



## China ist die Nr. 1 bei den asiatischen Herkunftsmärkten, mit dem größten Wachstumspotenzial.

### Bedeutung für Österreich

- China ist Österreichs wichtigster Herkunftsmarkt in Asien. Österreich liegt auf Platz 5 unter den europäischen Destinationen.
- Österreich steht für Kultur (Musik!), seine imperiale Vergangenheit und landschaftliche Schönheit (Natur). Österreich wird als gastfreundliches, naturaffines und sicheres Urlaubsland wahrgenommen.
- 9 x pro Woche Peking–Wien, täglich Shanghai–Wien und 5 x pro Woche Hongkong–Wien.  
Ferientermine 2017: Neujahr 31.12–02.01., Chinesisches Neujahr 27.01.–02.02., Totengedenktag 02.–04.04., Tag der Arbeit 29.04.–01.05., Drachenbootfest 28.–30.05., Schulferien: Juli u. August (versch. Termine), Nationalfeiertag inkl. Mondfest 01.–08.10.

### Der chinesische Gast

- 49 % sind Beamte oder Angestellte, weitere 24 % in höheren Positionen oder Selbstständige. Er/sie ist im Schnitt 37,3 Jahre und hat ein monatl. Einkommen von € 1.422, 61 % mit Universitäts- oder Hochschulabschluss. Hauptzielgruppe ist die obere Mittelschicht im urbanen Raum.
- 94 % kommen aus einer Großstadt bzw. urbanen Umgebung, v. a. Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu.
- 54 % nutzen Internet, weitere 25 % Reiseportale, Social Media (Weibo, WeChat) intensiv zu Meinungsbildung/-austausch. Gebucht wird aber meist über Reisebüros (persönlich und online).
- Die Entscheidung fällt 3–5 Monate im Voraus (Trend zu kurzfristigerem Buchen). Gründe: Kunst und Kultur, Landschaft und Natur sowie Tradition, Geschichte und Städte.
- Stark im Steigen sind Individualreisen mit dem Partner, Familie oder Freunden. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Museen sowie Shopping stehen ganz oben.
- Auch im Steigen sind leichte Aktivitäten in der Natur (z. B. Wanderungen). Die Kombination aus Städte- und Natururlaub steht hoch im Kurs.

### Dos und Don'ts im Umgang mit chinesischen Gästen

- 👍 Jüngere Chinesen sprechen gutes Englisch, sind interessiert und kommunikativ.
- 👍 Wasserkocher, Hausschuhe, Toilettenartikel im Zimmer und Gratis-WLAN sind Standard.
- 👍 Wachsendes Interesse an Kultur, gewachsenem Brauchtum, Tradition, aber auch an lokaler Küche—dennoch isst man gerne zwischendurch Chinesisch.
- 👍 Geduld und Toleranz: Manche für uns unübliche Angewohnheiten sind kulturell und sozial tief verankert. Demgegenüber ist höfliche Bestimmtheit Trumpf.
- 👎 Erhobenen Zeigefinger vermeiden! Chinesen erwarten Respekt. Keinen Anlass zu Gesichtsverlust geben! Nie laut werden bei einer Diskussion, auch wenn Ihr Gegenüber es ist.
- 👎 Keine politischen Themen ansprechen.
- 👎 Chinesen sind abergläubisch: z. B. die Zahl 4 bei Zimmernummer oder Sitzreihe vermeiden.

### Marktstrategie China 2016–2018

Österreich hat ein gefestigtes Image im Bereich der (klassischen) Musik/Kultur und imperialen Geschichte. Der Nachfrage entsprechend soll der Imagefaktor „Natur/Landschaft“ ausgebaut und um die Facetten intakte Umwelt/saubere Luft bzw. Begegnungsqualität erweitert werden. Die Konzentration liegt auf FIT-Reisenden der „Upper Middle Class“ in den urbanen Gebieten Chinas. Sie zeichnen sich durch ein hohes Selbstbewusstsein und Individualität aus und suchen Destinationen abseits der üblichen Gruppenrouten. Österreich positioniert sich als die ideale Kombination aus Stadt/Kultur/imperialer Geschichte und sanften Naturerlebnissen. Schwerpunktmäßig soll die Attraktivität von Rundreisen hervorgehoben werden, aber auch die Kompetenz als Winterurlaubsland betont werden. Damit wird der USP gegenüber den direkten Mitbewerbern sichergestellt und Destinationen im Umfeld der bekannten Städte sehr gute Chancen eröffnet, neue Gäste aus China zu gewinnen.

### Produkt/Markt/Kombinationen

**Österreich – aktiv und natürlich genießen.** Gesucht werden hier authentische Erlebnisse, die einen im eigenen, sozialen Umfeld von anderen unterscheiden. Hier eignen sich Urlaubs-/Erlebnis-Ideen, die sich miteinander kombinieren lassen um in der Kombination noch einzigartiger für die Zielgruppe zu sein. Die Kultur, die Städte und aktives Erleben einer einzigartigen Landschaft mit regionaler Architektur bilden den perfekten Rahmen dafür.



Das Büro der ÖW China wurde 2000 eröffnet und liegt im 3. Botschaftsviertel Pekings.

Mag. Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Asien  
[emanuel.lehner@austria.info](mailto:emanuel.lehner@austria.info), T +86 10 8527 5045, [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)



**Ankünfte (in Mio.)**  
und Ø Entwicklung p. a.

2016	0,73
2015	0,72
2014	0,50

Ø +21,2% p. a.

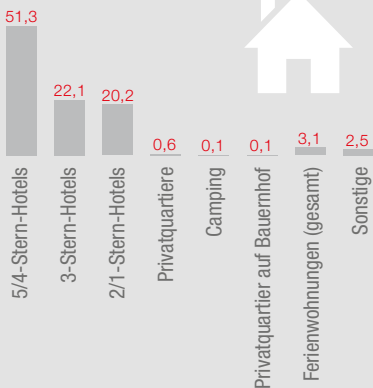


**Nächtigungen (in Mio.)**  
und Ø Entwicklung p. a.

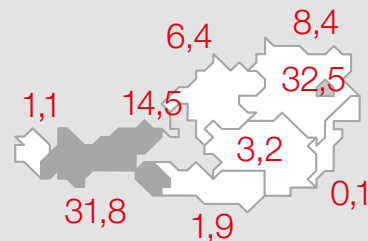
2016	1,01
2015	0,96
2014	0,68

Ø +21,6% p. a.

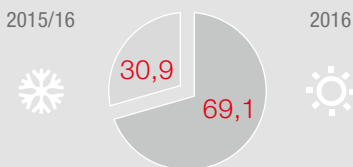
**Unterkunftswahl**  
(nach NÄ 2016 in %)



**NÄ nach Bundesländern**  
(2016 in %)



**Verteilung NÄ nach Saison (in %)**

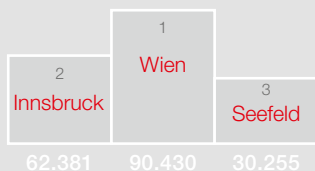


**Entwicklung AN u. NÄ nach Saison**  
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+23,5	AN	+22,7
+21,3	NÄ	+22,5

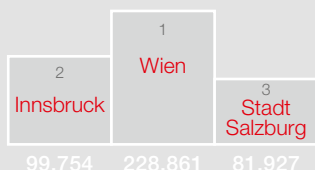
**Top-3-Regionen im Winter**  
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 303.218 Top 3 = 60,4 %



**Top-3-Regionen im Sommer**  
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 679.257 Top 3 = 60,4 %



**Reiseintensität und Auslandsreisen 2016**

Angaben zur Reiseintensität liegen nicht vor, auch unterscheiden die vorhandenen Zahlen nicht zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisen. 2016 wurden 122 Mio. Auslandsreisen (+4,3%) unternommen, jedoch inkludieren diese auch den „kleinen Grenzverkehr“ nach Hongkong bzw. Macao. 2015 wurden etwas mehr als 10 Mio. Urlaubsreisen nach Europa unternommen. ETC/Tourism Economics erwarten 2025 ca. 140 Mio. Auslandsreisen. Der Inlandstourismus zählte 2015 gesamt 3,7 Mrd. Reisen. Geht man auch von einer Steigerung 2016 aus, nähert sich die Zahl aller Reisen der 4-Mrd.-Grenze.



**Ø Aufenthaltsdauer 2016**

Statistik Austria T-Mona  
1,4 NÄ 5,0 NÄ

**Tagesausgaben/Kopf in Österreich**

€ 229



**Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015**

€ 124 Mio. +40,9%

MARKTDATEN

**Bevölkerung 2016**



**Bevölkerungsentwicklung**  
(Prognose bis 2030)



**Kaufkraft**

**BIP/Kopf 2016**  
(in US\$)

8.290

**BIP nominal 2016**  
(in Mrd. US\$)

11.326

**BIP-Entwicklung real (in %)**

6,7	2016
6,9	2015
7,4	2014

**Inflationsrate (in %)**

2,0	2016
1,4	2015
2,0	2014

**Arbeitslosenrate (in %)**

4,1	2016
4,1	2015
4,1	2014