



Japan stellt im Bezug auf Nächtigungen den zweitwichtigsten Herkunftsmarkt Asiens dar.

Bedeutung für Österreich

- An 21. Stelle aller Herkunftsländer nach Nächtigungen.
- Österreich gilt bei japanischen Gästen als Land klassischer Musik und Kultur.
- Schnellste Verbindung mit Finnair mit Umstieg in Helsinki bzw. Lufthansa in München (ca. 14 Stunden inklusive Umsteigezeit).
- Ferientermine 2017: Shōwa-Tag 29.04., Tag der japanischen Verfassung 03.05., Tag des Grüns 04.05., Tag der Kinder 05.05., Golden Week 29.04. – 07.05., Tag des Meeres 17.07., Tag des Berges 11.08., Tag der Ehrung der Alten 18.09., Tag der Gesundheit und des Sports 09.10., Tag der Kultur 03.11., Tag der Arbeit 23.11., Geburtstag des Kaisers 23.12.

Der japanische Gast

- Die Hauptzielgruppe ist 50+, allerdings begeistern sich auch junge Office Ladies verstärkt für Österreich. Der japanische Gast ist sehr gut gebildet, serviceorientiert und besitzt großes Interesse an Kultur und Natur.
- Japanische Touristen stammen vorwiegend aus den Ballungsräumen Tokio, Osaka und Nagoya.
- Infobroschüren (35,8%), Empfehlungen von Familie/Freunden (23%) und Internetplattformen (21,8%) gelten als wichtigster Entscheidungsgrund für die Destinationswahl. Obwohl 67,4% der Buchungen über das Internet getätigt werden, stellen Reisebüros nach wie vor eine wichtige Informationsquelle vor allem für ältere Japaner dar.
- 36,7% der nach Europa/Russland reisenden Touristen buchen ihre Reise mehr als 3 Monate vor Reiseantritt. 11,9% organisieren ihren Trip unter einem Monat vor dem Abflug. Sicherheit gilt als wichtigstes Kriterium bei der Wahl der Urlaubsdestination.
- Der Anteil der Alleinreisenden verzeichnete 2015 eine weitere

Steigerung auf 27%. 28,9% reisten mit dem Ehepartner, 17,9% mit der Familie, 14,8% mit Freunden. 46,2% der nach Europa/Russland reisenden Japaner waren 2015 im Rahmen von Gruppenreisen unterwegs, im Segment der weiblichen Senioren sogar 64,3%.

- Natur/Landschaft, Geschichte/Architektur/Kultur sowie der Genuss von lokaler Küche und Shopping gelten als Hauptinteressengebiete während einer Reise.

Dos und Don'ts im Umgang mit japanischen Gästen

- 👍 Das Bereitstellen von Hausschuhen sowie Teekocher samt Tee auf dem Hotelzimmer wird als Service gerne in Anspruch genommen.
- 👍 Meist sind Japanern die österreichischen Portionen zu groß. Besser viele kleine unterschiedliche Gerichte.
- 👍 Trinkgeld ist in Japan unüblich. Auf diesen Unterschied in Österreich hinweisen.
- 🗨 Die Ziffer Vier wird mit dem Tod in Verbindung gebracht.
- 🗨 Japaner sind sehr patriotisch und werden nicht gerne mit anderen Asiaten in einen Topf geworfen.

Marktstrategie Japan 2016–2018

Österreichs Kompetenz liegt in der Kombination von Ganzjahresangeboten im Bereich Kultur und Natur, die klassische Städteangebote mit regionalen Kulturaktivitäten verbinden. Österreich positioniert sich als Land, in dem man nicht nur Neues erlebt und sieht, sondern auch aktiv sein Wissen erweitert. Neben der dynamischen Weiterentwicklung der Marke Österreich wird die Bekanntheit Österreichs innerhalb der bestehenden Zielgruppe gesteigert und die Begehrlichkeit für einen Österreich-Urlaub als Monodestination und mit einer längeren Aufenthaltsdauer geschaffen. Durch den Aufbau einer neuen jungen Zielgruppe (Office Ladies – alleinstehende Frauen 20+) sowie eine ausgeprägte Online-Media-Strategie sollen zusätzliche Kanäle zur Positionierung als moderne Destination kreiert werden. Zusammen mit ausgewählten Systempartnern werden entsprechende Angebote erarbeitet, die gezielte Weitergabe und Schulung von Multiplikatoren am Markt fortgesetzt sowie mittels einer darauf abgestimmten PR- und digitalen Medien-Strategie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich gesteigert und in den Reiseveranstalterprogrammen verankert.

Produkt/Markt/Kombinationen

Kultur- und Erlebnisurlaube in den Städten, in Kombination mit Ausflügen in Nahregionen, die optional eine weitere Übernachtungsmöglichkeit außerhalb der klassischen Städterouten wie Wien, Salzburg und Innsbruck ermöglichen, bieten dem japanischen Touristen ein umfangreiches und unverfälschtes Angebot.



Das Büro der ÖW Japan wurde 1974 eröffnet und befindet sich in Tokio im Stadtteil Motoazabu.

Mag.(FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Japan
 Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804 2106, www.austriatourism.com



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

2016	0,21
2015	0,24
2014	0,25

Ø -7,8% p. a.

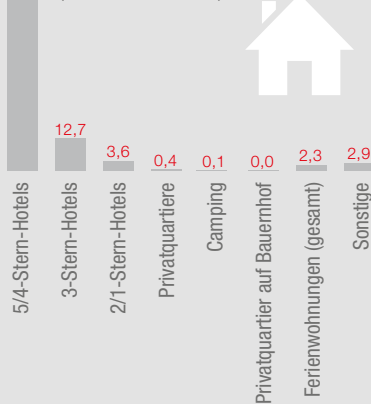


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

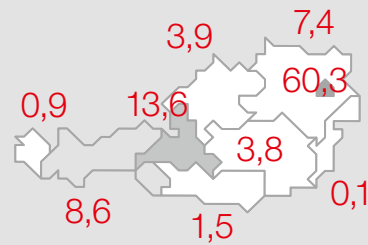
2016	0,43
2015	0,46
2014	0,48

Ø -6,1% p. a.

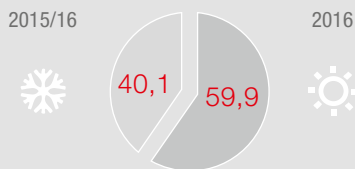
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



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

+1,3	AN	-3,2
+1,6	NÄ	-1,5

Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria T-Mona
2,0 NÄ 5,5 NÄ

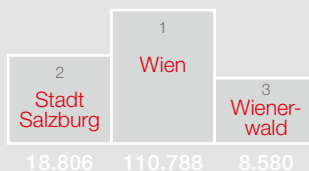
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 171

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015
€ 87 Mio. +11,5%

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

Ö. gesamt: 172.389 Top 3 = 80,2%



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

Ö. gesamt: 257.207 Top 3 = 76,5%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

2015 verzeichnete Japan 16,2 Mio. Auslandsreisen. Der Wert entspricht einer niedrigen Auslandsreiseintensität von 12,4% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. 70,6% entfielen auf Urlaubsreisen, 13% auf Geschäftsreisen und 16,4% auf sonstige Privatreisen. Kurztrips mit 1–4 Übernachtungen zeichneten sich mit 31,3% aus, Reisen mit 5 bis 7 Nächtigungen mit 39,7%.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

126,2 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

-7,0%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) 37.304,1
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$) 4.730,3

BIP-Entwicklung real (in %)

0,5 2016
0,5 2015
0,0 2014

Inflationsrate (in %)

-0,2 2016
0,1 2015
2,7 2014

Arbeitslosenrate (in %)

3,2 2016
3,4 2015
3,6 2014