



**Alle sprechen vom chinesischen
Gast – Was will er aber wirklich?
Was sind die Trends am
chinesischen Outbound-
Reisemarkt und wie kann Tirol
davon profitieren?**

PRÁ
TT
O



**WIR HELFEN IHNEN
IHR VERSPRECHEN
ZU HALTEN.**

INTERKULTURELLE KOMPETENZ

Interkulturelle Begegnungen sind Alltag für Mitarbeiter in der Tourismusbranche, sie treffen tagtäglich auf Menschen anderer Kulturen, kommunizieren und interagieren mit ihnen. Der Erwerb von interkulturellen Handlungskompetenzen ist hierbei essentiell. Ein wesentliches Thema ist auch die Kommunikation im interkulturellen Kontext. Der Umgang mit direkten und indirekten Kommunikationsstilen erfordert gerade in der Hotellerie viel Sensibilität und Empathie.

Darüber hinaus gibt es kaum einen Sektor, der wie der Tourismus von der Begegnung zwischen Menschen geprägt ist. Darin liegt die Chance der Bereicherung, des Abbaus der Angst vor dem Fremden, des Austausches von Ideen. Ohne die nötige Vorbereitung und Information kann sich Begegnung in Form einer unvorbereiteten Konfrontation auch ins Negative umkehren.

Qualität geht Hand in Hand mit Erwartungen und Ansprüchen bzw. mit dem Erfüllen oder Nichterfüllen derselbigen.

“

Die Wahrnehmung der erhaltenen Leistung sollte die Erwartung zumindest erfüllen, im Idealfall übertreffen. Wer ein gewisses Niveau kommunizieren möchte, muss auch in der Lage sein, es zu halten.

Während Qualität im Tourismus schon immer eine Rolle gespielt hat, ist der Anspruch der Gäste kontinuierlich gestiegen. Der Gast von heute ist besonders anspruchsvoll. Das Schlagwort Convenience, auf Deutsch so viel wie Bequemlichkeit oder Komfort, spielt heute eine besonders wichtige Rolle.



Zahlen und Fakten



Trends



Möglichkeiten

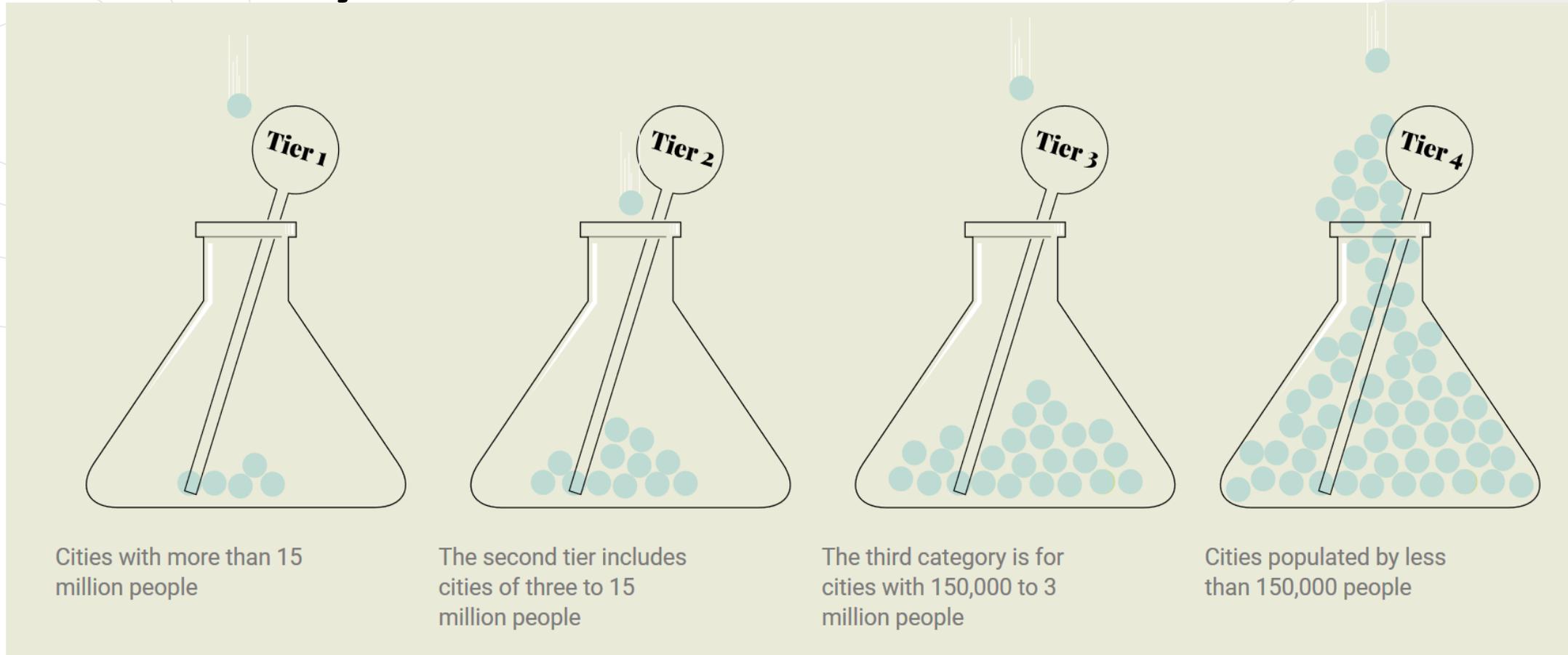


Conclusio

Zahlen und Fakten

- **Bevölkerung und Fläche:**
1,4 Mrd auf 9,6 Mio km²
- **Reisepass:**
Nur ca 10% der Chinesen haben einen Reisepass das sind aber 140 Millionen Menschen !!.
- **Schengen Visa:**
Derzeit haben ca 2,5 Mio. Chinesen ein Schengen Visa
- **Auslandsreisen:**
2018 gab es in etwa 150 Mio. Auslandsreisen eine Steigerung um 14,7 % gegenüber 2017
rund 71 Millionen davon machten eine Überseereise
Die größten Wachstumsraten wiesen dabei Länder wie Montenegro (239%) Serbien (218%)
und die Tschechische Republik (101%)
60% aller Reisenden waren jünger als 40 Jahre und gaben in etwa 800 Euro für die Reise aus
(Reisekosten)
- **Nächtigungen in der EU:**
2018 gab es ca. 28 Mio Nächtigen chinesischer Gäste in der EU

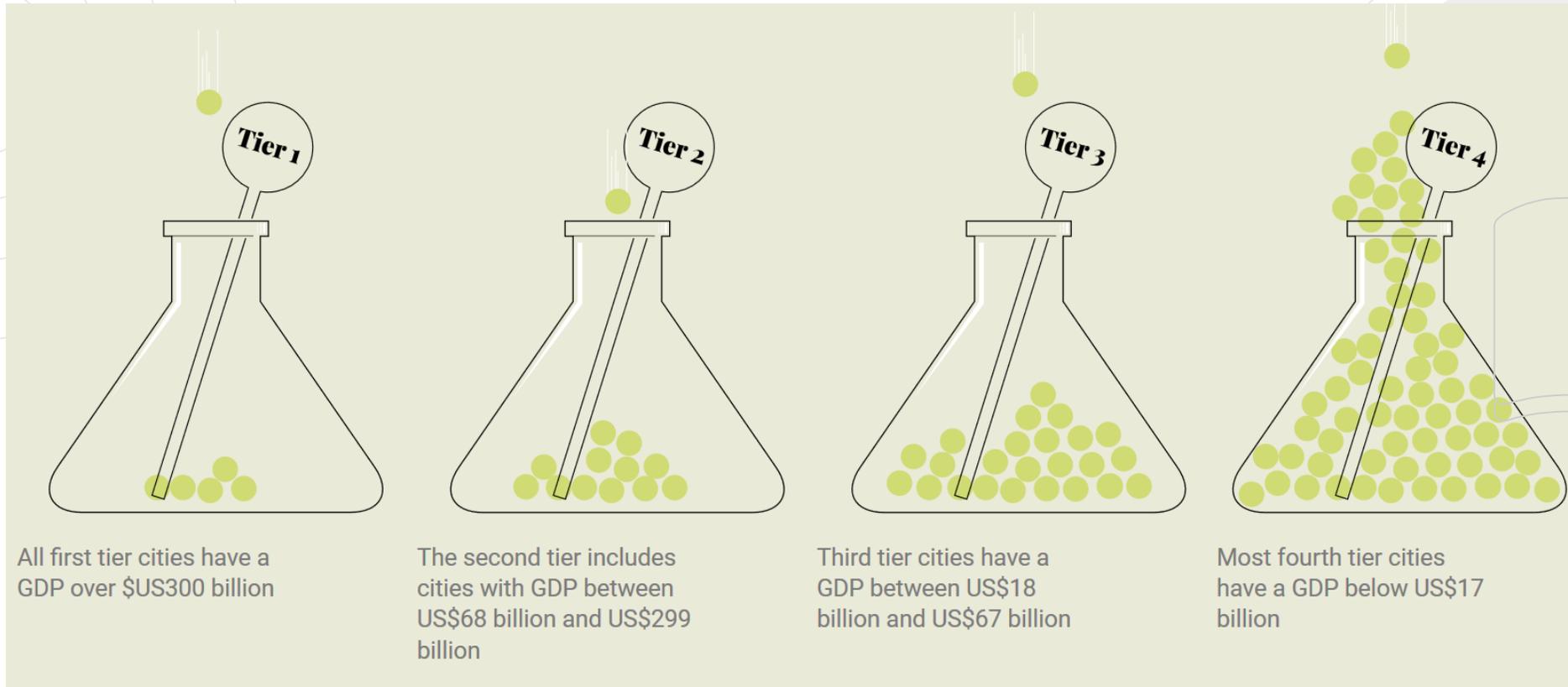
Das Stufensystem für chinesische Städte



- Peking
- Shanghai
- Guangzhou

- Chengdu
- Harbin
- Hangzhou

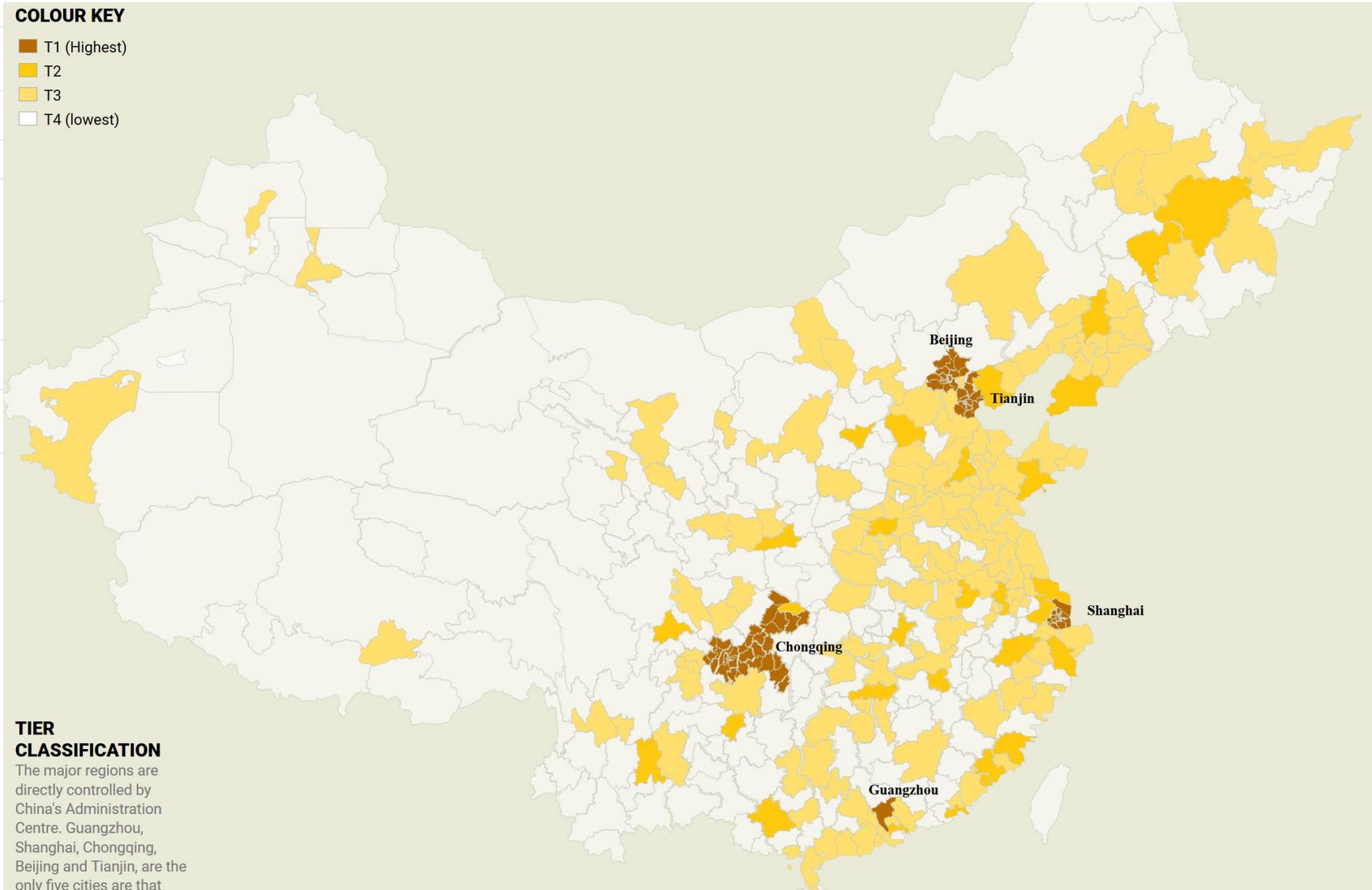
Tier1 und Tier2-4 Städte



- Peking
- Shanghai
- Guangzhou
- Chengdu
- Harbin
- Hangzhou

COLOUR KEY

- T1 (Highest)
- T2
- T3
- T4 (lowest)



TIER CLASSIFICATION

The major regions are directly controlled by China's Administration Centre. Guangzhou, Shanghai, Chongqing, Beijing and Tianjin, are the only five cities are that

Top Trends im chinesischen Outbound Reiseverhalten

1

Adventure Travel

Bedeutet in erster Linie sich selber herausfordern und was neues probieren. Teil eines gesunden Lebensstils. Etwas machen was viele andere noch nicht gemacht haben

2

Sport Reisen

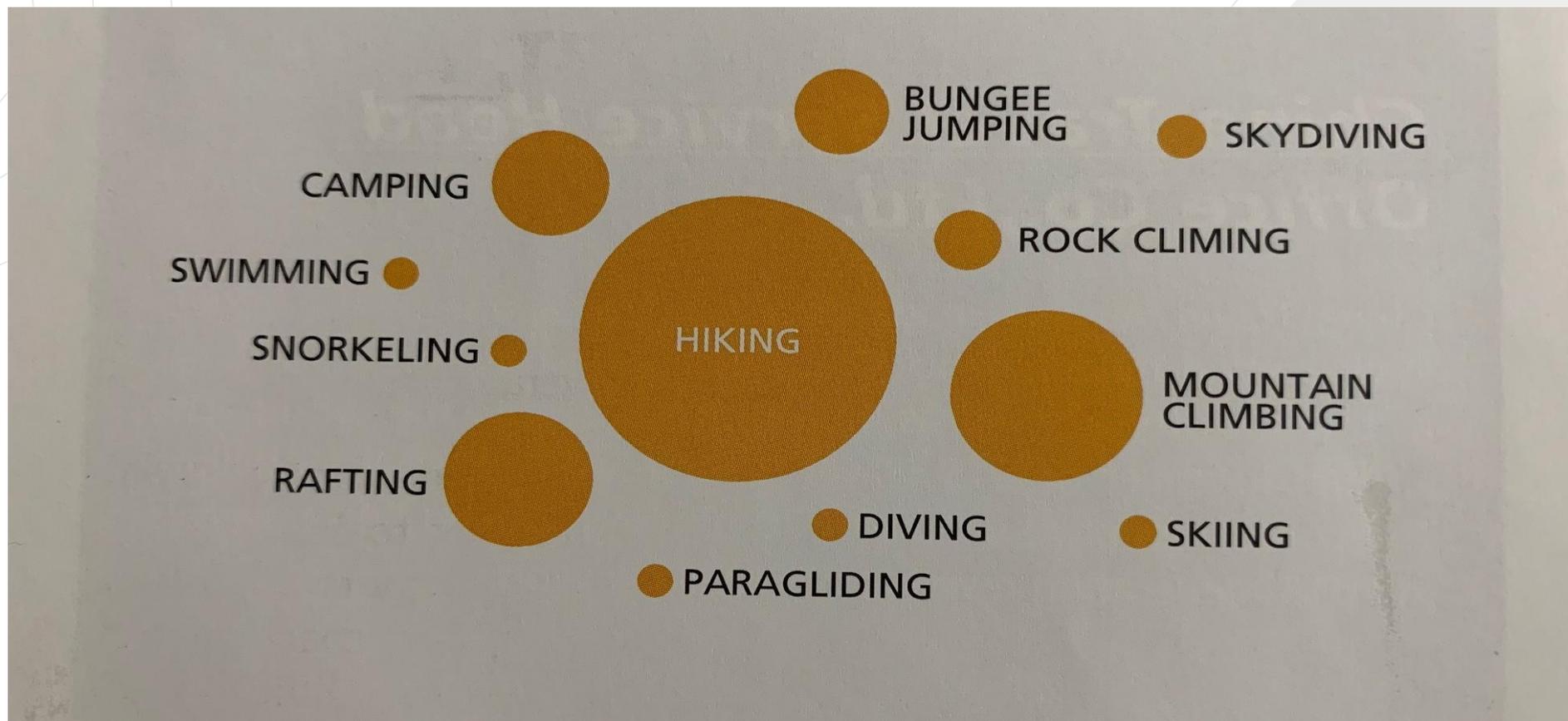
Einerseits Reisen als Zuschauer (Hahnenkammrennen) oder selber Teilnahme an solchen Veranstaltungen. (Dolomitenmann, Ötztalmarathon, Karwendelmarsch

3

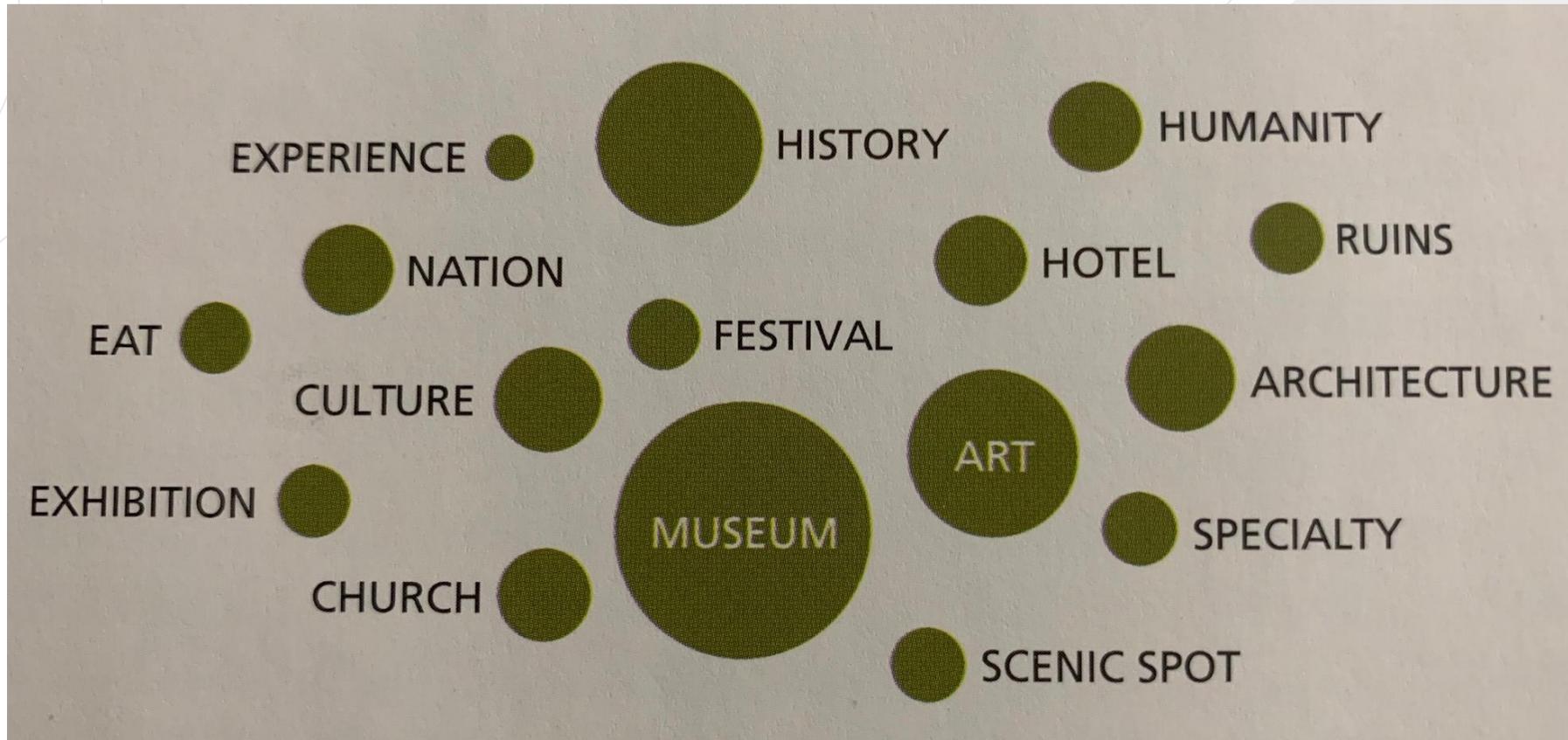
Kultur Reisen

Die Neugierde nach dem kennenlernen neuer Kulturen im neuen Reiseziel und zwar durch Besuch von Museen und Kulturellen Einrichtungen oder durch Teilnahme an kulturellen oder Brauchtum Veranstaltungen.

Adventure Travel



Kulturreisen



Conclusio

Es wird weiter den chinesischen Touristenströme geben, es kommen die Tier2-4 Städte

ABER

- Ein klarer Trend zum Individualreisenden der Kultur, Land, Leute, Bräuche, Sportveranstaltungen vor Ort erleben möchte.
- Der chin. Individualreisende wird 2023 ca. 75% mehr für seine Reise ausgeben als Heute
Hier kann unsere Region ganz klar profitieren
- Wir haben praktisch alles was der chinesische Individualgast sucht %



Farb-Fern-Sehen

Die schönsten Herbstlandschaften

Conclusio

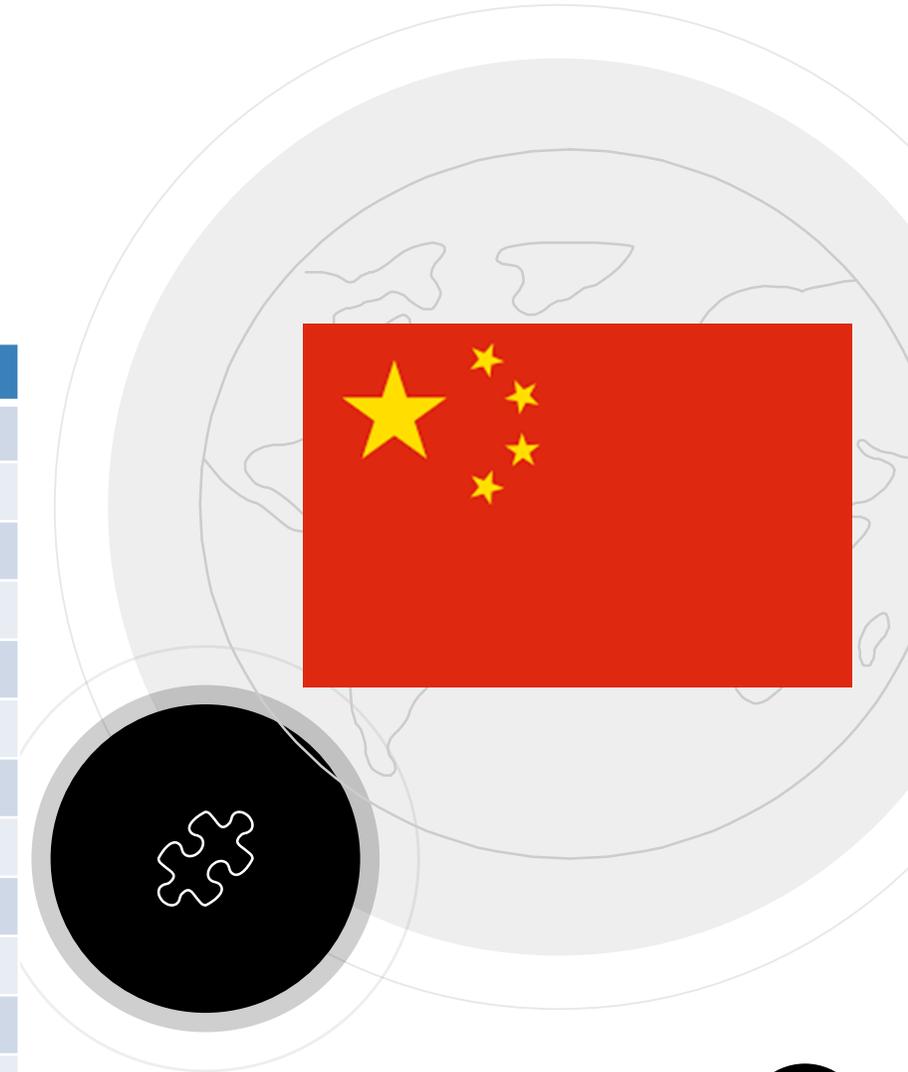
- Haben Sie den Mut Ihre Region ja sogar Ihr Hotel direkt in China über chinesische Reisepartner anzubieten, arbeiten Sie mit Nischenanbietern (Tiegan Sport, Meyouone, Beautiful trip Große Agenturen wie Trip.com, Tuniu, China Travel Service etc. sind nur bedingt für individuelle Lösungen geeignet)
- In China geht alles über mobile Microsites (WeChat)
- Der chinesische Gast erwartet Service und Qualität und ein paar Basics für seinen Aufenthalt (Wasserkocher, WIFI, CGTV, chin Tageszeitung, Kreditkarte Unionpay Alipay, Wechat pay etc.)
- Erzählen Sie Geschichten über Ihr Haus Ihre Region (Tourismus ist Emotion)
- Bieten Sie geführte Touren und Aktivitäten durch bei gleichzeitiger Bereitstellung des Equipments (Servicegedanke)
- Bieten Sie chinesische Reiseführer an, die Sprachbarriere ist immer noch die größte Hürde für Individualreisende



Conclusio

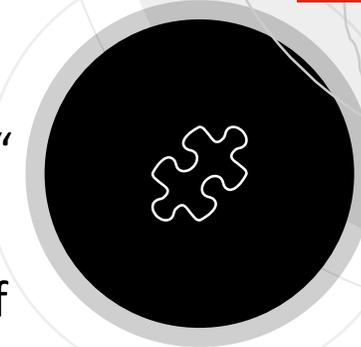
- Bedenken Sie die chinesische Medienlandschaft ist komplett anders als die europäische ebenso sind alle social Media Kanäle anders als bei uns

International	Equivalent in China
Facebook	WeChat, Weibo
Google	Baidu, Sougou
Instagram	Lofter, In, Nice, WeChat
Quora	Zhihu
Twitter	Weibo, Douban
Whatsapp	WeChat
Yelp	Dianping, Meituan
YouTube	Youku Tudou, IQiy
Airbnb	Xiaozhu, Tujia
Booking.com	eLong, Ctrip, Qunar
Expedia	eLong, Ctrip, Qunar
Skyskanner	tianxun.com (Skyscanner China), Ctrip
TripAdvisor	Qiongyou, Mafengwo



Conclusio

- Machen Sie es ihren chinesischen Gästen einfach Ihre Erfahrungen online zu teilen (z.B. WeChat check in)
- Kümmern Sie sich um gute Bewertungen und kommentieren Sie auch Schlechte
- Chinesen sind Foodies sie lieben gutes Essen machen Sie es Ihnen verständlich durch chinesische Speisekarten oder Erklärungen
- Derzeit dreht sich alles um das Thema Erlebnis. Stellen Sie daher alle Angebote unter den Aspekt „chilling“ Erholung and „thrilling“ Spannung Nervenkitzel
- Punkten Sie mit Nischen und thematischen Angeboten die sie auf die individuellen Bedürfnisse des chinesischen Gastes abstimmen



PRÁ
TT
O

DANKE FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT

PRÁTTO CONSULTING GMBH

Eduard-Bodem-Gasse 5-7/G6

6020 Innsbruck

Austria

Partner: ITB-Advisory, Welcome Chinese. ISHC

PH +43 512 214555 | FX +43 512 214 555 99 | office@pratto.at |

pratto.at