



© BKA/Dragon Talic

Gäste wie aus dem Bilderbuch

Österreich wirbt vermehrt um chinesische Touristen. Zielgruppe: junge Gutverdiener mit hohem Bildungsgrad und Lust auf Kultur.

Visite

Bundeskanzler Sebastian Kurz, Alibaba-Chef Jack Ma und Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (v.l.) vergangene Woche in Hangzhou.

••• Von Sabine Bretschneider

Alipay steht derzeit in Österreich hoch im Kurs. Wer die Kaufkraft chinesischer Gäste schätzt, kommt an deren gängigstem Onlinebezahlssystem, einem Service der Alibaba Group, nicht mehr vorbei. Der chinesische Internetriesen Alibaba hat nach Eigenangaben eine Mrd. Kunden, davon

700 Mio. in China. Alibaba schult regelmäßig Unternehmer aus anderen Ländern dahingehend, wie sie den chinesischen Markt besser erreichen können; 30 Unternehmen aus Österreich sollen demnächst in den Genuss einer Schulung kommen. Vice versa rüstet die Alpenrepublik mit Bezahlangeboten wie eben Alipay, TenPay oder WeChat Pay auf.

Kürzlich etwa starteten Wircard und Tirol Werbung eine

„China-Pay-Initiative“ mit touristischen Partnern; Ziel des Projekts ist eine flächendeckende Abdeckung des gesamten Bundeslandes mit den beliebtesten chinesischen Mobile-Payment-Methoden. Laut einer Nielsen-Studie wären rund 91% der chinesischen Touristen bereit, im Ausland mehr auszugeben und einzukaufen, wenn mehr Händler chinesische Mobile-Payment-Methoden akzeptieren würden.

Spendierfreudige Gäste

Die Gesamtausgaben chinesischer Touristen in Österreich legten 2018 um satte 28% gegenüber dem Vorjahr zu. Damit liegt China bei den Tax-Free-Einkäufen in Österreich 2018 an der Spitze der außereuropäischen Einkaufsländer. Und: Mit einem Anteil von 30% an allen Tax-Free-Umsätzen in Österreich liegt China als Herkunftsland im Nationen-Ranking klar auf