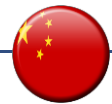


## 2.2 China



### Sozioökonomie Quellmarkt

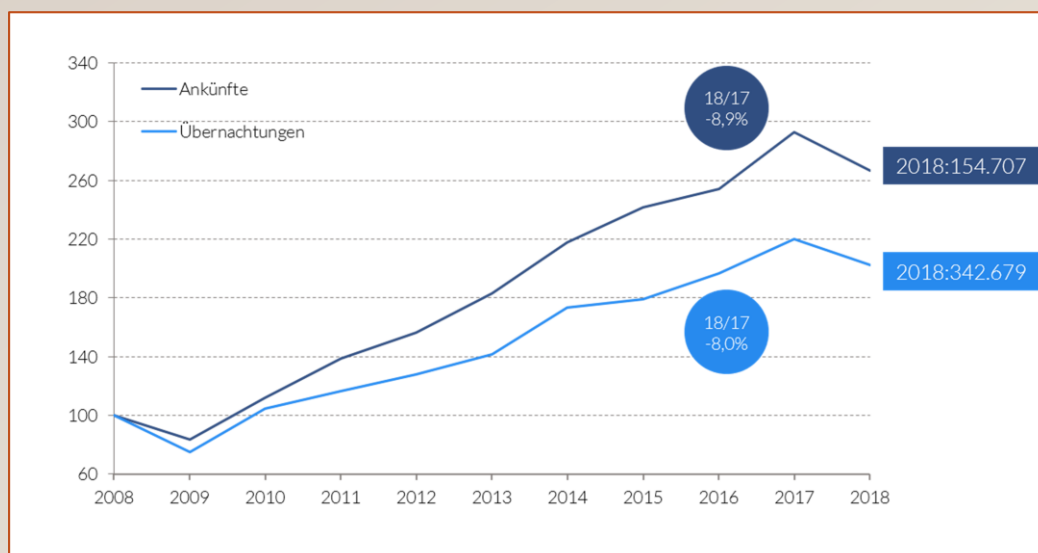
Einwohnerzahl: 1.390 Mio. ↗	BIP pro Kopf: \$ 8.643 ↗	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: China: Shangdong, Jiangsu, Guangdong
Anteil städtischer Bevölkerung: k. A.	Bevölkerungsdichte: 143,7 EW/Km <sup>2</sup>	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Hong Kong, Peking, Tianjin, Shangdong, Jiangsu, Shanghai
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: k. A.	Arbeitslosenquote 3,9 %	Human Development Index: 0.752
Veränderung Wechselkurs: -2,0 %	Inflationsrate: 1,56 %	

### Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 3.019.857 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 342.679 ↗
Ankünfte Deutschland absolut: 1.591.555	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 154.707
Aufenthaltsdauer Deutschland: 1,9 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 2.2 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): + 93,6 %	

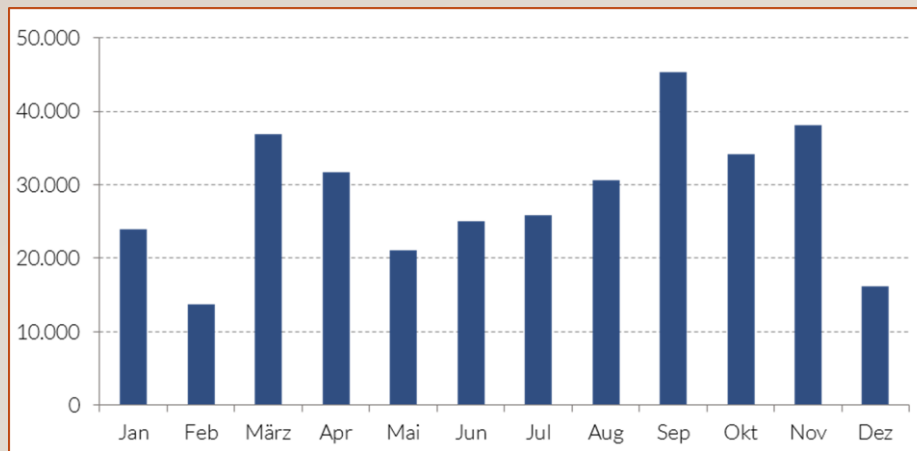
Abb. 3: Entwicklung der Nachfrage - Nordrhein-Westfalen

Index 2008=100



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 4: Saisonalität 2018  
Übernachtungen nach Monaten



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

## Vermarktung/Vertrieb

### Information / Buchung:

81 % Vorausbuchung im Internet, 41 % Buchung über Reisebüros und 38 % Direktbuchung  
87 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Top Herkunftsregionen:

k.A.

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

Hohe Ausgaben für Tourismusmarketing v.a. für Printmedien und Fernsehwerbung. Rückgang der Bedeutung des Tourismusmarketings in Zeitungen.

**Marktzugang:** CNTA überwacht Anbietermarkt, nur gewisse Reisebüros dürfen in Absprache mit CNTA Reisen ins Ausland anbieten. Die TUI China Travel Co. Ltd hat als einziger europäischer Reiseveranstalter von der CNTA eine Lizenz zur Organisation von Auslandsreisen für chinesische Urlauber erhalten. In Hongkong sind im europäischen Segment Kuoni, Jetour und Charming Holidays die 3 größten Anbieter. Die Reiseveranstalter mit den höchsten Verkaufszahlen in Hongkong insgesamt sind Hong Thai Travel und Wing On Travel.

### Online-Affinität:

ICT: China 5,60 / Hongkong 8,61

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: China 96,6

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:

China 53,2 % / Hongkong 87,5 %

Mobile Webtraffic: China 61 % / Hongkong 33 %

Social Media Penetration: China 65 % / Hongkong 78 %

## Gästeprofil und Anreise

### Soziodemographie:

Alter: 44,3

Geschlecht: 69% Männer und 31 % Frauen

Bildung: 1% Hauptschule, 8 % Mittlere Reife, 25 % Abitur, 66 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss  
Begleitung: k.A.

### Verkehrsmittelwahl:

85 % Flugzeug, 3 % Bahn, 13 % Bus

## Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

### Auslandsreiseintensität:

52,9,2 Mio. Auslandsreisen

Auslandsreiseintensität von 4,6 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland 2.687 € und 448 € Nacht

### Reiseziele:

Europa nach Marktanteil: 18 % Deutschland, 13 % Schweiz, 12 % Frankreich, 10 % Spanien, 8 % Österreich.

Top-Städte in Europa: Paris, London, Rom, Wien, Prag, München, Florenz, Frankfurt, Berlin (Marktanteil in europ. Städten 3,8 %)

Top Bundesländer Deutschlands: 29,7 % Bayern, 18,9 % Hessen, 13,0 % NRW, 12,6 % Baden-Württemberg, 10,8 % Berlin

### Motive:

Sehenswürdigkeiten, Kunst- und Kulturangebot, Landschaft und Natur  
Orts-, Stadtbild/Architektur, Spezielle Buchungsangebote/Package

### Reisezweck:

72 % Urlaubsreisen, 2 % Verwandten-/Bekanntensbesuche und sonstige Reisen, 27 % Geschäftsreisen

Bedeutung Städtereisen nach Deutschland: 40 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten:

Sehenswürdigkeiten besuchen, Ins Restaurant/ Café gehen, Shopping, Typische Speisen/Getränke genießen, Stadtführungen, Shopping

## Besonderheiten des Marktes

- Interesse für die typisch deutschen Feste (Oktoberfest, Weihnachtsmärkte etc.), die Landschaften sowie kleinere Städte.
- Individualreisende aus Hongkong erwarten sehr detaillierte Reiseinformationen und so viele Informationen zum Reiseablauf im Voraus wie möglich.
- Zahlungskräftige Klientel v.a. im Süden Chinas interessiert sich für Luxus-Reisen mit Elementen aus Shopping, Wein, Feinschmeckererlebnis, spezielle Hotelarrangements (Schlosshotel), Golf oder Autofahrerlebnisse.
- Geduld, Toleranz und höfliche Bestimmtheit sind wichtig.
- Jüngere sprechen passables Englisch, trotzdem wird nicht alles verstanden.
- Wasserkocher, Hausschuhe, Toilettenartikel im Zimmer und Gratis-WLAN sind wichtig
- Präferiert wird die eigene Küche.
- Erhobenen Besserwisser-Zeigefinger vermeiden.
- Chinesische Gäste nicht bloßstellen, Chinesen und Japaner unterscheiden, eher über leichte Themen diskutieren.