

2.12 USA



Sozioökonomie Quellmarkt

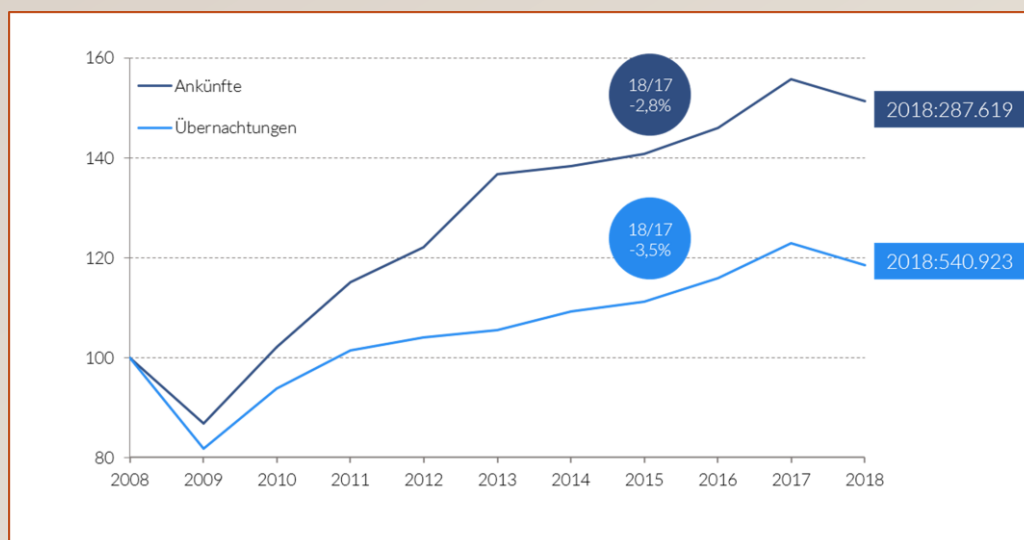
Einwohnerzahl: 325,9 Mio. ↗	BIP pro Kopf: 59.792 \$ ↗	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: DC, Alaska, New York, Connecticut, North Dakota, Delaware, Massachusetts, Wyoming, New Jersey
Anteil städtischer Bevölkerung: 82,3 %	Bevölkerungsdichte: 33,1 EW/Km ²	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Westküste und Osten
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 44.049 \$	Arbeitslosenquote: 4,4 %	Human Development Index: 0,924
Veränderung Wechselkurs: 2,3 %	Inflationsrate: 2,14 %	

Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 6.688.571 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 540.923 ↗
Ankünfte Deutschland absolut: 2.969.190	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 287.619
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,3 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 1,9 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): +8,9 %	

Abb. 23: Entwicklung der Nachfrage – Nordrhein-Westfalen

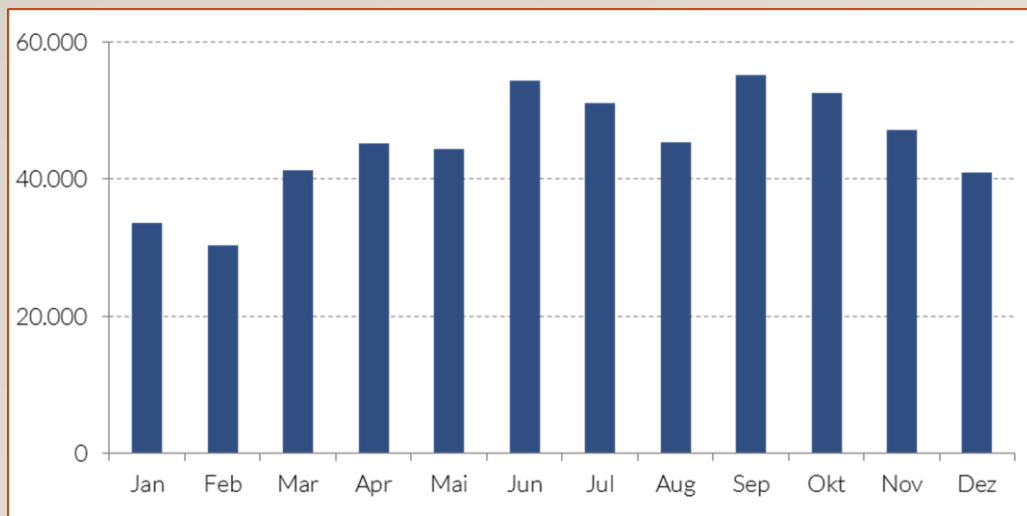
Index 2008=100



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

Abb. 24: Saisonalität 2018

Übernachtungen nach Monaten



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

Vermarktung / Vertrieb

Information / Buchung:

81 % Vorausbuchung im Internet, 43 % Buchung über Reisebüros, 44 % Direktbuchung
Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise: k.A.

Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

Sehr hohe Ausgaben für Tourismusmarketing, v.a. für Fernsehen und Printmedien. Leichter Rückgang der Werbeausgaben im Outdoorbereich, Zeitungen und Magazinen. Leichter Anstieg der Ausgaben im Radio und Fernsehen.

Top Herkunftsregionen:

k.A.

Marktzugang:

Die Zahl der Reiseveranstalter in den USA ist im Vergleich zu Deutschland sehr hoch. Ca. 207 der aktiven Veranstalter bieten Touren nach Deutschland an. Die wichtigste Organisation ist die USTOA (United States Tour Operators Association). OTAs sind ein fester / wichtiger Bestandteil der US-Reisebranche und dienen Konsumenten / Anbietern sowohl als Buchungs- als auch als Marketingplattform. Kunden nutzen OTAs um sich über ihre Reiseziele zu informieren. Die Bedienung von Social Media Kanälen wie Twitter und Facebook sind im Markt essentiell.

Online-Affinität:

ICT: 8,18

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 120,8

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 76,2 %

Mobile Webtraffic: 41 %

Social Media Penetration: 71 %

Gästestruktur und Anreise

Soziodemographie:

Alter: 45,9

Geschlecht: 58 % Männer, 42 % Frauen

Bildung: 1 % Hauptschule, 17 % Mittlere Reife, 27 % Abitur, 55 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: k.A.

Verkehrsmittelwahl:

91 % Flugzeug, 1% PKW, 2 % Bahn, 6 % Bus

Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

Auslandsreiseintensität:

89,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung
Auslandsreiseintensität von 33,7 % ab 15 Jahren

Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland
2.233 € bzw. 290 € pro Nacht

Reiseziele:

41 % der Auslandsreisen gehen nach Europa.
Nach Marktanteil in Europa: 21 % Großbritannien, 18 % Italien, 15 % Frankreich, 14 % Deutschland, 9 % Spanien
Top 10 Städte in Europa: London, Paris, Rom, Barcelona, Madrid, Amsterdam, Prag, Florenz, Berlin, Wien
Top Bundesländer Deutschlands: 29 % Bayern, 19 % Berlin, 14 % Hessen, 12 % Baden-Württemberg, 9 % NRW

Motive:

Sehenswürdigkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, Kunst und Kulturangebot, Orts-, Stadtbilder/Architektur

Reisezweck:

52 % Urlaubsreisen, 19 % Verwandten- / Bekanntenbesuche und sonstige Reisen, 29 % Geschäftsreisen
Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:
42,3 % entfallen auf „Magic Cities“.

Aktivitäten:

In Restaurants/Cafés gehen, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, Shopping, Typische Speisen / Getränke genießen,

Besonderheiten des Marktes

- Gehen gerne gut essen und gerne shoppen.
- Amerikanern gefallen kulturelle Traditionen sowie landschaftliche Aspekte.
- Assoziationen mit Deutschland: Berliner Mauer, Schlösser / Burgen, Oktoberfest, Schwarzwald, Autobahnen.
- Hygiene, Sauberkeit, Effizienz, Sicherheit wichtig.
- Kritikpunkte Servicequalität und Freundlichkeit.
- Gratis-WLAN selbstverständlich.
- Zahlung per Kreditkarten ist Standard.
- Einfache Online-Buchungsmöglichkeiten sind wichtig.
- viele Vegetarier oder Nahrungsmittelunverträglichkeiten
- für eine rauchfreie Umgebung sorgen
- Achten Sie darauf, keine freizügigen Abbildungen in Broschüren zu verwenden.