



© Pixabay

### Sozioökonomie<sup>3</sup>

Einwohnerzahl: 1,41 Mrd.  
Fläche: 9,6 Mio. km<sup>2</sup>  
Hauptstadt: Peking (21,8 Mio. Einwohner)  
Durchschnittsalter: 49,8 Jahre

Wirtschaft: BIP pro Kopf: 12.969 US-Dollar  
Arbeitslosenquote: 5,1%  
Inflationsrate: 0,4%

### Übernachtungsstatistik Deutschland 2024<sup>1</sup>

Übernachtungen absolut: 1.831.699 (+40,5%)  
Ankünfte absolut: 843.049 (+45,3%)  
Aufenthaltsdauer: 2,2 Tage

#### Top 3 Regionen Niedersachsen (nach ÜN)

1. Hannover-Hildesheim 30.667 (+68,0%)
2. Braunschweiger Land 18.548 (+23,2%)
3. Harz 8.553 (+4,1%)

### Übernachtungsstatistik Niedersachsen 2024<sup>2</sup>

Übernachtungen absolut: 71.277 (+39,7%)  
Ankünfte absolut: 30.019 (+28,6%)  
Aufenthaltsdauer: 2,4 Tage

#### Top 3 Städte Niedersachsen (nach ÜN):

1. Hannover 18.388 (+63,3%)
2. Wolfsburg 8.972 (+14,2%)
3. Langenhagen 8.269 (+104,0%)

### Reiseverhalten & Urlaubserlebnis<sup>3</sup>

**Auslandsreiseintensität: 4,7% = 0,05 Reisen pro Person**

#### Top europäische Auslandsreiseziele:

1. Deutschland
2. Schweiz
3. Spanien
4. Frankreich

#### Top 4 Bundesländer:

1. Bayern (30%)
2. Hessen (19%)
3. Nordrhein-Westfalen (15%)
4. Berlin (11%)

#### Reisezweck der Deutschlandreisen (0,8 Mio. Ankünfte):

44% Urlaubsreisen / 7% VFR + sonstige Reisen / 50% Geschäftsreisen

#### Urlaubsart bei Reisen nach Deutschland:

42% Rundreisen / 24% Städte- und Eventreisen / 9% Urlaub am Wasser

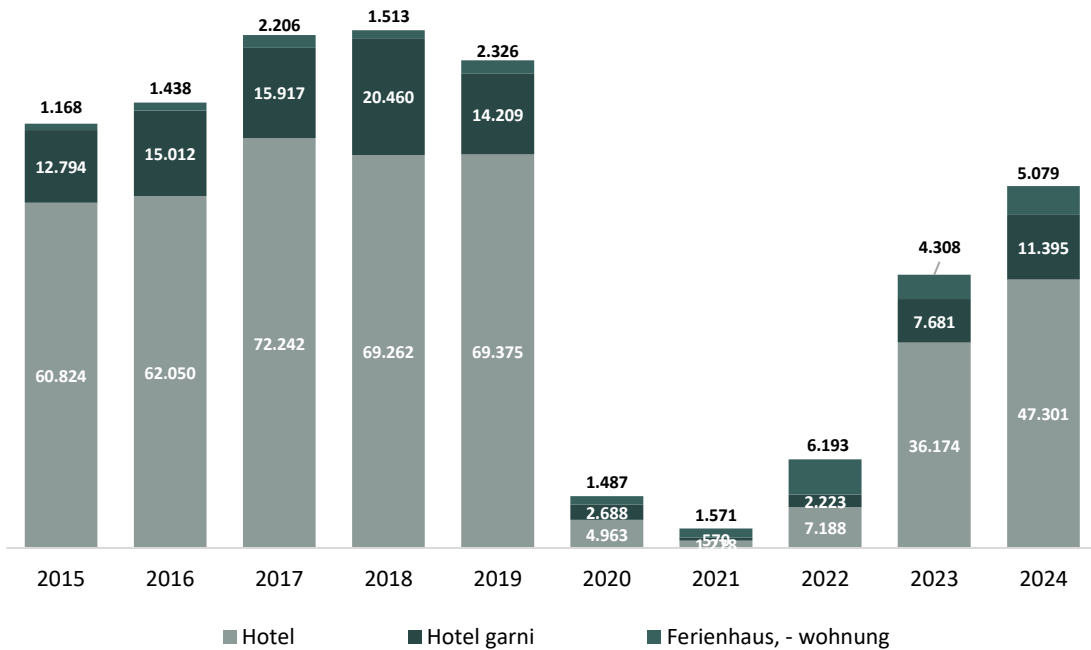
#### Buchungsverhalten:

99% Vorausbuchung / 86% via Internet

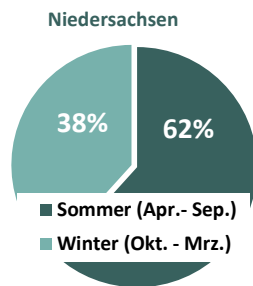
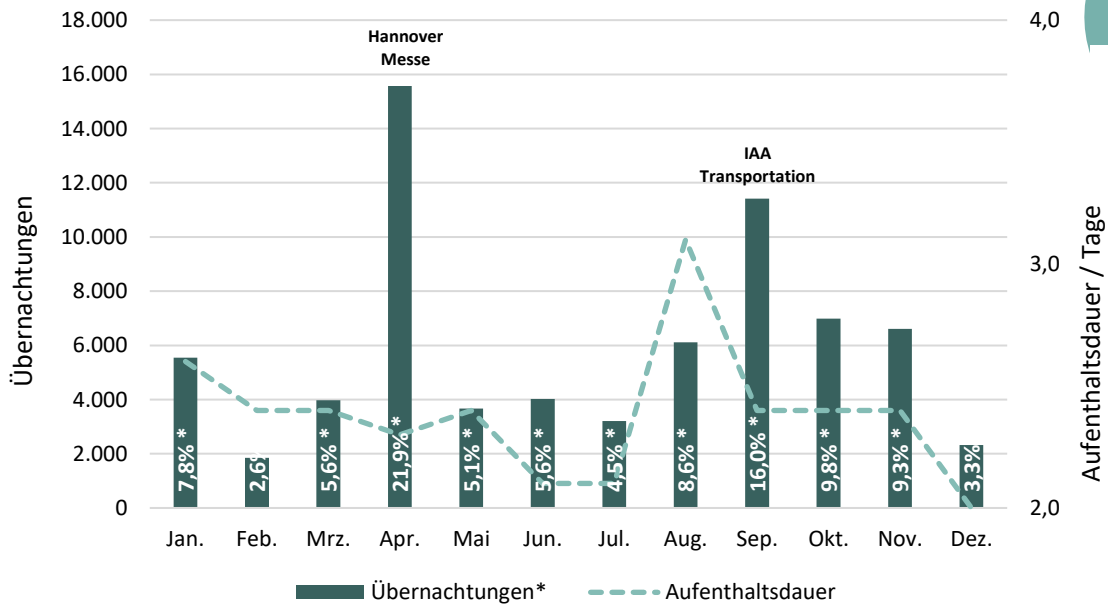
#### Anreise:

100% Flug

### Übernachtungen nach Betriebsart

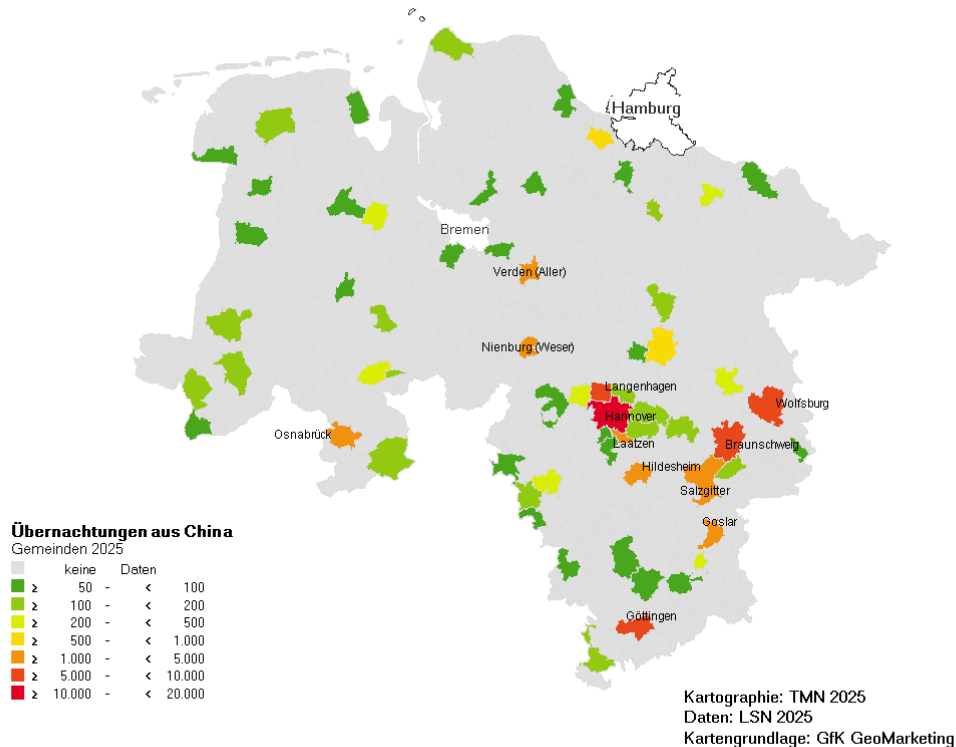


### Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Jahresverlauf 2024



\*mit Übernachtungsanteil je Monat in Prozent aus China

### Übernachtungsziele 2024



### Reisemotive

- ✓ Shopping als Hauptmotiv verliert an Bedeutung. Souvenirs sind nach wie vor wichtig. Tendenz geht zu regionalen Produkten im Lifestyle Bereich und Produkten, die es in China nicht gibt. Eine Währungsrechner-App ist auf dem Smartphone immer installiert!
- ✓ Neben Städtereisen sind auch Rundreisen mit Einbindung der Natur und -landschaften von Bedeutung und damit auch die Tendenz zum Übernachten im Umland von Städten.
- ✓ Der Trend geht zur Bereisung nur eines europäischen Landes, um authentische Erlebnisse und ein Eintauchen in die (lokale) Kultur zu erfahren (regionale Gourmeterlebnisse).
- ✓ (Neu entdeckte) Hobbies werden im Urlaub gerne weiter ausgelebt. Special Interest Reisen gewinnen an Bedeutung. Auch vermeintliche Nischen-Themen haben in einem Land wie China einen riesigen Markt.

### Kulturelle Unterschiede

- ✓ Chinesische Gesellschaft weist eine ausgeprägte Hierarchieordnung auf. Werden in Deutschland große Machtgefälle im privaten und beruflichen Umfeld meist abgelehnt, so sind diese aufgrund der fernöstlichen Weltanschauung in China normal. Ungleichheit wird akzeptiert. Hohe Bereitschaft, sich Autoritäten unterzuordnen.
- ✓ Chinesen zeigen öffentlich wenig Emotionen. Mit dem Kopf nicken bedeutet nicht zwingend Zustimmung, sondern ist ein Zeichen, dass man dem Gegenüber zuhört.

### Besonderheiten der Gäste aus China

- ✓ Der Familienname wird immer dem Vornamen vorangestellt. Er besteht meist aus einem Schriftzeichen bzw. einer Silbe (Bsp. Li, Hu, Wang). Der Vorname ist häufig zweisilbig.
- ✓ Für die Reiseentscheidung spielt Sicherheit in der Zieldestination eine große Bedeutung → ein stabiler Staat, gutes Gesundheitssystem und wenig Rassismus gegenüber Asiaten. Bei nur kleineren Unsicherheiten wird dazu tendiert, die Reise kurzfristig zu ändern, zu verschieben oder gar zu stornieren anstatt aufwendigere Vorkehrungen zu treffen.
- ✓ Durch wachsende Reiseerfahrung nehmen klassische Gruppenreisen ab. Der Trend geht zu individuellen bzw. halborganisierten Reisen, Reisen in Kleingruppen (mit Familie, Freunden, Kollegen) oder Mietwagenrundreisen (v.a. bei der jüngeren Bevölkerung).
- ✓ Sprachbarrieren nehmen ab. Es wird zunehmend Englisch gesprochen. Zusätzlich kommen Übersetzungs-Apps zum Einsatz. Chinesisch sprechende Mitarbeitende werden als sehr positiv wahrgenommen und hinterlassen einen guten Eindruck (Welcome Letter in der Landessprache von Vorteil).
- ✓ Die Zahl 4 gilt in China als Unglückszahl (steht für den Tod) und sollte z.B. bei der Zimmervergabe berücksichtigt werden.
- ✓ Kreditkarten sind in der chinesischen Bevölkerung wenig verbreitet. Mobile Payment über Alipay oder WeChat Pay gehört in China zum Alltag. Gibt es diese Zahlungsmöglichkeit in einem Geschäft, danken es die chinesischen Reisenden oft mit einem spontanen Einkauf.
- ✓ Der Austausch über Reiseziele und das Sammeln von Informationen erfolgt hauptsächlich über Social Media (u.a. WeChat, Weibo, TikTok, Mafengwo, Qyer, Little Red Book). Ein digitaler Auftritt ist daher essenziell, um chinesische Reisende anzusprechen.
- ✓ Potenzial auch bei Chinesen, die in Deutschland oder im EU-Ausland leben und arbeiten oder studieren. Sie besitzen meist ein Visum für den gesamten Schengen-Raum und nutzen die freie Zeit und die Wochenenden für Kurztrips innerhalb der EU.

### Weiterführende Marktinformationen

- ✓ DZT Webinar-Reihe „Market Insights“ – Aufzeichnungen abrufbar unter: [www.germany.travel/de/trade/marktbearbeitung/market-insight-videos/](http://www.germany.travel/de/trade/marktbearbeitung/market-insight-videos/)
- ✓ Podcast der DZT: On the MIC with Petra Hedorfer  
Interessante Expertengespräche, abrufbar über Spotify oder [onthemic.podigee.io/](http://onthemic.podigee.io/)
- ✓ China Outbound Tourism Research Institute (Erklärvideos, Newsletter, Schulungen)  
[china-outbound.com/](http://china-outbound.com/)
- ✓ Überblick über digitale und soziale Medien in China:  
[dragontrail.com/resources/blog/a-to-z-of-chinese-online-platforms-for-travel](http://dragontrail.com/resources/blog/a-to-z-of-chinese-online-platforms-for-travel)
- ✓ Informationen zur Social-Media-Nutzung:  
[datareportal.com/reports/digital-2024-china](http://datareportal.com/reports/digital-2024-china)