



### Sozioökonomie<sup>3</sup>

Einwohnerzahl: 123,8 Mio.  
Fläche: 377.915 km<sup>2</sup>  
Hauptstadt: Tokio (37,2 Mio. Einwohner)  
Durchschnittsalter: 49,5 Jahre

Wirtschaft: BIP pro Kopf: 32.859 US-Dollar  
Arbeitslosenquote: 2,5%  
Inflationsrate: 2,2%

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

Übernachtungen absolut: 699.791 (+11,2%)  
Ankünfte absolut: 332.499 (+20,9%)  
Aufenthaltsdauer: 2,1 Tage

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

1. Hannover-Hildesheim 7.632 (-28,6%)
2. Braunschweiger Land 2.523 (-33,9%)
3. Harz 2.302 (+6,4%)

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

Übernachtungen absolut: 16.562 (-20,2%)  
Ankünfte absolut: 7.767 (-13,2%)  
Aufenthaltsdauer: 2,1 Tage

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

1. Hannover 5.982 (-22,0%)
2. Göttingen 1.411 (-25,8%)
3. Braunschweig 1.344 (-13,6%)

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

**Auslandsreiseintensität: 14,1% = 0,14 Reisen pro Person**

#### Top europäische Auslandsreiseziele:

1. Spanien
2. Italien
3. Frankreich
4. Großbritannien
5. Deutschland

#### Top 4 Bundesländer:

1. Bayern (31%)
2. Hessen (19%)
3. Nordrhein-Westfalen (15%)
4. Berlin (10%)

#### Reisezweck der Deutschlandreisen (0,3 Mio. Ankünfte):

41% Urlaubsreisen / 13% VFR + sonstige Reisen / 46% Geschäftsreisen

#### Buchungsverhalten:

99% Vorausbuchung / 90% via Internet

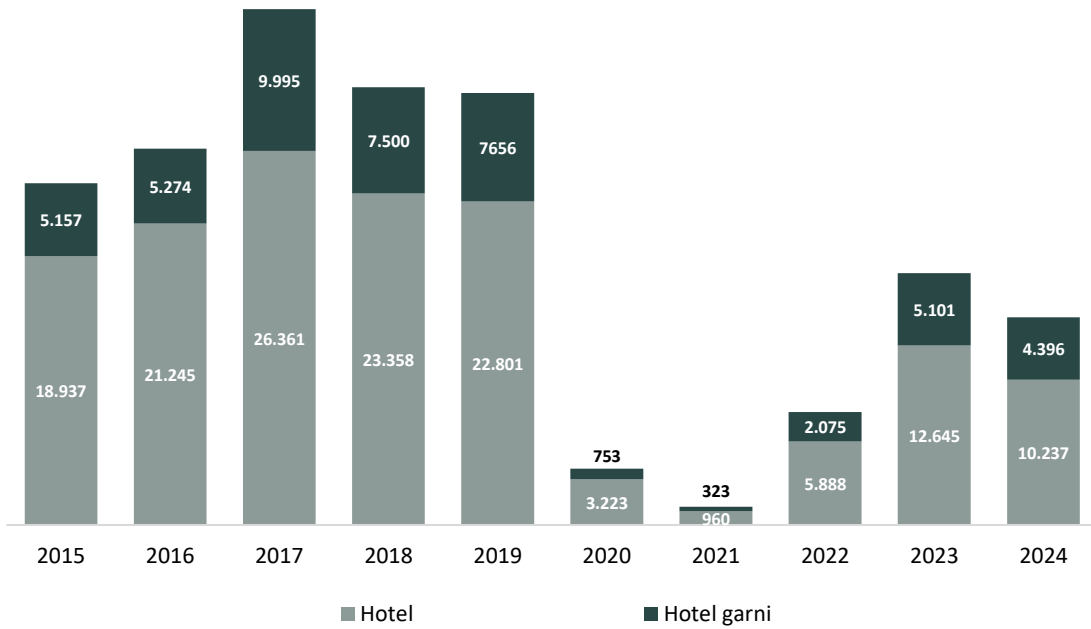
#### Anreise:

100% Flug

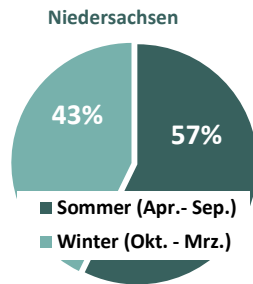
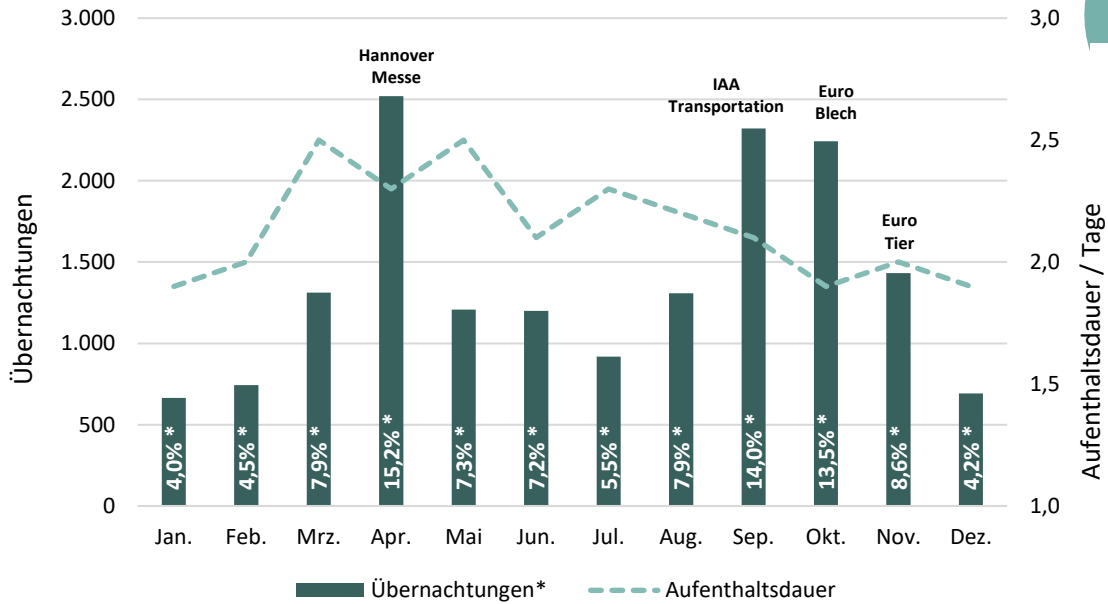
#### Umsatzvolumen Deutschlandreisen:

1,1 Mrd. Euro

### Übernachtungen nach Betriebsart

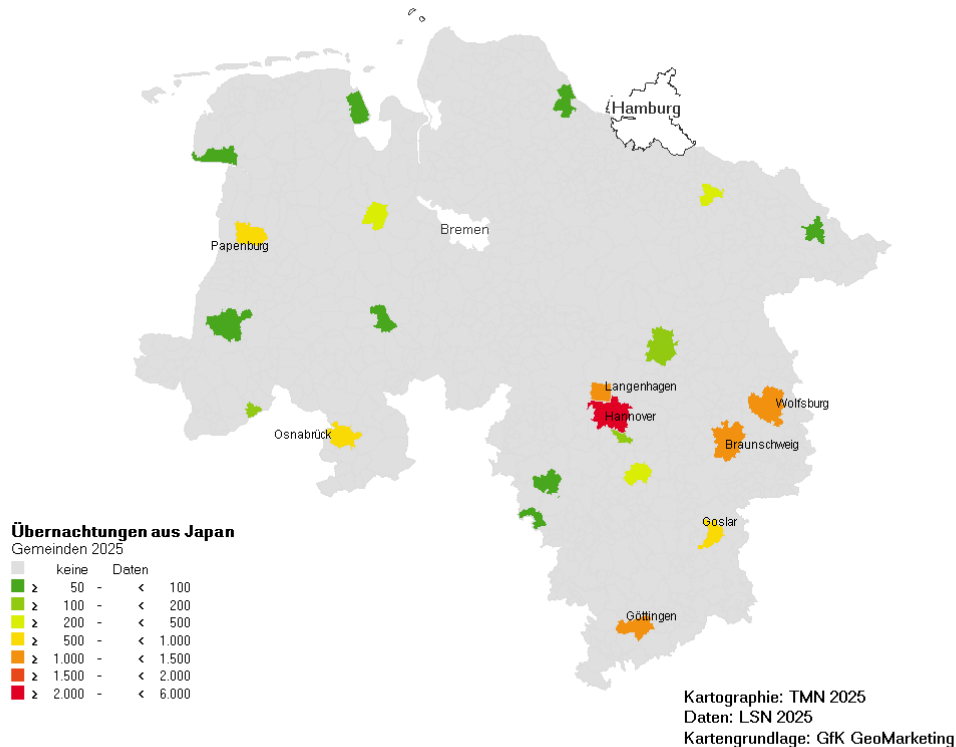


### Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Jahresverlauf 2024



\*mit Übernachtungsanteil je Monat in Prozent aus Japan

### Übernachtungsziele 2024



### Reisemotive

- ✓ Hohes Interesse an Städtereisen (Sehenswürdigkeiten, Shopping auf lokalen Märkten, Kauf regionaler Produkte), Rundreisen und an Traditionen.
- ✓ Auf der Suche nach dem (kulinarisch) Einmaligen → lokale Spezialitäten sind beliebt.
- ✓ Aufgrund der Beliebtheit deutscher Märchen und Geschichten wird mit Deutschland ein Romantikbild verbunden (Burgen, Schlösser, historische Städte, klassische Musik).
- ✓ Jüngere Generation eher an Themen wie Fußball (japanische Spieler in der Bundesliga) und Design & Architektur (z.B. Bauhaus) interessiert.

### Kulturelle Unterschiede

- ✓ Vorurteil: Japaner lächeln stets und treten nur in Gruppen auf:
  - ✓ Lächeln ist im fernöstlichen Wertekodex ein unverzichtbarer Teil der Höflichkeit. Das Lächeln zeigt nicht die wahre Gefühlswelt, sondern ist lediglich eine Mimik, die zeigen soll, dass man sich z.B. auch bei Verärgerung und Trauer unter Kontrolle hat und niemanden mit den eigenen Problemen belasten möchte.
  - ✓ In Europa wird das Individuum als eigenständige Persönlichkeit mit eigenen Zielen angesehen, im Gegensatz dazu sehen sich Japaner eher als Teil einer Gruppe mit gemeinsamem Ziel (kollektivistisch, gruppen- und kontextorientiert). Deshalb und auch aufgrund der Sprachbarriere verreisen sie gerne in (kleinen) Gruppen.

### Besonderheiten der Gäste aus Japan

- ✓ Japaner haben sehr hohen Informationsbedarf und ein sehr hohes Sicherheitsbedürfnis. Reiseentscheidungen werden nur zögerlich und vorsichtig getroffen → sensible Reaktionen auf Krisen (Krieg, Terror, Epidemien).
- ✓ Verständnis des Qualitätsbegriffes umfänglicher → nach japanischem Sprichwort ist der Kunde nicht König, sondern Gott. Was nach unserem Verständnis übertriebene Fürsorge ist, ist für japanische Gäste genau richtig. Eine Rundumbetreuung ist gern gesehen (Begleitung zum Zimmer, Einweisung etc.), Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft essenziell.
- ✓ Servicebereitschaft/-gedanke ist für Japaner von sehr großer Bedeutung. Der höhere Service ist in Japan bereits im Preis eingerechnet, weshalb er auch auf andere Länder übertragen und hier erwartet wird.
- ✓ Wünsche und Bedürfnisse werden nicht verbalisiert. Das erschwert den Umgang mit japanischen Gästen.
- ✓ In Japan ist Trinkgeld unüblich, da guter Service Standard ist.
- ✓ Großes Harmoniebedürfnis → Kritik und direkte Diskussionen werden vermieden und als unhöflich betrachtet.
- ✓ Englisch ist an japanischen Schulen Pflichtfach. Allerdings liegt der Fokus dabei nicht auf dem Sprechen und der Aussprache, sondern auf schriftlichen Texten und Grammatik. Japaner vermeiden deshalb Situationen, in denen sie sich auf Englisch verständigen müssen aus Angst, sich zu blamieren.  
Japanisch sprechende Mitarbeitende oder Informationen auf Japanisch werden sehr positiv wahrgenommen und als Zeichen für Wohlfühlen und Sicherheit gesehen.
- ✓ Beliebteste Social Media Plattformen sind LINE Japan (vergleichbar mit WhatsApp), YouTube und Twitter.

### 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/)
- ✓ Informationen zum Internetverhalten: [www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks/](http://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks/)
- ✓ Informationen zur Social-Media-Nutzung: [datareportal.com/reports/digital-2024-japan](http://datareportal.com/reports/digital-2024-japan)