



Ausgewählte sozioökonomische Daten

- ✓ Einwohnerzahl: 1,41 Mrd.
- ✓ Fläche: 9,6 Mio. km²
- ✓ Hauptstadt: Peking (21,3 Mio. Einwohner)
- ✓ Durchschnittsalter: 38,4 Jahre
- ✓ Wirtschaft: BIP pro Kopf: 12.359 US-Dollar
- ✓ Arbeitslosenquote: 4,0%
- ✓ Inflationsrate: 0,9%

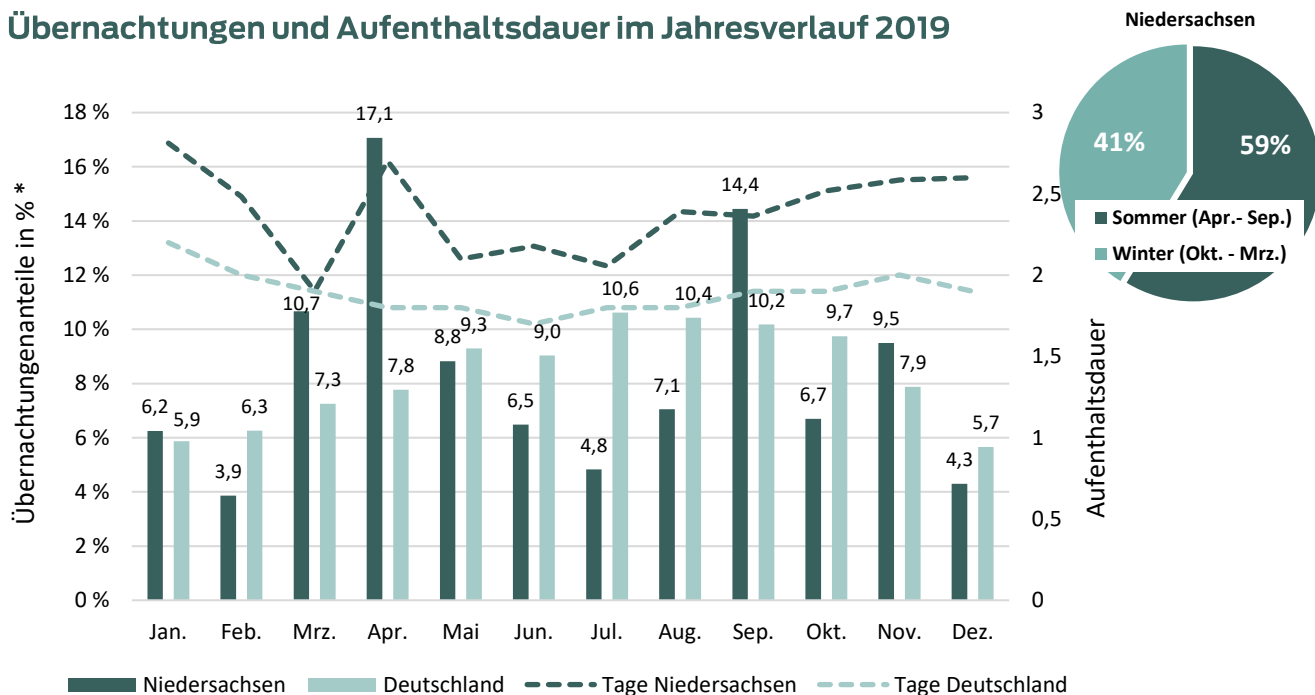


Reiseverhalten

- ✓ China ist für das deutsche Incoming-Geschäft der wichtigste asiatische Quellmarkt (Stand 2019).
- ✓ 2019 wurden insgesamt 2,9 Mio. Übernachtungen (ÜN) getätigt. Davon entfielen 3,2% (92.513 ÜN) auf das Reiseland Niedersachsen, was im Bundesländervergleich dem 6. Rang entspricht.
- ✓ Für chinesische Gäste lag Deutschland 2019 auf Platz 1 der beliebtesten Reiseziele in Europa, gefolgt von Frankreich und Italien (2021 auf Platz 2 hinter Großbritannien).

Informationen zu u.a. Reisezweck und Buchungsverhalten chinesischer Gäste: [DZT Marktinformationen](#)

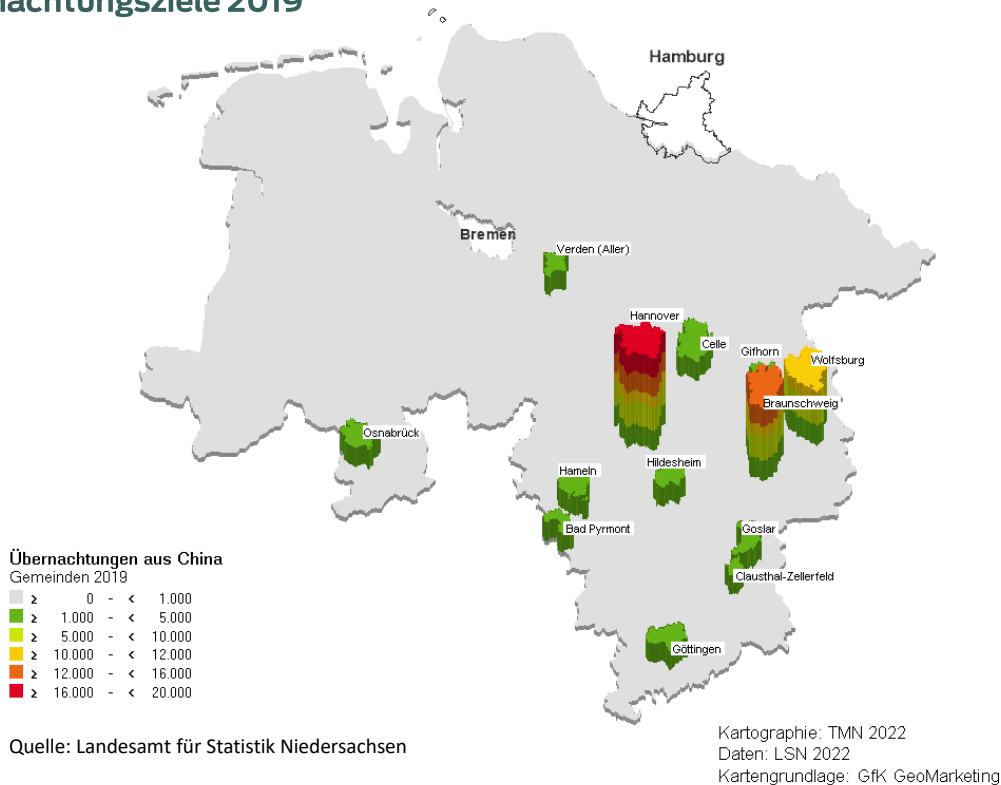
Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Jahresverlauf 2019



*gemessen an der Gesamtzahl der Auslandsübernachtungen

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen / Destatis

Übernachtungsziele 2019



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.
- ✓ Gerade während der Pandemie erfolgte der Austausch über Reiseziele und das Sammeln von Informationen 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: <https://www.germany.travel/de/trade/marktbearbeitung/market-insight-videos/>
- ✓ Podcast der DZT: On the MIC with Petra Hedorfer
Interessante Expertengespräche, abrufbar über Spotify oder <https://onthemic.podigee.io/>
- ✓ China Outbound Tourism Research Institute (Erklärvideos, Newsletter, Schulungen)
<https://china-outbound.com/>
- ✓ Überblick über digitale und soziale Medien in China:
<https://dragontrail.com/resources/blog/a-to-z-of-chinese-online-platforms-for-travel>
- ✓ Informationen zur Social-Media-Nutzung:
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-china>