

SUCCESS WITH
TOURISTS FROM CHINA

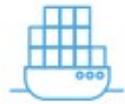


**Digital Hinter DEM MOND – WAS WIR VON
CHINESISCHEN TOURISTEN LERNEN KÖNNEN**

ROSSELLA PFUNDT

**HGK-Future DAY IN AHAUS AM 14.09.20
HOSPITALITY GOES DIGITAL**

Was Verbinden Deutsche mit China



34 %

Wirtschaftlich stark/
Wirtschaftsmacht

2014: 37
2012: 28



16 %

Viele Menschen/
Bevölkerungswachstum

2014: 20
2012: 25



11 %

Kopieren/Diebstahl
von Ideen

2014: 12
2012: 8



11 %

Großes/weites Land

2014: 12
2012: 14



14 %

Menschenrechtsmissachtung

2014: 14
2012: 16



12 %

Chinesisches Essen

2014: 14
2012: 17



10 %

Billigprodukte von
minderer Qualität

2014: 8
2012: 7



7 %

Wenig Umweltschutz-
auflagen bei Produktion

2014: 4
2012: 4



12 %

Chinesische Mauer

2014: 15
2012: 15



12 %

Kommunismus

2014: 15
2012: 10

Quelle: Huawei Studie 2016

SUCCESS WITH
TOURISTS FROM CHINA



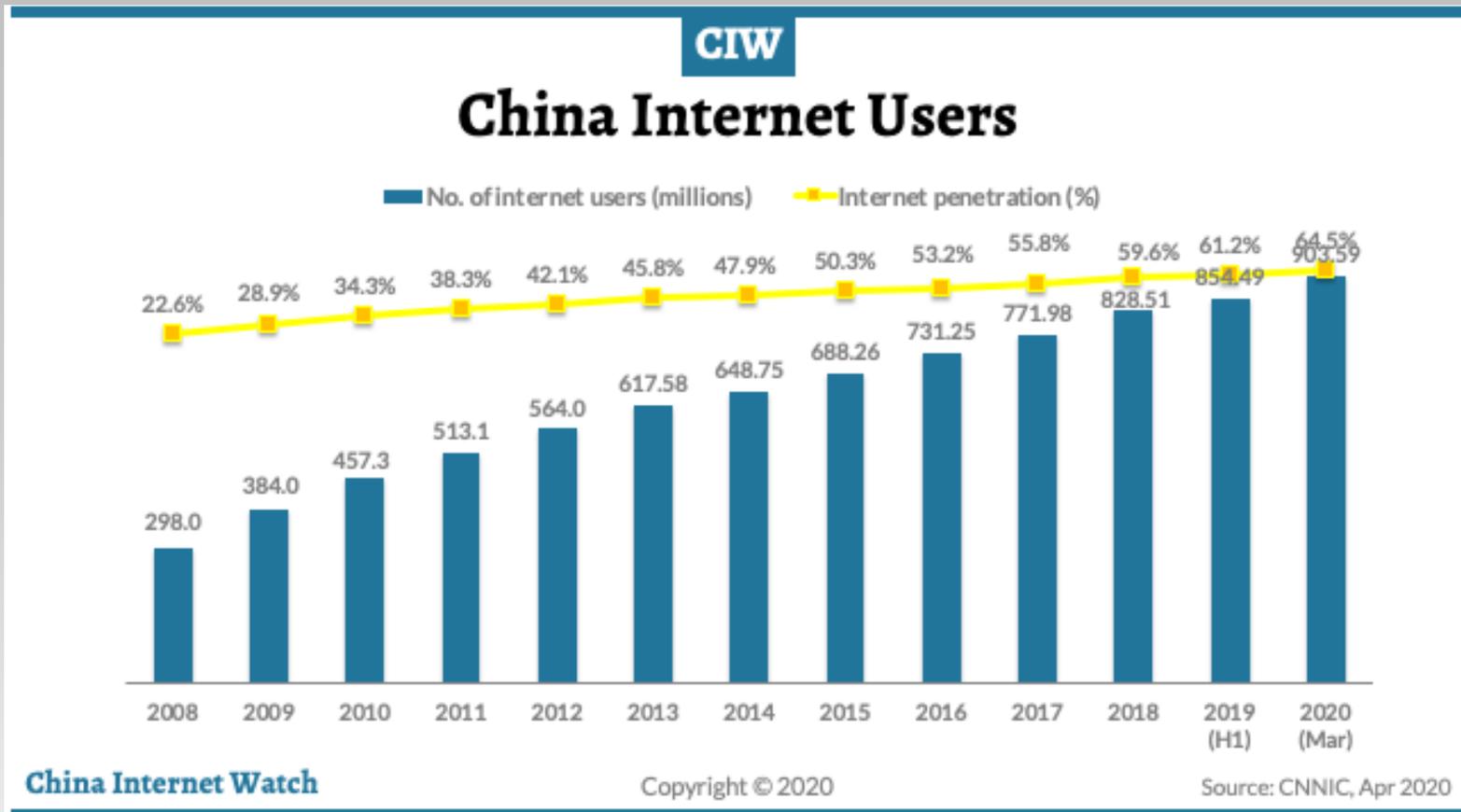
1.

DIGITALISIERUNG - CHINESISCHE TOURISTEN



WACHSENDE BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG

903 Millionen Internetnutzer; 1.595,04 Millionen Mobilfunkgeräte; internetfähige Smartphones dominieren



SUCCESS WITH
TOURISTS FROM CHINA

ONLINE KANÄLE VS OFFLINE KANÄLE

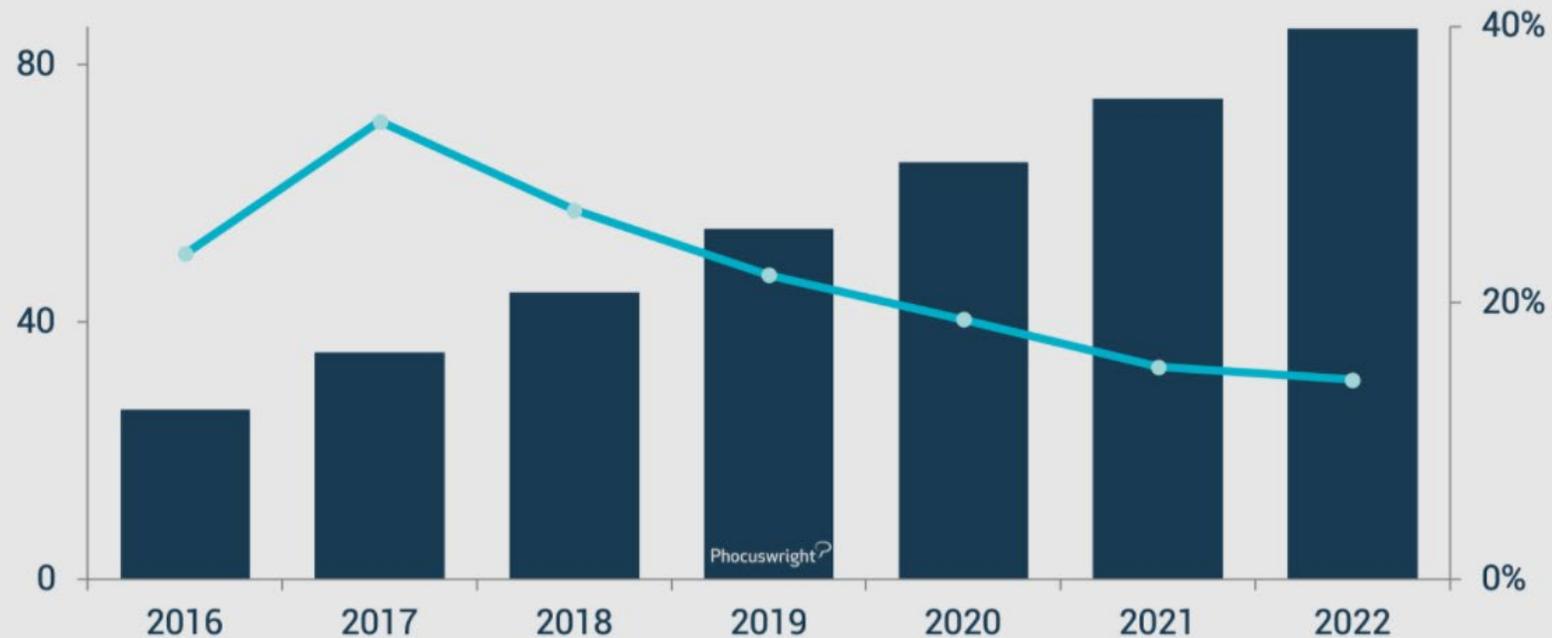


Mehr als zwei Drittel der Informationssuche läuft über online-Suchmaschinen oder soziale Medien

Die neuen chinesischen Touristen sind digital aktiv: Im Internet und überwiegend mit Hilfe des smartphone

Online-Reisebuchungen immer beliebter

China OTA Gross Bookings (US\$B) and Annual Growth (%), 2016-2022



Quelle: Phocuswright 2019

Die BELIEBTSTEN ZAHLUNGS METHODEN CHIINESISCHER TOURISTEN



93 %

Chinesischer
Touristen würden
mehr Geld
ausgeben falls
die
Zahlungsmethoden
Alipay &
WeChatpay

Koeffizient

2.

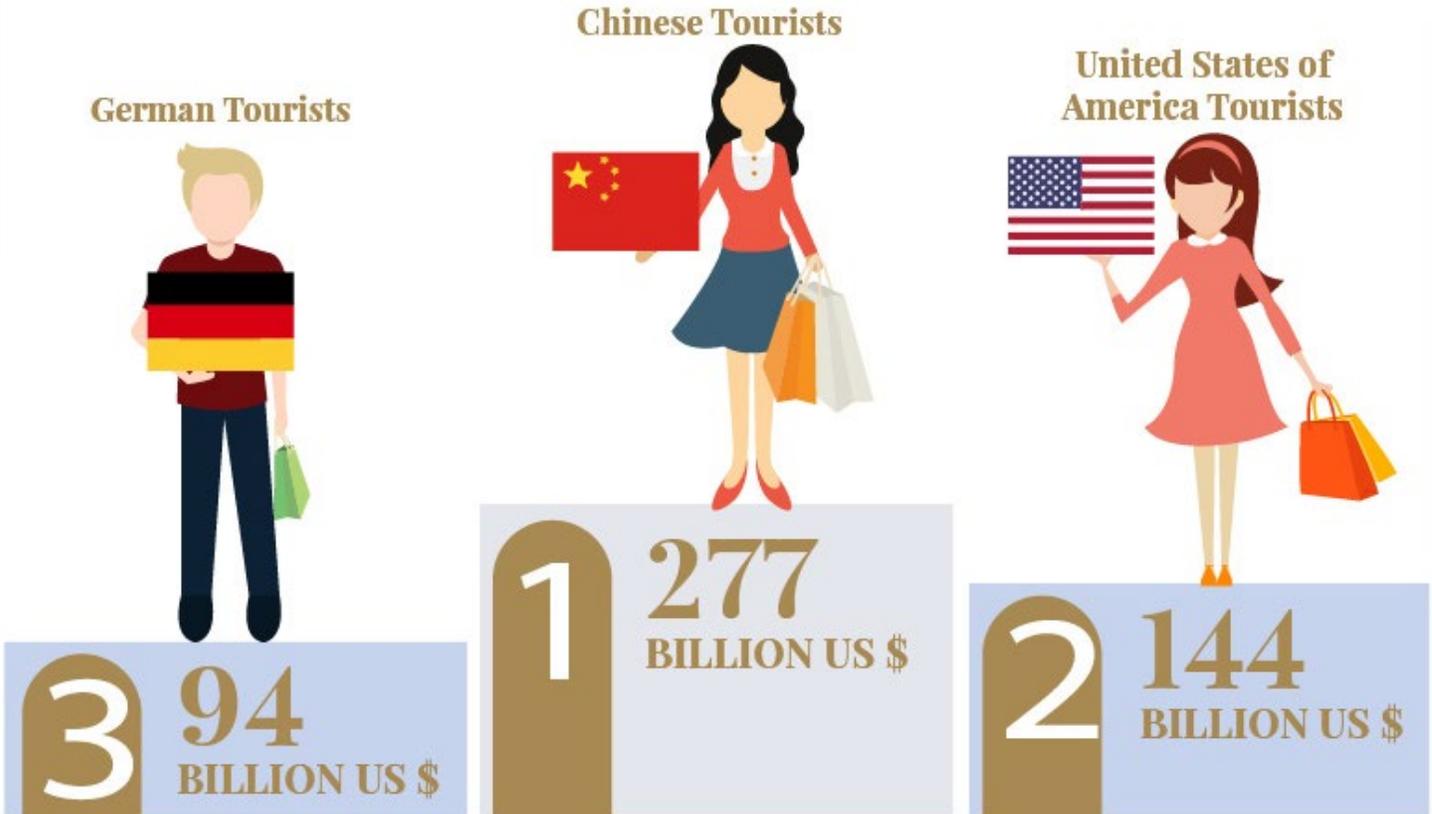
Das POTENZIAL- CHINESISCHER Touristen



CHINA NUMMER 1 "REISE – WELTMEISTER"

THE WORLD TOP 3 COUNTRIES IN INTERNATIONAL TOURISM SPENDING 2018

(Data published by the United Nations World Tourism Organization)



SUCCESS WITH
TOURISTS FROM CHINA



Top World SPENDERS

CHINESE TOURISTS
spent more money on shopping
THAN NON CHINESE TOURISTS

Data published by Nielsen Report

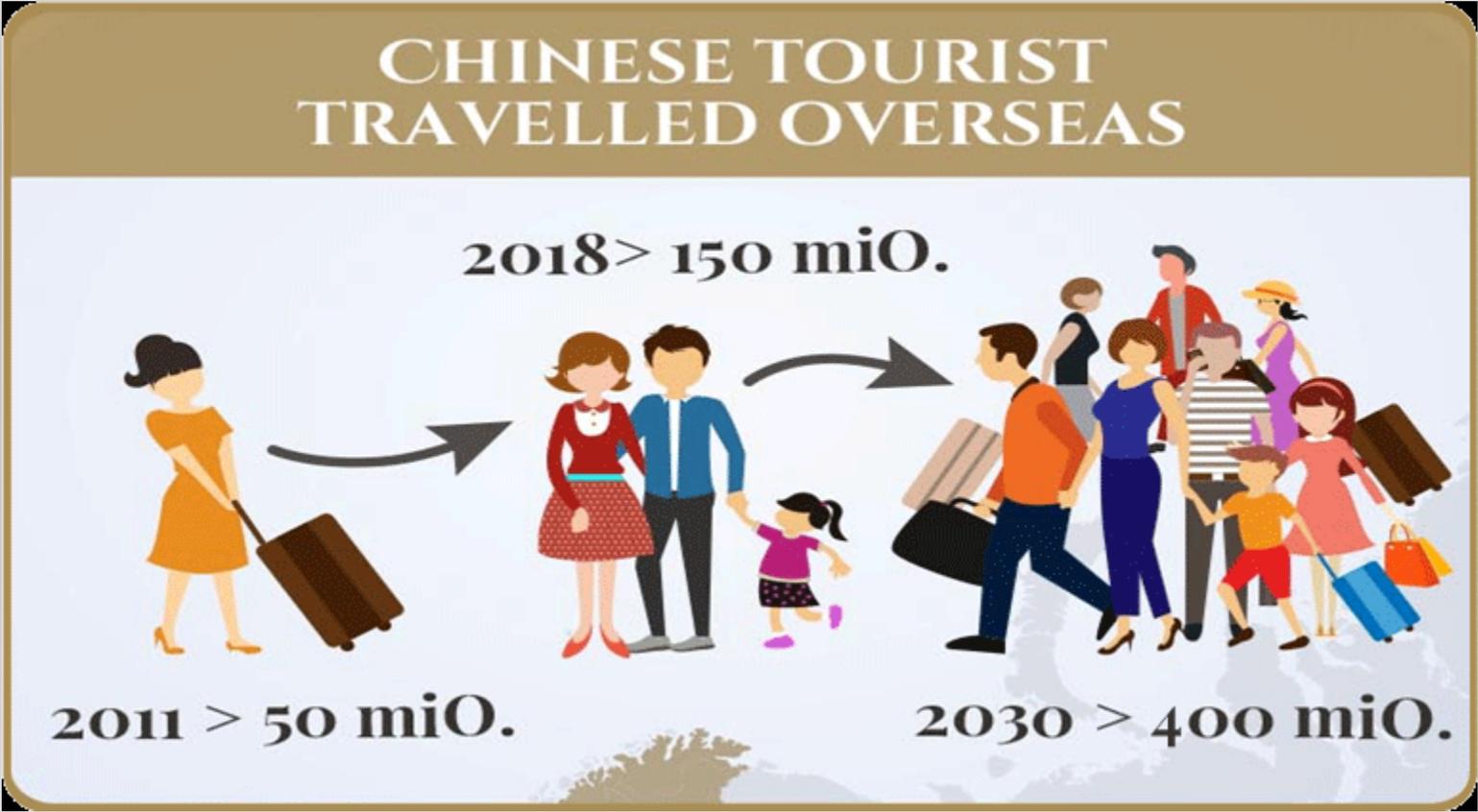
€649



€411



DAS POTENZIAL CHINESISCHER TOURISTEN



DAS POTENZIAL CHINESISCHER TOURISTEN

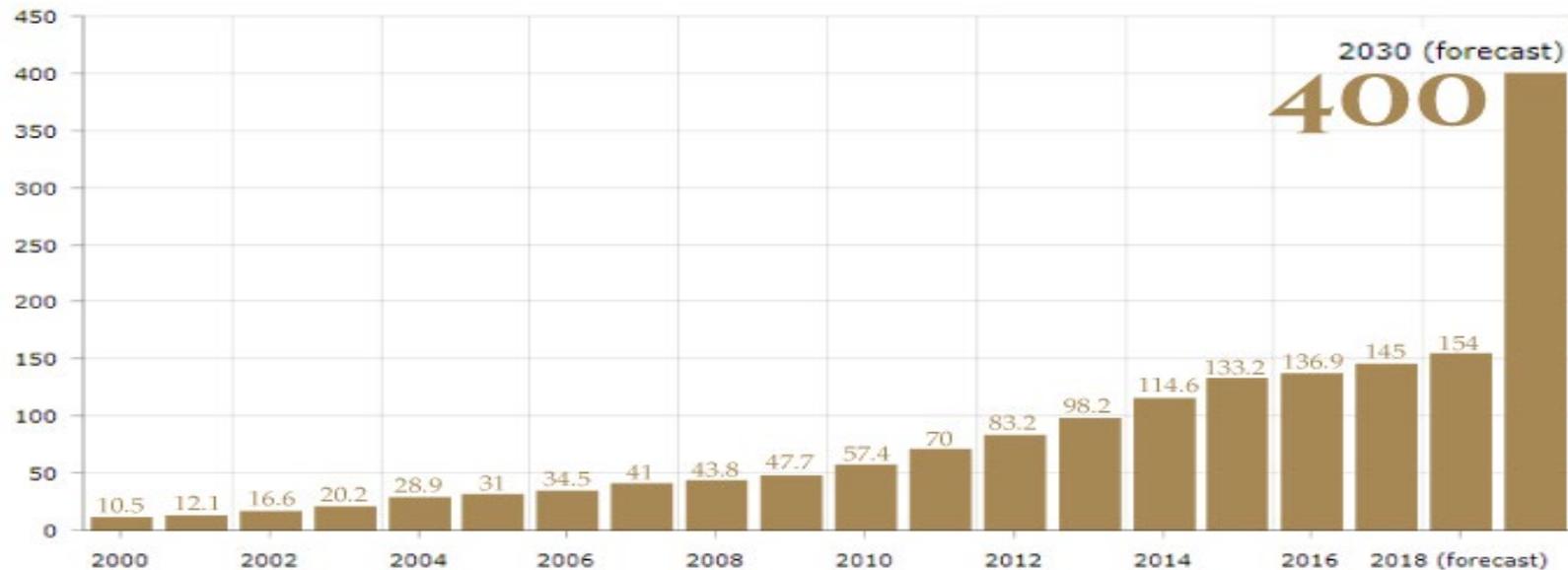


- ❖ Der Markt entwickelt sich schnell!
- ❖ Chinesische Touristen sind ein enormes Potenzial für Europa!

CHINAS AUSLANDSTOURISMUS IM ANFANGSSTADIUM

THE NUMBER OF CHINESE OVERSEAS TOURISTS HAS SKYROCKETED AND WILL CONTINUE TO GROW IN THE FUTURE!

Annual Chinese tourists overseas visits in millions



(Published by UNWTO)

DEUTSCHLAND – IST SEHR BELIEBT BEI CHINESISCHEN TOURISTEN

TOP 10 EUROPEAN DESTINATIONS OF CHINESE 2019*

- | | |
|--|---|
|  1. France |  6. United Kingdom |
|  2. Germany |  7. Switzerland |
|  3. Italy |  8. Greece |
|  4. Spain |  9. Czech Republic |
|  5. Russia |  10. Iceland |

*Ranking for first half of 2019
according China Tourism Academy

Deutschland – Chinesische Touristen

- 2018: 3 Millionen Übernachtungen
- Ausgaben: IM Durchschnitt Knapp 500 Euro pro Person und Tag. Das macht Chinesen zu einer begehrten Zielgruppe
- Perspektive : Die Anzahl Chinesischer Touristen wird in den Nächsten Jahren STARK Ansteigen. 2021: Fußball EM & Feier Beethoven Jubiläum

Die SEGMENTE DER CHINESISCHEN TOURISTEN

2020 - TOUR TRAVELLER VS
INDEPENDENT TRAVELLER



▲ **64%**
independent
traveller



▼ **36%**
tour
traveller

2019 - TOUR TRAVELLER VS
INDEPENDENT TRAVELLER



▲ **60%**
independent
traveller



▼ **40%**
tour
traveller

❖ Trend:

Das Segment der
Individualtouristen
wird immer wichtiger!

2017 - TOUR TRAVELLER VS
INDEPENDENT TRAVELLER



▶ **56%**
independent
traveller



▶ **44%**
tour
traveller

PROFIL INDIVIDUAL TOURISTEN



- ❖ Herkunft: First –tier cities
Shanghai, Peking, Guangzhou
- ❖ Bildung: Hohe Bildung- oftmals
Auslandsstudium, gute Englische
Sprachkenntnisse
- ❖ Erwartungen: Suchen ein einzigartiges Reiseerlebnis (“Neue Kulturen
kennenlernen und erleben”)
- ❖ Qualität: Bevorzugen hohe Qualität – 4 und 5 Sterne Hotels
- ❖ Hohe Kaufkraft: Haben eine hohe Kaufkraft
- ❖ Reisebuchung: Buchen Reisen online

CHINESISCHE TOURISTEN NACH COVID-19

INSIGHTS ABOUT CHINESE CONSUMER TRAVELLING PREFERENCES AFTER COVID-19

Travel Behavior:

60%
of Chinese people will not change their travel plans



60%
will increase travel budget

**Most popular
outbound destinations**

**57% Asia
14% Europe**

SUCCESS WITH
TOURISTS FROM **CHINA**

Key categories for more spending:



Food & beverage



Entertainment



Shopping



Hotel

New major trends:



Nature



Hiking



Self-driving tours



Biking

According to a survey done by Oliver Wyman

- Höhere Kaufkraft
- Veränderte Reismotive
- Steigern Ausgaben
- Europa / Deutschland ist sehr beliebt

SUCCESS WITH
TOURISTS FROM **CHINA**

3.

Die herausforderung- chinesische touristen



SOCIAL MEDIA LANDSCAPE IN CHINA



ONLINE TRAVEL AGENCY IN CHINA



RESUMEE

- ❖ **Digitalisierung:** China hat eine weltweite Vormachtstellung im Bereich Digitalisierung. Dies verändert das Verhalten von Chinesischen Touristen bei der Suche von Reisezielen, bei Reisebuchungen und bei der Bezahlung.
- ❖ **Marketing:** Digitalisierung verändert die Marketingtools zur Ansprache von Chinesischen Reisenden. Eine effiziente Marketingstrategie ist an die Gegebenheiten in China anzupassen
- ❖ **Potenzial:** Chinesische Reisende sind eine interessante Zielgruppe für die deutsche Hotelindustrie. Der Markt mit Reisenden befindet sich momentan noch im Anfangsstadium und diese Zielgruppe bietet in den nächsten Jahren ein enormes Umsatz Potenzial.

Was Verbinden Sie mit China?



100%
Zielgruppe

Touristen aus China können eine interessante
für mein Unternehmen sein!

SUCCESS WITH
TOURISTS FROM CHINA



SUCCESS WITH
TOURISTS FROM CHINA



**ERSCHLIESSEN SIE DAS POTENZIAL
CHINESISCHER INDIVIDUAL TOURISTEN FÜR
IHR UNTERNEHMEN!
WIR SIND IHR BERATUNGSPARTNER!**

ROSSELLA PFUNDT & IHR CHINA EXPERT TEAM

**Email: info@touristsFromChina.Com
MOBIL: +4915774322991
WWW.touristsfromchina.com**