

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG.....	11
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	12
1.2 ZIELSETZUNG.....	12
1.3 VORGEHENSWEISE.....	13
1.4 BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	14
2 DESTINATIONEN ALS TOURISTISCHES PRODUKT.....	18
2.1 BESONDERHEITEN DES TOURISTISCHEN PRODUKTES.....	18
2.2 DIE TOURISTISCHE DESTINATION.....	20
2.2.1 <i>Sichtweisen einer Destination</i>	20
2.2.2 <i>Angebotselemente</i>	22
2.2.3 <i>Dienstleistungskette</i>	24
2.2.4 <i>Akteure</i>	25
2.3 BEDEUTUNG VON POSITIONIERUNG UND MARKE.....	27
2.4 ZUSAMMENFASSUNG.....	31
3 NACHFRAGEANALYSE- CHINESEN ALS REISENDE.....	34
3.1 GRUNDLAGEN DER MARKTSEGMENTIERUNG.....	34
3.2 DEMOGRAPHISCHE ABGRENZUNG.....	35
3.2.1 <i>Herkunft</i>	35
3.2.2 <i>Alter und Geschlecht</i>	37
3.2.3 <i>Bildung und Beruf</i>	38
3.2.4 <i>Einkommen und Arbeitsbedingungen</i>	38
3.3 KULTURELLE SEGMENTIERUNG.....	39
3.3.1 <i>Kommunikation</i>	40
3.3.2 <i>Umgangsformen</i>	41
3.3.3 <i>Essgewohnheiten</i>	42
3.4 REISEVERHALTENSORIENTIERTE MERKMALE.....	43
3.4.1 <i>Reisestruktur und -dauer</i>	43
3.4.2 <i>Reiseausgaben</i>	45
3.4.3 <i>Reiseverhalten und -motive</i>	46
3.4.4 <i>Reiseinhalte und -ziele</i>	48
3.5 ZUSAMMENFASSUNG.....	52
4 CHINESISCHER INCOMINGTOURISMUS IN DEUTSCHLAND.....	54
4.1 ENTWICKLUNG DES CHINESISCHEN INCOMINGTOURISMUS.....	54
4.2 IMAGE UND POSITIONIERUNG VON DEUTSCHLAND.....	56
4.3 ZIELGEBIETE IN DEUTSCHLAND.....	58
4.4 CHINA-TOURISMUS IN HAMBURG.....	59
4.4.1 <i>Entwicklung des chinesischen Incomingtourismus in Hamburg</i>	60
4.4.2 <i>Reisearten der chinesischen Touristen in Hamburg</i>	61
4.5 ZUSAMMENFASSUNG.....	63
5 PRODUKTANPASSUNG FÜR CHINESISCHE TOURISTEN.....	66
5.1 HERANGEHENSWEISE DER PRODUKTANPASSUNG.....	66
5.2 IST-ANALYSE DES ANGEBOTS IN DER HANSESTADT HAMBURG	67
5.2.1 <i>Akteure in Hamburg</i>	67
5.2.2 <i>Image und Positionierung der Hansestadt Hamburg</i>	71
5.2.3 <i>Ist-Analyse der touristischen Dienstleistungskette</i>	72

5.2.3.1 Beförderung.....	73
5.2.3.2 Information vor Ort.....	74
5.2.3.3 Beherbergung und Verpflegung.....	76
5.2.3.4 Attraktionen und Unterhaltung.....	78
5.2.3.5 Shopping und Souvenirs.....	80
5.2.4 <i>Packages</i>	81
5.3 BEST PRACTICE FÜR DEN CHINESISCHEN INCOMINGTOURISMUS.....	83
5.3.1 <i>Erfolgreiche Positionierungsstrategien</i>	83
5.3.2 <i>Best Practice in der touristischen Dienstleistungskette</i>	85
5.3.2.1 Beförderung und Information vor Ort.....	85
5.3.2.2 Beherbergung und Verpflegung.....	86
5.3.2.3 Attraktionen und Unterhaltung.....	88
5.3.2.4 Shopping und Souvenirs.....	90
5.3.3 <i>Beispielhafte Reiserouten</i>	92
5.4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR HAMBURG.....	93
5.4.1 <i>Entwicklung der Akteure</i>	93
5.4.2 <i>Vorschläge zur Positionierung</i>	95
5.4.3 <i>Empfehlungen in der touristischen Dienstleistungskette</i>	97
5.4.3.1 Beförderung.....	97
5.4.3.2 Information vor Ort.....	98
5.4.3.3 Beherbergung und Verpflegung.....	100
5.4.3.4 Attraktionen und Unterhaltung.....	102
5.4.3.5 Shopping und Souvenirs.....	104
5.4.4 <i>Entwicklung von Packages</i>	106
5.5 ZUSAMMENFASSUNG.....	109
6 FAZIT UND AUSBlick.....	114
7 LITERATURVERZEICHNIS.....	1
ANHANG 1.....	II
a) PERSÖNLICHE KONTAKTE.....	II
b) EXPERTENAUSSAGEN.....	II
ANHANG 2.....	III
LEITFÄDEN EXPERTENGESPRÄCHE.....	III
ANHANG 3.....	IV
MUSTERFRAGEBOGEN DER EXPERTENBEFRAGUNG.....	IV
ANHANG 4.....	VI
LANDKARTE VON CHINA.....	VI
ANHANG 5.....	VII
a) MEHRSPRACHIGE WILLKOMMEN-INFO-GUIDE-PLAKATE	VII
b) CHINESISCHSPRACHIGER STADTPLAN.....	VII
ANHANG 6.....	VIII
DIE CHINESISCHE HAMBURG-KARTE.....	VIII
DIE CHINESISCHE HAMBURG-KARTE.....	VIII