



Titelthema

Chinesen sind keine Japaner

**Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen:
Reisende Chinesen in Deutschland**

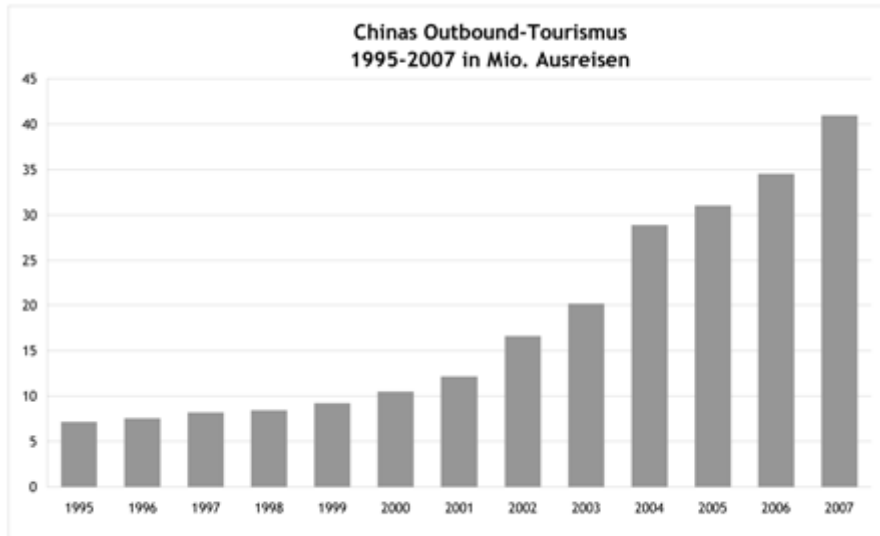
Auch auf dem Reisemarkt entwickelt sich das Reich der Mitte zu einem Global Player. Während das Gros der Chinesen noch überwiegend in Asien Urlaub macht, bereist die wachsende chinesische Oberschicht Europa. Von diesem Trend profitiert auch Deutschland. Hierzulande zählen das Geburtshaus von Karl Marx, das Märchenschloss Neuschwanstein und das malerische Heidelberg zu den „Must-see-Highlights“ der Chinesen. Doch welche Bedürfnisse haben Chinesen an das Reiseland Deutschland? Zwei Branchenkenner haben sich dieser Frage angenommen und beleuchten Zielgruppe und Bedürfnisse aus dem Blickwinkel Deutschlands.

Von Professor Dr. Walter Freyer, TU Dresden und Professor Dr. Wolfgang Georg Art, FH Westküste in Heide/Holstein

Dass China ein Land der Superlative ist, ist bekannt. Im Reich der Mitte leben mehr Internet- und Handybenutzer als in jedem anderen Land der Welt, beim Bierkonsum hat das Reich der Mitte inzwischen ebenso alle anderen Märkte überflügelt wie beim Import von Stahl oder Luxuslimousinen. Die Welttourismusorganisation UNWTO sieht China, nicht zuletzt wegen der bevorstehenden Olympischen Spiele, schon in wenigen Jahren auch als touristisches Zielland ganz vorn.

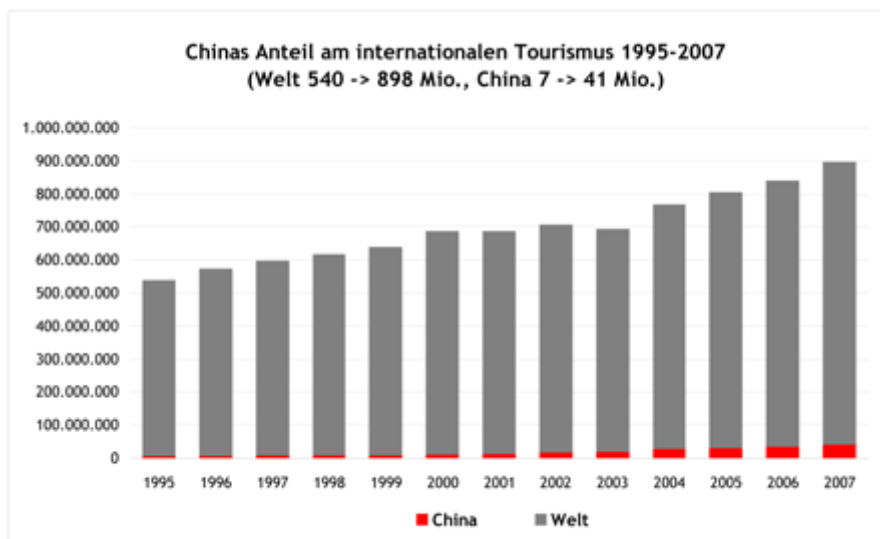
Impulsgeber für internationalen Tourismus

Doch nicht nur als Gastgeber, sondern auch als Gäste erlangen Chinesen zunehmend Bedeutung im internationalen Tourismus. Mehr als 40 Millionen reisten im vergangenen Jahr über ihre Landesgrenze, während diese Zahl noch im Jahre 2000 nur bei etwas mehr als 10 Millionen lag.



Darstellung: COTRI, Quelle: CNTA

Dank dieses schnellen Wachstums, das die Zunahme des gesamten internationalen Tourismus bei weitem übertrifft, sind heute schon fast fünf Prozent aller internationalen Reisenden aus der Volksrepublik China. Sie sind auch in gleicher Proportion an den Gesamtausgaben der Kunden der globalen Tourismuswirtschaft beteiligt:



Darstellung: COTRI, Quelle: UNWTO, CNTA

Chinesen reisen überwiegend in Asien

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass 90 Prozent der ausreisenden Chinesen Asien nicht verlassen. Wie sich an den aktuellen Zahlen für 2007 ablesen lässt, werden in der amtlichen chinesischen Statistik rund zwei Millionen Ausreisen dem Zielkontinent Europa zugeordnet, hierin sind aber fast zur Hälfte wiederum Ausreisen in den asiatischen Teil Russlands miterfasst.

Destination	Zahl der Ausreisen in Mio.	Anstieg zum Vorjahr in %
Asien	36,3 Mio.	20,1%
Europa	2,0 Mio.	7,4%
Nord- und Südamerika	1,0 Mio.	9,8%
Ozeanien	0,5 Mio.	11,5%
Afrika	0,3 Mio.	36,2%
nicht zugeordnet	0,8 Mio.	-
total	40,9 Mio.	18,6%

Tab. 1: Ausreisen aus der VR China nach Kontinenten 2007 (Quelle: CNTA)

Chinesen in Deutschland

Deutschland besuchten nach Angaben der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im Jahr 2007 rund 500.000 Gäste aus China (inklusive Hongkong) und generierten dabei knapp eine Million Übernachtungen.

Bisher waren allerdings 95 Prozent der Volkschinesen noch nie in ihrem Leben außerhalb des eigenen Landes. Dabei genießen Auslandsreisen ein hohes Ansehen als Beweis der eigenen Bedeutung und des Reichtums. Die Konsequenz: In den kommenden Jahren und Jahrzehnten werden die Bewohner der aufstrebenden Wirtschaftsmacht China im zunehmenden Maße eine wichtige Kundengruppe für deutsche touristische Anbieter werden. Bis 2015 prognostiziert die DZT entsprechend 2,5 Millionen Gäste und 5 Millionen Übernachtungen aus China und Hongkong.

Anspruchsvolle Asiaten

Chinesen sind für deutsche Tourismusanbieter „neue“ Gäste mit neuen und zum Teil noch unbekanntem Wünschen. Der Gast aus China ist anspruchsvoll, er gehört zumeist der chinesischen Oberschicht an und hat sehr spezielle Erwartungen an seine Deutschlandreise. Auch das Reiseverhalten unterscheidet sich zum Teil deutlich von anderen Gästegruppen - denn Chinesen sind keine Japaner.

Chinesen grenzenlos

In Deutschland wächst die Zahl der Tourismusdestinationen, die um die chinesischen Gäste konkurrieren. Im Jahr 2002 unterschrieb Deutschland als erstes EU-Land ein ADS-Abkommen, das die Grundlage für Gruppentouristen-Reisen aus China bildet (ADS = Approved Destination Status). Bereits 2004 folgten alle anderen EU-Länder und Ende 2007 verschwand mit den USA der letzte große weiße Fleck auf der ADS-Weltkarte. Gleichzeitig ist der Erwerb eines Passes und der notwendigen Umtauscherlaubnis für Devisen in China immer einfacher geworden. Mit anderen Worten: Chinesischen Touristen steht heute - sofern sie über die nötigen finanziellen Mittel verfügen - die ganze Welt als Reiseziel offen.

Anzeige



Europareisen sind in China ein Statussymbol. Die Gäste aus dem Reich der Mitte stellen für die deutsche Tourismusindustrie eine Chance und eine Herausforderung dar.

Wolfgang Georg Arlt, Walter Freyer (Hrsg.)
Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen
Chancen für den deutschen Reisemarkt
2008. XIII, 212 S., gb. € 32,80, ISBN 978-3-486-58359-5
Reihe: Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit

Hürde Visavergabe

Neben die Quantitäten treten immer mehr Erkenntnisse der qualitativen sowie differenzierten Angebotsgestaltung - als Folge der spezifischen Wünsche und Bedürfnisse der chinesischen Gäste. So ist auch in Deutschland die anfängliche Euphorie inzwischen einer Phase der Stagnation und Ernüchterung gewichen. Aus deutscher Sicht ruft vor allem die Abwärtsspirale bei Preis und Leistung Irritationen hervor. Aus chinesischer Sicht stellen die seit 2006 wieder restriktiver gehandhabten Bedingungen der Visavergabe eine zusätzliche Hürde für eine Deutschlandreise dar. Mit nur zwei Prozent Zuwachs bleibt der zweitwichtigste asiatische Quellmarkt Deutschlands damit aktuell hinter dem durchschnittlichen Wachstum selbst der Zahlen für Europa deutlich zurück.

Das unbekannte Wesen

Der chinesische Gast war in Deutschland noch vor wenigen Jahren ein unbekanntes Wesen. Doch inzwischen haben sich Wissenschaftler und Praktiker mit dem „neuen“ Gast in seiner „neuen“ Reiseumgebung beschäftigt.

Deutschland: Mehr als Bier und Fußball

Deutschland hat ein positives Image in China, wie verschiedene Studien belegen. Es liegt jenseits von Bier, Mauer und Fußball. Deutschland gilt als modernes Land mit Hightech-Produkten „made in Germany“, aber auch als kulturell-historisch attraktiv und - für viele Chinesen während ihres Deutschlandbesuchs überraschend - als „grünes“ Land mit einer gastfreundlichen Bevölkerung.

Die meisten chinesischen Gäste sind zum ersten Mal in Deutschland und damit so genannte Reise-Pioniere. Ihnen ist während ihres Aufenthaltes zumeist wichtig, weitere Orte und Länder in Europa zu besuchen. Aber: Die Wahrscheinlichkeit einer Wiederholungsreise ist eher gering. Eine Ausnahme stellen Geschäftsreisende und VFR-Gäste (VFR=Visiting Friends and Relatives) dar. Es überwiegen die organisierten Gruppenreisen.

Teuer einkaufen und günstig logieren

Die Chinesen bringen andere Erwartungen mit und stellen andere Ansprüche an die Destination als europäische oder nordamerikanische Gäste. Sie sind etwa anspruchsvoller und fordernder als Japaner, die in den vergangenen Jahrzehnten das Bild asiatischer Touristen in Deutschland sehr prägten. Die Gäste aus China gehören in ihrem Land zur einflussreichen und wohlhabenden Oberschicht und geben viel Geld in Europa aus, allerdings eher für den Einkauf von Markenprodukten als für luxuriöse Unterkünfte oder das Essen in europäischen Restaurants.

Die chinesischen Reisegruppen und deren Reiseveranstalter konzentrieren sich auf die Großstädte und die „must-see“-Highlights. Hierzu zählen das Geburtshaus von Karl Marx, Schloss Neuschwanstein oder Heidelberg. In diesem Marktsegment wird es auch in Zukunft für Destinationen abseits der touristischen Trampelpfade schwer sein, neue Ziele in das Angebotsportfolio der chinesischen Reiseveranstalter aufgenommen zu bekommen.

Einige „typische“ und für das interkulturelle Verständnis besonders wichtige Aspekte müssen aber alle Anbieter touristischer Dienstleistungen in Deutschland berücksichtigen, gleichgültig ob es um Gruppen- oder selbst organisiert Reisende aus China geht:

- Hohe Bedeutung von Gemeinschaft und Gruppe
- Gruppenreisen mit Rund-um-die-Uhr-Betreuung; auch selbst organisiert Reisende sind keine „Individualtouristen“
- Zentrale Stellung des Reiseleiters (zweisprachiger Begleiter und „Interpret“ des Erlebten),
- Gewünschte Unterbringung in modernen Hotels mit großer, repräsentativer Lobby,
- Deutsches Essen nur zum Kosten und Ausprobieren, chinesisches Essen gemeinschaftlich eingenommen steht im Mittelpunkt.
- Shopping für die Reisenden selbst, aber auch Mitbringsel für die Daheimgebliebenen sind ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen (Deutschland)-Reise. Dabei geht es vorrangig um Markenware und um „Typisches“.

Wer Deutschland wirklich bereist

Der Tourismus in Deutschland ist zu über 80 Prozent vom Binnen-Tourismus geprägt. Die internationalen Gäste stellen nur einen - allerdings wachsenden - Teilbereich dar. Und diese Auslandsgäste kommen aus einer Vielzahl von Quellmärkten, 75 Prozent davon wiederum aus Europa. So wird China quantitativ immer nur ein kleines Marktsegment für den Inbound-Tourismus Deutschlands bleiben, auch wenn es sich vom derzeitigen Platz 15 (mit 1 bis 2 Prozent Marktanteil) unter die Top 10 mit einem prognostizierten Marktanteil von 3 bis 5 Prozent der gesamten Auslandsübernachtungen schiebt. Damit wird China im Vergleich zu anderen asiatischen Quellmärkten (wie Japan und Südkorea) die Spitzenposition einnehmen, aber die relative Bedeutung sollte nicht über das Gesamtvolumen (von ca. 2,5 Millionen Übernachtungen) hinwegtäuschen.

Allerdings bleibt zu berücksichtigen, dass der Chinatourismus nach Deutschland deutliche Schwerpunkte aufweist, besonders in den

Großstädten und den - wenigen - sonstigen „hot spots“. Für diese Destinationen sollte die Bedeutung der chinesischen Gäste nicht unterschätzt werden.

Von Chinesen lernen

Qualitativ bieten die Gäste aus China zudem eine gute Gelegenheit für die deutsche Tourismuswirtschaft, interkulturelle Erfahrungen zu sammeln und neue Gäste zu verstehen und zufrieden zu stellen, deren Gepflogenheiten und Bedürfnisse deutlich vom eigenen Kulturkreis abweichen.

Deutschland kann nur begrenzt als Urlaubsland für China entwickelt werden. Die Entfernung und der (Gesamt-)Reisepreis werden nur relativ wenige chinesische Urlaubsgäste nach Deutschland führen. Es überwiegen die eher prestige- als erholungsorientierten Rundreisen mit nur wenigen Tagen Aufenthalt, eher kombiniert mit anderen europäischen Ländern als dass „nur“ deutsche Attraktionen nachgefragt werden.

Jenseits der Busfenster

Auch aufgrund der erzielbaren Gewinnmargen ist für die meisten deutschen touristischen Anbieter das Segment der selbst organisiert Reisenden aus China interessanter als die ADS-Gruppentouristen. Hierbei handelt es sich um bereits international reiseerfahrene, oft mit Fremdsprachenkenntnissen ausgestattete Familien- oder Freundes-Kleingruppen, die jenseits des „Busfenster-Tourismus“ nach höherwertigen, oft thematisch orientierten Reiseangeboten suchen und auch bereit und in der Lage sind, dafür höhere Preise zu bezahlen. Deutschland in seiner Vielfalt hat hier die Möglichkeit, viele Angebote zu unterbreiten. Gerade in diesem Segment kommt es aber darauf an, durch Marktforschung, Mitarbeiterschulung und Qualitätssicherung zu gewährleisten, dass die Kundenbedürfnisse zutreffend erkannt und befriedigt werden können.

Schlüsselbranchen: Tagungs-, Konferenz- und Bildungsreisen

Gute Chancen bieten sich zudem für das Segment der Geschäftsreisenden (Messen, Tagungen, Konferenzen, eventuell auch Incentives - also der gesamte MICE-Bereich). Deutschland ist als Geschäftsreiseland gefestigt und wird auch in Zukunft einer der weltweit führenden Messe- und Tagungsplätze sein.

Schließlich ist auf die hohe Attraktivität Deutschlands als Studien- und Fortbildungsort für Chinesen hinzuweisen. Wenn dieses Feld der internationalen Bildung strategisch ausgebaut wird, werden in Zukunft neben den Geschäfts- und Bildungsreisenden auch zunehmenden Verwandten- und Bekanntenbesuche den deutschen Tourismusmarkt beleben.

*„Von einer Reise kann man mehr lernen
als durch das Studium von 10.000 Büchern.“
(Chinesisches Sprichwort)*

Autoren

Professor Dr. Walter Freyer ist Inhaber des Lehrstuhls für Tourismuswirtschaft an der TU Dresden. Professor Dr. Wolfgang Georg Arlt ist Studiengangsleiter für International Tourism Management an der FH Westküste in Heide/Holstein. Beide sind Herausgeber des kürzlich im Oldenbourg-Verlag erschienenen Bandes „Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen“. Die im nachfolgenden Artikel gemachten Aussagen beziehen sich auf Daten und Erkenntnisse aus den in diesem Band enthaltenen Texten der Herausgeber und weiterer Autoren.