Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit

Herausgegeben von Universitätsprofessor Dr. Walter Freyer

Lieferbare Titel:

Agricola, Freizeit – Grundlagen für Planer und Manager
Althof, Incoming-Tourismus, 2. Auflage
Bastian · Born · Dreyer, Kundenorientierung im Touristikmanagement, 2. Auflage
Bieger, Management von Destinationen, 7. Auflage
Dreyer · Krüger, Sportmanagement
Dreyer · Dehner, Kundenzufriedenheit im Tourismus, 2. Auflage
Dreyer u.a., Krisenmanagement im Tourismus
Finger · Gayler, Animation im Urlaub, 3. Auflage
Freyer, Tourismus, 8. Auflage
Freyer, Tourismus-Marketing, 5. Auflage
Freyer · Pompl, Reisebüro-Management
Günter, Handbuch für Studienreiseleiter, 3. Auflage
Henselek, Hotelmanagement – Planung und Kontrolle
Kaspar, Management der Verkehrsunternehmungen
Landgrebe · Schnell, Städtetourismus
Lieb · Pompl, Qualitätsmanagement im Tourismus
Müller, Tourismus und Ökologie, 3. Auflage
Schreiber, Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Auflage
Steinbach, Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System
Sterzenbach · Conrady, Luftverkehr, 3. Auflage

Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen

Chancen für den deutschen Reisemarkt

herausgegeben von

Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt

und

Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer

Oldenbourg Verlag München Wien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2008 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
oldenbourg.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, wiso@oldenbourg.de
Herstellung: Anna Grosser
Coverentwurf: Kochan & Partner, München
Cover-Illustration: Zhou Meng, M.A.
Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier
Druck: Grafik + Druck, München
Bindung: Thomas Buchbinderei GmbH, Augsburg

ISBN 978-3-486-58359-5

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis VII

Vorwort der Herausgeber 1

Teil A:

Grundlagen: Bedeutung Deutschlands als Reiseziel der Chinesen 5

1 Entwicklung des Outbound Tourismus in China aus europäischer Sicht *(Arlt)* 7

2 Chinas Outbound Tourismus: ein Wachstumsmarkt für Europa *(Zhang)* 23

Teil B:

Angebot und Marketing im Deutschlandtourismus Chinas 39

1 Entwicklung des chinesischen Tourismus nach Deutschland in Zahlen und die Marketingaktivitäten der DZT in China *(Lommatzsch/Lommatzsch-Liu)* 41

2 Outbound-Reiseveranstalter in China: Entwicklung und Struktur von organisierten Reisen nach Deutschland *(Schuler/Liu)* 59

3 Chinesischer Tourismus in Europa: Herausforderungen für die Hotelbranche am Beispiel der ACCOR-Hotelgruppe *(Yiu)* 73

4 Incoming-Tourismus aus China – Chancen und Perspektiven für die Magic Cities *(Kubitza/Gretschel)* 81

5 Die deutschen Inbound-Veranstalter und ihre Einschätzung der Marktentwicklung *(Schuler)* 95

6 Internationales Destinationsmarketing im Chinatourismus am Beispiel von TV-Werbung in China *(Echtermeyer)* 105

Teil C:

Erwartungen und Verhalten chinesischer Touristen in Deutschland .. 119

1 Bier, Berliner Mauer und Fußball: Das Deutschlandbild chinesischer Tourismusstudierender im Vergleich zu anderen europäischen Ländern *(Schwandner/Gu)* 121

2 Zufriedenheit chinesischer Touristen mit den Bedingungen ihrer Europarundreisen: Ergebnisse einer Befragung von vier Reisegruppen *(Weyhreter/Yang)* 137

3 Chinesische Touristen in Deutschland: Kulturunterschiede im Tourismusverhalten *(Arlt/Zhou)* 153

4 Das Kaufverhalten chinesischer Touristen in Deutschland *(Kelemen)* .. 161

5 Chinesische Reisende in deutschen Hotels *(Belz/Mrkwicka)* 173

Teil D:

Ausblick 185

Der chinesisch-deutsche Reisemarkt der Zukunft *(Freyer/Arlt)* 187

Autorenverzeichnis 193

Abkürzungsverzeichnis 197

Abbildungsverzeichnis 199

Literaturverzeichnis 203

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber 1

Teil A: Grundlagen: Bedeutung Deutschlands als Reiseziel der Chinesen 5

1 Entwicklung des Outbound Tourismus in China aus europäischer Sicht 7
(*Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Heide*)

1.1 Einleitung 7
1.2 Chinas Outbound Tourismus vor 1983 8
1.3 Drei Phasen des modernen chinesischen Outbound Tourismus 10
1.3.1 Erste Phase 1983 – 1997 11
1.3.2 Zweite Phase 1997 – 2004 12
1.3.3 Dritte Phase seit 2005 12
1.4 Die Bedeutung Europas für den chinesischen Outbound Tourismus 14
1.5 Die Bedeutung Deutschlands für den chinesischen Outbound Tourismus 18
1.6 Zusammenfassung und Ausblick 21

2 Chinas Outbound Tourismus: ein Wachstumsmarkt für Europa 23
(*Prof. Dr. Guangrui Zhang, Beijing*)

2.1 Einleitung 23
2.2 Fakten und Daten 24
2.3 Charakteristika des chinesischen Outbound Tourismus 26
2.4 Einflussreiche Faktoren für das Wachstum des Outbound Tourismus 29
2.5 Outbound Reisen der Chinesen nach Europa 32
2.5.1 Stärken der Destination Europa 32
2.5.2 Schwächen der Destination Europa 33
2.5.3 Chancen der Destination Europa 33
2.5.4 Risiken der Destination Europa 35
2.6 Handlungsempfehlungen für die europäischen Gastgeber 36
2.7 Fazit 38

Teil B: Angebot und Marketing im Deutschlandtourismus Chinas 39

1 Entwicklung des chinesischen Tourismus nach Deutschland in Zahlen und die Marketingaktivitäten der DZT in China 41
(Horst Lommatzsch/Chao Liu-Lommatzsch, Frankfurt)

1.1 Einführung 41
1.2. Marktanalyse des Quellmarktes gesamt – Auslandsreisen der Chinesen 42
1.2.1 Zahl der Auslandsreisen und Auslandsreiseziele (ohne Hong Kong) 42
1.2.2 Reisezweck aller Auslandsreisen (ohne Hong Kong) 43
1.2.3 Reiseausgaben bei allen Auslandsreisen 44
1.2.4 Buchungsverhalten bei allen Auslandsreisen 44
1.2.5 Unterkunft bei allen Auslandsreisen 44
1.2.6 Reiseziele in Europa 45
1.2.7 Prognose Marktentwicklung insgesamt 45
1.2.8 Erwartungshaltung und Wünsche von Chinesen 46
1.2.9 Reise-Shopping/ Bevorzugte Produkte 46
1.3 Marktanalyse des Zielmarktes Deutschland 47
1.3.1 Entwicklung der chinesischen Ankünfte in Deutschland 1996 – 2005 47
1.3.2 Zielgebiete der Chinesen in Deutschland 2005 49
1.3.3. Herkunftsregionen der chinesischen Deutschlandreisen aus China 2003 50
1.3.4 Reisezweck der chinesischen Deutschlandreisen 2005 51
1.3.5 Reisestrukturmerkmale von Deutschlandreisen der Chinesen 2005 51
1.3.6 Besonderheiten des chinesischen Marktes für Deutschland 52
1.3.7 Reisebüro-/Reiseveranstalterstruktur 52
1.4 Marktbewertung und Marketingziele 53
1.4.1 Marktbewertung/Marktpotentiale 53
1.4.2 Marketingziele - Wiederverkäufer / Konsumenten 54
1.4.3 Marketing- und Vertriebsstrategie 54
1.5 Marketingaktivitäten 56
1.5.1 Akquisition der Reiseveranstalter 56
1.5.2 Medienwerbung – Konsumentenwerbung 56
1.5.3 Messen und Roadshows 57
1.5.4 Studienreisen 57
1.5.5 Pressearbeit 57
1.6 Fazit 57

2 Outbound-Reiseveranstalter in China: Entwicklung und Struktur von organisierten Reisen nach Deutschland 59
(*Alexander Schuler/Yina Liu, Dresden*)
2.1 Einleitung 59
2.2 Die Entwicklung der Reiseveranstalterbranche in China 60
2.2.1 Entwicklungsphasen des Tourismus in China 60
2.2.2 Die großen staatlichen Reiseveranstalter am Markt 63
2.2.3 Joint Venture Unternehmen 64
2.3 Die Organisation von Outboundreisen nach Deutschland 65
2.3.1 Der Approved-Destination-Status (ADS) und Kooperationspartner in Deutschland 65
2.3.2 Struktur der chinesischen Reiseveranstalter 66
2.4 Angebots- und Preisentwicklung bei Pauschalreisen nach Deutschland 67
2.4.1 Angebotsentwicklung 67
2.4.2 Die abwärtsgerichtete Spirale zwischen Qualität und Preis 68
2.4.3 Preiskrieg: Wer profitiert vom China-Geschäft? 70
2.5 Fazit und Ausblick 72

3 Chinesischer Tourismus in Europa: Herausforderungen für die Hotelbranche am Beispiel der ACCOR-Hotelgruppe .. 73
(*Rosita Yiu, Paris*)
3.1 Einleitung 73
3.2 Die ACCOR-Hotelgruppe 75
3.3 Aktivitäten der ACCOR-Hotelgruppe 75
3.3.1 Travel Trade Shows in China 75
3.3.2 Travel Trade Shows in Europa 76
3.3.3 Kooperation mit Incoming-Agenturen 76
3.3.4 Weiterbildungs- und Informationsprogramme 77
3.3.5 Die ACCOR Chinese Optimum Service Standards 77
3.4 Ausblick 79

4 Incoming-Tourismus aus China – Chancen und Perspektiven für die Magic Cities 81
(*Yvonne Kubitza/Steffi Gretschel, Dresden*)
4.1 Einleitung 81
4.2 Stärker im Verbund – der Magic Cities Germany e. V. 82
4.3 Incoming-Tourismus aus China in den Magic Cities 83
4.4 Das chinesische Marktpotenzial für die Magic Cities 84
4.5 Die Marketing- und Vertriebsstrategie der Magic Cities 87
4.6 Fazit 90

5 Die deutschen Inbound-Veranstalter und ihre Einschätzung der Marktentwicklung 93
(*Alexander Schuler, Dresden*)
5.1 Einleitung 93
5.2 Methodik und Inhalt der Leitfadengespräche 93
5.3 Ergebnisse der Befragung 94
5.3.1 Generelle Kritikpunkte chinesischer Touristen in Deutschland 94
5.3.2 Kulturen in Kontakt: Risiko für Probleme und Missverständnisse 95
5.3.3 Motive für und Erwartungen an eine Reise nach Deutschland 97
5.3.4 Entwicklung der Marktsegmente 99
5.3.5 Zukünftige Themenorientierung der Reiseveranstalter 101
5.3.6 Chancen für eine individuelle Reiseplanung 102
5.4 Fazit 103

6 Internationales Destinationsmarketing im Chinatourismus am Beispiel von TV-Werbung in China 105
(*Prof. Dr. Monika Echtermeyer, Bad Honnef*)
6.1 Einleitung 105
6.2 Was ist eine Destination? 106
6.3 Welches sind die Schlüsselfaktoren der Reiseentscheidung und der Reisezielwahl unter chinesischen Touristen? 106
6.4 Wie empfinden chinesische Touristen ihre Reise-destinationen in Europa und welche Vorlieben haben sie? 108
6.5 Mit welchen Marketingmitteln können Destinationsmanager generell ihre Zielgruppen erreichen? 110
6.6 Welche Instrumente werden von europäischen Destinations-Marketing-Organisationen bisher überwiegend eingesetzt im chinesischen Markt? 110
6.7 Wie ist das Informationsverhalten chinesischer Freizeit- und Geschäftstouristen hinsichtlich der Vorbereitung ihrer Auslandsreisen? 112
6.8 Welchen Stellenwert haben die Informationskanäle Broschüre, Faltblätter, Werbung in Geschäften sowie Empfehlungen durch Freunde(Verwandte im Vergleich zu Radio/Film/TV („ads on media“) bei unterschiedlichen Berufsgruppen in China? 114
6.9 Wie können Tourismus-Manager das Marketingmedium TV und Film Im Destinationsmarketing optimal einsetzen (Praxisbeispiele)? 114
6.10 Fazit 117

Teil C: Erwartungen und Verhalten chinesischer Touristen in Deutschland 119

1 Bier, Berliner Mauer und Fußball: Das Deutschlandbild chinesischer Tourismusstudierender im Vergleich zu anderen europäischen Ländern 121
(*Prof. Dr. Gerd Schwandner, Oldenburg/ Prof. Dr. Huimin Gu, Beijing*)

1.1 Einleitung 121
1.2 Methode der Studie 124
1.3 Die Untersuchungsergebnisse im Einzelnen 125
1.3.1 Das Bild von Europa 125
1.3.2 Das Bild der USA 125
1.3.3 Das Bild anderer asiatischer Länder 126
1.3.4 Assoziationen und Stereotypes zu fünf Europäischen Ländern 126
1.3.5 Deutschland als Reiseziel 131
1.4 Schlussfolgerung 134

2 Zufriedenheit chinesischer Touristen mit den Bedingungen ihrer Europarundreisen: Ergebnisse einer Befragung von vier Reisegruppen 137
(*Björn Weyhreter/Kezhu Yang, Heilbronn*)

2.1 Einleitung 137
2.2 Fragestellung 138
2.3 Methodik 138
2.4 Datenerhebung 139
2.5 Datenauswertung 139
2.6 Ergebnisse 139
2.6.1 Sozidemographisches Profil 139
2.6.2 Reiseerfahrenheit in Europa 140
2.6.3 Zeitpunkt der Reiseentscheidung 141
2.6.4 Kenntnisstand bzgl. Europa und Deutschland 141
2.6.5 Zufriedenheit mit Einzelaspekten der Reise 141
2.6.6 Gewichtete Gesamtzufriedenheit pro Tour 143
2.6.7 Unterschiede zwischen Reiseerfahrenen und Reiseunerfahrenen 143
2.7 Diskussion 144
2.7.1 Soziodemographisches Profil 144
2.7.2 Reiseerfahrenheit in Europa 145
2.7.3 Buchungsverhalten 145
2.7.4 Zufriedenheit mit der unternommenen Europarundreise 145

2.8 Zusammenfassung 148
2.9 Handlungsempfehlungen 149

3 Chinesische Touristen in Deutschland: Kulturunterschiede im Tourismusverhalten 153
(*Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Heide/Zhou Meng, Köln*)
3.1 Einleitung..... 153
3.2 Verhaltensmuster chinesischer Touristen in unterschiedlich „fremden“ Umgebungen..... 155
3.3 Verhaltensmuster chinesischer Touristen in Deutschland 157
3.4 Ausblick: Chinesen sind keine Japaner 160

4 Das Kaufverhalten chinesischer Touristen in Deutschland 161
(*Marcel Kelemen, Stralsund*)
4.1 Einleitung 161
4.2 Das Kaufverhalten chinesischer Touristen in Deutschland 161
4.3 Die Bedeutung des chinesischen Konsums 163
4.4 Gründe für den Konsum chinesischer Touristen in Deutschland 165
4.4.1 Image-bezogene Gründe des Konsums 165
4.4.2 Nicht-kulturelle Gründe des Konsums 165
4.4.3 Kulturell-bezogene Gründe des Konsums 166
4.5 Shopping Alltag der Chinesen 166
4.5.1 Wissens- und Informationsquellen 167
4.5.2 Kundensegmente innerhalb der chinesischen Käufer 167
4.6 Parameter des Konsums chinesischer Touristen 168
4.6.1 Geografische Verteilung des Konsums 168
4.6.2 Übernachtung versus Konsum 169
4.6.3 Angebotsstruktur versus Konsum 170
4.7 Spezifisches Verhalten der Kundschaft und mögliche Maßnahmen des Einzelhandels 171
4.8 Fazit 172

5 Chinesische Reisende in deutschen Hotels 173
(*Marita Belz/Anja Mrkwicka, Bonn*)
5.1 Einleitung..... 173
5.2 Hintergrund der Studie 174
5.2.1 Die Kempinski Hotels 175
5.2.2 Methodik 176
5.3 Ergebnisse der Befragung und Analyse 176
5.3.1 Begrüßung der Gäste 176

5.3.2 Check-In 177
5.3.3 Hotelzimmer und Ausstattung 177
5.3.4 Informationsmedien 179
5.3.5 Essen und Esskultur 180
5.3.6 Service allgemein 181
5.4 Handlungsempfehlungen 182
5.5 Fazit 183

Teil D: Ausblick 185

Der chinesisch-deutsche Reisemarkt der Zukunft 187
(Prof. Dr. Walter Freyer, Dresden/
Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt/Heide)
1 Der chinesisch-deutsche Reisemarkt im Blickwinkel beider Kulturen 187
1.1 Fazit und Ausblick 187
1.2 China als Hoffnungsmarkt für Deutschland 187
2 Chinesische Touristen: zwischen Quantitäten und Qualitäten . 188
2.1 Die Macht der großen Zahlen 188
2.2 ... doch die Konkurrenz ist groß 188
3 Der China-Gast in Deutschland – eine interkulturelle Betrachtung 189
4 Inbound-Tourismus aus Deutschland – die deutsche Sicht: the road ahead 190
5 Und umgekehrt: China als Reiseland für deutsche Touristen .. 192

Autorenverzeichnis 193
Abkürzungsverzeichnis 197
Abbildungsverzeichnis 199
Literaturverzeichnis 203

Vorwort der Herausgeber: Deutschland als Reiseziel für chinesische Touristen

Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Heide/Prof. Dr. Walter Freyer, Dresden

„Die Chinesen kommen!“ Als sich einer der Herausgeber des vorliegenden Bandes mit einer Pressemitteilung unter dieser Überschrift auf der ITB 1999 meldete, erntete er bei den deutschen Touristikern überwiegend Spott und Unglauben. Das Land der „blauen Ameisen“ ein bedeutender Quellmarkt für den internationalen Tourismus, gar für den europäischen Inbound-Tourismus? – Kaum vorstellbar!

Heute dagegen herrscht unter den Tourismusexperten in aller Welt Einigkeit darüber, dass die Volksrepublik China auch im Outbound-Tourismus ein nicht zu vernachlässigendes Ursprungsland für Freizeit- und Geschäftsreisende darstellt. Oft wird die von der UNWTO prognostizierte Zahl von 100 Millionen Ausreisen im Jahre 2020 zitiert, meist allerdings ohne zu erwähnen, dass 2/3 dieser Ausreisen nur bis nach Hong Kong oder Macao führen.

So folgte auf die Nichtbeachtung Chinas als Quellmarkt für Europa vor der Jahrtausendwende nach Beginn des neuen Jahrhunderts eine China-Euphorie, die mit dem Abschluss der „Approved Destination Status“ (ADS) Abkommen die alsbaldige Einreise von Millionen chinesischer Gäste erwartete. Nach 2005 ist derzeit nun ein deutliches Abklingen dieser Euphorie zu verzeichnen, so dass die Zeit für eine realistische Betrachtung des chinesischen Tourismus nach Deutschland günstig erscheint.

Die Chinesen kommen – in der Tat, mit dem Erreichen der 40 Millionen-Marke bei den Grenzübertritten kann für 2007 gerechnet werden, nur sieben Jahre, nachdem erstmals mehr als 10 Millionen Chinesen ihr Land zeitweise verlassen konnten. 90% der Ausreisenden verlassen allerdings den asiatischen Kontinent nicht, nur etwas mehr als eine Million wird 2007 Europa (ohne Russland) bereisen. Etwa die Hälfte davon dabei auch Deutschland besuchen und knapp eine Million Übernachtungen generieren.

Die Chinesen kommen, sie bringen jedoch andere Erwartungen mit und stellen andere Ansprüche an die Destination als europäische oder nordamerikanische Gäste, sie sind sogar anspruchsvoller und fordernder als die japanischen Gruppen, die in den vergangenen Jahrzehnten das Bild asiatischer Touristen in Deutschland bestimmt haben. Die Gäste aus China gehören zuhause zur einflussreichen und wohlhabenden Oberschicht und geben viel Geld in Europa aus, allerdings eher für den Einkauf von Markenprodukten als für luxuriöse Unterkünfte oder europäisches Restaurantessen. Sie bleiben in der Mehrzahl nur kurz in einem Land, in Deutschland im Durchschnitt gerade einmal zwei Nächte. Daneben wächst aber auch eine Klientel von reiseerfahrenen, Englisch sprechenden Reisenden heran, die nicht für möglichst wenig Geld zehn europäische Länder in zwölf Tagen durcheilen möchten, sondern die für themenorien-

tierte Touren jenseits des Abhakens von Scenic Spots interessiert werden können – und auch bereit und in der Lage sind, dafür realistische Preise zu bezahlen.

Jenseits von Euphorie und Schwarzmalerei bleibt die Tatsache bestehen, dass 95% der Volkschinesen noch nie im Leben außerhalb des eigenen Landes waren, Auslandsreisen aber hohes Ansehen als Beweis der eigenen Bedeutung und Wohlhabenheit genießen. Daher braucht es wenig prophetische Gaben, um vorherzusehen, dass in den kommenden Jahren und Jahrzehnten die Bewohner der aufstrebenden Wirtschaftsmacht China im zunehmenden Masse eine wichtige Kundengruppe für deutsche touristische Anbieter werden. Deren Interessen und Wünsche zu kennen und zu erfüllen ist potentiell lukrativ, setzt aber eine Beschäftigung mit den Hintergründen und Besonderheiten dieser Klientel voraus. Auch dafür möchte der vorliegende Band Anregungen und Einstiege liefern.

Die Herausgeber beschäftigen sich nicht erst seit dem Auftauchen des chinesischen Outbound-Tourismus als Modethema mit dieser Materie. WALTER FREYER betreut als Professor am Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft der TU Dresden chinesische Diplomanden und Doktoranden. Ferner hat er im Rahmen seiner Aufgaben innerhalb der UNWTO an verschiedenen Projekten in China teilgenommen. Eine seiner ersten wissenschaftlichen Arbeiten – damals noch als Student – hatte den Verkehrssektor in China zum Thema.

WOLFGANG GEORG ARLT, Professor für internationales Tourismusmarketing an der FH Westküste und Gastprofessor und Dozent an mehreren chinesischen Universitäten, ist Sinologe und hat in den vergangenen 30 Jahren die VR China, Hong Kong, Macao und Taiwan zu Forschungszwecken, aber auch als Veranstalter von Outbound- und Inboundreisen an die 100mal besucht und mehrere Jahre eine Inbound-Agentur mit Büros in Berlin und Beijing betrieben. Er leitet das COTRI China Outbound Tourism Research Institute und veranstaltet seit 2004 den CTW (früher: ECTW) Chinese Tourists Welcoming Award.

Die Herausgeber sind sehr zufrieden über die ausgewiesenen China-Experten aus Wissenschaft und Praxis, die als Autoren gewonnen werden konnten. Zu den **Praktikern** gehören HORST LOMMATZSCH, seit vielen Jahren als „Mr. China“ in der DZT tätig, YVONNE KUBITZA und STEFFI GRETSCHEL, die mit den Magic Cities fast die Hälfte aller Übernachtungen von Chinesen in Deutschland realisieren, ROSITA YIU, der es mit kundenorientierten Maßnahmen gelungen ist, die Accor Hotels zur präferierten Adressen vieler Reisegruppen aus China zu machen, und ZHOU MENG, die vor allem Köln für Chinesen auf die touristische Landkarte gesetzt hat.

Bei den **Wissenschaftlern** ist an erster Stelle GUANGRUI ZHANG zu nennen, der als Leiter des Tourismusforschungsinstituts der Chinesischen Akademie für Sozialwissenschaften nicht nur der ranghöchste Tourismusforscher der VR China ist, sondern als Autor der ersten Texte zum chinesischen Tourismus in westlichen Fachzeitschriften bereits seit über 20 Jahren eine entscheidende Rolle in der internationalen China-Tourismusforschung spielt. MONIKA ECHTERMEYER, GERD SCHWANDNER, HUIMIN GU und CHAO LIU-LOMMATZSCH haben an ihren jeweiligen Hochschulen mit unterschiedlichen Ansätzen wichtige Beiträge zum Thema geliefert. Daneben kommen eine Reihe jüngerer Forscher zu Wort, die sich im Rahmen ihrer Hochschulausbildung mit Arbeiten zum China-Tourismus beschäftigt haben. Zu ihnen gehören die Damen YINA LIU, MARITA BELZ und ANJA MRKWICKA sowie die Herren ALEXANDER SCHULER, KEZHU YANG, BJÖRN WEYHRETER und MARCEL KELEMEN.

Als besonders erfreulich darf gelten, dass knapp die Hälfte der Autoren und Autorinnen selbst aus China stammen, so dass hier im Sinne eines interkulturellen Ansatzes auch Vertreter aus der Quellregion China selbst zu Wort kommen. Als kleiner Hinweis auf interkulturelle Stolperfallen kann dabei die Tatsache dienen, dass nicht weniger als dreimal „Frau Liu" als Autorin auftritt, wobei die drei Damen allesamt weder verwandt noch verschwägert sind, sondern belegen, dass Liu einer der fünf Familiennamen ist, die zusammen bereits die Hälfte aller Chinesen benennen.

Der vorliegende Band zu *„Deutschland als Reiseziel Chinesischer Touristen"* bietet erstmals einen vielschichtigen Einblick in dieses Thema und versucht, durch die Darstellung der Grundlagen, der Entwicklung und der praktischen Folgen von Reisen aus der VR China nach Deutschland sowohl Verständnis für kulturelle, politische und wirtschaftliche Hintergründe zu vermitteln wie auch Hinweise zur praktischen Umsetzung im touristischen Alltagsgeschäft zu geben.

Im ersten Teil bildet den Auftakt der Text von ARLT zur Entwicklung des chinesischen Outbound-Tourismus aus europäischer Sicht. Dabei werden drei Phasen des China Outbound-Tourismus in der Zeit von den 1980er Jahren bis heute unterschieden: die vorsichtige Öffnung nach Hong Kong und Macao und später Südostasien als Reaktion auf den wachsenden Nachfragedruck und den Zerfall der bipolaren Weltordnung, 1997 dann die offizielle Anerkennung der Existenz des privaten Freizeittourismus und der Beginn des Approved Destination Status Systems durch die chinesische Regierung, gefolgt von einem stürmischen, chaotischen und ungewollten Wachstum der Ausreisezahlen und seit 2005 eine Phase der Verlangsamung des Wachstums und einem Ende der Euphorie auf Seiten der Reisenden wie auf Seiten der empfangenen Länder. Dem folgt eine Diskussion der Bedeutung Europas und vor allem Deutschlands als Destination für den chinesischen Outbound-Tourismus. Der Beitrag von ZHANG liefert dazu die wesentlichen Zahlen und Fakten und analysiert die Vor- und Nachteile sowie Chancen und Risiken für die Destination Europa, abgerundet mit praktischen Hinweisen für die Verbesserung des touristischen Produkts für Gäste aus China.

Im zweiten Teil geht es um die Entwicklung des Angebots und das Marketing Deutschlands. Zunächst beschreiben LOMMATZSCH/LIU den Quellmarkt China aus deutscher Sicht und beleuchten vor allem die Arbeit der Deutschen Zentrale für Tourismus DZT. Danach betrachten SCHULER/LIU die Struktur und Rolle der chinesischen Reiseveranstalter und betonen insbesondere die Abwärtsspirale, in die in den vergangenen Jahren Preise wie Qualität gleichermaßen in einem „race to the bottom" geraten sind. Um die Verbesserung der Qualität geht es dagegen im Beitrag von YIU, die die zahlreichen Aktivitäten der Accor-Hotelgruppe beschreibt, chinesischen Gästen maßgeschneiderte Produkte vom Frühstück bis zum Fernsehkanal zu bieten.

KUBITZA/GRETSCHEL erläutern die wichtige Rolle der in der Marketinggemeinschaft „Magic Cities" zusammengeschlossenen neun Städte für den chinesischen Tourismus in Deutschland, die inzwischen sogar mit einer eigenen Vertreterin vor Ort arbeitet. SCHULER kann daran anschließend die Erfahrungen von Inbound-Organisatoren vorstellen, deren Einschätzungen viele der in anderen Beiträgen getroffenen Aussagen belegen und illustrieren. ECHTERMEYER schließlich präsentiert eine erfolgreiche Methode des Marketings deutscher Regionen und Ferienstrassen durch die Zusammenarbeit mit chinesischen Medien, vor allem dem Fernsehen.

Der dritte Teil des Bandes konzentriert sich auf die chinesischen Reisenden in Deutschland und Europa selbst. SCHWANDNER/GU können auf der Grundlage von Befragungen chinesischer Tourismus-Studenten ein interessantes Bild vom Image Deutschlands als Reisedestination im Vergleich zu anderen europäischen Ländern zeichnen. Ebenfalls auf Primärerhebungen beruhen die Aussagen von WEYHRETER/YANG zum Grad der Zufriedenheit chinesischer Europareisender, wobei insbesondere auffällt, dass Erstbesucher deutlich zufriedener sind als Gäste, die zum wiederholten Male international reisen.

ARLT/MENG bieten einen kulturtheoretischen aber praxisorientierten Ansatz zur Erläuterung des unterschiedlichen Verhaltens chinesischer Touristen innerhalb und außerhalb der „chinesischen Welt“ und insbesondere in Deutschland. Ebenso werden die großen Unterschiede zwischen der chinesischen und der japanischen Kultur und den daraus folgenden Unterschieden im touristischen Verhalten thematisiert. Shopping als eine der wichtigsten Beschäftigungen chinesischer Touristen beleuchtet dann KELEMEN näher, wobei seine in Kooperation mit Global Refund durchgeführten Erhebungen den Mangel an Kooperation zwischen Einzelhandel und touristischen Anbietern auch in Bezug auf chinesische Kunden belegen. Praxisorientiert sind auch die Ergebnisse von BELZ/MRKWICKA zu den bereits getroffenen und den noch zu realisierenden Maßnahmen der Kempinski-Hotels zur besseren Befriedigung chinesischer Gästewünsche.

Den Abschluss bildet ein Resümee der Herausgeber, in dem ein Blick in die Zukunft des chinesischen Tourismus nach Deutschland gewagt wird.

Die Herausgeber möchten an dieser Stelle den beteiligten Autorinnen und Autoren, aber auch zahlreichen anderen Kolleginnen und Kollegen aus Wissenschaft und Praxis danken, die mit ihren Hinweisen und kritischen Anmerkungen die Arbeit unterstützt haben. Ebenso gilt der Dank Herrn ALEXANDER SCHULER für die vorbereitende redaktionelle Betreuung und Frau ANJA KRÄMER für den Großteil der formalen Arbeiten. Herrn DR. JÜRGEN SCHECHLER vom Oldenbourg Verlag danken wir ganz herzlich für die verlegerische Begleitung des vorliegenden Bandes.

Die Herausgeber:

Prof. Dr. WOLFGANG GEORG ARLT, Heide

Prof. Dr. WALTER FREYER, Dresden

Teil A

Grundlagen: Bedeutung Deutschlands als Reiseziel der Chinesen

1 Entwicklung des Outbound Tourismus in China aus europäischer Sicht (*Arlt*)

2 Chinas Outbound Tourismus: ein Wachstumsmarkt für Europa (*Zhang*)

1 Entwicklung des Outbound Tourismus in China aus europäischer Sicht

Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Heide

1.1 Einleitung

Aus quantitativer Sicht ist der Outbound Tourismus für die Volksrepublik China bisher eine marginale Erscheinung. Nur etwa 50 Millionen Menschen, also weniger als 4% der gegenwärtigen chinesischen Bevölkerung, haben jemals ein anderes Land besucht, wenn man die Sonderverwaltungszonen Hong Kong und Macao – als Teile Chinas – unberücksichtigt lässt. Die Hälfte aller dieser Reisen fand in den Jahren 2003 bis 2005 statt (ARLT 2006a). Im Jahre 2006 hat sich diese Zahl um weitere rund 10 Millionen erhöht, d.h. gegenwärtig reisen pro Jahr immer noch weniger als ein Prozent der Chinesen ins Ausland. In Deutschland dagegen trifft dies auf mehr als die Hälfte der Bevölkerung zu.

Ebenso werden die rund 20 Mrd. US$, die volkschinesische Touristen für Auslandsreisen 2005 ausgegeben haben, von mindestens gleich hohen Einnahmen aus dem Inbound Tourismus ausgeglichen und sind angesicht von jährlich mehr als 100 Mrd. US$ Aussenhandelsüberschuss und den weltgrößten Devisenreserven von mehr als 1.000 Mrd. US$ keine beachtenswerte Grösse für die Währungsbilanz Chinas.

Qualitativ jedoch spielen die Auslandsreisen aus nichtkommerziellen Gründen für die Entwicklung der chinesischen Gesellschaft eine wesentliche Rolle. Die „Öffnung“ innerhalb der Politik der „Reform und Öffnung“, die seit Ende 1978 die Grundlage der Modernisierung Chinas darstellt, sollte nach dem Willen der Regierung eigentlich eine Öffnung für den Zufluss ausländischer Investitionen, Technologien und Touristen *nach* China sein. Die im Kalten Krieg bestehende Idee, dass es für einen Staat *normal* sein könne, seinen Bürgern die zeitweise – oder endgültige – Ausreise zu verwehren, verschwand jedoch mit dem Fall der Berliner Mauer und dem Zusammenbruch des bipolaren Weltsystems nach dem Untergang der Sowjetunion. Die chinesische Regierung überstand die *anni horribilis* für alle kommunistischen Parteien von 1989/1990, nicht ohne dabei die Gefahren des bisherigen Konzepts der semipermeablen Abschottung zu erkennen.

Der wachsenden Nachfrage nach Reisefreiheit begegnete die Regierung zunächst mit der Öffnung einiger südostasiatischer Länder für Reisen zu Verwandten und Freunden und nach 1997 mit der offiziellen Anerkennung der Existenz privater Auslandsreisen zu touristischen Zwecken und der schrittweisen Einführung des „Approved Destination Status“ Systems.

Die Neuorientierung der chinesischen Gesellschaft hin zum Konsumerismus seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts, der vor allem für das obere Fünftel der Gesellschaft mit der Statuserhöhung durch den ostentativen Konsum von Markenprodukten verbunden ist, erhöhte auch die Bedeutung des Konsums von prestigeträchtigen Dienstleistungen, zu denen nicht zuletzt Reisen ins Ausland zählen.

Outbound Tourismus in die ehemals britisch bzw. portugiesisch beherrschten Territorien Hong Kong und Macao, die mit der Rückkehr unter chinesische Herrschaft in den Jahren 1997 bzw. 1999 zu quasi-Inlandsdestinationen wurden, ist für Anrainer aus der Provinz Guangdong nicht mit sehr hohen Kosten verbunden. Für Grenzlandtouristen, bei denen es sich oft um Händler oder um Besucher von Spielkasinos und Bordellen handelt, spielen die Anreisekosten ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Für eigenfinanzierten internationalen Tourismus im eigentlichen Sinne fehlen jedoch dem grössten Teil der chinesischen Bevölkerung nach wie vor die finanziellen Mittel. Der durchschnittliche Endverbraucher-Preis für eine einwöchige Reise nach Thailand von 4.000 Yuan Renminbi (umgerechnet ca. 400 Euro), entspricht dem verfügbaren Jahreseinkommen eines ländlichen Einwohner Chinas und immer noch einem halben verfügbaren Jahreseinkommen eines städtischen Bewohners.

Für die obersten 10% der chinesischen Einkommenspyramide, immerhin rund 100 Millionen Menschen in 36 Millionen Haushalten, reichen jedoch zwei Monate des verfügbaren Jahreseinkommens, um eine solche Reise zu finanzieren. Diese Gruppe bestimmt dabei für die gesamte Gesellschaft das Image und Prestige des Reisens.

Die Anerkennung des Tourismus, in maoistischen Zeiten offiziell beschimpft als sinnlose und verschwenderische Aktivität, zeigt sich in der kollossalen Zahl von mehr als einer Milliarde Inlandsreisen pro Jahr. Auslandsreisen beeinflussen die chinesische Gesellschaft als ein weiteres Instrument der *distinction* (BOURDIEU 1979), als Möglichkeit der Dokumentation der Zugehörigkeit zu der Gruppe derjenigen, die entweder einflussreich genug ist, auf Staats- oder Firmenkosten in Ausland zu fahren, oder reich genug, auf eigene Kosten zu reisen.

Die Erfahrungen und Eindrücke, die während der Auslandsreisen gesammelt werden, dienen als Maßstab, mit dem die ökonomische und soziale Situation Chinas mit den anderen Ländern verglichen werden kann. Ebenso findet die Aufnahme und Behandlung chinesischer Touristen in verschiedenen Destinationen im Vergleich zu den anderen internationalen Gästen genaue Beachtung als Indikator des Status Chinas' in diesen Ländern.

1.2 Chinas Outbound Tourismus vor 1983

In der über zweitausendjährigen Geschichte dynastischer Herrschaft auf dem Gebiet der heutigen Volksrepublik China waren Ausländer fast stets willkommen, um ihre Waren, Ideen, Religionen und Technologien für eine mögliche Nutzung in sinisierter Form ins Land zu bringen und China keineswegs ein verschlossenes Reich (HANSEN 2000). Über lange Perioden war China zudem ganz oder teilweise unter der Herrschaft anderer asiatischer Völker.

Innerhalb Chinas war Reisen nicht nur als notwendige Mobilität für Armeen, Beamte oder Händler existent, sondern als wichtiges Element der Wissenserweiterung für Gelehrte, Künstler und Pilger. *Eine Reise von 1.000 li ist wie das Lesen von 10.000 Büchern*, lautet ein chinesisches Sprichwort (zit. in JANG/YU/PEARSON 2003: 89). Das Verlassen des Landes war in fast allen Perioden der chinesischen Geschichte hingegen nicht gestattet. Die berühmtesten Auslandsreisenden, der Mönch Xuan Zang, der buddhistische Sutren aus Indien nach China brachte, und der Admiral Zheng He, der Flotten chinesischer Schiffe bis nach Ostafrika führte, reisten nicht aus Neugier auf fremde Länder. Einen chinesischen Marco Polo oder Ibn Battuta gibt es im kollektiven globalen Gedächtnis nicht; Xu Xiake, der berühmteste Autor von Reiseaufzeichnungen in China, verliess niemals sein Heimatland (ARLT 2005).

Zwar reisten ab dem 17. Jahrhundert einige Jesuiten-Schüler nach Europa und begann nach 1830 die Emigration von Millionen sogenannter „Coolies" aus Südchina nach Südostasien, Australien und in die USA. Mit der Etablierung Hong Kongs als britische Kronkolonie wurde 1842 eine „ausländische" Destination auf chinesischem Boden geschaffen, die für viele Chinesen die ersten Kontakte zu einem „Heterotopia" ermöglichten. Jedoch kann in allen diesen Fällen kaum von touristischer Mobilität gesprochen werden.

Erst nach dem Sturz der Qing-Dynastie 1911 begann die Entwicklung von Strukturen eines chinesischen Outbound Tourismus. Als Beginn des internationalen Gruppentourismus für Chinesen wird in chinesischen Quellen zumeist die Reise von 20 Touristen zur Kirschblüte in Japan im Jahre 1925 genannt (FU 2004: 41). Zu einer weiteren Entwicklung unter den erschwerten Bedingungen von Bürgerkriegen und teilweiser Besetzung Chinas durch japanische Truppen fehlten aber sowohl eine Auslandsreisentradition wie eine größere soziale Trägergruppe.

In dem im Kern präindustriellen Gesellschaftsentwurf des maoistischen China nach 1949 war für Freizeit und Tourismus kein Platz. Reisen zu Vergnügungszwecken, zumal ins Ausland, waren politisch potentiell gefährlich und wurden als unnötige Verschwendung und damit typisch bourgeoiser Lebensstil gebrandmarkt. Einzig die großen räumlichen Bewegungen während der Kulturrevolution ermöglichte vielen „Roten Garden" eine Blick auf bisher unbekannte Städte des Landes (GRABURN 2001), bevor viele von ihnen jahrelang nach zwangsweiser Umsiedlung aufs Land umso isolierter leben mussten.

Mit dem Beginn der Umsetzung der Politik der „Reform und Öffnung" ab 1979 wurde zwar der Inbound Tourismus als Mittel identifiziert, um einerseits rasch an Devisen von europäischen, amerikanischen und japanischen Touristen zu erlangen und andererseits die abgerissenen Verbindungen zu den außerhalb Chinas lebenden Überseechinesen wieder zu verstärken. Der Binnentourismus entwickelte sich dagegen gegen den Willen der Regierung, in Form von Firmenausflügen und Konferenzen an landschaftlich schönen Orten auf Kosten der staatlichen Betriebe und Organisationen oder als Begleitung von Verwandten aus Übersee. Jedoch war die Nachfrage nach einer Teilnahme am touristischen Geschehen nicht aufzuhalten: „Ob der Binnentourismus unterstützt wird oder nicht, er entwickelt sich auf jeden Fall" (ZHANG 1985: 141). 1987 fand die Existenz des privaten Binnentourismus schliesslich Anerkennung durch die Abhaltung der Ersten Nationalen Binnentourismus-Konferenz, um dann in den 90er Jahren zu einem „Pfeiler" der nationalen Ökonomie aufgewertet zu werden. Mit dem wachsenden Wohlstand der städtischen Bevölkerung und der Einführung der