

Chinesische Touristen – der Zukunftsmarkt

Urlaubsgäste aus China – ein möglicher Milliardenmarkt, der sich immer mehr öffnet und Touristern verlockende Perspektiven verheißt. Experten sind sich einig: Über kurz oder lang wird China Reiseweltmeister. Für 2015 werden bereits 100 Millionen chinesische Auslandstouristen prognostiziert. Unweigerlich wird diese touristische Zielgruppe auch in Mitteleuropa ihre Spuren hinterlassen. Passend zum Thema erschien im Profil Verlag München nun eine aktuelle Untersuchung mit dem Titel „Chinesische Touristen in Deutschland – Potentiale und Perspektiven des Quellmarktes China“. Autor Rainer Fugmann wurde für seine dem Buch zugrundeliegende Diplomarbeit im März 2009 auf der ITB mit dem Wissenschaftspreis der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaften mit dem Prädikat „Beste praxisorientierte Arbeit“ ausgezeichnet. **WellHotel** sprach mit dem Autor und China-tourismusspezialisten über Chancen und Risiken des chinesischen Reisemarktes.

Text: **H. Jürgen Kagelmann**

WellHotel: *Ist China wirklich der Zukunftsquellmarkt? Oder ist das nur ein Hype oder gar ein Mythos?*

Rainer Fugmann: Im Jahr 2009 wird voraussichtlich erstmals die 50 Millionen Grenze an chinesischen Auslandsreisenden überschritten – ein Wachstum von rund vier Millionen trotz globaler Wirtschaftskrise. Allerdings gingen 33 Millionen Reisen 2008 in die Sonderverwaltungszone Hongkong und Macao, die statistisch als Ausland gewertet werden. 27 Prozent der Auslandsreisen entfallen derzeit auf Europa, wobei Deutschland hinter Russland auf Platz zwei rangiert. China verzeichnet ein enormes Wirtschaftswachstum trotz globaler Wirtschaftskrise; bei einer Bevölkerung von fast 1,4 Milliarden stecken theoretisch noch enorme Potentiale im Quellmarkt China. Die Aussichten sind also sehr gut.

2008 gab es 421.000 Ankünfte chinesischer Gäste in Deutschland, die etwa 940.000 Übernachtungen generierten – ein negatives Wachstum im Vergleich zum Vorjahr, während allerdings asiatische Destinationen wie Japan, Vietnam oder Südkorea zum Teil ein kräftiges Wachstum chinesischer Ankünfte verbuchten – sicherlich deshalb, weil sie es besser verstehen, sich auf die Wünsche und Bedürfnisse chinesischer Gäste einzustellen. Und das ist der entscheidende Punkt.

WellHotel: *Haben Deutschland und Österreich in den zurückliegenden Jahren überhaupt vom chinesischen Tourismus profitiert?*

Rainer Fugmann: Quantitativ ja, 900.000 Übernachtungen in Deutschland sind ja nicht gerade wenig. Leider ist die Betonung des Preises – sowohl beim Individual- als auch beim Geschäftsreiseturismus – sehr stark, so dass viele Hoteliers und Touristiker das Gefühl nicht loswerden, mit dem China-Tourismus eher einen Klotz am Bein zu haben. Denn viel zu verdienen ist bislang nicht, Qualität muss trotzdem geboten werden.

WellHotel: *Wer konkurriert mit Deutschland und Österreich? Und was sind überhaupt die wichtigsten Motive für chinesische Touristen, dorthin zu fahren?*

Rainer Fugmann: Die große Konkurrenz sind die USA, denn seit 2008 können chinesische Touristen über das ADS-System in ihre „Traumdestination“ USA reisen. Dann viele asiatische Destinationen, die ihre Services auf chinesische Touristen ausgerichtet haben und allgemein vertrauter auf – reiseunerfahrene – chinesi-



Studien-Autor und Diplom-Geograph Rainer Fugmann: „Mit steigender Reiseerfahrung, Deregulierung des Reise- und Zahlungsverkehrs und besserer Schulung der Gastgeber wird man sehr bald auch Chinesen (und zwar hochpreisig) die Schlösser der Loire, die Kärntner Weinberge, Tiroler Skipisten oder Allgäuer Almen näherbringen können.“

Foto: Profil Verlag

sche Touristen wirken. Europa wird derzeit noch eher als Ganzheit gesehen, als eine Destination, die die Möglichkeit bietet, in räumlich kurzer Distanz viele Sehenswürdigkeiten zu besuchen, aber auch eine große Diversität zu erleben.

Kultur spielt eine große Rolle – Musiker wie Mozart oder Beethoven, aber auch Persönlichkeiten wie Sisi, Ludwig II. und Personen der Geschichte – Karl Marx etwa. Man erwartet in Europa ähnlich hohe kulturelle Errungenschaften wie in China, und das hebt Europa von anderen Destinationen ab. Denn hinsichtlich der erwarteten Modernität hat China zumindest objektiv Europa bereits eingeholt. (Die Skyline von Frankfurt ist doch eher unscheinbar im Vergleich zur Skyline von Shanghai.) Diese Vergleiche sind wichtig, da chinesische Touristen auch immer ein besonderes Auge darauf haben, was China noch fehlt, um zu den „Großen“ aufzuschließen.

Noch mal zur Geschichte: wichtig sind mentale Verknüpfungspunkte – die Strategie, „Geschichte mit Geschichtchen zu verbinden“, was das Beispiel der bayerischen Märchenschlösser von König Ludwig II. veranschaulicht. Was zieht, ist auch – gerade in Deutschland – das Thema Technik.

>>>>

Frisch. Aus der Natur.



Zillertal Bier. Quellfrisch!
www.zillertal-bier.at



Momentan konzentrieren sich chinesische Europareisende vor allem auf so genannte „Muss-Destinationen“ – solche, mit denen sie bereits etwas verbinden, wie etwa die bayerischen Märchenschlösser von König Ludwig II. (im Bild). Chinatourismus-Spezialist Rainer Fugmann relativiert aber: „Mit zunehmender Reiseerfahrung werden auch andere Destinationen interessant werden: Sicherlich werden in Österreich Salzburg, Wien und Innsbruck profitieren.“

Foto: Romanesco

»»»»

Ebenfalls attraktiv sind Brands – international bekannte Marken. Strategisch ist übrigens nicht unwichtig, dass Chinesen die östlichen Länder wie Polen, Tschechien, Ungarn entdecken –, was interessante Anknüpfungspunkte sowohl für Deutschland als auch für Österreich bietet.

WellHotel: *Man hat das Bild von den chinesischen Touristen als eine einheitliche „Masse“, die in Busreisen möglichst viele bekannte Sehenswürdigkeiten in möglichst kurzer Zeit „abarbeiten“. Gibt es „den“ chinesischen Touristen?*

Rainer Fugmann: Der Gesellschaftswandel vollzieht sich in China mit einer enormen Dynamik und Radikalität. Man kann ebenso wenig von „dem“ Chinesen sprechen, wie von „dem“ Europäer. Es gibt riesige regionale Unterschiede, vergleichbar mit denen zwischen Norwegern und Italienern. Es gibt enorme Unterschiede zwischen den Generationen. Während ein heute 50-Jähriger unter Maos Kulturrevolution aufwuchs, leben Chinesen-Twens gerade in den offenen Metropolen im Osten in einer vollkommen globalisierten Welt. Während einerseits für einen Großteil der chinesischen Europa-Reisenden Europa ein absoluter Luxus darstellt, gibt es in China bereits über 800.000 Dollar-Millionäre.

Uns kommen chinesische Touristen nur als „die Chinesen“ vor, weil sie – bisher – alle in Bustouren so schnell wie möglich

so viel wie möglich sehen wollen. Dabei hängt dieses Reiseschema sehr von der bisherigen Reiseerfahrung, von den Rahmenbedingungen der ADS-Gruppenreisen oder schlichtweg von der Tatsache ab, dass Chinesen in einer Gesellschaft aufwachsen, in der der Begriff „Gruppe“ im Vergleich zu „Individuum“ im Hinblick auf das Reisen nicht negativ behaftet ist. Das muss man unbedingt bedenken. Vieles davon ändert sich aber allmählich, so dass man für die Zukunft mit Klischees wie „Chinesen reisen nur in großen Gruppen“, „Chinesen wollen nur shoppen“ oder „Chinesen wollen nur Chinesisch essen“ vorsichtig umgehen muss. Mit steigender Reiseerfahrung, Deregulierung des Reise- und Zahlungsverkehrs und besserer Schulung der Gastgeber wird man sehr bald auch Chinesen (und zwar hochpreisig) die Schlösser der Loire, die Kärntner Weinberge, Tiroler Skipisten oder Allgäuer Almen näherbringen können. Nur muss man immer daran denken, dass chinesische Gäste nicht angepasst werden sollen, das heißt, dass sie nicht die gleichen Bedürfnisstrukturen wie wir „Westler“ entwickeln werden, sondern vielmehr ihren „chinesischen Weg“ auch im Tourismus definieren werden.

WellHotel: *Stimmt es, dass chinesische Touristen gerne an der Reise sparen und dafür lieber shoppen gehen? Und was kaufen sie?*

Rainer Fugmann: In Deutschland liegen

chinesische Touristen auf Platz zwei der wichtigsten Tax-Free-Einkäufer, hinter den russischen Gästen. Sie geben jährlich 69 Millionen Euro aus, mehr als japanische und amerikanische Touristen zusammen. Warum? Weil aufgrund von hohen Luxussteuern und Einfuhrzöllen in China viele Markenwaren in Europa billiger sind. Weil neben der Produktsicherheit „die Authentizität der bekannten Marke „zieht“ – dies ist enorm wichtig. Also Uhren in der Schweiz, Parfum in Paris, Lederschuhe in Italien, Stahlwaren in Deutschland, Swarovski-Kristall in Österreich. Entscheidend ist das Prestige, die Tatsache, dass man selbst das Produkt am Ort der Herkunft gekauft hat. Oft werden umfangreiche Einkaufslisten für Verwandte und Bekannte abgearbeitet, sowie Geschenke mitgebracht – was „Gesicht gibt“. Das Shoppingmotiv beeinflusst immer die Reiserouten: zum Beispiel liegt Metzingen bei Stuttgart aufgrund des Hugo-Boss-Outlets auf Platz fünf der beliebtesten Einkaufsstädte Deutschlands!

WellHotel: *Wohin reisen chinesische Touristen am liebsten – und warum? Haben andere Destinationen auch Chancen?*

Rainer Fugmann: „Muss-Destinationen“ sind solche, mit denen die Chinesen bereits etwas verbinden. Das hängt auch mit dem Prestige zusammen, dass man dort gewesen sein muss. Klar sind das Klischees, – Metropolen wie Rom, Paris, Amsterdam,

»»»»



EINRICHTEN MIT STOFFEN



Fr. Brunner
Hotel Prokulus/Naturns, mit viel
Humor im Winterpeiz
und gehört!



Hr. und Fr. Walch,
Hotel Elisabeth in Kirchberg



Fam. Wolf - Hotel Alpine Palace
in Saalbach/Hinterglemm



Fr. Brunner - Hotel Prokulus/Naturns
und Fr. Mair - Hotel Hirzer/Hafing



Mitarbeiter von HOME



Home Team: Innenarchitektin Michaela Wieleit,
Helmut Zaderer und Monika Kruselburger,
Außendienst Südfrol Engelbert Bartolotti, Marketing Vanessa Jacob



Ralph Rauchberger
vom Hotel Lamm in Trenz



Andy Heigl
von Geisler und Trimmel



CHALET DELUXE



Fr. Schneeberger mit Tochter,
Hotel Tuxerhof in Lanersbach



Christoph Schmuck mit
Freundin Christine vom
Hotel Forsthofgut in Leogang



Herr und Frau Hautz vom
Chalet Leitenhof in Scheffau



Reinhard Köck mit Frau Judith,
Architekturbüro Köck und Bachler



Meggy und Heini Dorfer,
Hotel Quellenhof,
in I - St. Martin im Passeiertal



A. Plangger, M. Ganser, S. Falkner
vom Planungsbüro Wohnkultur

HOME – in den Bergen zuhause

Eine untrügliche Spürnase und Trendsicherheit – so hat HOME auf der Salzburger Hotelmesse „Alles für den Gast“ mit der Präsentation der exklusiven Stoffkollektion CHALET DELUXE ins Schwarze getroffen.

Was suchen Gäste, die aus aller Welt anreisen, um im Herzen Mitteleuropas ihre Ferien zu verbringen? Was sind ihre Wünsche und Sehnsüchte, was ihre Triebfeder für eine Reise in die Berge? Fragen, die man sich bei HOME gestellt hat, als es darum ging, eine Kollektion im Stil alpiner Lässigkeit zu entwickeln. Antworten, die man fand: viele Bilder mögen die Urlauber im Kopf haben, von einer atemberaubenden Natur, von klarer Luft und einem erholsamen, angenehmen Leben auf dem Land.

Stoffe schafften Atmosphäre – und mit den Loden aus der neuen, exklusiven Kollektion CHALET DELUXE gelingt es im Hand-

umdrehen, Räume in stylische Rückzugsorte zu verwandeln. Natürliche Materialien wie Wolle, beste Gebrauchswerte und ein Komplettprogramm aus Stoffen, passenden Teppichen und Möbeln machen die Kollektion aus der Designwerkstatt von HOME zu einer vielfältigen Werkzeugpalette für kreative Inneneinrichter.

Chalets aus den französischen und Schweizer Alpen, Hotels und elegante Landhäuser in Kitzbühel und am Arlberg – sie alle waren Inspiration für die feine abgestimmte Farbgebung und Dessinierung der Stoffe. Und das Angebot überzeugte: Mehr als 400 Fachbesucher zeigten sich in Salzburg begeistert. Was beim Genuss der HOME-Schokolade in Schachteln in trendigen Lodenkaros umso leichter fiel!

>>>>

Frankfurt, München, Wien. Sie weisen die höchsten Übernachtungszahlen aus. Daneben gibt es kleinere Destinationen, die ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf China besitzen: Trier zum Beispiel, weil es die Geburtsstätte von Karl Marx ist. Metzingen aufgrund der bekannten Marke Hugo Boss, Titisee wegen der bekannten Kuckucksuhr im romantischen Schwarzwald. Aber: Mit zunehmender Reiseerfahrung werden auch andere Destinationen interessant werden: Sicherlich werden in Österreich Salzburg, Wien und Innsbruck profitieren. In Deutschland München und Frankfurt (internationale Hubs), Berlin (Geschichte; auch NS-Vergangenheit), Köln (Dom), Düsseldorf (exklusives Shopping), aber eben auch kleinere „Klischee“-Destinationen wie Rothenburg o.d.T., Rudesheim. Hier müssen die nationalen touristischen Marketingorganisationen sehr kreativ und mentalitätsgerecht agieren. Man muss etwas tun, um künftige für Chinesen interessante Destinationen zu entdecken und zu entwickeln.

WellHotel: Welche besonderen Ansprüche stellen die Chinesen an Hotellerie und Gastronomie? Was ist wichtig? Womit kann man punkten?

Rainer Fugmann: Erstens – Hoteliers müssen(!) chinesischen Gästen entgegen-

kommen. Beispiele: Nudelsuppe (warmes Essen!) zum Frühstück, eine chinesische Tageszeitung oder ein chinesisches Fernsehprogramm, Wasserkocher zur Teezubereitung, Zimmer mit zwei Einzelbetten, bei Delegationen einheitliche Zimmerausstattung, damit keine Hierarchieprobleme entstehen, chinesischesprachige Informationsmaterialien über Hotel und Sehenswürdigkeiten.

Zweitens – Einfühlung in die Mentalität: Die chinesische Farbenlehre besagt, dass Rot für Glück und Wohlstand steht, Gold vermittelt Wohlstand. Die Nummern 3, 6, 8, 9 sind mit Glück oder Reichtum behaftet. Bilder von Wasserflächen geben Kraft. Aber auch: Der Servicegedanke ist anders. Man bezahlt für eine Leistung, also ist es nicht unhöflich, sich nicht dafür zu bedanken. Und: Immer daran denken (vor allem, bevor man Kritik äußert), dass der chinesische Gast nicht „sein Gesicht“ verliert.

Drittens – Kleine Präsente bei der Ankunft sind positiv.

Viertens – Es sollte die Hierarchie innerhalb einer Gruppe beachtet werden, auch wenn das in der Realität schwierig ist.

Fünftens – Chinesische Gäste sind ihr eigenes Essen gewöhnt, und es ist unrealistisch anzunehmen, dass sie sich auf einer Kulinarik-Reise durch Europa bewegen. Regionale Küche wird höchstens probiert,

aber nicht konsumiert – spielt also nicht die Rolle.

Sechstens – Man darf nicht vergessen, dass China in den vergangenen Jahrzehnten eine enorme Entwicklung hinter sich hat und die chinesischen Reisenden, die heute zu uns kommen, die Speerspitze dieser Entwicklung sind und folglich mit einem großen Selbstbewusstsein auftreten. Man muss ihnen Respekt entgegenbringen.

WellHotel: Und was ist mit Wellness?

Rainer Fugmann: Wellness ist in China kein Fremdwort. Harmonie, Einklang von Körper und Geist sind auch in China wichtig. Die Frage ist, ob und wie man die derzeitigen chinesischen Europa-Touristen zum „Entschleunigen“ bewegen kann. Interessant sind dafür sicherlich Geschäftsreisende, die über die finanziellen Ressourcen verfügen und auch länger an einem Ort verweilen. Solche Themen müssen aber über Zusatzangebote sensibel und kreativ speziell für chinesische Gäste aufbereitet werden: „China-Wellness“.

Zur Person: Rainer Fugmann (geb. 1982) ist Geograph und Verfasser der aktuellen Publikation „Chinesische Touristen in Deutschland. Potentiale und Perspektiven des Quellmarktes China“ (siehe Kasten).

Zur Sache – das Buch „Chinesische Touristen in Deutschland“

Mit den Potentialen und Perspektiven des Quellmarktes China beschäftigt sich das druckfrische Buch „Chinesische Touristen in Deutschland“ von Rainer Fugmann.

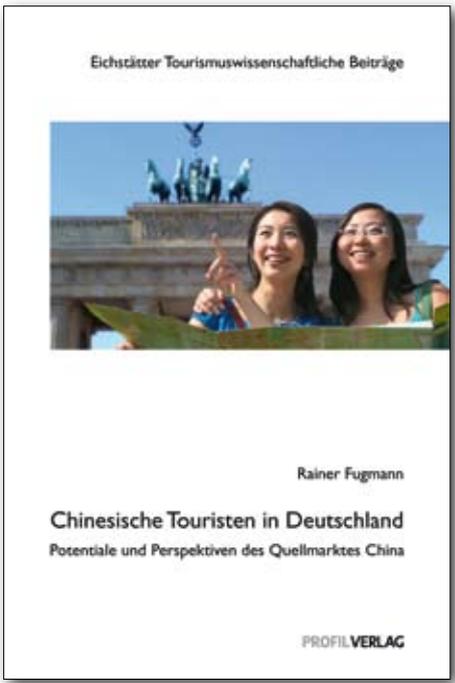
Der internationale Tourismus befindet sich derzeit im Wandel. Gerade die aufstrebenden Schwellenländer beginnen sich sukzessive als feste Größe im globalen Reiseverkehr zu positionieren. Im Fokus des Interesses steht hierbei der Quellmarkt China. Experten sind sich einig: Über kurz oder lang wird China Reiseweltmeister. Bereits für das Jahr 2015 werden 100 Millionen chinesische Auslandstouristen prognostiziert. Unweigerlich wird diese touristische Zielgruppe auch in Mitteleuropa ihre Spuren hinterlassen.

Doch trotz der erheblichen Potentiale, die der chinesische Auslandstourismus bei oberflächlicher Betrachtung birgt, entpuppt er sich in der Praxis nur allzu oft als Irrgarten voller Hindernisse.

Die aktuelle Studie nimmt den chine-

sischen Auslandstourismus anhand von Deutschland unter die Lupe. Sie untersucht die Entwicklung, die er in der Vergangenheit nahm, entschlüsselt die Ursachen der globalen Euphorie, die er in jüngster Zeit ausgelöst hat, beschreibt seine zentralen Charakteristika und analysiert seine Bedingungen sowie Auswirkungen im Hinblick auf zwei zentrale Fragen: Kann China ein Zukunftsquellmarkt für die Destination Deutschland sein und inwieweit ist Deutschland überhaupt darauf vorbereitet, Reiseziel für chinesische Touristen zu sein?

Zum Buch: Autor Rainer Fugmann, „Chinesische Touristen in Deutschland – Potentiale und Perspektiven des Quellmarktes China“. – Eine umfangreiche Aufarbeitung aller Fakten. 192 Seiten, 26 Abbildungen, gebunden, 38,- Euro, Profil-Verlag München (ISBN 978-3-89019-654-1), zu bestellen unter Fax: +49 (0)89 701347 oder E-Mail: order@profilverlag.de
www.profilverlag.de



Bereits für 2015 werden 100 Millionen chinesische Auslandstouristen prognostiziert. Foto: Profil Verlag