

# Chinesische Touristen – Potenziale ausgelotet

Der vielversprechende, aussichtsreiche Markt an Touristen aus China war brandaktuelles Thema der touristischen Fachveranstaltung Tourismus-Dialog, die zum zehnten Mal auf der Freizeit- und Tourismusmesse f.re.e im Februar in München stattfand. „Kompetent, informativ und unterhaltsam“, lautete das Urteil eines der Fachbesucher.

es sei höchste Zeit für die deutsche Gastgeberseite, sich auf Touristen aus dem Reich der Mitte einzustellen, befand der chinesische Generalkonsul Ma Jinchun in seiner Eröffnungsansprache. Der Hauptreferent Dipl.-Geograph Rainer Fugmann von der Kath. Universität Eichstätt schloss sich dem an und erläuterte mit Zahlen, Daten und anderen Fakten sehr schlüssig, dass es für Tourismusanbieter und -Dienstleister auch ökonomisch sehr lohnend ist, sich mit diesem Potenzial auseinander zu setzen: Wenn in China nur 1 % der Bevölkerung eine Europareise mit Deutschlandbesuch plant, wären dies enorme 13 Millionen Menschen, die nach Deutschland kommen würden. Natürlich ist die Entwicklung noch nicht so weit, wie China-Experte Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt von der Fachhochschule Westküste ausführte. Studien seines Instituts COTRI ([www.china-outbound.com](http://www.china-outbound.com)) zeigen aber deutlich, dass in den nächsten Jahren der Strom chinesischer Touristen enorm ansteigen wird. Falls es keine starken gegenläufigen Trends gibt, könne man etwa für das Jahr 2020 mit 100 Millionen (!) chinesischen Auslandstouristen rechnen.

**| Zukunftsquellmarkt** | Warum haben sich Tourismus, Gastronomie, Hotellerie auf China und die Chinesen – diesen wichtigsten „emerging market“ oder „Zukunftsquellmarkt“ von allen – einzustellen? Weil, so Rainer Fugmann, die traditionellen Übersee-Quellmärkte (v.a. Nordamerika) stagnieren, oder gegenüber immer häufigeren politischen und wirtschaftlichen Krisen gegenüber immer vulnerabler sind. Außerdem: Die Chinesen „dürfen“ jetzt reisen, falls es sich um so genannte ADS-Staaten handelt, die von den chinesischen Behörden akzeptierten Länder – seit 2004 gehören alle Schengen-Staaten dazu. Und es entwickelt sich auch bei den Chinesen die Motivation des Verreisens immer stärker, der Wunsch, die Welt kennen zu lernen.

**| Diffuses Bild von Europa** | Nachteile gibt es allerdings auch: Die Chinesen sind noch generell reiseunerfahren, haben ein eher diffuses Bild von Europa und den euro-

päischen Kulturen – und wissen übrigens auch nicht so recht, wie sie sich hierzulande verhalten sollten (was wiederum zu interkulturellen Konflikten Anlass geben kann).

**| Auf Städte fixiert** | Derzeit sind es nur knapp 6% der Reisen, die nach Europa gehen, und davon gerade 14,4 % nach Deutschland. Typisch für die chinesischen Touristengruppen ist immer noch die „große“ Europa-Sightseeing-Reise: 14 Tage, 13 Nächte, 6200 km Gesamtleistung, Kosten 650 Euro – eine Reise, die fast der mittelalterlichen „Grand Tour“ der englischen Adligen gleicht – und so aussieht: Tag 1: Anreise; Tag 2: Frankfurt – Köln – Amsterdam; Tag 3: Amsterdam – Den Haag – Brüssel; Tag 4: Brüssel – Paris; Tag 5: Paris – Versailles; Tag 6: Paris – Luxemburg – Trier – Köln; Tag 7: Köln – Koblenz – Rudesheim – Frankfurt; Tag 8: Frankfurt – München – Innsbruck; Tag 9: Innsbruck – Venedig; Tag 10: Venedig – Florenz – Rom; Tag 11: Rom – Vatikan – Pisa; Tag 12: Pisa – Innsbruck; Tag 13: Innsbruck – München – Frankfurt; Tag 14: Abreise. Man sieht, die Chinesen sind auf Städte, nicht auf Länder, konzentriert – und da hat es augenscheinlich noch so manches Potenzial in Deutschland wie in Österreich.

Ein Problem bei den Europareisen scheint allerdings das Preisniveau zu sein, welches nur für gutverdienende Chinesen akzeptabel ist; daher profitieren vom zunehmenden Reiseaufkommen derzeit vor allem die südostasiatischen Staaten (Vietnam, Malaysia, Thailand, Indonesien, Philippinen usw.).

**| Visum-Schwierigkeiten** | Aber es gibt derzeit auch noch ganz andere Schwierigkeiten. So betonte der Inhaber des größten Reiseveranstalters in China für Europa- und Deutschlandreisen, Chen Mang (der mit CAISSA-Touristic auch in Deutschland ein bedeutender Chinareisen-Veranstalter ist), wie sehr sich Deutschland generell der Wertschätzung chinesischer Reisender erfreuen kann, wies aber auch auf die stark einschränkenden, strengen Visaerteilungsprozeduren bei deutschen

Text und  
Fotos: H. Jürgen  
Kagelmann /  
Willy Ratzinger

China-Experte  
Prof. Dr. Wolfgang  
Georg Arlt  
(li.) prophezeit  
enormen  
Anstieg chinesi-  
scher Touristen;  
Reiseveranstalter  
Chen Mang  
bemängelt die  
Prozeduren für  
die Visavergabe.



Behörden hin. Hier könnte (und müsste) so manches vereinfacht werden – es darf doch nicht sein, dass chinesische Messebesucher sofort nach Messeende wieder nach Hause müssen, auch wenn sie vielleicht noch Lust hätten, ein paar Entspannungstage dran zu hängen, weil das Visa nur für die Dauer des beruflichen Zwecks erteilt würde.

Die seit über zehn Jahren in Deutschland lebende Germanistin Nan Li ([www.chinaagent.de](http://www.chinaagent.de)), die spezielle Seminare für Incoming-Touristiker anbietet, zeigte in lebendiger und gut nachvollziehbarer Art und Weise an Beispielen auf, dass Menschen zweier total verschiedener Kulturkreise hervorragend miteinander kommunizieren und agieren können, wenn die kulturelle (historische, religiöse) Verschiedenheit akzeptiert wird und wenn die ganz besonderen Wünsche der chinesischen Touristen beachtet werden. Um nur ein Beispiel zu nennen, chinesische Touristen sind überaus fixiert auf Shopping, und da besonders auf die „Brands“; eine Reise ohne ausgiebige Einkaufsmöglichkeit bekannter Marken wäre undenkbar.

**| So geht's – innovative Ideen |** Generell hat man den Eindruck, dass der deutsche / österreichische Tourismus aber vielleicht auch noch nicht flexibel genug ist, um sich auf die neue Zielgruppe „China-Touristen“ einzustellen. Hier braucht es ständig neue Angebote und clevere Ideen, wie die der bayerischen Unternehmerin Rita Steiger ([www.royal-wedding-service.de](http://www.royal-wedding-service.de)). Sie wurde mit dem bayerischen Exportpreis 2009 für ihre innovative Geschäftsidee ausgezeichnet, chinesischen Touristen anzubieten, das vielleicht wichtigste Ereignis in ihrem Leben vor romantischer deutscher Kulisse zu feiern. Ungemein erfolgreich läuft nämlich ihr Angebot, chinesische Hochzeitspaare en bloc – 2010 im Sommer 50 Paare gemeinsam – vor weltbekannter Kulisse (allen voran das in China höchst beliebte Schloss Neuschwanstein) zu verheiraten – natürlich mit einem Höchstmaß fotografischer Aufmerksamkeit. Rita Steiger stellte eindrucksvoll unter Beweis, dass auch im Tourismus die Maxime „business and pleasure“ erfolgreich gehandelt werden kann.

Ein weiteres Beispiel berichtete Prof. Arlt vom Restaurant Hackenhaus in Köln, wo man es geschafft hat, deutsche Küche so für chinesische Touristen zu inszenieren, dass ein immerwährender Strom von neugierigen und zufriedenen Besuchern garantiert ist.

**| Österreich abgeschlagen |** Übrigens werden auch in China Befragungen durchgeführt. 2008 wurde das Image verschiedener Nationen untersucht. Deutschland kam dabei auf Platz 3 hinter der Schweiz und Frankreich. Chinesen schätzen an den Deutschen nicht nur deren Autos und die sprichwörtliche deutsche Wertarbeit, sondern auch „typische“ Werte wie Zuverlässigkeit (72 Prozent der Befragten träumen von einem Auto aus deutscher Produktion). Österreich kam übrigens mit 6 % auf einen der letzten Plätze, leider. Als Reiseland spielt Deutschland dieser Untersuchung zufolge allerdings in den Überlegungen des Milliardenvolkes eine (noch?) geringe Rolle.

Chinesen suchen zwar intakte Natur, Kultur und Entertainment, doch da laufen andere Länder den Deutschen offenbar den Rang ab. Traumziele der Chinesen sind Frankreich, die USA, Japan und Australien. – Sollten diese Ergebnisse nicht Anlass für eine kreative und intensive Auslandswerbung sein? Noch ist der deutsche / österreichische Tourismus zu wenig vorbereitet auf den jungen Quellmarkt China. Man kann – so das Fazit der sehr positiv aufgenommenen und gut besuchten Veranstaltung – allen Akteuren im Tourismus nur raten, an einem vielversprechenden, aussichtsreichen Markt „dran zu bleiben“.

# ER HIER, IHR FERNSEHER!



*Verdienen Sie Geld,*  
senken Sie Kosten  
und gewinnen  
Sie Image –  
alles mit Ihrem  
Fernseher.

Mehr dazu unter:  
[www.planet-digital.com](http://www.planet-digital.com)

