



NEUE CHINESISCHE TOURISTEN IN EUROPA 2017+

Eine Trendstudie von Z_punkt The Foresight Company
in Zusammenarbeit mit dem TUI Think Tank der TUI AG



„REISEN IST TÖDLICH FÜR
VORURTEILE.“

Mark Twain (1835-1910)

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	5
1. Wachstumsmarkt „Chinesische Touristen in Europa“: Status Quo und Zukunftserwartungen	7
2. Die Treiber des Wandels: Sechs Megatrends	11
Globalisierung 2.0	13
Demographischer Wandel	15
Urbanisierung	17
Neue Stufe der Individualisierung	19
Neue Konsummuster	21
Digitale Kultur	23
3. Die nächste Generation chinesischer Europatouristen: Reisebedürfnisse und Archetypen neuer chinesischer Reisender	25
3.1 Konstante Reisebedürfnisse chinesischer Europatouristen	26
Stimmen der Experten	27
3.2 Neue Reisebedürfnisse chinesischer Europatouristen	28
Self-Determination	28
Courtesy	29
Connectivity	31
Experience	32
Soft Action	32
Entertainment	33
Recreation	33
Family Happiness	34
Special Interests	35
3.3 Archetypen neuer chinesischer Reisender	36
Der Abenteurer	37
Der Kenner	37
Der Träumer	38
Der Erholungssuchende	38
4. Perspektiven für die Tourismuswirtschaft in Europa – Denkanstöße	39
Anhang	41
Projektablauf und methodisches Vorgehen	41
Beteiligte Experten	43
Quellenverzeichnis	44
Über den TUI Think Tank	47
Über Z_punkt	47
Impressum	48

VORWORT

Brasilien, Russland, Indien oder China – der wirtschaftliche Aufschwung in diesen Ländern hat eine kaufkräftige und reisefreudige Mittelschicht entstehen lassen. China ist im Begriff, sich zu einem der weltgrößten Quellmärkte für den Tourismus zu entwickeln. Europa steht dabei als beliebtes Reiseziel für viele Chinesen im Fokus. So reisten allein 2010 schätzungsweise 3,8 Mio. Chinesen nach Europa, und es wird angenommen, dass sich diese Zahl bis zum Jahr 2020 vervierfachen wird. Gemessen an der Gesamtbevölkerung des mit 1,3 Mrd. Menschen größten Landes der Erde scheint ein solcher Anteil zunächst marginal. Doch was in der Statistik zunächst wie ein Nischenmarkt anmutet, hat sich bereits zu einem beachtlichen Markt entwickelt – Tendenz: weiter stark wachsend.

Die Tourismusindustrie, aber auch angrenzende Branchen, wie Handel, Mobilität, Telekommunikation oder Kultur, sind auf chinesische Touristen in Europa bislang nur ungenügend vorbereitet. Ein Grund dafür könnte das antiquierte Klischee des chinesischen Touristen sein: Immer in der Gruppe und vorzugsweise mit dem Bus unterwegs, stets auf der Jagd nach Fotomotiven und Shopping-Gelegenheiten entlang der etablierten touristischen Höhepunkte. Doch die Zukunft entwickelt sich oft unbemerkt, außerhalb des Mainstreams und des unmittelbaren Blickfeldes.

Im Fall der chinesischen Europatouristen ist sie schon da, bislang allerdings nur in Konturen und anhand einzelner Signale erkennbar. Der Blick in die Zukunft



zeigt deutlich differenzierte Entwicklungen, die wir im Rahmen dieser Studie vertiefend beleuchten möchten.

Auf das Reiseverhalten chinesischer Touristen bezogen heißt dies: Es differenziert sich immer stärker aus. Wer jung, urban und internetaffin ist, reist heute anders, als jemand der seine prägenden Jahre zu Zeiten der Kulturrevolution erlebt hat. Wer schon einige Studienjahre in London oder Berlin verbracht hat, möchte andere Dinge erleben als ein Reisender, der das erste Mal in Europa ist. Abhängig von Einkommen, Alter, Bildungsgrad, kulturellen Einflüssen und der eigenen Reiseerfahrung, drücken sich in der Wahl eines Reiseangebotes unterschiedliche Bedürfnisse aus.

Diese neuen Reisebedürfnisse chinesischer Touristen zu erkunden, ist das erklärte Anliegen dieser Studie. Dabei dürfen die langlebigen, konstanten Reisebedürfnisse nicht aus dem Blick geraten. Nur wer den chinesischen Kunden kennt und seine sozio-kulturellen Wurzeln versteht, wird in der Lage sein, diesen interessanten und wachsenden Reisemarkt mit den passenden Angebotsformaten zu bedienen.

Als Europas führender Touristikkonzern verfügt die TUI AG, nicht zuletzt durch ihre seit 2003 in China vertretene Tochter TUI China, bereits über langjährige Erfahrungen im chinesischen Reisemarkt. Seit 2011 zählt sie außerdem zu den drei privilegierten Reiseunternehmen mit einer Lizenz für den chinesischen Outbound-Tourismus.

Nur wer sich heute mit den Trends von morgen auseinandersetzt, kann langfristig erfolgreich sein. Der gesellschaftliche und demographische Wandel sowie externe Faktoren haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung des chinesischen Tourismus. Die TUI will sich rechtzeitig mit diesem Thema auseinandersetzen. Kluge Köpfe aus Tourismus sowie angrenzenden Branchen, aus Wissenschaft, aus Trend- und Marktforschung sollen deshalb zusammen gebracht werden, um wichtige Fragestellungen für die gesamte Entwicklung der Branche zu diskutieren.

Mit der vorliegenden Studie „Neue chinesische Touristen in Europa 2017+“ möchte der TUI Think Tank bewusst einen Blick in die Zukunft wagen. In Zusammenarbeit mit dem Kölner Beratungsunternehmen Z_punkt The Foresight Company wurde dafür eine Vorgehensweise gewählt, die auf einem Methodenmix beruht: Zum einen wurden einschlägige Studien und Daten zum Thema ausgewertet sowie Megatrends und andere Entwicklungstreiber für den chinesischen Tourismus analysiert. Zum anderen wurde ein Panel ausgewiesener China-Experten in Intensivinterviews zu ihren Erfahrungen und ihren Einschätzungen zu den Zukunftsperspektiven des chinesischen Europatourismus befragt. Im Rahmen eines Expertenworkshops wurden die Ergebnisse diskutiert und mögliche Branchenimplikationen erörtert. Die Ergebnisse der Analysen, der Interviews und des Expertenworkshops zeichnen ein

Zukunftsbild des chinesischen Europatourismus, von dem sich eines an dieser Stelle schon sagen lässt: Die Zukunft gehört der Gruppenreise 2.0, die durch eine Vielzahl von Nischenangeboten für eine sich stark ausdifferenzierende Zielgruppe flankiert sein wird – wobei einzelne „Nischen“ mittelfristig durchaus beachtliche Größenordnungen erreichen könnten. Wie genau und in welchem Tempo sich der Wandel vollziehen wird, lässt sich nicht mit Sicherheit vorhersagen. Doch die Richtung ist eindeutig.

Der TUI Think Tank möchte mit dieser Studie eine Perspektive für das wachsende Marktsegment chinesischer Touristen in Europa aufzeigen. Den beteiligten Akteuren der Tourismuswirtschaft sowie angrenzender Branchen mögen die in dieser Zukunftsstudie herausgearbeiteten Trends und Entwicklungen ein Denkanstoß für die weitere Diskussion über zukünftige Entwicklungen sein.

Dr. Michael Frenzel

Vorstandsvorsitzender der TUI AG
Schirmherr TUI Think Tank

Mario Habig

Bereichsleiter Konzern-Strategie und -Entwicklung der TUI AG
Initiator TUI Think Tank

Klaus Burmeister

Geschäftsführer von Z_punkt GmbH
The Foresight Company
Research Partner



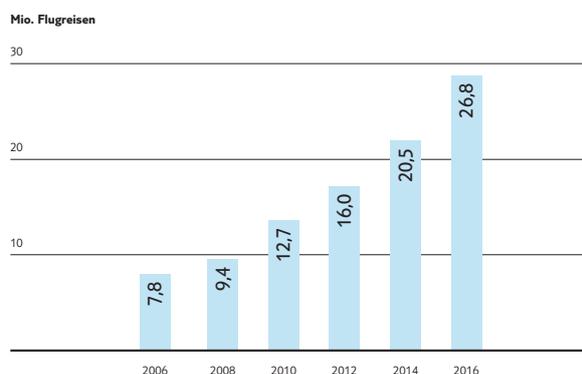
1. WACHSTUMSMARKT „CHINESISCHE TOURISTEN IN EUROPA“

Status Quo und Zukunftserwartungen

Während Inlandreisen, gerade zu Bildungszwecken, eine lange Tradition in China haben, sind Reisen in fremde Länder ein relativ neues Phänomen. Der Markt für internationale Reisen ist dementsprechend jung. Insbesondere im maoistischen China zwischen 1943 und 1976 waren Reisen und Freizeit sogar allgemein eher verpönt. Erst seit kurz vor der Jahrtausendwende, mit dem Anschluss der Sonderverwaltungszone Hong Kong und später Macao, wurde das Reisen ins Ausland schrittweise erleichtert. Im Jahr 2009 erklärte die chinesische Regierung die Entwicklung des Tourismus zum nationalen Wirtschaftsziel und änderte den approved destination status (ADS) vieler Länder, womit die Beantragung von Visa für fast alle Länder erleichtert wurde. Dieser Schritt markierte einen fundamentalen Wandel hin zu einer weiteren Öffnung Chinas. Mit der Erteilung von Outbound-Lizenzen an die drei ausländischen Reiseunternehmen TUI, Japan Travel Bureau und American Express im Mai 2011 wurde der eingeschlagene Kurs einer noch umfassenderen Marktöffnung bekräftigt.

Zahl der Urlaubs-Flugreisen chinesischer Touristen ins Ausland (in Mio.)

Quelle: © Euromonitor International 2012



¹ Outbound Touristen, sind diejenigen Chinesen, die zu Urlaubszwecken das Land verlassen.

CHINA – EIN LAND IN AUFBRUCHSTIMMUNG

Die Entwicklung der Reiseströme in den letzten Jahren signalisiert einen immensen touristischen Nachholbedarf und eine wachsende Reiselust der Chinesen. Infolge des wirtschaftlichen Aufschwungs, aber auch bedingt durch die Reiseerleichterungen und den sozialen Wandel, ist der chinesische Outbound-Tourismus¹ deutlich expandiert. Alleine die Zahl der Urlaubsflugreisen hat sich in den letzten sechs Jahren um rund 50% von 11,3 Mio. auf 17 Mio. in 2011 erhöht. Insgesamt reisten im Jahr 2011 39,2 Mio. Chinesen außer Landes – rund 14 Mio. mehr als 2006. Die Zahlen sind allerdings mit Vorsicht zu betrachten, da rund 72% dieser Reisen ins benachbarte Hong Kong und Macao gingen. Für den Zeitraum bis 2020 gehen Experten von einem weiteren Wachstum des chinesischen Outbound-Tourismus von jährlich rund 17% aus. Bereits für 2013 rechnet Euromonitor daher mit über 49 Mio. Auslandsreisenden, was China zu einem der größten Quellmärkte der Welt machen wird.

NOCH IST EUROPA ALS REISEZIEL BELIEBTER ALS DIE USA

Im internationalen Vergleich liegt Europa in der Gunst der chinesischen Reisenden aktuell an erster Stelle. Die Zahl chinesischer Europareisender ist in den letzten Jahren, mit Ausnahme der Krisenjahre 2008 und 2009, stetig angestiegen. Nach offiziellen Daten der chinesischen Tourismusbehörde CNTA, besuchten im Jahr 2009 knapp über zwei Mio. Chinesen europäische Destinationen.

Bereits ein Jahr später wurden 2,335 Mio. Besuche registriert, ein Anstieg um 14,7% innerhalb eines Jahres. Angesichts der statistischen Besonderheit, dass Europareisende, die über Hong Kong oder Singapur einreisen, nicht erfasst werden, vermuten viele Experten, dass die Zahl der Chinesen, die nach Europa einreisen, in Wirklichkeit bereits deutlich höher ist. So kommt eine Untersuchung von IPK International im Auftrag der ITB Berlin zu dem Ergebnis, dass 2010 tatsächlich rund 3,8 Mio. Chinesen nach Europa kamen. Innerhalb Europas gehören Frankreich und Deutschland zu den beliebtesten Reiseländern.

Zukünftig werden Chinesen das Bild an Europas touristischen Hotspots, wie dem Eiffelturm oder Schloss Neuschwanstein, noch stärker prägen als heute. Die Welttourismusorganisation erwartet, dass 2020 ein Viertel aller Europatouristen aus Asien, insbesondere aus China, kommen wird. Folgt man der Prognose der School of Oriental and African Studies an der University of London, dann werden mehr als 8,5 Mio. Chinesen zwischen der Algarve und dem Ural Urlaub machen.

Andere Reiseziele, wie die Vereinigten Staaten, Südkorea, Japan oder Malaysia haben in den vergangenen Jahren jedoch überdurchschnittlich stark aufgeholt. Im Zeitraum 2004 bis 2009 betrug das Wachstum des US-amerikanischen Marktes 158,6%. Im Vergleich dazu erhöhte sich die Zahl der Übernachtungen in Deutschland um vergleichsweise geringe 12,4%.

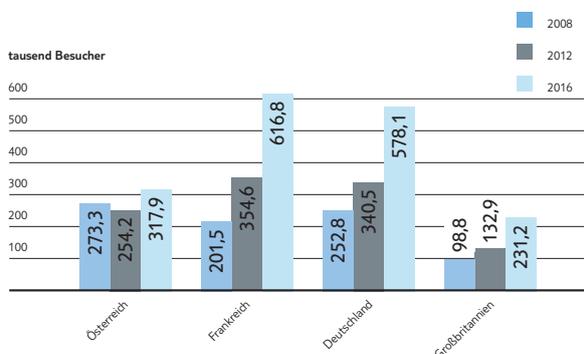
VORHERRSCHENDE REISEMOTIVE: „MUSEUM EUROPA“ UND SHOPPING

Europa wird in China vor allem für seine Landschaft, Kultur und Geschichte geschätzt. Insbesondere die Stätten, die für die chinesische Geschichte bedeutsam sind, wie Deng Xiaopings Studienorte in Frankreich, erfreuen sich großen Interesses. Neben kulturellen Motiven ist aber vor allem das hohe Ansehen, das eine Europareise in der Heimat bringt, für viele Chinesen der Hauptgrund.

Um das Prestige im sozialen Heimatumfeld darüber hinaus zu steigern, werden auf der Europareise viele hochwertige Geschenke und Souvenirs für daheim gebliebene Freunde, Verwandte und Arbeitskollegen gekauft. So hat sich nicht nur die Zahl der chinesischen Reisenden, sondern auch ihre Ausgabebereitschaft in den letzten Jahren enorm erhöht. Gaben Chinesen im Jahr 2004 noch rund 538 Euro pro Auslandsreise aus, lag der Wert 2009 bereits bei 704 Euro. Neueste Schätzungen gehen davon aus, dass die 750 Euro-Schwelle im Jahr 2011 überschritten wurde. Mit Gesamtausgaben von 53 Mrd. Euro lag China 2011 auf dem dritten Platz im Länder-Ranking der internationalen Reiseausgaben, hinter Deutschland und den USA. Ab 2013 rechnen Experten damit, dass China die Spitzenposition übernehmen wird. Beim Anteil des Reisebudgets, das für Shopping ausgegeben wird, belegt China mit nahezu 50% bereits heute weltweit den ersten Platz.

Chinesischer Outbound Tourismus (in tausend Besucher, nach ausgewählten Reisezielen in Europa)

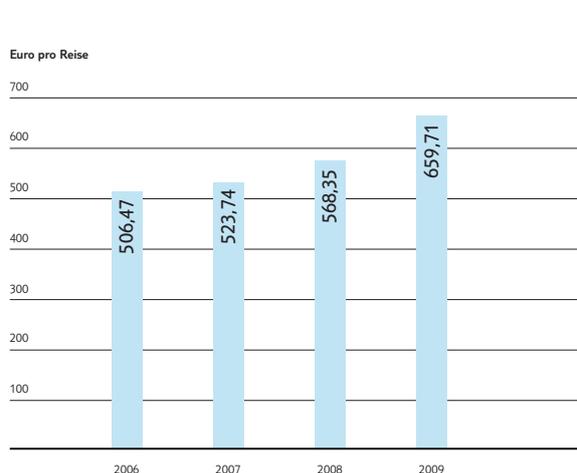
Quelle: © Euromonitor International 2011



Ausgaben chinesischer Touristen im Ausland (ohne Transport, in Euro, pro Reise)

Quelle: ETC 2011

Wechselkurs: 1 EUR = 1,39 US-\$



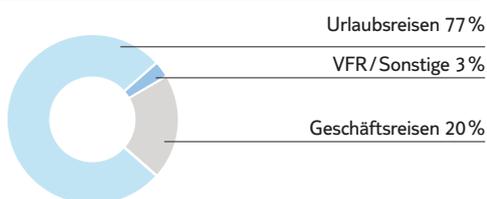


NOCH DOMINIEREN GRUPPENREISEN

Die aktuell bevorzugte Art zu reisen ist das organisierte Pauschalangebot, bei dem als Gruppe mit Reiseleiter oftmals acht Länder in zehn Tagen bereist werden. Neben dem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis erleichtert diese Reiseform auch die Visumsbeschaffung und bietet während der Reise eine höhere Sicherheit und Orientierung. Ohne Unterstützung durch einen Reiseleiter fühlen sich viele Chinesen, aufgrund bestehender Sprachbarrieren und fehlender mehrsprachiger Beschilderungen in den Reiseländern, oftmals unwohl. Zusammen mit Sicherheitsbelangen, etwa der Angst vor Terroranschlägen, die für europäische Reiseziele aber wenig verbreitet ist, stellen diese Barrieren die gravierendsten Sorgen chinesischer Touristen im Ausland dar.

Reisezwecke aller chinesischen Auslandsreisen (in %)

Quelle: DZT 2012



Im Gegensatz zu den westlichen Quellmärkten ist der Großteil der chinesischen Reisenden eher jung. Viele verreisen gerne mit der Familie, neben den Kindern, sofern vorhanden, häufig auch von beiden Großelternpaaren begleitet. Oft wird auch der Besuch von Freunden oder Verwandten (VFR: visiting friends and relatives), die zum Arbeiten oder Studieren in Europa sind, zum Anlass genommen, Europa zu bereisen. Neben Urlaubsreisen sind Geschäftstermine vermehrt ein Reiseanlass. Dabei werden die Geschäftstermine oftmals durchaus für eine Verlängerung der Reise genutzt, wobei die Route stark von den Terminen und weniger vom Prestige der Sehenswürdigkeiten bestimmt wird.

In letzter Zeit wächst neben der Gruppe von Chinesen, die Europa zum ersten Mal bereisen, auch die Zahl derjenigen Touristen, die bereits mehrmals im Ausland waren, sei es geschäftlich, zum Studium oder im Urlaub. Solche „reiseerfahrenen Chinesen“ buchen immer häufiger Individualreisen bzw. reisen ohne Gruppe und Reiseleiter, da für sie Verständigung und Orientierung zunehmend kein Problem mehr darstellen.



JANUAR/FEBRUAR UND OKTOBER ALS BEVORZUGTE REISEMONATE

Aufgrund der staatlichen Feiertagsregelungen sind vergleichsweise lange Reisen möglich. Mit einer durchschnittlichen Dauer einer Europareise von ein bis zwei Wochen, sind chinesische Reisende oftmals länger im Ausland unterwegs als beispielsweise Reisende aus den USA. Die Feiertagsregelungen führen auch dazu, dass sich insbesondere die so genannten „Golden Weeks“ Ende Januar/Anfang Februar, sowie der Monat Oktober (Nationalfeiertag) als Reisezeiten eignen.

VISUMSFORMALITÄTEN ERSCHWEREN WEITER DAS REISEN

Trotz vieler Erleichterungen stellt die Beschaffung von Visa für chinesische Reisende weiterhin eine der größten Reisehürden dar, deren Überwindung gern delegiert wird. England als Nicht-Schengen-Staat bleibt wegen des zusätzlichen Visumaufwandes bei vielen Europareisen aus diesem Grund außen vor. Trotz der Tatsache, dass England bei den Reisenden hoch im Kurs steht, ging die Zahl der Besuche im Zeitraum 2004–2009 um 6,2% zurück. Bei Sonderereignissen, wie der königlichen Hochzeit oder Olympischen Spielen kann aber auch die Tourismusbranche auf der Insel punkten und chinesische Touristen anlocken. Spanien plant, zur Förderung des Tourismus aus China, sogar die Visumformalitäten speziell für chinesische Touristen zu erleichtern.

REISEBÜROS BEI AUSLANDSREISEN NACH WIE VOR BELIEBT

Da langfristige Reiseplanung in China lange Zeit gar nicht möglich war, buchen Chinesen ihre Reisen nach wie vor sehr kurzfristig. Außerdem ist die Aussicht auf Sonderangebote ein weiterer Grund für Chinesen, Reisen erst spät zu buchen. Während bei Inlandsreisen das Internet immer häufiger für Recherche und Buchung genutzt wird, liegen bei Auslandsreisen Reisebüros in der Gunst der chinesischen Touristen nach wie vor vorn.

RED TOURISM

Die Politik spielt in China eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Reiseplanung und Wahl der Destinationen. So fördert die Regierung seit 2005 Reisen zu Orten, die von historischer Relevanz für die Entstehung und Entwicklung des chinesischen Kommunismus sind. Zum einen soll so das nationale Bewusstsein gefestigt werden, zum anderen aber auch die Wirtschaftskraft der oft ländlichen Regionen gestärkt werden. Die Zahl der auf diese Art und Weise organisierten Inlandsreisen nimmt stetig zu. Daher ist davon auszugehen, dass in Zukunft auch Red Tourism ins Ausland, den es bislang nur nach Russland gab, an Bedeutung gewinnen wird. So erfreut sich beispielsweise das Geburtshaus von Karl Marx in Trier in den letzten Jahren einer wachsenden Besucher-schar aus China. Ob solche Reisen von der chinesischen Regierung in Zukunft auch nach Europa gefördert werden, bleibt abzuwarten.

2. DIE TREIBER DES WANDELS

Sechs Megatrends

Das erklärte Ziel dieser Studie ist es, einen Blick in die nähere Zukunft, den Zeitraum 2017+, zu werfen und aufzuzeigen, welche neuen Bedürfnisse die chinesischen Reisenden im Hinblick auf Reisen nach Europa entwickeln könnten. Zwar lässt sich die Zukunft nicht vorhersagen, gleichwohl befindet sich die chinesische Gesellschaft in einem rapiden Wandel, der sich anhand von zahlreichen Belegen relativ präzise beschreiben lässt. Dieser Wandel verändert auch die Reisebedürfnisse und Reismotive der chinesischen Bevölkerung.

Die Treiber dieses Wandels sind so genannte Megatrends, langfristige und übergreifende Transformationsprozesse, die aus eng miteinander verflochtenen Einzelentwicklungen bestehen. Sie sind wirkungsmächtige Einflussgrößen, die die Märkte der Zukunft, in diesem Fall den chinesischen Auslandstourismus, maßgeblich prägen. Megatrends sind über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten beobachtbar, anhand von Indikatoren eindeutig belegbar. Ihre Entwicklung ist mit hoher Wahrscheinlichkeit noch über mindestens 15 Jahre in die Zukunft projizierbar.

Z_punkt Megatrend Set

Gesellschaft	Technologie	Ökonomie	Ökologie
 Demographischer Wandel	 Digitale Kultur	 Globalisierung 2.0	 Umbrüche bei Energie und Ressourcen
 Neue Stufe der Individualisierung	 Lernen von der Natur	 Wissensbasierte Ökonomie	 Klimawandel und Umweltbelastung
 Soziale und kulturelle Disparitäten	 Ubiquitäre Intelligenz	 Business Ökosysteme	Politik
 Umgestaltung der Gesundheitssysteme	 Konvergenz von Technologien	 Wandel der Arbeitswelt	 Urbanisierung
 Wandel der Geschlechterrollen		 Neue Konsummuster	 Neue politische Weltordnung
 Neue Mobilitätsmuster			 Globale Risikogesellschaft

Dabei bewirken sie Umwälzungen aller gesellschaftlichen Teilsysteme – politisch, sozial und wirtschaftlich. Sie wirken zudem tiefgreifend auf alle Akteure – Regierungen, Unternehmen sowie Individuen und deren Konsumverhalten. Ihre spezifischen Ausprägungen unterscheiden sich dabei von Region zu Region.

Z_punkt hat ein Set von 20 Megatrends identifiziert, anhand dessen sich umfassende strategische Implikationen für unterschiedliche Branchen ableiten lassen. Im Folgenden werden die sechs Megatrends vorgestellt, die aus Sicht der Autoren den größten Einfluss auf den chinesischen Tourismus nach Europa haben werden:

Sechs Megatrends im Fokus

Gesellschaft	Technologie	Ökonomie	Politik
 Demographischer Wandel	 Digitale Kultur	 Globalisierung 2.0	 Urbanisierung
 Neue Stufe der Individualisierung		 Neue Konsummuster	

Die Analyse der Megatrends lieferte erste Hinweise zur Entwicklung der zukünftigen Generation chinesischer Europareisender. Diese Hinweise wurden anschließend im Rahmen der Experteninterviews diskutiert und weiter vertieft.

GLOBALISIERUNG 2.0



GLOBALE PERSPEKTIVE

Die globale Wirtschaft zeichnet sich durch eine neue Arbeitsteilung aus. Während gering qualifizierte Arbeitsplätze in der industriellen Produktion bereits seit den 1980er Jahren von den Industrieländern in Niedriglohnländer verlagert wurden, haben viele Entwicklungs- und Schwellenländern inzwischen stark aufgeholt – so stark, dass die dortigen Wertschöpfungsprozesse eine immer höhere Qualifikation verlangen. Gleichzeitig zeichnen die aufstrebenden BRIC-Länder für den Großteil des zukünftigen Wirtschaftswachstums verantwortlich und holen technologisch gegenüber den westlichen Industrienationen und Japan auf. Bis 2020 zeichnen sie für fast die Hälfte des globalen Wirtschaftswachstums verantwortlich und werden die Spielregeln der globalen Wirtschaft im 21. Jahrhundert maßgeblich prägen.

TRENDS IN CHINA UND AUSWIRKUNGEN AUF DEN TOURISMUS

China ist der größte Motor des globalen Wirtschaftswachstums. Infolge der zunehmenden Integration in den Weltmarkt, immer noch vergleichsweise niedrigen Lohnkosten sowie einer „demographischen Dividende“ erzielt China seit 2000 ein durchschnittliches jährliches BIP-Wachstum von über 8% (im Jahr 2007 sogar von 13%). Bereits 2025 könnte China die größte

Volkswirtschaft der Erde sein.

Die zunehmende Globalisierung und der wirtschaftliche Aufschwung verändern die chinesische Gesellschaft stark. Beide Faktoren sorgen für eine rasche Angleichung der Sozialstrukturen an westliche Verhältnisse und, weiteres Wachstum vorausgesetzt, besitzen sie eine stabilisierende Wirkung auf die Gesellschaft.

Dabei wächst die Zahl der Chinesen, die sich einen gehobenen Lebensstil leisten können. Zu den Profiteuren zählen vor allem Beamte, Unternehmer und Büroangestellte. Aber selbst die traditionell benachteiligten Wanderarbeiter konnten bis 2010 eine Lohnsteigerung auf fast 80% des Lohnniveaus der lokalen Arbeiter verzeichnen. Experten rechnen in den nächsten Jahren mit mehreren hundert Millionen chinesischer Haushalte, die am wirtschaftlichen Aufschwung partizipieren und zur globalen Mittelschicht zählen werden. Insbesondere in urbanen Regionen ist diese Entwicklung zu beachten. In vielen Städten werden schon bald mehr als die Hälfte der Haushalte in China über ein Jahreseinkommen zwischen 7.500 und 30.000 Euro verfügen. Mit den zunehmenden finanziellen Möglichkeiten wird auch die Zahl und Ausgabebereitschaft chinesischer Touristen weiter ansteigen.

Mit den Gehältern steigen auch die Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen sowie an Arbeitsbedingungen. Zumindest im Dienstleistungssektor werden sich diese nach und nach den westlichen Verhältnissen angleichen, was unter anderem zu mehr bezahlten Urlaubstagen führen kann.

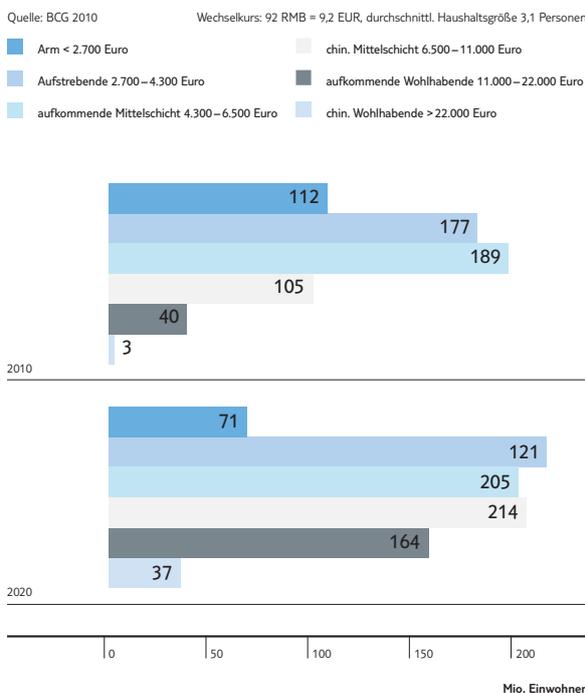
Mit dem wachsenden ökonomischen Selbstbewusstsein wandelt sich auch das Markenbewusstsein. Dieses ist gegenwärtig stark von westlichen Produkten geprägt, die in vielen Bereichen, wie Design und Qualität, nach wie vor als vorbildlich gelten.

Gleichzeitig erlebt China eine wirtschaftliche und kulturelle Öffnung, die das Land zu einem wichtigen Partner in internationalen Handelsbeziehungen hat werden lassen. Als einstige „Werkbank der Welt“ überholte China bereits im Jahr 2009 Deutschland als „Exportweltmeister“ und arbeitet intensiv daran, zur führenden Technologiemation zu werden. Das chinesische Außenhandelsvolumen ist zwischen 2005 und 2011 um mehr als 150% angewachsen. Durch die zunehmende Vernetzung chinesischer

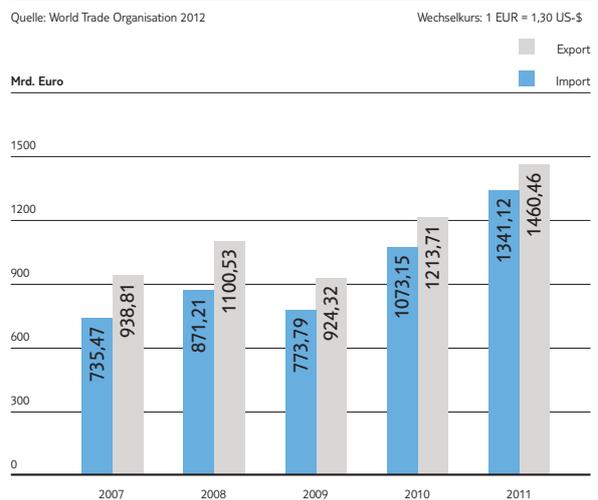
Unternehmen und Forschungseinrichtungen mit dem Ausland, stehen viele Chinesen tagtäglich mit internationalen Partnern in Kontakt. Dies führt in erster Instanz dazu, dass sich die Häufigkeit und Anzahl von internationalen Geschäftsreisen erhöht und fördert in zweiter Instanz wiederum das Wissen über ausländische Reiseziele und Reisen allgemein. Das Interesse für andere Kulturen wird geweckt und Hemmungen gegenüber privaten Urlaubsreisen ins Ausland werden abgebaut.

Auch im Bildungssektor findet ein reger Austausch statt. Hier sind es vor allem die jungen Studenten, die das Ende der Innenfokussierung aktiv vorantreiben und den Wunsch hegen, wieder mehr von anderen Ländern wahrzunehmen und deren Kultur auf Reisen zu erleben. Der Austausch erfolgt in beide Richtungen. Zum einen stieg die Zahl ausländischer Studenten in China in 2011 um 10% gegenüber 2010 auf annähernd 300.000 an. Zum anderen verlassen immer mehr Chinesen das Land, um im Ausland zu studieren. Mit 150.000 Studenten stellt China beispielsweise fast ein Viertel aller ausländischen Studenten in den USA.

Einkommensverteilung der urbanen Bevölkerung (in Mio. Einwohner)



Chinesisches Außenhandelsvolumen (in Mrd. Euro)



DEMOGRAPHISCHER WANDEL



Globale Perspektive

Weltweit nimmt die Bevölkerung stark zu. Bis zum Jahr 2030 wird die Weltbevölkerung von derzeit etwa sieben Mrd. Menschen auf voraussichtlich 8,3 Mrd. Menschen anwachsen. Niedrige Geburtenraten in den Industrieländern führen zu einer Verlangsamung dieses Wachstums und zu einer fast vollständigen Verlagerung in die Entwicklungsländer. Die höchsten Geburtenraten finden sich in Afrika, der größte mengenmäßige Zuwachs ist in Asien zu verzeichnen. Gleichzeitig altern die Bevölkerungen in nahezu allen Staaten dieser Welt, insbesondere in den westlichen Industrieländern.

Gesamtbevölkerung Chinas (in Mrd., bei mittlerem Wachstum)

Quelle: UN 2011

Mrd. Einwohner



Trends in China und Auswirkungen auf den Tourismus

China nimmt unter den aufstrebenden asiatischen Entwicklungsländern eine demographische Sonderrolle ein. Zum einen fällt das Bevölkerungswachstum deutlich geringer aus als beispielsweise in Brasilien oder Indien, zum anderen ähnelt die Altersentwicklung eher den entwickelten Gesellschaften in Europa, den USA oder Japan. In der vergangenen Dekade (2000 bis 2010) ist Chinas Bevölkerung um durchschnittlich 0,74 % pro Jahr gewachsen, auf nun 1,341 Mrd. Menschen. Bis 2020 erwartet die UN eine Verlangsamung des Wachstums auf 0,41 % jährlich, was einem, immer noch beachtlichen, Bevölkerungsanstieg um 47 Mio. auf 1,388 Mrd. bedeutet. Ab dem Jahr 2030, so wird prognostiziert, wird die Gesamtbevölkerung zu schrumpfen beginnen.

Hauptgrund für diese Entwicklungen ist die von der Politik weitgehend durchgesetzte „Ein-Kind-Politik“, die zu einem sich weiter vergrößernden Geburtendefizit führt. Schätzungen zufolge sind seit 1979 zwischen 300 und 400 Mio. Geburten verhindert worden. Zudem hat sie zu einem rasch anwachsenden Männerüberhang geführt. Es ist also anzunehmen, dass der erwartete starke Zuwachs im Tourismus wohl nur zum Teil auf das Bevölkerungswachstum an sich zurückzuführen, stattdessen vorrangig von ökonomischen und sozialen Faktoren getrieben sein wird.

Die weiterhin gültige, wenn auch inzwischen teilweise gelockerte, "Ein-Kind-Politik" führt zudem dazu, dass eine Generation eher wohlhabender und anspruchsvoller „kleiner Kaiser und Kaiserinnen“ heranwächst. Ihr ausgeprägtes Anspruchsdenken wird sich auch in den zukünftigen Reisebedürfnissen und Serviceerwartungen niederschlagen.

Chinas Bevölkerung altert zudem massiv und schnell. Das Durchschnittsalter hat sich seit 2000 auf 34,5 Jahre erhöht und könnte 2020 bereits bei 38,1 Jahren liegen. Insbesondere die mittleren chinesischen Alterskohorten (zwischen 15 und 59 Jahren) sind von dieser Entwicklung betroffen und schrumpfen absolut und relativ. Dem gegenüber wird die Anzahl der über Sechzigjährigen auf 240 Mio. wachsen – ein Anstieg von 75 Mio. in nur 10 Jahren.

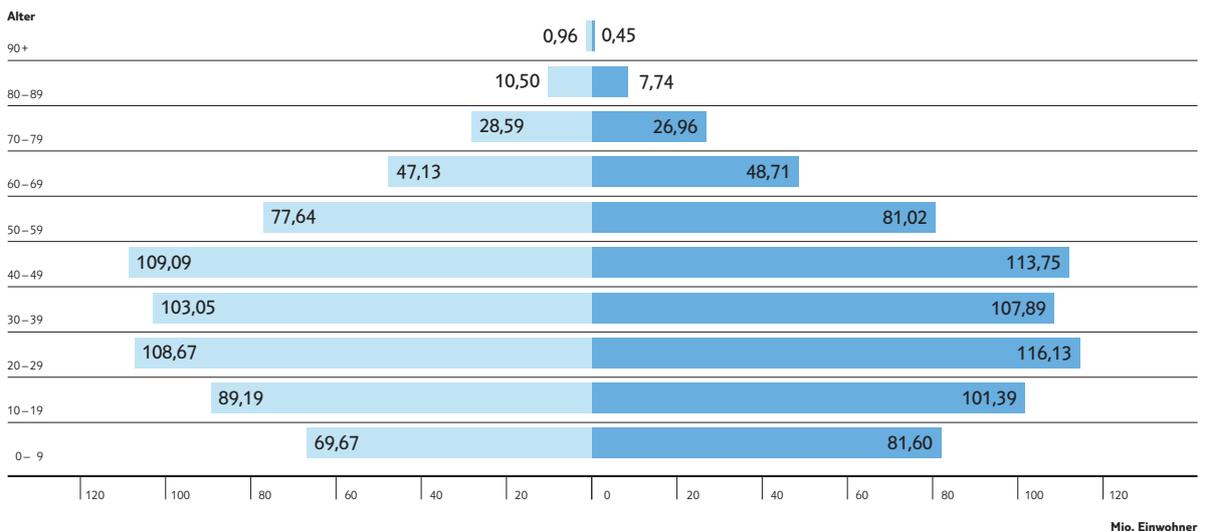
Angesichts der Abnahme der arbeitsfähigen Bevölkerung und gleichzeitigen Zunahme der Menschen im Rentenalter gerät das traditionelle Altersvorsorgemodell, in dem die jüngere Generation für die ältere sorgt, zunehmend unter Druck, ebenso wie die staatlichen sozialen Sicherungssysteme. Experten sehen große soziale und ökonomische Herausforderungen auf das Land zukommen, die vor allem von der mittleren Generation getragen werden müssen.

Der gewonnene ökonomische Wohlstand wird in Zukunft unter Umständen von den Ausgaben für die Ausbildung der Kinder und die Pflege der Älteren aufgezehrt. Die Fähigkeit und die Bereitschaft, Geld für Luxusprodukte und -dienstleistungen auszugeben, könnte dadurch geschwächt werden.

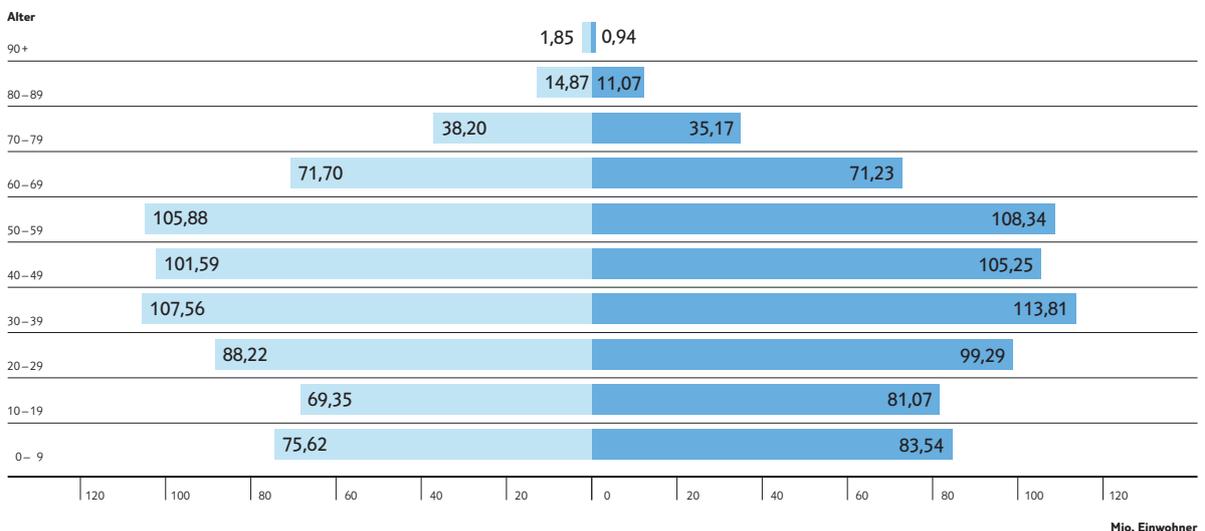
Alterspyramide Chinas

Quelle: US Census 2012

für 2010



für 2020



URBANISIERUNG



GLOBALE PERSPEKTIVE

Global leben seit 2009 erstmals mehr Menschen in Städten als auf dem Land – und die Urbanisierung wird weiter zunehmen. Bis 2050 werden 69 % der Weltbevölkerung in Städten leben. Während der Verstädterungsprozess in den entwickelten Industrieländern mit einem Urbanisierungsgrad von durchschnittlich 75 % weitgehend abgeschlossen ist, befinden sich die Entwicklungsländer mit ca. 45 % noch in der Anfangsphase der Urbanisierung. Bemerkenswert ist, dass sich das Städtewachstum auf nur wenige Ballungszentren konzentriert. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass ländliche Räume und Kleinstädte zunehmend an Bedeutung verlieren und stark von Abwanderung betroffen sind.

TRENDS IN CHINA UND AUSWIRKUNGEN AUF DEN TOURISMUS

Auch China ist vom weltweiten Verstädterungstrend betroffen. Dabei ist das rapide und teilweise sprunghafte Wachstum bzw. der Bevölkerungsverlust mit großen Chancen und Herausforderungen verbunden.

Aktuell ist der Anteil der Städter an der Gesamtbevölkerung mit 47,5 % vergleichsweise niedrig und liegt leicht unter dem globalen Durchschnitt. Für die nächsten Jahre wird jedoch ein starker Anstieg prognostiziert. Die Regierung in Beijing fördert die Urbanisierung aktiv,

da Städte als die treibenden Kräfte der wirtschaftlichen Entwicklung gelten. Im Vergleich zu ländlichen Gebieten verfügen chinesische Städter über deutlich mehr Wirtschaftskraft. Der aktuelle Fünfjahresplan sieht vor, dass der Verstädterungsgrad bis 2015 auf 51,5 % ansteigen soll. Für 2020 prognostizieren die UN 54,9 %.

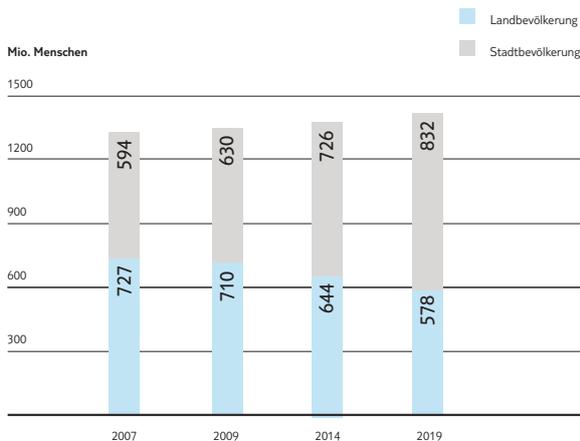
In absoluten Zahlen würde dies einen Zuwachs von 175 Mio. auf nahezu 800 Mio. Städter bedeuten. Dabei entstehen immer mehr Mega-Urbane-Regionen (MURs). Für den Großraum Shanghai wird erwartet, dass sich dort im Jahr 2020 83 Mio. Menschen auf lediglich 6340 Quadratkilometer drängen werden. Die Zentralregierung setzt einen Schwerpunkt aber ebenso auf die Entwicklung von Mittel- und Regionalzentren, auch um den Zustrom in die Großstädte an der Ostküste zu verlangsamen. Eine entsprechende Wohnsitzpolitik wurde Anfang 2012 neu eingeführt. Es ist anzunehmen, dass der Großteil der zukünftigen chinesischen Touristen in Europa aus Städten kommen wird. Dabei werden immer mehr von ihnen auch aus den mittleren Wachstumszentren kommen, die vorwiegend im Landesinneren liegen. Dort entwickelt wo sich ebenfalls eine kaufkräftige und reisefreudige Schicht.

Allerdings ist genauso zu beobachten, dass sich die soziale Kluft zwischen Städtern und Landbevölkerung immer weiter vergrößert. Der ländliche Raum ist in seinem gesellschaftlichen Aufbau noch sehr den Traditionen der Mao-Zeit verpflichtet. Bauern und Industriearbeiter dominieren und mit ihnen ein einfacher Lebensstil. Die rasant wachsenden Städte hingegen zeichnen sich durch eine urbane Kultur aus, die maßgeblich die Reisepräferenzen prägen wird. Eine wachsende Anzahl von Chinas Städtern pflegt dabei einen Lebensstil, der sich an einer kosmopoliten Stadtkultur orientiert und eher mit dem Lebensstil der Bewohner von New York oder Paris vergleichbar ist.

Ausländische Reisende und Geschäftsleute bringen Einflüsse aus ihren Heimatländern mit, und das urbane Leben ist von einem großen Hunger nach Modernität geprägt, verbunden mit einem hohen Lebensstempo, ausgeprägtem Aufstiegswillen und starker Orientierung an materiellen Werten. Dies führt u. a. zu verlängerten Lebensabschnitten, insbesondere einer verlängerten Jugend, vor dem Eintritt ins Familienleben. Auch die Ausgabenstrukturen unterscheiden sich. Städter geben nicht nur insgesamt deutlich mehr aus, auch der Anteil, den sie z. B. für Erholung und Kultur aufwenden, ist ungleich höher. Der zunehmende Wunsch nach Erholung, frischer Luft und Natur wirkt sich ebenfalls positiv auf Reiseziele mit eben diesen Merkmalen aus. Auch wenn davon zunächst primär chinesische Destinationen profitieren werden, so können diese Bedürfnisse auch für Reisen nach Europa zunehmend relevant werden.

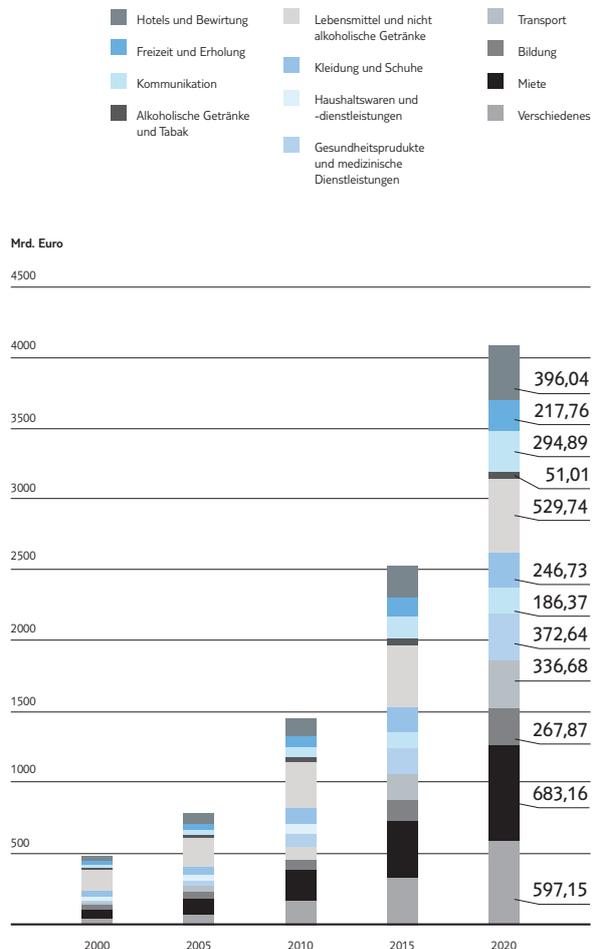
Urbanisierungsgrad Chinas (in Mio. Menschen)

Quelle: © Euromonitor International 2012



Jährliche Konsumausgaben nach Verwendungszweck (in Mrd. Euro)

Quelle: © Euromonitor International 2012



NEUE STUFE DER INDIVIDUALISIERUNG



GLOBALE PERSPEKTIVE

Weltweit ist innerhalb vieler Gesellschaften die Zunahme von Merkmalen beobachtbar, die für eine Erhöhung des Individualisierungsgrades sprechen. Der Einzelne erkämpft sich immer mehr Wahlfreiheiten, was zu einer Ausdifferenzierung der Lebensentwürfe führt. Klassische Biographien werden ebenso seltener, wie die Bedeutung von traditionellen Strukturen und Institutionen (Familien, Kirche, Staat). Getrieben durch den Zugang zu Bildung und wachsenden Wohlstand zeichnen sich viele postindustrielle Gesellschaften durch eine Vielzahl individueller Lebensentwürfe und hohe Eigenverantwortung des Einzelnen aus.

TRENDS IN CHINA UND AUSWIRKUNGEN AUF DEN TOURISMUS

Im Gegensatz dazu ist der Trend zu einer neuen Stufe der Individualisierung in China noch unterentwickelt. Dennoch bewirken das rasche Wirtschaftswachstum und die zunehmende (digitale) Vernetzung Chinas mit dem Ausland eine Vielzahl gesellschaftlicher Veränderungen, besonders unter den Jüngeren. Diese Veränderungen können als Vorboten einer zunehmenden Individualisierung gewertet werden, die eine baldige Annäherung an westliche Verhältnisse vermuten lässt.

Insbesondere die Entwurzelung, von der gerade die vielen chinesischen Wanderarbeiter betroffen sind, führt zu einer Schwächung familiärer und verwandtschaftlicher Beziehungen. Gewohnte Verantwortlichkeiten und traditionelle Wertemuster lösen sich auf. Es ist eine stärkere Ich-Bezogenheit zu beobachten. Ein Trend, der durch die Urbanisierung noch verstärkt wird. In den boomenden Küstenregionen genießen Chinesen mittlerweile eine relativ freie und offene politische Ordnung. Der Aufstieg vieler Chinesen in die neue Mittelschicht bringt außerdem eine bisher ungekannte Unabhängigkeit und neue Formen individueller Autonomie gegenüber bürokratischer Gängelung mit sich, wie beispielsweise die freie Wohnort- und Arbeitsplatzwahl. Auch Persönlichkeitsrechte werden, selbst in ländlichen Gebieten, in immer größerem Umfang eingefordert.

Immer mehr Chinesen erfreuen sich einer finanziellen Unabhängigkeit, die noch vor wenigen Jahren dem „obersten Prozent“ der Gesellschaft vorbehalten war. Die Zahl der sich im Umlauf befindlichen Kreditkarten belegt dies eindrucksvoll. Von ihnen werden bis 2020 mehr als 300 Mio. ausgegeben sein, ein Zuwachs von mehr als 70% in nur sechs Jahren.

Viele Bereiche des öffentlichen Lebens werden heute, zumindest teilweise, privat organisiert. So stehen mittlerweile nicht mehr alle Kindergärten unter staatlicher Führung. Viele Chinesen begrüßen diese Möglichkeiten zu mehr Eigeninitiative und nutzen sie zur Entwicklung individueller Lebensentwürfe.

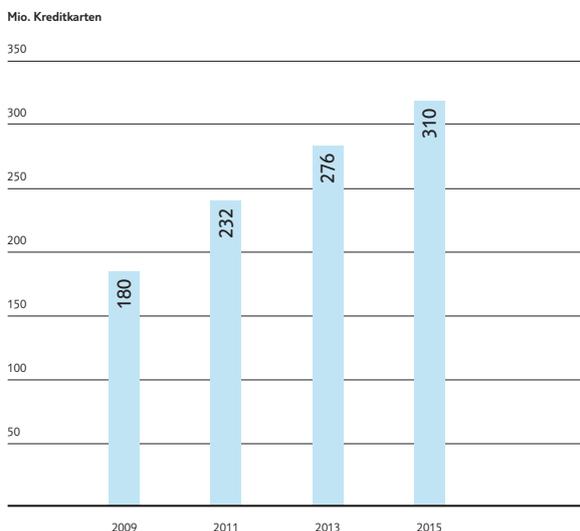
Bei allen Individualisierungstendenzen darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Begriffe Kollektiv und Individuum in China anders konnotiert sind. So steckt in der oftmals als eher schlicht und westlich bezeichneten Aussage, dass in China die Gruppe viel wichtiger als das Individuum sei, dennoch viel Wahres. Sich im Kollektiv der Gesellschaft aufgehoben zu fühlen, ist in

der chinesischen Kultur seit Jahrhunderten tief verwurzelt. Versucht man dies zu verstehen, ist es unabdingbar, die „Danwei“ als grundlegende Sozialstruktur der chinesischen Gesellschaft zu betrachten. Der Begriff bezeichnet die Kernzelle der chinesischen Gesellschaft, die Arbeitseinheit. Sie ist das durch Mao staatlich organisierte Nest, die „große Familie“, in die jeder Chinese hineingeboren wird. Dort wird jeder sein Leben lang umsorgt und behütet, aber auch reglementiert und kontrolliert. Dabei kann ein Chinese seine Danwei wechseln, jedoch nie aus dem grundlegenden Organisationsschema ausbrechen. Diese Sichtweise ändert sich auch nicht auf einer Reise.

So wird sich zwar der zunehmende Wunsch nach persönlicher Entfaltung und Freiheit positiv auf die Reiseindustrie auswirken, da Reisen als Statussymbol und Ausdrucksform von Wohlstand an Bedeutung gewinnen und sich auch die Art und Weise des Reisens stark verändern wird. Dennoch darf man nicht annehmen, dass Europa in Zukunft Millionen von allein reisenden Chinesen begrüßen darf. Für die meisten chinesischen Touristen wird das „Aufgehobensein“ in einer Gruppe auch über 2017 hinaus wichtig bleiben.

Zahl der persönlichen Kreditkarten im Umlauf in China (in Mio.)

Quelle: © Euromonitor International 2011



Jedoch ist davon auszugehen, dass die typische Großgruppenreise in Zukunft Konkurrenz durch individueller gestaltete Kleingruppenreisen bekommen wird. Darüber hinaus werden mehr und mehr Chinesen wünschen, sich stärker in die Reiseplanung einbringen und ihre Reise nach Europa eigenständiger als bisher gestalten zu können.

Aufgrund der zunehmenden Vielfalt an Bedürfnissen entstehen dabei immer mehr Mikromärkte für spezielle Gruppenreisen. Diese sind zwar volumenmäßig kleiner als der Massenmarkt, zeichnen sich aber meist durch eine hohe Kaufkraft sowie hochgradig individualisierte Anforderungen aus.

NEUE KONSUMMUSTER



GLOBALE PERSPEKTIVE

Das Konsumverhalten ist weltweit im Wandel, folgt jedoch regional sehr unterschiedlichen Mustern. Während in den aufstrebenden Schwellenländern die Nachfrage nach Statussymbolen und Luxus wächst, verfolgen in den westlichen Konsumgesellschaften immer mehr Menschen nachhaltige und umweltschonende Konsummuster.

TRENDS IN CHINA UND AUSWIRKUNGEN AUF DEN TOURISMUS

In China sind die Konsummuster von der steigenden Ungleichheit der innerstaatlichen Einkommensverteilung gezeichnet. So beträgt der Gini-Koeffizient Chinas 41,5, Tendenz steigend, während er in Deutschland bei lediglich 28,3 liegt.

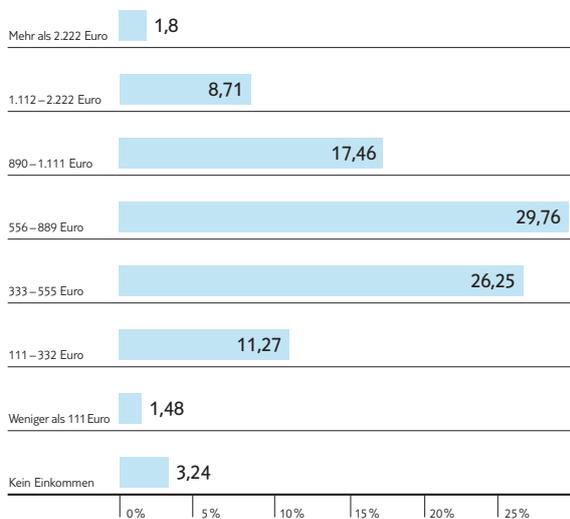
Dennoch befindet sich China, trotz globaler Finanz- und Banken Krisen, immer noch in einem Stadium eines dynamischen Wachstums mit einem wachsenden Anteil und einer steigenden Anzahl wohlhabender Konsumenten,

die einen OECD-typischen Lebensstil pflegen. Man geht davon aus, dass 2010 bereits ca. 50 Mio. Chinesen über ein jährliches Einkommen von umgerechnet 30.000 USD verfügten, und 825.000 „Dollarmillionäre“ im Land lebten (Stand: 2009).

Die neue Teilhabe am westlichen Konsum wird gerne mit leicht erkennbaren Statussymbolen zur Schau gestellt, auch um sich bewusst sozial von Anderen abzugrenzen und zu signalisieren, dass Reichtum erworben wurde. Dies kann mit materiellen (z.B. einem eigenen Auto) wie immateriellen Luxusgütern (hochwertige Ausbildung oder Urlaubsreise) erreicht werden. Man spricht von nachholendem Luxuskonsum. Internationale Reisen bieten chinesischen Konsumenten eine geschätzte und anerkannte Möglichkeit, ihren sozialen Status zu erhöhen bzw. zur Schau zu stellen.

Individuelles monatliches Einkommen der chinesischen Outbound-Touristen (2011)

Quelle: CTA 2011

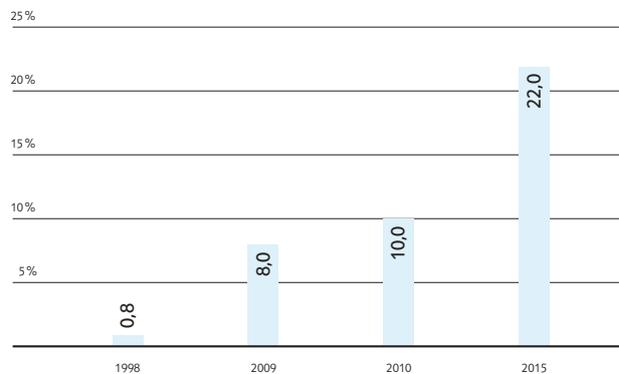


Bei den (noch) geringen Lebenshaltungskosten bleibt ein guter Teil für den Luxuskonsum übrig. Im Durchschnitt geben Chinesen bereits heute 12–20% ihres Einkommens für Luxusprodukte aus, Tendenz ebenfalls steigend.

Aufgrund des ausgeprägten Zukunftsoptimismus sind insbesondere jüngere Konsumenten sehr ausgabenfreudig und bereit, einen Großteil ihres verfügbaren Einkommens für gegenwartsbezogene Dienstleistungen und Erlebnisse wie Reisen auszugeben. 64% der jungen Chinesen gehen davon aus, dass sich ihr Einkommen in den nächsten 5 Jahren weiter erhöhen wird. Dieser selbstbewusste Optimismus hat einen ausgabenfreudigen, aber auch anspruchsvollen Konsumstil entstehen lassen, der zusätzlich durch die „Ein-Kind-Politik“ gefördert wurde. Viele der wohlhabenden jungen Chinesen sind massiv von Ihren Eltern verwöhnt worden. Für das Jahr 2015 wird geschätzt, dass in China rund 22% aller weltweit produzierten Luxusgüter konsumiert werden.

Luxuskonsum in China 1998–2015 (Anteil am Weltmarkt)

Quelle: McKinsey 2011

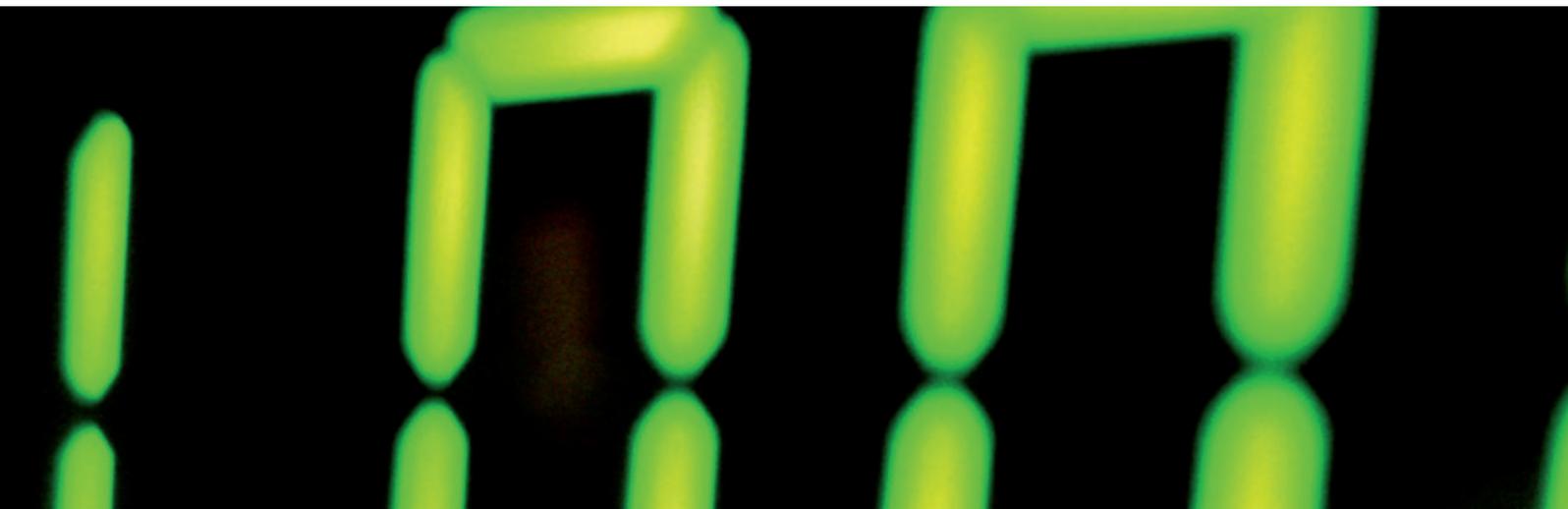


Ebenso tragen die mitgebrachten hochwertigen Souvenirs aus fremden Ländern zum Prestigegewinn bei. Dabei kommt es beim Shopping neben der Marke auch auf den Ort des Kaufs an. Dies wird sich, aufgrund der hohen Steuer auf Luxusgüter in China, weiter positiv auf den Markt für Auslandsreisen auswirken.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zu westlichen Konsummustern ist, dass die chinesischen Luxuskonsumenten besonders jung sind. 73% sind nicht einmal 45 Jahre alt. In den USA fallen gerade 50% in diese Altersgruppe.

Insgesamt wird sich das Konsumverhalten in China weiter ausdifferenzieren. Die wachsende Vielfalt an Bedürfnissen und Konsumwünschen verlangt, auch von Reiseanbietern, immer mehr hoch spezialisierte Nischenangebote. So lässt beispielsweise der zunehmende Wunsch nach einer höheren Lebensqualität und einer besseren Work-Life Balance auch die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen in den Segmenten Bildung, Wellness und Sport ansteigen.

DIGITALE KULTUR



GLOBALE PERSPEKTIVE

Weltweit nimmt die Anzahl der Menschen mit Zugang zu Computern und zum Internet zu. Das Internet wird dabei vielerorts zum neuen Leitmedium für Kunst, Kultur und Kommerz. Für Viele hat die Nutzung von Computern und digitalen Medien wie Blogs, Instant Messaging und Soziale Netzwerke, eine zentrale Bedeutung in ihrem Alltag gewonnen. Insbesondere die Digital Natives, also diejenige Generation, die mit den digitalen Möglichkeiten groß geworden ist, zeigt dabei vollkommen andere Lebens- und Arbeitsmuster. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass auch zukünftig noch eine erhebliche „digitale Kluft“ bestehen wird – zwischen Regionen, aber auch innerhalb von Gesellschaften.

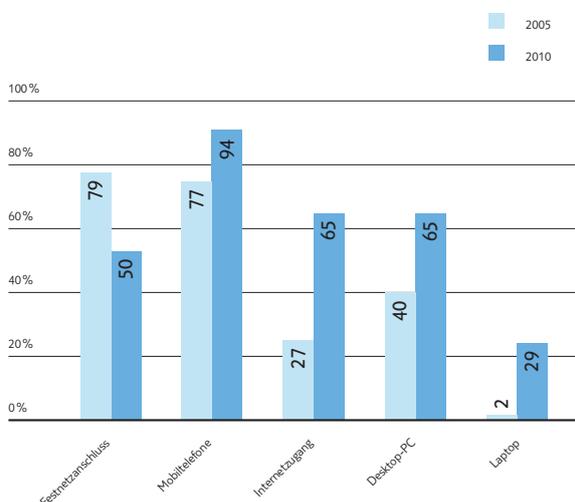
TRENDS IN CHINA UND AUSWIRKUNGEN AUF DEN TOURISMUS

China ist im digitalen Zeitalter angekommen und schickt sich an, zur Online-Nation Nummer eins zu werden. 2011 war bereits mehr als eine halbe Milliarde Chinesen online, während die Anzahl der Internetnutzer von 2000 bis 2011 gar um das Fünfzehnfache stieg. Inzwischen verfügen 65 % der chinesischen Haushalte über einen eigenen Internetzugang. Zudem sind durch die zukünftig weiter fallenden Preise für Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) sowie durch eine Zunahme der Kaufkraft die digitalen Kommunikations-

und Interaktionsräume für einen immer größeren Teil der Bevölkerung erreichbar. Allerdings wird auch in Zukunft noch rund ein Viertel aller Haushalte, vor allem in den ländlichen Gebieten, ohne Zugang zum Netz sein.

Besitz von Informations- und Telekommunikationstechnologie in chinesischen Haushalten

Quelle: Ericsson 2010



Besonders in den urbanen Regionen sind es immer mehr Chinesen gewohnt, Informationen und Inhalte permanent digital verfügbar zu haben, sich Informationen selbstständig zu beschaffen und für andere bereitzustellen. Die Nutzung von digitalen Kommunikationskanälen und Social Media-Plattformen, E-Commerce, das Erstellen von digitalen Fotoalben oder digitale Freizeitvergnügen, wie beispielsweise Online-Spiele oder Mobile Games, sind fester Teil der chinesischen Alltagskultur geworden und werden in Zukunft noch wichtiger werden.

Das Internet übernimmt dabei die Rolle des neuen chinesischen Leitmediums. Mittlerweile erreichen Online-Formate in China mehr Adressaten als klassische Medien, und es gibt mehr chinesische Blogger als europäische und US-amerikanische zusammen. China ist bereits heute der größte Markt für soziale Medien. Internetbasierte soziale Netzwerke wie 51.com oder Renren werden sich sehr wahrscheinlich schon bald zu den wichtigsten Kommunikationskanälen mit der größten Reichweite entwickelt haben.

Das Potential für E-Commerce und onlinebasierte Kommunikation ist aufgrund der Wachstumsraten bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Allein die Sprachbarriere hindert viele chinesische Nutzer aktuell noch daran, englischsprachige Webseiten zu nutzen, ein Effekt, der durch chinesische Suchmaschinen wie Baidu noch verstärkt wird. Für Unternehmen, die in diesem Umfeld aktiv sein wollen, gilt zu beachten, dass der Markt für soziale Netze sehr fragmentiert und lokal organisiert ist. Westliche Dienste wie Yahoo, Google oder Facebook hingegen haben kaum eine Relevanz auf dem chinesischen Markt. Genaueste Kenntnisse der lokalen Gepflogenheiten zu haben, wird somit ebenso zum Muss.

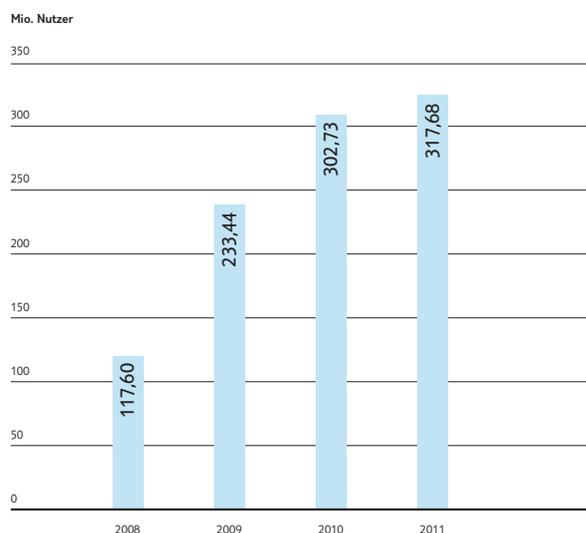
Auch in Sachen Web 2.0 hat China in weiten Teilen die USA und Europa bereits hinter sich gelassen. Viele Chinesen produzieren selber Inhalte wie Videos oder sind in Foren aktiv. Webbasierte Kanäle sind als Marketing-Medium zukünftig unverzichtbar und müssen dementsprechend in die Marketingstrategien integriert werden. Virales Marketing und eine positive digitale Reputation für Reiseanbieter werden immer wichtiger.

Bereits 2010 nutzten 48% der chinesischen Touristen Consumer to Consumer (C2C)-Plattformen und Foren für ihre Reiseplanung.

Insbesondere die mobile Mediennutzung ist auf dem Vormarsch. Die Verbreitung von Mobiltelefonen in China hat nicht nur Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten. Durch die zunehmende Verbreitung von internetfähigen Geräten wird der Internetzugang verstärkt von unterwegs erfolgen. Neben der Reiseorganisation (Buchung von Hotels und Transportmitteln) bieten die Geräte auch zahlreiche neue Anwendungen, wie Navigation, Augmented Reality und Übersetzungsservices, die selbstorganisiertes Sightseeing erheblich erleichtern können.

Mobile Internetnutzer China (in Mio.)

Quelle: CIW 2012



3. DIE NÄCHSTE GENERATION CHINESISCHER EUROPATOURISTEN

Reisebedürfnisse und Archetypen neuer chinesischer Reisender

Die chinesischen Europareisenden der Jahre 2017+ werden sich in ihren Ansprüchen und Bedürfnissen signifikant von den heutigen unterscheiden – so das Ergebnis der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Megatrendanalysen, Experteninterviews sowie eines Expertenworkshops.

Vor dieser Veränderung braucht sich Europa aber nicht fürchten. Nach Aussage der befragten Experten ist Europa aus Sicht vieler Chinesen die einzige Region auf der Welt, die China kulturell und historisch ebenbürtig ist. Beide Regionen können auf eine Jahrtausende alte Geschichte zurückblicken. Daher werden Europas Kultur und Geschichte auch über das Jahr 2017 hinaus eine große allgemeine Anziehungskraft auf chinesische

Touristen ausüben. Aufgrund ihres hohen kulturellen Ansehens werden die aktuell berühmten Sehenswürdigkeiten wie der Eiffelturm, das Kolosseum oder der Tower of London nicht nur für Erstreisende, sondern für die neue Generation chinesischer Touristen insgesamt Magneten bleiben.

So wird die Nachfrage nach den zurzeit vorherrschenden Gruppenreisen für Erstreisende mit acht oder mehr Zielen in zehn Tagen, aufgrund des erwarteten absoluten Marktwachstums, weiter zunehmen. Mit steigender Reiseerfahrung wird sich jedoch die Liste der besuchten Sehenswürdigkeiten weiter ausdifferenzieren und Gruppenreisende zunehmend verlangen, dass sie individuelle Elemente auf ihrer Rundreise separat hinzu buchen können.

Entstehung der neuen Reisebedürfnisse



Insgesamt, so die Meinung der befragten Experten, wird es in den nächsten Jahren zu einer stärkeren Ausdifferenzierung und Segmentierung der Reisebedürfnisse kommen. Dabei ist zu beobachten, dass sich die Veränderungen der Reisebedürfnisse vor allem in Abhängigkeit von zwei Faktoren vollziehen: Der Höhe des verfügbaren Einkommens und der eigenen Reiseerfahrung. Mit steigendem Einkommen und zunehmender Reiseerfahrung entwickeln sich die Bedürfnisse individueller und exklusiver. Basierend auf den Ergebnissen der durchgeführten Interviews sowie des Workshops, lassen sich die konstanten Bedürfnisse sowie neun neue Reisebedürfnisse identifizieren, die den chinesischen Reisemarkt in Europa im Jahr 2017+ maßgeblich prägen werden.

3.1 KONSTANTE REISEBEDÜRFNISSE CHINESISCHER EUROPATOURISTEN

Trotz der rasanten Veränderungsprozesse in der chinesischen Gesellschaft, sind sich die befragten Experten einig: Ein Chinese, der zum ersten Mal nach Europa reist, hat bestimmte Grundbedürfnisse, die sich auch im Jahr 2017+ nicht verändert haben werden.

So wird Prestige nach wie vor ein wesentlicher Faktor der chinesischen Kultur und ein wichtiger Motivator für das Reiseverhalten der Chinesen bleiben: Das Besuchen bedeutender Bauwerke und Touristenattraktionen wie des Eiffelturms ist nicht primär wegen des Ortes an sich interessant, sondern wegen der zahlreichen Fotos und Erinnerungen, die man zuhause im sozialen Umfeld mit anderen teilen kann. Status und Anerkennung im sozialen Umfeld sind dabei häufig mit materiellen Erinnerungstücken verknüpft. Zudem machen die hohen Steuern auf Luxusartikel in China den Einkauf der begehrten Markenartikel in Europa besonders attraktiv. Solange die steuerliche Situation sich nicht ändert, ist in diesem Bereich nicht mit einer grundlegenden Veränderung zu rechnen. Aus diesen Gründen werden auch Shopping-Möglichkeiten zukünftig stark nachgefragt werden und sollten Teil einer jeden Reise sein.

Genau wie andere internationale Reisende haben Chinesen auf einer Europareise ein hohes und weiterhin gültiges Bedürfnis nach Sicherheit. In sicherer Umgebung sind Chinesen dafür bekannt, durchaus auch

risikofreudig zu sein, beispielsweise beim Glückspiel, das für viele Chinesen einen unumstößlichen Baustein einer erfolgreichen Reise darstellt. Eine Reise ins Ausland ist für viele Chinesen ein kleines Abenteuer, bei dem man auch gerne mal etwas riskiert. Allerdings möglichst nicht so viel, dass es dem individuellen Prestige und somit dem Ansehen des Kollektivs schadet. Auch auf Reisen ist es für Chinesen wichtig, stets das „Gesicht zu wahren“.

Zu einem sicheren und angenehmen Reisegefühl gehört auch, im Ausland ein kleines Stück Heimat als Rückzugsort vorzufinden. Für Chinesen heißt das, chinesisches Essen, Zugang zu chinesischen Medien oder ein Wasserkocher im Hotelzimmer, um jederzeit Tee oder Instantnudeln zubereiten zu können.

Ein möglichst unkomplizierter Reiseablauf, verbunden mit einem hohen Maß an individuell wahrgenommener Sicherheit sowie viele Aktivitäten innerhalb einer Reisegruppe runden das Spektrum der Grundbedürfnisse chinesischer Europatouristen ab.

STIMMEN DER EXPERTEN

„One thing is very important: to make them feel welcome.“

„Das Wichtigste überhaupt ist, dem Gast das Gefühl zu geben, man kümmert sich darum.“

„Die Chinesen erwarten beim Service oft: Ich will das und ich will es sofort.“

„If someone from the staff spoke Chinese, that would be the best. Although more and more speak international languages.“

„Authentische Unterkünfte als absolutes Highlight. Etwa ein Landgut in einem kleinen Dörfchen in der Toskana.“

„[Young Chinese] are more focused on getting closer to locals.“

„Der Generation das bieten, was sie wirklich will, nämlich authentische Einblicke und Erlebnisse.“

„Die Nachfrage nach themenbezogenen Reisen wird in Zukunft viel stärker sein.“

„Der Porsche-Club China macht eine Europatour. Und besucht Orte in Europa, die mit Porsche verbunden sind, z. B. das Museum in Stuttgart oder den Nürburgring.“

„You would be surprised how open [young Chinese] are to what's happening in the world.“

„Because China is so polluted, people will go to places that are not polluted.“

„They [young Chinese] are the type of traveller who wants to ski, who have a passion about painting or a passion about fashion.“

„Die Chancen für Tübingen und Goslar oder Bremen, auch mal ein paar chinesische Touristen abzubekommen, steigen.“

„Zwei, drei Tage Nichtstun ist dem Chinesen relativ fremd.“

„Das, was wir als schicke Hotels bezeichnen, [ist] in China eher Mittelklasse.“

3.2 NEUE REISEBEDÜRFNISSE CHINESISCHER EUROPATOURISTEN



SELF-DETERMINATION

Aufgrund der neuen ökonomischen Teilhabe, dem politischen Wandel sowie der Globalisierung wächst das Selbstbewusstsein der chinesischen Konsumenten. Dies führt zu einem aufkommenden Wunsch nach Individualisierung, der u.a. durch Shopping und Reisen befriedigt werden soll. Diese Individualisierungstendenzen sind aber bei weitem noch nicht in einem westlichen Verständnis zu deuten, sondern beziehen sich in China bis 2017 auf die Individualisierung von Peergroups in Abgrenzung zu anderen chinesischen Gruppen. So wird sich das Bedürfnis der Selbstbestimmung besonders bei der Reiseplanung niederschlagen. Chinesische Touristengruppen werden hier in Zukunft viel stärker an individuellen Gestaltungsfreiräumen interessiert sein, damit ihre Gruppenreise im Vergleich zu anderen etwas Besonderes ist. Die Gründe, die Gruppenreisen attraktiv machen, wie das Umgehen von Sprachbarrieren oder eine erhöhte Planungssicherheit, verlieren an Gewicht. So werden sich mehr und mehr Chinesen dafür entscheiden, ihre Reisezeit lediglich auf drei bis vier Orte aufzuteilen und auch mal mehrere Nächte an einem Ort zu verbringen. Zudem wird sich die Zahl der Reiseziele und -aktivitäten erhöhen.

Dies sind auch die Gründe, warum die Anzahl der Reisen in Kleingruppen oder Individualreisen (Familie, Paare, Freundeskreis) zunehmen wird. Dabei betonen die befragten Experten, dass, aufgrund des langen Fluges nach Europa und dem Wunsch nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, chinesische Touristen, selbst wenn sie in Kleingruppen oder als Individualreisende unterwegs sind, auch in Zukunft wohl mehr als ein europäisches Land pro Urlaubsreise werden besuchen wollen. Mit steigendem Erfahrungsgrad ist damit zu rechnen, dass zunehmend die ganze Reise nach eigenen Vorstellungen einer chinesischen Kleingruppe geplant und durchgeführt wird.



COURTESY

Gepaart mit ökonomischem Aufschwung, hat die „Ein-Kind-Politik“ zu einer Generation von „Kleinen Kaisern und Kaiserinnen“ geführt, die es gewohnt sind, dass ihre Wünsche augenblicklich befriedigt werden. Diese Generation kommt nach und nach in das Alter für Europareisen und wird daher auch hier ihre Ansprüche auf perfekten und sofortigen Service vermehrt erheben. Diese Ansprüche sind in China nicht vorrangig von Bequemlichkeit getrieben. Vielmehr wird anhand der Schnelligkeit und Zuvorkommenheit, die einem Gast entgegengebracht wird, in China auch dessen persönliches Prestige und gesellschaftliche Stellung unterstrichen und demonstriert.

Das Bedürfnis nach Zuschaustellung des gesellschaftlichen Rangs zeigt sich daher besonders im Umgang mit Dienstleistern und Personal und ist wegen des starken Kontrastes zum modernen, westlichen Dienstleistungsverständnis ein Thema mit Konfliktpotential. So kann es ohne geschultes Personal in Europa schnell passieren, dass chinesische Werte und Normen verletzt werden und der Gast sein „Gesicht“ verliert. Dies kann fatale Folgen haben, wenn es in der Anwesenheit anderer chinesischer Mitreisender passiert. Gegenwärtig sind die Erwartungen gegenüber Personal immer noch stark geprägt von chinesischen Vorbildern und wohlhabenden chinesischen

Touristen, die aus ihrer Heimat eine extrem zuvorkommende Behandlung gewohnt sind, was jedoch in Europa, aufgrund der hohen Personalintensität, aber auch kulturspezifischen Unterschieden nur schwer realisierbar ist. So tritt ein europäischer Hotelbediensteter dem Gast auf Augenhöhe gegenüber und bietet eine Dienstleistung an. Der chinesische Gast erwartet vielmehr, dass er eine Art Weisungsbefugnis über den Angestellten hat. Hier muss es daher das Ziel sein, durch geschultes Personal, ein Kulturverständnis auf beiden Seiten zu schaffen.





CONNECTIVITY

Das soziale Netzwerk hatte in China auch schon vor den Zeiten von Computern und Internet eine zentrale Bedeutung in der Organisation des Alltages. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in China die Nutzung von Social Media-Anwendungen boomt. Webseiten wie Renren werden auch auf Reisen genutzt, um den Kontakt zum eigenen kulturellen Kollektiv bzw. der eigenen Kultur aufrecht zu erhalten. Gerade auf einer Prestige bringenden Reise nutzt man diese, um sich in dieser Community von seiner besten Seite darzustellen.

Bereits heute ist die Technikaffinität und begeisterte Nutzung von webbasierten Services und Diensten in China in denjenigen sozialen Schichten, die Zugang zu diesen Technologien haben, ausgeprägter als in Europa. Man ist es aus der Heimat zunehmend gewohnt, verschiedenste Dienste digital und zumeist auch mobil in Anspruch zu nehmen.

Das Bedürfnis nach unkompliziertem und mobilem Internetzugang zu vertretbaren Preisen sowie anderen digitalen Services, beispielsweise der VISA-Beantragung online oder eine digitale Beschilderungen in Flughäfen oder Museen, wird dabei für viele chinesische Reisende schon in naher Zukunft eine erwartete Selbstverständlichkeit sein. Zudem werden immer mehr Reisende ihre Reise online und mittels sozialer Netzwerke auswählen und buchen wollen. Für komplexere und individualisierte Angebote wird jedoch auch in Zukunft ein Reisebüro bevorzugt.



EXPERIENCE

In Zukunft wird eine immer größere Gruppe reiserfahrener Chinesen während ihrer Auslandsaufenthalte authentische kulturelle Erlebnisse suchen. Dieser Wunsch wird sich darin ausdrücken, Land und Leute näher kennenzulernen und einzigartige, kulturspezifische Erfahrungen machen zu wollen, die so in China nicht möglich sind, beispielsweise das Fahren eines europäischen Sportwagens ohne Geschwindigkeitsbegrenzung auf einer deutschen Autobahn oder der Besuch des Karnevals in Köln.

Immer stärker rücken dabei weniger frequentierte, bewusst ausgesuchte, geschichtsträchtige Reiseziele in den Fokus. Während oft mehrtägiger Aufenthalte wird dort ein organisierter Kontakt mit der lokalen Kultur und kulturellen Besonderheiten im Vordergrund stehen. Die aufkommende Individualisierung stärkt das Interesse an sich selbst, aber auch andere Kulturen und deren Geschichte kennenzulernen und somit den Wunsch, Einblicke in die verschiedenen Lebensarten der Europäer zu gewinnen.

Insbesondere die jüngeren chinesischen Reisenden interessieren sich verstärkt für das heutige Europa und die gelebte Kultur und weniger für historische Stätten. So entwickeln beispielsweise zeitgenössische Attraktionen, wie architektonische Sehenswürdigkeiten, Industriedesign oder Straßenkunst eine zunehmende Anziehungskraft.

Trotz aller Offenheit und Neugierde werden entsprechende Rückzugsmöglichkeiten von der fremden, europäischen Kultur, zurück in ein vertrautes, rein chinesisches Umfeld weiterhin von hoher Bedeutung bleiben, sei es ein chinesisches Restaurant oder ein an die chinesische Lebensart angepasstes Hotel. Dieses Bedürfnis wird sich über alle Einkommens- und Altersgruppen hinweg entwickeln.

SOFT ACTION

Zukünftig tritt neben die klassischen Reisebedürfnisse zunehmend auch der Wunsch nach körperlicher Aktivität während der Reise auf. Zwar wird der Wunsch nach Sport dabei nicht das Bedürfnis nach Sightseeing ersetzen, dennoch soll, neben den traditionellen und Prestige garantierenden Aktivitäten, die Reise zusätzlich Spaß, Action, Unterhaltung und Sport beinhalten. Entsprechend fällt die Wahl des Reiseziels auf Orte mit außergewöhnlichen Aktivitäts- und Erlebnisangeboten, die so nur in Europa gefunden werden können. Je nach Interessenlage, können das Teilstrecken der Tour de France, besondere Golfplätze, aber auch berühmte Spielcasinos sein. Dennoch darf man das chinesische Bedürfnis nach „Action“ nicht mit dem der abenteuerlustigen Jugend westlicher Länder gleich setzen – Extremsportangebote, wie Bike-Parks oder Bungee-Jumping gehören auch zukünftig nicht zu den bevorzugten Reiseangeboten. Idealerweise liegen die Orte in der Nähe von klassischen Sehenswürdigkeiten, so dass die Reise abwechslungsreich und dennoch prestigeträchtig gestaltet werden kann.





ENTERTAINMENT

Mit dem Nachrücken einer jüngeren Generation chinesischer Touristen, ändern sich auch die Anforderungen an die besuchten Orte und Sehenswürdigkeiten.

Klassische, kulturhistorisch geprägte Reiserouten werden zugunsten von Roadtrips auf den Spuren eines persönlichen Idols aus Film, Musik, Sport oder Kultur an Bedeutung verlieren. Wenngleich auch klassische Reiseziele nach wie vor für das persönliche Prestige in der Heimat besucht werden, so werden sie nur noch einen Teil der Reise ausmachen. Dagegen werden Wohnorte chinesischer und internationaler Berühmtheiten, Drehorte populärer Filme und Treffpunkte wie das Filmfest in Cannes, wo die Chance besteht, seinen Stars nahe zu kommen, an Bedeutung zunehmen. So gehen Experten davon aus, dass ein solcher „Fan-Tourismus“ zu berühmten Stätten der chinesischen Popkultur ein lukratives Wachstumspotential chinesischen Inbound-Tourismus in Europa aufweisen wird. Das Eintauchen ins Nachtleben europäischer Metropolen wird in der Beliebtheit ebenfalls ganz weit oben stehen.

Dieses Bedürfnis nach Gegenwartsorientierung und Moderne ist am stärksten unter sehr jungen Angehörigen der Mittelklasse verbreitet.

RECREATION

Auch wenn die grundsätzlichen kulturellen Unterschiede im Freizeitverhalten von Europäern und Chinesen mittelfristig weiter bestehen bleiben – der Wunsch nach Entspannung ist bei chinesischen Europareisenden ein wachsendes Bedürfnis. Vermehrt dient die gebuchte Reise als Auszeit vom Alltagsstress und dazu, den Umweltverschmutzungen sowie dem hohen Lebenstempo in den chinesischen Wirtschaftsmetropolen zu entfliehen. So wollen chinesische Reisende in Europa auch Langsamkeit entdecken. Bevorzugte Reiseziele eines solchen chinesischen Erholungstourismus sind daher ländliche Regionen mit starkem Naturbezug (beispielsweise die Toskana, Bayern etc.) mit einem guten Angebot an Land- oder Wellness-Hotels. Im Gegensatz zu den üblichen Gruppenreisen, sind die Kennzeichen einer solchen „langsamen Reise“ die geringere Anzahl der Destinationen einerseits sowie die erhöhte Aufenthaltsdauer an einzelnen Orten andererseits. Dennoch werden selbst bei einer solchen Reise weiterhin berühmte europäische Sehenswürdigkeiten besucht.

Auch Elemente des klassischen Strandurlaubs, bisher eigentlich eher untypisch für chinesische Touristen, werden daher zukünftig verstärkt nachgefragt. Besonders entwickelt sich dieses Reisebedürfnis bei Reisenden der mittleren Altersklasse mit Europaerfahrung.



FAMILY HAPPINESS

Ebenfalls bedingt durch den wirtschaftlichen Aufschwung, wandeln sich in China die Vorstellungen vom Ideal des Familienglücks und dem Umgang mit Romantik. So ist eine Hochzeit, die rein auf Emotionen basiert, zwischen zwei Menschen mit unterschiedlichem sozialen Stand selbst heutzutage in China mehr eine romantische Fiktion, die in Mythen, Soaps und Popsongs vorkommt, als Teil der gelebten Alltagskultur. Vielmehr prägen gruppenspezifische ökonomische, soziale und ethnische Faktoren den Heiratsmarkt sowie das Familienleben. Dennoch nimmt mit der wachsenden Mittelschicht auch die Zahl der chinesischen Familien oder Paare zu, die es sich leisten können, fiktive Romantikvorstellungen, die beispielsweise durch Hollywood-Blockbuster vermittelt werden, real zu erproben und ein individuelles Familienglück im Ausland zu entdecken. Es kann als sicher angenommen werden, dass der aufkommende Individualismus, der in China bisher nicht öffentlich gelebt werden kann, zu einer stärkeren Nach-Innen-Wendung auf die Familie oder den Partner führen wird.

Die Reise wünscht man sich als ein gemeinsames Erlebnis von Zweisamkeit und Familienglück. Insbesondere die Reiseziele in Europa, die mit Romantik in Verbindung gebracht werden, wie Paris, Venedig oder die Provence, werden die bevorzugten Urlaubsorte sein. Hier sollen europäische Romantikvorstellungen, etwa eine Gondelfahrt durch den Canale Grande in Venedig, kennengelernt und selbst erlebt werden.

Die Betonung des Familienglücks wird besonders unter wohlhabenden Chinesen der oberen Mittelschicht verbreitet sein. Als Unterbringung kommen daher auch entsprechende Boutique-, Land- oder Romantik-Hotels der gehobenen Klasse in Frage.





SPECIAL INTERESTS

Unter den erfahrenen bzw. extrem reichen Chinesen entwickelt sich zunehmend das Bedürfnis, auf Reisen die eigene Expertise in verschiedenen Bereichen zu vertiefen. Im Fokus stehen nicht mehr die bereits bekannten und besuchten Sehenswürdigkeiten, sondern Destinationen, deren Besuch ein persönliches Hobby bereichert – beispielsweise exklusive Weingüter in Bordeaux oder das Pina Bausch Tanztheater in Wuppertal. Von großer Bedeutung ist es, dass diesem speziellen Interesse bereits in China nachgegangen werden kann und dass die besonderen Destinationen des Hobbys schon in China unter Kennern hohes Ansehen genießen.

Auf Reisen verstehen sich solche chinesischen Experten als Teil einer globalen Fach- und Reiselite. Auf der Überholspur sind sie auf der Suche nach Insider-Tipps und -Wissen, um sich in einem ausgesuchten Kreis an kosmopoliten Connaisseuren zu messen. Die Reise steht daher im Zeichen bildender und erlebnisreicher Einblicke, sei es der Gourmet, der bei der Käse- oder Schokoladenproduktion hautnah dabei ist oder der Rennsportfan in der Boxengasse. Neben dem eigentlichen Erlebnis geht es um einen weiteren Prestigegewinn im speziellen gesellschaftlichen Umfeld in China.

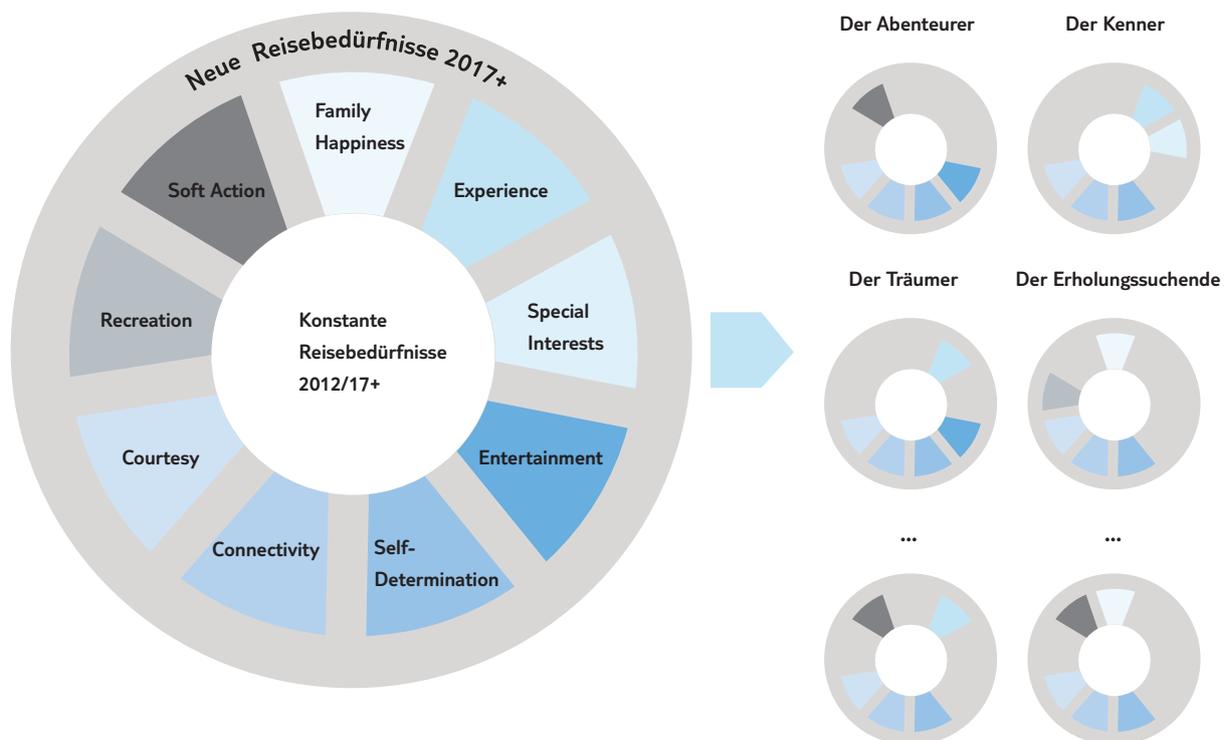


3.3 ARCHETYPEN NEUER CHINESISCHER REISENDER

Bisher wird die Befriedigung dieser neuen Bedürfnisse chinesischer Europatouristen noch relativ schwach nachgefragt. Dennoch darf man die Entwicklungsgeschwindigkeit der neuen Reisebedürfnisse und deren Nachfrage nicht unterschätzen. Hier ist mit einer enormen Dynamik zu rechnen – andere Bereiche der chinesischen Wirtschaft haben es vorgemacht. Auch werden die zuvor beschriebenen neun zukünftigen Reisebedürfnisse nie konzentriert, jeweils in einer Person, sondern vielmehr in typischen Kombinationen auftreten. Um eine Vorstellung davon zu geben, welche Auswirkungen diese neuen Reisebedürfnisse auf den chinesischen Touristen haben werden, sind auf den folgenden Seiten vier mögliche Archetypen² von Reisenden und ihre Reisepräferenzen in Europa skizziert. Diese Auswahl erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, basiert aber auf den Einschätzungen der befragten Experten zu neuen Typen von chinesischen Touristen. Allen Archetypen ist dabei gemein, dass sie die Basisbedürfnisse Courtesy, Connectivity und Self-Determination aufweisen.

² Der Begriff „Archetyp“ wird hier „systemisch“ zur Strukturierung von häufig auftretenden Verhaltensmustern sowie gemeinsamen Merkmalen und Eigenschaften von Menschen verwendet.

Mögliche Archetypen chinesischer Europatouristen



DER ABENTEURER

Dieser Archetyp charakterisiert die wachsende Gruppe von jungen Angehörigen der aufstrebenden chinesischen Mittelklasse, die auf Reisen vor allem das Abenteuer in der Ferne sucht. Sie verstehen sich als ein Teil einer neuen Reiseelite, die erstmalig in der Lage ist, die Welt zu erobern. Auf der Suche nach exotischen Orten und außergewöhnlichen Erlebnissen haken sie zwar weiterhin traditionelle Ziele in Europa ab, um an Prestige gegenüber ihren älteren Verwandten und Familienangehörigen zu gewinnen, bevorzugen aber verstärkt Aktivitäten und Orte, die ihnen Abenteuer und Spaß versprechen. So lässt sich ihr weltanschaulicher Standpunkt als „chinopolit“ beschreiben. Die chinesischen Abenteuerer fühlen sich mutig, weltoffen und freigeistig, sind aber dennoch im sozialen Verhalten und in ihren Wertvorstellungen stark von chinesischen Mustern geprägt. Durch das Meistern von (leichten) körperlichen Herausforderungen, wie längeren Hiking-Touren, das Fahren eines schnellen Wagens ohne Geschwindigkeitsbegrenzung auf einer deutschen Autobahn oder das Durchtanzen einer Nacht in einem Berliner Club, versprechen sie sich die Hochachtung der daheim gebliebenen Angehörigen ihrer Generation. Wenn möglich, kommunizieren sie ihre Erlebnisse zeitnah durch digitale Kanäle, um so schnell und vielen Freunden davon zu berichten.

DER KENNER

Dem Typus des chinesischen Kenners geht es auf seiner Europareise nicht um die Befriedigung jugendlicher Abenteuerlust, sondern um eine Bereicherung des eigenen Wissens. Nachdem viele von ihnen auf einer ersten Europareise die bekannten Hotspots im Eiltempo besichtigt haben, wollen sie auf weiteren Reisen tiefere Einblicke in die europäische Kultur erhalten. Dies führt dazu, dass sie an manchen Orten länger verweilen, bewusst ausgesuchte, weniger prominente Ziele ansteuern oder aber Events und Destinationen aufsuchen, die ihnen die Bereicherung eines persönlichen Hobbys versprechen. So finden sich gerade bei den älteren und reicheren Chinesen eine wachsende Anzahl von wahren Connaisseurs, die auf Reisen nur das Ziel verfolgen, ihr Fachwissen mit chinesischer Gründlichkeit in einem ausgewählten Bereich zu vertiefen – sei es ihr Wissen um gute Weine, Musik, alte europäische Kunst oder neue, schnelle Automobile. Dabei tritt für sie der reine Prestigegewinn in den Hintergrund. Grund der Reise sind vielmehr authentische Erlebnisse und Einblicke. Bringt die Reise dazu noch Achtung in den Augen der Angehörigen des gleichen Hobbys, ist dies für die Entdeckungsreisenden ein willkommener Nebeneffekt!



DER TRÄUMER

„Lebe Deinen Traum“ – das ist das Motto der chinesischen Träumer. Sie suchen auf Reisen die Erfüllung eines persönlichen Traums und verstehen das Reisen als Ausbruch aus der Konformität des Alltags bzw. als eine Form der Selbstverwirklichung. Dabei folgen sie persönlichen Motiven, auch wenn sie dabei sogar einen Prestigeverlust in der Heimat riskieren. So sparen sie sich oft aus Zeit- und Budgetgründen den Besuch der klassischen Sehenswürdigkeiten in Europa. Meist sind es sehr junge Angehörige der Mittelschicht, die auf einem individuellen Roadtrip durch Europa, auf den Spuren eines persönlichen Idols aus Film, Musik oder Sport wandeln möchten. Daneben zählen zu den Träumern aber auch Reisende, die Europa besuchen, um sich einen großen, persönlichen Wunsch zu erfüllen, wie den Besuch von Sport- oder Musikevents. Aber auch Honeymooners, die in Europa ihre Traumhochzeit nach europäischen Kitsch-Vorbildern zelebrieren, gehören zu diesem Typus. Daher muss man die Gruppe der Träumer in ihrer Gesamtheit als die Speerspitze einer ganz neuen Generation von emanzipierten und globalisierten Chinesen verstehen, die abseits von den klassischen chinesischen Touristenpfaden reisen.

DER ERHOLUNGSSUCHENDE

Immer mehr Menschen in China beschwerten sich über die Umweltverschmutzung, die beengten Lebensräume sowie die soziale Kontrolle in den dichtbesiedelten urbanen Räumen. Diese Entwicklungen führen dazu, dass die Sehnsucht nach Natur, frischer Luft und Weite den Typus der chinesischen Erholungssuchenden hervorbringt. Gerade Angehörige der mittleren und oberen Mittelschicht suchen auf einer Europareise vermehrt eine Auszeit von diesen Bedingungen. Zwar könnten sie die gewünschte Entspannung auch auf Reisen innerhalb Chinas oder Asiens finden, was sie aber nach Europa bringt, ist die romantisierte Vorstellung eines Laissez-faire-Lebensstils, der einen Gegenentwurf zu Teilen der chinesischen Kultur darstellt. So folgen die chinesischen Erholungssuchenden vor allem europäischen Romantik- und Wellnessvorstellungen, die sich etwa in einer Gondelfahrt durch den Canale Grande in Venedig, einer Aromatherapie in einem schweizerischen Spa oder sogar in einem Land- oder Strandurlaub mit der Familie ausdrücken können.



4. PERSPEKTIVEN FÜR DIE TOURISMUSWIRTSCHAFT IN EUROPA – DENKANSTÖSSE

China und Tourismus, das verspricht Großes für die Zukunft. Nicht nur wird das Reich der Mitte schon bald einer der weltgrößten Quellmärkte für den Tourismus sein, auch steigen die Pro-Kopf-Reiseausgaben stetig an. Doch die Analyse von Studien, Megatrends sowie die Experteninterviews haben eines klar aufgezeigt: Es wird nicht einfach sein, die richtigen Zugänge zu diesem wachsenden Markt zu finden und an ihm zu partizipieren.

EIN „WEITER SO“ WIRD NICHT AUSREICHEN

Allein der bevorstehende quantitative Zuwachs an Reisenden wird enorme logistische und organisatorische Herausforderungen mit sich bringen. Darüber hinaus dürften jedoch viele der, in den vorherigen Kapiteln beschriebenen, zukünftigen Veränderungen der Reisebedürfnisse erfordern, dass Angebote, Denkweisen und Kommunikationsmuster angepasst und verbessert werden. Es ist zu erkennen, dass der Ansatz „more of the same“ nicht ausreichen wird, um den immer vielfältigeren chinesischen Reisebedürfnissen gerecht zu werden. Ziel muss es vielmehr sein, auf die Wünsche einzugehen und dabei stets einen kulturspezifischen Blickwinkel einzunehmen.

DER INTERNATIONALE WETTBEWERB ERFORDERT NEUE KOOPERATIONEN

Europa steht dabei im Wettbewerb mit anderen Regionen wie den USA oder Australien, die in letzter Zeit in der Gunst der chinesischen Reisenden stark aufgeholt haben. Um bestehen zu können, muss die europäische Tourismusbranche frühzeitig die Weichen für die Zukunft stellen und neue Lösungen entwickeln. Dies erfordert Innovations- und Investitionsbereitschaft sowie die Fähigkeit, über die Grenzen der eigenen Branche hinaus

zu schauen und neue Wertschöpfungsallianzen zu schmieden. So lassen sich viele der neuen Anforderungen nicht oder nur schwer von Touristikunternehmen allein bewältigen. Sie erfordern Kooperationen untereinander, aber auch mit Unternehmen aus anderen Branchen, wie Telekommunikationsanbietern oder Transportdienstleistern. Auch die Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern wird zunehmend wichtiger.

DIE ZUNEHMENDE MARKTSEGMENTIERUNG BIETET CHANCEN, BEDARF ABER AUCH NEUER STRATEGIEN

Durch die Ausdifferenzierung der Bedürfnisse wird auch die Zahl der Nischenmärkte zunehmen. Hier liegen neue Geschäftspotentiale für Touristikunternehmen, Gastronome und Hoteliers. Waren chinesische Gäste in Städten fernab von Paris oder Köln bisher eher die Ausnahme, lohnt es sich, zukünftig auch andernorts Angebote für den chinesischen Markt zu entwickeln.

Die stärkere Segmentierung des Marktes bedeutet andererseits auch, dass skalenbedingte Kostenvorteile schwerer realisiert werden können. Die Schaffung von ausreichenden Kontingenten, beispielsweise für Golfhotels, Stadtführungen oder den Besuch von Kulturveranstaltungen, wird zunehmend aufwendiger. Mithilfe neuer Online-Buchungs- und Vertriebskonzepte kann dem entgegengewirkt werden und können selbst für sehr spezielle Interessen und Destinationen Kundengruppen gezielt angesprochen werden. So lassen sich die Kosten für Anbieter, aber auch für die Reisenden, in einem vertretbaren Rahmen halten. Darüber hinaus lassen sich auf diese Weise auch die reisewilligen Chinesen in aufstrebenden, kleineren chinesischen Städten ohne Reisebüro erreichen.

VOM HOLIDAY TAKER ZUM HOLIDAY MAKER

Das vorbestimmte „Abhaken“ der berühmtesten Touristenattraktionen ist zukünftig nur noch für den Markt der Erstreisenden interessant. Im Segment der zunehmend reiseerfahrenen Touristen werden diejenigen Anbieter erfolgreich sein, die Packages anbieten, bei denen Teilaspekte, wie Ausflüge, Restaurants oder Transfers individuell und maßgeschneidert buchbar sind. Dabei muss auch bei diesen Inhalten darauf geachtet werden, dass der chinesische Wunsch nach mehr Individualität nicht mit europäischen Individualismus-Vorstellungen gleichgesetzt werden darf. Für Chinesen wird das Gruppenerlebnis auf der Reise weiterhin eine zentrale Rolle spielen.

Der zukünftige chinesische Reisende wandelt sich vom eher passiven Holiday Taker zum Holiday Maker, der während seiner Reise die Möglichkeit haben möchte, aktiv zu sein. Damit chinesische Reisende jedoch zukünftig Wanderungen, Skipisten, den Besuch von Kulturveranstaltungen oder die Fahrt im Sportwagen über die deutsche Autobahn selbstständig und sicher erleben können, sollten entsprechende Services und Infrastrukturen (z.B. in Hotels, in Museen und Zügen etc.) bereit gestellt werden. Die Anforderungen an Beschilderungen auf Mandarin steigen ebenso wie die an geschultes Personal. Die Ausbildung und Rekrutierung von Chinesen mit Kenntnis der europäischen Kultur wird an Bedeutung gewinnen.

PRESTIGE IST NICHT MEHR ALLES, BLEIBT ABER WICHTIG

In Zukunft soll die Europareise nicht mehr nur Prestige in der Heimat bringen, sondern auch authentische Erlebnisse der europäischen Kultur beinhalten. Entscheidend ist dabei jedoch der Grad der Authentizität. Was der Chinese als europäisch empfindet, muss sich nicht immer mit dem europäischen Selbstbild decken. Jede Berührung mit der europäischen Kultur sollte daher nach Möglichkeit immer auch eine chinesische Komponente, wie beispielsweise einen Mandarin sprechenden Reiseleiter, beinhalten. Die Herausforderung besteht darin, authentische, aber dennoch „chinesische“ Kontakte mit der europäischen Kultur herzustellen.

Angesichts des starken, internationalen, aber auch inner-europäischen Wettbewerbs muss jede Region, jedes Hotel, jeder Reiseveranstalter seine spezifischen Vorzüge in China bewerben. So lohnt es sich zukünftig, einen Katalog über europäische Skigebiete auch für China zu produzieren, oder, durch Kooperationen mit chinesischen Filmproduktionen, Drehorte in Europa bekannt zu machen. Insbesondere die Aktivitäten, die mit einem Prestigegewinn verbunden sind, werden Erfolg haben.

Aufgrund der nachholenden ökonomischen Entwicklung und starken Statusfixierung sind chinesische Reisende anspruchsvoll. Sie erwarten, dass man ihre Bedürfnisse ernst nimmt und ihnen Respekt bekundet. Da die Servicequalität in China, aufgrund der höheren europäischen Personalkosten, nicht eins zu eins übertragbar ist, müssen neue Wege gefunden werden zu vermitteln, dass

man sich mit den landestypischen Gepflogenheiten auseinander gesetzt hat und gewillt ist, ein Gefühl des Willkommenseins zu erzeugen.

DIGITALE SERVICES NUTZEN UND AUSBAUEN

Nach Ansicht der Experten liegt der Schlüssel für bessere Services nicht in der Entwicklung neuer Services, sondern vielmehr darin, die Nutzung bestehender digitaler Services konsequent auszubauen und die Bereitstellung eines kostenlosen W-LANs als selbstverständlichen „Hygienefaktor“ und nicht als zusätzlichen Kostenfaktor zu begreifen.

Das Internet fungiert dabei für Chinesen nicht nur als Kommunikationskanal mit der Peergroup in der Heimat. Es kann auch für die Kommunikation zwischen Touristikunternehmen und Reisenden genutzt werden, um neues Geschäft zu generieren, beispielsweise durch das Bewerben von zusätzlich Aktivitäten vor Ort. Bei allen netzbasierten Aktivitäten ist zu beachten, dass in China andere Soziale Medien genutzt werden und daher bei Onlineauftritten in Mandarin auch auf chinesische Suchmaschinen wie Baidu verlinkt wird.

FAZIT

Der chinesische Europatourismus ist zweifellos ein Wachstumsmarkt. Europa steht verstärkt im Wettbewerb mit anderen Regionen wie den USA oder Australien. Um bestehen zu können, muss die europäische Tourismusbranche jetzt die Weichen für die Zukunft richtig stellen.

Der erste Schritt dazu ist, den chinesischen Reisenden in seinen kulturellen Prägungen und spezifischen Bedürfnissen besser zu verstehen und auf ihn einzugehen. Im zweiten Schritt sind Innovations- und Investitionsbereitschaft sowie branchenübergreifende Allianzen und Aktivitäten erforderlich, um für die Zielgruppe der chinesischen Europatouristen die passenden Angebote bereit zu stellen.

Die aufgezeigten Trends und Entwicklungen in den Bedürfnissen chinesischer Reisender zeigen wie wichtig es ist, diesen frühzeitig mit differenzierten Angeboten zu begegnen. Dabei sind die sich wandelnden soziokulturellen und politischen Rahmenbedingungen von entscheidender Bedeutung. Deren Implikationen auf den Tourismus und die sich wandelnden Kundenbedürfnisse sollten deshalb kontinuierlich berücksichtigt werden.

ANHANG

Prozessübersicht



PROJEKtablauf und methodisches vorgehen

Die Studie „Neue chinesischer Touristen in Europa 2017+“ ist das Ergebnis eines mehrphasigen Prozesses:

In Phase 1 wurde zunächst eine Umfeld- und Trendanalyse durchgeführt. Diese beinhaltete zum einen die Auswertung aktueller Daten und Studien zum chinesischen Outbound-Tourismus und zur Entwicklung der Reisenachfrage in Bezug auf europäische Destinationen. Zum anderen wurden Megatrends analysiert, von denen ein starker Einfluss auf die Entwicklung der zukünftigen Reisebedürfnisse chinesischer Touristen angenommen werden kann.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Analysen wurde ein Leitfaden für die Experteninterviews in der zweiten Phase der Studie generiert, in den zentrale Hypothesen und offene Fragen in Bezug auf die Zukunft des chinesischen Europatourismus einfließen. Im Laufe des März 2012 wurden dann zwölf Telefoninterviews mit ausgewiesenen chinesischen europäischen und chinesischen Tourismusexperten (siehe Experten-Liste im Anhang) geführt. Die diskutierten Themenkomplexe umfassten dabei das generelle Reiseverhalten chinesischer Touristen, Reisemotive, Reisetypen, Reiseorganisation, bevorzugte Reiseziele und -aktivitäten sowie Ansprüche an Unterbringung und Verpflegung. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 45 und 90 Minuten.

Aus den Ergebnissen der Phasen 1 und 2 wurden anschließend (Phase 3) eine Typologie neuer Reisebedürfnissen chinesischer Europatouristen abgeleitet. Um zu illustrieren, wie sich verschiedene Reisebedürfnisse in einzelnen Personen manifestieren und deren konkrete Reisepräferenzen bestimmen können, wurden daraus im nächsten Schritt vier plausible Archetypen von Reisenden konstruiert, die als idealtypische Repräsentanten der neuen chinesischen Touristen in der Zeitperspektive 2017+ gelten können. Ende April 2012 wurden diese Analyseergebnisse auf einem Workshop mit Experten diskutiert und die zuvor identifizierten Reisebedürfnisse sowie die Archetypen der chinesischen Reisenden weiter angereichert und geschärft (Phase 4). Sämtliche Projektergebnisse wurden abschließend in dieser Trendstudie zusammengefasst (Phase 5).

BETEILIGTE EXPERTEN

Die nachfolgend aufgeführten Personen wurden im Rahmen von Telefoninterviews befragt und /oder nahmen an dem Expertenworkshop teil:

Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt COTRI Chinese Outbound Tourism Research Institute

Jean-Claude Baumgarten World Travel & Tourism Council, Crewe Associates

Thomas Bohlander Gebeco GmbH & Co. KG

Kristof Brollowski TUI AG

Jessica Bruns TUI AG

Klaus Burmeister Z_punkt GmbH The Foresight Company

Sebastian Ebel Vodafone D2 GmbH

Mario Habig TUI AG

Wolf Hanke Mediterranean Community & Consulting

Ute Haupt TUI Travel PLC

Stephan Interthal Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center

Dr. Wolfgang Isenberg Thomas-Morus-Akademie Bensberg

Stephan Krings TUI Travel PLC

Cissy Lianyan Lufthansa German Airlines Beijing

Horst Lommatzsch Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Vincent Lui The Boston Consulting Group Inc., Greater China

Johannes Mahn Z_punkt GmbH The Foresight Company

David Schelp TUI Travel PLC

Marcel Schneider TUI China Travel Co. Ltd

Bernold O. Schroeder Jian Jiang International Hotel Management

Beate Schulz-Montag Z_punkt GmbH The Foresight Company

Dr. Martin Spantig Bayern Tourismus Marketing GmbH

Björn Theis Z_punkt GmbH The Foresight Company

Jens Thraenhart Dragon Trail, China Travel Trends, Pata China

Frank Tietjen TUI AG

QUELLENVERZEICHNIS

Yuval Atsmon et. al. [McKinsey 2011]: Understanding China's Growing Love for Luxury, online unter: http://www.mckinsey.com/locations/greaterchina/InsightsChina_LuxuryGoods.pdf, letzter Aufruf: 04.04.2012

Ralf Baron [TTInsight 2008]: Traveller 2020 – Change of Mind, online unter: http://www.adlittle.com/downloads/tx_adreports/ADL_Traveller2020_02.pdf, letzter Aufruf: 04.04.2012

China Internet Watch [CIW 2012]: China Internet Watch, online unter: <http://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

China National Tourism Administration [CNTA 2010]: China Tourism Statistics Bulletin, online unter: <http://en.cnta.gov.cn/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

The China Observer [TCO 2010]: Long-term Consumer Outlook for China Luxury, online unter: <http://thechinaobserver.com/2011/03/29/long-term-consumer-outlook-for-china-luxury/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

ChinaTravelTrends.com [China Travel Trends 2010]: Essential China Travel Trends, online unter: <http://www.chinatrateltrends.com/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=148>, letzter Aufruf: 04.04.2012

Chinese Outbound Tourism Research Institute [COTRI 2012]: Der chinesische Reisemarkt, online unter: http://www.slideshare.net/COTRI_Outbound/der-chinesische-reisemarkt-entwicklungen-potentiale-und-besonderheiten, letzter Aufruf: 04.04.2012

Cindy Chiu et. al.: Understanding Social Media in China, online unter: https://www.mckinseyquarterly.com/Understanding_social_media_in_China_2961, letzter Aufruf: 02.05.2012

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. [DZT 2012]: Marktinformation China/Hongkong, online unter: http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_asien__australien/China_Hongkong.pdf, letzter Aufruf: 04.04.2012

Ericsson ConsumerLab [Ericsson 2010]: Chinese Consumer Trends in a Global Perspective 2010, online unter: http://www.ericsson.com/res/docs/2010/chinese_consumer_trends_in_global_perspective.pdf, letzter Aufruf: 04.04.2012

Euromonitor: China Income and Expenditure Datafile, November 2005

Euromonitor: China's Urban Population Outstrips Rural for the First Time, April 2012

Euromonitor: Credit Card Transactions in China, online unter: <http://www.euromonitor.com/financial-cards-and-payments-in-china/report>, letzter Aufruf: 03.05.2012

Euromonitor: Income and Expenditure: China, 2012

Euromonitor: Passport: Credit Card Transactions in China, April 2012

Euromonitor: Passport: Travel and Tourism, März 2012

Euromonitor [Euromonitor International 2011]: Tourism Flows Outbound in China, online unter: <http://www.euromonitor.com/tourism-flows-outbound-in-china/report>, letzter Aufruf: 03.05.2012

European Travel Commission [ETC 2011]: Market Insights China, online unter: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETCProfile_China-1-2011.pdf, letzter Aufruf: 04.04.2012

Diana Farrell et. al. [McKinsey 2006]: McKinsey Quarterly: The value of China's emerging middle class, online unter: http://www.mckinseyquarterly.com/The_value_of_Chinas_emerging_middle_class_1798, letzter Aufruf: 04.04.2012

Thomas Heberer [BPB 2010]: Chinas zivilgesellschaftliche Entwicklung: Von Massen zu Bürgern?, online unter: http://www.bpb.de/publikationen/AWUG00,2,0,Chinas_zivilgesellschaftliche_Entwicklung%3A_Von_Massen_zu_B%FCrgern.html, letzter Aufruf: 04.04.2012

International Monetary Fund [IMF 2012]: Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in China 2012, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/14560/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-in-china/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

Internationale Tourismus Börse [ITB 2011]: „Asian Top 3“: China mit stärksten Wachstumsraten bei Reisen aus Asien, online unter: <http://www.itb-berlin.de/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=de&id=23294>. letzter Aufruf: 04.04.2012

Internet World Stats [Internet World Stats 2012], China, online unter: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>, letzter Aufruf: 04.04.2012

Kevin Latham [Hilton 2011]: How the Rise of Chinese Tourism will change the Face of the European Travel Industry, online unter: <http://www.hospitalitybusinessnews.com/sites/default/files/hiltonsoasbluepaperenglish.pdf>, letzter Aufruf: 04.04.2012

Vincent Lui et. al. [BCG 2011]: Travel and Tourism in China and beyond, online unter: http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/BCG_Taking_Off_Mar_2011_ENG.pdf, letzter Aufruf: 04.04.2012

Mintel International Group Ltd. [Mintel 2011]: China Outbound Travel and Tourist Analyst No. 5
National Bureau of Statistics China [NBSC 2009]: China Statistical Yearbook 2009, Per Capita Consumption Expenditure of Rural Households by Region (2008)

National Bureau of Statistics China [NBSC 2011]: China Statistical Yearbook 2011, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220355/umfrage/staedtische-und-laendliche-bevoelkerung-in-china/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

National Bureau of Statistics China [NBSC 2011/2]: Verfügbares Einkommen der städtischen Haushalte in China 2010, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/213800/umfrage/verfuegbares-einkommen-der-staedtischen-haushalte-in-china/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

National Bureau of Statistics China [NBSC 2011/3]: Umsatz des Handels mit Konsumgütern in China von 2000 bis 2010 (in Milliarden Yuan), online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/213998/umfrage/einzelhandelsumsatz-mit-konsumguetern-in-china/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

Office of National Statistics [ONS 2011]: Internet Access - Households and Individuals, 2011, online unter: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ridit2/internet-access---households-and-individuals/2011/stb-internet-access-2011.html>, letzter Aufruf: 04.04.2012

UN Habitat: State of the World's Cities 2004/2005 – Globalization and Urban Culture, online unter: <http://ww2.unhabitat.org/mediacentre/documents/sowc/RegionalAsia.pdf>, letzter Aufruf: 31.05.2012

US Census Bureau [US Census 2012]: International Database, online unter: <http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php>, letzter Aufruf: 07.05.2012

Jeff Walters et. al. [BCG 2010]: The Keys to the Kingdom – Unlocking China's Consumer Power, online unter: <http://www.bcg.com/documents/file39807.pdf>, letzter Aufruf: 23.04.2012

Washington Post [WaPo 2011]: Chinese students enroll in record numbers at U.S. colleges, online unter: http://www.washingtonpost.com/blogs/campus-overload/post/chinese-students-enroll-in-record-numbers-at-us-colleges/2011/11/14/gIQAyYIKLN_blog.html, letzter Aufruf: 04.04.2012

Dominic Wilson et. al. [Goldman Sachs 2010]: Is this the BRICs Decade? BRICs Monthly Issue No: 10/03, Goldman Sachs Global Economic, Commodities and Strategy Research, online unter: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/brics/brics-reports-pdfs/brics-decade-pdf.pdf>, letzter Aufruf: 04.04.2012

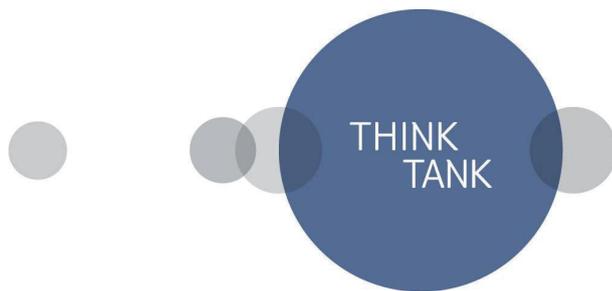
World Bank [World Bank 2009]: World Development Indicators, online unter: <http://data.worldbank.org/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

World Bank [World Bank 2012]: Stundenlohn von Wanderarbeitern in China im Verhältnis zu lokalen Arbeitern 2010, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219948/umfrage/stundenlohn-von-wanderarbeitern-in-china-im-verhaeltnis-zu-lokalen-arbeitern/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

World Tourism Organization [WTO 2010]: Top-5-Nationen nach Ausgaben für Tourismus, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168421/umfrage/top-5-nationen-nach-ausgaben-fuer-tourismus/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

World Trade Organization [WTO 2011]: Top 20 Exportländer, online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37013/umfrage/ranking-der-top-20-exportlaender-weltweit/>, letzter Aufruf: 04.04.2012

World Trade Organization [WTO 2012]: Total merchandise trade, online unter: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>, letzter Aufruf: 04.04.2012



ÜBER DEN TUI THINK TANK

Der TUI Think Tank wurde zum Jahresanfang 2011 von der TUI AG ins Leben gerufen. Unter der Schirmherrschaft von Dr. Michael Frenzel, dem Vorstandsvorsitzenden der TUI AG, hat der TUI Think Tank es sich zur Aufgabe gemacht, eine branchenübergreifende Denkfabrik für den Bereich „Freizeit & Tourismus“ zu etablieren. Nach dem Vorbild US-amerikanischer ‚Think Tanks‘ soll die Denkfabrik langfristig besonders einflussreiche und prägende Entwicklungen sowie Trends für die Tourismusbranche identifizieren und eine branchenübergreifende Diskussion dazu anregen.

Das Expertennetzwerk der Denkfabrik setzt sich dabei einerseits aus internen Experten der TUI AG und ihren Tochtergesellschaften und andererseits aus externen Experten der Tourismusindustrie, anderer Branchen sowie der Wissenschaft zusammen. Gerade dieser Mix aus unterschiedlichen Branchen, Erfahrungen und Sichtweisen beeinflusst den kreativen und produktiven Prozess des TUI Think Tank überaus positiv. Gemeinsam mit diesen kreativen Mitdenkern werden daher die wichtigen Zukunftsfragen in der Tourismusbranche diskutiert und analysiert. Als Basis hierfür erarbeitet der TUI Think Tank gemeinsam mit Partnern aus der Zukunfts- & Trendforschung Studien, die einen vorausschauenden Blick in die Zukunft des Tourismus wagen.

Aus der Sicht des TUI Think Tank sind dabei drei große Themenkomplexe besonders wichtig: Das ist zum einen die Entwicklung der sogenannten Emerging Markets, zum anderen sind das die veränderten Konsumgewohnheiten. Aber auch die Bewertung der „Erlebnisqualität“ von Reisen und Urlauben spielen eine entscheidende Rolle. Diesen drei Themenkomplexen widmet sich der TUI Think Tank mit besonderem Augenmerk. Jedes Thema für sich beinhaltet viele interessante Fragestellungen und entscheidende Chancen aber auch Herausforderungen. Nur wer sich frühzeitig mit diesen Entwicklungen auseinandersetzt und dessen Implikationen analysiert, kann langfristig erfolgreich sein.



ÜBER Z_PUNKT

Z_punkt ist ein international tätiges Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen. Die Experten für Corporate Foresight übersetzen Trend- und Zukunftsforschung in die Praxis des strategischen Managements. Mit wertorientierter Beratung gestaltet Z_punkt strategische Zukunftsdialoge und unterstützt Unternehmen bei der Erschließung nachhaltiger Zukunftsmärkte.

Z_punkt ist eingebunden in ein internationales Netzwerk von Zukunftsforschern und Strategen. Als deutscher Knoten des Millennium Projects, des weltweit größten Szenarionetzwerks, verfügt das Z_punkt-Team zudem über einen persönlichen Zugang zu Länderexperten in allen wichtigen Weltregionen. Z_punkt ist für führende Konzerne und große Mittelständler in Deutschland, Europa, USA und Asien tätig und in Kooperation mit Partnerinstitutionen zudem in Foresight-Projekten der Europäischen Union und anderer öffentlicher Träger engagiert.

IMPRESSUM

Herausgeber

TUI AG – TUI Think Tank
www.tui-group.com

Z_punkt GmbH
The Foresight Company
www.z-punkt.de

Autoren

Beate Schulz-Montag (Z_punkt)
Björn Theis (Z_punkt)
Johannes Mahn (Z_punkt)
Michael Rudolph (Z_punkt)
Mario Habig (TUI AG)
Jessica Bruns (TUI AG)
Kristof Brollowski (TUI AG)

Wissenschaftliche Beratung

Prof. Dr. Wolfgang Arlt (COTRI China Outbound Tourism Research Institute)

Bildnachweis

iStockphoto
Jan Michels/idw
TUI

Gestaltung

großgestalten Kommunikationsdesign

Lektorat

Claudia Mützelfeldt (Z_punkt)

Hannover und Köln, Juni 2012

© TUI AG und Z_punkt GmbH

Alle Rechte vorbehalten

