

Chinesische Gäste willkommen heißen

Das Wachstumspotenzial chinesischer Besucher*innen in Deutschland ist unbestritten. Die Möglichkeiten und Perspektiven, Chinesen auf den verschiedenen Vermarktungsfeldern anzusprechen, sind vielfältig.

Deutschland ist eines der beliebtesten Reiseziele Europas für Touristen aus China. Der wachsende Strom an chinesischen Touristen bietet enorme Chancen für Destinationen, Unternehmen und Kultureinrichtungen, denn sie kommen mit einer hohen Bereitschaft, Geld auszugeben.

WACHSENDE KAUFKRAFT

Mittlerweile ist die Kaufkraft chinesischer Touristen größer als die von arabischen und russischen. Seit der Öffnung des Landes findet in China in Bezug auf Vermögen, Einkommen und Kaufkraft eine rasende Aufholjagd statt. Seit 2010 ist China die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt nach den USA, seit 2014 nach Kaufkraft sogar die größte. Die chinesischen Konsumenten zählen laut dem Nielsen Consumer Confidence Index (2. Quartal 2018) zu den optimistischsten weltweit. Der Wert betrug in China 113, der weltweite Durchschnitt lag bei 104. Dieses Verbrauchervertrauen stützt sich auf die seit Jahrzehnten steigenden Einkommen. Und es spricht auch momentan nichts dagegen, dass sich das in Zukunft ändern wird. Studien zeigen, dass sich insbesondere die jüngere Bevölkerung einen qualitativ hochwertigen Lebensstil wünscht. Auch die wachsende Urbanisierung trägt dazu bei, dass der Konsum steigt. Städte geben beispielsweise mehr Geld aus für die Ausbildung ihrer Kinder, die Gesundheit, die Inneneinrichtung sowie für Unterhaltung und Freizeit, so der China Shopper Report 2018 von Bain & Company und Kantar. All diese Entwicklungen machen chinesische Touristen zu einer sehr begehrten Zielgruppe und für die EU zu einem relevanten Wirtschaftsfaktor. Aus diesem Grund wurde im vergangenen Jahr das EU-China-Tourismusjahr ausgerufen.

EU-CHINA-TOURISMUSJAHR 2018

Anfang 2018 wurde auf Initiative des damaligen EU-Kommissionspräsidenten Jean-Claude Juncker und dem chinesischen Premierminister Li Keqiang das EU-China-Tourismusjahr 2018 eröffnet (ecty2018.org). Das Tourismusjahr sollte laut EU die Zahl der Besuche erhöhen, nachhaltigen Tourismus fördern und Investitionsmöglichkeiten für Europa

2018 übernachteten mehr als drei Millionen Chinesen in Deutschland. Städtetrips sind beliebt, wie hier in Stuttgart (Schlossplatz)



und China aufzeigen. Das von der EU definierte Ziel lautete: Ein jährlicher Zuwachs der chinesischen Besucher in Höhe von zehn Prozent, das heißt, ein Umsatzplus von mindestens einer Milliarde Euro jährlich für die EU-Tourismusindustrie, sowie rund 200 Partnerschaftsabkommen zwischen Unternehmen aus der EU und China. Nach eigenen Angaben fanden über 100 Werbeveranstaltungen statt. Auf der Abschlussfeier des Tourismusjahres sagte Yu Qun, Vorstandsmitglied des Ministeriums für Kultur und Tourismus Chinas (MCT) und Vizeregouverneur der Provinz Shaanxi Zhao Gang, dass sich die erfolgreiche Durchführung des EU-China-Tourismusjahres 2018 sowie der Tourismusboom in China und Europa die Lebenslust der chinesischen und europäischen Menschen, ihre Begeisterung für die Erkundung der Welt und ihr Wunsch nach einem gegenseitigen Verständnis erneut bestätigt hätten. „China möchte die Gelegenheit der Veranstaltung nutzen, seine Zusammenarbeit mit der EU und seinen Mitgliedsstaaten im Tourismusbereich zu vertiefen und somit der Beziehungsentwicklung

zwischen China und der EU neuen Schwung zu verleihen“, so Yu Qun. Im Mitte 2019 erschienenen Bericht zum Tourismusjahr teilt die EU dann mit, dass die Ankünfte chinesischer Gäste im Vergleich zum Vorjahr um 5,1 Prozent gestiegen sind.

ÖKONOMISCHES SCHWERGEWICHT

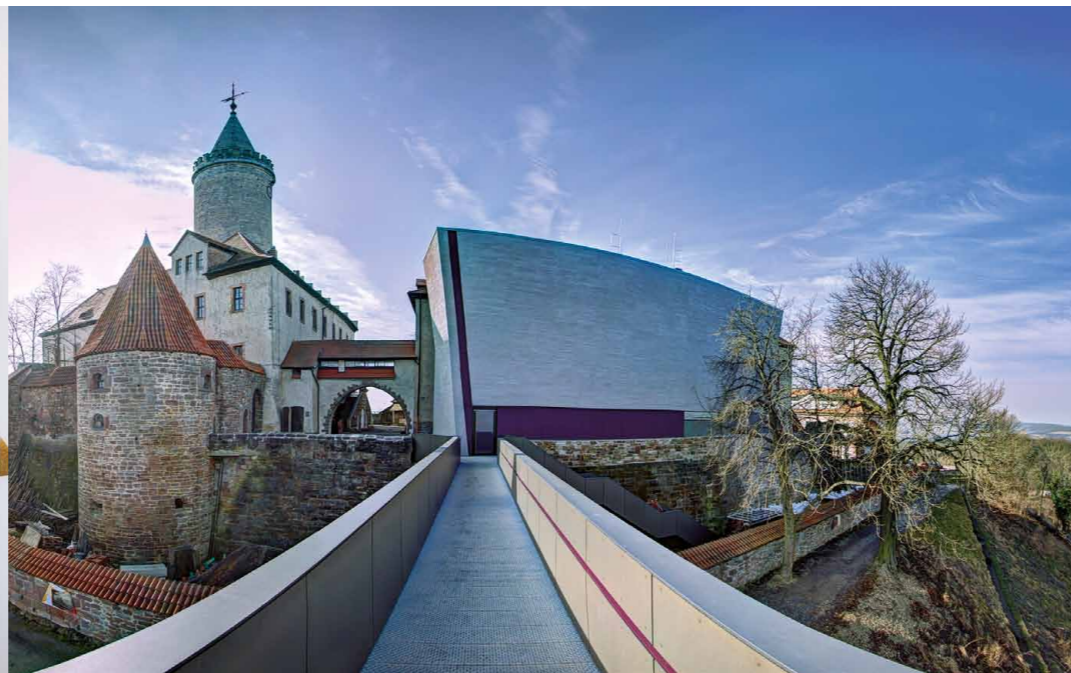
Von den weltweit ca. 1,4 Milliarden internationalen Tourist*innen im Jahr 2018 (6 % mehr als im Vorjahr) reisten etwas mehr als die Hälfte, rund 713 Millionen Menschen, nach Europa. Auch und gerade in Deutschland gehört die Tourismusbranche zu den ökonomischen Schwergewichten und größten Arbeitgebern. Laut einer vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017 veröffentlichten Studie haben in- und ausländische Touristen im Jahr 2015 mehr als 287 Milliarden Euro für Güter und Dienstleistungen in Deutschland ausgegeben. Im Vergleich zu 2012 ist die Bruttowertschöpfung dabei um etwa 8,5 Prozent auf über 105 Milliarden Euro gewachsen. Auch der Deutschlandtourismus unterliegt einem anhaltend positiven Trend, der sich 2018 fortsetzte. Das Jahr übertraf mit 477,6 Millionen Übernachtungen das Vorjahr um vier Prozent und war bereits das neunte Rekordjahr in Folge. Die Übernachtungen ausländischer Gäste legten um fünf Prozent auf 87,7 Millionen zu, die der inländischen Gäste um vier Prozent auf 389,9 Millionen.

VERMARKTUNG IN CHINA

Das Reiseland Deutschland wird in China von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) vermarktet. Das Bundeswirtschaftsministerium fördert die DZT mit derzeit rund 34 Millionen Euro.

Im Sommer dieses Jahres startete die DZT eine Kampagne für chinesische Shopping-Touristen. Sie sind nicht nur eine wichtige Zielgruppe für Einzelhändler, sondern auch für Gastronomen und Hoteliers in Deutschland. Die Kampagne präsentiert für diese Zielgruppe neu entwickelte Reiserouten, die Möglichkeiten zum Shopping mit hochwertigen Unterkünften und authentischen lokalen Erlebnissen verknüpft. Als chinesische Vermarktungspartner fungieren der Mobile-Payment-Anbieter Alipay und das Online-Reiseportal Mafengwo.com. Deutsche Projektpartner sind die Outlets Metzgingen und der Finanzdienstleister Travel Easy.

Um eine hohe Reichweite zu generieren, kombiniert die Kampagne verschiedene →



Formate. So organisiert die DZT beispielsweise mit Alipay das erste „Germany Shopping Festival“. In dessen Rahmen konnten sich chinesische Besucher über die verschiedenen Angebote der Partner informieren und Coupons für eine Shoppingreise nach Deutschland sammeln. „Unsere markenspezifischen Kampagnen setzen auf Inspiration, um konsumfreudige Chinesen für Deutschlandreisen zu begeistern“, sagt Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der DZT. „Unser Kooperationspartner Alipay hat bereits Interesse an einer langfristigen Zusammenarbeit und am Aufbau einer Marke ‚Germany Shopping Festival‘ bekundet.“ China sei mit großem Abstand der wichtigste asiatische Quellmarkt für den deutschen Incoming-Tourismus – mit viel versprechenden Perspektiven. Im vergangenen Jahr wurden nach DZT-Angaben mehr als drei Millionen Übernachtungen in Deutschland gezählt. Mit Blick in die Zukunft hält die nationale Tourismusorganisation ein Potenzial von fünf Millionen Übernachtungen chinesischer Touristen im Jahr 2030 für möglich. Laut dem World Travel Monitor/IPK 2019 geben chinesische Touristen für ihre Deutschlandreise durchschnittlich 457 Euro pro Nacht aus. Das ergibt einen Gesamtumsatz für Deutschlandreisen aus China 2018 von sechs Milliarden Euro. Rund die Hälfte der Gesamtausgaben während ihrer Europareisen verwenden die Chinesen für Shopping-Aktivitäten. Mehr als zwei Drittel nutzen Mobile Payment.

CHINA ZEICHNET LEUCHTENBURG AUS

Der Alltag der Chinesen ist viel digitaler als der der Deutschen. Mobile Payment ist in China schon lange gang und gäbe. Neben Alipay wird auch gerne WeChat Pay genutzt – der Bezahlendienst des größten sozialen Netzwerks in China mit über einer Milliarde monatlicher Nutzer. Über 80 Prozent der Chinesen nutzen diese Zahlungsweise. Das heißt, wer hierzulande mehr chinesische Touristen für seine Angebote gewinnen möchte, muss in digitale Services investieren. Als Beispiel sei hier die Stiftung Leuchtenburg im thüringischen Kahla genannt, die als einzige touristische Destination Deutschlands den „CTW – Chinese Tourist Welcome Award 2019“ verliehen bekommen hat. Von zum Teil bis zu achthundert Jahre alten Gemäuern umgeben, beherbergt die Leuchtenburg ein Museum mit einem als modern und „überraschend anders“ ausgezeichneten Ausstellungskonzept: die Porzellanwelten Leuchtenburg (Thüringer Tourismuspreis 2014).

Der CTW-Award wird ausgelobt vom China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) mit Sitz in Hamburg und Shanghai in Zusammenarbeit mit dem chinesischen Online-Reisebüro Ctrip. Die Preisverleihung fand am 16. Mai 2019 im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse Asien (ITB Asia) in Shanghai statt. Dr. Ulrike Kaiser, Direktorin der Stiftung Leuchtenburg, erklärt: „Mit

der einzigartigen Porzellankirche und der interaktiven Dauerausstellung ist die Leuchtenburg ein Paradebeispiel für eine lebhaft, touristische Präsentation der Thüringer Porzellankunst. Mit der Auszeichnung vom China Outbound Tourism Research Institute wird unser heimisches Porzellan zum internationalen Botschafter zwischen Thüringen und China – und die Leuchtenburg zu einer immer bedeutenderen Attraktion für chinesische Touristen.“ Die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) hatte zu Beginn des Jahres die Bewerbung für den Preis initiiert, da er „ein wichtiges Qualitätssiegel für die chinesische Reiseindustrie ist und seine Träger vor allem von Reiseveranstaltern und Fach-Medien wahrgenommen werden“.

Überzeugen konnte die Leuchtenburg mit ihrem Ausstellungskonzept „Porzellanwelten“, das die chinesische Kultur ehrt und chinesischen Besucher*innen in ihrer Sprache zugänglich gemacht wird: zum Beispiel über eine chinesische Website und Flyer. In diesem Jahr sind noch ein Audioguide und weissschilder in chinesischer Sprache gekommen. Außerdem können die Fernost vor Ort mit Alipay bezahlen. Die TTG bislang einmalig in Zusammenarbeit mit der Marke Alipay werden außerdem Kombinationen aus Thüringer Übernachtungseinrichtungen angeboten. Die Unterstützung des Landesministeriums für Tourismus und Wirtschaft ist ein weiterer Punkt in ganz Thüringen. Die Tourismuswirtschaftsministerin Ulrike Kaiser hat im eigenen Auftrag im Jahr 2013 den CTW-Award exklusiv an die Leuchtenburg vergeben. Neben dem CTW-Award hat die Leuchtenburg

Die Leuchtenburg in Thüringen ist bei chinesischen Tourist*innen beliebt und wurde in diesem Jahr mit dem CTW – Chinese Tourist Welcome Award 2019 ausgezeichnet



Armin
der S

CHINESEN REISEN HEUTE ANDERS

Auch andere Länder und Städte sowie tolle Einrichtungen haben das Potenzial chinesischer Touristen. Der moderne Tourist aus China ist nämlich verändert. Nach wie vor in Deutschland Luxuspräferenzen. Vergleich zur Heimat ist Deutschland verhältnismäßig es ist weiterhin ein beliebtes Geschenk mitzunehmen. Interessiert sich auch für lokale Spezialitäten, sehr geschmackvoll und unterschiedlich. „China ist ein riesiger Markt, der nicht unterschätzt werden sollte.“

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 14 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!