

Björn Weyhreter

Die Chinesen kommen!

Chinas Outbound Tourismus / Incoming-Service Europa

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832494179

Björn Weyhreter

Die Chinesen kommen!

Chinas Outbound Tourismus / Incoming-Service Europa

Björn Weyhreter
Kezhu Yang

Die Chinesen kommen!

Chinas Outbound Tourismus / Incoming-Service Europa

Diplomarbeit
Fachhochschule Heilbronn
Fachbereich Wirtschaft II
Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft
Abgabe April 2005



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9417

Weyhreter, Björn und Yang, Kezhu:

Die Chinesen kommen! - Chinas Outbound Tourismus / Incoming-Service Europa

Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006

Zugl.: Fachhochschule Heilbronn, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

FTN



“中国游客入境欧洲了！”

中国的出境游 / 欧洲的入境服务

(Chinesische Übersetzung des Titels)

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2	ZIELSETZUNG UND EINGRENZUNG DES THEMAS.....	4
1.3	METHODIK UND ANMERKUNGEN ZUM STATISTISCHEN MATERIAL.....	4
1.4	BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	7
2	THEORETISCHER TEIL.....	11
2.1	DER WELTTOURISMUS	11
2.1.1	<i>Entwicklung</i>	12
2.1.2	<i>Wirtschaftliche Auswirkungen und Entwicklungen des Internationalen Tourismus.....</i>	18
2.1.3	<i>Reiseströme</i>	20
2.1.4	<i>Zusammenfassung und Ausblick in die Zukunft</i>	25
2.2	CHINA IM ÜBERBLICK.....	27
2.2.1	<i>Geographie und Klima</i>	28
2.2.2	<i>Bevölkerung & Gesellschaft</i>	33
2.2.2.1	Bevölkerungsentwicklung.....	33
2.2.2.2	Bevölkerungspolitik.....	34
2.2.2.3	Regionale Unterschiede in der Bevölkerungsdichte	39
2.2.2.4	Urbanisierung und Migration.....	41
2.2.2.4.1	Beijing	45
2.2.2.4.2	Shanghai	46
2.2.2.4.3	Guangzhou.....	47
2.2.2.5	Minderheiten und Sprache	48
2.2.3	<i>Geschichte</i>	50
2.2.3.1	Die Frühgeschichte und die Zeit Marco Polos (1254-1324).....	50
2.2.3.2	Die frühe Kolonialzeit (15. Jh. –17. Jh.) und die China-Euphorie im 18. Jh.....	51
2.2.3.3	Chinas langsamer Untergang im 19. Jh.	52
2.2.3.3.1	Der erste Opium-Krieg (1839-1842) und die Taiping-Revolution (1850-1864).....	53
2.2.3.3.2	Der zweite Opium-Krieg (1856-1860) und die Aufteilung in Einflussgebiete	53
2.2.3.4	China im 20. Jh. / Die erste Republik und der Kampf um die Macht.....	56
2.2.3.5	Die Gründung der Volksrepublik China 1949 unter Mao Zedong	56
2.2.3.6	Der Neubeginn und die Änderung der Politik 1976	58
2.2.4	<i>Staatsform, Staatsaufbau & Rechtssystem</i>	59
2.2.4.1	Staatsform	59
2.2.4.2	Staatsaufbau	60

II

2.2.4.3	Rechtssystem und Pressefreiheit.....	61
2.2.4.4	Politisch-Administrative Gliederung.....	64
2.2.5	<i>Wirtschaft</i>	65
2.2.5.1	Die Wirtschaft ab 1949.....	65
2.2.5.2	Die Wirtschaft ab 1976 – die Öffnung zur Außenwelt.....	66
2.2.5.3	1992 – die sozialistische Wirtschaft chinesischer Prägung.....	68
2.2.5.4	Chinas Außenhandel.....	72
2.2.6	<i>Infrastruktur</i>	73
2.2.7	<i>Tourismusentwicklung</i>	75
2.2.7.1	Entwicklung des internationalen Tourismus bis 1949.....	75
2.2.7.2	Entwicklung von 1949 bis 1976.....	75
2.2.7.3	Entwicklung von 1976 bis heute.....	78
2.2.7.3.1	Der Incoming-Tourismus Chinas.....	78
2.2.7.3.2	Der Outbound-Tourismus Chinas.....	80
2.2.8	<i>Zusammenfassung</i>	84
2.3	ADMINISTRATIVE REGELUNGEN IM CHINESISCHEN OUTBOUND-TOURISMUS.....	86
2.3.1	<i>Die bei Auslandsreisen relevanten Behörden</i>	87
2.3.1.1	China National Tourism Administration (CNTA).....	87
2.3.1.2	China Council for Promotion of International Trade (CCPIT).....	89
2.3.1.3	Civil Aviation Administration of China (CAAC).....	89
2.3.1.4	China Association of International Exchange of Personnel (CAIEP).....	90
2.3.2	<i>Benötigte Reisedokumente und Devisenbeschränkung</i>	90
2.3.3	<i>Approved Destination Status (ADS)</i>	96
2.3.3.1	Was ist der Approved Destination Status?.....	96
2.3.3.2	Welche Länder besitzen den Approved Destination Status?.....	100
2.3.3.3	Auswirkungen des ADS-Systems.....	104
2.3.3.3.1	Eine Verschiebung hin zu Privatreisen.....	104
2.3.3.3.2	Eine Zunahme der Anzahl von Touristen – Beispiel Australien.....	106
2.3.3.3.3	Die Auswirkungen des ADS-Systems auf Deutschland.....	108
2.3.4	<i>Zusammenfassung</i>	113
2.4	DER OUTBOUND-TOURISMUS IM DETAIL.....	115
2.4.1	<i>Die Nachfrage</i>	115
2.4.1.1	Push – Faktoren.....	116
2.4.1.1.1	Der politische Wandel.....	117
2.4.1.1.2	Die wirtschaftliche Entwicklung.....	119
2.4.1.1.3	Einkommen und Wohlstand.....	129
2.4.1.1.4	Urlaub, Freizeit, Wertewandel.....	138
2.4.1.1.5	Das Kommunikationswesen.....	142

III

2.4.1.2	Klassifizierung der Nachfrage	145
2.4.1.2.1	Herkunft.....	145
2.4.1.2.2	Reiseart.....	148
2.4.1.2.3	Urlaubertypisierung (Geschlecht, Alter, Bildung, Arbeitstätigkeit).....	151
2.4.1.2.4	Reisemotive, Freizeitverhalten und kulturelle Unterschiede.....	155
2.4.1.2.5	Reisedauer	167
2.4.1.2.6	Räumliche Verteilung – Die meistbesuchten Reiseziele der Chinesen.....	170
2.4.1.2.7	Zeitliche Verteilung – Die Saisonalität	180
2.4.1.2.8	Ausgabeverhalten	182
2.4.1.2.9	Etappen der Reiseentscheidung.....	189
2.4.1.3	Zusammenfassung.....	190
2.4.2	<i>Das Angebot</i>	194
2.4.2.1	Die Entwicklung der chinesischen Reiseindustrie im Überblick.....	194
2.4.2.2	Chinas Tourismuspolitik.....	196
2.4.2.3	Luftverkehr	198
2.4.2.3.1	Geschichtliche Entwicklung.....	198
2.4.2.3.2	Hubs / Flughäfen	202
2.4.2.3.3	Airlines	204
2.4.2.3.4	Vergabe der Flugrouten.....	208
2.4.2.4	Die chinesischen Reiseagenturen.....	209
2.4.2.4.1	Entstehungsgeschichte.....	209
2.4.2.4.2	Die verschiedenen Arten von Agenturen auf dem Markt.....	211
2.4.2.4.3	Die genehmigten chinesischen Outbound-Agenturen	213
2.4.2.4.4	Die drei größten staatlichen Reiseveranstalter	217
2.4.2.4.5	CAAC lizenzierte IATA Ticketing Offices.....	221
2.4.2.4.6	Firmenreisestellen & Messe-, Incentive-, und Kongressreiseveranstalter.....	222
2.4.2.4.7	Preise der Outbound-Reisen und angebotene Routen in Europa.....	223
2.4.2.4.8	Vertrieb der Produkte	225
2.4.2.5	Die bekanntesten Incoming-Agenturen in Europa und Deutschland.....	226
2.4.2.5.1	CAISSA Touristic Group AG.....	228
2.4.2.5.2	Kuoni Travel Holding Ltd.	228
2.4.2.5.3	Miki Travel.....	229
2.4.2.5.4	FTS Travel.....	229
2.4.2.5.5	Thomas Cook AG und Kompas International	230
2.4.2.6	Hauptprobleme der chinesischen Reiseindustrie früher und heute (2005)	231
2.4.2.7	Die Auswirkungen des Eintritts in die World Trade Organization.....	233
2.4.2.8	Zusammenfassung.....	238

3	PRAKTISCHER TEIL.....	242
3.1	EINLEITUNG	242
3.2	MESSUNG	242
3.3	DATENERHEBUNG	243
3.4	DATENAUSWERTUNG	243
3.5	REISEVERLAUF	244
3.6	AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG DER TOURISTEN.....	245
3.6.1	<i>Soziodemographisches Profil.....</i>	<i>245</i>
3.6.2	<i>Reiseerfahrenheit in Europa.....</i>	<i>246</i>
3.6.3	<i>Zeitpunkt der Reiseentscheidung</i>	<i>247</i>
3.6.4	<i>Selbsteinschätzung bezüglich des Kenntnisstandes über Europa und Deutschland.....</i>	<i>247</i>
3.6.5	<i>Durchschnittliche Gewichtete Zufriedenheit der Einzelitems.....</i>	<i>249</i>
3.6.6	<i>Gewichtete Gesamtzufriedenheit pro Tour</i>	<i>253</i>
3.6.7	<i>Unterschiede zwischen Reiseerfahrenen und Reiseunerfahrenen.....</i>	<i>254</i>
3.7	AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG DER EXPERTEN	256
3.8	DISKUSSION	257
3.8.1	<i>Soziodemographisches Profil.....</i>	<i>257</i>
3.8.2	<i>Reiseerfahrenheit in Europa.....</i>	<i>258</i>
3.8.3	<i>Buchungsverhalten.....</i>	<i>258</i>
3.8.4	<i>Wissen über die Reisedestination.....</i>	<i>259</i>
3.8.5	<i>Zufriedenheit mit der unternommenen Europarundreise.....</i>	<i>259</i>
3.8.5.1	<i>Shopping</i>	<i>260</i>
3.8.5.2	<i>Freie Zeit zur eigenen Verfügung</i>	<i>260</i>
3.8.5.3	<i>Die Verpflegung</i>	<i>261</i>
3.8.5.4	<i>Hotel und Bus</i>	<i>261</i>
3.8.5.5	<i>Informationen zum Bildungssystem</i>	<i>262</i>
3.8.5.6	<i>Unterschiede in der d. gewichteten Gesamtzufriedenheit pro Tour.....</i>	<i>262</i>
3.8.5.7	<i>Unterschiede zwischen Reiseerfahrenen und Reiseunerfahrenen.....</i>	<i>262</i>
3.9	ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	263
4	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNG.....	271
	ANHANGVERZEICHNIS.....	XI
	LITERATURVERZEICHNIS.....	XLVII
	EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG.....	LXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung des Welttourismus, 1960-2000	12
Abbildung 2: Internationale Ankünfte 1960 in Prozent pro Region.....	15
Abbildung 3: Internationale Ankünfte 2000 in Prozent pro Region.....	16
Abbildung 4: Veränderung des weltweiten Flugverkehrs, 2002/2003 in Prozent.....	17
Abbildung 5: Die wichtigsten internationalen Reiseströme, 2000 (Mio. Ankünfte)	22
Abbildung 6: Länderkarte China.....	28
Abbildung 7: Topographische Karte Chinas	30
Abbildung 8: Klimakarte Chinas	31
Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung Chinas, 1950-1999.....	33
Abbildung 10: Propagandaposter der Ein-Kind-Politik	35
Abbildung 11: Die Bevölkerungsstruktur 2000	38
Abbildung 12: Die Bevölkerungsstruktur 2050	38
Abbildung 13: Bevölkerungsdichte	39
Abbildung 14: Städte nach Einwohnerzahl.....	41
Abbildung 15: Beijing und Umgebung	45
Abbildung 16: Shanghai und Umgebung.....	46
Abbildung 17: Guangzhou und Umgebung.....	47
Abbildung 18: Chinesische Sprachen.....	48
Abbildung 19: Deutsches Kolonialgebiet Tsingtau	54
Abbildung 20: Stadtansicht des Schutzgebiets Tsingtau.....	55
Abbildung 21: Maruta - Kriegsverbrechen Japans in China	57
Abbildung 22: Übersicht über das politisch-administrative System der VR China.....	60
Abbildung 23: China – Politisch-administrative Gliederung / Die Provinzen	64
Abbildung 24: Die Sonderwirtschaftszonen	67
Abbildung 25: Industrieller Produktionswert der Provinzen, 2000.....	70
Abbildung 26: Außenhandel der VR China	72
Abbildung 27: Das Verkehrsnetz Chinas	74

Abbildung 28: Die Anzahl Chinas Outbound-Touristen, 1993-2004	83
Abbildung 29: Foto der ersten chinesischen Reisegruppe in Europa am 01. September 2004.....	104
Abbildung 30: Ankünfte der Chinesen für Kurzaufenthalte in Australien, 1982-2002	106
Abbildung 31: Entwicklung der Besuchsgründe für Chinesen in Australien, 1982-2002.....	107
Abbildung 32: Übernachtungen nach Kontinenten in Prozent in Deutschland, 2003.....	108
Abbildung 33: Die Entwicklung des Asiatischen Quellmarkts für Deutschland, 1994-2003	109
Abbildung 34: Entwicklung der chinesischen Übernachtungszahlen, 1996-2004.....	109
Abbildung 35: Wachstum der Übernachtungszahlen chin. Gäste in Deutschland, 1996-2004.....	110
Abbildung 36: Chinesische Touristen vor Schloss Neuschwanstein	114
Abbildung 37: Entwicklung des BIP und der Erwerbsstruktur, 1980-1996	122
Abbildung 38: Entwicklung der chinesischen Anteile am Welthandel, 1976-2000.....	124
Abbildung 39: Die Entwicklung von Chinas BIP, 1978-2000	126
Abbildung 40: „Sichtbare Veränderungen der Wirtschaftsreformen“	129
Abbildung 41: Einkommensentwicklung in China, 1989-2002.....	130
Abbildung 42: Bild des Reichstags in der chinesischen Ausgabe des National Geographic	139
Abbildung 43: Herkunft der Outbound Touristen nach Provinz im Jahr 2001	147
Abbildung 44: Quellmärkte für die Deutschlandreisen der Chinesen 2000.....	148
Abbildung 45: Aktivitäten der Chinesen im Urlaub oder in der Freizeit.....	158
Abbildung 46: Faktoren, die bei der Reiseentscheidung wichtig sind	159
Abbildung 47: Dauer der Auslandsreisen der Chinesen im Jahr 2003.....	168
Abbildung 48: Besuchte Kontinente in Prozent im Jahr 2000.....	170
Abbildung 49: Das Image Europas in Beijing und Shanghai 2003	174
Abbildung 50: Anzahl der Übernachtungen in deutschen Bundesländern 2002	177
Abbildung 51: Geburtshaus von Karl Marx in Trier	179
Abbildung 52: Monatliche Entwicklung der chinesischen Übernachtungen in Deutschland 2002.	180
Abbildung 53: Ausgabeverhalten der Asiaten bei Europareisen, 2003	182
Abbildung 54: Einkaufsstättenwahl der Chinesen in Deutschland, 2003	186
Abbildung 55: Auslandsurlaube der Chinesen nach Reiseorganisation 2000.....	190

Abbildung 56: Flottenübersicht ausgewählter chinesischer Airlines, 1997-1999.....	205
Abbildung 57: Wachstum der Reiseagenturen, 1995-2000	221
Abbildung 58: Anzahl der bisherigen Europabesuche der Befragten	246
Abbildung 59: Zeitpunkt der Reiseentscheidung der Befragten	247
Abbildung 60: Informationsstand der Befragten bzgl. EU	248
Abbildung 61: Informationsstand der Befragten bzgl. Deutschland	248
Abbildung 62: Durchschnittliche gewichtete Zufriedenheit der Einzelitems.....	250
Abbildung 63: Stärken-Schwächen-Profil der Europareisen	251
Abbildung 64: D. Gewichtete Gesamtzufriedenheit der Befragten pro Tour	253
Abbildung 65: D.GGZ der Befragten in Abhängigkeit zur Reiseerfahrenheit in Europa	254
Abbildung 66: Unterschiede zwischen reiseerfahrenen und reiseunerfahrenen Chinesen.....	255

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Internationale Ankünfte (in Mio.), 1960-2000	13
Tabelle 2-2: Internationale Ankünfte 1960-2000 in Prozent pro Region.....	14
Tabelle 2-3: Durchschnittliche jährliche Veränderung der Internationalen Ankünfte in Prozent... 15	
Tabelle 2-4: Wachstum „Personal Travel & Tourism“ ausgewählter Länder, 1994-2004	18
Tabelle 2-5: Weltweite Einnahmen aus dem Internationalen Tourismus (in Mio. US\$), 1960-2002 19	
Tabelle 2-6: Länderranking - Einnahmen aus dem Internationalen Tourismus, 2002/2003	20
Tabelle 2-7: Rangliste der Destinationen - Internationalen Touristenankünfte, 2003	24
Tabelle 2-8: Die Internationalen Ankünfte nach Region (in Mio.), 2010.....	25
Tabelle 2-9: Die führenden Outbound-Länder der Welt, 2020	26
Tabelle 2-10: Rangliste Administrativer Regionen nach Bevölkerungsdichte.....	40
Tabelle 2-11: Die Verstädterung Chinas, 1978-1999	42
Tabelle 2-12: Rangliste der Städte Chinas nach Einwohnerzahl	44
Tabelle 2-13: Geschichtliche Entwicklung der Wirtschaft bis 2004.....	71
Tabelle 2-14: Devisenbilanz - Deutschland / VR China, 1995-2002	95
Tabelle 2-15: Devisenbeschränkung der VR China.....	96
Tabelle 2-16: Liste der ADS Länder	102
Tabelle 2-17: Veränderung Privatpässe/ Offizielle Pässe (Angaben in Tausend), 1993-2001.....	105
Tabelle 2-18: Ankünfte / Übernachtungen der Chinesen in Deutschland, 1994-2003*	111
Tabelle 2-19: Private Unternehmer und Entwicklung ihrer Beschäftigtenzahl, 1990-1999	120
Tabelle 2-20: Gesellschaftsschichten in China, 1952-1999	135
Tabelle 2-21: Beziehung zwischen Familieneinkommen und Reiseplänen.....	136
Tabelle 2-22: Anteil des Reisebudgets am Haushaltseinkommen.....	138
Tabelle 2-23: Passagieraufkommen der Hauptein- und Ausreisehäfen, 1996-1999	145
Tabelle 2-24: Die prozentuale Verteilung der Ein- und Ausreisemöglichkeiten.....	146
Tabelle 2-25: Chinas vier große Outbound Gateways - Wohnbevölkerung.....	146

Tabelle 2-26: Soziodemographisches Profil der Reisenden bei CITIC Travel.....	152
Tabelle 2-27: Soziodemographisches Profil der chin. Freizeiturlauber in Australien	153
Tabelle 2-28: Kenndaten der chin. Freizeiturlauber in Australien.....	154
Tabelle 2-29: Urlaubs- und Reisemotive der Chinesen	157
Tabelle 2-30: Unterschiede in den Kulturdimensionen.....	162
Tabelle 2-31: Weltweite Reiseziele der Chinesen im Jahr 2000.....	171
Tabelle 2-32: Reiseziele der Chinesen 2000 in Europa.....	172
Tabelle 2-33: Die wichtigsten Destinationen für Chinesen in Baden-Württemberg 2002.....	178
Tabelle 2-34: Nationale Feiertage und Schulferien in China 2004.....	181
Tabelle 2-35: Nationale Feiertage und Schulferien in China 2005.....	181
Tabelle 2-36: Top Ten Nationen beim Tax Free Einkauf in Deutschland.....	183
Tabelle 2-37: Einge kaufte Warenkategorien in Prozent 2003.....	185
Tabelle 2-38: Verkaufte Flugsitze ins Ausland, 1990-2000	200
Tabelle 2-39: Umsatzwachstum chinesischer Airlines, 1990-1999	201
Tabelle 2-40: Überblick über die wichtigsten lizenzierten Outbound-Reiseagenturen in China	216
Tabelle 2-41: Anzahl der betreuten Outbound-Touristen einiger Reiseveranstalter, 2000	217
Tabelle 2-42: Die in China bekanntesten Incoming-Operators.....	227
Tabelle 3-1: Soziodemographisches Profil der Befragten	245

Abkürzungsverzeichnis

ADS	Approved Destination Status / Authorised Destination Status
BIP	Brutto Inlandsprodukt
CAAC	Civil Aviation Administration of China
CAIEP	China Association of international Exchange of Personnel
CCPIT	Chinese Council for the Promotion of International Trade
CITM	China International Travel Mart
CITS	China International Travel Service
CITS HO	China International Travel Service Head Office
CNTA	China National Tourism Administration
CNY	Chinese Yuen (die Währung Chinas)
CTS	China Travel Service
CTS HO	China Travel Service Head Office
CYTS	China Youth Travel Service Head Office
d.GZ	Durchschnittliche Gewichtete Zufriedenheit
d. GGZ	Durchschnittliche gewichtete Gesamtzufriedenheit
ETC	European Travel Commission
ETI	European Tourism Institute
Guanxi	Entspricht dem deutschen Wort „Beziehungen“
IATA	International Air Transport Association
KP	Kommunistische Partei Chinas
MOFTEC	Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation
RMB	Renminbi (die Währung Chinas)
SAR	Special Administrative Region = Sonderwirtschaftszone (Hongkong+Macao)
SEZ	Special Economic Zone
SOE	State Owned Enterprises
VR	Volksrepublik
WTTC	World Travel & Tourism Council
WTO	World Tourism Organization
WTO-ETC	World Tourism Organization – European Travel Commission

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

China, das „Reich der Mitte“, wurde vom Westen im Laufe seiner langen Geschichte zeitweise bewundert, zeitweise verachtet. Lange Zeit war China eine Weltmacht, die umgeben war von Tributstaaten. Dann wurde es zum Spielball der imperialistischen Mächte. Die Weltmacht China genügte sich selbst und schottete sich ab. Heute ist das Bild des Westens von China geprägt von scheinbaren Widersprüchen - kommunistische Staatsführung und marktwirtschaftliche Entwicklung, Buddhismus und staatlicher Atheismus, Tradition und Moderne, ein Land – zwei Systeme, arme Bauern und reiche Unternehmer. Aber der Übergang zwischen beiden Gegensätzen ist fließend, wie es das Yin-Yang Prinzip der chinesischen Philosophie beschreibt.

Dem Ausland präsentiert sich China heute gerne als ein weltoffenes Land, das sich dem Weltmarkt öffnet. Ausländische Touristen können nach China reisen und Chinesen können ins Ausland reisen, auch wenn für sie noch mehr Beschränkungen existieren. War China früher fast ausschließlich Empfängerland, wird es nun allmählich zum Entsenderland. Um es in den Worten der Medien zu formulieren – der Drache erwacht, der Riese erhebt sich. Napoleon hatte einst gesagt: „Wenn China erwacht, erzittert die Welt!“

Der chinesische Outbound-Reisemarkt ist ein Sektor, der seit Jahrzehnten wächst und dem ausgezeichnete Zukunftsperspektiven eingeräumt werden. Doch der Outbound-Reisemarkt, der sich in die zwei großen Bereiche der Geschäftsreisenden und der klassischen Urlauber aufteilen lässt, ist eng verknüpft mit der wirtschaftlichen und politischen Zukunft Chinas. Schätzungen der WTO rechnen bis 2020 damit, dass jährlich 100 Millionen Chinesen ins Ausland reisen werden – soviel wie heute aus ganz Asien. Im Jahre 2003 reisten 20,2 Millionen Chinesen ins Ausland,¹ 2004 waren es 28,85 Millionen, was einem Plus von 42,8% gegenüber dem Vorjahr entspricht.²

Voraussetzungen für diese Prognose ist eine positive Entwicklung verschiedener Faktoren, wie etwa der politischen Stabilität und des wirtschaftlichen Wachstums. Viele Autoren sehen das Land im Fernen Osten als die kommende Wirtschaftsmacht schlechthin. Bücher wie „China, Wirtschaftsmacht der Zukunft“ von Martina Niembs aus dem Jahr 1996, oder „Chinas Jahrhundert - Die Zukunft der nächsten Supermacht hat bereits begonnen“, von Laurence J. Brahm aus dem Jahr 2001, lassen nur wenige Zweifel am Erfolg der Reformen. Kritiker zeichnen allerdings ein anderes Bild der Gegenwart und der Zukunft.

¹ Vgl.: „Chinese to travel Europe from September“, 11.07.2004 in <http://www.chinadaily.com.cn>, 03.01.2005

² Vgl.: „What’s New“, 13.01.2005 in <http://www.itehk.com>, 24.02.2005

„Die Hölle auf Erden“ von Charles Reeves, ebenfalls aus dem Jahr 2001, schildert die Verhältnisse in der Arbeitswelt der einfachen Chinesen und befürchtet deshalb Revolten. Johnny Erling zeigt sich ebenfalls kritisch in seinem im Jahre 2002 veröffentlichten Buch „China, der große Sprung ins Ungewisse“.

Man kann sich Gedanken über die Zukunft machen, doch vorhersehen kann man sie nicht. „Why is predicting the future so difficult? After all, if history is just one damn thing after another, shouldn't the future be more of the same? But over and over again, even our most highly educated guesses go disastrously wrong...Of course the smart play would be not to try to guess what's coming next. But that's not how we're wired. Trapped as we are in the one-way flow of time, not predicting the future would be like driving a car without bothering to glance through the windshield from time to time. We desperately need prophets, even false ones, to help us narrow the infinity of plausible futures down to one or at least a handful.”³ Oder wie Siemens-Chef Heinrich von Pierer es bei einem Interview über Chinas Aufstieg zur globalen Wirtschaftsmacht formulierte: “Ich rate zur Vorsicht, aktuelle Trends einfach linear fortzuschreiben, es kommt doch immer alles anders. Wenn man so rechnen würde, wäre meine Enkeltochter, die im Moment zehn Zentimeter pro Jahr wächst, im Jahr 2050 mehr als fünf Meter groß.”⁴

Vermutlich werden weder die Propheten, die den nahenden Niedergang Chinas prophezeien richtig liegen, noch die, die den Aufstieg zur größten Supermacht der Welt in kurzer Zeit vorhersehen. Aufgrund der Globalisierung, durch die Länder weltweit immer enger miteinander verflochten sind und Outsourcing zu dramatischen Veränderungen führt, werden die Auswirkungen der Reformen in China aber auch unweigerlich Auswirkungen auf andere Länder haben.

Die Überschrift „Die Chinesen kommen“ steht im Jahr 2003 in den Zeitungen immer wieder zu lesen, was eher an die „Gelbe Gefahr“ erinnert, mit der die USA und die europäischen Kolonialmächte die Ressentiments gegen die asiatischen Völker, insbesondere China, zu schüren versuchten. Die Bevölkerung wird jedoch nur auf eine friedliche Invasion von Urlaubern aus dem Fernen Osten vorbereitet, die in Zukunft Deutschland bereisen und es verändern werden. So überstieg im Jahr 2003 zum ersten Mal die Zahl der chinesischen Outbound-Touristen weltweit die der japanischen.⁵

So die ZEIT pathetisch: „Der 15. Februar 2003 ist ein historischer Tag. Wenn die Maschine der Air China mit der Flugnummer CA 931 auf dem Frankfurter Flughafen landet, dann steigen zum ersten Mal nicht nur chinesische Geschäftsleute, sondern auch Urlauber mit Touristenvisum aus.“

³ TIME: Visions of Tomorrow, 25.10.2004, S.41f.

⁴ Spiegel Special: China – Aufstieg zur Weltmacht, Ausgabe Nr. 5, 2004, S.55

⁵ Vgl.: “Chinese to travel Europe from September”, 11.07.2004 in <http://www.chinadaily.com.cn>, 03.01.2005

Seit vergangenem Jahr gehört Deutschland, Chinas stärkster Wirtschaftspartner in Europa, zu den so genannten ADS-Destinationen. Diesen Ländern billigt die Volksrepublik China einen besonderen Status (Approved Destination Status) zu. Chinesen dürfen als Urlauber dorthin reisen. Jetzt tritt das Abkommen, das auf Initiative des deutschen Wirtschaftsministeriums und der chinesischen Tourismusbehörde ins Leben gerufen wurde, in Kraft.“⁶

Die „Welt am Sonntag“ äußert sich jedoch skeptisch zu überzogenen Erwartungen: „Nein, was mich stört, ist die Aufregtheit, die unsere Tourismus-Oberen beim Herausposaunen ihrer Erfolgsbilanzen befällt: 1,3 Milliarden Chinesen! 20 Millionen davon auf Reisen! In fremden Ländern! Was für eine Zahl, was für ein Geschäft. Und was die an Kohle rausknallen - 200 Euro pro Tag. Mal 20 Millionen! Da werden runde Veranstalteraugen schlitzig und schlitzige rund. Ebenso bei den Hoteliers. Und bei den Wirten.“⁷

Die FAZ dagegen beschwört gar den Untergang der deutschen Zivilisation herauf, die von den Chinesen in Zukunft vor dem Untergang gerettet wird: „Noch mögen sie mit Deutschland ein Land besuchen, das sie wegen seines Reichtums und seiner Sauberkeit beeindruckt. Doch es ist schon abzusehen, dass sie in der Bundesrepublik bald nur noch eine Kultur der Vergangenheit, eine Wirtschaftsmacht des zwanzigsten Jahrhunderts erblicken werden. So wie sich Reisende aus dem Westen bisher gerne Eingeborenentänze anschauten und sich mit Leuten in folkloristischer Kleidung fotografieren ließen, so werden die Chinesen demnächst unsere Rituale bestaunen...Wir werden gut daran tun, die Erwartungen unserer Gäste nicht zu enttäuschen. Mag es zunächst auch gewöhnungsbedürftig sein, als Eingeborener einer vergangenen Kultur sein Geld zu verdienen: So ist es ja vielleicht wirklich unsere letzte Chance.“⁸

Das Problem ist folglich, dass bei der öffentlichen Diskussion des Themas eine nüchterne Analyse des Themas fehlt. Chinesen haben, wie bereits erwähnt, noch nicht lange die Möglichkeit, als klassische Urlauber im Sinne von Freizeittouristen nach Europa zu reisen, weshalb die Fachliteratur zu diesem speziellen Thema noch begrenzt ist und Erfahrungen im Geschäft mit China erst noch gesammelt werden müssen. Doch Deutschland und die Bevölkerung sollte sich auf die chinesischen Urlauber einstellen und versuchen, deren Bedürfnisse zu befriedigen, denn nur so können deutsche Unternehmen von ihnen langfristig profitieren.

⁶ ZEIT: Die Chinesen kommen, 08/2003

⁷ Welt am Sonntag: Die Chinesen kommen, 26.09.2004

⁸ FAZ: Die Chinesen kommen, 02.10.2004, S.1

1.2 Zielsetzung und Eingrenzung des Themas

Trotz der Steigerung der Gästeankünfte in Europa und der damit verbundenen Bedeutungssteigerung des Entsenderlandes China in der globalen Tourismuswirtschaft, liegen bisher nur wenige wissenschaftliche Analysen in Englisch zu diesem Thema vor – noch weniger in Deutsch.

Es ist daher das generelle Ziel der beiden Autoren, bestehende wissenschaftliche Veröffentlichungen in deutscher, englischer und chinesischer Sprache zu untersuchen und in einen thematischen Zusammenhang zu bringen, um somit einen Beitrag zu leisten, bestehende Defizite der Veröffentlichungen im Hinblick auf den Tourismus nach Europa und Deutschland im besonderen zu verringern. Bei ihrer Betrachtung werden sich die Autoren weitestgehend auf Festlandschina beschränken. Die beiden Sonderverwaltungszone Hongkong und Macao, die nicht zu Festlandschina zählen, werden in den offiziellen Statistiken als Ausland geführt.

Diese Diplomarbeit analysiert den chinesischen Outbound-Tourismus und stellt den Versuch dar, eine detaillierte Marktübersicht zu schaffen für Unternehmen, die Interesse am chinesischen Incoming-Geschäft haben. Aktuelle Entwicklungstrends sollen beschrieben und Zukunftsprognosen gewagt werden. Allen Interessenten, seien es Incomingstellen, Reiseveranstalter oder Hotels, die direkten Kontakt zu chinesischen Touristen haben, soll es mit dieser Diplomarbeit ermöglicht werden, sich gezielt über Einzelaspekte zu informieren, weshalb auch der landeskundliche Teil ausführlich behandelt wird.

Spezielles Ziel dieser Untersuchung ist es, Handlungsempfehlungen für Reiseveranstalter im Incoming-Geschäft abzuleiten, damit diese ihren Service verbessern können. Die Autoren der vorliegenden Arbeit schöpfen hierzu aus ihren individuellen beruflichen Erfahrungen in China und Deutschland und bringen ihr Wissen über die jeweils andere Kultur ein.

1.3 Methodik und Anmerkungen zum statistischen Material

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei große Kapitel – die Einleitung, den Theoretischen Teil und den Praktischen Teil.

Die Einleitung führt zum Thema hin. Sie spricht die Problemstellung an, nennt die Ziele der Arbeit und grenzt das Thema ein. Begriffsbestimmungen, die zum Verständnis des Theoretischen Kapitels notwendig sind, werden am Schluss der Einleitung näher erläutert.

Das Theoretische Kapitel schafft zuerst einen Überblick über den Welttourismus. Seine Entwicklung wird dargestellt, gefolgt von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Touristenströme. Ein Abbild der aktuellen Touristenströme bildet den vorletzten Teil dieses Abschnitts, der durch eine Zusammenfassung abgerundet wird und eine Zukunftsprognose wagt.

Der zweite Abschnitt schafft einen Überblick über China. Unterschiedliche Aspekte des Landes werden beleuchtet, die dem Leser das „Reich der Mitte“ nahe bringen sollen. Diese grundlegenden Kenntnisse über Land und Leute sind, gerade auch im Hinblick auf das Verständnis der nachfolgenden Kapitel, notwendig. Als erstes wird die Geographie und das Klima der VR China beschrieben. Die Bevölkerungsstruktur und der Aufbau der Gesellschaft werden erklärt, gefolgt von einem Überblick über Geschichte, Staatsform und Staatsaufbau. Die Situation der Wirtschaft wird beschrieben, die Infrastruktur des Landes wird untersucht und der letzte Teil befasst sich mit der Entwicklung des Tourismus von 1949 bis heute.

Der dritte Abschnitt stellt die administrativen Regelungen im chinesischen Outbound-Tourismus dar. Zuerst werden die wichtigsten chinesischen Behörden Chinas vorgestellt, die für den Tourismus relevant sind, danach wird dem Leser vermittelt, welche Reisedokumente in China existieren und welche Beschränkungen hinsichtlich der Devisenausfuhr bestehen. Zusätzlich wird das derzeitige System der kontrollierten Tourismusedwicklung in Form einer Liste mit erlaubten Reiseländern (ADS) beschrieben. Es wird ausführlich erklärt, was das ADS-System ist und warum es eingeführt wurde. Abgesehen davon wird klar dargestellt, welche Länder bis jetzt diesen Sonderstatus besitzen und welche Folgen ein solcher Sonderstatus nach sich zieht.

Der fünfte Abschnitt bildet den Hauptteil. Er beschäftigt sich mit der Entwicklung von Chinas Outbound-Tourismus und ist in zwei große Teile gegliedert – die Nachfrage und das Angebot.

Zuerst werden die Faktoren diskutiert, die zu einem Anstieg der Nachfrage nach Reisen insgesamt und Reisen ins Ausland im Besonderen geführt haben. Diese Faktoren werden auch als Push-Faktoren bezeichnet. Zu diesen für den Tourismus förderlichen Faktoren zählen zum einen der politische Wandel sowie die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre, wie auch das zur Verfügung stehende Einkommen und der Wohlstand der Reisenden. Es wird auf den Urlaubsanspruch eingegangen, das Freizeitverhalten der Chinesen und den Wertewandel insgesamt. Ein weiterer förderlicher Faktor ist die Entwicklung des Kommunikationswesens.

Die Nachfrage, also die Verbraucherseite oder Kundenseite kann in neun wichtige Aspekte aufgegliedert werden. Es wird beschrieben, wo die Urlauber Chinas herkommen und welche Reiseart sie bevorzugen. Es wird eine Urlaubertypisierung vorgenommen und eine Statistik nach Geschlecht, Alter, Bildung und Arbeitstätigkeit vorgenommen. Darüber hinaus wird auf die Reisemotive der Chinesen eingegangen und kulturelle Unterschiede werden angesprochen, die auf das Verhalten und die Motive Einfluss haben.

Es wird dargestellt, wie lange die Reisen durch Europa dauern und wohin sie gehen. Auch wann die Reisen hauptsächlich stattfinden und wie viel die Chinesen bei ihrer Reise ausgeben wird erläutert. Bevor dieser Abschnitt durch eine Zusammenfassung abgeschlossen wird, werden allerdings noch die Etappen der Reiseentscheidung näher erläutert.

Der zweite große Teil bei der Beschreibung der Entwicklung des chinesischen Outbound-Tourismus befasst sich mit der Seite des Angebots, beziehungsweise der Produzentenseite. Ein Überblick über die Entwicklung der chinesische Reiseindustrie leitet das Kapitel ein. Da die Führung Chinas einen weit reichenden Einfluss hat, wird auf die Tourismuspolitik gesondert eingegangen. Danach folgt eine Beschreibung der touristischen Infrastruktur, die hinsichtlich des Outbound-Tourismus relevant ist. Das System der Reiseagenturen insgesamt wird dargestellt, gefolgt von einem Überblick über chinesische Outbound-Reiseagenturen und Incoming-Agenturen in Europa. Abgerundet wird dieses Kapitel mit der Darstellung der Hauptprobleme der chinesischen Reiseindustrie und einer Erörterung der Veränderungen dieser im Rahmen des Beitritts zur World Trade Organization.

Abschluss des Theoretischen Teils bildet eine Zusammenfassung.

Der Praktische Teil stellt eine Ergänzung des theoretischen Teils dar, der nicht alle Fragen klären konnte. Somit stellt der Praktische Teil eine Lösung des Informationsdefizits dar, was die Motivation und Zufriedenheit der chinesischen Reisenden mit Europarundreisen betrifft.

Die Autoren haben einen Tourism-Service-Quality Fragebogen entworfen, der nicht nur Informationen zur Person abfragte, sondern auch Informationen hinsichtlich der Motivation und Zufriedenheit liefern sollte. Dieser Fragebogen wurde an vier Busgruppen chinesischer Gäste auf Europarundreise verteilt. 154 Fragebögen waren auswertbar. Die Ergebnisse werden dargestellt, diskutiert und durch eine Fremdeinschätzung durch chinesische Reiseleiter ergänzt.

Anschließend werden, aufbauend auf diesen Ergebnissen, Handlungsempfehlungen für Reiseveranstalter beim Umgang mit chinesischen Reisegruppen gegeben.

Das Vierte Kapitel ist die Zusammenfassung und die Schlussbemerkung.

Neben der Literaturrecherche und der Auswertung von Sekundärquellen wurden von den Autoren auch Interviews mit Experten auf dem Gebiet des chinesischen Outbound-Marktes geführt, um ihr Wissen zu vertiefen.

Wie bereits angesprochen, ist der moderne Tourismus in der VR China eine relativ junge Erscheinung, weshalb die Daten zur Entwicklung des Tourismus und damit zusammenhängenden Aspekten oft lückenhaft und unvollständig sind. Mayr⁹ beurteilt die Situation der Fremdenverkehrsstatistik in der VR China wie folgt: „China hat eine höchst unzureichende Fremdenverkehrsstatistik, die nur einen bescheidenen Satz von regionalisierten Daten enthält,...“.

Bis zum Jahr 2005 hat sich an dieser Situation nicht viel geändert und eine der in Deutschland jährlich von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) durchgeführte vergleichbare Reiseanalyse, ist nicht erhältlich.¹⁰ Die Beschaffung wichtiger Informationen, die nicht in der allgemein zugänglichen Literatur, wie etwa die der WTO, zu entnehmen war, hat sich somit als schwierig erwiesen.

Die bei der Untersuchung herangezogenen statistischen Quellen unterscheiden sich darüber hinaus in den Erhebungsmethoden, so dass eine Übertragbarkeit fehlender Daten von der einen auf die anderen Quelle nicht ohne weiteres vorgenommen werden kann. Bei den Statistiken über Auslandsreisen etwa, muss beachtet werden, dass auch Reisen in die Sonderverwaltungszone Hongkong und Macao als Reisen ins Ausland gelten.

1.4 Begriffsbestimmungen

Die in der Tourismusindustrie verwendete Terminologie ist vielfältig, lässt aber oft eine eindeutige Definition eines Sachverhaltes vermissen, weil Begriffe in der Fachliteratur teilweise synonym verwendet werden und nicht standardisiert sind.

So verwendet Kaspar etwa die Begriffe „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“ synonym und versteht darunter die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- und Aufenthaltsort ist.“¹¹ Diese synonyme Verwendung der Begriffe ist allerdings irreführend, da ein Unterschied zwischen beiden Termini existiert, der später ersichtlich wird.

⁹ Mayr, A.: Strukturwandel und Entwicklungsprobleme des Fremdenverkehrs in der Volksrepublik China in: Jäger, H. (Hrsg.): Liber Amicorum Günter Niemz, 1993, S.200

¹⁰ Vgl.: Zhang Guangrui: Tourism Research in China in Lew, A.A. et al.: Tourism in China, 2003, S.67ff.

¹¹ Kaspar, C.: Die Tourismuslehre im Grundriss, 1996, S.16

Althof¹² hingegen vermeidet den Begriff „Fremdenverkehr“, weil er den seiner Ansicht nach psychologisch negativ besetzten Begriff „Fremder“ vermeiden möchte und verwendet deshalb den Begriff „Incoming-Tourismus“, um die Reisen von Ausländern ins Inland zu beschreiben.

Damit reiht er sich in die deutsche Fachliteratur ein, die aus Marketinggründen dazu übergegangen ist, den Fremdenverkehr in „Incoming-Tourismus“ umzubenennen, trotz anderweitiger Definitionen der World Tourism Organization (WTO).

Im Folgenden sollen die Definitionen der WTO¹³ den Standard für diese Arbeit setzen.

- **Tourismus** – Die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewöhnlichen Umgebung reisen, um dort aus Gründen der Freizeit, aus geschäftlichen Gründen und anderen Gründen nicht länger als ein Jahr zu bleiben.
- **Tourist** – Besucher, der mindestens eine Nacht in einer Unterkunft am Besuchsort verbringt. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich hierbei um eine private Unterkunft handelt.
- **Ausflügler** – Besucher, der keine Nacht in einer Unterkunft am Besuchsort verbringt.
- **Besucher** – jede Person, die zu einem anderen Ort als dem gewohnten reist und dort kürzer als 12 aufeinander folgende Monate verweilt und dessen Hauptgrund der Reise nicht die bezahlte Arbeit im Besuchsort ist.
- **Reisender** – jede Person auf einer Reise zwischen zwei oder mehreren Aufenthaltsorten.

So wie man unterschiedliche Arten von Urlaubern unterscheiden kann, die sich wie gezeigt hinsichtlich der Kriterien Reisemotiv und Aufenthaltsdauer am Besuchsort unterscheiden, so lassen sich auch unterschiedliche Arten von Reisen unterscheiden. Diese kann man in Kategorien einteilen, die nach Reisender, Destination und Reisemotiv divergieren.

¹² Althof, W.: Incoming Tourismus, 2001, S.12

¹³ Vgl.: WTO: Concepts, Definitions and classifications for tourism statistics, 1995, S.17

Im Folgenden soll der Begriff „**Destination**“ nach Bieger¹⁴ verstanden werden als:

„Geographischer Raum... , den der jeweilige Gast ... als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“

Die WTO empfiehlt, die touristischen Aktivitäten mit Hilfe von drei Arten von Reiseverkehrsströmen zu klassifizieren:

Domestic-Tourismus = Reisen von Inländern im Inland (=Binnenreiseverkehr)

Outbound-Tourismus = Reisen von Inländern ins Ausland (= Ausreiseverkehr)

Inbound-Tourismus = Reisen von Ausländern ins Inland (=Einreiseverkehr)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem chinesischen Outbound-Tourismus. Darunter sollen im Rahmen der Arbeit alle Reisen der Einwohner der VR China ins Ausland verstanden werden.

Legt man ein Land als Ausgangspunkt fest, in diesem Falle China, so kann man die Begriffe „Domestic“, „Inbound“ und „Outbound“ auch kombinieren und folgende Bezeichnungen verwenden:

Inlandstourismus = umfasst den Binnenreiseverkehr und den Einreiseverkehr (= Incoming-Tourismus)

Nationaler Tourismus = umfasst Domestic- und Outbound-Tourismus (= Outgoing-Tourismus)

Internationaler Tourismus = besteht aus Inbound- und Outbound-Tourismus¹⁵

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich ebenfalls in geringem Umfang mit dem „National Tourism“ Chinas, also der Tourismusentwicklung des Landes insgesamt.

¹⁴ Vgl. Bieger, T.: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 2000, S.74

¹⁵ Vgl.: WTO: Concepts, Definitions and classifications for tourism statistics, 1995, S.27; Freyer W.: Expansionsstrategien von touristischen Dienstleistungsunternehmen in Pompl, W./ Lieb, M.G.: Internationales Tourismus-Management, S.46

Der Begriff „International Tourism“, also der Internationale Tourismus, ist bei der Betrachtung der Reiseströme des Welttourismus von Bedeutung. Der Begriff soll im Rahmen dieser Arbeit folglich als Gesamtheit aller, die Landesgrenzen überschreitenden, Reiseströme verstanden werden.

Hinsichtlich der Reisemotivation kann man grob zwischen **Leisure Tourism**, den Freizeitreisen und **Business Travel**, den Geschäftsreisen unterscheiden. Der Geschäftstourismus wird heutzutage auch in Deutschland mit dem Anglizismus **MICE-Tourismus** umschrieben, da der Geschäftstourismus aus den Segmenten **Meetings**, **Incentives**, **Conventions** und **Expositions** besteht.

Meetings können hierbei als Veranstaltungen bezeichnet werden, auf denen Menschen zusammen kommen, um Ideen und Gedanken auszutauschen. Unter **Incentive Travel** versteht man ein Segment des Geschäftstourismus. Eine Reise wird hierbei als Incentive, also als ein Anreiz oder eine Belohnung für Erreichtes von einer Unternehmung für deren Angestellten bezahlt. Das Wort **Expositions** deckt sich mit dem Begriff der Messe. Auf einer Messe stellen Aussteller ihre Produkte oder Dienstleistungen aus und erreichen damit potentielle Kunden und Käufer. Der Begriff **Conventions** entspricht dem deutschen Wort Kongress. Ein Kongress ist eine Mischung aus Meeting und Messe, denn Menschen kommen zusammen, tauschen Informationen aus und nebenbei werden auch noch Produkte oder Dienstleistungen ausgestellt.¹⁶

Oft werden Geschäftsreisen aber nicht ausschließlich aus Gründen des Business unternommen. Vielmehr wird der Besuch zum Zwecke des Geldverdienens auch für Freizeitaktivitäten in der Destination genutzt. Der Geschäftstourismus ist daher geprägt durch eine Mischung der Reisemotivation. Zum einen möchte der Tourist seiner geschäftlichen Tätigkeit nachgehen, zum anderen möchte er aber auch seine Freizeit in der Destination nutzen.

Wie die Autoren später noch aufzeigen werden, sind ein beachtlicher Teil der chinesischen Geschäftsreisen „versteckte“ Freizeitreisen. Eine klare Trennung zwischen beiden Begriffen ist somit im Rahmen dieser Arbeit nur begrenzt sinnvoll, da Freizeittourismus von Geschäftstourismus in Statistiken von Nicht-ADS-Staaten ohnehin nicht zu unterscheiden sind.

Der Begriff **ADS** steht für Approved-Destination-Status, oder Authorised Destination Status. Dies bedeutet, dass chinesische Reisegruppen nur in Länder reisen dürfen, die diesen Sonderstatus besitzen. Besitzt ein Land diesen Status nicht, so ist offiziell nur eine Einreise aufgrund einer Geschäftsreise erlaubt, was den hohen Anteil an „verstecktem“ Freizeittourismus erklärt.

¹⁶ Vgl.: WTO: International Tourism, 1997, S.125ff.

2 Theoretischer Teil

2.1 Der Welttourismus

Es war eine Mischung aus Wunsch, Beweglichkeit, Erreichbarkeit und Bezahlbarkeit, die den modernen Massentourismus ermöglichten. Mit dem 20. Jh. kamen neue Technologien, wie etwa die Luftfahrt, die Computer, die Roboter und die Kommunikation über Satelliten, die die Art und Weise verändert haben, wie die Menschen heute leben, arbeiten und sich amüsieren. Der modernen Technologie ist es in mehrfacher Hinsicht zu verdanken, dass sich der moderne Massentourismus entwickelte, denn sie war es, die die zur Verfügung stehende freie Zeit der Menschen vergrößerte und das zur Verfügung stehende Einkommen erhöhte. Ihr ist es auch zu verdanken, dass sich die Telekommunikation verbesserte und effizientere Fortbewegungsmittel zur Verfügung stehen.

Einige Länder allerdings hatten und haben von dieser Veränderung in technischer Hinsicht nicht in gleichem Masse profitiert. Global gesehen kann man aber davon ausgehen, dass trotz immer wiederkehrenden Rezessionen, politischen Unruhen, Kriegen und Unsicherheiten hinsichtlich des Preises und Verfügbarkeit von Öl, der Internationale Tourismus auch in Zukunft einer der dynamischsten Wachstumsmärkte der Weltwirtschaft bleiben wird. In den Ländern der Ersten Welt ist Verreisen nicht mehr nur ein Vorrecht für ein paar Privilegierte. Vielmehr können Millionen Menschen heute neue Orte genießen, ihre gewohnte Umgebung verlassen und nach neuen Erfahrungen streben. Im neuen Zeitalter dieses Internationalen Tourismus, in Zeiten der Globalisierung, werden die Reiseströme aber von einer Reihe exogener Faktoren beeinflusst. Diese Faktoren sind zum einen die wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung, zum anderen technologische Entwicklungen und Innovationen sowie Umwelt- und Marketingfragen, um nur einige zu nennen. Diese Faktoren, zu denen auch die Frage der Sicherheit des Reisens in Zeiten des Terrors zählt, müssen von den Verantwortlichen bei der Produktentwicklung und bei der Ausführung der Reisen berücksichtigt werden.¹⁷

2.1.1 Entwicklung

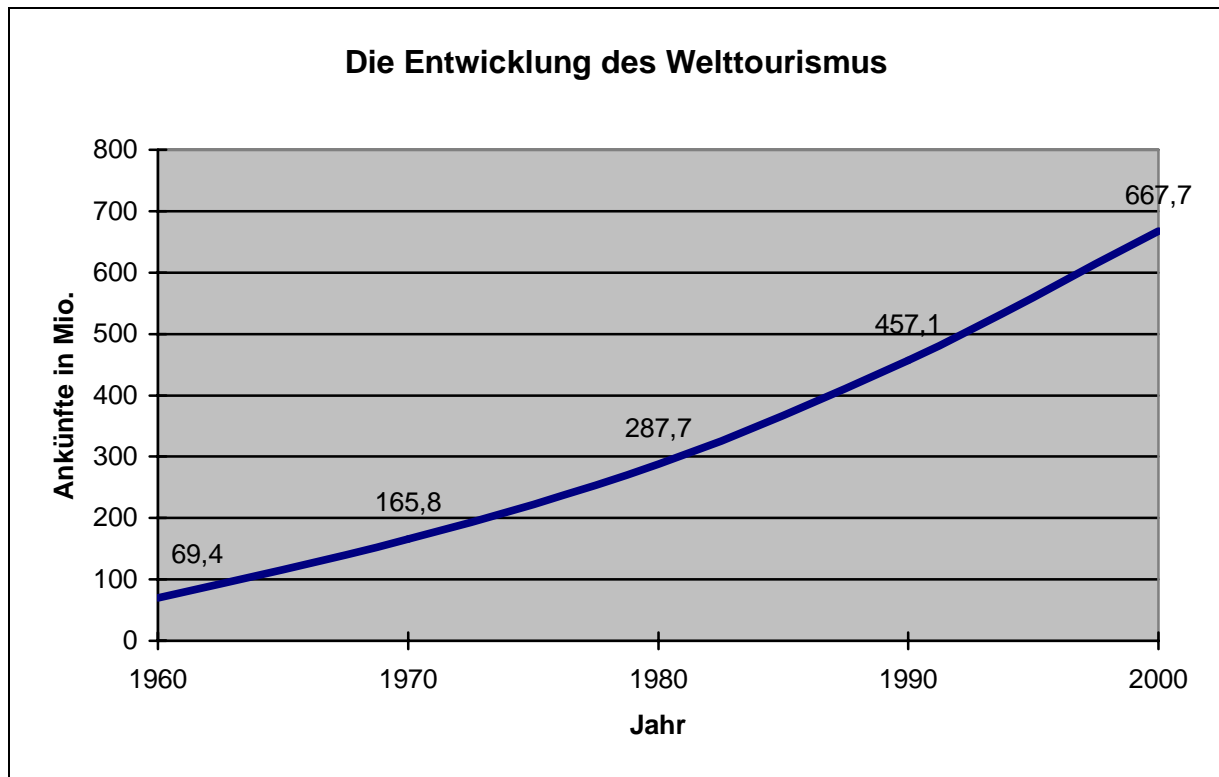


Abbildung 1: Die Entwicklung des Welttourismus, 1960-2000

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zahlen aus Tabelle 2-1

Die Anfänge des modernen Internationalen Tourismus liegen in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts. Ab dann entwickelte er sich relativ dynamisch, wie auf Abbildung 1 zu erkennen ist. So wuchsen die internationalen Touristenankünfte im Zeitraum von 1960-2000 mit durchschnittlich 5,8%, wohingegen die Einnahmen aus dem Tourismus sich im gleichen Zeitraum sogar fast verdoppelten und um durchschnittlich 11% jährlich stiegen.¹⁸

Der Internationale Tourismus entwickelte sich sehr dynamisch. In den letzten Jahrzehnten wuchs der Internationale Tourismus sogar deutlich rascher als die Weltwirtschaft. Sowohl in Ländern mit niedrigen

¹⁷ Vgl.: WTO, International Tourism, 1997, S.12

¹⁸ Vgl.: Smeral, S.: Die Zukunft des Internationalen Tourismus, 2003, S.15