

Markus Nörenberg

## **Servicequalität im Inbound-Tourismus der Volksrepublik China**

*Unter besonderer Berücksichtigung  
der chinesischen Kultur*

## **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 © 2008 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836624527

**Markus Nörenberg**

# **Servicequalität im Inbound-Tourismus der Volksrepublik China**

**Unter besonderer Berücksichtigung der chinesischen Kultur**



Markus Nörenberg

## **Servicequalität im Inbound-Tourismus der Volksrepublik China**

*Unter besonderer Berücksichtigung  
der chinesischen Kultur*

Markus Nörenberg

**Servicequalität im Inbound-Tourismus der Volksrepublik China**

Unter besonderer Berücksichtigung der chinesischen Kultur

ISBN: 978-3-8366-2452-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Hochschule Harz, Wernigerode, Deutschland, Bachelorarbeit, 2008

---

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

## Vorwort

Als ich im Frühjahr 2005 meine erste Unterrichtsstunde in der chinesischen Sprache absolvierte, dachte ich noch nicht, dass mich China die kommenden Jahre dauerhaft begleiten würde. Mittlerweile kann ich mir ein Leben ohne einen Bezug zu diesem faszinierenden Land und seiner Kultur nur schwer vorstellen. Folglich stand für mich schon recht früh fest, dass ich mich in der Abschlussarbeit meines Studiums mit dem Tourismus in China befassen wollte.

Bereits im August 2005 hatte ich als angehender Touristiker die Möglichkeit, durch das „2005 Exploring Taiwan International Tour Program“ (zur Förderung des Tourismus in Taiwan) die chinesische Kultur kennenzulernen. Im Jahr darauf folgte ein neunwöchiger Aufenthalt in Peking mit einem Praktikum bei Chinas größtem staatlichem Reiseveranstalter *China International Travel Service* (CITS). Dieser motivierte mich, im März 2007 erneut nach Peking zurückzukehren und ein ganzes Jahr im Reich der Mitte zu verbringen. Einerseits wollte ich die chinesische Kultur erleben und Erfahrungen im Tourismus in China sammeln. In dieser Zeit war ich vier Monate für CITS tätig und wechselte im August zu China Tours Peking (sechs Monate). Ich bekam Einblicke in die Abläufe des chinesischen Tourismus und lernte recht schnell, welche Bedeutung der „Guanxi“, also der Pflege der Beziehungen, auch in diesem Wirtschaftszweig zukam. Andererseits wollte ich mich dem Erlernen der chinesischen Sprache zuwenden. Um im China-Tourismus erfolgreich mitwirken und kulturelle Erfahrungen sammeln zu können, ist es von großem Nutzen, wenn man Grundkenntnisse der Sprache besitzt. Man sollte bedenken, dass es im Tourismus der Volksrepublik China noch keine Selbstverständlichkeit ist, dass Beteiligte wie z. B. Hoteliers oder Busfahrer zumindest die Grundlagen der englischen Sprache beherrschen. Diese Erfahrung habe ich sowohl beim Begleiten von Touristen als auch auf privaten Reisen durch das Land gemacht und war sehr glücklich darüber, mich stets verständlich machen zu können.

Ich wünsche dem Leser nun interessante Erkenntnisse bei der Auseinandersetzung mit der vorliegenden Niederschrift.

*Markus Nörenberg*

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>4</b>
1.1    Einführung in die Thematik .....	4
1.2    Vorgehensweise und Untersuchungsziele .....	5
<b>2. Wissenschaftliche Grundlagen</b> .....	<b>6</b>
2.1    Touristische Begriffe und Bezüge .....	6
2.1.1    Tourismus .....	6
2.1.2    Servicequalität im Tourismus .....	9
2.1.3    Tourismus und Kultur .....	18
2.2    Tourismus in China .....	22
2.2.1    Status Quo des Inbound-Tourismus in China .....	22
2.2.2    Touristisches Angebot .....	24
2.2.3    Touristische Nachfrage aus Deutschland .....	26
<b>3. Analyse der Servicequalität im chinesischen Inbound-Tourismus</b> .....	<b>32</b>
3.1    Die Kultur Chinas und ihre Wirkungen auf den Tourismus .....	32
3.1.1    Kulturelle Einflüsse .....	32
3.1.2    Die fünf kulturellen Dimensionen nach Hofstede .....	36
3.2    Entwicklung der Servicequalität in der VR China .....	39
3.3    Analyse der Servicequalität in der Wahrnehmung der Reiseveranstalter .....	41
3.3.1    Charakterisierung der Untersuchung .....	41
3.3.2    Auswertung der Servicequalität .....	45
3.3.2.1    Potenzialqualität .....	46
3.3.2.2    Prozessqualität .....	55
3.3.2.3    Ergebnisqualität .....	68
<b>4. Schlussbetrachtungen</b> .....	<b>71</b>
4.1    Fazit .....	71
4.2    Perspektiven .....	74
<b>Anhang</b> .....	<b>76</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>85</b>
<b>Sonstige Quellen</b> .....	<b>87</b>



**Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Abb. 1:	Differenzierung der Reisenden	7
Abb. 2:	Grundformen des Tourismus	7
Abb. 3:	Zusammenfassung der Reisenden nach weiteren Kriterien	7
Abb. 4:	Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit	10
Abb. 5:	Merkmale der touristischen Dienstleistung	12
Abb. 6:	Qualitätsbegriffe	15
Abb. 7:	Vier-Kulturen-Schema	20
Abb. 8:	Entwicklung des Inbound-Tourismus in China 2003 - 2007	23
Abb. 9:	Tourismusindustrie der Destination China 2005	26
Abb. 10:	Entwicklung - Chinareisende aus Deutschland 2000 - 2007	27
Abb. 11:	Urlaubsformen der Zukunft	29
Abb. 12:	Kundensegmentierung der Chinareisenden	31
Abb. 13:	Gegenüberstellung chinesischer und deutscher Werte	36
Abb. 14:	Dimensionen der DL-Qualität bei Veranstaltern mit China-Angebot	45
Abb. 15:	Problembereiche im China-Tourismus	46
Abb. 16:	Geschäftszeiten von Veranstaltern mit China-Angebot	50
Abb. 17:	Bewertung der Internetauftritte von Veranstaltern mit China-Angebot	51
Abb. 18:	Erfahrung im Chinageschäft	52
Abb. 19:	Online-Schulung des FAC	52
Abb. 20:	Herausforderungen der Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern	53
Abb. 21:	Dienstleistungskette einer standardisierten Chinarundreise	55
Abb. 22:	Wertschätzung von verschiedenen Charakteristika und Fähigkeiten chinesischer Reiseleiter	57
Abb. 23:	Leistungsbewertung der internationalen und chinesischen Hotellerie	60
Abb. 24:	Leistungsbewertung der Restaurants	62
Abb. 25:	Empfang am Eingang des „South Beauty“ (gehobenes Sichuan-Restaurant in Peking)	62
Abb. 26:	Klassifizierung touristischer Attraktionen durch die CNTA	63
Abb. 27:	Leistungsbewertung der Sehenswürdigkeiten	65
Abb. 28:	Tourismus-Informationsstelle des Shaolin-Landschafts- gebietes	66
Abb. 29:	Durchführung von Zufriedenheitsbefragungen durch die Veranstalter	68
Abb. 30:	Ansprechpartner für Beschwerden bei den Veranstaltern	69

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abb.</b>	Abbildung	<b>MA</b>	Mitarbeiter
<b>a. D.</b>	außer Dienst	<b>Mio.</b>	Million(en)
<b>AG</b>	Aktiengesellschaft	<b>Mrd.</b>	Milliarde(n)
<b>BIP</b>	Bruttoinlandsprodukt	<b>o. A.</b>	ohne Angaben
<b>bpb</b>	Bundeszentrale für politische Bildung	<b>o. S.</b>	ohne Seitenangabe
<b>CITS</b>	China International Travel Service	<b>o. V.</b>	ohne Verfasserangabe
<b>CNTA</b>	China National Tourism Administration	<b>PRC</b>	People's Republic of China (Volksrepublik China)
<b>CTS</b>	China Travel Service	<b>qkm</b>	Quadratkilometer
<b>CYTS</b>	China Youth Travel Service	<b>RB</b>	Reisebüro(s)
<b>DIN</b>	Deutsches Institut für Normung	<b>RFID</b>	Radio Frequency Identification
<b>DL</b>	Dienstleistung(en)	<b>RMB</b>	Renminbi (chinesische „Volkswährung“)
<b>Dtl.</b>	Deutschland	<b>RV</b>	Reiseveranstalter
<b>ebd.</b>	ebenda	<b>SARS</b>	Severe Acute Respiratory Syndrome
<b>engl.</b>	englisch	<b>sonst.</b>	sonstige(s)
<b>et al.</b>	und andere	<b>techn.</b>	technisch
<b>e. V.</b>	eingetragener Verein	<b>TUI</b>	Touristik Union International
<b>f.</b>	folgende	<b>u. a.</b>	unter anderem
<b>FAC</b>	Fremdenverkehrsamt der Volksrepublik China	<b>u. ä.</b>	und ähnliches
<b>ff.</b>	fortfolgende	<b>ugs.</b>	umgangssprachlich
<b>F.U.R</b>	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.	<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>FWW</b>	Fremdenverkehrswirtschaft	<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organization
<b>ggf.</b>	gegebenenfalls	<b>USD</b>	US-Dollar
<b>HMG</b>	Hotelmanagement- gesellschaft(en)	<b>v. Chr.</b>	vor Christus
<b>inländ.</b>	inländisch	<b>Veränd.</b>	Veränderung
<b>intl.</b>	international	<b>Verf.</b>	Verfasser
<b>ISO</b>	Internationale Organisation für Normung	<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>Kat.</b>	Kategorie	<b>Vj.</b>	Vorjahr
<b>Klass.</b>	Klassifizierung	<b>VR</b>	Volksrepublik
<b>KPCh</b>	Kommunistische Partei Chinas	<b>WTO</b>	siehe UNWTO
<b>lat.</b>	lateinisch		