

## **Japanische Touristen in Deutschland: Analyse der Wahrnehmung der Destination Deutschland und der Kundenansprüche im interkulturellen Kontext**

Die deutsche Hotellerie auf der Angebotsseite ist, bezogen auf die absolute Zahl der Hotelbetriebe, vorwiegend mittelständig geprägt. Drei Viertel der Betriebe haben einen Jahresumsatz von weniger als 250.000 EUR. Hingegen erwirtschaften ca. 5% der Betriebe mit einem Jahresumsatz von mehr als 1 Mill. EURO mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im Hotelgewerbe. Strukturelle Probleme, die sich durch diese Konstellation ergeben, sind bezogen auf die klein- und mittelständische Hotellerie, Überalterung und Investitionsstaus. Aufgrund anhaltender Investitionstätigkeiten der Groß- und Kettenhotellerie, zeichnet sich in Zukunft eine Verschiebung zugunsten dieser Betriebsform ab.

Um den japanischen Kunden auf der Nachfrageseite mit seinen Anforderungen verstehen zu können, wird dieser in seinem kulturellen, sozialen und politischen Umfeld auf Grundlage der geschichtlichen Entwicklung analysiert. Grundlegende kulturelle Unterschiede des westlichen und östlichen Kulturkreises gehen unter anderem auf unterschiedliche philosophische Denkansätze zurück. Im Gegensatz zur westlichen, eher individualistisch geprägten Gesellschaft, nimmt sich das Individuum im östlichen Kulturkreis vorwiegend als Bestandteil einer Gruppe wahr und ordnet die eigenen Ziele zunächst denen der Gruppe unter. Großen Einfluss auf die Denkweise der Japaner nahm Konfuzius, dem es nicht um ein Erlösungsversprechen im Jenseits sondern um einen gerechten und harmonischen Umgang miteinander im Diesseits ging. Neben der Befolgung seiner fünf Kardinaltugenden, fielen diese Forderungen in Japan auf fruchtbaren Boden und bilden heute noch Handlungsgrundlage: moralisches Handeln, Beherrschung der Triebe, Mäßigung, Rechtschaffenheit, Pietät, Höflichkeit, hierarchische Beziehungen und Harmonie. Infolgedessen wird die japanische Gesellschaft als vorwiegend kollektivistisch und stark kontextorientiert beschrieben, gekennzeichnet durch dichte Informationsnetzte. Eine große Machtdistanz, die resultierende ausgeprägte Anerkennung hierarchischer Strukturen, und der Erwartung von Gehorsam und Respekt, sind ebenfalls Merkmale der maskulin geprägten japanischen Gesellschaft.

Die Kontextorientierung der japanischen Kunden sollte bei der Präsentation des Produktes, der Reise und des Hotels immer eine Rolle spielen. Immer wieder sucht der japanische Kunde das Einmalige, das Gefühl, den Ursprung der Marke oder die Geschichte des Hotels bzw. einer kulinarischen Spezialität. Eine originale Geschichte macht das Produkt interessant und einmalig. Die Betonung lokaler und originaler Produkte hat auch deshalb besondere Bedeutung, weil durch die zunehmende Globalisierung die international bekannten Markenprodukte in Japan direkt erworben werden können.

Als Destination steht Deutschland in starker Konkurrenz zu den europäischen Nachbarn, was die Wichtigkeit der Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen und die sorgfältige Beobachtung des japanischen Marktes unterstreicht. Als wichtige Trends ist die Zunahme der Seniorenreisen, Hube-and-Spoke-Reisen, der Furosato Trend, Skeleton Touren und die Entwicklung von Angeboten für Honeymoon Reisende zu nennen.

Daneben hat Japan, als ein weltweit führendes Industrieland, mit denselben strukturellen Problemen wie die westlichen Industrienationen zu kämpfen, wie Überalterung, Wertewandel und konjunkturelle Auf- und Abschwünge.

Im empirischen Teil wurde zunächst eine online-Befragung deutscher Hoteliers vorgenommen, um deren Sicht auf die japanischen Touristen zu verstehen. Für die deutsche Hotellerie ist der japanische Tourist punktuell in bestimmten Destinationen von Bedeutung. Die enormen Ansprüche japanischer Kunden an Service und Qualität sind nur teilweise bekannt. In den Hotels mit einem großen Anteil japanischer Kunden wird sowohl der Weiterentwicklung des Dienstleistungsgedankens im Unternehmen als auch Schulungen der Mitarbeiter im Umgang mit Menschen aus anderen Kulturkreisen hohe Priorität eingeräumt.

In den Experteninterviews wurden Beschäftigte der Reisebürobranche, der Hotellerie und des Destinationsmanagements befragt. Das Image eines Landes spielt beim Zustandekommen des Reisewunsches eine große Rolle. Dabei wird besonders der positive Einfluss der Fußball WM hervorgehoben. Das Image eines Landes hängt aber auch stark mit Marken, die mit dem Land in Verbindung gebracht werden, zusammen. Hier gibt es eindeutig Defizite, über eigene Marken im bezahlbaren Konsumgüterbereich verfügt Deutschland kaum. Während die Hardware (Hoteleinrichtung und Infrastruktur) in Deutschland positiv beurteilt wird, muss der Dienstleistungsgedanke noch weiterentwickelt werden. Dabei ergeben sich viele Probleme aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Prägung. Der Deutsche, gewöhnt sich an Regeln zu halten und das zu berücksichtigen, was explizit vereinbart wurde, wird infolgedessen oft als stur und kalt empfunden. Dem Deutschen ist oft nicht bewusst, dass Japaner ein viel höheres Maß an Service und Fürsorge erwarten, als es Europäern oder Amerikanern gefallen würde. Die hohe Kontextorientierung und der starke Informationsfluss der Japaner führen dazu, dass diese viele Dinge als bekannt voraussetzen und Wünsche und Bedürfnisse nicht verbalisieren.

In Bezug auf Essen und Trinken werden noch viele Chancen vergeben. Japaner sind leidenschaftliche und experimentierfreudige Esser. Ein Land, eine Gegend erkunden sie gern durch den Magen und lokale Spezialitäten erfreuen sich großer Beliebtheit.

Die Befragung der japanischen Reisenden erfolgte mit der Methode Importance Grid. Diese Methode erlaubt die Einteilung der abgefragten Faktoren in Basisfaktoren (Markteintrittsbarrieren), Leistungsfaktoren (wichtig und unwichtig) und Begeisterungsfaktoren (Wettbewerbsvorteil). Auffallend ist das starke Sicherheitsbedürfnis der Japaner, welches sowohl die Sicherheit der Destination bezüglich Kriminalität und Unruhen als auch die Sicherheit öffentlicher Plätze und die Unbedenklichkeit der Lebensmittel betrifft. Lage, Einrichtung sowie grundlegende Serviceaspekte im Hotel werden als absolutes Basic angesehen, während die Beratung an öffentlichen Stellen eine wichtige Leistungseigenschaft darstellt. Generell sind interessante Begegnungen und Erlebnisse ein wesentlicher Reisegrund und deshalb auch wichtige Leistungseigenschaft, ebenso, wie die bedeutenden Sehenswürdigkeiten. Das Hotelangebot, als Begeisterungsfaktor, hat einen bedeutenden Einfluss auf die Reisezufriedenheit. Lokale Feste und Spezialitäten, das individuelle Flair, eine Atmosphäre zum Wohlfühlen, die persönliche Ansprache, das Hotel als Heimat in der Ferne; die Reise als stimmiges Gesamtpaket begeistert den hoch kontextorientierten Japaner. Positive Erinnerungen werden aufgrund der dichten informellen Netze durch Mund zu Mund Propaganda weitergegeben und führen zu Wiederholungs- und Folgereisen.