

*Executive-Summary***Die Attraktivität der Stadt Trier als Reiseort für chinesische Touristen****- Entwicklungsmöglichkeiten des Chinas Outbound Markt in Trier**

Vorgelegt von:**Lijun Xu****Lijunxu@gmx.de****Gutachter:****Erstgutachter : Herrn Prof. Dr. A. Kagermeier****Zweitgutachter: Herrn Prof. Y. Liang****Hinführung und Zielsetzung der Arbeit**

China als ein zukünftiges und schnell entwickeltes touristisches Quellenland wird viel Aufmerksamkeit in der Welt geschenkt. Alle Länder bzw. alle Destinationen wollen die chinesischen Touristen anziehen um einen eigenen ökonomischen Effekt zu erzielen. In kurzer Zeit entwickelte sich Trier als ein beliebtes Reiseziel für chinesische Touristen. Jedoch sind in den letzten Jahren stark sinkende Übernachtungen und Übernachtungsgäste von chinesischen Touristen zu beobachten.

Das Ziel der Masterarbeit ist herauszufinden, welche Faktoren die Attraktivität der Stadt Trier beeinflussen. Nach dem Jahr 2007 gab es einen großen Einbruch in der Anzahl der chinesischen Übernachtungen und Übernachtungsgästen in Trier. Von diesem Standpunkt aus, stellt sich die Frage, ob die Stadt Trier als Reiseort für chinesische Touristen noch attraktiv ist bzw. welche Faktoren für die Messung der Attraktivität wichtig sind. Mit diesem Ergebnis sollen weitere Entwicklungsmöglichkeiten bzw. Maßnahmen für den China Outbound Markt in Trier formuliert werden.

Ergebnisse

Das Untersuchungsziel, ob Trier als Reiseort überhaupt noch attraktiv für die chinesischen Touristen ist, ist von mehreren Faktoren abhängig.

- Außenfaktoren - die chinesischen Reiseveranstalter als Einflussfaktoren

Einerseits, die gesunkenen Hotelbuchungen von chinesischen Touristen in den letzten Jahren in Trier wurden stark von den äußeren Faktoren beeinflusst, nämlich von den Chinesischen Internationale Reiseveranstaltern in China (CIR) und den Chinesischen Reiseveranstaltern, die einen Wohnsitz in Deutschland bzw. in Europa haben. Aus diesem Grund hängen die gesunkenen Hotelbuchungen von zwei Seiten ab. Aufgrund der Konkurrenz drücken die europäischen Chinesischen Reiseveranstalter die Preise für die Europareisen. Da Trier seit Jahr 2007 aufgrund der Ausstellung des altrömischen Kaisers Konstantin einen guten Namen (hohe Reputation) erlangt hat, sind die Hotelpreise gestiegen und damit für die Chinesischen Touristen zu teuer. Da den Reiseveranstaltern bei einem teuren Hotelpreis den sie für ihre Kunden zahlen müssen der Gewinn kleiner wird, lassen sie ihre chinesischen Gruppen außerhalb von Trier übernachten, wo der Hotelpreis günstiger ist.

Zurzeit werden die meisten Reisen von CIRs für die Chinesen ins Ausland organisiert. Obwohl Trier auf einer Westeuropareise steht, die von chinesischen Reiseveranstaltern mit Wohnsitz in Europa organisiert werden, gilt Trier nur als einen Zwischenstopp auf dem Weg nach Luxembourg. In den letzten Jahren wurde Trier aufgrund des günstigen Hotelpreises und des Geburtsortes von Karl Marx von chinesischen Touristen gerne besucht. Jedoch änderte sich die Situation seitdem Jahre 2007 nach der Ausstellung des Kaiser Konstantins. Nach einer Internetuntersuchung von 110 CIRs, steht Trier gegenwärtig bloß zweimal auf einer Europareise. Wahrscheinlich spielen die hohen Hotelpreise eine große Rolle für dieses Ergebnis. Daran lässt sich erkennen, dass die Außenfaktoren einen direkten Einfluss auf die chinesischen Outbound Touristen haben, d.h. ob Trier überhaupt besucht wird und wie lange der Aufenthalt bestimmt ist.

Obwohl die Attraktivität der Stadt Trier von den gesunkenen Hotelbuchungen unter den chinesischen Touristen laut der Auswertung des Fragebogens nicht darunter leidet, ist der Einfluss der Außenfaktoren nicht zu ignorieren.

- Innenfaktoren - die chinesischen Touristen bzw. SWOT aus Trier als Einflussfaktoren

Schönheit & Sehenswürdigkeit (UNESCOs): Laut der Befragung haben die meisten chinesischen Touristen einen guten Eindruck von der Stadt Trier bekommen. Trier, als die älteste Stadt Deutschlands hat den chinesischen Touristen gut gefallen. Die Besichtigung von Sehenswürdigkeit hat mehr Bedeutung als lokale Veranstaltungen für die heutigen China Outbound Touristen. Wichtig für die Chinesen sind die Bilder mit ihnen auf den Sehenswürdigkeiten. Nach diesem Verhalten lässt sich schließen dass das Kennenlernen von Kulturen für die heutigen Chinesen recht oberflächlich gehandhabt wird. Es besteht noch viel Potenzial die lokale Kultur zu vermitteln. Trier sollte versuchen mit ihrem Image als älteste Stadt Deutschlands und den acht Weltkulturerben von UNESCO zielgerichteter chinesische Touristen ansprechen und somit ihr Image in China erhöhen.

Einkaufen: Ein anderer wichtiger Innenfaktor ist das Einkaufen für Chinesische Touristen. Die Auswertung des Fragebogens zeigt, dass ein Großteil der chinesischen Touristen in Trier kein Geld ausgibt. Für wenige Sachen wie Kleidung, Schneidezeug und Lebensmittel wird Geld ausgegeben. Dass chinesische Touristen viel Geld auf ihren Reisen ausgeben ist sehr bekannt. In Trier ist die Einkaufssituation in für chinesischen Touristen leider nicht optimal.

Aus dem obengenannten Grund, aus der landschaftlichen Ansicht ist Trier doch für die chinesischen Touristen attraktiv. Jedoch sollte Trier für die chinesischen Touristen ihr Image in Zusammenhang mit den 8 UNESCOs Weltkulturerben verbessern. Falls Trier die wirtschaftlichen Vorteile von Chinesischen Touristen profitieren will, sollte Trier bessere Einkaufsmöglichkeiten schaffen.

Karl Marx Haus: Die Motivation für den Besuch des KMHs resultiert aus dem großen Ansehen für die marxistische Ideologie, die den Grundstock für das heutige kommunistische China bildeten. Deshalb besuchen die Chinesen gerne das KMH während des Aufenthalts in Trier. Für die ältere Generation gilt der Marxismus als ein Glaube und Karl Marx als der Pionier des Kommunismus. Für die junge Generation gelten Karl Marx und der Marxismus nur noch als ein Symbol für ihr Vaterland. Die Auswertung des Fragebogens hinsichtlich des Karl Marx Hauses hat ergeben, dass die Chinesen gerne das KMH besuchen würden, wenn sie Zeit haben. Außer das chinesischen Delegationen das Karl Marx Haus besuchen, besuchen wenige chinesischen Freizeittouristen das Innere des KMHes aufgrund der wenigen Zeit, die

sie in Trier haben. Des Weiteren hängt eine Besichtigung des Innengebäudes vom KMHes auch natürlich vom Interesse jedes einzelnen ab. Karl Marx und der Marxismus waren in der Vergangenheit von China sehr wichtig. Heutzutage, widmen junge Leute weniger Interesse Karl Marx zu und dementsprechend auch einen Besuch des Karl Marxes Hauses von innen. Von daher reicht es für viele (junge) Freizeittouristen nur ein Foto vor dem KMH festzuhalten. Die ältere Chinesische Generation ist eher bereit das KMH von innen zu besuchen.

Maßnahmen

Der Entwicklungsmöglichkeiten für die Außenfaktoren:

- Verstärkung der Kooperation unter den CIRs in China und den chinesischen Reiseveranstaltern in Europa
- Strategische Zusammenarbeit mit chinesischen Medien
- Wettbewerbsfähige Hotelpreise für chinesische Gruppen

Da die Außenfaktoren der chinesischen Gruppen nach Trier sehr stark von den Organisatoren sprich den chinesischen Reiseveranstaltern aus China und denen aus Europa sollten die Kooperation untereinander verstärkt werden. Zusätzlich sollte auch eine strategische Zusammenarbeit unter den chinesischen Reiseveranstaltern in China und den chinesischen Medien forciert werden. Auf der anderen Seite ist der derzeitige Hotelpreis zu hoch für Übernachtungen seitens der chinesischen Touristen. Hier sollte die Preise runter gehen. Jeder Auslandsmarkt in Trier ist ständigen Schwankungen unterworfen, deshalb sollte die Hotellerie in Trier alle Auslandsmärkte gleichbedienen. Diese drei Maßnahmen werden für die Entwicklung des Chinas Outbound Marktes in Trier empfohlen.

Der Entwicklungsmöglichkeiten der Innenfaktoren:

- Verstärkung der Werbeintensität im Internet und Media für den Chinesen
- Tourismus Botschafter im Internet
- Errichtung einer lokalen Markenwaren Markt bzw. Gebiet in Trier
- Zielgerichtetes Marketing für chinesische Outbound Touristen
- Kulturerlebnisreisen für hoch qualifizierte Chinesische Touristen
- Reisebedürfnisse nach europäischen Stilen für ältere chinesische Generationen

Nach den Innenfaktoren sollte Trier die eigene Werbeintensität bzw. den Aufbau eines guten Images in China verstärken. Die Internet- Penetrationsrate (Austausch von Informationen über das Internet z.B. Foren, Blogs, Emails etc.) ist in China sehr hoch. Eine praktische Internetwerbung für Trier wäre z.B. ein touristischer Botschafter in China der für Trier wirbt. beispielsweise die Porta Nigra. Ein Markenwaren Bezirk in Trier zu errichten, fördert die Ausgaben der Touristen und könnte ein Grund für längere Aufenthalte in Trier zu sein. Ein Zielgerichtetes Marketing soll besonders nach den Interessen der chinesischen Touristen erstellt werden. Die Reiseinteressen der chinesischen Touristen unterscheiden sich nach verschiedenen Berufsarten, wie z.B. nach Alter und Bildungsniveau. Daher sollte Trier den chinesischen Touristen angemessene Reiseangebote liefern, um die verschiedenen chinesischen Reisemotivationen nach Trier zu bedienen.

Fazit

Die Arbeit hat herausgefunden, dass Trier als ein Reiseort für chinesische Touristen noch attraktiv ist. Als Indikator für die Attraktivität der Stadt Trier die Anzahl der Übernachtungen und Übernachtungsgäste genommen werden. In der Arbeit wird diese Attraktivität nach den Außenfaktoren und Innenfaktoren geschlossen, die die chinesischen Touristen nach Trier ziehen. Der äußere Faktor bezieht sich auf die Reiseprogramme, die von den chinesischen Reiseveranstaltern organisiert werden. Aufgrund des Chinas Outbound Tourismus reist ins Ausland häufig eine Gruppe. Individuelle Reisen sind relativ selten. Wenn Trier gar nicht im Reiseprogramm stehen würde, dann wüssten sie nichts über Trier, bzw. hätten auch nicht die Absicht nach Trier zu reisen. Das ist einer der Gründe, warum die chinesischen Touristen nicht nach Trier kommen würden. Aber auch wenn kommen sie würden, würden Sie nicht unbedingt in Trier übernachten, weil ihnen der Preis zu hoch ist bzw. sie woanders günstigere Übernachtungen bekommen würden.

Jedoch mit gezielten Maßnahmen bei den Innen- und Außenfaktoren (die in der vorliegenden Masterarbeit erläutert werden) sind stetige Wachstumsraten für den chinesischen Outbound Markt in Trier möglich.