

Erstgutachter:

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Zweitgutachter:

Prof. Dr. Yong Liang

Vorgelegt von: Simin Li

Linda8624@gmail.com

Executive-Summary

zur Masterarbeit

Junge chinesische Touristen in Deutschland

Analyse des interkulturellen touristischen Verhaltens der chinesischen Studenten für die Marketingstrategien der Destination Deutschland

Einführung und Zielsetzung der Arbeit

China hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Quellenland für die Destination Deutschland entwickelt. Besonders kommen die junge chinesische Reisende als potenzielle Nachfragegruppe und immer wiederkehrende Besucher für die nächsten Jahre infrage. Die Analyse des Reiseverhaltens der jungen Chinesen dient der Festlegung der zukünftigen Marketingstrategie für den Incoming-Tourismus in Deutschland. Wegen der Beschränkung der Forschungskonditionen war es nicht möglich, einen großen Teil der jungen chinesischen Auslandsreisenden zu erreichen. Alternativ wurden daher in Europa studierende Studenten befragt, um das Reiseverhalten und Reiseansprüche der jungen Chinesen zu analysieren, da sie eine wichtige und repräsentative Gruppe unter den jungen chinesischen Auslandsreisenden sind.

In den letzten Jahren finden in der Forschung vermehrt Kulturfaktoren bei der Analyse touristischen Verhaltens Berücksichtigung. Aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Hintergründe der Touristen aus unterschiedlichen Länder und Regionen begegnen interkulturelle Touristen sehr verschieden etwa auf die natürliche Landschaft, die Architektur, Gebräuche und Lebensweise der Einheimischen.

Das Ziel der Masterarbeit ist herauszufinden, welche touristischen Ansprüche die junge Chinese sich die deutsche Tourismusbranche zukünftig einstellen sollte und welchen kulturelle Hintergründe ihre Ansprüche beeinflussen. Darüber hinaus soll es auch herausfinden werden, ob das touristische Verhalten der jungen Chinesen den Merkmalen der chinesischen Kultur entsprechen kann. Mit diesen Ergebnissen soll die Frage klären, wie Deutschland von jungen chinesischen Touristen profitieren kann, welche Besonderheiten dabei zu beachten sind und welche Schwierigkeiten sich ergeben können. Zudem wird erörtert, welche Marketingstrategien angewendet werden können.

Ergebnisse

1. Das touristische Verhalten junger Chinesen entspricht den Merkmalen der chinesischen Kultur.

große Machtdistanz

Chinesen haben sich über einen langen Zeitraum daran gewöhnt, ihre sozialen Rollen anzunehmen und die Verpflichtungen ihrer Rolle zu erfüllen, zum Beispiel den Respekt und Gehorsam von Jüngeren gegenüber Älteren und den Schutz und die Pflege von Älteren für Jüngere.

Wenn die chinesischen Studenten eine Reise mit ihren Eltern planen, bringen sie die Ansprüche und Gewohnheiten ihrer Eltern zuerst zur Überlegungen.

schwache Unsicherheitsvermeidung

In China wird Bequemlichkeit mehr als die Reinheit der Produkte geschätzt. Neue Produkte und kommunikationstechnische Errungenschaften werden schnell angenommen. Die Angschwelle von Chinesen ist relativ niedrig. Aggression und Emotionen sollen nicht gezeigt werden.

Die meisten chinesischen Studenten planen ihre Reise erst kurze Zeit vor Antritt. Eine genaue Reiseroute haben sie meistens nicht. Die Reisescheidungen können sich jeden Augenblick ändern. Die chinesischen Studenten sind meistens tolerant gegenüber der Wahl eines falschen Weges oder anderen unerwarteten Situationen. Sie äußern ihre Unzufriedenheit mit dem Gastgeber meistens nicht direkt und möchten Konflikten am möglichsten vermeiden. Social Media und Mobil Netz sind jetzt bei den jungen Chinesen sehr beliebt. Die sind ihre wichtigste touristische Informationsquelle

eher kollektivistisch

In China werden die Bedürfnisse des Individuums dem der Gruppe untergeordnet. Das soziale Netz ist in China die erste Quelle, aus der man Informationen bezieht. Meinungen sind durch die

Zugehörigkeit zu einer Gruppe vorbestimmt. Gemeinsame Interessen haben Vorrang gegenüber den Interessen des Einzelnen. Das Verhaltensmuster beim Konsum bestätigt die Abhängigkeit von anderen.

Als wichtigste Informationsquellen dienen den chinesischen Studenten die Social Media und die Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Erfahrungen und Vorschläge von Freunden oder Bekannten sind wichtig für ihre Reiseentscheidung und Reiseplanung.

Die meisten chinesischen Studenten neigen dazu, mit ihren Freunden in einer selbst organisierten Reisegruppe zu reisen. Über die Reiseentscheidungen diskutieren die chinesischen Studenten mit ihren zusammen reisenden Freunden. Aber sie lassen es sehr selten auf einen Streit ankommen und meistens verfolgen sie die Interessen ihrer Gruppe. Und für sie ist eine fröhliche und behagliche Atmosphäre innerhalb der Reisegruppe wichtiger als das Einzelinteresse.

von maskuline Gesellschaft nach femininen Gesellschaften

Die nach Hofstede zusammengefassten Eigenschaften der maskulinen Kultur entsprechen der Situation der heutigen chinesischen Gesellschaft. Dennoch hat sie im Lauf der Entwicklung auch Züge einer femininen Kultur angenommen: Chinesen schätzen eine harmonische Kultur, sehnen sich nach einem glücklichen Leben und streben nach Gesundheit. Zwischenmenschliche Beziehungen und Lebensqualität sind für Chinesen wichtig.

Die jungen Chinesen legen großen Wert auf ein zwangloses, uneingeschränktes und freies Reiseerlebnis. Sie suchen nach psychischen Genüssen auf einer Reise. Bei den Studenten tritt neben den klassischen Reisebedürfnissen zunehmend auch der Wunsch nach körperlicher Aktivität während der Reise auf.

von langfristiger Orientierung nach kurzfristiger Orientierung

Der anhaltende Einfluss der traditionellen Kultur bezeugt jedoch, dass das chinesische Denken vor allem langzeitorientiert ist.

Die hohe Ausprägung des Faktors „Langzeitorientierung“ lässt Rückschlüsse auf die Tendenz junger chinesischer Touristen zu, beim Reisen stets Bildungselemente zu integrieren. Die Reisemotivation der meisten chinesischen Studenten steht in enger Beziehung mit dem Wunsch, ihre Kenntnisse zu erweitern. Sie sehen das Reisen als eine Möglichkeit der Selbstverwirklichung. Zudem kann das Reisen als statushebender Faktor im Sinne eines Zugewinns an Prestige des Individuums gegenüber seinem sozialen Umfeld beschrieben werden.

Die chinesische Gesellschaft zeigt aber nicht nur in ausgeprägtem Maß Merkmale einer Langzeitorientierung, sondern weist auch Züge einer Gesellschaft mit Kurzzeitorientierung auf. Man legt immer mehr Wert auf Freizeit, kognitive Konsistenz und analytisches Denken.

Die jungen Erwachsenen in den chinesischen Städten haben den Wunsch nach Freiheit. Die studentischen Reisenden haben den Wunsch nach mehr sozialen Kontakten mit den deutschen Einheimischen. Sie suchen nach Kommunikation und Austausch mit dem lokalen sozialen Umfeld und erwarten eine Antwort der Einheimischen.

2. Die Ansprüche der jungen chinesischen Touristen werden von verschiedenen sozio-kulturellen Hintergründen beeinflusst.

● Traditionelle Werteorientierungen

Konfuzianismus

Paternalismus, Gruppenorientierung und Harmonie in den Beziehungen sind einige der hervorstechenden Eigenschaften der chinesischen Gesellschaft. Diese Eigenschaften haben ihre Wurzeln im konfuzianischen Wertesystem.

Die meisten Chinesen finden Werbung, die Szenen mit Konflikten, Missgeschicken, Diskussionen, Uneinigkeiten und Zwietracht zeigt, als nicht ansprechend. Geschickte Marketingmanager haben gelernt, stattdessen Szenen mit Harmonie, fröhlichen Events, Status und Prestige, Meinungsführern, wissenschaftlichem Fortschritt und Preis-Leistungs-Vorteilen in der Werbung zu verwenden

Taoismus

Im Mittelpunkt des Taoismus als Philosophie stehen die Beziehung des Menschen zur Welt und sein kooperativer Umgang mit der Natur.

Das von vielen jungen Chinesen beliebte touristische Konzept „Qiongyou“ bezieht sich besonders auf ein zwangloses, uneingeschränktes und freies Reiseerlebnis. In diesem Konzept rücken Faktoren wie Erholung und Unterhaltung allerdings auf der Wunschliste nach oben. Die Touristen suchen eher die psychische Entspannung.

Buddhismus

Im Buddhismus sind Werte und Einstellungen wie Konfliktvermeidung, Zurückhaltung, Bescheidenheit, Sittsamkeit, Einfühlungsvermögen, Gleichstellung aller Menschen und die Akzeptanz stillen Leidens von Bedeutung.

● Gesellschaftlicher Wandel

Ein-Kind-Politik

Wegen der „Ein-Kind-Politik“ sind die junge Generation der chinesischen Touristen meistens Einzelkinder, die innerhalb ihres direkten gesellschaftlich-familiären Umfeldes eine besondere Position einnehmen.

Die jungen Chinesen sind weder sparsam noch spielen Konsum für sie eine Statusrolle, ihr Konsum ist vielmehr Ausdruck ihrer individuellen Persönlichkeit oder ihrer emotionalen Befindlichkeit. Ihr ausgeprägtes Anspruchsdenken schlägt sich auch in ihren Reisebedürfnissen und Serviceerwartungen nieder

Die chinesischen Studenten haben meistens kein Interesse an Abenteuern. Abenteuer-Aktivitäten werden allgemein als unwichtig erachtet, während die Suche nach Neuem und Authentischem sowohl in Bezug auf die Natur als auch in Bezug auf die Kultur eine wesentliche Rolle bei der Wahl einer Destination spielen.

Wandel von der Agrar- zur Industriegesellschaft und der zunehmenden Urbanisierung

Mit dem Wandel von der Agrar- zur Industriegesellschaft und der zunehmenden Urbanisierung in China lässt sich parallel eine Auflösung traditioneller Familienstrukturen insbesondere in den städtischen Regionen feststellen. Die jungen Erwachsenen in den chinesischen Städten binden sich, wenn überhaupt, immer später und haben den Wunsch nach Freiheit. Entsprechend hoch ist ihre Affinität zu individualisiertem Reisen einzuschätzen

Bei den Studenten tritt neben den klassischen Reisebedürfnissen zunehmend auch der Wunsch nach körperlicher Aktivität während der Reise auf.

Individualisierung

In China ist der Individualisierungsgrad im Gegensatz zum weltweiten Trend noch unterentwickelt. In der chinesischen Gesellschaft wird „Individualität“ anders als in den westlichen Gesellschaften definiert. Individuell heißt für Chinesen: In einer Gruppe, deren Größe und Zusammensetzung ich selber bestimme, also mit Leuten, die ich schon vorher kenne. Die meisten chinesischen Studenten neigen dazu, mit ihren Freunden in einer selbst organisierten Reisegruppe zu reisen.

Handlungsempfehlungen

Image als Reiseziel stärken

Bei vielen Chinesen ist Deutschland als Industrienation, als Messe- und Kongressdestination und als Geschäftsreiseziel bekannt. Das Urlaubs- und Reiseland Deutschland ist dagegen in China noch nicht sehr bekannt. Die Prioritäten der Kommunikationsstrategie sollten deshalb vordringlich in der Imageprofilierung Deutschlands als Reiseland bei neuen Zielgruppen wie jungen Auslandsreisenden liegen.

Online-Marketing (Marketing mit chinesischen Social Media)

In China gibt es schon über 5 Millionen Internetnutzer. Über das Internet suchen viele chinesische Touristen Informationen über neue Destinationen und für Reiseleistungen. Insbesondere die mobile Mediennutzung ist auf dem Vormarsch. Social-Media-Dienste werden in China in den letzten Jahren sehr intensiv genutzt und von den jungen Leute beliebt. Durch die perfekte Verzahnung von Social Media, E-Commerce und Internet-Mundpropaganda bietet China im Online-Bereich ein erhebliches Potenzial für deutsche touristische Unternehmen. Bei Marketing mit chinesischen Social Media soll man auch an den kultureller Eigenschaften der jungen Chinesen denken.

Harmoniebedürfnis beachten

Die meisten Chinesen finden Werbung, die Szenen mit Konflikten, Missgeschicken, Diskussionen, Uneinigkeiten und Zwietracht zeigt, als nicht ansprechend. Stattdessen soll man Szenen mit Harmonie, fröhlichen Events, Status und Prestige, Meinungsführern, wissenschaftlichem Fortschritt und Preis-Leistungs-Vorteilen in der Werbung verwenden

Die die Ansprüche junger Chinesen entsprechende touristische Produkten erstellen

- Möglichkeit für Individuell gestaltete Kleingruppenreisen
- Möglichkeit für mehr Interaktion mit den Einheimischen
- Authentizität
- Kulturerlebnistourismus
- Chinesisch sprechendes Personal
- landestypische Speisen

Preisdifferenzierung

Die jungen chinesischen Touristen suchen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Informationen über Sonderangebote oder Rabatte spielen eine wichtige Rolle bei der Wahl ihrer Tourismusangebote.

Dieser günstigere Preis bei gleichem Produkt kann durch die Preisdifferenzierungsstrategie erreicht werden.

Distribution im Internet

Das Internet ist der Hauptweg auf dem junge Chinesen ihre touristischen Angebote buchen. Durch Distribution im Internet können Touristikanbieter Endkunden gewinnen und damit Vertriebskosten einsparen und gezielter Kundenbeziehungen aufbauen. Die deutschen touristischen Anbieter können ihre Webseiten auf den chinesischen Touristen ausrichten. Dies erfolgt beispielsweise durch Übersetzung der Webseite in Chinesisch, Auswahl geeigneter Werbefotos und -texte sowie Bereitstellung die Ansprüche der chinesischen Touristen entsprechende Angebote.

Schlussfolgerungen

Die Arbeit hat herausgefunden, dass das touristische Verhalten der jungen Chinesen von Chinas kulturelle Hintergrund beeinflusst werden und man die Merkmale der chinesischen Kultur aus dem touristischen Verhalten herauslesen kann. Die jungen chinesischen Touristen, die vollkommen anders als die ältere Generation aufgewachsen sind, resultieren aus den unterschiedlichen Denk- und Lebensstilen auch Unterschiede im Reiseverhalten.

China bietet für die Destination Deutschland erhebliche Potenziale. Die heutigen jungen Chinesen sind die nächste Generation chinesischer Outbound-Touristen. Die deutsche Reiseindustrie muss sich mit speziellen Serviceleistungen auf die jungen chinesischen Touristen einstellen und die den jungen Chinesen entsprechende Marketingstrategien anwenden, wenn sie den Anschluss an die stetig wachsende Zahl der chinesischen Reisenden nicht verlieren und dadurch einen eigenen ökonomischen Effekt erzielen möchte. Ein Paar Handlungsempfehlungen für die deutschen Gastgeber werden in der vorliegenden Masterarbeit erläutert.