

CHINESISCHE GÄSTE

SHOPPINGTOURISTEN AUF EUROPATOUR

12 % der befragten Tourismusbetriebe gaben China als einen ihrer Hauptquellmärkte an, 16 % der befragten Betriebe wünschen sich mehr Gäste aus dem Reich der Mitte

Obwohl immer mehr Chinesen Englisch sprechen ist die Kommunikation oft nicht einfach. Bei Gruppenreisen gibt es meist nur einen Ansprechpartner, der gut Englisch spricht.

Weitere Informationen zu digitalen Finanztechnologien finden Sie unter www.wirecard.de/chinapayment. Das Unternehmen Wirecard bietet Unterstützung bei der Akzeptanz der chinesischen Payments Apps an.

Bereits 2017 stellte die Volksrepublik den weltweit größten Quellmarkt dar - Tendenz steigend.²³ In Deutschland wurden 2018 knapp 3,02 Millionen Übernachtungen chinesischer Gäste (inkl. Hongkong) registriert, 369.337 waren es in Baden-Württemberg.²⁴ Auch die langfristige Entwicklung zeigt sich positiv: Mit einem Zuwachs von knapp 70 Prozent seit 2009 gehört China längst zu den Top-Quellmärkten Baden-Württembergs und ist nach den USA der zweitwichtigste Überseemarkt.

„MADE IN GERMANY“

Deutschland wird von chinesischen Gästen häufig als Teil einer Europa-Rundreise besucht, meist kombiniert mit Frankreich, der Schweiz und Österreich. Das bedeutet: die Zeit ist knapp. Nicht selten bleiben daher für Baden-Württemberg lediglich zwei Tage. In der jüngeren Zielgruppe und bei Städtern nimmt dagegen die Tendenz zu längeren Individualreisen zu. Besonders beliebt und bekannt sind historische Städte wie Heidelberg und Baden-Baden sowie der Titisee und der Schwarzwald. Deutsche Produkte, insbesondere deutsche Automarken, sind sehr bekannt und haben einen hervorragenden Ruf; Stuttgart gilt als Automobilhauptstadt und ist ein Muss auf der Agenda. Die voranschreitende Industrialisierung in China zeigt auch ihre Schattenseiten. So wächst die Sehnsucht nach sauberer Luft, einer entspannten Atmosphäre und dem Erlebnis des „echten“ Baden-Württembergs.

SHOPPING & MOBILE PAYMENT

Schmuck, Uhren, Souvenirs – Shopping zählt zu den beliebtesten Beschäftigungen während der Reise. Einkäufe im Ausland sind aufgrund günstiger Wechselkurse und der Mehrwertsteuer-Rückvergütung besonders interessant. Beim bargeldlosen Zahlen ist China weit vorn. Mehr als 800 Mio. Chinesen nutzen dafür Bezahl-Apps wie Alipay und Wechat Pay.²⁵ Aber nicht nur beim Shopping, auch in der Unterkunft oder im Restaurant wünschen chinesische Gäste sich die Möglichkeit des Mobile Payments. Egal ob Sie das als Leistungsträger schon anbieten oder nicht, informieren Sie Ihre Gäste über die Bezahlmöglichkeiten, indem Sie zum Beispiel die Logos der jeweiligen Systeme gut sichtbar platzieren.

CHINESISCHE GEWOHNHEITEN

Manche Gewohnheiten mögen für europäische Augen und Ohren ungewöhnlich erscheinen, allerdings sind Ihre chinesischen Gäste vom Heimatland kulturell und sozial geprägt. Marktkenntnis beweisen Sie, wenn Sie sich nicht aus der Ruhe bringen lassen, falls Ihr chinesischer Gast beispielsweise beim Frühstück sein eigenes eingelegtes Gemüse mitbringt, seine Schuhe im Restaurant auszieht und bei jeder Gelegenheit Fotos schießt.

„Das Potenzial des chinesischen Marktes zeigt sich für die nächsten Jahre sehr positiv. Chinesische Gäste wollen das „echte“ Baden-Württemberg mit seiner reichhaltigen Geschichte erleben. In den kleineren Städten und Ortschaften schätzen sie besonders die historischen Sehenswürdigkeiten, Heidelberg und den Schwarzwald verbinden sie mit märchenhaften Geschichten.“

Vivian Chow
TMBW-Repräsentantin
China



²³ China Tourism Authority, 2017 China Outbound Tourism Travel Report

²⁴ Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019

²⁵ BR.de, Bezahlen mit dem Handy, Chinesische Bezahl-Apps kommen nach Deutschland

AUF EINEN BLICK: DER CHINESISCHE GAST

DURCHSCHNITTliche REISEAUSGABEN¹



322 EUR

pro Tag

DURCHSCHNITTsalter²



35 Jahre

UNTERKUNFTSARTEN¹



TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG³



1. Region Stuttgart
2. Schwarzwald
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

BUCHUNGSARTEN⁴



81%

Online



41%

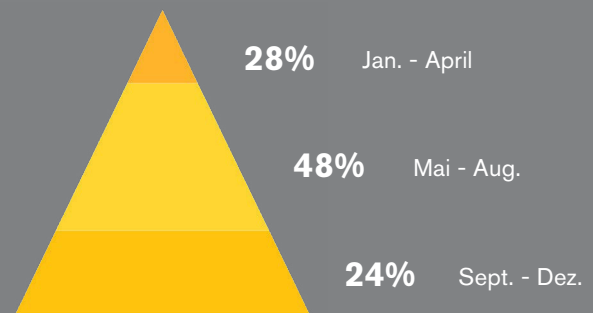
Reisebüro



41%

Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)

BELIEBTE REISEZEITEN²



SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG⁵



79%

WeChat



72%

Baidu Tieba



68%

Tencent QQ

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- Zwischen 21. Januar und 21. Februar: Chinesisches Neujahrsfest
- 1. Oktober: Nationalfeiertag - "Golden Week"

GUT ZU WISSEN

Die Zahl 4 gilt in China als Unglückszahl! Geben Sie Ihren chinesischen Gästen keine Zimmer mit der Nummer 4 oder auf dem vierten Stock.

Der Familienname steht in China vor dem Vornamen. Immer mehr Chinesen benutzen allerdings einen englischen Vornamen.

China im Gepäck: die eigene Thermosflasche für heißes Wasser und Tee gehören ebenso wie ein Selfie-Stick immer dazu; ein Wasserkocher im Hotelzimmer ist ein absolutes Muss.

Deutsches Essen sowie Bier und Wein werden gerne probiert, nach 3 bis 4 Tagen sollte aber ein chinesisches Essen auf dem Programm stehen.

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER CHINESISCHEN REISEBRANCHE

Gerade in einem deutlich anderen Geschäftsumfeld als dem eigenen gilt: begegnen Sie dem Businesspartner mit Verständnis und Geduld. Für die Kommunikation entscheidend ist das Wissen darüber, dass es ein wichtiger Teil der chinesischen Kultur ist, sein Gesicht zu wahren. Ein „Nein“ gilt als unhöflich, Sie werden es folglich kaum hören. Bis sich Geschäftskontakte aufgebaut haben, bis das persönliche Vertrauen steht, braucht es daher viel Zeit. In der Regel kommt man mit Englisch recht weit, bei größeren Vertragsverhandlungen empfiehlt es sich, einen Dolmetscher zu Rate zu ziehen. Einerseits steht der Respekt dem Gegenüber an erster Stelle, andererseits können chinesische Geschäftspartner beharrliche Verhandlungspartner sein, da das Rechtsverständnis nicht mit dem europäischen zu vergleichen ist. China ist Internetland Nummer 1 und es wird online gebucht, vor allem im FIT-Bereich mit steigender Tendenz. Große Online-Reiseagenturen wie CTrip (Pendant zu Booking.com) oder Tuniu stellen einen wichtigen Zugang zum

chinesischen Markt dar. Auch die klassische Busgruppenreise ist nach wie vor gefragt, da sie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, eine leichte Visumsbeschaffung und die Betreuung durch einen chinesischen Reiseleiter vor Ort ermöglicht - aufgrund der Sprach- und Schriftbarriere eine enorme Erleichterung für den Reisenden! Bei der jüngeren Generation und unter den Städtern sind allerdings Individualreisen zunehmend im Trend. 2017 lag der Anteil am Gesamtreisevolumen bereits bei 42 Prozent.²⁶ Häufig reisen auch Familien in Kleingruppen.

Um einen Veranstalter über Ihr Produkt zu informieren, geben Sie ihm einen ersten Überblick über die Region und stellen Sie ihm (thematische) Beispieltouren mit einer Dauer von 1, 2 oder 3 Tagen vor. Fehlende Zielgebietskenntnisse in der Branche machen zudem Angaben zu Distanzen, Reismöglichkeiten vor Ort und Produktschulungen nötig.

EXKURS: STAATLICHE INTERNETKONTROLLE

Die „Great Firewall“ blockiert ausländische Websites und soziale Netzwerke (Ausnahme Hongkong), dementsprechend funktionieren Facebook und Google, auch Google Maps, nicht in China. Das chinesische Pendant zu Google ist Baidu. Für Chinesen relevante Inhalte sollten auf Servern in China gelagert sein. Trotz allem sind Chinesen sehr internetaffin, die beliebteste

App ist WeChat (vergleichbar mit Whats App, aber mit deutlich mehr Funktionen) mit der auch bezahlt wird, und Weibo, die chinesische Form von Twitter. Die TMBW betreibt zur optimalen Marktbearbeitung einen eigenen WeChat-Kanal und eine chinesische Website, die innerhalb der chinesischen Firewall gehostet wird.

²⁶ China Outbound Tourism Travel Report, 2017



TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN



Sightseeing & Kultur in Verbindung mit leichten Outdooraktivitäten



Shopping



Deutsche Automarken - Alles rund ums Auto