universität wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Entwicklung und Struktur des Chinesischen Outbound Tourismus

verfasst von / submitted by

Elisabeth Öberseder, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 855
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Geographie
Betreut von / Supervisor:	Ao. Univ.-Prof.Mag. Dr. Karl HUSA
Mitbetreut von / Co-Supervisor:	Mag. Dr. Alexander TRUPP

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 18. März 2016

Elisabeth Öberseder

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle recht herzlich bei meiner Familie für das Ermöglichen meines Studiums in Wien bedanken.

Ich möchte mich auch bei allen Freunden und Studienkollegen bedanken, die mich im Laufe meines Studiums begleitet und mir bei der Erstellung dieser Arbeit beigestanden haben. Besonders bedanken möchte ich mich bei Marlene Greuter, die mich während meines ganzen Studiums immer wieder aufs Neue motiviert und mich tatkräftig unterstützt hat.

Mein besonderer Dank gilt vor allem meinem Masterarbeitsbetreuer Mag. Dr. Alexander Trupp, der mich durch sein Engagement und durch seine hilfreichen Tipps und Informationen bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützte. Seine kompetenten wissenschaftlichen Anregungen und seine Bereitschaft mir jederzeit für meine Fragen zur Verfügung zu stehen, haben mir sehr weiter geholfen. Zudem möchte ich mich bei meinem Co-Betreuer Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl Husa für seine Hilfestellung bedanken und der jederzeit bereit war, mir meine Fragen zu beantworten.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Phänomen des chinesischen Outbound Tourismus. Dabei liegt der Schwerpunkt auf die wirtschaftliche, soziale und politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Die wirtschaftliche und zum Teil politische Öffnungspolitik der Volksrepublik China trägt erheblich zum Aufschwung eines chinesischen Tourismus bei. Dies betrifft internationalen Tourismus nach China, Inlandstourismus und zunehmend auch den chinesischen Outbound Tourismus. Durch die zunehmende Lockerung des ADS-Verfahrens (Approved Destination Status), durch das steigende Haushaltseinkommen, durch mehr Freizeit aufgrund gesetzlich regulierter Urlaubstage ist es der chinesischen Bevölkerung möglich, vermehrt zu reisen. Basierend auf einer Analyse wissenschaftlicher Literatur, sozioökonomischer Tourismusdaten sowie den Einbezug journalistischer Quellen werden in dieser Arbeit des Weiteren das Reiseverhalten der chinesischen Urlauber, deren Reisemotive sowie relevante Akteure und Institutionen der Tourismusindustrie und –politik vorgestellt. Als Fallbeispiel für den chinesischen Outbound Tourismus wird Deutschland in dieser Arbeit herangezogen. Bei den chinesischen Europareisen liegt Deutschland auf Platz 1 mit einem Anteil von 16 Prozent (Stand 2014) aller chinesischen Outbound Reisen nach Europa (vgl. Marktinformation 2016: 23) und dieser Anteil wird in den kommenden Jahren steigen. Aufgrund des hohen Anteils an chinesischen Touristen in Deutschland, wurde dieses Land als Fallbeispiel in dieser Arbeit ausgewählt.

Das Ziel dieser Arbeit ist, dass am Ende dieser Arbeit folgende Fragen beantwortet werden können: *Wie hat sich der chinesische Outbound-Tourismus in den letzten Jahrzehnten entwickelt? Und was sind die Gründe für diese Entwicklung? Wie beeinflusst die sozioökonomische Entwicklung in China den chinesischen Outbound Tourismus? Welche Maßnahmen setzt die chinesische Politik, um dessen Outbound Tourismus zu fördern beziehungsweise zu hindern? Wie hat sich die Struktur und Organisation in Bezug auf die Reisenden, Reiseverhalten und Reiseziele der chinesischen Outbound Reisen in den letzten Jahrzehnten entwickelt? Was sind die Reisemotive chinesischer Touristen, insbesondere für Reisen nach Deutschland?* Im Kapitel 1.2. werden diese Fragestellungen nochmals präsentiert. Die entnommenen Quellen, welche für die Beantwortung der Fragestellungen relevant sind, sind im Kapitel 8 dargestellt.

Abstract

The present study examines the phenomenon of the Chinese Outbound Tourism. The focus is on the economic, social and political development of Chinese Outbound travel. The economic and political opening of the People's Republic of China contributes to a booming Chinese tourism. This concerns international tourism to China, domestic tourism and as well the Chinese outbound tourism. The increasing relaxation of the ADS-process (approved destination status), the increasing household incomes, the growing free time due to legally regulated holidays and the demographic structure of the population lead to the rising development of Chinese Outbound tourism. Based on an analysis of scientific literature, socioeconomic data about tourism and the inclusion of journalistic information, the travel behavior of Chinese tourists, their motives for travelling and the relevant stakeholders and institutions of the tourism industry and policy will be investigated in this work.

In this work Chinese Outbound tourism to Germany is used as a case study. Germany is ranked on the first place with a share of 16 percent (2014) of all Chinese Outbound travel destinations in Europe (Marktinformation 2016: 23) and this portion will rise in the coming years. Therefore, Germany is chosen as the case study in this work.

This study aims to answer the following research questions: How has Chinese Outbound Tourism developed in the recent decades? And what are the reasons for this development? How does the socio-economic development in China impact upon Chinese Outbound Tourism? What regulations does Chinese (tourism) policy set to promote or prevent their Outbound Tourism? How has the structure and organization of the Chinese Outbound Travel developed in recent decades in terms of the traveler, the behavior and the destinations of the traveler? What are the travel motivations of the Chinese Tourists, especially for travels to Germany? In chapter 1.2. these questions are presented again. The sources used in this work, which are important for answering the questions are presented in the chapter 8.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 17

1.1. Forschungsfragen 18

1.2. Gliederung 18

1.3. Methodik 19

2. Konzepte 21

2.1. Das System Tourismus 22

2.2. Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen 27

2.3. Reisemotivationen 36

2.4. Tourismuspolitische Konzepte 48

3. Chinesischer Outbound Tourismus 56

3.1. Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus 56

3.1.1. Anzahl der chinesischen Outbound Touristen 59

3.1.2. Tourismus-Ausgaben 61

3.1.3. Phasen des chinesischen Outbound Tourismus 63

3.1.4. Entwicklung des chinesischen Inbound Tourismus 64

3.1.5. Entwicklung des Outbound Tourismus aus Hong Kong und Taiwan 68

3.2. Sozioökonomische Entwicklung 77

3.2.1. Wirtschaftliche Entwicklung 77

3.2.2. Soziale Entwicklung 91

3.3. Politische Entwicklung 97

3.3.1. Maßnahmen, um den chinesischen Outbound Tourismus zu fördern beziehungsweise zu hindern 101

4. Akteure 108

4.1. Tourismusbehörden 108

4.1.1. China National Tourism Administration (CNTA) 108

4.1.2. China Tourism Academy (CTA) 109

4.1.3. Civil Aviation Administration of China (CAAC) 109

4.1.4. Public Security Bureau (PSB) 111
4.2. Reiseveranstalter 113
4.2.1. Buchung über Reiseveranstalter 116
4.2.2. Das Tourismusgesetz in China 118
5. Entwicklung der Struktur und Organisation in Bezug auf Reisende, Reiseverhalten und Reiseziele 120
5.1. Herkunftsgebiete der chinesischen Reisenden 120
5.2. Reiseverhalten 122
5.2.1. Aufenthaltsdauer und Reisehäufigkeit 124
5.2.2. Erwartungen chinesischer Reisende im Zielgebiet 125
5.3. Reiseziele 126
5.3.1. Geographische Einteilung der Reiseziele 126
5.3.2. Einteilung der Reiseziele nach Prestige 133
6. Deutschland als Urlaubsziel chinesischer Touristen 138
6.1. Tourismus in Deutschland 138
6.2. Chinesische Reisende in Europa und Deutschland 142
6.2.1. Europa 143
6.2.2. Deutschland 145
6.2.3. Anpassung Deutschlands an die chinesischen Reisenden 150
7. Fazit 150
8. Literaturverzeichnis 154

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: System Tourismus nach Leiper (2004) 24
Abb. 2: Stufen der Reiseentscheidung 27
Abb. 3: Kombination System Tourismus und AIDA-Modell 28
Abb. 4: S-R-Modelle 31
Abb. 5: S-O-R-Modelle 31
Abb. 6: Bedürfnispyramide nach Maslow (1954) 37
Abb. 7: Theoretisches Modell der identitätsbezogenen Tourismus-Motive 43
Abb. 8: Anzahl der chinesischen Outbound Touristen 1991-2014 60
Abb. 9: Anteil der Tourismusausgaben China und restliche Welt 2013 63
Abb. 10: Inbound Tourismus und jährliche Wachstumsrate 2002-2014 66
Abb. 11: Anzahl der Inbound und Outbound Reisenden 2002-2014 67
Abb. 12: Outbound Reisende aus Hong Kong 2002-2015 71
Abb. 13: Outbound Reisende aus Taiwan 1979-2011 75
Abb. 14: Chinesische Outbound Reisende aus Taiwan und taiwanesische Outbound Reisende nach China 1988-2008 76
Abb. 15: Relatives Wachstum der Outbound Touristen und relatives Wachstum des BIP 1992-2012 80
Abb. 16: Wirtschaftssektoren 1978 Abb. 17: Wirtschaftssektoren 2008 81
Abb. 18: BIP aufgeteilt in Primär-, Sekundär- und Tertiärsektor 1978-2012 81
Abb. 19: Urbane versus Rurale Bevölkerung 1978-2012 84
Abb. 20: Pro-Kopf Einkommen aus der Landwirtschaft 2001-2011 86
Abb. 21: Pro-Kopf Einkommen in der Stadt 2001-2011 87
Abb. 22: Haushaltseinkommen in der Stadt und am Land 1978-2012 89
Abb. 23: Bevölkerungsentwicklung in China 1949-2015 91
Abb. 24: Altersanteil der chinesischen Bevölkerung 2014 94
Abb. 25: ADS-Länder in Asien 104
Abb. 26: ADS-Länder in Ozeanien 105
Abb. 27: ADS-Länder in Afrika 105
Abb. 28: ADS-Länder in Amerika 106
Abb. 29: ADS-Länder in Europa 107
Abb. 30: Anzahl der Flughäfen in China 1975-2013 110

Abb. 31: Umsatz des Online-Reisemarktes in China 2011-2012 116
Abb. 32: Chinesische Outbound Reisen über Reiseveranstalter 2006-2014 117
Abb. 33: Regionale Verteilung der chinesischen Outbound Touristen 2013-2014 121
Abb. 34: Reisehäufigkeit der chinesischen Outbound Touristen 2014 125
Abb. 35: Chinesische Outbound Touristen nach den Kontinenten 2011 132
Abb. 36: Aufteilung der Übernachtungen in Deutschland nach Kontinenten 2014 139
Abb. 37: Top-20 Quellmärkte für Deutschland nach Ländern 2014 139
Abb. 38: Top-5 Destinationen der europäischen Reisenden 2014 141
Abb. 39: Top-20 Destinationen weltweit 2012 142
Abb. 40: Reisezweck der Europareisen der chinesischen Touristen 2014 143
Abb. 41: Zielgebiete bei chinesischen Europareisen 2014 144
Abb. 42: Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen chinesischer Touristen in Deutschland 1994-2014 146
Abb. 43: Reisezweck der Deutschlandreisen der chinesischen Touristen 2014 147
Abb. 44: Quellmärkte für Einkäufe in Deutschland 149

Tabellen

Tab. 1: System Tourismus 26
Tab. 2: Modelle zu Reiseentscheidungen 35
Tab. 3: Neun Reisemotive nach Crompton (1979) 42
Tab. 4: Zusammenfassung der Reisemotive 47
Tab. 5: Zusammenfassung Tourismuspolitische Konzepte 54
Tab. 6: Deutsche Outbound Reisen 2008, 2010, 2013 57
Tab. 7: Zahl der Outbound Touristen für China, Deutschland und Europa 58
Tab. 8: Anzahl der chinesischen Outbound Touristen & jährliche Wachstumsrate 1991-2014 59
Tab. 9: Chinesische Outbound Tourismusausgaben und Ausgaben 61
Tab. 10: Tourismusausgaben weltweit 2013 und 2014 62
Tab. 11: Anzahl der Inbound und Outbound Touristen und jährliche Wachstumsrate 2002-2014 65
Tab. 12: Anzahl der Inbound und Outbound Reisenden 2002-2014 67
Tab. 13: Anzahl der Outbound Reisen aus Hong Kong 1990-2015 70
Tab. 14: Anzahl der Outbound Reisenden aus Taiwan 1979-2011 74
Tab. 15: Bruttoinlandsprodukt 1978-2012 und die drei Wirtschaftssektoren 79
Tab. 16: Wirtschaftssektoren 1978 Tab. 17: Wirtschaftssektoren 2008 81

Tab. 18: BIP aufgeteilt in Primär-, Sekundär- und Tertiärsektor 1978-2012 82
Tab. 19: Gesamtbevölkerung, urbane und rurale Bevölkerung 1978-2012 85
Tab. 20: Konsum- und Reiseausgaben ländliche und urbane Bevölkerung 1995-2005 88
Tab. 21: Haushaltseinkommen in der Stadt und am Land 1978-2012 89
Tab. 22: Monatliches Haushaltseinkommen der chinesischen Outbound Touristen 2006 90
Tab. 23: Bevölkerungsentwicklung in China 1949-2015 92
Tab. 24: Aufteilung der Altersklassen und Anteil an der Gesamtbevölkerung 2013 93
Tab. 25: Anzahl der Flughäfen in China 1975-2013 110
Tab. 26: Aufgabenbereiche und Ziele der CNTA, CTA, CAAC und der PSB 113
Tab. 27: Chinesische Outbound Reisen über Reiseveranstalter 2006-2014 117
Tab. 28: Top-25 Outbound Destinationen 2013 129
Tab. 29: Top Outbound Destinationen zwischen 2007 und 2013 131
Tab. 30: Top-10 Destinationen der organisierten Reisen - erstes Quartal 2015 133
Tab. 31: Top-10 Destinationen der organisierten Reisen 2014 133
Tab. 32: Top-20 Quellmärkte für Deutschland nach Ländern 2014 140
Tab. 33: Ankunfts- und Übernachtungszahlen chinesischer Besucher in Deutschland 1994-2014 145

Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CAAC	Civil Aviation Administration of China
CNTA	China National Tourism Administration
CTA	China Tourism Academy
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
d.h.	das heißt
k.A.	keine Angabe
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PSB	Public Security Bureau
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
u.s.w.	und so weiter
VFR	visiting friends and relatives
vgl.	vergleiche
WTTC	World Travel and Tourism Council
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Diese Arbeit befasst sich mit der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Entwicklung des chinesischen Outbound-Tourismus. Die UNWTO (United Nations World Tourism Organization) prognostizierte, dass China das viertgrößte Erzeugungsland für den Outbound Tourismus im Jahr 2020 mit einem Marktanteil von 6,4 Prozent sein wird. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 1995 und 2020 wird voraussichtlich 12,5 Prozent betragen – was drei Mal so viel ist wie der globale Durchschnitt für den gleichen Zeitraum (vgl. XIANG 2013: 134). Die Zahl der chinesischen Outbound Touristen erhöhte sich von 12,13 Millionen im Jahre 2001 auf 70,25 Millionen im Jahre 2011 (vgl. XIANG 2013: 135). Im Jahr 2012 gab es bereits über 80 Millionen chinesische Outbound-Touristen (vgl. HANSEN, JUNGERSTED 2013: 3) und seit 2013 führen chinesische Touristen die Statistik der weltweit höchsten Tourismusausgaben an. Reisende aus China gaben im Jahr 2013 128,6 Milliarden US-Dollar im internationalen Tourismus aus, im Jahre 2014 waren es bereits rund 165 Milliarden US-Dollar. Siehe dazu http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187790/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-ausgaben-im-internationalen-tourismus/. Der rasche Wandel Chinas von einem Nicht-Reiseland zu einem Reiseland in weniger als 20 Jahren wäre ohne eine ausdrückliche Genehmigung der Regierung nicht möglich gewesen (vgl. TSE 2011: 500).

Diese Entwicklungen zeigen, dass internationale Reisen kein westliches Phänomen mehr darstellen und Tourismusmärkte aus dem globalen Süden, insbesondere Asien eine immer wichtigere Rolle spielen (vgl. COHEN & COHEN 2015). Die rasante Entwicklung des chinesischen Quellmarktes ist auch in Europa deutlich sichtbar, wo die chinesischen Nächtigungszahlen seit 2007 jährlich stark steigen. Im Jahr 2010 gab es in Europa 3,8 Millionen chinesische Touristen (vgl. HANSEN, JUNGERSTED 2013: 4). Die Übernächtigungszahlen der chinesischen Touristen in Deutschland stiegen ebenfalls in den letzten Jahren stark an: 2012 waren es 1,563 Millionen Übernächtigungen, 2013 1,735 Millionen Übernächtigungen und 2014 waren es bereits 2,033 Millionen Übernächtigungen (vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland 2015). Vor dem Hintergrund dieser Prozesse untersuche ich in dieser Arbeit sozioökonomische Entwicklungen und tourismuspolitische Rahmenbedingungen im Quellgebiet sowie Motivationen chinesischer Reisender. Der regionale Schwerpunkt liegt dabei auf chinesischem Outbound Tourismus nach Deutschland.

Der theoretische Teil dieser Arbeit bezieht sich auf folgende Konzepte, die touristische Motivationen mit strukturellen Elementen des Tourismus verbinden: das Tourismussystem von Leiper (2004; Kapitel 2.1.), Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen (Sirakaya & Woodside 2004, Freyer 2006, Smallman & Falk 2012 und Zalatan 1996; Kapitel 2.2.), Konzepte zu Reisemotivationen (Maslow 1954, Dann 1981, Urry & Larsen 2011, Crompton 1979, Bond & Falk 2002 und Kaspar 1998) sowie die Tourismuspolitischen Konzepte (Freyer 2006 und Richter 2009).

1.1. Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Mit dem rasanten Anstieg des Outbound und Inbound Tourismus in China in den letzten Jahrzehnten, haben sich folgende wesentliche Fragestellungen ergeben, welche im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden sollten:

- Wie hat sich der chinesische Outbound Tourismus in den letzten Jahrzehnten entwickelt? Und was sind die Gründe für diese Entwicklung?
- Wie beeinflusst die sozioökonomische Entwicklung in China den chinesischen Outbound Tourismus?
- Welche Maßnahmen setzt die chinesische Politik, um dessen Outbound Tourismus zu fördern beziehungsweise zu hindern?
- Wie hat sich die Struktur und Organisation in Bezug auf die Reisenden, Reiseverhalten und Reiseziele der chinesischen Outbound Reisen in den letzten Jahrzehnten entwickelt?
- Was sind die Reisemotive chinesischer Touristen, insbesondere für Reisen nach Deutschland?

1.2. Gliederung

Die Arbeit gliedert sich in sechs große Teile. Im ersten Teil wird die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit kurz geschildert. Anschließend werden im Kapitel 2 die von mir ausgewählten Konzepte genauer erläutert. Diese Konzepte sind für die weiteren Arbeitsschritte wichtig, da immer wieder darauf Bezug genommen wird.

Der Mittelteil dieser Arbeit befasst sich mit den Kapiteln 3 bis 6. Im Kapitel 3 wird der chinesische Outbound Tourismus genauer dargestellt. Dabei wird zunächst auf die allgemeine Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus näher eingegangen. Anschließend folgt die wirtschaftliche, soziale und politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus, wobei in diesem Teil die wesentlichen Faktoren, wie etwa das Bruttoinlandsprodukt, das Haushaltseinkommen oder der Bildungsstatus, welche für diese Entwicklung entscheidend sind, dargestellt werden.

Das Kapitel 4 analysiert die tourismusrelevanten Akteure in China. Dazu werden die zentralen Tourismusbehörden (CNTA, CTA, CAAC und die PSB) vorgestellt und die Entwicklung der chinesischen Reiseagenturen erörtert. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Anzahl der Reisebuchungen sowie die Erläuterung des Tourismusgesetzes in China aus dem Jahre 2013. Im Kapitel 5 wird die Entwicklung der Struktur und Organisation in Bezug auf Reisende, Reiseverhalten und Reiseziele untersucht. Hierzu wird auch auf die Herkunftsgebiete der chinesischen Outbound Reisenden Bezug genommen, denn der Großteil der chinesischen Outbound Touristen kommt aus dem östlichen Teil Chinas beziehungsweise aus den Städten.

Der letzte Teil dieser Arbeit umfasst das Kapitel 6. In diesem Kapitel wird auf das Fallbeispiel Deutschland als Urlaubsziel chinesischer Touristen eingegangen. Denn Deutschland war nach Frankreich auch vor der Erlangung des ADS das beliebteste Reiseziel der chinesischen Reisenden in Europa. Viele chinesische Touristen betrachten Deutschland unter anderem als Geschäfts- und Messereiseziel sowie auch als die Heimat bekannter Erfinder (Benz, Siemens) und als ausgezeichneter Produzent von Bier, Maschinen, Autos. Weiters nehmen die chinesischen Reisenden Deutschland vielfach als Land mit einer romantischen Landschaft wahr, wo auch Feste in der Stadt und am Land dazugehören. Jedoch ist in Deutschland der chinesische Tourismus großteils ein Städtetourismus. Deutschland steht aber auch vor einigen Herausforderungen, welche den zunehmenden chinesischen Tourismus betreffen (zu wenig qualifizierte Reiseleiter, usw.) (vgl. ARLT 2004: 16ff). Im anschließenden Kapitel 7 wird die gesamte Arbeit mit der Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse wiedergegeben.

1.3. Methodik

Die vorliegende Arbeit ist eine reine Literaturarbeit, die sich über den ganzen Teil der Arbeit erstreckt. In dieser Arbeit wird überwiegend englischsprachige Literatur verwendet, wobei auch deutschsprachige Literatur zum Einsatz kommt. Im letzten Kapitel 8 befindet sich das gesamte Literaturverzeichnis. Es ist zu erwähnen, dass sich zahlreiche Autoren mit der Thematik des chinesischen Outbound Tourismus befassen. So analysieren beispielsweise Arlt, Tse sowie auch Li intensiv die wirtschaftliche, soziale und politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Arlt diskutiert zudem auch den Aufschwung des chinesischen Tourismus in Deutschland. In dieser Arbeit ist Arlt mit drei verschiedenen Werken vertreten: „Chinesischer Outbound Tourismus in Deutschland (2004)“, „China’s Outbound Tourism (2006)“ und „The Second Wave of Chinese Outbound Tourism (2013). Letzterer handelt unter anderem davon, wie sich die Anzahl der ADS-Länder entwickelt hat und was die Gründe der chinesischen Touristen sind, europäische Städte wie Paris oder Rom zu besuchen.

Neben Arlt untersucht Tse (2013) mit seinem Artikel „Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy“ die politischen Dimensionen des chinesischen Outbound Tourismus. Denn China ist eines der wenigen Ländern, welche eine Outbound-Tourismus-Politik betreibt (vgl. TSE 2013a: 150). In Bezug auf die Tourismusindustrie gewinnt diese Branche für die chinesische Regierung immer mehr an Bedeutung, aufgrund seines geringen Ressourcenverbrauchs, der zahlreichen Beschäftigungsmöglichkeiten sowie die Fähigkeit, die Entwicklung anderer Branchen zu fördern (vgl. CHIANG 2012: 209). Sozioökonomische Entwicklung gilt als Voraussetzungen für touristischen Ausreiseverkehr (vgl. BUI und TRUPP 2014).

Neben den zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten, welche in dieser Arbeit vertreten sind, kommt auch eine Vielzahl an statistischen Daten zum Einsatz. In Bezug auf die Entwicklung des BIP pro Kopf in China und Österreich, die Entwicklung der Gesamtbevölkerung in China oder auch die internationalen Tourismusausgaben stammen die Daten aus STATISTA, welche online unter statista.com zur Verfügung stehen. Ergänzende Daten für China kommen aus dem National Bureau of Statistics of China, wobei diese online unter der Internetadresse stats.gov.cn/english verfügbar sind.

Um grundlegende Informationen zum Thema Tourismus zu erhalten, wurde die Homepage der UNWTO (World Tourism Organization) in Anspruch genommen, welche online unter unwto.org bereitgestellt ist. Die UNWTO bietet unter anderem Informationen beziehungsweise Prognosen zur quantitativen Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus an.

2. Konzepte

In der vorliegenden Arbeit werden vier Konzepte/Modelle verwendet, um den chinesischen Outbound Tourismus zu untersuchen. Dazu werden das „System Tourismus“ von Neil LEIPER (2004), Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen in den Nachschlagewerken von SIRAKAYA & WOODSIDE (2004), FREYER (2006) und SMALLMAN & FALK (2012) sowie die Bedürfnispyramide nach MASLOW (1954), die Reisemotivationen nach DANN (1981), das Konzept nach URRY & LARSEN (2011), die Reisemotivationen nach CROMPTON (1979) und BOND & FALK (2002) sowie die Reisemotive in der Lektüre von KASPAR (1998) und die Tourismuspolitischen Konzepte, welche von FREYER (2006) und RICHTER (2009) beschrieben werden, herangezogen.

Zunächst erfolgt eine Abgrenzung des Begriffes „Tourismus“, um das Konzept des Tourismus verstehen und abgrenzen zu können. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen, aber kurz gesagt umfasst Tourismus *„den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-)Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitungen und Reisenachbereitung am Heimatort“* (FREYER 2006: 1). Dazu gehören zum Beispiel Geschäftsreisen, genauso wie der Besuch von Verwandten/Freunden, das Trekking im Hochgebirge, Urlaub auf einer schönen Insel oder auch eine Studienreise ins ferne Asien (vgl. MUNDT 2013: 3).

In diesem Teil werden nun unterschiedliche Tourismusformen definiert, mit denen im weiteren Verlauf in dieser Masterarbeit gearbeitet wird.

Der “**Domestic-Tourism**” – auch **Binnentourismus** genannt – bezieht sich “*auf Inländer eines gegebenen Landes, soweit sie nur innerhalb des Landes reisen – Reisetätigkeit von Inländern, welche nur im eigenen Land jedoch außerhalb ihres gewöhnlichen Lebensumfeldes reisen und sich dort aufhalten“* (WTO; Europäische Kommission (DG XXIII, Eurostat), 1998; SÖLTER 2000: 21). In Bezug auf die chinesische Bevölkerung sind es diejenigen Chinesen, die innerhalb von China reisen – also ihr Staatsgebiet nicht verlassen.

Der “**Inbound-Tourism**“ – auch **Einreiseverkehr** genannt – *„bezieht sich auf Ausländer, die in dem gegebenen Land reisen – Reisetätigkeit von Nicht-Inländern, die in einem Land außerhalb ihres gewöhnlichen Lebensumfeldes reisen und sich dort aufhalten“* (WTO; Europäische Kommission (DG XXIII, Eurostat), 1998; SÖLTER 2000: 22). Im Falle von China sind das ausländische Touristen, welche nach China reisen und welche keine chinesische Staatsbürgerschaft besitzen.

Der „**Outbound-Tourism**“ – auch **Ausreiseverkehr** genannt - *„bezieht sich auf Inländer, die in einem anderen Land reisen – Reisetätigkeit von Inländern, die in ein anderes Land reisen und sich dort (außerhalb ihres gewöhnlichen Lebensumfeldes) aufhalten“* (WTO; Europäische Kommission

(DG XXIII, Eurostat), 1998; SÖLTER 2000: 22). Darunter versteht man Chinesen, welche ihre Staatsgrenzen verlassen – für einen längeren oder kürzeren Zeitraum.

Der „**Internal Tourism**“ - auch **Inlandstourismus** genannt – bezeichnet *„den Binnenreiseverkehr und den Einreiseverkehr“* (SÖLTER 2000: 22).

Diese Arbeit analysiert vor allem das Phänomen des chinesischen Outbound Tourismus.

Das erste Konzept, welches in dieser Arbeit vorgestellt wird, ist das Tourismus System von Neil Leiper (2004).

2.1. Das System Tourismus

Es wurde eine Vielzahl an unterschiedlichen Versuchen unternommen, das Gesamtsystem des Tourismus genau zu erläutern und auch graphisch zu repräsentieren. Für diese Arbeit wird das Tourismus System von Neil Leiper (2004) herangezogen, welches im Folgenden kurz erläutert wird. Die nachfolgend vorgestellten Konzepte zu Reiseentscheidungen, Motivationen und Tourismuspolitik werden sich immer wieder auf das Tourismus System von Neil Leiper (2004) beziehen, da dieses System die wesentlichen Grundlagen für diese Thematik integriert. Sölter (2000) definiert Systeme folgendermaßen: *„Systeme sind eine geordnete Gesamtheit von Elementen, zwischen denen irgendwelche Beziehungen bestehen oder hergestellt werden können“* (ULRICH 1968: 105, SÖLTER 2000: 51).

Das System Tourismus wird auch als Tourismusmodell bezeichnet. Modelle dienen *„der (gedanklichen) Erfassung komplexer Vorgänge und der Analyse und Erklärung von Wirkungszusammenhängen innerhalb der Modellstruktur. Stets wird dabei von der – komplexen – Realität abstrahiert, sie wird auf wenige Aspekte reduziert, mit deren Hilfe Lösungen gesucht werden, die wiederum auf die Realität übertragen werden.“* (FREYER 2006: 36).

Grundsätzlich besteht das Tourismusmodell von Leiper aus drei Grundelementen: der Tourist, die geographischen Elemente (*traveller-generating region, transit route region und tourist destination region*) und die Tourismusindustrie (vgl. SÖLTER 2000: 57), welche im Folgenden erklärt werden.

Der Tourist

Der Tourist ist das menschliche Element im gesamten System Tourismus (vgl. LEIPER 2004: 49). Die Tourismusindustrie kann erst dann tätig werden, wenn der Tourist beschließt zu reisen (vgl. SÖLTER 2000: 58). Gemäß der Definition der OECD sind Touristen *„Personen, die sich mindestens 24 Stunden außerhalb ihres Wohnortes aufhalten, zu beruflichen, vergnüglichen oder anderen Zwecken (außer Arbeit, Studium und Daueraufenthalt)“* (OECD, SÖLTER 2000: 26).

Weitere Konzeptualisierungen der Touristen – vor allem in Hinblick auf Reisemotivationen – werden im Kapitel 2.3. dargestellt.

Die geographischen Elemente

Neben dem menschlichen Element im System Tourismus gibt es auch drei geographische Elemente. Das erste ist die **„traveller-generating region" (TGR)** (Touristen-erzeugende oder Quell-Region). Darunter versteht man Orte, wo die Reise des Touristen beginnt und üblicherweise auch endet (vgl. LEIPER 2004: 51). In dieser Arbeit ist China der Ort, wo die Reise des Touristen beginnt. Die sozioökonomische und politische Situation in einer touristischen Quellregion beeinflusst auch das Reiseverhalten (vgl. LEIPER 2004: 51). Die erhöhte Nachfrage im chinesischen Tourismus steht in engem Zusammenhang mit einem zunehmenden Wohlstand. Wenn sich die Gesellschaft wirtschaftlich entwickelt, kommt es zu einer Steigerung des Haushaltseinkommens (siehe Kapitel 3.2.1.3.), wodurch das Volumen des Tourismus zunimmt (vgl. BUI, TRUPP 2004: 4). Burton (1995) erörtert ein Tourismusmodell, welches aus vier Phasen der wirtschaftlichen Entwicklung besteht (von *pre-industrialized* to *industrializing*, *almost industrialized*, and *fully industrialized*), wobei in den ersten beiden Phasen die meisten Touristen aus der ökonomischen und sozialen Elite kommen. Aufgrund sozioökonomischer Entwicklungen wird das Reisen in Phase drei einem größeren Teil der Gesellschaft zugänglich gemacht bis schließlich in der vierten Phase Inlands- und Auslandsreisen als Massenphänomen bezeichnet werden können. Weaver und Lawton (2009) entwickeln dieses Modell weiter in Bezug auf wirtschaftliche Entwicklung und vier Wellen der Touristenströme: die erste Reisewelle findet zwischen den ‚entwickelten' bzw. Industrieländern statt, beispielsweise zwischen Japan und Europa. Die zweite Welle vollzieht sich von den Industrieländern zu den Entwicklungsländern, beispielsweise von Japan nach Südostasien. Die dritte Welle der Touristen reist innerhalb deren Regionen, beispielsweise chinesische Touristen, welche Südostasien besuchen. Die vierte Welle vollzieht sich von den Entwicklungs- und Transformationsländern zu den Industrieländern, am Beispiel von China sind dies die chinesischen Touristen, welche nach Europa reisen (vgl. BUI, TRUPP 2014: 4). Burton und Weaver & Lawton zeigen beispielhaft die Entwicklungsströme der Touristen in der Gegenwart. Neben dem steigenden Wohlstand der chinesischen Touristen, verursacht auch der steigende Bildungsgrad eine höhere Reisebereitschaft. Zudem kommt die Mehrheit der chinesischen Touristen aus den urbanisierten Gegenden (vgl. BUI, TRUPP 2014: 5). Im Kapitel 3.2. wird die sozioökonomische Entwicklung in der touristischen Quellregion detailliert dargestellt.

Das zweite geographische Element nach Leiper ist die **„transit route region" (TRR)** (Transitrouten). Darunter versteht man Orte, an denen die Hauptreiseaktivität des Touristen stattfindet (vgl. LEIPER 2004: 51). Sie stellen primär die Verbindung zwischen dem Quellgebiet und dem Zielgebiet dar. Auch Zwischenstopps zählen dazu (vgl. SÖLTER 2000: 59).

Und das dritte geographische Element ist die **„tourist destination region" (TDR)** (Touristendestination). Darunter versteht man Orte, an denen die Hauptbesuchsaktivität des Touristen stattfindet (vgl. LEIPER 2004: 51), die touristischen Zielgebiete. Am Beispiel von Deutschland sind dies die Orte, welche von den chinesischen Touristen am häufigsten besucht werden. Diese Zielgebiete beinhalten Angebote, um die Besucher dazu zu bewegen länger beziehungsweise überhaupt zu verreisen. Im System Tourismus ist die *tourist destination region* das eigentliche Angebotselement (vgl. SÖLTER 2004: 51). Unter touristische Destinationen versteht man gemäß der Definition nach Walter FREYER (2006) *„geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen für die sich Touristen interessieren."* (FREYER 2006: 252).

In der folgenden Abbildung 1 ist das System Tourismus von Neil Leiper (2004) graphisch dargestellt. Es werden die drei geographischen Elemente *traveller-generating region* (TGR), *transit route region* (TRR), *tourist destination region* (TDR) in der Abbildung veranschaulicht. In der *traveller-generating region* beginnt die Reise und endet auch wieder. Dasselbe gilt umgekehrt für die *tourist destination region*, wo der Tourist ankommt und auch wieder abreist. Mittendrin befindet sich die *transit route region*, was als eine Zwischenstation beziehungsweise eine Verbindung zwischen der TGR und der TDR angesehen werden kann. Fünf Themen sind in dieser Abbildung von Relevanz, wie die Veränderung der Motivationen und das Verhalten der Märkte, das wechselnde Muster der Touristenströme, die Notwendigkeit für die geplante Entwicklung des Tourismus, der Druck für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und die Sorge um die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Auswirkungen des Tourismus.

System Tourismus von Neil LEIPER (2004)

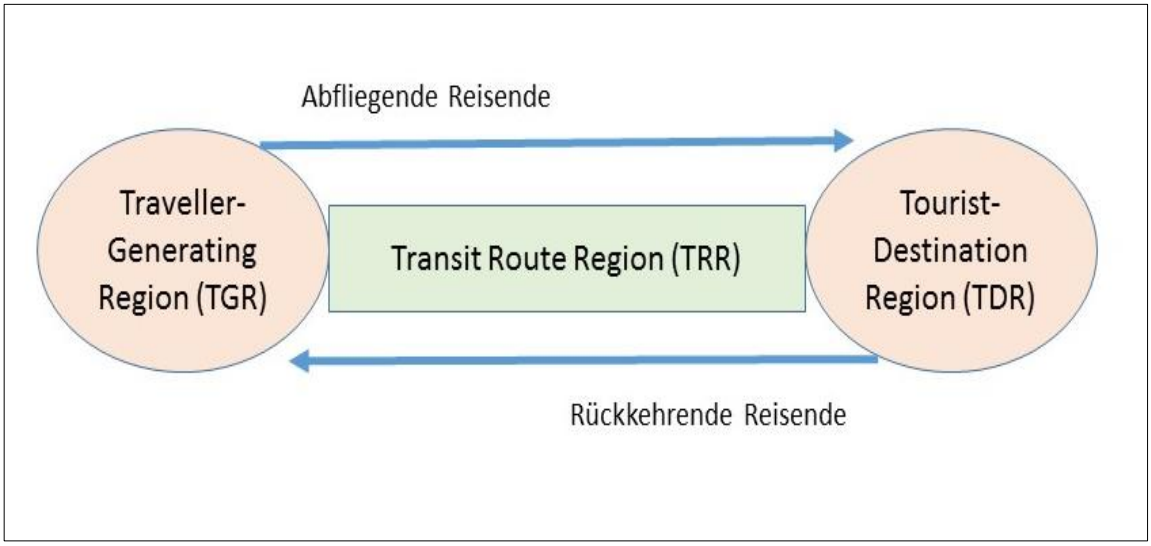


Abb. 1: Leiper 2004: eigene Darstellung

Die Tourismusindustrie

Neben dem menschlichen und dem geographischen Element, gibt es auch ein Organisationselement, welches das fünfte und letzte Element im System Tourismus nach Leiper darstellt. Zur Tourismusindustrie zählen im weitesten Sinne alle Unternehmungen und Organisationen, welche sich mit dem Thema Tourismus befassen, wie zum Beispiel Reisebüros oder auch Unterkünfte (vgl. LEIPER 2004: 50). Im Zuge dieser Arbeit sollen auch die wichtigsten Akteure in China sowie der chinesische Staat untersucht werden und welche Rolle sie in der Tourismusindustrie einnehmen. Die Tourismusindustrie hängt stark mit der chinesischen Politik zusammen. Diese Verflechtungen zwischen Politik und Tourismus werden im Kapitel 3.3. detailliert wiedergegeben. Der Tourismussektor ist durch eine Vielzahl an Organisationen und Akteuren gekennzeichnet. Diese können je nach Land Staatsoberhäupter, Service-Ministerien, National Tourism Administrations (NTA), Sektorminister, die lokale Regierung, Rechtsorganisationen, Industrieverbände sowie auch Interessensgruppen sein (vgl. AIREY, CHONG 2010: 296). Um internationale Touristen für eine Region anzulocken, ist politische Stabilität in einem Land essentiell. Bürgerkriege, gewaltsame Proteste, terroristische Anschläge oder Verletzung der Menschenrechte veranlassen Touristen ihre Reise zu stornieren (vgl. HALL 1994: 92).

Eine Tourismusindustrie besteht aus einem Netzwerk von unterschiedlichen Organisationen. Dies können kleine 10-Zimmer-Motels oder auch große 1000-Zimmer-Hotels sein. Die kleineren Unternehmen haben häufig keine Abmachungen mit anderen großen Branchen wie Reisebüros oder Reiseveranstalter (vgl. LEIPER 2004: 55f).

Hiermit wird noch kurz auf einen weiteren Bestandteil der Tourismusindustrie – die Hotel-, Transport- und Reiseveranstalterfunktionen im Tourismussektor – eingegangen. Das Hotel- beziehungsweise Beherbergungsgewerbe ist die bedeutendste Branche der Fremdenverkehrswirtschaft, denn 25 bis 40 Prozent aller Einnahmen aus dem Tourismus stammen aus den Leistungen des Hotelgewerbes (vgl. VORLAUFER 1996: 93). Besonders in Mikrostaaten wie zum Beispiel der Karibik ist die Beherbergungsbranche essentiell für die Aufrechterhaltung der Wirtschaftslage und von Arbeitsplätzen (vgl. VORLAUFER 1996: 93ff). Neben dem Hotelgewerbe spielen auch die Reiseveranstalter im Tourismussektor eine bedeutende Rolle. Dieser Sektor trägt besonders in Ländern, welche stark vom Tourismus abhängen, zum hohen BIP bei. In der Reiseveranstalterbranche gibt es zwei unterschiedliche Unternehmenstypen. Zum einen gibt es landesweit tätige Reiseveranstalter, welche mit verschiedenen Unternehmen zusammenarbeiten, um gemeinsam Rundreisen, Flughafentransfers oder auch Autovermietungen zu organisieren. Zum Teil sind diese Unternehmen im ausländischen Besitz (vgl. VORLAUFER 1996: 116).

Zum anderen gibt es kleinere Betriebe, mit meist nur 10 bis 20 Mitarbeiter, welche fest angestellt sind. Solche Kleinbetriebe findet man häufig in fast allen bedeutenden Fremdenverkehrszentren und werden meist von Einheimischen betrieben, da diese gute Regionalkenntnisse aufweisen (vgl. VORLAUFER 1996: 117f). Neben der Hotel- und Reiseveranstalterbranche ist auch die Transportbranche im Tourismussektor von Bedeutung. Besonders in Staaten mit großer Fläche ist ein leistungsfähiges Verkehrssystem sehr wichtig. Auch die aus diesen Verkehrsleistungen stammenden Einnahmen sind für die Regionen von großer Wichtigkeit. Es gibt unterschiedliche Verkehrsmitteln wie zum Beispiel Flugzeuge, Automobile, Busse, Kreuzfahrtschiffe, Fahrräder, Rikschas oder auch Yachten, welche dazu dienen, den Besuchern eine Transportmöglichkeit anzubieten. Aufgrund dieser Vielzahl an Transportmöglichkeiten, ist dieses Gewerbe stark differenziert. Dies liegt an den unterschiedlichen Eigentumsverhältnissen, Kapitalausstattungen sowie Betriebsgrößen. Besonders in kleinen Staaten sind die Einnahmen aus dem Tourismus für die Existenz von Transportunternehmen entscheidend. Ohne entsprechender Nachfrage ist der Luft- und Fährverkehr für die einheimische Bevölkerung meist nicht leistbar, da es ihnen zusätzlich an Arbeitsplätzen und Einnahmen fehlt (vgl. VORLAUFER 1996: 120).

Die nachfolgende Tabelle 1 stellt eine kurze Übersicht über das System Tourismus nach Leiper (2004) dar.

Zusammenfassung System Tourismus nach Leiper (2004)

Der Tourist	Das menschliche Element im gesamten System Tourismus
Die geographischen Elemente	*Traveller-generating region (TGR):* Orte, wo die Reise des Touristen beginnt und auch endet *Transit route region (TRR):* Verbindung zwischen Quellgebiet und Zielgebiet *Tourist destination region (TDR):* die touristischen Zielgebiete
Die Tourismusindustrie	Unternehmungen und Organisationen, welche sich mit dem Tourismus befassen

Tab. 1: Leiper 2004

Neben dem Tourismus System nach Leiper (2004), welches sich mit den bereits erwähnten drei Grundelementen (der Tourist, die geographischen Elemente, die Tourismusindustrie) beschäftigt, werden im folgenden Kapitel 2.2. die Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen präsentiert. Dabei werden auf die Modelle nach Sirakaya & Woodside (2004), die Modelle der Reiseentscheidungen, welche Freyer (2006) in seinem Buch darstellt, die Modelle der Reiseentscheidungen nach Smallman & Moore (2010) und Zalatan (1996) näher eingegangen.

2.2. Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Beweggründen von Reisenden. Bevor mit der Analyse der Reiseentscheidungen begonnen werden kann, muss zunächst der Begriff „Reise“ genauer definiert werden. Unter einer Reise versteht man *„die zeitlich begrenzte Entfernung vom Wohnort zu geschäftlichen oder privaten Zwecken. Beim Reisenden besteht außerdem die Absicht, wieder an den Heimatort zurückzukehren“* (BRAUN 1993: 199-207). Es gibt eine enge Verbindung zwischen den Begriffen Reise und Tourismus, welche nicht eindeutig zu unterscheiden sind. Die Begriffe werden häufig synonym verwendet.

Die sozioökonomische Entwicklung in China (siehe Kapitel 3.2.) hat einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung und somit auch auf die gesamte Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Aufgrund des höheren Haushaltseinkommens (siehe Kapitel 3.2.1.3.), mehr Freizeit (siehe Kapitel 3.2.2.3.) und die Steigerung des BIP/Kopf (siehe Kapitel 3.2.1.1.) erhöht sich die Bereitschaft zu reisen. Es besteht nun die Möglichkeit vermehrt Auslandsreisen zu tätigen. Und mit einer älter werdenden Bevölkerung (siehe Kapitel 3.2.2.2) wird die Zahl der Outbound Reisen weiter steigen.

Im Folgenden werden die Reiseentscheidungen nach Sirakaya und Woodside (2004) kurz dargestellt. In ihrem Beitrag beschreiben die Autoren die Trends in der Entwicklung von Modellen der Reiseentscheidung. Sirakaya und Woodside präsentieren unterschiedliche Stufen der Entscheidungsfindung (vgl. CARROLL & JOHNSON 1990, EINHORN & HOGARTH 1981 in SIRAKAYA und WOODSIDE 2004: 815). Folgende sechs Stufen sind in diesem Modell entscheidend: das Erkennen, dass eine Entscheidung getroffen werden muss, die Formulierung der Ziele, die Schaffung eines alternativen Satzes von Objekten, aus denen gewählt wird, die Suche nach Informationen über die Eigenschaften der Alternativen, welche zur Diskussion stehen, endgültige Entscheidung von den zahlreichen Alternativen treffen und ein Feedback für die nächste Entscheidung bereitstellen (vgl. SIRAKAYA, WOODSIDE 2004: 815). In der Abbildung 2 sind die Stufen der Reiseentscheidung dargestellt.

Sechs Stufen der Reiseentscheidung (Sirakaya und Woodside)

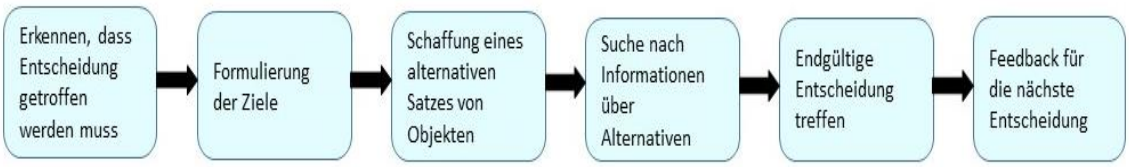


Abb. 2: Sirakaya and Woodside 2004; eigene Darstellung

Neben den Reiseentscheidungen nach Sirakaya und Woodside (2004) befasst sich dieser Teil der Arbeit auch mit der Analyse der Reiseentscheidungen, welcher Walter Freyer (2006) in seinem Buch beschreibt. Dieser Abschnitt des Kapitels beschäftigt sich mit den folgenden drei: 1) Reiseentscheidung als dynamischer Prozess: AIDA-Modell, 2) Reiseentscheidung als (hierarchischer) Stufenprozess und 3) Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Reisentscheidung 3a) Black-Box-Modelle (S-R-Ansatz), 3b) Strukturansätze (S-O-R-Modelle) (vgl. FREYER 2006: 104ff). Im Folgenden werden die drei Modelle genauer beschrieben.

Reiseentscheidung als dynamischer Prozess: AIDA-Modell

Bei diesem Modell werden die Reiseentscheidungen als ein Prozess der Entscheidungsfindung, welcher über einen längeren Zeitraum geht, angesehen. A steht für *Attention* und bezeichnet die Phase der aller ersten Anregung für eine Reise (aus Erzählungen, Werbungen und so weiter). I steht für *Interest* und bezeichnet die Phase der bewussten Orientierung, des Interessenserwecken. D steht für *Decision* und bezeichnet die Phase der eigentlichen Reiseentscheidung. Und A steht für *Action* und bezeichnet die endgültige Phase der Reisedurchführung (vgl. FREYER 2006: 104f). Dieses Modell lässt sich mit dem Tourismussystem von Neil Leiper (2004) verknüpfen, wo der Tourist das menschliche Element im gesamten System Tourismus ist (vgl. LEIPER 2004: 49). Denn der Tourist selber trifft die Entscheidung zu reisen, auch wenn diese Entscheidung oft von anderen Akteuren beeinflusst wird. In der Abbildung 3 ist das Tourismus System von Leiper (2004) in Kombination gesetzt mit dem AIDA-Modell nach Freyer (2006).

Kombination System Tourismus (Leiper 2004) und AIDA-Modell (Freyer 2006)

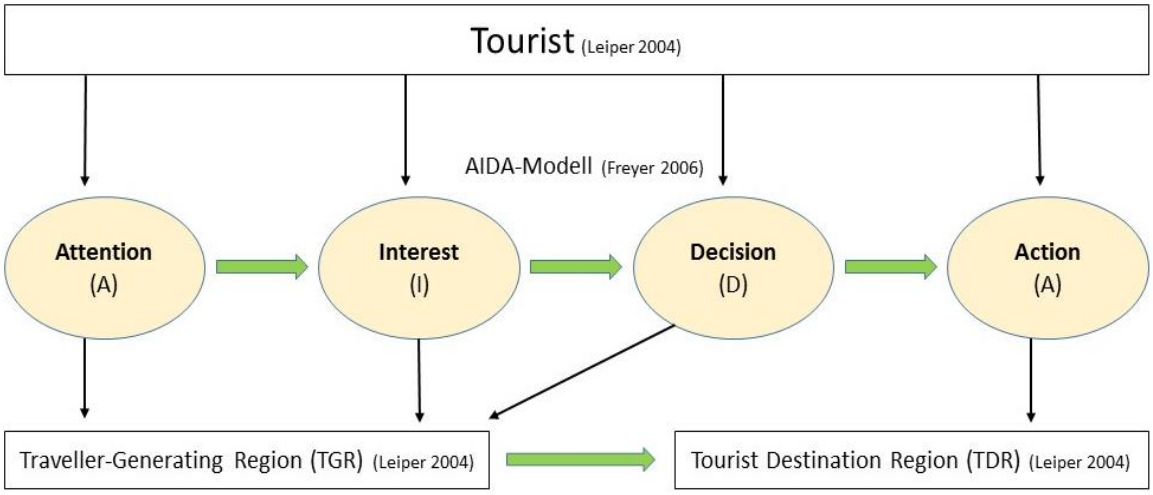


Abb. 3: Leiper 2004, Freyer 2006, eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 3 lässt sich erkennen, dass der Tourist im Zentrum des Geschehens steht. Mit diesem fängt der Prozess der Entscheidungsfindung nach dem AIDA-Modell (nach Freyer 2006) an.

Die Phase der Entscheidungsfindung beginnt mit der *Attention*. Hierfür werden durch Zeitungsartikeln, Fernsehen oder dergleichen Anreize für das Reisen geholt. Dies geschieht entweder bewusst, im Sinne vom tatsächlichen Vorhaben einer Outbound Reise oder unbewusst, im Sinne von Erzählungen von Freunden oder Verwandten, welche bereits im Ausland oder in diesem Beispiel in Deutschland waren oder von jemanden gehört haben, welche bereits dort waren. Nach der Phase der *Attention* folgt die Phase des *Interest*. Touristen haben nun das bewusste Interesse zu verreisen. Reisende verschaffen sich bereits ein paar allgemeine Informationen in der Traveller-Generating Region (Leiper 2004), welches in dieser Arbeit China ist. Nach der Phase des *Interest*, folgt im Anschluss die Phase der *Decision*, in welcher beschlossen wird zu verreisen. Die Reisenden beschaffen sich noch weitere Informationen im Quellgebiet China über das Zielgebiet Deutschland. In dieser Phase werden auch bereits administrative Tätigkeiten, wie zum Beispiel die Flugbuchung, Hotelbuchung und dergleichen durchgeführt. Die ersten drei Phasen (*Attention, Interest, Decision*) finden in der *Traveller-Generating Region* statt. Die vierte und letzte Phase des AIDA-Modells ist die Phase der *Action*, welche bereits in der *Tourist Destination Region*, in diesem Falle Deutschland, stattfindet. Der chinesische Reisende befindet sich bereits auf deutschem Boden und die Reise des chinesischen Outbound Touristen kann nun endgültig beginnen oder fortgesetzt werden.

Nach der Vorstellung des AIDA-Modells werden nun die Modelle der Reiseentscheidung als Stufenprozess und die verhaltenswissenschaftlichen Modelle der Reiseentscheidung dargestellt.

Reiseentscheidung als (hierarchischer) Stufenprozess

Bei diesem Modell geht es nicht um den Zeitablauf der Reiseentscheidung, sondern vielmehr um die unterschiedliche Bedeutung der Teilentscheidungen. Hier spielen u.a. der Zielort (siehe *tourist destination region* im Tourismusmodell von Leiper 2004), die Reisekosten, die Verkehrsmittelwahl oder auch die Urlaubsart wie zum Beispiel Bildungsurlaub, Erholung oder auch Verwandtenbesuche eine wichtige Rolle (vgl. FREYER 2006: 105). Bei der Reiseentscheidung spielt der Zielort eine wesentliche Rolle, denn erst nach der Wahl eines Zielortes, können weitere Schritte für die Durchführung der Reise unternommen werden. Der Großteil der chinesischen Outbound Touristen hat ein begrenztes Budget zur Verfügung beziehungsweise setzt sich persönlich ein Limit für die maximalen Reiseausgaben. Die Wahl des Verkehrsmittels ist häufig auch abhängig vom verfügbaren Budget. Chinesische Reisende verwenden für Langstreckenreisen zumeist das Flugzeug, wohingegen Kurzstreckenreisen in die Nachbarländer häufig auch mit den Zug unternommen werden. Die Reiseziele sind vielfach von den finanziellen Mitteln der Reisenden abhängig.

Denn nicht jeder chinesische Reisende kann sich teure Langstreckenflüge leisten, daher werden als Ersatz häufig umliegende Destinationen, welche meist preiswerter sind, als Reiseziel gewählt. Die populärsten Reiseziele der chinesischen Touristen sind Hong Kong, Macao und Südkorea (Stand 2013) (siehe Kapitel 5.3.). Bei diesem Modell der Reiseentscheidung als hierarchischer Stufenprozess spielt auch die Urlaubsart eine Rolle, denn es gibt unterschiedliche Arten des Reisens. Zum einen kann es sich dabei um einen Bildungsurlaub oder um einen Erholungsurlaub handeln, zum anderen kann es sich auch um einen Urlaub aufgrund von Verwandtenbesuche handeln. Um welche Art des Urlaubes es sich handelt, ist auch entscheidend für die Wahl des Zielortes. Denn erst wenn man weiß, warum man genau reist, kann man sich den Zielort auswählen. Ebenso spielen auch die Reisekosten und das zur Verfügung stehende Kapital eine Rolle. All diese Teilentscheidungen sind eng miteinander verflochten und bauen aufeinander auf. Der Zeitablauf ist in diesem Modell nicht von Bedeutung. Es gibt keine klar definierte Reihenfolge, welche Entscheidung zuerst getroffen werden muss. Das damit einhergehende Fehlen eines zeitlichen Kontexts kann auch als kleiner Kritikpunkt dieses Ansatzes gesehen werden.

Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Reiseentscheidung

Durch die Bildung von Modellen soll das Verhalten der Konsumenten erklärt und prognostiziert werden. Dabei kann man zwischen zwei Gruppen unterscheiden (vgl. FREYER 2006: 106): Bei Black-Box-Modellen (S-R-Ansatz) erfolgt die Interpretation des Verhaltens des Menschen als Reaktion (R) auf beobachtete Stimuli (S) (vgl. FREYER 2006: 106), während bei Strukturansätzen (S-O-R-Modelle) der Organismus (O) verstärkt zum Gegenstand der Erklärung und Forschung gemacht wird (vgl. FREYER 2006: 106). Bei Black-Box-Modellen spielt das Verhalten des Menschen keine Rolle. Es geht lediglich um die äußeren Anreize (Stimuli) und um die Reaktion auf die äußeren Anreize. Die äußeren Anreize (S) lassen sich unterscheiden in endogene und exogene Faktoren, wobei die endogenen Faktoren die soziodemographischen Merkmale wie Alter oder Geschlecht sind und die exogenen Faktoren die physische und soziale Umwelt wie die Beeinflussung durch Freunde oder Verwandte (vgl. DIEDRICH o.J.: 8). Die Reaktion (R) auf die äußeren Anreize ist die Reiseentscheidung, das tatsächliche Reisevorhaben. Der Begriff Black-Box kommt daher, weil man über das Verhalten des Menschen nichts weiß. Man weiß nicht, warum er verreist, wie die Emotionen bei der Reiseentscheidung waren und so weiter (vgl. DIEDRICH o.J.: 8).

In der nachfolgenden Abbildung 4 ist das Black-Box-Modell graphisch dargestellt. Am Beispiel des Tourismus kann der Stimulus (S) eine „schöne Landschaft“ sein und die Reaktion (R) davon die Durchführung einer „Reise“. Die Black-Box ist der Mensch.

S-R-Modelle (Black-Box-Modelle)

Abb. 4: Diedrich o.J.: 7, eigene Darstellung

Neben den Black-Box-Modellen (S-R) gibt es auch die S-O-R-Modelle, wobei hier der Organismus (O) zum Einsatz kommt. Es wird die Psyche des Individuums untersucht. Was die Motivationsgründe für die Reiseentscheidungen sind. In der Abbildung 5 ist das S-O-R-Modell graphisch dargestellt.

S-O-R-Modelle

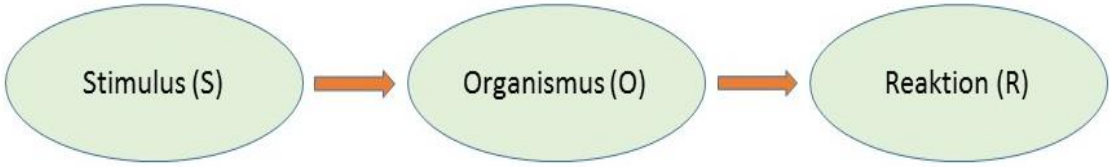


Abb. 5: Diedrich o.J.: 7, eigene Darstellung

Anhand den Abbildungen 4 und 5 lassen sich erkennen, dass die S-O-R-Modelle eine Erweiterung der S-R-Modelle sind. Der Organismus ist nun auch ein wichtiger Teil dieses Modelles, welcher in der Black-Box völlig ausgeschlossen wurde. Dies ist somit auch gleichzeitig ein Kritikpunkt des Black-Box-Modells. Um die Reiseentscheidungen eines Menschen analysieren zu können, ist es von essentieller Bedeutung zu erfahren, warum Menschen verreisen, was die Motivationsgründe dafür sind.

Neben den Beschreibungen der Reiseentscheidungen von Sirakaya & Woodside (2004) und von Freyer (2006) werden im Folgenden die Reiseentscheidungen nach Smallman & Falk (2012) detailliert dargestellt. Smallman & Falk (2012) unterscheiden dabei zwischen sechs verschiedenen Konzepten der Entscheidungsfindung. Das **klassische Konzept** der normativen, analytischen täglichen Entscheidungsfindung nach Edwards (1954) besagt, dass die Menschen zunächst Informationen sammeln und anschließend analysieren, was zu einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten führt. Sie führen dies durch die Bewertung von Vor- und Nachteilen einer jeden Auswahl durch, womit schlussendlich die Wahl auf das am besten geeignetste Ziel fällt. Diese Entscheidung wird als optimal angesehen (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 401).

Die ***Regret Theory*** nach Loomes und Sugden (1982) bekämpft die Vorstellungen von Risiken und Unsicherheiten bei der Entscheidungsfindung. Dies führt jedoch noch zu keiner eindeutigen Entscheidung, wie beispielsweise in der touristischen Wahl der Reise oder der Reiseverbindung (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 401). Das dritte Konzept der Entscheidungsfindung ist die ***Bounded Rationality*** nach Simon (1958). Hier werden durch Zeitdruck, kognitiver Kapazität und unvollständiger Informationen, individuelle Entscheidungen getroffen, die „gut genug" („befriedigend") sind. Entscheidungen werden nur dann getroffen, wenn es eine Alternative gibt, die definitiv besser ist als der Status quo (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 401). Die **adaptive** oder **bedingte Entscheidungsfindung** nach Payne (1982) ermöglicht für natürliche Dynamik die Lösung von Problemen. Dafür verwenden Individuen eine Vielzahl an Problemlösungsstrategien, je nach persönlichen Eigenschaften oder Merkmalen sowie nach unterschiedlichen Problemen und sozialen Kontexten (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 402). Das fünfte Konzept ist der **pragmatische Blick** auf die Entscheidungsfindung nach Woodside, MacDonald und Burford (2001), welcher weniger kognitiv gebunden ist als die vorangegangenen Paradigmen. Dieser Ansatz schlägt vor, dass es keine einzelne „Wirklichkeit" gibt, die Kausalität ist oftmals komplex und nicht klar und dass die Absichten von schlechtem Verhalten sind. Alles ist kontextabhängig und sozial und diskursiv konstruiert (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 402). Das sechste und letzte Konzept ist die **naturalistische Entscheidungsfindung** nach Lipshitz, Klein und Carroll (2006) und wird als die reale Welt-Entscheidungsfindung angesehen, besonders mit einer hohen Risiko verbundenen Arbeitsumgebung. Dieser Ansatz analysiert die Entscheidungsfindungen durch detaillierte Begutachtung des Diskurses und des narrativen und sozialen Handelns von Entscheidungsträgern (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 402).

Die ersten fünf Paradigmen sind die Vorläufer für spätere Arbeiten zum Thema der Entscheidungsfindung im Tourismus. Üblicherweise beziehen sich die Forschungen von Tourismusdestinationen auf „große Modelle" des Konsumverhaltens. Die Variablen in diesen sechs Modellen beziehen sich auf sozio-psychologische Prozesse, persönliche Variablen und ökologische Variablen (vgl. SMALLMAN, FALK 2012: 402).

Das vierte und hier letzte vorgestellte Konzept der Reiseentscheidungen ist jenes von Zalatan (1996), welches anschließend ausgeführt wird. Das Modell nach Zalatan (1996) wurde entwickelt, um die Beziehung zwischen dem Planungszeitraum und der erklärenden Variablen in Bezug auf eine bestimmte Reise zu beurteilen. Die bestimmenden Faktoren des Planungszeitraumes deuten darauf hin, dass es ein stabiles Verhaltensmuster bei der Reiseplanung gibt. Das Alter und die Entfernung wirken sich positiv auf den Planungszeitraum aus wohingegen das Vertraute und die Nutzung von Reisebüros sich negativ auf den Planungszeitraum auswirken (vgl. ZALATAN 1996: 123).

Für den Großteil der Touristen ist eine Reise von einer oder mehreren Wochen eine wichtige Entscheidung, welche Planung erfordert. Um die touristische Zufriedenheit durch Spannung, Erwartungshaltungen und Vorfreude aufrechtzuerhalten beziehungsweise mögliche negative Unsicherheiten zu verringern, ist eine Reiseplanung unerlässlich (vgl. ZALATAN 1996: 123). Bei der Sammlung von Reiseinformationen teilt Mansfeld (1982) diese in zwei Teile ein. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Erkundung der benötigten Informationen und der zweite Teil befasst sich mit der Art der Information, welche den Touristen erlaubt die angebotenen Alternativen zu bewerten (vgl. ZALATAN 1996: 124). Einige Personen verbringen viel Zeit mit der Planung der Reise, andere wiederum treffen die Entscheidungen spontan. Einige Personen befassen sich mit allen Details ihrer Reise, während andere die Entscheidungen den Reisebüros überlassen. Aufgrund des weiten Spektrums zwischen der „totalen Planung“ und dem „Mangel“ an Planung gibt es eine Komplexität der Reisen. Folgende Punkte beeinflussen die Höhe der Planung des Touristen: a) die Attribute der Fahrt, wie zum Beispiel die Entfernung, die Länge des Aufenthaltes, die Kosten, die Vertrautheit im Zielgebiet; b) Attribute des Individuums, wie Einzelpersonen mit hoher oder niedriger Risikobereitschaft, achten auf Details oder nicht; c) sozioökonomische Merkmale des Touristen wie zum Beispiel Alter oder Bildung, welche das Niveau der Planung beeinflussen können (vgl. ZALATAN 1996: 124).

Wenn zum Beispiel eine Person mit einem Ziel sehr vertraut ist, so benötigt diese in der Regel weniger Zeit bei der Planung der Reise und ist somit risikofreudiger. Personen, welche auf der Suche nach einem unbekannten Ziel sind und über einen längeren Zeitraum bleiben, benötigen mehr Zeit bei der Planung der Reise, außer sie überlassen diese einem Reisebüro. Folgende Hypothesen in Bezug auf die Reiseplanung werden formuliert (vgl. ZALATAN 1996: 125):

- Je länger die geplante Reise, desto länger die Planungszeit
- Je vertrauter der Tourist mit dem Zielland ist, desto kürzer die Planungszeit
- Je jünger der Tourist ist, desto kürzer die Planungszeit
- Je höher das Bildungsniveau eines Touristen, desto länger die Planungszeit
- Je mehr der Tourist dem Reisebüro überlässt, desto kürzer die Planungszeit

(vgl. ZALATAN 1996: 125)

Im Folgenden werden diese fünf Hypothesen genauer erläutert. Je länger die zurückgelegte Strecke ist, desto länger ist der Planungshorizont. Die Entfernung hat einen eindeutigen Einfluss auf die Reiseentscheidung. Zum Beispiel benötigt man für eine Reise nach Australien mehr Planung als für eine lokale Reise.

Auch ein höheres Bildungsniveau erweitert den Planungszeitraum. Gebildete Touristen benötigen mehr Zeit und Informationen, um eine Reiseentscheidung zu treffen. Sie wollen sicherstellen, dass ihre Reise gut organisiert ist. Es kann aber einen großen Spalt zwischen den Erwartungen und der Realisierung einer Reise geben. Menschen mit höherer Bildung neigen tendenziell dazu, sich höhere Ziele zu setzen und dadurch kann es leicht zu Enttäuschungen kommen. Jedoch reduziert Planungszeit Unsicherheiten und verbessert den Grad der Zufriedenheit der Touristen (vgl. ZALATAN 1996: 128). Neben der Entfernung und dem Bildungsniveau steht auch das Alter in Beziehung mit der Planungszeit. Je älter ein Tourist ist, desto länger ist eine Planungszeit erforderlich beziehungsweise je jünger ein Tourist ist, desto kürzer ist die Planungszeit. Die jüngeren Menschen reisen eher spontan und meist ohne Plan, wohingegen die älteren Menschen bewusst planen. Eine weitere Hypothese in Bezug auf die Reiseplanung ist der Vertrautheitsfaktor. Frühere Reisen stellen eine wichtige Informationsquelle für zukünftige Reiseplanungen dar. Vertrautheit und frühere Besuche wirken sich negativ auf die Planungszeit aus, was bedeutet, dass der Planungszeitraum kürzer ist. Es kann sein, dass ein Tourist ein Ziel kennt ohne jemals dort gewesen zu sein. Umgekehrt kann es sein, dass ein früherer Besuch nicht direkt mit einem hohen Bekanntheitsgrad verbunden sein muss, da der Tourist lediglich aus Gründen wie zum Beispiel die Teilnahme an einer Konferenz oder aus anderen Gründen in das Zielland gereist sein kann (vgl. ZALATAN 1996: 128). Die fünfte und letzte Hypothese, welche im Reiseentscheidungsmodell nach Zalatan (1996) diskutiert wird, ist die Inanspruchnahme der Reisebüros. Es gibt eine negative Beziehung zwischen der Planungszeit und der Nutzung des Reisebüros. Mit zunehmender Verwendung der Reisebüros sinkt die persönliche Planungszeit. Besonders mit zunehmender Distanz steigt die Nutzung von Reisebüros (vgl. ZALATAN 1996: 129).

Aus der Sicht des Tourismus-Marketings spielen Reisebüros eine wesentliche Schlüsselrolle bei der Verringerung der Planungszeit und Unsicherheit. Sie übernehmen teilweise oder die gesamte Reiseplanung des Touristen (vgl. ZALATAN 1996: 129). Eine detaillierte Beschreibung der Reiseveranstalter erfolgt im Kapitel 4.2., wobei gesagt werden kann, dass es zwischen 2006 und 2014 zu einem starken Anstieg der Reisebuchungen, welche über Reisebüros abgewickelt werden, kam. Es erfolgte eine Steigerung von 8,43 Millionen (2006) auf 39,60 Millionen (2014) Buchungen (vgl. Travel China Guide 2015).

In der nachfolgenden Tabelle 2 wird eine kurze Zusammenfassung der Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen von den unterschiedlichen Autoren gegeben.

Zusammenfassung Modelle zu Reiseentscheidungen

Autor(en)	Motive
Sirakaya & Woodside (2004)	Erkennen, dass eine Entscheidung getroffen werden muss Formulierung der Ziele Schaffung eines alternativen Satzes von Objekten Informationssuche zu Alternativen Entscheidung der Alternativen treffen Bereitstellung von Feedback für die nächste Entscheidung
Freyer (2006)	Reiseentscheidung als dynamischer Prozess: AIDA-Modell Reiseentscheidung als (hierarchischer) Stufenprozess Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Reiseentscheidung: Black-Box-Modelle, Strukturansätze
Smallman & Falk (2012)	Klassisches Konzept Regret Theory Bounded Rationality Adaptive oder bedingte Entscheidungsfindung Pragmatischer Blick Neutralistische Entscheidungsfindung
Zalatan (1996)	Je länger die Reise, desto länger die Planungszeit Je vertrauter der Tourist mit dem Zielland ist, desto kürzer die Planungszeit Je jünger der Tourist, desto kürzer die Planungszeit Je höher das Bildungsniveau, desto länger die Planungszeit Je mehr der Tourist dem Reisebüro überlässt, desto kürzer die Planungszeit

Tab. 2: Sirakaya & Woodside 2004, Freyer 2006, Smallman & Falk 2012, Zalatan 1996

Die hier in dieser Arbeit vorgestellten Modelle zu Reiseentscheidungen haben nur geringe Gemeinsamkeiten aufzuweisen. Sirakaya & Woodside (2004), Freyer (2006) und Smallman & Falk (2012) haben jedoch gemeinsam, dass vor Antritt einer Reise das Interesse geweckt werden muss. Es muss der Anreiz da sein, um zu verreisen. Zudem muss vor Antritt einer Reise die Suche nach Informationen erfolgen. Im Vergleich dazu behandelt Zalatan (1996) in seinem Modell vielmehr den Planungszeitraum. Er formulierte dabei fünf Hypothesen, welche in der Tabelle 2 dargestellt sind.

Neben dem Tourismus System nach Leiper (2004) und den Modellen zur Reiseentscheidung wird im folgenden Kapitel 2.3. auch auf die Reisemotivationen näher eingegangen.

2.3. Reisemotivationen

Touristische Motivationen sind wichtige Faktoren für die Wahl der Zieldestinationen. Die Motivationen beziehen sich auf die Bedürfnisse, Ziele und Vorlieben der Touristen (vgl. CHAN, BAUM 2007: 349). Der Großteil der bestehenden Studien dazu bezieht sich auf den europäischen und amerikanischen Markt und weniger auf den asiatischen Markt und die Frage inwieweit sich diese Konzepte auf den asiatischen Kontext übertragen lassen ist noch nicht geklärt (vgl. COHEN & COHEN 2014, BUI & TRUPP 2014). Deshalb bezieht sich der Konzeptteil überwiegend auf die europäischen und amerikanischen Touristen. In einem weiteren Schritt werden Studien, die sich auf asiatische Touristen beziehen präsentiert (siehe dazu die Arbeiten von Arlt und Tse). Die Reisemotivationen korrelieren eng mit der wirtschaftlichen Entwicklung Chinas. Durch das steigende Einkommen (siehe Kapitel 3.2.1.3.) der ländlichen und hauptsächlich der städtischen Bevölkerung steigt der Lebensstandard und dadurch erhöht sich die Möglichkeit zu reisen. Dies führt sowohl zu einer Steigerung des Binnen- als auch des Outbound Tourismus. Dies trägt wiederum zur Steigerung des Bruttoinlandsprodukts bei (siehe Kapitel 3.2.1.1.).

Dieses Kapitel diskutiert Konzepte zu Reisemotivationen im Allgemeinen, welche dann später am Beispiel chinesischer Tourist angewendet/überprüft werden sollen. Aus diesem Grunde wird auf folgende Konzepte näher eingegangen: das Konzept der Bedürfnispyramide nach Maslow (1954), die Reisemotivationen nach Dann (1981), das Konzept nach Urry und Larsen (2011), die Reisemotivationen nach Crompton (1979) und Bond & Falk (2002) und die Reisemotive im Nachschlagewerk von Kaspar (1998).

In der Psychologie bezeichnet man als Motivation *„generell die hinter dem Handeln und Verhalten von Menschen stehenden Dispositionen“* (MUNDT 2013: 108). Der Begriff Motivation ist abgeleitet von *movere*, was so viel bedeutet wie „bewegen“ und *motio*, was so viel bedeutet wie „Bewegung“. Das Verb „bewegen“ bedeutet „verwandeln“, „verändern“, aber auch sich „fortbewegen“ oder „entfernen“ (vgl. MUNDT 2013: 108). Reisemotivationen handeln nicht nur vom Reiseverhalten im Allgemeinen, sondern auch von Gründen, warum Menschen verreisen.

Im Folgenden wird das Konzept der Bedürfnispyramide nach Maslow (1954) näher erläutert (vgl. MUNDT 2013: 108f), welches als eines der älteren Erklärungsmodelle betrachtet werden kann.

Der Psychologe Abraham Maslow (1954) geht bei der Bedürfnispyramide von fünf Grundbedürfnissen aus. An ganz unterster Stelle stehen die physiologischen Grundbedürfnisse wie zum Beispiel Essen und Trinken, darüber die Ebene der Sicherheit wie zum Beispiel das Bedürfnis nach Schutz und einem sicheren Schlafplatz, anschließend die Ebene der sozialen Bedürfnisse wie zum Beispiel das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe, danach die Ebene der Selbstachtung

wie zum Beispiel das Bedürfnis nach Wertschätzung und an der Spitze der Pyramide steht die Ebene der Selbstverwirklichung. Man wechselt von einer Ebene in die nächst höhere Ebene. Jedoch ist es üblich, dass der Mensch – abhängig von der Lebenssituation – zwischen den Ebenen der Bedürfnispyramide pendelt. Zudem ist es nicht nötig, dass auf einer niedrigeren Ebene die Bedürfnisse vollständig befriedigt werden müssen, bevor man in die nächst höhere Ebene gelangen kann. Somit kann ein Mensch zur gleichen Zeit auf allen Ebenen teilweise unbefriedigt beziehungsweise auch teilweise befriedigt sein (vgl. MUNDT 2013: 110). In der Abbildung 6 ist die Bedürfnispyramide nach Maslow (1954) graphisch dargestellt. Wie bereits erwähnt befindet sich an der untersten Stufe die Ebene der Physiologischen Grundbedürfnisse, gefolgt von der Ebene der Sicherheit, anschließend die Ebene der sozialen Bedürfnisse, gefolgt von der Ebene der Selbstachtung und an der Spitze der Pyramide steht die Ebene der Selbstverwirklichung. Die Motive für das Reisen sind auf allen Ebenen der Bedürfnispyramide nach Maslow zu finden. Jedoch ist es nicht möglich, die verschiedenen Reisearten auf die einzelnen Stufen zuzuordnen. Denn die gleiche Reise kann gleichzeitig alle Bedürfnisse der Pyramide abdecken (vgl. MUNDT 2013: 111f).

Bedürfnispyramide nach MASLOW (1954)

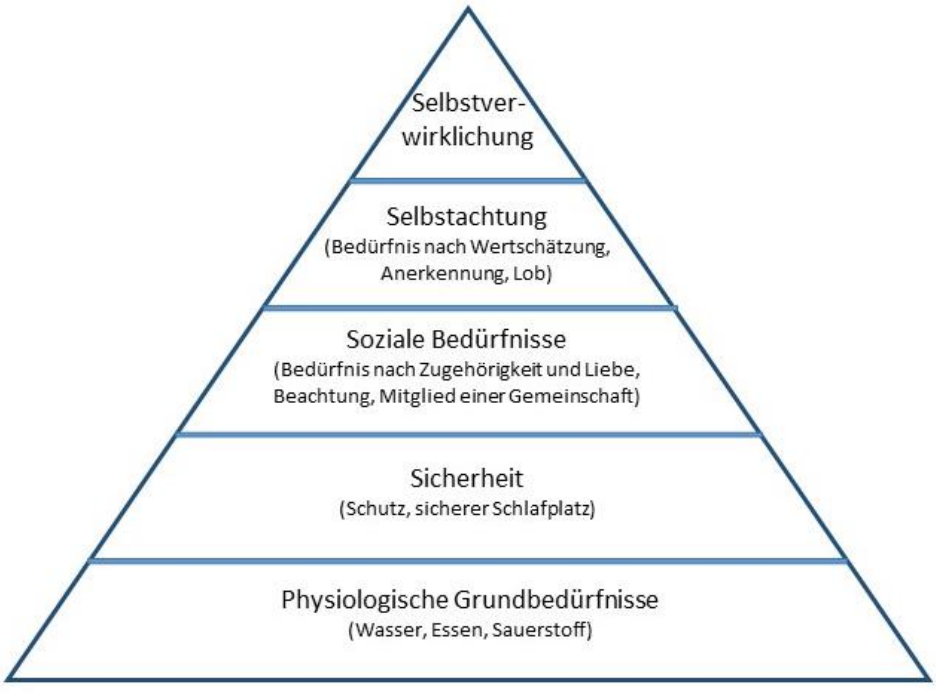


Abb. 6: Maslow 1954, eigene Darstellung

Dann (1981) unterscheidet hingegen sieben Arten von Reisemotiven, wobei in diesem Abschnitt auf drei Arten von Reisemotivationen eingegangen wird. Reisen als Antwort auf die Frage „Was fehlt noch?“, Phantasie und Motivation und touristische Erlebnisse (vgl. DANN 1981: 190ff).

Reisen als Antwort auf die Frage „Was fehlt noch?“

Für dieses Motiv gibt es unterschiedliche Beispiele. Zum Beispiel können kulturspezifische Faktoren Motive für das Reisen sein, welche den Reisenden für ein erfülltes Leben „fehlt“. Zudem sind die Reisenden auf der Suche nach den Wurzeln. Der Mensch interessiert sich für unterschiedliche Dinge, Sehenswürdigkeiten, Sitten und Kulturen, weil diese eben anders sind. Zum einen sehnen sich die Menschen nach den Schönheiten der Natur, zum anderen sehnen sich diese nach mehr als nur nach Stränden und Unterhaltungsmöglichkeiten. Sie sehnen sich nach neuen Kulturen, wollen fremde Gebräuche und Sitten kennen lernen und zurückkommen zum „sich selbst“ (vgl. DANN: 1981: 190).

Phantasie

Ein neuer Ansatz dieser Arbeit betrifft die Phantasie-Inhalte der Motivation. Es wird eine Unterscheidung zwischen den üblichen Kontrollen der häuslichen Umgebung und deren wahrgenommene Abwesenheit im Zielgebiet gemacht. Die Touristen fühlen sich im Zielland frei und ungebunden und können alle Hemmungen fallen lassen, was sie in ihrem Quellland nicht machen können. Man reist von der realen Welt in eine „nicht-reale“ Welt. Phantasie wird in unterschiedlichen Kategorien eingeteilt: Name, Farbe, Lärm, sexuell, politisch, religiös, bildend, familiär, sportlich und wirtschaftlich. Mit diesem Ansatz wollen sich die Touristen von den Fesseln zuhause über einen kurzen oder auch längeren Zeitraum befreien (vgl. DANN 1981: 191f).

Motivation und touristische Erlebnisse

Es gibt drei Arten von touristischen Erlebnissen – das Erlebnis, das Experiment und das Existenzielle. Beim Erlebnis ist der Tourist passiv und beobachtet die Lage, wie zum Beispiel ein Fremder in einer Voodoo-Zeremonie. Enzenberger (1962) verdeutlicht, dass passive Touristen Gefangene von Pauschalreisen sind. Die Erfahrungen der getätigten Reisen bestehen lediglich darin, dass sie Souvenirs aus dem Urlaub mitbringen. Im Gegensatz zum passiven Touristen probiert der Tourist beim Experiment verschiedene Lebensstile. Er agiert dabei aktiv. Parallel dazu, begibt sich beim Existenziellen der Tourist auf die Suche nach einer alternativen Kultur, nach seinen Wurzeln. Der Tourist sucht das Bedeutende und Authentische in einer Reise (vgl. DANN 1981: 195). MacCannell (1976) argumentiert, dass das Bewusstsein des Touristen durch den Wunsch nach authentischer Erfahrung motiviert wird. Die Unausgeglichenheit in ihrem Alltagsleben führt zu dem Wunsch nach der Suche nach Authentizität (vgl. DANN 1981: 196).

Der touristische Blick (Urry 1990)

Ein weiteres wichtiges Konzept in der Tourismusforschung, das im Rahmen dieser Arbeit wichtig erscheint, ist „the tourist gaze“ (die touristische Perspektive / der touristische Blick) von John URRY (1990). Die Arbeiten gehen der Frage nach wie und warum Menschen ihren üblichen Lebens-/Arbeitsort verlassen und sich für einen kurzen oder auch längeren Aufenthalt an einem anderen Ort niederlassen. Es erscheint wichtig, Erfahrungen zu sammeln, welche nicht mit den täglichen Ritualen (z.B. der Arbeit) zusammenhängen – das fremd erscheinende Leben aus einer anderen Perspektive zu sehen (vgl. URRY, LARSEN 2011: 1). Der Tourist ist eine Art Pilger, welcher auf der Suche nach Authentizität ist, in einer anderen Welt, zu einer anderen Zeit und somit weg vom Alltag (vgl. URRY, LARSON 2011: 10). Urry und Larsen (2011) verweisen, dass die Suche nach Authentizität (vgl. MacCannell 1973) nicht die Basis für die Organisation des Tourismus ist. Es ist lediglich ein Grund, warum Menschen ihren üblichen Arbeits- oder Wohnort verlassen (vgl. URRY, LARSON 2011: 13). Es müssen bestimmte Aspekte am Zielort vorhanden sein, welche sich vom gewöhnlichen Alltag unterscheiden. Der Tourismus ergibt sich aus der Zweiteilung zwischen dem gewöhnlichen Alltag im Quellgebiet und dem Außergewöhnlichen im Zielgebiet (vgl. URRY, LARSON 2011: 15). Dabei lässt sich dieses mit dem Tourismussystem von Neil Leiper (2004) verknüpfen, wo der Reisende sich in der „*traveller-generating region*“ befindet. Dies sind jene Orte, wo die Reise des Touristen beginnt und wo diese gewöhnlich dann auch endet – also die Verbindung zwischen dem Quellgebiet und dem Zielgebiet (vgl. LEIPER 2004: 51). Die Menschen verlassen ihre Heimat, um deren Industriestädte, die Wasser- und Luftverschmutzung, den schlechten Lebensstil und das Fehlen von visueller Stimulation im Quellgebiet für ein paar Tage oder einer Woche zu entfliehen (vgl. URRY, LARSON 2011: 48).

Gleichzeitig verweisen Urry und Larsen (2011) auf bestimmte Länder- und Destinationsimages, die durch Reisereportagen, Tourismusprospekte, Postkarten und Erzählungen anderer konstruiert werden und die touristische Erwartungshaltung prägen (vgl. URRY, LARSON 2011: 10). Somit wird der touristische Blick bereits vor einer Reise geschärft und touristische Erwartungen und Motivationen orientieren sich daran.

Push und Pull Faktoren

Diskussionen rund um das Thema der touristischen Motivationen handeln von den Begriffen „Pull“ und „Push“-Faktoren. Push-Faktoren beschäftigen sich mit den touristischen Motiven an sich (vgl. DANN 1981: 191). Sie stehen im Zusammenhang mit internen und emotionalen Aspekten (vgl. YOON, UYSAL 2005: 46). Die Pull-Faktoren stellen die besonderen Attraktionen der Zieldestination, welche den Reisenden veranlasst zu reisen, dar (vgl. DANN 1981: 191). Pull-Faktoren stehen im Zusammenhang mit externen, situationsbezogenen und kognitiven Aspekten (vgl. YOON, UYSAL 2005: 46).

Zu den Push-Faktoren kann man folgende Beispiele zählen: die Flucht aus der alltäglich wahrgenommenen Umwelt, Erforschung und Beurteilung des Selbst, Entspannung, Prestige, Regression, Verbesserung beziehungsweise Verstärkung von Verwandtschaftsbeziehungen sowie Förderung der sozialen Interaktion. Pull-Faktoren sind zum Beispiel die Anziehungskraft durch Sonnenschein, entspanntes Umfeld oder auch freundliche oder ‚exotisch' wahrgenommene Einheimische (vgl. DANN: 1981: 191). Für einen Urlaub sind die Push-Faktoren die sozial-psychologischen Motive (vgl. YOON & UYSAL 2005: 46), welche bereits genannt worden sind. Pull-Faktoren sind Motive, welche von der Zielregion „geweckt" wurden (vgl. CROMPTON 1979: 410).

Crompton (1979) führt neun Reisemotive an, welche von den Befragten in seiner Studie am häufigsten genannt wurden.

Flucht aus der alltäglich wahrgenommenen Umwelt

Ein häufig genanntes Reisemotiv ist eine vorübergehende Änderung der gewohnten Umgebung. Sogar ein ‚wunderschöner Lebensraum' kann für Befragte auf Dauer alltäglich sein, wenn sie beispielsweise in der jeweiligen Region leben oder arbeiten. Eine Auszeit der alltäglich wahrgenommenen Umwelt (Arbeitsplatz, Naturraum, Sozialraum) ist das entscheidende Kriterium (vgl. CROMPTON 1979: 416).

Erforschung und Beurteilung des „sich-selbst-wahrnehmen"

Ein Vergnügungsurlaub wird von vielen als Chance für eine Selbstfindung und für die Entdeckung des sich-selbst betrachtet. Eine Reise verhilft ihnen ein klares Bild von sich selbst zu bekommen. Die Selbstfindung entstand aus der Folge der Umsetzung in einer neuen Situation. Die Selbstfindung findet selten zuhause oder bei Freunden statt. Durch fremd wahrgenommene Traditionen, Gebräuche ändert sich die Perzeption des Selbstbildes. Im Zeitraum des Reisens und auch anschließend kommt es zu einer Neubewertung des eigenen Lebensstils. Die Selbstentdeckung betraf auch jene Befragten, welche lediglich einen Campingurlaub oder einen billigen Vergnügungsurlaub machten (vgl. CROMPTON 1979: 416f).

Entspannung

Die Befragten in Crompton's Studie reagierten auf das Thema Entspannung eher zurückhaltend, da die Verwendung des Begriffes häufig mehrdeutig ist. Der Terminus Entspannung bezog sich häufig auf einen mentalen Zustand und nicht auf körperliche Entspannung. Entspannung bedeutet sich Zeit für gemeinsame Interessen und Aktivitäten zu nehmen. Die interviewten Personen berichteten davon, dass sie nach der Rückkehr nach Hause meist müde waren aufgrund der Reisestrapazen. Häufig sagten die Befragten „Ich mache sehr gerne Urlaub, jedoch bin ich genauso froh, wieder zuhause zu sein" (vgl. CROMPTON 1979: 417).

Reisen aufgrund des Prestiges

Einige Befragte gaben an, dass Prestige eine primäre Motivation für das Reisen ist, andere wiederum behaupteten, dass es kein Prestige-Motiv für das Reisen gibt. Je öfter man reist, desto weniger prestigeträchtig wird dies wahrgenommen. Das Prestigepotential verschwindet mit zunehmender Häufigkeit des Reisens (vgl. CROMPTON 1979: 417).

Regression

Einige Befragte gaben an, dass ein Vergnügungsurlaub ihnen die Gelegenheit geboten hat, Dinge zu tun, welche in ihrer üblichen Lebensweise nicht möglich gewesen wäre. Die genannten Dinge erinnerten eher an ein jugendliches oder kindliches Verhalten als an ein reifes erwachsenes Verhalten. Die Befragten fühlten sich freier im Urlaub als dies zuhause der Fall war (vgl. CROMPTON 1979: 417f).

Verbesserung beziehungsweise Verstärkung von Verwandtschaftsbeziehungen

Viele der befragten Personen gaben an, den Vergnügungsurlaub als eine Zeit zu sehen, den Familienmitgliedern näher zu kommen. Der Urlaub ist dazu da, die Familienbeziehungen zu verstärken. Häufig ist dies bei längeren Autoreisen der Fall, wo sie gezwungen sind miteinander zu interagieren. Im Urlaub ist mit mehr Verständnis zwischen den Familienmitgliedern zu rechnen als zu Hause. Es kommt teilweise zu Spannungen zwischen den Mitgliedern der Familie, die behoben werden müssen (vgl. CROMPTON 1979: 418).

Förderung der sozialen Interaktion

Ein wichtiges Motiv für manche Befragten war es, im Zielland neue Personen aus verschiedenen Orten kennen zu lernen. Solche Reisen waren eher Menschen-orientiert als Orts-orientiert. Manchen Befragten wurde erst nach der Reise bewusst, dass dies ein Motiv für das Reisen war. Ein Teil der interviewten Personen gab an, dass sie lediglich einen kurzen Meinungsaustausch von anderen Personen suchten, ein anderer Teil wiederum suchte dauerhafte Beziehungen im Zielland, um somit auch die sozialen Kontakte zu erweitern. Man tritt eher im Urlaub mit fremden Menschen in Verbindung als im gewöhnlichen Lebensumfeld (vgl. CROMPTON 1979: 418f).

Reiz des Neuen

Für viele Befragte ist der Reiz des Neuen ein wichtiges Reisemotiv. Hierfür muss es sich nicht unbedingt um eine völlig neue Erkenntnis handeln sondern es genügt bereits eine neue Erfahrung. Die Befragten hatten häufig ein theoretisches Wissen über einen Ort, jedoch hatten sie es zuvor in echt noch nicht gesehen, daher ist es etwas Neues. Viele der Befragten gaben jedoch an, ein zuvor besuchtes Urlaubsziel ein weiteres Mal oder auch öfters wieder besucht zu haben. Daher kann von Reiz des Neuen nicht mehr die Rede sein. Häufig besuchen die Befragten ein

Urlaubsziel regelmäßig, da sie sehr zufrieden mit dem Zielland sind und zudem nicht riskieren wollen, dass es wo anders Probleme oder dergleichen gibt (vgl. CROMPTON 1979: 419f).

Bildung

Das neunte und letzte Reisemotiv nach Crompton ist Bildung. Der positive Einfluss des Reisens auf die Bildung der Kinder ist ein wichtiges Motiv für die Eltern und bestimmt auch die Auswahl der Zieldestination. Den Eltern war es wichtig den Kindern historisch bedeutende Sehenswürdigkeiten zu zeigen und somit gleichzeitig die Allgemeinbildung der Kinder zu erhöhen (vgl. CROMPTON 1979: 419f).

In der folgenden Tabelle 3 sind die neun genannten Reisemotive nach Crompton (1979) zusammenfassend dargestellt.

Neun Reisemotive nach Crompton (1979)

Flucht aus der alltäglich wahrgenommenen Umwelt
Erforschung und Beurteilung des „sich-selbst-wahrnehmen“
Entspannung
Reisen aufgrund des Prestiges
Regression
Verbesserung beziehungsweise Verstärkung von Verwandtschaftsbeziehungen
Förderung der sozialen Interaktion
Reiz des Neuen
Bildung

Tab. 3: Crompton 1979: 413ff

Ein häufig in den Interviews genanntes Motiv ist Flucht aus der alltäglich wahrgenommen Umwelt. Einige Reisende wollen aus der gewöhnlichen Umgebung „flüchten“, um etwas Neues zu erleben oder zu entdecken. Ein weiteres Reisemotiv ist das Reisen aufgrund des Prestiges, welches besonders für die chinesischen Reisenden von großer Bedeutung ist (siehe Kapitel 5.3.2.). Ein mehrfach genanntes Motiv ist auch der Besuch von Freunden und Verwandten, um die Beziehung zu stärken beziehungsweise zu verbessern. Diese und andere Motive überschneiden sich mit zahlreichen anderen Autoren wie zum Beispiel die Reisemotive nach Dann (1981) oder nach Crompton (1979), welche bereits in diesem Kapitel eingehend erläutert wurden.

Diese neun Reisemotivationen nach Crompton wurden zum leichteren Verständnis getrennt diskutiert, jedoch sind diese nicht getrennt zu behandeln, da sie Großteils zusammenhängen. Reiseentscheidungen werden in der Regel aufgrund mehrerer Motive getroffen. Am Ende des Interviews gaben viele der Befragten an, sich erstmals Gedanken über die wirklichen Motive für

das Reisen gemacht zu haben, da sie sich damit konfrontiert hatten. Die Interviews erwiesen sich als eine Übung in der Selbstfindung (vgl. CROMPTON 1979: 421).

Neben den bereits genannten Reisemotivationen (nach Maslow, Dann, Urry & Larsen, Crompton) werden im Folgenden die identitätsbezogenen Reisemotive nach Bond und Falk (2012) kurz dargestellt, da identitätsbezogene Motive grundlegend für alle touristischen Erfahrungen sind (vgl. BOND, FALK 2012: 430). Die chinesischen Touristen, welche nach Deutschland reisen, haben gewisse Motive warum sie dorthin reisen. Die individuellen Motive stehen im engen Zusammenhang mit der persönlichen Identität. Denn jedes Individuum ist von sozialen Einflüssen geprägt. Dieses hängt davon ab, ob die chinesischen Reisenden eher eine Stadt oder eher eine ländliche Gegend in Deutschland besuchen. Dazu sei auf das Kapitel 6.2.2.3. verwiesen, wo die Reisemotive der chinesischen Reisenden nach Deutschland dargestellt sind.

Im Folgenden werden die drei Phasen des identitätsbezogenen Tourismus-Motivations-Modells nach Bond und Falk (2012) präsentiert. Diese drei Phasen sind „Entwicklung, Aufrechterhaltung und Dämpfung“, welche in der Abbildung 7 dargestellt sind. Die Verbindung zwischen diesen dreien stellt das „*Tourism Experience*“ dar. Dieses Modell bringt eine Reihe von theoretischen Konstrukten der aktuellen Forschungen auf die Identitätsentwicklung zusammen. Das Modell selbst ist zyklisch, was bedeutet, dass die Tourismus-Motivationen stark von der Identität beeinflusst werden – wenn auch nicht unbedingt in ihrer Gesamtheit (vgl. BOND, FALK 2012: 437).

Theoretisches Modell der identitätsbezogenen Tourismus-Motive

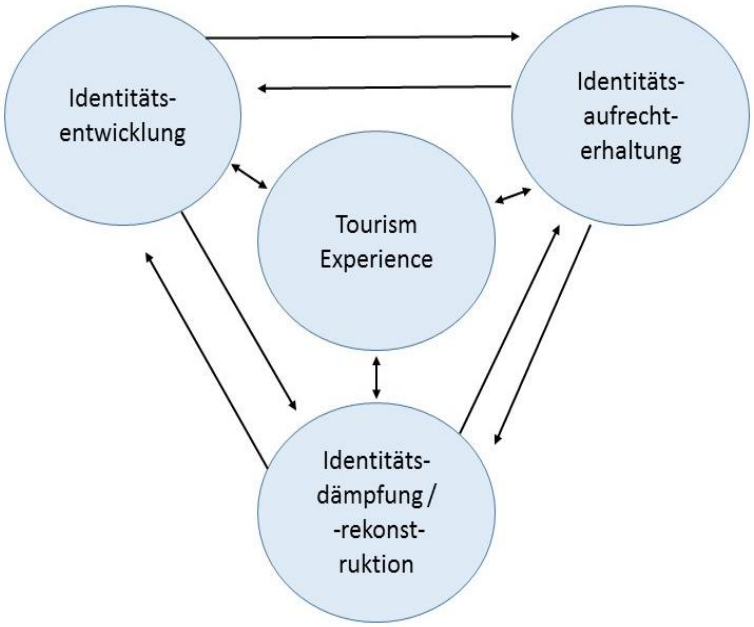


Abb. 7: Bond & Falk 2012: 437, eigene Darstellung

In der Abbildung 7 sind die drei Phasen, welche im Anschluss genauer erläutert werden, dargestellt. Dabei wird unterschieden zwischen der Identitätsentwicklung, der Identitätsaufrechterhaltung und der Identitätsdämpfung /-rekonstruktion. Im Zentrum dieser drei Phasen steht *Tourism Experience*, denn all diese drei stehen im engen Zusammenhang mit den touristischen Erfahrungen. Jede einzelne Phase steht in enger Verbindung mit der jeweils anderen. Sie ergänzen sich gegenseitig beziehungsweise es gibt keine eindeutig Zuordnung der Identität zu einer Phase.

Phase 1: Identitätsentwicklung

Die Identitätsentwicklung bezieht sich auf die Entwicklung eines besonderen Aspektes der Identität. Einzelne Personen lernen die bestimmten Arten von Regeln, Handlungen und Verhaltensweisen einzigartig zum spezifischen sozialen Umfeld. Diese Arten werden in der Regel verinnerlicht und werden zu einem Teil der Identität einer Person (vgl. BOND, FALK 2012: 437f).

Phase 2: Identitätsaufrechterhaltung

Wenn eine Person wünscht, einen besonderen Aspekt der Identität zu bewahren, wird dieser Komponente klarer definiert. Möchte eine Person ihre eigenen Fähigkeiten erweitern, so beschließt diese, andere Personen mit ähnlichen Interessen oder mehr Erfahrung kennen zu lernen, um von denen lernen zu können. Die führt zu neuen sozialen Gemeinschaften. Dieses Suchen nach neuen Fähigkeiten erleichtern touristische Aktivitäten, was zu wiederholten Besuchen führen kann (vgl. BOND, FALK 2012: 438).

Phase 3: Identitätsdämpfung und –rekonstruktion

In dieser Phase kann es zu einem Wechsel von der Identitätsaufrechterhaltung zu einer Identitätsdämpfung oder –rekonstruktion kommen. Zum Beispiel kann ein Skifahrer einen Snowboarder treffen und sich dafür entscheiden den Sport zu wechseln. Diese Veränderung kann zu einer Veränderung der Identität führen, da sich dieser nun in einer neuen Gesellschaft befindet. Eine Identitätsdämpfung kann auch dann auftreten, wenn das Individuum mit einer Situation konfrontiert wird, welche den eigenen Selbst-Aspekt in Frage stellt. Eine Änderung im sozialen Umfeld kann ebenfalls zu einer Rekonstruktion der Identität führen. Zum Beispiel kann aus einem erwerbstätigen Menschen ein im Ruhestand lebender Mensch werden. All diese Veränderungen führen zu einer Neuausrichtung der eigenen Identität (vgl. BOND, FALK 2012: 438f).

Die hier vorgestellten Phasen nach Bond und Falk (2012) gaben einen kurzen Überblick über die identitätsbezogenen Tourismus-Motivationen. Die Identität eines Menschen verändert sich ständig, manche davon sind relativ stabil, andere wiederum sind nur von kurzfristiger Dauer. Die touristischen Erfahrungen basieren aufgrund der unterschiedlichen Identitäten der Menschen (vgl. BOND, FALK 2012: 439).

Neben Maslow (1954), Dann (1981), Urry & Larsen (2011), Crompton (1979) und Bond & Falk (2002) gliedert Kaspar (1998) in seinem Werk „Tourismus-Management“ (1998) die Reisemotive in fünf Motivationsgruppen ein, welche im Anschluss genauer erläutert werden. Eine klare Abgrenzung der einzelnen Motivationsgruppen als Beweggrund für das Reisen ist schwer, da der Reisende zumeist unterschiedliche Beweggründe haben kann, um zu verreisen (vgl. KASPAR 1998: 27). Zudem können externe Faktoren die Motivationen beeinflussen. Die soziale Umwelt prägt das Verhalten und Handeln eines Menschen stark. Zudem beeinflusst der Arbeitsmarkt das Reiseverhalten der Menschen, denn nur bei ausreichender Freizeit können Reisen unternommen werden. Durch die zunehmende industrialisierte Welt, welche gekennzeichnet ist von Hektik, Stress, Leistungsdruck und Zeitmangel, treten physische und psychische Motivationen verstärkt in den Vordergrund. Urlaub wird als Ausgleich der beruflichen Arbeit gesehen (vgl. KASPAR 1998: 27f). Im Folgenden werden die fünf Motivationsgruppen nach Claude Kaspar (1998) vorgestellt, wobei sich diese mit anderen Konzepten – wie beispielsweise die Konzepte nach Maslow (1954) oder nach Crompton (1979) – überschneiden. Eine kurze Zusammenfassung aller genannten Konzepte ist in der Tabelle 4 dargestellt.

Psychische Motivationen

Diese handeln von Zerstreuung, Erlebnisdrang oder auch Ausbruch aus der alltäglichen Isolierung (vgl. KASPAR 1998: 27). In der heutigen Zeit kommt es vermehrt zu psychischen Problemen aufgrund von Arbeit, Stress, Familie und dergleichen und daher erscheint eine kurze Auszeit im Sinne einer Reise eine sinnvolle Variante.

Physische Motivationen

Unter der physischen Motivation versteht man unter anderem Sport (körperliche Betätigung), Erholung oder auch Heilung (vgl. KASPAR 1998: 27). Mit der Heilung ist die Herstellung der körperlichen Gesundheit gemeint. In diese Kategorie gehört auch ein Kuraufenthalt (vgl. KASPAR 1998: 27), da dieser zur Regeneration des Körpers beiträgt.

Kulturelle Motivationen

Neben den psychischen und physischen Motivationen, welche für das menschliche Wohlbefinden von großer Bedeutung sind, gibt es auch kulturelle Motivationen, welche Gründe für das Reisen sein können. Dabei geht es um das Reisen aus religiösen Gründen (Pilgerreisen), aufgrund von Kunstinteresse, das Kennenlernen anderer Sprachen und Länder sowie auch das Erleben fremder Gebräuche (vgl. KASPAR 1998: 27). Diese Motivationen können zur Verbesserung des Bildungsstandes führen.

Interpersonelle Motivationen

Bei den interpersonellen Motivationen stehen die Aufrechterhaltung der sozialen Kontakte und Geselligkeit, der Besuch von Familie, Freunden und Bekannten sowie generell die Rückkehr zur Natur, also die Flucht vom zivilisierten Alltag im Vordergrund. Dazu zählt auch ein Campingurlaub, welcher gleichzeitig mit Erlebnistourismus verbunden ist (vgl. KASPAR 1998: 27).

Status- und Prestigemotivationen

Die fünfte und letzte Motivationsgruppe nach Claude Kaspar (1998) sind die Status- und Prestigemotivationen. Diese handeln von dem Wunsch nach Wertschätzung und Anerkennung sowie auch die persönliche Entfaltung (vgl. KASPAR 1998: 27). Bui und Trupp (2014) argumentieren, dass Europareisen für chinesische Touristen eine Form von symbolischem Kapital darstellen. Darunter versteht man, dass die chinesischen Reisenden in ihrem Heimatland Anerkennung erlangen wollen. Zudem sollen durch Reisen soziale Kontakte neu entstehen beziehungsweise aufrechterhalten werden. Auch durch die Verbesserung der englischen Sprache aufgrund von Reisen steigert sich das Ansehen der chinesischen Touristen (vgl. BUI, TRUPP 2004: 6). Reisen kann also zu Status- und Bildungsgewinn beitragen was wiederum die Chancen am Arbeitsmarkt erhöhen kann.

Anhand der diskutierten Reisemotivationen nach Maslow (1954), Dann (1981), Urry und Larsen (2011), Crompton (1979), Bond und Falk (2002) oder auch nach Kaspar (1998) ist ersichtlich, dass es keine einheitlichen Reisemotive für das Reisen gibt. Sie hängen stark vom einzelnen Individuum ab sowie auch aufgrund der unterschiedlichen Altersklassen (siehe Kapitel 4.2.2.2.) beziehungsweise auch vom zur Verfügung stehenden Kapital. Gleichzeitig wurde deutlich, dass bestimmte Reisemotive wie „Ausbruch aus dem Alltag“, „Suche nach Differenz“ aber auch „Reisen als Form von Prestige“ in beinahe allen Konzeptualisierungen aufgegriffen wurden (siehe Tabelle 4). Das Kapitel 5.3.2. teilt die Reiseziele nach dem Prestige ein. So sind Reisen nach Südostasien weniger prestigeträchtig als beispielsweise Fernreisen nach Deutschland.

Des Weiteren kann eine Reise mehrere Interessen und Motivationen verbinden, eine klare Abgrenzung der Konzepte ist daher oft schwierig. Wenn zum Beispiel ein Tourist eine Reise aufgrund des Studiums macht, dann wird er sich auch für Kultur und Freizeitaktivitäten interessieren.

Zusammenfassung der Reisemotive der vorgestellten Autoren

Autor(en)	Motive
Maslow (1954)	Physiologische Grundbedürfnisse Sicherheit Soziale Bedürfnisse Selbstachtung Selbstverwirklichung
Dann (1981)	Reisen als Antwort auf die Frage „Was fehlt noch?“ Phantasie Motivation und touristische Erlebnisse
Urry & Larsen (2011)	Erfahrungen sammeln Suche nach Authentizität
Crompton (1979)	Flucht aus der alltäglich wahrgenommenen Umwelt Erforschung und Beurteilung des „sich-selbst-wahrnehmen“ Entspannung Reisen aufgrund des Prestiges Regression Verbesserung beziehungsweise Verstärkung von Verwandtschafts-beziehungen Förderung der sozialen Interaktion Reiz des Neuen Bildung
Bond & Falk (2002)	Identitätsentwicklung Identitätsaufrechterhaltung Identitätsdämpfung und -rekonstruktion
Kaspar (1998)	Psychische Motivationen Physische Motivationen Kulturelle Motivationen Interpersonelle Motivationen Status- und Prestigemotivationen

Tab. 4: Maslow 1954, Dann 1981, Urry & Larsen 2011, Crompton 1979, Bond & Falk 2002, Kaspar 1998

Die Zusammenfassung der bereits beschriebenen Reisemotive der unterschiedlichen Autoren in der Tabelle 4 zeigt, dass sich die Reisemotive der einzelnen Autoren zum Teil überschneiden. Wie bereits erläutert, kommt „die Suche nach Authentizität“, „der Reiz des Neuen“ oder auch „der Besuch von Freunden und Verwandten“ in nahezu allen Konzepten vor.

Die dargestellten Motivationen nach Dann (1981) (Motivation und touristische Erlebnisse) und Urry & Larsen (2011) (Erfahrungen sammeln) finden sich in den Motivationen nach Crompton (1979) wieder. Die „sozialen Bedürfnisse“ nach Maslow (1954) wurden unter dem Motiv „Verbesserung beziehungsweise Verstärkung von Verwandtschaftsbeziehungen“ beziehungsweise „Förderung der sozialen Interaktion“ nach Crompton (1979) und den „Interpersonellen Motivationen“ nach Kaspar (1998) weiter entwickelt. Somit ergänzen beziehungsweise überschneiden sich die einzelnen Motivationen der dargestellten Autoren. Die Reisemotivationen hängen auch stark mit der Aufenthaltsdauer beziehungsweise –häufigkeit zusammen (siehe Kapitel 5.2.1.). Denn beispielsweise das Motiv „Reisen als Prestige“ führt dazu, dass meist häufiger gereist wird, wodurch das Ansehen im Quellgebiet steigt.

Meine Untersuchung wird zeigen, inwieweit diese – oftmals eurozentrischen – Konzepte auf die Motivationsstruktur chinesischer Reisender übertragen werden kann. Bei dem Versuch eine klare Unterscheidung zwischen den westlichen Touristen und den Touristen aus den aufstrebenden Regionen, wie Tourismusgruppen aus Asien, Afrika, Naher Osten und Lateinamerika, darzustellen, kritisieren Cohen & Cohen (2014), dass es einen Mangel an entsprechenden Daten gibt. Frühere Werke beschäftigten sich mit der Beziehung zwischen Tourismus und Moderne (WANG 2000) oder zwischen dem Verhältnis Tourismus und Postmoderne (RITZER & LISKA 1997), aber selten in Hinblick auf die aufstrebenden Regionen (vgl. COHEN & COHEN 2014: 34). Es wird auch zu wenig Augenmerk auf die Motive und das Verhalten der Touristen aus den aufstrebenden Regionen gelegt. Die meisten vorhandenen Untersuchungen konzentrieren sich überwiegend auf westliche Länder, wobei in den letzten Jahren zunehmend die Schwellenländer erforscht werden, da diese Länder für den europäischen Tourismus an Bedeutung gewinnen.

Neben dem Tourismus System nach Leiper (2004), den Modellen zu Reiseentscheidungen und den Modellen zu Reisemotivationen befasst sich das vierte Konzept mit den Tourismuspolitischen Konzepten, welche im Anschluss genauer präsentiert werden.

2.4. Tourismuspolitische Konzepte

Das vierte und letzte Konzept, welches in dieser Arbeit behandelt wird, sind die Tourismuspolitischen Konzepte. Die Ausführungen dazu orientieren sich vor allem am Werk von Freyer (2006) und Richter (2009). Die politische Entwicklung Chinas ist neben der sozioökonomischen Entwicklung ausschlaggebend für die Steigerung des chinesischen Outbound Tourismus (siehe Kapitel 3.3.). Die Politik trägt wesentlich zur Entwicklung des Tourismus bei, indem sie beispielsweise eine Lockerung des ADS-Verfahrens durchführt. Deshalb ist es nun möglich, Länder zu besuchen, welche vor der Genehmigung des ADS-Status für Freizeitreisen nicht besucht werden durften. Lediglich Geschäftsreisen durften unternommen werden.

Freyer (2006) unterscheidet in seinem Buch sieben Konzepte der Tourismuspolitik: 1) Marktorientierte Tourismuspolitik, 2) Konzeptionell-dogmatische Tourismuspolitik, 3) Pragmatische Tourismuspolitik, 4) Tourismuspolitik als Marketing-Aufgabe, 5) Tourismuspolitik als universelle Planungsaufgabe, 6) Ganzheitliche Tourismuspolitik und 7) Tourismuspolitik als Zukunftspolitik – dynamische Tourismuspolitik (vgl. FREYER 2006: 361).

Um tourismuspolitische Konzepte überhaupt verstehen zu können, ist es wichtig, den Begriff der „Tourismuspolitik" genauer zu erläutern. Die Tourismuspolitik ist *„die zielgerichtete Planung und Beeinflussung / Gestaltung der touristischen Realität und Zukunft durch verschiedene Träger (staatliche, private, übergeordnete)."* (FREYER 2006: 353). Jedoch wird international nur wenig Tourismuspolitik betrieben, da bei vielen Staaten der Erde seitens der Politik kein Interesse daran herrscht (vgl. FREYER 2006: 407ff). Viele Regierungen auf der Welt haben eine Inbound-Tourismus Politik, sie wollen ihre Länder als Reiseziel fördern, aber es gibt nur wenige Länder, die eine Outbound-Tourismus Politik betreiben. China gehört zu einen der wenigen Ländern, die auch Outbound-Tourismus Politik betreibt (vgl. TSE 2011: 500).

Obwohl international nur wenig Tourismuspolitik betrieben wird, gibt es einige internationale Organisationen, die sich mit dem Thema „Tourismus" befassen. Dazu zählen etwa die UNWTO (UN-Welttourismusorganisation), OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) oder auch das WTTC (World Travel and Tourism Council) (vgl. FREYER 2006: 407ff). Im Tourismus System von Neil Leiper (2004) ist eines der drei Grundelemente die Tourismusindustrie. Wie bereits im Kapitel 2.1. c) erwähnt, besteht die Tourismusindustrie sowohl aus offiziellen als auch aus inoffiziellen Akteuren, welche eng mit der chinesischen Politik im Zusammenhang stehen (vgl. AIREY, CHONG 2010: 296). Neben den bereits genannten internationalen Organisationen, gibt es auch – wie im Kapitel 2.1. c) beschrieben – Staatsoberhäupter, Service-Ministerien, die lokale Regierung oder auch Interessensgruppen, welche sich mit dem Tourismus auseinander setzen (vgl. AIREY, CHONG 2010: 296). Im Fall von China ist die CNTA (China National Tourism Administration) die zentrale Regierungsstelle und ist gemeinsam mit dem Staatsrat bei der Politikgestaltung, Entwicklung und Verwaltung beteiligt (vgl. AIREY, CHONG 2010: 303). Die CNTA wird im Kapitel 4.1.1. detailliert beschrieben. Des Weiteren gibt es die CTA (China Tourism Academy), ein Forschungsinstitut, welches an die National Tourism Administration of China angegliedert ist (vgl. BAO et al. 2013: 168) (siehe Kapitel 4.1.2.). Im Tourismus System nach Leiper (2004) werden alle Unternehmungen und Organisationen wie jene der CNTA und CTA sowie auch die Reisebüros integriert (vgl. LEIPER 2004: 50).

Im Anschluss werden die einzelnen Konzepte der Tourismuspolitik genauer erläutert.

Das erste Konzept nach Walter Freyer (2006) ist die **„Marktorientierte Tourismuspolitik“**, welche sich in zwei Unterkategorien gliedert: Tourismuspolitik als Ordnungspolitik und Tourismuspolitik als Gestaltungspolitik. Die Tourismuspolitik als Ordnungspolitik beruht auf ein freiheitliches Staatsdenken, im Sinne von „*laisser faire*“, also machen lassen. Der Staat verpflichtet sich zu einer Ausgestaltung der Tourismuswirtschaft. Folgende Punkte sind hierbei bedeutend: es erfolgt ein freier Handel, wenig oder keine Vorschriften in Bezug auf den Pass, die Devisen und den Zoll. Eine Zusammenkunft aller Menschen sollte ohne Konflikte und Streitigkeiten möglich sein. Jeder einzelner Mensch sollte sich frei entfalten können und es sollte ein freier Wettbewerb und die Entwicklung von Markttransparenz garantiert werden (vgl. FREYER 2006: 361f). Neben der Tourismuspolitik als Ordnungspolitik gibt es auch die Tourismuspolitik als Gestaltungspolitik, welche nun genauer charakterisiert wird. Die Tourismuspolitik als Gestaltungspolitik beruht auf ein aktiveres Eingreifen des Staates als auf der Ebene der Ordnungspolitik. Die aktive Rolle des Staates bezieht sich sowohl auf die Angebotsseite als auch auf die Nachfrageseite. Auf Seiten des Angebots erfasst der Staat unterschiedliche Maßnahmen, um die Angebotsseite zu beeinflussen. Beispiele hierfür sind Förderungen der Forschung & Entwicklung, finanzieller Beistand von Existenzgründungen sowie Steuerentlastungen. Die angebotsorientierte Tourismuspolitik nimmt Einfluss auf die Tourismuswirtschaft, indem sie beispielsweise Subventionen für Tourismusanbieter vergeben oder Steuern einführen, senken oder erhöhen (vgl. FREYER 2006: 362). Neben der Angebotsseite existiert auch die Nachfrageseite, wobei der Staat die Aufgabe hat, die Förderung von privater Nachfrage sicherzustellen. Die Tourismuspolitik seitens der Nachfrage nimmt direkt Einfluss auf die Nachfrager, wie beispielsweise durch Zuschüsse von Familienreisen oder durch die Genehmigung von Urlaubsgeld, aber auch die Eintreibung von Touristensteuern oder Kurtaxen, wie dies beispielsweise in Deutschland der Fall ist (vgl. FREYER 2006: 362).

Das zweite Konzept der Tourismuspolitik nach Walter Freyer (2006) ist die **„Konzeptionell-dogmatische Tourismuspolitik“**, wo davon ausgegangen wird, dass jede Art von Planung auf eine gewisse Langfristigkeit und somit auch auf eine langfristige Tourismuspolitik ausgelegt ist. Dabei können die tourismuspolitischen Kompetenzen zwischen den Ländern, Gemeinden und Bund aufgeteilt werden. Die Europäische Union verfolgt zudem tourismuspolitische Ziele, welche Vorrang haben gegenüber den länderspezifischen Zielen. In den Ländern der Dritten Welt hat der Tourismusbereich meist eine übergeordnete Rolle, da diese der Hoffnung sind eine raschere Entwicklung der Gesamtwirtschaft erzielen zu können (vgl. FREYER 2006: 362f).

Das dritte Konzept ist die **„Pragmatische Tourismuspolitik“**, wo die tourismuspolitischen Eingriffe nur fallweise eintreten. Dies tritt bei aktuellen Erfordernissen und Entwicklungen ein, welche aufgrund der aktuellen Verhältnisse häufig ohne einem entsprechenden Konzept stattfinden.

Entscheidungen werden häufig aufgaben- und problemorientiert getroffen. Daher ist häufig eine schnelle und flexible Reaktion auf die aktuellen Geschehnisse möglich. Am Beispiel von Deutschland ist dieser Ansatz als tourismuspolitisches Konzept eher nebensächlich, jedoch wird in manchen Fällen immer wieder danach verfahren. Die Pragmatische Tourismuspolitik wird häufig zu Beginn oder in der Entwicklungsphase des Tourismus gesehen. Die Entscheidung fällt bereits bevor eine aktive Tourismuspolitik in Kraft tritt. Die Pragmatische Tourismuspolitik hat einige Vorteile aufzuweisen wie zum Beispiel ein geringer Verwaltungsaufwand, die Schnelligkeit und Flexibilität. Jedoch kommt es aufgrund der kurzen spontanen Planung zu einer hohen Planungsunsicherheit in der Tourismuswirtschaft.

Das vierte Konzept der Tourismuspolitik nach Walter Freyer (2006) ist die **„Tourismuspolitik als Marketing-Aufgabe“**, wobei die Grenzen zwischen dem Marketing und der Tourismuspolitik fließend sind. Marketing befindet sich üblicherweise im profitorientierten und privatwirtschaftlichen Bereich, jedoch tritt es auch zunehmend in anderen Bereichen wie beispielsweise in Non-Profit-Organisationen (NGOs), in der öffentlichen Verwaltung oder in *social-marketing* wie AIDS-Aufklärung oder Nicht-Raucher-Kampagnen auf. Aufgrund dieser Überschneidungen werden die Aufgaben und Tätigkeiten im Tourismusbereich zunehmend unter Marketingaspekten beleuchtet. Es wird vom Tourismusbereich erwartet, dass sie sich „am Markt“ orientieren. Es hat sich ein gewisser Planungs- oder Marketing-Management-Prozess entwickelt, in welchem unterschiedliche Phasen absolviert werden, mit dem Ziel, ein Tourismus-Konzept oder einen Tourismus-Plan zu erstellen. Dieser Plan umfasst die wesentlichen Aussagen über eine bestimmte Destination und dessen weitere touristische Entwicklung, diese beinhaltet die Zielsetzungen, die Strategien und die Maßnahmen zur Erreichung der Ziele (vgl. FREYER 2006: 363f).

Das fünfte Konzept ist die **„Tourismuspolitik als universelle Planungsaufgabe“**, wobei dieses Konzept einen planwirtschaftlichen Ansatz verfolgt im Vergleich zu den ersten vier Konzepten, welche eher marktwirtschaftlich orientiert sind (vgl. FREYER 2006: 361). Eine harmonische und universelle Entwicklung des Tourismus zu gewährleisten ist die Aufgabe öffentlicher Stellen. In einigen Staaten wird die Tourismuspolitik als universelle Planungsaufgabe aufgefasst. Der Ausbau des Tourismus unter staatlicher Hilfe und ausführlichen Plänen wird von den Entwicklungsländern und entwicklungsschwachen Nationen erwartet. Zudem wird erwartet, dass es staatliche Werbung für die jeweilige Region gibt. Die Aufgabe der öffentlichen Stellen ist auch die Bereitstellung von Infrastruktur wie Straßen, Flugverbindungen und so weiter (vgl. FREYER 2006: 364).

Das sechste Konzept der Tourismuspolitik nach Walter Freyer (2006) ist die **„Ganzheitliche Tourismuspolitik“**, worunter man einen „*Policy-Mix*“ von unterschiedlichen Trägern versteht, welche sich aus den Teilbereichen Freizeit-, Ökologie-, Wirtschafts-, Gesellschafts-, Persönlichkeitspolitik und Internationale Politik zusammensetzen. Es kommt zu einer Vernetzung dieser Träger. Neben diesen großen Bereichen, lassen sich auch kleinere Bereiche als Unterpunkte dazu ordnen, wie beispielsweise aus den Bereichen Medizin, Geographie, Recht und so weiter (vgl. FREYER 2006: 365f).

Als siebtes und letztes Konzept der Tourismuspolitik nach Walter Freyer (2006) ist die **„Tourismuspolitik als Zukunftspolitik – dynamische Tourismuspolitik“**, wobei die Aufgabe der (Tourismus)-Politik darin besteht, die Zukunft für künftige Generationen zu gestalten. Daher ist eine aktive Tourismuspolitik von großer Bedeutung. Die Tourismuspolitik als Zukunftspolitik versucht durch die Analyse der Vergangenheit und der heutigen Zeit, Prognosen über die zukünftige Entwicklung zu geben. Aufgrund dieser Prognosen ist die Aufgabe der Tourismuspolitik gewisse Maßnahmen zu setzen, um die gewünschten Ziele in der Zukunft zu erreichen (vgl. FREYER 2006: 366). Dazu verweise ich auf das Tourismussystem von Neil Leiper (2004) im Kapitel 2.1., wo eines der drei Grundelemente die Tourismusindustrie ist. Zur Tourismusindustrie werden alle Organisationen und Unternehmungen gezählt, welche sich mit dem Thema Tourismus befassen (vgl. LEIPER 2004: 50).

Neben den im Werk von Freyer (2006) dargestellten Tourismuspolitischen Konzepten, wird im Anschluss das Konzept nach Richter (2009) im Detail dargestellt.

Richter (2009) versucht, die Politikgestaltung in Bezug auf den Tourismus in Südostasien zu beschreiben. Die Beschreibung des Begriffes Politik ist nicht immer eindeutig zu definieren. Manche Menschen verstehen darunter, was die Regierungen vereinbaren zu machen, jedoch sind die Pläne häufig nichts anderes als ein kreatives Schreiben. Andere wiederum sind der Meinung, dass Politik ist, was die Regierung tatsächlich versucht zu machen (vgl. RICHTER 2009: 132). Das Thema der Politikgestaltung in Südostasien ist sehr komplex und vielfältig, da es starke politische, wirtschaftliche, sprachliche, geographische, religiöse und historische Gegensätze zwischen den Regionen gibt (vgl. RICHTER 2009: 132).

Im folgenden Abschnitt werden drei Entwicklungsstadien der Tourismus Politikgestaltung in Südostasien analysiert. Hierbei handelt es sich um mehrere politische Entscheidungsprozesse verschiedener Nationen in Südostasien, um die Herausforderungen einer nachhaltigen Politikgestaltung und um einen vorsichtigen Optimismus der Politikgestaltung durchzuführen (vgl. RICHTER 2009: 134).

Kolonialer Tourismus und seine Folgen

Die traditionellen Herrscher in den Ländern Südostasiens reisten zu der damaligen Zeit aufgrund religiöser Heiligtümer oder suchten Flucht vor der saisonalen Hitze. In den Hochländern entstanden touristische Sommerhäuser und Kolonialverwaltungen während der heißen Jahreszeit. Somit war einer der ersten politischen Entscheidungen für die Zivilverwaltung eine Fahrt in die Berge (vgl. RICHTER 2009: 134). Im Laufe der Zeit entstanden in den verschiedenen Regionen unterschiedliche Resorts, teils mit positiven und teils mit negativem Charakter. Im Wiederspruch mit den lokalen kulturellen Werten steht das größte Casino der Welt im Hochland von Malaysia. Verknüpfungen zur früheren Zeit findet sich in den Ortsnamen, Museen und Geschichten wieder (vgl. RICHTER 2009: 134). Der moderne Tourismus besteht seit der ersten post-Weltkrieg Ära und mit der Unabhängigkeit vieler Länder stieg der internationale Tourismus an. Jedoch war der Großteil dieser Länder, aufgrund ihrer politischen Situation, nicht in der Lage, viele Touristen für sich zu gewinnen. Das Militär, Unruhen, Korruption, Kriminalität oder auch Aufstände ließen den Tourismus teilweise stagnieren (vgl. RICHTER 2009: 135). Singapur zum Beispiel hatte viel von ihrer natürlichen, kulturellen und historischen Schönheit aufgrund vom Bau moderner Handels- und Lagerhäuser verloren. Singapur entwickelte sich jedoch zu einem Einkaufs- und Geschäftszentrum, welches von politischer Stabilität und Sauberkeit gekennzeichnet ist. Singapur als touristischer Erfolg eröffnet das „Tor nach Südostasien“ (vgl. RICHTER 2009: 135).

Geplanter Tourismus / Ungeplante Umsetzung

Ab 1970 hörte der ungeplante Tourismus in Südostasien auf, welcher zufällig „passierte“. Viele Länder begannen mit der Entwicklung und Erstellung von nationalen Plänen und die von der Regierung entwickelte Infrastruktur gab den Anreiz für die Entwicklung von touristischen Einrichtungen. Die meisten Nationen bauten ihre kolonialbasierten saisonalen Resorts auf. Es kam zu verschiedenen Tourismusentwicklungsplänen. Die meisten Länder entschieden sich für einen nationalen Plan mit einem *Ministry of Tourism*. Diese stimmten mit der Regierungsstruktur der meisten Nationen in Südostasien überein (vgl. RICHTER 2009: 135f). Es musste auch bestimmt werden, wie der Tourismus am besten gefördert werden kann. Dabei war der internationale Tourismus mehr im Fokus als der Inlandstourismus. Zudem wurden damals die westlichen Touristen gegenüber den asiatischen Touristen bevorzugt. In den Jahren nach dem Weltkrieg waren japanische Reisende zunächst unwillkommen. Die Touristen waren damals üblicherweise männlich und häufig am Sextourismus beteiligt (vgl. RICHTER 2009: 136). Bei der Entwicklung des Tourismus stellt sich auch die Frage nach der Art des Touristen. Die Gesamtstrategie der Förderung und Entwicklung der Infrastruktur wurde entwickelt, um die Luxus-suchendenen Touristen anzuziehen. Die Entscheidung, diese Touristen anzuziehen, wurde nicht aufgrund der Forschung getroffen, sondern aufgrund des persönlichen Geschmackes vieler regierender Eliten (vgl. RICHTER

2009: 136). Der Tourismus wurde als eine wirtschaftliche Goldgrube angesehen, jedoch war eine Maximierung der Arbeitsplätze in den meisten nationalen Plänen nicht vorgesehen. Eine wichtige politische Frage ist auch, ob die Verteilung der Touristen in einer gesonderten Gruppe stattfinden soll oder ob sich diese in die Gesellschaft integrieren sollen (vgl. RICHTER 2009: 136). Diese Fragen und viele mehr, gilt es in der jetzigen Zeit und auch in der Zukunft bestmöglich zu beantworten.

Tourismus im 21. Jahrhundert

Mehrere Länder Südostasiens können als vollentwickelte Tourismusinfrastruktur angesehen werden, obwohl Länder wie Vietnam, Laos, Kambodscha, Myanmar, Ost-Timor und Brunei noch den Charakter eines Schwellenlandes bzw. sich entwickelnden Landes aufweisen. In der Region Südostasiens gibt es einen wachsenden Wohlstand, was zu einer steigenden Zahl an Inlandstouristen führt und zu einer Förderung eines regionalen Tourismusentwicklungsansatzes. Die Regierungen versuchen durch Attraktionen, Touristen für das jeweilige Land zu gewinnen. So werden zum Bespiel Spa- und Luxusurlaube oder auch Gesundheitsurlaube (vor allem in Singapur, Thailand und auf den Philippinen) immer beliebter (vgl. RICHTER 2009: 140). Eine wachsende Disziplin ist der Kreuzfahrttourismus, wobei die Einnahmen aus den Kreuzfahrtschiffen meist nicht dem Gastland gehört, da die Dienstleistungen vom Bord zur Verfügung gestellt werden (vgl. RICHTER 2009: 141).

In der folgenden Tabelle 5 wird eine kurze Zusammenfassung über die tourismuspolitischen Konzepte von Freyer (2006) und Richter (2009) wiedergegeben.

Zusammenfassung Tourismuspolitische Konzepte

Autor	Motive
Freyer (2006)	Marktorientierte Tourismuspolitik Konzeptionell-dogmatische Tourismuspolitik Pragmatische Tourismuspolitik Tourismuspolitik als Marketing-Aufgabe Tourismuspolitik als universelle Planungsaufgabe Ganzheitliche Tourismuspolitik Tourismuspolitik als Zukunftspolitik
Richter (2009)	Drei Entwicklungsstadien der Tourismus-Politikgestaltung in Südostasien: Kolonialer Tourismus und seine Folgen Geplanter Tourismus / ungeplante Umsetzung Tourismus im 21. Jahrhundert

Tab. 5: Freyer 2006, Richter 2009

Die beiden Autoren Freyer (2006) und Richter (2009) behandeln zwei unterschiedliche tourismuspolitische Konzepte. Freyer (2006) erläutert sieben Konzepte der Tourismuspolitik, wobei diese hauptsächlich eine marktorientierte Tourismuspolitik ausüben. Was so viel bedeutet wie, dass der Tourismus mit Hilfe öffentlicher und privater Stellen unter Zuhilfenahme von tourismusrelevanten Plänen und Programmen gefördert wird. Richter (2009) hingegen bezieht sich Großteils auf Südostasien und den Inbound Tourismus und erklärt die Politikgestaltung anhand drei Entwicklungsstadien. Aufgrund von wirtschaftlichen, historischen oder auch politischen Ungleichheiten ist die Politikgestaltung in Südostasien schwer verständlich, was aber auch auf China teilweise zutrifft, denn obwohl sich die Wirtschaft in China positiv entwickelt (siehe Kapitel 3.2.1.), hat China nach wie vor den Status eines Schwellenlandes.

Zusammenfassung des Kapitels

Dieses Kapitel stellte vier unterschiedliche Konzepte von mir verschieden ausgewählte Autoren dar. All diese Konzepte zeigen zahlreiche Methoden, um den Tourismus näher zu erläutern beziehungsweise die Motivationen für das Reisen darzustellen. Das ‚System Tourismus' (siehe Kapitel 2.1.) wurde ausgewählt, da dieses Konzept die Basis für den Tourismus darstellt. Kapitel 2.1. und die weiteren Konzepte – ‚Modelle zur Analyse von Reiseentscheidungen' (siehe Kapitel 2.2.), ‚Reisemotivationen' (siehe Kapitel 2.3.) und ‚Tourismuspolitische Konzepte' (siehe Kapitel 2.4.) – bilden die theoretischen Bausteine für die folgenden Kapiteln 3 bis 6, die die Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus beschreiben und erklären. Dazu ist es notwendig ein Grundverständnis für die Wahl der Reise(destinationen) und die Gründe für das Reisen darzustellen. Das Kapitel 3.3. untersucht die politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus, weshalb im Kapitel 2.4. die Tourismuspolitischen Konzepte kurz dargestellt wurden. Das Modell der Reisemotivationen (siehe Kapitel 2.3.) ist bedeutend für das Verständnis der Reisemotive chinesischer Reisende nach Deutschland (siehe Kapitel 6.2.2.3.).

Nach der detaillierten Darstellung der Konzepte wird im folgenden Kapitel 3 die Entwicklung des Chinesischen Outbound Tourismus im Detail präsentiert.

3. Chinesischer Outbound Tourismus

3.1. Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus

Dieses Kapitel erörtert die Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. In diesem Teil werden einige grundlegende Informationen über den chinesischen Outbound Tourismus, wie die quantitative Entwicklung des Outbound Tourismus aus China und Reisen von China nach Deutschland und nach Europa, die Phasen der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus sowie der Outbound Tourismus aus Hong Kong und Taiwan, dargestellt. Es wird auch die Entwicklung des chinesischen Inbound Tourismus kurz erörtert. Da die Entwicklung von Auslandsreisen auch im Zusammenhang mit der sozioökonomischen Entwicklung eines Landes steht, werden im Anschluss des Weiteren die wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen in China analysiert.

China hat weltweit die größte Bevölkerung mit einer Bevölkerungszahl von mehr als 1,35 Milliarden Menschen (vgl. MAMPIONANA 2014: 17). Daher gibt es teils erhebliche geographische, kulturelle und wirtschaftliche Unterschiede (vgl. LI et al. 2009: 251). China hat eine Fläche von 9,6 Mio. km² und die Bevölkerungsdichte beträgt 140 Einwohner pro km², im weltweiten Durchschnitt sind es 54 Einwohner pro km² (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013). Im Jahr 2013 betrug die Zahl der chinesischen Outbound Reisenden rund 97 Millionen Menschen und es wird erwartet, dass diese Zahl bis 2020 auf rund 120 Millionen chinesische Outbound Touristen steigen wird (vgl. MAMPIONANA 2014: 17).

Ein kurzer Vergleich zu Deutschland: die Bevölkerungszahl zu Jahresende 2014 lag bei 81,2 Millionen Menschen (vgl. STATISTA 2016a) und mehr als 60 Millionen davon reisten zumindest einmal im Jahr 2013 (vgl. STATISTA 2016a) und insgesamt lag die Zahl der deutschen Outbound Reisen bei 94 Millionen Reisen im Jahr 2013 (vgl. Passport 2014: 4). Somit liegen die Outbound Reisen über der Bevölkerungszahl von Deutschland. Der Grund dafür ist, dass es Personen gibt, welche häufiger als einmal verreisen. Das beliebteste Reiseziel der deutschen Bevölkerung ist nach wie vor Österreich, gefolgt von Spanien, Italien und Frankreich (vgl. Passport 2014: 4).

In der nachfolgenden Tabelle 6 ist die Anzahl der deutschen Outbound Reisen in die vier genannten Länder, sowie Reisen in die USA und in andere Destinationen in den Jahren 2008, 2010 und 2013 dargestellt. Zudem ist die Wachstumsrate in Prozenten dargelegt.

Deutsche Outbound Reisen nach Österreich, Frankreich, Italien und Spanien in den Jahren 2008, 2010 und 2013

	2008	2010	2013	Wachstumsrate (in %) 2008 und 2013
Österreich	9,8 Mio.	10,7 Mio.	12,1 Mio.	23,5 %
Frankreich	8,6 Mio.	7,9 Mio.	8,0 Mio.	-7 %
Italien	8,9 Mio.	8,9 Mio.	9,3 Mio.	4,5 %
Spanien	10,0 Mio.	8,8 Mio.	9,7 Mio.	-3 %
USA	1,6 Mio.	1,5 Mio.	1,6 Mio.	0 %
Andere Ziele	25,3 Mio.	26,2 Mio.	28,3 Mio.	11,9 %
Gesamte deutsche Outbound Reisen	89,5 Mio.	88,3 Mio.	94,0 Mio.	5 %

Tab. 6: Passport 2014: 4

In der Tabelle 6 ist ersichtlich, dass Österreich im Jahr 2013 circa 12,1 Millionen deutsche Besucher hatte. Im Jahr 2008 lag diese Zahl noch bei 9,8 Millionen. Besuche in die USA machten 1,6 Millionen Reisen aus. Andere Ziele als die hier genannten betrugen im Jahre 2013 28,3 Millionen Fahrten. Die gesamten deutschen Outbound Reisen lagen im Jahr 2008 bei 89,5 Millionen Fahrten, im Jahr 2013 waren es bereits bei 94 Millionen Reisen. Für Besuche nach Österreich betrug die Steigerung der Wachstumsrate zwischen 2008 und 2013 23,5 Prozent. Eine Steigerung von 4,5 Prozent hatte Italien im gleichen Zeitraum zu verzeichnen. Frankreich hingegen hatte ein Sinken der Wachstumsrate von minus sieben Prozent zu verbuchen.

Im Folgenden ein kurzer Vergleich zum europäischen Outbound Tourismus. Die Bevölkerungszahl der etwa 50 europäischen Länder beträgt circa 730 Millionen Einwohner. Von den 730 Millionen Menschen leben in etwa 495 Millionen in den 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (vgl. Europa Bevölkerung 2015). Im Jahr 2013 gab es im europäischen Outbound Tourismus einen Anstieg von durchschnittlich 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. CBI 2015: 3).

Die überwiegende Mehrheit der europäischen Outbound Reisen findet in Nicht-Entwicklungsländer statt. Besuche in Entwicklungsländern machen in etwa 16 Prozent der gesamten Outbound Fahrten aus (vgl. CBI 2015: 2) und diese Zahl blieb in den folgenden Jahren annähernd konstant. Im Jahr 2009 hatte Europa in etwa 365 Millionen Outbound Fahrten zu verbuchen und dies steigerte sich bis ins Jahr 2013 und betrug zu dieser Zeit in etwa 400 Millionen Reisen (vgl. CBI 2015: 2).

Die anschließende Tabelle 7 gibt eine kurze Übersicht der Einwohnerzahl und die Zahl der Outbound Touristen für China, Deutschland und Europa wieder.

Einwohnerzahl und Outbound Touristen in China, Deutschland und Europa

	Einwohner 2013	Prognose Einwohner 2030	Prognose Einwohner 2050	Outbound Touristen 2013	Prognose Outbound Touristen 2020
China	1,35 Mrd.	1,42 Mrd.	1,35 Mrd.	98 Mio.	120 Mio.
Deutschland	81,17 Mio.	79,76 Mio.	74,72 Mio.	94 Mio.	k.A.
Europa	730 Mio.	734 Mio.	707 Mio.	400 Mio.	k.A.

Tab. 7: Mampionana 2014: 17, STATISTA 2016a, STATISTA 2016i, STATISTA 2016j, ESA 2015, Passport 2014: 4, Europa Bevölkerung 2015, CBI 2015: 2, COTRI 2015: 16

In der Tabelle 7 ist feststellbar, dass China und Deutschland nahezu gleich viele Outbound Touristen im Jahr 2013 zu verzeichnen haben und dass obwohl China um ein Vielfaches mehr Einwohner zu verbuchen hat als Deutschland. Die Zahl der Outbound Urlauber in Europa ist um mehr als das Vierfache höher als in China und dass bei einer geringeren Einwohnerzahl. Betrachtet man die Prognosen der Einwohnerzahlen in China, Deutschland und Europa, so ist ersichtlich, dass China im Jahr 2030 einen leichten Zuwachs zu verzeichnen hat, im Jahr 2050 gibt es jedoch einen Rückgang der Einwohnerzahlen. Für Deutschland und Europa ist laut Prognosen die Einwohnerzahl ebenfalls rückläufig. Im Jahr 2050 wird das bevölkerungsreichste Land der Welt Indien sein, mit einer Bevölkerungszahl von 1,71 Milliarden Einwohner (vgl. STATISTA 2016j). Der Chinesische Outbound Tourismus wird im Jahr 2020 in etwa 120 Millionen Outbound Reisende betragen (vgl. COTRI 2015: 16).

Nach einer kurzen Darstellung der statistischen Zahlen des Outbound Tourismus in China, Deutschland und Europa wird im folgenden Kapitel 3.1.1. ein kurzer Überblick über die quantitative Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus gegeben, wobei ich im Kapitel 5.3 detaillierter auf die Outbound Destinationen eingehen werde.

3.1.1. Anzahl der chinesischen Outbound Touristen

In der Tabelle 8 und der Graphik 8 sind die Anzahl der chinesischen Outbound Touristen sowohl in absoluten Zahlen als auch in relativen Zahlen (bezogen auf die Gesamtbevölkerung) sowie auch die jährliche Wachstumsrate (in Prozent) zwischen 1991 und 2014 dargestellt.

Anzahl der chinesischen Outbound Touristen (absolut und relativ) und die jährliche Wachstumsrate (in Prozent) zwischen 1991 und 2014

Jahr	Anzahl der Outbound Touristen (absolut) (in Mio.)	Anzahl der Outbound Touristen (relativ)	Jährliche Wachstumsrate (in %)
1991	2,134	0,18 %	
1992	2,930	0,25 %	37,3 %
1993	3,740	0,32 %	27,6 %
1994	3,734	0,31 %	-0,2 %
1995	7,139	0,59 %	91,2 %
1996	7,588	0,62 %	6,3 %
1997	8,175	0,66 %	7,7 %
1998	8,426	0,68 %	3,1 %
1999	9,232	0,73 %	9,6 %
2000	10,473	0,83 %	13,4 %
2001	12,133	0,95 %	15,9 %
2002	16,602	1,29 %	38,8 %
2003	20,222	1,56 %	21,8 %
2004	28,853	2,22 %	42,7 %
2005	31,026	2,37 %	7,5 %
2006	34,531	2,64 %	11,3 %
2007	40,954	3,10 %	18,6 %
2008	45,844	3,45 %	11,9 %
2009	47,700	3,59 %	4,0 %
2010	57,387	4,28 %	20,3 %
2011	70,250	5,20 %	22,4 %
2012	83,183	6,16 %	18,4 %
2013	98,190	7,27 %	18,0 %
2014	117,000	8,67 %	19,2 %

Tab. 8: CNTA 2015, National Bureau of Statistics of China 2013, STATISTA 2016a, ARLT 2006: 67, eigene Berechnung

In der Tabelle 8 und in der anschließenden Abbildung 8 ist eindeutig erkennbar, dass es zwischen 1991 und 2014 einen deutlichen Anstieg der chinesischen Outbound Touristen gab.

Abb. 8: CNTA 2015, National Bureau of Statistics of China 2013, STATISTA 2015, ARLT 2006: 67; eigene Darstellung

Im Jahr 1991 hatte China 2,13 Millionen chinesische Outbound Touristen zu verzeichnen, das entspricht bei einer damaligen chinesischen Gesamtbevölkerung von 1,158 Milliarden Menschen (vgl. CNTA 2015) in etwa 0,18 Prozent der Gesamtbevölkerung. 34,53 Millionen chinesische Outbound Reisende wurden im Jahr 2006 registriert, das entspricht 2,64 Prozent der damaligen Gesamtbevölkerung von 1,31 Milliarden Menschen (vgl. CNTA 2015). Im Jahr 2014 hatte China 117 Millionen Outbound Touristen zu verbuchen, das entspricht 8,67 Prozent der früheren Gesamtbevölkerung von 1,35 Milliarden Menschen (vgl. CNTA 2015). Die Bevölkerungszahlen für die Berechnung der relativen Zahlen wurden vom National Bureau of Statistics of China 2013 und von der STATISTA 2016, welche im Kapitel 3.2.2. detaillierter dargestellt werden, entnommen. In der Tabelle 8 ist die Anzahl der chinesischen Outbound Touristen zwischen 1991 und 1994 mit den Werten einer alten statistischen Berechnung herangezogen und ab dem Jahre 1995 wurden die Werte einer neuen statistischen Berechnung verwendet. Der Grund dafür ist, dass sich die Statistikberechnungen ab dem Jahre 1994 verändert hatten. Ab diesem Zeitpunkt wurden auch unter anderem Service-Personal, Segler oder andere Personen, welche davor nicht in die Berechnung mit einbezogen wurden, mit einkalkuliert (vgl. ARLT 2006: 67).

Betrachtet man die jährliche Wachstumsrate in der Tabelle 8, so lässt sich erkennen, dass es keinen eindeutigen Trend gibt, wobei die jährliche Wachstumsrate des chinesischen Outbound Tourismus durchwegs im positiven Bereich ist. Im Jahr 2014 lag die Wachstumsrate der chinesischen Outbound Touristen bei 19,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Begutachtet man das Jahr 1995, so fällt auf, dass die jährliche Wachstumsrate bei 91 Prozent lag.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass ab diesem Zeitpunkt die neue Statistikberechnung in Kraft trat. Die Gründe für die beachtliche Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus sind zum einen ein höheres Haushaltseinkommen (siehe Kapitel 3.2.1.3.) und eine steigende Zahl an Urlaubstagen und somit mehr Freizeit (siehe Kapitel 3.2.2.3.) und zum anderen einen höheren Bildungsgrad, was zu einer Steigerung des Einkommens führt (siehe Kapitel 3.2.2.4.) sowie die Lockerung des ADS-Verfahrens (siehe Kapitel 3.3.1.1.).

Neben der quantitativen Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus analysiert das folgende Kapitel 3.1.2. die gesamten Tourismusausgaben der chinesischen Outbound Reisenden im Vergleich zu den Ausgaben pro Reise sowie eine kurze Darstellung der internationalen Tourismusausgaben.

3.1.2. Tourismus-Ausgaben

Dieses Teilkapitel befasst sich mit den gesamten Tourismusausgaben und den Ausgaben pro Reise. Die Tabelle 9 präsentiert die gesamten Outbound Ausgaben chinesischer Touristen in Milliarden US-Dollar sowie die Ausgaben pro Reise in US-Dollar zwischen 1995 und 2014.

Chinesische Outbound Tourismusausgaben (in Milliarden US-Dollar) und Ausgaben pro Reise (in US-Dollar)

	Gesamte Outbound-Ausgaben (in Milliarden US-Dollar)	Ausgaben pro Reise (in US-Dollar)
1995	3,67	516,6
1996	4,47	589,6
1997	8,13	1.243,6
1998	9,21	1.092,5
1999	10,86	1.176,7
2000	13,11	1.253,4
2001	13,91	1.146,3
2002	15,40	927,5
2003	15,19	751,0
2004	19,15	554,6
2005	21,76	---
2006	24,32	---
2007	29,79	---
2008	36,16	---
2009	43,70	---
2010	54,88	---
2011	72,59	---
2012	101,98	---
2013	128,58	---
2014	165	

Tab. 9: Factsheet 2015, ARLT 2006: 69, STATISTA 2016h

Anhand der Tabelle 9 ist klar erkennbar, dass die Tourismusausgaben zwischen 1995 und 2014 um mehr als das Zehnfache gestiegen sind. Im Jahr 1995 betrugen die chinesischen Outbound Reiseausgaben 3,67 Milliarden US-Dollar (vgl. ARLT 2006: 69), im Jahr 2014 waren es bereits 165 Milliarden US-Dollar (vgl. STATISTA 2016h). Somit liegt China in Bezug auf die Outbound Tourismus-Ausgaben mit 165 Milliarden US-Dollar weltweit an erster Stelle, gefolgt von den USA mit 111 Milliarden US-Dollar und von Deutschland mit 92 Milliarden US-Dollar (vgl. STATISTA 2016h). Österreich liegt im Vergleich dazu mit 13 Milliarden US-Dollar weltweit an 24. Stelle (Stand 2013) (vgl. Factfish 2015). Der Grund für die starke Zunahme der chinesischen Outbound Tourismusausgaben ist, dass durch das steigende Einkommen und das starke Wirtschaftswachstum immer mehr Fernreisen möglich waren und sind (vgl. LIN et al. 2015: 34). Die Ausgaben pro Reise betrugen im Jahr 1995 in etwa 516,6 US-Dollar, im Jahr 2000 war der Höhepunkt der Ausgaben mit 1.253,4 US-Dollar pro Reise und im Jahr 2004 sanken diese wieder auf 554,6 US-Dollar.

Neben den chinesischen Outbound Reiseausgaben behandelt dieses Kapitel auch die internationalen Tourismusausgaben. In der Statistik (Stand 2014) mit den höchsten internationalen Tourismusausgaben liegt – wie bereits erwähnt – China mit 165 Milliarden US-Dollar an erster Stelle, gefolgt von den USA (111 Milliarden US-Dollar) und Deutschland (92 Milliarden US-Dollar) (vgl. STATISTA 2014). In der Tabelle 10 sind die zehn Länder mit den höchsten internationalen Tourismusausgaben (in Milliarden US-Dollar) für die Jahre 2013 und 2014 tabellarisch dargestellt.

Tourismusausgaben weltweit 2013 und 2014 (in Milliarden US-Dollar)

	2013	2014
China	128,6	164,9
USA	104,1	110,8
Deutschland	91,4	92,2
Großbritannien	52,7	57,6
Russische Föderation	53,5	50,4
Frankreich	42,9	47,8
Kanada	35,2	33,8
Italien	27	28,8
Australien	28,6	26,3
Brasilien	25	25,6

Tab. 10: STATISTA 2014

Anhand der Tabelle 10 ist erkennbar, dass sieben der zehn Länder eine Steigerung der Tourismusausgaben 2014 gegenüber dem Vorjahr 2013 zu verzeichnen haben. Einen leichten Rückgang der Tourismusausgaben gab es in Russland, Kanada und Australien.

In der nachfolgenden Abbildung 9 ist der weltweite Anteil der chinesischen Outbound Reiseausgaben graphisch dargestellt.

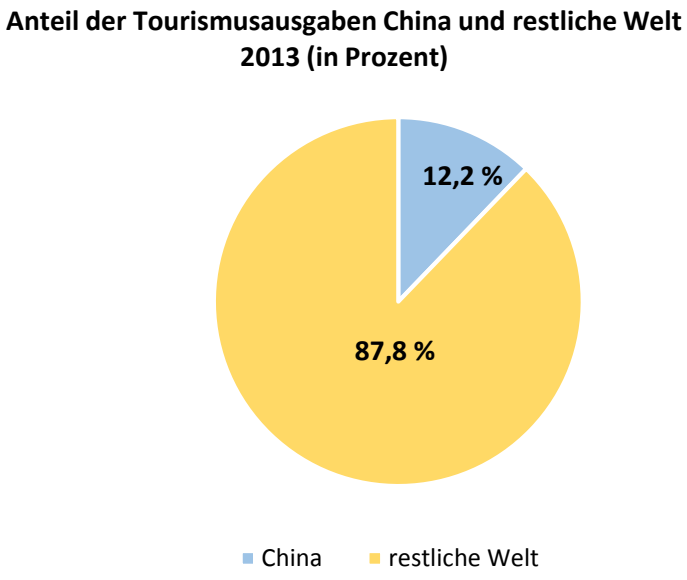


Abb. 9: Factsheet 2015, eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 9 ist ersichtlich, dass der Anteil der chinesischen Tourismusausgaben im Vergleich zu allen anderen Ländern der Welt 12,2 Prozent beträgt.

Beispielsweise in Australien gaben die chinesischen Touristen im Zeitraum September 2014 bis September 2015 in etwa 5,16 Milliarden Euro aus, zwei Jahre früher im gleichen Zeitraum waren es lediglich 2,2 Milliarden Euro[1]. Für Australien ist China das wichtigste Land in Bezug auf internationale Tourismuseinnahmen (vgl. CLSA 2016).

Neben der quantitativen Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus und der Outbound Reiseausgaben diskutieren folgende Abschnitte 3.1.3. und 3.1.4. die Phasen der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus sowie die Entwicklung des chinesischen Inbound Tourismus.

3.1.3. Phasen des chinesischen Outbound Tourismus

In den folgenden Absätzen möchte ich auf die Zeitspanne der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus näher eingehen, wobei zahlreiche Autoren unterschiedliche Phasen der Entwicklung repräsentieren. So geht zum Beispiel Tse (2014) von drei Stufen der Destinationsentwicklung des chinesischen Outbound-Tourismus aus.

Die erste Stufe begann 1983, wo Hong Kong und Macao die ersten Destinationen für den Besuch von Freunden und Verwandten wurden.

[1] Der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt 4. März 2016 beträgt für 1 AUD-Dollar 0,67 Euro (http://de.coinmill.com/AUD_EUR.html#AUD=1, Zugriff am 04.03.2016)

Die zweite Stufe begann 1990, wo andere südostasiatische Länder wie zum Beispiel Singapur, Malaysia oder auch Thailand beliebte Reisedestinationen wurden (vgl. TSE 2014: 3), jedoch mit der Voraussetzung, dass die dort ansässigen Verwandten die Reise bezahlten (vgl. XIE, LI 2009: 227).

Die dritte Stufe – die eigentliche Geburtsstunde des chinesischen Outbound Tourismus (vgl. KEATING, KRIZ 2008: 35) – begann im Jahr 1999, wo nicht-asiatische Länder wie zum Beispiel Australien und Neuseeland „anerkannte Destinationen" wurden (vgl. TSE 2014: 3).

Der Autor Li (2009) diskutiert drei verschiedene Perioden der Entwicklung des chinesischen Tourismus der vergangenen zwei Jahrzehnte.

Die erste Periode liegt zwischen 1978 und 1985, als die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus erstmals ein wichtiges Anliegen der chinesischen Regierung war.

Die zweite Periode liegt zwischen 1986 und 1991, wo dank des schnellen Wirtschaftswachstums und des stetigen Anstieges des Lebensstandards die wohlhabende chinesische Bevölkerung in der Lage war, zu reisen.

Die dritte Periode liegt zwischen 1992 und heute, wo die chinesische Tourismusindustrie ein stetiges Wachstum zu verzeichnen hat (vgl. LI 2009: 234).

3.1.4. Entwicklung des chinesischen Inbound Tourismus

Für die Entwicklung des Tourismus spielen sowohl der Inbound Tourismus als auch der Outbound Tourismus eine wesentlich Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung Chinas. In der nachfolgenden Tabelle 11 ist die Anzahl der Inbound Reisenden und Outbound Touristen vom Festland China sowie auch die jährliche Wachstumsrate des Inbound Tourismus zwischen den Jahren 2002 und 2014 dargestellt. Die Anzahl der Inbound Touristen beinhaltet Reisende aus Hong Kong, Macao und Taiwan. In den Klammern ist die Anzahl der Inbound Touristen ohne Reisende aus Hong Kong, Macao und Taiwan dargestellt.

Anzahl der Inbound und Outbound Touristen (in Mio.) und die jährliche Wachstumsrate des Inbound Tourismus (in %) zwischen 2002 und 2014

Jahr	Anzahl der Inbound Touristen (in Mio.)	Anzahl der Outbound Touristen (in Mio.)	Jährliche Wachstumsrate (in %) des Inbound Tourismus
2002	97,9	16,602	---
2003	91,7	20,222	6,4 %
2004	109,0	28,853	18,9 %
2005	120,3	31,026	10,3 %
2006	124,9 (22,2)	34,531	3,8 %
2007	131,9 (26,1)	40,954	5,5 % (17,6 %)
2008	130,0 (24,3)	45,844	-1,4 % (-6,8 %)
2009	126,5 (21,9)	47,700	-2,7 % (-9,8 %)
2010	133,8 (26,1)	57,387	5,8 % (19,1 %)
2011	135,4 (27,1)	70,250	1,2 % (3,8 %)
2012	132,4 (27,2)	83,183	-2,2 % (1,0 %)
2013	129,3 (26,3)	98,190	-2,5 % (-3,3 %)
2014	128,5 (26,4)	117,000	-0,5 % (0,3 %)

Tab. 11: CNTA 2015

Anhand der Tabelle 11 ist erkennbar, dass die Anzahl der Inbound Touristen zwischen 2002 und 2014 leicht angestiegen ist. Im Jahr 2002 waren es in etwa 98 Millionen Inbound Reisende (inkl. Hong Kong, Macao und Taiwan), im Jahre 2014 waren es 128,5 Millionen Inbound Touristen. Ein Vergleich zwischen den Inbound Tourismus mit und ohne Hong Kong, Macao und Taiwan zeigt deutlich, dass der Großteil der Inbound Reisenden aus diesen drei Regionen stammt. Hier ist die Zahl zwischen 2006 und 2014 relativ konstant geblieben. Die Entwicklung des Outbound Tourismus wurde bereits im Anfangskapitel eingehend erläutert, jedoch kann man anhand der Tabelle deutlich erkennen, dass der Outbound Tourismus in einem viel schnelleren Tempo wächst als der Inbound Tourismus.

In der anschließenden Abbildung 10 ist die Anzahl der chinesischen Inbound Touristen und deren jährliche Wachstumsrate zwischen 2002 und 2014 dargestellt.

Inbound Tourismus (in 10.000) und jährliche Wachstumsrate (in %) 2002 - 2014

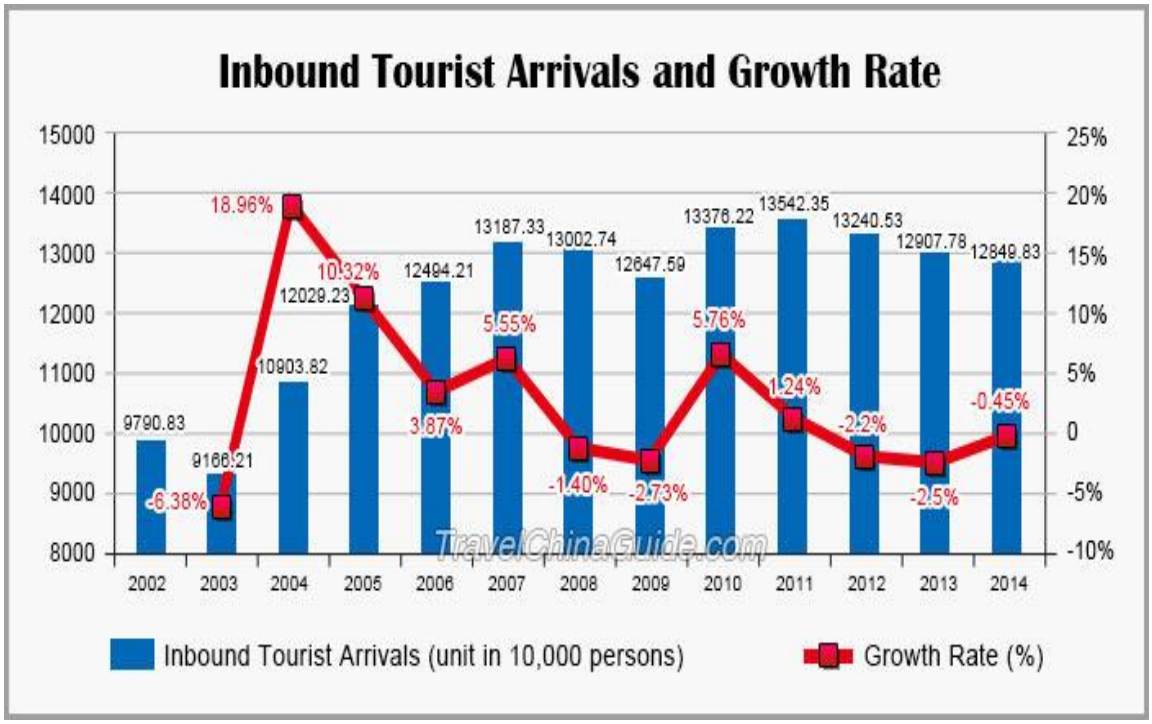


Abb. 10: Travel-China-Guide 2015

In der Abbildung 10 ist deutlich sichtbar, dass die Wachstumsrate zwischen 2003 und 2004 stark angestiegen ist, nämlich eine Steigerung von 18,96 Prozent, aber anschließend ist diese wieder stark gesunken und bleibt seitdem auf relativ niedrigem Niveau, mit einer leichten negativen Wachstumsrate. Der Grund für die drastische Steigerung zwischen 2003 und 2004 liegt daran, dass es im Jahre 2003 die SARS-Epidemie (schweres akutes Atemwegssyndrom) gab und dadurch die Bevölkerung im Jahr 2003 weniger Urlaube machten, jedoch holten sie diese im Jahr darauf wieder nach. Der Inbound Tourismus hat seit 2011 einen leichten Rückgang zu verbuchen – von 135 Millionen Ankünfte im Jahr 2011 auf 128 Millionen Ankünfte im Jahr 2014.

In der nachfolgenden Abbildung 11 erfolgt eine Gegenüberstellung der Inbound Touristen und der Outbound Touristen, wobei in der Darstellung Hong Kong, Macao und Taiwan als Inbound Reisende gezählt werden und somit die Anzahl um ein Vielfaches höher ist als ohne die drei Sonderregionen.

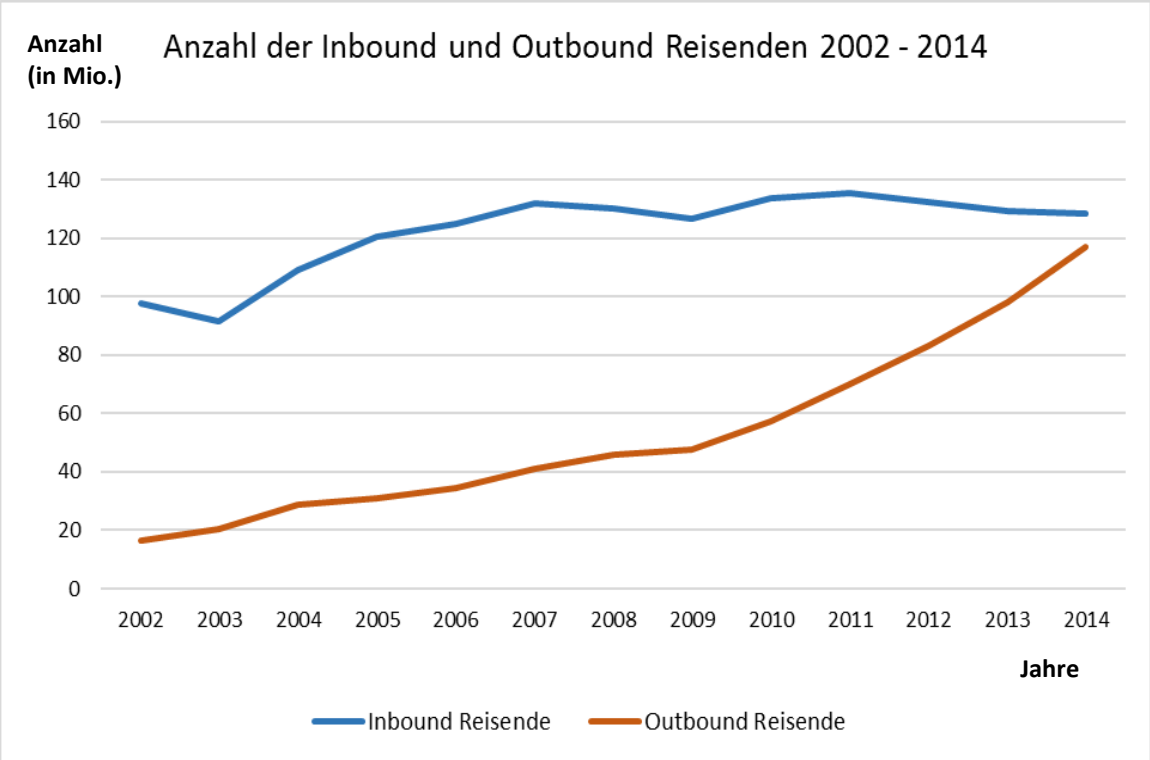


Abb. 11: CNTA 2015, eigene Darstellung

Abbildung 11 zeigt, dass die Zahl der Inbound Touristen über die letzten zehn Jahre hinweg relativ konstant geblieben ist, wobei es ab dem Jahre 2003 einen leichten Anstieg gab. Seit 2011 geht der Inbound Tourismus jedoch leicht zurück. Der Outbound Tourismus hingegen hat im selben Zeitraum eindrucksvoll zugenommen. Bei dieser Statistik werden Reisen nach Hong Kong, Macao und Taiwan als Outbound Reisen bezeichnet, daher ist die Zahl relativ hoch. Die genauen Daten sind in der Tabelle 12 zu entnehmen.

Anzahl der Inbound und Outbound Reisenden zwischen 2002 und 2014

Jahr	Inbound Reisende	Outbound Reisende
2002	97,9	16,602
2003	91,7	20,222
2004	109	28,853
2005	120,3	31,026
2006	124,9	34,531
2007	131,9	40,954
2008	130,0	45,844
2009	126,5	47,7
2010	133,8	57,387
2011	135,4	70,25
2012	132,4	83,183
2013	129,3	98,19
2014	128,5	117

Tab. 12: CNTA 2015

Neben der allgemeinen Entwicklung des chinesischen Inbound und Outbound Tourismus werden im folgenden Kapitel 3.1.5. der Outbound Tourismus aus Hong Kong sowie der Outbound Tourismus aus Taiwan im Detail diskutiert.

3.1.5. Entwicklung des Outbound Tourismus aus Hong Kong und Taiwan

Dieses Kapitel erörtert die Entwicklung des Outbound Tourismus aus Hong Kong und Taiwan, da diese zwei Sonderfälle in Bezug auf den Tourismus aufweisen. Aus der Sicht der öffentlichen offiziellen Politik der chinesischen Regierung am Festland, ist China ein Land, das sich aus der Volksrepublik China, Hong Kong, Macao und Taiwan zusammensetzt. Aus der Sicht der öffentlichen amtlichen Statistik der chinesischen Regierung am Festland China, beinhaltet der chinesische Outbound Tourismus-Markt Reisende aus der Volksrepublik China nach Hong Kong, nach Macao, nach Taiwan und in andere ADS-Länder, wohingegen der chinesische Inbound Tourismus-Markt Reisende aus Hong Kong, Macao, Taiwan und anderer Länder nach Festland China beinhaltet (vgl. GUO et al. 2007: 313f). Da Hong Kong und Taiwan zwei Sonderregionen von China sind, welche teilweise auch eigene Tourismusstatistiken aufweisen, ist es wichtig, diese auch getrennt zu untersuchen.

3.1.5.1. Outbound Tourismus aus Hong Kong

Im Jahr 1983 war es den chinesischen Bewohnern am Festland China erlaubt nach Hong Kong und Macao zu reisen, um Freunde und Verwandte zu besuchen. Dies markiert den Beginn des Outbound Tourismus der chinesischen Festlandbewohner (vgl. GUO et al. 2007: 314).

Hong Kong nimmt eine spezielle Position im Outbound Tourismus-Reisemarkt ein. Denn Hong Kong ist der viertgrößte Outbound Reisemarkt in Asien und steht weltweit an 14. Stelle in Bezug auf die internationalen Tourismusreiseausgaben (vgl. Export.gov 2015). Dafür gibt es fünf Hauptgründe, welche nun präsentiert werden:

1) Hong Kong ist eines das am dichtest besiedelste Gebiet der Welt, mit einer Bevölkerungsdichte von 6.620 Einwohner pro Quadratkilometer (vgl. Export.gov 2015), in Macao sind es sogar 21.169 Einwohner pro Quadratkilometer (vgl. Länderdaten 2016). Im gesamten China beträgt die Bevölkerungsdichte 142,5 Einwohner pro Quadratkilometer (vgl. Länderdaten 2016). Im Vergleich zu Österreich beläuft sich die Bevölkerungsdichte für Wien auf 4.200 Einwohner pro Quadratkilometer (vgl. B2B 2015) und für Gesamtösterreich liegt diese bei 102,9 Einwohnern pro Quadratkilometer (vgl. WKO 2015). Aufgrund dieser starken Dichte Hong Kongs, beabsichtigen viele Bewohner daher ihre Urlaube außerhalb Hong Kongs zu verbringen (vgl. Export.gov 2015).

2) Die Menschen in Hong Kong haben eine hohe Kaufkraft. Das BIP pro Kopf ist das dritthöchste in ganz Asien und beträgt 38.676 Euro[2] (Stand 2015) (vgl. STATISTA 2016b). In China sind es 7.604 Euro (Stand 2015) (vgl. STATISTA 2016c). Im Vergleich zu Österreich beläuft sich das BIP pro Kopf auf 40.845 Euro (Stand 2015) (vgl. STATISTA 2016d).
3) Auslandsaufenthalte sind aufgrund der geographischen Lage und der hervorragenden Infrastruktur Hong Kongs relativ einfach (vgl. Export.gov 2015).
4) Die meisten Menschen in Hong Kong sprechen Englisch und besitzen den Reisepass als SAR (Special Administrative Region). Somit kann eine große Zahl an Ländern – mehr als 140 weltweit – visafrei besucht werden (vgl. Export.gov 2015).
5) Die Regierung in Hong Kong kontrolliert weder die Menschen noch die Devisen beim Verlassen des Landes.

Aufgrund all dieser Faktoren steigt die Zahl der Hong Kong Reisenden sowohl in der Region als auch außerhalb für Freizeitzwecke oder für Geschäftsreisen (vgl. Export.gov 2015).

Im Jahr 2004 besuchten zwei Drittel der 7,5 Millionen Einwohner Hong Kongs andere Ziele als die Volksrepublik China und Macao und 20 Prozent davon reisten außerhalb Asiens. Ein Drittel verbringt ihren Urlaub innerhalb Chinas. Dies ist ein Zeichen für die hohe Mobilität der Bewohner Hong Kongs trotz der anhaltenden wirtschaftlichen Krise aufgrund der Rückkehr von Hong Kong zu der chinesischen Herrschaft im Jahr 1997 (vgl. ARLT 2006: 75). Im Jahr 2015 sind die Top-5 Reisedestinationen der Touristen aus Hong Kong in Asien China, Macao, Taiwan, Thailand und Japan (vgl. STB 2015: 5). Für die meisten Länder benötigen die Bürger mit einem Hong Kong Pass kein Visum, inklusive der wichtigsten Länder in Asien und dem Schengenraum. Der bedeutendste besuchte Kontinent ist Asien, gefolgt von Europa, den USA, Kanada, Australien und Neuseeland. Die Nachfrage für all diese Regionen ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben (vgl. ARLT 2006: 75). 78 Prozent (3 Millionen) der Hong Kong Outbound Reisen wurden für Ferienzwecke unternommen, 11 Prozent (0,5 Millionen) für Geschäftsreisen und 11 Prozent (0,5 Millionen) für den Besuch von Freunden und Verwandten. Die beliebteste Form von Urlaub war zu 55 Prozent für die Hong Kong Reisenden eine Rundreise, gefolgt von Städtereisen (15 Prozent) und Strandurlaub (9 Prozent). Angesichts der Tatsache, dass fast zwei Drittel der Bevölkerung das Ausland besucht, ist deutlich erkennbar, dass sich diese Menschen einen oder mehrere Urlaube finanziell und zeitlich leisten können (vgl. ARLT 2006: 75).

Folgende Tabelle 13 und die anschließende Abbildung 12 stellen die Outbound Reisen aus Hong Kong zwischen 1990 und 2015 dar.

[2] Der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt 18. Jänner 2016 beträgt für 1 US-Dollar beträgt 0,9187 Euro (http://www.finanzen.at/waehrungsrechner/us-dollar-euro; Zugriff am 18.01.2016)

Anzahl der Outbound Reisen aus Hong Kong (in 1000) zwischen 1990 und 2015

Jahr	Reisen zu globalen Destinationen (ohne Festland China und Macao)	Reisen nach Festland China	Reisen nach Macao	Gesamt
1990	2.400			
1995	3.400			
1997	3.758			
1998	4.197			
1999	4.175			
2000	4.611			
2001	4.799			
2002	4.709	55.648	4.182	64.540
2003	4.428	52.555	3.952	60.936
2004	5.003	59.675	4.233	68.903
2005				72.300
2006				75.812
2007				80.682
2008				81.911
2009				81.958
2010				84.442
2011				84.400
2012				85.300
2013				84.400
2014				84.500
2015				84.500

Tab. 13: Arlt 2006: 76, export.gov 2015, UNWTO 2015

Anhand der Tabelle 13 ist deutlich erkennbar, dass Outbound Reisen aus Hong Kong zwischen 1990 und 2015 zugenommen haben. Im Jahr 1990 reisten 2,4 Millionen Menschen aus Hong Kong außerhalb Chinas, im Jahr 2004 betrug diese Zahl schon 5 Millionen Menschen. Werden Reisen zum Festland China und Macao mitgerechnet, so beträgt diese Zahl sogar 68,903 Millionen Urlauber aus Hong Kong im Jahr 2004 und 2015 waren es 84,5 Millionen Reisende aus Hong Kong.

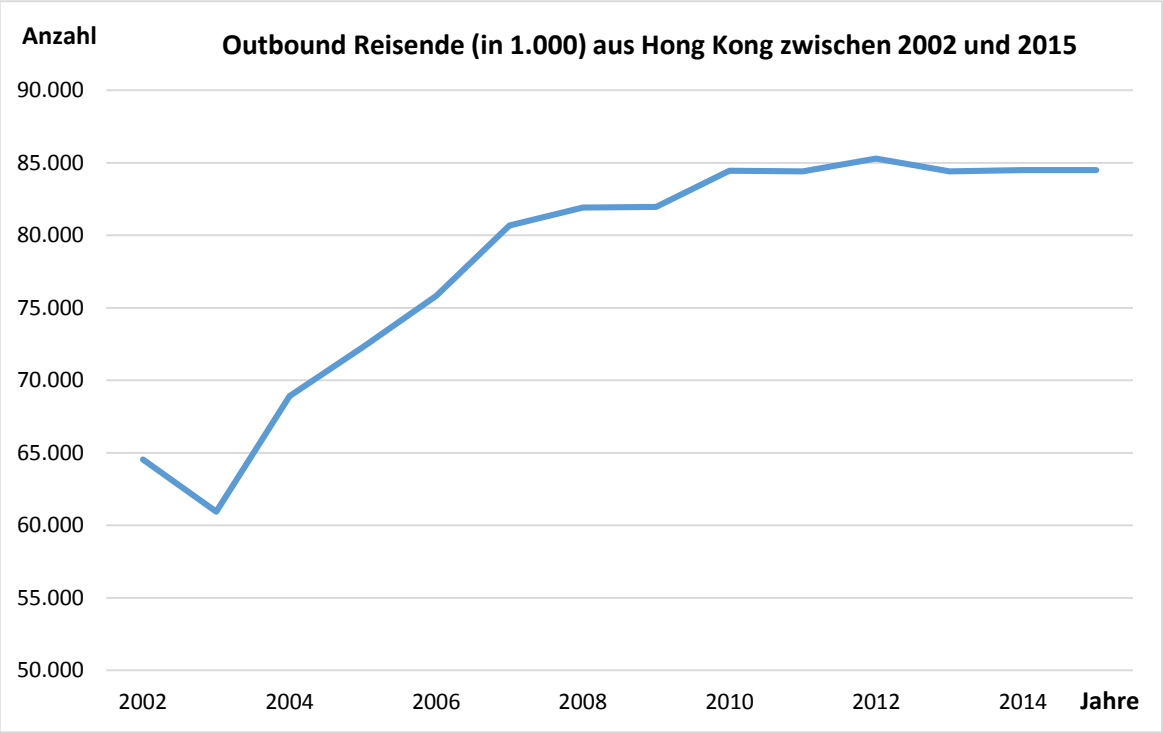


Abb. 12: Arlt 2006: 76, export.gov (http://export.gov/hongkong/eg_hk_048866.asp) 2015, UNWTO 2015, eigene Darstellung

In der Abbildung 12 ist die Zahl der Outbound Reisenden aus Hong Kong zwischen 2002 und 2015 graphisch dargestellt. Es ist feststellbar, dass die Anzahl zwischen 2003 und 2008 kontinuierlich gestiegen ist, wobei diese Zahl ab 2008 relativ konstant geblieben ist. Lediglich im Jahr 2003 gab es vorübergehend einen Rückgang der Touristenzahlen aus Hong Kong, da es zu diesem Zeitpunkt die SARS-Epidemie gab (schweres akutes Atemwegssyndrom) (vgl. SU et al. 2012: 49), welche auch in den anschließenden Abbildungen und Tabellen ersichtlich ist.

Neben der Anzahl der Outbound Reisenden aus Hong Kong werden im folgenden Abschnitt die Trends im Hong Kong Outbound Tourismus nach Law et al. (2011) anhand einer Studie aus dem Jahre 2010 kurz beschrieben. Die Studie fand im Zeitraum 2005 bis 2010 statt. Das Ziel dieser Studie war es, Informationen über das zukünftige Reisen, die Motivationen und die Reisedestinationen ausfindig zu machen (vgl. LAW et al. 2011: 1110).

Der Studie zufolge umfasste die aktivste Gruppe von Reisenden, welchen den Wunsch hatten in den nächsten 12 Monaten mindestens einen längeren Ausflug zu machen, die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen. Lediglich 14,32 Prozent der Befragten hatten im Jahre 2005 noch keine zukünftigen Reisepläne oder anders ausgedrückt, 85,68 Prozent der Befragten hatten die Absicht im kommenden Jahr zu verreisen. Im Jahr 2009 erhöhte sich dieser Anteil auf 95 Prozent (vgl. LAW et al. 2011: 1111). 7,22 Prozent der Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau hatten im Jahr 2005 nicht die Absicht, zu verreisen. Dieser Prozentsatz erhöhte sich im Jahr 2009 auf 22,62 Prozent (vgl. LAW et al. 2011: 1111).

Neben den Informationen bezüglich des zukünftigen Reisens, werden im Folgenden die Reisemotivationen dieser Studie dargestellt. Die menschliche Motivation ist nicht konstant, sondern ändert sich im Laufe des Lebens. So hatten die Menschen in Hong Kong, welche im Jahr 2005 noch nicht die Volksrepublik China besucht hatten, weniger das Bedürfnis neue Menschen kennen zu lernen. Im Jahr 2009 änderte sich diese Einstellung ein wenig und die Motivation neue Menschen zu treffen erhöhte sich (vgl. LAW et al. 2011: 1112).

Diese Studie untersuchte weiters die Reiseaktivitäten von Hong Kong Touristen in Macao, Übersee, Guangdong und dem Festlandchina (ohne Guangdong). Untenstehend werden die Zielgruppen für die jeweiligen Destinationen nach Law et al. 2011 zusammengefasst.

Macao: Nur ganz wenige Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau hatten die Absicht, nach Macao zu reisen. Im Jahr 2005 waren es 5,48 Prozent der Menschen in Hong Kong und dieser Prozentsatz erhöhte sich im Jahre 2009 auf 11,86 Prozent. Für jene Menschen, welche jährlich mindestens eine Reise planen, sind die Motivationsgründe zur Ruhe zu kommen und Entspannung zu haben (vgl. LAW et al. 2011: 1112).

Übersee: Überseereisen, welche von Frauen unternommen wurden, gingen zwischen 2005 und 2009 zurück. Die Motivation sich neues Wissen anzueignen, ging im selben Zeitraum ebenfalls zurück, obwohl gesamt gesehen, Reisen in Übersee in diesem Zeitraum zugenommen haben (vgl. LAW et al. 2011: 1112).

Guangdong: Im Untersuchungszeitraum 2005 bis 2010 ging die Motivation eine Reise nach Guangdong zu tätigen zurück. In der Gruppe der älteren Menschen, welche in Zukunft eine Reise planen, ging diese Absicht ebenfalls leicht zurück (vgl. LAW et al. 2011: 1112).

Festland China (ohne Guangdong): In den unterschiedlichen Altersklassen ist eine Abnahme der Motivation nach China zu reisen, zu verzeichnen. Für Personen im mittleren Alter, welche planen Festland China zu besuchen, sank die Absicht dorthin zu reisen von 20,3 Prozent im Jahr 2005 auf 5,54 Prozent im Jahr 2009. Die Motivation das Festland China zu besuchen, um neue Orte oder Dinge zu entdecken und das Allgemeinwissen zu erhöhen sank von 75,58 Prozent im Jahr 2005 auf 19,46 Prozent im Jahr 2009 (vgl. LAW et al. 2011: 1112).

Anhand der beschriebenen vier Destinationen lässt sich erkennen, dass Reisen nach Guangdong und dem Festland China zwar noch immer beliebt sind, jedoch einen Rückgang zu verzeichnen haben. Im Zeitraum 2005 bis 2010 hatten Macao und Überseereisen eine Zunahme der Popularität zu verbuchen (vgl. LAW et al. 2011: 1112).

3.1.5.2. Outbound Tourismus aus Taiwan

In diesem Abschnitt erfolgt eine umfassende Beschreibung des Outbound Tourismus aus Taiwan, wobei zunächst die geschichtliche Entwicklung Taiwans wiedergegeben wird. Im Jahr 1895 wurde aufgrund der militärischen Niederlage der chinesischen Qing-Dynastie Taiwan Japan überlassen. Nach dem zweiten Weltkrieg kam Taiwan unter Kontrolle der chinesischen Nationalisten. Nach dem Sieg der Kommunisten auf dem Festland im Jahre 1942 flohen zwei Millionen Nationalisten nach Taiwan. Ab den 1950er Jahren wurden die regierenden Behörden schrittweise demokratisiert und die lokale Bevölkerung wurde in die Führungsstruktur integriert. Dieser Prozess dehnte sich in den 1980er Jahren rasch aus. Im Jahr 2000 unterzog sich Taiwan erstmals einer friedlichen Übergabe der Macht von einer Nationalistischen Partei zu einer *Democratic Progressive Party*. Es herrscht nach wie vor eine sensible Beziehung zwischen Taiwan und China – besonders was die Frage nach dem Status Taiwans betrifft (vgl. CIA 2015). Die wirtschaftliche Entwicklung Taiwans hängt stark von den Exporten ab. In etwa 70 Prozent des BIP-Anteils belaufen sich auf die Exporte. Im Jahr 2009 ist Taiwan die 21. größte Volkswirtschaft der Welt mit einem BIP von 392 Milliarden US-Dollar (vgl. http://ib.wiso.fau.de/wp-content/uploads/outgoing/laender/Taiwan.pdf, Zugriff am 04.03.2016). Taiwan belegt Platz 16 der größten Handelsnationen der Welt. Besonders die IT-Branche in Taiwan fördert den Handel. Der wichtigste Handelspartner Taiwans ist China, gefolgt von Japan und den USA (vgl. http://ib.wiso.fau.de/wp-content/uploads/outgoing/laender/Taiwan.pdf, Zugriff am 04.03.2016).

Outbound Reisen aus Taiwan begannen im Jahr 1979, nachdem das Verbot auf Auslandsfahrten allmählich gelockert wurde. Ab 1987 durften die Bewohner von Taiwan nach Festland China reisen. In den ersten Jahren nach der Lockerung durften nur Reisen zum Besuch von Freunden und Verwandten unternommen werden (vgl. HUANG et al. 1996: 223). Frühere Probleme mit unzuverlässigen Reisebüros, mit dem Verhalten der Taiwanesen im Ausland sowie mit bürokratischen Problemen wurden in den 1980er Jahren aufgrund von Qualitätskontrollen und Schulungen gelöst. Im Jahr 1989 wurden weitere Reisebeschränkungen abgeschafft und ein allgemeiner Reisepass wurde erteilt. Zudem kam es zu einem Ende des Verbots, dass Männer im wehrfähigen Alter nicht zu Freizeitzwecken reisen dürfen (vgl. ARLT 2006: 77f). Aufgrund eines steigenden Wirtschaftswachstum in Taiwan und somit einer Steigerung des persönlichen Einkommens, entwickelte sich Taiwans Outbound Reisemarkt (vgl. HUANG et al. 1996: 223). Im Jahr 1989 war zum ersten Mal die Zahl der ausgehenden Reisen höher als die Zahl der eingehenden Ankünfte von ausländischen Besuchern nach Taiwan (vgl. ARLT 2006: 77f). Mit der Möglichkeit Freunde und Verwandte im Festland China zu besuchen, wurde die Volksrepublik China bald das wichtigste Ziel der Taiwanesen. Bereits 1992 wurde Taiwan Nummer 12 der weltweiten Tourismus-

ausgaben mit mehr als 80 Prozent der Gesamtausgaben von 7,3 Milliarden US-Dollar (vgl. ARLT 2006: 77f). Im Jahr 1994 reisten 4,7 Millionen Einwohner ins Ausland, das entspricht in etwa 22 Prozent der Gesamtbevölkerung Taiwans (vgl. HUANG et al. 1996: 223). Im Jahr 2002 waren es bereits 7,5 Millionen Taiwanesen, welche das Ausland besuchten (vgl. ARLT 2006: 77f).

Folgende Tabelle 14 und die anschließende Abbildung 13 stellen die Outbound Reisen aus Taiwan sowie die jährliche Wachstumsrate zwischen 1979 und 2011 dar.

Anzahl der Outbound Reisenden aus Taiwan (in 1000) und die jährliche Wachstumsrate (in %) zwischen 1979 und 2011

Jahr	Zahl der Outbound Reisen aus Taiwan	Jährliche Wachstumsrate (in%)
1979	312	
1980	485	55 %
1981	576	19 %
1982	641	11 %
1983	675	5 %
1984	750	11 %
1985	847	13 %
1986	813	-4 %
1987	1.058	30 %
1988	1.602	51 %
1989	2.108	32 %
1990	2.942	40 %
1991	3.366	14 %
1992	4.213	25 %
1993	4.654	10 %
1994	4.744	2 %
1998	5.912	25 %
1999	6.559	11 %
2000	7.329	12 %
2001	7.189	-2 %
2002	7.507	4 %
2003	5.923	-21%
2004	7.781	31 %
2005	8.208	5 %
2006	8.671	6 %
2007	8.964	3 %
2008	8.465	-6 %
2009	8.143	-4 %
2010	9.415	16 %
2011	9.584	2 %

Tab. 14: Huang et al. 1996: 224, Arlt 2006: 78, Reyes 2012: 2

Es ist offensichtlich, dass die Zahl der Outbound Touristen aus Taiwan deutlich von Jahr zu Jahr angestiegen ist. Im Jahr 1979 waren es 312.000 Reisende aus Taiwan, im Jahr 2003 waren es bereits 5,913 Millionen und im Jahr 2011 bereits 9,584 Millionen Touristen. Betrachtet man die jährliche Wachstumsrate, so ist ersichtlich, dass zwischen 1979 und 1980 die Wachstumsrate bei

55 Prozent lag. Zwischen 1980 und 2011 war die jährliche Wachstumsrate durchwegs im positiven Bereich, mit einigen Ausnahmen, wo die Wachstumsrate im Minusbereich lag.

Anhand der Abbildung 13 ist diese Entwicklung graphisch veranschaulicht.

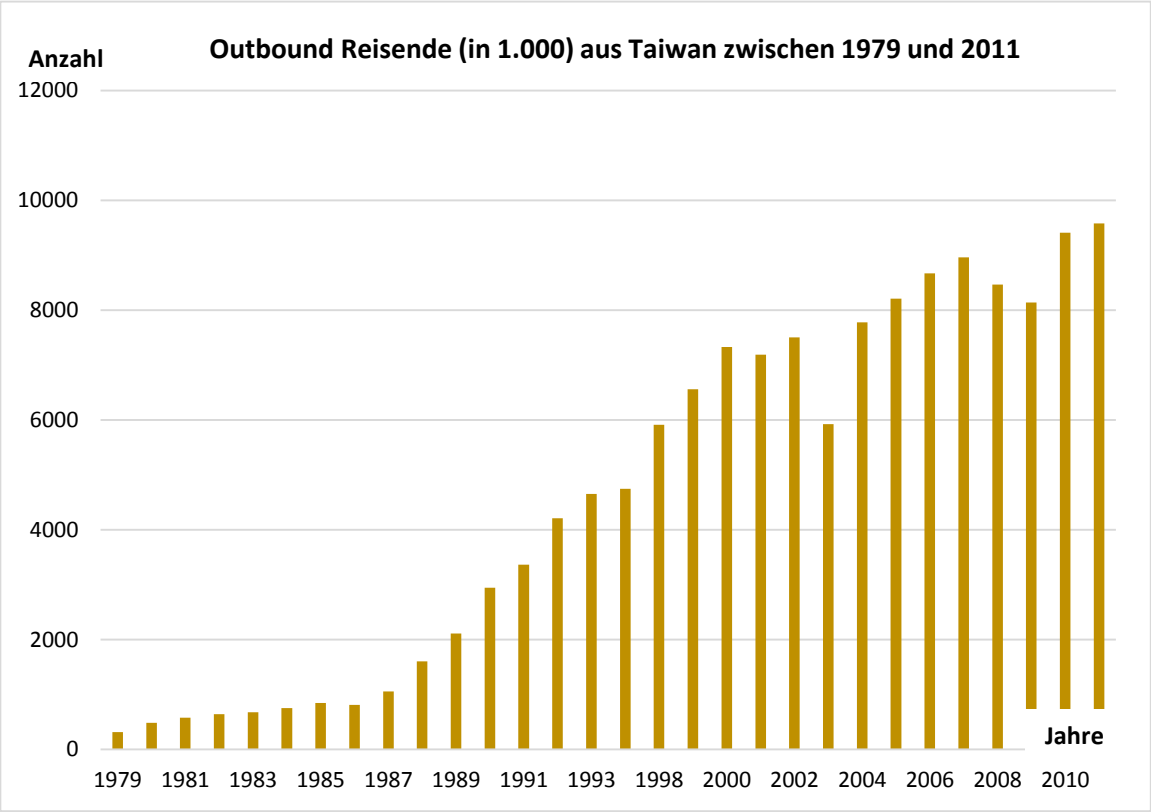


Abb. 13: Huang et al. 1996: 224, Arlt 2006: 78, Reyes 2012: 2, eigene Darstellung

An der Abbildung 13 ist wahrnehmbar, dass die Zahl der Outbound Reisenden zwischen 1979 und 2010 deutlich angestiegen ist. Lediglich im Jahr 2003 gab es einen leichten Rückgang.

Neben der statistischen Darstellung der Outbound Reisen aus Taiwan, erfolgt im anschließenden Abschnitt eine Gegenüberstellung der chinesischen Outbound Reisenden nach Taiwan und die taiwanesischen Outbound Reisenden nach China. Zwischen 1988 und 2010 hat die Zahl der Touristen aus Taiwan, welche China besuchten, stark zugenommen, nämlich von 44.000 im Jahr 1988 auf 5,8 Millionen im Jahr 2010. Nach der Öffnung Taiwans für die chinesischen Touristen im Jahr 2008 stieg die Zahl dramatisch an, nämlich von 967.000 chinesische Outbound Reisende im Jahr 2009 auf 1,5 Millionen im Jahr 2010 (vgl. SU et al. 2012: 47).

In der nachfolgenden Abbildung 14 ist die Zahl der chinesischen Outbound Reisende, welche Taiwan besuchten, und die Zahl der taiwanesischen Outbound Reisende, welche China besuchten, dargestellt.

Chinesische Outbound Reisende nach Taiwan und taiwanesische Outbound Reisende nach China zwischen 1988 und 2008

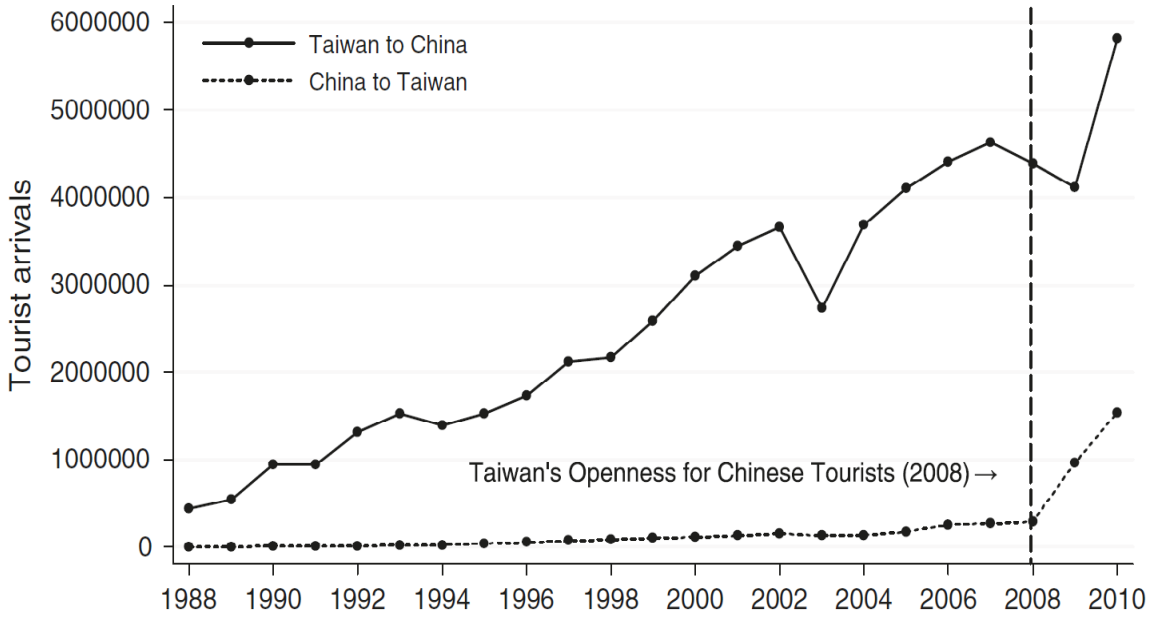


Abb. 14: Su et al. 2012: 49

Abbildung 14 zeigt, dass die taiwanesischen Outbound Touristen, welche nach China reisen, zwischen 1988 und 2008 kontinuierlich zugenommen haben. Wie bereits erwähnt, ereignete sich im Jahr 2003 eine SARS-Epidemie, was zu einem vorübergehenden Rückgang der Touristenzahlen nach China zur Folge hatte (vgl. SU et al. 2012: 49). Im Jahr 2008 ist deutlich sichtbar, dass die Zahl der chinesischen Touristen, welche Taiwan besuchten, stark angestiegen ist. Der bereits genannte Grund dafür ist, dass die Regierung Taiwans den chinesischen Touristen offiziell erlaubte nach Taiwan zu reisen.

Ein kurzer Vergleich zwischen Hong Kong und Taiwan zeigt, dass es teilweise große Ähnlichkeiten dieser beiden Regionen gibt. Die Reisenden beider Regionen sind bereit, erhebliche Summen für Reisen, Freizeit und Shoppen auszugeben. Gruppenreisen spielen nach wie vor eine große Rolle, da sie als sicher und bequem angesehen werden (vgl. ARLT 2006: 78). March (1997) stellte in einer Studie fest, dass die Menschen in Indonesien, Thailand, Taiwan, Südkorea und Japan drei Gemeinsamkeiten in Bezug auf das Reiseverhalten aufweisen: die Menschen neigen eher dazu in einer Gruppe zu reisen als alleine, es herrscht der allgemeine Wunsch nach Luxus-Shopping und sie haben eine Abneigung dafür, eine direkte Rückmeldung an die Dienstanbieter bezüglich der Servicequalität zu geben (vgl. MARCH 1997: 234).

Sowohl Reisen aus Hong Kong als auch Reisen aus Taiwan sind in den letzten 20 Jahren gestiegen und werden in Zukunft auch weiter steigen. Nach der detaillierten Darstellung des Out-

bound Tourismus aus Hong Kong und Taiwan erfolgt im Kapitel 3.2. die sozioökonomische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus.

3.2. Sozioökonomische Entwicklung

Dieses Kapitel präsentiert die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus, wobei beide bedeutende Faktoren für die Entwicklung des chinesischen Tourismus sind. Es besteht ein bedeutender Zusammenhang zwischen der sozioökonomischen Entwicklung in China und dem steigenden chinesischen Outbound Tourismus, wobei die wesentlichen Faktoren für diese Entwicklung, wie zum Beispiel die Steigerung des Bruttoinlandsprodukt oder die Erhöhung des Haushaltseinkommen im Anschluss im Detail diskutiert werden.

3.2.1. Wirtschaftliche Entwicklung

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Indikatoren, welche für die wirtschaftliche Entwicklung Chinas von großer Bedeutung waren und sind, näher erläutert. Dazu werden näher auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP), der Vergleich zwischen ländlichen und urbanen Gebieten und das Haushaltseinkommen eingegangen.

Wie bereits erwähnt hat China eine Fläche von 9,6 Mio. km² (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013) und weist extreme wirtschaftliche Gegensätze zwischen den Regionen – mit einer kommerzialisierten und industrialisierten östlichen Küstenregion, mit einem weniger entwickelten Landesinneren und einem unterentwickelten westlichen Landesinnere – vor. Zudem gibt es extreme Einkommensunterschiede zwischen der städtischen und der ländlichen chinesischen Bevölkerung (vgl. LI et al. 2009: 251), welche im Folgenden noch genauer erläutert werden. Xinhua (2007) berichtet, dass das jährliche Einkommen der Stadtbewohner 3,28 Mal höher ist als jenes der Landbewohner. Das verfügbare Einkommen ist ein wesentlicher Faktor bei der Wahl einer internationalen Reise und daher sind die sinnvollsten Zielmärkte in Bezug auf den Outbound Tourismus Markt die östliche Küste Chinas rund um die Großstädte (vgl. LI et al. 2009: 251).

Im Jahr 1820 war China die führende Nation weltweit mit einem Drittel der Wirtschaftsleistung. Die erste Großstadt der Welt war Peking, mit mehr als einer Million Einwohner. Im Jahr 1973 erreichte die chinesische Wirtschaft einen Tiefstand, mit nur mehr einem Anteil von 3 bis 4 Prozent an der Weltwirtschaft. Die Gründe dafür waren die Ausbeutung durch den Westen im 20. Jahrhundert, die japanische Invasion, der Niedergang des Kaiserreichs, die Kulturrevolution sowie die kommunistische Abschottung (vgl. REISACH et al. 2007: 24).

China erholte sich anfangs noch sehr zögerlich. Im Jahr 1990 waren erst 5 Prozent der Weltwirtschaftsleistung erreicht. Jedoch stieg diese anschließend von Jahr zu Jahr stark an. Im Jahr 2000 waren bereits 10 Prozent der Weltwirtschaftsleistung erreicht und Prognosen zufolge soll im Jahr 2020 die 20 Prozent Marke erreicht werden (vgl. REISACH et al. 2007: 25).

Im folgenden Kapitel 3.2.1.1. wird das Bruttoinlandsprodukt in China im Detail beschrieben.

3.2.1.1. Bruttoinlandsprodukt (BIP)

In diesem Abschnitt wird nun auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) näher eingegangen, da dieses ein wesentlicher Indikator für das Wirtschaftswachstum ist. Die Statistik Austria definiert das Bruttoinlandsprodukt folgendermaßen: *„Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) misst die Produktion von Waren und Dienstleistungen im Inland nach Abzug der Vorleistungen und ergibt sich aus der Summe der Beiträge der einzelnen Wirtschaftsbereiche („Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen"), plus Gütersteuern minus Gütersubventionen (Entstehung des BIP)."* (Statistik Austria 2015).

In den Statistiken gibt es teils beträchtliche Unterschiede dem BIP betreffend. So gab zum Beispiel das National Bureau of Statistics of China (NBSC) bei einer Pressekonferenz 2004 an, dass es nun für die Berechnung des BIP pro Kopf zum ersten Mal die tatsächliche Einwohnerzahl einer Stadt oder Region verwendet. Davor wurde nur die Zahl der offiziell registrierten Einwohner verwendet. Und da es eine große Zahl an Wanderarbeiter gibt, machten die offiziell registrierten Einwohner weniger als die Hälfte der Gesamtbevölkerung in einigen größeren Städten aus (vgl. ARLT 2006: 11f). In der anschließenden Tabelle 15 ist die gesamte Entwicklung der chinesischen Wirtschaft von 1978 bis 2012 tabellarisch dargestellt. Die Daten von Arlt (2006) entstammen von dem National Bureau of Statstics of China und belaufen sich bis zum Jahre 2003. Die Daten von 2004 bis 2012 habe ich direkt dem National Bureau of Statistics of China (2013) entnommen. Die Originaldaten sind in der chinesischen Währung Yuan angegeben, wobei diese zum besseren Verständnis in Euro umgerechnet wurden.[3] Es ist jedoch zu erwähnen, dass es bezüglich des BIP geringfügige Abweichungen zwischen den Daten von Arlt (2006), welche sich von 1978 bis 2003 belaufen, und dem National Bureau of Statistics of China (2013), welche von 2004 bis 2012 dargestellt sind, gibt.

[3] Der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt 7. November 2015 beträgt für 1 Euro 6,82 Yuan beziehungsweise 1 Yuan beträgt 0,15 Euro (https://www.umrechner-euro.de/umrechnung-renminbi-yuan; Zugriff am 7.11.2015)

Bruttoinlandsprodukt 1978 bis 2012 (in 100 Mio. Euro) und die drei Wirtschaftssektoren

Jahr	BIP	Primärer Sektor	Sekundärer Sektor	Tertiärer Sektor	BIP pro Kopf (Euro/Person)
1978	531,19	149,22	255,78	126,2	55,55
1979	591,88	184,54	280,55	126,94	61,12
1980	662,23	199,2	321,3	141,59	67,43
1981	712,66	226,61	330,68	155,52	71,68
1982	776,13	258,27	349,29	168,56	76,95
1983	869,93	287,44	387,84	194,65	85,01
1984	1.051,1	336,54	455,27	259,44	101,43
1985	1.313,92	372,6	566,81	374,65	125,03
1986	1.495,38	405,14	658,57	431,82	140,13
1987	1.753,5	469,63	769,82	514,05	161,82
1988	2.188,1	561,54	965,5	661,06	198,61
1989	2.478,47	619,73	1.066,79	791,96	221,62
1990	2.718,71	735,38	1.131,13	852,2	239,51
1991	3.168,7	775,25	1.334,14	1.059,31	275,42
1992	3.904,52	850,15	1.714,95	1.339,57	333,9
1993	5.076,55	1.008,74	2.408,11	1.659,84	430,79
1994	6.853,79	1.386,18	3.279,22	2.188,39	575,02
1995	8.571,53	1.757,9	4.183,01	2.630,62	711,48
1996	9.950,38	2.029,21	4.926,89	2.994,27	817,31
1997	10.914,56	2.083,01	5.456,03	3.375,52	887,38
1998	11.483,57	2.132,99	5.660,66	3.689,93	885,03
1999	12.029,28	2.121,26	5.944,87	3.963,15	960,23
2000	13.113,95	2.152,04	6.586,44	4.383,38	1.038,64
2001	14.264,14	2.259,04	7.145,63	4.859,47	1.121,46
2002	15.359,95	2.362,38	7.847,88	5.149,69	1.199,59
2003	17.186,44	2.505,29	8.981,36	5.699,79	1.551,26
2004	23.527,71	3.151,23	10.876,25	9.500,23	1.815,25
2005	27.215,41	3.299,48	12.891,52	11.024,41	2.087,33
2006	31.832,84	3.537,89	15.264,05	13.030,90	2.427,98
2007	39.116,61	4.212,94	18.518,18	16.385,49	2.967,88
2008	46.214,89	4.959,81	21.928,33	19.326,75	3.488,64
2009	50.157,13	5.184,09	23.199,17	21.783,87	3.768,23
2010	59.086,48	5.965,19	27.576,55	25.544,74	4.416,72
2011	69.621,81	6.988,38	32.437,41	30.196,02	5.179,40
2012	76.363,21	7.707,64	34.604,21	34.051,36	5.653,52

Tab. 15: Arlt 2006: 12, National Bureau of Statistics of China 2013

Anhand der Tabelle 15 lässt sich feststellen, dass das BIP zwischen 1978 und 2012 extrem gestiegen ist. So betrug dieses im Jahr 1978 etwa 531 Euro pro Jahr und im Jahre 2012 waren es bereits 76.363 Euro pro Jahr. Betrachtet man das BIP pro Kopf so lag dieses im Jahr 1978 noch

bei 56 Euro pro Kopf, im Jahr 2012 bereits bei 5.654 Euro pro Kopf, das ist eine Steigerung um mehr als das 100-fache.

In der folgenden Abbildung 15 ist der Vergleich zwischen dem relativen Wachstum des BIP (in Prozent) und die relative Anzahl des Outbound Touristen (in Prozent) in China dargestellt.

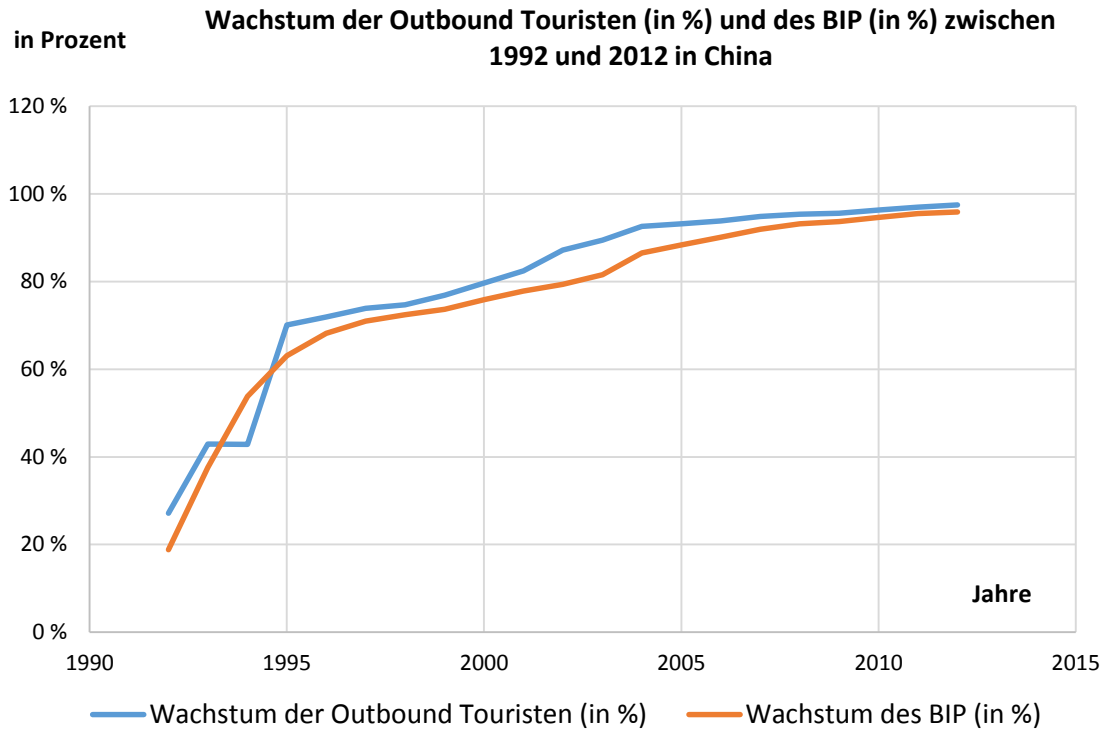


Abb. 15: CNTA 2015, National Bureau of Statistics of China 2013, STATISTA 2015a, Arlt 2006: 67, eigene Darstellung

An der Abbildung 15 ist klar ersichtlich, dass sowohl das relative Wachstum der Outbound Touristen als auch das relative Wachstum des BIP zwischen 1992 und 2012 gestiegen sind. Lediglich im Jahr 1994 ist die Zahl der Outbound Touristen relativ konstant geblieben. Anhand der Abbildung ist zudem sichtbar, dass der Outbound Tourismus und das BIP parallel mit den Jahren steigen, wobei der Outbound Tourismus höher steigt als das BIP.

Folgender Abschnitt informiert über die drei Wirtschaftssektoren (Agrarsektor, Industriesektor, Dienstleistungssektor), wobei festzustellen ist, dass sich China in einer Übergangsphase von einer Agrargesellschaft zu einer Industriegesellschaft befindet.

Der Primärsektor ist der Agrarsektor, der Sekundärsektor der Industriesektor und der Tertiärsektor ist der Dienstleistungssektor. Mit Beginn der „Reform und Öffnung“ im Jahr 1978 war das Verhältnis zwischen primärem, sekundärem und tertiärem Sektor noch 70,5 % zu 12,2 % zu 17,3 %. Im Jahre 2008 waren nur mehr 44,8 % im primären Sektor tätig, 31,4 % im sekundären Sektor und 23,8 % im tertiären Sektor (vgl. FUGMANN 2009: 63). In der Abbildung 16 sind die Wirtschaftssektoren für das Jahr 1978 dargestellt und in der Abbildung 17 für das Jahr 2008.

Wirtschaftssektoren in China im Jahre 1978 und 2008

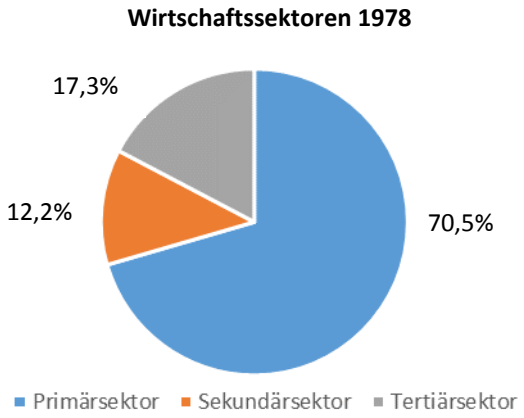


Abb. 16: Fugmann 2009: 63

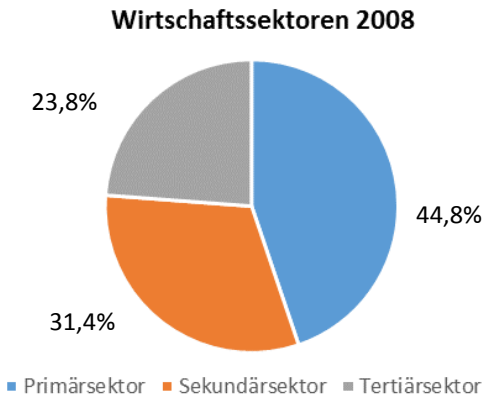


Abb. 17: Fugmann 2009: 63

Primärsektor	70,5 %
Sekundärsektor	12,2 %
Tertiärsektor	17,3 %

Tab. 16: Fugmann 2009: 63

Primärsektor	44,8 %
Sekundärsektor	31,4 %
Tertiärsektor	23,8 %

Tab. 17: Fugmann 2009: 63

In den Abbildungen 16 und 17 und den Tabellen 16 und 17 ist deutlich erkennbar, dass der Primäre Sektor zwischen 1978 und 2008 an Bedeutung verliert und der Tertiäre Sektor an Attraktivität gewinnt. Der Sekundärsektor hat im selben Zeitraum auch an Bedeutung zugenommen, von 12,2 Prozent im Jahre 1978 auf 31,4 Prozent im Jahre 2008.

In der Abbildung 18 und der dazugehörigen Tabelle 18 sind die drei Wirtschaftssektoren (Primärsektor, Sekundärsektor, Tertiärsektor) zwischen 1978 und 2012 dargestellt.

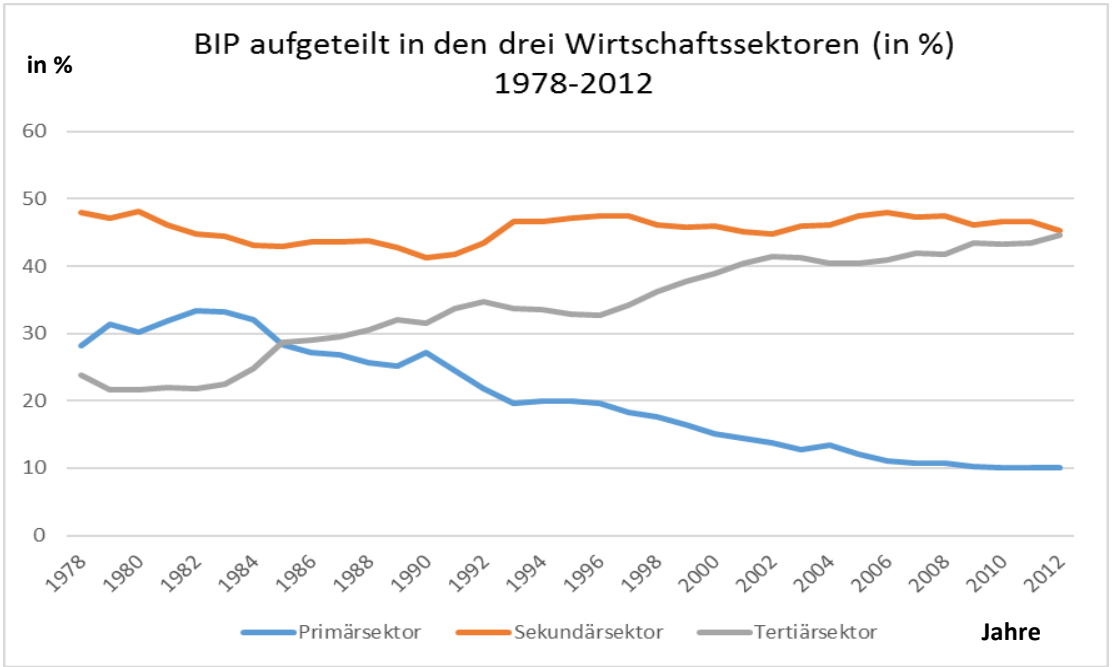


Abb. 18: National Bureau of Statistics of China 2013, eigene Darstellung

Aufteilung Primärsektor, Sekundärsektor und Tertiärsektor 1978-2012

Jahr	Primärsektor	Sekundärsektor	Tertiärsektor
1978	28,2	47,9	23,9
1979	31,3	47,1	21,6
1980	30,2	48,2	21,6
1981	31,9	46,1	22,0
1982	33,4	44,8	21,8
1983	33,2	44,4	22,4
1984	32,1	43,1	24,8
1985	28,4	42,9	28,7
1986	27,1	43,7	29,1
1987	26,8	43,6	29,6
1988	25,7	43,8	30,5
1989	25,1	42,8	32,1
1990	27,1	41,3	31,5
1991	24,5	41,8	33,7
1992	21,8	43,5	34,8
1993	19,7	46,6	33,7
1994	19,9	46,6	33,6
1995	20,0	47,2	32,9
1996	19,7	47,5	32,8
1997	18,3	47,5	34,2
1998	17,6	46,2	36,2
1999	16,5	45,8	37,8
2000	15,1	45,9	39,0
2001	14,4	45,2	40,5
2002	13,7	44,8	41,5
2003	12,8	46,0	41,2
2004	13,4	46,2	40,4
2005	12,1	47,4	40,5
2006	11,1	47,9	40,9
2007	10,8	47,3	41,9
2008	10,7	47,4	41,8
2009	10,3	46,2	43,4
2010	10,1	46,7	43,3
2011	10,0	46,6	43,4
2012	10,1	45,3	44,6

Tab. 18: National Bureau of Statistics of China 2013

Anhand der Tabelle 18 und der Abbildung 18 lässt sich erkennen, dass der Anteil am Primärsektor im Laufe der Jahre abgenommen hat, wohingegen der Tertiärsektor mit den Jahren zugenommen hat. Im Jahr 2012 erreichten der Sekundärsektor und der Tertiärsektor beinahe den gleichen Prozentanteil.

Neben der Darstellung des BIPs, aufgeteilt in den drei Wirtschaftssektoren, möchte ich kurz auf die Entwicklung des BIPs im Tourismussektor eingehen, welcher hauptsächlich vom Inbound Tourismus gespeist wird. Der direkte Beitrag des Tourismus zum BIP im Jahr 2014 betrug 236,7 Milliarden Euro, das entspricht 2,6 Prozent des BIP. Dies wird sich voraussichtlich um 6,7 Prozent auf 252,5 Milliarden Euro[4] im Jahr 2015 erhöhen. Der Grund für die Erhöhung ist die starke Wirtschaftstätigkeit in Branchen wie Hotels, Reisebüros, Fluggesellschaften und anderen Personentransportleistungen. Bis zum Jahre 2025 wird das BIP in der Tourismusbranche jährlich um 6 Prozent steigen und der Tourismus wird 2,8 Prozent des BIPs betragen (vgl. WTTC 2015: 3).

Neben dem Bruttoinlandsprodukt ist auch das Thema der Urbanisierung für die wirtschaftliche Entwicklung Chinas bedeutend, welches im folgenden Kapitel 3.2.1.2. genauer beschrieben wird.

3.2.1.2. Urbanisierung

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Urbanisierung, da diese für die wirtschaftliche Entwicklung Chinas eine wichtige Rolle spielt. Der Großteil der chinesischen Bevölkerung ist auf die östliche Hälfte des Landes konzentriert, wo sich auch die größten Städte wie zum Beispiel Peking oder Shanghai befinden. Da sich die Mehrheit der Bevölkerung in den Städten befindet, kommt folglich auch die Mehrheit der Touristen aus den urbanen Räumen. Die städtischen Räume werden als Ballungszentren von Wohlstand und Kapital in China betrachtet (vgl. FUGMANN 2009: 67). Aufgrund dessen sind die touristischen Hauptzielgruppen Personen aus den städtischen Räumen. Zudem kommt es zu Veränderungen der Arbeits- und Lebensweisen der städtischen chinesischen Bevölkerung, was wiederum positive Rückschlüsse auf die Entwicklung des Tourismus nach sich zieht (vgl. FUGMANN 2009: 67).

Im folgenden Abschnitt werden Daten nach Arlt (2006) und dem National Bureau of Statistics of China (2013) in Bezug auf die ländliche und städtische Bevölkerung präsentiert, wobei im anschließenden Teil die Urbanisierung Chinas zwischen den Jahren 1978 und 2012 sowohl graphisch als auch tabellarisch dargestellt wird.

Im Jahre 1949 wohnten 89 Prozent aller chinesischen Bewohner in ländlichen Gebieten. 1978 zogen 18 Prozent der damals 960 Millionen Einwohner in China in die Städte, im Jahre 1990 waren es 26 Prozent und im Jahre 1996 bereits 30 Prozent (vgl. ARLT 2006: 13f). 2002 betrug die Bevölkerungszahl 1,28 Milliarden Menschen, wobei bereits 39 Prozent in den Städten lebten, das entspricht 500 Millionen chinesische Einwohner (vgl. ARLT 2006: 14). Im Jahr 2005 lebten bereits 43 Prozent in den Städten (vgl. REISACH et al. 2007: 33) und im Jahr 2012 waren es bereits 53 Prozent (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013). Obwohl China eine aufstre-

[4] Der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt 7. November 2015 beträgt für 1 Euro 6,82 Yuan beziehungsweise 1 Yuan beträgt 0,15 Euro (https://www.umrechner-euro.de/umrechnung-renminbi-yuan; Zugriff am 7.11.2015)

bende Nation in Bezug auf die Industrialisierung ist, ist der Anteil der urbanen Bevölkerung im Vergleich zu anderen Ländern noch relativ gering. In Deutschland und den USA liegt der Anteil bei etwa 88 Prozent beziehungsweise 78 Prozent (vgl. REISACH et al. 2007: 33). In Österreich leben in etwa 68,1 Prozent (Stand 2013) in den Städten (vgl. STATISTA 2015b). Vergleichbare Länder sind Thailand und Indien, mit einer Urbanisierungsquote von nur 31 Prozent beziehungsweise 28 Prozent (vgl. REISACH et al. 2007: 33).

Im folgenden Abschnitt wird die Urbanisierung Chinas zwischen den Jahren 1978 und 2012 genauer geschildert. Die nachfolgende Abbildung 19 stellt den Trend der Urbanisierung graphisch dar.

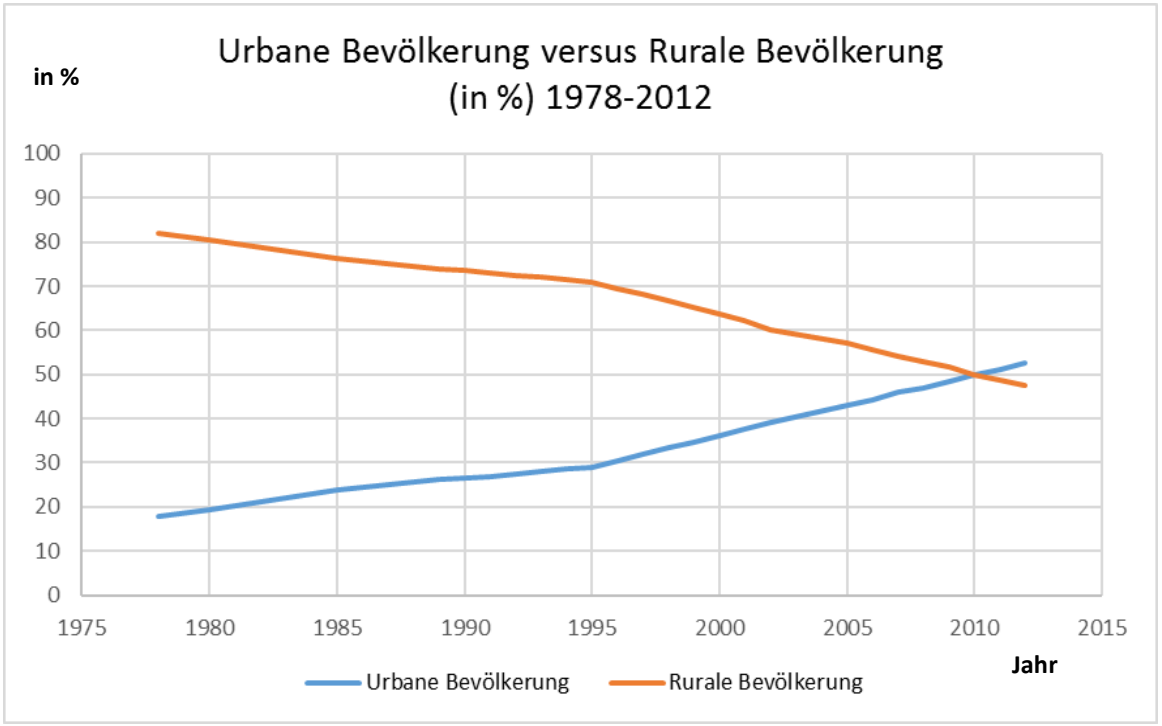


Abb. 19: Arlt 2006: 15, National Bureau of Statistics of China 2013, eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 19 ist deutlich erkennbar, dass es zu einer Steigerung der Urbanisierungsrate zwischen 1978 und 2012 kam. 450 Städte haben mehr als 500.000 Einwohner, 138 davon sogar über 1 Million Einwohner, 23 davon über 2 Millionen und 10 davon mehr als 4 Millionen Einwohner. Prognosen von der China Daily 2005 gingen davon aus, dass die Urbanisierungsrate im Jahr 2020 bereits bei 50 Prozent liegen wird (vgl. ARLT 2006: 13f), jedoch wurde diese Zahl bereits im Jahr 2010/2011 überschritten (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013).

Die nachfolgende Tabelle 19 stellt die Entwicklung der Gesamtbevölkerung und der Urbanisierung zwischen 1978 und 2012 (in 10.000) tabellarisch dar.

Gesamtbevölkerung, urbane und rurale Bevölkerung zwischen 1978 und 2012

Jahr	Gesamtbevölkerung (in 10.000)	Urbane Bevölkerung	in Prozent der Gesamtbevölkerung (%)	Ländliche Bevölkerung	in Prozent der Gesamtbevölk. (%)
1978	96.259	17.245	17,92	79,014	82,08
1980	98.705	19.140	19,39	79.565	80,61
1985	105.851	25.094	23,71	80.757	76,29
1989	112.704	29.540	26,21	83.164	73,79
1990	114.333	30.195	26,41	84.138	73,59
1991	115.823	31.203	26,94	84.620	73,06
1992	117.171	32.175	27,46	84.996	72,54
1993	118.517	33.173	27,99	85.344	72,01
1994	119.850	34.169	28,51	85.681	71,49
1995	121.121	35.174	29,04	85.947	70,96
1996	122.389	37.304	30,48	85.085	69,52
1997	123.626	39.449	31,91	84.177	68,09
1998	124.761	41.608	33,35	83,153	66,65
1999	125.786	43.748	34,78	82.038	65,22
2000	126.743	45.906	36,22	80.837	63,78
2001	127.627	48.064	37,66	79.563	62,34
2002	128.453	50.212	39,09	78.241	60,01
2005	130.756	56.212	42,99	74.544	57,01
2006	131.448	58.284	44,34	73.164	55,66
2007	132.129	60.634	45,89	71.495	54,11
2008	132.802	62.404	46,99	70.398	53,01
2009	133.450	64.510	48,34	68.940	51,66
2010	134.091	66.978	49,95	67.113	50,05
2011	134.735	69.079	51,27	65.656	48,73
2012	135.404	71.182	52,57	64.222	47,43

Tab. 19: Arlt 2006: 15, National Bureau of Statistics of China 2013

Anhand der Tabelle 19 ist klar erkennbar, dass die Gesamtbevölkerung stetig zunahm. Parallel dazu nahm auch die Urbanisierung stark zu. Im Jahre 1978 lebten lediglich 18 Prozent in den Städten und 82 Prozent in den ländlichen Gebieten. Im Jahre 2002 war es ein wenig anders, wo 40 Prozent in den Städten und 60 Prozent in den ländlichen Gebieten wohnten (vgl. ARLT 2006: 15) und im Jahr 2012 lebten bereits 53 Prozent in den Städten und 47 Prozent in den ländlichen Gebieten (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013).

Neben der Entwicklung der urbanen und ruralen Bevölkerung behandelt folgender Abschnitt die Einkommensverteilung zwischen dem Land und der Stadt in China.

Einkommensverteilung zwischen Stadt und Land

Dieser Abschnitt handelt von dem starken Ungleichgewicht der Einkommensverteilung zwischen den reicheren Küstenregionen und den ärmeren Provinzen im Landesinneren. Dies ist teilweise zurückzuführen auf die Fortschritte Chinas zur Marktwirtschaft (vgl. JACKSON 2005: 696). In der Abbildung 20 ist das ländliche Einkommen pro Kopf graphisch dargestellt.

Pro-Kopf Einkommen aus der Landwirtschaft in China zwischen 2001 und 2011 (in chinesische RMB)

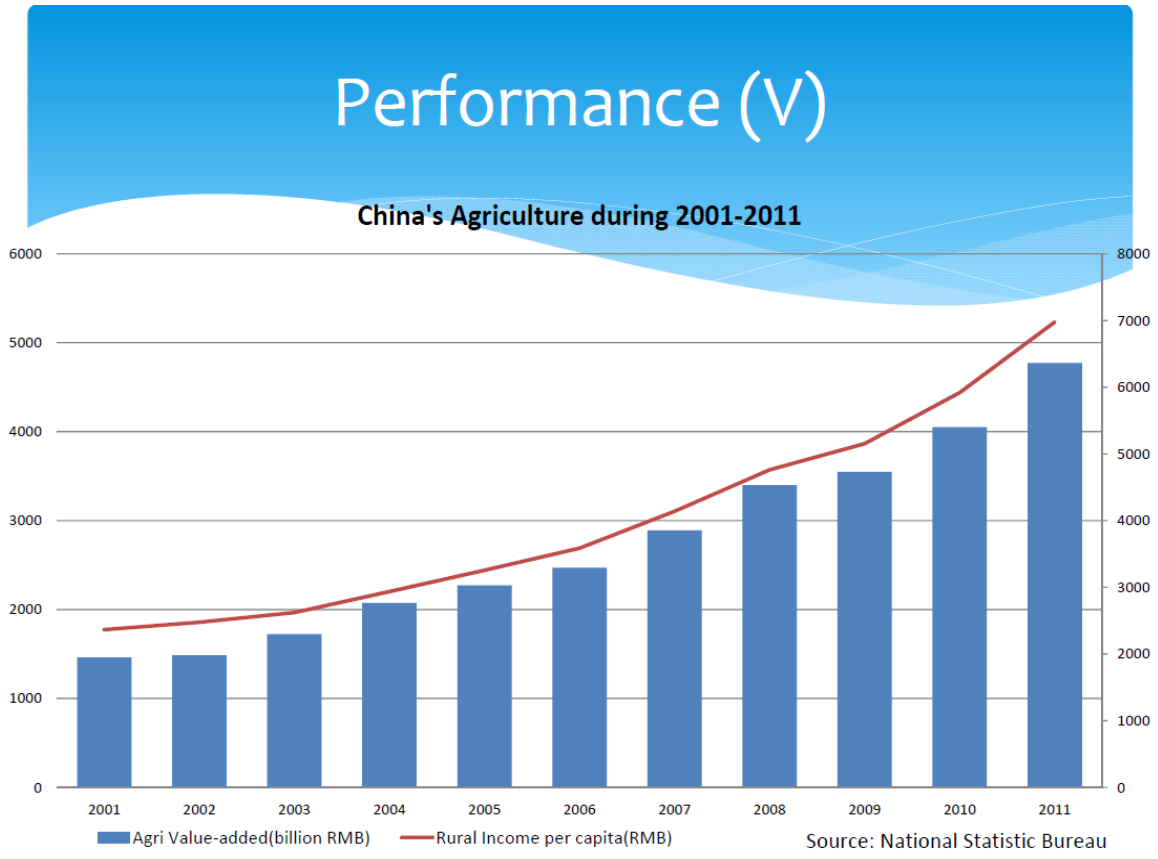


Abb. 20: WTO 2011: 12

Anhand der Abbildung 20 ist deutlich veranschaulicht, dass das pro-Kopf Einkommen zwischen 2001 und 2011 zunehmend angestiegen ist. Im Jahr 2001 lag das pro-Kopf Einkommen der ländlichen Bevölkerung bei ca. 2.500 Yuan, das entspricht 367 Euro. Im Jahr 2011 lag dieses bei etwa 7.000 Yuan, das entspricht 1.028 Euro.[5] Somit erhöhte sich das Einkommen im ländlichen Raum innerhalb von zehn Jahren um fast das Dreifache.

Neben dem pro-Kopf Einkommen am Land ist in der anschließenden Abbildung 21 das pro-Kopf Einkommen in der Stadt dargestellt.

[5] Der Wechselkurs am 17.11.2015 ist 1 Yuan entspricht 0,147 Euro (https://www.umrechner-euro.de/umrechnung-renminbi-yuan, Zugriff am 17.11.2015)

Pro-Kopf Einkommen in der Stadt in China zwischen 2001 und 2011 (in chinesische RMB)

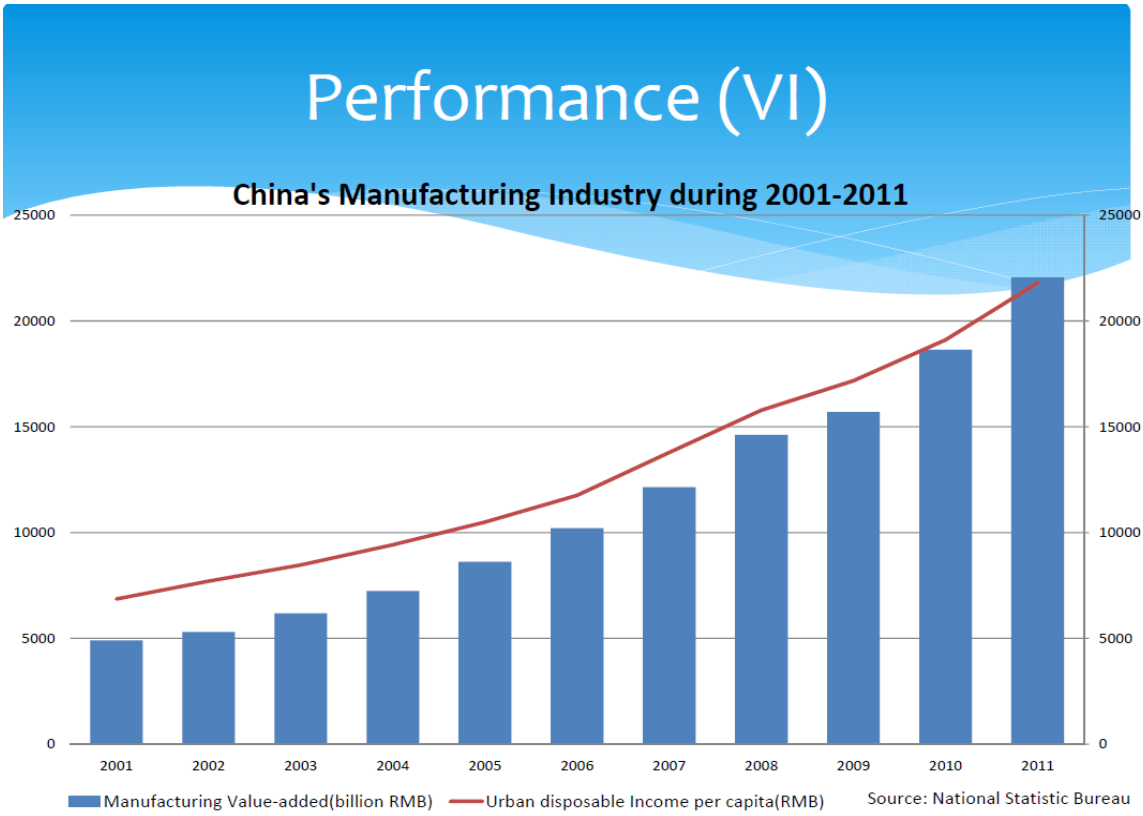


Abb. 21: WTO 2011: 13

Auch in der Abbildung 21 ist ein eindeutiger Trend zu erkennen. Das pro-Kopf Einkommen stieg zwischen den Jahren 2001 und 2011 zunehmend an. Im Jahr 2001 lag es noch bei etwa 7.000 Yuan, das entspricht 1.028 Euro. Im Jahr 2011 lag es bei 22.000 Yuan, das entspricht 3.234 Euro. Somit erhöhte sich das Einkommen im städtischen Raum innerhalb von zehn Jahren um mehr als das Dreifache.

In den folgenden Sätzen wird das pro-Kopf Einkommen am Land mit dem pro-Kopf Einkommen in der Stadt verglichen. Er ist ersichtlich, dass es extreme Einkommensunterschiede zwischen Stadt und Land gibt. Das pro-Kopf Einkommen lag im Jahr 2001 am Land bei 367 Euro, in der Stadt hingegen bei 1.028 Euro. Im Jahr 2011 lag das pro-Kopf Einkommen am Land bei 1.028 Euro, in der Stadt hingegen bei 3.234 Euro. Somit ist das pro-Kopf Einkommen in der Stadt um mehr als das Dreifache höher als am Land. China hat weltweit die größte Einkommensdiskrepanz zwischen Stadt und Land (vgl. ARLT 2006: 87).

Neben der Beschreibung des pro-Kopf Einkommens in der Stadt und am Land beschreibt folgender Teilabschnitt die allgemeinen Konsumausgaben im Vergleich zu den Reiseausgaben.

Konsum- und Reiseausgaben der städtischen und ländlichen Bevölkerung in China

In diesem Teilabschnitt werden die allgemeinen Konsumausgaben im Vergleich zu den Reiseausgaben der städtischen und ländlichen Bevölkerung in China erörtert. Hierfür sind in der Tabelle 20 die Konsum- und Reiseausgaben für die Jahre 1995, 2000 und 2005 sowohl für die urbane Bevölkerung als auch für die ländliche Bevölkerung in China dargestellt. Die Daten für die Konsum- und Reiseausgaben der chinesischen Bevölkerung, welcher Fugmann (2009) in seiner Arbeit verwendet, stammen vom National Bureau of Statistics of China (2006).

Konsum- und Reiseausgaben der ländlichen und urbanen Bevölkerung zwischen 1995 und 2005 (in Euro)[6]

Jahr	Konsumausgaben (in Euro)		Reiseausgaben (in Euro)	
	Urbane Bevölkerung	Ländliche Bevölkerung	Urbane Bevölkerung	Ländliche Bevölkerung
1995	725	193	68	9
2000	1.007	274	100	33
2005	1.381	372	109	34

Tab. 20: Fugmann 2009: 67

In der Tabelle 20 ist festzustellen, dass sich die Konsum- und Reiseausgaben der städtischen und ländlichen Bevölkerung sehr unterscheiden. Sowohl die Konsumausgaben als auch die Reiseausgaben sind bei der urbanen Bevölkerung deutlich höher als bei der ländlichen Bevölkerung (vgl. FUGMANN 2009: 67). Jedoch ist hervorzuheben, dass sich die Reise- und Konsumausgaben sowohl der städtischen als auch der ländlichen Bevölkerung zwischen 1995 und 2005 erhöhten. Dies ist unter anderem auch darauf zurückzuführen, dass sich das Einkommen der Bevölkerung erhöhte. Neben dem Bruttoinlandsprodukt und der Urbanisierung spielt auch das Haushaltseinkommen für die wirtschaftliche Entwicklung Chinas – und somit auch für die Entwicklung des Outbound Tourismus – eine wesentliche Rolle, welches im folgenden Kapitel 3.2.1.3. im Detail geschildert wird.

3.2.1.3. Haushaltseinkommen

In diesem Kapitel wird verdeutlicht, wie sich das Einkommen der städtischen und ländlichen Bevölkerung entwickelt hat und wie es sich voneinander unterscheidet.

Seit 1978 erhöhte sich das Einkommen aller Haushalte deutlich. Die Gesamtausgaben für Lebensmittel verringerten sich auf 46 Prozent in den ländlichen Regionen und auf 38 Prozent in den städtischen Regionen (vgl. ARLT 2006: 14). 20 Prozent der Bevölkerung verfügen über das

[6] Der Wechselkurs am 17.11.2015 ist 1 Yuan entspricht 0,147 Euro (https://www.umrechner-euro.de/umrechnung-renminbi-yuan, Zugriff am 17.11.2015)

höchste Einkommen und sind verantwortlich für 50 Prozent des Gesamtverbrauchs im Jahr 2001. Die Geldmenge, welche für den Tourismus ausgegeben wird, beinhaltet auch die Ausgaben für Bildung, Kultur und Freizeit. Die Haushalte in den Städten geben für diese Bereiche mehr als 2.000 Yuan aus, das entspricht in etwa 290 Euro (Stand 2015) und ist somit mehr als das Doppelte der durchschnittlichen Gesamtausgaben der chinesischen Bevölkerung. Im Vergleich zu der ländlichen Bevölkerung sind die Daten weniger detailliert, jedoch sind die unterschiedlichen Einkommensgruppen deutlich erkennbar (vgl. ARLT 2006: 18).

Folgende Tabelle 21 und die anschließende Abbildung 22 geben das jährliche Einkommen der städtischen und ländlichen Bevölkerung zwischen 1978 und 2012 wieder.

Haushaltseinkommen (in Euro) in der Stadt und am Land 1978 - 2012

Jahr	Städtische Einkommenshaushalte	Ländliche Einkommenshaushalte
1978	50,56	19,67
1980	70,32	28,17
1985	108,82	58,57
1990	222,36	101,09
1995	630,62	232,39
2000	924,66	331,92
2005	1544,97	479,44
2010	2813,63	877,75
2011	3211,23	1027,74
2012	3616,86	1166,10

Tab. 21: National Bureau of Statistics of China 2013

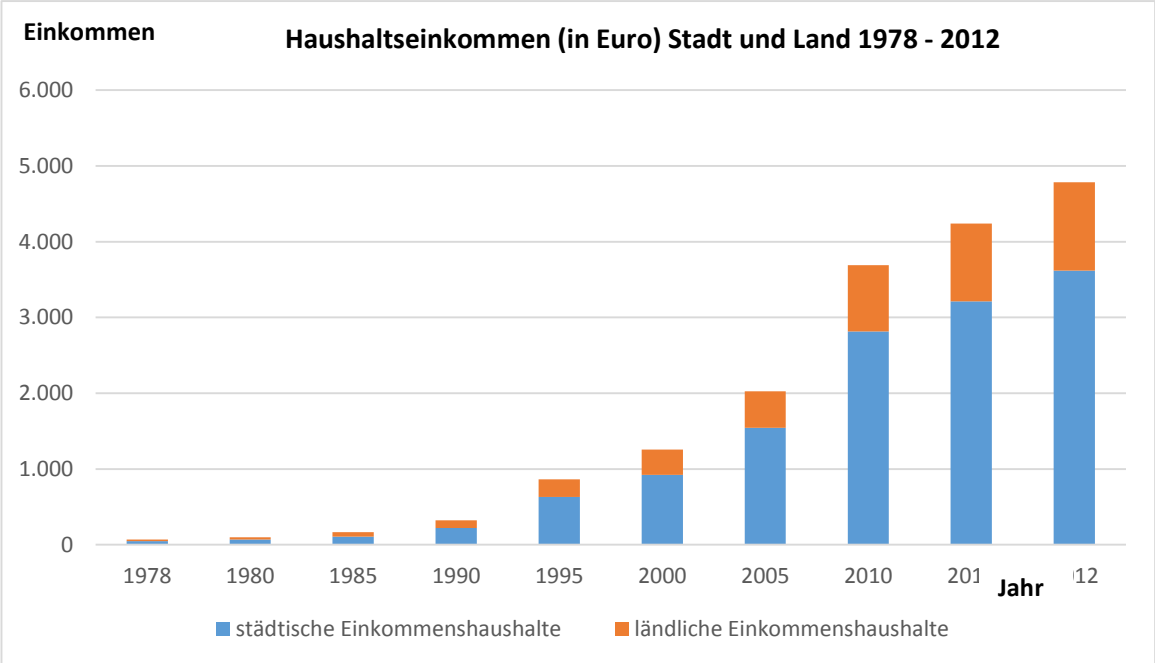


Abb. 22: National Bureau of Statistics of China 2013, eigene Darstellung

Anhand der Tabelle 21 und der Abbildung 22 ist ersichtlich, dass das Einkommen der Stadtbewohner im Jahr 1978 bei 50,56 Euro lag, jenes der Landbewohner bei 19,67 Euro. Im Jahr 2012 lag das Einkommen der Stadtbewohner bei 3.616,86 Euro und der Landbewohner bei 1.166,10 Euro. Es ist erkennbar, dass das Einkommen sowohl der städtischen Bevölkerung als auch der ländlichen Bevölkerung stark angestiegen ist. Jedoch steigt das Einkommen der Stadtbewohner in einem viel schnellerem Tempo als jenes der Landbewohner. Die Schere zwischen Arm und Reich wird in China immer größer und ist größer als in allen anderen Staaten Asiens und sogar größer als in den Vereinigten Staaten. Durch die extremen Unterschiede im Einkommen kommt es zu Spannungen in der Bevölkerung. Um solche Spannungen zu vermeiden, zahlt der Staat in China mittlerweile Sozialhilfe an Millionen von Menschen (vgl. REISACH et al. 2007: 30).

Neben dem Haushaltseinkommen der städtischen und ländlichen Bevölkerung wird im Folgenden das Einkommen der chinesischen Outbound Touristen und der chinesischen Bevölkerung im Allgemeinen diskutiert.

Haushaltseinkommen der chinesischen Outbound Touristen und der chinesischen Allgemeinbevölkerung 2006

Tabelle 22 zeigt das monatliche Haushaltseinkommen der Outbound Reisenden in China und der allgemeinen Bevölkerung in China. Die Daten für das Haushaltseinkommen in China, welcher Fugmann (2009) in seiner Arbeit verwendet, stammen von der UNWTO (2006).

Monatliches Haushaltseikommen (in Yuan)	Einkommensstruktur (Anteil in % der Outbound Touristen)	Einkommensstruktur (Anteil in % der Bevölkerung)
< 7.000	24 %	83 %
7.000 – 9.999	27 %	8 %
10.000 – 19.000	34 %	6 %
> 20.000	15 %	3 %

Tab. 22: Fugmann 2009: 61

Betrachtet man die Tabelle 22, so ist ersichtlich, dass die Mehrheit der Outbound Touristen zur klassischen Mittelschicht zählt (vgl. FUGMANN 2009: 61). Als Mittelschicht bezeichnet man in China jene Menschen, deren Einkommen zwischen 25.000 und 100.000 Yuan liegt, das entspricht in etwa zwischen 3.528 und 14.110 Euro (vgl. MAMPIONANA 2014: 19). Ein monatliches Einkommen unter 7.000 Yuan können 24 Prozent der Outbound Touristen aufweisen und 83 Prozent der allgemeinen Bevölkerung. Über ein monatliches Einkommen von über 20.000 Yuan können sich 15 Prozent der Outbound Touristen erfreuen, aber nur 3 Prozent der allgemeinen Bevölkerung. Der Begriff der „Mittelschicht“ entwickelte sich während der Industriellen Revolution in Europa und bezieht sich auf jene Menschen, welche weder Adelige noch Bauern waren, jedoch einen guten Lebensstil vorzuweisen hatten (vgl. WALLER 1998 in BUI, TRUPP 2014: 3).

Während der Nachkriegszeit entstand in Teilen Asiens aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung eine relativ reiche soziale Gruppe, welche als „Neureiche“ bezeichnet werden. Diese neue Mittelklasse tritt hauptsächlich in Japan, Südkorea und auch in China auf (vgl. CHAN 2000 in BUI, TRUPP 2014: 3). Nach der Industrialisierung Japans und Südkoreas ist die Wirtschaft in diesen Ländern in den letzten Jahrzehnten stark gewachsen und sie zählen heute zu den führenden Wirtschaftsmächten (in Asien). In China entwickelte sich der Wohlstand anders. Nach der Verstaatlichung von Privatunternehmen, wurde die Mittelklasse Mitte der 1950er Jahre gelöscht. Erst in den späten 1990er Jahre kam es zu einer Wiederbelebung des privaten Sektors, wodurch eine neue Generation der Mittelklasse entstand (vgl. HEDRICK-WONG 2007 in BUI, TRUPP 2014: 3).

Neben der wirtschaftlichen spielt auch die soziale Entwicklung eine wesentliche Rolle für die Entwicklung Chinas, welche im folgenden Kapitel 3.2.2. genauer erläutert wird.

3.2.2. Soziale Entwicklung

Dieses Kapitel befasst sich mit der sozialen Entwicklung Chinas, wobei zunächst auf die allgemeine Bevölkerungsentwicklung in China eingegangen wird, gefolgt von der Alterung, den Arbeitszeiten und dem Thema Bildung. Die vier genannten Bereiche stehen in enger Verbindung mit der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Demographische Veränderungen und sozial(rechtliche) Entwicklungen beeinflussen Volumen und Verhalten der Reisenden.

Im Folgenden wird die Bevölkerungsentwicklung in China eingehend beschrieben.

3.2.2.1. Bevölkerungsentwicklung in China 1949 – 2015

Abbildung 23 und Tabelle 20 zeigen die Bevölkerungsentwicklung in China von 1949 bis 2015.

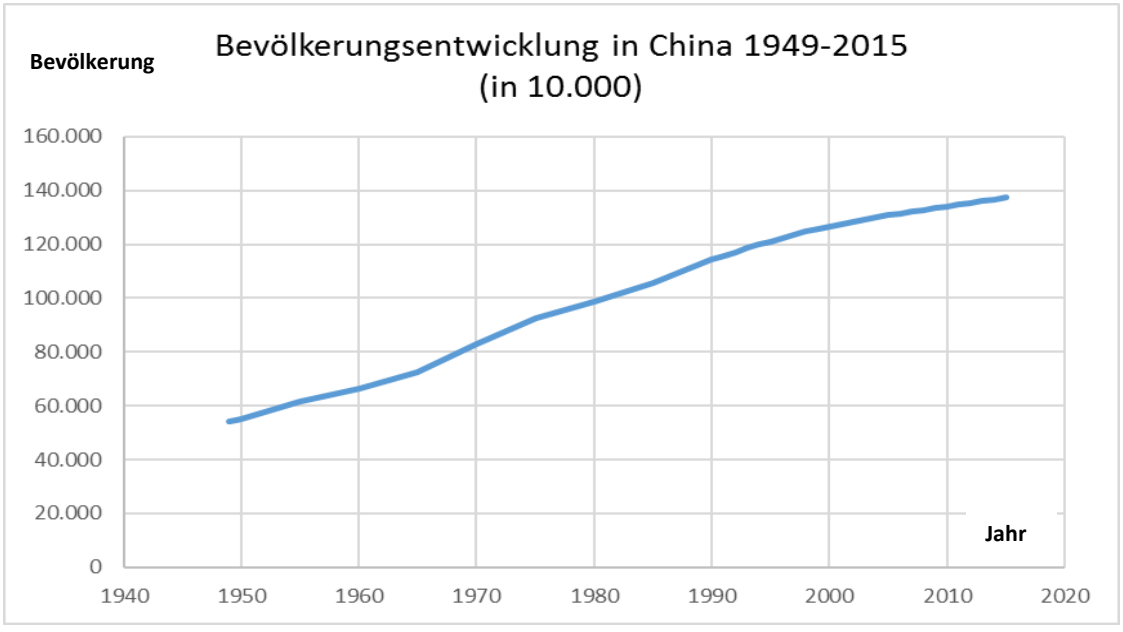


Abb. 23: National Bureau of Statistics of China 2013, STATISTA 2015, eigene Darstellung

In der Abbildung 23 deutlich erkennbar, dass sich die Bevölkerung zwischen 1949 und 2015 rasant entwickelt hat. So lag die Bevölkerungszahl im Jahr 1949 noch bei 540 Millionen Menschen, im Jahr 2015 lag sie bereits bei 1,37 Milliarden Menschen.

Die detaillierten Daten sind der Tabelle 23 dargestellt.

Bevölkerungsentwicklung in China zwischen 1949 und 2015 (in 10.000)

Jahr	Bevölkerung		Jahr	Bevölkerung
1949	54.167		1999	125.786
1950	55.196		2000	126.743
1955	61.465		2001	127.627
1960	66.207		2002	128.453
1965	72.538		2003	129.227
1970	82.992		2004	129.988
1975	92.420		2005	130.756
1980	98.705		2006	131.448
1985	105.851		2007	132.129
1990	114.333		2008	132.802
1991	115.823		2009	133.450
1992	117.171		2010	134.091
1993	118.517		2011	134.735
1994	119.850		2012	135.404
1995	121.121		2013	136.072
1996	122.389		2014	136.782
1997	123.626		2015	137.496
1998	124.761			

Tab. 23: National Bureau of Statistics of China 2013, STATISTA 2015a

Ebenso in der Tabelle 23 lässt sich erkennen, dass es zu einer drastischen Zunahme der Bevölkerung kam.

Neben der Bevölkerungszunahme gibt es aufgrund der starken Wirtschaftsleistung in China ein enormes Wachstumspotential für chinesische Auslandsreisen (vgl. KEATING, KRIZ 2008: 32). Vor allem das starke Wachstum der neuen chinesischen Mittelschicht brachte einen wirtschaftlichen und sozialen Wandel mit sich. Zwischen 2005 und 2010 stieg die Zahl der Arbeitskräfte um 46 Prozent, das entspricht 57 Prozent der gesamten arbeitenden chinesischen Bevölkerung, im Jahr 2005 waren es nur 39 Prozent (vgl. MAMPIONANA 2014: 19). Die Zunahme der Arbeitskräfte, vor allem auch im Tourismussektor wird im Anschluss noch genauer erläutert.

Wie bereits im Kapitel 3.2.1. erwähnt, steigt das Einkommen der chinesischen Bevölkerung an und dadurch erhöhen sich auch die Urlaubsansprüche. Wenn die Menschen sich das Reisen leisten können, dann reisen sie zuerst innerhalb von China, später dann auch außerhalb Chinas (vgl. LIN et al. 2015: 35).

3.2.2.2. Alterung

Dieses Kapitel analysiert die Altersstruktur der chinesischen Bevölkerung sowie die Altersstruktur der chinesischen Reisenden.

Tabelle 24 zeigt, dass sich der Großteil der chinesischen Bevölkerung im Alter 16 bis 59 Jahre befindet, das entspricht einen Anteil von 67,6 Prozent der Gesamtbevölkerung. Personen über 60 Jahre machen einen Anteil von 14,9 Prozent der Gesamtbevölkerung aus, wobei davon 9,7 Prozent über 65 Jahre alt sind (vgl. National Bureau of Statistics of China 2014). Personen unter 15 Jahre machen einen Anteil von 17,5 Prozent der Gesamtbevölkerung aus und entsprechen ähnlich dem Anteil der über 60-jährigen.

Aufteilung der Altersklassen und Anteil an der Gesamtbevölkerung in China zu Jahresende 2013

Alter	Bevölkerung (in Mio.)	Anteil an der Gesamtbevölkerung (in %)
0 – 15	23,875 Mio.	17,5 %
16 – 59	91,954 Mio.	67,6 %
60 und mehr	20,243 Mio.	14,9 %

Tab. 24: National Bureau of Statistics of China 2014

In Bezug auf das Durchschnittsalter der chinesischen Einwohner, so lag dieses im Jahr 2000 bei 30 Jahre, im Jahr 2005 bei 33 Jahre und Prognosen zufolge soll das Durchschnittsalter im Jahr 2050 schon bei 45 Jahre liegen. Da sich diese Arbeit in einem weiteren Kapitel mit Deutschland beschäftigt, auch hier ein paar wesentliche Fakten; zwischen 2005 und 2050 soll das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung um lediglich 5,3 Prozent auf 47 Jahre steigen. In demselben Zeitraum hat China eine Zunahme von 12,2 Jahre zu verzeichnen. Gemessen an der Gesamtbevölkerung steigt der Anteil der über 60-Jährigen rasant an. Im Jahr 1990 waren in etwa 9 Prozent der chinesischen Bevölkerung über 60 Jahre alt. Im Jahr 2025 sollen es dann schon beinahe 20 Prozent sein, in absoluten Zahlen entspricht das 1,5 Milliarden Menschen in China (vgl. REISACH et al. 2007: 29). Wie sich diese Entwicklung auf den chinesischen Outbound Tourismus auswirken wird, lässt sich noch nicht eindeutig sagen. Aber besonders in den städtischen Räumen ist die Gruppe älterer Menschen eine potentielle touristische Zielgruppe. Denn mit einem höheren Einkommen und mehr Freizeit steigt auch die Bereitschaft zu reisen (vgl. FUGMANN 2009: 69f).

Abbildung 24 zeigt, dass 65 Prozent der chinesischen Reisenden im Alter 25 bis 44 Jahre sind. Dies bedeutet einen wesentlicher Anstieg seit 2007, als diese Altersgruppe noch 50 Prozent aller Auslandsreisen ausmachte. Jüngere Touristen machen 20 Prozent aus und über 45-jährige in etwa 15 Prozent. Besonders die über 45-jährigen unternehmen Fernreisen nach Europa oder Australien und man kann erwarten, dass dieser Anteil in den kommenden Jahren steigen wird,

da auch in Zukunft die chinesische Bevölkerung altert (vgl. MAMPIONANA 2014: 21). In der Abbildung 24 sind die drei Altersklassen in Prozenten dargestellt.

Altersanteil der chinesischen Bevölkerung in Prozent 2014

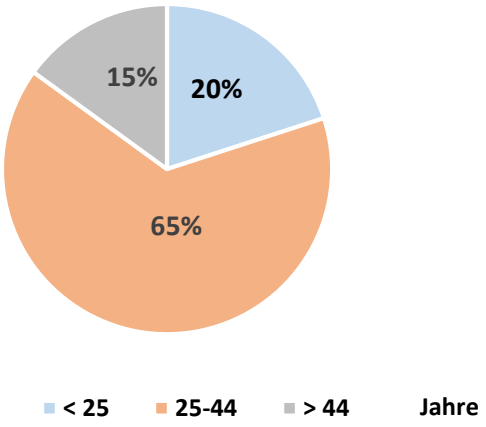


Abb. 24: MAMPIONANA 2014: 21, eigene Darstellung

Der Anteil der chinesischen Bevölkerung im Alter 65 plus, welche ins Ausland reist, ist eher gering. Die Gründe dafür sind unter anderem Gesundheitsprobleme sowie ein sparsames Leben zu leben, denn Auslandsreisen werden als Luxus gesehen. Ein weiterer Grund ist, dass ältere Menschen im Ruhestand sind und diese nur von der Rente leben, welche meist nicht hoch genug ist, um sich Auslandsreisen finanzieren zu können. Das Einkommensniveau spielt eine sehr wichtige Rolle bei der Entscheidung, ob ins Ausland gereist wird oder nicht. Wer wenig verdient, kann sich häufig keine Auslandreise leisten (vgl. MAMPIONANA 2014: 21). Eine detaillierte Beschreibung des Haushaltseinkommens wurde bereits im Kapitel 3.2.1.3. wiedergegeben.

Nach der Darstellung der demographischen Entwicklung in China werden nun im anschließenden Kapitel die Arbeits- und Ferienzeiten als sozialrechtliche Grundlagen für Reisen präsentiert.

3.2.2.3. Arbeitszeiten

Dieser Abschnitt gibt Informationen über die Anzahl der Arbeitswochenstunden und die Anzahl der Urlaubstage. Ausschlaggebend für die positive Entwicklung des Tourismus ist, dass die Menschen aufgrund von kürzeren Wochenarbeitszeiten und einem gesetzlich regulierten Anspruch auf Urlaub mehr freie Zeit zur Verfügung haben und somit auch mehr Zeit, um eine Reise durchzuführen (vgl. FUGMANN 2009: 29). Zudem trägt die zunehmende Wertschätzung von Freizeit positiv für die Entwicklung des Tourismus bei, denn die Freizeit wird als Gegenpol zur Arbeit und somit als positiv betrachtet (vgl. FUGMANN 2009: 29).

Für den wachsenden Teil der Bevölkerung, welche nicht in der Landwirtschaft tätig ist, gibt es vor allem seit der Zeit nach 1990 sozialrechtliche Erleichterungen. Im Jahr 1992 wurde für größere Unternehmen und staatliche Institutionen ein einwöchiger Urlaub eingeführt. Im Jahr 1994 wurde die durchschnittliche Arbeitswoche von 48 Stunden auf 44 Stunden reduziert und im Jahr 1995 auf 40 Stunden reduziert. Somit wurde gleichzeitig die 5-Tage-Woche zur Norm. Im Jahr 1999 wurden die „*Golden Weeks*" im Jänner/Februar, Mai und Oktober eingeführt und erweiterten somit die Nicht-Arbeitstage (vgl. GUO 2002: 48). Unter den „*Golden Weeks*" versteht man drei bezahlte Urlaubstage im Jänner oder Februar (Neujahrsfest), am 1. Mai („Tag der Arbeit") und am 1. Oktober (Nationalfeiertag) (vgl. FUGMANN 2009: 73). In den Mai-Feiertagen, welche zwischen 1. und 6. Mai sind, reisen mehr als 46 Millionen chinesische Touristen im In- oder Ausland. Zwischen 1999 und 2000 erhöhten sich die Reiseausgaben um 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr und erreichten 18,1 Milliarden Yuan, das entspricht 2,6 Milliarden Euro (vgl. GUO 2002: 48f). Im Jahr 2008 wurde der „Tag der Arbeit" durch drei zusätzliche Feiertage, dem „Mid-Autumn Festival" im September, dem „Dragon-Boat Festival" im Juni und dem „Qingming Festival" im April ersetzt beziehungsweise erweitert. Der „Tag der Arbeit" bleibt als Feiertag erhalten. Die chinesischen Arbeitnehmer haben bis zu 114 freie Tage im Jahr zur Verfügung, inklusive Wochenende, Feiertag, Urlaubstage (vgl. FUGMANN 2009: 73). Im Vergleich dazu haben Arbeitnehmer in Österreich 140 freie Tage im Jahr zur Verfügung (http://feiertage-2015.at/arbeitstage-2015/, Zugriff am 21.11.2015). Die Reisen, welche die chinesische Bevölkerung unternehmen, finden hauptsächlich an den Feiertagen, gesetzlichen freien Tagen oder Urlaubstagen statt. Besonders in der Zeit rund um die „Golden Weeks" werden zahlreiche Reisen unternommen (vgl. FUGMANN 2009: 73).

Neben der Bevölkerungsentwicklung, der Alterung und den Arbeitszeiten der chinesischen Bevölkerung wird im folgenden Kapitel 3.2.2.4. das Thema Bildung genauer dargestellt.

3.2.2.4. Bildung

In diesem Abschnitt wird das Thema Bildung detailliert beschrieben, denn die Höhe des Bildungsgrades ist ein wesentlicher Faktor für die soziale Entwicklung Chinas, was wiederum zur Erhöhung des Tourismus beiträgt. Eine mögliche Hypothese kann lauten: „Je höher der Bildungsgrad, desto höher die Wahrscheinlichkeit zu reisen", denn mit einer höheren Bildung, ist die Wahrscheinlichkeit größer entsprechend mehr Geld zu verdienen als Menschen mit einer niedrigeren Bildung und daher ist es einfacher, sich eine oder mehrere Reisen leisten zu können. Würde der Bildungsgrad und somit auch das allgemeine Einkommensniveau, welches bereits im Kapitel 3.2.1.3. beschrieben wurde, nicht steigen, so wäre es für den Großteil der chinesischen

Bevölkerung nicht möglich, einen Urlaub zu machen. Folglich hängt die Höhe des Bildungsgrades mit der Höhe des Einkommens zusammen und beeinflusst somit auch den Tourismus.

Im Vergleich zu vielen anderen Ländern Afrikas, Lateinamerikas oder des Nahen und Mittleren Ostens gilt Bildung in China als Aufstiegskriterium Nummer Eins in fast allen Bevölkerungsschichten, ob arm oder reich. Die Eltern und deren Kinder wollen aufgrund einer Bildung ein besseres gesellschaftliches Ansehen erlangen sowie einen höheren Wohlstand erreichen (vgl. REISACH et al. 2007: 53). Dies ist zurückzuführen auf die alten Traditionen von Konfuzianismus. Konfuzius betonte, dass „der Prozess des Lernens ein Genuss sein muss“. Der Konfuzianismus stellt eine enge Verbindung zwischen Bildung und sozialer Laufbahn her (vgl. Standard 2010).

Das chinesische Schulsystem besteht aus sechs Jahren Grundschule, drei Jahren Unterstufe und drei Jahren Oberstufe. Im Vergleich zu der raschen wirtschaftlichen Entwicklung hinkt der Ausbau des chinesischen Bildungssystems jedoch stark hinterher. Dies trifft besonders auf Grund- und Mittelschulen am Land zu sowie auf mittelmäßig ausgestattete staatliche Schulen (vgl. REISACH et al. 2007: 53).

Trotz der allgemeinen Schulpflicht verlassen viele Kinder die Schule, um deren Eltern Hilfe in der Landwirtschaft anzubieten. Ein bis sieben Prozent der Kinder haben laut der chinesischen Regierung keine Ausbildung und in einigen armen Gebieten Chinas haben 40 Prozent der Kinder keinen schulischen Abschluss. Die Analphabeten-Quote liegt nach Angaben der chinesischen Regierung bei etwa fünf Prozent, andere Quellen sprechen jedoch teilweise auch schon von 27 Prozent (vgl. REISACH et al. 2007: 54). Neben den Schülern, welche keinen Abschluss haben, gibt es auch viele Studierende in China. Wer das Privileg hat zu studieren, gehört der Elite an. An den circa 3.000 Universitäten im Land waren im Jahr 2005 etwa 23 Millionen Studierende eingeschrieben. Bis zum Jahre 2020 soll sich diese Zahl verdoppeln. Grundsätzlich dauert die Ausbildung an der Universität vier Jahre. Im Jahr 2005 zahlte umgerechnet ein Student pro Semester 600 Euro. Insgesamt gab es im Jahr 2006 in China 4,13 Millionen Universitätsabsolventen. Jedoch sind trotz eines erfolgreichen Studiums viele nach dem Studium arbeitslos. Im Jahr 2006 waren 60 Prozent der Absolventen ohne Arbeit (vgl. REISACH et al. 2007: 56).

Wie bereits mehrfach erwähnt, trägt die sozioökonomische Entwicklung in China stark für die Steigerung des chinesischen Outbound Tourismus bei. Im Kapitel 3.2.1. wurde die wirtschaftliche Entwicklung und im Kapitel 3.2.2. die soziale Entwicklung im Detail dargestellt. Die Steigerung des BIPs, die Erhöhung des Haushaltseinkommens mit einer immer älter werdenden Bevölkerung, immer mehr Freizeit und einen höheren Bildungsgrad sind Faktoren, welche für die Steigerung des Tourismus – sowohl Inbound-, Outbound- als auch Binnen-Tourismus – beitragen. Im folgenden Kapitel 3.3. wird die politische Entwicklung im Detail erörtert.

3.3. Politische Entwicklung

Dieses Kapitel untersucht die politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Neben Richter (2009) unterscheidet Freyer (2006) in seinem Nachschlagewerk sieben Konzepte der Tourismuspolitik, welche ebenso bereits im Kapitel 2.4. beschrieben wurden. Eines der sieben Konzepte ist die „Tourismuspolitik als universelle Planungsaufgabe“, wo es die Aufgabe öffentlicher Stellen ist, eine ausgewogene Entwicklung des Tourismus zu gewährleisten. Sie sind auch dafür zuständig eine angemessene Infrastruktur wie Straßen, Flugverbindungen und so weiter bereitzustellen (vgl. FREYER 2006: 364). Die sieben Konzepte überschneiden sich zum Teil. Im folgenden Beispiel befasse ich mich in diesem Kapitel mit dem vierten Konzept der Tourismuspolitik nach Freyer (2006), nämlich mit der „Tourismuspolitik als Marketing-Aufgabe“ (siehe Kapitel 2.4.). Die chinesische Regierung hat sich zur Aufgabe gemacht, den Tourismus – sowohl Inbound- als auch Outbound – zu stärken. Um den chinesischen Outbound Tourismus zu beleben, muss eine entsprechende Vermarktung erfolgen. Hierfür müssen Pläne und Konzepte erstellt werden, welche positiv zur Steigerung des Tourismus beitragen. Aus diesem Grunde muss den chinesischen Bewohnern der Anreiz gegeben werden, zu verreisen, beispielsweise durch einen leichteren Zugang zu Auslandsreisen, indem ihnen Informationen zur Verfügung gestellt werden oder den Ausbau des Flugverkehrs sowie eine Vereinfachung des Visa-Verfahrens. Dadurch profitieren sowohl die chinesische Wirtschaft als auch die chinesischen Touristen. Die Politik soll mit der Bevölkerung zusammen arbeiten. Eine detaillierte Beschreibung der tourismuspolitischen Konzepte nach Freyer (2006) ist im Kapitel 2.2. dargestellt.

Nach einer kurzen Charakterisierung von zwei Konzepten nach Freyer (2006) erfolgt im Anschluss eine Beschreibung der politischen Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus.

Arlt (2006) teilt dabei die politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus in drei Phasen ein: „Chinesische Tourismuspolitik und Nachfrage vor 1949“, „Chinesische Tourismuspolitik und Nachfrage 1949 – 1997“ und „Privater Outbound Tourismus als offizielle Tourismuspolitik 1997 – 2005“. Der Zeitraum ab 2005 wird im Anschluss an die drei Phasen nach Arlt (2006) erörtert.

Viele Regierungen auf der Welt haben eine Inbound-Tourismus Politik, sie wollen ihre Länder als Reiseziel fördern, aber es gibt nur wenige Länder, die eine Outbound-Tourismus Politik betreiben. China gehört zu einem der wenigen Ländern, die auch Outbound-Tourismus Politik betreibt (vgl. TSE 2011: 500).

Nach einer mehr als 2000-jährigen langen Geschichte des kaiserlichen Chinas, waren Ausländer in China willkommen, um Waren, Ideen und Technologien in das Land zu bringen. Die Mobilität von Gelehrten, Mönchen und Pilgern wurde im Land geschätzt, da dies unter anderem hilfreich

war bei großen Infrastrukturmaßnahmen wie zum Beispiel den *Grand Canal*. Jedoch war es der chinesischen Bevölkerung meist nicht erlaubt ins Ausland zu reisen. Sonderregelungen galt es, wenn es um wirtschaftliche oder politische Belange ging (vgl. ARLT 2006: 22).

Seit der Gründung der Volksrepublik China im Jahre 1949 kam es zu einem Wirtschaftswachstum und einer politischen Stabilität (vgl. TSE 2014: 2). Der Tourismus in China wurde aber nicht als eine Industrie angesehen, sondern als Teil einer Außenpolitik und einer diplomatischen Tätigkeit, denn die Hauptziele der Regierung für den internationalen Tourismus waren eher politischer als wirtschaftlicher Natur. Im Gegensatz zu anderen ehemaligen östlichen sozialistischen Ländern verwendete Mao den Tourismus nicht dafür, ein positives Bild von China für die Außenwelt zu schaffen (vgl. MAK 2013: 8).

Die chinesische Regierung hat in den letzten zwei Jahrzehnten ihre Outbound-Tourismuspolitik viel freizügiger gestaltet, indem sie unter anderem folgende Maßnahme setzt: Der chinesische Outbound-Tourismus wird durch das ADS-System (Approved Destination Status) reguliert, wodurch bilateraler Tourismus zwischen China und den Übersee-Destinationen kontrolliert wird. Vor der Reform 1978 war es den chinesischen Bürgern nicht gestattet Reisen ins Ausland zu tätigen. Nach und nach hat die Regierung die Kontrolle über Auslandsreisen gelockert (vgl. LIM, WANG: 2008: 450). Wegen der ADS-Vereinbarung sind viele Länder aktiv, um den Status eines ADS-Landes zu bekommen beziehungsweise beizubehalten (vgl. MAK 2013: 13). Das ADS-System wird im Kapitel 3.3.1.1 genauer erläutert.

Wie eingangs bereits erwähnt, gliedert Arlt (2006) die politische Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus in drei Phasen, wobei in diesem Kontext auch auf den Inbound- und Inlandstourismus Bezug genommen wird.

Chinesische Tourismuspolitik und Nachfrage vor 1949

Reisen von einem Ort zu einem anderen sind seit jeher ein wichtiger Teil des Lebens für militärische und religiöse Zwecke sowie auch die Notwendigkeit vor Krieg, Hunger und Katastrophen zu fliehen. Auslandsreisen als reine Freizeitbeschäftigung gab es lange Zeit nicht. Der buddhistische Mönch Xuang Zang reiste im 7. Jahrhundert nach Indien, um Wissen zu erwerben und um Schriften zu sammeln und nach China zu bringen. Die Song-Dynastie und auch die mongolischen Herrscher der Yuan-Dynastie unterstützten Auslandskontakte und ermöglichten somit Marco Polo und dessen Zeitgenossen sich auf dem Landweg zwischen dem Mittelmeer und dem Gelben Meer zu begeben (vgl. ARLT 2006: 23). Im Norden Chinas wurden die Chinesische Mauer und die Willow Palisades gebaut, um den Zustrom und den Abstrom von Ausländern und der chinesischen Bevölkerung zu kontrollieren. Im Süden Chinas rieten Ming und die Qing-Justiz davon ab, maritime Kontakte mit anderen Ländern zu führen. 1793 war Lord McCartney der Meinung, dass

es nicht nötig sei ins Ausland zu reisen, um Produkte aus aller Welt zu beschaffen, da China alles hatte was es brauchte. In den 1830er Jahre begann die erste Massenbewegung aus China, wo Millionen von chinesischen Einwohnern als Arbeitnehmer nach Südostasien oder in die USA reisten. Als Folge des Zweiten Opiumkrieges war die Qing-Regierung 1860 gezwungen, die Massenauswanderung der chinesischen Bevölkerung zu sanktionieren (vgl. ARLT 2006: 24).

Vor 1927 befand sich China in einem Aufruhr und nach 1938 wurden Krieg und Bürgerkrieg geführt. Der westliche Lebensstil ergriff die chinesischen Städte, wo Studenten, Diplomaten und Händler ins Ausland gingen, zum Beispiel nach Japan, den USA oder Europa. In den 1920er Jahren eröffneten Thomas Cook & Söhne sowie weitere internationale Reiseunternehmen ihre Büros in Shanghai und Beijing, um nationale und internationale Reisen anzubieten (vgl. ARLT 2006: 25).

Nach der ersten Phase, welche die Jahre vor 1949 betreffen, folgen in der zweiten Phase die Jahre zwischen 1949 und 1997.

Chinesische Tourismuspolitik und Nachfrage 1949 – 1997

Während der Herrschaft von Mao Zedong, welcher zwischen 1949 und 1976 (vgl. BPB 2015) regierte, wurde der Outbound Tourismus als bedenklich angesehen, denn zufolge der Lehren des Maoismus wurde das Reisen als Freizeitvergnügen als verschwenderisches Verhalten angesehen (vgl. ARLT 2006: 26). Inlandsreisen waren besonders während der Kulturrevolution (1966 bis 1976) (vgl. BPB 2015) nur für wenige Privilegierte oder aus politischen Gründen erlaubt. Mit Beginn der Existenz der Volksrepublik China im Jahr 1949 war die China Travel Service (CTS) dafür verantwortlich, die Gemeinschaft der ethnischen Chinesen zu verstärken, welche in Hong Kong, Macao, Taiwan oder anderen Übersee-Ländern lebten (vgl. ARLT 2006: 26).

Nach der Ära Maos 1976, wurde der Inbound Tourismus als einfache Möglichkeit für Einkommensgenerierung angesehen. Der Fokus lag dabei auf Touristen aus den USA, Europa und Japan. Um den Inbound Tourismus zu fördern, war damals das „China International Travel Service“ (CITS) federführend. Der Nachfolger des CITS war das „China Travel Service“ (CTS) (vgl. ARLT 2006: 26).

Im Jahr 1983 erlaubte die chinesische Regierung der chinesischen Bevölkerung die Grenze zu Hong Kong und Macao zu überqueren und später auch einige südostasiatische Länder mit großen chinesischen Gemeinschaften mit dem alleinigen Zweck, Freunde und Verwandte zu besuchen. Die Kosten mussten von den Gastgebern übernommen werden, damit keine finanziellen Verluste eintreten (vgl. ARLT 2006: 26).

Der Inbound Tourismus nach China nahm stetig zu und Mitte der 1980er Jahre konnte dieses Wachstum nicht länger ignoriert werden. Die Größe und das rasante Tempo der aufstrebenden

Tourismusbranche waren vorher unbekannt. In einigen Bereichen unterstützten die lokalen Behörden die Mobilisierung von Ressourcen, um für den Inlandstourismus die positiven Auswirkungen auf Einkommen und Regionalentwicklung gerecht zu werden. Die „*First National Conference on Domestic Tourism*“ in Tianjin im Jahre 1987 bestätigte zum ersten Mal die wachsende Bedeutung des Inlandstourismus und dessen mögliche positive Rolle als regionaler Entwicklungsfaktor (vgl. ARLT 2006: 27).

Nach 1989 versuchte die Regierung die wachsende Nachfrage nach Inbound Tourismus zu beschränken. Der Binnentourismus (*Domestic Tourism*) entwickelte sich rasant (vgl. ARLT 2006: 27). Im Jahr 2003 belief sich der Binnentourismus auf 870 Millionen Inlandsreisen in China, im Jahr 2013 waren es bereits 2,3 Milliarden Inlandsreisen (vgl. STATISTA 2016e).

Im Jahr 1995 kam es zur Einführung einer 5-Tage-Woche und im Jahr 2000 kam es zur Einführung eines 3-wöchigen Urlaubes. Die Entwicklung des Outbound Tourismus dauerte hingegen wesentlich länger. Im Jahr 1992 wurden Reisen nach Thailand, Singapur, Malaysia und Philippinen erlaubt. Somit entstand eine engere Verbindung Chinas mit den Übersee-Ländern (vgl. ARLT 2006: 27).

Mit dem Start des „*Approved Destination Status*“(ADS) System im Jahre 1995, welches im Anschluss genauer erläutert wird, und mit der „Verordnung über die Verwaltung der Auslandsreisen der chinesischen Bürger auf eigene Kosten“ aus dem Jahre 1997 begann die Regierung dem stärker werdenden Wunsch nach Auslandsreisen nachzugeben. Die ersten beiden Länder, welche den Status des ADS bekamen, waren Australien und Neuseeland (vgl. ARLT 2006: 27).

Im Folgenden wird die dritte Phase der politischen Entwicklung des chinesischen In- und Outbound Tourismus nach Arlt (2006) kurz dargestellt.

Privater Outbound Tourismus als offizielle Tourismuspolitik 1997 – 2005

Viele Jahre lang war die allgemeine Politik der chinesischen Regierung die, dass der Inbound Tourismus rasch entwickelt und der Outbound Tourismus moderat entwickelt werden sollte (vgl. ARLT 2006: 40). Xu (1999) hebt hervor, dass die Nachfrage des Inlandstourismus enorm ist und in einem schnellen Tempo wächst (siehe Kapitel 3.1.). Der Anstieg des Inlandstourismus hat zu vielen anhaltenden wirtschaftlichen, sozialen und politischen Veränderungen in China geführt. So kam es zu einer Verbesserung des Lebensstandards, zu einem gewissen Grad an individueller Freiheit, es kam zu einem städtischen Wachstum und zu einer Änderung der Stadt-Land-Beziehungen, die Geschäfte boomten, die sozialen Aktivitäten nahmen zu und diese Veränderungen des Lebensstil führten zu einer zunehmenden Mobilität sowie zu einer steigenden Nachfrage nach Tourismus und Freizeitaktivitäten der chinesischen Bevölkerung (vgl. XU 1999: 211).

Zeitraum ab 2005

Durch die wirtschaftliche, soziale und politische Entwicklung Chinas, welche zurückzuführen ist auf die bereits genannten Faktoren wie die Verbesserung des Lebensstandards, Urbanisierung, Zunahme von sozialen Aktivitäten und der Mobilität und erhöhte Verfügbarkeit von Freizeit, kommt es zu einer zunehmenden Steigerung des In- und Outbound Tourismus. Eine detaillierte Darstellung der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus wurde bereits in den Kapiteln 3.2.1. und 3.2.2. konkret bearbeitet.

Im Folgenden werden die Maßnahmen der chinesischen Politik, um den Outbound Tourismus zu fördern beziehungsweise zu hindern, genauer erläutert.

3.3.1. Maßnahmen, um den chinesischen Outbound Tourismus zu fördern beziehungsweise zu hindern

Dieses Kapitel diskutiert die politischen Maßnahmen der Regierungen in Bezug auf den Outbound Tourismus sowie die Erläuterung des ADS-Schemas.

In den 1990er Jahren hatte die Regierung großen Einfluss auf die Auslandsreisen, besonders auf die Geschäftsreisen. 1991 versuchte man mit der neu gegründeten „Travel Abroad Campaign" die chinesische Bevölkerung zu ermutigen, im Ausland zu reisen. Die chinesische Regierung forderte Fachleute und Regierungsbeamte auf, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zu erweitern, indem sie an wirtschaftlichen und kulturellen Aktivitäten teilnehmen sowie auch an internationalen Konferenzen und Sportveranstaltungen. Als Ergebnis gab es zwischen 1992 und 1993 ein starkes Wachstum der Auslandsreisen, jedoch waren dies meistens Regierungsbeamte und Mitarbeiter von Staatsunternehmen. Jedoch kam es zum Missbrauch öffentlicher Mittel, welche für unnötige Reisen ins Ausland getätigt wurden und somit verschärfte die Regierung die Kontrolle von solchen Reisen. Im Jahre 1994 kam es zu einem Rückgang der Geschäftsreisen ins Ausland, gleichzeitig kam es aber zu einem Anstieg von privaten Auslandsreisen (vgl. LIM, WANG 2008: 452).

Um die Entwicklung der chinesischen Wirtschaft durch den Konsum zu erhöhen, hat China 1998 das Konzept des „bezahlten Urlaubes" eingeführt, welches bereits im Kapitel 3.2.2. kurz beschrieben wurde. Diese freien Tage waren ein wichtiger Wendepunkt in der Entwicklung des chinesischen Tourismus. Dadurch konnten die Menschen vermehrt das eigene Land bereisen beziehungsweise auch außerhalb des Landes verreisen (vgl. MAMPIONANA 2014: 19).

Im Folgenden wird das ADS-Schema (*approved destination status*), welches für die Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus bedeutend ist, genauer erläutert.

3.3.1.1. Approved Destination Status (ADS)

China kontrolliert den Outbound-Tourismus in Form eines ADS-Schemas (vgl. TSE 2011: 498). Darunter versteht man eine bilaterale Vereinbarung zwischen der chinesischen Regierung und einer Zielregion, der es den chinesischen Touristen erlaubt, mit einer Reisegruppe in das genehmigte Land zu reisen (vgl. TSE 2013a: 150). Das Ziel des ADS-Schemas ist es, die örtlichen Reisebüros in China und die internationalen Reiseveranstalter zu kontrollieren. Länder, welche das ADS erhalten wollen, haben mit strengen Verhandlungen mit der chinesischen Regierung zu rechnen (vgl. TSE 2011: 498). Die chinesische Regierung will sicherstellen, dass die chinesischen Reisenden keine Chance haben, länger im Zielland zu bleiben als genehmigt wurde (vgl. ARLT 2004: 10). Mit der Einführung des ADS-Schemas versucht die chinesische Regierung, den Anschein einer staatlich kontrollierten und geregelten Entwicklung zu wahren (vgl. LI 2016:9).

In China betreffen ADS-Vereinbarungen im Wesentlichen drei Ministerien: *the Ministries of Foreign Affairs (MFA) and of Public Security* (MPS) und das *CNTA*. Im Zielland sind es meist ähnliche Ministerien wie zum Beispiel das Ministerium für Immigranten und für auswärtige Angelegenheiten, Ministerien für Wirtschaft und für andere internationale Beziehungen und Tourismus. Um einem Land den ADS-Status zu gewähren gibt es zahlreiche verschiedene Überprüfungen. Nach Vorgesprächen wird in der ersten Runde ein Bericht vom Zielland dem Staatsrat übergeben, welcher von der MFA, MPS und CNTA diskutiert wird. Der Staatsrat genehmigt den Antrag und gibt die Verleihung des ADS-Status bekannt. Diese Ankündigung führt zu einer zweiten Runde, wo über die Einzelheiten der Vereinbarung gesprochen wird. Schlussendlich wird ein *Memorandum of Understanding* (MOU) vereinbart und von beiden Parteien unterzeichnet. Diese Unterzeichnung gilt nun als einsatzfähig. Unmittelbar danach folgen weitere Diskussionen über die Einrichtung von organisierten Touren. Als Ergebnis davon, kommt es zu einer ersten organisierten chinesischen Tour und die Vereinbarung ist nun endgültig vollzogen. Bei jedem dieser Schritte kann es immer wieder zu Verzögerungen und Unterbrechungen kommen. In einigen Fällen, wie zum Beispiel in Australien und Japan, waren diese Vereinbarungen nur für einige ausgewählte Städte/Provinzen beschränkt, wie zum Beispiel auf Peking, Shanghai und Guangdong (vgl. ARLT 2006: 42f) und lediglich Personen mit Wohnsitz aus diesen Städten durften die genannten Destinationen besuchen. Für Reisen in Nicht-ADS-Länder gibt es keine Einschränkung für den Einzelreisenden, sondern dies gilt lediglich für Gruppenreisende. Die Voraussetzung dafür ist, dass der Reisende über die finanziellen Mitteln verfügt und dass es im Zielland keine Probleme mit Einzelvisa für Touristen gibt (vgl. ARLT 2006: 43).

Chinesische Einzelreisende, welche nach Europa in ein ADS-Land reisen, sind meist beschränkt auf eine Gruppe von fünf Personen oder mehr (plus Reiseleitung). Reisegruppen, welche in ein ADS-Land reisen sind in der Regel 30 bis 40 Personen, manchmal mehr, manchmal weniger. Vollständige Einzelreisen nach Europa sind nach wie vor teilweise schwer zu organisieren, jedoch ist dies ein wachsender Markt. In Asien hingegen sind unabhängige Einzelreisen mittlerweile weit verbreitet und sind eine beliebte Art von Reisen (vgl. ETC 2011: 9).

Zwischen 1983 und 1993 konnten nur sieben Länder den Status eines ADS-Landes aufweisen und alle sieben waren in Asien (vgl. ARITA et al. 2012: 10). Im Jänner 2010 besitzen bereits 139 „*approved destinations*" (genehmigte Ziele/Länder) den ADS-Status. Das letzte große Industrieland war Kanada, welche diesen Status im Dezember 2009 erhielt (vgl. TSE 2011: 498). Im Jahr 2013 gab es 148 Destinationen weltweit, welche das bilaterale Tourismusabkommen mit China unterzeichneten (vgl. ARLT 2013: 127). Der Kontinent, mit den meisten ADS-Ländern ist Europa (vgl. XIE, LI 2009: 234). Die chinesische Regierung und im Besonderen die CNTA werden weiterhin den chinesischen Outbound Tourismus fördern, denn langfristig gesehen wird dieser zur weiteren Entwicklung Chinas beitragen (vgl. ARLT 2013: 127).

Im folgenden Abschnitt werden die Richtlinien, um den ADS-Status zu erhalten, dargestellt. Damit ein Land den ADS-Status von der chinesischen Regierung erhält, müssen folgende Richtlinien eingehalten werden: 1) das Land sollte auch den Outbound Tourismus nach China erlauben; 2) es sollte positive politische Beziehungen zu China haben; 3) das Land sollte anziehende touristische Ressourcen und geeignete Einrichtungen für die chinesischen Reisenden haben; 4) die Sicherheit der chinesischen Reisenden sollte gewährleistet werden und jede Form der Diskriminierung sollte vermieden werden; 5) das Zielland sollte durch Transportmöglichkeiten leicht zugänglich sein; 6) der Marktanteil der Touristen aus dem Ausland nach China und die chinesischen Touristen, welche ins Ausland reisen, sollte wechselseitig sein und 7) es sollte ein Zahlungsgleichgewicht zwischen den Ankünften und Ausgaben der Besucher aus den ADS-Ländern in China und den Ausgaben der chinesischen Bevölkerung in den ADS-Ländern geben (vgl. GUO et al. 2007: 323).

In den folgenden Abbildungen 25 bis 29 sind die ADS-Länder in den verschiedenen Kontinenten 2005 dargestellt.

ADS-Länder in Asien

1	Hong Kong	1998	8	Japan	2000	15	India	2003
2	Macao	1983	9	Vietnam	2001	16	Sri Lanka	2003
3	Thailand	1988	10	Cambodia	2001	17	Pakistan	2004
4	Singapore	1990	11	Myanmar	2001	18	Jordan	2004
5	Malaysia	1990	12	Brunei	2001	19	Mongolia	2004
6	South Korea	1998	13	Nepal	2002	20	Laos	2005
7	Philippines	1992	14	Indonesia	2002			

Abb. 25: Arlt 2006: 130

In der Abbildung 25 sind die ADS-Länder in Asien dargestellt, wobei auch jeweils die Beitrittsjahre ausgeführt sind. Insgesamt gab es bis zum Jahre 2006 einundzwanzig Länder, welche den ADS-Status erhielten. Als erste Länder erhielten Macao und Hong Kong 1983 den ADS-Status. Im Jahr 1988 bekam Thailand den ADS-Status und im Jahr 2005 Laos (vgl. ARLT 2006: 130). 2006 bekam die Mongolei den ADS-Status verliehen. Im Jahr 2007 Bangladesch, Oman und Syrien. 2008 Israel und Taiwan, im Jahr 2009 die Vereinigten Arabischen Emirate, im Jahr 2010 der Libanon, Nord-Korea und Usbekistan und im Jahr 2011 Iran (vgl. ARITA et al. 2012: 17).

ADS-Länder in Ozeanien

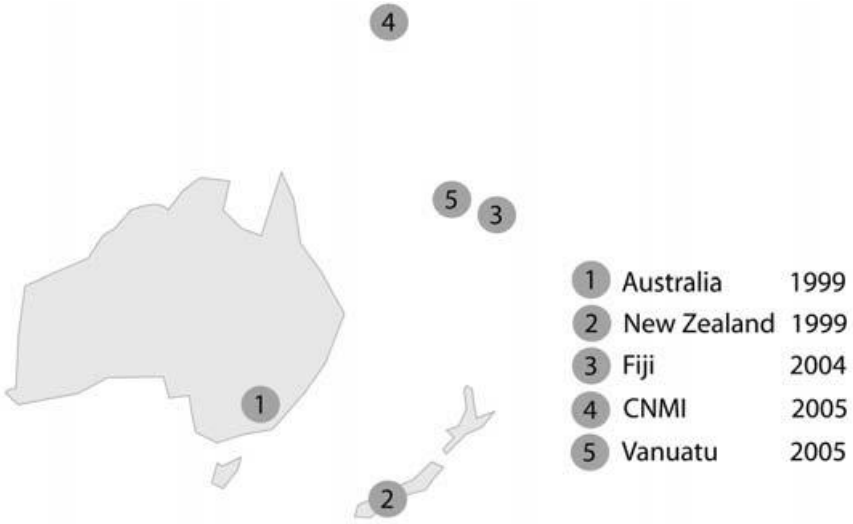


Abb. 26: ARLT 2006: 148

In der Abbildung 26 sind die ADS-Länder in Ozeanien abgebildet. Insgesamt gibt es fünf Länder, welche im Zeitraum 1999 bis 2005 den ADS-Status erhielten, wobei Australien und Neuseeland die beiden ersten waren (vgl. ARLT 2006: 148). Im Jahr 2006 bekam Tonga den ADS-Status verliehen. Im Jahr 2008 Französisch Polynesien, im Jahr 2009 Papa-Neuguinea und 2010 Föderierte Staaten von Mikronesien (vgl. ARITA et al. 2012: 17).

ADS-Länder in Afrika

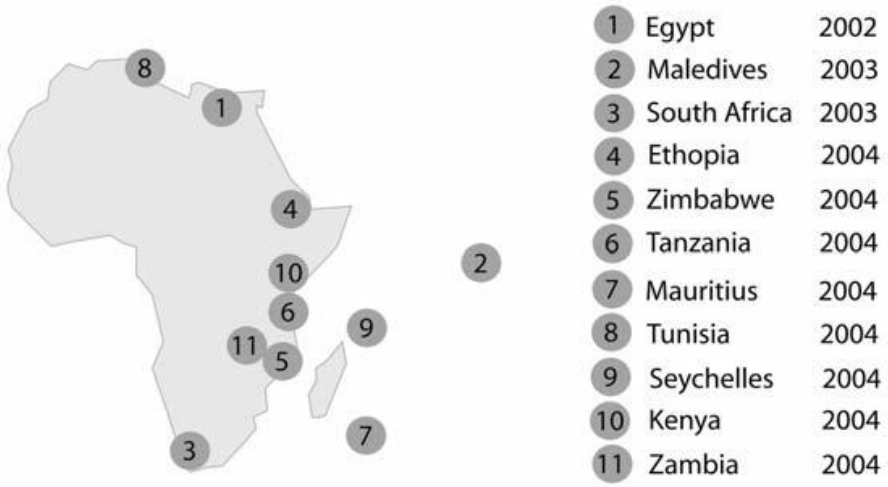


Abb. 27: ARLT 2006: 195

In der Abbildung 27 sind die ADS-Länder von Afrika dargestellt. Zwischen den Jahren 2002 und 2004 erhielten 11 Länder in Afrika den ADS-Status (vgl. ARLT 2006: 195). Im Jahr 2007 folgten Marokko und Namibia. Im Jahr 2009 erhielten Cape Verde, Ghana und Mali den ADS-Status und im Jahr 2012 Madagaskar (vgl. ARITA et al. 2012: 17).

ADS-Länder in Amerika

Abb. 28: ARLT 2006: 162

Abbildung 28 zeigt die ADS-Länder in Amerika – sowohl Südamerika als auch Nordamerika. Zwischen 2003 und 2005 erhielten acht Länder den ADS-Status (vgl. ARLT 2006: 162). Als erstes Land erhielt Kuba den ADS-Status im Jahr 2003. Im Jahr 2006 kamen die Bahamas und Grenada hinzu (vgl. ARITA et al. 2012: 17). 2007 folgten Argentinien und Venezuela und 2008 die USA. Die Vereinigten Staaten wurden anfangs nur aufgrund geschäftlicher Zwecke besucht, doch dies änderte sich im Dezember 2007 mit der Unterzeichnung der „*Memorandum of Understanding Between the Government of the People's Republic of China and the Government of the United States to Facilitate Tourist Group Travel from China to the United States*". Mit dieser Vereinbarung konnten die chinesischen Touristen die USA als reine Freizeitreisen besuchen (vgl. XIE, LI 2009: 228ff). Im Jahr 2009 erhielten die Dominikanische Republik, Ecuador, Guyana und Kanada den ADS-Status, und im Jahr 2012 Kolumbien (vgl. ARITA et al. 2012: 17).

ADS-Länder in Europa

Abb. 29: ARLT 2006: 174

Abbildung 29 stellt die ADS-Länder in Europa dar. Die ersten Länder in Europa, welche den ADS-Status erhielten, waren Malta und die Türkei im Jahre 2002. Im Jahr 2003 kamen Deutschland, Kroatien und Ungarin hinzu. 2004 folgten Griechenland, Frankreich, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Portugal, Spanien, Italien, Österreich, Finnland, Schweden, Tschechien, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slowenien, Slowakei, Zypern, Dänemark, Irland, Island, Norwegen, Rumänien, Liechtenstein und die Schweiz. Im Jahr 2005 erhielt Großbritannien den ADS-Status (vgl. ARLT 2006: 174). 2007 erhielten Andorra, Bulgarien und Monaco den ADS-Status. Im Jahr 2009 Montenegro und 2010 Serbien (vgl. ARITA et al. 2012: 17).

In diesem Kapitel erfolgte eine detaillierte Beschreibung der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus, wobei die wirtschaftliche, soziale und politische Entwicklung des Landes charakterisiert wurden, da diese zur Steigerung des Tourismus aus China beitragen. Im anschließenden Kapitel 4 werden zwei wesentliche Akteure – Tourismusbehörden und Reiseveranstalter – genauer geschildert, da diese Tourismus und touristische Produkte planen, gestalten und vermarkten.

4. Akteure

In diesem Kapitel werden die Akteure des chinesischen Outbound Tourismus vorgestellt. Dabei wird zwischen Tourismusbehörden und Reiseveranstaltern unterschieden. Im Folgenden wird auf die zwei genannten im Detail eingegangen.

4.1. Tourismusbehörden

Der erste Teil dieses Kapitels handelt von den Tourismusbehörden. In diesem Fall sei auf das Tourismuspolitische Konzept im Nachschlagewerk von Walter Freyer (2006) im Kapitel 2.4. hingewiesen. In diesem Kontext verfolgt das Konzept „Tourismuspolitik als universelle Planungsaufgabe“ eine Gewährleistung einer universellen Entwicklung des Tourismus durch öffentliche Stellen (vgl. FREYER 2006: 364). Der Tourismusbereich muss seitens der Politik gefördert werden, damit es zu einer Steigerung des Inbound- sowie auch des Outbound-Tourismus kommt. Richter (2009) stellte fest, dass die Politikgestaltung in Südostasien aufgrund politischer, wirtschaftlicher oder auch sprachlicher Gegensätze extrem vielschichtig und komplex ist (vgl. RICHTER 2009: 132).

Im chinesischen Tourismussektor gibt es eine Vielzahl an Organisationen wie beispielsweise Staatsoberhäupter, Service-Ministerien, National Tourism Administrations (NTA), Sektor-Ministerien, die lokale Regierung, Rechtsorganisationen, Industrieverbände sowie auch Interessensgruppen (vgl. AIREY, CHONG 2010: 296).

Im Folgenden werden vier Institutionen, die CNTA, CTA, CAAC und die PSB genauer diskutiert, da diese die wichtigsten Institutionen für den chinesischen Tourismus darstellen.

4.1.1. China National Tourism Administration (CNTA)

Die *China National Tourism Administration* (CNTA) ist die zentrale Regierungsstelle im Bereich Tourismus und ist gemeinsam mit dem Staatsrat bei der Politikgestaltung, Entwicklung und Verwaltung beteiligt, jedoch sind ihre Befugnisse begrenzt (vgl. AIREY, CHONG 2010: 303). Die CNTA ist vergleichbar mit dem *Ministry of Tourism* und wird von der Regierung finanziert. Die CNTA und andere lokale Tourismusbüros in China sind Partner einiger europäischer nationaler Tourismusbüros. Zudem ist die CNTA in der Regel der offizielle Tourismuspartner für große sportliche und kulturelle Events im Ausland (vgl. Great China Welcome o.J.: 1). Der CNTA werden folgende Hauptfunktionen zugeschrieben:

- Festlegung der rechtlichen Rahmenbedingungen, in dem die Reisebranche tätig ist.
- Festlegung und Durchführung der Strategie für die Entwicklung der Tourismusindustrie.
- Förderung des Inbound Tourismus.

- Entscheidungen treffen über die legale Gründung von ausländischen Reiseunternehmen in China.
- Unterzeichnung von touristischen Vereinbarungen mit ausländischen Regierungen im Namen der chinesischen Regierung.
  (vgl. Great China Welcome o.J.: 1)

Jede Provinz und jede Stadt hat ein Tourismusbüro, welches eine Zweigstelle der CNTA ist und welche verantwortlich ist für die Umsetzung nationaler Politiken auf lokaler Ebene. Das Budget der Reisebüros stammt von deren lokalen Regierung (vgl. Great China Welcome o.J.: 1)

4.1.2. China Tourism Academy (CTA)

Die *China Tourism Academy* (CTA) ist ein Forschungsinstitut, welches an die National Tourism Administration of China (CNTA) angegliedert ist und eine halbstaatliche Organisation ist (vgl. BAO et al. 2013: 168). Im Jahr 2008 wurde diese gegründet und ist offiziell durch die CNTA eingeweiht worden (vgl. CTA 2015). Das Ziel ist es, zentrale Fragen und Herausforderungen der Tourismusentwicklung zu erkunden sowie die Entwicklungsstadien der Tourismusforschung in China zu untersuchen (vgl. BAO et al. 2013: 168). Dabei spezialisieren sich die Mitarbeiter der CTA auf die Lösung schwieriger Fragen bei der Entwicklung des Tourismus, auf die Zusammenstellung und Überprüfung von Tourismusentwicklungsplänen, auf allgemeine technische Unterstützung bei der Überwachung der Tourismusentwicklungspläne durch die lokalen Regierungen sowie die Organisation von Schulungen für hochrangige und berufliche Talente im Tourismusbereich (vgl. CTA 2015).

Die China Tourism Academy besteht aus drei Verwaltungsabteilungen, vier Institutionen und einem Labor. Zur Verwaltungsabteilung zählen Büros, administrative Forschungsabteilungen und akademische Förderungsabteilungen. Zur Institution gehört das *"Institute of Tourism Policy and Strategy Studies"*, das *"Institute of Tourism Industry and Enterprise Development"*, das *"Institute of Regional Planning and Development"* und das *"Institute of International Tourism Development and National Laboratory for Tourism Economy"* (vgl. CTA 2015). Die CTA hat sowohl Mitglieder im Inland als auch im Ausland wie zum Beispiel Experten und Wissenschaftler des gegründeten CTA Academic Committee (vgl. CTA 2015).

4.1.3. Civil Aviation Administration of China (CAAC)

Die *Civil Aviation Administration of China* (CAAC) ist für die Überwachung der Luftfahrt einschließlich der Ausstellung von Flugtickets (vgl. ETC 2011: 14) verantwortlich. Die CAAC hat den Auftrag, eine einheitliche Aufsicht und Regulierung der zivilen Luftfahrtaktivitäten des ganzen Landes durchzuführen sowie die Gesetze und Entscheidungen des Staatsrates über den zivilen

Luftverkehr zu befolgen (vgl. CAPA 2015). Unter der Aufsicht der CAAC gibt es sieben regionale Verwaltungsstellen, welche für die Überwachung und Verwaltung von Luftfahrtangelegenheiten in der jeweiligen Region zuständig sind. Diese sieben Verwaltungsstellen haben jeweils 26 „*Safety Supervision Offices*“, welche die regionalen Verwaltungsstellen vertreten und für die Sicherheit der Flughäfen und Fluggesellschaften verantwortlich sind (vgl. CAPA 2015). Aufgrund der steigenden Touristenzahlen, welche bereits im Kapitel 3 diskutiert wurden, steigt auch die Zahl der Luftfahrten. Um einen kurzen Überblick über die rasante Entwicklung des chinesischen Luftverkehrs zu bekommen, ist in der Tabelle 25 die Zahl der Flughäfen zwischen 1980 und 2013 dargestellt und in der Abbildung 30 sind die Werte graphisch veranschaulicht, wobei hier nicht im Detail auf den Flugverkehr eingegangen wird.

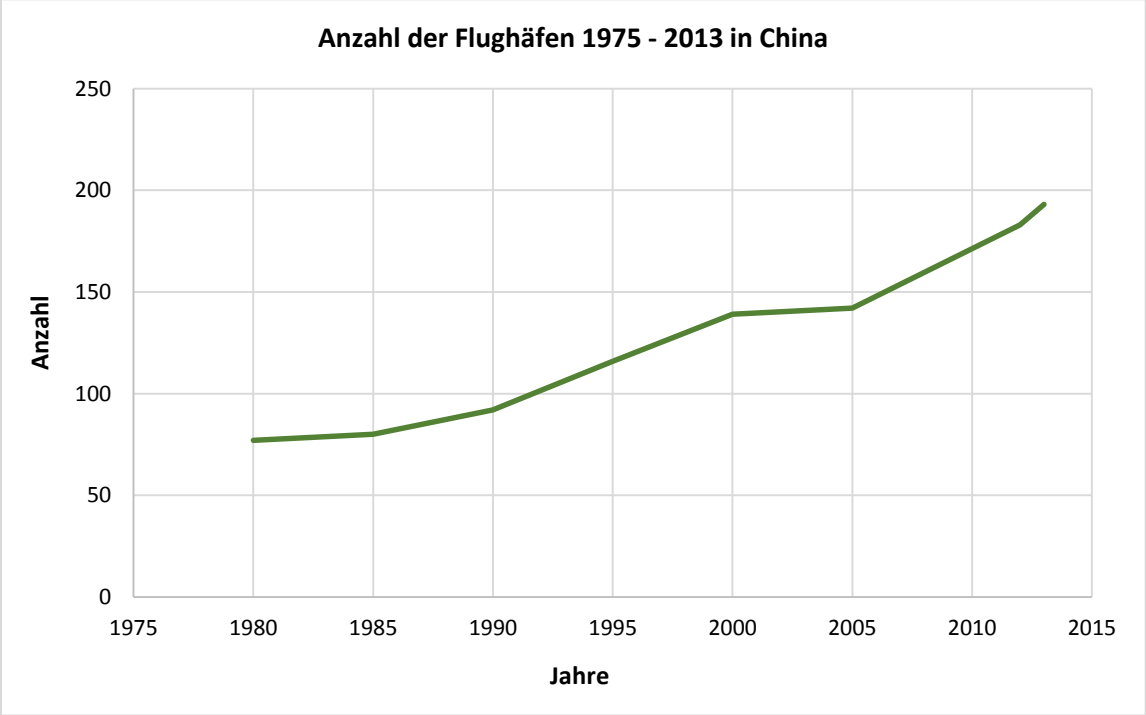


Abb. 30: WANG, JIN 2007: 470, CCAR 2013: 18, eigene Darstellung

Zahl der chinesischen Flughäfen zwischen 1980 und 2013

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2012	2013
Zahl der Flughäfen	77	80	92	116	139	142	183	193

Tab. 25: WANG, JIN 2007: 470, CCAR 2013: 18

Anhand der Tabelle 25 und der Abbildung 30 lässt sich eindeutig feststellen, dass die Zahl der Flughäfen zwischen 1980 und 2013 um fast das Dreifache gestiegen ist. So lag die Zahl der Flughäfen im Jahr 1980 bei 77, im Jahr 2013 bereits bei 193. Der Grund liegt in der steigenden Nachfrage der inländischen aber auch der ausländischen Reisenden. Von den 193 Flughäfen befinden sich 95 im Westen Chinas, 49 im Osten Chinas, 29 in Zentralchina und 20 im Nordosten Chinas.

Zum Jahre 2013 befanden sich 10 regionale Flughäfen noch im Bau (vgl. CCAR 2013: 20). In China gibt es insgesamt 46 Luftverkehrsgesellschaften, von denen 36 in staatlicher Hand sind und 10 in Privatbesitz oder in Besitz privater Fluggesellschaften (vgl. CCAR 2013: 18).

4.1.4. Public Security Bureau (PSB)

Das *Public Security Bureau* (PSB) ist verantwortlich für die Genehmigung und Ausstellung des Reisepasses (vgl. ETC 2011: 14). Mit dem Anstieg des Outbound Tourismus und der Einführung des ADS-Systems hat sich die Zahl der Reisepässe in China erhöht, gleichzeitig haben sich die Schwierigkeiten bei der Beantragung eines Passes aber minimiert. Schließt man die Sonderpässe für die in Hong Kong und Macao lebenden Chinesen und für die Seeleute aus, so gibt es zwei Gruppen und verschiedene Arten von Reisepässen (vgl. ARLT 2006: 44).

Allgemein wird zwischen öffentlichem und privatem Reisepass unterschieden. Öffentliche Reisepässe werden vom *Ministry of Foreign Affairs* (MFA) oder den betreffenden *Foreign Departments of the municipalities or provinces* (wai-ban) ausgestellt. Es gibt drei verschiedene Arten von öffentlichen Reisepässen: Diplomatenreisepass, Dienstreisepass und der gewöhnliche Reisepass für öffentliche Angelegenheiten. Eigentümer der Diplomatenreisepässe sind hohe Beamte der Kommunistischen Partei, der Regierung, der *People's Liberation Army*, die wichtigsten Führer des *National People's Congress*, der chinesischen *People's Political Consultative Conference* sowie alle demokratischen Parteien, Diplomanten, Botschaftsbeamte und dessen begleitende Ehepartner, minderjährige Kinder und so weiter. Eigentümer der Dienstreisepässe sind Abteilungsleiter oder Höherrangige der Regierungsbüros, Mitarbeiter der diplomatischen und konsularischen Vertretungen im Ausland, Mitglieder von UN-Organisationen und ihrer Sonderorganisationen sowie dessen begleitende Ehepartner, minderjährige Kinder und so weiter. Diplomatenreisepässe und Dienstreisepässe sind für fünf Jahre gültig. Eigentümer von gewöhnlichen Reisepässen für öffentliche Angelegenheiten sind Mitarbeiter in den staatlichen Stellen auf allen Ebenen und Mitarbeiter von staatlichen oder joint-venture Unternehmen oder Instituten. Ebenfalls dazu zählen Gastwissenschaftler, Leiharbeiter von Staatsunternehmen, Begleiter von internationalen Konferenzen, Vertreter von NGOs (Nicht-Regierungsorganisationen), Journalisten, Sportler, Mitglieder der Flugbesatzung und so weiter. Dieser Reisepass ist für zwei Jahre gültig (vgl. ARLT 2006: 44). Öffentliche Reisepässe dürfen nicht für private Reisen oder aufgrund ihres Studiums verwendet werden und müssen nicht privat vom Reisenden finanziert werden. Mit einem öffentlichen Reisepass ist es daher nicht möglich, ein ADS-Visum zu beantragen (vgl. FUGMANN 2009: 170).

Private Reisepässe werden vom *Ministry of Public Security* (MPS) in Form von gewöhnlichen Pässen für private Angelegenheiten und für Touristenpässe ausgestellt. Dies betrifft vor allem

Personen, welche zu privaten Zwecken ins Ausland reisen oder aufgrund ihres Studiums oder dergleichen. Der private Reisepass ist für fünf Jahre gültig und kann einmal um weitere fünf Jahre verlängert werden (vgl. ARLT 2006: 44f). Unter der Voraussetzung der Anbindung zu einer Reisegruppe, kann der Eigentümer eines privaten Reisepasses bedenkenlos ein ADS-Land besuchen (vgl. FUGMANN 2009: 170). Seit dem Aufkommen des ADS-Systems gibt es eine neue Art von privaten Reisepässen, nämlich den Touristenreisepass. Dieser ist gültig für ein Jahr, mit einem Anfangsziel und einem Endziel. Der Touristenreisepass kann für Einzelreisende in ADS-Länder problemlos beantragt werden (vgl. FUGMANN 2009: 170). Der Touristenreisepass wird nach einem Antrag von einer Reiseagentur vom *Ministry of Public Security* (MPS) ausgestellt (vgl. ARLT 2006: 44f).

Im Jahr 2014 erleichterte die chinesische Regierung die Einreisebestimmungen und in Absprache mit den betroffenen Ländern brauchen die chinesischen Reisenden unter anderem für folgende 15 Regionen und Länder kein Visum mehr: Jeju-do (Provinz in Südkorea), La Réunion, San Marino, Seychellen, Mauritius, Antigua und Barbuda, Haiti, Südgeorgien und die Südlichen Sandwichinseln, Samoa, Bahamas, Dominica, Jamaika, Turks- und Caicosinseln, Commonwealth der Nördlichen Marianen und Französisch-Polynesien (vgl. German-China 2015a). Insgesamt sind es 81 Länder und Regionen (Stand 2014), wo vorab kein Visum erforderlich ist sowie auch kein Visum bei der Ankunft (vgl. BOWERMAN 2014: 15). Viele Länder erleichterten chinesischen Touristen das Visaantragsverfahren zum Beispiel durch die Beschleunigung des Verfahrens, durch die Verringerung der erforderlichen Unterlagen, durch die Öffnung zusätzlicher Antragsstellen oder durch die Bereitstellung eines Mehrfachvisums für regelmäßige Besuche (vgl. COTTM 2014). Im Folgenden werden einige Länder, welche den chinesischen Reisepassinhabern den Aufenthalt erleichtern sollen, kurz präsentiert.

Chinesische Touristen erhalten für die Einreise in die USA ein 10-Jahres-Visum, sowohl für die Freizeitreisenden als auch für die Geschäftsreisenden. Großbritannien führt ein „Super-Priority"-Visa ein. Die Abwicklung des Verfahrens nimmt maximal 24 Stunden in Anspruch und die chinesischen Besucher können zur gleichen Zeit mit nur einem Formular ein britisches und ein Schengen-Visum beantragen, welches in 26 Ländern gültig ist. Auch Deutschland beschleunigte den Prozess des Visaantrages für die chinesischen Reisepassinhaber. Die Abwicklung soll innerhalb von 48 Stunden erfolgt sein. Zudem möchte Deutschland zukünftig mehr Mehrfachvisa ausgeben. In Kanada wurde das Einzelvisum erweitert, indem es nun möglich ist, ein „Multi-Einreisevisum" zu bekommen, wodurch es machbar ist, bis zu sechs Monate in Kanada zu bleiben. Zudem wurde die Visagültigkeit auf 10 Jahre verlängert.

In Italien verkürzte sich die Beantragung eines italienischen Visums auf 36 Stunden, davor benötigte die italienische Regierung eine Woche für die Genehmigung (vgl. COTTM 2014).

In folgender Tabelle 26 werden die vier beschriebenen Institutionen – die China National Tourism Administration (CNTA), die China Tourism Academy (CTA), die Civil Aviation Administration of China (CAAC) und das Public Security Bureau (PSB) – nach ihren Aufgabenbereichen und Zielen zusammenfassend dargestellt.

Aufgabenbereiche und Ziele der CNTA, CTA, CAAC und der PSB in China

CNTA	CTA	CAAC	PSB
Festlegung der rechtlichen Rahmenbedingungen	Erkundung und Erforschung zentraler Fragen der Tourismusforschung	Überwachung der Luftfahrt	Genehmigung von Reisepässen
Strategiefestlegung für die Entwicklung der Tourismusindustrie	Erstellung und Überprüfung von Tourismusentwicklungsplänen	Ausstellung von Flugtickets	Ausstellung von Reisepässen
Förderung des Inbound Tourismus	Technische Unterstützung bei der Überwachung von Tourismusentwicklungsplänen	Durchführung einer einheitlichen Regulierung der zivilen Luftfahrtaktivitäten	
Unterzeichnung von touristischen Vereinbarungen mit ausländischen Regierungen	Organisation von Schulungen	Befolgung der Gesetze und Entscheidungen des Staatsrat über den zivilen Luftverkehr	

Tab. 26: Great China Welcome o.J.: 1, CTA 2015, CAPA 2015, ETC 2011: 14

4.2. Reiseveranstalter

In diesem Kapitel wird in einem ersten Schritt die Entwicklung der chinesischen Reiseagenturen dargestellt. Anschließend wird die Anzahl der Reisebuchungen sowie das Tourismusgesetz näher erläutert.

Es soll zunächst hingewiesen werden, dass es zwischen den Reiseveranstaltern und den Reisebüros keine klare Unterscheidung gibt, jedoch gibt es im deutschsprachigen Raum folgende Abgrenzung: Das Reisebüro tritt als Vermittler für die Reiseleistung eines Dritten in Erscheinung (vgl. IHK o.J.: 1), also als Vermittler zwischen Reiseveranstalter und Tourist. Bei der Vermittlung einer Reise muss ein Sicherungsschein vom Reiseveranstalter eingeholt werden. Der Reiseveranstalter muss für den intakten Ablauf der Reise einstehen. Der Reiseveranstalter erbringt eine Vielzahl an Leistungen wie Flug-, Schiffs- oder Bahnreise, Transfers zu den Unterkünften, Übernächtigungen, Verpflegungen oder auch Besichtigungen (vgl. IHK o.J.: 4).

In China betreuen die größeren Reisebüros mehrere tausend kleinere Reisebüros, wobei diese nicht zugelassen sind, Auslandsreisen zu organisieren. Die Reisebüros, welche von der CNTA die Lizenz erhalten, Reisen in ADS-Länder organisieren zu dürfen, arbeiten mit Reiseveranstaltern in den Zielländern zusammen, um dessen Land zu repräsentieren beziehungsweise Reisepackages zu entwerfen. Die CNTA verlangt Touren, welche von einer autorisierten Reiseleitung und einer Reiseführung, welche zweisprachig in Chinesisch und Englisch ist, begleitet werden (vgl. ETC 2011: 14). Reiseveranstalter und Reisebüros sind Teil der Tourismusindustrie, welches eines der drei Grundelemente im System Tourismus von Leiper (2004), welches bereits im Kapitel 2.1. genauer erläutert wurde, ist. Große Tourismusbranchen wie Hotelketten, Gastronomie oder andere tourismusrelevante Serviceleistungen arbeiten eng mit Reisebüros und Reiseveranstaltern zusammen (vgl. LEIPER 2004: 55f).

Die erste Reiseagentur in China eröffnete im Jahr 1841 ein britischer Unternehmer, nachdem die Briten den Ersten Opium Krieg gewannen. Diese Reiseagentur erhielt den Namen *Tongjilong*, gefolgt von einem amerikanischen Konkurrenten, wobei diese Reiseagentur den Namen *Yuntong* erhielt. In den 1920er Jahren eröffneten Thomas Cook & Söhne sowie weitere internationale Reiseunternehmen ihre Büros in Shanghai und Beijing, um nationale und internationale Reisen anzubieten (vgl. ARLT 2006: 25). Zur gleichen Zeit wurden weitere kleinere chinesische Reisebüros gegründet, wie zum Beispiel *Yusheng* und *Lozhou*. Im Jahr 1923 wurden diese in „*Travel Department*“ unbenannt und vier Jahre später in „*China Travel Service*“. Diese Reiseabteilung wird in den meisten chinesischen Quellen als die erste chinesische Reiseagentur vorgestellt. Als Vorläufer der heutigen Strukturen, kombiniert es die Funktionen der Händler und Reiseveranstalter, der Inbound und Outbound Reisen und Hotelbetreiber (vgl. ARLT 2006: 25).

Heute existieren in China ca. 24.944 verschiedene Reisebüros (Stand 2012) (vgl. STATISTA 2016f), darunter mehr als 1.250 internationale Reisebüros (vgl. ETC 2011: 14). Von den 1.250 internationalen Reisebüros sind mehr als 670 lizenziert Auslandsreisen zu ermöglichen, jedoch nur 69 Reisebüros dürfen offiziell ADS-Reisen behandeln. Der Großteil davon ist völlig oder teilweise in Besitz oder unter Kontrolle von zentralen oder lokalen Regierungsorganisationen (vgl. ETC 2011: 14). Im Vergleich zu Deutschland, hier lag die Anzahl der Reisebüros im Jahr 2010 bei 10.370 (vgl. STATISTA 2016g).

Um eine Lizenz der CNTA zu erhalten, sind bestimmte Formalitäten und Bedingungen Voraussetzung, welche anschließend erläutert werden. Das ADS-System, welches bereits im Kapitel 3.3.1.1. beschrieben wurde, beinhaltet ein bilaterales Abkommen zwischen China und einer ausländischen Regierung, welche den chinesischen Bewohnern erlaubt, zu Freizeitzwecken innerhalb einer organisierten Gruppenreise durch einen offiziell zugelassenen Reiseveranstalter in

das genehmigte Gastland zu reisen. Die Reisetouren müssen aus mindestens fünf Teilnehmern bestehen, mit Ausnahme Australien, wo bereits zwei Teilnehmer ausreichend sind, daher sind Individualreisen nicht zugelassen. Diese Reisefahrten müssen auch von einem autorisierten Gruppenführer und einer Führung, welche zweisprachig ist (Englisch und Chinesisch), begleitet werden (vgl. ETC 2011: 11). Die chinesischen Reisenden benötigen eine Einreisebewilligung für Reisen in alle europäischen Länder. Die offiziell autorisierten Reisebüros sind für die Einreichung der Visaanträge an die jeweiligen Konsulate zuständig (vgl. ETC 2011: 12). Folgende Bedingungen, um von der CNTA die Lizenz für die Betreibung eines Reisbüros zu erhalten, müssen erfüllt werden:

- Mindestens eine einjährige Erfolgsbilanz des Incoming Tourismus
- Keine früheren Verletzungen von Gesetzen und Verordnungen im Tourismusbereich
- Entsprechende Haftpflichtversicherung: für nationale Reiseagenturen mindestens 300.000 RMB, für internationale Reiseagenturen mindestens 600.000 RMB, das entspricht in Euro 44.350,- beziehungsweise 88.700,-. [7]
- Lizensierte Outbound Reisebüros müssen zusätzlich einen Versicherungsfonds von einer Million RMB (entspricht 147.834 Euro) haben, das bedeutet, dass diese insgesamt 1,6 Millionen RMB (entspricht 236.535 Euro) abdecken müssen.
  (vgl. Great China Welcome o.J.: 2)

Im Folgenden werden verschiedene Methoden von Reisebuchungen dargestellt. Einzelbuchende sind von den autorisierten Reisebüros abhängig, da diese den einzelbuchenden Personen ermöglichen, mitreisen zu können und für denen die Visaanträge ausgestellt werden. Für Menschen, welche nicht in der Nähe eines autorisierten Reisebüros wohnen, ist es möglich, durch Vertreter von Reisebüros eine Buchung abzuschließen. Geschäftsreisende haben mehr Freiheit bei internationalen Reisen und können individuell ihre Reise buchen, jedoch werden fast alle Buchungen über große Reisebüros abgewickelt (vgl. ETC 2011: 12). Um sich Informationen über ein Land zu beschaffen, verwenden 82 Prozent aller Reisende das Internet, 77 Prozent verschaffen sich Informationen über Reiseveranstalter, 59 Prozent über Mundpropaganda, 43 Prozent über Reisemagazine beziehungsweise Zeitungen, 46 Prozent über Reiseführer, Bücher oder Broschüren, 27 Prozent über Werbung, 22 Prozent über Kino oder TV und 4 Prozent über Reisemessen (vgl. ETC 2011: 12). Die chinesischen Outbound Reisenden neigen dazu, mehrere Länder zu besuchen und nicht nur ein einziges. Daher sind Reisebüros sehr gefragt, da diese ermöglichen, mehrere Länderbesuche zu einem fairen Preis anzubieten (vgl. GUO et al. 2007: 318).

[7] Der Umrechnungskurs zum Zeitpunkt 27.11.2015 beträgt für 1 Yuan in etwa 0,15 Euro (Umrechnungskurs: https://www.umrechner-euro.de/umrechnung-renminbi-yuan, Zugriff am 27.11.2015)

Die Reisbüros nutzen für ihre Werbezwecke Zeitungen, Radioprogramme, Internet oder auch das Fernsehen, wobei sich diese Ausgaben nur die größeren Reiseagenturen leisten können (vgl. ETC 2011: 12). Mittlerweile gibt es auch immer mehr Online Reisebüros. Auf Online-Reisen entfallen immer noch nur ein kleiner Teil der gesamten Reisen (25 Prozent für Inlandsreisen und unter 10 Prozent für Auslandsreisen), jedoch wächst dieser Markt in einem schnelleren Tempo als der gesamte Reisemarkt (vgl. Great China Welcome o.J.: 3). Dieses Wachstum ist in der Abbildung 31 deutlich erkennbar. Die Abbildung 31 stellt den Umsatz des Online-Reisemarktes graphisch dar (in Milliarden CNY).

Umsatz des Online-Reisemarktes in China zwischen 2011 und 2012 (in Milliarden CNY)

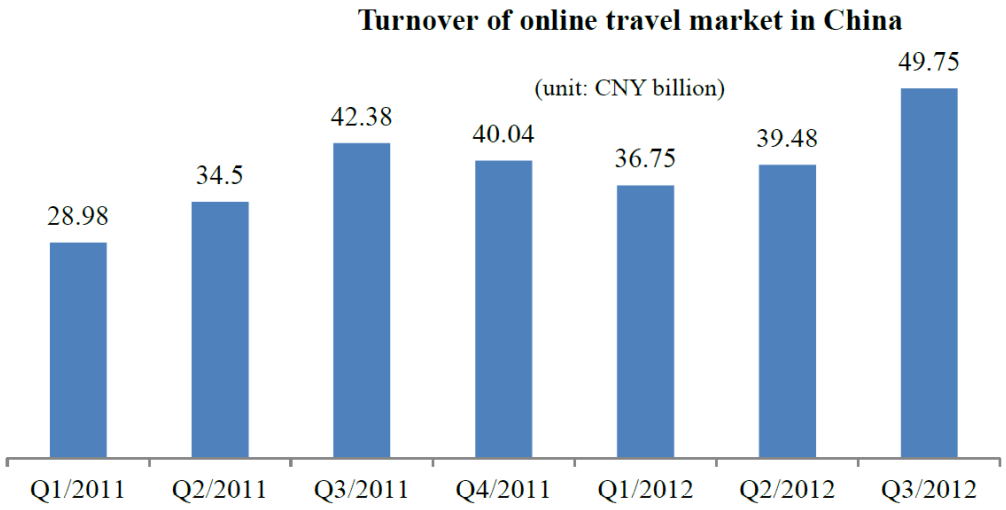


Abb. 31: EU SME Centre (EU small and medium-sized entreprise) 2014: 16

Es ist deutlich sichtbar, dass der Online-Umsatz zwischen Anfang 2011 und Ende 2012 gestiegen ist. So lag dieser im 1. Quartal 2011 bei 28,98 Milliarden CNY, im 3. Quartal 2012 bereits bei 49,75 Milliarden CNY. Dies ist ein bedeutender Anstieg innerhalb kurzer Zeit.

Im folgenden Kapitel 4.2.1. wird die Anzahl der Buchungen, welche über Reiseveranstalter getätigt werden, dargestellt.

4.2.1. Buchung über Reiseveranstalter

Die anschließende Tabelle 27 und Abbildung 32 zeigen die Anzahl der chinesischen Outbound Reisen, welche über Reiseveranstalter gebucht werden. In der Tabelle 27 sind die gebuchten Outbound Reisen zwischen 2006 und 2014 dargestellt und in der Abbildung 32 ist diese Entwicklung graphisch veranschaulicht.

Chinesische Outbound Reisen über Reiseveranstalter zwischen 2006 und 2014

Jahr	Reisen über Reiseveranstalter
2006	8,43 Mio.
2007	9,87 Mio.
2008	10,91 Mio.
2009	12,40 Mio.
2010	16,64 Mio.
2011	20,22 Mio.
2012	28,31 Mio.
2013	33,56 Mio.
2014	39,60 Mio.

Tab. 27: Travel China Guide 2015

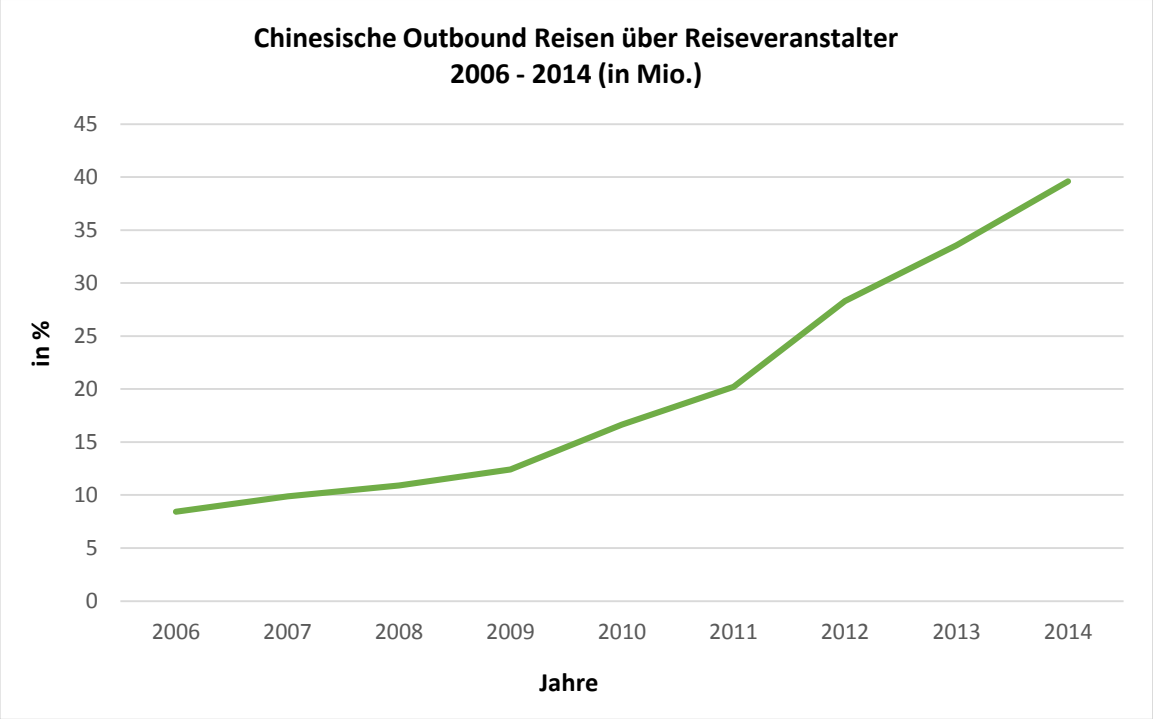


Abb. 32: Travel China Guide 2015, eigene Darstellung

Anhand der Tabelle 27 und der Abbildung 32 lässt sich feststellen, dass die Anzahl der gebuchten chinesischen Outbound Reisen, welche über das Reisebüro abgewickelt werden, zwischen 2006 und 2014 stark angestiegen ist. Im Jahr 2006 reisten 8,43 Millionen chinesische Touristen mithilfe von Reiseveranstaltern ins Ausland. Vier Jahre später, im Jahr 2010, verdoppelte sich diese Zahl auf 16,64 Millionen Reisende. Und im Jahr 2014 waren es bereits 39,60 Millionen gebuchte Reisen. Somit ist klar erkennbar, dass organsiertes Reisen eine beliebte Form der chinesischen Outbound Reisenden ist.

Nach der Beschreibung der Anzahl der gebuchten chinesischen Outbound Reisen, welche über die Reiseveranstalter gebucht werden, folgt im nächsten Abschnitt die Beschreibung des neuen Tourismusgesetzes in China.

4.2.2. Das Tourismusgesetz in China

Am 1. Oktober 2013 wurde das „New Tourism Law of the People's Republic of China" in China eingeführt, welches Teil der CNTA policy ist. Die vollständige Beschreibung des Gesetzes ist auf der Webseite der CNTA (http://en.cnta.gov.cn/Policies/TourismPolicies/201507/t20150707_721478.shtml) abrufbar. Das Gesetz zielt darauf ab, die Transparenz der Reiseveranstalter für In- und Outbound Reisen zu ermöglichen, um die Qualität der Package-Reisen zu verbessern und somit auch die Rechte der chinesischen Reisenden zu schützen. Dabei sollen folgende Punkte eingehalten werden: 1) ein Ende der gezwungenen Gruppeneinkäufe 2) ungeplante Stopps in überteuerten Läden und Restaurants vermeiden 3) unerwartete Zusatzgebühren verbannen 4) Förderung der öffentlichen Haltung 5) Förderung der nachhaltigen und gesunden Entwicklung des Tourismus 6) Schutz der ökologischen Umwelt 7) Respekt der gesellschaftlichen Moral in touristischen Aktivitäten erbringen 8) Erhöhung des Respekts für lokale Bräuche, kulturelle Traditionen und religiösen Überzeugungen (vgl. Great China Welcome o.J.: 5). Der Artikel 35 des Gesetzes besagt beispielsweise, dass Reisebüros nicht berechtigt sind, touristische Aktivitäten zu unvernünftig niedrigen Preisen zu organisieren und sie sind nicht berechtigt illegal Gewinne oder Rabatte durch die Anordnung von Shopping-Aktivitäten zu erhalten. Die Reisebüros sollen spezifische Einkaufsstätten nicht ausweisen oder auch keine Serviceleistungen anbieten, wo eine zusätzliche Zahlung erforderlich ist. Sind sowohl Kunde als auch das Reisebüro in bestimmten Fällen einverstanden, so sind diese von der Regelung ausgeschlossen (vgl. MA et al. 2015: 230). Zudem zielt das Tourismusgesetz darauf ab, ein gewisses Maß an Eigenverantwortung der chinesischen Urlauber zu entwickeln. Ebenso schreibt das Gesetz vor, dass die chinesischen Reisenden ihre eigene Reiseversicherung abschließen, anstatt diese den Reisebüros zu überlassen (vgl. BOWERMAN 2014: 27). Mit Inkrafttreten des Gesetzes kam es Medienberichten zufolge zur Erhöhung der Preise für gebuchte Touren sowie gleichzeitig zu einem vorübergehenden Rückgang der Inbound und Outbound Reisen. Jedoch sind die langfristigen Auswirkungen des Gesetzes auf die Touristen, Reisebüros und Reiseziele noch weitgehend unbekannt (vgl. MA et al. 2015: 230).

Im folgenden Abschnitt werden die möglichen Auswirkungen des Gesetzes auf die Touristen, Reisebüros und Reiseziele dargestellt.

4.2.2.1. Auswirkungen des Gesetzes auf die Touristen

Bei den Touristen lassen sich zwei Reisetypen unterscheiden: Gruppenreisende und Individualreisende. Die Gründe für **Gruppenreisen** sind der allgemeine Komfort in der Reiseplanung und Reisedurchführung, die relativ niedrigen Preise, die Hilfe von den Reiseleitern, die persönliche Sicherheit sowie die Sicherheit in fremden Ländern mit unterschiedlicher Sprache und Kultur. Für **Individualreisen** spielt die Flexibilität bei Reisen eine wichtige Rolle, die Personen können

eigene Entscheidungen über die Reiseroute treffen und sind frei in dessen Handeln (vgl. MA et al. 2015: 232).

Mit der Einführung des Gesetzes erhöhten sich die Preise bei Pauschalreisen. Waren vor dem Gesetz die Kosten für Pauschalreisen niedriger als für Individualreisen, so befinden sich diese nun auf etwa gleichem Niveau. Ein weiterer Teil des Gesetzes ist das teilweise Wegfallen der geplanten Stopps in den Einkaufsläden. Für den Großteil der chinesischen Bevölkerung ist das Shoppen eine wichtige Aktivität und wenn dies als Pauschalreisende so nicht mehr möglich ist, werden einige Personen beschließen, individual zu reisen. Dadurch kommt es zu einer Veränderung im Reisemuster der chinesischen Outbound Reisenden (vgl. MA et al. 2015: 232). Ein Beispiel hierfür wäre Australien: seit der Einführung des Gesetzes kam es zu einer Abnahme um vier Prozent bei der Ankunft von chinesischen Urlaubern. Jedoch erhöhte sich der Anteil der Individualreisenden; diese bleiben meist länger im Land als Pauschalreisende und geben somit mehr Geld aus (vgl. MA et al. 2015: 233).

4.2.2.2. Auswirkungen des Gesetzes auf die Reisebüros

Vor Inkrafttreten des Gesetzes waren die chinesischen Reisebüros auf Provisionen von Geschäften für die Zahlung von Reiseleiter und für einen Teil der Pauschalreisekosten angewiesen. Mit dem Wegfallen der Aufenthalte bei Einkaufsläden, welche meist beziehungsweise immer eingeplant waren, ist es für die chinesischen Outbound Reiseveranstalter schwieriger geworden, Provisionen von den Geschäften zu bekommen. Um ihre Kosten trotzdem abdecken zu können, haben sich die Preise für die Pauschalreisen erhöht. Vor dem Gesetz kam üblicherweise ein Drittel des Einkommens der Reiseleiter aus den Provisionen von den Shopping-Touristen. Es ist davon auszugehen, dass es zu Kündigungen in den Reisebüros kommen wird. Mit dem Gesetz werden die Touristen geschützt, welche nicht gezwungen werden wollen, einkaufen zu gehen (vgl. MA et al. 2015: 234).

4.2.2.3. Auswirkungen des Gesetzes auf die Reiseziele

Nach der Einführung des Tourismusgesetzes wurde weltweit ein kurzfristiger Rückgang der chinesischen Touristenzahlen gemeldet. Zum Beispiel betrugen die Ankünfte aus China in Taiwan im Oktober 2013 nur zwei Drittel von den Ankunftszahlen im Oktober 2012, jedoch stieg die Zahl im November an. In Neuseeland verringerten sich die Ankunftszahlen um 12 Prozent im Oktober 2012, jedoch erhöhte sich die Aufenthaltsdauer. Zukünftig wird erwartet, dass die Zahl der Individualreisenden weiter zunehmen wird und diese Zunahme kann den Zielländern helfen, die Touristenzahlen zu erhöhen. Die Zielländer müssen sich dem veränderten Reisemuster der chinesischen Outbound Reisenden anpassen, um als Land attraktiver zu werden (vgl. MA et al. 2015: 234).

Nach einer detaillierten Beschreibung der Tourismusbehörden, mit den vier genannten Institutionen CNTA, CTA, CAAC und PSB und der Beschreibung der Reiseveranstalter inklusive der Schilderung des Tourismusgesetzes aus dem Jahre 2013, folgt im anschließenden Kapitel 5 die Charakterisierung der Entwicklung der Struktur und Organisation in Bezug auf die Herkunftsgebiete der chinesischen Reisenden, dem Reiseverhalten und der Reiseziele.

5. Entwicklung der Struktur und Organisation in Bezug auf Reisende, Reiseverhalten und Reiseziele

Dieses Kapitel untersucht die Entwicklung der Struktur und Organisation in Bezug auf die Reisenden, dem Reiseverhalten sowie die Reiseziele. Begonnen wird dieses Kapitel mit den Herkunftsgebieten der chinesischen Reisenden.

5.1. Herkunftsgebiete der chinesischen Reisenden

Der Großteil der chinesischen Outbound Reisenden kommt aus den Städten an der Ostküste wie beispielsweise aus Peking oder Shanghai. In den späten 1980er Jahre wurden die länderübergreifenden Beschränkungen aufgehoben und daher war es für die chinesische Bevölkerung an den Grenzen leichter, die Nachbarländer zu Freizeit- oder Geschäftsaktivitäten zu passieren. Und die an der Grenze lebende Bevölkerung lebt somit in den Großstädten, welche gekennzeichnet sind durch eine wohlhabende Schicht und eine steigende Mittelschicht und daher war es für diese Bevölkerungsgruppe einfacher sich das Reisen leisten zu können (vgl. GUO et al. 2007: 320). Entsprechend einer statistischen Untersuchung aus dem Jahre 2007 (vgl. GUO et al. 2007: 320) hatte die Provinz Guangdong die höchste Anzahl an Outbound Reisenden, nämlich 33 Prozent der gesamten Outbound Reisen, gefolgt von Peking, Shanghai, Fujian und Zhejiang. Mit der Öffnung der Grenzen für den Handel, Shopping und anderen Formen des Tourismus in den 1980er und 1990er Jahren hatten die Menschen die Möglichkeit, die Nachbarländer – Afghanistan, Bhutan, Indien, Kasachstan, Kirgisien, Laos, Mongolei, Myanmar, Nepal, Nordkorea, Pakistan, Russland, Tadschikistan und Vietnam (vgl. reise-atlas.com 2016) – zu besuchen ohne sich ein Flugticket kaufen zu müssen oder Tour-Pakete zu buchen (vgl. GUO et al. 2007: 320).

Die anschließende Abbildung 33 stellt die regionale Verteilung der chinesischen Outbound Touristen zwischen 2013 und 2014 graphisch dar.

Regionale Verteilung der chinesischen Outbound Touristen zwischen 2013 und 2014 (in Prozent)

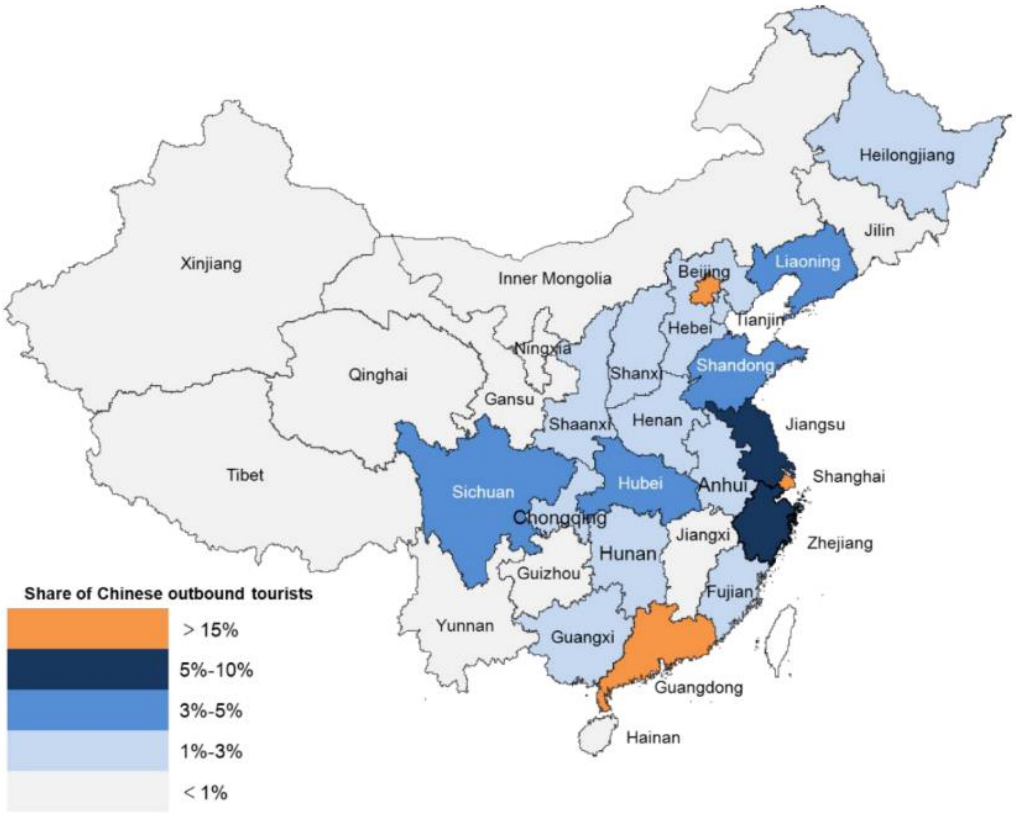


Abb. 33: WTCF (World Tourism Cities Federation) 2014: 8

An der Abbildung 33 ist klar erkennbar, dass die chinesischen Outbound Touristen vor allem aus Süd-, Ost- und Nordostchina kommen. Einen Anteil von über 15 Prozent aller chinesischen Outbound Reisenden machen die Provinz Guangdong, Shanghai und Peking aus, gefolgt von den Küstenprovinzen Zhejiang und Jiangsu, mit 5 bis 10 Prozent aller Auslandsreisenden. In den östlichen Provinzen Chinas liegt der Anteil der chinesischen Outbound Touristen unter 1 Prozent. Somit ist ersichtlich, dass der Großteil der Touristen aus den stark urbanisierten Gebieten kommt. Die Entwicklung der Urbanisierung wurde bereits im Kapitel 3.2.1.2. dargestellt. Wie bereits beschrieben wohnt die Mehrheit der Bevölkerung in den urbanen Regionen, welche auf die östliche Hälfte Chinas konzentriert ist. Das Einkommen in der Stadt ist höher als das Einkommen am Land (siehe Kapitel 3.2.1.3.). Folglich davon, kommt die Mehrheit der Touristen aus dem urbanen Raum, da sich die Bevölkerung aus den Städten aufgrund eines höheren Einkommens das Reisen leisten kann. Etwa 53 Prozent der Gesamtbevölkerung lebt in den urbanen Gebieten und 47 Prozent im ländlichen Raum (Stand 2012) (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013).

Nach einer kurzen Charakterisierung der Herkunftsgebiete der chinesischen Reisenden wird im folgenden Kapitel das Reiseverhalten der chinesischen Touristen dargestellt.

5.2. Reiseverhalten

Dieses Kapitel diskutiert das Reiseverhalten der chinesischen Outbound Touristen. Zalatan (1996) nimmt an, dass es bei der Reiseplanung ein unterschiedliches Verhalten zwischen den Touristen gibt. Es gibt Personen, die planen ihre Reise lange im Voraus und es gibt Personen, die sich kurzfristig für eine Reise entscheiden. Zalatan (1996) formulierte aus diesem Grunde fünf Hypothesen, welche bereits im Kapitel 2.2. im Detail behandelt wurden, welche aber auf den Großteil der Touristen zutrifft. Dementsprechend ist die Planungszeit abhängig von der Länge der geplanten Reise, der Vertrautheit mit dem Zielland, dem Alter der Touristen, dem Bildungsniveau und der Art der Reisebuchung (Reisebüro oder individuell).

Maslow (1954) nimmt in seiner Bedürfnispyramide (siehe Kapitel 2.3.) an, dass es fünf Stufen gibt, welche auf die Reisemotivationen der Touristen anwendbar sind. In Anwendung an die chinesischen Touristen, so ist die Spitze der Pyramide – die Ebene der Selbstverwirklichung – der Wunsch zu reisen. Dazu gehört auch die Flucht aus dem Alltag, welches auch im Konzept nach Dann (1981) zu finden ist. Durch die Lockerung des ADS-Verfahrens und durch ein höheres Haushaltseinkommen ist es für die chinesischen Touristen einfacher geworden aus dem Alltag zu „fliehen“. Ein bereits mehrfach erwähntes Reisemotiv ist das „Reisen nach Prestige“, welches in den Konzepten nach Crompton (1979) und Kaspar (1998) zu finden ist und für die chinesischen Touristen ein wichtiges Kriterium für das Reisen darstellt.

In den folgenden Abschnitten erfolgt eine Gegenüberstellung des Reiseverhaltens zwischen den Reisenden der westlichen und östlichen Welt. Tse (2011) argumentiert, dass Menschen in der westlichen Welt aufgrund ihrer Leistung beurteilt werden, wohingegen die chinesische Bevölkerung aufgrund ihrer Eigenschaften beurteilt wird, wie beispielsweise aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Familie oder ihrer ethnischen Gruppenzugehörigkeit (vgl. TSE 2011: 495).

In der chinesischen Kultur gilt das Reisen als ein wichtiger Teil des Lebens. Die chinesischen Reisenden sind dafür bekannt, das Reisen als einen Genuss anzusehen (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 64). Die rasche Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus führte dazu, dass China eine bedeutende Position im internationalen Tourismus hat. Aufgrund des spezifischen soziokulturellen Hintergrundes der chinesischen Touristen, unterscheidet sich deren Verhalten und Vorlieben vielfach von jenen der westlichen Touristen. Es lässt sich sagen, dass China und der Westen sowohl kulturell als auch sozial sehr unterschiedlich sind (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 62). So beschreibt Nisbett (2004), dass Unterschiede im Sozialisierungs- und Bildungssystem existieren. In stereotypischen Darstellungen wird die asiatische Bevölkerung in der Regel als schüchtern, zurückhaltend und reserviert betrachtet, die Amerikaner beziehungsweise Europäer werden als rechthaberisch, aggressiv und extrovertiert eingeschätzt (vgl. NISBETT 2004: 130).

Diese Klischees sind im Laufe der Geschichte erhalten geblieben. Aufgrund der kulturellen Einflüsse des Taoismus, Buddhismus und Konfuzianismus auf die chinesische Bevölkerung ist das Ziel der Philosophie das Streben nach harmonischen Beziehungen (vgl. NISBETT 2004: 130). Die frühere landwirtschaftliche Entwicklung Chinas führte dazu, dass die Menschen gezwungen waren, sich die Ressourcen zu teilen und in einer möglichst harmonischen Gemeinschaft zu leben. Asiatische Gesellschaften wurden oft als voneinander abhängig und stärker gruppenorientiert beschrieben, wohingegen die westliche Bevölkerung großteils unabhängig sein möchte und in Einzelaktionen handelt (vgl. NISBETT 2004: 131). Auch wenn man mit derartigen Verallgemeinerungen vorsichtig umgehen muss, spiegeln sich gewisse Sozialisierungen auch im Reiseverhalten wider. Die Orientierung an der Gruppe ist beispielsweise dadurch ersichtlich, dass die chinesischen Touristen eher das gebuchte Reisen (pauschale Gruppenreisen) bevorzugen und weniger das individuelle Reisen (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 62), obwohl es einen Trend gibt zu mehr Individualreisen als gebuchte Reisen, was bereits im Kapitel 4.2. geschildert wurde. Das Backpacking („Rucksackreisen“) war bisher ein eher westlicher Trend, wobei diese Art des Reisens zunehmend bei den jugendlichen asiatischen Reisenden an Bedeutung gewinnt (vgl. COHEN & COHEN 2014: 26). Die chinesischen Touristen reisen häufig in europäische Städte wie Paris, Rom, Wien oder Frankfurt zum Zwecke Denkmäler zu besuchen anstatt Erfahrungen zu sammeln (vgl. ARLT 2013: 130).

Weiters haben die chinesischen Reisenden eine starke Leidenschaft für das Essen. Sinclair & Wong (2001) zitieren *„Most people eat to live, Chinese live to eat“* (SINCLAIAR, WONG 2001), was so viel heißt wie “die meisten Menschen essen, um zu leben, die chinesische Bevölkerung lebt, um zu essen” (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 62). Die Präferenzen der chinesischen Reisenden sind sehr vielfältig. Für viele chinesische Touristen sind folgende Punkte wichtig: Essen und Trinken, Sightseeing, Kultur, Aktivitäten, Unterhaltung und Shopping (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 74). Die detaillierten Reisemotivationen der chinesischen Outbound Touristen wurde bereits im Kapitel 2.3. genauer geschildert.

Die Wichtigkeit von Essen und Trinken lässt auf die chinesische Kultur rückschließen. In China ist das Essen von zentraler Wichtigkeit. Zudem wird das Essen auch in der chinesischen Medizin verwendet (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 75). Im Vergleich zu den westlichen Touristen besteht für die chinesischen Urlauber eine „Pflicht“ Geschenke aus dem Ausland wie beispielsweise Marken-T-Shirts oder lokale Souvenirs mitzubringen, um somit auch das persönliche Ansehen zu erhöhen (vgl. COHEN & COHEN 2014: 31).

Die westlichen Touristen machen dies eher als Vergnügen. Das „sich-selbst fotografieren“ der chinesischen Touristen ist für diese ein Bedürfnis, um beweisen zu können, in einem bestimmten Land oder Stadt gewesen zu sein (vgl. COHEN & COHEN 2014: 31). Für die westlichen Touristen spielt das Fotografieren als Beweis eine weniger wichtige Rolle.

Aufgrund dieser Unterschiede passen sich die ausländischen Tourismusbranchen wie Hotelketten, Gastronomie, Geschäfte und Reisebüros an die chinesische Bevölkerung an, indem sie etwa in Hotels chinesisches Fernsehen, chinesisches Essen oder Mandarin-sprechendes Personal anbieten. Dadurch soll das Interesse der chinesischen Outbound Touristen geweckt werden (vgl. CHOW, MURPHY 2008: 62).

Obwohl China eine schnell wachsende Mittelschicht, mit einem höheren Einkommen, mehr Freizeit und besserem Zugang zu Informationen bezüglich Auslandsreisen zu verzeichnen hat, ist der ausgehende Ferntourismus nur einigen wenigen Menschen der Bevölkerung vorbehalten. Lediglich fünf Prozent der Gesamtbevölkerung hat die finanziellen Mittel ins Ausland zu reisen (vgl. COHEN & COHEN 2014: 30). Aufgrund der enormen Gesamtbevölkerungszahl von 1,3 Milliarden Menschen (Stand 2013) (vgl. National Bureau of Statistics of China 2013) ist dies jedoch eine beträchtliche Zahl mit 117 Millionen Outbound Touristen (Stand 2014) (vgl. CNTA 2015).

5.2.1. Aufenthaltsdauer und Reisehäufigkeit

Dieser Abschnitt handelt von der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der chinesischen Reisenden im Ausland und die Häufigkeit einer solchen Reise. Die folgenden Angaben zur Aufenthaltsdauer der chinesischen Touristen weltweit stammen von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) aus dem Jahre 2010. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Auslandsreisen beträgt 10 Tage. Bei Kurzreisen waren dies in etwa ein bis drei Nächte, was 14 Prozent aller Auslandsurlaubsreisen bedeutet. 86 Prozent entfielen auf Langstreckenreisen von vier Nächten. Bei chinesischen Reisenden, welche eine Urlaubsreise im Ausland machten, betrug die Zahl der verbrachten Nächte neun. 17 Nächte waren es bei Verwandtenbesuche im Ausland und 12 Nächte bei Geschäftsreisen (vgl. DZT 2010: 9).

Neben der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der chinesischen Reisenden im Ausland, wird im Folgenden die Häufigkeit einer Reise geschildert. Mindestens einmal im Jahr reisen 37,1 Prozent aller chinesischen Touristen ins Ausland. Davon reisen 36,95 Prozent mehr als einmal im Jahr ins Ausland (vgl. WTCF 2014: 12). Anhand der nachfolgenden Abbildung 34 lässt sich die Reisehäufigkeit der chinesischen Outbound Reisenden feststellen.

Reisehäufigkeit der chinesischen Outbound Touristen (in Prozent) 2014

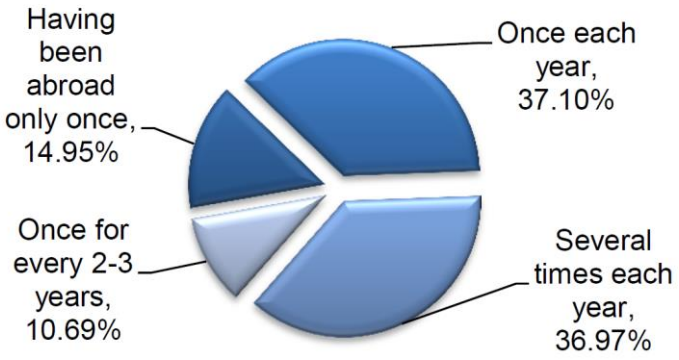


Abb. 34: WTCF 2014: 12

Es ist erkennbar, dass 37,1 Prozent der Touristen einmal im Jahr ins Ausland reisen, häufiger als einmal im Jahr sind es 36,97 Prozent. 10,69 Prozent reisen alle zwei bis drei Jahre ins Ausland und 14,95 Prozent aller chinesischen Outbound Touristen sind bis zu diesem Zeitpunkt (Stand 2014) nur einmal im Ausland gewesen (vgl. WTCF 2014: 12).

Der folgende Abschnitt untersucht die Erwartungshaltungen der chinesischen Touristen im Zielgebiet. Denn jeder Reisende hat gewisse Zielvorstellungen, wie die Reise verlaufen soll beziehungsweise welche Voraussetzungen im Zielland gegeben sein sollten.

5.2.2. Erwartungen chinesischer Reisende im Zielgebiet

Dieses Kapitel beschreibt die Erwartungshaltungen chinesischer Reisende in ihrem Zielland nach Wang, Vela und Tyler (2008). Als Ergebnis zeigte sich, dass die Reisenden zuverlässige Dienstleistungen und angemessene Einrichtungen erwarten, ähnlich dem, was die klassischen Hotels in China anbieten würden. Die Erwartungen der Restaurants sollten denen in China ähnlich sein (vgl. LI et al. 2009: 743). In China findet man eine große Standard-Ausstattung in den Hotels wie zum Beispiel das Vorhandensein von Zahnpasta und Zahnbürste, Shampoo und Lotion, Kamm, Hausschuhe oder auch Einwegrasierer und Rasierschaum vor. Daher erwarten sich chinesische Touristen in der Regel, dass dies im Ausland ebenso der Fall ist. Jedoch werden diese Erwartungen häufig nicht erfüllt und daher kann es zur Frustrationen im Zielgebiet kommen. Die chinesischen Reisenden bevorzugen zudem Hotels in der Nähe von touristischen Attraktionen und in der Nähe vom Zentrum. Ein Preis von 50 bis 100 US-Dollar pro Nacht ist akzeptabel und meist übernachten sie in einem 3-Sterne oder höher bewertetem Hotel (vgl. LI et al. 2009: 744).

In Bezug auf die Speisen im Zielland sind die chinesischen Bewohner der Meinung, dass die meisten Speisen zu süß, zu ungesund oder zu fett sind. Der Großteil der Touristen wünscht sich, dass es im Zielland chinesische Restaurants gibt, so dass zumindest einmal am Tag chinesisches

Essen am Programm steht. Im Durchschnitt geben die chinesischen Reisenden 10 bis 30 US-Dollar pro Tag und pro Person aus (vgl. LI et al. 2009: 745).

Ein wichtiges Kriterium bei Auslandsreisen ist die Zeit. Die meisten chinesischen Urlauber wünschen sich von der Gruppenreise einen längeren Aufenthalt bei den wichtigen Standorten, dafür aber weniger Standorte. Es bleibt zu wenig Zeit für die Sehenswürdigkeiten, dafür aber eine Menge Zeit für Einkaufsmöglichkeiten. Zudem ist der Zeitplan so eng, dass sie das lokale Leben nicht erleben können. Von den Reiseleitern wünschen sie sich, dass sie freundlich und gut organisiert sind, wenn möglich zweisprachig und über die lokale Geschichte bestens informiert sind (vgl. LI et al. 2009: 745).

Die Erwartung an das Zielgebiet befasst sich auch mit dem Thema der Unterhaltung. Chinesische Touristen wollen die lokalen Bräuche und Kultur kennen lernen. Sie besuchen Konzerte oder Theater oder auch Museen. Es gibt jedoch auch einige Reisende, die Shoppen bevorzugen. Sie kaufen besonders jene Produkte, welche in China nicht vorhanden sind. Zudem müssen sie für Freunde, Verwandte und Familie Souvenirs mitbringen. Jene, die das Shoppen nicht gerade als angenehm empfinden, unterhalten sich mit anderen Aktivitäten wie Museen, Sport, Shows oder Partys (vgl. LI et al. 2009: 745).

Nach einer detaillierten Darstellung der Reisepersonen und dem Reiseverhalten wird im folgenden Kapitel die Reiseziele der chinesischen Touristen dargestellt.

5.3. Reiseziele

Dieses Kapitel informiert über die Reiseziele der chinesischen Outbound Touristen, wobei eine Untergliederung nach der geographischen Einteilung der Reiseziele und die Einteilung der Reiseziele nach Prestige erfolgt. Vor 2006 war die Wahl der Reiseziele der chinesischen Outbound Touristen nicht von der Nachfrage angetrieben, sondern von der Verfügbarkeit (vgl. ARLT 2006: 122).

5.3.1. Geographische Einteilung der Reiseziele

Die besuchten Reiseziele der chinesischen Reisenden erstrecken sich in Asien von Nordasien nach Südostasien und Südasien. In Ozeanien haben die zwei größten Länder Australien und Neuseeland den ADS-Status als erstes bekommen – gefolgt von anderen Inselstaaten in Ozeanien. In Afrika reichen die genehmigten Ziele von Nordafrika bis Ostafrika und bis ins südliche Afrika. Nordamerika bekam erst nach den USA die Genehmigung als ADS-Land (vgl. XIE, LI 2009: 231).

In den letzten Jahren wurde **Europa** immer beliebter bei den chinesischen Reisenden. Im Jahr 2007 gingen 44,5 Prozent der Gesamtzahl der chinesischen Langstreckenflüge nach Europa. 67,81 Prozent davon reisten nach Westeuropa (Deutschland, Frankreich, Belgien, Holland, Luxemburg, Großbritannien), 20,08 Prozent davon nach Mittel- und Osteuropa (Russland, Schweiz, Österreich, Ungarn, Tschechien, Polen), 9,44 Prozent reisten nach Südeuropa (Italien, Malta, Spanien, Griechenland) und 2,67 Prozent nach Nordeuropa (Finnland, Dänemark, Schweden) (vgl. XIE, LI 2009: 234). Im Jahr 2013 besuchten 7,5 Millionen chinesische Touristen Europa, 2004 waren es noch 2,4 Millionen, das entspricht einer Steigerung von 13,5 Prozent (vgl. PENDZIALEK: 154). Die Gründe für Reisen nach Europa sind mit 72 Prozent Reisen zu Freizeitzwecken, gefolgt von Geschäftsreisen (25 Prozent) und der Besuch von Freunden und Verwandten (3 Prozent) (vgl. PENDZIALEK: 158).

Afrika hat noch wenige chinesische Besucher, ist jedoch stark am Wachsen. Im Jahr 2007 stieg die Anzahl der chinesischen Reisenden nach Afrika um 36,15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die meisten dieser Reisenden besuchten im Jahr 2007 und 2008 Ägypten und Südafrika mit 38.800 bzw. 33.600 chinesische Touristen in Ägypten und 33.000 bzw. 36.100 chinesische Touristen in Südafrika (vgl. Travel China Guide 2007-2013). Im Jahr 2012 kam eine „neue" Destination hinzu, nämlich Guinea-Bissau mit 362.000 im Jahr 2012 bzw. 1,14 Millionen chinesischen Besuchern im Jahr 2013 (vgl. Travel China Guide 2007-2013). Die genaue Darstellung der Zieldestinationen sind in der anschließenden Tabelle 28 aufgelistet.

In **Asien** sind die beliebtesten Destinationen nach wie vor Hong Kong und Macao mit 40,3 Millionen beziehungsweise 25,24 Millionen chinesische Besucher im Jahr 2013 (vgl. Travel China Guide 2013). Es folgen Südkorea mit 4,25 Millionen, Thailand mit 4,01 Millionen und Taiwan mit 2,92 Millionen chinesischen Touristen (vgl. Travel China Guide 2013). Eine detaillierte Aufschlüsslung der beliebtesten Zieldestinationen zwischen 2007 und 2013 folgen im Anschluss in der Tabelle 28. Insgesamt reisten im Jahr 2013 in etwa 98 Millionen chinesische Urlauber nach Asien, 1994 waren es noch 3,73 Millionen chinesische Touristen (vgl. QIU, FANG: 119). Die Gründe für die hohe Zahl der chinesischen Outbound Reisen nach Asien sind zum einen die geographische Nähe und somit eine billige Variante im Vergleich zu Langstreckenreisen und zum anderen die Lockerung des ADS-Verfahrens, wodurch die chinesische Bevölkerung in viele Länder Asiens offiziell reisen darf (vgl. QIU, FANG: 129f). Zudem gelten viele chinesische Reisende als reiseunerfahren und daher sind Destinationen innerhalb Asiens beliebt (vgl. FUGMANN 2009: 125).

Nord- und Südamerika repräsentiert zwei entgegengesetzte Enden der Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus (vgl. ARLT 2006: 162). Die USA befindet sich mit 1,97 Millionen chinesischen Touristen auf Platz 6 (Stand 2013) der Top-Destinationen der chinesischen Reisenden (vgl. Travel China Guide 2013). Sowohl die USA, als auch Kanada erhielten den ADS-Status erst relativ spät, die USA im Jahr 2008 und Kanada 2009 (vgl. TSE 2011: 498). In Mittel- und Südamerika erhielten Kuba, Argentinien, Brasilien, Chile, Peru, Mexiko, Barbados, Antigua und Barbuda den ADS-Status, jedoch akzeptieren diese Länder nur eine gewisse Zahl an chinesische Touristen, wodurch Südamerika der am wenigsten wichtige Kontinent der Erde für den chinesischen Outbound Tourismus darstellt (vgl. ARLT 2006: 162). In Kanada stieg die Zahl der chinesischen Besucher zwischen 1994 und 2015 stark an. Zwischen 2004 und 2013 gab es eine Steigerung von 246 Prozent der chinesischen Touristen, welche nach Kanada reisten (vgl. Destination British Columbia 2014: 1). Im Jahr 2012 reisten gleich viele Männer wie Frauen – also 50 Prozent für jede Gruppe. Beinahe 50 Prozent der chinesischen Besucher in Kanada reisten alleine. Im Jahr 2009 waren über 30 Prozent der chinesischen Besucher unter 35 Jahre alt und 40 Prozent waren im Alter 35 bis 54 Jahre (vgl. Destination British Columbia 2014: 2). Die beliebtesten Aktivitäten der chinesischen Urlauber waren Sightseeing und Shopping mit 92 Prozent beziehungsweise 84 Prozent im Jahr 2012. Andere Aktivitäten, wie der Besuch von historischen Orten, Casinos oder Sportveranstaltungen gingen zurück (vgl. Destination British Columbia 2014: 1).

Für **Australien** ist China der wertvollste Inbound Markt (vgl. MAO, HUANG: 134). Im Jahr 2013 besuchten 823.000 chinesische Touristen Australien (vgl. Travel China Guide 2013). Davon reisten 71 Prozent zu Freizeitzwecken und 45 Prozent der chinesischen Touristen waren wiederkehrende Besucher im Jahr 2013 (vgl. MAO, HUANG: 137).

In der anschließenden Tabelle 28 sind die Top-25 Outbound Destinationen der chinesischen Outbound Reisenden aus dem Jahre 2013 dargestellt. In Klammern sind jeweils die Zahlen vom Vorjahr 2012.

Top-25 Outbound Destinationen 2013 (in 10.000 Personen)

Destination	Chinesische Outbound Touristen (in 10.000) 2013 (im Vorjahr 2012)	Wachstum (in Prozent)
Hong Kong	4.030,33 (3.495,56)	15,3
Macao	2.523,94 (2.150,29)	17,4
Südkorea	425,34 (299,51)	42,0
Thailand	401,03 (224,48)	78,7
Taiwan	291,89 (263,02)	11,0
USA	196,69 (172,20)	14,2
Japan	183,46 (196,22)	-6,5
Vietnam	177,27 (133,99)	32,3
Kambodscha	169,06 (184,54)	-8,4
Malaysia	135,16 (137,32)	-1,5
Singapur	132,28 (116,67)	13,4
Guinea-Bissau	114,39 (36,20)	216,0
Russland	91,53 (86,91)	5,3
Indonesien	87,92 (71,36)	23,2
Australien	82,27 (72,93)	12,8
Myanmar	56,13 (54,57)	2,8
Kanada	49,77 (41,79)	19,1
U.K.	49,06 (40,60)	20,8
Italien	47,8 (43,33)	10,3
Philippinen	44,65 (27,22)	64,0
Frankreich	42,21 (36,97)	14,2
Deutschland	41,51 (37,67)	10,2
Malediven	30,24 (-)	45,1
Vereinigte Arabische Emirate	26,33 (23,60)	11,6
Mongolei	23,64 (32,50)	-27,3

Tab. 28: Travel China Guide 2013

Betrachtet man die Tabelle 28 etwas genauer, so lässt sich feststellen, dass es vier Länder gibt, die einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen hatten. Im Jahr 2013 reisten gegenüber dem Vorjahr um 6,5 Prozent weniger chinesische Touristen nach Japan, in Kambodscha sind es um 8,4 Prozent weniger, in Malaysia um 1,5 Prozent und in die Mongolei reisten um 27,3 Prozent weniger chinesische Touristen. Die restlichen 21 Länder hatten ein Plus zu verzeichnen – teilweise mit einer drastischen Zunahme. Zum Beispiel besuchten um 78 Prozent mehr chinesische Outbound Touristen Thailand gegenüber dem Vorjahr, bei den Philippinen ist es eine Zunahme um 64 Prozent und Guinea-Bissau hatte eine bemerkenswerte Zunahme von 216 Prozent zu verzeichnen. Hong Kong und Macao liegen auf den Plätzen eins und zwei der beliebtesten Outbound Destinationen.

Folgende Tabelle 29 zeigt die Top-Outbound Destinationen zwischen den Jahren 2007 und 2013. Die Zahlen sind in 10.000 Personen angegeben. Die Daten von der Tabelle 28 als auch von der Tabelle 29 stammen beide aus dem Travel China Guide 2007-2013.

Top Outbound Destinationen zwischen 2007 und 2013 (in 10.000 Personen)

Destination	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hong Kong	---	---	---	---	---	3.495,56	4.030,33
Macao	---	---	---	---	---	2.150,29	2.523,94
Südkorea	131,25	137,43	147,42	196,86	236,78	299,51	425,34
Thailand	71,69	62,39	62,19	101,46	152,26	224,48	401,03
Taiwan	---	---	----	---	---	263,02	291,89
USA	---	---	82,42	107,76	136,04	172,20	196,69
Japan	145,81	155,65	155,22	196,89	162,79	196,22	183,46
Vietnam	92,03	145,90	134,33	121,10	114,15	133,99	177,27
Kambodscha	14,05	22,09	22,23	36,72	121,55	184,54	169,06
Malaysia	57,35	62,26	60,90	103,37	173,78	137,32	135,16
Singapur	64,76	71,26	66,81	82,57	100,42	116,67	132,28
Guinea-Bissau	---	---	---	---	---	36,20	114,39
Russland	---	---	68,42	71,09	80,96	86,91	91,53
Indonesien	---	---	32,87	46,88	57,86	71,36	87,92
Australien	39,84	41,31	45,21	54,53	65,23	72,93	82,27
Myanmar	16,38	33,48	34,63	26,27	31,87	54,57	56,13
Kanada	---	---	---	30,60	36,98	41,79	49,77
U.K.	---	---	25,68	31,23	37,62	40,60	49,06
Italien	---	---	22,01	27,18	38,12	43,33	47,8
Philippinen	16,00	16,27	16,98	21,52	27,11	27,22	44,65
Frankreich	---	---	22,81	27,33	32,12	36,97	42,21
Deutschland	27,16	25,28	23,57	28,69	33,40	37,67	41,51
Malediven	0,95	2,51	---	10,25	17,76	---	30,24
Vereinigte Arabische Emirate	---	---	12,88	16,59	20,34	23,60	26,33
Mongolei	---	---	14,87	22,65	32,55	32,50	23,64
Indien	6,98	8,38	---	---	---	---	---
Neuseeland	6,83	7,35	---	---	---	---	---
Südafrika	3,88	3,36	---	---	---	---	---
Ägypten	3,30	3,61	---	---	---	---	---
Nepal	2,86	2,07	---	---	---	---	---
Pakistan	2,64	2,82	---	---	---	---	---
Türkei	2,39	2,54	---	---	---	---	---
Ungarn	1,60	1,65	---	---	---	---	---
Sri Lanka	0,69	0,69	---	---	---	---	---

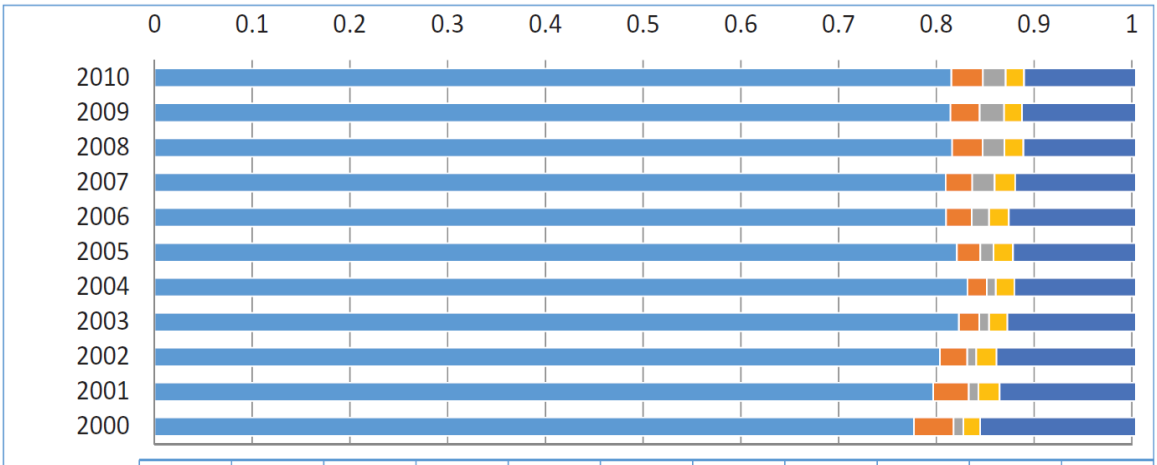
Destination	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kuba	0,39	0,43	---	---	---	---	---
Brunei	0,26	0,24	---	---	---	---	---
Kroatien	0,10	0,11	---	---	---	---	---
Malta	0,08	0,08	---	---	---	---	---
Laos	---	---	18,96	19,52	17,28	---	---
Kasachstan	---	---	---	13,53	15,85	---	---
Nordkorea	---	---	---	13,11	19,39	---	---
Myanmar	---	---	---	---	31,87	---	---

Tab. 29: Travel China Guide 2007-2013

Anhand der Tabelle 29 lässt sich erkennen, dass – wie bereits mehrfach erwähnt – Hong Kong und Macao die beliebtesten Reiseziele der chinesischen Touristen 2012 und 2013 waren. In Hong Kong waren es im Jahr 2013 circa 40 Millionen chinesischen Outbound Touristen und in Macao im selben Jahr 25 Millionen. Südkorea hatte eine Zunahme zwischen 2007 und 2013 zu verzeichnen, nämlich von 1,3 Millionen chinesische Outbound Touristen im Jahr 2007 auf 4,25 Millionen im Jahr 2013. Auch Thailand hatte eine starke Zunahme zwischen 2007 und 2013 vorzuweisen, von 700.00 chinesische Outbound Touristen im Jahr 2007 auf 4 Millionen im Jahr 2013. Nahezu jedes in dieser Tabelle aufgelistete Land konnte eine Steigerung der Touristenzahlen in diesem Zeitraum verbuchen. Besonders Guinea-Bissau in Afrika hatte einen extremen Zuwachs der chinesischen Outbound Touristen zu vermerken, nämlich eine Steigerung von 362.000 Touristen auf 1,14 Millionen Touristen im Zeitraum 2012 bis 2013.

Die anschließende Abbildung 35 zeigt die Aufteilung der chinesischen Outbound Reisenden nach den Kontinenten in Prozent im Jahr 2011.

Chinesische Outbound Touristen nach den Kontinenten (in Prozent) 2011



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Asia	77.7%	79.7%	80.4%	82.3%	83.2%	82.1%	81.0%	80.9%	81.6%	81.4%	81.5%
Americas	4.1%	3.6%	2.8%	2.1%	2.0%	2.4%	2.6%	2.7%	3.1%	3.0%	3.2%
Africa	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	0.9%	1.3%	1.8%	2.3%	2.2%	2.5%	2.3%
Oceania	1.7%	2.2%	2.1%	1.9%	1.9%	2.0%	2.0%	2.1%	2.0%	1.8%	1.9%
Europe	16.7%	15.3%	15.4%	14.1%	13.4%	13.6%	13.8%	13.3%	12.1%	12.2%	12.0%

Abb. 35: LIN et al. 2015: 36 (UNWTO 2011)

In der Abbildung 35 ist eindeutig erkennbar, dass die chinesischen Bewohner zwischen den Jahren 2000 und 2010 Großteils innerhalb Asiens reisten. Im Jahre 2000 waren es 77,7 Prozent der chinesischen Outbound Touristen und im Jahr 2010 bereits 81,5 Prozent. Es ist ersichtlich, dass der Anteil der chinesischen Outbound Touristen, welche nach Afrika reisten zwischen 2000 und 2010 gewachsen ist – von 1 Prozent auf 2,3 Prozent –, wohingegen Europa und Amerika einen leichten Rückgang zu verzeichnen hatten. In Amerika lag der Anteil der chinesischen Outbound Touristen im Jahr 2000 bei 4,1 Prozent und im Jahr 2010 bei nur mehr 3,2 Prozent. In Europa betrug der Anteil der chinesischen Outbound Reisenden 16,7 Prozent im Jahr 2000 und nur mehr 12 Prozent im Jahr 2010. Reisen nach Ozeanien blieben in den Jahren relativ konstant, mit einem teilweise leichten Rückgang der Reisen, aber auch einem Wachstum.

Im folgenden Abschnitt wird ein kurzer Überblick über die gebuchten chinesischen Outbound Reisen, welche über die Reisebüros in China erfolgten, gegeben. Dabei werden die Top-10 Destinationen der gebuchten Reisen dargestellt. In der nachfolgenden Tabelle 30 sind die Top-10 Zielländer für das erste Quartal 2015 aufgelistet. In der Tabelle 31 sind die Top-10 Zielländer für das Jahr 2014 aufgelistet.

Top-10 Destinationen der organisierten Reisen – erstes Quartal 2015

1. Thailand (18 %)	2. Hong Kong (17 %)
3. Südkorea (12 %)	4. Taiwan (9 %)
5. Japan (8 %)	6. Macau (8 %)
7. Singapur (3 %)	8. Malaysia (2 %)
9. Indonesien (2 %)	10. Frankreich (2 %)

Tab. 30: Travel China Guide 2015

Top-10 Destinationen der organisierten Reisen – Jahr 2014

1. Hong Kong (14 %)	2. Südkorea (9 %)
3. Thailand (7 %)	4. Taiwan (7 %)
5. Macao (6 %)	6. Japan (4 %)
7. Singapur (3 %)	8. Malaysia (2 %)
9. Indonesien (2 %)	10. Frankreich (2 %)

Tab. 31: Travel China Guide 2014

Betrachtet man die Tabelle 31, so lässt sich erkennen, dass Thailand mit 18 Prozent aller organisierten Reisen an erster Stelle steht, gefolgt von Hong Kong (17 Prozent) und Südkorea (12 Prozent). An zehnter Stelle platziert sich Frankreich mit 2 Prozent aller organisierten Reisen. Betrachtet man das Jahr 2014 (siehe Tabelle 30) so lässt sich feststellen, dass Hong Kong mit 14 Prozent an erster Stelle der gebuchten Reisen steht, gefolgt von Südkorea (9 Prozent) und Thailand (7 Prozent). Vergleicht man die Jahre 2015 und 2014 so ist ersichtlich, dass es dieselben Top-10 Destinationen der organisierten Reisen der chinesischen Bevölkerung sind, lediglich die Platzierung hat sich geändert. Und es deutlich sichtbar, dass sich der Großteil der Zieldestinationen in Asien befindet.

Nach einer detaillierten Beschreibung der beliebtesten Reiseziele der chinesischen Outbound Touristen, erfolgt im Anschluss eine Beschreibung der Destinationen nach Prestige.

5.3.2. Einteilung der Reiseziele nach Prestige

Auslandsreisen stehen auch im Zusammenhang mit Status und Prestige (vgl. ARLT 2006: 123), wobei beispielsweise Reisen nach Zentraleuropa mit einem höheren Ansehen verbunden sind als Reisen nach Südostasien. Wer sich eine Reise nach Europa leisten kann, wird in China Anerkennung erfahren. Crompton (1979) und Dann (1998) gehen in ihren Reisemotivationskonzepten (siehe Kapitel 2.3.) davon aus, dass Reisen aufgrund des Prestiges eines der Motive für das Reisen ist. In China spielt der Status eine wesentliche Rolle. Wer viel reist, wird hoch angesehen. Und dazu gehört auch, dass die chinesischen Touristen Erinnerungsstücke für die Zurückgebliebenen aus dem Urlaubsziel mitbringen. Daher werden häufig Markenprodukte gekauft, welche im Zielland meist günstiger sind als in China.

Arlt (2006) teilt diverse Freizeit-Tourismusdestinationen in sieben Kategorien ein, in aufsteigender Reihenfolge des Prestiges.

1. **Border Tourismus Destinationen: Russischer Ferner Osten und Russisches Sibirien, Vietnam, Nordkorea, Kasachstan, Mongolei, Myanmar, Laos**

Händler passieren fast täglich diese Länder, handeln mit billigen chinesischen Konsumgütern oder kaufen Produkte aus diesen Ländern, die von den Handelspartnern häufig illegal verkauft werden. Andere Aktivitäten an den Grenzregionen wie zum Beispiel Glücksspiele oder Prostitution sind in China offiziell verboten. Es gibt natürlich auch weitere Formen von Freizeittourismus an den Grenzregionen (vgl. ARLT 2006: 123) wie zum Beispiel Sightseeing, Teilnahme an Events oder der Besuch von Freunden und Verwandten (vgl. CAI et al. 1999: 6). In diesem Abschnitt wird als Beispiel Vietnam herangezogen. Nach dem Grenzkrieg zwischen Vietnam und China im Jahr 1979, wurden die Grenzzugänge vorübergehend geschlossen. 1991 kam es jedoch zu einem Friedensgespräch zwischen Vietnam und China und es wurde versichert, die grenzüberschreitende wirtschaftliche Zusammenarbeit zu verbessern. Der Border-Tourismus an der Grenze China und Vietnam begann ab dem Jahr 1992 zu wachsen (vgl. CHAN 2006: 1991). Seit 1996 sind die chinesischen Besucher (Hong Kong ausgeschlossen) die größte Gruppe der internationalen Ankünfte in Vietnam, mit 752.576 chinesischen Festlandbesuchern in Vietnam (vgl. CHAN 2006: 190). Im Jahr 2015 waren es bereits über 800.000 chinesische Festlandbesucher (vgl. Thailand Community 2016). Mitte der 1990er Jahre war es zunächst nur erlaubt, die Grenzprovinzen für den Zweck von Tagesausflügen oder Shopping zu besuchen. Zunächst beschränkten sich diese Ausflüge in die nördlichen Städte Vietnams wie zum Beispiel nach Hanoi. Ab 2002 begannen die chinesischen Reisegruppen aus der nördlichen Grenze auch in den Süden Vietnams zu reisen, wie zum Beispiel nach Ho-Chi-Minh-City (vgl. CHAN 2006: 191).

Im Folgenden wird kurz ausgeführt, wie die vietnamesischen Einheimischen die chinesischen Touristen wahrnehmen. Die chinesischen Touristen sind meist mit negativen Stereotypen behaftet. Die Vietnamesen betrachten die chinesischen Touristen eher als gefühllos und naiv und sehen sie als arme chinesische Touristen, wohingegen es auch die wohlhabenden und anspruchsvollen chinesischen Urlauber gibt. Die Kommentare der vietnamesischen Bevölkerung gegenüber den chinesischen Touristen sind, dass diese unfreundlich und unhöflich sind, dass sie zu laut sprechen und sich über alles beschweren, dass sie nicht grüßen sowie dass sie sich nicht um andere kümmern. Der vietnamesische Blick in Richtung der chinesischen Bevölkerung ist auch sehr sensibel aufgrund politischer und historischer Vergangenheit, wobei beide Länder versuchen, diese Spannungen zu beschönigen (vgl. CHANG 2006: 194).

Vietnamesische Reiseleiter sind bemüht Diskussionen über den Grenzkrieg von 1979 zu vermeiden. Heutzutage spricht Vietnam über gute Beziehungen zu China und der Grenzkrieg wird nicht mehr thematisiert (vgl. CHANG 2006: 194).

2. Eine ehemalige britische Kolonie und eine portugiesische Überseeprovinz: Hong Kong und Macao.

Hong Kong und Macao sind mit Abstand die Länder, mit der höchsten Anzahl an Outbound Touristen. Seit der Gründung der SAR (*Special Administrative Region*) (Sonderverwaltungszonen der Volksrepublik China) im Jahre 1997 und 1999, wurden Sonderregelungen angewendet, um diese beiden Städte zu besuchen. Für alle chinesischen Touristen stellen Hong Kong und Macao die einfachste und billigste Möglichkeit dar, das erste Mal eine „andere" Welt zu sehen (vgl. ARLT 2006: 124). Hong Kong wird als Shoppingparadies gesehen und Macao gilt als „Glückspielstadt" und beide profitieren von der direkten Nähe zum Festland China (vgl. FUGMANN 2009: 125). Eine Darstellung der Sonderverwaltungszone Hong Kong wurde bereits im Kapitel 3.1. im Detail diskutiert.

3. Südost-Asien Pionier VFR (*visiting friends and relatives*) – Länder: Thailand, Malaysia, Singapur, Philippinen

Die vier südostasiatischen Länder sind seit 1990 beziehungsweise 1992 frei zugänglich für VFR-Reisen (visiting friends and relatives) (vgl. ARLT 2006: 124). In diesen Ländern sind große chinesische Minderheiten vorhanden, wodurch es eine Kombination von „Vertrautem" und „Neuem" gibt (vgl. FUGMANN 2009: 139). Das beliebteste Reiseziel für einen Kurztrip in ein „echtes" fremdes Land ist Thailand. Diese Länder werden nicht als sehr prestigeträchtig wahrgenommen, sondern werden eher mit Sextourismus und „*Zero-Dollar*"-Tourismus in Verbindung gebracht (vgl. ALRT 2006: 124). Singapur unterscheidet sich positiv von den anderen drei Ländern, da es als modern und sicher wahrgenommen wird. Zudem sind die Mehrheit der Bevölkerung ehemalige Emigranten aus Südchina (vgl. ALRT 2006: 124). Das demographische und sozioökonomische Profil der chinesischen Touristen, welche in diese Länder reisen, weist Besucher im mittleren Alter, meist verheiratet und in einer 3- bis 4-köpfigen Familie lebend aus. Der Grund dafür, dass die Mehrzahl der chinesischen Besucher in einer 3-köpfigen Familie lebt (d.h. Ehepaar plus ein Kind) ist, dass es seit 1979 die Ein-Kind-Politik in China gibt (vgl. CAI et al. 1999: 4), welche jedoch am 1.1.2016 abgeschafft wurde (vgl. der Standard 2015). Die Generation der 3-köpfigen Familie reist meist im Alter zwischen 30 und 40 Jahre und Personen, welche in einer 4-köpfigen Familie aufgewachsen sind, reisen meist im Alter zwischen 40 und 50 Jahre. Der Großteil der chinesischen Reisenden hat eine Hochschuldbildung und eine Führungsposition in einem staatlichen oder ausländischen Unternehmen (vgl. CAI et al. 1999: 4).

Die Gründe für den Besuch der vier Länder ist größtenteils der Besuch von Freunden und Verwandten (VFR), Sightseeing, Geschäftsreisen – besonders nach Singapur – oder der Besuch von Events oder Ausstellungen (vgl. CAI et al. 1999: 6). Bei der Wahl der Unterkunft für den Aufenthalt in diese Länder, bevorzugt die Mehrheit der chinesischen Bevölkerung Übernachtungen in einem Hotel und der Rest verbringt die Nächte bei Freunden oder Verwandten (vgl. CAI et al. 1999: 6).

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, wie die chinesischen Touristen in Thailand wahrgenommen werden. Im Jahr 2015 besuchten 8,3 Millionen chinesische Touristen Thailand, das entspricht 36 Prozent der gesamten Ankünfte (vgl. Bangkok Post 2016). Trotz der hohen Tourismuseinnahmen für Thailand durch die chinesische Bevölkerung, sind die chinesischen Besucher nicht sehr beliebt. Ihnen wird vorgeworfen, dass sie Wasserflaschen in die Luft werfen, Korallen als Mitbringsel abbrechen oder häufig nur heißes Wasser konsumieren, um damit Instantnudeln zu machen, um somit Geld zu sparen. Zudem haben sie keinen Respekt vor den Tempeln, spuken auf den Boden oder drängen sich einfach vor. Dies und mehr sind Punkte, mit denen die chinesischen Touristen konfrontiert werden. Es gibt aber auch chinesische Besucher, die sich für ihre Landsleute schämen (vgl. Die Welt 2015). Gleichzeitig erscheint die harsche Kritik an chinesischen Touristen in Thailand auch ungerechtfertigt, da solch negativ beschriebenes Reiseverhalten auch von anderen Touristengruppen praktiziert wird. Es sind mitunter der enorme und rasche Anstieg chinesischer Touristen in Thailand sowie bestehende Rassismen, die die starken Kritiken nähren.

4. Weniger beliebte ADS-Länder: weniger bekannte europäische, afrikanische oder lateinamerikanische Länder, asiatische ADS-Länder ohne chinesische Gemeinschaften

Osteuropa und kleine Länder Westeuropas wie Malta und Kroatien, ebenso wie südamerikanische Länder sind weniger geschätzt, da sie eher als unsicher angesehen und mit einem schlechten Preis-Leistungsverhältnis assoziiert werden. Arabische und afrikanische Länder haben oft mit rassistischen Vorurteilen zu kämpfen und es herrscht wenig Interesse an den „unterentwickelten“ Ländern (vgl. ARLT 2006: 124). Zudem werden sie als schwierig zu erreichen angesehen (vgl. FUGMANN 2009: 125).

5. „Westliche“ Destinationen als nah empfunden: Australien, Neuseeland

Wie bereits mehrfach erwähnt, waren Australien und Neuseeland die ersten nicht-asiatischen Länder, welche den ADS-Status erhielten (vgl. ARLT 2006: 124), nämlich beide im Jahre 1999 (vgl. ARLT 2006: 148). Diese beiden Länder werden als nahe betrachtet, obwohl sie von Peking aus in Flugstunden nicht näher sind als nach Europa oder Kalifornien (vgl. ARLT 2006: 124).

Chinesische Touristen, welche für Regierungs- und Geschäftszwecken nach Australien reisen, sind ein lukratives Marktsegment für Australien. Die Hauptmotivationen für Besuche nach Australien sind mit 44 Prozent Freizeitzwecke, gefolgt vom Besuch von Freunden und Verwandten (17 Prozent) und Geschäftsreisen (16 Prozent) (vgl. KWEK, LEE 2015: 120). Geschäftsreisende sind häufig Männer, welche eine mittlere bis hohe Position in einem Unternehmen haben. Die Kosten für die Geschäftsreisen werden häufig von den Unternehmen bezahlt, da die Gründe für den Besuch nach Australien unternehmensbezogen sind. Sie nehmen an Konferenzen, Messen oder Sitzungen teil (vgl. KWEK, LEE 2015: 120). Für die chinesischen Besucher sind die physische Nähe zu den Mitgliedern einer Gruppe, eine gemeinsame Freizeitgestaltung sowie eine gemeinsame Nutzung von neuen Erfahrungen wichtig. Eine soziale Interaktion der chinesischen Touristen zu den australischen Bewohnern kann sowohl soziale als auch wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen, wie zum Beispiel die Erhöhung von Geschäftschancen oder die Förderung der Karriere und des sozialen Status (vgl. KWEK, LEE 2015: 121f).

6. Beliebte westliche oder entwickelte asiatische ADS-Länder: EU, Schweiz, Japan, Südkorea

In China wird Europa als Ursprung der westlichen Zivilisation angesehen, welche gekennzeichnet ist von historischen Momenten, bekannten Musikern, Dichtern oder Komponisten. Daher ist der Besuch von Europa ein Prestigegewinn für die chinesischen Reisenden (vgl. FUGMANN 2009: 126). Die Popularität dieser Destinationen, welche mit hohen Reisekosten und hohen Kosten im Land verbunden sind, hängt in erster Linie vom Wohlstand jener Menschen ab, die es sich leisten können. Die größeren westlichen Länder der EU wie zum Beispiel Deutschland, Frankreich, Italien oder auch die Schweiz sind bei der chinesischen Bevölkerung bereits bekannt. Griechenland erlangte mithilfe der Olympischen Spiele im Jahr 2004 an Bekanntheit. Die meisten EU-Länder bekamen den ADS-Status zwischen 2003 und 2005. In Japan und Südkorea waren die Tore schon früher offiziell geöffnet (vgl. ARLT 2006: 124f), in Japan im Jahr 2000 und in Südkorea im Jahr 1998 (vgl. ARLT 2006: 130). Japan wird als teures High-Tech-Land angesehen mit einem hohen Lebensstandard (vgl. FUGMANN 2009: 140).

7. Nordamerika: USA, Kanada

Die USA erhielten 2007 den ADS-Status und Kanada 2009. Die USA ist besonders bei den jungen chinesischen Touristen sehr beliebt, da diese geprägt sind von Symbolen wie der NBA, Las Vegas, Hollywood oder Disneyland und was somit als sehr prestigeträchtig angesehen wird (vgl. FUGMANN 2009: 126). Kanada ist die Heimat vieler chinesischer Einwohner, welche lange Zeit nur für wohlhabende Menschen mit offiziellen Reisepässen oder für VFR-Gründen offen war. Diejenigen, welche nach Kanada reisen durften, wurden von den chinesischen Familienangehörigen beneidet (vgl. ARLT 2006: 125).

Gleichzeitig werden chinesische Touristen in Kanada als sehr kauffreudig angesehen. Die Zahl der chinesischen Reisenden, welche zwischen Jänner 2015 und August 2015 Kanada besuchten, betrug 359.000 chinesische Touristen. In Bezug auf internationale Touristenankünfte in Kanada liegen die USA auf Platz 1 (Stand November 2015) und Großbritannien auf Platz 2. Allerdings wird erwartet, dass bis Ende 2016 die chinesischen Reisenden die USA und Großbritannien überholen werden (vgl. German-China 2015b).

In diesem Kapitel erfolgte eine ausführliche Darstellung der Herkunftsgebiete der chinesischen Touristen sowie dessen Reiseverhalten und Reiseziele. Durch das Kennen des Reiseverhaltens und der Reiseziele ist es möglich, auf die Wünsche der chinesischen Touristen sowohl im Quellgebiet als auch im Zielgebiet einzugehen. Da Europa bei den chinesischen Urlaubern in den letzten Jahren immer attraktiver wird, wird im anschließenden Kapitel 6 das Land Deutschland als Urlaubsziel chinesischer Touristen umfassend beschrieben.

6. Deutschland als Urlaubsziel chinesischer Touristen

Dieses Kapitel untersucht das Fallbeispiel Deutschland als Urlaubsdestination chinesischer Reisende. Das Beispiel Deutschland wurde in dieser Arbeit ausgewählt, da Deutschland das Zielgebiet Nummer 1 in Europa bei den chinesischen Europareisen ist (vgl. Marktinformation 2016: 23) und es interessant ist, diesen Aufschwung genauer zu betrachten. Die Entwicklung der chinesischen Deutschland- und Europareisen werden im Anschluss detailliert dargestellt.

6.1. Tourismus in Deutschland

Dieses Kapitel befasst sich mit der Entwicklung des Tourismus in Deutschland. Der Tourismus in Deutschland ist stark am Wachsen und erreichte im Jahr 2015 einen neuen Rekordwert mit 436,4 Millionen Übernachtungen (sowohl Inlands- als auch Auslandstouristen), das entspricht einen Anstieg von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. DESTATIS 2015).

Der wichtigste Quellmarkt für Deutschland ist Europa. Die nachfolgende Abbildung 36 stellt die Aufteilung der Übernachtungen in Deutschland nach den Kontinenten dar.

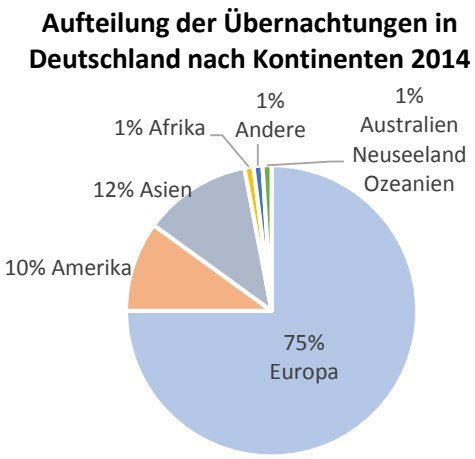


Abb. 36: GNTB 2015: 9, eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 36 lässt sich erkennen, dass Europa mit 75 Prozent der wichtigste Quellmarkt für Deutschland ist – gemessen an den Übernachtungen. Touristen aus dem asiatischen Raum belaufen sich auf 12 Prozent, amerikanische Touristen 10 Prozent und Touristen aus Afrika, Australien, Neuseeland, Ozeanien und Andere beziffern sich in Summe auf 3 Prozent.

Betrachtet man die wichtigsten Quellmärkte für Deutschland, aufgeteilt nach den einzelnen Ländern, so sind in der Abbildung 37 die Top-20 Quellmärkte für Deutschland für das Jahr 2014 dargestellt – gemessen an den Übernachtungen.

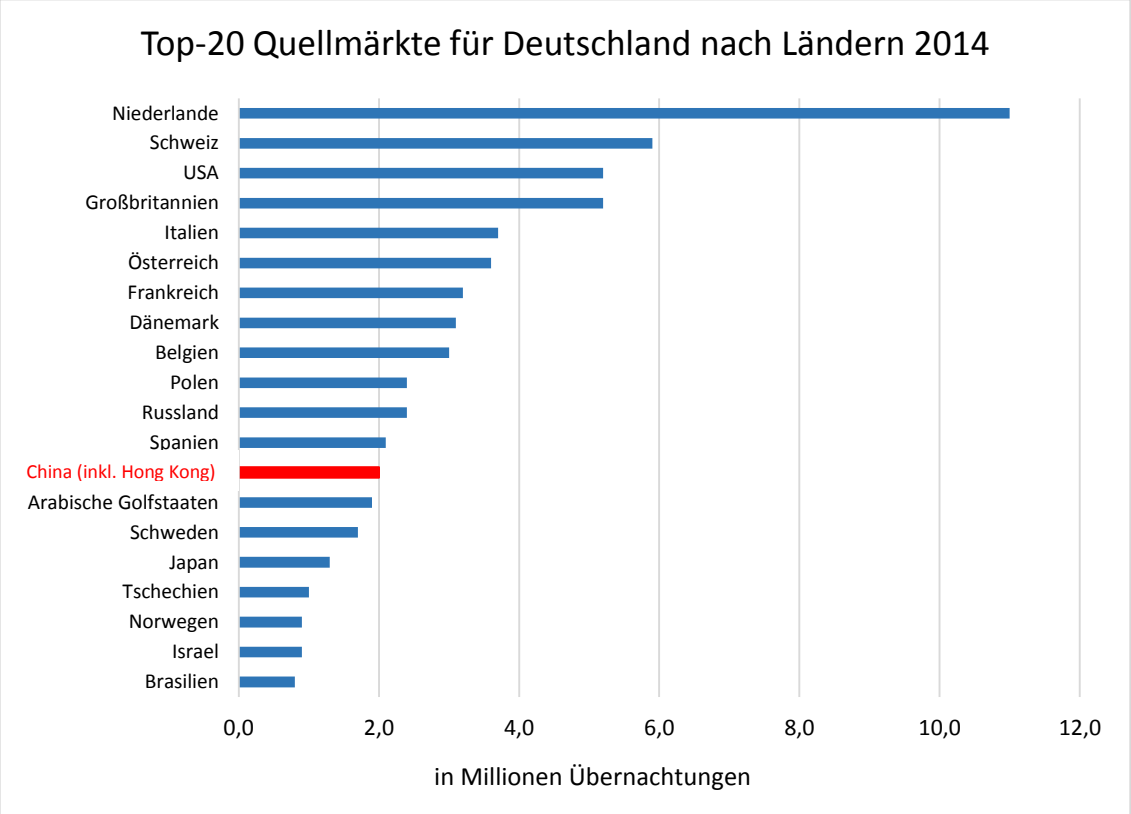


Abb. 37: GNTB 2015: 13, eigene Darstellung

Abbildung 37 zeigt, dass die Niederlande mit deutlichem Vorsprung auf Platz 1 unter den Top-20 Quellmärkte für Deutschland mit 12 Millionen Übernachtungen (Stand 2014) liegt. An zweiter und dritter Stelle liegen die USA und Großbritannien mit jeweils 5,2 Millionen Übernachtungen im Jahr 2014. Österreich liegt mit 3,6 Millionen Übernachtungen auf Platz 6. China (inklusive Hong Kong) liegt an 13. Stelle mit 2 Millionen Übernachtungen (Stand 2014) (vgl. GNTB 2015: 13) und stellt somit bereits den wichtigsten Markt aus Asien dar. Folgende Tabelle 32 zeigt die relative Veränderung der Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr 2013.

Land	Veränderung 2014/2013
Niederlande	+ 1,5 %
Schweiz	+ 6,9 %
USA	+ 5,0 %
Großbritannien	+ 5,2 %
Italien	+ 5,0 %
Österreich	+ 5,6 %
Frankreich	+ 2,4 %
Dänemark	+ 5,9 %
Belgien	+ 2,3 %
Polen	+ 11,2 %
Russland	-7,5 %
Spanien	+ 5,8 %
China (inkl. Hong Kong)	+ 17,2 %
Arabische Golfstaaten	+ 20,6 %
Schweden	+ 0,8 %
Japan	-4,0 %
Tschechien	+ 7,9 %
Norwegen	+ 2,6 %
Israel	+ 14,0 %
Brasilien	+ 6,3 %

Tab. 32: GNTB 2015: 13

Tabelle 32 zeigt, dass beinahe alle Länder eine positive Veränderung der Übernachtungszahlen 2014 gegenüber dem Vorjahr 2013 nachweisen können. Lediglich Russland und Japan haben einen leichten Rückgang zu verzeichnen. China (inklusive Hong Kong) kann eine positive Wachstumsrate von 17,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2013 präsentieren. Spitzenreiter sind die Arabischen Golfstaaten mit einem Wachstum von 20,6 Prozent. Das starke Wachstum der chinesischen Ankunftszahlen ist auf die sozioökonomische Entwicklung (siehe Kapitel 3.2) zurückzuführen. Die bereits mehrfach erwähnte Erhöhung des Haushaltseinkommens der chinesischen Bevölkerung, mehr Freizeit, eine älter werdende Bevölkerung sowie die Lockerung des ADS-Verfahrens ermöglichen den chinesischen Touristen das Reisen. In Europa ist Deutschland das beliebteste Reiseziel chinesischer Touristen, wobei dies im Kapitel 6.2.1.2. genauer präsentiert wird.

Für die Reisenden aus Europa liegt weltweit Deutschland auf Platz 2 der beliebtesten Reiseziele; Platz 1 belegt Spanien. An dritt-beliebtester Destination der europäischen Touristen liegt Frankreich, gefolgt von Italien und Österreich. Die Abbildung 38 zeigt die weltweit fünf beliebtesten Destinationen der europäischen Reisenden.

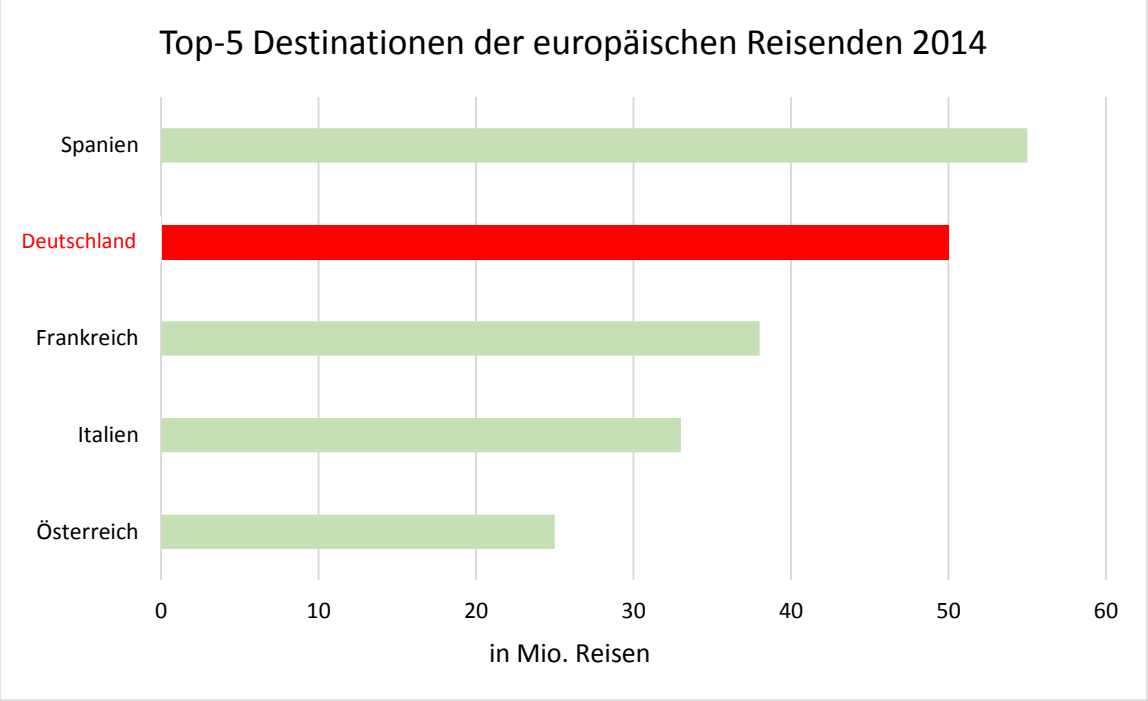


Abb. 38: GNTB 2015: 5, eigene Darstellung

Europäische Reisende unternahmen 55 Millionen Reisen nach Spanien und somit liegt Spanien im Jahr 2014 auf Platz eins der begehrtesten Reiseziele der europäischen Reisenden weltweit. Auf Platz zwei liegt Deutschland mit 50 Millionen Reisen, welche von europäischen Urlaubern unternommen wurden (vgl. GNTB 2015: 5). Somit liegt Deutschland bei den Europareisen im vorderen Spitzenfeld.

Neben der Darstellung der beliebtesten Reiseziele der europäischen Touristen, werden in der anschließenden Abbildung 39 die weltweit Top-20 Destinationen präsentiert.

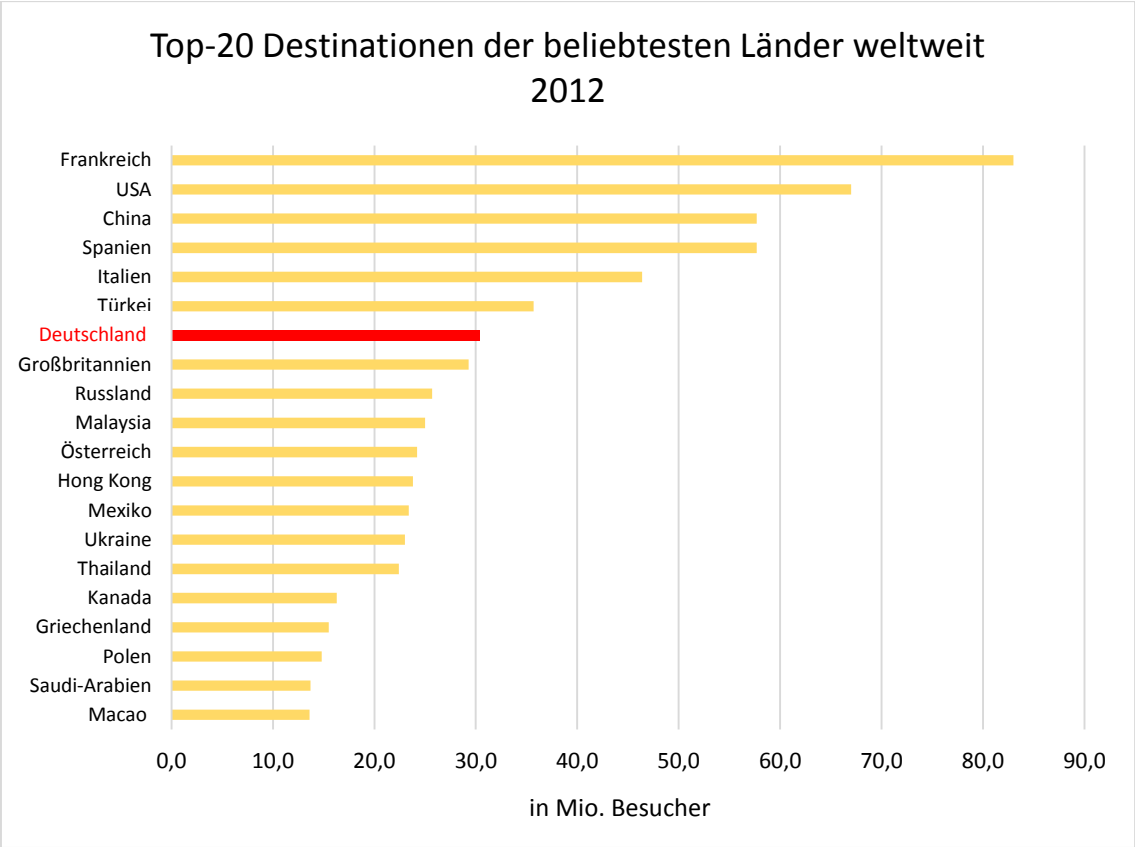


Abb. 39: UNWTO 2012 in welt.de, Zugriff am 08.03.2016, eigene Darstellung

Im Jahr 2012 war Frankreich das beliebteste Land der Welt, mit 83 Millionen Besucher. Auf Platz zwei liegen die USA mit 67 Millionen Besucher (Stand 2012), gefolgt von China und Spanien mit jeweils 57,7 Millionen Urlauber. Deutschland liegt mit 30,4 Millionen Touristen auf Platz 7. Thailand hatte einen starken Anstieg an Besucherzahlen im Jahr 2012 zu verzeichnen, nämlich einen Anstieg von 16,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2011 (vgl. welt.de, Zugriff am 08.03.2016).

6.2. Chinesische Reisende in Europa und Deutschland

Dieses Kapitel handelt von den chinesischen Touristen, welche Europa und im Speziellen Deutschland besuchen. Dabei erfolgt eine getrennte Beschreibung Europas und Deutschlands. Für zahlreiche chinesische Touristen ist es unter anderem aufgrund eines höheren Haushaltseinkommen und der Lockerung des ADS-Systems (siehe Kapitel 3.2. bzw. 3.3.) möglich, Reisen nach Europa beziehungsweise Deutschland zu tätigen. Zudem gibt es enorme Verbesserungen im Transportbereich, wie der Ausbau von Flugverbindungen und Flughäfen sowie eine Verbesserung der Informationsversorgung durch Fernsehen oder Internet (vgl. WOHLFART 2007: 25).

6.2.1. Europa

Im Jahr 2014 besuchten insgesamt 6,8 Millionen chinesische Touristen Europa (vgl. Marktinformation 2016: 18). Aufgrund der enormen Zahl an chinesischen Reisenden in Europa, muss ein besonderes Augenmerk auf diese Touristenklasse gelegt werden, da die Bevölkerungszahl von 1,3 Milliarden Menschen beträchtlich ist und somit ein großes Wachstumspotential chinesischer Touristen gegeben ist (vgl. WOHLFART 2007: 18).

In den anschließenden Kapiteln werden die Reisezwecke der chinesischen Touristen, welche nach Europa reisen, sowie die Zielgebiete bei Europareisen dargestellt.

6.2.1.1. Reisezweck der Europareisen der chinesischen Touristen

Die chinesische Bevölkerung empfindet Reisen nach Europa als eine Besonderheit, als einen Kontinent, den man erkunden möchte. Der Vorteil von Europa ist, dass innerhalb kürzester Zeit viele verschiedene Länder besucht werden können (vgl. WEYHRETER, YANG 2008: 137). Die chinesischen Touristen sind dafür bekannt, dass sie in kurzer Zeit viele Länder bereisen.

Die drei Hauptgründe (Freizeitreisen, Geschäftsreisen, Besuch von Freunden und Verwandten), warum die chinesischen Touristen verreisen, sind in der folgenden Abbildung 40 graphisch dargestellt.

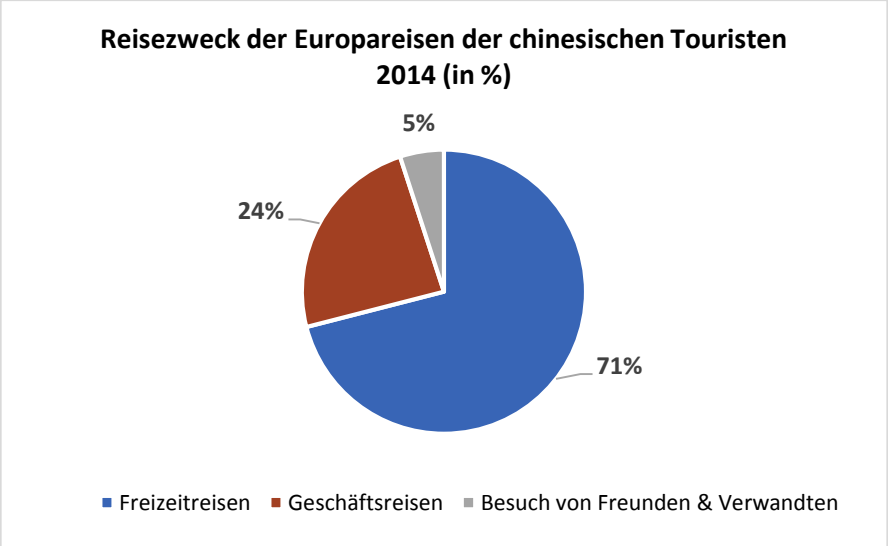


Abb. 40: Marktinformation 2016: 18, eigene Darstellung

Abbildung 40 zeigt, dass von den 6,8 Millionen Europareisen (Stand 2014) 71 Prozent auf Freizeitreisen (4,8 Millionen), 24 Prozent auf Geschäftsreisen (1,6 Millionen) und 5 Prozent auf den Besuch von Freunden und Verwandten und sonstigen Reisen (0,3 Millionen) entfielen (vgl. Marktinformationen 2016: 18). Für viele chinesische Familien ist es wichtig, gemeinsam mit der Familie zu verreisen, häufig reisen dabei auch die Großeltern mit (vgl. SCHULZ-MONTAG et al. 2012: 9).

Etwa 68 Prozent der chinesischen Touristen, welche Europa bereisen, bleiben vier Nächte und länger und 32 Prozent ein bis drei Nächte (Stand 2014) (vgl. Marktinformation 2016: 18). Häufig bleiben die chinesischen Touristen aber ein bis zwei Wochen in Europa und halten sich somit länger auf als beispielsweise Touristen aus den USA. Die Reisezeiten hängen stark von den chinesischen Feiertagen ab, weshalb sie meist während den „Golden Weeks“ Ende Jänner/Anfang Februar sowie am Nationalfeiertag im Oktober verreisen (vgl. SCHULZ-MONTAG et al. 2012: 10). Das Thema der Arbeitszeiten wurde bereits im Kapitel 3.2.2.3. präsentiert.

Nach wie vor ist die beliebteste Art des Reisens das organisierte Reisen (Pauschalreisen). Der Vorteil davon ist, dass innerhalb kurzer Zeit viele Länder besucht werden können. Zudem ermöglicht diese Art des Reisens eine Erleichterung der Visabeschaffung sowie ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als bei Individualreisen. Die Sorgen, welche viele chinesische Touristen haben, sind die Sprachbarrieren, welche jedoch mit einem Reiseführer entfallen (vgl. SCHULZ-MONTAG et al. 2012: 9).

Neben der Darstellung der Reisezwecke der Europareisen von chinesischen Touristen im Jahr 2014, folgt im anschließenden Kapitel 6.2.1.2. die Darstellung der Zielgebiete bei Europareisen.

6.2.1.2. Zielgebiete bei Europareisen

In Europa ist Deutschland das beliebteste Zielgebiet der chinesischen Touristen und liegt somit auf Platz 1 mit einem Anteil von 16 Prozent, gefolgt von Frankreich und der Schweiz mit jeweils 12 Prozent. Italien hat einen chinesischen Anteil von 11 Prozent zu verzeichnen und Russland 9 Prozent (Stand 2014) (vgl. Marktinformation 2016:3). In der anschließenden Abbildung 41 sind die beliebtesten Zielgebiete der chinesischen Touristen dargestellt.

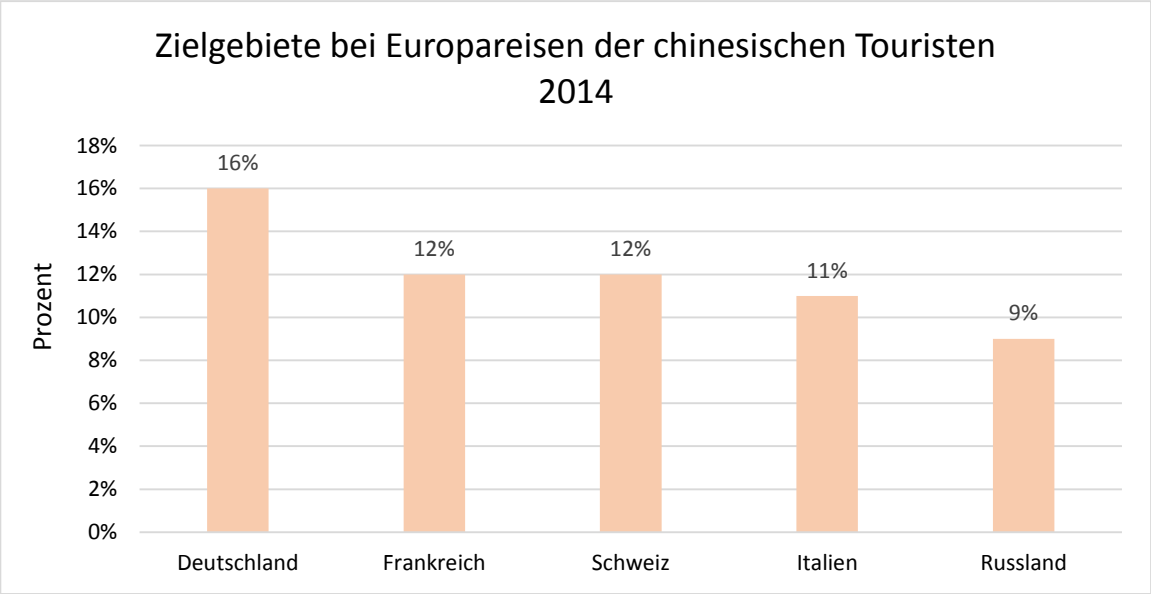


Abb. 41: Marktinformation 2016: 23, eigene Darstellung

Nach der Beschreibung der chinesischen Reisenden in Europa, folgt im anschließenden Kapitel 6.2.2. die Beschreibung der chinesischen Touristen, welche Deutschland besuchen.

6.2.2. Deutschland

In den folgenden Kapiteln wird die Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen der chinesischen Touristen nach Deutschland, die Reisezwecke von Deutschlandreisen chinesischer Urlauber, die Reisemotive sowie die Reiseausgaben bei Europa- und Deutschlandreisen untersucht.

6.2.2.1. Entwicklung der Ankunft- und Übernachtungszahlen chinesischer Touristen

Die anschließende Tabelle 33 zeigt die Ankunftszahlen und die Nächtigungszahlen sowie die Wachstumsrate der Übernachtungen (in Prozent) der chinesischen Touristen, welche Deutschland zwischen 1994 und 2014 besuchten.

Ankunfts- und Übernachtungszahlen chinesischer Besucher in Deutschland und jährliche Wachstumsrate (in Prozent) 1994 - 2014

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Wachstum der Übernachtungen (in %)
1994	110.396	288.649	
1995	115.460	333.266	+ 15
1996	130.764	336.044	+ 0,8
1997	141.878	362.101	+ 7,8
1998	161.454	388.380	+ 7,3
1999	177.467	397.309	+ 2,3
2000	213.897	467.654	+ 17,7
2001	236.443	512.866	+ 9,7
2002	270.308	572.594	+ 11,6
2003	267.803	577.646	+ 0,9
2004	k.A.	k.A.	k.A.
2005	418.000	853.000	
2006	441.000	925.000	+ 8,4
2007	462.000	951.000	+ 2,8
2008	421.000	943.000	- 0,8
2009	385.000	820.000	- 13
2010	511.000	1.092.000	+ 33,2
2011	637.000	1.323.000	+ 21,2
2012	757.000	1.563.000	+ 18
2013	871.000	1.735.000	+ 11
2014	1.120.000	2.033.000	+ 17,2

Tab. 33: ARLT 2004: 15, Marktinformation 2016: 21

In der Tabelle 33 ist erkennbar, dass es zu einer Steigerung der Ankunftszahlen und Übernachtungszahlen von chinesischen Touristen kam. Im Jahr 1994 betrug die Zahl der Ankünfte noch 110.396 chinesische Besucher, im Jahr 2014 waren bereits 1,12 Millionen chinesische Touristen in Deutschland. Die Übernachtungszahlen stiegen von 288.649 im Jahr 1994 auf 2,033 Millionen im Jahr 2014. Dies ist eine Steigerung um fast das Zehnfache innerhalb von 20 Jahren. Betrachtet man die jährliche Wachstumsrate der Übernachtungen, so ist ersichtlich, dass diese durchwegs im positiven Bereich liegen, lediglich zwischen 2007 und 2009 hatte Deutschland einen leichten Rückgang an chinesischen Touristen zu verzeichnen. Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen sind in der folgenden Abbildung 42 graphisch veranschaulicht.

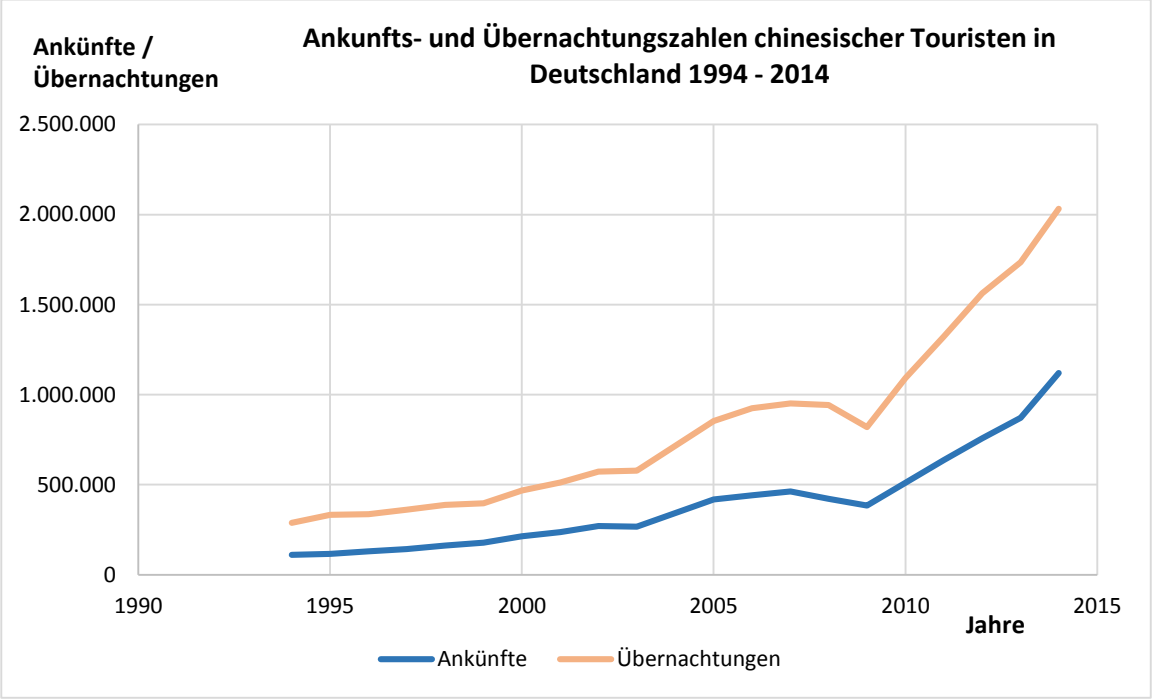


Abb. 42: ARLT 2004: 15, Marktinformation 2016: 21, eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 42 ist wahrnehmbar, dass es im Zeitraum 1994 und 2014 zu einem starken Anstieg der Ankunfts- und Übernachtungszahlen der chinesischen Touristen, welche Deutschland besuchten beziehungsweise übernächtigten, kam. Im Jahr 2014 lag die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen bei 1,12 Millionen Ankünfte beziehungsweise 2,033 Millionen Übernachtungen. Für das Jahr 2030 wird prognostiziert, dass die Übernachtungen der chinesischen Touristen bereits bei 5 Millionen Übernachtungen liegen (vgl. GNTB 2015: 20).

Neben der Darstellung der Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen chinesischer Touristen, welche nach Deutschland reisten, folgt im anschließenden Kapitel 6.2.2.2. die Darstellung der Reisezwecke der Deutschlandreisen chinesischer Reisende im Jahr 2014.

6.2.2.2. Reisezweck der Deutschlandreisen der chinesischen Touristen

Wie eingangs erwähnt, gab es im Jahr 2014 insgesamt 6,8 Millionen Europareisen von chinesischen Touristen, wovon 1,12 Millionen Chinesen nach Deutschland reisten und mindestens eine Nacht dort verbrachten, wobei die gesamte Entwicklung der chinesischen Ankünfte in Deutschland bereits im vorangegangen Kapitel 6.2.2.1. charakterisiert wurde. Der Grund für die Deutschlandreisen waren zu 64 Prozent aufgrund von Freizeitreisen, 32 Prozent aufgrund von Geschäftsreisen und 4 Prozent aufgrund vom Besuch von Freunden und Verwandten oder sonstigen Reisen (vgl. Marktinformation 2016: 18). An der nachfolgenden Abbildung 43 sind die Reisezwecke der chinesischen Besucher graphisch dargestellt.

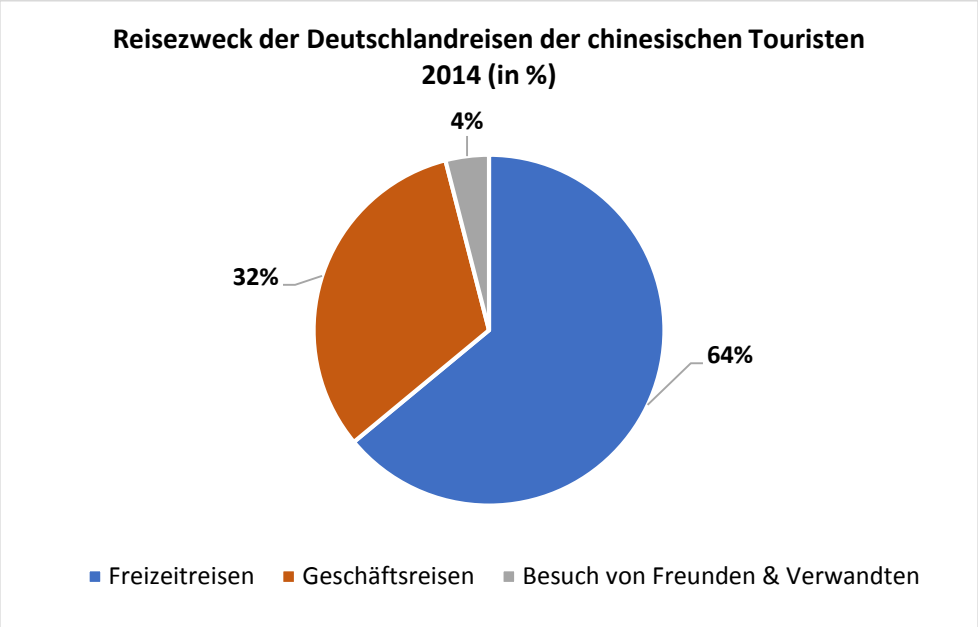


Abb. 43: Marktinformation 2016: 18, eigene Darstellung

Anhand der Abbildung 43 ist ersichtlich, dass der Großteil der chinesischen Touristen, welche Deutschland besuchten, dies aufgrund von Freizeitreisen tätigte (64 Prozent). Im Vergleich zu Europareisen der chinesischen Bevölkerung (siehe Abbildung 40) beträgt der Anteil der Freizeitreisen 71 Prozent (vgl. Marktinformation 2016: 18) und ist somit ähnlich dem Anteil der Deutschlandreisen. 32 Prozent der Deutschlandreisen werden aufgrund von Geschäftsreisen getätigt, bei den Europareisen sind es 24 Prozent. Die restlichen vier beziehungsweise fünf Prozent beinhalten den Besuch von Freunden und Verwandten und sonstigen Reisen.

Im Jahr 2010 lag der Anteil der Geschäftsreisen aus China nach Deutschland noch bei 36 Prozent, im Vergleich zu Japan und Indien: hier betrug der Anteil 15 Prozent beziehungsweise 16 Prozent. Somit ist Deutschland der bedeutendste Quellmarkt für Geschäftsreisen aus Asien (vgl. Marktinformation 2016: 19). Die Geschäftsreisenden aus China hatten für den deutschen Tourismus schon immer einen hohen Stellenwert. Sie reisen nicht erst seit dem ADS-Abschluss nach Europa

beziehungsweise nach Deutschland, sondern schon früher, wo dies mit einem öffentlichen Reisepass aufgrund einer Geschäftsreise möglich war. Die Zahl der Geschäftsreisenden nimmt jedoch seit Ende der 1990er Jahre stetig ab, wobei die Zahl weiterhin beträchtlich ist (vgl. FUGMANN 2009: 88). Für die chinesischen Geschäftsreisenden liegt der Faktor Qualität an oberster Stelle. Sie kombinieren das Business mit Freizeit und handeln qualitätsorientiert und bereisen auch außergewöhnlichere Einzeldestinationen. Im Gegensatz zu den Freizeitreisenden, welche möglichst preiswert mit einem minimalen Zeitaufwand reisen möchten (vgl. FUGMANN 2009: 90).

6.2.2.3. Reisemotive chinesischer Reisende nach Deutschland

Crompton's Reisemotive (siehe Kapitel 2.3.) spiegeln sich in den Reisemotivationen chinesischer Touristen wieder. Prestige ist ein entscheidender Grund, warum die chinesischen Touristen verreisen. Wenn die Reisenden nach China heimkehren ernten diese von den Freunden, Familien oder Verwandten ein hohes Ansehen (vgl. LATHAM 2011: 11). Auch die Motive „Flucht aus dem Alltag" sowie der „Besuch von Freunden und Verwandten" sind sowohl auf die europäischen als auch auf die chinesischen Touristen anwendbar.

In diesem Kapitel wird nun detailliert auf das Beispiel Deutschland eingegangen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) erklärt die steigende Zahl der chinesischen Besucher in Europa beziehungsweise in Deutschland so, dass Deutschland ein grünes Land ist, welches eine wunderschöne Landschaft und saubere Luft vorzuweisen hat. Zudem ist Deutschland ein gastfreundliches Land mit Tradition wie zum Beispiel dem Münchner Oktoberfest. Des Weiteren hat Deutschland eine Vielzahl an Naturschutzgebieten und Nationalparks sowie eine Vielfalt an kulturellen Angeboten wie Theater-/Opernvorstellungen oder der Besuch von Museen anzubieten (vgl. BEIJING RUNDSCHAU 2014). Für die chinesischen Reisenden ist Deutschland vorwiegend als Messe- und Geschäftsreiseziel bekannt sowie auch als Produzent von Autos, Maschinen oder Bier oder auch als Heimat von Siemens oder Benz. Ebenfalls zum Bild von Deutschland gehören berühmte Künstler wie Bach oder Beethoven sowie auch mittelalterliche Stadtzentren und schöne Landschaften (vgl. ARLT 2004: 16). Eine weitere Motivation, um Deutschland zu besuchen ist Shopping. Die chinesischen Gäste sind eine sehr kauffreudige Kundschaft und durch den Kauf von Qualitätsprodukten und Luxusartikeln wollen sie das Statussymbol steigern (vgl. BEIJING RUNDSCHAU 2014). Für 41 Prozent der chinesischen Bevölkerung ist Shopping die beliebteste Freizeitaktivität. Durchschnittlich verbringen sie dabei 9,8 Stunden pro Woche mit Shopping. Beim Einkaufen in Deutschland belegten die chinesischen Touristen im Nationenvergleich 2014 Platz 1. Die chinesischen Besucher favorisieren Markenartikeln, da diese in Europa meist günstiger sind als in China (vgl. DZT 2016: 16f).

Im Vordergrund einer Deutschland- sowie auch Europareise steht, dass die chinesischen Touristen innerhalb kürzester Zeit so viele touristische Sehenswürdigkeiten beziehungsweise Highlights sehen wollen wie möglich. Meist ist Deutschland nur ein Teilziel innerhalb einer Reise quer durch Europa (vgl. FUGMANN 2009: 127). Um das Ansehen im eigenen Heimatland zu steigern, werden zahlreiche Souvenirs aus Europa gekauft (vgl. SCHULZ-MONTAG et al. 2012: 8). Somit hat auch die Ausgabebereitschaft der chinesischen Touristen in den letzten Jahren stark zugenommen, wobei die Reiseausgaben im anschließenden Kapitel 6.2.2.4 kurz dargestellt werden.

6.2.2.4. Reiseausgaben bei Europa- und Deutschlandreisen

Für Reisen nach Europa geben die chinesischen Touristen durchschnittlich 2.154 Euro pro Reise aus beziehungsweise 420 Euro pro Nacht (Stand 2014). Die Kosten beinhalten auch die Hin- und Rückreise sowie alle Ausgaben, welche noch zuhause in China getätigt wurden (vgl. Marktinformation 2016: 26). Für Reisen nach Deutschland geben die chinesischen Touristen durchschnittlich 2.623 Euro pro Reise aus beziehungsweise 494 Euro pro Nacht (Stand 2014). Die Ausgaben für Deutschlandreisen liegen somit höher als die Ausgaben bei Europareisen. Für Urlaubsreisen werden durchschnittlich 502 Euro pro Nacht ausgegeben, für den Besuch von Freunden und Verwandten in etwa 303 Euro pro Nacht und für Geschäftsreisen circa 588 Euro pro Nacht (vgl. Marktinformation 2016: 27). Abbildung 44 zeigt die umsatzstärksten Quellmärkte für Einkäufe in Deutschland.

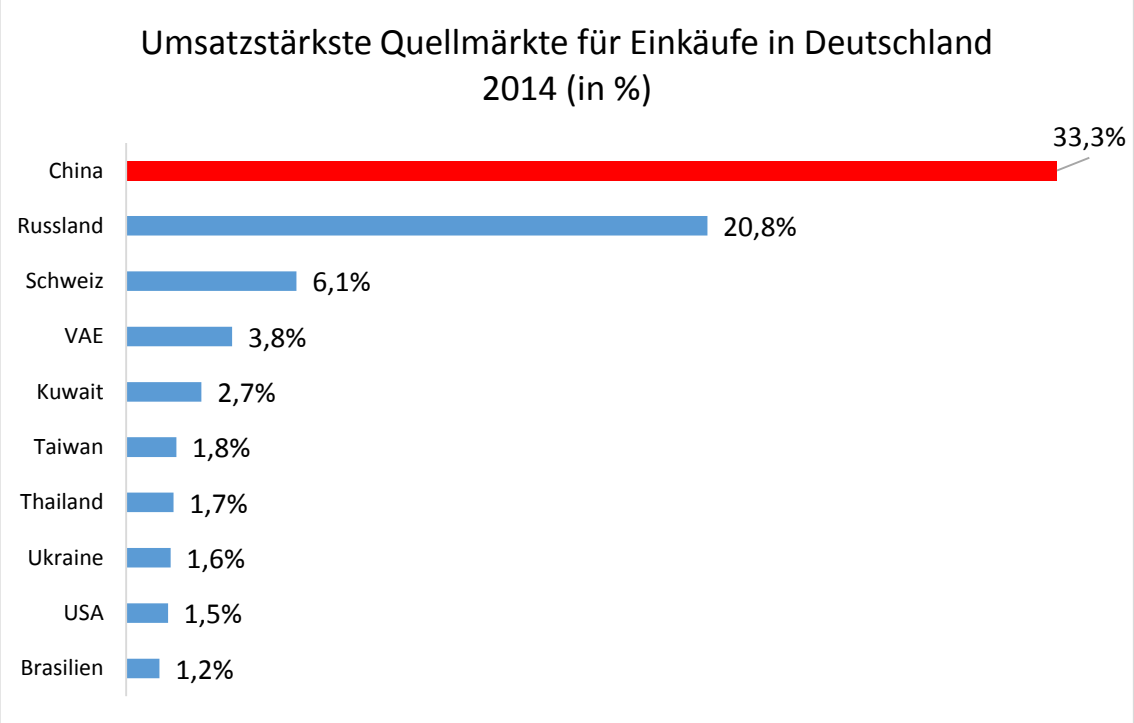


Abb. 44: DZT 2016: 26

In Bezug auf die Einkäufe ist China im Jahr 2014 der umsatzstärkste Quellmarkt in Deutschland, mit einem Anteil von 33 Prozent. Im Jahr 2010 lag Russland mit einen Anteil von 24,1 Prozent am Gesamtumsatz auf Platz 1, Platz 2 belegte damals China mit 16,6 Prozent. 2010 überholte China Russland und befindet sich nun auf den ersten Platz gemessen am Gesamtumsatz (vgl. DZT 2016: 26).

6.2.3. Anpassung Deutschlands an die chinesischen Reisenden

Um sich an den neuen Zustrom von chinesischen Touristen anzupassen, muss die europäische Tourismusindustrie noch viel machen. Der Schwerpunkt liegt insbesondere in ihren Einkaufsgewohnheiten und deren hohe Ausgaben. Im Jahr 2009 gaben chinesische Touristen 158 Millionen Euro in Duty Free Shops in Frankreich aus – das sind um 48 Millionen Euro mehr als die russischen Touristen (vgl. LATHAM 2011: 17). Gäste aus China haben häufig Erwartungen, welche jedoch nicht erfüllt werden, zum Beispiel wird Rom als schmutzig angesehen und Paris fehlt es an der romantischen Eleganz. Zudem stellen sich die chinesischen Reisenden Deutschland als viel moderner vor als es tatsächlich ist (vgl. FUGMANN 2009: 137). Um für die chinesischen Touristen Europa und Deutschland attraktiver zu machen, müssen diese Erwartungshaltungen erfolgreich verbessert werden. Es müssen nicht nur die Erstreisenden befriedigt werden, sondern sie sollen dazu motiviert werden, ein positives Bild von Deutschland beziehungsweise Europa an Freunde, Bekannte, Verwandte weiterzugeben, damit diese das Bedürfnis bekommen, nach Deutschland beziehungsweise Europa zu reisen (vgl. FUGMANN 2009: 141).

7. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, eine Darstellung der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Entwicklungen des chinesischen Outbound Tourismus darzustellen. Die Ergebnisse zeigen, wie sich der chinesische Outbound Tourismus seit Beginn des 21. Jahrhunderts zu einem der weltweit wichtigsten Reisemärkte entwickelt hat.

Zu diesem Zwecke wurden im Kapitel 1.1. fünf Forschungsfragen entwickelt, welche in diesem Teil des Kapitels nochmals kurz zusammengefasst werden.

> *Wie hat sich der chinesische Outbound Tourismus in den letzten Jahrzehnten entwickelt? Und was sind die Gründe für diese Entwicklung?*

Der chinesische Outbound Tourismus hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten rasant entwickelt. Während die Zahl der chinesischen Outbound Touristen im Jahr 1991 noch bei 2 Millionen lag, so betrug diese im Jahr 2014 bereits 117 Millionen. Prognosen zufolge wird diese Zahl im Jahr 2020 auf 120 Millionen chinesische Outbound Touristen steigen.

In Bezug auf die Outbound Tourismus-Ausgaben, so liegt China im Jahr 2014 mit 165 Milliarden US-Dollar weltweit an erster Stelle, gefolgt von den USA mit 111 Milliarden US-Dollar und von Deutschland mit 92 Milliarden US-Dollar. Zwischen 1995 und 2014 stiegen die Tourismusausgaben der chinesischen Touristen um mehr als das Zehnfache; von 3,57 Milliarden US-Dollar (1995) auf 165 Milliarden US-Dollar (2014). Die Gründe für den starken Anstieg der chinesischen Outbound Touristen der letzten Jahre sind auf wirtschaftliche, soziale und politische Entwicklungen in China zurückzuführen.

Wie beeinflusst die sozioökonomische Entwicklung in China den chinesischen Outbound Tourismus?

In den letzten 10 bis 20 Jahren kam es aufgrund verschiedener sozioökonomischer Entwicklungen in China zu einer Steigerung des chinesischen Outbound Tourismus. Der wirtschaftliche Aufschwung – etwa sichtbar in der Erhöhung des BIP und des Haushaltseinkommens – führte einerseits zur Entwicklung einer sehr reichen (wenn auch dünnen) aber reisefreudigen Oberschicht und einer langsam anwachsenden Mittelschicht, die den Großteil der chinesischen Outbound Reisenden darstellt. Aus sozialrechtlicher Perspektive war die Verfügbarkeit erhöhter Freizeit aufgrund gesetzlich regulierter Urlaubstage zentral. Aus sozialer Perspektive beeinflusst der Bildungsstatus auch den chinesischen Outbound Tourismus. Denn je höher der Bildungsgrad eines Menschen ist, desto höher das Einkommen und desto eher können sich die Menschen das reisen leisten.

In dieser Arbeit wird die zunehmende Steigerung des chinesischen Outbound Tourismus überwiegend positiv angesehen. Es muss jedoch verdeutlicht werden, dass sich der Großteil der chinesischen Bevölkerung das Reisen nicht leisten kann bzw. nur 0,18 % der chinesischen Bevölkerung im Jahr 1991 ins Ausland reiste, im Jahr 2014 waren es 8,67 % der chinesischen Bevölkerung – trotz eines allgemein höheren Einkommens und mehr Freizeit. Des Weiteren spielt auch die Urbanisierung eine wichtige Rolle für Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus. Immer mehr Menschen ziehen in die Städte, denn dort stehen die meisten Arbeitsplätze zur Verfügung und diese Menschen haben dann ein regelmäßiges Einkommen und können sich deshalb auch das Reisen leisten. Daher kommt der Großteil der chinesischen Touristen aus dem städtischen Raum. Im ländlichen Raum werden die Arbeitsplätze dann meistens weniger, weil je weniger Menschen dort leben, desto weniger Arbeit gibt es und auf Grund dessen wandern wiederum viele in die Städte aus. Das ist ein Trend, der weiter steigen wird – aber nicht nur in China sondern weltweit.

Welche Maßnahmen setzt die chinesische Politik, um dessen Outbound Tourismus zu fördern beziehungsweise zu hindern?

In den letzten Jahren macht die chinesische Politik viel, um sowohl den Binnen Tourismus als auch den Inbound- und Outbound Tourismus zu fördern. Vor 20 Jahren war es für die chinesische Bevölkerung nicht möglich gewesen zu Freizeitzwecken zu verreisen, sondern lediglich aufgrund einer Geschäftsreise. Durch die zunehmende Lockerung des ADS-Verfahrens der letzten Jahre, ist es für die chinesischen Touristen nun möglich, zahlreiche Länder zu besuchen, welche davor nicht besucht werden durften. Zwischen 1983 und 1993 konnten nur sieben Länder den Status eines ADS-Landes aufweisen und alle sieben waren in Asien. Später kamen auch Länder in Europa (zwischen 2002 und 2010), Afrika (zwischen 2002 und 2012) oder Amerika (zwischen 2003 und 2012) hinzu.

Nach dem Tourismus System nach Leiper (2004) zählen zur Tourismusindustrie alle Organisationen wie beispielsweise die CNTA, CTA, aber auch die Reisebüros, welche in engem Zusammenhang mit der chinesischen Politik stehen. Denn nur lizensierte Reisebüros haben die Genehmigung, Reisen in ADS-Länder zu organisieren. Auf Basis von Plänen und Konzepten trägt die chinesische Politik dazu bei, den Tourismus zu fördern. China ist eines der wenigen Ländern der Welt, welche auch den Outbound Tourismus fördert und nicht nur den Inbound Tourismus.

Wie hat sich die Struktur und Organisation in Bezug auf die Reisenden, Reiseverhalten und Reiseziele der chinesischen Outbound Reisen in den letzten Jahrzehnten entwickelt?

Im Kapitel 5.2. wurde das Reiseverhalten der chinesischen Bevölkerung detailliert untersucht und es ist ersichtlich, dass sich das Reiseverhalten der chinesischen Reisenden von den Reisenden der westlichen Welt unterscheidet. Daher müssen sich die Zielländer an die Urlaubsansprüche der chinesischen Bevölkerung anpassen beziehungsweise auch das Quellgebiet muss sich an das Verhalten der chinesischen Touristen abstimmen. Obwohl Pauschal- und Gruppenreisen nach wie vor die dominante Reiseform darstellen, lässt sich in den letzten Jahren allmählich ein Trend zu mehr Individualreisen feststellen. Daher wird es auch notwendig sein, dass sich die Tourismusindustrie an die wechselnden Urlaubsansprüche anpasst.

Die Wahl der Zieldestination hängt stark mit den touristischen Motivationen zusammen. Die Frage nach den psychologischen Bedürfnissen wie die „Flucht aus dem Alltag“ oder die „Suche nach Authentizität“ spiegeln sich in den Motivationskonzepten nach Dann (1981), Urry & Larsen (2011) oder auch nach Crompton (1979) wieder. Diese und noch mehr Motivationen wie „Entspannung“ oder „Reisen aufgrund des Prestiges“ treffen sowohl auf die europäischen als auch auf die chinesischen Touristen zu, wobei „Reisen aufgrund des Prestiges“ bei den chinesischen Touristen vorranging ist.

Bezüglich der Reiseziele, so wurde anhand der Recherchen festgestellt, dass sich die beliebtesten Reisedestinationen der chinesischen Reisenden in Asien befinden, wobei weniger bekannte Länder wie zum Beispiel Guinea-Bissau in Afrika an Bedeutung gewinnen. Regionen mit dem höchsten Status und symbolischem Kapital sind allerdings Fernreisen nach Nordamerika und Europa.

Was sind die Reisemotive chinesischer Touristen, insbesondere für Reisen nach Deutschland?

Wie bereits erwähnt spielt Reisen aufgrund des Prestiges eine wesentliche Rolle für die chinesischen Reisenden. Dabei ist entscheidend, ob sie in die nahegelegenen Nachbarländer oder beispielsweise nach Deutschland reisen, denn Fernreisen werden mit einem höheren Prestige angesehen als Kurzstreckenreisen. Dazu gehört auch das Shopping, wo die chinesischen Touristen als umsatzstärkster Quellmarkt für Einkäufe in Deutschland auf Platz 1 liegen. Deutschland ist in Europa bei den chinesischen Touristen sehr gefragt, da Deutschland mit einer wunderschönen Landschaft, schönen Städten und sauberer Luft assoziiert wird. Des Weiteren ist Deutschland auch bekannt als Messe- und Geschäftsreiseziel. Berühmte Künstler oder Schriftsteller wie beispielsweise Beethoven tragen auch zum positiven Image Deutschlands bei. Das identitätsbezogene Reisemodell nach Bond & Falk (2012) ist für das Beispiel Deutschland nur gering anwendbar, da dieses Modell davon ausgeht, dass es aufgrund des Reisens zu einer Veränderung der Identität kommt. Langstreckenreisen wie nach Deutschland finden allerdings eher aufgrund einer Geschäftsreise oder Sightseeing statt, wo das dichte Reiseprogramm wenig Zeit für Reflexionen lässt. Zudem ist die Aufenthaltsdauer nur von geringer Dauer, da die chinesischen Touristen möglichst viele Länder innerhalb kürzester Zeit besuchen wollen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es aufgrund der sozioökonomischen und politischen Entwicklung (Steigerung des BIP, Erhöhung des Haushaltseikommens, mehr Freizeit, Urbanisierung, Alterung, höherer Bildungsgrad, Lockerung des ADS-Verfahrens) zu einer Steigerung des chinesischen Outbound Tourismus in den letzten 20 Jahren gekommen ist und diese Zahl zukünftig weiter steigen wird und es daher notwendig ist, dass sich die Tourismusbehörden, die Reiseveranstalter und generell die chinesische Politik an diese Entwicklung anpassen.

8. Literaturverzeichnis

AIREY D. and CHONG K. (2010): National Policy-Makers for Tourism in China. In: Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 2, pp. 295-314, 2010.

ARITA S., CROIX S.L. and MAK J. (2012): How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad. Working Paper No. 2012-3, pp. -40, 2012.

ARLT W.G. (2004): Chinesischer Outbound-Tourismus in Deutschland. Entwicklung – Perspektiven – Herausforderungen. – Germany.

ARLT W.G. (2006): China's Outbound Tourism. – USA, Canada.

ARLT W.G. (2013): The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. In: Tourism Planning & Development, Vol. 10, No. 2, pp. 126-133, 2013.

BAO J., CHEN G. and MA L. (2013): Tourism research in China: Insights from insiders. In: Annals of Tourism Research 45, pp. 167-181, 2014.

BOND N. and FALK J. (2012): Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? In: International Journal of Tourism Research 15, pp. 430-442, 2013.

BOWERMAN G. (2014): The New Chinese Traveler. Business opportunities from the Chinese travel revolution. – Kuala Lumpur.

BRAUN O. in KAGELMANN H.H./H.J. (Hrsg.) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaften. – Munich.

BUI H.T. and TRUPP A. (2014): The Development and Diversity of Asian Tourism in Europe: The Case of Vienna. In: International Journal of Tourism Sciences, Vol. 14, No. 2, pp. 1-17, 2014.

BURTON R. (1995): Travel Geography, 2nd Edition. – London: Pitman.

CAI L.A., BOGER C. and O'LEARY J. (1999): The Chinese travelers to Singapore, Malaysia and Thailand: A unique Chinese outbound market. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume 3, Issue 2, pp. 1-13.

CBI Market Intelligence (2015): Trade Statistics. Tourism from Europe. – Netherlands.

CHAN Y.W.C. (2006): Coming of age of the Chinese tourists. The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism. In: Tourist Studies 6:3, pp. 187-213, 2006.

CHAN J.K.L. and BAUM T. (2007): Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 4, pp. 349-364, 2007.

CHAN Z., COUPER A., PEPPARD L., BONANATI Y., HOPCRAFT K. and COLE T. (2014): Chinese International Travel Monitor 2014. – China.

CHAO F. (Hrsg.) (2013): China Civil Aviation Report. In: CCAR, Vol. 15, Issue 4, pp. 1-42, 2013.

CHIANG M.-H. (2012): The Changing Role of Tourism in China's Economy. In: Journal of China Tourism Research 8, pp. 207-223, 2012.

CHINA DAILY (2005): Income Gap in China Widens in First Quarter. In: China Daily, 19 June. – China.

CHOW I. and MURPHY P. (2008): Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations. In: Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 16: 1-2, pp. 61-80, 2008.

COHEN E. and COHEN S.A. (2014): A mobilities approach to tourism from emerging world regions. In: Current Issues in Tourism, 18 (1), pp. 1-33, 2014.

CROMPTON J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. In: Annals of Tourism Research Oct/Dec '79, pp. 408-424, 1979.

CTC (Canadian Tourism Commission) (2013): China Market Profile. – Canada.

CTC (Canadian Tourism Commission) (2015): China. A Key Tourism Market for Canada. – Canada.

DANN G.M.S. (1981). Tourist Motivation. An Appraisal. In: Annals of Tourism Research VIII (2), pp. 187-219, 1981.

DESFORGES L. (2000): Traveling the World: Identity and Travel Biography. In: Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 4., pp 926-945, 2000.

Destination British Columbia (2014): China – Tourism Market Profile. – Canada.

DIEDRICH A. (o.J.): Konsumentenverhalten. Modul: Betriebswirtschaftslehre. – Düsseldorf.

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) (2010): Marktinformation. China, Hong Kong 2010. – Germany.

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) (2015): Marktinformation. Incoming-Tourismus Deutschland 2015. – Germany.

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) (2016): Marktinformation. Incoming-Tourism Deutschland 2016. China/Hong Kong. – Germany.

EDWARDS W. (1954): The theory of decision making. In: Psychological Bulletin, Vol. 51, No. 4, pp. 380-417, 1954.

ENZENSBERGER (1962): Einzelheiten. – Frankfurt.

EU SME Centre (EU small and medium-sized enterprise) (2014): Tourism Market in China. – Peking.

FREYER W. (2006): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – Munich.

FUGMANN R. (2009): Chinesische Touristen in Deutschland. Potentiale und Perspektiven des Quellmarkts China. – Germany.

GNTB (German National Tourist Board) (2015): Incoming-Tourism Germany. Facts and Figures 2014. – Frankfurt.

GUO W. (2002): Strategies for entering the Chinese Outbound Travel Market. – Australia.

GUO Y., KIM S.S. and TIMOTHY D.J. (2007): Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 4, pp. 313-332, 2007.

HALL C.M. (1994): Tourism and politics. Policy, Power and Place. – Australia.

HANQIN Z.Q. and LAM T. (1998): An analysis of Mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. In: Tourism Management 20, pp. 587-594, 1999.

HANSEN P.R. and JUNGERSTED S. (2013): Review of China's Outbound Travel Market 2013 – Perspectives for Scandinavian city tourism. In: Chinavia, pp. 1-66, 2013.

HUANG C.T., YUNG C.Y. and HUANG J.H. (1996): Trends in outbound tourism from Taiwan. In: Tourism Management 17 (3), pp. 223-228, 1996.

HU X. and WATKINS D. (1999): The evolution of trade relationships between China and the EU since 1980. In: European Business Review, Vol. 99, Issue 3, pp. 154-161.

IHK (2015): Reiserecht für Reiseveranstalter und Reisebüros/-vermittler. – Munich.

JACKSON J. (2005): Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. In: Tourism Management 27, pp. 695-706, 2006.

KEATING B. and KRIZ A. (2008): Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda. In: Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 15, pp. 32-41, 2008.

KING B. and TANG C.H. (2006): China's Outbound Tourism during the 1980s – A Socio-Political Perspective. In: International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 20, No. 1, pp. 18-32, 2009.

KWEK A. and LEE Y.-S. (2015): How “Face” Matters: Chinese Corporate Tourists in Australia. In: Journal of Travel & Tourism Marketing 32, pp. 120-140, 2015.

LAMONT M.J. (2008): Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism. In: School of Tourism and Hospitality Management, pp. 1-23, 2008.

LATHAM K. (2011): How the rise of Chinese tourism will change the face of the European Travel Industry. In: Blue Paper, School of Oriental and African Studies, University of London, pp. 1-28, 2011.

LAW R., RONG J., VU H.Q., LI G. and LEE H.A. (2011): Identifying changes and trends in Hong Kong outbound tourism. In: Tourism Management 32, pp. 1106-1114, 2011.

LEIPER N. (2004): Tourism Management, 3rd Edition. – Australia.

LEW A.A., YU L., AP J. and ZHANG G. (2003): Tourism in China. – USA, China.

LI M. (2009): Leisure and Tourism in the Changing China. In: World Leisure Journal, Vol. 51, No. 4, pp. 229-236, 2009.

LI M. and CAI L.C. (2012): The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. In: Journal of Travel Research 51 (4), pp. 473-487, 2012.

LI X., HARRILL R., UYSAL M., BURNETT T. and ZHAN X. (2009): Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. In: Tourism Management 31, pp. 250-259, 2010.

LI X. (2016): Chinese Outbound Tourism 2.0. In: Advances in Hospitality and Tourism Book Series. – USA.

LIM C. and WANG Y. (2008): China’s post-1978 experience in outbound tourism. In: Mathematics and Computers in Simulations 78, pp. 450-458, 2008.

LIN V.S., LIU A. and SONG H. (2015): Modeling and Forecasting Chinese Outbound Tourism: An Econometric Approach. In: Journal of Travel & Tourism Marketing 32, pp. 34-49, 2015.

LIPSHITZ R., KLEIN G. and CARROLL J.S. (2006): Introduction to the Special Issue. Naturalistic Decision Making and Organizational Decision Making: Exploring the Intersections. In: Organization Studies 27 (7), pp. 917-923, 2006.

LOOMES G. and SUGDEN R. (1982): Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Und Uncertainty. In: The Economic Journal, Vol. 92, No. 368, pp. 805-824, 1982.

MacCANNELL D. (1973): Staged Authenticity. Arrangements of social space in tourist settings. In: American Journal of Sociology, 79 (39), pp. 589-603.

MacCANNELL (1976): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. – New York.

MA L.J.C. (2002): Urban transformation in China, 1949 – 2000: a review and research agenda. In: Environment and Planning A, Vol. 34, pp. 1545-1569, 2002.

MA E., QU C., HSIAO A. and JIN X. (2015): Impacts of China Tourism Law on Chinese Outbound Travelers and Stakeholders: An Exploratory Discussion. In: Journal of China Tourism Research 11, pp. 229-237, 2015.

MAK B. (2013): The Influence of Political Ideology on the Outbound Tourism in China. In: Journal of China Tourism Research 9, pp. 1-26, 2013.

MANSFELD Y. (1982): From motivation to actual travel. In: Annals of Tourism Research, Vol. 19, pp. 399-419, 1982.

MAMPIONANA R.F. (2014): Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. In: American Journal of Tourism Management 3 (1), pp. 17-31, 2014.

MAO I. and HUANG S. (o.J.): Mainland Chinese Outbound Tourism to Australia: Recent Progress. In: LI X. (Hrsg.) (2016): Chinese Outbound Tourism 2.0. – USA.

MARCH R. (1997): Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. In: International Journal Hospitality Management Vol. 16, No. 2, pp. 231-238, 1997.

MUNDT J.W. (2013): Tourismus. 4. Auflage. – Munich.

NG S.I., LEE J.A. and SOUTAR G.N. (2006): Tourist's intention to visit a country: The impact of cultural distance. In: Tourism Management 28, pp. 1497-1506, 2007.

NISBETT R. (2004): The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently… and Why. In: New York: Free Press, p. 288, 2003.

PAPATHEODOROU A. (2000): Why People Travel To Different Places. In: Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 1, pp. 164-179, 2001.

PASSPORT (2014): Tourism Flows Outbound in Germany. Euromonitor International 2014, pp. 1-11, 2014.

PAYNE J.W. (1982): Contingent Decision Behavior. In: Psychological Bulletin 1982, Vol. 92, No. 2, pp. 382-402, 1982.

PENDZIALEK B. (o.J.): Mainland Chinese Outbound Tourism to Europe: Recent Progress. In: LI X. (Hrsg.) (2016): Chinese Outbound Tourism 2.0. – USA.

QIU H. und FANG L. (o.J.): Mainland Chinese Outbound Tourism to Asia: Recent Progress. In: LI X. (Hrsg.) (2016): Chinese Outbound Tourism 2.0. – USA.

REISACH U., TAUBER T. und YUAN X. (2007): China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit. – Heidelberg.

REYES R. (2012): Taiwan Market. – Taiwan.

RICHTER L. (2009): Tourism policy-making in Southeast Asia: A twenty-first century perspective. In: HITCHCOCK M., KING V.T. and PARNWELL M. (Ebs.): Tourism in Southeast Asia: Challenges and new directions, NIAS PRESS, pp. 1-358, 2009.

SCHULZ-MONTAG B., THEIS B., MAHN J., RUDOLPH M., HABIG M., BRUNS J. und BROLLOWSKI K. (2012): Neue chinesische Touristen in Europa 2017+. – Hannover, Cologne.

SHU T. (1995): The Establishment and Development of Tourism in China. In: Senri Ethnological Studies 38; National Museum of Ethnology, pp. 155-167, 1995.

SIMON H.A. (1955): A behavioral model of rational choice. In: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No.1, pp. 99-118, 1955.

SINCLAIR K. and WONG I.P.-y. (2001): Culture chock! China. In: Times Books International, 2001.

SIRAKAYA E. and WOODSIDE A.G. (2004): Building and testing theories of decision making by travelers. In: Tourism Management 28, pp. 815-832, 2005.

SMALLMAN C. and MOORE K. (2010): Process studies of tourists' decision-making. In: Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 2, pp. 397-422, 2010.

SOFIELD T.H.B. and LI F.M.S. (1998): Tourism Development and Cultural Policies in China. In: Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2, pp. 362–392, 1998.

SÖLTER M. (2000): Grundlagen der Tourismuslehre. – o.O.

STB Market Insight (2015): Hong Kong. In: Singapore Tourism Board, pp. 1-20, 2015.

SU Y.-W., LIN H.-L. and LIU L-M. (2012): Chinese tourists in Taiwan: Crowding out effects, opening policy and its implications. In: Tourism Management Perspectives 4, pp. 45-55, 2010.

TSE T.S.M. and HOBSON P. (2010): The Forces Shaping China's Outbound Tourism. In: Journal of China Tourism Research 4, pp. 136-155, 2010.

TSE T.S.M. (2011): China's Outbound Tourism as a Way of Ordering. In: Journal of China Tourism Research 7, pp. 490-505, 2011.

TSE T.S.M. (2013a): Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy. In: Tourism Planning & Development, Vol. 10, No. 2, pp. 149-158, 2013.

TSE T.S.M. (2013b): Does Tourism Change Our Lives? In: Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 19, No. 9, pp. 989-1008, 2014.

TSE T.S.M. (2014): A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward. In: Journal of China Tourism Research 11, pp. 1-18, 2015.

VORLAUFER K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. – Germany.

WANG J. and JIN F. (2007): China's Air Passenger Transport: An Analysis of Recent Trends. In: Eurasian Geography and Economics, 48:4, pp. 469-480, 2007.

WANG Y., VELA M.R. and TYLER K. (2008): Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. In: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2 (4), pp. 312-342, 2008.

WEAVER D. and LAWTON L. (2009): Tourism Management. – London: Wiley.

WEYHRETER B. and YANG K. (2008): Zufriedenheit chinesischer Touristen mit den Bedingungen ihrer Europarundreisen: Ergebnisse einer Befragung von vier Reisegruppen. In: ARLT W.G. and FREYER W. (Hrsg.): Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen. Chancen für den deutschen Reisemarkt. – Munich.

WKO (Wirtschaftskammer Österreich) (2015): Fläche und Bevölkerung. – Austria.

WOHLFART F. (2007): Chinesische Touristen in Deutschland – Schwerpunkt Köln. Eine empirische Untersuchung, Diplomarbeit. – Hamburg.

WOODSIDE A.G., MacDONALD R. and BURFORD M. (2001): Grounded Theory of Leisure Travel. In: Journal of Travel & Tourism Marketing, 17:1, pp. 7-39, 2001.

WTCF (World Tourism Cities Federation) (2014): Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption. – China.

WTO (World Tourism Organization) (2011): China in the WTO: Past, Present and Future. Permanent Mission of China to the WTO.

WTTC (World Travel & Tourism Council) (2015): Travel and Tourism. Economic Impact 2015. – London.

XIANG Y. (2013): The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. In: Tourism Planning & Development, Vol. 10, No. 2, pp. 134-148, 2013.

XIE Y. and LI M. (2009): Development of China's Outbound Tourism and the Characteristics of its Tourist Flow. In: Journal of China Tourism Research 5, pp. 226-242, 2009.

XU G. (1999): Tourism and Local Economic Development in China. Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe. – USA.

XU H., DING P. and PACKER J. (2008): Tourism Research in China: Understanding the Unique Cultural Contexts and Complexities. In: Current Issues in Tourism, Vol. 11, No. 6, pp. 473-491, 2008.

YOON Y. and UYSAL M. (2003): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. In: Tourism Management, 26 (1), pp. 45-56, 2005.

ZALATAN A. (1996): The determinants of planning time in vacation travel. In: Tourism Management, Vol. 17, No. 2, pp. 123-131, 1996.

ZHANG H.Q., CHONG K. and AP J. (1998): An analysis of tourism policy development in modern China. In: Tourism Management 20, pp. 471-485, 1999.

Onlinequellen

B2B (Wien Tourismusbranche): Online verfügbar unter: https://www.wien.info/media/files-b2b/wien-in-zahlen.pdf, Zugriff am 18.12.2015.

Bangkok Post (2016): Online verfügbar unter: http://www.bangkokpost.com/business/tourism-and-transport/832528/chinese-tourism-to-grow-16-annually-in-thailand, Zugriff am 20.01.2016.

BEIJING RUNDSCHAU (2014): Immer mehr Chinesen machen Urlaub in Deutschland: Online verfügbar unter: http://www.bjrundschau.com/german2010/Focus/2014-11/26/content_655045.htm, Zugriff am 3.2.2016.

BPB (Bundeszentrale für politische Bildung) (2015): Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/internationales/asien/china/44259/mythos-mao?p=all, Zugriff am 15.01.2016.

CAPA (Center for Aviation) (2015): Online verfügbar unter: http://centreforaviation.com/profiles/government-bodies/caac-china, Zugriff am 03.12.2015.

CIA (Central Intelligence Agency) (2015): Online verfügbar unter: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html, Zugriff am 16.01.2016.

CLSA (Credit Lyonnais Securities Asia) (2016): Online verfügbar unter: https://www.clsa.com/about-clsa/media-centre/2016-media-releases/chinese-outbound-tourism-remains-on-track.php, Zugriff am 04.03.2016.

CNTA (2015): China Tourism Statistics Bulletin 2007. Online verfügbar unter: http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201507/t20150707_721682.shtml, Zugriff am 18.11.2015.

COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) (2015): Online verfügbar unter: http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/archiv_2015/itb_destination_days/Chinas_Second_Wave_of_outbound_tourists.pdf; Zugriff am 05.03.0216.

COTTM (China Outbound Travel & Tourism Market) (2014): Online verfügbar unter: http://www.cottm.com/news-center/news/chinese-passport-opens-more-doors-2014; Zugriff am 28.01.2016.

CTA (China Tourism Academy) (2015): Online verfügbar unter: http://eng.ctaweb.org/html/common/ABOUTCTA.html, Zugriff am 03.12.2015.

Der Standard (2015): China schafft Ein-Kind-Politik ab: Online verfügbar unter: http://derstandard.at/2000024727283/China-schafft-Ein-Kind-Politk-ab, Zugriff am 07.03.2016.

DESTATIS (2015): Statistisches Bundesamt: Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html, Zugriff am 08.03.2016.

Die Welt (2015): Online verfügbar unter: http://www.welt.de/reise/Fern/article138245387/Wie-aus-Chinas-Ruepeln-nette-Touristen-werden-sollen.html, Zugriff am 20.01.2016.

Die Welt (2016): Top-20 Destinationen: Online verfügbar unter: http://www.welt.de/reise/article118835306/Das-sind-die-beliebtesten-Reiseziele-der-Welt.html, Zugriff am 08.03.2016.

ESA (Economic & Social Affairs) (2015): World Population Prospect: Online verfügbar unter: http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf, Zugriff am 04.03.2016.

ETC (European Travel Commission) (2011): Market Insights – China. Online verfügbar unter: http://www.etc-corporate.org/market-studies?page=report&report_id=42&subject=outbound_market_studies&theme=asia, Zugriff am 15.12.2015.

Europa Bevölkerung (o.J.): Online verfügbar unter: http://www.bryssella.eu/europa-bevoelkerung.html, Zugriff am 13.01.2016.

Export.gov (2015): Online verfügbar unter: http://export.gov/hongkong/eg_hk_048866.asp, Zugriff am 13.01.2016.

Factfish (2015): Online verfügbar unter: http://www.factfish.com/de/statistik-vergleich/cn-de/internationaler%20tourismus%2C%20ausgaben%20f%C3%BCr%20reisedienste, Zugriff am 13.01.2016.

Factsheet (2015): Online verfügbar unter: http://www.factfish.com/de/statistik-land/china/internationaler+tourismus,+ausgaben+f%C3%BCr+reisedienste+, Zugriff am 13.01.2016.

Feiertage 2015: Online verfügbar unter: http://feiertage-2015.at/arbeitstage-2015/, Zugriff am 21.11.2015.

German-China (2015a): Online verfügbar unter: http://german.china.org.cn/travel/txt/2015-02/12/content_34806434.htm, Zugriff am 28.01.2016.

German-China (2015b): Online verfügbar unter: http://german.china.org.cn/travel/txt/2015-11/03/content_36964865.htm, Zugriff am 20.01.2016.

Great China Welcome (o.J.): Online verfügbar unter: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/ vb-corporate/Documents-Library/documents/Travel%20Industry_tcm29-40987.pdf; Zugriff am 23.11.2015.

Länderdaten Info (2016): Online verfügbar unter: http://www.laenderdaten.info/bevoelkerungsdichte.php, Zugriff am 18.01.2016.

Länderinformation China (2016): Online verfügbar unter: http://www.reise-atlas.com/china/laenderinformation.php, Zugriff am 07.03.2016.

Marktinformation (2016): Incoming-Tourismus Deutschland 2016, China / Honk Kong. Online verfügbar unter: https://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/ regionalmanagement_asien__australien/China_Hongkong.pdf, Zugriff am 3.2.2016.

National Bureau of Statistics of China (2013): Online verfügbar unter: http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2913/indexeh.html; Zugriff am 07.11.2105.

National Bureau of Statistics of China (2014): Online verfügbar unter: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201402/t20140224_515103.html, Zugriff am 20.01.2016.

STANDARD (2010): Online verfügbar unter: http://derstandard.at/1271378149601/Chinas-Wille-zur-Bildung, Zugriff am 22.01.2016.

STATISTA (2014): Statistik Deutschland. Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187790/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-ausgaben-im-internationalen-tourismus/, Zugriff am 12.11.2015

STATISTA (2015a): Statistik China. Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19323/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-china/, Zugriff am 12.11.2015.

STATISTA (2015b): Statistik Österreich. Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217716/umfrage/urbanisierung-in-oesterreich/, Zugriff am 24.11.2015.

STATISTA (2016a): Statistik Deutschland. Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/, Zugriff am 12.01.2016.

STATISTA (2016b): Statistik Hong Kong: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/322353/umfrage/bruttoinlandsprodukt-bip-pro-kopf-in-hongkong/, Zugriff am 18.01.2016.

STATISTA (2016c): Statistik China: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19407/umfrage/bruttoinlandsprodukt-pro-kopf-in-china/, Zugriff am 18.01.2016.

STATISTA (2016d): Statistik Österreich: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/14426/umfrage/bruttoinlandsprodukt-pro-kopf-in-oesterreich/, Zugriff am 18.01.2016.

STATISTA (2016e): Statistik China: Online verfügbar unter: http://www.statista.com/statistics/277254/number-of-domestic-trips-in-china/, Zugriff am 23.01.2016.

STATISTA (2016f): Statistik Reisebüros in China: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217091/umfrage/anzahl-der-reisebueros-in-china/, Zugriff am 29.01.2016.

STATISTA (2016g): Statistik Reisebüros in Deutschland: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252715/umfrage/anzahl-der-deutschen-reisebueros/, Zugriff am 29.01.2016.

STATISTA (2016h): Statistik Tourismusausgaben China: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187790/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-ausgaben-im-internationalen-tourismus/, Zugriff am 29.01.2016.

STATISTA (2016i): Statistik Prognose Bevölkerungsentwicklung in Europa: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164004/umfrage/prognostizierte-bevoelkerungsentwicklung-in-den-laendern-der-eu/, Zugriff am 04.03.2016.

STATISTA (2016j): Statistik Prognose Bevölkerung China: Online verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157531/umfrage/laender-mit-der-hoechsten-bevoelkerungszahl/, Zugriff am 04.03.2016.

Statistik Austria (2015): Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/volkswirtschaftliche_gesamtrechnungen/bruttoinlandsprodukt_und_hauptaggregate/index.html, Zugriff am 20.01.2016.

Taiwan (2009): Online verfügbar unter: http://ib.wiso.fau.de/wp-content/uploads/outgoing/laender/Taiwan.pdf, Zugriff am 04.03.2016.

Thailand Community (2016): Online verfügbar unter: http://www.thailand-community.de/index.php/verschiedenes/2298-tourismus.html, Zugriff am 20.01.2016

Travel China Guide (2007-15). Online verfügbar unter: http://www.travelchinaguide.com; Zugriff am 16.11.2015.

Umrechnungskurs (2015a): Online verfügbar unter: https://www.umrechner-euro.de/umrechnung-renminbi-yuan, Zugriff am 07.11.2015.

Umrechnungskurs (2015b): Online verfügbar unter: http://www.finanzen.at/waehrungsrechner/us-dollar-euro, Zugriff am 07.11.2015.

Umrechnungskurs (2016): Online verfügbar unter: http://de.coinmill.com/AUD_EUR.html#AUD=1, Zugriff am 04.03.2016.

UNWTO (World Tourism Organization): Online verfügbar unter: www.unwto.org, Zugriff am 09.11.2015.

UNWTO (World Tourism Organization): Online verfügbar unter: http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world; Zugriff am 26.08.2015.

XINHUA B. (2007): Income gap between urban, rural residents widens (09/14/07). Online verfügbar unter: http://www.china-embassy.org/eng/gyzg/t362436.htm, Zugriff am 06.10.2015.