



Die Chinesen kommen doch was wollen sie wirklich? Eine Trendstudie von Z_punkt und dem TUI Think Tank

Dieses Jahr wird China den Titel des Reiseweltmeisters von Deutschland übernehmen. Doch wer bei chinesischen Reisenden nur an homogene Reisegruppen beim Sightseeing im Schnelldurchlauf denkt, riskiert, große Marktchancen zu übersehen.

(ddp direct) Während Inlandsreisen, gerade zu Bildungszwecken, eine lange Tradition in China haben, sind Reisen in fremde Länder ein relativ neues Phänomen. Dennoch: Allein 2010 reisten schätzungsweise 3,8 Mio. Chinesen nach Europa, und es wird angenommen, dass sich diese Zahl bis zum Jahr 2020 vervierfachen wird.

Die aktuelle Trendstudie, die Z_punkt in enger Kooperation mit dem TUI Think Tank erarbeitet und vorgelegt hat, analysiert den Wachstumsmarkt CHINESISCHE TOURISTEN IN EUROPA 2017+ und lotet sein Entwicklungspotential aus, um die richtigen Zugänge zu ihm zu finden und passende Angebote zu entwickeln. Die Zukunftsstudie will den Akteuren der Tourismuswirtschaft und angrenzender Branchen Trends und Entwicklungen aufzeigen und Denkanstöße für die Diskussion über zukünftige Entwicklungen geben.

Zentrale Aussagen der Studie

Die europäische Tourismuswirtschaft aber auch angrenzende Branchen, wie Handel, Mobilität, Telekommunikation oder Kultur müssen sich auf die Touristenströme aus China sowie die Bedürfnisse chinesischer Reisender neu einstellen. Hat man bislang chinesische Touristen meist als Gruppenreisende gesehen, vorzugsweise im Bus unterwegs, stets auf der Jagd nach Fotomotiven, Sightseeing-Hot Spots und Shopping-Gelegenheiten, so wandelt sich das Reisen der Besucher aus dem Reich der Mitte genauso wie ihre Bedürfnisse.

Der bevorstehende quantitative Zuwachs an Reisenden wird enorme logistische und organisatorische Herausforderungen mit sich bringen. Doch die eigentliche Herausforderung liegt in der Ausdifferenzierung des chinesischen Touristikmarktes, die sich derzeit mit hoher Geschwindigkeit vollzieht. Geschäftsmodelle, die darauf mit einem more of the same-Ansatz reagieren, werden schon in naher Zukunft den immer vielfältigeren Reisebedürfnissen chinesischer Touristen nicht mehr gerecht werden.

Die Zukunft gehört der Gruppenreise 2.0, die durch eine Vielzahl von Nischenangeboten für eine sich stark ausdifferenzierende Zielgruppe flankiert sein wird wobei einzelne Nischen mittelfristig durchaus beachtliche Größenordnungen erreichen könnten. Und mit zunehmender Reiseerfahrung wächst auch der Anspruch: Chinesische Reisende wandeln sich zusehends vom passiven Holiday Taker zum Holiday Maker, die auf die Gestaltung ihrer Reise aktiv Einfluss nehmen wollen, unterstreicht Beate Schulz-Montag, Director Foresight Research bei Z_punkt und Mitautorin der Studie. Die New Chinese Tourists sind oftmals in den USA oder Europa ausgebildet, mitten im Karriereprozess, unter 50 Jahre alt und in der optimistischen und konsumfreudigen Atmosphäre jahrzehntelanger zweistelliger Wirtschaftswachstumsraten aufgewachsen. Sie sind an Kultur und Ökologie interessiert und damit auch potenzielle Besucher von Reisezielen und Attraktionen jenseits des touristischen Mainstreams. Das authentische Erleben der vielfältigen Kultur Europas avanciert zu einem der Top-Reisegründe. Das Museum Europa ist aus Sicht vieler Chinesen die einzige Region, die China kulturell und historisch ebenbürtig ist. Wobei das, was der Chinesen als europäisch empfindet, sich nicht immer mit dem Selbstbild der Europäer deckt.

Der Prestigegehalt bei Freunden und Kollegen bleibt weiterhin ein wichtiges Reisemotiv. Zunehmend locken neben hochpreisigen Markenartikeln auch Immobilien und Firmenbeteiligungen. In vielen europäischen Großstädten stellen die Chinesen, neben russischen Kunden, bereits die wichtigste internationale Käufergruppe auf dem Immobilienmarkt dar, vor allem im oberen Preissegment. Reisende, die für Hunderttausende Euro Uhren oder Schmuck kaufen, haben den Duty Free Einzelhandelsumsatz pro chinesischem Reisenden in vielen europäischen Destinationen innerhalb von drei Jahren verdreifacht. Finanzexperten sprechen von bis zu 50 Milliarden US\$, die derzeit pro Jahr auf der Suche nach sicheren Investitionen jenseits der Zugriffs chinesischer Behörden das Land verlassen.

Für Anbieter aus Touristik, Handel, Mobilität, Telekommunikation oder Kultur geht es darum, die sich verändernden Ansprüche und Wünsche der chinesischen Touristen frühzeitig zu erkennen und ihren neuen Gästen mit Respekt und angepassten Services zu begegnen. Dies wird nur auf Basis eines vertieften Verständnisses der chinesischen Kultur gelingen. Europa steht dabei verstärkt im Wettbewerb mit anderen Regionen wie den USA oder Australien. Um Wertschöpfung in diesem interessanten Markt zu erzielen, sind nicht nur Innovationen und Investitionen erforderlich, sondern auch die Bereitschaft, neue Partnerschaften über die Grenzen der eigenen Branche hinweg einzugehen.

Download der Studie: <http://www.z-punkt.de/studien.html>

Interviewanfragen richten Sie bitte an Claudia Mützelfeldt

Link zum aktuellen Z_punkt Newsletter: <http://www.z-punkt.de/newsletter.html>

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/czq1fv>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/die-chinesen-kommen-doch-was-wollen-sie-wirklich-eine-trendstudie-von-z-punkt-und-dem-tui-think-tank-26308>

Pressekontakt

Z_punkt GmbH - The Foresight Company

Frau Claudia Mützelfeldt
Anna-Schneider-Steig 2
50678 Köln

muetzelfeldt@z-punkt.de

Firmenkontakt

Z_punkt GmbH - The Foresight Company

Frau Claudia Mützelfeldt
Anna-Schneider-Steig 2
50678 Köln

z-punkt.de
muetzelfeldt@z-punkt.de

Z_punkt ist ein international tätiges Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen. Wir sind Experten für Corporate Foresight - die Übersetzung von Trend- und Zukunftsforschung in die Praxis des strategischen Managements. Mit wertorientierter Beratung gestaltet Z_punkt strategische Zukunftsdialoge und unterstützt Unternehmen bei der Erschließung nachhaltiger Zukunftsmärkte.