

01.06.17

Reisen im Zeitraffer: Chinesische Touristen als Herausforderung für ländliche Destinationen

Welche Perspektiven und Herausforderungen chinesische Gäste insbesondere für den ländlichen Tourismus im deutschsprachigen Raum bieten, thematisierte eine Tagung des Lehrstuhls Tourismus (Prof. Dr. Harald Pechlaner) an der KU. Kooperationspartner war die School of Tourism Management der chinesischen Sun Yat-sen University in Guangzhou. Zu mehr als 50 Teilnehmern und Gästen der Veranstaltung gehörte auch die Münchner Generalkonsulin der Volksrepublik China, Mao Jingqiu, die am Rande der Tagung auch von KU-Präsidentin Prof. Dr. Gabriele Gien empfangen wurde.



(v.l.) Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Dr. Xiaoming Zhang, Stefan Fredlmeier, Prof. Dr. Barbara Haller Rupf, Claudia Mitchell, General-konsulin Mao Jingqiu, Prof. Dr. Harald Pechlaner, Oberbürgermeister Andreas Steppberger (Foto: Hemmelmann/upd)

Fernab der großen touristischen Attraktionen werden für Touristen aus China im deutschsprachigen Raum zunehmend auch kleinere Destinationen von Interesse. Chinesischen Reisenden steht lediglich ein sehr kurzer Jahresurlaub zur Verfügung, dementsprechend kurz müssen die Reisen gestaltet sein. „Chinesische Gäste kommen nicht, um sich auszuruhen“, erklärte der Sinologe Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, der am China Outbound Tourism Research Institute und der FH Westküste tätig ist. Bestehende touristische Angebote, die beispielsweise auf Wellness und mehrtägige Erholungsaufenthalte im ländlichen Raum abzielten, seien für chinesische Gäste kaum interessant. Hier müsse die touristische Produktentwicklung hierzulande alternative Formate und Reiseangebote sowie ein völlig neues Verständnis der Wahrnehmung von Raum und Zeit auf Reisen aufbringen. Harald Pechlaner betonte dabei die Herausforderung für die einheimischen Touristiker. Ein Naturerlebnis im ländlichen Raum für einen chinesischen Gast sei

möglich, es dürfe allerdings nicht mehrere Tage, sondern nur einige Stunden dauern. Und das bedeute, die Erlebnisse stark zu verdichten.

Dr. Xiaoming Zhang von der School of Tourism Management der Sun Yat-Sen University in Guangzhou ist als Gastprofessor seit November 2016 am Lehrstuhl tätig. Er erlaubte dem Publikum einen tiefen Einblick in die Wahrnehmung und das Image Deutschlands aus der Sicht chinesischer Gäste. Hierbei wurde offensichtlich, dass primär städtische Destinationen vermarktet werden und nur selten ländliche Angebote an potenzielle chinesische Touristen kommuniziert werden. Dies spiegelt sich auch im Deutschlandbild der Chinesen wider, in dem Städte oder bestimmte Attraktionspunkte wie das Brandenburger Tor weit präsenter sind als typische Landschaften.

Stefan Fredlmeier (Direktor von Füssen Tourismus und Marketing) schilderte die Erfahrungen und Perspektiven mit chinesischen Reisenden aus Sicht seiner Destination, zu der auch das Schloss Neuschwanstein gehört. Kritisch zeigte Fredlmeier das Spannungsfeld auf: „Neuschwanstein ist Fluch und Segen zugleich“. Um „Overtourism“, also die übermäßige Frequentierung bestimmter touristischer Zentren zu vermeiden, sei das regionale Destinationsmanagement in der Entwicklung der Angebote gefordert. Gerade im ländlichen Raum ist die unvoreingenommene Auseinandersetzung mit chinesischen Gästen keine Selbstverständlichkeit. Des Weiteren stelle sich für ihn die Frage, ob eine gezielte Bearbeitung des chinesischen Marktes notwendig sei – vor dem Hintergrund, dass die Destination Allgäu ihr Marketing sehr stark am deutschsprachigen Gast ausrichte, der immer noch einen Großteil der Reiseankünfte und Übernachtungen ausmache. Die abschließende Diskussionsrunde, die Prof. Pechlaner moderierte, stellte die zentralen Herausforderungen und Chancen noch einmal deutlich dar: Kulturelle Adaption, Wahrnehmung von Raum, Gestaltung der Reiseangebote, Bindung zum Zielmarkt und eine durchdachte Routenplanung. Pechlaner nannte vor diesem Hintergrund eine Verdichtung des Erlebnisses als die zentrale Herausforderung für eine erfolgreiche Gestaltung des touristischen Angebotes. Vor dem Hintergrund sich ändernder politischer Rahmenbedingungen – sei es in den Übernahme- und Beteiligungsstrategien internationaler Unternehmen oder den Vormachtstellungen einzelnen Länder – bleibe der Tourismus ein Bindeglied für den kulturellen und wirtschaftlichen Austausch.

[**<- Zurück zu: Presseinformationen**](#)