

RESEARCH NOTES

Indische Touristen in Deutschland

Tatjana Thimm

Summary

Tourists from India to Germany are becoming more and more of interest for scientific research since their numbers are on the upswing. This article focuses on structures and trends regarding tourism from India to Germany/Europe and delivers a profile of the Indian tourists in Germany.

Manuscript received on 2009-07-23, accepted on 2010-01-16

Keywords: India - Tourism - intercultural aspects - Germany/Europe

1 Ausgangslage

Wurde über den chinesischen Outbound Tourismus nach Europa und Deutschland in der jüngeren Vergangenheit vielfach publiziert (vgl. Weyhreter/Yang 2006 sowie Arlt/Freyer 2008), so liegt über den indischen Tourismus nach Europa bzw. Deutschland vergleichsweise wenig wissenschaftliches Material vor. Als touristischer Player auf dem Weltmarkt belegt Indien nur Rang 42 mit einem Anteil von 0,56% der internationalen Touristenankünfte (Ministry of Tourism, Government of India 2008, S. 1).

Neben China gilt Indien in Asien als der Zukunftsmarkt für den deutschen incoming-Tourismus (vgl. Wagle 2009a, S. 5) und wird seitens der Deutschen Zentrale für Tourismus, (DZT) zunehmend als Feriendestination weg vom Image der reinen Geschäftsreisendestination vermarktet (vgl. Wagle 2009b, S. 30). Indische Touristen sind in Deutschland eine zahlenmäßig zwar immer noch kleine, aber stetig wachsende Gruppe: Im Zeitraum 2006-2009 stieg die Anzahl der Übernachtungen um 26%, auch wenn sie von 2008 auf 2009 um 14,1% fiel. Erst seit 2006 werden indische Touristen in Deutschland gesondert erfasst. Die durchschnittliche Wachstumsrate lag bei 9,8%. 2009 wurden 109.920 indische Ankünfte und 358.588 Übernachtungen gezählt. Die indischen Auslandsreisen zielen überwiegend auf den asiatischen Raum. In Deutschland ist das Verhältnis von Geschäfts- zu Urlaubsreisen 52% zu 46%. Mit 26% der Übernachtungen liegt Hessen vor Bayern (19,6%), Baden-Württemberg (18,6%) und Nordrhein-Westfalen (15,4%). Das entsprechende Ranking der Städte sieht wie folgt aus: Frankfurt (57.209 ÜN), München (40.469),

Berlin (21.512) und Stuttgart (17.768). Diese Verteilungen erklären sich u. a. vor dem Hintergrund der Existenz der internationalen Hubs in Frankfurt und München. (vgl. Kurz-Marktinformation Indien 2010, DZT, S. 1-2). Bei den Reisemotiven werden insbesondere das „Moderne Deutschland“ und „Interessante Städte“ genannt. Die „schöne, abwechslungsreiche Landschaft“ ist der Deutschland am häufigsten zugeordnete Image-Aspekt (vgl. IPK International 2009, S. 14).

IPK International 2009 befragt im Rahmen einer Marktstudie 800 indische Auslandsreisende mit Auslandserfahrung:

- So sind ca. 50% an einem Deutschlandbesuch (in den nächsten 3 Jahren) interessiert, 44% könnten sich vielleicht einen solchen vorstellen und nur für 4% kommt ein Deutschlandbesuch nicht in Frage. Das Interesse an einer Deutschlandreise ist hierbei größer als an einer Asienreise oder einer nach Nordamerika.
- 84% würden Deutschland in Kombination mit anderen europäischen Ländern besuchen. Ein Deutschlandbesuch allein käme für 16% in Frage.
- Nach der Schweiz und Frankreich liegt Deutschland auf Rang 3 der beliebtesten Reiseziele in Europa.
- Hotels der gehobenen Kategorie (4-5-Sterne) bilden die bevorzugte Unterkunftsart.

Folgende Fragestellungen/Themen schienen vor diesem Hintergrund einer näheren Betrachtung wert:

- Relevanz Deutschlands im indischen Outbound Tourismus
- Strukturen des indischen Deutschlandtourismus
- Relevanz der Art der Reise (z. B Meetings, Incentives, Conventions, Events (MICE), Kulturtourismus, City Trips) für indische Touristen
- zukünftige Geschäftsfelder (Reisearten) für die Zielgruppe indischer Touristen in Deutschland im Jahre 2013
- Aspekte der Vermarktung der Destination Deutschland in Indien
- Profil indischer Touristen in Deutschland.

2 Methodisches Vorgehen

In Zusammenarbeit mit dem Indian Institute of Tourism and Travel Management (ITTM) in Gwalior, einer Einrichtung des indischen Tourismusministeriums, wurde seitens der Professoren Kulshreshtha und Chowdhary (ITTM) und der Autorin ein standardisierter, englischsprachiger Fragebogen entwickelt, der in Gesprächen mit Entscheidern folgender indischer Reiseveranstalter verfeinert wurde:

InOrbit Tours & Travel, Mr. Om Prakash, Mumbai; Mercury Travels Ltd., Mr. Ashwini Kakkar, Mumbai; Thomas Cook India, Ms. Nalini Gupta, Mumbai

Im Oktober 2008 erfolgte die Aussendung des Fragebogens per E-Mail an die Mitglieder der Indian Association of Tour Operators (IATO), New Delhi, der Travel Agents Association of India (TAAI), New Delhi, sowie die touristischen Kontakte der Deutsch-Indischen Handelskammer, Mumbai (DIHK). Parallel wurden deutsche Incoming Agenturen zu Tendenzen des Indientourismus in Deutschland mit einem Fragebogen befragt. Entsprechende Adressen für eine E-Mail-Aussendung stellte die Repräsentanz der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Delhi zur Verfügung sowie die IHK Hochrhein-Bodensee. Zentraler Punkt beider Fragebögen war die Abfrage einer Einschätzung der Bedeutung von Reisearten aktuell und im Jahre 2013¹. Für den indischen Outbound ergab dies acht ($n = 8$) und seitens der deutschen Incoming Agenturen vier ($n = 4$) verwertbare Fragebögen. Darüber hinaus wurden mit folgenden Experten qualitativ-explorative Interviews geführt:

Romit Theophilus, Leiter DZT New Delhi; Bernhard Steinrücke, Geschäftsführer DIHK, Mumbai; Hector D'Souza, Repräsentant Stuttgart Marketing, Mumbai; G. Kanjilal, Executive Director IATO; Cheyl D'Mello, DIHK, Mumbai; Satish K. Vaghela, TAAI, Mumbai; Poonam Makhija, Repräsentantin des Tourist Office München, Delhi

Ziel einer weiteren, auf einem standardisierten Fragebogen basierenden Umfrage im Mai 2009 war es, ein Profil indischer Touristen in Deutschland zu ermitteln. An den Flughäfen Frankfurt und München wurden 57 respektive 44 Datensätze von Studierenden der HTWG Konstanz in Kooperation mit den jeweiligen Flughafenverantwortlichen erhoben. Zielgruppe waren indische Touristen vor ihrem Rückflug nach Indien.

Auch wenn die Ergebnisse dieser Erhebungen nicht den Anspruch von Repräsentativität erheben können, so sind doch relevante Tendenzen erkennbar.

3 Strukturen

Das indische Outbound Geschäft nach Europa wird zu ca. 70% von den folgenden indischen Reiseveranstaltern abgewickelt, die sich mit ihren jeweiligen Hauptsitzen überwiegend auf Mumbai konzentrieren²:

Raj Travels, Thomas Cook, SOTC Kuoni, Orbit, In Orbit Tours, Cox and Kings, TCI, Amadeus, Travelmart India, Riya Travels, Akbar Travels, BTI Sita, BCD Travels, Mercury Travels, Gold Chip, Kesari, Le passage to India

Darüber hinaus gibt es eine fragmentierte Vielzahl kleiner und Kleinst-Anbieter auf dem indischen Markt, die sich als Reiseveranstalter und –vermittler betätigen. Ver-

¹ Der Zeitraum bis 2013 wurde gewählt um einen Blick in die nahe Zukunft – nach Einschätzung der Befragten – zu werfen.

² Experteninterview mit Ashwini Kakkar, executive vice chairman, Mercury Travels Ltd, am 23.08.08 in Mumbai.

treter deutscher Tourismusorganisationen haben den indischen Markt im Vergleich beispielsweise zu Frankreich und der Schweiz relativ spät entdeckt. Dennoch steht Deutschland als Reiseziel mit 15,5% aller Europareisen von Indien unter den europäischen Reisezielen an zweiter Stelle nach Großbritannien/Irland (31,9%) und vor der Schweiz (11,3%). Mit 177.000 Reisen im Jahr 2008 konnte Deutschland einen Zuwachs von 28% im Vergleich zum Vorjahr verbuchen. Im gleichen Zeitraum stiegen die Übernachtungszahlen indischer Touristen in Deutschland auf 421.514, was einen Zuwachs von 11,8% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Hierbei entfielen 25% der Übernachtungen auf Baden-Württemberg, 22,8% auf Hessen, 18,1% auf Bayern und 17% auf Nordrhein-Westfalen. Deutschland ist hierbei nach wie vor überwiegend eine „business destination“: 52% aller indischen Touristen gaben dies für 2008 als Reisezweck an, 46% immerhin die Urlaubsreise. Zum Vergleich die Zahlen für Europa: 52% Urlaub, 37% Geschäftsreise sowie 10% Freunde/Verwandte/Sonstiges. Der indische Geschäftsreiseturismus nach Deutschland begann in den 1970er-Jahren als Messtourismus indischer Aussteller insbesondere nach Düsseldorf und Hannover.³ Deutschland gilt in Europa beispielsweise im Vergleich zu Großbritannien, Frankreich und der Schweiz noch als preisgünstiges Reiseziel.⁴

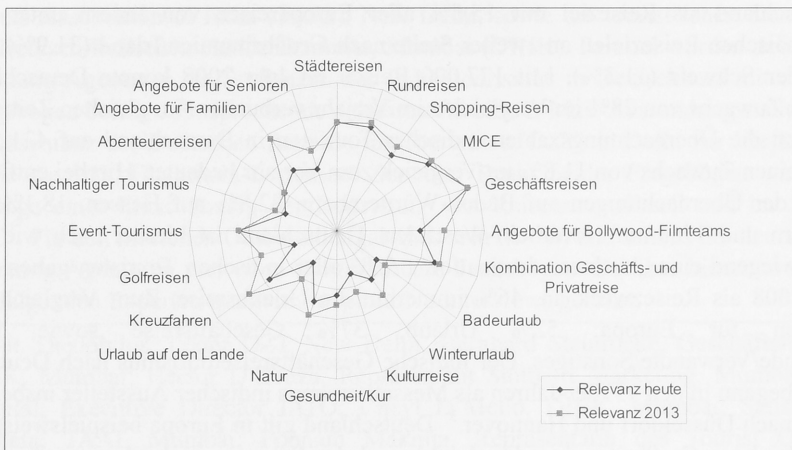
4 Tendenzen

Indische Reiseveranstalter, die im Outbound Tourismus nach Europa/Deutschland tätig sind, bewerten die Geschäftsreise als die aktuell und zukünftig dominante Reiseform. Da dies mit den o. g. quantitativen Zahlen korrespondiert, wurde der Wert bei deutschen Incoming Agenturen, die indische Touristen in Deutschland betreuen, nicht mehr abgefragt. Indische Outbound Reiseveranstalter und deutsche Incoming Agenturen werten Städte- und Rundreisen als zukünftig hochrelevant. Potenzial wird seitens der Outbound Reiseveranstalter bei Angeboten für Bollywood-Filmteams, Winterurlaub, Angeboten für Familien, Angebote für Senioren und Kreuzfahrten gesehen, bei den Incoming Agenturen beim Winterurlaub, bei der Kombination von Geschäfts- und Privatreise, Angeboten für Senioren sowie im nachhaltigen Tourismus.

³ Experteninterview mit Om Prakash, vormals Messerepräsentant der DIHK, am 22.08.08 in Mumbai.

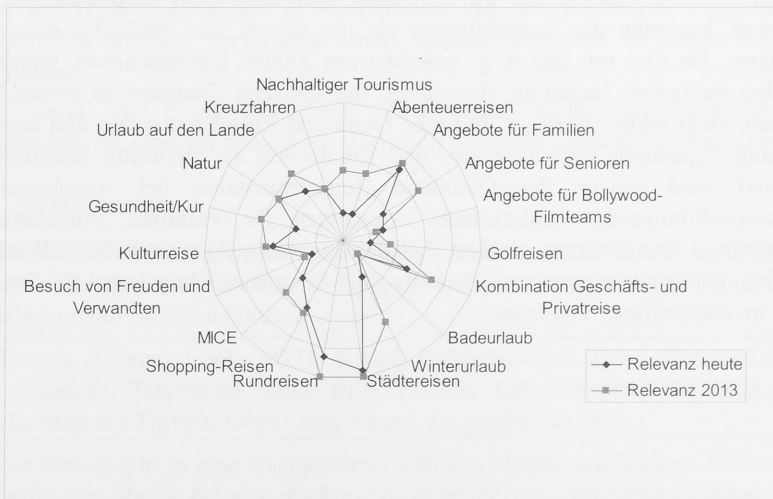
⁴ Experteninterview mit Romit Theophilus, Repräsentant der DZT, am 07.08.08 in New Delhi.

Grafik 1: Bewertung der Reisearten indischer Touristen durch indische Reiseveranstalter im Outbound-Geschäft, n = 8, 2008



Grafik: David Caspary

Grafik 2: Bewertung der Reisearten indischer Touristen durch deutsche Incoming Agenturen, n = 4, 2008



Grafik: David Caspary

Generell erwarten beide befragten Gruppen weiterhin ein starkes Wachstum des indischen Outbound Tourismus. Deutschland als „stand alone destination“ steht nach

wie vor hinter der klassischen Europareise, insbesondere für Erstreisende, zurück.⁵ Hier werden allerdings Potenziale gesehen in Kombination mit der stärkeren Vermarktung Deutschlands als Urlaubsdestination. Zu den Maßnahmen befragt, die Deutschland für indische Touristen interessanter machen würde, nannten die deutschen Incoming Agenturen: VISA-Erleichterungen, Einstellung auf indischen Essgewohnheiten, insbesondere beim Frühstück, mehr Flugverbindung sowie eine stärkere Werbung für die Destination Deutschland in indischen Medien. Als Problem auf dem Weg dorthin wurde ein Bild von Deutschland ausschließlich als Wirtschaftsnation und Messeplatz benannt, Sprach- und Mahlzeitenprobleme in ländlichen Regionen sowie die Überpreisung beliebter Städtedestinationen. Indische Outbound Reiseveranstalter nennen diesbezüglich darüber hinaus die fehlende Möglichkeit, bei Geschäftsreisen die Familie mitzunehmen.

5 Profil indischer Touristen in Deutschland

Indische Gäste bleiben in Deutschland durchschnittlich sieben Nächte (Geschäftsreisen: fünf Nächte, Urlaubsreisen: zehn Nächte), geben € 1473 pro Reise aus (pro Tag: € 210), sind überwiegend männlich, durchschnittlich 36 Jahre alt und gehören einer hohen Bildungs- und Einkommensschicht an. (vgl. Kurz-Marktinformation Indien 2010, DZT, S. 2). Der Altersdurchschnitt der Befragten betrug 33,9 (Frankfurt) respektive 36,2 (München) Jahre. 80% waren männlich und gehörten fast ausschließlich zur Gruppe der Akademiker oder Studierenden. Über 60% der Reisen waren Geschäftsreisen. Diese Angaben decken sich weitgehend mit den Zahlen der DZT.

97% der Befragten möchten erneut nach Deutschland reisen und dort insbesondere weitere Städte besuchen wie Berlin, Hamburg, Frankfurt, München, Stuttgart und Köln. Ihr durchschnittlicher Aufenthalt in Europa/Deutschland betrug 61,6 Tage/55,46 Tage (Frankfurt) respektive 29,3 Tage/7 Tage (München). Dies erklärt sich durch einen Anteil an Studierenden an den Befragten, die Europaaufenthalte von bis zu einem Jahr angaben. Die Befragten reisten zu 44% (Frankfurt) beziehungsweise 40,4% (München) allein. Der Rest gab überwiegend an, in Gruppen von 2-10 Personen zu reisen. Über 50% der Befragten sind nicht zum ersten Mal in Deutschland und haben insbesondere Reiseerfahrungen in Frankreich, Benelux, USA und Großbritannien. Als verbesserungswürdig empfanden sie die englischsprachige Kommunikation, das vegetarische/indische Essen und die Freundlichkeit des Service sowie die zu aufwändigen VISA-Bestimmungen. Hier decken sich Ergebnisse mit der vorherigen Untersuchung (s. Kap. Tendenzen).

⁵ Experteninterview mit Poonam Makhija, Repräsentantin des Tourist Office München, am 08.08.08 in New Delhi.

6 Vergleich: indische Touristen in der Schweiz

Die Schweiz war schon nach der Unabhängigkeit Indiens in den 50er Jahren eine beliebte Destination für die indische Oberschicht. Die durchschnittliche Tagesausgabe eines indischen Touristen beläuft sich auf ca. 400 SFR (s. swissinfo.ch vom 08. August 2004). Bis heute ist die Schweiz wichtigstes europäisches Reiseziel nach Großbritannien. Strukturell setzt sich der Tourismus aus Geschäfts-, Ferienreisenden und Bollywood-Touristen zusammen. Indische Schweizreisende gehören den höheren Einkommensgruppen und Bildungsschichten an. Sie reisen überwiegend in Familiengruppen. Sie stammen aus den urbanen Zentren Mumbai, Delhi, Chennai, Hyderabad und Bangalore. Relevant ist für die Schweiz insbesondere die Möglichkeit, durch indische Touristen die Saison auf die Monate April bis Juni auszudehnen, die Ferienzeit indischer Gäste. Wichtige Ziele sind Luzern, Zürich, Genf, Interlaken, der Rheinfall, das Jungfrauoch und Titlis. Von großer Relevanz ist die Verfügbarkeit von indischem Essen während der Reise. „Unverbrauchte, idyllische Natur“ zu sehen ist eines der Hauptmotive von indischen Touristen in die Schweiz zu reisen (vgl. Keller 2002, S. 39ff.).

Das grundlegende Profil der indischen Touristen in der Schweiz ist also mit dem derjenigen in Deutschland durchaus vergleichbar. Unterschiede gibt es insbesondere auf der Anbieterseite: Die Schweiz hat sich in stärkerem Maße auf die Klientel „Gäste aus Indien“ eingestellt. Die Reisezeit der Inder zur Saisonverlängerung gezielt nutzend hat sich beispielsweise die Gemeinde Engelberg in den Monaten April bis Juni konsequent auf indische Touristen eingestellt und stellt im Hotel Terrace indisches Essen im Rahmen eines eigens für indische Gäste entwickelten Hotelkonzeptes zur Verfügung (vgl. Stauber 2000). Die Broschüre „Willkommen Indien“ (Hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus 2007) klärt darüber hinaus *en detail* über *dos and don'ts* im Kontakt mit indischen Gästen auf.

7 Vergleich: indische und chinesische Gäste

Grundmuster asiatischen Verhaltens finden sich sowohl bei indischen als auch bei chinesischen Gästen. So sind einige hofstedsche Kulturdimensionen⁶ für Chinesen und Inder ähnlich ausgeprägt: Flexibilität, hohe Machtdistanz, niedrige Individualitätswerte gelten für Chinesen (vgl. Arlt/Meng 2008, S. 159) wie für Inder gleichermaßen. Maskulinität ist in Indien allerdings stärker ausgeprägt als in China. Bei Chinesen und Indern ist die Kommunikation in hohem Maße kontextabhängig und das Zeitverständnis eher polychron. Beide Gästegruppen bevorzugen ihr gewohntes Essen, die chinesischen Gäste eher aus Gewohnheit, die indischen Gäste insbesondere, weil es ihnen ihre Religion vorschreibt.

⁶ Siehe: www.geert-hofstede.com [Zugriff am 28.07.10]

8 Ausblick

Als erste Schlussfolgerung aus den oben dargelegten Ergebnissen kann man die Notwendigkeit einer generellen Verstärkung der Marketingaktivitäten im Hinblick auf die Urlaubsdestination Deutschland und eine bessere Einstellung auf die Bedürfnisse indischer Touristen herleiten. Deutschland ist außer mit der DZT in New Delhi bisher nur mit folgenden Repräsentanzen im indischen Markt vertreten: Stuttgart Marketing in Mumbai, München in Delhi und Sachsen in Gurgaon. Gerade die Essenswünsche indischer Touristen sind mehrheitlich religiös begründet und daher für sie von hoher Relevanz. Grundsätzlich besteht auf dem Gebiet des indischen Outbound Tourismus nach Europa/Deutschland weiterhin Forschungsbedarf. Die hier dargestellten explorativ ermittelten Tendenzen sollten in einer repräsentativen Studie überprüft werden. Aus dieser könnten dann präzise zukünftige Bedarfe anhand des Nachfragepotenzials ermittelt und in entsprechende Produkte umgesetzt werden. Weiterhin untersuchenswert erscheint eine nähere Betrachtung des Reiseverhaltens von indischen Touristen, die über zunehmende Reiseerfahrung verfügen.

Das Potenzial indischer Erst- und Wiederholungsreisender nach Europa ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Noch zu wenig haben die touristischen Akteure in Deutschland den indischen Markt als solchen im Fokus, noch stellen sich die Leistungsträger hinreichend auf indische Gäste ein beziehungsweise werden zu wenig für diese sensibilisiert. Die Schweiz ist hier strategisch eindeutig besser aufgestellt.

Literatur

- Arlt, W. G./Freyer, W. (2008). *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen*. München/Wien: Oldenbourg
- Arlt, Wolfgang und Zhou, Meng (2008): *Chinesische Touristen in Deutschland: Kulturunterschiede im Tourismusverhalten*. In: Arlt, W. und Freyer, W.: *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen*. Oldenbourg Verlag. München, S. 153-160
- China National Tourism Administration, CNTA, (2007). *China Tourism Statistics Bulletin*. <http://en.cnta.gov.cn/html/2008-11/2008-11-9-21-35-50326.html>. Zugriff am 19.03.09
- Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT, (2010). *Kurz-Marktinformation Indien 2010*.
- Hofstede, Geert, www.geert-hofstede.com [Zugriff am 28.07.10]
- Hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus (Hg) (2007): *Willkommen Indien*. Bern
- IPK International (2009): Marktstudie – Indien
- Keiser, Andreas: Bollywood-Melodramen für den Tourismus. In: *swissinfo.ch* vom 08. August 2004
- Keller, Urs (2002): *Der indische Tourismus in der Schweiz*. Diplomarbeit. Zürich
- Kurz-Marktinformation Indien 2010. DZT 2010
- Ministry of Tourism, Government of India (2008). *Tourism Statistics 2007 at a glance*. <http://tourism.gov.in/>. Zugriff am 19.03.09
- Stauber, Rahel: Tourismus: Die Invasion der neuen Japaner. *Beobachter* Nr. 21.2000. Online: <http://www.beobachter.ch/archiv/inhaltsverzeichnis/artikel/tourismus-die-invasion-der-neuen-japaner/> [Zugriff am 13.06.10]
- UNWTO (2006). *India. The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: UNWTO
- Wagle, Ajay (2009): Horst Lommatzsch – Director of Destination Management Asia – German National Tourist Borad. In: *Opportunities today*. March-April, p. 5-10
- Weyrheter, B./Yang, K. (2006). *Die Chinesen kommen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller