

# Wenn einer eine Reise tut ...

## Chinesische Touristen in Thailand: Chancen und Probleme eines neuen Marktes

**Die Volksrepublik China ist nicht nur die Boomregion der Weltwirtschaft, sondern wird auch als touristisches Quellgebiet immer wichtiger.**

**Martin Friese & Chaiwoot Chaipan**

Eine rasant anwachsende Mittelschicht, zunehmende Freizeit sowie die schrittweise Lockerung der Ausreisestimmungen für chinesische Staatsbürger lassen die Zahl der chinesischen Auslandsreisenden seit Jahren sprunghaft ansteigen. Für die Tourismusindustrie Thailands bietet der wachsende chinesische Markt Chancen – aber auch zahlreiche Probleme und Risiken.

Das Jahr 1983 markierte den Beginn einer neuen Ära. Erstmals gestattete die kommunistische Führung Chinas ihren Bürgern Besuchsreisen ins Ausland – in die damals noch britische Kronkolonie Hongkong. Seit 1991, dem »offiziellen« Beginn des chinesischen Auslandstourismus, wächst die Zahl der Chinesen, die ihre Ferien im Ausland verbringen, rasant. Macht 2001 noch 13,1 Millionen Chinesen Urlaub jenseits der eigenen Landesgrenzen, stieg ihre Zahl bis 2004 auf 28,85 Millionen an. Nach einer Schätzung der Welttourismusorganisation (UNWTO) wird die Volksrepublik bis 2020 nach den USA, Westeuropa und Japan mit 100 Millionen Auslandstouristen zum viertgrößten touristischen Quellgebiet der Welt aufsteigen (vgl. WANG & LIANG 2005, S. 1).

### Thailand als Reiseziel für chinesische Touristen

Langfristig werden die Länder Südasiens neben Japan und Südkorea von diesem Boom am stärksten profitieren. Zwar werden von der chinesischen Führung immer mehr Länder auf die Liste der sog. »ap-

proved destinations« gesetzt, in welche chinesische Reisebüros Pauschalreisen anbieten dürfen, und gerade gut verdienende Chinesen reisen verstärkt in Fernreisedestinationen wie Australien, Europa oder Nordamerika. Länder wie Thailand, Malaysia oder Singapur verfügen aufgrund ihrer schnellen und kostengünstigen Erreichbarkeit, ihrer geringen kulturellen Distanz als Folge jahrhunderte alter Migrations- und Handelstraditionen sowie der zunehmenden wirtschaftlichen Integration Chinas in den Wirtschaftsraum Südasiens jedoch über entscheidende Wettbewerbsvorteile. In Zukunft werden sie, ähnlich wie die Länder des Mittelmeerraumes die beliebtesten Reiseziele für Mittel- und Nordeuropäer und die Staaten der Karibik für US-Amerikaner die am häufigsten besuchten Urlaubsregionen für US-Amerikaner darstellen, wohl die Masse der chinesischen Auslandstouristen auf sich ziehen können. Thailand ist bislang im intraregionalen Wettbewerb um die chinesischen Touristen aufgrund seiner zentralen Lage in Südasiens gut aufgestellt. Bis 2002 stieg die Zahl chinesischer Besucher in Thailand um durchschnittliche 9 Prozent pro Jahr an. Nach leichten Einbrüchen 2003 als Folge von SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome, ansteckende Lungenkrankheit) und nur leichten Zuwächsen als Folge des Tsunami 2005 wird nach einer Studie des Kasikorn Research Institute in Bangkok die Zahl der Besucher aus dem Reich der Mitte, die ihren Urlaub in Thailand verbringen, 2006 erstmals die Marke von einer Million überschreiten. China wird damit nach Malaysia und Japan zum drittgrößten Quellgebiet für die thailändische Tourismusindustrie aufsteigen (vgl. Bangkok Post vom 12. 5. 2006).

### Bilaterale Zusammenarbeit Thailands und Chinas im Tourismussektor

Vom thailändischen Staat wird das Wachstum des chinesischen Urlaubsreiseverkehrs nach Thailand tatkräftig unterstützt. Im Einklang mit den ambitionier-

Martin Friese [friesem@web.de] ist Doktorand am Lehrstuhl für Politische Geographie/Sozialgeographie in Münster und promoviert über Tourismuskonflikte in Thailand.

Chaiwoot Chaipan [chaiwootchaipan@yahoo.com] ist Wirtschaftsprofessor an der Chulalongkorn Universität in Bangkok.



ten Planungen der Regierung von Ex-Premierminister Thaksin Shinawatra, die Zahl der Touristenankünfte bis 2010 auf 25 Millionen zu steigern, prognostizierte die staatliche Tourismusbehörde Tourism Authority of Thailand (TAT) in den nächsten vier Jahren eine Verdreifachung der Zahl chinesischer in den nächsten vier Jahren auf drei Millionen (vgl. The Nation vom 22. 9. 2005). Bereits 2002 reiste Thaksin im Zuge einer Handelsmission nach China und warb persönlich für einen Ausbau der Kooperation im Tourismusgewerbe zwischen beiden Ländern. 2005 unterzeichneten das thailändische Ministry of Tourism and Sports und die China National Tourism Administration (CNTA) im Rahmen eines übergeordneten Handels- und Investmentabkommens ein »Memorandum of Understanding«, in dem sie ihren Willen bekräftigten, den Reiseverkehr zwischen beiden Ländern zu intensivieren und in den Bereichen Tourismusentwicklung, Mar-

keting und »human resource development« stärker zusammenzuarbeiten (vgl. The Nation vom 22. 9. 2005). Zwar wurde die Regierung Thaksin durch den Militärputsch vom 19. 9. 2006 gestürzt. Es ist jedoch äußerst unwahrscheinlich, dass die neue Regierung von Surayud Chulanont die Politik der Kooperation mit China im Tourismussektor grundlegend überdenken könnte.

#### Probleme des chinesischen Tourismusmarktes in Thailand

Trotz der hohen Wachstumspotenziale, die der chinesische Markt der thailändischen Tourismusindustrie

bietet, birgt er zumindest mittelfristig auch Probleme. Trotz steigender Besucherzahlen stagnieren die Gewinne aus dem China-Geschäft seit Jahren und auch der Anteil chinesischer Touristen an der Gesamtheit aller Thailand-Urlauber nahm im Zeitraum von 1998 bis 2005 von 7,71 Prozent auf 6,72 Prozent ab (vgl. TAT 2005). Das bedeutet: andere Märkte wachsen schneller. Beide Entwicklungen dürften zumindest teilweise strukturelle Ursachen

haben. Bislang generiert sich der Großteil der chinesischen Thailandreisenden aus nur drei Schlüsselregionen an der boomenden Ostküste Chinas und eine tiefere Durchdringung des chinesischen Marktes außerhalb dieser Kernräume erscheint dringend geboten. Gerade dies gestaltet sich jedoch allein schon aufgrund der Größe und Diversität Chinas als extrem schwierig. Jede Provinz und autonome Region hat ihre eigene regionale Kultur und regionale Konsumgewohnheiten, und dementsprechend auch spezifische Bedürfnisse und Erwartungen an einen Urlaub im Ausland. Eben diese müssen TAT und Privatwirtschaft ansprechen – in Anbetracht eines fast schon notorischen Budget- und Personalmangels des TAT-Büros in Beijing keine einfache Aufgabe.

Auch die Erschließung neuer Zielgruppen stellt die thailändische Tourismusindustrie vor Herausforderungen: Bislang wird der Markt vor allem von sogenannten zero-dollar-tours beherrscht, also von nicht kostendeckenden Billigangeboten, mit denen unseriöse Reiseveranstalter chinesische Touristen überwiegend geringer Einkommenschichten nach Thailand locken, um die Profite dann mit Kommissionen aus überbezahlten Restaurantbesuchen, Verkaufstouren und sonstigen Veranstaltungen zu erwirtschaften. Die Dominanz solcher Billig-Pauschalreisen ist einerseits die Folge einer stark ausgeprägten »Spar-Mentalität« vieler chinesischer Touristen und dem daraus resultierenden extremen Konkurrenzkampf zwischen Anbietern von





Thailandreisen in China. Andererseits profitieren jedoch auch viele Akteure in Thailand von dieser Praxis: Die Fremdenführer chinesischer Reisegruppen agieren heute in der Aussicht auf Kommissionen und »kickbacks« vor allem als Verkaufsagenten, die den Reiseveranstaltern ihre Kunden für 5.000 Baht pro Person abkaufen, anstatt ihnen die Sehenswürdigkeiten Thailands zu zeigen. Auch die oftmals von Militärs, Polizisten oder Politikern kontrollierten illegalen Kasinos und Betriebe des Sexgewerbes verdienen an den zero-dollar-Angeboten kräftig mit.



Touristen

Die Regierung und seriöse Reiseveranstalter versuchen zwar seit Jahren, das Problem in den Griff zu bekommen, vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Interessen einflussreicher Akteure, die von den Billigreisen finanziell profitieren, erscheint eine baldige Regulierung durch den Staat jedoch eher unwahrscheinlich. Inzwischen haben die Berichte verärgerter Touristen in den chinesischen Medien den Ruf Thailands als Reiseziel für chinesische Urlauber nachhaltig geschädigt. Zur Begrenzung des Imageschadens richtete das Ministry of Tourism and Sports 2006 am Flughafen von Bangkok ein »Chinese Tourist Service Centre« ein, welches ankommende chinesische Touristen mit Merkblättern über zero dollar tours versorgt und auf eine Beschwerde-Hotline hinweist, an die sich »betrogene« Touristen wenden können (vgl. Bangkok Post vom 15. 06. 2006). Ob sich das Problem durch solcherlei Maßnahmen wirksam eindämmen lässt, erscheint eher fraglich. Die Strategie der TAT, den Anteil der »Qualitätstouristen« aus China durch die Entwicklung neuer touristischer Angebote abseits von »Shopping und Entertainment« und durch gezielte Marketingkampagnen für mittlere

und besser verdienende Einkommensgruppen zu erhöhen, erscheint weitaus erfolgversprechender. Eine Diversifizierung des Angebots und die Vermarktung neuer Attraktionen ist ohnehin zwingend erforderlich, denn auch die intraregionale Konkurrenz schläft nicht: Das kleine Singapur eröffnet in Kürze sein zweites Kasino und kann so nicht mehr nur mit Thailand, sondern im innerasiatischen Wettbewerb um spielverrückte Chinesen sogar direkt mit Hong Kong und Macao konkurrieren.

### Ausblick

Langfristig könnte sich das Problem der zero dollar tours freilich von selbst lösen. Während heute die Mehrheit der chinesischen Touristen das Land als Gruppenreisende besucht und der Trip nach Thailand oftmals ihre erste Auslandsreise darstellt, nimmt der Anteil reiseerfahrener Individualtouristen rapide zu. Die Lockerung der Visabestimmungen könnte diesen Trend verstärken und gleichzeitig eine Ausweitung der gegenwärtig vor allem auf Bangkok, Phuket und Pattaya beschränkten Reiseverkehrsströme auf bislang von Chinesen nur wenig besuchte Reiseziele wie Chiang Mai, Hat Yai, Ko Samui oder Krabi beschleunigen. Noch warten mehr als 30 Provinzen Chinas darauf, von der TAT »angepappt« zu werden. Der chinesische Auslandstourismus nach Thailand steht erst am Anfang.

### Literatur:

- ANTHONY, A. (2005): Thailand's zero-sum tourism. – In: Asia Times vom 14. 07. 2005
- WANG & LIANG (2005): The current Situation and the Characteristics of China's Outbound Tourism Market. International Forum on Chinese Outbound Tourism, 20-21 November 2005, Beijing (<http://www.outbound-tourism.cn/English/pdf/wxj.pdf>, abgerufen am 26.11.2006)
- Bangkok Post, verschiedene Ausgaben ([www.bangkokpost.com](http://www.bangkokpost.com))
- The Nation, verschiedene Ausgaben ([www.nationmultimedia.com](http://www.nationmultimedia.com))
- Travel Trade Report Weekly, verschiedene Ausgaben
- Statistiken der Tourism Authority of Thailand ([www.tat.or.th/stats](http://www.tat.or.th/stats))
- Statistiken des China National Tourist Office (CNTO) ([www.cnto.org/chinastats.asp](http://www.cnto.org/chinastats.asp))