



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Produktraster

CHECKLISTEN ZUR ANGEBOTSGESTALTUNG



INHALT

1.	Potenzialmarkt China	- 3 -
1.1	Bedeutung für das Reiseziel Deutschland und seine Regionen.....	- 3 -
1.2	Stärken deutscher Reiseregionen in den Augen chinesischer Gäste.....	- 4 -
1.3	Haupthindernisse und Handlungsbedarf bei der Vermarktung.....	- 6 -
2.	Produktraster #1: Chinesische bzw. ausländische Individualgäste.....	- 8 -
3.	Produktraster #2: Checkliste für Wirtschaftsnahes Reisen mit ausländischen Gruppen	- 14 -

1. Potenzialmarkt China

1.1 Bedeutung für das Reiseziel Deutschland und seine Regionen

Der **Potenzialmarkt China** ist für touristische Angebote im Lahn-Dill-Kreis attraktiv und realistisch. Die LEICA Markenwelt in Wetzlar und Frankfurt als internationale Drehscheibe sind die zentralen Anknüpfungspunkte, um international reisende Chines*innen für Lahntal und Westerwald zu erschließen. Seitens des Landesmarketings Hessen wird China allerdings in der nächsten Planungsperiode nicht mehr als Auslandsmarkt bearbeitet (Fokus DACH-Regionen). Das bedeutet, dass Anbieter*innen des LDK, Lahntals und Westerwalds andere Partner*innen für ein Kooperationsmarketing gewinnen müssen.

Neben dem Quellmarkt China als Potenzial verfügt Deutschland über die **viertgrößte chinesische Community**. Ca. 136.000 Chines*innen mit chinesischer Staatsbürgerschaft leben in Deutschland, davon 55.000 Studierende; hinzu kommen zusätzlich ca. 90.000 Chines*innen mit deutscher Staatsbürgerschaft. Sie bilden nicht nur eine eigene Zielgruppe, sondern sind wichtige Multiplikator*innen (Word of Mouth), denn sie erhalten regelmäßig Besuch durch Verwandten aus China.

Social Media und das Teilen von Erlebnissen sind ein hochwertiger Bestandteil des Reisens von Chines*innen, Websites haben dagegen kaum noch Bedeutung. 99 Prozent der chinesischen Bevölkerung sind heute nur noch über Smartphones erreichbar. Die uns bekannten Social Media-Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram, Twitter und Co. haben in China kaum Bedeutung: **WeChat** ist ein Instant-Messenger, der die Funktionen von WhatsApp und Facebook vereint und mit 1,15 Mrd. aktiven Nutzer*innen monatlich (Stand: September 2019) das größte soziale Netzwerk in China darstellt. Neben dem Nachrichtenbereich gibt es in WeChat auch die Möglichkeit, Fotos und Kurzvideos (max. 10 Sek.) mit den eigenen Freund*innen zu teilen oder nach Personen in der Umgebung zu suchen. Seit 2017 ist sogar die mobile Bezahlung direkt über WeChat mit dem eigenen Smartphone möglich. Eine weitere spannende Funktion ist der Transfer von Geldbeträgen direkt via WeChat (All-In-One-App: Facebook, WhatsApp, Instagram & Paypal in einem). Auf WeChat folgen in Nutzer*innenzahlen gemessen Tencent QQ und Weibo.

Immer mehr Individualgäste kommen. Statt Gruppenreisen verzeichnet Deutschland immer mehr Individualreisende Chines*innen (rd. 70 Prozent). Derzeit geeignete Zielgruppe sind v. a. individual reisende chinesische Männer der Altersgruppe 30 bis 55 Jahre. Sie sind reiseerfahren außerhalb Chinas und beherrschen z. B. für standardisierte Online-Buchungsvorgänge ausreichend Englisch (Widgets). Quellgebiete sind die großen Städte und Metropolregionen in China.

Gruppenreisende sind als Zielgruppe auch weniger attraktiv. Sie sind i. d. R. weniger solvent und in starre enge Reisepläne eingebunden sowie meist auch weniger reiseerfahren bezogen auf das Ausland.

1.2 Stärken deutscher Reiseregionen in den Augen chinesischer Gäste

Touristiker*innen und Anbieter*innen in deutschen Zielgebieten haben wenig bzw. ungenügende Vorstellungen von China als Quellmarkt.

Dies betrifft zum einen die schiere Größe und Unterschiedlichkeit von China als Herkunftsmarkt für Reisende mit seinen zahlreichen Ethnien und Kulturen. Während im Süden Reis als Grundnahrungsmittel dominiert, ist es im Norden der Weizen. Zahlreiche Religionen sind hier vertreten. Entsprechend können auch Bedürfnisse chinesischer Reisender variieren.

Zum anderen kommen die meisten chinesischen Gäste derzeit **aus den großen** chinesischen Millionenmetropolen (Shanghai 25 Mio.). Dementsprechend beeindruckten diese Klientel deutsche Großstädte wie Frankfurt (0,75 Mio.) an sich wenig.

Für das **Thema Shopping** ist es gleichwohl attraktiv, dass mit einer starken Konzentration attraktiver Geschäfte in fußläufiger Entfernung ein Angebot auf kleinem Raum gegeben ist. Die Zahlungsbereitschaft international reisender Chines*innen ist mit bspw. 500 € pro Tag in München beträchtlich.

STÄRKEN AUF EINEN BLICK

Die Stärken Deutschlands und seiner Destinationen sind im internationalen Vergleich zu bewerten.

- Deutschlands gutes Image (inkl. Made in Germany und Kultur)
- Sicherheit als großes Plus!
- Freie und individuelle Mobilität mit PKW
- Kompakte Innenstädte für Shopping
- Hohe Qualität beim Trendthema Aktivtourismus
- Kompetenz bei Gesundheit und gesunder Ernährung/Biotrend
- Preiswerte Kulturangebote

Deutsche Destinationen, Touristiker*innen und Anbieter*innen unterschätzen ihre Stärken und Attraktivität für chinesische Tourist*innen.

Wichtig dabei ist: Die Stärken Deutschlands und seiner Destinationen sind im internationalen Vergleich zu bewerten.

Deutschland hat gutes Image in China. Chinesen mögen Bescheidenheit und Bodenständigkeit und schätzen viele Aspekte deutscher Kultur. Dieses Image überträgt sich auch auf authentisch deut-

sche Praktiken und Produkte, die wiederum Anknüpfungspunkte für touristische Angebote sein können (auch jenseits von Shopping). So ist **Kneipp** zum Beispiel im Bereich Gesundheit populär. Der Schauplatz Wetzlar als Hintergrund von **Goethes Erlebnissen**, die er in seinem weltberühmten Roman „Die Leiden des jungen Werther“ verarbeitete, machen die Stadt für gebildete Chines*innen besonders attraktiv.

Sicherheit ist eine nicht zu unterschätzende Stärke des Reiselandes Deutschland, gerade im Vergleich zu wichtigeren europäischen Reisezielen wie etwa Frankreich (Paris) oder Italien. Als Stärke sind also Sicherheitsaspekte bei der Präsentation der Angebote herauszuarbeiten und zu kommunizieren (z. B. auch ungefährliches Paddeln auf der Lahn) sowie die generelle Unbeschwertheit des Reisens und die Vertrauenswürdigkeit der Menschen in der Region.

Freie und individuelle Mobilität für chinesische Reisende in der gesamten Fläche: Deutschland lässt sich für chinesische Tourist*innen **leicht selbst mit dem Auto bereisen**, denn als eines von wenigen Ländern in Europa erkennt Deutschland chinesische Führerscheine an. Dies kommt gerade Zielen im ländlichen Raum entgegen.

Aktivtourismus ist ein aktueller Trend, auch in China. Im Bereich des **Aktivtourismus, z. B. mit dem Wandern**, sind Angebote in Deutschland im globalen Vergleich (z. B. zum Top-Reiseziel der Chines*innen USA) **gut ausgeschrieben und aufbereitet** und damit auch für chinesische Tourist*innen gut zugänglich. Alle Formen von Outdooraktivitäten sind insbesondere für chinesische Tourist*innen aus den Ballungszentren interessant, die Natur und gesunde Umgebungen suchen, sowie die chinesische Mittelschicht mit höherer Ausbildung. **Nicht alle bei uns bevorzugten Aktivitäten sind dabei auch für Chines*innen attraktiv:** So werden das Radfahren oder gerade die E-Bikes in China eher mit ärmeren und benachteiligten Bevölkerungsgruppen assoziiert (z. B. Wanderarbeiter*innen).

Individualreisende Chines*innen der Mittel- bis Oberschicht sind zunehmend sensibilisiert für das Thema Gesundheit und Gesunde Ernährung. Trends wie biologisch und regional erzeugte Lebensmittel sowie Gastronomie spielen also eine zunehmend größere Rolle.

Kulturangebote sind in Deutschland gegenüber anderen Destinationen häufig preiswert. So kosten die bei Chines*innen beliebten Kostümführungen hierzulande deutlich weniger als z. B. in Frankreich oder Italien.

Alles, was an Hintergründe chinesischer Kultur andockt, hilft, Angebote und Themen für Chines*innen zugänglicher zu machen: So bietet die Fünf-Elemente-Lehre mit Wasser, Metall, Erde, Holz und Feuer entsprechende Anknüpfungspunkte wie etwa eben Kneippangebote mit dem Element Wasser oder der Besuch von Steinbrüchen oder Erzgruben.

1.3 Haupthindernisse und Handlungsbedarf bei der Vermarktung

NACHHOLBEDARF BEI BUCHBARKEIT, ONLINEBEZAHLEN UND DIGITALISIERUNG

Die ungenügende Digitalisierung der deutschen Angebote, v. a. bezogen auf bargeldlose Zahlung, sind ein wesentliches Hindernis für die Vermarktung an chinesische, aber auch generell an fremdsprachige Gäste.

Wettbewerbsfähige Angebote brauchen:

- Onlinebuchbarkeit
- Akzeptanz von (chinesischen) Kreditkarten
- Onlinezahlung mit WeChat und Alipay
- Fremdsprachliche Unterstützung durch Widgets, Onlineübersetzung per PWA, QR Codes mit hinterlegten Informationen
- Mobile Lösungen
- Bildsprache statt Textlastigkeit sowie intuitive Prozesse
- Social Media-Fähigkeiten (Instagrammability)

Sprachbarrieren und fehlende bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten sowie ungenügende Onlinebuchbarkeit als wesentliche Hindernisse bei der Vermarktung

Sowohl hier lebende Chines*innen buchen übers Internet als auch die Tourist*innen, sei es in China oder hier vor Ort. **Mindestens eine Kreditkarte** ist als Zahlungsmöglichkeit zu akzeptieren, besser sind die bereits in Kaufhäusern oder bei Ketten akzeptierten Onlinesysteme von **WeChat oder Alipay** sowie Union-Pay (chinesische EC-Karte).

Bezogen auf **Fremdsprachlichkeit** sind bei versierten chinesischen Tourist*innen in Buchungsprozessen englische Auszeichnungen i. d. R. ausreichend. Hintergrundinformationen sollten so aufbereitet sein, dass sie über **Widgetlösungen oder als PWA durch Übersetzungstools** (per Scan, Voice to Voice etc.) auf Chinesisch ausgelesen werden können.

Dies funktioniert z. B. auch gut bei Speisekarten, bis auf stark regionale Gerichte wie etwa Handkäse mit Musik. Für mehr Anschaulichkeit sollte gern auch **mit Fotos** gearbeitet werden.

Digitale Smartphone-Lösungen sind gegenüber Audioguides vorzuziehen. PWA oder Widgetlösungen sind Mittel der Wahl, da konventionelle Apps zu viel Speicherplatz auf mobilen Endgeräten schlucken.

Digital vor analog. Grundsätzlich präferieren Chines*innen Informationen jeglicher Art in digitaler Form gegenüber Broschüren oder Flyern. Dies unterstützt das für Chines*innen noch einmal deutlich wichtigere Teilen ihrer Reiseerbnisse in sozialen Medien (WeChat).

Intuitive Bedien- und Onlinebuchbarkeit kommen auch der bei Chines*innen zunehmenden Spontaneität für die Reiseplanung während des Trips entgegen.

Unfreundlichkeit und mangelnder Service, unbekannte Trinkgeldregelungen, ungenügende Hygiene in Sanitärbereichen und abendlich leere Innenstädte in Deutschland sind für Besucher*innen asiatischer Herkunft gewöhnungsbedürftig.

Gleichgültigkeit gegenüber Gästen ist in China ebenso inakzeptabel wie die deutsche Eigenart, stundenlang auf den Fehlern anderer herumzureiten. Gerade im Dienstleistungssektor werden Deutsche häufig als unfreundlich wahrgenommen, von der Café-Bedienung bis hin zu ungeduldrigen Kassierer*innen im Supermarkt. In China und Asien allgemein gehört es zum guten Ton, im Falle einer Meinungsverschiedenheit das Gegenüber das Gesicht wahren zu lassen. Hinzu kommen Vorurteile und Rassismus: So ernten asiatische Gäste auf ihr strahlendes Lächeln immer wieder auch böse Blicke und gerade asiatisch aussehende Frauen nicht selten sexistische Kommentare.

Von Kellner*innen bis zu Taxifahrer*innen, Zimmerservice oder Friseursalon: Für quasi jede Dienstleistung wird in Deutschland noch ein zusätzlicher, schwer zu bestimmender Obolus fällig. Für Japaner*innen zum Beispiel ist das eine echte Stressquelle – wann gibt man und wann nicht? Und wie viel?

Deutsche Küche ist für ihre typische Fleischspezialitäten und Wurst bei Chines*innen (z. B. Eisbein) beliebt. Bestimmte Erzeugnisse werden auch gern als Souvenir mitgenommen. Ansonsten gilt das deutsche Essen aber als insgesamt zu fettig, fleischig und lieblos. Zudem werden Mahlzeiten oft im Stehen oder vor dem Fernseher eingenommen, ohne ein soziales Ereignis zu sein, während in China, Japan oder Korea Essen eine wahre Kunst ist, jede Zutat auch eine gesundheitliche Wirkung hat.

Deutschlands Image als Land der Sauberkeit, Ordnung und Pünktlichkeit leidet zunehmend an verwaehrlosten Bereichen, v. a. deutscher Großstädte mit Pissoir-Geruch in Parkhäusern, Graffiti-verschmierten Wänden, einer großen Zahl an Obdachlosen sowie den vielfach offensichtlichen Qualitätsmängeln in öffentlichen Verkehrsmitteln.

Im Gegensatz zu ihren Heimatstädten treffen chinesische Gäste in Deutschland in Innenstädten oft auf leere Straßen. Vor allem abends sehnen sich asiatische Besucher*innen danach, mal schnell mit Passant*innen ein Schwätzchen zu halten, über den Nachtmarkt zu schlendern oder einfach flanieren zu gehen wie in Shanghai oder Bombay.

2. Produktraster #1: Chinesische bzw. ausländische Individualgäste

Wie können Sie Ihr Angebot besser auf chinesische bzw. internationale Zielgruppen hin zu schneiden? Die nachfolgende Checkliste liefert Ihnen hierfür wertvolle Anregungen.

Die „richtige“ Produktbeschreibung

Das Angebot wird detailliert beschrieben, sodass der chinesische bzw. fremdsprachige Gast genau weiß, was er/sie erwarten kann: Dauer, Kosten, Anreise, Zeitfenster; Fremdsprachlichkeit, Kommunikationskanäle. Die Stornierungsbedingungen sind möglichst flexibel zu halten, so dass ausländische, aber auch inländische Gäste ihre Reise gewohnt spontan gestalten können.

Als **Stärke** sind Sicherheitsaspekte bei der Präsentation der Angebote herauszuarbeiten und zu kommunizieren (z. B. auch ungefährliches Paddeln auf der Lahn) sowie die generelle Unbeschwertheit des Reisens und die Vertrauenswürdigkeit der Menschen in der Region. Die gute Erreichbarkeit mit dem PKW, die Anerkennungspraxis des chinesischen Führerscheins sowie attraktive Mietmöglichkeiten sollten bei Angeboten berücksichtigt oder entsprechend beschrieben werden (digitale Navigation). Bei Wander- und anderen Aktivangeboten sollten möglichst optimal beschilderte und ausgebaute Varianten (digital download-fähige Tracks, navigationsfähig) präferiert werden. Regional authentische und qualitätsvolle Lebensmittel und Gerichte können mit den entsprechenden Hintergrundinformationen emotionale Zusatzthemen bilden und besonders attraktiv sind Besichtigungsmöglichkeiten der Herstellungsprozesse (z. B. Käsereien, Räuchereien, Brauereiführung, Mosterei, Chocolaterie etc.).

Aktivitäten in der Natur wie Kanufahren auf der Lahn, Wandern und ähnliches sind geeignete Aktivitäten für chinesische Tourist*innen, v.a. aus großen Städten und auch die Stärken des Angebotes der Region Lahn-Dill sowie zugehöriger Destinationen, die eine Gegenwelt zur künstlichen Umwelt von chinesischen Großstädten bilden. Dabei sind die Unterschiede zwischen Großstädten und ländlichen Gebieten riesig und dementsprechend auch die Anforderungen und Bedürfnisse der Chines*innen.

Kommunikation mit ausländischen Gästen vor Ort

Die Mitarbeiter*innen, die mit den ausländischen Gästen Kontakt haben, sollten zumindest gutes Englisch sprechen. Wünschenswert ist: Sie beherrschen einzelne Wörter auf der entsprechenden Landessprache: Hallo, Tschüss, Bitte, Danke, um ein glaubwürdiges Interesse an der Zielgruppe zu signalisieren und als Gastgeber*innen zu überzeugen. Auch mit den wichtigsten Verhaltens-Dos und -Don'ts in Bezug auf den Quellmarkt müssen sie vertraut sein: in Bezug auf Chines*innen heißt das Höflichkeit, Sachen mit beiden Händen überreichen, Gesicht wahren ... etc. Um sich im Kund*innenkontakt helfen zu können, sollten sie Apps/Sprachassistenzsysteme kennen, die die Kommunikation, wenn notwendig, zwischen Englisch und Chinesisch unterstützen und diese be-

dienen können. (Foto-)Grafische Darstellungen/leicht verständliche Piktogramme helfen, wichtige Vorgänge, Verhaltensregeln und Sicherheitsaspekte zu veranschaulichen bzw. erleichtern die Orientierung für ausländische Gäste auch non verbal.

Buchungen und Bezahlung so einfach wie möglich gestalten

Onlinebuchbarkeit und digitale Zahlungsabwicklung sind für einen nachhaltigen Erfolg im Auslandsmarketing für individuelle Gäste unverzichtbar.

Das Produkt muss also online über die Website der Anbietenden/TI o. Ä. gebucht werden, ohne dass mit den Anbietenden telefonisch/per Mail Kontakt aufgenommen werden muss, und zwar sowohl vor der Abreise im Heimatland als auch während der Reise in Deutschland. Entsprechend müssen Websites der Anbieter*innen auch mobil optimiert sein, denn Buchungen ausländischer Gäste von unterwegs werden nahezu ausschließlich über das Handy erfolgen.

Die Sprache des im Internet abgebildeten Buchungsprozesses ist (mindestens) Englisch. Der Buchungsprozess ist einfach verständlich und schnell (technische Umsetzung). Eine Buchung ist kurzfristig ohne lange Vorlaufzeit möglich. Es hilft, wenn Bewertungen in Zusammenhang mit Angeboten unmittelbar einzusehen sind.

Analoge Bezahlvorgänge sind für viele ausländische Zielgruppen wenig geeignet, da diese oft keine Erfahrung mit europäischen Fremdwährungen haben und diese nicht mit sich führen. Die Akzeptanz (internationaler) Kreditkarten bzw. typischer üblicher Bezahlformen (Alipay u.a.) sind ebenfalls zu gewährleisten. Das Produkt sollte möglichst direkt bei der Buchung online bezahlt werden. Das Produkt sollte auch vor Ort mithilfe von online-Bezahlmethoden oder ausländischen Kreditkarte bezahlt werden können.

Die nachfolgende Checkliste führt diese und andere Anforderungen an eine gastgerechte Angebotsgestaltung detaillierter aus:

Checkliste für Ihre Angebotsgestaltung

„Grau“ hinterlegte Kriterien sind vor allem für chinesische bzw. fremdsprachige Gästegruppen relevant. Alle anderen sind allgemein gültig für jegliche Gästertypen.

1.	Attraktivität: Wie attraktiv ist Ihr Angebotsthema für individuell reisende internationale Zielgruppen? Thematisiert Ihr Angebot mindestens eine der folgenden Motivkategorien oder Anknüpfungspunkte?	
		Bitte beschreiben Sie den Kontext/Attraktions-faktoren für sich genauer:
<input type="checkbox"/>	Aktivtourismustrend & Naturerlebnis	<i>z. B. eine Kanufahrt auf der Lahn ist als sanftes Aktivangebot geeignet, spricht Bedürfnis chinesischer Großstädter*innen nach Naturerlebnis an, Element Wasser</i>
<input type="checkbox"/>	Unterhaltung & Kultur, inszenierte Erlebnisse	<i>z. B. Kostümführung mit Goethe in Wetzlar knüpft an in China bekannten „Werther“-Roman an</i>
<input type="checkbox"/>	Gesundheit	<i>z. B. Kneippanwendung knüpft an das Element Wasser und steigendes Gesundheitsbewusstsein an</i>
<input type="checkbox"/>	Shopping & Einkaufen	<i>z. B. Outlets von Markenprodukten/Markenwelten wie LEICA mit Kooperation HUAWEI (hohe Bekanntheit in China), regionale Märkte & Spezialitäten z. B. im Bereich Wein attraktiv</i>
<input type="checkbox"/>	Chinesische Fünfelemente-Lehre	<i>z. B. Kombination aus Wassererlebnis (Schiffahrt) und Grubentour steht für die Elemente Wasser, Erde und Metall</i>
<input type="checkbox"/>	Typisch deutsch und bekannt	<i>z. B. stehen Kneipp-Anwendungen glaubwürdig für deutsche Heilverfahren, werden Produkte wie Hausgeräte Made in Germany besonders geschätzt, Kulturgüter wie die Literatur von Goethe sind bekannt und begehrt</i>
2.	Sichtbar- und Erreichbarkeit Wie sichtbar und erreichbar ist Ihr Angebot für individuell reisende Zielgruppen?	
<input type="checkbox"/>	Website	<i>z. B. auf eigener Website bzw. weiteren Websites der Region platziert</i>
<input type="checkbox"/>	Plattformen	<i>z. B. auf (themenbezogenen) überregionalen Plattformen präsent wie Jochen Schweizer, MyDays, Outdooractive, Koooot; international: Tripadvisor, GetYourGuide, AirBnB etc.</i>
<input type="checkbox"/>	Social Media	<i>z. B. auf Social Media-Kanälen wie Facebook, Instagram u. a. mit eigenen Seiten präsent</i>
<input type="checkbox"/>	Google-Eintrag mit Geokoordinaten/ SEO-optimiert	<i>z. B. kontinuierlich gepflegt, um bei Google-Suche günstig gelistet und bei Navigation mittels Google Maps auffindbar zu sein</i>
<input type="checkbox"/>	Reiseführer	<i>z. B. Erwähnung in nationalen (Marco Polo) und internationalen Reiseführern wie Lonely Planet</i>
<input type="checkbox"/>	Anreiseinformationen	<i>z. B. ausführliche Beschreibung der Erreichbarkeit (online) & gute Ausschilderung für PKW-Anreise von Individualgästen</i>
<input type="checkbox"/>	Fremdsprachlichkeit, mindestens Englisch	<i>Gibt es mindestens eine reduzierte Information zu Ihrem Angebot auf den o.g. Kanälen auf Englisch?</i>

3. Onlinebuchbarkeit und Bezahlvorgänge

Ist Ihr Angebot online buchbar und kann bargeldlos bzw. online bezahlt werden?

<input type="checkbox"/>	Onlinebuchungsfunktion	<i>Produkt ist ohne Kontaktaufnahme mit Anbieter*in online buchbar</i>
<input type="checkbox"/>	Buchungsvorgang auf Englisch verfügbar	
<input type="checkbox"/>	Klare Stornierungsregelungen und Ansprechpartner*in	
<input type="checkbox"/>	Bewertungen sind einsehbar	<i>z. B. TripAdvisor, Google u. a.</i>
<input type="checkbox"/>	Onlinebezahlvorgang	<i>Das Produkt kann direkt bei der Buchung online bezahlt werden</i>
<input type="checkbox"/>	Online-Bezahlmöglichkeiten	<i>Akzeptanz online und vor Ort, mit den verbreiteten und internationalen Zahlungsmöglichkeiten, z. B. bei Chinesen WeChat, Alipay</i>
<input type="checkbox"/>	Kreditkartenakzeptanz	<i>Vor Ort und online, z. B. bei Chines*innen auch chinesische Kreditkarten</i>

4.

Sicherheit und Hygiene (vor allem für Freizeitaktivitäten wie Wandern, Kanufahren etc.)

Sind Sicherheitsaspekte bei Ihrem Angebot relevant? Kommunizieren Sie diese verständlich?

<input type="checkbox"/>	Hinweise zur notwendigen Ausrüstung, zweckmäßige Kleidung, etc.	
<input type="checkbox"/>	Erforderliche Fähigkeiten wie Schwindelfreiheit, Schwimmen können etc.	
<input type="checkbox"/>	Persönliche Einweisung in die Nutzung vor Ort (mind. auf Englisch)	
<input type="checkbox"/>	Aufklärung über Notfälle, Schadensregelung, Notfallnummer	
<input type="checkbox"/>	Information zu Hygienemaßnahmen, Regeln	
<input type="checkbox"/>	Fremdsprachliche Ausführung der o.g. Aspekte, grafische/ filmische Unterstützung	

5. Programm/Konzept (vor allem für Kultur und Unterhaltungsangebote)

Sind Programmlänge, -inhalte und auf individuelle Zielgruppen abgestimmt?

<input type="checkbox"/>	Angemessene, eher kompakte Länge	<i>z. B. nicht mehr als 45 Minuten bei einer Führung, um Aufnahmefähigkeit nicht zu überfordern</i>
<input type="checkbox"/>	Angepasste, universelle Inhalte	<i>z. B. Anekdoten, Erläuterungen und Geschichten sind universell und interkulturell verständlich</i>
<input type="checkbox"/>	Nutzung unterschiedlicher Medien und Darstellungsformen für Abwechslung	<i>z. B. filmische, szenische und dialogische Elemente während einer Führung für unterschiedliche Zugänge</i>
<input type="checkbox"/>	Interaktive, Erlebnisbausteine binden Besucher*innen ein	<i>z. B. Ausprobieren einer historischen Maschine, Verkostung eines regionalen Erzeugnisses</i>
<input type="checkbox"/>	Fremdsprachliche Zusammenfassung zum Angebot (schriftlich, online abrufbar, mind. Englisch)	<i>z. B. ein fremdsprachlicher Flyer, Kopie etc., QR Code mit Weiterleitung auf fremdsprachliche Zusammenfassung</i>
<input type="checkbox"/>	Fremdsprachliche Durchführung (mind. Englisch)	<i>z. B. durch eine*n englischsprachige*n Gästeführer*in, englischsprachige Schilder/Tafeln</i>
<input type="checkbox"/>	Einsatz technischer Übersetzungshilfen	<i>z. B. fremdsprachliche Audioguides, Apps/Sprachassistenzsysteme, die die Kommunikation, wenn notwendig, zwischen Englisch und Chinesisch unterstützen</i>

6. Services für internationale Besucher*innen

Gehen Sie/Ihre Mitarbeiter*innen aktiv auf Bedürfnisse internationaler Gäste ein?

<input type="checkbox"/>	Die Mitarbeiter*innen, die mit internationalen/ chinesischen Gästen Kontakt haben, sprechen gutes Englisch.
<input type="checkbox"/>	Sie beherrschen einzelne Wörter auf Chinesisch bzw. auf einer anderen Fremdsprache: Hallo, Tschüss, Bitte, Danke, um ein glaubwürdiges Interesse an der Zielgruppe zu signalisieren und als Gastgeber*innen zu überzeugen.
<input type="checkbox"/>	Sie kennen die wichtigsten Verhaltens-Dos und -Don'ts in Bezug auf den Quellmarkt (China: Höflichkeit, Sachen mit beiden Händen überreichen, Gesicht wahren ...)
<input type="checkbox"/>	Sie kennen Apps/Sprachassistenzsysteme, die die Kommunikation, wenn notwendig, zwischen Englisch und Chinesisch bzw. anderen Fremdsprachen unterstützen und können diese bedienen.
<input type="checkbox"/>	(Foto-)Grafische Darstellungen/leicht verständliche Piktogramme veranschaulichen wichtige Vorgänge, Verhaltensregeln und Sicherheitsaspekte bzw. erleichtern die Orientierung für Chines*innen auch non verbal.

7.

Nachbereitung und Kundenpflege

Ermuntern Sie Ihre Gäste zum Teilen von Erlebnissen und bleiben Sie in Kontakt?

<input type="checkbox"/>	Instagrammability	<i>z. B. Sie bieten speziell inszenierte Fotopunkte, geben Hinweise und Zeit für gute Fotos während einer Führung, Mitarbeiter*innen sind vorbereitet mit auf Fotos zu erscheinen oder Fotos für Besucher*innen zu machen</i>
<input type="checkbox"/>	QR Codes	<i>z. B. leiten Sie mit QR Codes zu weiteren fremdsprachlichen Informationen und stellen sicher dass, sie auch auf Endgeräten chinesischer Gäste gelesen werden können</i>
<input type="checkbox"/>	Souvenirverkauf	<i>z. B. Sie bieten transportfähige Souvenirartikel an und ermöglichen Online- oder Kreditkartenbezahlung hierfür</i>

3. Produktraster #2: Checkliste für Wirtschaftsnahes Reisen mit ausländischen Gruppen

Ein weiteres Marktsegment für internationale Zielgruppen sind Special Interest-Gruppen aus dem Ausland, die von regional ansässigen Unternehmen mit weltweiten Standorten und Kundenkreisen empfangen werden. Für das Rahmenprogramm und zur Präsentation des Wirtschaftsstandorts werden v. a. attraktive Programmbausteine aus den Bereichen Aktivität/Besichtigung und Gastronomie benötigt. Laut Expert*innengesprächen und Diskussionen fehlen diese bzw. erfüllen sie nur bedingt die Anforderungen. Nachfolgende Prüfpunkte geben eine Orientierung, wie eine optimale Angebotsgestaltung aussehen sollte:

Zielgruppenspezifische Relevanz der Inhalte

- (1) Das Produkt ist etwas Besonderes, Neues und geht über „Standard“ hinaus.
- (2) Das Produkt ist ein regionales Highlight und/oder typisch deutsch authentisch für die Region.
- (3) Die Aktivität muss für Nicht-Muttersprachler*innen verständlich sein und darf durch Übersetzung nicht an Qualität und/oder Inhalt verlieren.
- (4) Um Verständigungsprobleme oder Defizite der Fremdsprachlichkeit auszugleichen, wird die (analoge) Aktivität durch digitale Hilfsmittel gestützt (Übersetzung, Zusatznutzen).

Durchführung

- (5) Die Aktivität ist zeitlich auf 1-2 Stunden beschränkt.
- (6) Die Aktivität ist wetterunabhängig oder kann bei unpassenden Wetterbedingungen problemlos und spontan geändert werden (Alternativen, Kooperationspartner*innen etc.).
- (7) Das Angebot ist passend für eine Gruppengröße von ca. 5 bis zu 40 Personen.
- (8) Die Aktivität kann spätnachmittags/abends vor einem Restaurantbesuch stattfinden, daher bitte beachten:
 - Zeitrahmen
 - Angepasste Bewegungsintensität (keine Möglichkeit zum Wäschewechsel vor Abendessen)
- (9) Die Aktivität beinhaltet/ermöglicht einen Start (Abholen) im Hotel und ein Ende (Absetzen) im Restaurant.
- (10) Die Sprache der Aktivität ist mindestens Englisch (Führung o. Ä.).

Gastronomie

- (11) Eine Bezahlung per Rechnung ist möglich, sodass vor Ort nicht gezahlt werden muss (vermeidet unangenehme Situationen für gastgebende Firmen, Begleitpersonen).
- (12) Speisenangebot:
- Möglichst Deutsch oder regionaltypisch
 - Kann aber auch internationale Küche sein
 - Gern auch Buffetlösungen
- (13) Speisekarte:
- Wünschenswert ist eine zumindest in Auszügen englische Version bzw. Komplettübersetzung
 - Bilder/Fotos können je nach Nationalität helfen
 - Inhaltsstoffe bitte ausführlich und einheitlich deklarieren

Buchung und Bezahlung

- (14) Die Buchung kann direkt zwischen Anbieter*in und Unternehmen oder über eine TI per Mail abgeschlossen werden.
- (15) Die Anbieter*innen sind telefonisch für kurzfristige Änderungen (Zeit/Gruppengröße) erreichbar.
- (16) Die Bezahlung erfolgt per Rechnung an das auftraggebende Unternehmen, vor Ort wird nichts gezahlt.