

Indientourismus – Potenziale, Probleme, Besonderheiten

Tatjana Thimm

Schlagworte: Indien, Tourismus

Einleitung

Für den deutschen bzw. europäischen Tourismus ist Indien seit Jahrzehnten eine Destination, die kultur-touristisch, aber auch zunehmend gesundheitstouristische interessant ist. Sonderformen wie spiritueller Tourismus, nachhaltiger Tourismus oder Tanztourismus (Bollywood-Dance) haben sich in Nischen etabliert oder beginnen diese zu verlassen. Indien selbst unternahm mit seiner Kampagne „Incredible India“ 2002 eine weltweit beachtete, selbstironische Initiative, sich als „unglaubliche“ Destination in den

Auslandsmärkten zu positionieren. Demgegenüber steht eine Realität in Indien, die einerseits Massenarmut, Korruption, Sicherheitsprobleme, Bürokratie und mangelnde Infrastruktur ebenso vorhält wie eine beeindruckende Kultur- und Naturlandschaft, gut ausgebildete englischsprachige Menschen, ethnische Vielfalt sowie Mystik und Spiritualität. Indien definiert sich – auch touristisch – durch Extreme (vgl. Freyer & Thimm 2011: 261).



Abb. 1: Internationale Touristenankünfte in Indien. Quelle: Ministry of Tourism (2011)

Indischer Inbound Tourismus

Abbildung 1 zeigt den kontinuierlichen und langfristigen Anstieg internationaler Touristenankünfte in Indien. Diese müssen allerdings in Relation zu den weltweiten Touristenankünften gesetzt werden. Hier weist Indien gerade einmal einen Anteil von 0,65 % auf (MoT 2011) und zählt damit nicht zu den führenden internationalen Destinationen von globaler Bedeutung. Die aktuellen Medienberichte zu den Vergewaltigungen einer indischen Studentin mit Todesfolge und einer Schweizer Touristin ließen außerdem die internationalen Ankünfte einbrechen und tragen zu einer Beschädigung des Gesamtimages des Landes bei (vgl. Deutsche Welle, 04.04.2013).

Indische Touristen in Deutschland

Indische Touristen in Deutschland hingegen sind ein vergleichsweise neues Phänomen. Erst seit 2006 werden die Ankünfte in Deutschland gesondert erfasst und steigen seit dem aufgrund der wachsenden indischen Mittelschicht kontinuierlich an. Konsummuster, Verhalten und spezifische Wünsche dieses Gästesegments unterscheiden sich wesentlich von anderen asiatischen Touristen wie beispielsweise Chinesen oder Japaner. Auch indische kulturelle Standards wie Hierarchiegläubigkeit, Netzwerke und Verbindungen, Familienorientierung, Paternalismus, Konfliktvermeidung oder Fatalismus führen nicht selten zu Missverständnissen bei Reisenden und Bereisten in Indien oder Deutschland. Ein spezielles

Phänomen sind Sonderformen des indischen Tourismus in Europa wie z. B. der Schweiztourismus, der auch mit Bollywoodfilmen in Verbindung gebracht

werden kann, die die Schweizer Kulisse nutzen (vgl. Böhmer-Bauer 2011, Keller 2011, Thimm 2011, Freyer & Thimm 2011: 201 ff, 239 ff, 251 ff, 262).

Entwicklung der Ankünfte von Indern in Deutschland 2006–2011 in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007–2012

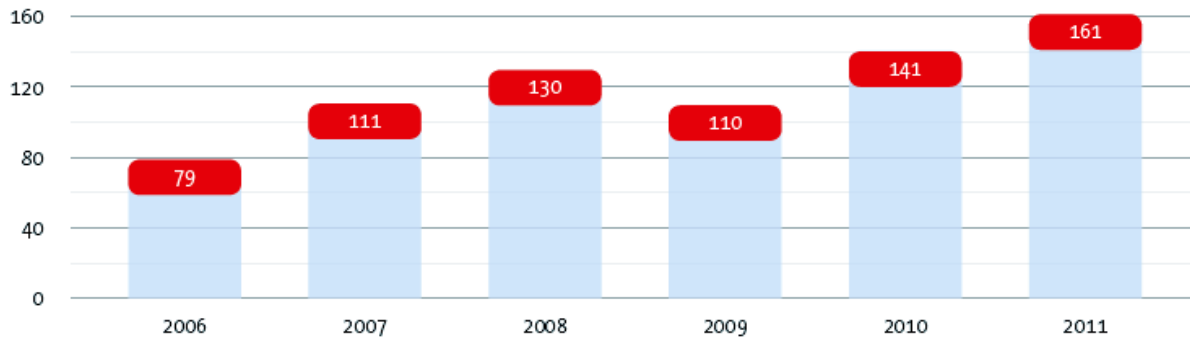


Abb. 2: Ankünfte indischer Touristen in Deutschland. Quelle: Marktinformation Indien, dzt 2013

Indische Touristenankünfte in Deutschland (s. Abb. 2) nehmen kontinuierlich zu. Der Einbruch der Ankünfte im Jahre 2009 ist auf die weltweite Wirtschaftskrise zurück zu führen (vgl. Lommatzsch 2011: 11). Indische Touristen in Deutschland weisen ein spezifisches Profil auf: ihre Hauptreisezeit liegt im Mai, Juni und Oktober. Dies eröffnet grundsätzlich Chancen der Saisonverlängerung für deutsche Reiseziele. Baden-Württemberg ist vor Bayern das Bundesland mit der größten Anzahl indischer Touristenankünfte – hierbei spielen der Geschäftstourismus von IT-Firmen wie SAP oder auch der hohe Bekanntheitsgrad des Schwarzwalds eine Rolle. Die häufigste Reiseform ist die Rundreise – meistens wird Deutschland im Rahmen einer Europarundreise besucht. Sehenswürdigkeiten, Interesse an Kultur und Landschaft sind dominante Urlaubswünsche. Eine der Hauptaktivitäten und damit auch ein Hauptreisemotiv von indischen Touristen ist Shopping. Indische Geschäftsreisende liegen mit ihrem Ausgabeverhalten an der Spitze asiatischer Touristen mit 324 EUR pro Nacht, indische Urlaubsreisende mit 226 EUR pro Nacht zwar hinter Japanern, aber noch vor Chinesen. Indische Touristen in Deutschland sind überwiegend männlich, im Schnitt 39 Jahre alt und überdurchschnittlich gebildet. Deutschland steht inzwischen auf dem zweiten Platz der Reiseziele indischer Touristen in Europa hinter Großbritannien (vgl. DZT 2013, Lommatzsch 2011: 3 ff).

Eine 2009 durchgeführte Erhebung an den Flughäfen Frankfurt und München ergab 57 bzw. 44 Datensätze zu indischen Touristen. Wenn auch nicht repräsen-

tativ, so sind doch insbesondere die Ergebnisse zu kritischen Anmerkungen der indischen Touristen zu ihrem Deutschlandaufenthalt als Tendenzen interessant: die Fähigkeit zu englischsprachiger Kommunikation, die Verfügbarkeit von vegetarischem bzw. indischem Essen, die Freundlichkeit des Service und komplizierte Visaverfahren wurden als durchaus verbesserungswürdig benannt (Thimm 2011: 256).

Indischer Domestic Tourism

Den mit Abstand zahlenmäßig größten Anteil hat weder der Inbound noch der Outbound Tourismus Indiens, sondern der Domestic Tourism, der Inlandstourismus, in Indien selbst. Reisten 2011 über 6 Mio. Ausländer nach Indien und ca. 14 Mio. Inder ins Ausland, so waren im gleichen Jahr fast 900 Mio. Inder im eigenen Land unterwegs. Familienbesuche und spiritueller Tourismus sind hier häufige Motive (vgl. Ministry of Tourism 2011, Jain & Jain 2011: 113 ff).

Diskussion

Indische Touristen sind inzwischen im Stadtbild deutscher Großstädte und in Flächendestinationen wie dem Schwarzwald deutlich sichtbar. Die Kritik indischer Touristen zeigt, dass auch in Deutschland nicht immer eine optimale Einstellung auf diese wachsende Zielgruppe erfolgt ist. Die Notwendigkeit für Inder, indisches Essen zu erhalten, ergibt sich nicht aus der Ignoranz regionaler deutscher Küche, sondern vielfach aus religiösen Vorschriften. Abweichende Kulturstandards indischer Touristen wie z. B. starke

Orientierung an Hierarchien (vgl. Böhmer-Bauer 2011: 206 f) können außerdem zu Konflikten mit Hotelpersonal in Deutschland führen – Inder sind einen anderen, autoritäreren Umgang mit Personal gewöhnt als Deutsche. Die Möglichkeit zur Saisonverlängerung aufgrund der von europäischen Haupturlaubszeiten abweichenden Reisezeiten der Inder (s. o.) rechtfertigt die verstärkte Befassung mit diesem wachsenden touristischen Auslandsmarkt.

Aufgrund der aktuellen Vergewaltigungsfälle (s. o.), steht Indien vor dem Problem, wieder Vertrauen in deutsche/europäische Touristen und insbesondere Touristinnen herstellen zu müssen. Es gilt, einen gigantischen Imageschaden zu reparieren. Aufgrund

seiner Fragmentierung gilt Indien außerdem bei Reiseveranstaltern als ein eher schwieriger Markt. Beschaffung von Hotel- und Transportleistungen ist aufwändig und Indien wird im Preis-/Leistungsverhältnis zunehmend als zu teuer empfunden. Der indische Inbound Tourismus befindet sich aktuell in einer Krise. Eine Stagnation oder ein unterproportionales „Mitwachsen“ im Zuge weltweit weiter steigender Touristenankünfte ist wahrscheinlich. Hinsichtlich des Domestic Tourism ist allein schon durch die weiter zunehmende Bevölkerung mit weiter steigenden Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu rechnen und auf Grund der wachsenden Mittelschicht auch mit einer stärkeren Ausdifferenzierung der Angebote.

Literaturverzeichnis

Böhmer-Bauer, K. (2011): Begegnungen zwischen Indern und Deutschen – Interkulturelle Aspekte im Tourismus. In: Thimm, T. & Freyer, W. (Hg.): Indien-Tourismus. Märkte – Strukturen – Tendenzen. München, 201-219.

Deutsche Welle (04.04.2013): Indiens Tourismus bricht ein. <http://www.dw.de/indiens-tourismus-bricht-ein/a-16716867> (16.04.2013).

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) (2013): Marktinformationen Indien. Incoming-Tourismus Deutschland. http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen_lang/regionalmanagement_asien_australien/Indien.pdf (18.04.2013).

Freyer, W. & Thimm, T. (2011): Zukunftsfelder des indischen Outbound Tourismus in Deutschland/Europa. In: Thimm, T. & Freyer, W. (Hg.): Indien-Tourismus. Märkte – Strukturen – Tendenzen. München, 261-263.

Jain, A. & Jain, A. (2011): Spiritueller Tourismus im indischen Reisemarkt. In: Thimm, T. & Freyer, W. (Hg.): Indien-Tourismus. Märkte – Strukturen – Tendenzen. München, 113-123.

Keller, U. (2011): Bollywood im Alpenrausch. Zum Verhältnis von Film und Tourismus. In: Thimm, T. & Freyer, W. (Hg.): Indien-Tourismus. Märkte – Strukturen – Tendenzen. München, 239-249.

Lommatzsch, H. (2011): Indien – Zukunftsmarkt für den Incomingtourismus nach Deutschland. In: Thimm, T. & Freyer, W. (Hg.): Indien-Tourismus. Märkte – Strukturen – Tendenzen. München, 3-18.

MoT (Ministry of Tourism) (2011): India Tourism Statistics at a Glance 2011. <http://tourism.gov.in/writereaddata/CMSPagePicture/file/marketresearch/INDIATOURISMSTATISTICS%28ENGLISH%29.pdf#page=1&zoom=auto,0,626> (16.04.2013).

Thimm, T. (2011): Indische Touristen in Deutschland. In: Thimm, T. & Freyer, W. (Hg.): Indien-Tourismus. Märkte – Strukturen – Tendenzen. München, 251-258.

Kontakt

Tatjana Thimm (Prof. Dr.)
HTWG Konstanz
Brauneggerstr. 55, 78462 Konstanz
tthimm@htwg-konstanz.de