

Pressemitteilung

25. Januar 2016

Dörte Nordbeck
Head of Travel & Logistics
Germany
T +49 911 395-2357
doerte.nordbeck@gfk.com

Amanda Martin
Global PR
T +44 7919 624688
amanda.martin@gfk.com

Deutschland beliebtestes Reiseland für Chinesen in Europa

- **109 Millionen Chinesen machen Urlaub im Ausland**
- **Chinesische Touristen geben US\$229 Milliarden im Jahr 2015 aus**
- **Südkorea und Thailand überholen Hongkong als beliebtestes Reiseziel in Asien**
- **Außerhalb von Asien ist Europa als Reiseregion beliebter als Nordamerika**

Nürnberg, 25. Januar 2016 – Aktuelle GfK-Analysen des chinesischen Marktes zeigen, dass im Jahr 2015 109 Millionen Chinesen im Ausland Urlaub gemacht haben. Dabei gaben Sie US\$229 Milliarden aus. Das stellt einen Meilenstein im Auslandstourismus des Landes dar. Mit rund 17 Prozent chinesischen Besuchern im Jahr 2015 ist Deutschland das beliebteste Reiseland Europas. Zwischen 2011 und 2015 ist die Zahl der chinesischen Touristen in Deutschland um 32 Prozent gestiegen. Fast 70 Prozent der chinesischen Besucher kommen am Flughafen Frankfurt am Main an.

Die Statistik zeigt, dass China weltweit eines der wichtigsten Quellländer für Touristen ist – sowohl in Bezug auf die Zahl der Reisen als auch hinsichtlich des Geldes, das im Rahmen internationaler Reisen ausgegeben wird. Gleichzeitig gab es Veränderungen im Reiseverhalten des typischen chinesischen Reisenden; insbesondere mit Blick auf die „Millennium-Generation“, die den Haupttreiber für den chinesischen Auslandstourismus darstellt.

Touristen aus China halten nach neuen Reisezielen Ausschau

Bis 2013 war Hongkong für Chinesen das bevorzugte Reiseziel im Ausland. Vor allem aufgrund der kulturellen Ähnlichkeiten, geringeren Reisekosten und der Erreichbarkeit über kurze Reisedrecken. Darüber hinaus bietet Hongkong hervorragende Einkaufsmöglichkeiten, die für viele Chinesen zu dieser Zeit ein starkes Argument für das Reiseziel darstellten.

Seit 2014 steigt jedoch die Zahl der chinesischen Touristen, die sich für andere Reiseziele im Ausland entscheiden, die ebenfalls historische und kulturelle Erlebnisse sowie Einkaufsmöglichkeiten bieten.

Bis Anfang November 2015 waren die fünf beliebtesten Reiseziele der Chinesen (Transit und Übernachtungen inbegriffen): Südkorea (seit 2011 ein Zuwachs an Reisenden von 112 Prozent), Thailand (+263 Prozent), Hongkong (+37 Prozent), Japan (+157 Prozent) und Taiwan (+54 Prozent).

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 0

Vorstand:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Außerhalb von Asien bleibt Europa die beliebteste Reiseregion für chinesische Reisende. In den letzten vier Jahren hat sich die Zahl der Übernachtungen und Zwischenlandungen fast verdoppelt (+97 Prozent). Nordamerika ist die zweitbeliebteste Reiseregion der Chinesen, gefolgt vom Mittleren Osten. Beide Regionen haben seit 2011 hohe Zuwachsraten zu verzeichnen (Nordamerika +151 Prozent, Mittlerer Osten +177 Prozent). Afrika bleibt der Kontinent, der am wenigsten von den Chinesen besucht wird. Aber auch hier steigen die Zahlen: Die Besuche von Chinesen dort haben sich seit 2011 etwa vervierfacht.

Dörte Nordbeck, Tourismusexpertin bei GfK, erklärt: „Der chinesische Auslandstourismus bleibt strategisch wichtig für Hongkong und seine Geschäfte, aber es gibt andere Regionen, die zunehmend an Beliebtheit gewinnen. Reiseziele wie Hongkong müssen die Generation an jungen und selbstständigen chinesischen Reisenden neu bewerten, um wieder möglichst attraktiv für sie zu werden und vom Auslandstourismus Chinas auch finanziell zu profitieren.“

Neue Rolle: keine ‚Touristen‘, aber ‚Reisende‘

Laut GfK-Zahlen zählt die Hälfte der chinesischen Auslandstouristen zu der „Millennium“-Generation im Alter von 15 bis 29 Jahren. Ein Drittel (37 Prozent) der Touristen sind im Alter zwischen 30 und 44 Jahren, 10 Prozent zwischen 45 und 59 Jahre alt.

Die schiere Größe der „Millennials“-Gruppe macht diese zu einer äußerst attraktiven Zielgruppe für die Tourismusregionen, die an chinesischen Touristen noch verdienen wollen. Vor dem Hintergrund, dass zwei Drittel dieser jungen Generation zur obersten Einkommensschicht gehören und sich voraussichtlich im Laufe ihrer Karriere finanziell noch verbessert, ist diese Zielgruppe sogar noch attraktiver. Sieben von zehn „Millennials“ sind Fachkräfte oder arbeiten als Angestellte. Umso entscheidender ist es, die Wünsche zu verstehen, die dieser Großteil der chinesischen Auslandstouristen hat.

Eine jährliche GfK-Studie zeigt, dass die chinesischen „Millennials“ ehrgeiziger sind als ihre Vorgänger im Alter von 50 Jahren und älter. Sie sind viel eher bereit dazu, Geld auszugeben, um sich zu verwöhnen und zu belohnen. Als die größte Käufergruppe von Luxusartikeln im asiatisch-pazifischen Raum sind sie weniger preissensibel.

Fast noch wichtiger für den Reisemarkt ist, dass die junge Generation der chinesischen Auslandstouristen ihre Freiheit mehr schätzen als es ihre Eltern und Großeltern taten. Sie möchten die Möglichkeit haben, ihren Interessen nachzugehen, Abenteuer zu erleben, und sinnvolle oder spannende Erfahrungen zu machen. Außerdem sind sie technisch sehr versiert. Fast jeder in dieser Generation besitzt ein Handy und teilt Erfahrungen in sozialen Netzwerken.

Reiseregionen, die für die lukrative Gruppe attraktiv sein wollen, dürfen diese nicht als klassische Touristen ansprechen, sondern vielmehr als Individualreisende und ihnen entsprechende Möglichkeiten zur individuellen Reiseplanung bieten.

Weitere Informationen:

Dörte Nordbeck, T +49 911 395-2357, doerte.nordbeck@gfk.com

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com