

Urlaubsreisetrends 2019

Die Startbedingungen für das Reisejahr.

Beitrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) zur Eröffnungspressekonferenz der CMT 2019 am 11. Januar 2019

Zum Jahresbeginn 2019 hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) für die CMT in Stuttgart eine erste vorläufige Bilanz des Reisejahres 2018 erstellt und die touristischen Trends des neuen Jahres ermittelt.

2018: Rekordjahr, wieder eines

Der internationale Tourismus wuchs 2018 um rund 5% [Quelle: UNWTO]. Weltweit wird die Zahl der Ankünfte von internationalen Gästen voraussichtlich bei knapp 1,4 Mrd. liegen. Jedes Jahr ein neuer Rekord, so lautet hier seit 2010 die Regel.

Auch der Deutschlandtourismus hat sich positiv entwickelt. In den ersten zehn Monaten des Jahres erhöhte sich die Zahl der Gästeübernachtungen im Inland im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 4% auf 417 Mio. [Daten des Statistischen Bundesamtes]. Davon entfielen etwa 18% auf ausländische Gäste; die Steigerungsrate lag hier mit 5% über der der Inländer (4%). So konnte Deutschland vom Boom im internationalen Tourismus profitieren. Für 2018 kann man insgesamt mit ca. 478 Mio. Übernachtungen in Deutschland rechnen.

Für den Bereich der Urlaubsreisen der Deutschen erwartet die FUR nach den vorläufigen Daten auf der Basis der RA online vom Jahresende für 2018 ein hohes Niveau der Nachfrage mit einem Volumen von ca. 71 Mio. Urlaubsreisen (+ 2% zum Vorjahr) und eine Steigerung der Ausgaben für Urlaubsreisen auf ca. 75 Mrd. Euro (+ 3%). Beide Werte liegen damit auf einem absoluten Höchststand. Eine Steigerung zeigt auch die Zahl der Kurzurlaubsreisen (Dauer zwei bis vier Tage) auf 92 Mio. (+ 1% zum Vorjahr). Analog berichten auch die Verkehrsträger und Touristikunternehmen Zuwächse im zurückliegenden Jahr.

Startbedingungen für 2019

Die Indikatoren für die touristische Nachfrage im Jahr 2019 zeigen eine positive Ausgangsposition.

Bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung sind die Deutschen im Hinblick auf die eigene Situation deutlich positiv gestimmt: 25% erwarten, dass sich ihre persönliche wirtschaftliche Situation in einem Jahr verbessert haben wird; 19% befürchten eine Verschlechterung. Die restlichen 56% sehen keine Veränderung. Die somit insgesamt als stabil wahrgenommene individuelle wirtschaftliche Situation ist eine wichtige Vorbedingung für den Urlaubstourismus 2019.

Mit Gedanken an die Urlaubsreisen 2019 haben sich bereits vier von fünf Deutschen (80%) beschäftigt. Ob jemand tatsächlich eine Reise antritt, ist vor allem eine Frage des Könnens (ausreichend Zeit und Geld?) und des Wollens (Urlaubslust?). Deswegen erheben wir diese Indikatoren als Basis zukünftiger touristischer Nachfrage. Hier zeigt sich: Die Urlaubslust liegt stabil bei 56%, die Faktoren Zeit (63%) und Geld (60%) werden günstiger als im Vorjahr eingeschätzt. Diese Daten weisen auf die Möglichkeit einer leicht steigenden Nachfrage (Zahl der Urlaubstouristen) 2019 hin. Spielraum für Wachstum gibt es außerdem bei der Zahl

der Reisen und bei den Reiseausgaben. Auch danach haben wir gefragt: 24% der Deutschen wollen 2019 mehr Reisen machen als im Vorjahr, 13% weniger. 29% wollen mehr Geld für Reisen ausgeben, 14% weniger. Insgesamt drücken diese Ergebnisse vor allem eine positive Urlaubsstimmung aus, die nachfrageseitig gute Startbedingungen für 2019 signalisiert [Quelle RA *online* Nov. 18].

Urlaub 2019: Reiseziele und Reisearten

Das Gesamtbild der Urlaubsreisen wird sich 2019 von 2018 kaum unterscheiden, sowohl bei den Reisezielen als auch bei den Reisearten. Dafür sprechen die geäußerten Präferenzen. Deswegen werden auch 2019 Urlaubsreisen in Deutschland mit etwa 30% den ersten Platz der Hitparade einnehmen. Es folgen Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Kroatien und Griechenland spielen in der Top-Liga mit, Ägypten und Nordafrika werden stärker gefragt.

Das konstante Gesamtbild darf nicht über die individuelle Flexibilität und die Neigung der Urlauber zur Abwechslung hinwegtäuschen: 43% planen, in diesem Jahr ein Ziel zu besuchen, in dem sie noch nicht gewesen sind [Quelle RA *online* Nov. 18].

Inspiration und Information: Persönliche Informationen verlieren aber in der digitalen Welt nicht an Bedeutung!

Bei der Vorbereitung von Urlaubsreisen ist die Nutzung des Internets für die Mehrzahl der Touristen zum Standard geworden. Dies betrifft vor allem die Information zu konkreten Themen wie Wetter oder Verkehrsverbindungen.

Davor steht im Prozess der Entscheidungsfindung aber die Phase der Inspiration: Wohin könnte es dieses Mal gehen? Welche Art von Reise soll es sein? Hier wird das Interesse geweckt, Lust gemacht auf eine Urlaubsart oder ein Urlaubsziel. In dieser Phase spielen die persönliche Kommunikation von Mensch zu Mensch und die Nutzung von „offline“-Medien eine herausragende Rolle. [Quelle RA 2017 und RA 2018]. Und schließlich ist auch das eigentliche Urlaubserlebnis real.

Camping & Caravaning

Etwa 3,4 Mio. Urlaubsreisen werden pro Jahr mit dem Wohnwagen oder dem Wohnmobil unternommen, berücksichtigt man auch die Zelturlaube sind es sogar 4,4 Mio. Hinzu kommen dann noch ca. 5 Mio. Camping Kurzurlaubsreisen.

Langfristig wächst das Interesse am Caravaning-Urlaub: Für die Zukunft interessieren sich 10% (2002: 5%) der Bevölkerung für eine Reise mit dem Wohnmobil, rund 9% (2002: 5%) denken an einen Wohnwagenurlaub [Quelle RA 2018].

Quellmarkt Baden-Württemberg

Knapp 9 Mio. von den insgesamt 71 Mio. Urlaubsreisen kommen aus dem Quellmarkt Baden-Württemberg. Überdurchschnittlich hoch ist hier der Anteil der Auslandsreisen (80% der Urlaubsreisen aus Baden-Württemberg; alle Urlaubsreisen: 72%). Neben Reisen ans Mittelmeer (40%) und in die Alpen (15%) bevorzugen die Baden-Württemberger auch Fernziele (11%).

Bei den Kurzurlaubsreisen zeigen sich die Baden-Württemberger ebenfalls aktiv: fast 13 Mio. waren es im vergangenen Jahr, 13% der Nachfrage aus Deutschland [Quelle RA *online* Nov. 18].

Urlaubsreisen nach Baden-Württemberg

Baden-Württemberg ist aber nicht nur als Quellmarkt sondern auch als Reiseziel für die Deutschen bedeutsam, nicht nur für Kurzreisen, sondern auch für längere Urlaubsreisen.

Dabei ist das Land auch ein wichtiges Ziel für die eigene Bevölkerung. 20% der Urlaubsgäste stammen aus Baden-Württemberg, nach NRW der zweitwichtigste Quellmarkt im Inland. Somit erhöht alles, was für Touristen in Baden-Württemberg getan wird auch die Lebensqualität der eigenen Bevölkerung.

Urlaub ist „outdoor“

Für sehr viele Urlauber sind Ferienreisen gleich bedeutend mit „draußen sein“, *outdoor* also. Darauf beziehen sich zentrale Urlaubsmotive, man wünscht sich z. B. schönes Wetter, die Natur zu erleben, gesundes Klima. Die meisten klassischen Urlaubsaktivitäten finden draußen statt: Baden, Wandern, Naturattraktionen besuchen, Radfahren, Wintersport etc. Dabei bedeutet „Outdoor“ längst nicht für jeden schweißtreibende Aktivitäten. Erleben der Natur, Erholung und Entspannung stehen oft im Vordergrund.

28% aller Urlaubsreisen werden von den Reisenden als „Natururlaub“ bezeichnet, 65% als „Strand-/Badeurlaube“ [Quelle RA 2018; Mehrfachnennungen]. Beide Reisearten definieren sich über das draußen sein.

Reiseziele für Natururlaube liegen häufiger in der Nähe als bei anderen Urlaubsreisen. Destinationen in Deutschland (auch Baden-Württemberg) und in den Alpen sind hierfür überdurchschnittlich beliebt.

Ausblick

Für 2019 sind die Vorzeichen in der Reisewelt insgesamt klar positiv. Das Verreisen ist den Deutschen eine liebgewonnene Gewohnheit. Die Urlaubslust ist schon jetzt für 2019 ausgeprägt. Per Saldo sind mehr Reisen und höhere Ausgaben geplant. Das spricht für eine zumindest stabile Nachfrage nach touristischen Leistungen. Dabei wird die „Hitparade“ der Reiseziele in etwa gleich bleiben.

Individuell sind die Urlauber neugierig und flexibel. Die Stabilität des Marktes bedeutet also nicht, dass die individuellen Touristen immer das gleiche machen. Die Kunden sind kundig geworden; reise-erfahren, anspruchsvoll, multi-optional, das sind ihre Kennzeichen.

Auch die Tourismusbranche blickt zuversichtlich auf das Jahr 2019. Herausforderungen ergeben sich für sie in den Rahmenbedingungen (z. B. Brexit, CO₂ Reduktion), aber auch innerhalb der Branche, etwa mit der Sicherung verlässlicher Flugpläne. Insgesamt ist der Wettbewerb hart, sowohl um die Aufmerksamkeit der potentiellen Gäste als auch um ihre Reisen.

Diese Unterlage ist durch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) für die Eröffnungspressekonferenz der CMT 2019 erarbeitet worden. Die FUR ist der Träger der jährlichen Reiseanalyse (RA) [www.Reiseanalyse.de]. Zur fachlichen Vorbereitung der CMT 2019 hat die FUR im November eine aktuelle Umfrage durchgeführt (repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-75 Jahre; n = 2.530) und die Zeitreihen der Reiseanalyse (jährlich n > 7.500, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) ausgewertet.

Der Autor, Prof. Dr. Martin Lohmann, Diplom-Psychologe, ist wissenschaftlicher Berater der FUR. Er leitet das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel und lehrt als Professor in Lüneburg, Bern, Wien und Innsbruck Konsumverhalten und Tourismuspsychologie.

Mehr Informationen unter www.reiseanalyse.de und www.nit-kiel.de.