

RA ReiseAnalyse

2013

Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013



41 Mio. Menschen in Deutschland liebäugeln mit einem Strand-/Bade-/Sonnenurlaub in den nächsten drei Jahren.



Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) freut sich, erste ausgewählte Ergebnisse aus der aktuellen Reiseanalyse 2013 mitzuteilen.

Die seit über 40 Jahren jährlich durchgeführte Reiseanalyse gilt als detaillierteste Untersuchung zum deutschen Urlaubsreisemarkt. Die FUR ist eine neutrale Interessengemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland und der größte nicht kommerzielle Organisator und Auftraggeber von Tourismusforschung.

Eckzahlen der Nachfrage: Rekord bei den Reiseausgaben!

Rekordausgaben: Über € 63 Mrd. für Urlaubsreisen und über € 20 Mrd. für Kurzurlaubsreisen

Stabilität bei der Reiseintensität und beim Volumen von Urlaubsreisen

Etwas mehr Kurzurlaubsreisen als 2011

2012 war wieder ein gutes Reisejahr. Die Reiseausgaben erreichten einen neuen Rekordwert. Bei den Urlaubsreisen (5 Tage und länger) ging es gegenüber dem Vorjahr um 5% nach oben – auf insgesamt über € 63 Mrd. Dazu kommen die Ausgaben für Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage) von gut € 20 Mrd.

Die Urlaubsreiseintensität lag stabil bei über 76%. Dies ist der Anteil der Bevölkerung (70,2 Mio. Personen: 14+ Jahre, deutschsprachig, in Privathaushalten), der im Jahr mindestens eine Urlaubsreise macht. Ebenfalls stabil war das Gesamtvolumen von knapp 70 Mio. Urlaubsreisen. Ein leichtes Wachstum gab es bei der Anzahl der Kurzurlaubsreisen, um 1,4 Mio. auf nun knapp 80 Mio.

Gute Aussichten fürs Reisejahr 2013

Urlaubsstimmung: Positiv!

Ausgabenpläne: Eher etwas mehr!

Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Lage: Stabil!

Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen 2011-2012: Volumenkenzziffern



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen p. P.	Urlaubsreisen	Ausgaben p. P.	Umsatz
2012	53,6 Mio.	1,29	69,3 Mio.	€ 914	€ 63,3 Mrd.
2011	53,6 Mio.	1,30	69,5 Mio.	€ 868	€ 60,3 Mrd.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)

Jahr	Kurzurlaubsreisende	Kurzurlaubsreisen p. P.	Kurzurlaubsreisen	Ausgaben p. P.	Umsatz
2012	33,4 Mio.	2,39	79,6 Mio.	€ 253	€ 20,1 Mrd.
2011	33,6 Mio.	2,33	78,2 Mio.	€ 239	€ 18,7 Mrd.

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, Jan. bis Dez., RA 2012 und 2013 face-to-face
Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-70 Jahre, Nov. bis Okt., RA online 11/2011 und 11/2012

Auch für 2013 sind die Aussichten positiv. Die meisten Menschen in Deutschland sind Anfang 2013 schon in Urlaubsstimmung: 55% haben bereits feste Urlaubspläne, nur 12% wollen sicher nicht verreisen. Bei ihren Reiseausgaben planen die meisten ein gleiches Budget wie 2012, 12% wollen sogar tiefer ins Portemonnaie greifen, 10% den Gürtel eher enger schnallen. Alle Werte liegen damit etwa auf Vorjahresniveau.

Besonders wichtig für die Realisierung der Reisepläne ist die Beurteilung der persönlichen wirtschaftlichen Situation und ihrer voraussichtlichen Entwicklung. Und auch hier zeigt sich Stabilität gegenüber dem Vorjahr: 16% gingen Anfang 2013 von einer Verbesserung ihrer persönlichen wirtschaftlichen Situation binnen Jahresfrist aus, 14% von einer Verschlechterung, der weitaus größte Teil der Bundesbürger sah keine Veränderung.

Die hier mitgeteilten ersten ausgewählten Ergebnisse der Reiseanalyse sind zwar überprüft, dennoch können wir Abweichungen in den endgültigen Ergebnissen nicht ausschließen.

Text: Rolf Schrader, Ulf Sonntag

© FUR, Kiel 2013

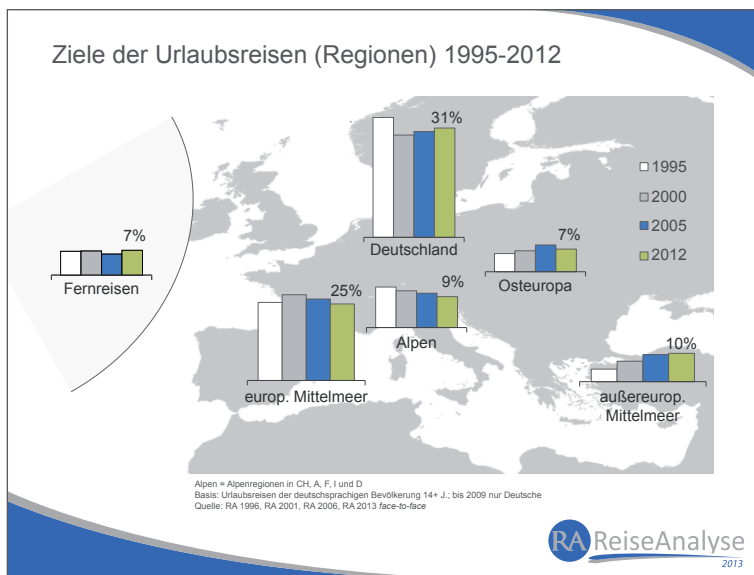
Urlaubsreiseziele: Alte Bekannte

Knapp 40% der Urlauber waren 2012 zum ersten Mal in ihrem Reiseziel und auch sonst wechselt der Einzelne gerne von Jahr zu Jahr zwischen vertrauten Destinationen. Dagegen zeigt die deutsche Bevölkerung insgesamt über die Jahre ein recht einheitliches Bild: Auch 2012 lag Deutschland mit 31% der Urlaubsreisen auf dem ersten Platz der Hitparade, es folgten Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Knapp zwei Drittel aller Urlaubsreisen gehen jedes Jahr in eines dieser fünf Ziel-länder. Auch innerhalb Deutschlands erleben wir ein altbe-kanntes Ranking.

Dennoch gibt es auch Dynamik: Laut den Präferenzäußerungen der Befragten haben besonders die deutsche Küste, Skandina-vien, die Türkei und Ziele in Asien Chancen auf einen Zuwachs an deutschen Urlaubsgästen. Allerdings wächst das Interesse an sehr vielen Urlaubsregionen. Das zeigt einmal mehr die hohe Flexibilität auf der Kundenseite – die Urlauber sind „multioptional“ und sehen in vielen Destinationen die Möglichkeit, ihre Urlaubs-bedürfnisse zu befriedigen.

2/3 der Urlaubsreisen verteilen sich auf nur 5 Ziele: Deutschland, Spanien, Italien, Türkei und Österreich

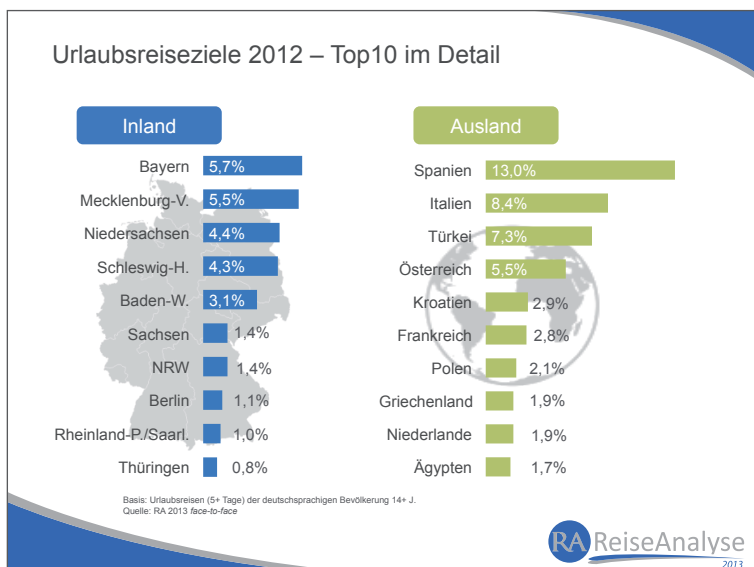
Langfristig stabile Marktanteile der großen Urlaubsregionen



**INLAND:
Am liebsten an die Küste oder in den Süden**

**AUSLAND:
Spanien deutlich vor Italien, der Türkei und Österreich**

Ägypten wieder unter den Top 10



Flexible, multioptionale Kunden!

Zu beachten ist, dass sich die Werte auf Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre beziehen. Geschäftsreisen und Reisen unter 5 Tagen Dauer sind in dieser Übersicht nicht enthalten. Dies ist u.a. beim Vergleich mit den statistischen Angaben der Länder zu berücksichtigen, die verschiedene andere Abgrenzungskriterien verwenden.

Urlaubsreiseverhalten: PKW und Hotel am wichtigsten

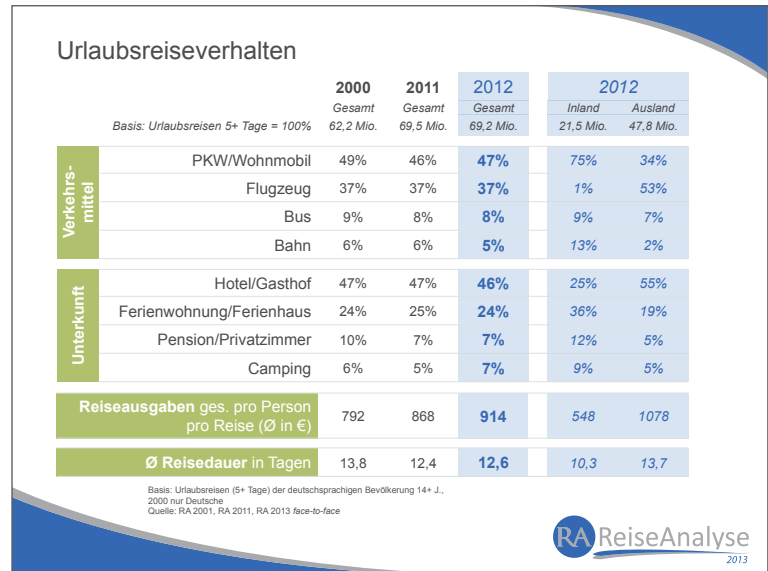
Urlaubsreisedauer: 2012 nicht weiter rückläufig

Rekord bei den Urlaubsausgaben: € 914 pro Person und Reise

Verkehrsmittel: PKW am wichtigsten, Flugreisen weiter im Trend

Unterkünfte: Hotels dominieren insgesamt. Im Inland sind Ferienwohnungen und -häuser am beliebtesten.

Entgegen dem langjährigen Trend zu immer kürzeren Urlauben ist die Reisedauer 2012 nicht weiter zurückgegangen. Die Urlaubsreiseausgaben stiegen auf ein neues Rekordniveau von € 914 pro Person und Reise. Bei den Verkehrsmitteln lagen PKW und Flugzeug deutlich vorn. Beim Urlaubswohnen dominierte das Hotel klar vor Ferienwohnungen und -häusern.



Urlaubsorganisation/-buchung: Das Internet bringt den Wandel

Urlaubsorganisation: Pauschalreisen am wichtigsten

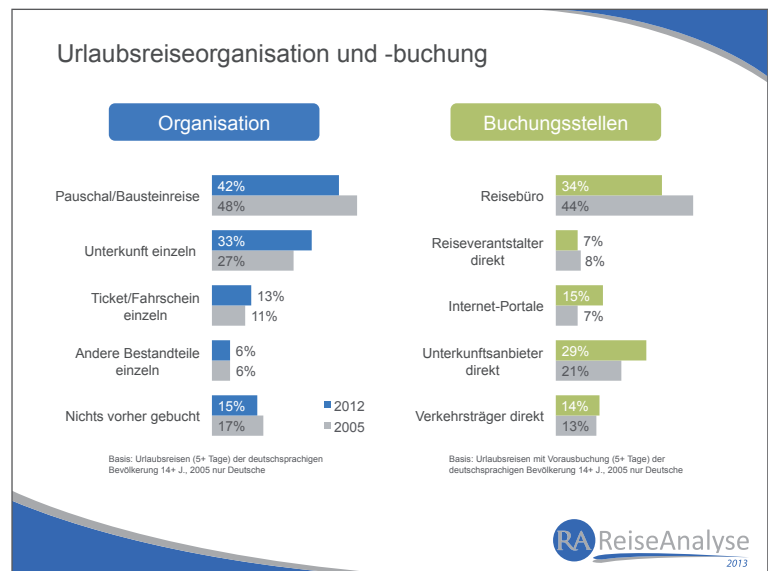
Buchungsstellen: Das Reisebüro dominiert den Markt.

ABER: Langfristiger Strukturwandel

GEWINNER: Internetportale und Unterkunftsanbieter

VERLIERER: Reisebüros und Pauschalreisen

Vor allem durch das Internet werden Direktbuchungen bei den Leistungsträgern immer leichter und komfortabler. Das fördert die Tendenz zur Buchung von Einzelleistungen auf Kosten der viele Leistungen umfassenden Pauschalreisen. Zwar bleibt die Pauschalreise die wichtigste Organisationsform und das Reisebüro die wichtigste Buchungsstelle, ein Strukturwandel zu Gunsten von Einzelbuchungen, Internetportalen und Unterkunftsanbietern ist aber seit Jahren zu beobachten.



Urlaubsreisearten: Mehr Sonne, mehr Familie, mehr Kultur *light*

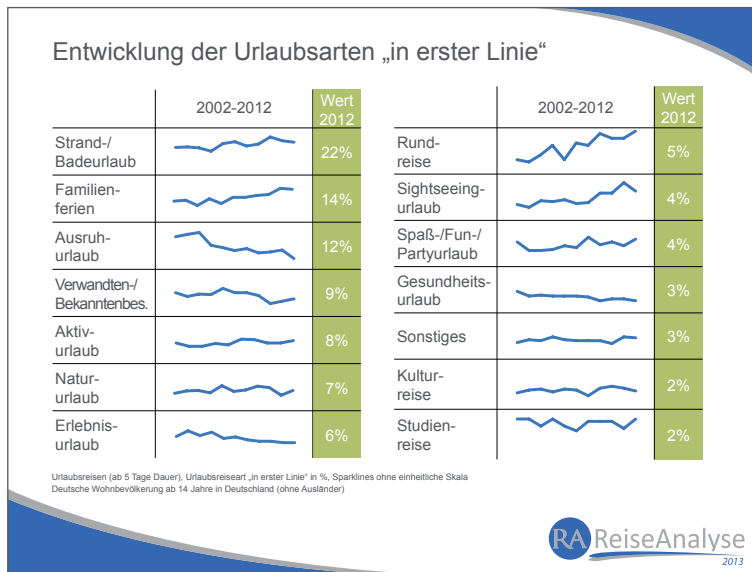
Die wichtigste Urlaubsart der Deutschen war 2012 mit weitem Abstand der Strand-/Badeurlaub, gefolgt von Familienferien und Aushurlaub. Der Trend der letzten zehn Jahre zeigt einen deutlichen Nachfragerückgang für den Aushurlaub und klare Steigerungen beim Strand-/Badeurlaub und den Familienferien. Ebenfalls im Aufwind: Rundreisen und Sightseeingurlaub. Bei gleichzeitiger Stagnation von Kultur- und Studienreisen heißt es für viele Deutsche also: gerne mehr Kultur *light* aber nicht unbedingt mehr Kultur *pur*!

Strand-/Badeurlaub am wichtigsten, gefolgt von Familienferien und Aushurlaub

Immer weniger Aushurlaub und Erlebnisurlaub

Immer mehr Strand-/Badeurlaub und Familienferien

Eher mehr Kultur *light* als mehr Kultur *pur*

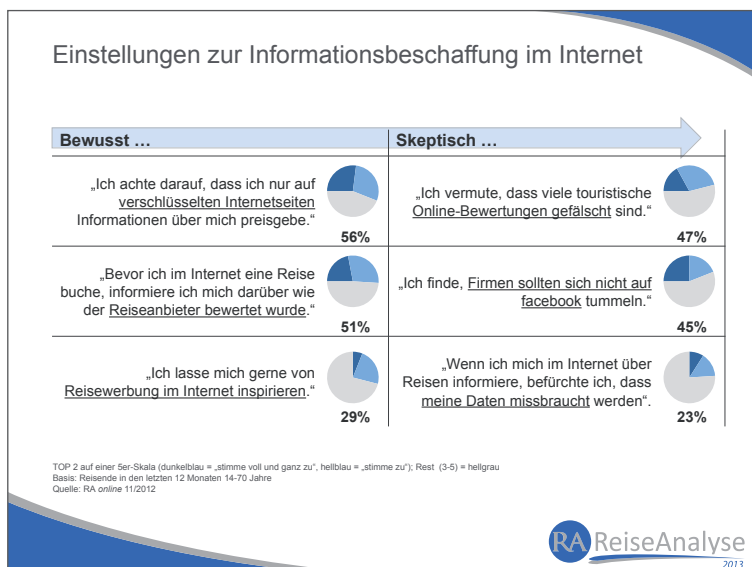


Informationsbeschaffung im Internet: bewusst mit gesunder Skepsis!

55% der deutschen Bevölkerung haben sich für ihre Urlaubsplanung schon einmal online informiert, Tendenz: weiter steigend. Bei der Informationssuche im Internet begegnet uns einmal mehr ein kundiger und mündiger Konsument. Die Einstellungen zur Informationsbeschaffung im Netz belegen, wie bewusst sich die Kunden bei ihrer Suche bewegen und mit welcher gesunder Skepsis sie die gefundenen Ergebnisse bewerten.

55% haben sich schon online zum Thema Urlaub informiert.

Kundiger und mündiger Konsument sehr bewusst bei der Internetrecherche



Mit gesunder Skepsis bei der Bewertung der Ergebnisse

Urlaubszielinteresse am Mittelmeer: Die Krisenländer verlieren!

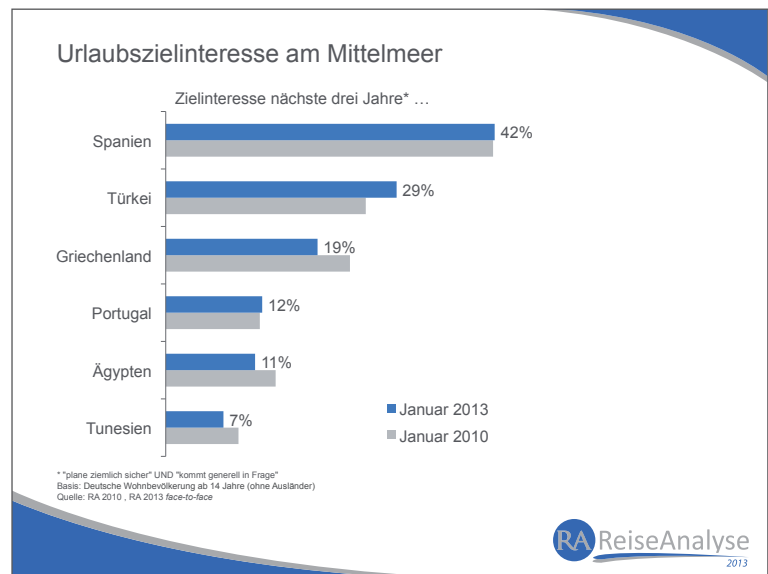
Wirtschaftliche und politische Unsicherheiten in vielen beliebten Urlaubszielen

Gesamtnachfrage stabil aber seit 2010 Änderungen bei den Zielpräferenzen

VERLIERER:
Griechenland, Ägypten, Tunesien

GEWINNER:
Türkei und Spanien

In vielen beliebten Urlaubszielen der Deutschen gab es 2011 und 2012 politische und wirtschaftliche Unsicherheiten. Zwar hatte dies bislang keinerlei Auswirkungen auf den gesamten Urlaubsreisemarkt, wohl aber haben sich die Reisezielpräferenzen etwas verschoben: Sowohl beim zukünftigen Interesse als auch in der tatsächlichen Nachfrage ist der Rückgang für Griechenland am größten. Ebenfalls betroffen: Ägypten und Tunesien. Allerdings hat hier die faktische Nachfrage 2012 schon wieder etwas angezogen. Die Profiteure der aktuellen Situation sind die Türkei (v. a. beim Interesse) und Spanien (v. a. bei der faktischen Nachfrage).



Immer mehr Kunden wollen einen nachhaltigen Urlaub.

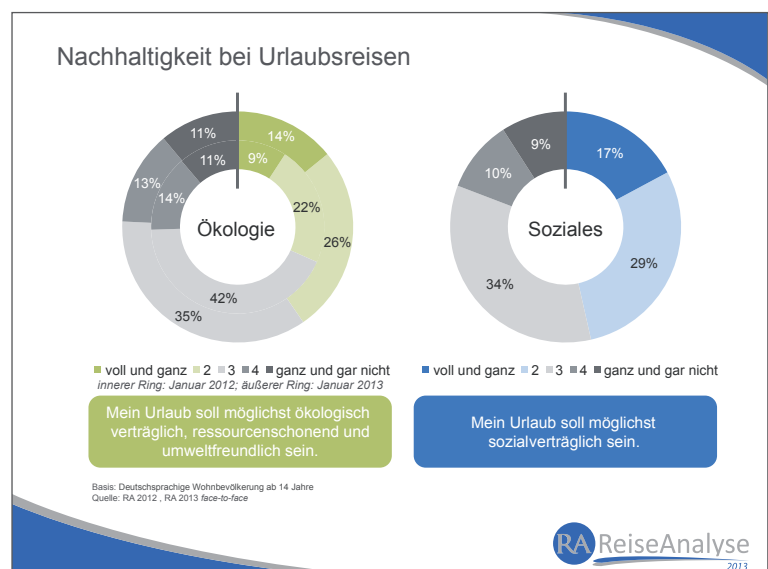
Auch im Tourismus spielt das Thema Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle: Beim Angebot wie bei der Nachfrage.

Anfang 2013 wünschen sich 40% einen ökologisch einwandfreien Urlaub.

Gleichzeitig soll der Urlaub für 46% sozialverträglich sein.

(d.h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung)

Bio-Obst und Fair-Trade-Kaffee sind schon lange massentauglich, und auch im Tourismus wird der Ruf nach einem ökologisch und sozial einwandfreien Urlaubserlebnis immer lauter. Aktuell wünschen sich 40% der Bevölkerung einen umweltverträglichen Urlaub. Vor einem Jahr waren es erst 31%. Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist sogar für 46% der Bundesbürger wichtig.



Neue RA-Publikation zu Sinus-Milieus und Urlaubsreisen

Im Rahmen der RA 2012 hat die FUR erstmals eine Grundlagenstudie mit den Sinus-Milieus durchgeführt. Zur Erfassung und Beschreibung der zehn Milieus wurde eine Indikatorfrage in die RA face-to-face Befragungen integriert, welche die Verknüpfung von Milieus mit den Reiseanalyse-Daten zu Urlaubsreiseverhalten, touristischen Einstellungen und Interessen ermöglicht. Auch in der RA 2013 werden die Sinus-Milieus erfasst und die Ergebnisse stehen allen Kunden zur Verfügung.

Die „Sinus-Milieus“ gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Werteorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen und soziodemographische Merkmale. Diese Einteilung der Gesellschaft in „Gleichgesinnte“ findet auch im Tourismusmarketing immer mehr Anwendung und ergänzt die klassischen Segmentierungsansätze.

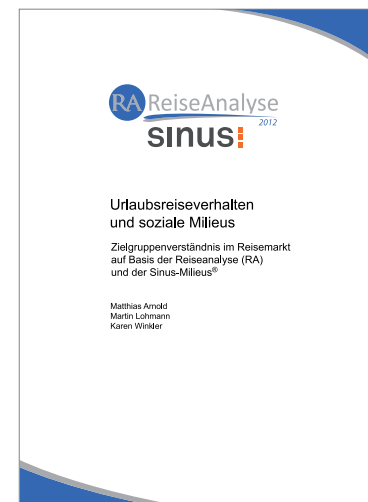
Die gerade veröffentlichte Studie „Urlaubsverhalten und soziale Milieus“ gibt eine Einführung in die methodischen Grundlagen der Reiseanalyse und der Sinus-Milieus und analysiert vor dem Hintergrund des allgemeinen Urlaubsreiseverhaltens die touristischen Spezifika der einzelnen Milieugruppen. Durch die Kenntnis, wie die Kunden in verschiedenen Milieus „ticken“ – im Alltag und auf Urlaubsreisen – ergibt sich ein tiefgehendes Verständnis für die Bedürfnisse, Ansprüche und Vorlieben der Zielgruppe. Dieses Wissen lässt sich für die Produktentwicklung und -optimierung genauso nutzen wie für die Optimierung der Kommunikation mit den Kunden. Folgende Leitfragen werden in der Publikation beantwortet:

- ▶ Wie funktioniert die Reiseanalyse und welche Aspekte der touristischen Nachfrage erfasst sie?
- ▶ Was sind die Sinus-Milieus und wofür kann man sie nutzen?
- ▶ Wie verreisen die Deutschen im Urlaub im Allgemeinen?
- ▶ Welche Milieus gibt es in der deutschen Bevölkerung, und wie lassen sich die einzelnen Milieus charakterisieren? Welches Reiseverhalten und welche touristischen Einstellungen sind „typisch“ für das jeweilige Milieu?
- ▶ Sind in bestimmten Segmenten der touristischen Nachfrage bestimmte Milieus auffällig stark oder schwach vertreten?
- ▶ Wie kann man die Milieus in der Kommunikation erreichen?

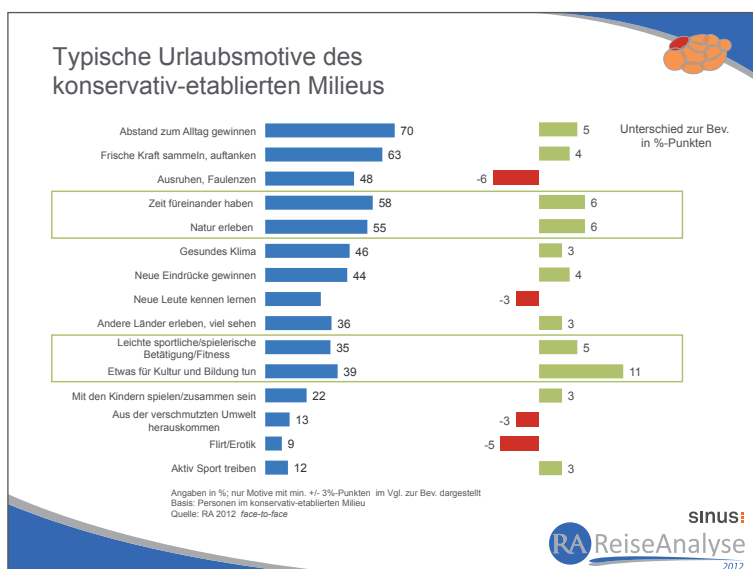
Sinus-Milieus in der RA 2012 und der RA 2013

Durch die Erfassung der Sinus-Milieus Verknüpfung von Lebensstilen mit Urlaubsverhalten und -einstellungen.

Neu erschienen



Die Studie ist ab sofort bei der FUR zu bestellen (Kosten: € 990,- zzgl. MwSt.), unter www.reiseanalyse.de.



Ein Beispiel:
Die Urlaubsmotive der Konservativ-Etablierten unterscheiden sich vom Rest der Bevölkerung: z. B. mehr Kultur und Natur, weniger Ausruhen

Auch Sie können die RA 2013 erwerben!

Die RA 2013 ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland.

Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von 2 bis 4 Tagen. Die RA wird seit 1970 kontinuierlich jedes Jahr durchgeführt. Seit Herbst 2007 wird die jährliche face-to-face Befragung durch Onlineerhebungen im Rahmen der RA *online* ergänzt. Die Ergebnisse können getrennt für alle Deutschen und die deutschsprachigen Ausländer in Deutschland ausgewertet werden.

RA face-to-face: Repräsentativ für deutschsprachige Personen über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Im Januar 2013 wurden mehr als 7.500 Personen persönlich in den Haushalten zu urlaubsbezogenen Themen befragt.

RA online: Repräsentativ für deutschsprachige Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Online Access Panel). Onlineerhebungen im Mai und November 2012 mit insgesamt 5.000 Personen. Thematische Schwerpunkte sind online-relevante Fragestellungen sowie Kurz- und Städtereisen.

Wer steckt hinter der Reiseanalyse?

Träger der RA ist die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR). Die FUR ist weder ein Marktforschungsinstitut noch eine Unternehmensberatung. Sie ist vielmehr die neutrale Interessensgemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland und der größte nichtkommerzielle Organisator und Auftraggeber von Tourismusforschung. Mit der Reiseanalyse erbringt die FUR jährlich Forschungsleistungen in Höhe von mehr als einer halben Million Euro. FUR macht satzungsgemäß keine Gewinne, sondern reinvestiert etwaige Überschüsse vollständig in die Forschungsarbeit.

Die FUR (Rolf Schrader) ist zusammen mit dem NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa: Prof. Dr. Martin Lohmann, Ulf Sonntag) zuständig für Konzeption, Organisation und Auswertung der Untersuchung. Ipsos (Doni Boll, Hans-Peter Drews) ist verantwortlich für Feldarbeit und Datenverarbeitung. Dieses Team arbeitet seit mehr als 15 Jahren im Rahmen der Reiseanalyse zusammen.

Unsere Partner (Auswahl):

<p>Accor Hospitality AIDA Cruises Air Berlin Center Parcs Color Line Fraport Gruner + Jahr Hochschule München IQ media/DIE ZEIT</p>	<p>Landesmesse Stuttgart RDA Rewe Touristik/DER Studienkreis für Tourismus und Entwicklung Studiosus Thomas Cook Tropical Islands VIR</p>	<p>DMOs national: Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen</p>	<p>DMOs international: Balearn, Belgien, China, Dänemark, DZT, Großbritannien, Island, Luxemburg, Ligurien, Norwegen, Österreich, Polen, Slowenien, Spanien, Südtirol, Schweiz, Trentino</p>
--	--	---	---

Das kostet die Reiseanalyse

Grundbeteiligung RA 2013

Ergebnisse des Grundfragenprogramms – Codebuch, Berichtsband, Chartbericht, Tabellenband, Zählrecht

Preis € 9.900,-

Die Grundbeteiligung ist Voraussetzung für den Bezug weiterer Bausteine (z. B. Module, Exklusivfragen, Datenträger)

Alle Preise zzgl. MwSt.

Module der RA 2013

- ▶ Familienurlaub – Urlaubsreisen mit Kindern € 4.900,-
- ▶ Reiseentscheidung € 4.900,-
- ▶ Urlaubsreiseinformation und Social Media € 4.900,-
- ▶ Nutzung von (Print-)Medien (speziell für Verlage – Preis auf Anfrage)

Exklusivfragen

Für Ihre individuelle Fragestellung kalkulieren wir Ihnen ein maßgeschneidertes Angebot. Fragen Sie uns! Wir beraten Sie gern.