

RA ReiseAnalyse

2016

Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016



52% der Menschen in Deutschland ist es besonders wichtig, im Urlaub Zeit für Partner und Familie zu haben.



Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) freut sich, erste ausgewählte Ergebnisse aus der aktuellen Reiseanalyse 2016 mitzuteilen.

Die seit 46 Jahren jährlich durchgeführte Reiseanalyse gilt als detaillierteste Untersuchung zur deutschen Urlaubsreisenachfrage. Die FUR ist eine neutrale, nicht kommerzielle Interessengemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung. In ihrem Auftrag wird die Reiseanalyse erstellt.

Ab in den Urlaub: Die Deutschen sind in Urlaubsstimmung

Stabiles Nachfragevolumen für 2016 erwartet.

Die meisten Menschen in Deutschland sind auch Anfang 2016 bereits in Urlaubsstimmung: 59 % haben feste Urlaubspläne (2015: 58 %), nur 12 % wollen sicher nicht verreisen (2015: 11 %).

Das heißt nicht, dass die Deutschen die Augen vor der aktuellen weltpolitischen Lage und deren Auswirkungen verschließen. Dies zeigt sich in einem deutlich trüberein Ausblick auf die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland als noch vor einem Jahr. Allerdings sind die Werte noch weit vom Tiefpunkt unserer Messungen im Jahr 2009 entfernt. Für die Realisierung der persönlichen Reisepläne ist aber nicht so sehr die Beurteilung der allgemeinen Lage von Bedeutung, sondern vielmehr die der eigenen wirtschaftlichen Situation und deren voraussichtliche Entwicklung. Hier erwarten 71 % der Bevölkerung keine Veränderungen (2015: 72 %), 15 % glauben an eine Verbesserung (2015: 18 %) und 14 % an eine Verschlechterung (2015: 10 %).

Vor diesem Hintergrund gehen wir auch für 2016 von einer stabilen Urlaubsnachfrage aus. Gewisse Verschiebungen bei den Reisezielen und bei Urlaubsformen oder teilweise spätere Buchungen sind natürlich möglich.

Trend 2025*

Zahl der Urlaubsreisen stabil
Zahl der Kurzurlaubsreisen steigend
Ausgaben wachsend

*mehr dazu auf Seite 7

Urlaubsreiseintensität 2015: 77 %

€ 87 Mrd. Gesamtausgaben für Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen

Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen 2015: Volumenkennciffern*



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen p. P.	Urlaubsreisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2015	53,4 Mio.	1,29	69,1 Mio.	€ 954	€ 65,9 Mrd.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)

Jahr	Kurzurlaubsreisende	Kurzurlaubsreisen p. P.	Kurzurlaubsreisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2015	31,7 Mio.	2,43	77,1 Mio.	€ 274	€ 21,1 Mrd.

* Bei Zeitgleichen mit früheren Reiseanalysen ist die aktualisierte Basis für die Hochrechnung zu beachten (siehe Kasten auf S. 3)
 Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage): deutschsprachige Bevölkerung 14+ J., Jan. bis Dez., Quelle: RA 2016 face-to-face
 Basis: Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage): deutschsprachige Bevölkerung 14-70 J., Nov. bis Okt., Quelle: RA online 11/2015

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

Text: Ulf Sonntag, Rolf Schrader, Martin Lohmann

© FUR, Kiel 2016

Der Blick aufs vergangene Jahr zeigt: 2015 war erneut ein sehr gutes Reisejahr. Für das Urlaubsvolumen können wir eine weitgehende Stabilität auf sehr hohem Niveau konstatieren: 53,4 Mio. Urlaubsreisende machten 69,1 Mio. Urlaubsreisen. Das entspricht einer Urlaubsreiseintensität von 77 %. Dies ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer macht. Die Ausgaben für Urlaubsreisen summierten sich auf € 65,9 Mrd.

Dazu kommen 31,7 Mio. Kurzurlaubsreisende mit 77,1 Mio. Reisen und Gesamtausgaben von € 21,1 Mrd. Hier gab es leichte Zuwächse sowohl bei der Anzahl der Kurzurlaubsreisen als auch bei den Ausgaben.

Urlaubsreiseziele: Fernreisen und westliches Mittelmeer im Plus

Wie seit langem gilt auch 2015 die alte Faustregel: Etwa ein Drittel der Urlaubsreisen führen ins Inland, ein weiteres Drittel ans Mittelmeer und das letzte Drittel in den Rest der Welt. 2015 konnten Ziele am europäischen Mittelmeer und in der Ferne Marktanteile gewinnen.

Mit einem Marktanteil von 29% war Deutschland 2015 wieder das beliebteste Reiseziel der deutschsprachigen Bevölkerung. Innerhalb Deutschlands gibt es bei den Urlaubsreisen (5 Tage und länger) einen Wettbewerb um Platz eins zwischen Bayern und Mecklenburg-Vorpommern und um Platz drei zwischen Schleswig-Holstein und Niedersachsen. 2015 hatten dabei Bayern und Niedersachsen die Nase vorn.

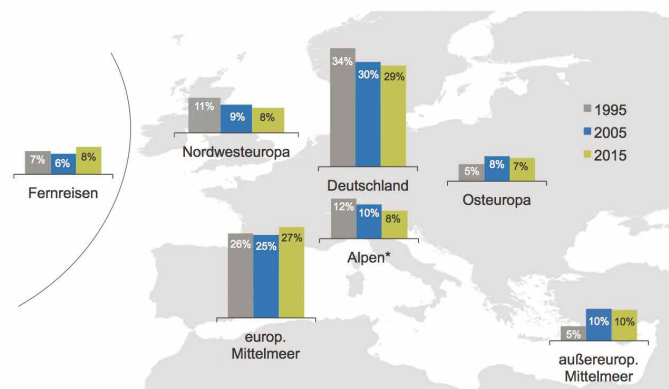
Spanien ist bei den Auslandszielen unangefochten der Platzhirsch mit aktuell mehr als 13% Marktanteil, vor Italien und der Türkei. Auf Platz vier folgt Österreich. Erstmals konnten Kroatien und Griechenland mit hauchdünnem Vorsprung an Frankreich vorbeiziehen.

Deutschland ist und bleibt das beliebteste Reiseziel: Am liebsten geht es hier an die Küste oder in den Süden.

Im Ausland führt Spanien deutlich vor Italien, der Türkei und Österreich.

Langfristig stabile Marktanteile der großen Urlaubsregionen

Regionale Verteilung der Urlaubsreisen

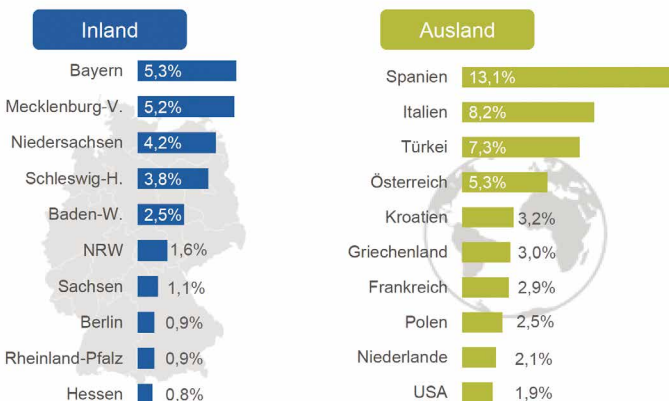


* Alpen = Alpenregionen in Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz
Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ J., 1995, 2005: Nur Deutsche.
Quelle: RA 1996, RA 2006, RA 2016 face-to-face

Aktualisierte Basis für die Hochrechnung der Untersuchungsergebnisse sind die Volkszählungsdaten (Zensus) 2011, die seit Mitte 2015 in der Marktforschung genutzt werden können. Sie führt u. a. zu einer Verringerung des Gesamtvolumens der Wohnbevölkerung 14 Jahre und älter in Deutschland (RA 2016: 69,2 Mio., RA 2015 und früher: 70,5 Mio.) und leichten Verschiebungen in den Strukturen. Früher veröffentlichte Volumenzahlen (z. B. Anzahl der Urlaubsreisen) sind deswegen nicht direkt vergleichbar mit denen der RA 2016. Insgesamt sind die Auswirkungen aber marginal.

Die Werte beziehen sich auf Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. 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.

Urlaubsreiseziele 2015 – Top10 im Detail



Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ J.
Quelle: RA 2016 face-to-face

Urlaubsreiseverhalten: Rekordwert für Flugreisen

Verkehrsmittel:
PKW am wichtigsten,
Flugreisen gewinnen
Marktanteile.

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

**Stabilität bei
Urlaubsausgaben
und Reisedauer**

Das Ranking der genutzten Verkehrsmittel ist seit Anfang der 1990er Jahre unverändert: Auto vor Flugzeug, Bus und Bahn. In dieser Zeit verbuchte das Flugzeug Marktanteilsgewinne zu Lasten der anderen Verkehrsmittel. Beim Urlaubswohnen dominiert das Hotel deutlich vor Ferienwohnungen und -häusern. Reiseausgaben und auch Reisedauer waren 2015 gegenüber dem Vorjahr stabil.

		2000	2014	2015	2015	
		Gesamt 62,2 Mio.	Gesamt 70,3 Mio.	Gesamt 69,1 Mio.	Inland 20,0 Mio.	Ausland 49,1 Mio.
Verkehrsmittel	PKW/Wohnmobil	49%	46%	45%	76%	32%
	Flugzeug	37%	39%	40%	1%	56%
	Bus	9%	8%	7%	8%	7%
	Bahn	6%	5%	5%	13%	2%
Unterkunft	Hotel/Gasthof	47%	48%	48%	28%	56%
	Ferienwohnung/Ferienhaus	24%	24%	23%	36%	19%
	Camping	6%	6%	6%	8%	5%
Reiseausgaben ges. pro Person pro Reise (Ø in €)		792	958	954	557	1.115
Ø Reisedauer in Tagen		13,8	12,5	12,6	10,3	13,5

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ J.; 2000 nur Deutsche
Quelle: RA 2001, RA 2015, RA 2016 face-to-face

Urlaubsarten: Abwechslungsreich aber nicht zu anstrengend

Wichtigste Urlaubsart:
Strandurlaub

Tendenz:
Baden, Familie und
Sightseeing im Plus,
Ausruhen und
Gesundheit im Minus

Die wichtigste Urlaubsart der Deutschen war auch 2015 der Strandurlaub, gefolgt vom Ausruh- und Natururlaub. Insgesamt bestätigen sich die langfristigen Trends: Baden, Familie und Sightseeing legen weiter zu, während Ausruhen und Gesundheit erneut Marktanteile verlieren. Generell gilt: Der multioptionale Kunde von heute vermischt gerne verschiedene Urlaubsarten nach dem Motto: bloß nicht zu eintönig, aber bitte auch nicht zu anstrengend. Urlaubsarten, die in dieses Schema passen sind weiter auf dem Wachstumspfad.

Trend 2025*

Urlaubsarten, die sich gut mischen lassen und gleichzeitig nicht zu eindimensional sind, haben das größte Wachstumspotenzial.

*mehr dazu auf Seite 7

	2002-2015	Wert 2015	Trend		2002-2015	Wert 2015	Trend
Sonne+ Strand		46%	↗	Freunde/ Verwandte		13%	↘
Ausruhen		37%	↘	Fun/Party		13%	→
Natur		28%	↗	Rundreise		10%	↗
Familie		26%	↗	Kultur		8%	→
Erlebnis		24%	↘	Gesundheit		5%	↘
Aktiv		18%	→	Studienreise		4%	→
Sightseeing		17%	↗				

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage), Urlaubsreiseart (Mehrfachnennungen) in %, Sparklines ohne einheitliche Skala, Trend: Lineare Regression 2002-2015, deutsche Bevölkerung 14+ J. (ohne deutschsprachige Ausländer),
Quelle: RA 2003-2016 face-to-face

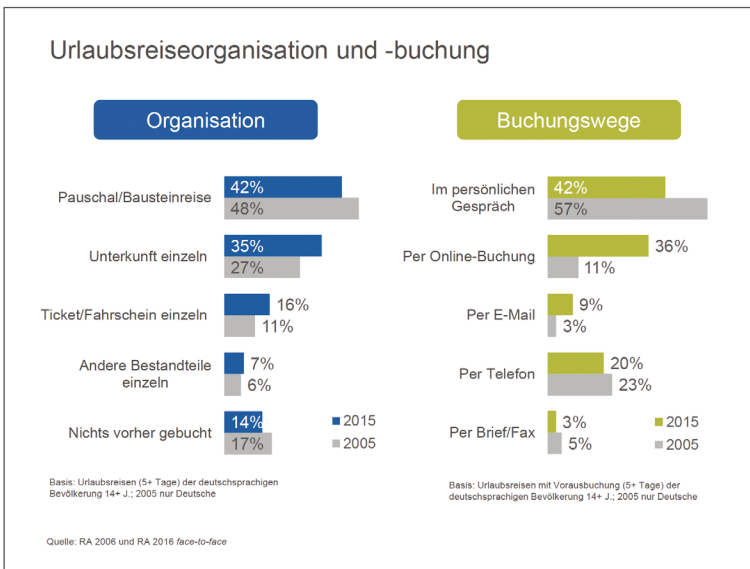
Urlaubsorganisation/-buchung: Das Internet bringt den Wandel

Aktuell bleibt die Pauschalreise die wichtigste Organisationsform und das persönliche Gespräch, vor allem im Reisebüro, der wichtigste Buchungsweg. Der Strukturwandel zu Gunsten von Einzelbuchungen, Unterkunftsanbietern und Internetportalen ist aber seit Jahren zu beobachten. Der Treiber hinter dieser Entwicklung ist die kontinuierliche Zunahme der Onlinebuchungen, von 11% aller gebuchten Urlaubsreisen im Jahr 2005 auf 36% im Jahr 2015. Es ist zu erwarten, dass schon vor 2020 die Mehrheit aller Urlaubsbuchungen im Internet generiert wird.

Langfristiger Strukturwandel

ZUWACHS:
Unterkunftsanbieter und Internetportale

RÜCKGANG:
Reisebüros und Pauschalreisen



*Trend 2025**

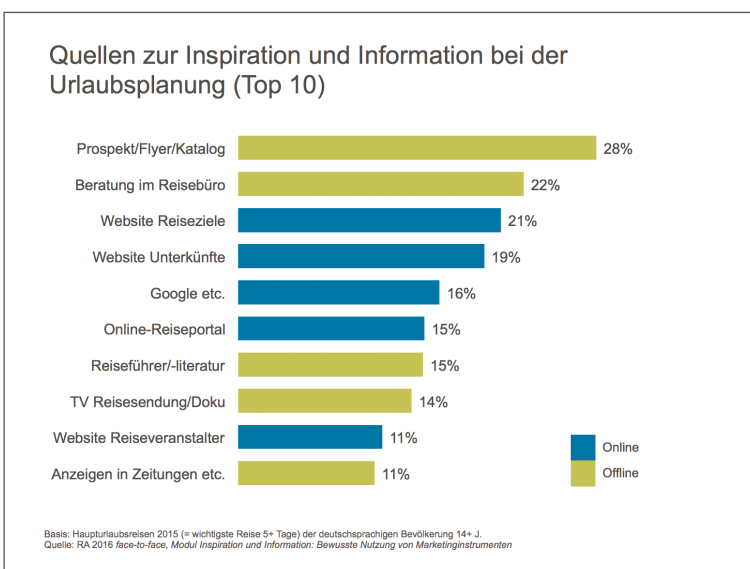
Schon vor 2020 wird die Mehrheit der Urlaubsbuchungen online generiert.

**mehr dazu auf Seite 7*

Inspirations- und Informationsquellen der Urlauber

Zur Inspiration und Information bei ihrer Reiseplanung nutzen die meisten Urlauber verschiedene Quellen, in denen das touristische Angebot beschrieben wird. Am bedeutendsten sind Prospekte und Kataloge, die Beratung im Reisebüro, sowie Webseiten von Reisezielen und Unterkünften. In der Regel werden viel genutzte Quellen als glaubwürdig bewertet. Empfinden die Urlauber etwas hingegen als nervig, gehen sie dieser Quelle tendenziell aus dem Weg.

Die Kunden nutzen verschiedene Quellen zur Inspiration und Information.



Glaubwürdige Quellen werden gerne genutzt. Nervigen Ansprachen durch die Anbieter gehen die Kunden aus dem Weg.

Mehr Informationen dazu im Modul „Inspiration und Information: Bewusste Nutzung von Marketinginstrumenten“

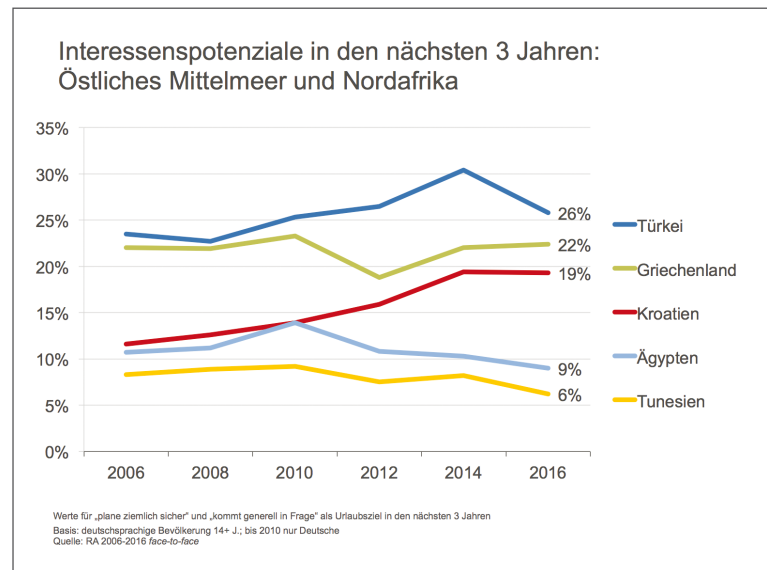
Potenzialentwicklung östliches Mittelmeer und Nordafrika

Weiterhin hohes generelles Interesse am Urlaubsziel Türkei

Krisen und Unruhen zeigen sich in Abnahmen bei den Interessensbekundungen.

Die betroffenen Länder verschwinden aber nicht von der touristischen Landkarte der Urlauber.

Im Januar 2016 können sich 26 % der Bevölkerung in Deutschland generell vorstellen in den nächsten 3 Jahren einen Urlaub in der Türkei zu machen, 22 % liebäugeln mit Griechenland, 19% mit Kroatien. Für Ägypten interessieren sich 9%, für Ferien in Tunesien 6%. Man sieht in der Entwicklung der Interessenspotenziale für diese Länder, dass Berichte über Krisen und Unruhen dämpfend auf die potenzielle Nachfrage wirken. Allerdings verschwindet auch keines der Ziele komplett von der touristischen Landkarte der Urlauber. Ist eine Destination wieder raus aus den Negativschlagzeilen, kann sich die tatsächliche Nachfrage meist relativ schnell erholen.

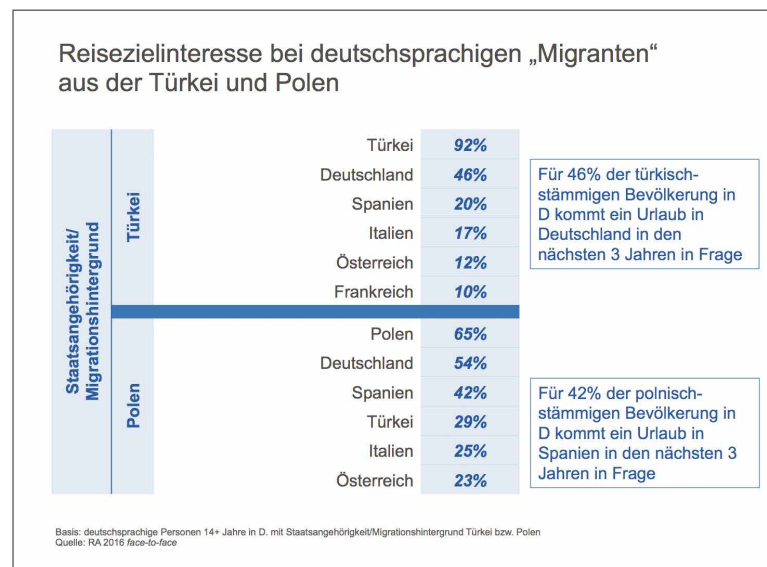


Breites Reisezielinteresse von Migranten in Deutschland

Deutschsprachige Ausländer sind noch reiselustiger als die Deutschen.

9% Marktanteil der deutschsprachigen Ausländer an allen Urlaubsreisen

Mit einer Urlaubsreiseintensität von 87 % sind die deutschsprachigen Ausländer in Deutschland noch reiselustiger als die Deutschen selbst. Ihre 6 Mio. Urlaubsreisen bedeuten einen Anteil von 9% am Gesamtmarkt. Das Beispiel der türkisch- und polnischstämmigen Bevölkerung zeigt: Es zieht sie zwar zuallererst in die Türkei und nach Polen, daneben gibt es für sie aber durchaus auch andere attraktive Urlaubsziele, allen voran Deutschland.



Mehr Informationen finden Sie in unseren Publikationen: Kurzfassung der Reiseanalyse 2015 und 2016



Mit der Kurzfassung der Reiseanalyse 2015 bieten wir Ihnen die Möglichkeit eine ausführliche Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Reiseanalyse bei uns zu erwerben.

Neben ausgewählten Ergebnissen, Zeitreihen und Vorjahresvergleichen zu den Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer erhalten Sie auch Auswertungen zu den Kurzurlaubsreisen. Die in der Reiseanalyse enthaltenen Spezialmodule „Online unterwegs“, „Urlaubsmobilität“ und „Gesund-

heitsorientierte Urlaubsreisen“ werden ebenso wie die Sinus-Milieus vorgestellt.

Aktuell ist die Kurzfassung der RA 2015 als gebundenes Exemplar (Softcover) zum Preis von € 290 (zzgl. MwSt.) sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch erhältlich. Der Umfang der Publikation beträgt rund 100 Seiten.

Die Kurzfassung der RA 2016 erscheint im Herbst 2016.

Mehr Informationen finden Sie auf www.reiseanalyse.de, oder Sie bestellen direkt per E-Mail: info@reiseanalyse.de oder telefonisch: 0431 888 88 00.

Ausführliche Zusammenfassung des Reiseverhaltens

Wichtige Zeitreihenvergleiche

Ausgewählte Einblicke in die Modulergebnisse und zu den Sinus-Milieus

Urlaubsreisetrends 2025



Die RA-Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland“ der Autoren Martin Lohmann, Dirk Schmücker und Ulf Sonntag analysiert das bisherige und absehbare zukünftige Nachfrageverhalten auf dem deutschen Urlaubsreisemarkt vor dem Hintergrund einer detaillierten Umfeld- und Angebotsanalyse.

Die Zeitreihendaten der RA seit den 1970er Jahre dienen als Input für die Zukunftsabschätzung. Neben

der Projektion der Entwicklung von Trends der allgemeinen Urlaubsnachfrage bis ins Jahr 2025 werden vier einzelne Marktsegmente (Urlaubsreisen mit Kindern, Strandurlaub, Gesundheitsurlaub und Bergsommerurlaub) vertiefend analysiert.

Die Trendstudie ist als gebundenes Exemplar zum Preis von € 590 (zzgl. MwSt.) in deutscher und englischer Sprache erhältlich. Sie umfasst 160 Seiten/113 Abbildungen und Tabellen.

Mehr Informationen finden Sie auf www.reiseanalyse.de, oder Sie bestellen direkt per E-Mail: info@reiseanalyse.de oder telefonisch: 0431 888 88 00.

Reiseanalyse-Trendstudie zum Urlaubsreiseverhalten 2025 in deutschen Quellmarkt

Umfeldanalyse, Angebotsanalyse, lange Zeitreihen zur Urlaubsnachfrage als fundierte Grundlage zur Trendableitung

- Trendauswertungen durch Zeitreihen
- Individueller Datenzugriff mit CNTlight
- Spannende Module
- Sinus-Milieus

Die volle Nutzung unserer Daten: Die Beteiligung an der RA 2016

Die Reiseanalyse 2016 untersucht, wie in jedem Jahr seit 1970, die deutsche Urlaubsnachfrage. Damit bietet sie allen Anbietern im Tourismus verlässliche Daten von hoher Qualität und Aktualität für ihre strategischen Planungen, Zielgruppenanalysen und Marketingmaßnahmen.

Im Mittelpunkt stehen dabei Nutzerfreundlichkeit und Umsetzungsorientierung sowie eine individuelle Ergebnisaufbereitung. Die Möglichkeiten für eigene Analysen und Benchmarkings sind vielfältig und unkompliziert. Als Beteiligungsuntersuchung werden die Kosten der RA 2016 durch mehr als 25 Partner geteilt. Das Baukastensystem der Beteiligung sorgt dafür, dass der Einstiegspreis vergleichsweise niedrig ist und jeder Kunde nur die Leistungen bezahlt, die er benötigt.

RA face-to-face Befragung:

Repräsentativ für 69,2 Mio. deutschsprachige Personen über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Im Januar 2016 wurden mehr als 7.500 Personen persönlich in den Haushalten zu urlaubsbezogenen Themen befragt.

RA online:

Repräsentativ für 58,1 Mio. deutschsprachige Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Online Access Panel). Onlineerhebungen im Mai und November 2015 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. FUR macht satzungsgemäß keine Gewinne, sondern reinvestiert etwaige Überschüsse vollständig in die Forschungsarbeit.

Die FUR (Geschäftsführer 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 über 20 Jahren im Rahmen der Reiseanalyse zusammen.

Das kostet die Reiseanalyse

Grundbeteiligung RA 2016

Ergebnisse des Grundfragenprogramms – Ergebnisband inkl. Bericht, Methodenband, individuelle Tabellen, Auswertungstagung, 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 2016

- ▶ Inspiration und Information: Bewusste Nutzung von Marketinginstrumenten € 5.500
- ▶ Outdoor-Urlaub: Produktanforderungen an den Aktivurlaub draußen € 5.500
- ▶ Image und Einzigartigkeit von Reisezielen € 5.500

Exklusivfragen

Eigene Fragen zu individuelle Fragestellung sind in all unseren Befragungen möglich. Sprechen Sie uns an! Wir beraten Sie gern.

Ansprechpartner

Ulf Sonntag

E-Mail: ulf.sonntag@reiseanalyse.de

Rolf Schrader

E-Mail: rolf.schrader@reiseanalyse.de

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Fleethörn 23

D-24103 Kiel | Deutschland

Tel.: +49(0)431-8888-800 · Fax: -679

info@reiseanalyse.de

www.reiseanalyse.de

Kunden der Reiseanalyse (Auswahl):

ADAC
AIDA Cruises
Caravanning Industrie Verband
Costa Kreuzfahrten
Cunard Line
Deutsches Jugendherbergswerk
DER Touristik
DRV
DSFT
Flughafen München
Fraport
Gruner + Jahr

Hochschule Kempten
IQ media/DIE ZEIT
Landesmesse Stuttgart
Legoland
RDA
Stena Line
Studienkreis für Tourismus und Entwicklung
Studiosus
Thomas Cook
Tropical Islands
Travel Charme Hotels
VIR

DMOs national:
Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen

DMOs international:
Balearen, Belgien, China, Dänemark, Finnland, Großbritannien, Island, Katalonien, Kroatien, Luxemburg, Ligurien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Slowenien, Spanien, Südtirol, Schweiz, Trentino