

## B-A-T Freizeit-Forschungsinstitut stellt 5. Gesamtdeutsche und 3. Europäische Tourismusanalyse in Hamburg vor

|   | <u>Seite:</u> |
|---|---------------|
| Reisejahr 1994:<br>Aufwind im Osten - Flaute im Westen  | 1             |
| Reiseziele 1994:<br>Inlandsreiseziele unter Druck.<br>Auslandsreiseziele: Spanien im Westen -<br>Österreich im Osten  | 1<br>3        |
| Reisefinanzierung 1994:<br>Der neue Trend heißt "Sparen für den Urlaub"   | 4             |
| Reiseabsichten 1995:<br>Unsicherheit im Westen, mehr Zuversicht im Osten  | 5             |
| Reiseziele 1995:<br>Spanien über alles - Ostdeutsche Urlaubsregionen<br>zunehmend gefragt   | 6             |
| Europäische Tourismusanalyse:<br>Die Reise-Weltmeister sind die größten Tourismus-<br>kritiker. Bereiste Länder schätzen die negativen<br>Einflüsse deutlich geringer ein | 6             |
| Traveltrends: Karibik bleibt Nr. 1  | 8             |
| Der Urlaub der Zukunft:<br>Zwischen heiler Welt und künstlichem Paradies  | 8             |

**Herausgeber**

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH  
Alsterufer 4  
20354 Hamburg

**Wissenschaftlicher Leiter**

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

**Kontakt**

Dr. Ulrich Reinhardt  
Telefon (040) 4151-2448  
www.bat.de  
freizeitforschung@bat.de

## REISESAISON 1994: AUFWIND IM OSTEN - FLAUTE IM WESTEN

Trotz Rezession hielt die Reiselust der Deutschen im vergangenen Jahr beinahe unvermindert an. 54 Prozent der Bundesbürger leisteten sich eine Urlaubsreise von mehr als fünf Tagen Dauer (1993: 55%). Und 45 Prozent (1993: 46%) waren länger als zwei Wochen unterwegs. Dies geht aus der fünften gesamtdeutschen Tourismusanalyse des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der 5.000 Bundesbürger ab 14 Jahren nach ihrem Urlaubsverhalten 1994 und ihren Reiseabsichten 1995 befragt wurden. Es zeichnet sich allerdings eine Zweiteilung des Reiseverhaltens ab: Die ostdeutsche Reiselust kennt auch dann keine Grenzen (1993: 54% - 1994: 57%), wenn das Urlaubsbudget knapper wird. Die Westdeutschen hingegen schränken ihre Reiseintensität deutlich ein (1993: 57% - 1994: 54%).

Die Ostdeutschen verreisen lieber etwas kürzer, als daß sie auf ihre Urlaubsreise ganz verzichten. Ihre Durchschnittsreisedauer von 12,9 Tagen liegt deutlich unter dem westdeutschen Standard (16,4 Tage), dafür bleiben auch weniger in der Urlaubszeit zu Hause. 37 Prozent der Bürger in den neuen Bundesländern haben im vergangenen Jahr keine Urlaubsreise unternommen (1993: 41%). Bei den Westdeutschen nimmt hingegen der Anteil der Nichtreisenden stetig zu (1992: 39% - 1993: 40% - 1994: 41%). "Den Westdeutschen fällt es offensichtlich schwer, ihre gewohnten Konsum- und Komfortbedürfnisse im Urlaub etwas einschränken zu müssen", so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B·A·T Instituts. "Der Traum von den schönsten Wochen des Jahres gerät in Konflikt mit der wirtschaftlichen Notwendigkeit, auch im Urlaub sparsam zu sein oder bescheidener in den Ansprüchen zu werden."

## INLANDSREISEMARKT UNTER DRUCK. STAMMKUNDEN WERDEN IMMER ÄLTER

Der Rekordsommer 1994 hat die Temperaturen, nicht aber die Gästezahlen in Deutschland steigen lassen. Der Inlandsreisemarkt stagnierte, weil die Attraktivität der Auslandsreisen ungebrochen und der Anteil der Reiseverweigerer bzw. Nichtreisenden stabil blieb. In diesem Konkurrenzfeld wird es für Urlaubsregionen in Deutschland immer schwieriger, sich zu behaupten. 40 Prozent der Bundesbürger mußten vorwiegend aus finanziellen Gründen auf eine Reise verzichten und 36 Prozent wollten unter allen Umständen die eigenen Landesgrenzen verlassen. Deutsche Feriengebiete als Reiseziel nannte somit nur jeder vierte (24%) Bundesbürger. Prof. Opaschowski: "Eingekeilt zwischen Kari-



bik-Lust und Balkon-Frust wird zudem der Verdrängungswettbewerb im Inlandsreisemarkt zunehmend schärfer."

1994 machten 4 Prozent aller westdeutschen Reisenden Urlaub in den ostdeutschen Ferienregionen zwischen Ostsee und Thüringer Wald. Die zunehmend konkurrenzfähiger werdenden Zielgebiete in den neuen Bundesländern gehen zu Lasten westdeutscher Reiseziele. Vor allem Ostbayern, Oberbayern und Allgäu, die traditionell beliebtesten Urlaubsregionen der Deutschen, verlieren kontinuierlich an Besucherzahlen. Im vergangenen Jahr sind erstmals genausoviel Westdeutsche an die Nordsee (8%) gefahren wie in die Bayerischen Berge (8%). Und der ostdeutsche Neugiertourismus befindet sich in einem rapiden Abwärtstrend: Bayerische Berge und Seen sind bei den Ostdeutschen immer weniger gefragt (1991: 16% - 1992: 12% - 1993: 11% - 1994: 10%). Lediglich der Schwarzwald konnte als einzige Ferienregion das Interesse bei den Urlaubern aus den neuen Bundesländern noch steigern (1993: 6% - 1994: 8%).

Ansonsten versuchen die meisten Urlaubsregionen in Deutschland ihre Stammurlauberanteile wenigstens zu halten. An Wachstum ist kaum zu denken, da die Stammurlauber immer älter werden. Dies gilt für den gesamten Inlandsreisemarkt, der sich zu einer Domäne der älteren Generation entwickelt hat. Mehr als doppelt so viele Rentner (58%) wie Jüngere im Alter von 14 bis 29 Jahren (27%) haben 1994 Urlaub im eigenen Land gemacht.

#### AUSLANDSREISEZIELE 1994: SPANIEN IM WESTEN - ÖSTERREICH IM OSTEN

Seit Anfang der siebziger Jahre heißen die drei beliebtesten Auslandsreiseziele: Spanien, Italien und Österreich. Daran hat sich auch im vergangenen Jahr nichts geändert. Jeder neunte Urlaubsreisende (11%) war 1994 in Spanien. Und Italien und Österreich wurden von jeweils 8 Prozent der Reisenden als Urlaubsziel gewählt. In der vergangenen Reisesaison hielten sich in diesen drei Ländern mehr deutsche Urlauber auf (27%) als in allen deutschen Ferienregionen zusammen (24%).

Das beliebteste Auslandsreiseziel der Westdeutschen ist nach wie vor Spanien (13%). Die Ostdeutschen hingegen favorisieren seit Erlangung ihrer neuen Reisefreiheit Österreich als Top-Reiseziel (8%). Allerdings wird Spanien als Reiseziel immer attraktiver (1993: 4% - 1994: 7%). Und auch Ungarn wird von den Ostdeutschen wiederentdeckt (1992: 3% - 1993: 4% - 1994: 5%).



In die Nähe der drei ausländischen Spitzenreiter rücken allenfalls noch Griechenland (4%) und Frankreich (3%). Das Interesse am Reiseziel Griechenland ist seit Jahren stabil - mit leicht zunehmender Tendenz bei den Ostdeutschen. Hingegen zeichnet sich bei den Westdeutschen ein deutlicher Abwärtstrend für Frankreich ab (1992: 6% - 1993: 4% - 1994: 3%).

Die Touristikbranche profitiert zunehmend von der Veränderung der Familienstrukturen in Deutschland. Der wachsende Anteil von 1-Personen-Haushalten und kinderlosen Paaren trägt wesentlich zur Erhöhung des Reisebudgets bei. Das Geld, das sonst Kinder kosten, wird zunehmend für Urlaubsreisen ausgegeben. Zu den Urlaubern, die sich im vergangenen Jahr eine Auslandsreise leisteten, gehörte jede zweite Familie (56%), aber mehr als zwei Drittel der Paare (69%) und 82 Prozent der Singles.

#### REISEFINANZIERUNG 1994: DER NEUE TREND HEIßT "SPAREN FÜR DEN URLAUB"

Fast zwölf Millionen Bundesbürger (19%) legen eine eigene Urlaubskasse an. Mit dem extra Ersparten nur für den Urlaub finanzieren sie dann ihre nächste Urlaubsreise. Hinzu kommen fast 19 Millionen Bundesbürger (30%), die ihr Sparguthaben bzw. ihr Sparbuch angreifen, damit sie auf ihre Urlaubsreise nicht verzichten müssen.

Dabei erweist sich "Urlaub auf Pump" als Legende. Während in der Reisekasse Ebbe herrscht, lockt "Holiday-Banking", ein System der Urlaubs-Vorfinanzierung per Kredit und Raten. In Wirklichkeit setzt sich jedoch die Urlaubsfinanzierung durch Kreditaufnahme in Deutschland nach wie vor nicht durch. Was für Kücheneinrichtung und Unterhaltungselektronik zutrifft, hat für die immaterielle Lebensqualität Urlaubsreise keine Gültigkeit. Allerdings: Zum zeitgemäßen Urlaubsgepäck gehören auch Euroschecks und Kreditkarten. Faßt man Kontoüberziehung (3%), Kreditaufnahme bei der Bank (1%) und Ratenzahlung beim Reisebüro bzw. Reiseveranstalter (1%) zusammen, so macht lediglich jeder zwanzigste Urlaubsreisende (5%) vom "Holiday-Banking" Gebrauch. In der Urlaubsfinanzierung sind die meisten Bundesbürger nach wie vor konsequent. Sie verreisen in der Regel erst dann, wenn sie genug verdient oder gespart haben.

Jugendliche im Alter von 14 bis 24 Jahren sind besonders einfallreich in der Erschließung von Geldquellen zur Finanzierung der Ferienreise. Jeder sechste Jugendliche (17%) jobbt regelmäßig für den Urlaub. Ansonsten verreisen die Jugendlichen nach der Devise: Statt "Urlaub auf Pump" lieber die Eltern "an-

pumpen"! Jeder dritte Jugendliche (33%) geht unbeschwert auf Reisen - mit dem Urlaubszuschuß von den Eltern. Trotz mancher Nebenjobs oder bereits vorhandenem Einkommen: Für die 14- bis 24jährigen stellen Eltern eine wichtige Finanzierungsquelle für den Urlaub dar.

## REISEABSICHTEN 1995: UNSICHERHEIT IM WESTEN - MEHR ZUVERSICHT IM OSTEN

Wie werden die Deutschen in diesem Jahr mit ihrem Freizeitbudget umgehen? Wie wirken sich Solidarzuschlag, Pflegeversicherung und sinkende Realeinkommen auf das Ausgabeverhalten im Urlaub und auf Reisen aus? Aller Geldknappheit zum Trotz: Die Reiselust hält auch 1995 fast unvermindert an: Nur knapp ein Viertel der Bevölkerung (24%) will auf jeden Fall auf eine Urlaubsreise verzichten, drei Viertel aber sind entweder zur Reise fest entschlossen (52%) oder warten noch ab bzw. sind noch unsicher (24%).

Bemerkenswerte Unterschiede sind zwischen den Reiseabsichten der West- und Ostdeutschen feststellbar. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Reigestimmung der Westdeutschen etwas getrübt. Im vergangenen Jahr wollten sie es noch einmal wissen, 1995 aber ist für Reiseeuphorie weniger Platz. Nur mehr 51 Prozent (1994: 54%) haben jetzt schon feste Reisepläne und 25 Prozent (1994: 24%) demonstrieren Unsicherheit. Zurückhaltung erscheint vielen angebracht. Ganz anders die subjektive Einschätzung der Bundesbürger in den neuen Ländern. Ihre Reiselust ist auch 1995 ungebrochen. 53 Prozent (1994: 51%) wollen auf jeden Fall eine Urlaubsreise unternehmen. Zuversicht breitet sich im Osten aus. Selbst der Anteil der Unentschlossenen sinkt kontinuierlich (1993: 32% - 1994: 27% - 1995: 22%).

## REISEZIELE 1995: SPANIEN ÜBER ALLES - OSTDEUTSCHE URLAUBSREGIONEN ZUNEHMEND GEFRAGT

Auch 1995 bleiben die inländischen Feriengebiete unter dem Druck der wachsenden Attraktivität ausländischer Reiseziele. Fast drei Viertel aller Befragten mit festen Reiseabsichten (71%) wollen dem eigenen Land den Rücken kehren. Spitzenreiter wird wieder Spanien sein. Jeder achte Urlaubsreisende (12%) will 1995 seine Ferien in Spanien verbringen. Mit deutlichem Abstand in der Gunst der Deutschen folgen Österreich (8%) und Italien (7%). Im Vergleich zum Vorjahr könnte Frankreich weiter an Interessenten verlieren (1994: 5% - 1995: 3%) und Ungarn seine Position ausbauen.

Bei den für 1995 geplanten Auslandsreisen setzen Ost- und Westdeutsche unterschiedliche Prioritäten. Für die Westdeutschen sind Spanien (13%), Italien (8%), Österreich und Griechenland (6%) die Top-Reiseziele der Saison '95. Die Ostdeutschen favorisieren Österreich (10%), Spanien (8%), Griechenland (6%) sowie Ungarn (5%) und Skandinavien (5%).

Die westdeutschen Feriengebiete haben 1995 keine Zuwachsraten zu erwarten, während die Urlaubsregionen in den neuen Bundesländern weiter an Attraktivität gewinnen. Vor allem Westdeutsche wollen im kommenden Jahr ostdeutsche Feriengebiete mehr in ihre Urlaubspläne (1994: 4% - 1995: 6%) einbeziehen.

Die Ergebnisse der B·A·T Tourismusanalyse zum Reiseverhalten 1994 und zu den Reiseabsichten 1995 machen deutlich: Die Kluft zwischen Konsumlust und sinkendem Realeinkommen wird größer. Auf die schönsten Wochen des Jahres wollen die reiseverwöhnten Deutschen allerdings nur ungern verzichten.

#### EUROPÄISCHE TOURISMUSANALYSE: DIE REISEWELTMEISTER SIND DIE GRÖßEREN TOURISMUSKRITIKER. BEREISTE LÄNDER SCHÄTZEN DIE NEGATIVEN EINFLÜSSE DEUTLICH GERINGER EIN

Jeweils 1.000 Personen ab 15 Jahren in Italien, Spanien und Österreich, den drei Hauptreiseländern der Deutschen, wurden repräsentativ nach ihrer persönlichen Einschätzung zu den Einflüssen des Tourismus auf die bereisten Länder befragt. Wie beurteilen sie als unmittelbar Bereiste und Betroffene die sozialen, kulturellen und ökologischen Folgewirkungen des Massentourismus? Und wie weit weichen ihre Auffassungen von der Bewertung der Deutschen ab? Das Umfrageergebnis überrascht: Die Deutschen, die sich selbst gern in der Rolle des Reiseweltmeisters sehen, demonstrieren die vergleichsweise kritischste Einstellung.

Eine deutliche Mehrheit der deutschen Bevölkerung (60%) vertritt die Auffassung, daß der Tourismus Einstellungen und Verhaltensweisen der Einheimischen negativ beeinflusst. Die Österreicher beurteilen dies viel moderater und zurückhaltender. Nur 47 Prozent wollen an die negativen Einflüsse des Tourismus glauben. Und auch in Spanien und Italien will die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung von einer Negativbewertung des Tourismus überhaupt nichts wissen. Lediglich 37 Prozent der Spanier und 36 Prozent der Italiener sehen im Tourismus einen negativen Einflußfaktor. Für die meisten Bereisten ist unbestritten, daß der Tourismus in vielen Feriengebieten zur wichtigsten Le-

bensgrundlage geworden ist und die Lebensqualität der Bewohner entscheidend verbessert hat. Tourismus schafft mehr Lebensqualität - sagen 86 Prozent der Österreicher, 90 Prozent der Spanier und 91 Prozent der Italiener.

Die europäische Tourismusanalyse macht deutlich: Der Tourismus stiftet nach der Einschätzung der Reisenden und Bereisten mehr Nutzen als Schaden. Die Repräsentativbefragungen in den vier europäischen Ländern weisen nach, daß der Tourismus eine Quelle für mehr Wohlstand und höheren Lebensstandard ist. 92 Prozent der befragten Europäer halten die Schaffung von Arbeitsplätzen für die wichtigste Errungenschaft der Dienstleistungsindustrie Tourismus. Der Tourismus schafft Arbeitsplätze in Gastronomie, Hotellerie, Handwerk und Bauwesen. Damit verbunden ist der Tourismus zu einer wichtigen Einkommensquelle geworden, die mehr soziale Sicherheit (90%) gebracht hat.

87 Prozent der befragten Europäer sind zudem davon überzeugt, daß der Tourismus in vielen Regionen und Ländern zur wichtigsten Lebensgrundlage geworden ist. Und 82 Prozent der Befragten haben die Hoffnung, daß der weltweite Tourismus als Brücke der Verständigung zwischen Industrie- und Entwicklungsländern wirksam sein kann.

## TRAVELTRENDS: KARIBIK BLEIBT NR. 1

Kaum ein Wort der deutschen Sprache löst mehr Wunschbilder aus als die Verbindung der drei Begriffe Träume, Trends und Reisen. Sehn"sucht", Reise"fieber" und Fern"weh" halten den Traum vom besseren, vom schöneren Leben wach. Und was gestern nur ein Traum war, kann in Zukunft ein stabiler Trend werden. 2.600 Personen ab 14 Jahren wurden jeweils im November 1991 und 1994 danach gefragt, welche Reiseziele ihrer Meinung nach in den 90er Jahren im Trend sind und wo man einfach hinreisen muß.

1492 landete Kolumbus in der Karibik. Fünf Jahrhunderte später hat das Abenteuer Karibik seine Faszination behalten. Von allen Befragten wird Karibik als Trendreiseziel Nr. 1 am meisten genannt. Fast jeder zweite Deutsche (1991: 42% - 1994: 47%) glaubt mittlerweile, unbedingt dort hinreisen zu müssen. Zudem wird die Sehnsucht der Deutschen nach fernen sonnigen Inselwelten immer stärker: Die Südsee, Bali und Java, die Malediven und Hawaii werden besonders als Reiseziele genannt.

Australien, Dominikanische Republik und Südafrika sind "die" neuen Trendziele der Deutschen. Sie haben in den letzten Jahren die größten Attraktivität



tätigkeitszuwächse erfahren: Australien (+ 12 Prozentpunkte), Dominikanische Republik (+9) und Südafrika (+6).

Ferne, Wärme und Weite bestimmen die neuen Trendziele und beeinflussen die Richtung der Reiseströme in den nächsten Jahren. Sie sind keine bloßen Wunschträume, sondern haben einen realen Hintergrund. So ist es zu erklären, daß eine Reihe von Reisezielen deutliche Attraktivitätsverluste in der Gunst deutscher Urlauber hinnehmen mußte wie z.B. Florida, Ägypten oder Rußland.

## DER URLAUB DER ZUKUNFT: ZWISCHEN HEILER WELT UND KÜNSTLICHEM PARADIES

Unsere Erlebnisgesellschaft treibt die individuellen Wünsche und Erwartungen an den Urlaub in illusionäre Höhen. Der Urlauber der Zukunft gibt sich mit Sorglosigkeit und Zwanglosigkeit nicht mehr zufrieden. Perfektionierung und Illusionierung müssen gleichfalls garantiert sein. Auf diesen Nenner lassen sich die Ergebnisse von zwei Repräsentativumfragen in den Jahren 1990 und 1994 bringen. Die aktuelle Wiederholungsuntersuchung des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts läßt erste Tendenzaussagen zu, wohin in Zukunft die Reise geht.

Gesucht wird nach wie vor in erster Linie die intakte Umwelt, die reine Luft, das saubere Wasser. Zwei von fünf Bundesbürgern wollen nicht mehr darauf verzichten. Und zum schönen Urlaub gehört immer eine schöne Landschaft. Verstand und Gefühl, Umweltbewußtsein und Naturerleben lassen diesen Wunsch immer stärker werden (1990: 35% - 1994: 41%). Natur und Landschaft bleiben auch in Zukunft das größte Kapital des Tourismus. Aber auch die Sehnsucht nach Sonne, Strand und Meer bleibt erhalten. Im Liegestuhl faulenzeln, bummeln und schön essen gehen - das traditionelle Urlaubsritual verliert auch in Zukunft seine Faszination nicht (1990: 27% - 1994: 31%).

Aber auch Neues findet zunehmend Interesse. So können künstliche Ferienparadiese zur Urlaubsnormalität von morgen werden. Eine wachsende Zahl von Urlaubern will in Zukunft mehr als nur Meer erleben. Sie träumen von Ferienparadiesen in einer Mischung aus Yachthafen, tropischem Garten, Shopping Center und griechischem Dorf (1990: 12% - 1994: 15%). Jeder siebte Bundesbürger sieht in einer solchen illusionierenden, aber perfekten Ferienwelt seine eigenen Urlaubswünsche verwirklicht. Und junge Familien (13% - Gesamtbevölkerung: 9%) entdecken zunehmend die Badeparadiese unter Glas - ein





paar Urlaubstage zwischen Wasserfällen und Stromschnellen, Südseepalmen und Bananenstauden und das in unmittelbarer Nähe.

Für 13 Prozent der Deutschen (1990: 9%) soll Urlaub zum letzten Abenteuer werden. Safaris, Trekkingwanderungen und Abenteuer Touren werden immer attraktiver. Urlaub wird zur Herausforderung, Reisen zum Risiko. Deutlich mehr Männer (16%) als Frauen (10%) wollen sich im Urlaub als Kurz-Zeit-Helden erleben.

## Technische Daten der Befragung

### 5. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse

|  |  |
|--|--|
| Anzahl und Repräsentanz der Befragten: | Deutschland<br>5.000 Personen ab 14 Jahren<br>(4.000 West - 1.000 Ost) |
| Zeitraum der Befragung:                | 4. bis 20. Januar 1995   |
| Befragungsinstitut:                    | SAMPLE Institut, Mölln   |

### 3. Europäische Tourismusanalyse

|  |  |
|--|--|
| Anzahl und Repräsentanz der Befragten: | Italien, Spanien und Österreich jeweils 1.000 Personen ab 15 Jahren, in Deutschland 1.300 Personen ab 14 Jahren                                    |
| Zeitraum der Befragung:                | 2. bis 30. September 1994  |
| Befragungsinstitute:                   | SAMPLE Institut GmbH in Mölln für Deutschland<br>PRAGMA s.r.l. in Rom für Italien<br>SPECTRA in Linz für Österreich<br>CIMEI in Madrid für Spanien |



Die **Studie Tourismus mit Zukunft (Urlaub 94/95)** ist gegen eine Schutzgebühr von DM 58,- beim B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut, Alsterufer 4, 20354 Hamburg, ab Mitte März zu beziehen. Der Band enthält die wichtigsten Übersichtstabellen und eine ausführliche Interpretation der Daten in Text und Grafik. Journalisten und Redaktionen stellen wir auf Wunsch ein Besprechungsexemplar kostenlos zur Verfügung.

Ergänzend kann unter dem Titel **Reiseverhalten 1994** ein ausführlicher Datenband zur **5. Gesamtdeutschen Tourismusanalyse** (Reisedauer/Reiseziele/Reisefinanzierung 1994 und Reiseabsichten 1995 der Deutschen) zum Preis von DM 498,- bezogen werden.

