

British-American Tobacco stellt 7. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse des Freizeit-Forschungsinstituts vor

Seite:

Reisejahr 1996:
Sparzwang bremst die Reiselust der Deutschen 2

Reiseziele 1996:
Inlandsreiseziele: Nordsee und Bayern als Saisongewinner 3
Auslandsreiseziele: Westdeutsche nach Spanien,
Ostdeutsche nach Österreich 4

Reiseabsichten 1997:
Zwischen Reisefieber und Zurückhaltung: 4
Abschied vom „Immer-Mehr“

Ursachen für den Gästeschwund im Reiseland
Deutschland:
Kalt, teuer und erlebnisarm 5

Events als Chancen für den Sport- und Kultur-
tourismus:
„Wo ist am meisten los?“ 7

Städtetouristen im Aufwind:
Paris und Berlin - die touristischen Highlights der Deutschen 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

REISEJAHR 1996: SPARZWANG BREMST REISELUST DER DEUTSCHEN

„Sparpaket“, das Wort des Jahres 1996, hat in der vergangenen Saison erstmals auch im Urlaubsbudget der Deutschen deutliche Bremspuren hinterlassen. Steht die erfolgsverwöhnte Boombranche Tourismus vor einer Trendwende? Die Deutschen müssen ganz offensichtlich sparen. Selbst die Urlaubskasse wird zum Sparpaket: Nur mehr 52 Prozent der Bundesbürger leisteten sich im vergangenen Jahr eine Urlaubsreise von mehr als fünf Tagen Dauer. Noch 1995 lag die Reiseintensität bei 55 Prozent, ein Jahr zuvor sogar bei 56 Prozent. Damit hat die Reiseaktivität das erste gesamtdeutsche Tief seit 1990 erreicht. Dies geht aus der siebten Gesamtdeutschen Tourismusanalyse des Freizeit-Forschungsinstituts der British-American Tobacco hervor, in der 5.000 Bundesbürger ab 14 Jahren nach ihrem Urlaubsverhalten 1996 und ihren Reiseabsichten 1997 befragt wurden.

Wachsende Arbeitslosigkeit, stagnierende Realeinkommen und steigende Soziallasten bewirken, daß sich derzeit nur mehr etwa jeder vierte Urlaubsreisende eine Drei-Wochen-Reise leisten kann (1995: 30% - 1996: 27%). „Aus den schönsten Wochen des Jahres werden die schönsten Tage des Jahres“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts. „Die Durchschnittsreisedauer sinkt.“ Sparreise statt Reiseverzicht ist angesagt. Viele Bundesbürger verreisen daher lieber etwas kürzer, als daß sie ganz auf die Urlaubsreise verzichten. Die durchschnittliche Urlaubsdauer der Deutschen betrug im vergangenen Jahr 15,4 Tage, ein Jahr zuvor sind es noch 15,8 Tage gewesen.

Im Reiseverhalten der Ost- und Westdeutschen sind nach wie vor deutliche Unterschiede feststellbar. Die ostdeutsche Durchschnittsreisedauer von 12,4 Tagen lag 1996 deutlich unter dem westdeutschen Standard (16,1 Tage) Und auch die Reiselust war unterschiedlich ausgeprägt: Jeder zweite Ostdeutsche (50%) leistete sich 1996 eine Urlaubsreise von mehr als fünf Tagen Dauer; in Westdeutschland sind es 53 Prozent der Bevölkerung gewesen. In der Tendenz deutet sich jedoch eine Angleichung des Reiseverhaltens der Ost- und Westdeutschen an. Erstmals seit der deutschen Vereinigung weisen Ost- und Westdeutsche die gleichen Anteile unter den Nichtreisenden auf (jeweils 41%). Zwei von fünf Bundesbürgern mußten im vergangenen Jahr zu Hause bleiben und haben sich nicht einmal eine Kurzreise von zwei, drei oder vier Tagen Dauer geleistet.



INLANDSREISEZIELE 1996: NORDSEE UND BAYERN ALS SAISONGEWINNER

Die Einkommensentwicklung blieb nicht ohne Einfluß auf die Wahl der Reiseziele: 1996 gab es unter der deutschen Bevölkerung mehr Nichtreisende (41%, 1995: 39%) als Auslandsreisende, deren Anteil von 38 Prozent im Vorjahr auf 35 Prozent sank. Der Anteil der Inlandsreisenden blieb mit 24 Prozent in etwa konstant. Zeigt der „Weltmeister im Reisen“ erste Anzeichen von Schwäche? Der Verdrängungswettbewerb zwischen dem Inlands- und Auslandsreisemarkt wird zunehmend schärfer. Prof. Opaschowski: „Wer die Preisschraube überdreht, muß mit spürbaren Verlusten rechnen. Zwischen Reiselust und Wirtschaftsfrust hin- und hergerissen nehmen die Bundesbürger den Reisepreis stärker unter die Lupe.“ Dennoch: Auch 1996 standen zwei Inlandsreisenden noch immer fast drei Auslandsreisende gegenüber. Auf 15 Millionen Inlandsreisende kamen 22 Millionen Auslandsreisende.

In der vergangenen Urlaubssaison war die Nordsee neben der Region Ostbayern/Oberbayern/Allgäu das beliebteste Inlandsreiseziel der Westdeutschen. Im Vergleich zum Jahre 1990 haben die Feriengebiete an der Nordsee ihr Stammkunden-Potential festigen und ausbauen können (1990: 5% - 1996: 8%). Die bayerischen Feriengebiete befanden sich in den letzten Jahren in einem deutlichen Abwärtstrend. Jetzt holen sie wieder auf und behaupten ihre Spitzenposition im Inlandsreiseverkehr (8%).

Auch für die Ostdeutschen werden Ostbayern, Oberbayern und Allgäu zunehmend attraktiver (1990: 7% - 1996: 11%) und das Interesse an einem Ostseurlaub an der mecklenburg-vorpommerschen Küste bleibt stabil (9%). Ob Warnemünde, Rügen oder Usedom: Die landschaftliche Schönheit in Verbindung mit der verbesserten Infrastruktur und einem offensichtlich akzeptablen Preis-Leistungsverhältnis werden von den Urlaubsreisenden entsprechend honoriert. Anders sieht es bei den übrigen Feriengebieten in den neuen Bundesländern aus. Für immer weniger Ostdeutsche sind diese Ziele eine Reise wert (1992: 11% - 1994: 9% - 1996: 6%). Urlaub im eigenen Land ist nur mehr für wenige interessant.

AUSLANDSREISEZIELE 1996: WESTDEUTSCHE NACH SPANIEN, OSTDEUTSCHE NACH ÖSTERREICH

Ungebrochen ist die Spitzenstellung des Reiselandes Spanien für deutsche Urlauber. Jeder neunte Urlaubsreisende (11%) war im vergangenen Jahr in Spanien. Und Italien wurde von acht Prozent der deutschen Urlauber als Reiseziel



gewählt. Gegen die starke Konkurrenz aus dem Süden konnte sich Österreich nur knapp behaupten - mit abnehmender Tendenz (1994: 8% - 1995: 7% - 1996: 6%). Griechenland und die Türkei rücken immer mehr an die Spitzengruppe heran.

Aus gesamtdeutscher Sicht ist auffallend, daß die Westdeutschen seit einem Vierteljahrhundert unverändert Spanien, Italien und Österreich als Top-Reiseziele favorisieren, während es für die Ostdeutschen nur ein einziges Auslandsreiseziel gibt, das seit 1990 eine Spitzenstellung einnimmt: Österreich (8%). Hingegen ist für die Ostdeutschen Skandinavien (4%) genauso attraktiv wie Italien (4%), Ungarn (3%) ebenso gefragt wie Griechenland (3%). Und in Tschechien und der Slowakischen Republik halten sich sogar mehr Ostdeutsche (3%) als in der Türkei (2%) auf.

REISEABSICHTEN 1997: ZWISCHEN REISEFIEBER UND ZURÜCKHALTUNG. ABSCHIED VOM „IMMERMEHR“

Die B-A-T Repräsentativumfrage zu den Reiseabsichten ergibt: Im Vergleich zum Vorjahr bleibt 1997 die Reiselust relativ stabil. Jeder zweite will weg oder sitzt schon auf gepackten Koffern. 1996 waren 52 Prozent der Bundesbürger zur Reise fest entschlossen, in diesem Jahr sind es 50 Prozent, also etwa eine Million Bundesbürger weniger. Reiseabsichten und tatsächliches Reiseverhalten können (müssen aber nicht) übereinstimmen. Im vergangenen Jahr wollten beispielsweise 52 Prozent der Bevölkerung verreisen; bis zum Ende des Jahres 1996 hatten tatsächlich auch 52 Prozent der Bundesbürger eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer unternommen.

Vor dem aktuellen Hintergrund der politischen Diskussion um Sparmaßnahmen und steigende Soziallasten überrascht es nicht, daß sich 28 Prozent der Bundesbürger noch immer unsicher sind, ob sie in diesem Jahr verreisen wollen oder können. Prof. Opaschowski: „Urlaubsreisen sind heute für die Deutschen so wichtig wie die Grundbedürfnisse Wohnen und Kleiden. Wenn allgemein der Lebensstandard stagniert, können auch die Urlaubsausgaben nicht explodieren.“ Die erfolgsverwöhnte Reisebranche muß Abschied nehmen vom „Immer-Mehr“. Die Urlaubsreise bleibt wichtig, die Notwendigkeit zum Sparen aber auch.

Und wohin soll die Reise 1997 gehen? Jeder vierte (26%) Bundesbürger mit festen Reiseabsichten will Urlaub im eigenen Land machen. Fast drei Viertel



aber wollen unbedingt ins Ausland reisen. Wie in den Vorjahren auch bleibt Spanien ungefährdet der Spitzenreiter. Jeder achte Bundesbürger, der in diesem Jahr verreisen will, wählt dieses Reiseziel (13%). Österreich (8%), Italien (8%) bleiben in der Gunst der deutschen Urlauber weiterhin ungefährdet in der Spitzengruppe. Danach aber setzt der große Verdrängungswettbewerb - insbesondere zwischen Griechenland (6%), der Türkei (5%), Skandinavien und Frankreich (jeweils 4%) - ein.

Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, daß das Fernweh der Deutschen langsam an seine finanziellen Grenzen stößt: Wenn die Bundesbürger ihre Reiseabsichten verwirklichen, dann wird es 1997 zumindest nicht mehr Traumreisen in die USA und in die Karibik geben. Drei Prozent der Bundesbürger wollen in die USA (1996 waren es noch 4%) und drei Prozent träumen von der nächsten Karibikreise (1996: 3%). Die Mark sitzt längst nicht mehr so locker. Zurückhaltende und preisbewußt buchende Urlauber werden dafür sorgen, daß das ferntouristische Vorjahresniveau nur knapp erreicht oder knapp unterschritten wird. Ein ferntouristischer Boom ist jedenfalls nicht zu erwarten.

URSACHEN FÜR DEN GÄSTESCHWUND IM REISELAND DEUTSCHLAND: KALT, TEUER UND ERLEBNISARM

1954 betrug der Anteil der Inlandsreisenden 85 Prozent, im vergangenen Jahr lag er bei den Westdeutschen nur noch bei 38 Prozent. Ist Deutschland kein attraktives Reiseland mehr? Das B-A-T Institut ging erstmals systematisch den Ursachen für Attraktivitätsverlust und Gästeschwund im Reiseland Deutschland auf den Grund. Repräsentativ befragt wurden ausschließlich Personen, die im vergangenen Jahr eine Auslandsreise unternommen hatten: „Warum sind Sie ins Ausland gereist und haben keinen Inlandsurlaub gemacht?“ hieß die konkrete Fragestellung. Die Ergebnisse auf den Punkt gebracht: Als kalt, teuer und erlebnisarm wird das inländische Reiseangebot empfunden.

Vielfältig sind die Antworten und Begründungen: Jeder zweite Auslandsurlauber (49%) reist der Sonne nach und gibt sich mit dem schlechten Wetter nicht zufrieden. Gesucht wird Sonnengarantie. Der Preis (32% der Nennungen) als Entscheidungskriterium für Reisen wird immer wichtiger. Die logische Konsequenz: Die Niedrigpreisangebote auf den klassischen Rennstrecken des Massentourismus (Spanien, insbesondere die Balearen und Kanaren, Tunesien, Türkei u.a.) finden derzeit eine größere Resonanz als die meisten Qualitätsangebote in Deutschland.



Eine Hauptantriebskraft für Urlaubsreisen stellt das Kontrasterleben dar. Im Urlaub soll alles ganz anders als zu Hause sein. Das Alltägliche und Vertraute wird geradezu als Reisebarriere empfunden. Urlaub muß immer auch Kontrast- und Gegenwelt zum Alltag sein. Und je reiseerfahrener die Urlauber werden, desto größere Ansprüche stellen sie an die Kontrast-Kulisse des Reiseziels. Dieses Reismotiv erklärt wesentlich den Attraktivitätsverlust des Inlandsurlaubs. Weil beim Urlaub im eigenen Land „der Kontrast zum Alltag fehlt“, entscheiden sich 29 Prozent der Auslandsreisenden für ein Reiseziel jenseits der Landesgrenzen.

Die Bundesbürger kritisieren auch das „langweilige Angebot“ der inländischen Feriengebiete, die „zu wenig Erlebnis-Anreize bieten“. Mehr als vom schlechten Service (5%), der geringen Kinderfreundlichkeit (6%) und der mangelnden Gastfreundschaft (9%) fühlen sich die Deutschen beim Inlandsurlaub vom langweiligen Angebot (18%) gestört. Gemütlichkeit reicht als Erlebnis-Anreiz nicht mehr aus.

Das B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut leitet aus den Forschungsergebnissen zwei marketingspezifische Ansätze für die Zukunft des Tourismusstandorts Deutschland ab:

1. Die Feriengebiete in Deutschland müssen mehr als bisher Kontrastcharakter bekommen, also in Architektur und Ambiente geradezu eine Gegenwelt zum Alltag ausstrahlen. Urlaubslandschaften müssen sich deutlicher von den alltäglichen Wohn-, Büro- und Industrielandschaften unterscheiden. Urlauber wollen Ferienlandschaften als positiven Gegenentwurf zum Alltag empfinden. Urlauber suchen die Kontrast-Kulisse.

2. Die künftigen Marketingstrategien des deutschen Fremdenverkehrs müssen Erlebnisphilosophien gleichen: Der Reisemarkt muß zum Erlebnismarkt, die Gastronomie zur Gastrosophie werden. Am Ende steht ein neues Produkt: Das Reiseland Deutschland als Erlebnisland. An der Schwelle zum neuen Jahrtausend ist Erlebnistourismus angesagt. Auf „Events“ im Tourismus kann der deutsche Fremdenverkehr nicht mehr verzichten, wenn aus dem Qualitätsmangel Deutschlandtourismus ein Gütesiegel „Ferien - made in Germany“ werden soll.

EVENTS ALS CHANCEN FÜR DEN SPORT- UND KULTURTOURISMUS:
„WO IST AM MEISTEN LOS?“

„E-v-e-n-t“: Fünf Buchstaben können den deutschen Fremdenverkehr in Zukunft verändern. Übersättigte Konsumenten verlangen nach immer Neuem,



nach nie Dagewesenem. So werden außergewöhnliche Ereignisse inszeniert und zum Reiseanlaß und Reiseanreiz für Millionen. Jeder fünfte Bundesbürger ist heute auch ein Event-Tourist, d.h. 22 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nennen den Besuch von Veranstaltungen im Bereich von Kultur, Sport und Unterhaltung als Grund für private Reisen in den letzten Jahren.

Der typische Event-Tourist ist eher männlich, gehört der jüngeren Generation an und zählt zu den Besserverdienenden: Events als Anlaß für Reisen nutzen Männer mehr (26%) als Frauen (20%). Die größte Mobilität demonstrieren die 20- bis 29jährigen (35%), denen offensichtlich kein Weg zu weit ist, um etwas Außergewöhnliches zu erleben. Und mit dem steigenden Einkommen nehmen erwartungsgemäß auch die event-touristischen Unternehmungen zu, d.h. der Anteil der Besucher mit Haushaltsnettoeinkommen in Höhe von 5.000 DM und mehr ist unter den Event-Touristen doppelt so hoch (32%) wie bei den Beziehern von Einkommen unter 2.000 DM (16%).

Kulturtourismus zwischen Musical und Festival: So läßt sich die neue Reisebewegung der letzten Jahre umschreiben. Musikalische Veranstaltungen zwischen Pop und Klassik führen dabei die Hitliste event-touristischer Unternehmungen an. Ganz oben stehen Musicals (28%) und Open-Air-Konzerte (20%). Eine überraschend geringe Resonanz finden hingegen Sportereignisse (14%) und populäre Großveranstaltungen wie Volks- und Stadtfeste (12%) oder Fasching und Karneval (5%). Sie locken zwar Bewohner massenhaft auf die Straßen, sind aber offensichtlich kaum eine Kurzreise von zwei bis vier Tagen Dauer wert. Kulturelle Events als Reiseanlaß werden vor allem von Frauen bevorzugt. Deutlich mehr als Männer reisen sie zu Musicals (36% - Männer: 22%), Musik-Festivals (21% - Männer: 15%), Kunstausstellungen (17% - Männer: 11%) oder Theater-Festivals (12% - Männer: 6%).

Professor Opaschowski: „Im Event-Tourismus inszeniert der Sport seine Spiele, die Kultur ihre Festivals. Da werden schnell Traum- und Wunderwelten zum Jahrhundertereignis hochstilisiert. Stars, Promoter und Sponsoren machen manche Open-Air-Veranstaltung zum Massenerlebnis mit garantiertem Gemeinschaftsgefühl. Denn die Gemeinsamkeit gehört immer dazu.“ Die „Nacht der drei Tenöre“ hat beispielsweise Zeichen dafür gesetzt, wie derzeit kulturelle Events regelrecht erfunden werden. Aus bloßer Opern-Musik wird eine Klassik-Entertainment-Show mit Superstars. Die Konzerte werden als gesellschaftliche Ereignisse verkauft, die man erlebt haben muß, weil man darüber spricht.

Ob Olympiaschlußfeier in Atlanta oder Reichstagsverhüllung in Berlin, Dürer- oder Lutherjahr, Opernball in Wien oder ATP-Turnier in Hannover: Event-



Tourismus wird zum expansiven Wachstumsfeld. Davon profitieren Hotellerie und Gastronomie, Bahn-, Bus- und Flugtouristik sowie Reisebüros und Reiseveranstalter am meisten. Aber auch Städte und Regionen erfahren durch „Special Events“ eine Attraktivitätssteigerung.

STÄDTETOURISMUS IM AUFWIND: PARIS UND BERLIN - DIE TOURISTISCHEN HIGHLIGHTS DER DEUTSCHEN

Der Städtetourismus floriert. Während sich beispielsweise für viele inländische Kurzreiseziele schmerzhaft Einbußen abzeichnen, melden städtetouristische Metropolen erstaunliche Zuwächse. Neben einem herausragenden musealen Angebot bieten sie zusätzliche Theaterfestivals, Opernpremierer und Kunstausstellungen.

Städtereisen werden zum überwiegenden Teil als Kurzurlaubsreisen von höchstens vier Tagen Dauer durchgeführt. Dies bedeutet: Mit dem Trend zur Kurzurlaubsreise nimmt auch die Bedeutung von Städtereisen zu. Für Städtetouristen wird eine ganze Stadt zum Erlebnisraum. Die Lieblingsziele der Deutschen bei zwei- bis viertägigen Städtereisen im Inland sind Berlin (17%), München (12%), Hamburg (10%) und Dresden (6%).

Auffallend ist, daß die Deutschen als Ziel ihrer Städtereisen fast nur Großstädte bzw. Kulturmetropolen wählen. Dabei hat mittlerweile Dresden, das deutsche Elbflorenz, vielen westdeutschen Metropolen wie Köln (3%), Nürnberg (2%), Hannover (1%) oder Frankfurt (1%) den Rang abgelaufen. Und auch klassische Reiseziele wie Heidelberg, Trier oder Lübeck (jeweils nur 1%) zählen nicht mehr zu den touristischen Highlights der Kurzreisenden.

Bei den Städtereisen ins Ausland stellt Paris den unangefochtenen Spitzenreiter dar. Von allen Befragten, die in den letzten Jahren eine zwei- bis viertägige Städtereise unternommen haben, waren mehr Besucher in Paris (19%) als in Rom (6%), Venedig (4%), Budapest (2%) und Florenz (2%) zusammen. Neben Paris sind Wien und London (je 10%), Prag (8%), Rom (6%) und Amsterdam (5%) die beliebtesten Kurzreiseziele der Deutschen.

Die Welt und das Leben sind schon immer voller Überraschungen. Deshalb kommt es auch im Event-Tourismus mehr darauf an, überraschende Highlights zu bieten, die noch in keinem Reiseprospekt zu finden sind - in jedem Fall eine ständige touristische Herausforderung, vielleicht sogar eine fast unlösbare Aufgabe für die Zukunft.



Technische Daten der Befragung

7. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse

Anzahl und Repräsentanz der Befragten:	Deutschland 5.000 Personen ab 14 Jahren (4.000 West - 1.000 Ost)
Zeitraum der Befragung:	9. bis 24. Januar 1997
Befragungsinstitut:	INRA Deutschland Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH, Mölln

Die Studie Events im Tourismus, Sport-, Kultur- und Städtereisen (Tourismusanalyse 96/97) ist gegen eine Schutzgebühr von DM 58,- beim Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco (Germany) GmbH, Alsterufer 4, 20354 Hamburg ab Ende 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 1996 ein ausführlicher Datenband zur 7. Gesamtdeutschen Tourismusanalyse (Reisedauer/Reiseziele 1996 und Reiseabsichten 1997 der Deutschen) zum Preis von DM 498,- bezogen werden.

