

„Der Preis, der Preis und nochmals der Preis!“

WAS FÜR DIE DEUTSCHEN IM URLAUB 2005 AM WICHTIGSTEN IST

Der Urlaub ist uns Deutschen lieb und teuer. Das war einmal. Denn die Sparwelle bekommt inzwischen auch die Touristikbranche in vollem Umfang zu spüren. Reisebüros und Reiseveranstalter können noch so schöne Urlaubslandschaften (61%) anbieten, für Gastfreundschaft (57%) sorgen oder gar Gemütlichkeit (55%) garantieren - bei der Auswahl des Urlaubsziels in der Reisesaison 2005 zählt für die Deutschen immer mehr das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (1999: 57% - 2005: 68%). Die Reise „muss“ ihr Geld wert sein. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der 3.000 Personen nach ihren persönlichen Auswahlkriterien für das Reiseziel 2005 befragt wurden.

„Das Qualitätsprodukt Urlaub wird fast nur noch über den Preis verkauft“, so Professor Dr. Horst W. Opaschowski, der Wissenschaftliche Leiter des Instituts. „Mit dem Wandel vom Qualitäts- zum Billigprodukt kann langfristig auch die Philosophie von den schönsten Wochen des Jahres verloren gehen. Das Preisbewusstsein droht das Qualitätsbewusstsein zu verdrängen.“ Die Reiseanbieter sollen und wollen dem Gast Qualität rund um die Uhr bieten, der schließlich mit dem Gefühl anreist, sich diesen Anspruch auch verdient zu haben. Doch das ständige Schielen auf den Preis verstellt den Blick auf das, was bisher die Urlaubsreise auszeichnete, nämlich eine Garantie für „schöne Ferien“ zu sein.

Im Zeitvergleich der letzten Jahre fällt auf, dass die Bundesbürger heute immer weniger Qualitätsansprüche an den Urlaub stellen. Sie legen deutlich weniger Wert auf Sauberkeit (1999: 58% - 2005: 48%) und Ruhe vor Ort (1999: 49% - 2005: 42%), stellen nicht mehr so hohe Ansprüche an das gesunde Klimas (1999: 61% - 2005: 52%) und selbst das Essen muss nicht mehr ganz so gut sein wie früher (1999: 61% - 2005: 54%). Opaschowski: „In wirtschaftlich schwierigen Zeiten nähert sich der Urlaub dem Alltag. Den Urlaub als Anti-Alltag und Kontrast-Erlebnis muss man sich schließlich auch leisten können.“ Insbesondere für die Ostdeutschen ist der Urlaub zu einer zentralen Geldfrage geworden. Deutlich mehr Ostdeutsche (44%) als Westdeutsche (37%) achten auf eine „preiswerte“ Unterkunft.

Trotz knapper werdender Urlaubsbudgets setzen Frauen und Männer ganz unterschiedliche Prioritäten, wenn es darum geht, den Gürtel enger zu schnallen.

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



Für Frauen haben „gute Einkaufsmöglichkeiten“ im Urlaub nach wie vor eine doppelt so große Bedeutung (37%) wie für Männer (16%). Männer wollen dagegen im Urlaub lieber das Geld zusammenhalten und achten eher auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (70% - Frauen: 52%). In einem sind sich aber beide einig: Zum Urlaub gehört die „gemütliche Atmosphäre“ (je 53%).

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung ist es schon bemerkenswert, dass zwischen der jüngeren und älteren Generation geradezu Welten liegen, wenn es um die eigenen Urlaubsansprüche geht. Bei der Reiseziel-Auswahl der jungen Leute im Alter bis zu 34 Jahren stehen die Bademöglichkeiten im Meer oder See ganz oben an (75% - 55plus-Generation: 34%). Für die Jungen muss der Urlaub vor allem eins bieten: Viel! Viele Kneipen und Cafés (42% - 55plus: 10%) und viele Kontaktmöglichkeiten, um neue Leute kennen zu lernen (42% - 55plus: 20%). Dazu ist ihnen jedes (Reise)Mittel - ob Busstrazze oder Billigflug - recht. Das Billigimage stört sie nicht.

Ganz anders sind die Ansprüche der älteren Generation, die im Zukunftsmarkt Tourismus dominant und tonangebend sein wird. Sie setzt andere Zeichen: Das Ziel muss gut erreichbar (41% - junge Generation: 33%), das Klima gesund (56% - junge Generation: 42%) und der Ferienort ruhig sein (49% - junge Generation: 28%). Opatowski: „Die Yuppies von einst wollen künftig ihre Ruhe haben, gesund leben und entspannt urlaube, also rund um die Uhr in Atmosphäre baden. Die Rentner werden bald Trendner sein.“ Mit der älter werdenden Bevölkerung ist in Zukunft mehr Wohlfühl- als Erlebnistourismus gefragt. Der Urlaub als Gegenwelt zum Alltag verliert an Bedeutung. Gesucht wird eine Art „Zweites Zuhause“, nur viel schöner als zu Hause. Gemeint ist ein Stück vom Glück.

Vieles deutet darauf hin, dass der Urlaub - zumindest in einer Übergangsphase - an Kontrastcharakter verliert. Wenn die Entwicklung so anhält, dann kann die populärste Form von Glück auch einmal zu Hause stattfinden. Eine Chance für die inländischen Ferienanbieter und eine Herausforderung für die Kommunalpolitik. Sie könnte statt Urlaub „Stadturlaub“ mit dem Hinweis anbieten: Seenbaden ist wichtiger als Sonnenbaden.



Aufgrund der zahlreichen Anfragen bieten wir Ihnen ab sofort auf Wunsch auch Sonderauswertungen unserer Repräsentativbefragungen und Analyseergebnisse an.

Zu unserer aktuellen Untersuchung zum Thema „Der Preis, der Preis und nochmals der Preis! - Was für die Deutschen im Urlaub 2005 am wichtigsten ist“ können Sie für die folgende Frage auf Wunsch eine Sonderauswertung – aufgeschlüsselt nach den soziodemographischen Merkmalen Geschlecht, Alter, Haushaltsnettoeinkommen, Beruf und Schulbildung erhalten.

Der Preis für diese Sonderauswertung beträgt 290 .

Frage: Was ist für Sie persönlich bei der Auswahl eines Urlaubsziels entscheidend, was von der Liste ist Ihnen da besonders wichtig.

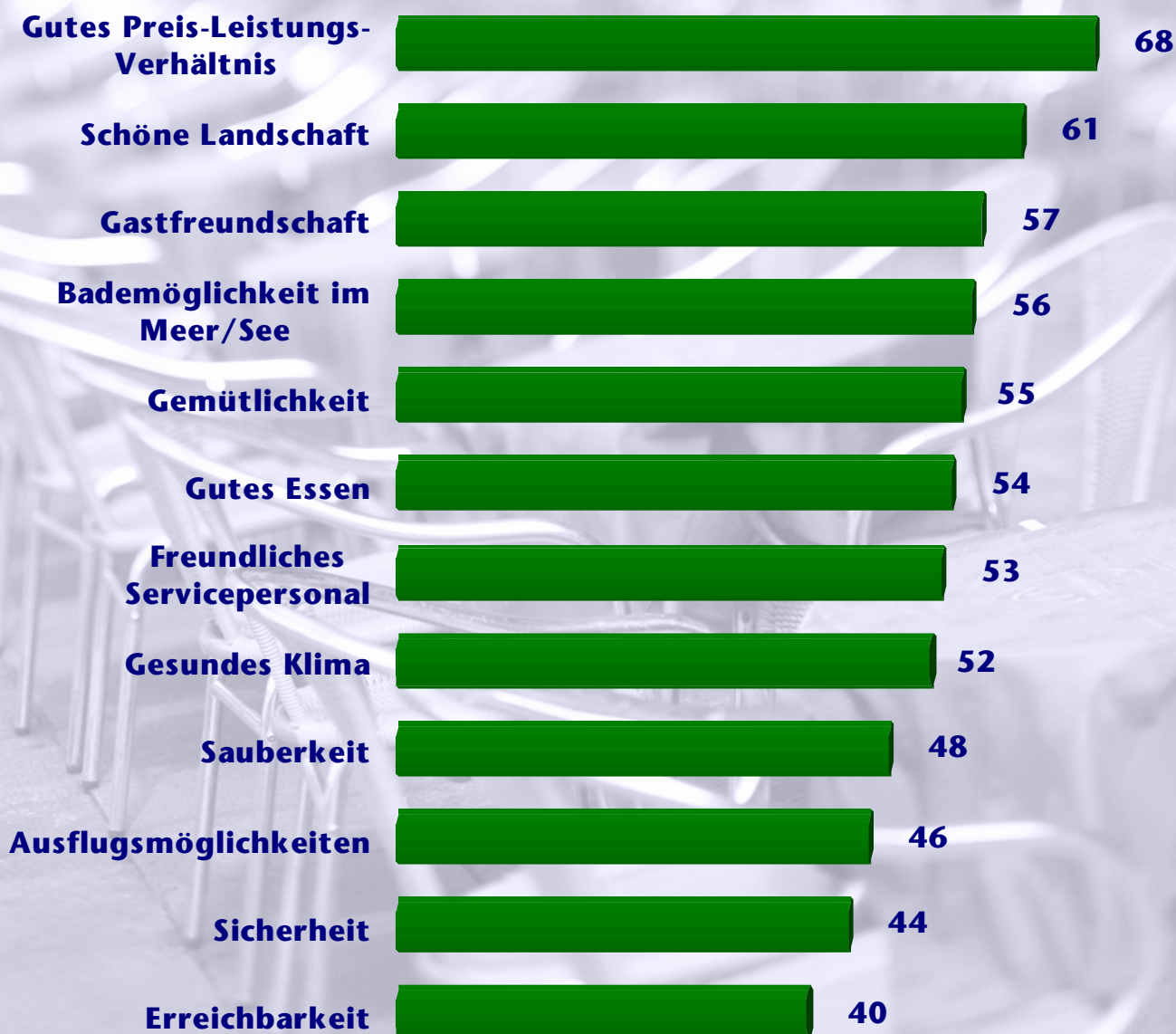
22 Statements

n=3.000

Feldzeit: 06.2005

„Der Preis, der Preis und nochmals der Preis!“ Was für die Deutschen im Urlaub 2005 am wichtigsten ist

Von je 100 Befragten halten für „*besonders wichtig*“ bei der Auswahl ihres Urlaubsziels 2005:



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen in Deutschland
B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut 2005
www.bat.de