

## British American Tobacco stellt die 10. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse des Freizeit-Forschungsinstituts vor

	Seite
DER TOURISMUS-BOOM GEHT ZU ENDE REISEBILANZ 1999 Weniger, kürzer und bescheidener. Die Reiseweltmeister nehmen Abschied vom „Immer-Mehr“	2
INLANDSREISEZIELE: Verschärfter Wettbewerb „Küste contra Berge“	3
AUSLANDSREISEZIELE: Spanien bricht alle Rekorde	4
REISEABSICHTEN 2000 Ebbe in der Urlaubskasse? Nicht einmal jeder zweite Bundesbürger hat feste Reisepläne	5
REISEZIELE 2000 Boom mediterraner Badeziele	6
QUALITÄT IM TOURISMUS DER TOURISMUS-BOOM GEHT ZU ENDE Schöne Landschaft, gesundes Klima, gutes Essen: Ferienregionen im Urteil der Urlauber	7
„BADEN IM WOHLGEFÜHL“: Gemütlichkeit im Inland – Gastfreundschaft im Ausland	9
DIE NEUE URLAUBERGENERATION Zwischen „Lifeseeing“ und „Luxese“	10

**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

## Reisebilanz 1999

Weniger, kürzer und bescheidener.

Die Reiseweltmeister nehmen Abschied vom „Immer-Mehr“

Dreifach-Sparen ist bei den Urlaubern angesagt: Weniger verreisen, die Reisedauer verkürzen und bescheidener im Urlaub leben. Im Vergleich zur Vorjahressaison sank die Reiseintensität der Deutschen von 54 Prozent (1998) auf 52 Prozent (1999). Gleichzeitig verstärkte sich der Trend zur Verkürzung der Durchschnittsreisedauer (1980: 18,2 Tage – 1990: 16,3 Tage – 1999: 14,8 Tage). Vor allem inländische Feriengebiete haben große Mühe, überhaupt noch Zwei-Wochen-Urlauber zu gewinnen. Dies geht aus der 10. Gesamtdeutschen Tourismusanalyse des Freizeit-Forschungsinstituts der British American Tobacco hervor, in der 5.000 Bundesbürger ab 14 Jahren nach ihrem Urlaubsverhalten 1999 und ihren Reiseabsichten 2000 befragt wurden.

„Kürzere Reisen werden zunehmend zum Normalfall“, so Institutsleiter Prof. Dr. Horst W. Opaschowski. „Aus dem Jahresurlaub wird ein Kurzurlaub.“ Nur mehr ein Drittel der Bevölkerung (34%) hält am Prinzip der längeren Urlaubsreise fest. Alle übrigen verkürzen die Urlaubsreisedauer. Die inländischen Feriengebiete sind davon am meisten betroffen. An der Nord- und Ostsee halten sich die Urlauber nur mehr knapp zwei Wochen auf (13,1 bzw. 13,4 Tage). Im Schwarzwald liegt die Durchschnittsreisedauer lediglich bei 11,7 Tagen, in Bayern gar nur bei 10,0 Tagen. Deutschland droht zum Kurzurlaubsland zu werden.

Eine erfolgsverwöhnte Reisebranche gerät in den Zangengriff von Zeit und Geld. Die traditionell eiserne Reiseregeln „Am Urlaub wird zuallerletzt gespart“ wird brüchig. Auch der Urlaub hat seinen Alltag und die Tourismusbranche ihre Normalität. Und das heißt: Stagnation auf hohem Niveau – jedoch gleichzeitig Wachstum bei den mediterranen Sonnenzielen und kontinuierlicher Rückgang bei den Inlandszielen. Selbst ein Super-Sommer wie im vergangenen Jahr kann die Flucht der deutschen Urlaubsreisenden in das Ausland nicht bremsen. Die Attraktivität des Inlandsurlaubs sinkt kontinuierlich (1996: 41% - 1997: 39% - 1998: 38% - 1999: 35%).

## Inlandsreiseziele: Verschärfter Wettbewerb „Küste contra Berge“

Weil die inländischen Ferienregionen immer mehr Marktanteile im Reisemarkt verlieren, nimmt auch der Verdrängungswettbewerb zu. Seit Jahren zeichnet sich ein verschärfter Wettbewerb ab: Küste contra Berge. Wellen, Wind, Sand und Strandkorb rückten in der Gunst der Inlandsurlauber in den letzten Jahren nach vorn. Die Ferienregionen an Nord- und Ostsee haben trotz der starken in- und ausländischen Konkurrenz ihre Position behaupten können (Ostsee 1991: 6% - 1999: 8% - Nordsee 1991: 7% - 1999: 6%).

Unter fast erdrutschartigen Verlusten hatten seit Anfang der neunziger Jahre fast alle Alpenländer zu leiden, die bayerischen Ferienregionen genauso wie Österreich und die Schweiz. Von allgemeiner „Alpenmüdigkeit“ war die Rede. So sank der Anteil der deutschen Urlauber in Bayern von 12 Prozent (1991) spürbar auf 7 Prozent (1998). Rechtzeitig zur Jahrtausendwende scheint die Talfahrt gebremst. Zum ersten Mal seit 1991 stieg in der vergangenen Reisesaison der Urlaubsanteil wieder leicht auf 8 Prozent. Steht eine Renaissance des Alpentourismus bevor? Opatowski: „Die Alpen haben heute mehr als hohe Berge zu bieten. Viele Bergdörfer haben sich inzwischen zu Wellnessoasen, Sportarealen und Entertainmentcentern entwickelt.“ Der Wettbewerb „Küste contra Berge“ ist in Deutschland offener denn je.

## Auslandsreiseziele: Spanien bricht alle Rekorde

Immer mehr deutsche Urlauber fühlen sich reif für die Inseln im Mittelmeer. Die Balearen und Kanaren, aber auch das spanische Festland waren einsame Spitzenreiter in der vergangenen Reisesaison. Das Ferienland weist eine unvergleichliche Erfolgsbilanz auf (1991: 11% - 1999: 17%). Jeder sechste deutsche Urlauber macht mindestens einmal im Jahr Ferien in Spanien – mehr als in den Sonnenzielen Italien (7%), Griechenland (4%), Portugal (2%) und der Türkei (3%) zusammen.

Spanientourismus ist zum größten Teil gleichermaßen Flugtourismus und Pauschalismus, was auch die relativ lange Durchschnittsreisedauer von 16,4 Tagen erklärt (im Unterschied dazu Österreich: 12,8 Tage). Der Zwei-Wochen-Urlaub vor Ort ist geradezu Standard.



Die wachsende und fast übermächtige Attraktivität spanischer Reiseziele macht den anderen europäischen Reiseländern immer mehr zu schaffen. Italien kann im günstigsten Fall auf Stagnation hoffen; die Bilanz der letzten Jahre ist jedenfalls wenig erfreulich (1991: 10% - 1999: 7%). Und auch Österreich hat im Laufe eines Jahrzehnts eine Halbierung seines Anteils an deutschen Urlaubern (1991: 9% - 1999: 5%) hinnehmen müssen. Der Wachstumsmarkt Spanien, von dem insbesondere die Reiseveranstalter profitieren, lässt alle anderen Reismärkte stagnieren. Die Türkei steht heute noch da, wo sie Anfang der neunziger Jahre schon stand (1991: 2% - 1999: 3%). Dies trifft in gleicher Weise für Griechenland zu (1991: 4% - 1999: 4%). Selbst mögliche ernsthafte Alternativen zu den südlichen Sonnenzielen wie z.B. Skandinavien (1991: 2% - 1999: 3%) können dem Spanien-Sog nichts entgegensetzen.

Und auch der Fernreisemarkt kann – schon aus finanziellen Gründen – nur eine attraktive Ergänzung (und nicht etwa Alternative) des Spanientourismus sein. So konnten die Karibik, insbesondere Kuba und Dominikanische Republik (1992: 1% - 1999: 2%), ebenso wie Nordamerika (1991: 2% - 1999: 2%) keinen wirklichen Durchbruch erzielen. Fernreiseziele bleiben ein stabiles Marktsegment im touristischen Geschäft. Aber sie werden auf absehbare Zeit nicht über die 5-Prozent-Marke hinausgehen können.

## Reiseabsichten 2000

### Ebbe in der Reisekasse?

Nicht einmal jeder zweite Bundesbürger hat feste Reisepläne

Die Repräsentativumfrage des Freizeit-Forschungsinstituts der British American Tobacco zu den Reiseabsichten 2000 ergibt: Im laufenden Jahr werden viele Urlaubskoffer im Schrank bleiben. Nicht einmal jeder zweite Bundesbürger will verreisen (47%). Der Anteil der reiselustigen Bundesbürger ist so niedrig wie seit vielen Jahren nicht mehr. Mitte der neunziger Jahre lag der Anteil noch bei rund 53 Prozent, seither sinkt er kontinuierlich. Für Euphorie oder verhaltenen Optimismus ist derzeit wenig Platz. Die Verbraucher neigen eher zu Vorsicht, Zurückhaltung und Abwarten.

Vor dem aktuellen Hintergrund von Ökosteuer und steigenden Soziallasten überrascht es auch nicht, dass sich 29 Prozent der Bevölkerung noch

unsicher sind, ob sie in diesem Jahr ihre Urlaubskoffer packen oder auf die Reise verzichten sollen. Vielen Haushalten fällt es immer schwerer, Urlaubsgeld anzusparen. Und vom Urlaub auf Pump („travel now – pay later“) halten die Deutschen ohnehin nicht viel.

So richten sich alle Hoffnungen der Reisebranche auf die 47 Prozent der Bevölkerung, die feste Reisepläne haben und fast schon auf gepackten Koffern sitzen. Dabei sind wieder einmal die Konsumpioniere überrepräsentiert: die Jungen, die Urbanen und die Besserverdienenden – also die 14- bis 24-Jährigen (51%), die Großstadtbewohner (55%) und die Bezieher von Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 DM (63%). Je weniger die anderen verreisen können, desto mehr Geld wollen sie offenbar für Urlaub ausgeben.

## Reiseziele 2000

### Boom mediterraner Badeziele

Und wohin soll die Reise zur Jahrtausendwende gehen? Ferne, Wärme und Weite bestimmen nach wie vor die Reiseströme der kommenden Saison. Nur etwa jeder fünfte Bundesbürger mit festen Reiseabsichten (22%) will - wie im Vorjahr auch - im eigenen Lande bleiben, alle übrigen zieht es ins Ausland. Jeder sechste Befragte (16% - im Vorjahr: 13%) will spanische Gefilde aufsuchen. Mit großem Abstand folgen weitere Sonnenziele wie Italien (8%), Griechenland (6%), die Türkei (4%) und Frankreich (4%). Der Boom mediterraner Badeziele in der Gunst der deutschen Urlauber hält an und Spanien bleibt der unangefochtene Spitzenreiter.

Nur zwei Auslandsreiseziele können hier ein wenig mithalten: Österreich (6%) und Skandinavien (4%). Daneben bleiben die USA (3%) und die Karibik (2%) weitere Traumziele der Deutschen. Doch das knappe Urlaubsbudget wird dafür sorgen, dass die Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit im ferntouristischen Bereich weiterhin groß bleibt.

## Qualität im Tourismus

Schöne Landschaft, gesundes Klima, gutes Essen:  
Ferienregionen im Urteil der Urlauber

Das beherrschende Thema der kommenden Jahre wird die Qualität im Tourismus sein. Die Qualität des Angebots entscheidet dann darüber, wohin die Reiseströme in Zukunft ziehen. Erstmals hat das Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco eine angebotsbezogene Qualitätsanalyse in- und ausländischer Feriengebiete durch die Urlauber selbst vornehmen lassen. Untersucht wurden die Ferienregionen, die in der vergangenen Reisesaison 1999 von deutschen Urlaubern als Reiseziel gewählt wurden.

Die aus der Sicht der Bevölkerung zehn wichtigsten Qualitätsmerkmale sind nach den Ergebnissen der Repräsentativumfrage:

Schöne Landschaft (71%)

Gesundes Klima (61%)

Gutes Essen (61%)

Sauberkeit (58%)

Gemütliche Atmosphäre (57%)

Gutes Preis-Leistungsverhältnis (57%)

Bademöglichkeit im Meer/See (56%)

Gastfreundschaft/Freundlichkeit (52%)

Preiswerte Unterkunft (52%)

Wenig Verkehr (49%).

Diese zehn Qualitätsmerkmale haben für das Urlaubserleben die größte persönliche Bedeutung. Umweltschutzaspekte wie z.B. „Umweltfreundlicher Urlaubsort“ werden dabei – wieder einmal – von den Urlaubern nicht favorisiert und haben die gleiche marginale Bedeutung wie z.B. „Gepflegte öffentliche Sanitäreinrichtungen“ (je 36%).

Bei den Bundesbürgern rangieren Atmosphärefaktoren wie Sauberkeit (58%), Gemütlichkeit (57%) und Freundlichkeit (52%) deutlich vor materiellen Angeboten, die käuflich und konsumierbar sind. Gute Einkaufsmöglichkeiten (29%), Sportmöglichkeiten (27%) oder abwechslungsreiche Unterhaltung (28%) interessieren nur am Rande. „Schöne Ferien“ haben mehr mit Wohlfühlen als mit Wohlstand zu tun.

In zwei Erhebungswellen wurden repräsentativ ermittelt:  
der Idealwert, wie sich also Urlauber idealerweise die Qualität eines Ferienziels vorstellen und  
der Realwert, was Urlauber tatsächlich vor Ort vorfinden.  
Ein Vergleich der Urlaubsqualität zwischen Wunsch (Idealwert) und Wirklichkeit (Realwert) fördert bemerkenswerte Ergebnisse zutage. Nicht in allen Fällen liegt der Idealwert über dem Realwert. Teilweise übertrifft die Wirklichkeit die Erwartung der Urlauber:

71 Prozent der Bevölkerung wünschen sich im Urlaub eine schöne Landschaft; 81 Prozent haben sie wirklich vorgefunden. Offensichtlich trifft die Sprache der touristischen Werbung einen psychologischen Kern: „Traumurlaub“. „Ferienparadies“. „Märchenhaft“. Die schöne Landschaft einer Ferienregion kann noch beeindruckender als die Ausdruckskraft der Werbesprache sein. Urlauberimpressionen wirken nach, bleiben in der Phantasie haften, obwohl sie eigentlich unaussprechlich sind. Manchem Urlauber verschlägt es beim Anblick der Naturlandschaft (z.B. Gletscherwelt, Grand Canyon) im wahrsten Sinn des Wortes die Sprache. Andererseits machen Urlauber auch gegenteilige Erfahrungen. Die meisten Urlauber reisen mit dem Auto oder Flugzeug an und fühlen sich dann vor Ort vom Verkehrslärm beeinträchtigt, dem sie doch eigentlich entfliehen wollen. Jeder zweite Bundesbürger (49%) wünscht sich im Urlaub „viel Ruhe und wenig Verkehr“, doch nur knapp die Hälfte von ihnen (24%) findet die Ruhe dann auch vor.

„Baden im Wohlgefühl“:

Gemütlichkeit im Inland – Gastfreundschaft im Ausland

Von allen Inlandsreisenden kehren die Schwarzwaldurlauber am zufriedensten nach Hause zurück. Hinsichtlich Gastfreundschaft, gemüthlicher Atmosphäre, Komfort in den Unterkünften und guter Küche scheint der Schwarzwald in Deutschland konkurrenzlos zu sein – so die subjektive Sicht der Feriengäste. Im Qualitätsvergleich wird den Nordsee-Regionen das gesündeste Klima, die beste ärztliche Versorgung, die größte Sauberkeit an den Stränden sowie eine hervorragende Restaurant-, Café- und Kneipenszene bescheinigt. Als beste Bademöglichkeit nennen die Urlauber die mecklenburgisch-vorpommersche Ostseeküste. Und die schönsten Landschaften gibt es nach Einschätzung der Urlauber in Bayern und im Schwarzwald.

Was auf den ersten Blick ausnahmslos positiv erscheint, hat auch seine Schattenseiten. Beim Qualitätsvergleich der inländischen Ferienggebiete schneidet die Nordseeregion im Preis-Leistungsverhältnis am schlechtesten ab (42% Zufriedenheit – übrige Gebiete: 52%). Und so schön Schwarzwald, Ost- und Nordsee auch sein mögen, mit der Verkehrsberuhigung an den Urlaubsorten sind nur wenige Feriengäste zufrieden (Schwarzwald: 20% - Ostsee: 25% – Nordsee: 29%).

Auch bei den beliebtesten Ferienzelen im Ausland zeigen sich in der Bewertung der Urlauber bemerkenswerte Unterschiede. Italien gilt nach Einschätzung der Urlauber als das lauteste Ferienland. Nur jeder zehnte Urlauber (10%) ist mit der Ruhe vor Ort zufrieden. In Skandinavien ist es deutlich ruhiger, dafür sind nur wenige Urlauber mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufrieden (35% – übrige Ferienländer: 52%). Das Ferienland Österreich hat nach Meinung der deutschen Urlauber im Vergleich zu allen anderen Ferienländern die schönste Landschaft (93% Zustimmung – übrige Länder: 81%).

Und noch eine Besonderheit: Bundesbürger, die aus der „Servicewüste Deutschland“ kommen und Urlaub im Ausland machen, sind am meisten von der Freundlichkeit der Gastgeberländer überrascht. Nur etwa jeder zweite (52%) erwartet Gastfreundschaft im Ferienland. Die Erwartungen werden in Wirklichkeit weit übertroffen: Spitzenreiter der Gastfreundschaft sind Griechenland (77%), Türkei (71%), Tunesien/Marokko (71%) und Österreich (71%).

## Die neue Urlaubergeneration Zwischen „Lifeseeing“ und „Luxese“

Eine reiseerfahrene Urlaubergeneration kommt in die Jahre. Die weißen Flecken auf der touristischen Landkarte werden immer kleiner, die Ansprüche an den Erlebniswert neuer Reiseziele immer höher, aber die Urlaubsbudgets immer knapper. „Alles, sofort – und so billig wie möglich“: Diese Anspruchshaltung stößt an die Grenzen ihrer Machbarkeit.

Für die Zeit nach der Jahrtausendwende zeichnet sich eine neue Einstellung zum Reisen ab: Mal Sparen und mal verschwenden; mal Luxus und mal Askese. Der neue Trend im Tourismus heißt Luxese. Was der gesplattene Verbraucher zu Hause im Alltag schon seit Jahren praktiziert, wird nun auch im Urlaub realisiert: Verzicht auf Mittelmaß, aber nicht Verzicht

auf das Luxusgut Urlaubsreise. Dafür aber auch Mut zu Billigprodukten. Opaschowski: „Die ‚Neue deutsche Bescheidenheit‘ ist nun auch im Tourismus angekommen. Bescheidenheit ja – Verzicht nein.“ Zum Luxuse-Charakter des Reisens nach der Jahrtausendwende gehören drei pragmatische Einstellungen:

Erstens: „Lieber kürzer dafür öfter rund ums Jahr.“ Jeder fünfte Bundesbürger (21%) lebt nach dieser Devise und macht sich zum Kurzreisenden aus Prinzip. Die Touristikbranche bekommt diesen Einstellungswandel schon lange zu spüren. Urlaubsreisen werden immer kürzer. Damit lösen die Reisenden auf ihre Weise das Dilemma zwischen Zeit und Geld.

Zweitens: „Mal eine Urlaubsreise und mal zu Hause“ heißt die zweite pragmatische Einstellungsänderung der Urlaubergeneration von heute. Der Traum vom Traumurlaub bleibt erhalten, aber der Zeirhythmus verändert sich. Etwa jeder sechste Bundesbürger (16%) urlaubt nur noch in Intervallen: Mal Urlaub auf Balkonien und dann ein Jahr später wieder auf die große Reise gehen.

Drittens: „Lieber Sparreise als Urlaubsverzicht.“ In Zeiten knapper werdender Urlaubskassen ‚outen‘ sich sieben Prozent der Bevölkerung als reine Spartouristen, die nur auf den Preis schauen, weil sie mit ihrem Budget haushalten und auch im Urlaub rechnen müssen wie zu Hause. „Hauptsache verreisen“ heißt die Devise. Das Billig-Image stört sie nicht.

Die Jugend macht zudem auch den Eventtourismus zur Erlebnismobilität der besonderen Art. Fast jeder fünfte Jugendliche im Alter von 14 bis 24 Jahren (18% – Gesamtbevölkerung: 7%) will nur noch ein Eventtourist sein, der seinen Jahresurlaub bzw. klassischen Erholungsurlaub opfert, um die Highlights des Jahres im Bereich von Sport, Kultur und Unterhaltung nicht zu verpassen. Lifeseeing statt Sightseeing heißt die Devise. Das Bericht- und Erzählbare „danach“ wird zum neuen Statussymbol der Jugend nach der Jahrtausendwende.



## Technische Daten der Befragung

### 10. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse

Anzahl und Repräsentanz der Befragten:	Deutschland 5.000 Personen ab 14 Jahren (3.980 West - 1.020 Ost)
Zeitraum der Befragung:	8. bis 24. Januar 2000
Befragungsinstitut:	INRA Deutschland Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH, Mölln

Die Studie Qualität im Tourismus. Erwartungen, Angebote und Realität ist gegen eine Schutzgebühr von DM 58,-- beim Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco (Germany) GmbH, Alsterufer 4, 20354 Hamburg ab Ende März 2000 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 2000 ein ausführlicher Datenband zur 10. Gesamtdeutschen Tourismusanalyse (Reisedauer/ Reiseziele 1999 und Reiseabsichten 2000 der Deutschen) zum Preis von DM 498,-- bezogen werden.