

Touristen-Trends - So machen wir 2020 Urlaub

Martin Lohmann



Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)
Fleethörn 23
D - 24103 Kiel

Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation
und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.

© Martin Lohmann, Kiel, 2009

Der Tourismus der Zukunft wird anders...

- Weil sich die Bedingungen (Technik, Natur, Gesellschaft,...) ändern.
- Weil wir (die Touristiker) es so wollen.
- Weil sich die Nachfrage ändert.

N.I.T.

Trend?

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

N.I.T.

Trend-Problem: Nach welcher Regel?

Ein Beispiel

Der **Trend** = **gesellschaftliche Entwicklung** ...
(z.B. sozial härter, herzlos)



Die **Folge**:
steigende Nachfrage nach
Wellness-Urlaub

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Wir bezeichnen als „Trend“:



... eine aus heutiger Sicht wahrscheinliche
Entwicklung in der Zukunft,

- die in der Gegenwart **sichtbar** ist,
- und von denen man **begründet** annehmen kann,
- dass sie sich in **Zukunft** fortsetzen wird.

Die Kenntnis der Trends hilft, Chancen und Risiken des eigenen Handelns in der Zukunft besser einzuschätzen.



Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Warum braucht man Trendkenntnis ?



z.B. beim Bauen:

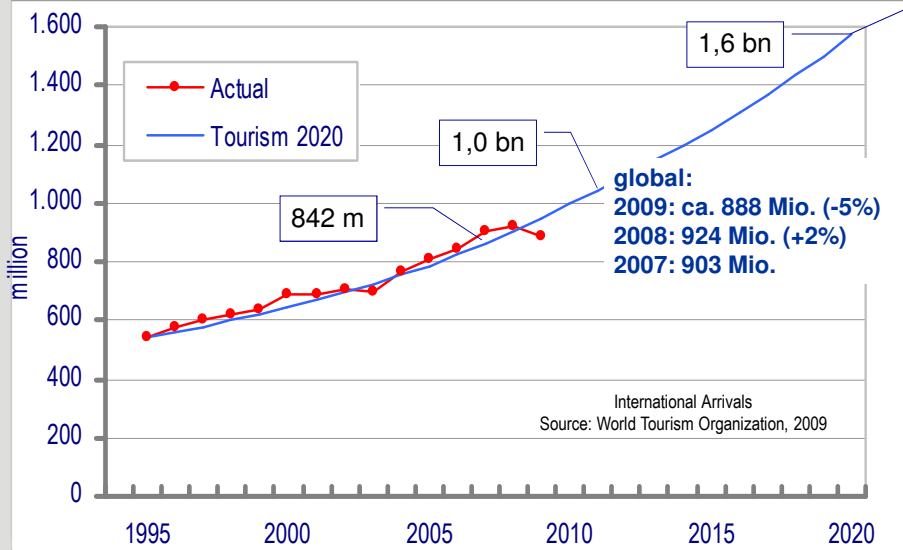
- **Bauwerke sind teuer und haltbar, sie prägen eine Destination für viele Jahre oder Jahrzehnte.**
- **Architektur ist eine in Stein gesetzte Vorstellung von der Zukunft.**
- **Da wäre es natürlich toll, wenn man auch wüsste, wie denn diese Zukunft sozusagen außerhalb des Hauses aussieht: Wie wird der Tourismus in zehn oder zwanzig Jahren sein?**

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Der Trend braucht einen Anfang.

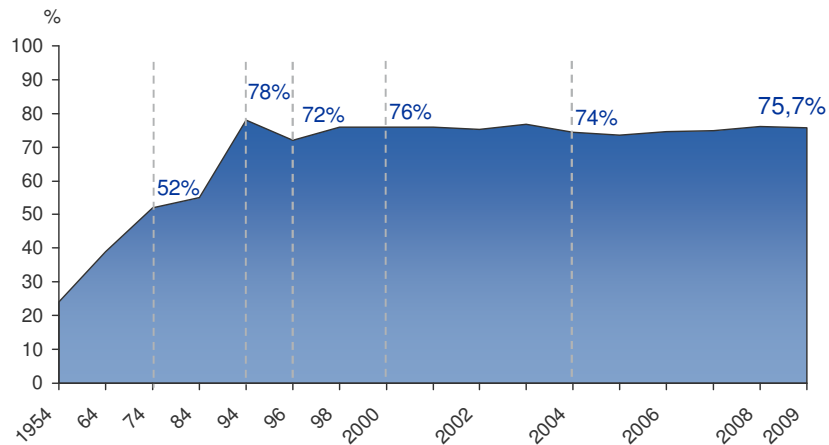
Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Tourismus in der Welt 2009 (Internationale Ankünfte)



Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Urlaubsreiseintensität: Stabile Nachfrage seit über 15 Jahren



Basis: Bev. 14+ = 100%;
ab 1990 inkl. Neue Bundesländer

Quelle: RA, FUR

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Konsumprioritäten

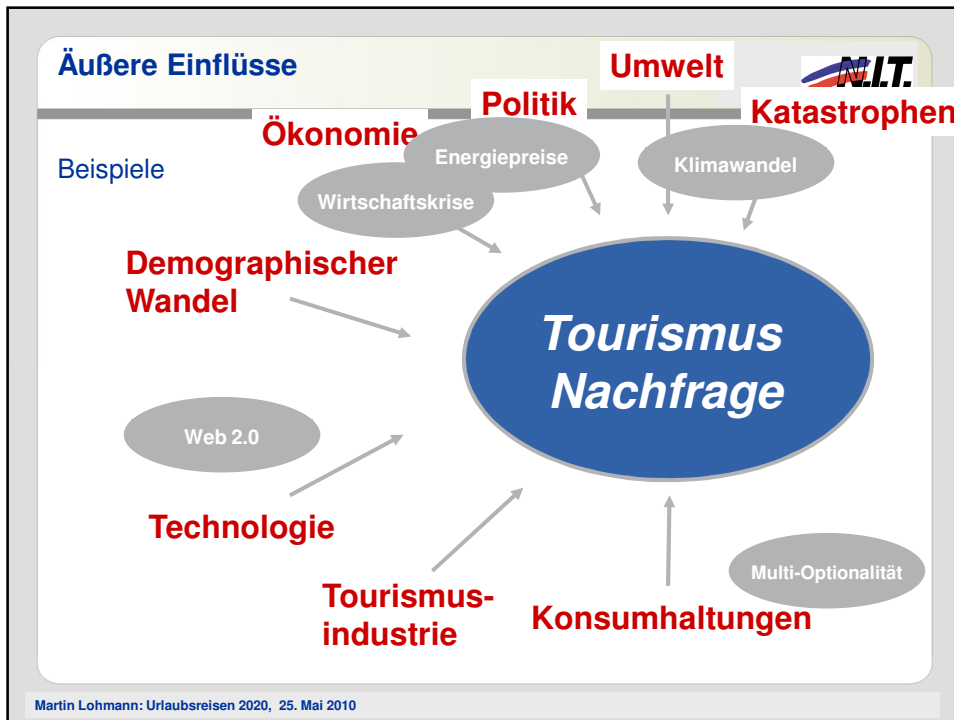


Frage: „Ich habe hier eine Liste mit unterschiedlichen Dingen, für die man sein Geld ausgeben kann. Welche dieser Bereiche sind Ihnen persönlich besonders wichtig?“

Basis: Bevölkerung; Urlaubsreisende 2008 14+ Jahre
Quelle: RA 2009



Martin Lohmann: Urlaubsreisen 2020, 25. Mai 2010

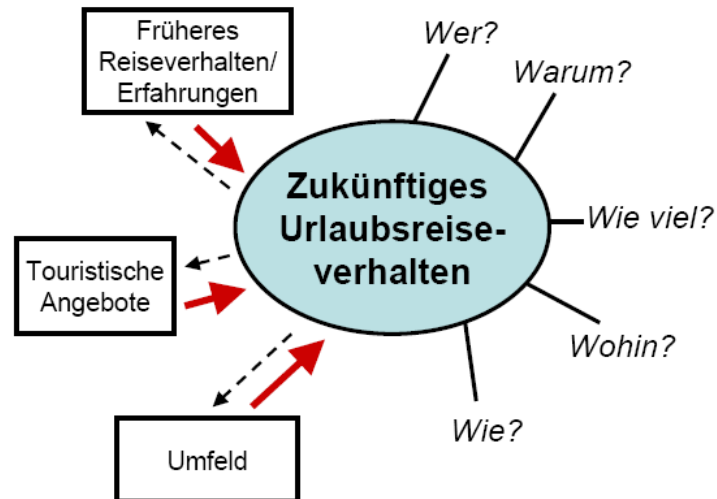




Die Haupttrends der touristischen Nachfrage

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Determinanten & Charakteristika zukünftigen Urlaubsreiseverhaltens



Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

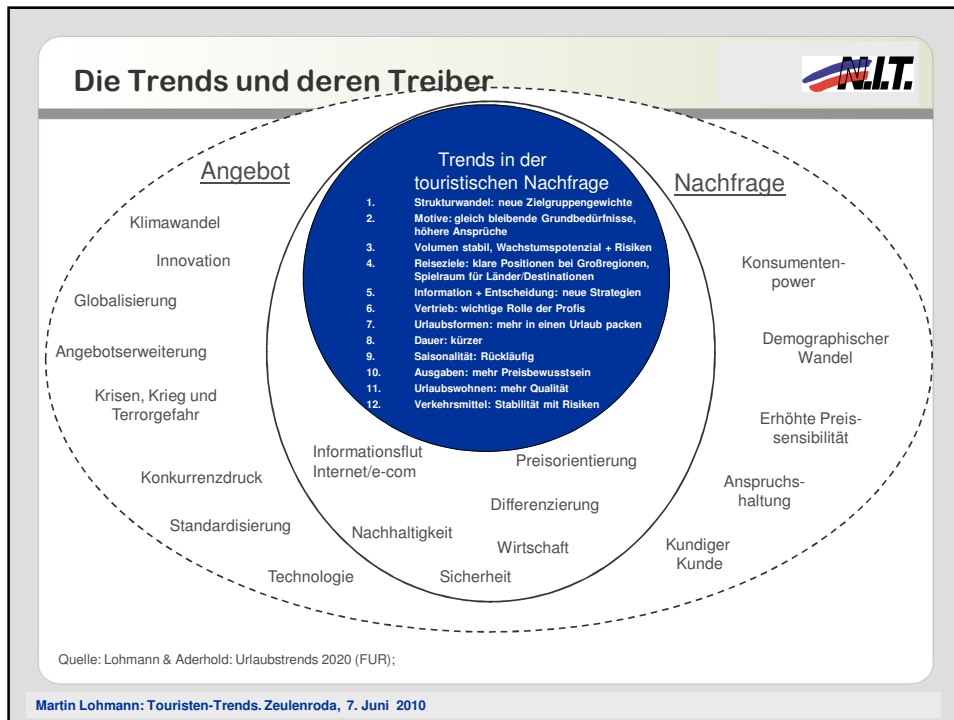
Die Trends in der touristischen Nachfrage




1. Strukturwandel: neue Zielgruppengewichte
2. Motive: gleich bleibende Grundbedürfnisse, höhere Ansprüche
3. Volumen stabil, Wachstumspotenzial + Risiken
4. Reiseziele: klare Positionen bei Großregionen, Spielraum für Länder/Destinationen
5. Information + Entscheidung: neue Strategien
6. Vertrieb: wichtige Rolle der Profis
7. Urlaubsformen: mehr in einen Urlaub packen
8. Dauer: kürzer
9. Saisonalität: Rückläufig
10. Ausgaben: mehr Preisbewusstsein
11. Urlaubswohnen: mehr Qualität
12. Verkehrsmittel: Stabilität mit Risiken

Quelle: Lohmann & Aderhold: Urlaubstrends 2020 (FUR)

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010



Trend: (1) Volumen



Wie viel?

Reisevolumen: stabil mit Wachstumspotenzial und Risiken

- Die Zahl der Reisenden bleibt gleich, die Zahl ihrer Reisen wahrscheinlich auch. Signifikantes Wachstum ist nicht zu erwarten.
- Grenzen des Wachstums sind noch nicht erreicht, wohl aber in Sicht
- Dynamik durch zusätzliche Reisen
- Risiken in den Rahmenbedingungen: Terrorismus, Wirtschaftskrisen, Gesundheitsrisiken, Naturkatastrophen

Source: Lohmann & Aderhold [2009]:
Urlaubsreisetrends 2020 (FUR)

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Trend: (2) Strukturwandel



Wer?

Demographischer Wandel: neue Zielgruppengewichte

- Senioren als Motor der Entwicklung
- Familien bleiben wichtig – höhere Bedeutung der 1-Kind-Urlaubsfamilie
- Alleinreisende unverändert
- Differenziertere Zielgruppen mit spezifischen Bedürfnissen
- Weniger Reisen von unteren Einkommensgruppen – Entdemokratisierung des Reisens

Source: Lohmann & Aderhold [2009]:
Urlaubsreisetrends 2020 (FUR)

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Wie ändert sich das Reiseverhalten, wenn jemand älter wird?



- Wenn Menschen älter werden, tendieren sie dazu, bei ihren gewohnten Verhaltensweisen zu bleiben („Kontinuität“).
- Was ihre „gewohnten Verhaltensweisen“ sind, ist ein Resultat ihrer früheren Erfahrungen.
- Da diese **Erfahrungen** für jede Kohorte eine andere waren, unterscheiden sich auch die Verhaltenstendenzen der heutigen Senioren von den früheren, der zukünftigen von den heutigen.
- Wir haben nach dieser „Kohorten-Regel“ die zukünftige Entwicklung abgeschätzt.

Martin Lohmann: Urlaubsreisen 2020, 25. Mai 2010

Die Urlaubsreisen der zukünftigen Senioren



	75-jährige im Jahr ...	
	2007	2020
Altersgruppe gesamt	8,2 Mio.	9,6 Mio.
Reiseintensität	64%	77%
Reisende	5,2 Mio.	7,4 Mio.
Reiseziel der HUR		
Inland	45%	31%
Ausland	55%	69%

*75-jährige = 70 bis 80-jährige. Die Werte für 2020 sind Schätzungen auf Basis der aktuellen Daten für die Altersgruppe 57 bis 67 Jahre .
Datenquelle: FUR, RA 2008*

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Gewohnheit ist nicht alles!



Das tatsächliche Verhalten der älter werdenden wird durch diese

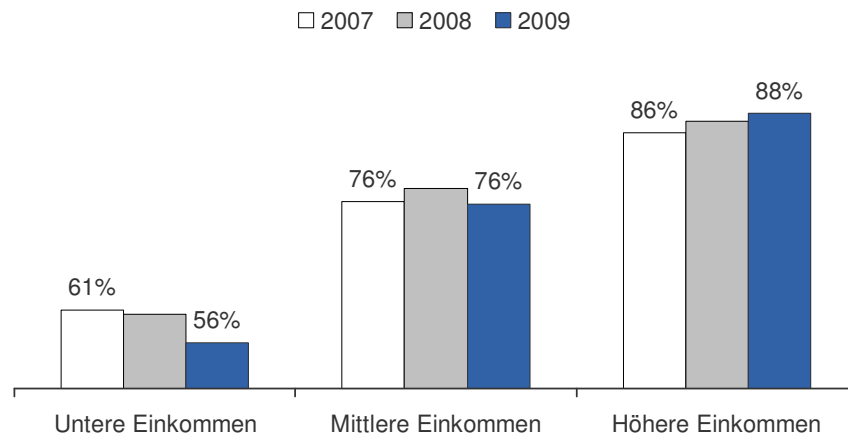
- Kontinuität geprägt,

Und durch:

- Neue Möglichkeiten (z.B. mehr frei verfügbare Zeit im Ruhestand)
- Neue Grenzen (z.B. Gesundheit, Fitness)
- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen
- Persönliche wirtschaftliche Situation

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Polarisierung. Beispiel: Urlaubsreiseintensität nach Einkommen



Basis: Bevölkerung = 100%

Einkommensgruppen (monatliches HH-Netto-Einkommen):
2008/2009: untere: – 1.500 €; mittlere: 1.500 – 2.500 €; obere: über 2.500 €

RA ReiseAnalyse
2010

Trend: (3) Motive und Ansprüche



Warum?

Unsere grundlegenden Reisemotive bleiben gleich. Wir haben aber immer höhere Ansprüche an deren Realisierung.

- Kein Urlaubswertewandel!
- Gleich bleibende Basismotive:
Entspannung, Abwechslung/Tapetenwechsel, Natur/Wetter, Bewegung, Entdeckung, Selbständigkeit
- Anspruchsvoller: jedes Motiv wird wichtiger!
- Differenzierte Ansprüche auf höheren Niveau
- Von der Dienstleistungs- zur Erlebniserwartung
- Mehr in einen Urlaub packen: Inhalt, Geschwindigkeit, Intensität

Source: Lohmann & Aderhold [2009]:
Urlaubsreisetrends 2020 (FUR)

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Paradoxe Kunde:



- Urlauber sind nicht nur sehnsüchtig,
- sie sind auch und gleichzeitig dickfellig und geizig:
- Wir nehmen fast jedes Angebot an: Hochhäuser ohne Meerbezug auf Mallorca oder neoromantischen Kitsch im Alpenvorland.
- Ja, sie suchen schöne Landschaft, Atmosphäre, Authentizität
- tatsächlich nehmen sie die Fortsetzung des Alltags zum billigsten Preis, wenn's geht mit Sonne, auf alle Fälle mit dem gewohnten Komfort.

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Trend: (4) Ziele und Formen - multioptional



Wohin?

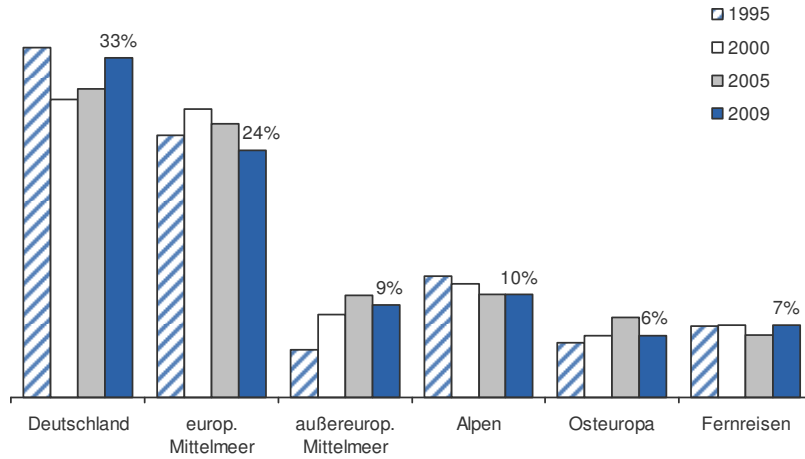
Reiseziele: klare Positionen bei den Großregionen, aber auch Spielraum für Länder/Destinationen

- Stabile Hitparade (für D): Inland, Spanien, Italien, Türkei, Österreich...
- Auch 2020 werden jeweils ein Drittel nach Deutschland, ans Mittelmeer und in den Rest der Welt reisen. Innerhalb dieser Großregionen gibt es aber Spielraum bei den Marktanteilen, also Wettbewerb.
- Wachstum, wo billig und schön
- Die Kunden sind „**multi-optional**“, sie können an vielen Orten urlaubsglücklich werden.
- Das gleiche gilt für die Urlaubsformen.

Source: Lohmann & Aderhold [2009]:
Urlaubsreisetrends 2020 (FUR)

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Urlaubsziele: Regionale Verteilung



Anmerkung: Alpen = Alpenregionen in CH, A, F, I und D
Basis: Alle Urlaubsreisen 2009

Zieltrends: Multioptionalität mal [Heimatliebe + Fernweh]

Interesse an Zielen in	2007	2010	Veränderung
Deutschland	44%	63%	+ 19%
Nordeuropa	24%	32%	+ 8%
Fernreisen	22%	30%	+ 8%
Außereuropäischer Mittelmeer	31%	33%	+ 8%
Südeuropa	59%	61%	+ 3%
Osteuropa	26%	25%	- 4%

Basis: Bevölkerung 14 + Jahre, Mehrfachnennungen möglich

Trend (5): Wohnen – Differenzierung und Qualität



Urlaubswohnen:

Differenzierung der Nachfrage und wachsende Qualitätsansprüche, auch an Architektur und Ortsbild.

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Trend (6): Vertrieb – Profis wichtig

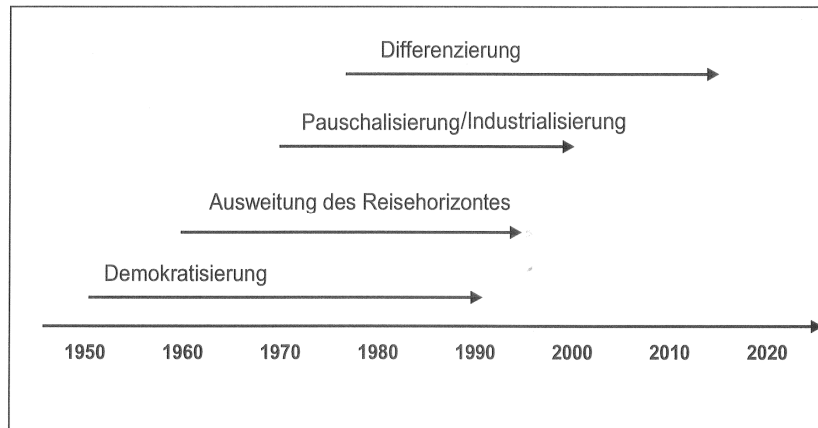


- Im touristischen Vertrieb spielen auch 2020 die Profis (Reiseveranstalter und –büros) eine wichtige Rolle, und zwar als „Führer durch den Informationsdschungel“.
- Ende des Wachstums für die „alte“ Pauschalreise?
- Immer individueller, aber oft braucht man gerade dafür die Profis.
- Der Kundenkontakt geht über's Internet.

- *Die „Individualisierung“, die die Touristik propagiert, ist in erster Linie eine Folge der Entwicklung der Produktionstechnik!*

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Megatrends im Tourismus



Source: Lohmann & Aderhold [2009]:
Urlaubsreisetrends 2020 (FUR)

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Trend (7): Info und Entscheidung – neue Strategien



- Immer mehr Informationen auf immer mehr Informationskanälen sind angesichts der Differenzierung der Produkte und der technologischen Entwicklung eine zwingende Folge.
- Die smarten Kunden nutzen nur einen kleinen Teil davon und wechseln ihre Entscheidungsstrategie. „Gut genug“ reicht.
- Wer nicht laut und stark kommuniziert, ist raus. Hier ist das Schlachtfeld für den Konkurrenzkampf.

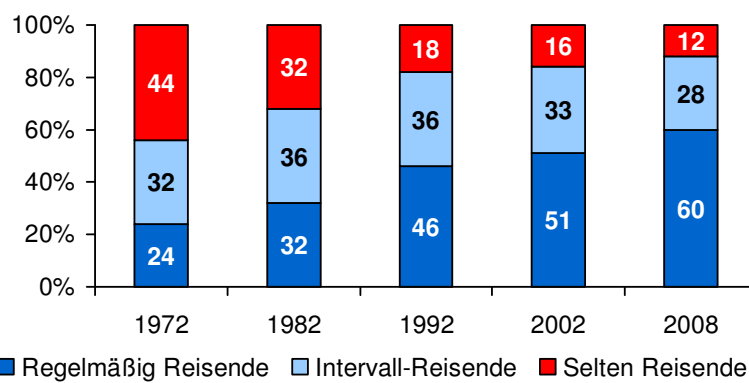
Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Kundiger Kunde

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Reiseregelmäßigkeit der Deutschen

Basis: Bevölkerung = 100%



Urlaubsgewohnheiten führen zu stabiler Nachfrage.

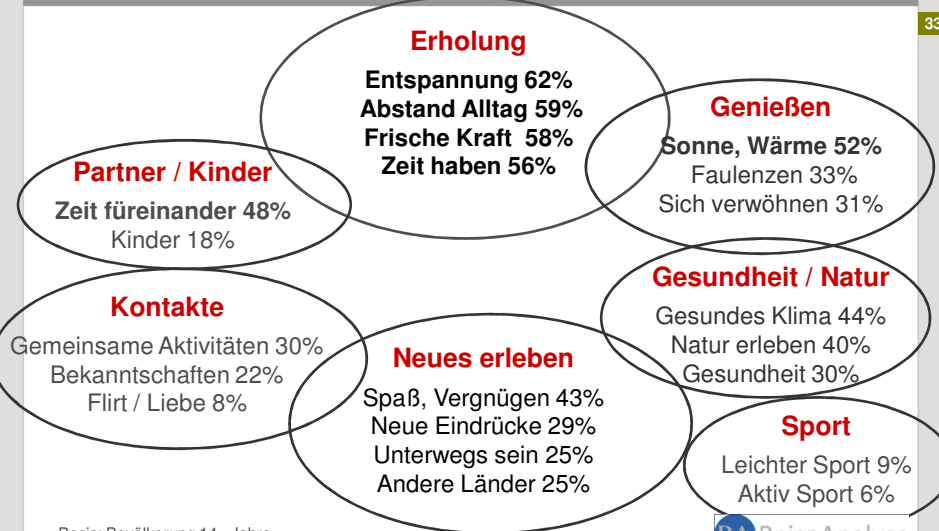
Quelle: RA, FUR;
Basis: Bev. 14+ = 100%

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Allgemeine Urlaubsmotive 2009



33

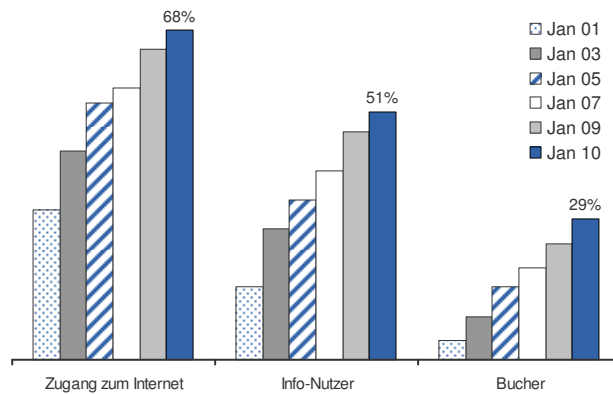


Basis: Bevölkerung 14+ Jahre
Motive „besonders wichtig“



Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Internetzugang: Nutzung für Urlaubs-Info und Buchung



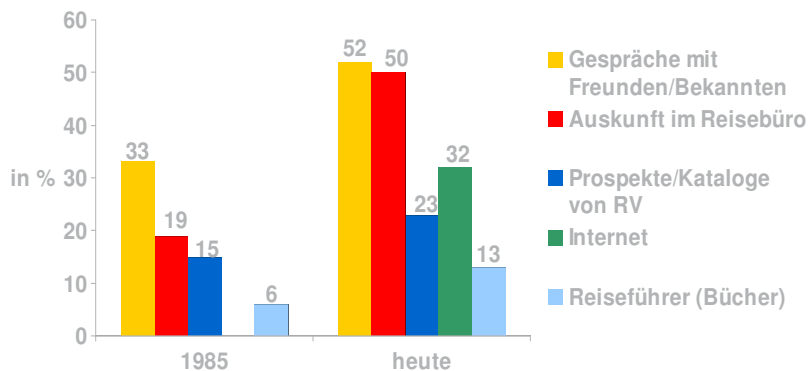
Basis: Bevölkerung 14+ Jahre

75% der Onliner informieren sich im Netz; 43% buchen dort.



Information für Urlaubsreisen

Bei den Reisevorbereitungen informiert durch ...



Immer mehr Informationsquellen, immer weniger Tiefe.

Anmerkung: 1985 wurde die Antwort „Internet“ nicht erhoben
Daten-Quelle: FUR, RA 1985, 2008 Basis: Urlaubsreisende

Information, Kundenkompetenz und Tourismuskonsum



**Marktbedingungen steuern (auch) das
Konsumentenverhalten.**

- **Marktbedingungen in der Tourismus“industrie“:**
„Kapazitäten“, „Wettbewerb“, „Preis“.
- **Marktbedingungen in der Informationsbranche:**
mehr Kanäle, mehr Quellen.

Was macht der Kunde unter solchen Bedingungen?

Kundiger Kunde mit "low involvement"



- Umfangreiches touristisches Angebot
→ **austauschbare Produkte.**
- immer differenziertere Angebote →
Informationsbedarf
- Kommunikationskanäle + Info → **Überlastung.**
- Urlauber haben immer weniger Zeit (Aufmerksamkeit)
pro Information zur Verfügung
- Entscheidung: kein umfassender Abwägungsprozess,
gut genug reicht.
- „**Convenience**“ (Bequemlichkeit) und **Erlebnis-**
Orientierung, außerdem: **Preis-Orientierung.**
- **Flexibilität:**
Der Kunde hat sie, der Branche macht sie Mühe.

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Informationsverhalten



Im Zeitalter der Informationsüberflutung sucht nicht
der Kunde nach der Information.

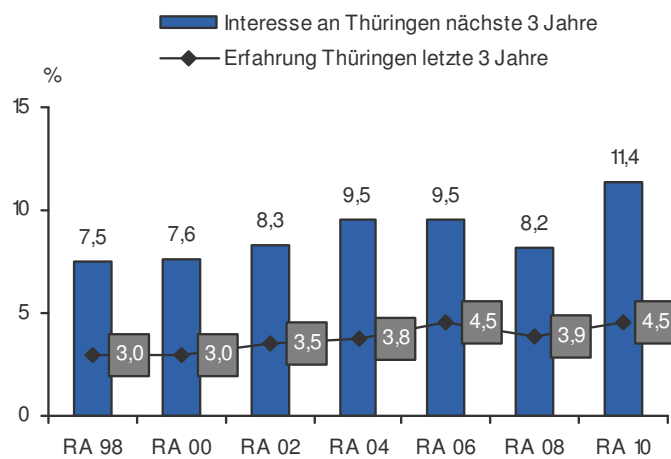
Die Information sucht seine Aufmerksamkeit.

Martin Lohmann: Urlaubsreisen 2020, 25. Mai 2010

Position Thüringen im Trend

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Thüringen ist ein Reiseziel mit Potenzial.



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Datenquelle: FUR, RA 2010

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Interesse für Thüringen 2,5x größer als Erfahrung



Thüringen letzte 3 Jahre

4,5% (2.9 Mio.)

der deutschen Bevölkerung (über 14 J.)
haben in den Jahren 2007-2009 einen
(Kurz-)Urlaub in Thüringen verbracht

Thüringen nächste 3 Jahre

11,4% (7,4 Mio.)

der deutschen Bevölkerung (über 14 J.)
planen entweder "ziemlich sicher" einen
(Kurz-)Urlaub in Thüringen für die Jahre
2010-2012 oder ein (Kurz-)Urlaub "kommt
generell in Frage".

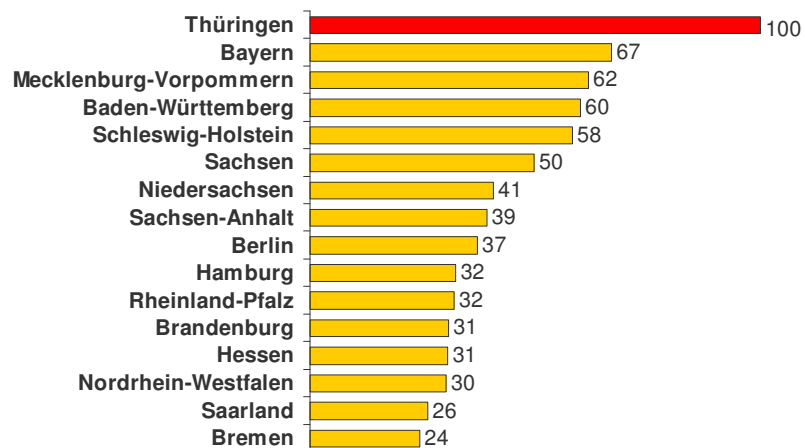


Interesse für Thüringen ist
2,5x größer als die Erfahrung
→ Raum für Marketing

Datenquelle: FUR, RA 2010

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Potenzielle Gäste sind „multi-optional“.



in %

Für welche Reiseziele im Inland interessieren sich die Thüringen-Interessenten
sonst noch? Basis: Thüringen-Interessenten

Datenquelle: FUR, RA 2010

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

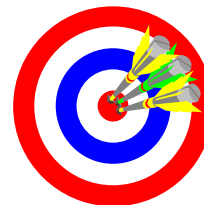
Der Thüringen Tourismus hat in den vergangenen zehn Jahren gezeigt, dass er sich Ziele setzen kann, die dann auch gemeinsam erreicht werden. Das ist auch für die Zukunft nötig.

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Touristische Zielsetzungen Angepeilt für 2010:

Quelle: Strategiewerkshops
Juli/Sept. 1999

- × Steigerung der Zahl der Übernachtungen in den kommenden 10 Jahren um etwa 20% auf dann gut 9 Mio. (+1,6 Mio.) **(2009 = 9,4 Mio.)**
- × kein generelles Wachstum der Übernachtungskapazitäten **(1997: 69.000 Betten; 2009: 67.500)**
- × touristische Angebote müssen grundsätzlich wirtschaftlich tragfähig sein
- × Qualitätsverbesserung
 - ↳ im Bereich Unterkunft
 - ↳ in der touristischen Infrastruktur
 - ↳ in der allgemeinen Infrastruktur
- × Tagesausflugsverkehr: Umfang halten und ausbauen

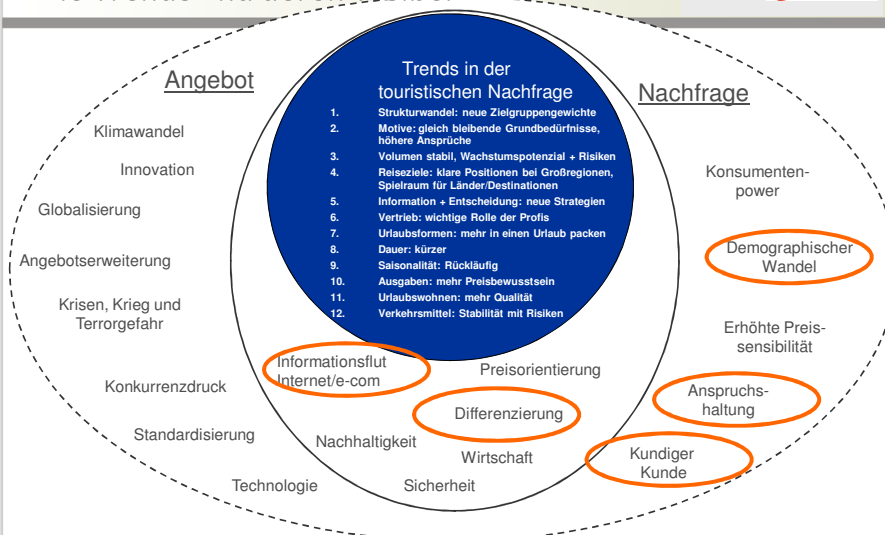


Folgerungen und Ideen für den Thüringen Tourismus

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Stubaital; Juli 2009 (Foto: Martin Lohmann)

Die Trends und deren Treiber



Quelle: Lohmann & Aderhold: Urlaubstrends 2020 (FUR);

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Den Trends sind die Handlungsbereiche der Tourismusakteure gegenüberzustellen



- Information
- Vertrieb
- Basisqualitäten einer Destination / einer Reiseform
- Produktplanung und -realisation
- Finanzen

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Tourismusmarketing in Thüringen



Folgerungen für das Marketing:

- Klare Ziele
- Kundenorientierung (Info, Vertrieb, Produkt)
- Starke Kommunikation
- Produktqualität sichern
- Produktrelevanz stärken

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010

Folgerungen für die Politik:

- **Realistische marktgerechte Ziele mit der Branche**
- **Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche verlässlich sichern**
- **Natürliche Voraussetzungen sichern (Naturschutz)**
- **Bedarfsgerechte Infrastruktur sichern**
- **Orts- und Landschaftsbild erhalten/verschönern**
- **Lebensqualität sichern, auch für Benachteiligte**

- Der Neue Tourismus kommt „auf **leisen Sohlen**“. Das Mediengetöse über kurzfristige Entwicklungen übertönt die langfristigen Trends.
- Natürlich ist die Zukunft „**unsicher**“ und nicht vorhersehbare Geschehnisse werden immer wieder für Desorientierung sorgen.
- Sich einstellen auf **absehbare Entwicklungen** ist aber eine der Grundvoraussetzungen zur Bewältigung der Zukunft.
- **Trend-Kennntnis** schafft die Voraussetzung, sich besser auf die Zukunft einzustellen. Sie senkt das Risiko zukunftsbezogener Entscheidungen. Sie erlaubt, gegen unerwünschte Trends anzuarbeiten, und positive Trends zu nutzen.
- Trends sind kein Naturgesetz! Die Zukunft bietet **Gestaltungsspielraum** (wirtschaftlich, gesellschaftlich, ökologisch).
- Fortschritte und **Erfolge** eher **im Detail** und eher **langsam**; ein Problem für eine sensationslüsterne Branche.

Unterlage & Autor



- Diese Unterlage wurde zusammengestellt für einen Vortrag auf dem Thüringer Tourismustag 2010, der am 7. Juni 2010 in Zeulenroda stattfand.
- Der Autor, Prof. Dr. Martin Lohmann, ist Leiter des *N.I.T.*, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, Kiel, (www.nit-kiel.de). Er lehrt außerdem Wirtschaftspsychologie an der Leuphana-Universität Lüneburg und Tourismuspsychologie in Wien an der Wirtschafts- und an der Modul-Universität.
- Das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (*N.I.T.*) ist ein privatwirtschaftlich organisiertes Forschungsinstitut (gegründet 1991) für Fragen des Tourismus und damit verwandten Themenstellungen. Das *N.I.T.* engagiert sich in verschiedenen Arbeitsfeldern. Dazu zählen Grundlagenforschung und Marktforschung (darunter die jährliche Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen; www.reiseanalyse.de). Auf der Basis der Forschungen erarbeiten wir in Entwicklungs- und Beratungsprojekten Konzeptionen für den Tourismus.
- Literaturhinweis:
Lohmann, Martin & Aderhold, Peter (2009):
Urlaubsreisetrends 2020 - Die RA Trendstudie.
Kiel (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen)



Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010



**Institut für Tourismus- und
Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.)
Fleethörn 23
D-24103 Kiel**

Tel.: +49 - (0) 431 – 666 5670

eMail: info@NIT-Kiel.de
www.NIT-Kiel.de

Wie Sie uns finden ...

Martin Lohmann: Touristen-Trends. Zeulenroda, 7. Juni 2010