

Reisemarkt auch in 2010 angespannt

Ergebnisse GfK TravelScope zum Reiseverhalten der Deutschen

Nürnberg, März 2010 – Die Anzeichen eines wirtschaftlichen Aufschwungs führen noch nicht dazu, dass die Verbraucher zu ihrem gewohnten Urlaubsverhalten zurückkehren. Bisher planen die Deutschen für das Tourismusjahr 2010 (von November 2009 bis Oktober 2010) mit 55,4 Millionen Urlaubsreisen ab fünf Tagen 3,7 Prozent weniger Reisen als in der Vorjahresperiode. Für die bevorstehende Sommersaison messen wir derzeit sogar nochmals einen Rückgang um 4,1 Prozent.

Soweit die ersten Schlagzeilen. Ausführlicher möchten wir Ihnen heute wesentliche Informationen zum deutschen Reisemarkt anlässlich der ITB Berlin wie folgt an die Hand geben:

- Bewussteres Konsumieren liegt wieder im Trend
- Immer mehr Deutsche verzichten komplett auf Kurztrips und Urlaubsreisen
- Kreuzfahrten weiter im Aufwind
- Trend zum „Homing“ macht Deutschland als Reiseziel noch attraktiver
- Prognose für 2010: Reiseplanungen und Buchungen sehr verhalten

Wir wünschen Ihnen viel Freude an dieser Lektüre und interessante Erkenntnisse. Für Ihre Fragen steht Ihnen das Team um den GfK MobilitätsMonitor und GfK TravelScope gerne zur Verfügung.

Ihr Ansprechpartner:

Roland Gaßner, GfK Panel Services, Tel. 0911 395 4535, roland.gassner@gfk.com

Bewussteres Konsumieren liegt wieder im Trend

Die negativen Erfahrungen der letzten Jahre und die noch nicht absehbaren Folgen der Wirtschaftskrise und deren Auswirkung auf den Arbeitsmarkt haben das Verhalten der deutschen Verbraucher in 2009 geprägt. Das eigene Denken und Handeln wird hinterfragt, Sicherheit und Qualität gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Anstelle der Jagd nach Schnäppchen tritt der bewusste Konsumententscheid in den Vordergrund. Dies ist unter anderem das Ergebnis der aktuellen GfK Studie „Konsument in der Krise – Krise des Konsums?“ die alljährlich den Einfluss wirtschaftlicher Rahmenfaktoren auf das Verbraucherverhalten in den Fokus stellt.

GfK Consumer Tracking | GfK TravelScope, Befragungsdatenbank Tourismus der GfK | März 2010

**Psychologische Folge der Erfahrungen der letzten Jahre:
Bewussteres Konsumieren**



Auch eigenes Denken und Handeln wird hinterfragt

Erkenntnis: „Gier frisst Hirn!“

Konsequenz: Mehr Nachdenken

➤ **Bewusster Konsumieren**

- Nicht mehr so viel Überflüssiges kaufen
- Auch über die kleinen Dingen freuen
- Qualität statt Quantität

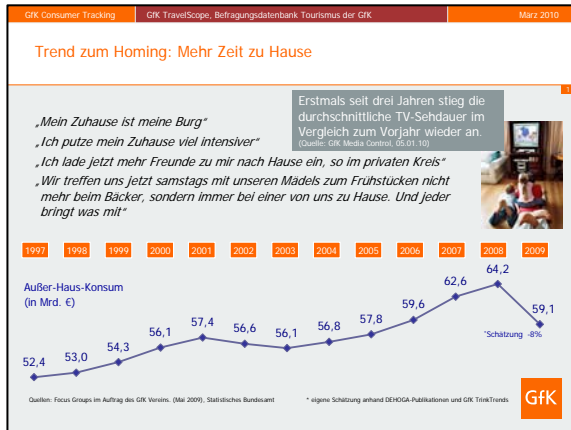
„Früher kam man mit 5-10 Einkaufstüten nach Hause, jetzt vielleicht nur noch mit zweien“

„Auch kleine Urlaube um die Ecke können schon sein“

„Den Staubsauger kauf ich wieder von Miele. Der wird wenigstens noch in Deutschland gebaut. Da kann man sich drauf verlassen, dass der hält“

Quelle: Focus Group im Auftrag des GfK Vertriebs (März 2009)



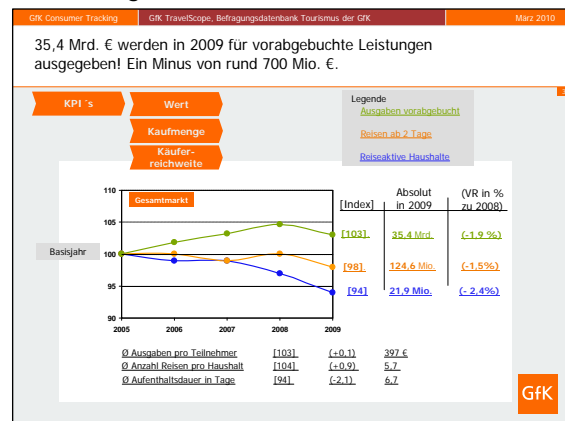


einfache Zusammensein mit Freunden ersetzt und man verbringt mehr Freizeit in der eigenen Wohnung.

Immer mehr Deutsche verzichten komplett auf Kurztrips und Urlaubsreisen

Diese Tendenz setzt sich im Bereich der Urlaubsreisen fort: Die Anzahl der reiseaktiven Haushalte, d. h. die Anzahl der Menschen in Deutschland, die sich im Laufe eines Jahres eine Urlaubsreise ab einer Übernachtung ermöglichen, geht bereits seit Jahren stetig zurück. Insbesondere Haushalte mit Reisen ab fünf Tagen sind im Vergleich zum Vorjahr stark rückläufig. Hier liegt die Zahl im Jahr 2009 um mehr als 5 Prozent unter dem Niveau von 2008. Dementsprechend ist die Zahl der Haushalte ohne Urlaubsreisen seit 2005 stetig angestiegen. 12,9 Mio. Haushalte sind 2009 nicht verreist.

Im Betrachtungszeitraum der letzten fünf Jahre (seit 2005) sind die Ausgaben der Deutschen für vorabgebuchte Leistungen (Kurztrips und Urlaubsreisen ab einer Übernachtung) insgesamt leicht gestiegen. Auch der Rückgang im Krisenjahr 2009 fällt noch vergleichsweise moderat aus, so dass für das Tourismusjahr 2009 der Wert mit 35,4 Mrd. € nominal immer noch rund 5 Prozent über dem Niveau von 2004 liegt. Parallel dazu blieb die Anzahl der getätigten Reisen seit Jahren auf einem Niveau von rund 126 Mio. Reisen. Für das Tourismusjahr 2009 hingegen hat sich die Anzahl der Reisen auf 124,6 Mio. Reisen verringert, folglich ergibt sich ein Minus von 1,5 Prozent.



Bei Betrachtung von einzelnen Marktsegmenten und Zielgebieten zeigt sich, dass es durchaus Destinationen und Urlaubsprodukte gibt, die sogar in Krisenzeiten deutlich positiv wachsen können. Sie treffen offenbar stärker den Zeitgeist und die aktuellen Bedürfnisse der Urlauber.

35 Prozent der 124,4 Mio. Reisen des Tourismusjahres 2009 wurden bereits in der Wintersaison, d. h. in den Monaten November 2008 bis April 2009, verbracht. Das kumulierte Minus aus diesem Reisezeitraum belief sich auf 2,3 Prozent. Dagegen verlief die Sommersaison mit 81,9 Mio. Reisen, 65 Prozent der Reisen des Tourismusjahres 2009, mit ihrer dominierenden Bedeutung für die Tourismuswirtschaft vergleichsweise positiv. Die touristische Sommersaison mit den Monaten Mai '09 bis Oktober '09 konnte mit einem Minus von 1,1 Prozent abgeschlossen werden. Da immer noch der längere Sommerurlaub in großen Teilen der Bevölkerung als der Haupturlaub betrachtet wird, zeigt

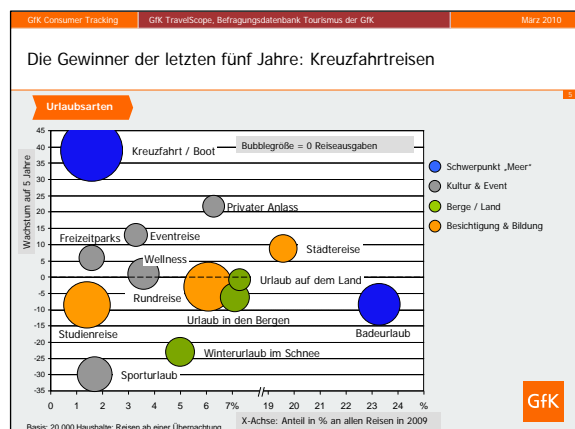
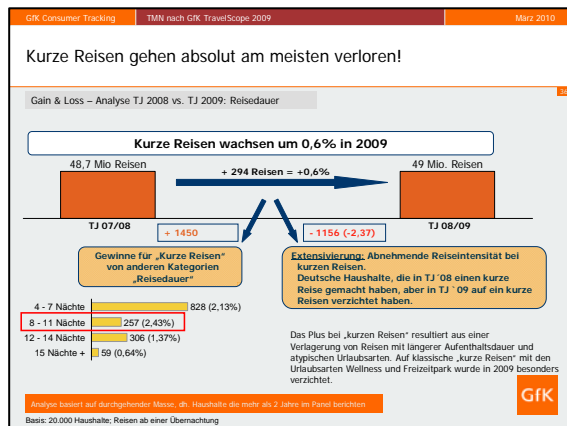
sich in dieser unterschiedlichen Entwicklung zwischen Winter- und Sommersaison auch, dass sich die Deutschen weniger beim Haupturlaub, sondern eher bei den Zweit- und Dritturlaubs einschränkten.

Noch deutlicher wird dieser Trend beim Blick auf die Sommerauslandsreisen 2009, die mit einem Minus von 5,4 Prozent unterm Strich 37,7 Mio. Reisen ausmachten. Bei den Auslandsreisezielen sind die kurzen Reisen, also Reisen von bis zu vier Tagen Aufenthaltsdauer, die in den letzten Jahren besonders für das Wachstum am deutschen Urlaubsreisemarkt standen, mit einem Minus von 6,4 Prozent sogar stärker zurückgegangen als die langen Reisen mit einem Minus von 5,2 Prozent. Weiterführende Analysen zeigen, dass die Menschen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bei dem im Ausland verbrachten Zweit- und Dritturlaub zu verzichten beginnen. Ein deutliches Indiz hierfür, ist die Entwicklung des Marktes für Kurzreisen wie die nebenstehende Grafik deutlich macht. Obwohl die Kurzreisen insgesamt mit einem Plus von 0,6% leicht zulegen konnten, zeigt sich hier zunächst eine eher negative Entwicklung. So gingen dem Markt in 2009 rund 1,2 Mio klassische Kurzreisen (-2,37%)

im Vergleich zum Vorjahr verloren, die wohl nicht zuletzt als Folge der wirtschaftlich angespannten Lage zum einen ganz eingespart oder auf der anderen Seite zumindest reduziert wurden. Hierbei handelt es sich vornehmlich um typische Kurzreisen wie Freizeitparkbesuche oder Wellnessreisen. Kompensiert wurde dieser negative Trend auf der anderen Seite durch eine Verlagerung der Reisen mit einer längerem Aufenthaltsdauer (hier besonders 8-11-tägige Reisen) hin zu Kurzreisen, die im Saldo für eine positive Tendenz sorgten.

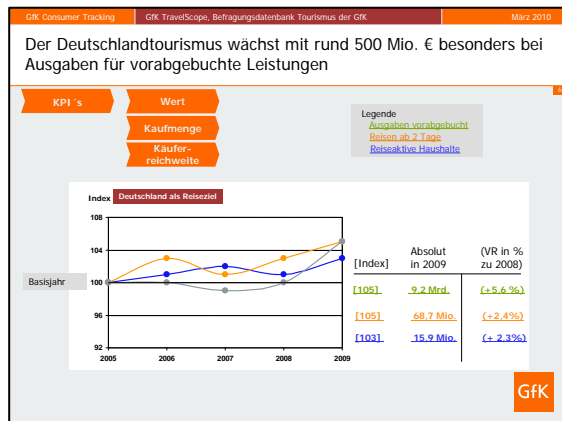
Kreuzfahrten weiter im Aufwind

Bezogen auf die letzten fünf Jahre hingegen haben Kreuzfahrten und, trotz ihrer negativen Entwicklung im Vorjahr, besonders auch die Freizeitparkbesucher und Wellnessreisenden stark an Bedeutung gewonnen. Kreuzfahrt und Freizeitpark sind seit 2004 pro Jahr durchschnittlich um 10 bis 15 Prozent gewachsen. Da die Kreuzfahrtreisen auch in 2009 mit einem Plus von 16 Prozent kräftig zulegen konnten, hat deren Bedeutung für die Tourismuswirtschaft in 2009 nochmals enorm zugenommen. Das Thema Wellness zählt ebenfalls nach wie vor zu den Trendthemen, besonders für den deutschen Reisemarkt. Obwohl die Anzahl der getätigten Wellnessreisen im Gesamtmarkt von 5,2 Mio. in 2008 auf 4,5 Mio. in 2009 zurückging, wurde im Inland nicht an Wohlfühlmomenten gespart. Trotz Wirtschaftskrise stiegen die Ausgaben für vorabgebuchte Leistungen bei Wellnessreisen in Deutschland um 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, wovon in erster Linie die 4-5 Sterne Wellnesshotellerie profitierte. Diese Entwicklung ist sicher auch ein Hinweis auf das gesteigerte Bewusstsein für Qualität und Sicherheit, wie es sich auch im täglichen Leben der deutschen Reisenden widerspiegelt. Der Anteil der Konsumenten, die beim Einkaufen vor allem auf Qualität achteten, lag in 2009 bei 48 Prozent, im Jahre 2005 war dies hingegen nur für 44 Prozent der in der GfK Kronbergstudie befragten Verbraucher von Bedeutung. Vor diesem Hintergrund und dem allgemeinen



Trend zum „Homing“ ist die weiterhin positive Entwicklung des innerdeutschen Reisemarktes nicht verwunderlich.

Trend zum „Homing“ macht Deutschland als Reiseziel noch attraktiver



Besonderer Beliebtheit erfreute sich in den letzten Jahren der Binnentourismus. Im Sommer 2009 konnte Deutschland als Reiseziel bei den deutschen Urlaubern nochmals ein Plus von 2,9 Prozent an Reisen für sich verbuchen, so dass die Deutschen knapp 45 Millionen Reisen mit mindestens einer Übernachtung innerhalb Deutschlands verbrachten. Das war gut jede zweite Reise, die im Sommer 2009 von Deutschen unternommen wurde. Doch die deutsche Tourismuswirtschaft profitiert davon nur begrenzt. Denn bezogen auf die getätigten Ausgaben verbuchte Deutschland im Sommer 2009 nur rund 24 Prozent der vorab gebuchten Leistungen für sich. Der Wert konnte im Sommer 2009 trotz des

mengenmäßigen Wachstums von 2,9 Prozent nur um 0,8 Prozent gesteigert werden. Es sind also in 2009 zwar mehr Reisen innerhalb Deutschlands getätigt worden, doch spülte dies in der Summe kaum mehr Geld in die Kassen der Tourismusbetriebe.

Dies resultiert auch daraus, dass die gestiegene Anzahl der Reisen innerhalb Deutschlands mit einem Plus von 3,8 Prozent hauptsächlich auf Kurztrips, also Reisen von maximal vier Tagen Aufenthaltsdauer, basiert. Die Anzahl der langen Reisen ist hingegen nur um 1,9 Prozent gestiegen. Am deutlichsten - mit einem absoluten Plus von 6,5 Prozent - sind die spontanen Reisen im Binnentourismus gewachsen, d. h. Reisen, für die keine professionelle Organisation beansprucht wird. Bei diesen Reisen werden die Dienste eines Reisebüros oder Onlineportals zur Buchung nicht benötigt.

Prognose für 2010: Reiseplanungen und Buchungen sehr verhalten

Der Blick auf die Reiseplanungen und Buchungsabsichten der Deutschen für das Jahr 2010 lässt derzeit gegenüber 2009 keine Trendwende erwarten.

Die Anzeichen einer Aufhellung der Wirtschaftsjunktur zum Jahresende führen noch nicht dazu, dass die deutschen Konsumenten zu ihrem gewohnten Urlaubsreiseverhalten zurückkehren. Im Gegenteil scheinen sich große Teile der Bevölkerung nicht sicher zu sein, ob nicht doch noch der Arbeitsmarkt zeitverzögert die Rezession nachholt und eine größere Anzahl von Deutschen nach Auslaufen der Kurzarbeitsprogramme in 2010 von Jobverlust bedroht ist.

Die Deutschen können noch nicht einschätzen, wie sich die allgemeine wirtschaftliche sowie ihre persönliche Lage im Laufe des Jahres entwickeln werden. Entsprechend zurückhaltend werden die Urlaubsplanungen und Vorausbuchungen angegangen.



Schon jetzt kann man abschätzen, dass der Gesamtmarkt schrumpfen wird. Vor allem innerdeutsche Reiseziele und lediglich speziell in den Vordergrund tretende Zielgebiete rund um das Mittelmeer, wie in den letzten Jahren die Türkei, können auf Zuwächse hoffen. Hingegen müssen insbesondere die traditionellen Ferienparadiese der Deutschen am europäischen Teil des Mittelmeers, wie z. B. Griechenland, um ihre Gäste bangen: Nicht zuletzt die Berichterstattung der letzten Monate mit Bildern von Krawallen in den Straßen Athens sorgen dafür, dass gerade Griechenland im Vergleich zu anderen Mittelmeeranrainern den stärksten Rückgang an Reiseabsichten verzeichnen muss.

Zur Untersuchung

Mit dem GfK MobilitätsMonitor misst GfK Panel Services kontinuierlich alle verkehrsmittelgestützten Fahrten über 50 km zu allen Anlässen von Personen in Privathaushalten in einer feststehenden, bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe von netto 20.000 Haushalten. Zielsetzung des Instruments ist es, das gesamte Mobilitätsverhalten anlass- und verkehrsmittelübergreifend zu erheben und Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Personen im Zeitablauf zu messen.

Ein Teilausschnitt des GfK MobilitätsMonitors, nämlich GfK TravelScope, beleuchtet seit mehreren Jahren ausführlich und vertiefend das Verhalten am Urlaubsreisemarkt. Eine Besonderheit ist dabei, dass bei der gleichen Untersuchungseinheit in ein- und derselben Stichprobe sowohl die Reiseabsichten – d. h. die konkreten Planungen und Buchungen – und die getätigten Reisen erhoben werden. Dadurch lassen sich wertvolle Informationen ableiten, wie Realisierungskoeffizienten und Wanderungsbewegungen, die besondere Stellschrauben für Ihr Marketing bieten.

GfK SE

Bereich Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Ansprechpartner: Roland Gaßner - Telefon 0911 395-4535

www.gfk-travelscope.com