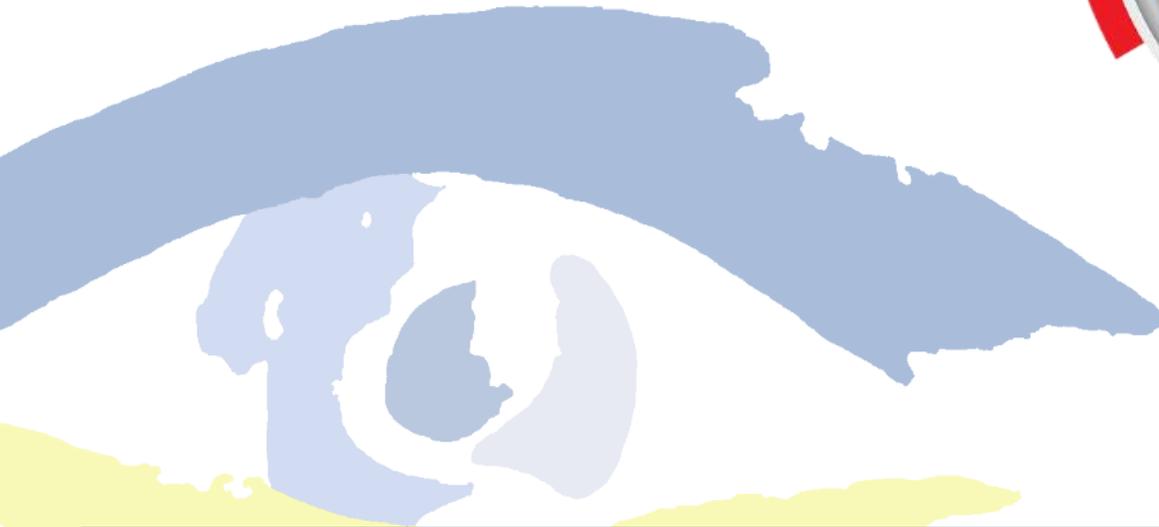


Freizeit Barometer

Eine Datenmappe zu Freizeit- und
Urlaubsverhalten in Deutschland

Frühjahr 2018



Inhalt

Auf über 150 Seiten erwarten Sie Informationen zu diesen Themen

☞ **Allgemeines Reiseverhalten in Deutschland**

Wohin treibt es die Deutschen in ihrem Urlaub?

☞ **Reiseziel Deutschland**

Wer reist in Deutschland und wohin?

☞ **Unterbringung**

Wie schlafen die Deutschen im Urlaub?

☞ **Aktivitäten**

Was unternehmen die Deutschen in ihrer Freizeit?

Kultur

Genuss

Gesundheit

Sport & Aktiv sein

Natur

☞ **Motive**

Unterschiedliche Aktivitäten – unterschiedliche Motive:

Was verbinden die Deutschen mit Aktivitäten

☞ **Zusammenfassung & Fazit**



Freizeit in Deutschland

„Freizeit... ...die schönste Zeit des Lebens“

Diesem Zitat stimmen sicherlich die meisten Menschen zu – Freizeit: frei verfügbare Zeit, ohne dringende Meetings, To-Do Listen oder Verpflichtungen – einfach tun und lassen was man selber möchte und nicht was notwendig ist oder der Chef vorgibt. Das Wochenende und die Ferien werden zum Zufluchtsort vom mit Routinen und Verpflichtungen vollgestopften und viel zu stressigen und zeitraubenden Alltag.

Insbesondere an Wochenenden und in den Ferien sind die Deutschen besonders aktiv – Reisen, Kurztrips, Shoppingtouren, Sportaktivitäten, Besuche von Freizeitparks, Zoos, Sportveranstaltungen oder Sehenswürdigkeiten, aber auch der entspannte Grillabend oder der Schwimmbadbesuch mit Freunden und Familie gehört für viele Deutsche einfach zu einem gelungenen Wochenende oder erfüllten Urlaubstagen. Die Aktivitäten sind vielfältig und bunt gestreut, je nach Alter, Einkommen, Wohnregion oder individueller Einstellung.

Zusätzlich ist Deutschland ein hochattraktives Land als Reiseziel – nicht nur im geschäftlichen, sondern auch in privaten Bereich ist Deutschland für immer mehr internationale Gäste höchst attraktiv.

Allem gemeinsam ist jedoch, dass das Geschäft im Rahmen von Freizeit und Tourismus einen **enormen umsatzstarken und beschäftigungsintensiven Wirtschaftszweig**, welcher häufig übersehen wird, darstellt. In der Tourismusbranche, einschließlich des Hotelgewerbes, arbeiten in Deutschland ca. **4,9 Mio. Menschen** und erwirtschafteten 2017 eine Bruttowertschöpfung von **214,1 Mrd. € (9,7% der Bruttowertschöpfung Deutschlands)** und hierbei ist der große Bereich der Freizeit noch nicht enthalten.

BMW (2017) Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung

**Freizeit und Tourismus
in Deutschland**

**4,9 Mio.
Beschäftigte**

**214,1 Mrd. €
Bruttowert-
schöpfung***

**241,7 Mrd. €
Konsumausgaben
inländischer
Reisenden / Aktiven****

*Gesamtwert der erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich Vorleistungen (Material); Personalkosten etc. in Bruttowertschöpfung enthalten; **Ausgaben für Konsumelemente wie Waren und Dienstleistungen

Freizeit in Deutschland

☞ Kenne Deine Kunden!



Aufgrund der enormen Konkurrenz an Anbietern und Vielfältigkeit des gewünschten und geforderten Angebots von Seiten der Reisenden und Aktiven, ist der Kampf um Kunden innerhalb der Tourismus- und Freizeitbranche erbitterter denn je. Es gilt sich selbst und sein Angebot bestmöglich zu positionieren um möglichst viele Reisende zu gewinnen und ein möglichst großes Stück vom Kuchen des Gewinns abzubekommen.

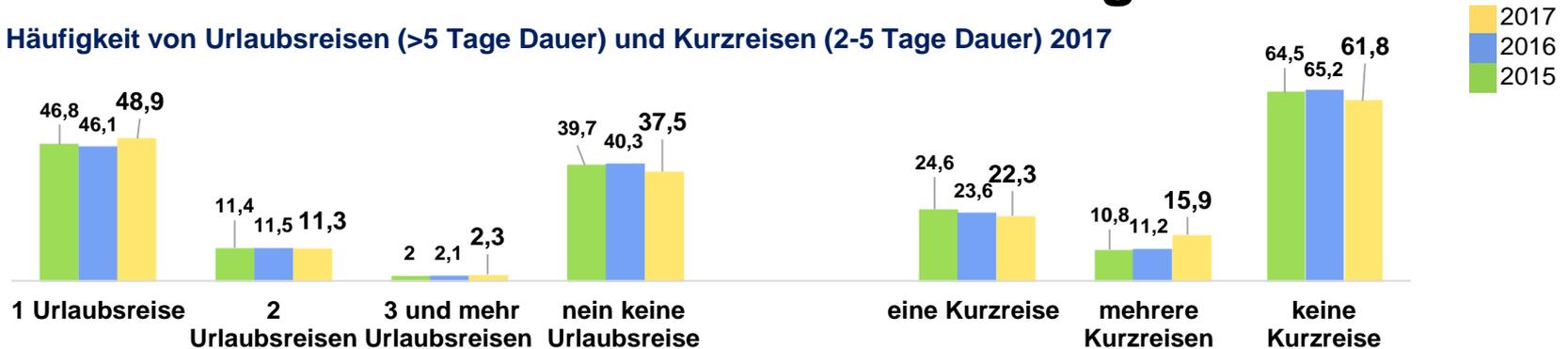
Hierzu ist die Kenntnis des Kunden, seine Gewohnheiten, Wünsche und Bedürfnisse, essentiell wichtig!

- Wie reisen die durchschnittlichen Deutschen?
- Was unternehmen die Deutschen an Wochenenden und im Urlaub?
- Wohin fahren die Deutschen? Und wie wohnen sie dort?
- Worauf legen die Deutschen wert? Was gefällt ihnen, was möchten sie, welche Wünsche haben sie?
- Welche Motive und Faktoren spielen eine Rolle?
- Blick über den Tellerrand – Ausländische Gäste in Deutschland: Wer besucht Deutschland und wohin fahren sie?

Häufigkeit & Anzahl von Reisen

Wie viele Deutsche reisen und wie häufig??

Häufigkeit von Urlaubsreisen (>5 Tage Dauer) und Kurzreisen (2-5 Tage Dauer) 2017



Vuma Berichtsband (2015/ 2016/2017); Häufigkeit von Urlaubsreisen (>5 Tage Dauer) und Kurzreisen (2-4 Tage Dauer); N₂₀₁₇= 23.102; Angaben in %

- **62% der Befragten geben 2017 an, mindestens eine Urlaubsreise (>5Tage Dauer in den letzten 12 Monaten) unternommen zu haben (2016: 60%) – knapp 3% weniger als im Jahr zuvor unternahmen keine längere Reise.**
- **Parallel dazu unternahmen fast 40% der Befragten noch eine oder mehrere Kurzreisen mit 2-4 Tage.**
- **Im Vergleich zu den vergangenen Jahren führt sich die Tendenz zu weniger längeren Urlaubsreisen (>5 Tagen Dauer), jedoch mehr Kurzreisen (2-4 Tage Dauer) fort. Gleichzeitig ist die Urlaubsgesamtnachfrage der Deutschen mit 77% (Urlaubsreiseintensität 2016) sehr stabil. (ReiseAnalyse, 2017)**



ReiseAnalyse (2017) ; Anzahl der Reisen pro Person / Jahr; N = 12.720



BMWi (2014) Anzahl der Tagesreisen und Tagesausflüge pro Person; N = 36.400



➔ **Mehrere Kurzreisen und kürzere Reisen statt eine lange Urlaubsreise pro Jahr**

Dauer von Reisen

☞ Wie lange reisen die Deutschen durchschnittlich?

- Nicht nur die Häufigkeit und Anzahl der Urlaube reduzierte sich in den vergangenen Jahrzehnten, sondern auch die relative Dauer für Haupt- und Jahresurlaube.
- Während 1990 noch mehr als 2 Wochen (15,7 Tage) am Stück geurlaubt wurde, waren es 2016 nur noch 13,2 Tage (dies sind 3 Tage länger als 2015). Im Vergleich dazu dauert die durchschnittliche Kurzreise 3,1 Tage.

Reisen
(>5 Tage)



Kurzreisen (2-4 Tage)



- Berechnet man aus den Angaben zur durchschnittlichen Dauer und Häufigkeit von Urlaubsreisen (>5 Tage Dauer) und Kurzreisen (2-4 Tage Dauer) die absolute Zahl, so zeigt sich, dass der durchschnittliche Deutsche aktuell über 20 Tage pro Jahr verreist, d.h. auch über Nacht außerhalb der eigenen 4 Wände.

**Gesamt:
20,35
Tage
p. P / Jahr**

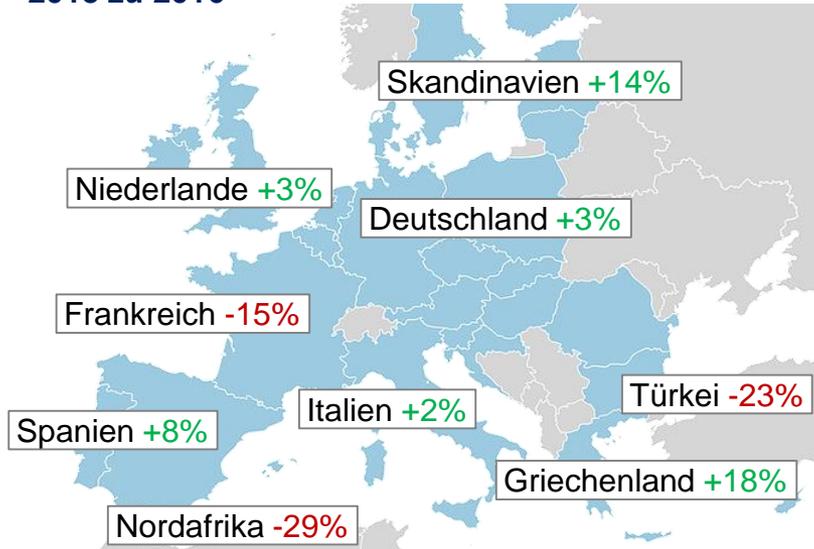
VIR Verband InternetReisen (2017) Daten und Fakten zum Onlinereisemarkt
Kurzreisen: FUR Reiseanalyse 2016; N = 7.720;
Gesamt: Berechnung aus durchschnittlicher Häufigkeit / Jahr und Dauer

➔ **Urlaubsverhalten: Häufiger kurz statt einmal lange und am Stück in den Urlaub!**

Ziele Urlaubsreisen (>5 Tage Dauer)

➔ Wohin fahren die Deutschen in Urlaub (>5 Tage Dauer)?

Entwicklung der wichtigsten Reiseziele in Europa 2015 zu 2016

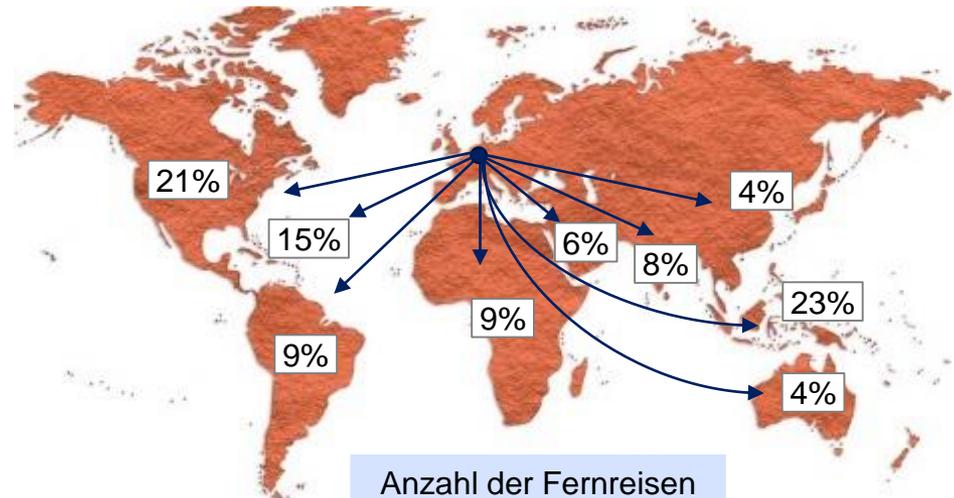


ReiseAnalyse (2017) Entwicklung 2015/2016 der wichtigsten Reiseziele,

- Dagegen boomen Reiseziele in Spanien, Skandinavien und Griechenland, sowie insbesondere Fernreisen in den Amerikanischen und Asiatischen Raum
- Auch holen Reiseziele wie Bulgarien oder Kroatien im Vergleich deutlich auf. (GfK Reiseanalyse, 2017)

- Die Analysen zeigen eine deutliche Verschiebung der Reiseziele in den vergangenen Jahren – dies nicht zuletzt aufgrund von politischen und terroristischen Unruhen besonders in Nordafrika, der Türkei und Frankreich

Marktanteile der Weltregionen an allen Fernreisen 2016



Anzahl der Fernreisen

2006	4,3 Mio.
2016	5,3 Mio.

ReiseAnalyse (2017) Marktanteile der Fernreisen nach Zielen außerhalb Europas und dem Mittelmeerraum, 2007/2017 face-to-face

Ziele Kurzreisen

➔ Wohin reisen die Deutschen auf Kurzreisen (2-5 Tage)?

ReiseAnalyse (2017) online; Kurzurlauberisende 2017 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung



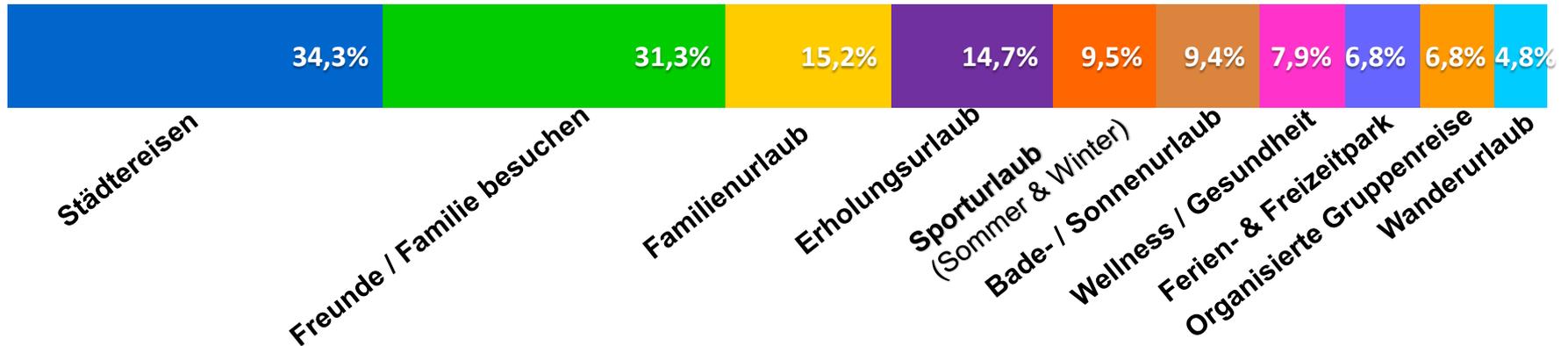
**Inland
75%**

**Ausland
25%**

➔ Was treiben die Deutschen auf Kurzreisen?

Top 10

VumA (2018); Gründe für Kurzurlaube; Kurzurlauberisende (2-5 Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung; Daten: N = 9.049; Angaben in %; Mehrfachantworten möglich



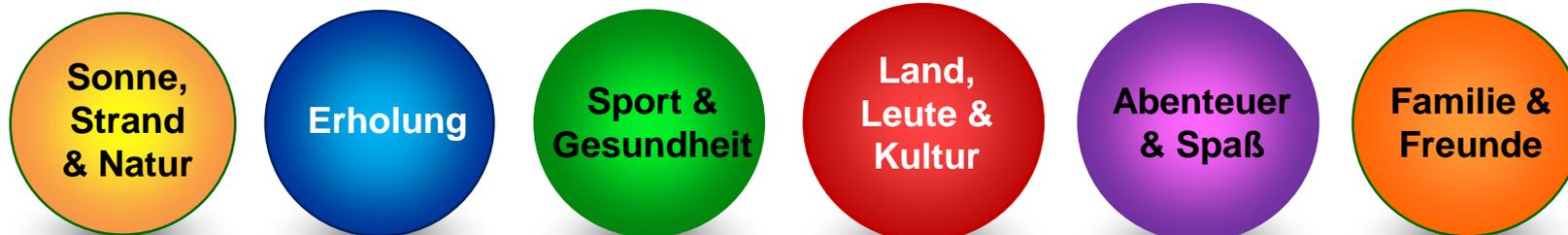
➔ $\frac{3}{4}$ der Kurzreisen finden innerhalb Deutschlands statt - Städtetrips & Besuche von Freunden / Familie als häufigster Grund für Kurzreisen im In- und Ausland!

Motive

☞ Welche Motive spielen bei der Wahl des Urlaubs- oder Ausflugsziel eine Rolle?

- Es wurden bereits grundlegende Motive für verschiedene Urlaubs- und Freizeitaktivitäten berichtet. Fasst man diese Ergebnisse noch einmal zusammen, so zeigen sich 6 grundlegende Motivbündel für das geplante Freizeitverhalten der Deutschen.

ADAC Reisemonitor (2016)



- Zentrales Kriterium bei der Bewertung der zugrundeliegenden Motivstrukturen ist allerdings das individuelle Bedürfnis nach Motiverfüllung. Insbesondere in Zeiten, in denen der Alltag viele Ressourcen frisst und Alternativen zu nahezu jeder Aktivität in hohem Maße vorhanden sind, wird die subjektiv wahrgenommene Qualität der Motiverfüllung zunehmend wichtiger.
- Es reicht also nicht mehr aus, dass die Gäste, Besucher oder Kunden nur zufrieden sind, tiefliegende emotionale Motive müssen angesprochen werden, um sie langfristig zu binden.

➔ **Motiverfüllung und Qualität der Motiverfüllung sind zentral für langfristige Bindung!**

Motive: Weitere Faktoren

☞ Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle?

- Individuelle Motivlagen bestimmen die grundlegende Art und Weise sowie die Aktivitäten des Urlaubs oder des Ausflugs – hinzu kommen jedoch noch weitere grundlegende Rahmenfaktoren und Motive, die als übergeordnete Faktoren bei der Planung hinzukommen.

Nachhaltigkeit

- Immer weniger Menschen sind die Folgen ihres eigenen Handelns und Verhaltens egal, sondern das Thema soziale und ökologische Nachhaltigkeit bestimmt grundlegend Entscheidungen - auch im Themenbereich Reisen und Ausflüge.

Sicherheit

- Nicht erst seit den Terroranschlägen von Madrid, Paris oder Brüssel ist das Thema Sicherheit und Terrorangst bei vielen Urlaubern stets mit im Handgepäck. Reisen werden zunehmend nicht mehr nach Attraktivität des Reiseziels, sondern nach Sicherheitslage des Reiseziels gebucht.

Finanzielle Lage

- Auch wenn die globale Finanzkrise überwunden scheint, das Thema Finanzen schwingt insbesondere in der Freizeitplanung deutlich mit. Die individuelle finanzielle Lage gibt den Rahmen für Urlaubs- und Ausflugsplanung vor.

Regionalität

- Nicht nur im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Sicherheit nimmt die Bedeutung von Regionalität im Urlaubs- und Freizeitverhalten immer mehr zu, auch die Suche nach der eigenen Verwurzelung in der unmittelbaren Umgebung beeinflusst stark.

Warum diese Datenmappe?

Kenne Deine Kunden!

Diese kurzen einführenden Worte machen bereits deutlich, wie notwendig die Kenntnis über das Freizeitverhalten von potenziellen Kunden, Gästen und Aktiven ist, um das eigene Angebot in dieser Branche effektiv vermarkten zu können – nicht nur für Anbieter, sondern auch für Kommunen und Gemeinden...

Lassen Sie sich bei dieser Analyse unterstützen – wir helfen gerne!

Die folgende Datenmappe bietet einen Ausschnitt der Freizeit- und Tourismusbranche in Deutschland in Zahlen und soll Ihnen dabei helfen das Verhalten Ihrer Zielgruppe nachzuzeichnen, zu verstehen und möglichst passend Ihr Angebot zu verorten. Ziel ist es, durch die zielgerichtete Analyse der Zielgruppe und deren Verhalten, das eigene Angebot zu optimieren und somit langfristig möglichst viele Kunden zu erreichen und zu binden.

Und wie gefällt es Ihrem Kunden? – Lassen Sie ihn uns gemeinsam fragen?!

