

# Aktuelle Studien- ergebnisse 2019

**Tourismus NRW Marktforschung**



**Tourismus NRW**  
Dem Neuen auf der Spur

**Mai 2019**

- 
- FUR-Reiseanalyse 2019
  - ADFC Radreiseanalyse 2018
  - Ostfalia – Wandermonitor 2018
  - IPK World Travel Trends 2018
  - Daten & Fakten: der digitaler Reisemarkt in Deutschland 2019
  - DRV – Der deutsche Reisemarkt: Zahlen und Fakten 2018

## 1. FUR Reiseanalyse 2019

### > Urlaubsreisen der Deutschen<sup>1</sup>: Stabile Nachfrage für 2019 erwartet

Anfang 2019 sind die meisten Menschen in Deutschland bereits wieder in Urlaubsstimmung: 71 Prozent haben feste Urlaubspläne (2018: 70%), nur elf Prozent wollen sicher nicht verreisen (2018: 11%).

### > Urlaubsvolumen und Kurzurlaubsreisen nehmen 2018 weiter zu

2018 haben in Deutschland 55 Millionen (2017: 54,1 Mio.) Menschen Urlaubsreisen unternommen. Somit stieg die Reiseintensität erstmals über 78 Prozent (2017: 77%). Dies ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr wenigstens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen unternommen hat. Die langen Urlaubsreisen nahmen um 1,3 Prozent zu.

Dazu kommen 35,4 Millionen (2017: 34,3 Mio.) **Kurzurlaubsreisende** (bis 4 Tage) mit **88,0 Millionen** (2017: 82,1 Mio.) **Reisen**. Die Anzahl der Kurz- und Urlaubsreisen sind somit gegenüber dem Vorjahr leicht angewachsen: 2018 wurden insgesamt drei Prozent mehr Kurzurlaubsreisen unternommen als 2017. Pro Person gewannen die kurzen Urlaubsreisen sogar um vier Prozent hinzu (2017: 2,39 Kurzreisen pro Person; 2018: 2,49).

Das Ausgabevolumen für lange Urlaubsreisen ab fünf Tagen sank von 72,7 Mrd. € (2017) auf 71,2 Milliarden Euro in 2018. Der Gesamtumsatz der Kurzurlaubsreisen zwischen zwei und vier Tagen wuchs hingegen auf 23,6 Milliarden Euro in 2018 an (2017: 22,0 Mrd. €).

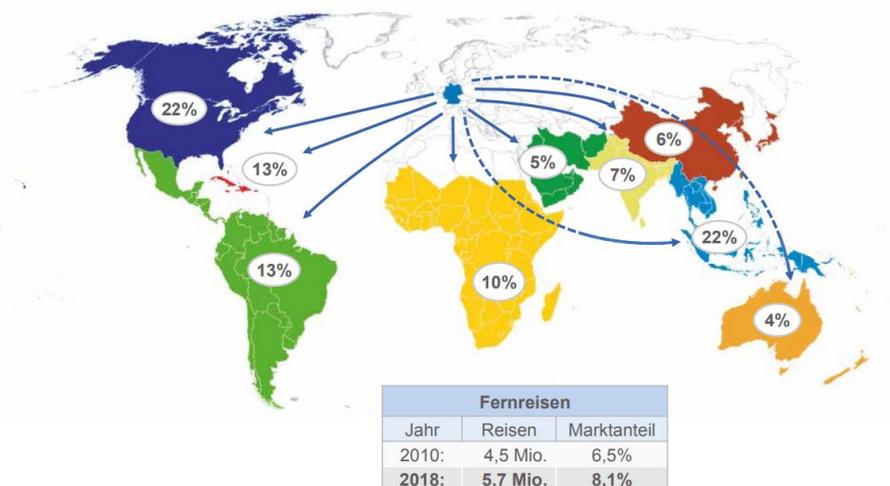
### > Verschiebung bei den Reisezielen der Deutschen

Der Anteil der Deutschen, die es bei ihrer Urlaubsreise (ab fünf Tage) in die Ferne zieht, nahm noch einmal weiter zu. 73 Prozent aller Urlaubsreisen 2018 führten ins Ausland (51 Mio. Reisen). Besonders beliebt im letzten Jahr waren die Niederlande, Frankreich und Ägypten.

Mit einem Anteil von 8,1 Prozent verzeichnet auch der Fernreisemarkt ein Rekordjahr und ist seit 2010 mit einem Anstieg von 1,2 Millionen auf 5,7 Millionen Urlaubsreisen um mehr als 26 Prozent gewachsen.

Die beliebtesten Fernreiseziele der Deutschen sind vor allem Nordamerika und Südostasien.

Fernreisen 2018 – Marktanteile nach Weltregionen



Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage), nur Fernziele; Summe der Ziele rundungsbedingt über 100%  
Quelle: RA 2011, 2019 face-to-face

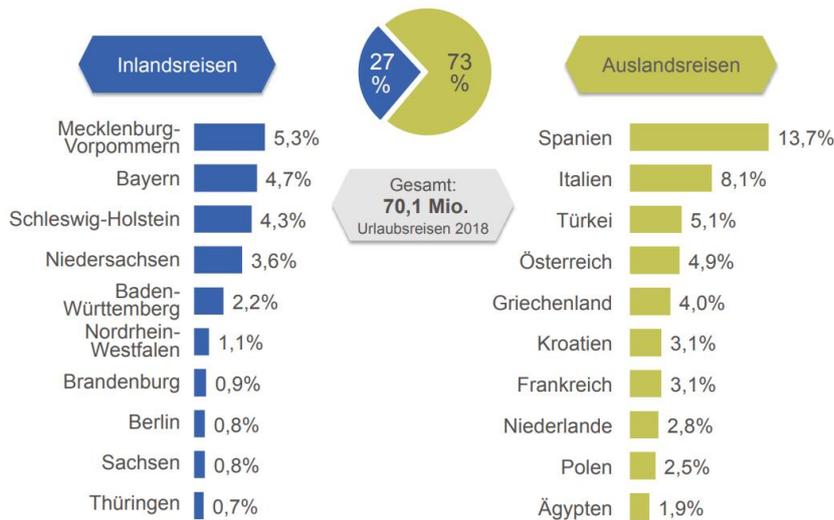
<sup>1</sup> und in Deutschland lebende deutschsprachige Ausländer

Deutschland ist weiterhin das beliebteste Reiseland der Deutschen, denn 27 Prozent der Urlaubsreisen finden ins eigene Land statt.

Die beliebtesten innerdeutschen Ziele für lange Urlaubsreisen sind, wie schon 2017, Mecklenburg-Vorpommern (5,3%), Bayern (4,7%) und Schleswig-Holstein (4,3%). Das Kurzurlaubsreiseland Nordrhein-Westfalen platziert sich mit 1,1 Prozent auf dem sechsten Rang und somit vier Ränge besser als im Vorjahr.

Das Ranking der Auslandsziele blieb ebenfalls stabil. Innerhalb der Top 10 konnten besonders Frankreich, die Niederlande und Ägypten Zugewinne gegenüber 2017 erzielen.

### Top 10 Urlaubsreiseziele 2018 im Inland und Ausland



Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre  
Quelle: RA 2019 face-to-face

### > Urlaubsreiseverhalten

Aufgrund der steigenden Beliebtheit von Fernreisen kann das Flugzeug als Verkehrsmittel weiter zulegen. 41 Prozent aller 70,1 Millionen Urlaubsreisen werden mit dem Flugzeug angetreten. Die Anreise mit dem PKW oder Wohnmobil ist weiter rückläufig, macht aber mit 45 Prozent noch den größten Anteil aus. Die Anreise mit der Bahn bleibt stabil bei fünf Prozent, die Anreise mit dem Bus nimmt leicht ab (sechs Prozent).

Die beliebteste Unterkunft bleibt nach wie vor das Hotel/Gasthof mit 48 Prozent, gefolgt von Ferienhäusern mit stabilen 25 Prozent. Die Übernachtung auf einem Campingplatz nimmt leicht zu und steigt auf sieben Prozent.

### Urlaubsreiseverhalten 2018

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage = 100%

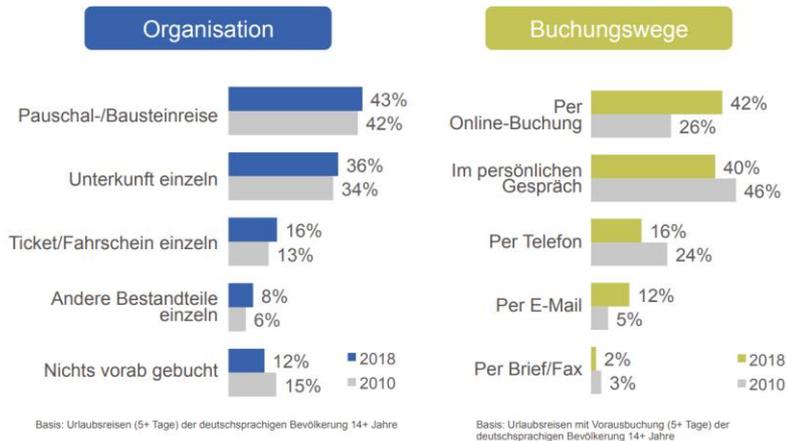
		2010	2017	2018	2018	
		Gesamt	Gesamt	Gesamt	Inland	Ausland
		69,5 Mio.	69,6 Mio.	70,1 Mio.	18,9 Mio.	51,1 Mio.
Verkehrsmittel	PKW/Wohnmobil	48%	46%	<b>45%</b>	74%	34%
	Flugzeug	37%	40%	<b>41%</b>	1%	56%
	Bus	8%	7%	<b>6%</b>	8%	5%
	Bahn	5%	5%	<b>5%</b>	14%	2%
Unterkunft	Hotel/Gasthof	47%	48%	<b>48%</b>	28%	55%
	Ferienwohnung/Ferienhaus	24%	25%	<b>25%</b>	37%	20%
	Camping	6%	6%	<b>7%</b>	10%	6%
Ø Reiseausgaben gesamt pro Person pro Reise		€ 845	€ 1.045	<b>€ 1.017</b>	€ 603	€ 1.170
Ø Reisedauer in Tagen		12,8	12,6	<b>12,5</b>	10,2	13,3

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre;  
Quelle: RA 2011, 2018, 2019 face-to-face

## > Urlaubsorganisation/-buchung

2018 überholte die Online-Buchung erstmalig die Buchung im persönlichen Gespräch. Rund 42 Prozent der Reisen wurden im Internet gebucht und 40 Prozent in persönlichen Gespräch. 2010 wurden rund 46 Prozent der Reisen persönlich gebucht und nur 25 Prozent im Internet. Die beliebteste Urlaubsform ist weiterhin die Pauschal- / Bausteinreise, gefolgt von Einzelbuchungen der Unterkunft.

Urlaubsreiseorganisation und -buchung 2010 vs. 2018

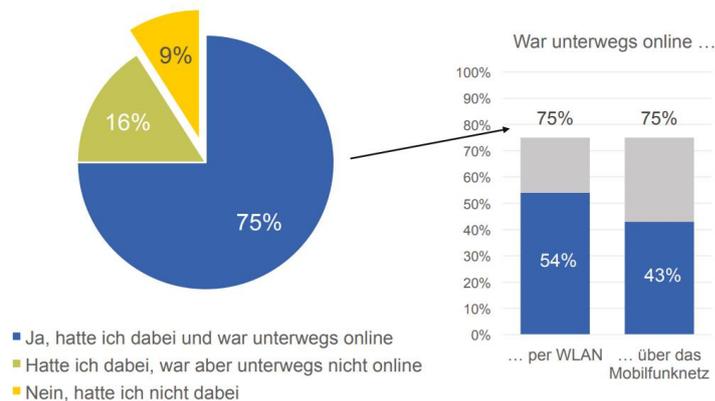


Quelle: RA 2011, 2019 face-to-face

## > Information während der Urlaubsreise

Während der Reise sind Smartphone und Tablet nicht mehr wegzudenken. Jeder dritte Reisende nimmt sein Gerät mit in den Urlaub und war unterwegs online. Dabei ist das WLAN mit 54 Prozent noch etwas beliebter als die Nutzung des eigenen Datenvolumens (43%). 16 Prozent der Deutschen nehmen das Endgerät mit in den Urlaub, aber surfen nicht im Internet und lediglich neun Prozent nehmen weder Smartphone noch Tablet mit in den Urlaub.

Per Smartphone oder Tablet unterwegs online



Quelle: RA 2019 online, Modul Information unterwegs

Wird nur die touristische Nutzung der Endgeräte betrachtet, so entfallen rund 80 Prozent auf Wetterinformationen und die Routenplanung. 60 Prozent nutzen das Internet, um Informationen allgemein und zu Reisezielen abzurufen und 53 Prozent lesen online Nachrichten oder Zeitungen. Daneben werden die Flugpläne und Fahrplaninformationen für Bus und Bahn (47%) sowie soziale Medien (45%) von fast jedem zweiten Nutzer abgerufen.

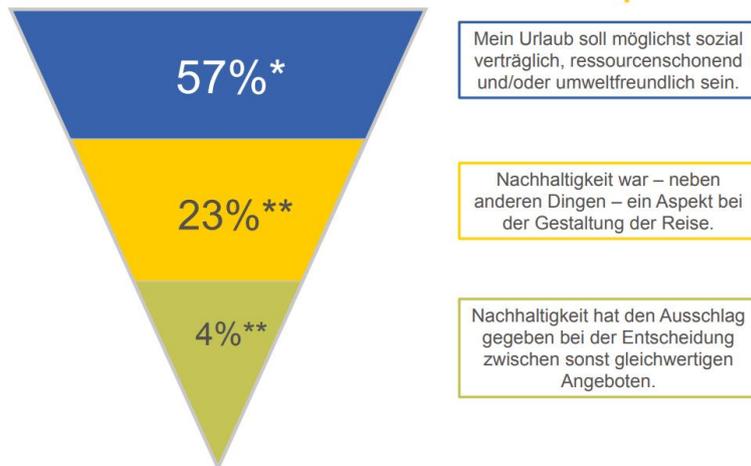
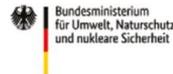
Weitere Möglichkeiten der Nutzung des mobilen Internets sind z.B. Wörterbücher und Sprachführer (29%), Informationen zu Wander- und Radrouten, sowie Skigebieten (23%) oder Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten (17%).

### > Die Rolle der Nachhaltigkeit bei der Urlaubsplanung

In diesem Jahr wurde erstmalig gemeinsam mit dem Bundesumweltministerium die Rolle der Nachhaltigkeit vor und während einer Urlaubsreise ermittelt. Auffällig ist, dass zwischen der nachhaltigen Einstellung des Reisenden und dem tatsächlichen nachhaltigen Verhalten eine große Lücke klafft.

Lediglich vier Prozent der Befragten fällt die Entscheidung zwischen zwei gleichwertigen Angeboten aufgrund der Nachhaltigkeit.

#### Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Basis: \*Urlaubsreisende (5+ Tage) in der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, Wert für „trifft voll und ganz zu“ und „trifft zu“;  
\*\* Urlaubsreisen 2018 (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre  
Quelle: RA 2019 face-to-face

### > Zur Quelle: [www.fur.de](http://www.fur.de)

Die Reiseanalyse untersucht seit 1970 die deutsche Urlaubsnachfrage. Die face-to-face Befragung ist repräsentativ für deutschsprachige Personen über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Darüber hinaus gibt es zusätzlich eine Onlinebefragung, die repräsentativ für deutschsprachige Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Online Access Panel) ist. Die Stichprobe beträgt insgesamt 12.000.

## 2. ADFC Radreiseanalyse

### > Marktdurchdringung Bett & Bike Betriebe

Seit 1995 zertifiziert der ADFC fahrradfreundliche Gastbetriebe mit dem Siegel Bett+Bike. Inzwischen gibt es rund 5.800 zertifizierte Gastbetriebe in Deutschland. Nach Angaben des ADFC sind in NRW 695 Betriebe ([www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de), Abruf: 26.03.2019) zertifiziert. Ab 2019 sind gut die Hälfte der Bett+Bike-Betriebe online buchbar.

### > Top 10 der beliebtesten Radfernwege in Deutschland: drei in den Top 10 aus NRW

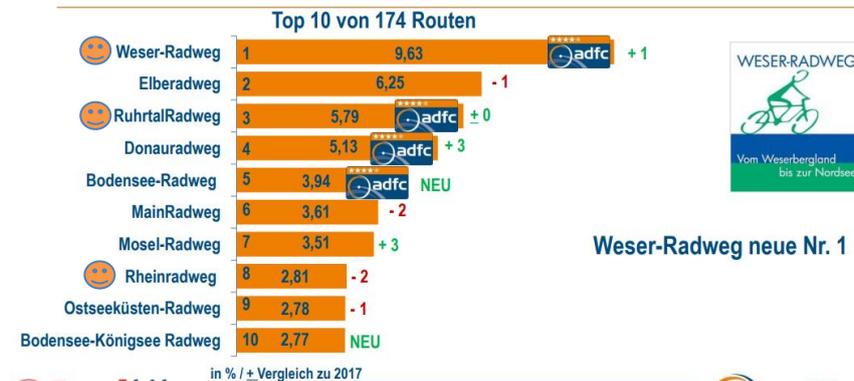
Nach einem Rückgang der Radreisenden (Def. Radreise ab drei Übernachtungen) in 2017 führen in 2018 wieder mehr Gästen in ihrem Urlaub in Deutschland Rad. 2018 wurden rund 5,5 Millionen Radreisen unternommen, ein Plus von 1,2 Millionen und rund 28 Prozent.

Die Tagesausflüge mit dem Rad stiegen ebenfalls stark an. 2018 wurden 258 Millionen Tagesausflüge mit dem Fahrrad erfahren, 2017 waren es rund 90.000 weniger. Die Tagesausflüge wuchsen damit 2018 um fast 55 Prozent.

Der beliebteste Radfernwege in Deutschland verläuft nach Ergebnissen der ADFC-Radreiseanalyse 2018 durch NRW: Der **Weser-Radweg**.

Außerdem wurde der **RuhrtalRadweg** von den Teilnehmern der Befragung hinter dem Elberadweg auf **Rang drei** gewählt, gefolgt vom **Rheinradweg** auf Rang acht.

## Beliebteste Radrouten in Deutschland



ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019



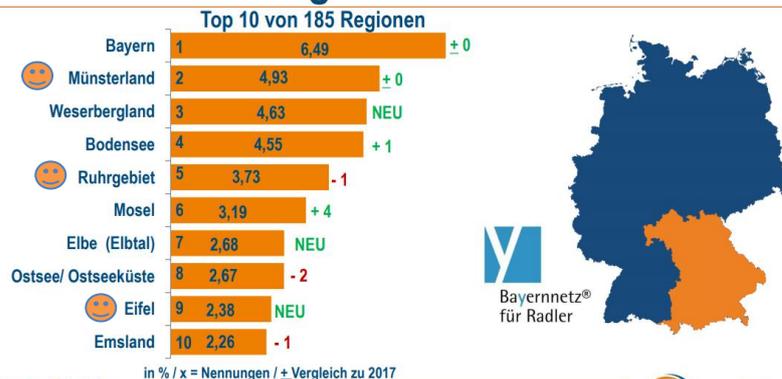
| 30 |

Fragestellung: Wenn Sie an all Ihre Radreisen der letzten drei Jahre denken, welches sind Ihr beliebtester Radfernweg und Ihre beliebteste Radreiseregion der letzten drei Jahre?

### > Beliebteste deutsche Radreiseregionen

Zu den beliebtesten Radregionen in Deutschland gehört das Münsterland: Hinter dem Bundesland Bayern belegt das **Münsterland** weiterhin **Rang zwei**. Nordrhein-Westfalen taucht unter den Top 10 Radregionen nicht mehr auf (2017 Rang 3). Das **Ruhrgebiet** verliert einen Platz und belegt **Rang fünf**. Die **Eifel** (2017 nicht in den Top 10) ist auf dem **neunten Platz** vertreten.

## Beliebteste Radregionen in Deutschland



ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019



| 31 |

Fragestellung: Wenn Sie an all Ihre Radreisen der letzten drei Jahre denken, welches sind Ihr beliebtester Radfernweg und Ihre beliebteste Radreiseregion der letzten drei Jahre?

### > **Ausflugsradius und An-/Abreise**

Der Ausflugsradius der Radtouren wird immer größer. 61 Prozent der Befragten starten von Zuhause aus. Der Anteil der Radreisenden, die eine Anfahrt ab 60 km in Kauf nehmen wuchs deutlich im Vergleich zum Vorjahr. Waren es 2017 noch acht Prozent die eine Anfahrt von 60-80 km in Kauf genommen haben, sind es in diesem Jahr bereits doppelt so viele. Auch die Bereitschaft, eine Anfahrt von 80-100 km anzutreten verdoppelte sich (12%). 13 Prozent (2017: 9%) nehmen sogar einen Anfahrtsweg von mehr als 100 km in Kauf.

Für die An- und Abreise nutzen jeweils 36 Prozent die Bahn oder den PKW, jeder Fünfte reist zu einer Radreise mit dem Fahrrad an.

Ebenso die Fahrradmitnahme in Bus und Bahn steigt konstant an. 2018 nahmen rund 351.360 Reisende ein Fahrrad mit (2017: 341.269), einem Plus von drei Prozent.

Ein stärkeren Zuwachs der Fahrradmitnahme verzeichnen die Fernbuslinien in Deutschland. 2018 transportierte allein das Unternehmen FlixBus rund 112.000 Fahrräder (2017: 98.013), einem deutlichen Zuwachs von 14 Prozent.

### > **Zur Quelle: [www.adfc.de](http://www.adfc.de)**

Die Befragung erfolgt in zwei bundesweit repräsentativen Online-Panel sowie offen auf der ADFC-Homepage (Auswertung: 7.580 Fragebögen). Nach Angaben des ADFC erfolgt eine Anpassung der unterschiedlichen Stichproben über Gewichtungsverfahren. Dadurch werde sichergestellt, dass ADFC-Mitglieder oder ADFC-nahe Teilnehmer nicht überrepräsentiert werden.

### 3. Ostfalia - Wandermonitor:

Der Wandermonitor befragt mittels eines Selbstausfüllerbogens (online und offline) Wanderer während oder nach ihrer Wanderung. Die Statistik basiert auf einer Grundgesamtheit von 1.303 validen Interviews.

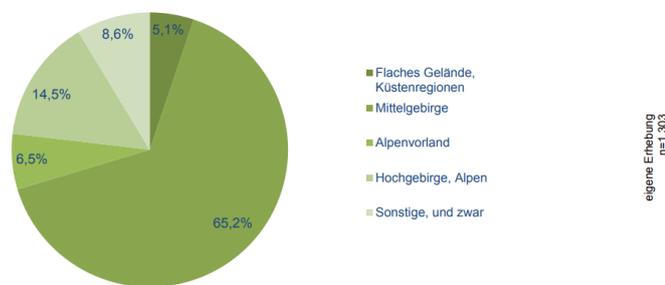
#### > Charakter der Wanderung und Landschaft

Die meisten Wanderungen werden von einem Tagesausflugsziel begonnen (45,4%). Mehr als jeder Fünfte startet die Wanderung von Zuhause aus (22,8%) und 15,6 Prozent machen eine von mehreren Tageswanderungen von einem Urlaubsort aus.

Am beliebtesten sind die Wanderungen in Mittelgebirgen (65,2%) gefolgt von Hochgebirgen oder den Alpen (14,5%) und dem Alpenvorland (6,5%).



#### Beliebteste Landschaftsform



© 2015 – 2019 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de | nur für internen Gebrauch

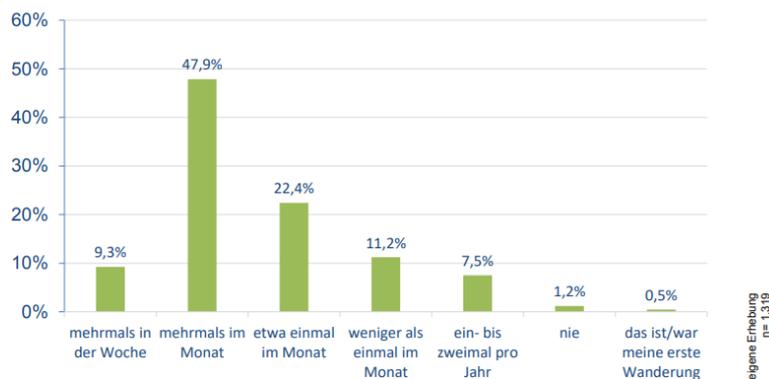
12

#### > Wanderintensität und Teilnehmer

47,9 Prozent der Befragten gaben an, mehrmals im Monat zu wandern. 22,4 Prozent wandern etwa einmal im Monat und 11,2 Prozent weniger als einmal monatlich. Dem gegenüber stehen 9,3 Prozent die mehrmals in der Woche wandern gehen.



#### Wanderintensität



© 2015 – 2019 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de | nur für internen Gebrauch

13

Mit 38,8 Prozent ist die Wanderung zu zweit die häufigste Form, gefolgt von 16,1 Prozent Einzelwanderungen und 11,9 Prozent, die zu Dritt wandern.

Gruppenwanderungen erfreuen sich ebenfalls einer großen Beliebtheit. Insgesamt wandern rund 17 Prozent gerne in Gruppen ab sieben Personen. Wanderungen von sieben bis 15 Per-

sonen sind mit 8,6 Prozent etwas häufiger vertreten als Wanderungen mit mehr als 16 Personen (8,4%).

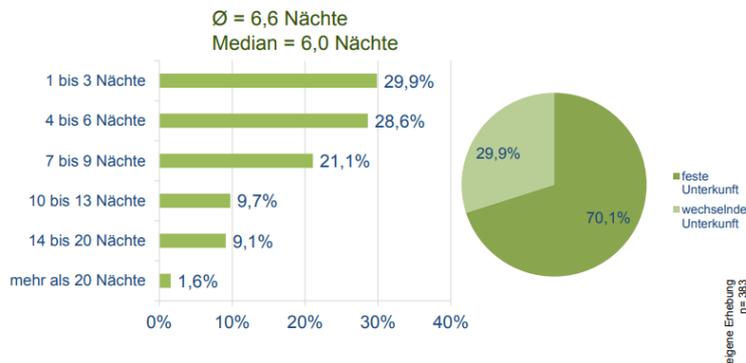
Wenn eine Wanderung mit Begleitung stattfindet, so sind mehr als die Hälfte mit ihrem Partner unterwegs (51,6%). Jeder Dritte wandert mit Freunden und jeder Fünfte mit der Familie. Auf Bekannte, Vereinsmitglieder und Sonstige entfallen insgesamt 25,6 Prozent der Mehrfachnennungen.

### > Unterkunft und Wanderanlass

Wanderungen finden fast zu gleichen Teilen zwischen ein und drei Nächten (29,9%), vier bis sechs Nächten (28,6%) und sieben bis 13 Nächten (30,8%) statt. Die Unterkunft wird dabei nur selten gewechselt, 70,1 Prozent verbringen ihren gesamten Aufenthalt an nur einem Übernachtungsort.



#### Anzahl der Übernachtungen bei einer mehrtägigen Wanderung



© 2015 – 2019 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de | nur für internen Gebrauch

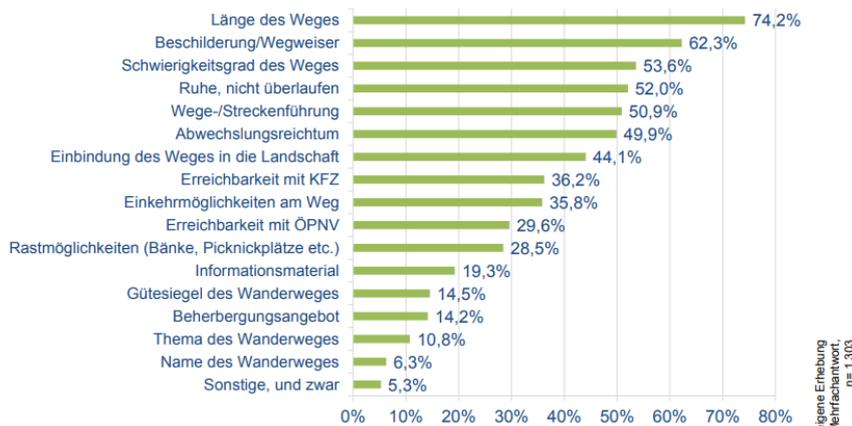
16

Fast alle Befragten gaben an, der Anlass der Wanderung sei „die Natur zu erleben“ (94%). Mit 84 Prozent folgt der Anlass „sich zu bewegen“ und „aktiv zu sein“, gefolgt von dem Bedürfnis „die Region zu erleben“ (71%). Auch die Gründe „etwas für die Gesundheit tun“ (69%) und „den Kopf freibekommen“ (57%) sind sehr häufig genannt worden.

### > Regions- und Wanderwegs-Auswahl



#### Wichtige Kriterien zur Auswahl eines Wanderweges



© 2015 – 2019 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de | nur für internen Gebrauch

19

Die Kriterien zur Auswahl der Region sind in erster Linie die natürlichen Gegebenheiten wie die Landschaft und Natur (85%) und die generelle Möglichkeit des Wanderns (53%). Auf dem dritten Rang wird die Ruhe, das „nicht überlaufen sein“, mit 52 Prozent bewertet. Für 47 Prozent spielt die Qualität der Wanderwege eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Region.

Das wichtigste Kriterium zur Auswahl des Wanderweges ist bei 74 Prozent der Befragten die Länge, gefolgt von der Beschilderung/Wegweisern auf der Strecke (62%). Die Schwierigkeit des Weges spielt für mehr als jeden zweiten Wanderer (54%) eine wichtige Rolle. Wie schon bei der Auswahl der Region spielt bei den Wanderwegen die Ruhe, das nicht überlaufen sein mit 52 Prozent ebenfalls eine sehr wichtige Rolle.

### > Sinus-Milieus im Wandermonitor

Besonders drei Sinus-Milieus wurden vom Wandermonitor genauer betrachtet.

„**Konservativ-etabliertes Milieu**: Die KET wandern überdurchschnittlich viel im **Alpenvorland**, unternehmen auch vermehrt längere Wanderungen **ab 4 h Dauer** und **ab einer Länge von 15 km**. Dies spricht auch für die hohe Wandererfahrung. Weiterhin sind Wanderer dieses Milieus vermehrt **in Begleitung von Kindern** und wählen ihre Region überdurchschnittlich oft nach dem **Wetter bzw. Wettererscheinungen** aus, die Erreichbarkeit ist hingegen weniger von Bedeutung. **Gütesiegel** sind bei der Auswahl des Wanderweges von überdurchschnittlicher Relevanz. Zu den überdurchschnittlich oft angegebenen Motiven gehören „**etwas für die Gesundheit tun**“, „**sich bewegen, aktiv sein**“ sowie „**religiöse/spirituelle Gründe**“. Zu den überdurchschnittlich häufig genannten Ausrüstungsgegenständen gehören „**Wander-/Trekkingstöcke**“ und der „**Regenschirm**“, weniger bedeutet ist hingegen der „**Tablet-PC**“.“ (Zitat Ostfalia Wandermonitor, Chart 25)

„**Sozialökologisches Milieu**: Die SÖK wandern vermehrt in großen **Gruppen von 16-25 Personen**, wobei es sich nicht um Vereinsmitglieder handelt. Sie wandern größtenteils **ohne Kinder mit Freunden und Bekannten**, dabei unternehmen sie mal eine **Tageswanderung während des Urlaubs**. Die Motive „**Stille erleben**“ und „**Neues Entdecken**“ stehen dabei im Vordergrund. Die „**ÖPNV-Vernetzung innerhalb der Region**“ und ein „**bestimmter Wanderweg**“ werden vermehrt als bedeutsam aufgeführt, die „**Erreichbarkeit mit dem KFZ**“, „**weitere Freizeit- und Einkehrmöglichkeiten**“, der „**Name des Wanderweges**“ sowie die „**Gastfreundlichkeit in der Region**“ werden unterdurchschnittlich wenig erwähnt. Zu den häufig genannten Ausrüstungsgegenständen gehören das „**analoge Kartenmaterial**“ und das „**Tablet PC**“.“ (Zitat Ostfalia Wandermonitor, Chart 27)

„**Prekäres Milieu**: Die PRE unternehmen vermehrt lange Wanderungen von **25-30 km Länge oder 5-10 km**. Daraus ergibt sich auch eine überdurchschnittliche **Dauer von über 8 h**. Größtenteils sind diese Wanderer im Mittelgebirge anzutreffen, dabei häufig mit **Freunden und Vereinsmitgliedern** sowie auch **Kindern**. Die Wanderungen starten vielfach von zuhause, was für die Heimorientierung steht, oder im Urlaub als Tageswanderung in der Gruppe. Die Motive „**viel erleben**“, „**Geselligkeit**“ und „**Stress abbauen**“ sind vermehrt überdurchschnittlich vertreten, Regionsspezifika und abwechslungsreiche Landschaft sind dabei unwesentlich. Das gemeinsame Erleben in der Gruppe steht im Vordergrund, daher sind weitere Freizeit- und Einkehrmöglichkeiten von Relevanz.“ (Zitat Ostfalia Wandermonitor, Chart 29)

### > Zur Quelle Wandermonitor

Die Befragung der Wanderer erfolgte schriftlich, nach oder während der Wanderung mittels Selbstaufüllerfragebögen. Ebenso wurde eine Onlinebefragung der Wanderer nach ihren Wanderungen mittels Selbstaufüllerbogen getätigt. Die Ergebnisse beruhen auf 1.303 validen Fällen, gefolgt von einer statistischen Auswertung und Analyse der Daten von der Ostfalia Hochschule.

#### 4. IPK World Travel Trends 2018/2019

Alle Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis August 2018

##### > Auslandsreisen weltweit

Die Zahl der weltweiten Auslandsreisen nahm in den ersten acht Monaten des Jahres 2018 um sechs Prozent zu. Asien und Lateinamerika verzeichnen ein Wachstum von acht Prozent, Europa fünf Prozent und Nordamerika vier Prozent an Auslandsreisen.

Urlaubsreisen sind mit sieben Prozent einer der wichtigsten Wachstumstreiber in allen Regionen. Dabei wachsen der Sonne- und Strandurlaub um zehn Prozent, die Städtereisen um acht Prozent und der Besuch von Freunden und Verwandten um fünf Prozent. Die Rundreisen haben sich wieder erholt und steigen um vier Prozent an.

##### > Europa

Die Europäer reisen von Januar bis August 2018 zu fünf Prozent häufiger ins Ausland als im Vorjahr. Der Ausblick für 2019 ist positiv und es wird weiteres Wachstum erwartet.

Die Europäer unternehmen sechs Prozent häufiger innereuropäische Reisen und besuchen häufiger Asien (+3%) und Amerika (+1%).

Alle Urlaubsreisearten (+6%) der Europäer nehmen in 2018 weiter zu: Sonne- und Strandurlaube wachsen mit acht Prozent am stärksten, gefolgt von Städtereisen und Freunde- und Verwandtenbesuche (jeweils +6%) und Rundreisen (+5%).

Der Geschäftsreisetourismus der Europäer stagniert und liegt auf dem gleichen Level wie 2017. Der stärkste europäische Quellmarkt 2018 ist Polen; Schweden, Russland, Italien, Deutschland und Österreich entwickeln sich ebenfalls positiv. Die Schweiz, Dänemark und das Vereinigte Königreich bleiben hinter den Erwartungen zurück.

##### > Asien

Die internationalen Auslandsreisen der Asiaten haben von Januar bis August 2018 zugenommen (+8%). Nach einem mäßigen Wachstum in 2017 ist Asien einer der wichtigsten Wachstumstreiber von Auslandsreisen in 2018 geworden und 2019 wird Asien weiterhin ein Wachstum prognostiziert (+6%).

Die Asiaten bereisen immer häufiger den eigenen Kontinent. Mit einem Wachstum von zehn Prozent an innerasiatischen Reisen sind diese Auslandsreisen am beliebtesten, gefolgt von Reisen nach Europa (+4%) und Amerika (+1%).

Geschäftsreisen verzeichnen mit zwei Prozent ein leichtes Wachstum.

Thailand, Vietnam, Malaysia, Kambodscha und Laos verzeichnen besonders starke Besucherzuwächse. Der chinesische Quellmarkt war 2018 mit einem Wachstum von rund 13 Prozent einer der wichtigsten Wachstumstreiber der Auslandsreisen.

##### > Amerika

Auslandsreisen von Nord- und Lateinamerikanern wuchsen in den ersten acht Monaten des Jahres 2018. Lateinamerikaner reisten mit einem Plus von acht Prozent deutlich häufiger ins Ausland als die Nordamerikaner (+4%). Die Prognose für 2019 verspricht ein Wachstum von rund acht Prozent. Im Incoming-Tourismus zeigt sich, dass Amerika zwischen Januar und August 2018 rund drei Prozent mehr internationale Besucher empfangen hat.

**Nordamerika:** Die Nordamerikaner reisen mit acht Prozent am häufigsten nach Europa, gefolgt von fünf Prozent Reisen nach Asien und drei Prozent inneramerikanischer Reisen. Die Reiseziele, die vom Wachstum der Auslandsreisen am meisten profitieren sind Spanien und Italien, während die Reisen nach Großbritannien stagnieren. Die USA erholten sich nach Rückgängen im letzten Jahr und verzeichneten einen Zuwachs von sieben Prozent. Kanada stagnierte.

**Lateinamerika:** Die inneramerikanischen Reisen boomen mit einem Zuwachs von 13 Prozent. Auch Reisen nach Europa (+5%) und Asien (+2%) wachsen. Die Auslandsreisen der Mexikaner tragen mit ihrem Wachstum (+12%) zur positiven Entwicklung in Lateinamerika bei. Urlaubsreisen wachsen mit zehn Prozent und Geschäftsreisen mit neun Prozent. Besonders die Städtereisen verzeichnen mit 18 Prozent ein starkes Wachstum. Chile verzeichnet eines der stärksten Zuwächse mit einer Wachstumsrate von acht Prozent an ausländischen Reisenden.

### > Internationale Städtereisen boomen

Internationale Städtereisen sind das am schnellsten wachsende Segment der Urlaubsreisen. Sie wachsen vier Mal so schnell wie der gesamte Urlaubsreisemarkt zwischen 2007 und 2017. In 2017 fanden rund 190 Millionen internationale Städtereisen statt mit durchschnittlichen Ausgaben von 170 Euro pro Person und Nacht. Das häufigste Verkehrsmittel der Städtereisenden ist mit 70 Prozent das Flugzeug und die USA ist das beliebteste Reiseland für Städtrips. Europa ist mit 60 Prozent der beliebteste Kontinent für Städtereisen. Das Hotel ist mit 70 Prozent die meist gewählte Unterkunftsart, andere Beherbergungsarten gewinnen jedoch immer mehr an Bedeutung.

Die Zielgruppe der Städtereisenden ist im jüngeren bis mittleren Alter (Ø 41 Jahre). Sie erzielt ein höheres Einkommen und ist gebildet. Die Hauptaktivitäten während der internationalen Städtereise ist der Besuch von interessanten Orten und Sehenswürdigkeiten, der Genuss der Atmosphäre der Stadt, Shopping und der Genuss von Speisen und Getränken.

Die Wachstumstreiber der internationalen Städtereisen sind vor allem Asien / Pazifik und Südamerika. Das größte Wachstum aus Asien geht von China, Korea und Japan aus.

In den letzten zehn Jahren verdreifachen sich die ausländischen Städtereisen in Nordamerika. Die Europäer reisen ebenfalls gerne in ausländische Städte, seit 2007 verdoppelt sich hier das Volumen des Reisesegments.

### > Kreuzfahrten wachsen zweistellig

Kreuzfahrten waren in den letzten Jahren ein boomendes und viel diskutiertes Thema. Die Kreuzfahrtreisen stiegen doppelt so stark an wie die Urlaubsreisen insgesamt. Der größte Wachstumsmarkt an Kreuzfahrten liegt in Asien / Pazifik, wo sich die Nachfrage zwischen 2007 und 2017 verdreifacht hat.

2017 fanden weltweit 27 Millionen Kreuzfahrten mit Mexiko, Kanada, Spanien, USA und Italien als beliebteste Zielländer statt.

Die Passagiere buchen zu 65 Prozent online und zu 37 Prozent im Reisebüro (überdurchschnittlich). Sie geben pro Nacht und Person rund 230 Euro auf einer Kreuzfahrt aus.

Die Zielgruppe der Kreuzfahrtreisen ist zur Hälfte über 55 Jahre alt, wird aber immer jünger. Sie haben ein hohes Einkommen, ein hohes Bildungsniveau und verbringen die Zeit während einer Kreuzfahrt am liebsten mit Entspannung, dem Besuch von Sehenswürdigkeiten, gutem Essen, dem Unterhaltungsprogramm an Bord, der Erlebniskombination „Meer und Natur“, sowie internationale Häfen und Seehäfen erleben.

56 Prozent aller Kreuzfahrten werden von Nordamerikanern durchgeführt. Die Hälfte der weltweiten Kreuzfahrtnachfrage geht von den Vereinigten Staaten aus, rund 30 Prozent sind Europäer, wobei die wichtigsten Quellmärkte Großbritannien und Deutschland sind. Mehr als zehn Prozent der Passagiere kommt aus dem asiatisch-pazifischen Raum, hier ist Australien der wichtigste Quellmarkt. Südamerika spielt mit nur einem Prozent der Passagiere eine sehr geringe Rolle. Der asiatisch-pazifische Raum ist jedoch der wichtigste Wachstumstreiber der gesamten Kreuzfahrtbranche weltweit.

### > Millennials

Nach Babyboomern und Generation X folgt die nächste große Zielgruppe für internationales Reisen: **die Millennials**. Sie sind zwischen 1980 und 2000 geboren, technikbegeistert, hochgebildet und mit dem Internet aufgewachsen. Diese Gruppe ist jedoch ziemlich heterogen. Denn die jüngsten der Millennials verlassen gerade die Schule und haben kein, oder nur ein geringes Einkommen. Währenddessen die anderen in den Dreißigern sind, ein stabiles Einkommen beziehen und Kinder bekommen.

Die Millennial-Reisenden sind gebildet, informieren sich vor den Reisen sehr gut und nutzen verschiedene Informationsquellen für die Reiseplanung. Der Frauenanteil an Reisenden der Millennials ist überdurchschnittlich hoch. Auslandsreisen der Millennials wachsen in 2017 um 15 Prozent und somit doppelt so stark wie der Gesamtmarkt. Sie machen einen Marktanteil von 40 Prozent aus und sind folglich die größte Altersgruppe im internationalen Reisemarkt. Die Hälfte aller internationalen Luxusreisen wurde von den Millennials unternommen, wobei der Anteil in den letzten Jahren gestiegen ist. Der Hauptreiseanlass für die Millennials ist die Urlaubsreise. Eine von drei Reisen ist eine Städtereise, gefolgt von Sonne- und Strandurlaub.

Die USA ist 2017 der größte Quellmarkt von Tausenden von Reisenden im Ausland, gefolgt von China, Großbritannien und Deutschland. In Summe machen diese vier Länder einen Marktanteil von 35 Prozent aller Millennial-Reisenden aus. Das beliebteste Reiseland der Millennials ist die USA, gefolgt von Spanien, Deutschland und Frankreich.

**> Zur Quelle [IPK World Travel Trends](#)**

Die Daten basieren auf den Zahlen aus Januar bis August 2018 und wurden vom World Travel Monitor®, 1-8, 2018, IPK International erhoben.

## 5. Digitaler Reisemarkt in Deutschland 2019 - netzvitamine

Netzvitamine trägt Zahlen zum digitalen Verhalten im Tourismus aus unterschiedlichen Quellen zusammen und bringt sie in Zusammenhang. Darunter fallen Quellen wie Airbnb, ARD/ZDF, Bitkom, FUR, Likeometer, Statista oder YouGov.

### > digitalisierte Gesellschaft

63 Millionen Deutsche haben einen Internetzugang, davon sind 54 Millionen täglich online, das entspricht zwei Drittel der Menschen in Deutschland. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ist im Vergleich zum letzten Jahr um 15 Minuten gesunken, liegt jedoch immer noch bei 4:37 Stunden pro Tag.

Das Wachstum der Nutzung von mobilen Endgeräten gegenüber Desktops bleibt ungebrochen\* (\* Durchschnittswerte der mobilen Nutzung ausgewählter netzvitamine-Kunden (Google Analytics, n= 21, 02/2019)). 44 Prozent der Nutzer sind mit dem Smartphone online (+9%), 15 Prozent mit dem Tablet (-1%) und 41 Prozent am klassischen Desktop (-8%).

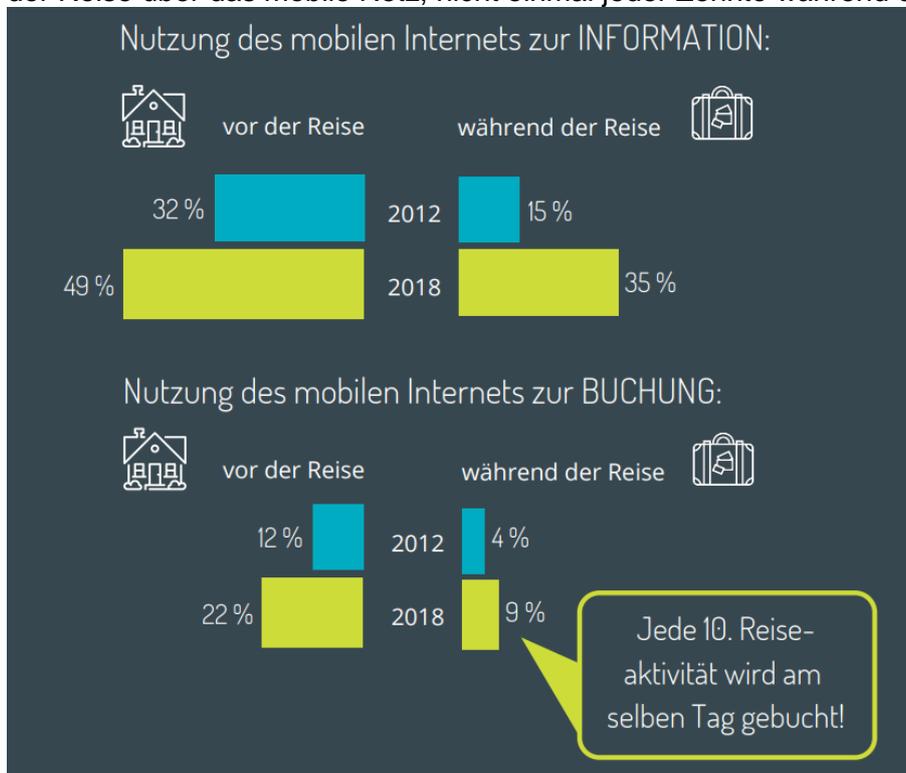
Die vermehrte Nutzung von Smartphones schlägt sich auch im Buchungsverhalten nieder. Im letzten Jahr wurden insgesamt rund 127 Millionen Reisen gebucht. Davon 44,1 Millionen (35%) analog (-9,1% zum Vorjahr), fünf Prozent (6,3 Mio.) analog und digital (+8,6% zum Vorjahr) und 76,5 Millionen, 60 Prozent, ausschließlich digital (+10% zum Vorjahr). Vor allem Kurzurlaubsreisen werden im Internet gebucht, bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer hält sich der analoge Buchungsvorgang mit dem digitalen die Waage.

Das größte Wachstum in den letzten zwei Jahren der digital gebuchten Urlaubsreisen (5+ Tage) verzeichnen Kreuzfahrten und Camping-, sowie Erlebnis-/Erholungsreisen.

### > Mobile First

Das mobile Internet wird in erster Linie für die Information vor oder während einer Reise genutzt. Fast jeder zweite informiert sich vor, mehr als jeder Dritte während der Reise über das mobile Internet.

Zum Buchungsabschluss nach der Information kommt es weitaus seltener. 22 Prozent bucht vor der Reise über das mobile Netz, nicht einmal jeder Zehnte während des Urlaubs.



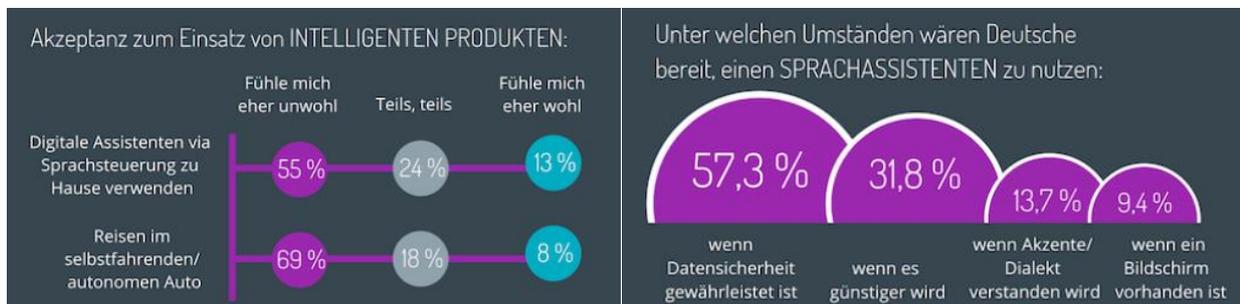
Die mobil gebuchten Reisebestandteile gliedern sich wie folgt (Mehrfachnennungen):

- Mietwagen 40%
- Hotels 39%
- Aktivitäten 34%
- Appartements 33%
- Pakete 32%
- Flüge 22%

### > Internet of things

Intelligente Produkte wie Sprachsteuerungsassistenten oder autonomes Fahren werden auch für den Tourismus mit der fortschreitenden Technik immer interessanter. Bei der Befragung fällt jedoch deutlich auf, dass sich mehr als die Hälfte der Bevölkerung noch eher unwohl bei dem Einsatz dieser intelligenten Produkte fühlt.

Die Bereitschaft der Deutschen, einen Sprachassistenten zu nutzen, wurde noch einmal detailliert erfragt. Die größte Hemmschwelle (57,3%) wird darin gesehen, dass die Datensicherheit nicht gewährleistet werden kann. 31,8 Prozent machen die Nutzungsbereitschaft vom Preis abhängig.



### > Trends

Im direkten Vergleich unterschiedlicher Länder wird sehr deutlich, dass die Deutschen sich vor dem mobilen Bezahlsystem mit dem Smartphone sträuben. Lediglich 0,4 Prozent der Deutschen geben an, in Geschäften mobil mit dem Handy bezahlen zu wollen. Barzahlung ist mit knapp 50 Prozent weiterhin die beliebteste Zahlungsmethode, gefolgt von der EC-Karte mit 36,2 Prozent.

Doch mit Blick auf andere Länder wird deutlich, dass die ausländischen Gäste immer mehr das Mobile-Payment nutzen. Fast jeder zweite Chinese bezahlt per Handy, in England jeder Vierte und in Österreich sind es 16 Prozent der Bevölkerung.



### > Zur Quelle [netzvitamine.de](http://netzvitamine.de)

Grundlage der Studie sind verschiedenste Quellenangaben von Airbnb über ARD/ZDF, FUR Reiseanalyse, Google Analytics, Statista und PaymentsCM bis hin zu Siteminder, TechCrunch, VIR und YouGov.

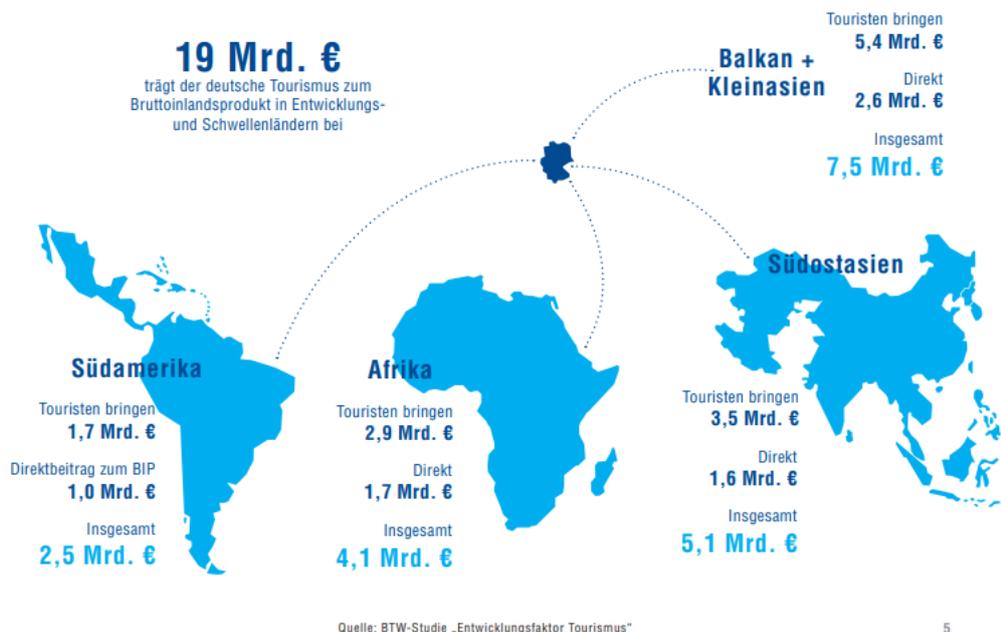
## 6. DRV – Der deutsche Reisemarkt: Zahlen und Fakten 2018

Der deutsche Reiseverband trägt unterschiedliche Aussagen aus verschiedenen Quellen zusammen, bereitet diese thematisch und grafisch auf und veröffentlicht jährlich zur ITB in Berlin die Ergebnisse.

### > Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland und der Welt

Der deutsche Tourismus trägt 19 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt in Entwicklungs- und Schwellenländern bei. Angeführt wird das Ranking durch den Balkan und Kleinasien. Hier geben deutsche Touristen 5,4 Milliarden Euro aus und tragen so einen direkten Beitrag zum BIP von 2,6 Milliarden Euro bei. Insgesamt leistet der Tourismus einen Beitrag von 7,5 Milliarden Euro.

In Südostasien geben die deutschen Reisenden rund 3,5 Milliarden Euro aus und tragen mit 1,6 Milliarden Euro zum BIP bei. Auch Afrika (2,9 Mrd. €) und Südamerika (1,7 Mrd. €) profitieren vom deutschen Tourismus.



Die Tourismuswirtschaft in Deutschland sichert und schafft Arbeitsplätze, schafft Investitionen und generiert Wertschöpfung. Laut der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ liegt die Bruttowertschöpfung<sup>2</sup> der Tourismusbranche in Deutschland über 105 Milliarden Euro. Werden indirekte und induzierte Effekte hinzugerechnet, ergibt sich sogar eine Bruttowertschöpfung von 213,5 Milliarden Euro. Zudem sichert die gesamte Tourismusbranche fast drei Millionen Arbeitsplätze.

Der DRV Reisemarkt wies ebenso die Konsumausgaben aus. Die gesamten Konsumausgaben belaufen sich im Jahr 2015 auf etwas mehr als 287 Milliarden Euro. Davon wurden allein 224,6 Milliarden Euro von inländischen Touristen generiert.

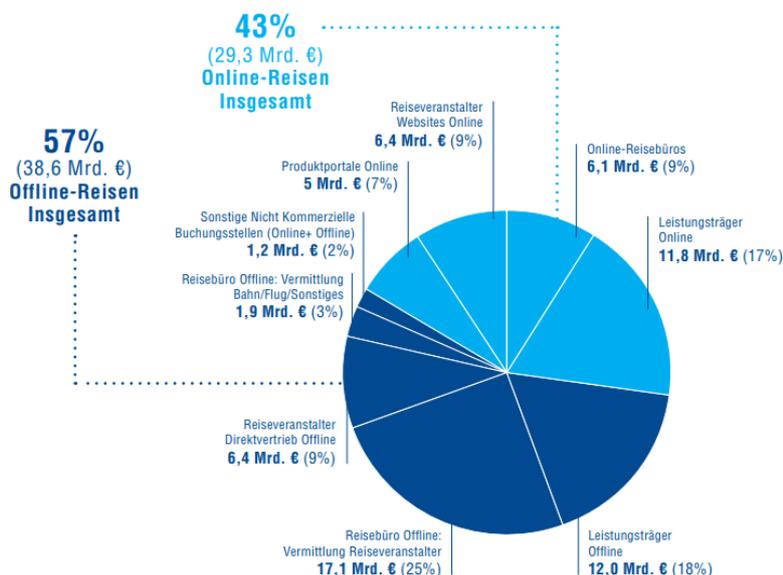
Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Deutschland wurde noch einmal anschaulich zusammengefasst:

<sup>2</sup> Die Bruttowertschöpfung gibt den Gesamtwert aller produzierten Waren und Dienstleistungen an, abzüglich der sogenannten Vorleistungen. Das sind alle Waren und Dienstleistungen, die während der Produktion verarbeitet oder verbraucht wurden. Indirekte Effekte erfassen die Bruttowertschöpfung der Vorleistungsanbieter. Induzierte Effekte entstehen durch das Ausgeben von zusätzlichem Einkommen, das aus direkten und indirekten Effekten resultiert.



Als weitere Quelle zog der DRV den GfK Mobilitätsmonitor heran. Laut diesem geben die Deutschen vor Reiseantritt für gebuchte Leistungen in der Urlaubs- oder Privatreise mit mindestens einer Übernachtung insgesamt rund 68 Milliarden Euro aus. Der meiste Anteil (57%) wird offline verdient. Besonders Reisebüros (25%), Leistungsträger (18%) und Reiseveranstalter (9%) werden persönlich aufgesucht und Reiseleistungen im direkten Kontakt gebucht. Der Online-Reise Markt (43%) verteilt sich etwas homogener. Vor allem Leistungsträger werden online von den Gästen gebucht (17%). Online-Reisebüros und Reiseveranstalter generieren ähnliche Einnahmen (je 9%) gefolgt von Produktportalen mit rund sieben Prozent.

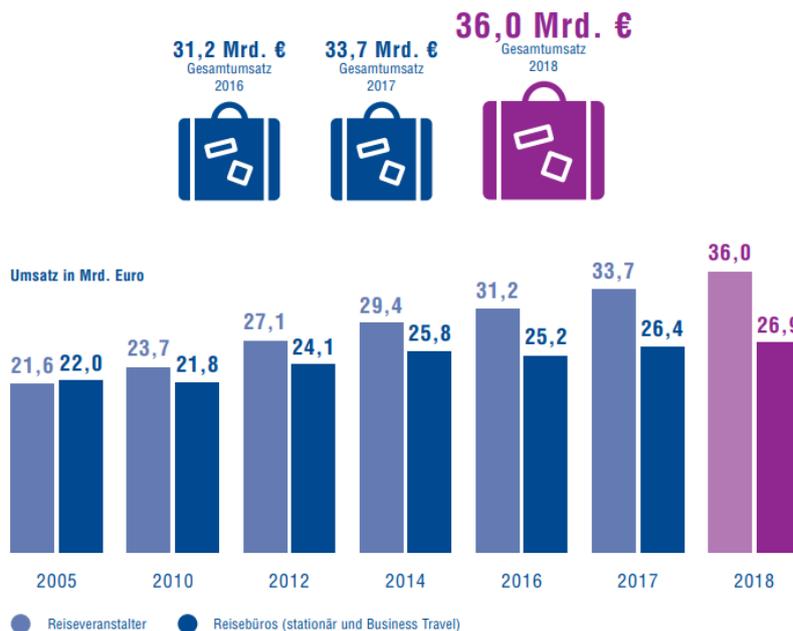
### Die ONLINE-OFFLINE-UMSATZENTWICKLUNG von Urlaubs- und Privatreisen



## > Reisebüro- und Veranstaltermarkt in Deutschland

Trotz der sinkenden Zahl an Reisebuchungsstellen in Deutschland (2017: 11.116 Stellen; 2018: 11.029 Stellen) verzeichnen Reiseveranstalter und Reisebüros in Deutschland 2018 erneut Rekordumsätze. 36 Milliarden Euro der vorab gebuchten Reiseausgaben entfallen auf die Pauschal- oder Bausteinreise, die von Veranstaltern organisiert wird (+7% zu 2017). Dieses starke Wachstum begründet die GfK auf ihrer Website<sup>3</sup> mit dem Anstieg der Reisebuchungen für Baudeferien in der Türkei, Ägypten und Tunesien. Diese Reiseziele werden vor allem „pauschal“ gebucht.

### Entwicklung der REISEVERANSTALTER- UND REISEBÜROUMSÄTZE in Deutschland



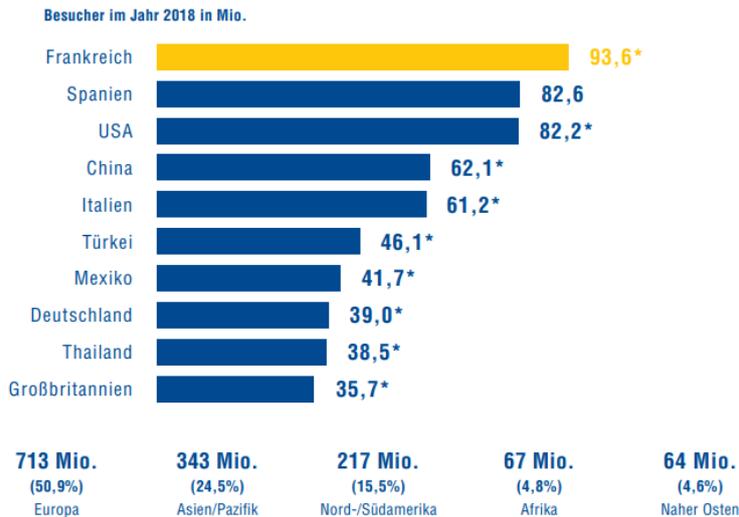
71 Prozent des generierten Umsatzes in Reisebüros 2018 wird durch Geschäfte mit Privatkunden erzielt (19,1 Mrd. €). 7,8 Milliarden Euro werden mit dem Verkauf von Reisen an Geschäftsreisenden umgesetzt (29%).

## > Reiseziele im In- und Ausland

Deutschland kann sich auf dem achten Rang der beliebtesten Reiseziele weltweit positionieren. Frankreich führt das Ranking mit 93,6 Millionen Besuchern im Jahr 2018 an<sup>4</sup>. Deutschland verzeichnet laut UNWTO Hochrechnungen rund 39 Millionen Besucher. Der meist besuchte Kontinent in 2018 war Europa, mit 713 Millionen Reisenden (50,9%), gefolgt von Asien/Pazifik, Nord-/Südamerika, Afrika und dem Nahen Osten.

<sup>3</sup> <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/rekordjahr-fuer-die-reisebranche/>, Zugriff am 27.03.2019, 9:26 Uhr

<sup>4</sup> Quelle: DRV, UNWTO - eigene Hochrechnung



Quelle: UNWTO, \*eigene Hochrechnungen

23

Berlin ist mit 13,5 Millionen Gästeankünften die am häufigsten besuchte Stadt Deutschlands (+6,3%) gefolgt von München mit 8,3 Millionen Besuchern (+6,4%). Hamburg belegt mit 7,2 Millionen Ankünften den dritten Rang, verzeichnet aber mit einem Wachstum von 7,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr den höchsten relativen Zuwachs an Besuchern. Auf dem vierten und fünften Rang finden sich die Metropolen Frankfurt am Main mit 5,9 Millionen Gästen (+5,4%) und Köln mit rund 3,7 Millionen Ankünften 2018 (+2,7%).

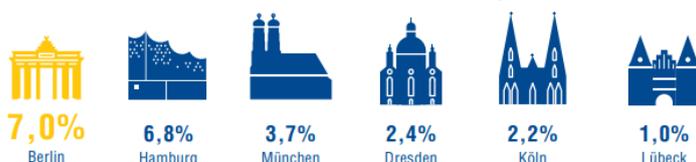
### > Reisedauer

Die Deutschen reisen immer häufiger, aber die Reisedauer wird kürzer. 1983 verbrachten die Reisenden durchschnittlich 17,4 Tage am Urlaubsort ihres Haupturlaubes, 2008 waren es 13,4 Tage und 2018 fällt der Wert erstmal unter die 13-Tage-Marke. 12,9 Tage verbringt der Deutsche durchschnittlich bei seiner Haupturlaubsreise.

Die Zahl der Kurzurlaubsreisen hat die der langen Urlaubsreisen mittlerweile überholt. 70,1 Millionen lange Urlaubsreisen werden in 2018 unternommen, davon der überwiegende Teil im Ausland (73%). Kurze Urlaubsreisen belaufen sich in diesem Jahr auf 83,7 Millionen gesamt. Mit 74,2 Prozent sind die inländischen Reiseziele deutlich beliebter als eine Reise ins Ausland (25,8%). Das häufigste Ziel einer Kurzurlaubsreise von zwei bis vier Tagen in Deutschland war 2018 Bayern (12,3%) gefolgt von Nordrhein-Westfalen (8,3%) und Berlin (7,0%). Von 62,1 Millionen Kurzreisen in Deutschland entfallen 29,5 Millionen (35%) auf das Segment der Städtereisen.

### Die beliebtesten STÄDTEREISEZIELE der Deutschen

Inlandsziele: Anteile an allen Kurzurlaubsreisen, Reisedauer zwei bis vier Tage 2018



### > Zur Quelle DRV – der deutsche Reisemarkt:

Grundlage der Studie sind verschiedenste Quellenangaben der GfK, BTW-Studie, statistisches Bundesamt, des DRV, der FUR, fvw-Dossier und UNWTO.

## **7. Quellenverzeichnis:**

- [FUR ReiseAnalyse 2019 - erste ausgewählte Ergebnisse](#)
- [ADFC Radreiseanalyse 2019](#)
- [Ostfalia Wandermonitor 2018 - Endergebnisse](#)
- [IPK World Travel Trends 2018/2019](#)
- [Netzvitamine – Daten & Fakten: der digitale Reisemarkt in Deutschland 2019](#)
- [DRV – der deutsche Reisemarkt: Zahlen und Fakten 2018](#)

## **8. Weitere Informationen zur Tourismus NRW Marktforschung**

[www.touristiker-nrw.de/marktforschung](http://www.touristiker-nrw.de/marktforschung)

Christian Stühning  
Teamleiter Marktentwicklung und Innovationsmanagement

Tel.: 0211/91320-545  
[stuehring@nrw-tourismus.de](mailto:stuehring@nrw-tourismus.de)  
Tourismus NRW e.V.  
Völklinger Str. 4  
40219 Düsseldorf

---

Ann-Christin Ingenlath  
Assistentin Marktforschung  
Projektassistenz Innovationswerkstatt

Tel.: 0211/91320-540  
[ingenlath@nrw-tourismus.de](mailto:ingenlath@nrw-tourismus.de)  
Tourismus NRW e.V.  
Völklinger Str. 4  
40219 Düsseldorf