



BRITISH AMERICAN  
TOBACCO  
GERMANY

Freizeit-Forschungsinstitut

# **Tourismus: Heute und Morgen**

– Schwerpunkt Ostsee Mecklenburg-Vorpommern –

Vortrag auf dem Tourismustag Bergen, am 12. November 2004



# Tourismus

- **Fakten (wer, wohin, wie lange etc.)**
- **Der Gast (Verhalten, Anforderungen, Sichtweisen etc.)**
- **Zukunft (Trend, Empfehlungen etc.)**



## Fakten I.

- Weltweit Beschäftigte im Tourismus 160 Millionen  
z.B. 40.000 Reisebüros in Europa
- Weltweite Steuereinnahmen 700 Mrd. US \$
- Touristen weltweit

1950	25 Millionen
1980	288 Millionen
2000	560 Millionen
2010 (Prognose B.A.T)	1.500 Millionen

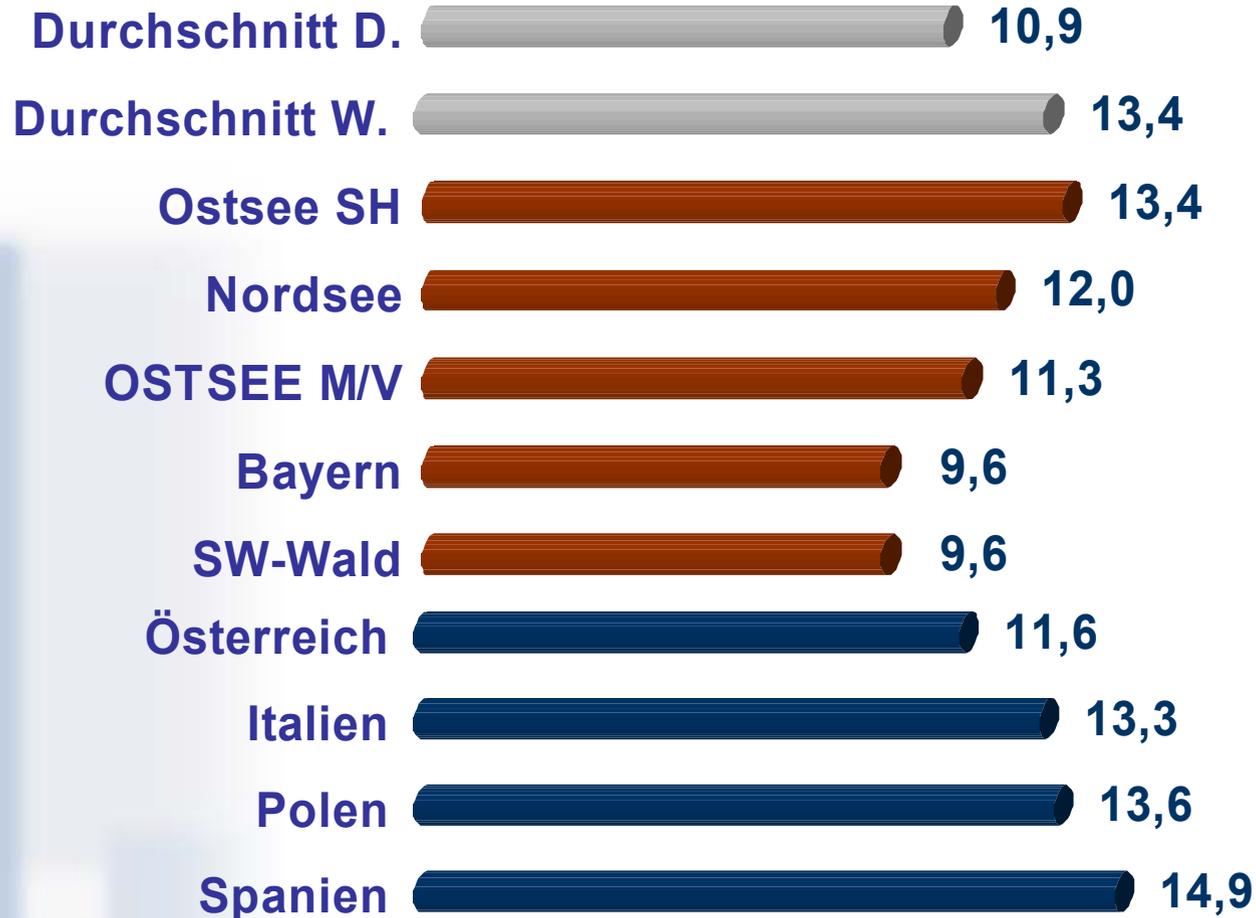


## Fakten II.

- **2003 unternahmen die Deutschen mehr als 65 Millionen Auslandsreisen**
- **2003 Reiseintensität +5 Tage: 51,6%**
- **2003 Durchschnittsreisedauer: 13,4 Tage  
(1980=18,2 Tage)**
- **2003 Reiseausgaben im Durchschnitt: 1.030 Euro**

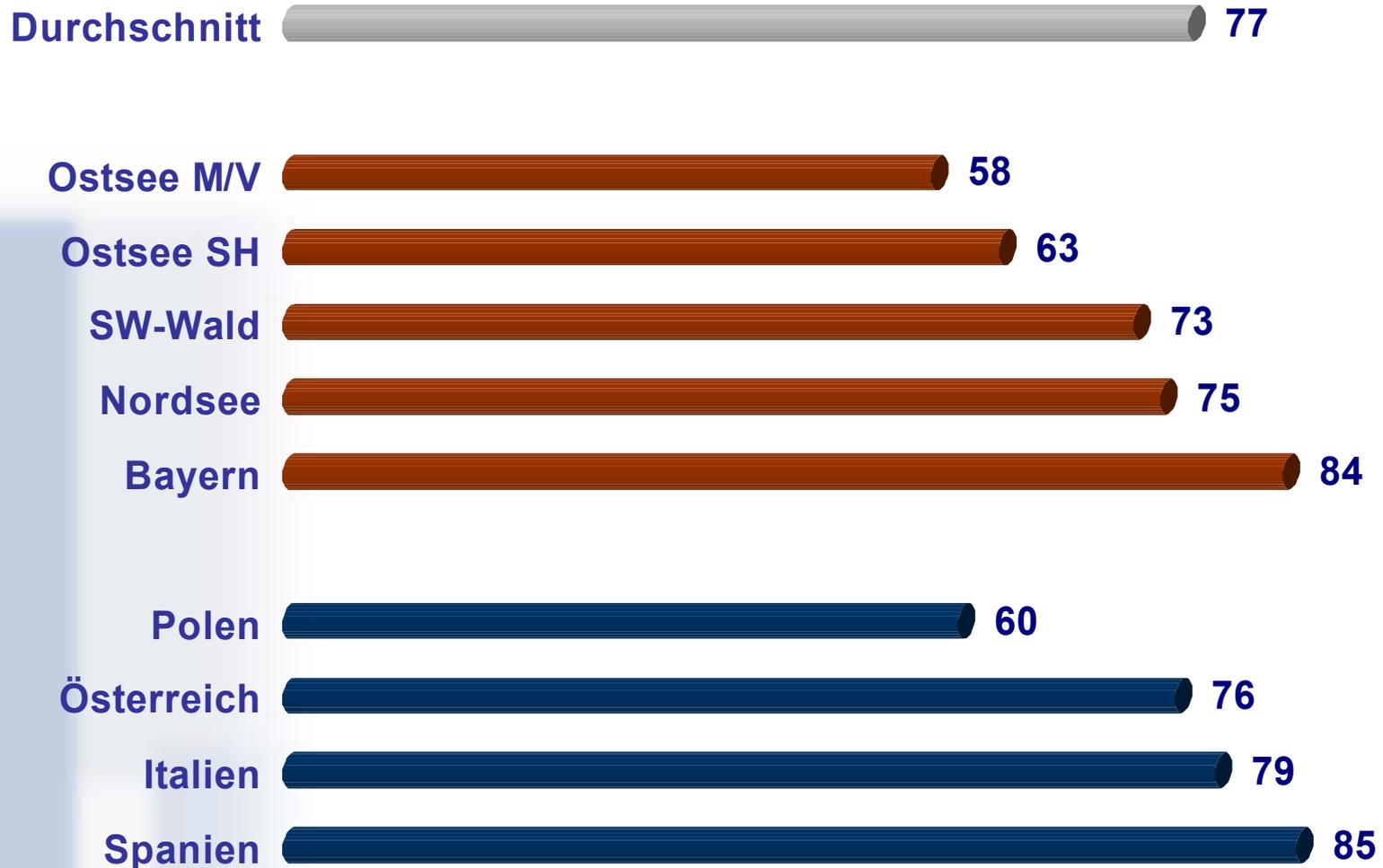


# Urlaubsdauer im Vergleich



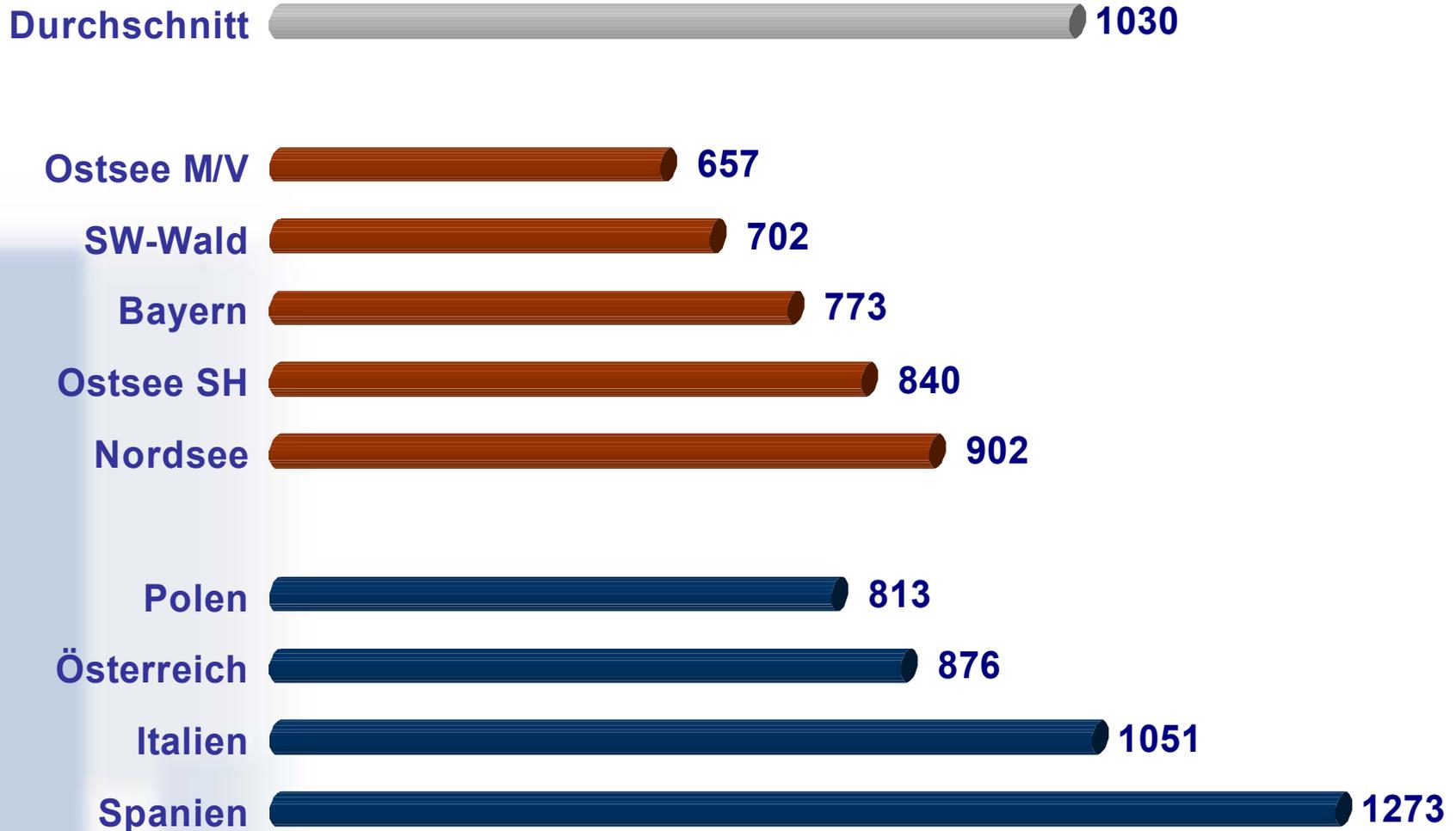


# Urlaubskosten im Vergleich (€/Tag)





# Urlaubskosten im Vergleich (Total)





## Auslandsreiseziele:

<b>Spanien</b>	<b>2003</b>	<b>16%</b>	<b>1993</b>	<b>10%</b>
<b>Italien</b>	<b>2003</b>	<b>8%</b>	<b>1993</b>	<b>8%</b>
<b>Österreich</b>	<b>2003</b>	<b>5%</b>	<b>1993</b>	<b>7%</b>
<b>Türkei</b>	<b>2003</b>	<b>4%</b>	<b>1993</b>	<b>3%</b>
<b>Griechenland</b>	<b>2003</b>	<b>3%</b>	<b>1993</b>	<b>4%</b>
<b>Polen</b>	<b>2003</b>	<b>2%</b>	<b>1993</b>	<b>1%</b>
<b>USA</b>	<b>2003</b>	<b>1%</b>	<b>1993</b>	<b>3%</b>



## Inlandsreiseziele:

<b>Bayern</b>	<b>2003</b>	<b>7,9%</b>	<b>1993</b>	<b>8,6%</b>
<b>Ostsee M/V</b>	<b>2003</b>	<b>5,5%</b>	<b>1993</b>	<b>3,0%</b>
<b>Nordsee</b>	<b>2003</b>	<b>5,3%</b>	<b>1993</b>	<b>6,4%</b>
<b>Schwarzwald</b>	<b>2003</b>	<b>3,3%</b>	<b>1993</b>	<b>5,2%</b>
<b>Ostsee SH</b>	<b>2003</b>	<b>3,3%</b>	<b>1993</b>	<b>3,8%</b>
<b>Bodensee</b>	<b>2003</b>	<b>1,8%</b>	<b>1993</b>	<b>2,0%</b>
<b>Rest</b>	<b>2003</b>	<b>11,5%</b>	<b>1993</b>	<b>12,3%</b>



# Gätestruktur von Ostsee M/V I.

Frauen 5,4

Männer 5,5

West 3,8

Ost 12,0

## HH-Netto-Einkommen

unter 999€ 7,6

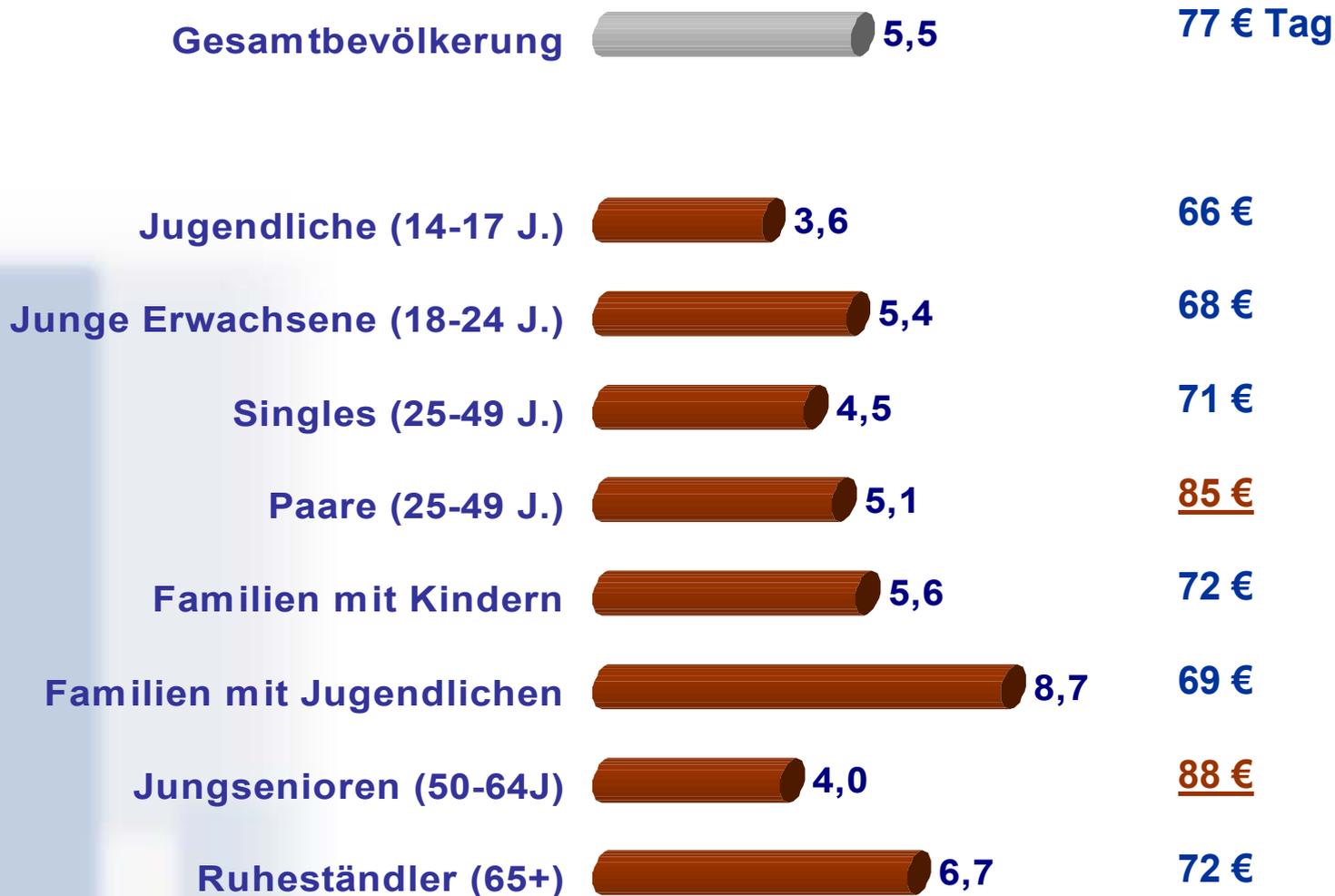
1.000-1.749€ 6,9

1.750-2.499€ 5,1

über 2.500€ 4,3



# Gästestruktur von Ostsee M/V II.





# **Konsumenten & Verbraucherverhalten**



# Konsumverhalten im 21. Jahrhundert

## Zeitalter der Sparmaßnahmen

### Gründe:

1. EURO-Umstellung
2. Verunsicherung
3. Zeitgeist



# Luxese

=mal Luxus mal Askese



**Es boomen Märkte  
aus den unteren Preissegmenten  
sowie Spitzenprodukte.**

**Auf der Strecke bleiben langfristig Angebote  
der mittleren Preisklasse.**



## Urlaubsmotive

- Aktivität
- Erholung
- Exotische Atmosphäre
- Freiheit
- Komfort
- Kontakt
- Kontrast
- Natur
- Spaß / Erlebnis



## Qualitätsmerkmale:

1. Schöne Landschaft	71%
2. Gesundes Klima	61%
3. Gutes Essen	61%
4. Sauberkeit	58%
5. Gemütliche Atmosphäre	57%
6. Preis-Leistungsverhältnis	57%
7. Bademöglichkeiten	56%
8. Gastfreundschaft	52%
9. Preiswerte Unterkunft	52%
10. Sicherheit	39%



# Bewertung ausgewählte Reiseziele

Durchschnitt	M/V Ostsee	SH Ostsee	Nordsee	Bayern
81% Schöne Landschaft	+1%	-3%	-9%	+13%
65% Gutes Essen	-12%	+2%	-6%	-6%
65% Gesundes Klima	+15%	+7%	+22%	+8%
62% Gastfreundschaft/Freundlichkeit	-10%	-10%	-12%	+8%
56% Bademöglichkeit	+16%	+10%	+8%	-35%
56% Gemütliche Atmosphäre	-4%	+3%	0%	+10%
52% Preis-, Leistungsverhältnis	+1%	-7%	-10%	+1%
48% Sauberkeit	+14%	+12%	+7%	-2%
50% Restaurants, Cafés etc	-3%	+2%	+3%	+1%
25% Sicherheit	+2%	0%	-3%	-1%



# Zukunft



# Zukunftstrends

- Wellness
- Städtetrips
- kürzere Reisen
- China
- Zielgruppenverschiebung



## Mögliche Ansätze für die Zukunft

1. Schwerpunkt Thema entwickeln (Erlebnis, Erholung)
2. Gemeinschaftsvirus setzen (nur Zusammen stark)
3. Kernbereiche abgrenzen (i.d.R. fünf Bereiche)
4. Objektive Analyse durchführen (Stärken, Schwäche, Potenziale)
5. Besucher lenken (von einer Attraktion zur Nächsten)
6. Attraktionen und Aktivitäten schaffen (aktive Begleitung)
7. Wohlbefinden steigern (Qualität, Kontakt, Sicherheit ...)
8. Gäste einbeziehen (Wünsche, Erwartungen....)
9. Mitsprachemöglichkeiten, PR pflegen („es gibt auch Bewohner“)
10. Umsetzen, überprüfen, optimieren (Wiederholungsbesuch)



**B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut**

**Alsterufer 4**

**20 354 Hamburg**

**Tel. 040 - 4151 2448**

**[www.bat.de](http://www.bat.de)**

**[Ulrich\\_Reinhardt@bat.com](mailto:Ulrich_Reinhardt@bat.com)**