

# Die Urlaubsreisenden im Spiegel der Reiseanalyse -

Wieviele reisen, wie viele reisen,  
was sie davon haben.

Und was man also verpasst, wenn man nicht reist?



St. Paul, Réunion, F, Photo: Lohmann, 2018

*Think Tank „Partizipation am Reisegeschehen“  
Bayerisches Zentrum für Tourismus,  
München, 3. Dez. 2024*

Martin Lohmann



*Diese Präsentation ist Teil eines mündlichen Vortrages  
und nur durch ergänzende Erläuterungen komplett!*

# Wir kümmern uns um Reisende!



**RA ReiseAnalyse**  
2024

## Erste ausgewählte Ergebnisse der 54. Reiseanalyse

**Herausgeber:**  
Forschungsgemeinschaft  
Urlaub und Reisen e.V.  
Fleethörn 23, D-24103 Kiel  
© 2024 FUR

**Kontakt:**  
+49 431 88 88 800  
info@reiseanalyse.de  
www.reiseanalyse.de

Alle in diesem Dokument veröffentlichten Ergebnisse unterliegen dem Copyright der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.  
Eine kommerzielle Weiterverbreitung ist ausdrücklich untersagt.



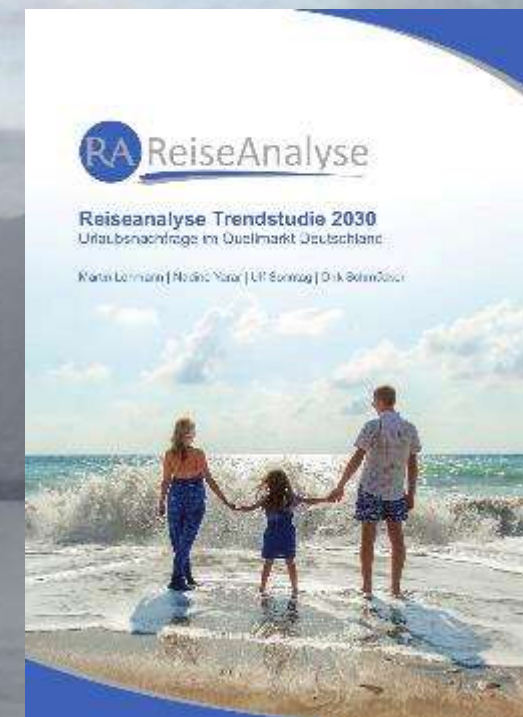
**RA 70**

## Urlaubsreisen 1970

Berichtsband

**SMT**  
Statistik für  
Tourismus, K&T,  
Sport und Freizeit

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches  
Institut für Fremdenverkehr  
an der Universität München e.V.



**RA ReiseAnalyse**

## Reiseanalyse Trendstudie 2030

Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland

Karin Lohmann | Martin Lohmann | Ulf Sonntag | Dirk Schmidt

Ascona, Ticino, CH; Photo: Lohmann, Aug. 2011

# Urlaubsreisen – Partizipation (Deutschland)

## 2023

**Ja,**  
Urlaubsreise(n)  
gemacht

**77%**

**67% eine Urlaubsreise**  
**10% 2+ Urlaubsreisen**

**54,6 Mio.**  
Urlaubsreisende Personen

**65,0 Mio.**  
Urlaubsreisen

Deutsch-  
sprachige  
Bevölkerung  
70,6 Mio.

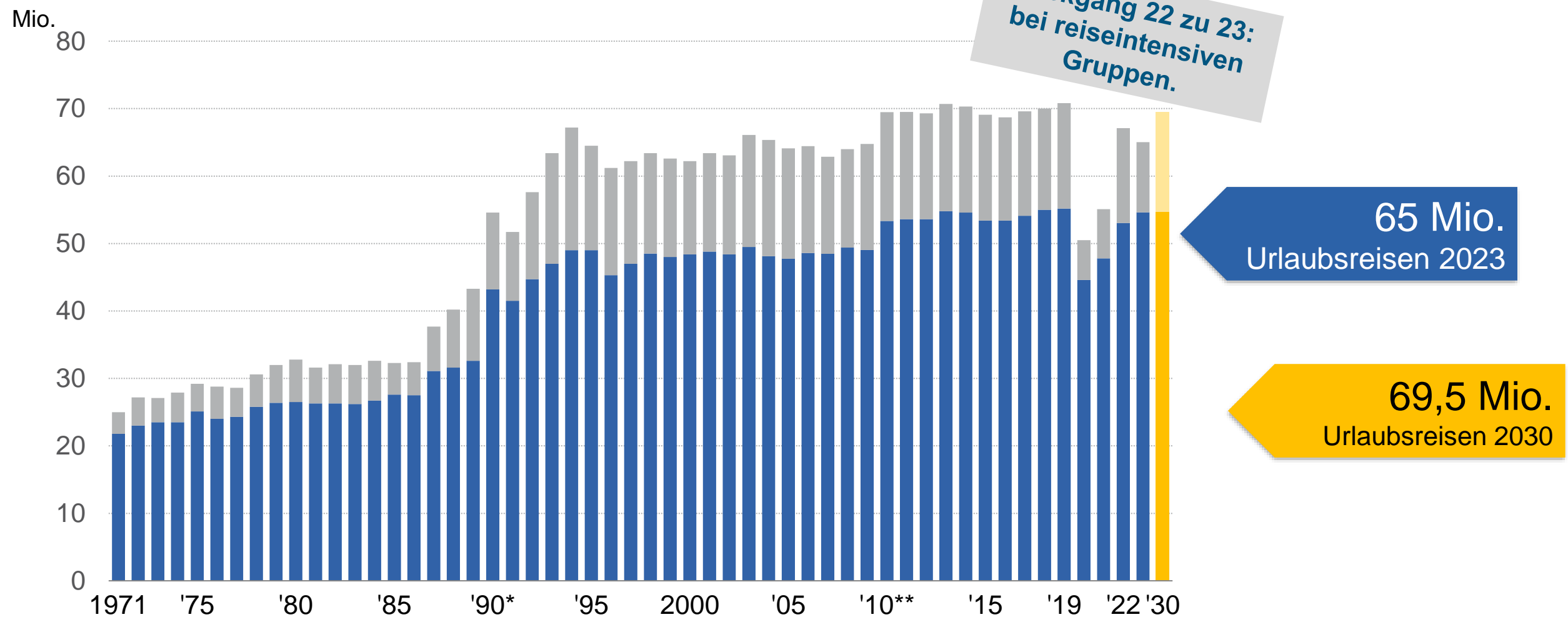
**Nein, keine**  
Urlaubsreise  
gemacht

**23%**

**6% noch nie eine**  
Urlaubsreise gemacht

Frage: „Haben Sie im vergangenen Jahr, also 2023, eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer gemacht?“  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: RA 2024 face-to-face

# Zahl der Urlaubsreisen 1971-2023, Trend 2030 - Stabilität



\*ab 1990 inkl. Urlaubsreisen der ostdeutschen Bevölkerung; \*\* ab 2010 inkl. Urlaubsreisen deutschsprachiger Ausländer

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; blau = Haupturlaubsreisen, grau = zusätzl. Urlaubsreisen

Quelle: RA 1971-2024 face-to-face, RA Trendstudie 2030



# Urlaubsreisen: Reisende und Nicht-Reisende - Charakterisierung

Gruppe	Urlaubsreise ja	Urlaubsreise nein
14-49 Jahre	83%	17%
70 Jahre +	57%	43%
HHNE* bis 2.499 €	57%	43%
HHNE* + 4.000€	93%	7%
Hauptschule**	56%	44%
Abitur +**	91%	9%

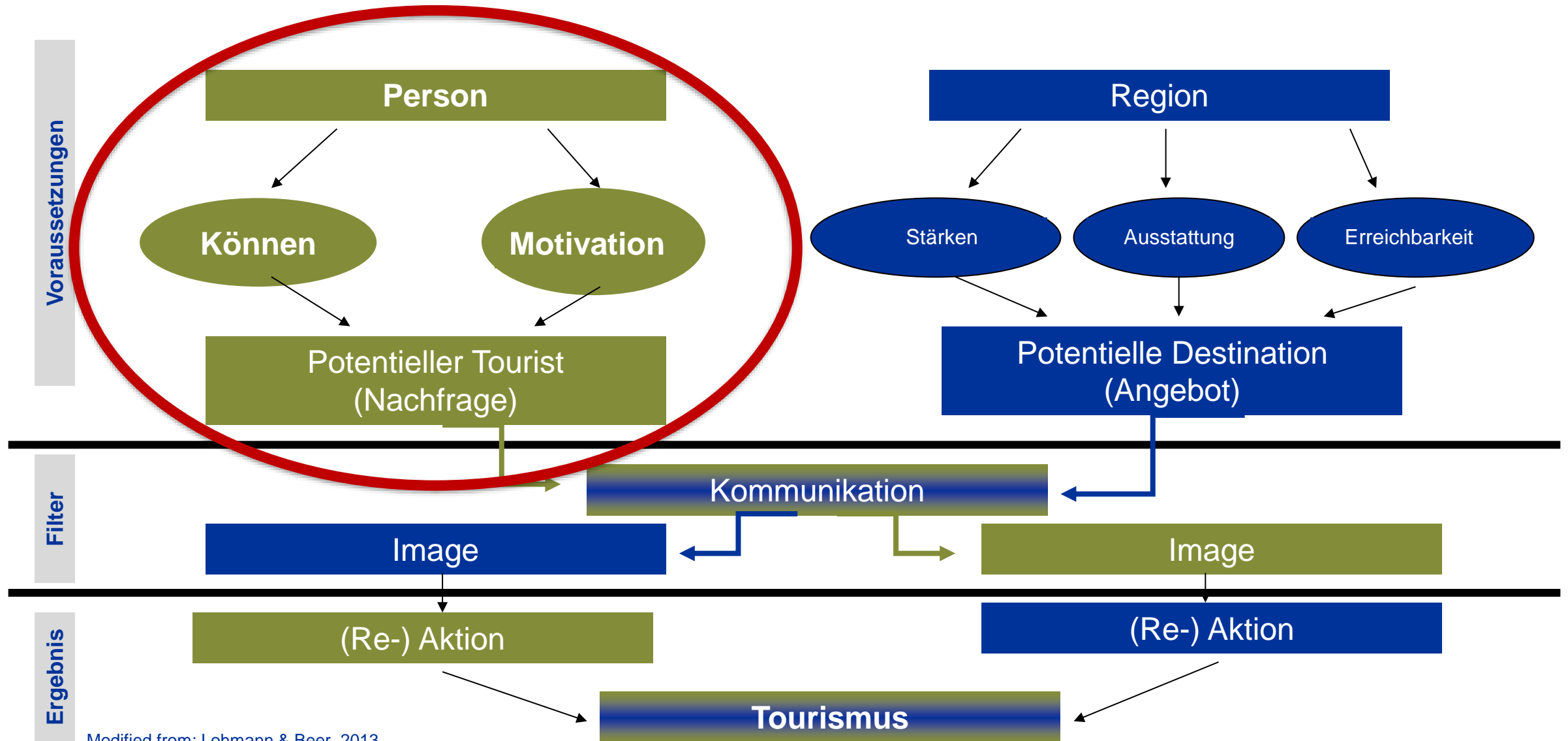
**Reisende**  
Jung, wohlhabend, gebildet?

**Nicht-Reisende**  
Alt, arm, geringe Bildung?

***Nicht-Reisende sind keine  
homogene Gruppe mit einer  
gemeinsamen Barriere!***

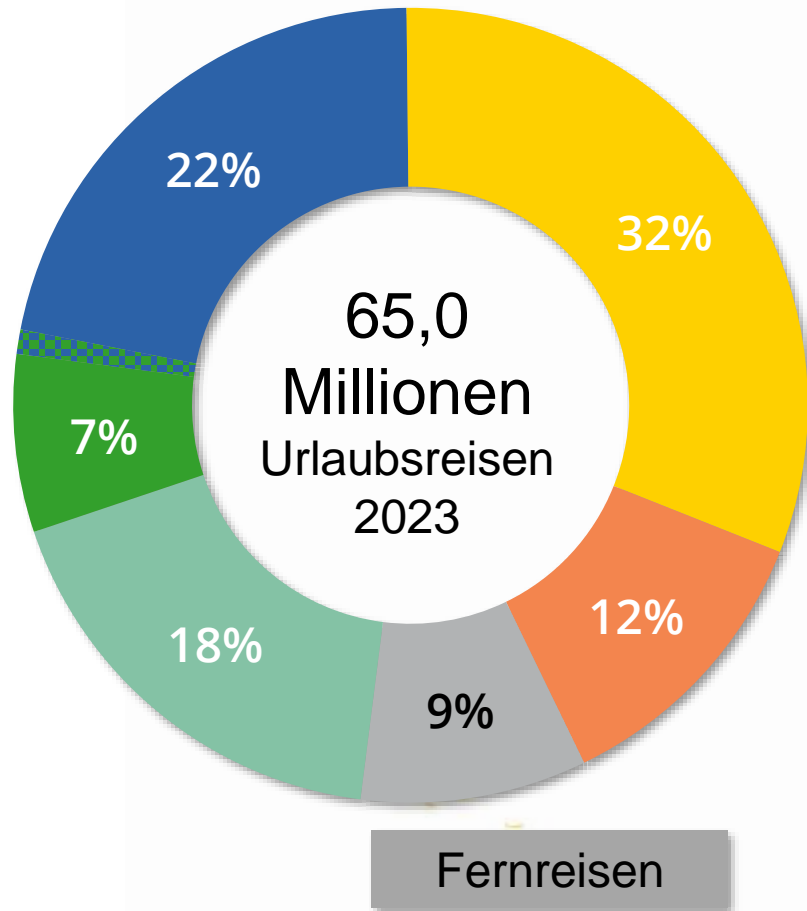
Frage: „Haben Sie im vergangenen Jahr, also 2023, eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer gemacht?“  
\*HHNE = monatl. Haushalts-Netto-Einkommen; \*\* höchster formaler Bildungsabschluss; horizontale %  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: RA 2024 face-to-face

# Grundlagen touristischen Verhaltens: *Können* und *Wollen*



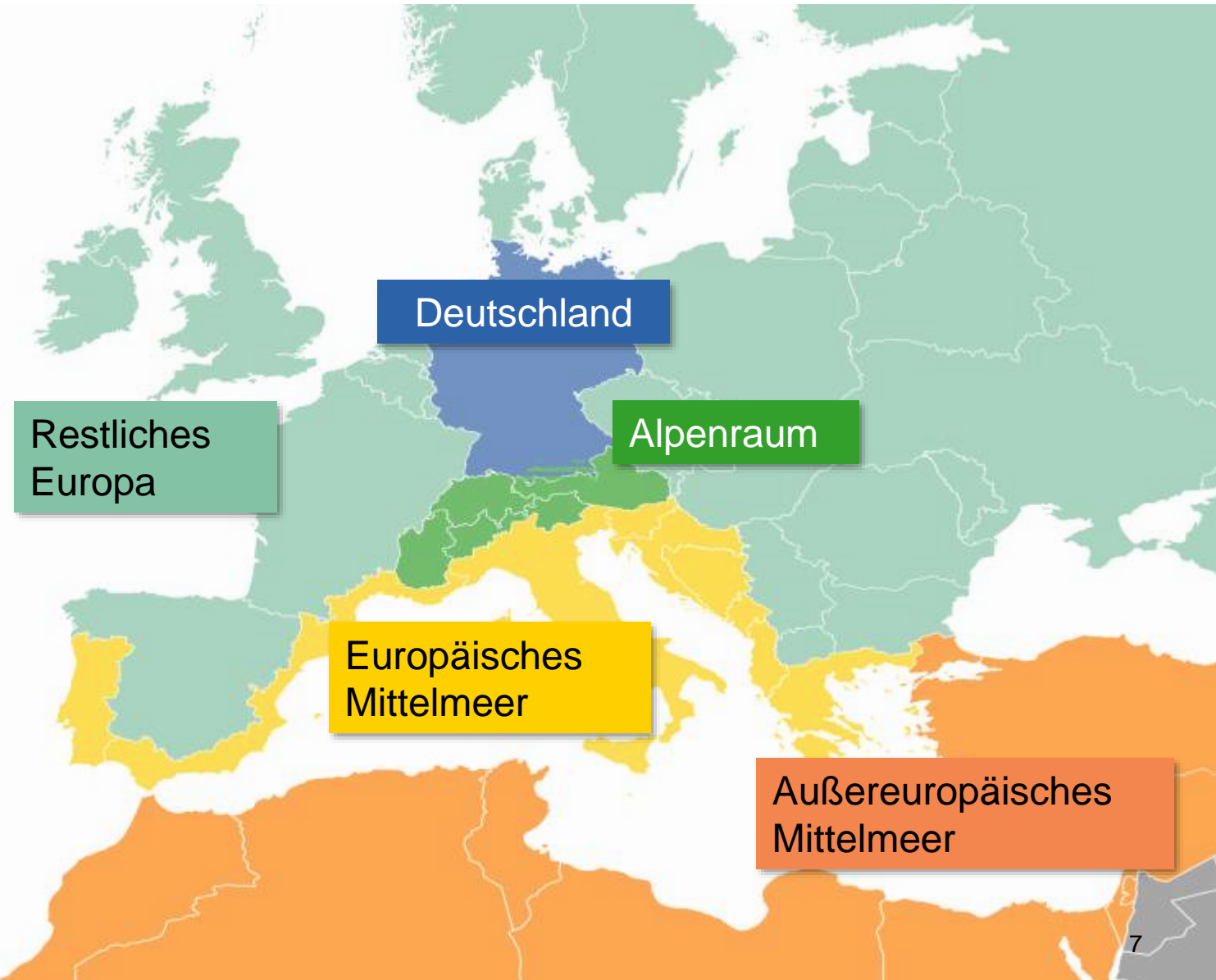
Modified from: Lohmann & Beer, 2013

# Urlaubsreiseziele 2023

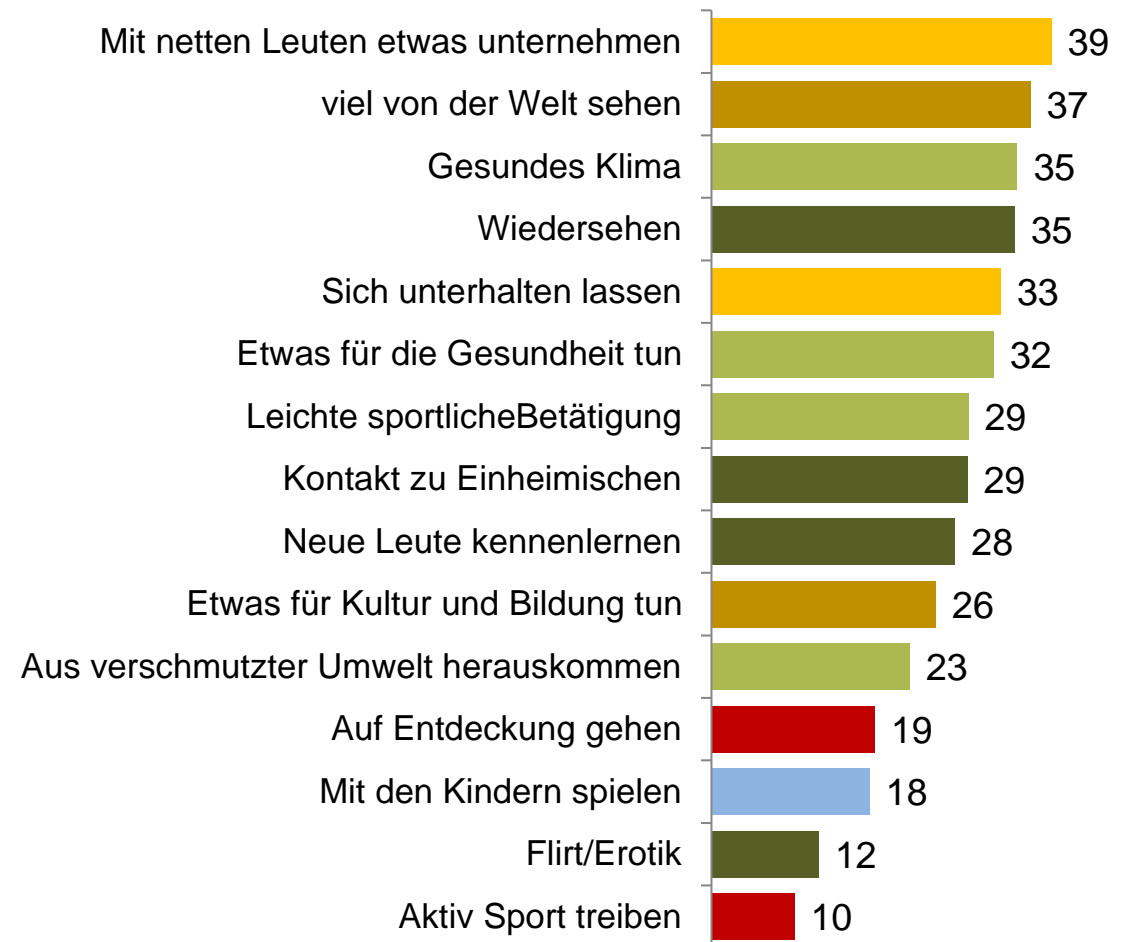
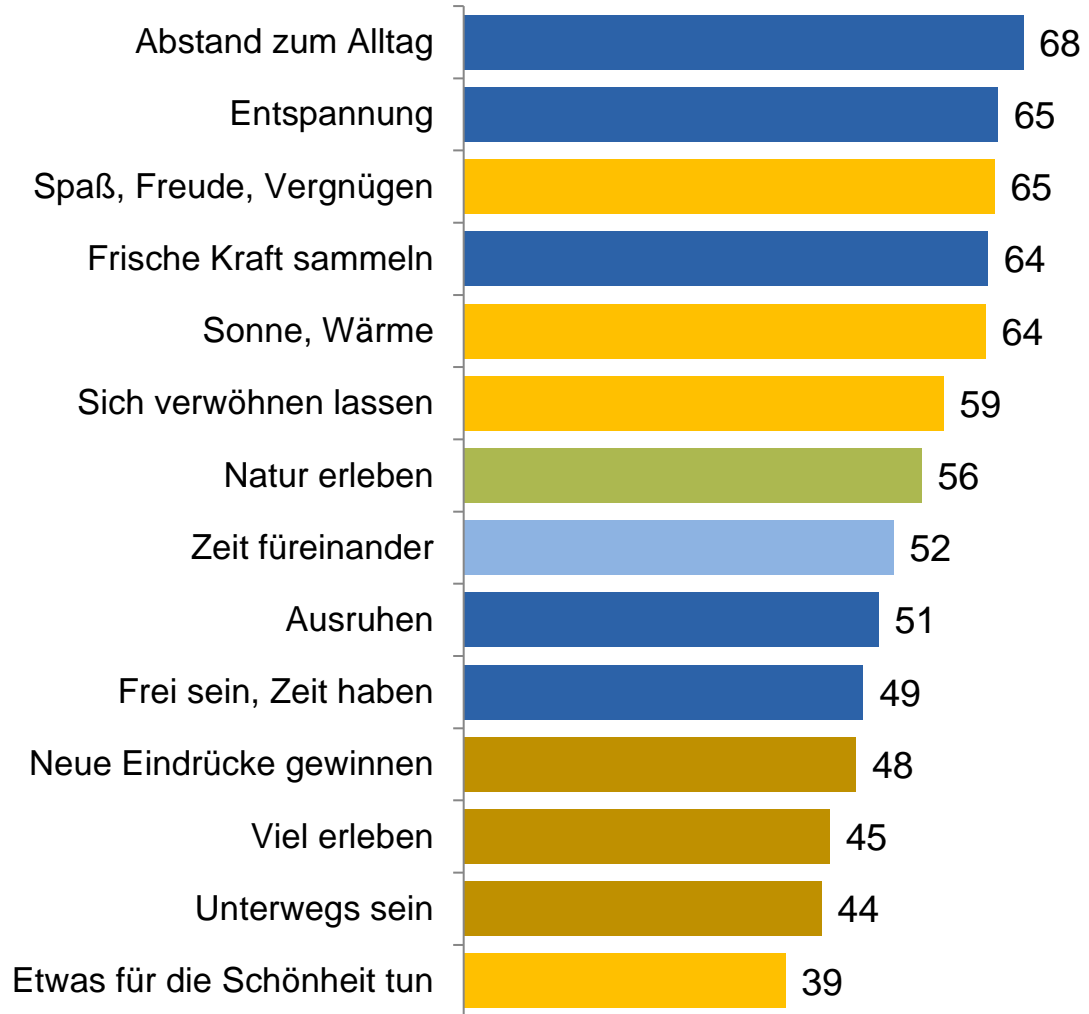


Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer;  
deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland  
Quelle: RA 2024 face-to-face

Martin Lohmann – BZT – München, 3.12.2024



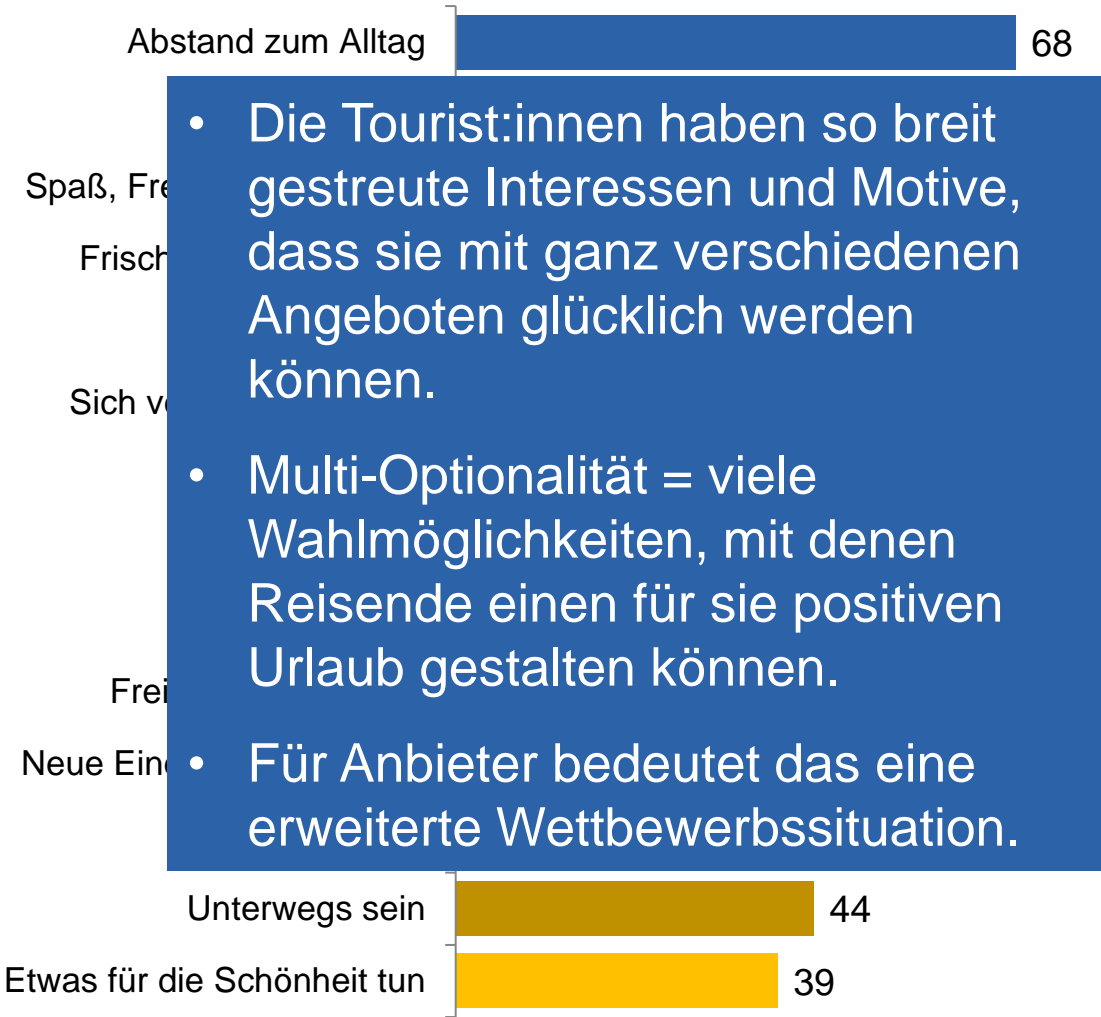
# Allgemeine Urlaubsmotive im Januar 2024: Was den Urlauber:innen wichtig ist.



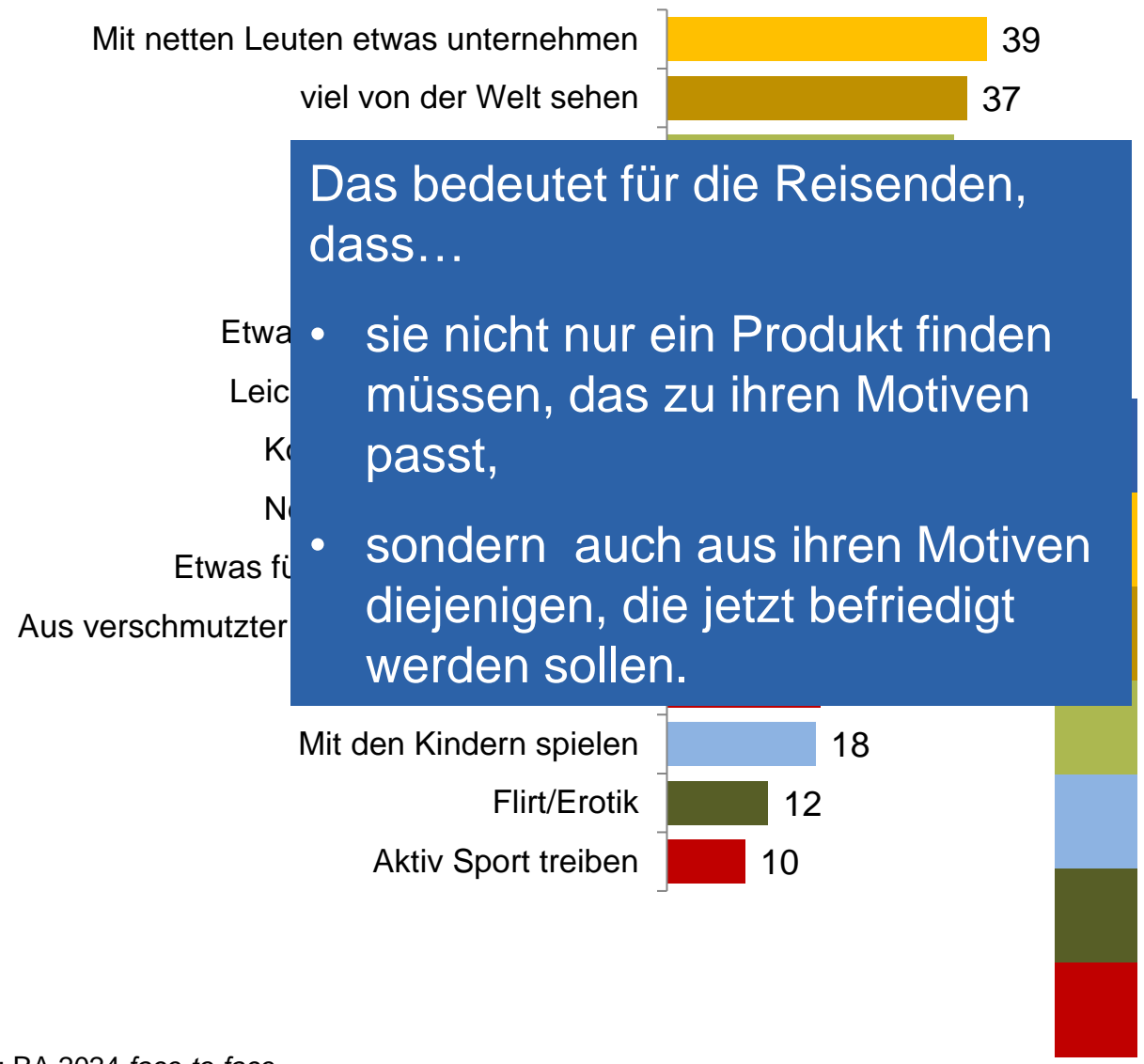
Urlaubsmotive „besonders wichtig“, Angaben in %  
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Quelle: RA 2024 *face-to-face*



# Multi-Optionalität und Differenzierung - Urlaubsmotive



- Die Tourist:innen haben so breit gestreute Interessen und Motive, dass sie mit ganz verschiedenen Angeboten glücklich werden können.
- Multi-Optionalität = viele Wahlmöglichkeiten, mit denen Reisende einen für sie positiven Urlaub gestalten können.
- Für Anbieter bedeutet das eine erweiterte Wettbewerbssituation.



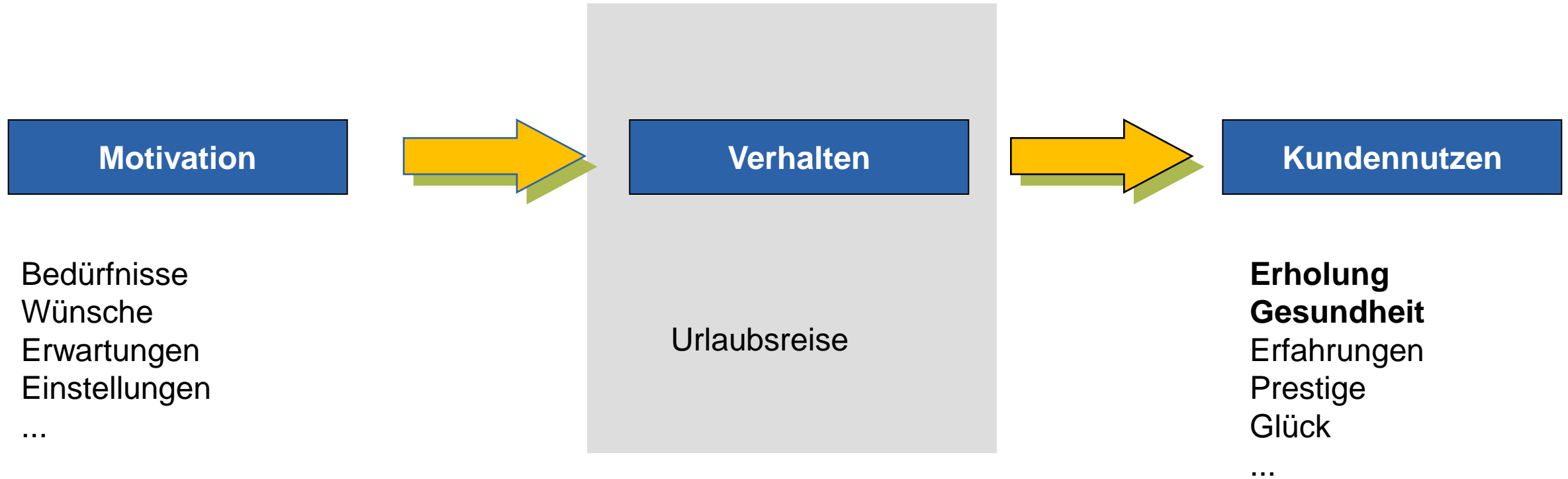
Das bedeutet für die Reisenden, dass...

- sie nicht nur ein Produkt finden müssen, das zu ihren Motiven passt,
- sondern auch aus ihren Motiven diejenigen, die jetzt befriedigt werden sollen.



Urlaubsmotive „besonders wichtig“, Angaben in %  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Quelle: RA 2024 face-to-face  
 Martin Lohmann – BZT – München, 3.12.2024

## Urlaubsreisen: Persönliche Effekte - Bei Reisen kommt was raus!

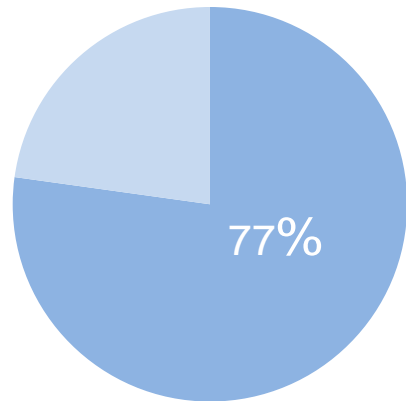


**Die Zukunftsfähigkeit gewinnt der Tourismus  
aus dem Nutzen für die Reisenden.**

# „Customer Value“: Persönliche Effekte von Urlaubsreisen

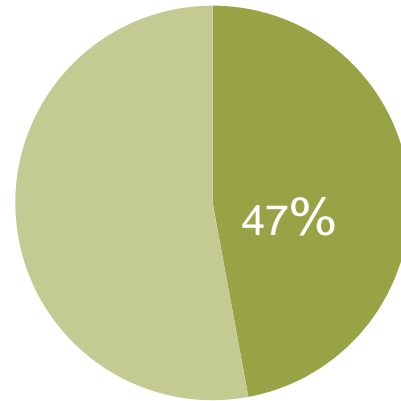
## - Beispiele -

### Erholung



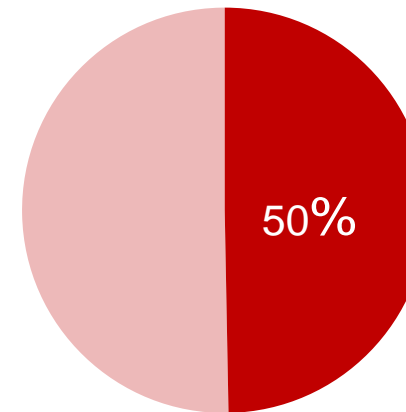
Ich kam erholt von dieser Urlaubsreise zurück.

### Gesundheit



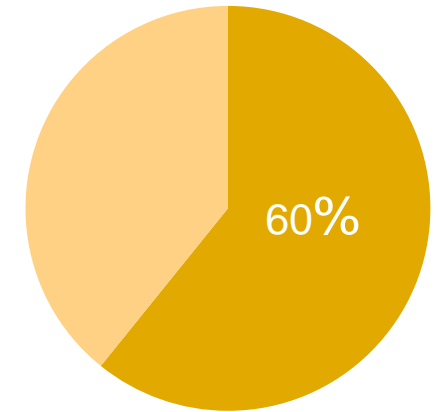
Diese Urlaubsreise hat sich positiv auf meine körperliche Gesundheit ausgewirkt.

### Glücksmomente



Ich habe auf dieser Urlaubsreise echte Glücksmomente erlebt.

### Wohlbefinden



Diese Urlaubsreise hat sich positiv auf mein seelisches Wohlbefinden ausgewirkt.

**Aber: Urlaub zu Hause machen hat auch positive Effekte!\***

Frage: Wie hat sich diese Reise ... ausgewirkt?

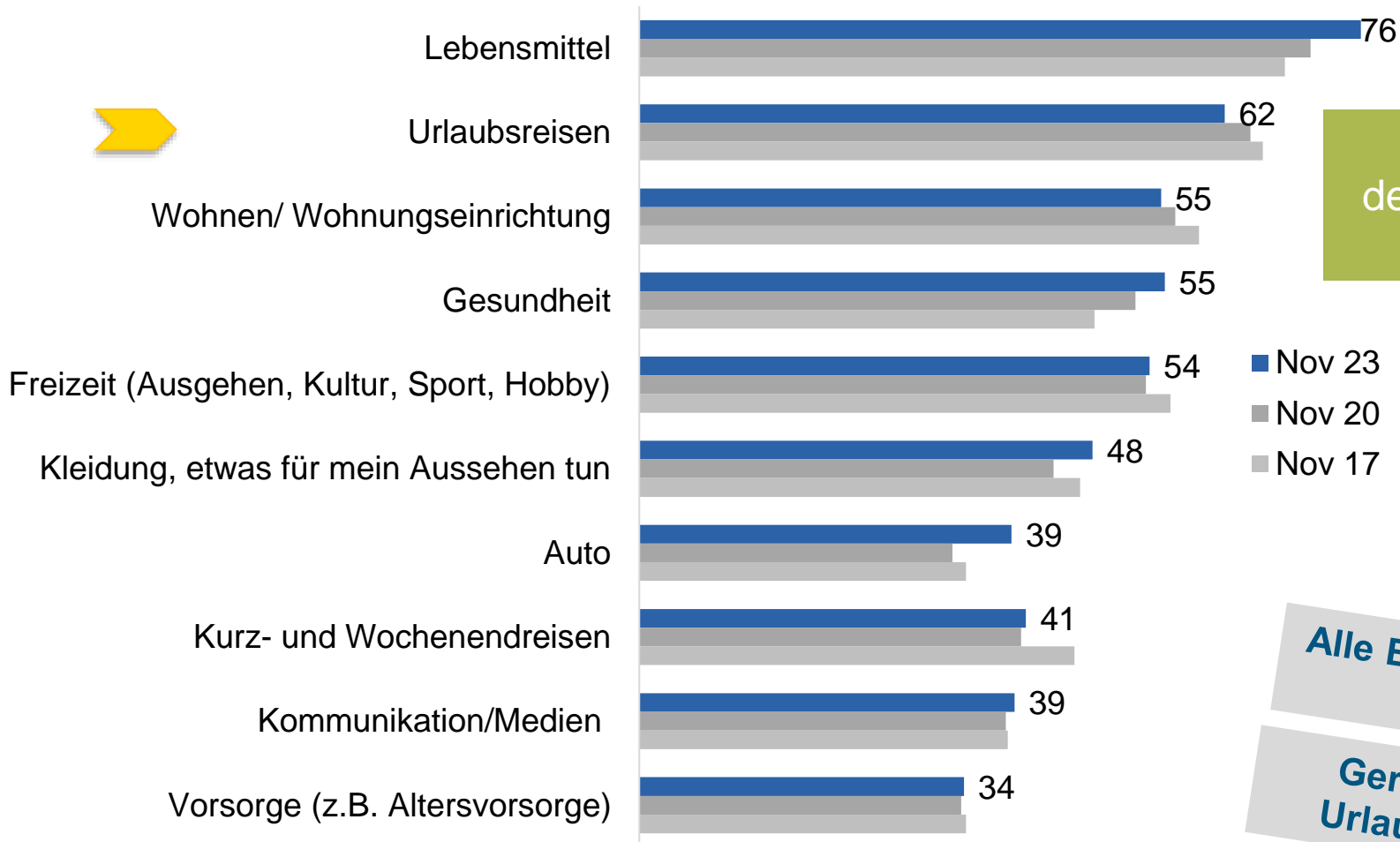
Basis: Haupturlaubsreisen 2021 der deutschsprachigen Bevölkerung, ab 14 Jahren, in Deutschland;

Quelle: RA 2022 face-to-face

Martin Lohmann – BZT – München, 3.12.2024

\* Lohmann, M. (1999): Macht uns der Urlaub krank? - Zur Erholungswirkung von Reisen. In: Bundesmin. für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Ed.): Europäisches Forum für den Landtourismus. Tagungsdokumentation; Bonn, 26-29.

# Konsumprioritäten: Urlaubsreisen an zweiter Stelle.



Urlaubsreisen sind den (reisenden) Deutschen wichtig.

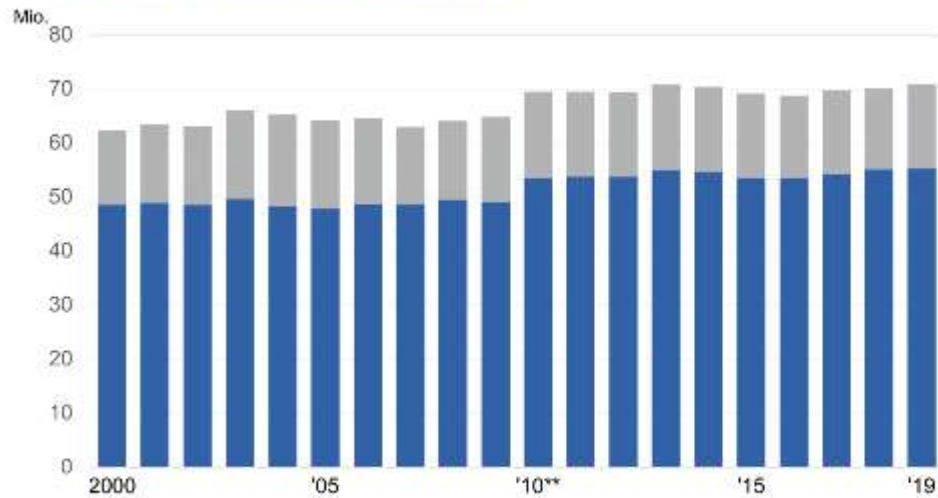
Alle Befragten = Urlaubsreisen auf Platz 4.  
 Geringes Einkommen\* = Urlaubsreisen auf Platz 7.

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: Reisende (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise letzte 12 Monate) in der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, Jahre Angaben in %  
 Quelle: FUR, RA 2024, Erhebung RAonline 11/2023 und Vorgängeruntersuchungen

\* HHNE bis 1.499 Euro/Monat

# Urlaubsreisen: Eine liebgewonnene Gewohnheit.

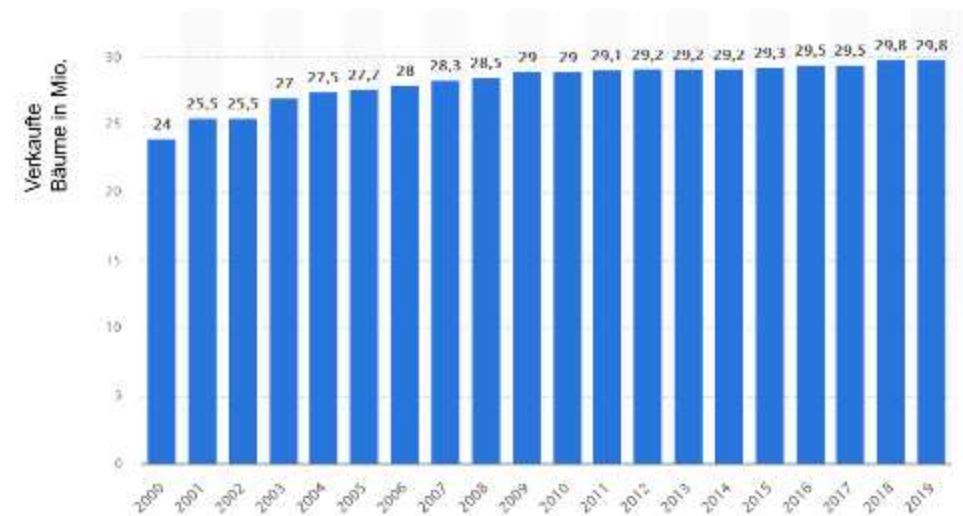
Zahl der Urlaubsreisen 2000-2019



\*ab 1990 inkl. Urlaubsreisen der ostdeutschen Bevölkerung; \*\* ab 2010 inkl. Urlaubereisen deutschsprachiger Ausländer  
 Basis: Urlaubereisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; blau = Haupturlaubsreisen, grau = zusätzl. Urlaubereisen  
 Quelle: RA 2001-2020 face-to-face.

Martin Lohmann – BZT – München, 3.12.2024

Anzahl der verkauften Weihnachtsbäume in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019



Quelle: Statista, Daten des Hauptverband der Deutschen Holzindustrie e.V.



# Urlaubsreisen: Gibt es Benachteiligte?

Haben wir ein soziales Problem? – Wahrscheinlich ja.

Die Teilnahme an  
Urlaubsreisen ist  
geringer bei:  
arm, alt, geringe  
Bildung.

Wer nicht reisen  
kann, findet reisen  
auch nicht wichtig.  
Verfügbarkeit  
beeinflusst die  
Einstellung.

Klimawandelfolgen  
machen Reisen  
teurer und sowieso  
Benachteiligte  
ärmer.\*

„jung“ + „arm“  
sollten  
Reisechancen  
haben.

Reisechancen  
sind nicht gleich  
verteilt.

Keine Daten, ob die  
Nichtreisenden  
eigentlich reisen  
wollten bzw. wollen  
würden, wenn sie  
denn reisen könnten.

\* Gössling & Scott (2024): *Climate change and tourism geographies, Tourism Geographies*,

Diese Unterlage ist für einen Beitrag im Rahmen des Think Tank „Partizipation am Reisegeschehen“ des Bayerischen Zentrums für Tourismus erarbeitet worden.  
Die Veranstaltung hat am 3. Dezember 2024 in München stattgefunden.

Der Vortragende, Martin Lohmann, ist Trend- und Ferienforscher mit jahrzehntelanger Erfahrung. Er ist wissenschaftlicher Berater für die deutsche Untersuchung „Reiseanalyse“ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Außerdem lehrt er am MCI in Innsbruck, im CAS Tourismus und Digitalisierung an der Universität Bern und im Studiengang Master in Sustainable Tourism and Hospitality Management (STHM) der CBS in Kopenhagen. Mit Destinationen, Marketingagenturen und Verbänden im Tourismus arbeitet er zusammen im Hinblick auf die Vermittlung von Forschungsergebnissen durch Workshops, Vorträge, Artikel und Expertisen. Thematisch geht es dabei u.a. um die touristische Nachfrage, Trends, Nachhaltigkeit, Krisenauswirkungen oder die Effekte der Reisen auf die Touristen.  
Er war bis 2022 Leiter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, in Kiel und Professor für Wirtschaftspsychologie an der Leuphana Universität Lüneburg. Martin Lohmann war auch langjähriges Mitglied des Expertenbeirates Tourismus des österreichischen Wirtschaftsministeriums.



Mehr Informationen unter [www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de) und  
<https://de.linkedin.com/in/martin-lohmann-92664a5>

Kontakt: [lohmann.martin@posteo.de](mailto:lohmann.martin@posteo.de) / [lohmann@reiseanalyse.de](mailto:lohmann@reiseanalyse.de)