STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO

Forschung aktuell

Newsletter I Ausgabe 256 I 35. Jahrgang I 1. Juli 2014

DER DREIKLANG DES DEUTSCHEN URLAUBSGLÜCKS: PREIS-LEISTUNG, NATUR UND FREUNDLICHKEIT

In wenigen Tagen beginnt sie wieder, die schönste Zeit des Jahres: die Reisezeit. Fünfzig Wochen haben die Bundesbürger gearbeitet und gespart, geplant und sich gefreut, damit es jetzt endlich losgehen kann. Die Erwartungen an den Urlaub sind entsprechend hoch, denn jeder möchte sein persönliches Urlaubsglück finden. Was aber gehört für die Bundesbürger zu einem perfekten Urlaub dazu? Dieser Frage ist die gemeinnützige BAT-STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN nachgegangen und hat repräsentativ über 4.000 Bundesbürger in persönlichen face-to-face Befragungen interviewt. Fest steht: Ein gutes und faires Preis-Leistungsverhältnis ist für mehr als drei Viertel aller Deutschen eine Kernanforderung an den Urlaub. Die Reisenden sind dabei nicht etwa geizig, sondern vielmehr preisbewusst und wollen genau wissen, was sie für ihr Geld bekommen. Abgesehen hiervon spielen weitere **materielle Qualitätsmerkmale** wie eine abwechslungsreiche Abendunterhaltung, gute Einkaufsmöglichkeiten, Wellness- oder Aktivangebote sowie Kulturangebote eine eher nachgeordnete Rolle.

Deutlich wichtiger sind dagegen die **natürlichen Voraussetzungen** wie Sonne, gesundes Klima und schöne Natur sowie die **immateriellen Qualitätsmerkmale** vor Ort; von einer gemütlichen Atmosphäre über Gastfreundschaft bis hin zu Harmonie mit den Reisepartnern. Dieses verdeutlicht auch der Jahresvergleich: In den regelmäßigen Untersuchungen der vergangenen 20 Jahre waren lediglich zwei Merkmale durchgängig in den Top 10 vertreten: eine schöne Natur und eine gemütliche Atmosphäre.

In der Konsequenz fordert der Wissenschaftliche Leiter der Stiftung, Professor Dr. Ulrich Reinhardt, ein Umdenken in der Tourismusbranche:

> *„Urlaub ist in erster Linie eine Erholungs- und Wohlfühlzeit. Zu viele Angebote vor Ort stressen mehr, als dass sie glücklich machen. Die Branche sollte sich wieder mehr auf ihre Grundpfeiler konzentrieren und nicht versuchen, sämtliche Angebote des Alltags, bei denen es im Zweifel noch an Qualität mangelt, auch im Urlaub bereitzustellen. Freundlichkeit und Wohlfühlatmosphäre sind für die Gäste wichtiger als Wellness-, Shopping- oder Sportangebote.“*

WEITERE INFORMATIONEN

Weitere Auswertungen zu Unterschieden zwischen Frauen und Männern, Inlands- und Auslandsreisenden, der jungen und älteren Generation sowie Niedrig- und Besserverdienern finden Sie auf unserer Website **www.tourismusanalyse.de**.

Ein kostenloser PDF-Download der vollständigen Studie zur 30. Deutschen Tourismusanalyse 2014 steht Ihnen dort ebenfalls zur Verfügung.

HERAUSGEBER
Stiftung für Zukunftsfragen
Alsterufer 4
20354 Hamburg
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

WISSENSCHAFTLICHER LEITER
Prof. Dr. Ulrich Reinhardt

REDAKTION
Ayaan Hussein
Telefon (040) 4151- 2264
Telefax (040) 4151- 2091
kontakt@stiftungfuerzukunftsfragen.de

BRITISH AMERICAN TOBACCO
GERMANY

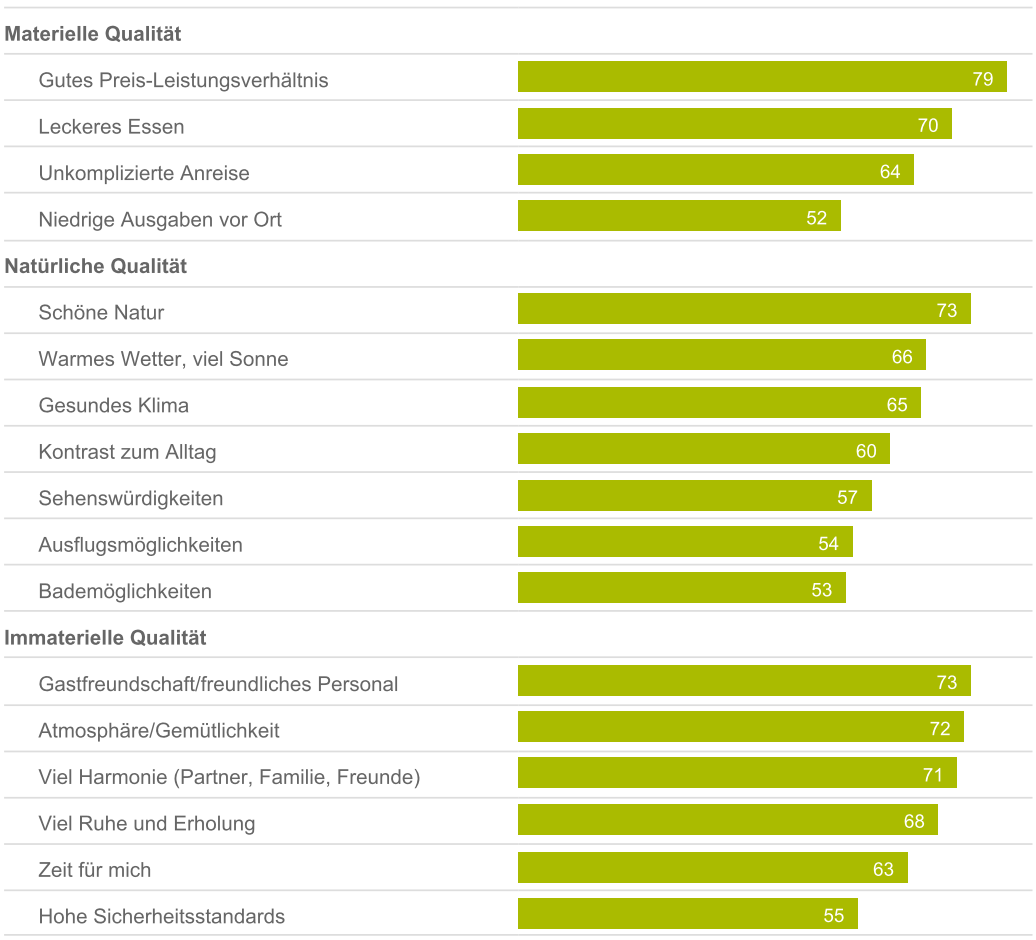
STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO

Forschung aktuell

Newsletter I Ausgabe 256 I 35. Jahrgang I 1. Juli 2014

Dreiklang des deutschen Urlaubsglücks
Was für die Mehrheit der Deutschen im Urlaub entscheidend ist

Von 100 Befragten sagen, dass Folgendes für ihr persönliches Urlaubsglück sehr wichtig ist:



Repräsentativbefragung von 4.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland 2014
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

BRITISH AMERICAN TOBACCO
GERMANY