

Tourismustrends und Relevante Märkte in Deutschland 2023

Oktober 2023



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Reisebilanz	3
3. Trends	4
3.1. Nachhaltigkeit	4
3.2. Digitalisierung	6
3.3. Ski Tourismus – wo wird es ihn noch geben?	7
3.4. Strukturwandel.....	7
4. Relevante Märkte	8
4.1. Sport- und Wellnesstourismus	8
4.2. Nachhaltiger Tourismus (Eco Tourism)	8
4.3. Fahrradtourismus	9
4.4. Camping Tourismus	9
4.5. Wandertourismus	9
4.6. Tagungs- und Veranstaltungsmarkt	10

1. Einleitung

Die Tourismusbranche ist mit einem dynamischen und komplexen Umfeld konfrontiert, das von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird: die rasche Globalisierung, ein hoher Grad an Digitalisierung auf allen Ebenen, sich verändernde Reisegewohnheiten einer rasant wachsenden Bevölkerung und wachsendes Umweltbewusstsein in Zeiten des Klimawandels gehören zu den maßgeblichen Einflussfaktoren, die die Tourismusindustrie kontinuierlich verändern.

In vielen Ländern stellt der Tourismus eine bedeutende Wirtschaftskraft dar und trägt in hohem Maße zu der Wertschöpfung bei. Der **Anteil von Deutschland an der Reise- und Tourismusbranche am BIP in Europa beträgt heute 6,2 Prozent**; ein höherer Anteil wird in Island (13,6 Prozent), Italien (9,1 Prozent) und Spanien (8,5 Prozent) verzeichnet. Für Länder, die sich wirtschaftlich eher auf den Tourismus fokussieren, fungiert dieser Markt als wichtiger Arbeitgeber für die lokale Bevölkerung. Dennoch betrifft der Fachkräftemangel auch die Touristik: derzeit gibt es in etwa 1,2 Millionen freie Arbeitsplätze in Europa.

Der internationale Tourismus

wächst von rund 674 Mio. Menschen im Jahr 2000 auf etwa 920 Mio. im Jahr 2022.

Neue Trends und kontinuierliche Veränderungen zwingen den Tourismussektor, sich im Sinne der Angebote und deren Ausführung weiterzuentwickeln und sich strukturell komplett zu verändern. Die Bevölkerung sucht in Reisen einen Ausgleich, von einem geistig fordernden Alltag hin zu **mehr Flexibilität, Gesundheit und hybridem Arbeiten**.

Mitten in die Zeiten von Struktur- und Wertewandel tritt 2020 die Covid19-Pandemie, welche ein komplettes Herunterfahren der gesamten touristischen Wertschöpfungskette mit sich bringt. Die hohen **Erzeuger- und Energiepreise, Angst vor einer Rezession, politischen Unruhen** und der Russland-Ukraine Krieg lassen die Übernachtungszahlen und die Mobilität der Reisenden aktuell nur langsam an die Jahre vor der Krise anknüpfen, die Ambitionen der Menschen sind noch geprägt von genereller **Zurückhaltung in Investitionen und Risikoverhalten**.

Die Trendstudie von Horwath HTL – in Zusammenarbeit mit der Hochschule Heilbronn – konzentriert sich auf aktuelle **Trendtreiber**, die den Tourismussektor prägen, darunter die **Digitalisierung von Dienstleistungen, die Personalisierung von Reiseerlebnissen und der Anstieg des nachhaltigen Tourismus**.

Konsumverhalten

2022 steigen die durchschnittlichen jährlichen Konsumausgaben pro Haushalt auf über 32.000 € an (+25 % im Vergleich zu 2000)

Das **Thema Nachhaltigkeit** beinhaltet gleichzeitig Teilaspekte und Werte wie Klimaschutz, Verantwortung, Resilienz, Lebensqualität, Einsatz technologischer Lösungen sowie Solidarität und damit auch Verzicht zum Wohl der Allgemeinheit.

Darüber hinaus befassen wir uns mit wandelnden Marktstrukturen relevanter touristischer Märkte wie

Gesundheits- & Wellness-, Fahrrad-, Wander- und Campingtourismus sowie dem **Veranstaltungsmarkt** vor dem Hintergrund des Reiseverhaltens der deutschen Bevölkerung.

Indem Horwath HTL Deutschland sich diesen Trends und Märkten im Tourismus aus der Perspektive als Marktführer für touristische Beratung nähert, können wir nicht nur die aktuellen Entwicklungen analysieren, sondern auch Einblicke in mögliche zukünftige Szenarien gewinnen. Dies wird es Entscheidungsträgern, Investoren und Betreibern ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen, um sich den Herausforderungen und Chancen dieses sich ständig verändernden Sektors anzupassen.

Die Reisebilanz – darunter Reise -Planung, -Verhalten, -Ziele, -Dauer, und -Kosten – als auch die Analyse der Trends und Relevanten Märkte basieren auf Studien und Quellen, die vollständig in der Trendstudie 2021 zu finden sind.

2. Reisebilanz

Nach aktuellen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes verzeichnen die Beherbergungsbetriebe in Deutschland 2022 insgesamt 450,8 Millionen Übernachtungen.

Aufgrund der gelockerten Reiserestriktionen nach der Covid19-Pandemie steigen die Übernachtungen von inländischen Gästen 2022 auf insgesamt 382,7 Millionen (+37,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Die Übernachtungen von ausländischen Gästen erholen sich zeitgleich mit einem Anstieg um 68,1 Millionen Übernachtungen (+ 119,6 Prozent).

+ 45,3 % Übernachtungen im Vergleich zu 2021
-9,1 % Übernachtungen im Vergleich zu 2019
15 % internationaler Gästeanteil

Während der **Reiseplanung** nimmt die Nutzung von Online Buchungstools weiter zu. So steigt der Anteil der online gebuchten Reisen auf fast 50 Prozent im Jahr 2022 (+6 Prozent zu 2019); gleichzeitig sinkt der Anteil der im Reisebüro gebuchten Reisen auf 31 Prozent (- 8 Prozent zu 2019).

80 % der Deutschen sind auch langfristig für einen Urlaub in drei bis fünf Jahren, offen für Reisen innerhalb Deutschlands
(+ 45 % im Vergleich zu 2019)

Bei Betrachtung der verschiedenen **Betriebsarten** erholen sich Hotels, Gasthöfe und Pensionen eher langsam: 2022 verzeichnen diese Betriebe 12,5 Prozent Übernachtungen mehr im Vergleich zu 2019 (+ 59,7 Prozent zu 2021), machen jedoch wie in den letzten Jahren fast die Hälfte des Gesamtvolumens aus. Im Vergleich steigern Campingplätze ihre Übernachtungen zu 2019 um 12,4 Prozent.

Als erstes **Transportmittel** für Inlandsreisen entscheiden sich 73 Prozent der deutschen Urlauber für das Auto. Die Nutzung der Bahn bleibt mit 17 Prozent stabil, aber es gibt einen Anstieg auf fünf Prozent bei den Reisen mit Wohnmobilen.

Für eine kurze Flucht aus dem Alltag werden 2022 rund 31,4 Millionen **Kurzurlaubsreisende** gezählt, die ein finanzielles Volumen von etwa 76,8 Millionen Euro generieren. Dies entspricht durchschnittlich 2,45 Kurzreisen pro Person und einem durchschnittlichen Reisebudget von rund 860 Euro pro Person.

Zeitgleich steigt die **Akzeptanz für bodengebundenen Reisen**: innerhalb Deutschlands ist die Ostsee (mit 10,9 Prozent) das beliebteste Reiseziel, gefolgt von Bayern (7,2 Prozent) und der Nordsee (6,8 Prozent). Nichtsdestotrotz bleiben **Reisen ins Ausland** für knapp dreiviertel der Bundesbürger die erste Wahl für den Haupturlaub von mehr als 5 Tagen, und es gehen mehr als 49 Millionen Reisen bevorzugt ans Mittelmeer (Spanien: 12,9 Prozent, Italien 8,4 Prozent, Türkei 7,9 Prozent). Im Verhältnis erzielen **Fernreisen** aufgrund genereller Veränderungen der Pandemie, steigender Lebenshaltungskosten und des wachsenden Nachhaltigkeitsempfindens im Jahr 2022 weiterhin einen Rückgang: 13,1 Prozent (- 4,1 Prozent als noch 2019) der Deutschen besuchen ein Land außerhalb Europas für mehr als 5 Tage. Der Großteil der deutschen Flugreisenden bleibt trotzdem mit knapp 60 Millionen innerhalb Europas, gefolgt von Amerika (rund 6,5 Millionen), Asien (rund 5,2 Millionen) und Afrika (knapp 3 Millionen).

Alles in einem ist die Reiseintensität der Deutschen im Gegensatz zum Vorjahr deutlich gestiegen – und sechs von zehn Bundesbürgern planen laut Tourismusanalyse der Stiftung Zukunftsfragen bereits heute schon ihre nächste Reise. Weder der Krieg in der Ukraine noch die politischen und wirtschaftlichen Krisen im eigenen Land trüben demnach die Reiseentschlossenheit der Mehrheit der Bundesbürger.

Deutschland bleibt mit 27 % aller Reisen das beliebteste Reiseland der Deutschen
(Reiseanalyse, 2023)

Obwohl eine steigende Nachfrage nach Reiseangeboten bis mindestens 2030 zu erwarten ist, sind Unternehmen und Organisationen der Tourismuswirtschaft aufgerufen, nachhaltigen Markterfolg aktiv anzugehen, da digitale Mega-Plattformen und agile Start-ups als neue Wettbewerber auftreten. Die Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert strukturelle Veränderungen in Geschäftsmodellen und -prozessen sowie Unterstützung durch staatliches Handeln.

3. Trends

3.1. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit vs. Overtourism

Overtourism beschreibt die Tragfähigkeitsgrenze, d. h. die subjektive Schmerzgrenze der Einwohner, inwiefern die Auswirkungen des Tourismus vor Ort die wahrgenommene Lebensqualität negativ beeinflussen. Die UNWTO definiert diese Tragfähigkeitsgrenze als "die maximale Anzahl an Touristen, die ein touristisches Reiseziel zur gleichen Zeit besuchen können, ohne dass die physische, wirtschaftliche oder soziokulturelle Umwelt zerstört wird und die Zufriedenheit der Besucher in einem erheblichen Ausmaß sinkt".

42 % der Deutschen möchten „möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich“ verreisen

Seit 1970

- hat Grönland etwa 4.800 Milliarden Tonnen Eis verloren
- ist der globale Meeresspiegel um ca. 13,7 cm angestiegen
- ist die durchschnittliche Oberflächen-Temperatur der Erde um 0,8 Grad Celsius gestiegen

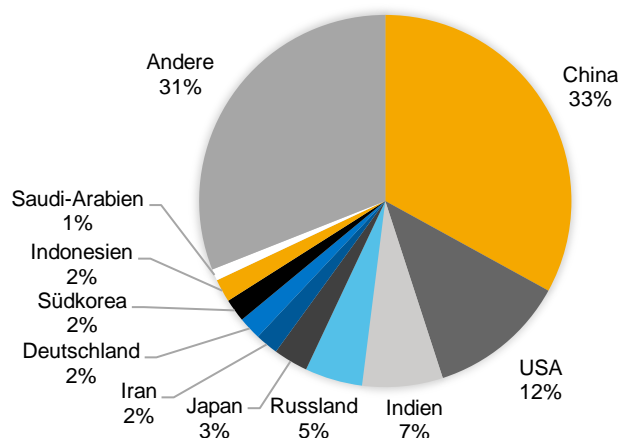
Das Reiseziel korreliert mit der Nachhaltigkeit: Insbesondere nach Skandinavien wird bereits nachhaltiger gereist und immerhin bei mehr als jeder fünften Reise (21 Prozent) nach Norwegen, Schweden und Finnland wird eine Unterkunft mit Nachhaltigkeitszertifikat gebucht und zumindest bei jeder zehnten dieser Reisen CO₂ kompensiert.

Diese Entwicklung der nordeuropäischen Urlaubsziele ist analog zum Wunsch nach mehr Individualität und Authentizität anstatt Massentourismusorten. Gleichzeitig sind sowohl die dortige Einstellung der Gesellschaft als auch die Inhalte der Politik mehr auf nachhaltige ressourcenschonende Lebensweise gerichtet als bei den mediterranen Nachbarn.

Verstärkt durch Klimabewegungen wie Friday for Future, die Konfrontation mit Wetterveränderungen und auch die Pandemie ist damit zu rechnen, dass sich der Trend hin zu Nachhaltigkeit und weg vom Massentourismus fortsetzen und intensivieren wird. Nach Reise-Exzessen in den vergangenen Jahren steigt das Bedürfnis nach neuen alten Werten wie Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit und Naturerleben, Sinnerfüllung und Selbstfindung und der persönlichen Nähe zu den Gastgebern sowie dem Kennenlernen authentischer regionaler Besonderheiten.

Der durchschnittliche jährliche CO₂-Fußabdruck pro Person beträgt 2019 weltweit etwa 4,9 Tonnen CO₂-Äquivalente – in den USA liegt er bei 15 Tonnen pro Kopf.

10 Länder verursachen zwei Drittel der CO₂-Emissionen



Anteil der Länder an den weltweiten CO₂-Emissionen 2021 in %
Quellen: EU-Kommission, Statista-Berechnung

Nachhaltigkeit und Transport

Die Erkenntnis der Reisenden aber auch kommunalen Verantwortlichen, dass die Klimakrise wirklich global existiert, bewirkt bislang keine merkbaren Einschränkungen des Reiseverhaltens, und so liegt es immer mehr an den Destinationen, in Kooperation mit Transport- und Logistikunternehmen, intelligente Wege finden, um die Mobilität zu vereinfachen und den ökologischen Fußabdruck der Reisenden zu reduzieren.

Der zukünftige Tourismus ist von Konzepten des Nahtourismus und der Nachhaltigkeit geprägt. Fernreisen werden hinterfragt und sowohl Flugscham als auch die Kritik am Kreuzfahrttourismus haben eine breitere Bevölkerungsschicht erreicht. Die Bedeutung von nachhaltig agierenden Reiseveranstaltern und Unterkünften wird daher weiter zunehmen.

Aufgrund der Pandemie sehen sich Fluggesellschaften gezwungen, ihre Flotten und Streckennetze zu verkleinern. Im Bestreben nach mehr Nachhaltigkeit könnten Elektroflugzeuge als umweltfreundliche Alternative für Kurzstreckenflüge eingesetzt werden, während Langstreckenflüge durch den Einsatz von Biosprit umweltfreundlicher gestaltet werden. Auch seitens der Politik der Länder gibt es Reaktionen, so verbietet Frankreich z.B.

Kurzstreckenflüge im Inland. Die Kreuzfahrtindustrie reagiert ebenfalls auf ökologische Bedenken und arbeitet an umweltfreundlichen Maßnahmen, indem der Einsatz von batteriebetriebenen Schiffen und Biotreibstoffen, wie es beispielsweise bei Hurtigruten der Fall ist, erforscht wird.

Trotz dieser positiven Entwicklung in der Einstellung gibt es im Vergleich nur eine geringere Anzahl von Urlaubsreisen, bei denen tatsächlich auf Nachhaltigkeit geachtet wird: für nur fünf Prozent der Urlaubsreisen im Jahr 2021 ist die Nachhaltigkeit des Angebots der entscheidende Faktor.

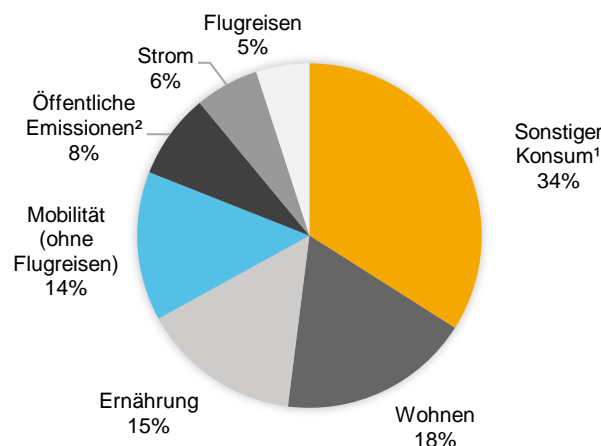
Am 13.07.2023 gibt es einen Rekord: an diesem Tag gingen 205.468 Flüge, mit mehr als 19.000 Flugzeugen gleichzeitig in der Luft.

Nachhaltigkeit im Sinne von Solidarität und Verzicht

Die Thematik Nachhaltigkeit verspricht, basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Zahlen, mehr als nur ein Trend zu sein. So geht es nicht darum, die Marketingstrategie eines Unternehmens hingehend Nachhaltigkeit aufzurüsten, sondern ein Umdenken der Bevölkerung in allen Lebenslagen zu bewirken. Der Tourismus ist eine Branche, in denen die Menschen abschalten und ihre Freizeit frei gestalten möchten, ohne sich etwas vorschreiben zu lassen. Der Gast hat einen hohen Anspruch an das Produkt, ist aber gleichzeitig nicht bereit, dafür steigende Preise zu bezahlen. Hat die tägliche Achtsamkeit und nachhaltige Lebensweise allerdings einen Platz im Alltag, wird sie das auch in der Freizeit haben; anderenfalls wird genau in dieser Zeit die Welt trotz Kritik im Flugverkehr oder mit einer Kreuzfahrt bereist, gut gegessen (Fleischkonsum, übermäßige Nahrungsaufnahme, hoch industriell produzierte Lebensmittel etc.) und sich selbst etwas gönnt, anstatt an die Auswirkungen für die globale Weltbevölkerung und den Klimaschutz zu denken.

Die Opportunitätsfrage lautet also, wieviel sind wir persönlich bereit, für das Allgemeinwohl zu verzichten?

Durchschnittliche Treibhausgasbilanz pro Person in Deutschland 2021



Durchschnittliche jährliche Treibhausgasbilanz p. P. in Dtl. (konsumbasiert; in Tonnen CO₂-Äquivalent; Umweltbundesamt, Stand: 2021), ¹z.B. Bekleidung, Haushaltsgeräte, Freizeitaktivitäten; ²z.B. Wasserver- und entsorgung, Abfallbeseitigung

3.2. Digitalisierung

2022 geben 64 % der befragten deutschen Reisenden an, dass virtuelle Erlebnisse die Urlaubsreisen nicht vollständig ersetzen können.

Der Tourismus gilt im Vergleich zu anderen Industrien (IT, Media, Banking, Commerce) als Nachzügler in der Implementation moderner Technologien. Vorreiter der Branche sind vor allem **Onlinebuchungsportale**, welche durch KI und maschinelles Lernen individualisierte Buchungsempfehlungen, persönliche Onlineerlebnisse über die Website und ein effizientes Ranking Verfahren der gelisteten Unterkünfte generieren.

Tatsächlich eröffnet die **Digitalisierung der Customer Journey** neue Möglichkeiten und gibt den Kunden die Wahl, ob sie autonom reisen oder Serviceleistungen in Anspruch nehmen möchten. Die prozessuale Betreuung vor, während und nach der Reise geschieht durch digitale Kommunikationsmittel wie E-Mails, personalisierte Newsletter, smarte Hotelzimmer, Chatmöglichkeiten, Blogs, Apps und webbasierte Services. Eine Schlüsselrolle spielen VR basierte Elemente, um den Kunden ein immersives und interaktives Reiseerlebnis zu bieten.

21 % der Befragten sind der Meinung, dass Reisen möglicherweise in das Metaversum verlagert werden könnten.

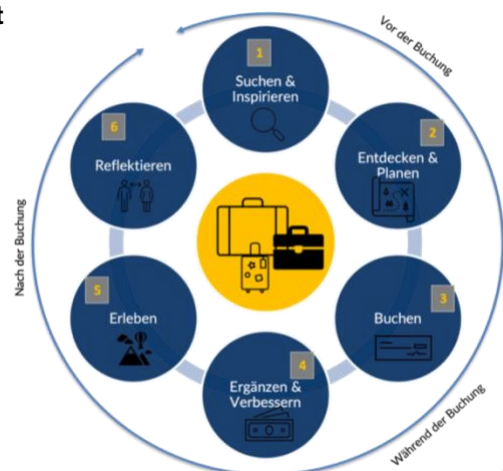
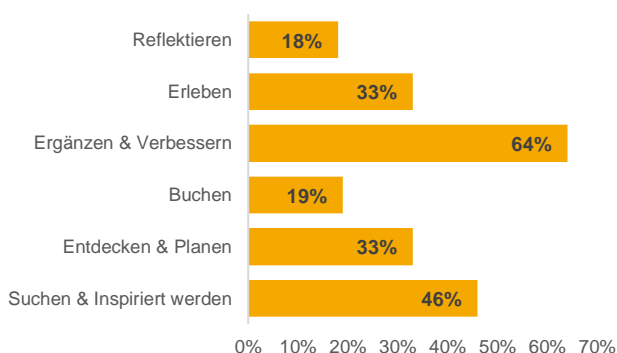
Große Logistik- und Transportunternehmen integrieren bereits KI-basierte Technologien, um Personal einzusparen, Prozesse zu beschleunigen und Fehlerquoten zu senken: die automatische Erkennung der Fluggäste bei der Sicherheitskontrolle, optimierte Chatbots oder ein intelligenterer Gepäcksabfertigungsprozess sind Beispiele, wie ein Flughafen in den kommenden Jahren ausschauen könnte. In einer Zeit, in der sich Urlaubsaufenthalte zu identitätsstiftenden Erlebnissen entwickeln, steigt der Wunsch nach Erfüllung individueller Bedürfnisse der Reisegäste. Potenziale für den Anbieter liegen dabei in der Erkennung unbekannter Konsummuster der Gäste durch **CRM und Trend Identifikation**, der Automatisierung wiederholter Abläufe sowie präziser Prognosen über die Entwicklung der Kostenstruktur des Unternehmens oder Besucheranzahlen. Pricing-Strukturen werden durch die Berücksichtigung komplexer Verhaltens- und Metafaktoren verbessert. Sentiment-Analysen ermöglichen die emotionale Entschlüsselung von Reviews und anderen Gästenachrichten. Erste Roboter werden an der Rezeption eingesetzt, um den Gästen Auskunft über Sehenswürdigkeiten zu geben oder Fragen zu ihrem Aufenthalt zu beantworten.

2021 beträgt das geschätzte Marktvolumen für den Bereich "Virtueller Tourismus" weltweit etwa 5 Mrd. USD – bis 2027 wird erwartet, dass das Marktvolumen auf über 24 Mrd. USD ansteigen wird.

Verhaltens- und Metafaktoren verbessert. Sentiment-Analysen ermöglichen die emotionale Entschlüsselung von Reviews und anderen Gästenachrichten. Erste Roboter werden an der Rezeption eingesetzt, um den Gästen Auskunft über Sehenswürdigkeiten zu geben oder Fragen zu ihrem Aufenthalt zu beantworten.

Neben KI beeinflussen auch virtuelle Realitäten die Tourismusbranche nachhaltig. Diese bieten vor allem bereits vor dem effektiven Gastaufenthalt die Möglichkeit, den Urlaubsort zu besuchen, um sich einen groben Überblick über das Hotel, seine Einrichtungen und sein Umfeld zu verschaffen. Augmented reality kommt auch am Urlaubsort zunehmend zum Einsatz und steht Gästen primär als interaktiver Reiseführer oder für vermehrte Single Reisen auch als Begleiter zur Seite. Im Hotel selbst versorgen AR-fähige Geräte oder Apps die Hotelgäste mit zusätzlichen Informationen, um die Ausstattung der Zimmer zu erkunden, Informationen über Restaurants und Dienstleistungen abzurufen. Reisen bleibt dabei nach wie vor ein immersives Ereignis, das über alle Sinne erlebt und gefühlt wird.

Nutzung der Digitalisierung im deutschen Hotelmarkt



3.3. Ski Tourismus – wo wird es ihn noch geben?

In einer aktuellen Studie, veröffentlicht im Fachjournal Nature Climate Change, beschäftigen sich führende Wissenschaftler mit dem Risiko für den Skitourismus in Europa durch den Klimawandel, einschließlich **des Einflusses und des ökologischen Fußabdrucks der künstlichen Beschneigung**. Das Risiko für den Skitourismus nimmt mit dem Grad der globalen Erwärmung innerhalb und zwischen Berggebieten und Ländern zu. Obwohl die Beschneigung nur einen geringen Anteil am gesamten Kohlenstoff-Fußabdruck des Skitourismus ausmacht, ist sie ein fester Bestandteil im Wintersport und verkörpert damit beispielhaft die Herausforderung zwischen Anpassung an den Klimawandel und nachhaltiger Entwicklung in den Bergen, die eine hohe sozial-ökologische Anfälligkeit haben. Auch hier balanciert der Mensch auf dem schmalen Grat zwischen seinem eigenen Spaß im Skiurlaub und dem ernsthaften Bemühen, den Klimawandel zu bekämpfen und sein Verhalten zu verändern.

Ohne Beschneigung sind mehr als die Hälfte der über 2.000 untersuchten Skigebiete in 28 europäischen Ländern bei einer globalen Erwärmung von 2-4 °C einem sehr hohen Risiko für Schneesicherheit ausgesetzt.

3.4. Strukturwandel

Eroberung neuer Welten

Rasante Innovationen im Bereich Technik und Digitalisierung ermöglichen es uns, auch menschenferne Gegenden wie das Universum oder den Meeresgrund zu besuchen und dort sogar für eine absehbare Zeit zu verweilen. Raumfahrtunternehmen wie SpaceX und Blue Origin arbeiten bereits an der Entwicklung kommerzieller Raumflüge. Interplanetare Austauschprogramme und die Errichtung von Weltraumkolonien machen in Zukunft Urlaub jenseits unserer Erde möglich. Unterwasseraufenthalte sind im Vergleich zum Urlaub im Weltall wesentlich greifbarer und existieren bereits heute. Beide Welten werden jedoch auch in Zukunft für die breite Masse nicht zugänglich und eher exklusiver und kaufkräftiger sozialer Schichten möglich sein.

Der Anteil Chinas am realen Welt-BIP liegt 2022 bei 18,5 % (+17 % im Vergleich zu 1970)

Bedeutung Europäischer Tourismus

Trotz des Reise-Rückgangs über die Pandemiejahre, bleibt Europa das bevorzugte Reiseziel der deutschen Flugpassagiere, ein Trend, der auch für unsere meisten europäischen Nachbarn gilt. Hieraus entsteht eine weitere Veränderung der Reisesströme und Bedeutung für Wirtschaft und Politik: Europa sieht sich mit einem bedeutungsvollen Strukturwandel konfrontiert. Asien ist der mit Abstand stärkste Markt und bedingt eine Veränderung der Angebotsstruktur weltweit. Die asiatische Perspektive auf Europa hat sich im Laufe der Jahre verändert: es spielt in Kultur und Geschichte weiterhin eine unumstrittene Rolle, ist inzwischen aber in wirtschaftlicher und geopolitischer Hinsicht für den aufstrebenden Osten weniger interessant geworden.

Schere der Gesellschaft

Solange Teile der Gesellschaft zunehmend wohlhabender werden, erleben andere Bevölkerungsgruppen einen wirtschaftlichen Abstieg, was zu einer Minimierung der Mittelschicht führt. Es ergeben sich zwei verschiedene Entwicklungen: Einen Trend zum Luxusurlaub und einen weiteren zu kostengünstigeren Inlandsreisen mit kurzzeitiger Dauer, sofern sich Menschen überhaupt einen Urlaub leisten. Zu den Luxusurlaube werden neben exklusiven Angeboten auch Rundreisen gezählt. Der Fachzeitschrift "touristik aktuell" zufolge, ist die Nachfrage von Luxusangeboten beständig und wird weder von der Covid19-Pandemie, dem Ukraine Krieg, noch der Energiekrise beeinflusst.

4. Relevante Märkte

4.1. Sport- und Wellness tourismus

Laut einer Umfrage geben über die Hälfte der Deutschen an, in ihrer Freizeit etwas für die eigene Gesundheit zu tun.

Das Interesse der Deutschen an der eigenen Gesundheit nimmt seit Jahrzehnten weiterhin zu und **der Trend, sich für Sport und Fitness im Urlaub zu entscheiden, bleibt generationenübergreifend bestehen**. Die besten Ergebnisse erzielen darunter die jungen Erwachsenen mit 57 Prozent. Das steigende Bewusstsein der eigenen Gesundheit wirkt sich auch bei der Urlaubsplanung aus: die Zielgruppe für einen gesundheitsorientierten Urlaub beschränkt sich nicht nur auf erkrankte Menschen, sondern auch auf jene, denen ihre eigene Gesundheit wichtig ist.

Allerdings lassen sich gesundheitsbezogene Motive in vielen verschiedenen Urlaubsformen erfüllen und nicht nur im klassischen Gesundheits- und Wellnessurlaub; dazu gehören Wanderurlaube, Radreisen, Städtereisen oder Badeurlaube, in denen man das hoteleigene Fitnessstudio nutzt oder schwimmen geht. Daher ist die Gruppe der Bevölkerung, die einen ausgewiesenen Gesundheitsurlaub macht, deutlich kleiner als die Bevölkerungsgruppe, die gesundheitsbewusst denkt und lebt.

Die Möglichkeiten liegen auch in neuen Formen des gesundheitsbezogenen Urlaubs, wie beispielsweise dem Selfness-Urlaub (Lebensberatung, persönliches Coaching, Krisenmanagement im Urlaub usw.) sowie dem Ernährungs- oder Natururlaub. Diese bauen auf erholungsorientierten Urlaubsformen auf und bieten nachweislich gesundheitliche Vorteile.

Wellnessreisen sind 2022 mit 5 % auf Platz sieben der beliebtesten Urlaubsarten der Deutschen Bürger beim Haupturlaub (+2 % zu 2019).

Immer mehr Anbieter orientieren sich an dem Trend eines ganzheitlichen, gesunden Lebensstils mit Schwerpunkt auf Bio, Natur, Gesundheit und Entschleunigung. Dieser lässt sich optimal mit gesundheitsbezogenen Angeboten, insbesondere im Bereich der Primärprävention (Bewegung, Entspannung und Ernährung), kombinieren. Der demografische Wandel beeinflusst den Gesundheitstourismus der Zukunft auf vielfältige Weise. Er bietet Chancen, erfordert jedoch auch ein Umdenken.

4.2. Nachhaltiger Tourismus (Eco Tourism)

Trotz eines verstärkten Bewusstseins für ökologisch nachhaltigen und sozialverträglichen Tourismus besteht bei der Bevölkerung eine Diskrepanz zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten der Reisenden. Eine umfassende Analyse dieser Daten und Trends kann dazu beitragen, die Entwicklung des Tourismussektors in Deutschland besser zu verstehen und zukünftige Herausforderungen anzugehen.

„Attitude-Behaviour-Gap“
 Diskrepanz zwischen der Absicht und dem tatsächlichen Handeln

Für die Zukunft des Tourismus in Deutschland werden die **Konzepte des Nahtourismus und des bodengebundenen Reisens** eine entscheidende Rolle spielen. Durch die Entwicklung nachhaltigerer Lösungen und die Förderung des Bewusstseins für ökologische und soziale Verantwortung kann der Tourismussektor in Deutschland eine nachhaltige und erfolgreiche Zukunft anstreben.



Nachhaltigkeit umfasst nach Definition der UNWTO/WTTC eine Art des Tourismus, bei dem die Ansprüche der Touristen und der lokalen Bevölkerung in der Destination erfüllt werden. Dies muss auf eine Weise geschehen, dass auch zukünftige Generationen die gleichen Möglichkeiten zur Verfügung gestellt bekommen. Die Ressourcennutzung der Destination ist an diesen Ansatz auf ökologischer, ökonomischer und sozialer Ebene angepasst.

Geschäftsreisende nutzen Kompensationsangebote im Jahr 2021/22 zu 9 % mehr im Vergleich zu 2018/19

Obwohl die Nachhaltigkeit ein in der Gesellschaft etablierter und bei touristischen Reisen durchaus auch geschätzter Begriff ist, liegt die Bereitschaft einen Aufpreis für nachhaltige Angebote und Dienstleistungen zu bezahlen, auf einem niedrigen Niveau:

Selbst im Alltag generell nachhaltig lebende Personen (31 Prozent) weisen kaum eine Bereitschaft auf, einen Aufpreis im Urlaub zu bezahlen (15 Prozent).

Für immer mehr für die Nachhaltigkeit sensibilisierte Touristen – auch im Geschäftsreisemarkt – gewinnt die CO₂-Kompensation an Relevanz. Mithilfe von Kompensationsmöglichkeiten wie „Atmosfair“ oder „MyClimate“, können Reisende ihre Mobilität ausgleichen.

4.3. Fahrradtourismus

Schon seit mehreren Jahren dient das Fahrradfahren, einem gesunden und nachhaltigen Lifestyle nachzukommen. Subgruppen der Radreise sind Etappenradreisen, Standortreisen, Rundreisen oder auch radbezogene Reisen ohne aktives Radfahren (Besuche von Radsportveranstaltungen). Die einer Reise zugrunde liegende Informationsbeschaffung erfolgt zu 84,3 Prozent über das Internet (ADFC-Karten und Radroutenplaner, Bikemap, Cyclers, komoot).

Während 2021 76 Prozent der Befragten eine Radreise innerhalb Deutschlands für das kommende Jahr planen, liegt die Zahl bei erneuter Befragung 2023 bei 56 Prozent, was auf die gelockerten Reisebeschränkungen und andere Optionen für den Urlaub zurückzuführen ist. Innerhalb Deutschlands schafft es Bayern im Beliebtheits-Ranking knapp vor Niedersachsen auf Platz 1, gefolgt von Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Beweggründe für eine Radreise:

- Mehr von Land und den Leuten sehen (80,2 %)
- Im Urlaub aktiv sein (68,5 %)
- Umweltfreundlich reisen (56,4 %)

Beweggründe, ein Elektrofahrrad zu nutzen:

- Erfahren längerer Strecken
- Besuch von sportlich anspruchsvolleren Regionen

Obwohl die meisten Übernachtungen noch immer in Hotels oder Pensionen stattfinden, spiegelt sich der im Tourismus zu beobachtende Trend des Campingurlaubs und der Übernachtungen mit einem Zelt auf dem Campingplatz auch bei den Fahrradtouristen wider. Den größten Stellenwert hat demnach bei den Befragten die allgemeine Lage der Unterkunft, sowie ihre Anbindung an Reiseziele und öffentliche Verkehrsmittel, und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Der in den vergangenen Jahren besonders in älteren Gesellschaftsschichten stetig an Popularität **gewinnende Trend des Elektrofahrrades** bleibt bestehen.

4.4. Camping Tourismus

Der Campingtourismus gewinnt seit Jahren stetig an Beliebtheit. Bei einer Befragung geben neun Prozent der deutschen Bürger an, ihren Urlaub im Jahr 2022 in einem Wohnwagen, Wohnmobil oder in einem Zelt zu verbringen, wodurch 40,2 Millionen Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen entstehen. 12,7 Millionen Menschen favorisieren den Campingurlaub als Urlaubsreise (+ 1,2 Millionen zu 2021).

4.5. Wandertourismus

Im Jahr 2021 unternehmen etwa 70 Prozent der deutschen Bevölkerung gelegentlich mindestens eine Wanderung. Während Wanderungen einst hauptsächlich als leistungs- und vereinsorientierte

Sportart gelten, lassen sich Wanderungen heutzutage als eine Bewegungsform mit Naturverbundenheit für alle Altersgruppen bezeichnen.

Die Häufigkeit der Wanderungen hat sich in den Pandemie Jahren gesteigert und insbesondere die jüngeren Zielgruppen wandern häufiger als je zuvor. Für die Zielgruppe unter 29 Jahren nehmen die Motive Entdeckung, Freiheit und Persönlichkeitsentwicklung einen hohen Stellenwert ein. Im Gegensatz dazu gelten für die Altersgruppen über 50 bewegungs- und gesundheitsorientierte Elemente zu den wichtigsten Beweggründen eine Wanderung zu unternehmen.

Mit einer Professionalisierung und steigender Beliebtheit, kommt es in Konsequenz zu einer immer weiter ausgebauten Medienpräsenz. Wanderberichterstattung erfolgt nicht mehr nur in Form von Reiseführern oder Magazinen, auch TV-Formate wie Servus-TV vergrößern die Strahlkraft der Thematik und machen das Thema Wandertourismus einer immer größeren Bevölkerungsgruppe zugänglich.

Hinsichtlich der Wegstrecken gibt es einen Zuwachs an Kurz- bis Mittelstrecken (5 – 15 km), während die Anzahl der Langstreckenwanderungen 2020 und 2021 abnimmt. Die Wanderstarken Monate liegen im Frühjahr.

Da immer mehr Touristen in ihrem Urlaub oder bei Kurzausflügen eine Pause vom Alltagsstress suchen, wird der **Wandertourismus oft mit einer Orientierung in Richtung Gesundheitssport verbunden**. Medizinischen Berichten zufolge bewirkt das regelmäßige Gehen und Wandern insbesondere bei älteren Menschen eine langfristige Verbesserung der Kraftausdauer und Muskulatur. Die Bewegung an der Luft steigert bei allen Altersgruppen gesundheitsfördernde und Erkrankungen vorbeugende Effekte.

Das Bedürfnis der Wanderer nach einem Naturerlebnis widerspricht der vermehrten Nutzung digitaler Medien. Aufgrund des demografischen Wandels ist anzunehmen, dass die Nachfrage bezüglich des Wandertourismus auch im nächsten Jahrzehnt steigen wird.

Charakteristisch für Wanderungen sind:

- Dauer von mehr als einer Stunde
- Detaillierte zuvor getroffene Planung
- Nutzung spezifischer Infrastrukturen
- Eine der Wanderung und Schwierigkeitsgrad angepasste Ausrüstung

Wanderreisen in Kombination mit weiteren Outdoor-Aktivitäten:

Radfahren (74 %), Joggen (40 %), Klettern (11 %), Geocaching (9 %)

4.6. Tagungs- und Veranstaltungsmarkt

2022 beträgt der durchschnittliche Anteil der internationalen Teilnehmer 3,9 % (+ 1,9 % zu 2019).

Im Tagungs- und Veranstaltungsmarkt und vorrangig in dem Segment der Veranstaltungen kommt es in den Pandemie Jahren zu einem Rückgang von Nachfrage und Angebot. So sinkt die Zahl der Anbieter von Tagungs- und Veranstaltungsstätten im Jahr 2022 um 0,8 Prozent im Vergleich zu 2019. In der bisherigen Erholungsphase nehmen Besucher größtenteils an beruflich motivierten Veranstaltungen teil, die etwa zwei Drittel aller Veranstaltungen ausmachen. Verglichen mit dem Jahr 2021 gibt es

erstmals wieder eine deutliche Mehrheit an reinen Präsenzveranstaltungen (+ 48,3 Prozent gegenüber 2020), die folglich einen Rückgang hybrider Veranstaltungen zur Folge hat.

Trotz vermehrter Rückkehr physischer Veranstaltungen werden hybride Veranstaltungen in Zukunft weiter an Volumen gewinnen, um wesentlich größere Communities unabhängig von Zeit und Ort erreichen zu können. Online-Meetings bedeuten für Unternehmen gleichzeitig ein wesentliches Einsparungspotenzial in deutlich niedrigeren Reisekosten (Entfall von Reise-, Hotel-, Verpflegungskosten, Miete von Konferenzräumlichkeiten).

Für Unternehmen geht es dabei darum authentische Meeting Atmosphären und innovative Tagungserlebnisse zu schaffen, die eine professionelle „digitale Präsenz“ ihrer Teilnehmer ermöglichen. Die Investition in digitale und hybride Formate, die Integrierung technischer Elemente sowie eine vorteilhafte und ansprechende Raumplanung werden immer wichtiger, um den Tagungsgast der Zukunft abzuwerben.

Seit 2020 haben sich die Online-Umsätze für Veranstaltungstickets mehr als verdreifacht. Über den Anbieter Eventim werden anteilig 68 % der Tickets vertrieben.

Contact:

Prof. Dr. Christian Buer
Managing Partner
cbuer@horwathhtl.com



About Horwath HTL

At Horwath HTL, our focus is one hundred percent on hotel, tourism and leisure consulting. Our services cover every aspect of hotel real estate, tourism and leisure development.

Our clients choose us because we have earned a reputation for impartial advice that will often mean the difference between failure and success. Each project we help is different, so we need all of the experience we have gained over our 100-year history.

We are a global brand with 52 offices in 38 countries, who have successfully carried out over 40,000 assignments for private and public clients. We are part of the Crowe Global network, a top 10 accounting and financial services network. We are the number one choice for companies and financial institutions looking to invest and develop in the industry.

We are Horwath HTL, the global leader in hotel, tourism and leisure consulting.

Horwath HTL Global Offices

AFRICA

Rwanda
South Africa

ASIA

PACIFIC
Australia
China
India
Indonesia
Japan
Malaysia
New Zealand
Singapore
Thailand

EUROPE

Albania
Andorra
Austria
Croatia
Cyprus
Germany
Greece
Hungary
Ireland
Italy
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Serbia
Spain
Switzerland
Turkey
United Kingdom

LATIN

AMERICA

Argentina
Brazil
Chile
Dominican
Republic
Mexico

MIDDLE

EAST
UAE & Oman

NORTH

AMERICA

Bend, OR
Atlanta, GA
Denver, CO
Los Angeles, CA
New York, NY
Orlando, FL
Scottsdale, AZ
Montréal, Canada
Toronto, Canada

www.horwathhtl.com