

Aktuelle Marktdaten zum Reiseverhalten der Altersgruppe 50plus

Bente Grimm

Aktuell sind in Deutschland insgesamt 34,5 Mio. Personen 50 Jahre und älter, darin 22,1 Mio. 50- bis 69-Jährige und 12,4 Mio. 70+-Jährige. Zur Altersgruppe 50plus gehört inzwischen fast die Hälfte der in Deutschland lebenden Erwachsenen und auch innerhalb der touristischen Nachfrage gewinnt das Segment immer stärker an Bedeutung. Für touristische Anbieter ist es deshalb wichtig, die aktuellen und potenziellen Gäste zu kennen und ein attraktives Angebot zu vermarkten, das auf den eigenen Stärken aufbaut und die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste berücksichtigt.

Aber: Ältere Reisende sind eine heterogene touristische Gruppe mit jahrzehntelanger äußerst vielfältiger Reiseerfahrung und entsprechend hohen Ansprüchen. Sie sind multioptionale Kunden, für die eine Vielzahl von Urlaubsregionen und Reisearten in Betracht kommen. Der Erfolg der touristischen Angebote für Gäste ab 50 hängt davon ab, ob die seitens der Anbieter entwickelten Produkte zu den Vorstellungen und zum Verhalten der potenziellen Kunden passen. Hier kann die Marktforschung helfen.

Im Rahmen des Moduls „**Content Marketing**“ der letzten Reiseanalyse wurde sichtbar, dass sich die Inspirationswünsche verschiedener Altersgruppen unterscheiden. Für Personen ab 50 Jahre spielt beispielsweise das Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur eine größere Rolle als für Jüngere, sie lassen sich lieber von Landkarten inspirieren und legen (noch) mehr Wert auf informative, seriöse und ausführliche Hinweise auf das Reiseziel.

Außerdem wurden vier Inspirationstypen für Urlaubsreisen identifiziert und quantifiziert, die hier mit Blick auf die Altersgruppe 50plus kurz vorgestellt und hinsichtlich des Volumens beschrieben und mit jüngeren Reisenden verglichen werden:

- „Eintaucher“ sind offen für ausführliche Hintergründe, Geschichten und Information gleichermaßen (Marktanteil: 12% der Urlauber 50plus vs. 9% der Bis-49-Jährigen).
- „Schnellorientierte“ lassen sich gleichermaßen durch Stories und Informationen inspirieren, diese sollten aber kurz und lustig sein (17% vs. 19%).
- Den „Erlebnisorientierten“ geht es vor allem um Aktivitäten und Erlebnisse am Reiseziel (26% vs. 30%).
- Für „Informierer“ stehen bei Inhalt und Format die Informationen im Vordergrund (26% vs. 31%).
- Hinzu kommen 26%, die sich bei der Auswahl ihres Reiseziels nicht inspirieren lassen (möchten), beispielsweise deshalb, weil sie immer ans gleiche Ziel fahren oder weil jemand anders die Entscheidung trifft (22%).

Ein anderes Modul der Reiseanalyse RA 2017 beschäftigt sich mit dem Thema **Reiseentscheidung** und zeigt, dass Urlaubsreise-Entscheidungen heterogen verlaufen und genau so unterschiedlich wie die Menschen selbst sind. Ständig entscheidet bzw. überlegt irgendjemand über Reisen. Bei teuren und komplexen Reisen überlegt man länger und entscheidet früher. 13% der 50plus Urlauber treffen die Entscheidung mehr als sechs Monate vor Abreise, vier bis sechs Monate vor Abreise kommen weitere 25% hinzu. 44% der 50plus-Urlauber treffen die Entscheidung für die Urlaubsreise bzw. für die wichtigsten Bestandteile der Reise ein bis drei Monate vor der Abreise. Jeder sechste 50plus-Urlaubsreisende lässt sich mit der Entscheidung bis kurz vor dem Abreisetermin Zeit. Hier gibt es nur geringe Unterschiede zu jüngeren Reisenden.

Unabhängig vom Alter des Reisenden steht das Urlaubsland bei der Entscheidung besonders oft im Vordergrund. Auch die Urlaubslandschaft (z. B. Berge, Küsten oder Seen) wird von vielen Befragten diesseits und jenseits der 50 genannt. Interessant ist, dass unter den Österreich-Urlaubern besonders viele sind, die sich zuerst für das Land entschieden haben (50% vs. 33% aller Urlauber). Zu den Basisanforderungen für Reiseziele zählen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, ein angenehmes Klima und eine schöne Landschaft. Letztere ist für Österreich-Urlauber wichtiger als für Reisende mit anderen Zielen. Außerdem spielen gute Wander- und Wintersportmöglichkeiten, ansprechende regionale Küche und spektakuläre Natur eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für das Reiseziel Österreich. Wer 50 Jahre oder älter ist, legt zudem mehr Wert auf kulturelle Sehenswürdigkeiten/Veranstaltungen und guten Service.

Die aktuelle Reiseanalyse RA 2018 liefert u.a. folgende Ergebnisse zum **Urlaubsreisevolumen und -verhalten** der in Deutschland lebenden Bevölkerung ab 50 Jahre:

Urlaubsreiseintensität und -volumen: 79% der 50-69-Jährigen und 60% der 70+-Jährigen haben im Jahr 2017 mindestens eine Urlaubsreise mit fünf oder mehr Tagen Dauer unternommen. Insgesamt haben 50+-Jährige im vergangenen Jahr 33,4 Mio. Urlaubsreisen mit 5+ Tagen gemacht, das sind 48% aller 69,6 Mio. Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

Reiseziele und Unterkunft: Das beliebteste Reiseziel der 50+-Urlauber ist nach wie vor das eigene Land, mit deutlichen Unterschieden zwischen 50-69-Jährigen und 70+-Jährigen (30% bzw. 45% Inlandsreisen. Im Ausland steht der Mittelmeerraum an der Spitze, der bei 50- bis 69-Jährigen im Übrigen deutlich beliebter ist als bei 70+-Jährigen (33% vs. 23%). Die Alpen kommen auf einen Marktanteil von 10% bzw. 11%. Je älter die Urlauber sind, desto höher ist der Anteil derjenigen, die im Hotel übernachten (50- bis 69-Jährige: 47%, 70+-Jährige: 52%). Auch Pensionen und Gasthöfe werden häufiger von älteren Reisenden frequentiert als von jüngeren.

Ausgaben und Reisedauer: 50- bis 69-Jährige und 70+-Jährige geben für ihre Urlaubsreisen in etwa gleich viel Geld aus, nämlich im Schnitt EUR 1.103 bzw. EUR 1.093 pro Person, bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 12,3 bzw. 12,5 Tagen.

Aktivitäten: Wie bei allen anderen Urlaubern stehen auch bei den älteren Gästen Ausflüge, Genuss und Bummeln im Vordergrund. Je älter sie sind, desto häufiger sind die Urlauber im Bereich Kultur, Wandern und Gesundheit aktiv. Der Anteil derjenigen, die auf Reisen Radfahren, baden oder leichten Sport treiben, ist hingegen bei den 50- bis 69-Jährigen deutlich höher als bei den 70+-Jährigen.

Bente Grimm (Soziologin, M.A.) ist seit 2003 Projektleiterin im NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (www.nit-kiel.de) in Kiel. Das NIT engagiert sich in der touristischen Grundlagenforschung, betreut im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. die jährliche Reiseanalyse und arbeitet in der anwendungsbezogenen Tourismusforschung und -beratung.

Die Reiseanalyse (RA) ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen. Die Fragen der Face-to-face-Erhebung wurden im Januar 2018 an eine Stichprobe von 7.798 Personen gestellt, repräsentativ für die in Deutschland lebende deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (70,1 Mio. Personen), hinzu kommen 5.000 Online-Interviews mit 14- bis 70-Jährigen. Ausführliche Informationen finden Sie unter www.reiseanalyse.de.