



Reisen in die Zukunft

VORAUSSCHAUEND WACHSEN – ENTWICKLUNGEN ERKENNEN

Jedes Jahr stellt sie sich aufs Neue: Die Frage nach den neusten Trends der Reisebranche. Doch während in der Modebranche Farben und Schnitte je nach Saison kontinuierlich wechseln, zeigt sich in der Tourismusbranche eher Beständigkeit: Die touristische Nachfrage ist seit Jahren sehr stabil. Die Veränderungswünsche der Urlauber sind eher marginal, sowohl im grundsätzlichen Wunsch zu Reisen als auch in der Art, warum und wie gereist wird. Das hat zwar zur Folge, dass sich der Tourismus in Bayern nicht einfach neu erfinden oder Altes hinter sich lassen kann, die Branche hat sich dadurch aber auch insbesondere während der Coronapandemie als besonders resilient erwiesen.

Erfreulich ist, dass Bayern 2022 das wichtigste Urlaubsreiseziel der Deutschen nach den Mittelmeer-Destinationen Spanien, Italien und der Türkei

war, und über die Coronajahre sogar an Relevanz gewinnen konnte. Auch mit Blick in die Zukunft kann Bayern Punkten: Mehr als ein Drittel der Deutschen (38%) kann sich in den kommenden drei Jahren einen Urlaub in Bayern vorstellen.

Grundsätzlich zeigt sich, dass trotz der wirtschaftlich angespannten Situation Urlaubsreisen die zweitwichtigste Konsumpriorität der Deutschen bleiben. Reisen ist den Menschen wichtig und sie wollen ihren Urlaub realisieren. Im Zweifel sparen sie lieber bei der Ausgestaltung der Reise, als ganz auf einen Urlaub zu verzichten.

Die Gründe, warum die Menschen in den Urlaub fahren, hängen meist mit einem Ausbruch aus dem Alltagsleben zusammen. Am wichtigsten sind den Menschen Sonne und Wärme (69%

der Befragten), aber fast gleichauf ist die Suche der Menschen nach Abstand zum Alltag (69%) und kurz dahinter findet sich Spaß, Freude und Vergnügen (65%). Reisen ist also für viele ein zutiefst hedonistisches Erlebnis und das wird es auch in Zukunft bleiben. Weitere aktuelle Zahlen und Studienergebnisse veröffentlicht die BayTM auch auf www.tourismus.bayern/statistiken-und-studien/.

Daneben gibt es eine klare Entwicklung, die jedoch so kontinuierlich verläuft, dass sie fast unspektakulär wirkt: Die Gäste werden zunehmend digitaler. Information und Buchung verlagern sich langsam, aber stetig in den digitalen Raum – mittlerweile werden über die Hälfte der Urlaubsreisen online gebucht. Die Digitalisierung nimmt im Alltag der Menschen einen immer größeren Raum ein und die Werkzeuge, die dazu im Alltag bereits genutzt



werden, sind auch im Urlaub hochrelevant. Grundlage dafür ist ein professionelles Datenmanagement und gut gepflegte, offene Daten, um den Gästen weiterhin die bestmögliche Information zur Verfügung zu stellen, und zwar dann und dort, wo sie gebraucht wird. Hier setzt auch die durch die BayTM neu initiierte Open Data-Strategie für Bayern an.

Aber nicht nur die Digitalisierung war im touristischen Diskurs der letzten Jahre ein ständiger Begleiter. Ein Thema, das vor allem mit Corona einen starken Wahrnehmungsschub erhalten hat, ist die Nachhaltigkeit. Auch hier zeigt sich in bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen eine langsame, aber beständige Zunahme des Interesses an nachhaltigem Reisen. Immerhin 42% wünschen sich einen ökologischen und 56% einen sozialverträglichen Urlaub.

Aber Wunsch und Wirklichkeit gehen hier häufig stark auseinander. Zwar ist der Wunsch nach Nachhaltigkeit grundsätzlich vorhanden, das entsprechende Handeln aber fehlt und damit auch die Nachfrage nach „nachhaltigen“ Reisen. Nichtsdestotrotz ist das Thema zentral für die Branche. Bayern ist das beliebteste Natururlandsland der Deutschen und das besondere Lebensgefühl und die Kultur sind für die Gäste zentrale Besuchsgründe. Diese Erfolgsfaktoren sind die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg Bayerns und müssen zwingend erhalten werden. Nachhaltigkeit ist für die BayTM daher nicht nur eine reine Marketingfloskel, sondern pure Notwendigkeit. Einen Ansatz für nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern hat die BayTM gemeinsam mit zahlreichen Akteuren aus der bayerischen Tourismusbranche erarbeitet und stellt die strategischen

Grundlagen hierfür auf www.tourismus.bayern/nachhaltige-destinationsentwicklung allen zur Verfügung.

Es zeigt sich: Der Tourismus ist stabil in der Nachfrage und Urlaub bleibt ein wichtiges Gut für die Deutschen als Hauptzielgruppe für das Reiseland Bayern. Es geht in der Tourismusbranche aber nicht nur um verkaufbare Produkte, sondern auch darum, sich insgesamt zukunftsfähig aufzustellen. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind hier nur zwei von vielen Themen, die es zwar bereits seit einer gefühlten Ewigkeit gibt, welche die Branche aber beständig weiter fordern. Es gibt noch viel zu tun – aber es wird sich lohnen.

Redakteur: Wolfgang Wagner
Prokurist; Bereichsleitung Strategische Entwicklung
Bayern Tourismus Marketing GmbH