



Urlaubsreisen im Zehn-Jahres-Trend VA 1997 bis VA 2006

Urlaubsreisen im Zehn-Jahres-Trend

- Die wirtschaftliche Krise in Deutschland hatte Auswirkungen auf die Reiselust der Bevölkerung: 2003 ging die Zahl der Deutschen ab 14 Jahre, die eine oder mehrere Urlaubsreisen von mindestens 5 Tagen Dauer gemacht haben, zurück und erreichte 2004 mit nur 34,83 Millionen Urlaubern den Tiefstand der letzten 10 Jahre. Mit der konjunkturellen Erholung stiegen 2006 die Urlauberszahlen wieder auf 36,32 Millionen – 56 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahre sind lt. VA 2006 in den letzten 12 Monaten in Urlaub gefahren.
- Im Markt der Urlaubsreisen werden Best Ager zunehmend zum entscheidenden Faktor: 2006 sind 63 Prozent der Urlauber ältere Singles und vor allem Paare ab 40 Jahre, die keine schulpflichtigen Kinder mehr im Haushalt haben. Vor 10 Jahren waren es 55 Prozent.
- Die wichtigste Reisesaison ist der Sommer, auf den 52 Prozent der 44,46 Millionen Urlaubsreisen laut VA 2006 entfallen. Von den jungen Singles und den Familien mit Kindern unter 14 Jahre, die an die Schulferien gebunden sind, verreisen etwa zwei Drittel im Sommer. Paare ohne schulpflichtige Kinder und ältere Singles umgehen immer häufiger die sommerliche Hauptreisezeit und nutzen das Frühjahr und zunehmend den Herbst für ihre Urlaubsaktivitäten. Die Beliebtheit des Winterurlaubs geht in allen Lebensphasen leicht zurück.
- Deutschland war und ist das mit Abstand beliebteste Reiseziel: 1997 verbrachten 12,64 Millionen Deutsche ihren Urlaub im Inland, 2006 waren es 12,45 Millionen. Die europäischen Auslandsziele – vor allem Österreich, die Schweiz und Spanien – mussten in den letzten Jahren Urlauber an die ehemaligen Ostblockländer und die Türkei abgeben, die 2006 bereits 5 bzw. 4 Prozent der Urlauber anzogen. Von den Urlaubsdestinationen rund um das Mittelmeer ist nur Italien von dieser Verlagerung nicht betroffen.

Urlaubsreisen im Zehn-Jahres-Trend

- Fernreisen bleiben für die meisten Urlauber unverändert ein Wunschtraum. 1997 und 2006 reisten jeweils 5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre in die Golfstaaten, nach Nord- oder Südamerika, Asien, Australien oder Ozeanien.
- Für junge Singles und junge Paare ohne Kinder ist Spanien das wichtigste Urlaubsziel. Familien mit Kindern bis 14 Jahre und besonders ältere Paare und Singles bevorzugen Deutschland. Die ehemaligen Ostblockländer und die Türkei können ihren Marktanteil 2006 im Vergleich zu 1997 in allen Lebensphasen ausbauen.
- Trotz leichter Rückgänge zu 1997 bleibt der PKW das beliebteste Verkehrsmittel, das 2006 bei 45 Prozent der Urlaubsreisen genutzt wurde. Familien mit Kindern unter 14 Jahre und ältere Doubles fahren überproportional häufig mit dem PKW in Urlaub. Der Anteil der Flugreisen stieg von 32 Prozent in 1997 auf 36 Prozent in 2006, verursacht durch einen Zuwachs bei Linienflügen und die 2006 neu erhobenen Billigflüge. Bei jungen Singles und Doubles sind Flugreisen besonders beliebt: 42 bzw. 54 Prozent von ihnen flogen in den Urlaub. Während der Anteil der Busreisen mit 9 Prozent zu 1997 konstant blieb, gingen Bahnreisen von 7 auf 5 Prozent zurück. Speziell ältere Singles schätzen Bus und Bahn, auch wenn sich der Marktanteil dieser Verkehrsmittel seit 1997 von 39 auf 33 Prozent in 2006 zugunsten von Flugreisen (34 Prozent) verringerte.
- Beim erneuten Aufwärtstrend der Urlauberzahlen nach dem Tiefstand in 2004 spielen Last Minute-Reisen eine wichtige Rolle: 2005 hat sich die Zahl der Urlauber, die in den letzten 2 Jahren eine Last Minute-Reise gebucht haben, gegenüber den Vorjahren mehr als verdreifacht und 2006 sogar auf 13,67 Millionen vervierfacht. Bei jungen Singles und Paaren ohne Kinder – den Last Minute-Reisenden der ersten Stunde – ist 2006 der Anteil dieser Reiseart mit 24 bzw. 32 Prozent noch am höchsten. Familien mit Kindern und ältere Paare holen auf: Inzwischen hat hier jeder Fünfte Last Minute-Erfahrung.

Wirtschaftliche Erholung: Nach dem Tiefstand in 2004 steigt die Zahl der Urlauber wieder.

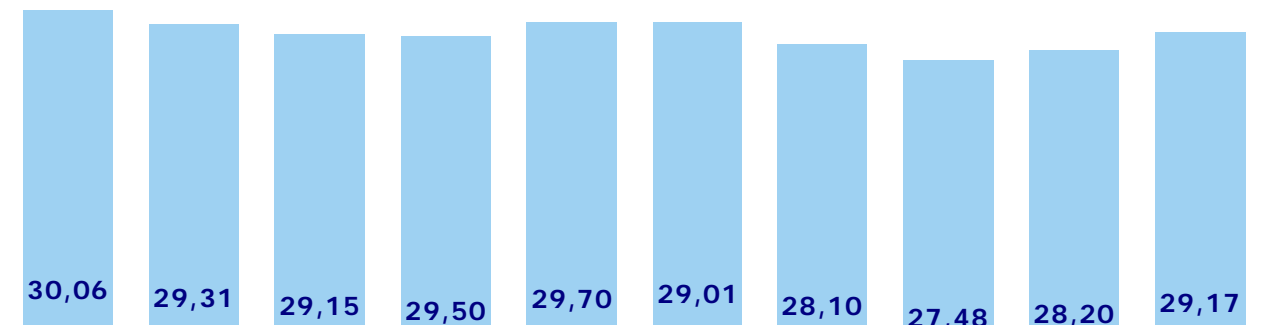
Urlauber* insgesamt

in Mio.

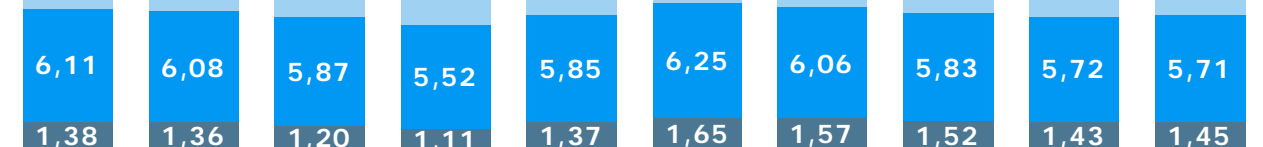
in %

37,55	36,75	36,22	36,13	36,91	36,91	35,73	34,83	35,35	36,32
59,4	57,9	56,8	56,6	57,6	57,4	55,5	53,8	54,5	55,8

Eine Urlaubsreise



Zwei Urlaubsreisen



Drei und mehr Reisen



VA'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

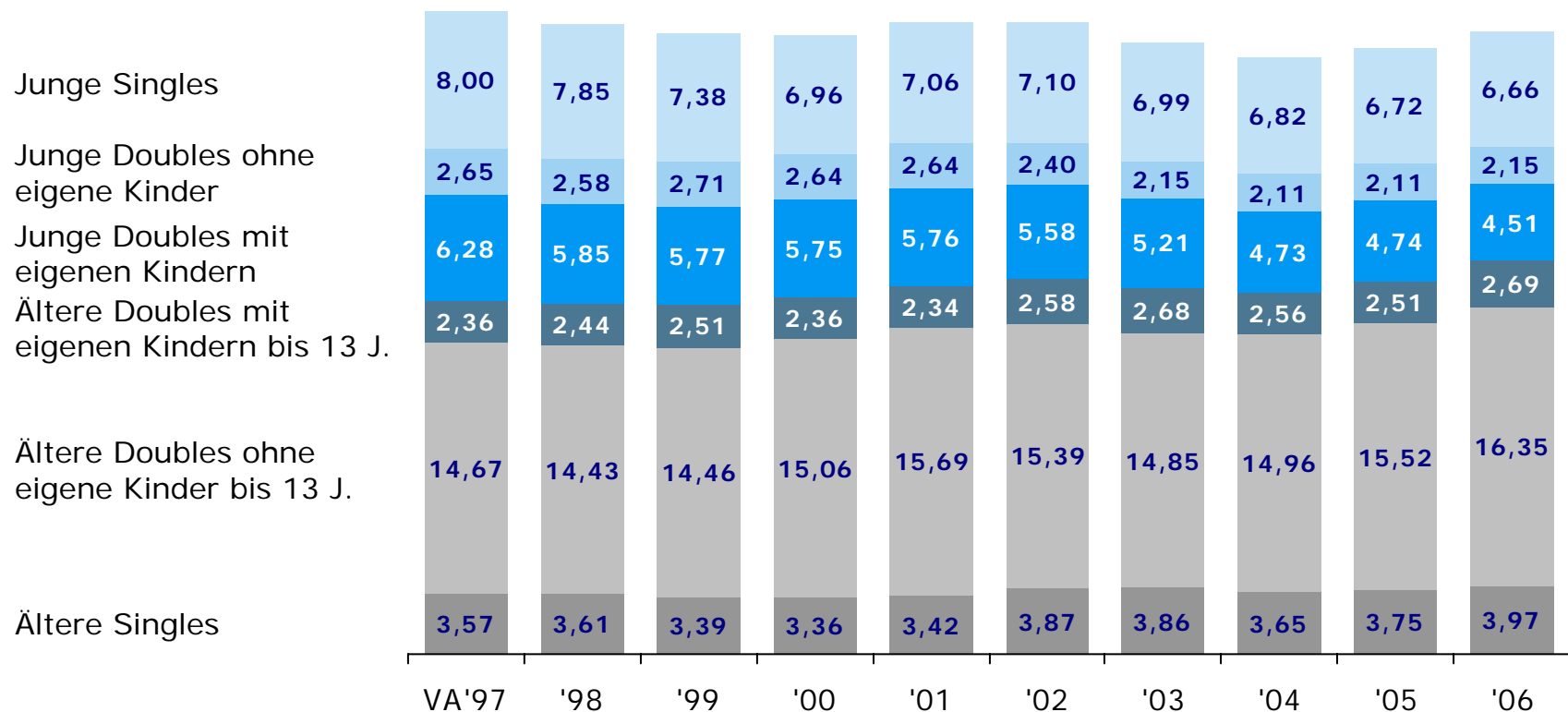
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

*in den letzten 12 Monaten Urlaubsreise von mind. 5 Tagen Dauer gemacht

Urlauber nach Lebensphasen

Reiselustige Best Ager: 2006 sind 63 % der Urlauber ältere Doubles und Singles - vor zehn Jahren waren es 55 Prozent.

Urlauber* insgesamt (in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer gemacht)
in Mio. **37,55 36,75 36,22 36,13 36,91 36,91 35,73 34,83 35,35 36,32**



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

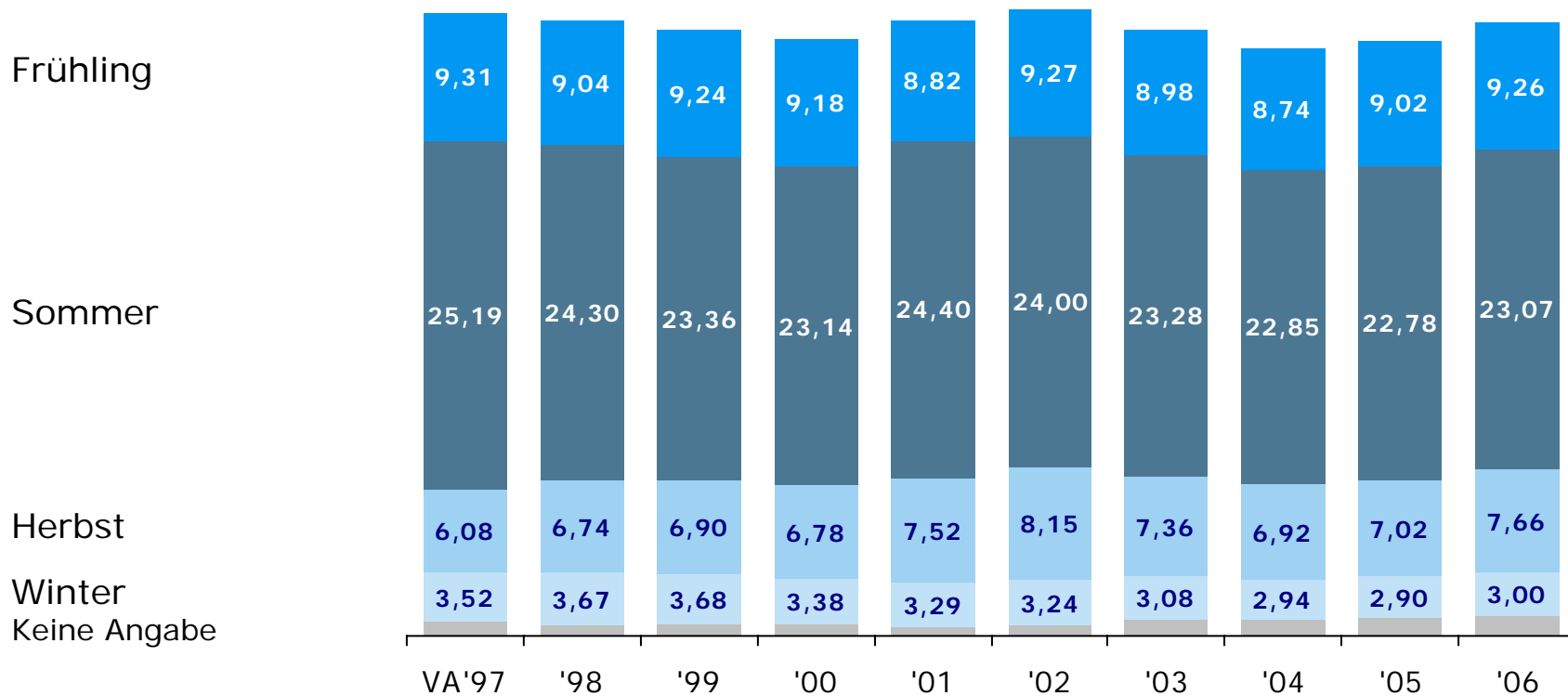
*in den letzten 12 Monaten Urlaubsreise von mind. 5 Tagen Dauer gemacht

Trotz leichter Rückgänge bleibt der Sommer wichtigste Reisezeit, der Herbst gewinnt an Attraktivität, der Winter verliert.

Urlaubsreise*-Nennungen nach Jahreszeit insgesamt

in Mio.

45,19 44,61 43,97 43,25 44,65 45,48 43,88 42,59 43,06 44,46

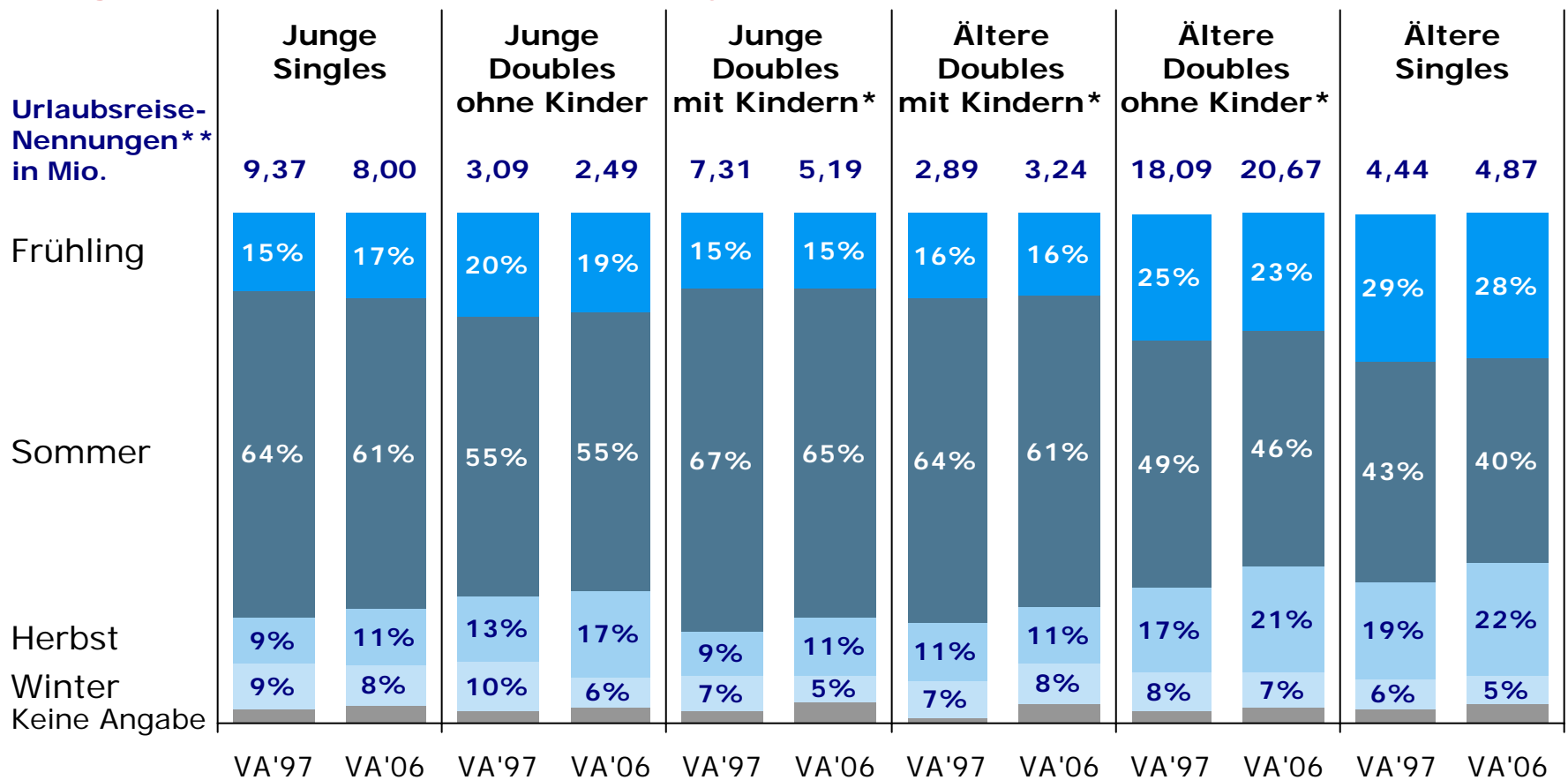


Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

*in den letzten 12 Monaten von mindestens 5 Tagen Dauer

Reisezeiten nach Lebensphasen

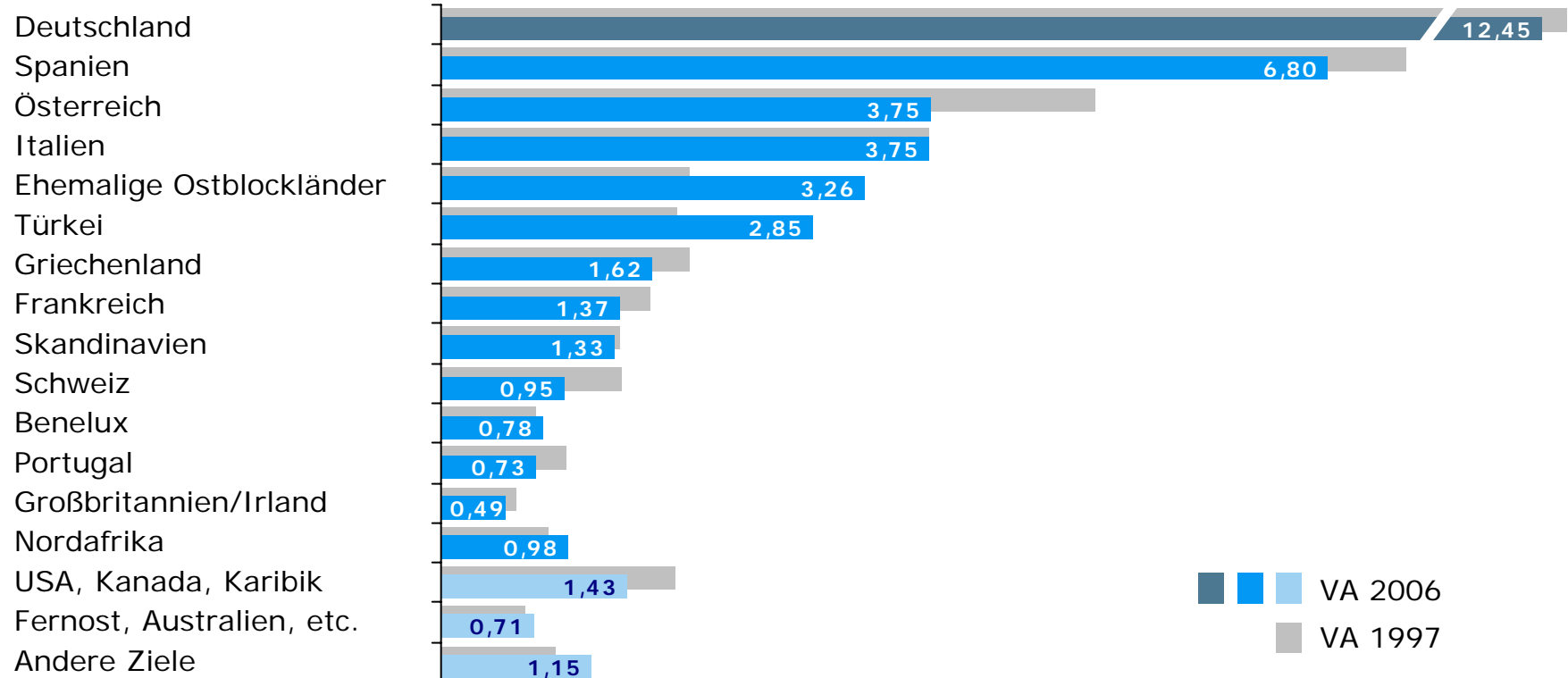
Junge Singles und Familien mit Kindern verreisen besonders häufig in den Sommerferien - kinderlose ältere Doubles und Singles nutzen auch das Frühjahr und zunehmend den Herbst.



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre *eigene Kinder bis 13 Jahre **in den letzten 12 Monaten von mind. 5 Tagen Dauer

Deutschland ist als Urlaubsziel fast genauso attraktiv wie vor 10 Jahren - Österreich, Spanien und die Schweiz mussten Urlauber an die ehemaligen Ostblockländer und die Türkei abgeben.

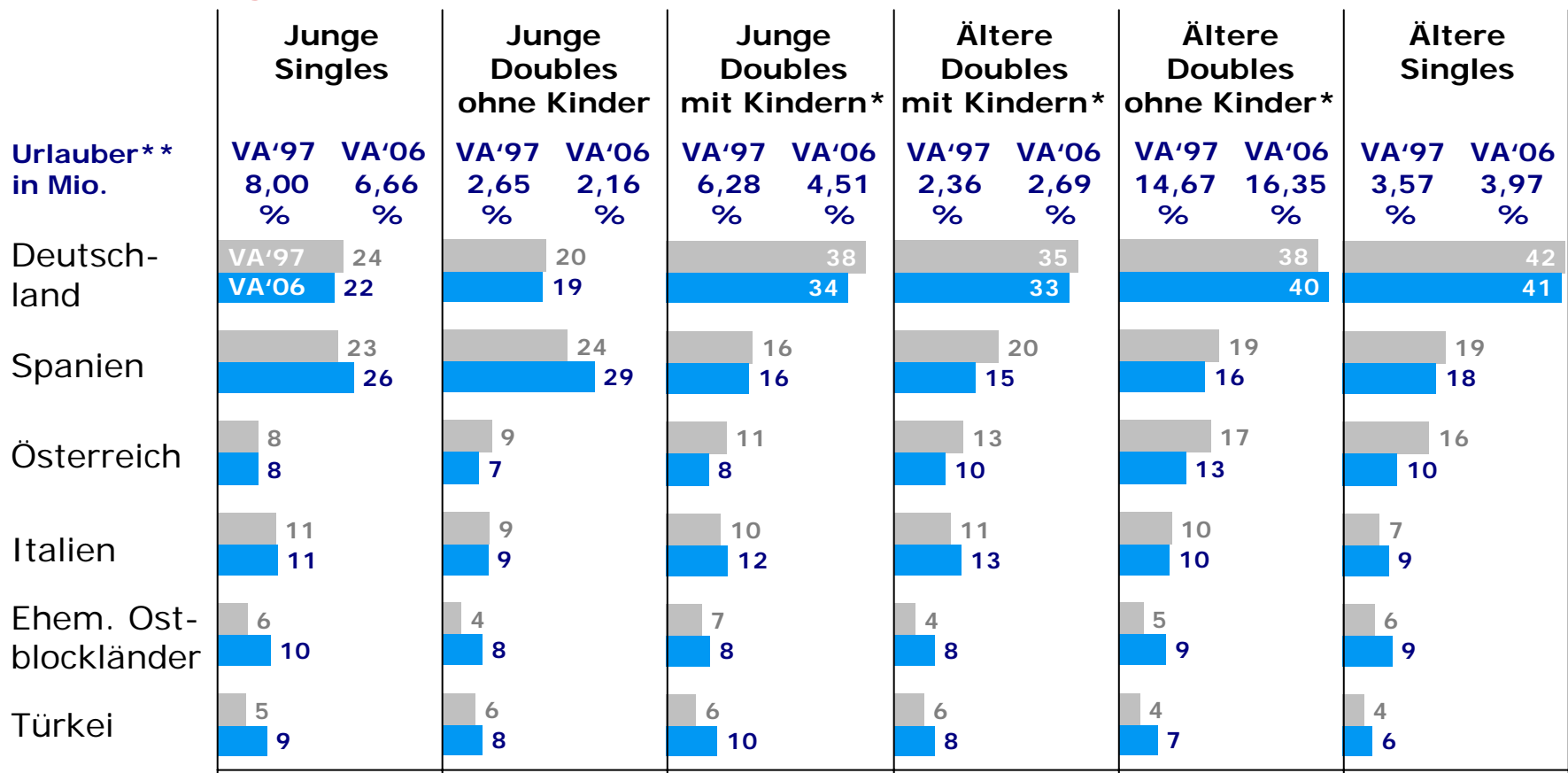
Reiseziele der Urlaubsreisenden* VA 2006 zu VA 1997



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre *in den letzten 12 Monaten Urlaubsreise von mind. 5 Tagen Dauer gemacht

Top 5-Reiseziele nach Lebensphasen

Spanien oder Deutschland: Bei jungen Singles und Paaren ohne Kinder liegt Spanien vorn, während Familien, ältere Paare und ältere Singles den Inlandsurlaub schätzen.



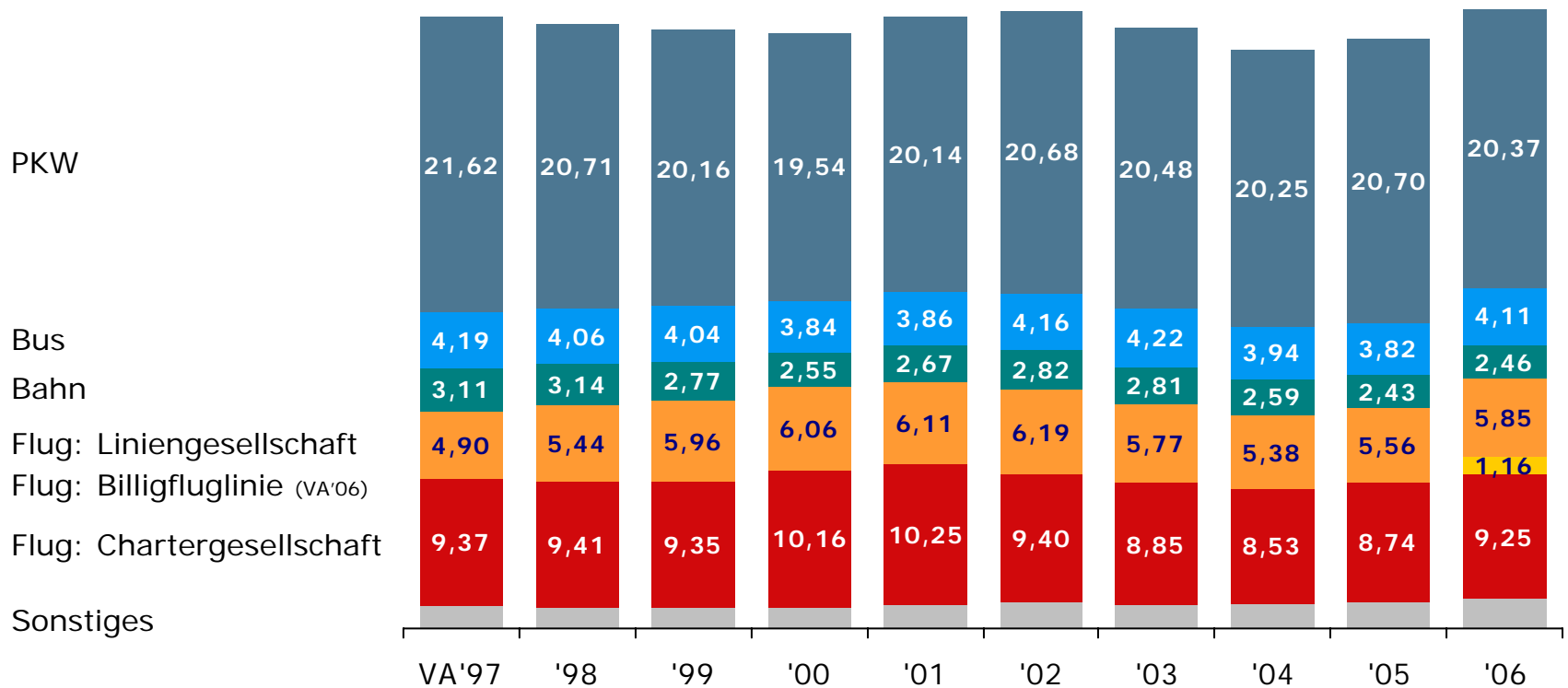
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre *eigene Kinder bis 13 Jahre **in den letzten 12 Monaten mind. 5-tägige Urlaubsreise

PKW oder Flugzeug: Trotz leichter Abnahme bleibt der PKW das beliebteste Verkehrsmittel – Liniengesellschaften gewinnen, Charter bleibt stabil und Billigfluglinien gehen on top.

Urlaubsreise*-Nennungen nach Verkehrsmittel insgesamt

in Mio.

44,79 44,18 43,73 43,57 44,78 45,19 43,88 42,37 43,15 45,32

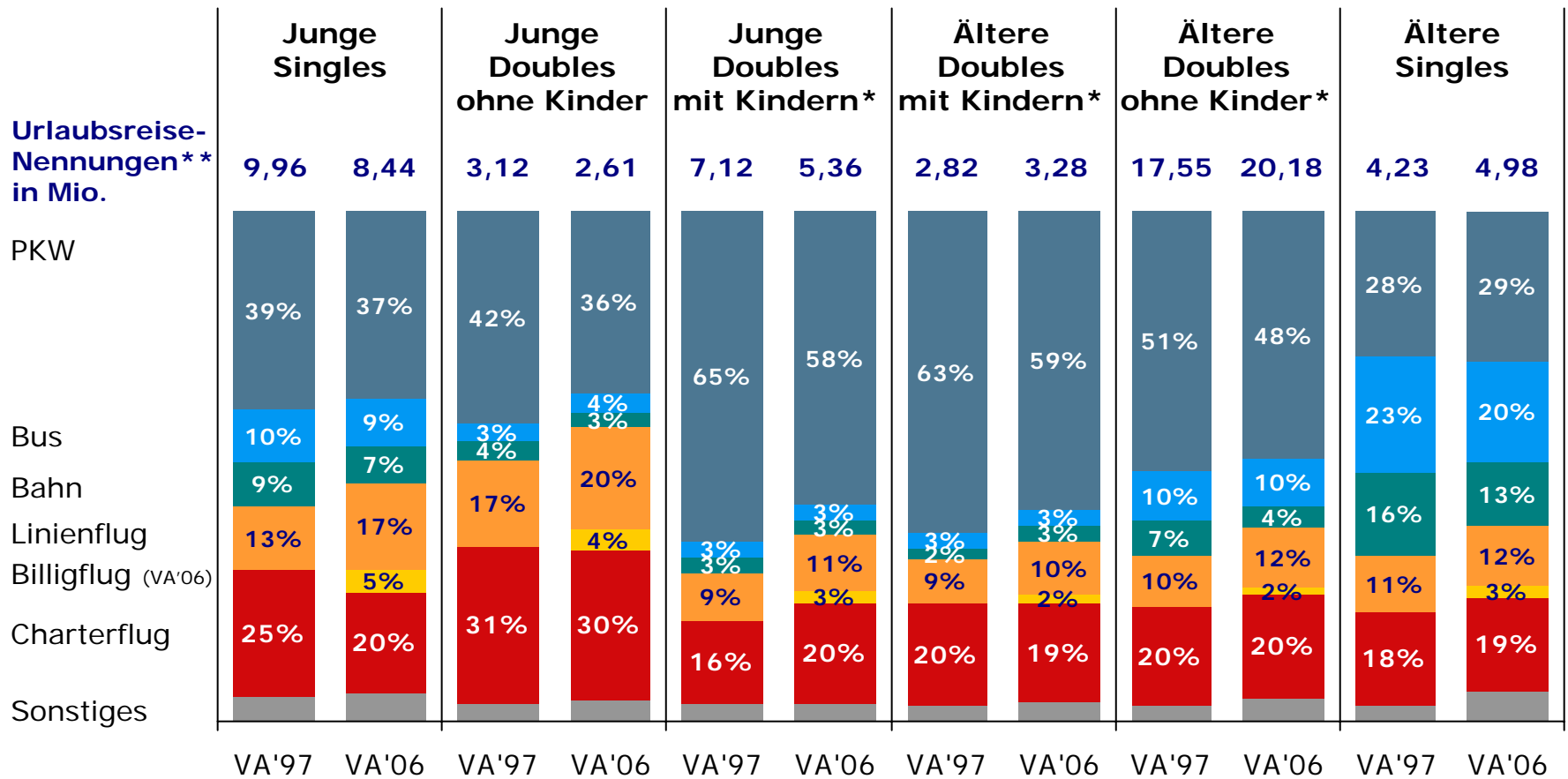


Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

*in den letzten 12 Monaten von mindestens 5 Tagen Dauer

Verkehrsmittel nach Lebensphasen

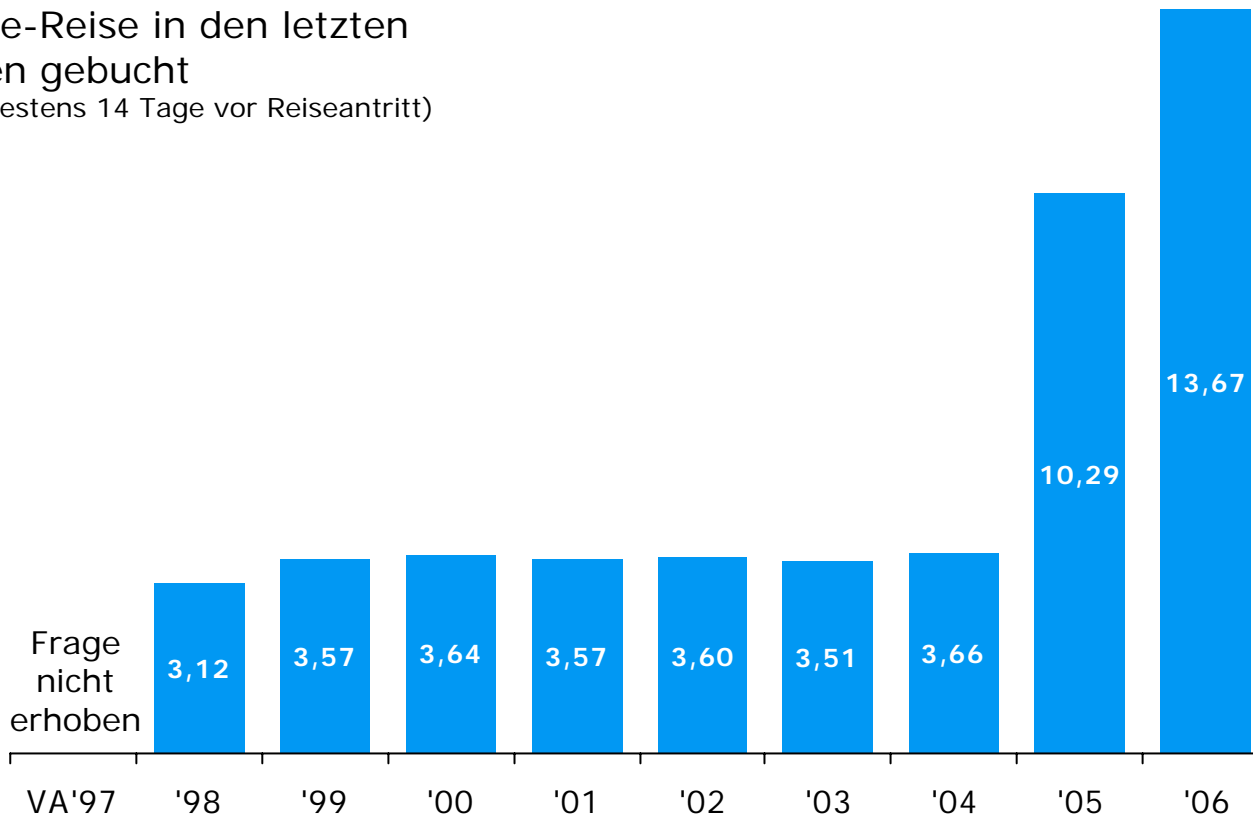
Junge Singles und Doubles ohne Kinder fliegen in den Urlaub. Familien mit Kindern und ältere Paare nutzen den PKW. Ältere Singles schätzen den Bus und die Bahn.



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre *eigene Kinder bis 13 Jahre **in den letzten 12 Monaten von mind. 5 Tagen Dauer

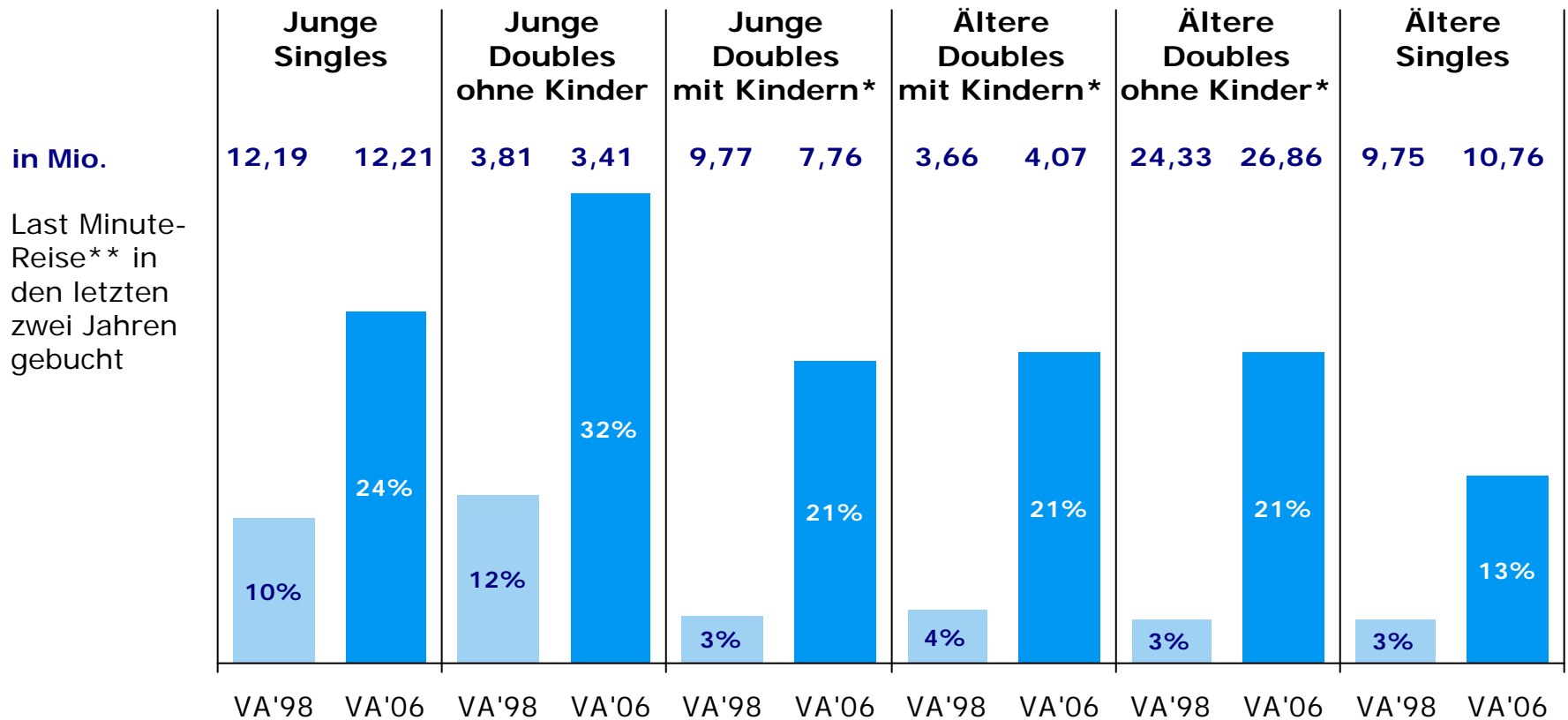
Seit 2005 boomen Last Minute-Reisen: Die Deutschen haben die Möglichkeit für sich entdeckt, durch kurzfristige Buchung an den Reisekosten zu sparen.

Last Minute-Reise in den letzten zwei Jahren gebucht
(Buchung frühestens 14 Tage vor Reiseantritt)



Last Minute-Reisen nach Lebensphasen

Last Minute-Fans der ersten Stunde: Junge Singles und kinderlose Paare. Familien mit Kindern und ältere Doubles holen auf: 2006 hat bereits jeder Fünfte von ihnen Last Minute-Erfahrung.



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre *eigene Kinder bis 13 Jahre **Buchung frühestens 14 Tage vor Reiseantritt

Die VerbraucherAnalyse

- Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas. Sie bildet die Einstellungen und das Konsumverhalten der Deutschen ebenso ab wie die Medianutzung aller wichtigen Werbeträger aus dem Print-, TV- und Radio-Bereich.
- Herausgeber der VerbraucherAnalyse sind die Axel Springer AG und die Bauer Verlagsgruppe. Weitere 32 Medienunternehmen sind an der VerbraucherAnalyse beteiligt.
- Die Trägerverlage und ein unabhängiges Expertengremium sorgen für die Qualität des umfangreichen Erhebungsprogrammes, seine Konstanz und die frühzeitige Integration neuer Produkte und Märkte.
- Die VerbraucherAnalyse ist die für die Media- und Marketingplanung am häufigsten eingesetzte Markt-Media-Studie in Deutschland. Da sie seit 1983 jährlich erscheint, lassen sich auch Trends in der Bevölkerung detailliert verfolgen.

- **Untersuchungssteckbrief der VerbraucherAnalyse 2006:**

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 12 Jahren in Privathaushalten

Fallzahlen: VA Klassik (ab 14 Jahre): 29.926 Fälle = 65,07 Mio.
VA Jugend (ab 12 Jahre): 30.635 Fälle = 66,61 Mio.

Erhebungszeitraum: September 2004 bis März 2006 (rollierendes 2-Jahres-System)

Art der Befragung: Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung
Mündlich: Mediaverhalten und Demografie
Schriftlich: Konsum, Besitz, Psychografie

Inhaltliche Stärken: Konkretes Konsumverhalten: 673 Produktbereiche mit 1889 Marken
Qualitative Zielgruppenmerkmale: Lebensphasen, soziale Milieus
Multimedia: 13 Mediengruppen

- Weitere Informationen zur VA im Internet unter www.verbraucheranalyse.de.