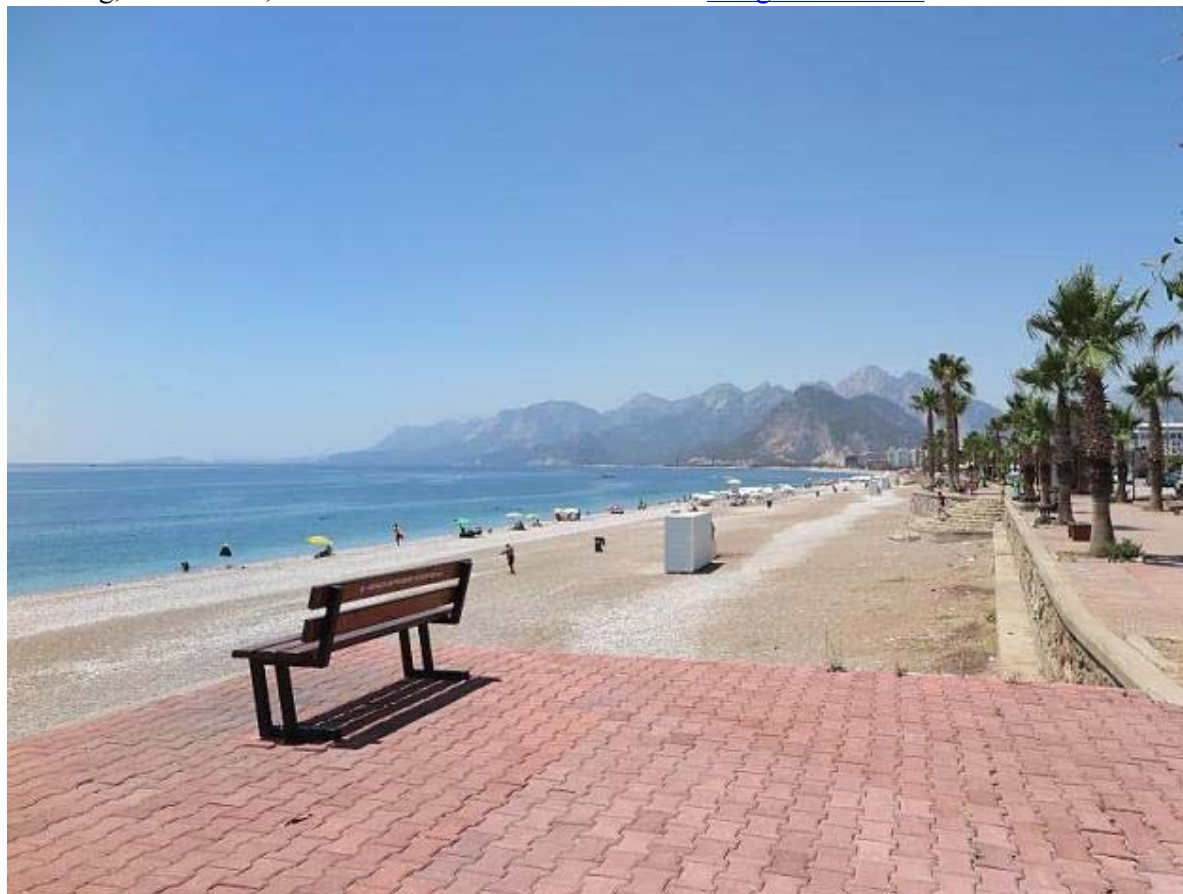


Drucken

Von Traumdestinationen und Urlaubsvorlieben

Mit psychologischen Tricks: Ferienforscher erklärt, wie Tourismus funktioniert

Dienstag, 18.04.2017, 10:27 · · von FOCUS-Redakteurin [Margot Zeslawski](#)



dpa/Mirjam Schmitt/dpa Leerer Strand in Antalya: Der Tourismus in der Türkei steckt in einer tiefen Krise.

Tourismuspsychologe Martin Lohmann untersucht das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen. Im Interview mit FOCUS-Redakteurin Margot Zeslawski spricht er darüber, wie Urlaubsziele Trend werden. Er erklärt auch, warum der Türkei-Tourismus so drastisch eingebrochen ist - Schuld ist nicht allein die aktuelle Lage.

Diplom-Psychologe Martin Lohmann (60) lehrt am Institut für Experimentelle Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg Marktpsychologie, Konsumforschung und Tourismuspsychologie. Er ist Mitautor der seit 1971 jährlich erscheinenden Reiseanalyse, einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung des Urlaubsreiseverhaltens der Deutschen.

FOCUS: Überall auf der Welt trifft man deutsche Touristen. Zieht es uns mehr in die Ferne als andere Nationen?

Martin Lohmann: Wir verreisen in der Tat gerne, Dreiviertel der Deutschen über 14 Jahre unternehmen mindestens eine Urlaubsreise pro Jahr und lassen sie sich fast 1000 Euro pro Kopf kosten. Solche Reiseaktivität setzt vor allem ein wirtschaftliches Wohlergehen voraus. Aber auch die Amerikaner, Schweizer, [Luxemburger](#), [Briten](#), Russen, Israelis sind gern unterwegs. Und was das Gesamtvolumen der Ausgaben für das [Reisen](#) betrifft, haben uns die Chinesen nun vor einigen Jahren überholt.

Wie sieht der perfekte Urlaub für einen Durchschnittsdeutschen aus?

Der große Traum ist noch immer der Badeurlaub mit [Sonne](#) und Strand. Die Nachfrage in diesem Segment

wächst ungebrochen. Laut unseren Untersuchungen erhoffen sich die meisten von ihrem Urlaub Entspannung, Müßiggang, Ruhe. Sie wollen die Freiheit genießen, Abstand zum Job und zum Alltag gewinnen, einfach „runterkommen“. Und immer öfter wollen wir möglichst Vieles gleichzeitig: Sind wir etwa mit der Familie am Strand, möchten wir auch Sportangebote nutzen, kulturelle Veranstaltungen besuchen und dabei den Kindern Englischunterricht ermöglichen.

Immer mehr Veranstalter bieten dazu immer feiner zisierte Angebote an, wir beobachten eine immer stärkere Differenzierung des Marktes, wie bei den österreichischen Hotels, die sich vor rund 20 Jahren auf Reisen mit Kindern spezialisiert haben. Inzwischen bieten sie jeweils passende Pakete für Reisende mit Babies, mit Kleinkindern, mit Vorschulkindern, mit Teenies. Ski-Orte sind nicht mehr einfach Bergdörfer, die in Hotels und Lifte investiert haben, sondern profilieren sich als Snowboardparks, als Tourenspezialisten oder als Familienparadiese.

Welche touristischen Angebote boomen am meisten?

[Wellness](#) und Kreuzfahrten. Wellness wohl deshalb, weil Massagen, Pflege und Bäder ausgezeichnet den vorherrschenden Wunsch nach Ruhe und Entspannung [im Urlaub](#) ergänzen. Das enorme Wachstum bei den Kreuzfahrten lässt sich wiederum darauf zurückführen, dass diese über Jahrzehnte äußerst elitäre, exklusive Urlaubsform plötzlich für jeden erschwinglich wurde, nachdem die Anbieter ihre Kapazitäten gigantisch aufgestockt haben.

Wann verreisen wir am liebsten?

Wir beobachten eine starke Saisonalität: Den längeren Haupturlaub verbringen wir am liebsten im Sommer – unabhängig davon, ob wir schulpflichtige Kinder haben oder sonst an den Rhythmus der [Schulferien](#) gebunden sind. Im Frühjahr und Herbst unternehmen wir eher Städtereisen und Kurzurlaube, die wir uns dann meist zusätzlich zu dem Haupturlaub leisten.

Wie wird ein Ort plötzlich zum angesagten Trendreiseziel?

Nicht plötzlich, dahinter stecken Investitionen und Marketingmaßnahmen. Denn drei Voraussetzungen sind vonnöten, damit Tourismus stattfinden kann: Es muss etwas geben, was uns attraktiv erscheint – Strand, Berge, eine Stadt mit toller Kulisse, Museen, Szene, Aktivitäten. Dazu muss die touristische Ausstattung kommen, also Hotels, Restaurants. Und drittens: Der Ort muss gut erreichbar sein.

Wenn eine dieser Bedingungen nicht gegeben ist, dann mag es für Einzelpersonen ein sehr originelles Urlaubsziel sein und ein persönliches Highlight, aber es wird keine Trenddestination.

Wie entscheiden wir uns eigentlich für ein bestimmtes Reiseziel?

Das ist ein sehr individueller, komplexer Prozess. Die Entscheidung ist von unserem Kenntnisstand und dem Angebot abhängig. Wir ziehen logischerweise nur das in Betracht – oder verwerfen es, was wir kennen. Das Gemenge aus vorhandenem Wissen, Informationen und Emotionen nennen die Marktpsychologen unseren „Consideration Set“, aus dem wir dann auswählen. Dabei spielen dann der finanzielle Rahmen, die verfügbare Zeit und die Erreichbarkeit eine Rolle.

Spanien steht seit Jahren auf Platz 1 der Top-Reiseziele der Deutschen, gefolgt von [Italien](#) und der Türkei. Wie kommt es, dass bestimmte Länder uns offenbar dauerhaft magisch anziehen?

Platz eins bedeutet lediglich, dass jedes Jahr etwa 15 Prozent der Deutschen dort ihren Urlaub verbringen – und dass in keinem anderen Land die Zahl höher ist. Aber es sind nicht jedes Jahr dieselben, die dahin fahren. Rund 40 Prozent sind an ihrem Urlaubsort zum ersten Mal. Und es bedeutet auch, dass eben 85 Prozent der Deutschen nicht [nach Spanien](#) fahren.

Wie lange braucht eine beliebte Destination, um sich von einer Krise

zu erholen – wie etwa Ägypten oder die Türkei?

Als Krise würde ich eher eine Notsituation bezeichnen, die kurzzeitig auftritt, also ein Erdbeben, einen Tsunami oder die Algenpest an der Adria. Wenn das eigentliche Ereignis vorbei ist, beschäftigt man sich mit der Bewältigung der Folgen – und dann kehrt der Tourismus auch wieder zurück.

In der Türkei und [in Ägypten](#) ist die Lage anders zu bewerten. Dort haben wir es mit einer politischen Situation zu tun, die beinahe täglich negativ in der Berichterstattung auftaucht. In dem „Consideration Set“ der potenziellen Kunden verankert sich dadurch die Wahrnehmung, dort sei es eigentlich ständig gefährlich, dorthin fahre man besser nicht.

Darauf reagieren wiederum die Anbieter und Reiseveranstalter und leiten in vorauseilender Sorge ihre Angebote um. Der Rückgang der Buchungen im vergangenen Jahr in der Türkei war also nicht allein der Tatsache geschuldet, dass die Nachfrage wegen der politischen Lage und der Sicherheitsbedenken nach den Attentaten ausblieb. Sie war mitunter eine Folge davon, dass die Veranstalter und Anbieter woanders die Kapazitäten erhöht haben.

Aber die Sicherheitsfrage bleibt. Tatsache ist, dass immer mehr Deutsche den Urlaub in Deutschland verbringen.

Jedenfalls werden immer mehr Gästeankünfte und Übernachtungen in den Statistiken registriert. Eine verstärkte Nachfrage finden wir vor allem bei Kurz- und Städtereisen, bei längeren Urlaubsreisen hat Deutschland seit vielen Jahren einen festen hohen Marktanteil von etwa 30 Prozent, also etwa das Doppelte von Spanien. Die akute Sicherheitslage scheint dabei keine große Rolle gespielt zu haben.

Ein Teil des Zuwachses kann auch auf Besonderheiten der amtlichen Statistik zurückgeführt werden, für die nur die Angaben aus Unterkunftsbetrieben mit wenigstens zehn Betten berücksichtigt werden. Wenn es statt zwei kleinen einen größeren Betrieb gibt, erscheint der dann plötzlich in der Statistik.

Als Ferienforscher und Reiseexperte – wo verbringen Sie denn Ihren Urlaub am liebsten?

Das Lieblingsziel gibt es nicht, mal geht es zum gemütlichen Winterurlaub mit Langlauf nach Österreich, das nächste wird eine Städtereise ins frühlingshafte Lissabon, und im Sommer geht es in die Cordillera Blanca [in Peru](#) in die hohen Berge.

Die große Vielfalt des Urlaubsverhaltens, in der Gesellschaft wie auch individuell, das ist immer wieder faszinierend. Auf keinen Fall kann man *die* Touristen über einen Kamm scheren.

FOCUS Magazin 16/2017

Mehr dazu lesen Sie in der aktuellen Ausgabe des [FOCUS Magazins](#).

Im Video: User küren Emirates zur besten Airline der Welt

© FOCUS Online 1996-2017

Drucken

Fotocredits:

dpa/Mirjam Schmitt/dpa

Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.

Datenschutzinfo