

INLANDSTOURISMUS – DEUTSCHLAND – 2021

Da die Pandemie auch 2021 weiter anhält, wird Urlaub in Deutschland sehr gefragt sein. Dabei bestehen insbesondere Chancen für weniger bekannte Regionen Deutschlands, ihre Angebote stärker zu vermarkten.



Dr. Christina Wessels,
Category Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

Ein Hinweis zu COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Inlandstourismus und das Verbraucherverhalten in Deutschland
- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Inlandstourismus

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Reisen innerhalb Deutschlands

Marktkontext

- COVID-19 bringt den Inlandstourismus aus der Bahn
- Verzögerte Erholung des Inlandstourismus durch verlängerten Lockdown
- Rezession führt bei deutschen Verbrauchern zu zögerlichen Ausgaben

Mintels Prognose

- Langfristig gute Aussichten für den einheimischen Reisemarkt
- Marktvolumen des Inlandstourismus wird 2020 um einen Rekordwert sinken
- Marktgröße und -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Urlaub in der Nähe
- Verbraucher wollen: mehrere Regionen auf einmal besuchen
- Verbraucher wollen: innerhalb Deutschlands verreisen, um ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren

Chancen

- Weniger bekannte Regionen vermarkten
- Die Macht der sozialen Medien nutzen
- Die durch COVID-19 gesteigerte Popularität des Fahrradfahrens nutzen
- Angebote um virtuelle Reisen erweitern
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

COVID-19 und die deutsche Wirtschaft

- Zurück in den Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 1: wirtschaftliche Eckdaten, 2019–2022

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird
- Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit im Zusammenhang mit COVID-19
- Zögerliche Ausgaben bei deutschen Verbrauchern
 - Grafik 2: OECD Konsumklimaindex, November 2019–November 2020

Finanzsituation

- Urlaub im Inland hängt von der Finanzsituation ab
 - Grafik 3: Teilnahme am Reisen, nach Finanzsituation, Oktober 2020
- Jeder Dritte spürt mittlerweile die Auswirkungen von COVID-19 auf seine Finanzen
 - Grafik 4: Veränderungen der Finanzsituation seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, Mai 2020–August 2020

Nachhaltigkeit

- Der Klimawandel hat oberste Priorität
- Nutzung umweltfreundlicher Transportmittel fördern

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten in Deutschland

- Besorgnis um eine mögliche Ansteckung mit COVID-19 stärker denn je
 - Grafik 5: Besorgnis um das Risiko, COVID-19 ausgesetzt zu sein, 3. März–17. Dezember 2020
- Deutsche sind nach wie vor um die Auswirkungen auf ihren Lebensstil besorgt
 - Grafik 6: Ausmaß der Verbrauchersorgen um die Auswirkungen des Virusausbruchs auf ihren Lebensstil, 3. März–17. Dezember 2020
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
 - Grafik 7: Veränderung der Urlaubspläne aufgrund von COVID-19, 27. März–6. April 2020
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Ausmaß der Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente

Teilnahme an und Pläne für Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands

- Urlaub in Deutschland ist unter deutschen Verbrauchern beliebt
- Sich auf die ungebrochene Reiselust vorbereiten
- Verbraucher zur Buchung längerer Aufenthalte anregen...
- ...und Vielreisende von hochwertigeren Reisen überzeugen
- Jüngere Generationen verreisen eher in Deutschland
 - Grafik 8: in den vergangenen 12 Monaten angetretene Urlaubsreise in Deutschland, nach Generation, Oktober 2020
 - Grafik 9: für die nächsten 12 Monate geplante Urlaubsreise in Deutschland, nach Generation, Oktober 2020
- Jüngere Generationen verreisen eher in Deutschland
- Die Macht der sozialen Medien nutzen, um jüngere Verbraucher für weniger bekannte Regionen zu begeistern

Inlandstourismus – Deutschland – 2021

- Weniger bekannte Regionen mit Reise-Bloggern attraktiver machen
- Urlaub in Deutschland ist unter Eltern beliebt

Inländische Urlaubsziele

- Der Großteil entscheidet sich für den Besuch nur eines Bundeslands
 - Grafik 10: Repertoire – In den nächsten 12 Monaten voraussichtlich besuchte Bundesländer, Oktober 2020
- Vermarktung bundeslandübergreifender Reisen
- Die Deutsche Limes-Straße führt durch vier verschiedene Bundesländer
- Bayern ist das beliebteste inländische Reiseziel unter Deutschen
 - Grafik 11: Bundesland der in den vergangenen 12 Monaten angetretenen Urlaubsreise, Oktober 2020
 - Grafik 12: inländische Reiseziele für die nächsten 12 Monate, Oktober 2020
- Bayern ist für seine Wanderwege bekannt
- Wanderurlaub in weniger bekannten Regionen stärker vermarkten...
- ...und die Positionierung von Strandurlaub ausbauen
- Weniger beliebte Bundesländer bieten ungenutztes Potenzial

Arten der Urlaubsreisen

- Städtereisen sind bei Gen Z beliebt
 - Grafik 13: Art der in den vergangenen 12 Monaten angetretenen Urlaubsreise, nach Generation, Oktober 2020
- Städtereisen sind bei Gen Z beliebt
- Sicherstellen, dass sich Gen Z bei Städtereisen wohlfühlt
- Durch COVID-19 ist Fahrradfahren beliebter geworden
- Die durch COVID-19 gesteigerte Nachfrage beim Fahrradfahren nutzen
- Eltern gezielt mit Stressabbau ansprechen

Verhaltensweisen bezüglich Urlaubsreisen in Deutschland

- COVID-19 führt zu mehr Urlaub in Deutschland
 - Grafik 14: Verhaltensweisen bezüglich Urlaubsreisen in Deutschland, Oktober 2020
- COVID-19 führt zu mehr Urlaub in Deutschland
- Das aktuelle Thema Umweltschutz aufgreifen
- Der Mintel Trend Hungry Planet
- Für die Schönheit der deutschen Natur werben

Einstellungen bezüglich Urlaubsreisen in Deutschland

- Deutsche Strände sind beliebt und können mit den Inseln anderer europäischer Länder mithalten
 - Grafik 15: Einstellungen bezüglich Urlaubsreisen in Deutschland, Oktober 2020
- Auf Deutschlands Kultur hinweisen
- Der Mintel Trend Culturally Connected

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATION

Nachhaltigkeit

- Nachtzüge als Antwort auf den Klimawandel
- Mit Nachtzügen den Klimawandel angehen
- Deutsche Bahn positioniert sich als „Deutschlands schnellster Klimaschützer“

Die Auswirkungen von COVID-19

- Urlaub in Deutschland vermarkten
- Roadtrip durch Deutschland
- Airbnb lanciert die Initiative „Nahweh“

Werbung und Marketingaktivität

- Deutsche Bahn lanciert die Kampagne „Deutschland neu entdecken“ zusammen mit den 16 Bundesländern
- Deutschland neu entdecken – Frankfurt
- Deutschland neu entdecken – Bayern
- Die Kampagne „Spar dir den Flug“ von DB

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Einheimischer Tourismus florierte vor COVID-19
- Der einheimische Reisemarkt konnte 2019 ein weiteres Wachstum verzeichnen
- 2019 war ein Rekordjahr für den einheimischen Tourismus
- Konjunkturelle Verlangsamung und Sommer-Hitzewelle wirkten sich 2019 positiv auf den einheimischen Tourismus aus
- Langfristig gute Aussichten für den einheimischen Reisemarkt
- Marktvolumen des Inlandstourismus wird 2020 um Rekordwert sinken
- Kurzfristiger Rückgang...
- ...aber starke Sommersaison 2021 für den Inlandstourismus zu erwarten
- Langfristiges Wachstum

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- In diesem Bericht abgedeckte Themen
- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik

- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Marktgröße und -prognose – Marktwert der Inlandsreisen
- Marktgröße und -prognose – Marktvolumen der Inlandsreisen

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

