



Entwicklung des Urlaubsverhaltens kommt Ferienhöfen entgegen

Landtourismus voll im Trend

23.03.2011 Die Entwicklung von der Produktions- zur Dienstleistungswirtschaft hat in den letzten 20 Jahren nach und nach auch die Landwirtschaft erfasst. Die Problematik, in den traditionellen Marktbereichen gegen Konkurrenz zu bestehen, die betriebliche Wettbewerbs- und Existenzfähigkeit und halten und langfristig positive Perspektiven zu erkennen, hat die Erschließung von Einkommensalternativen im Dienstleistungsbereich intensiviert. Inzwischen sind neben vielfältigen Formen der Direktvermarktung vor allem gastronomische und touristische Dienstleistungen in vielen landwirtschaftlichen und weinbaulichen Betrieben zum unternehmerischen Standbein geworden. Inwieweit sich hier noch Potenzial erschließen und nutzen lässt oder ob es im Hinblick auf das landtouristische Angebot in Rheinland-Pfalz eine Sättigung mit der möglichen Gefahr eines künftigen Überangebots geben könnte, lässt sich nur mittels Analyse des Urlaubsverhaltens der Deutschen und dessen Tendenz für die nächsten Jahre beantworten. Insbesondere vor größeren Investitionsentscheidungen kann diese Analyse entscheidende Informationen zu deren Rentabilitätsbewertung liefern.

Demokratisierung – Horizontausweitung – Pauschalierung - Differenzierung

In Deutschland hat der Tourismus seit seiner Entfaltung im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs in den 1950er Jahren bis heute vier strukturelle Entwicklungsschritte vollzogen. Mit der Entfaltung war eine bis in die 1990er Jahre andauernde *Demokratisierung* des Tourismus verbunden. Urlaubsreisen, bis dahin eher ein Privileg von Geburts- und Geldadel, erreichten mit dem sich ausbreitenden Wohlstand nach und nach alle gesellschaftlichen Schichten und wurden, wenn nicht zur selbstverständlichen Realität, dann zumindest zur realistischen Möglichkeit. D.h. auch die Arbeitnehmerfamilie fuhr bald einmal im Jahr in Urlaub oder hätte fahren können, wenn sie sich nicht für eine andere Anschaffung oder eine andere Investition entschieden hätte. Von 1960 bis Mitte der 1990er Jahre wurde der *Reisehorizont* ausgeweitet; d.h. die Buchungen gingen über Mallorca, Rimini und Antalya

hinaus und erreichten Puket, Bali und Mauritius. Die letzten dreißig Jahre des 20. Jahrhunderts standen ganz im Zeichen der *Pauschalierung*: Der Urlaub als komplettes, durchkonstruiertes Industrieprodukt mit zubuchbaren Paketen: Flug, Hotel, Rundreise, Kultur und All inclusive. Seit den 1980er Jahren und bis heute im Gange ist die vierte Stufe: die *Differenzierung*. Gegenläufig zur Pauschalierung wurde Urlaub wieder individueller und damit vielfältiger. Mit den Urlauberansprüchen und -erwartungen erweiterten und veränderten sich die Angebote.

Aufschwung im Landtourismus

Wenn nahezu jedermann in Urlaub fahren kann, und über 40 Millionen Buchungen allein bei deutschen Reiseveranstaltern 2010 belegen das, wenn Fernreisen längst kein Traum mehr sind und wenn Pauschalreisen den Charakter von fast-food bekommen haben, dann muss es noch etwas anderes für die für viele kostbarsten Wochen des Jahres geben. Dass mit dem Einsetzen der Differenzierung als struktureller Entwicklungsstufe im Tourismus der Aufschwung im Landtourismus zusammen fiel, war kein Zufall. Für die neuen oder seit dem stärker gewichteten Nachfragetrends konnten Bauern- und Winzerhöfe interessante Angebote machen, bzw. ihre Angebote erweitern und auf die Kunden orientieren. Ruhe und Wohlbefinden, Natur und Natürlichkeit, Gastlichkeit und Freundlichkeit, Sicherheit und Preiswertigkeit waren und sind die Trümpfe, die die Ferienhöfe auch in Rheinland-Pfalz zum richtigen Zeitpunkt ausspielen konnten. Doch wie geht's weiter? Steht die nächste Entwicklungsstufe bevor? Wohin geht die Reise? – Fragen, die sich vor allem auch Anbieter im Bereich Landtourismus stellen, wenn sie an Investitionen auf ihrem Hof denken, an Expansion, Renovierung, Qualitätsverbesserung oder Angebotserweiterung. Fragen, denen Studien zum Urlaubsverhalten, wie etwa die jährliche Trendstudie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. FUR (www.reiseanalyse.de) nachgehen.

Wohin geht die Reise?

Aussagen über die Entwicklung des Urlaubsverhaltens machen die Forscher für einen Zeitraum von zehn Jahren. Dabei ist die für Anbieter im Landtourismus wichtigste Botschaft: Die Trends, die mit dem Begriff Differenzierung verbunden sind und die zu steigender Nachfrage nach Ferien auf Bauern- und Winzerhöfen in den letzten zwanzig Jahren geführt haben, bleiben weiter wirksam und verstärken sich eher noch. Die wichtigste Aussage aber ist zunächst die, dass Tourismus Zukunft hat. Der Wunsch der Deutschen, für ein Ferienerlebnis die eigenen vier Wände zu verlassen, ist ungebrochen. Die Zahl der Reisenden steigt dabei nicht mehr so stark. Ein kleines Plus von 2,5 Prozent ist wohl demographisch bedingt. Ebenso die Verschiebung der Altersstruktur (Der Anteil der

Senioren nimmt mächtig zu, was zu berücksichtigen ist.) und das Wenigerwerden von Familien mit Kindern mit Ausnahme der Einkindfamilie. Ältere Urlauber (*Best Ager*) sind erfahren, sehr konkret in ihren Erwartungen und sehr anspruchsvoll gegenüber Unterkunft, gastronomischem Angebot und Service. Anders als die Senioren früher haben die heutigen oft 30 oder 40 Jahre Urlaubs- und Reiseerfahrung und kennen sich richtig aus. Der früher vorherrschende zwei- bis dreiwöchige Haupturlaub ist rückläufig; dagegen nehmen kürzere Zweit- und Drittreisen zu, die sich darüber hinaus immer mehr abgekoppelt von Schulferien übers Jahr verteilen. Flugreisen nehmen wieder zu, allerdings nur auf Kosten von weiten Auslandsreisen mit dem PKW. Von weiterhin zunehmender Bedeutung ist die *Preissensibilität*, die nicht gleichgesetzt werden darf mit einer Gier nach Schnäppchen oder gar mit Geiz ist geil. Der Kunde gleicht vielmehr die Wertigkeit des Angebots mit dem Preis ab und scheut den Preis nicht, wenn das Angebot seinen Erwartungen entspricht. Bei Präsentation, Information und Buchung geht ohne Internet gar nichts mehr. 13 Millionen Deutsche haben 2010 ihr Urlaubsziel im Internet gesucht, gewählt und gebucht. Wer mit seinem Ferienangebot nicht online ist, wird von einer wachsenden Urlauberzahl gar nicht wahrgenommen und verpasst eine Riesenchance. Wer seine Website nicht pflegt, wer e-mail-Anfragen nicht rasch und verbindlich beantwortet, vermittelt einen altbackenen bis ungastlichen Eindruck und schreckt eher ab, als dass er einlädt.

Hauptmotiv: Entspannung

Aktuelle Studien gehen von einer stetigen Weiterentwicklung des Urlaubsverhaltens der Deutschen aus, wobei, wie aufgezeigt, nicht nur die wichtigsten Trends der touristischen Nachfrage in den kommenden zehn Jahren in geradezu ideale Weise den Potenzialen des Landtourismus entgegen kommen, sondern auch die Motive der Urlauber, aus denen sich die Anforderungen an Urlaubsort und Feriendomizil und konkrete Erwartungen an den Urlaub selbst ergeben. Die Motive bleiben im Wesentlichen dieselben, wirken aber immer intensiver. Bei 62 Prozent aller Urlauber ist Entspannung ein wichtiges Motiv. Es folgen mit Werten von knapp unter 60 Prozent der Abstand vom Alltag, das Auftanken bzw. das Aufladen der Akkus sowie die Freiheit und die Unabhängigkeit, die Urlaubstage so gravierend von termingesteuerten und vielfach fremdbestimmten Arbeitstagen unterscheidet. Mit fast 50 Prozent hat das Motiv Zeit für einander einen großen Sprung nach vorne gemacht, d.h. Urlaub dient mehr und mehr auch der Pflege, Intensivierung, vielleicht auch Sanierung von Beziehungen. Aus den Motiven ergibt sich die Verstärkung der Trends, die eine konkrete Urlaubsplanung in die eine oder in die andere Richtung lenken. Weiter verstärkt wird sich die Individualisierung: Am Urlaubsort, vom Feriendomizil aus flexibel, unabhängig, selbstbestimmt und spontan aus einer möglichst breiten Palette von Angeboten die Freizeitbeschäftigung auswählen, auf die man gerade Lust hat. Die Beschäftigungen

dürfen dabei gern vom Bereich Kultur und Bildung, über Wellness und Erholung, Bewegung und Sport bis zu echten Erlebnissen mit Einmaligkeitscharakter reichen. Natürlich muss Sicherheit gewährleistet sein. Wer, von echten Abenteuerurlaubern abgesehen, möchte schon im Urlaub mit Streiks, Versorgungsengpässen, Mobilitätseinschränkungen oder gar Gefährdungen rechnen müssen? Vom Urlaubsquartier erwartet man, sich gegenüber zu Hause zumindest nicht zu verschlechtern. Echte Materialien in gediegener Ausführung hat man gern, dazu eine von Komfort und Atmosphäre erzeugte Behaglichkeit und eine von Küche und Service getragenes ganzheitliches Wohlbefinden.

Chance und Herausforderung für Landtourismus

Der Urlaubskunde weiß, was er will, und er will, was er sich vorstellt. Er ist machtbewusst, sachkundig, anspruchsvoll, preissensibel. Er will Entspannung, Ablenkung, Freiheit, Genuss, Abwechslung zu einem angemessenen Preis. Für den Landtourismus in Rheinland-Pfalz ist diese Entwicklung Chance und Herausforderung zugleich. Er hat das Potenzial, dieser Nachfrage, das passende Angebot gegenüber zu stellen. Um im harten Wettbewerb um den Gast und sein Urlaubsbudget zu bestehen, darf sich aber kein Anbieter zurücklehnen. Der Kunde will gewonnen, im übertragenen Sinn abgeholt werden mit einer überzeugenden Präsentation, deren Betrachtung das Urlaubserlebnis bereits ein Stück weit vorweg nimmt, der Prolog am heimischen PC. Aber dann muss die Realität des Ferienangebots der Präsentation im verwendeten Informationsmedium entsprechen. Persönlicher Kontakt statt Anonymität, Ehrlichkeit statt Reklame, Seriosität statt Schönfärberei, Qualität durch und durch statt Kulisse und schöner Schein. In der konkreten Umsetzung eines landtouristischen Angebots steht die Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz mit einem vielfältigen Beratungsangebot zur Verfügung. Im Internet unter www.lwk-rlp.de in der Rubriken Beratung sowie mit verschiedenen Schulungsprogrammen für landwirtschaftliche Anbieter touristischer Dienstleistungen und vor allem mit individueller Beratung. Anfragen aller Art an info@lwk-rlp.de.

Frieder Zimmermann, Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz