

# Aussichten 2011 - Marktanalyse Deutschland



Bologna, den 03. November 2010

# Kommen jetzt zehn goldene Jahre?

---

Schneller als die Anderen:  
Deutschland aus der Krise



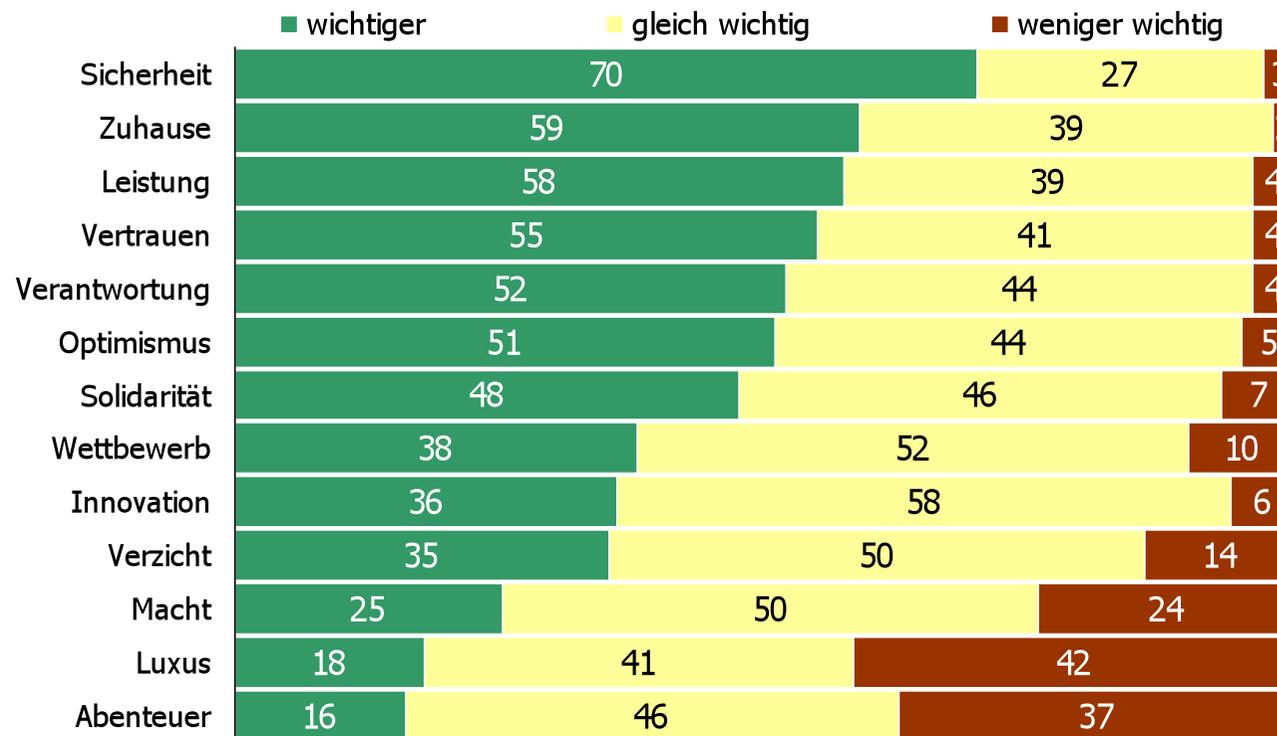
# Aussichten 2011: Die Fakten

---

- Arbeitslosigkeit erstmals seit 1992 unter drei Millionen!
  - Prognostiziertes Wirtschaftswachstum für 2011 bei 3,5%
  - Stärkster Zuwachs seit 20 Jahren
  - Konjunkturslokomotive für Europa
- 79,0% der Deutsche schätzen die eigene wirtschaftliche Lage als gut/Sehr Gut ein
- 71,2% der Deutschen wollen 2011 längere Reisen machen

# Aussichten 2011: Werte-Akzentuierung

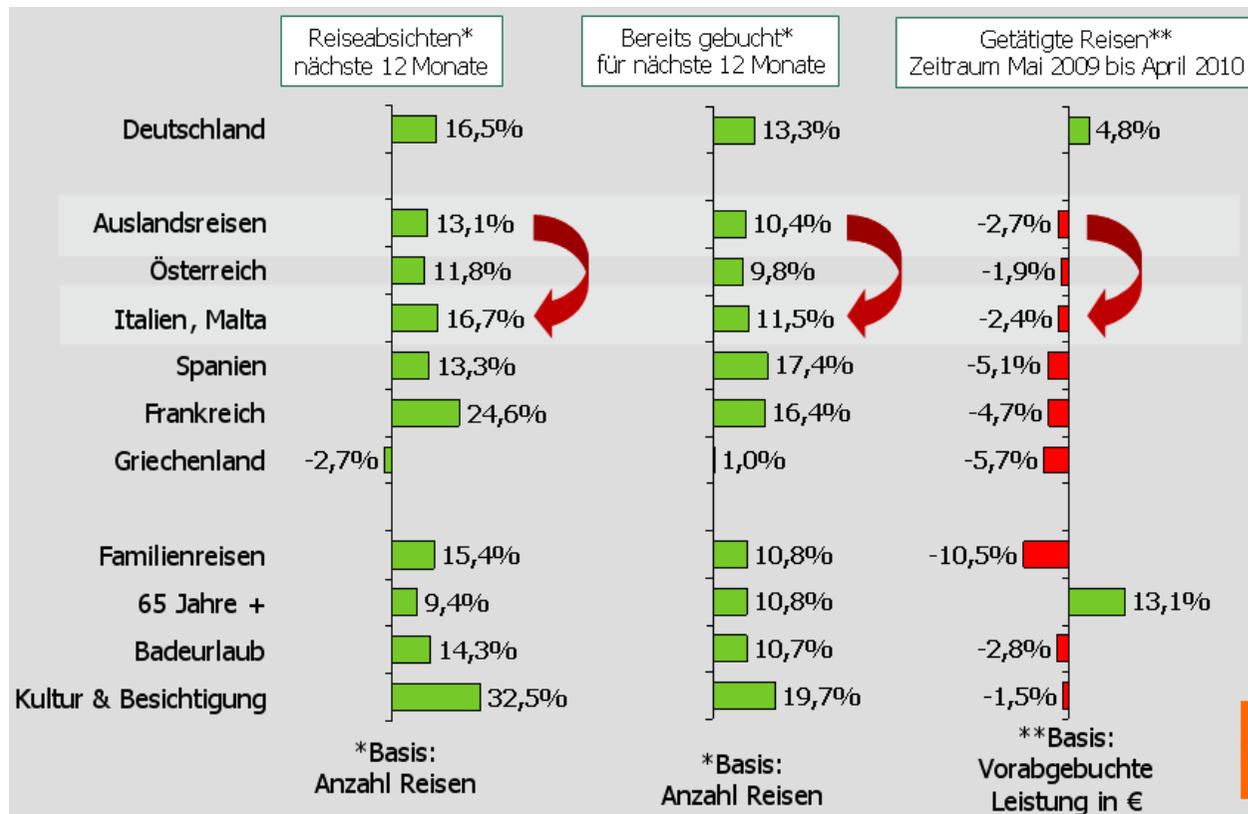
## Einschätzung der Bedeutungsverschiebung



Quelle: GfK

# Aussichten 2011: Reiseabsichten

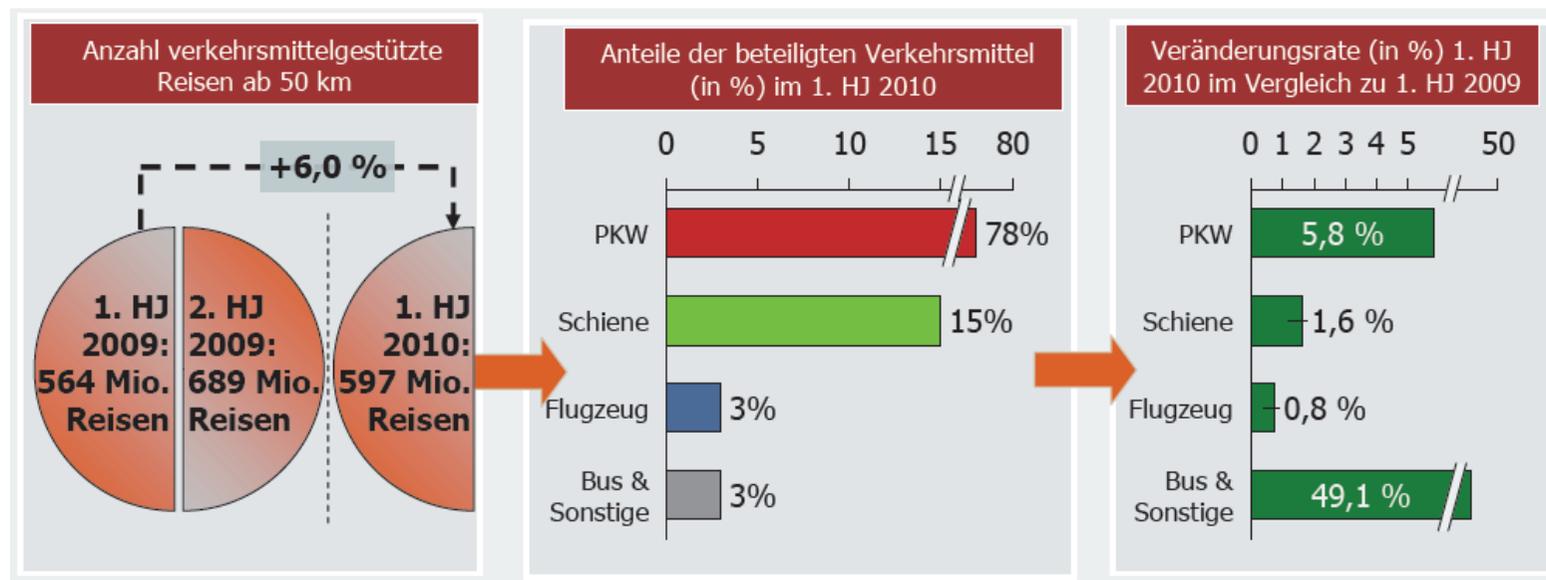
## Entwicklung von getätigten Reisen 2010 und Reiseabsichten 2011



Quelle: GfK

# Aussichten 2011: Die Wahl des Verkehrsmittels

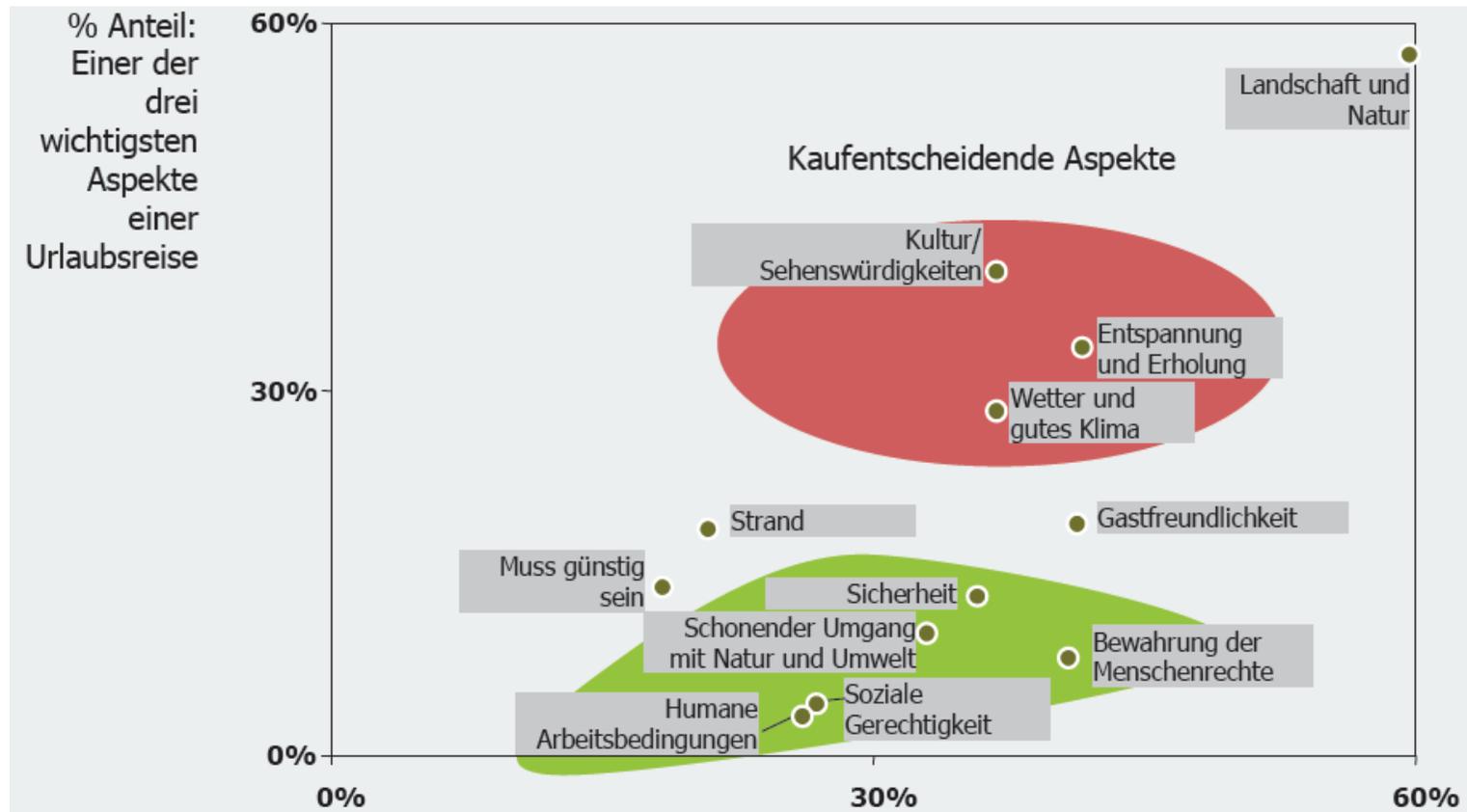
Gegenüber dem 1. Halbjahr 2009 wurden im 1. Halbjahr 2010 rund 6,0% mehr Reisen getätigt.



Besonders profitiert der Omnibus!

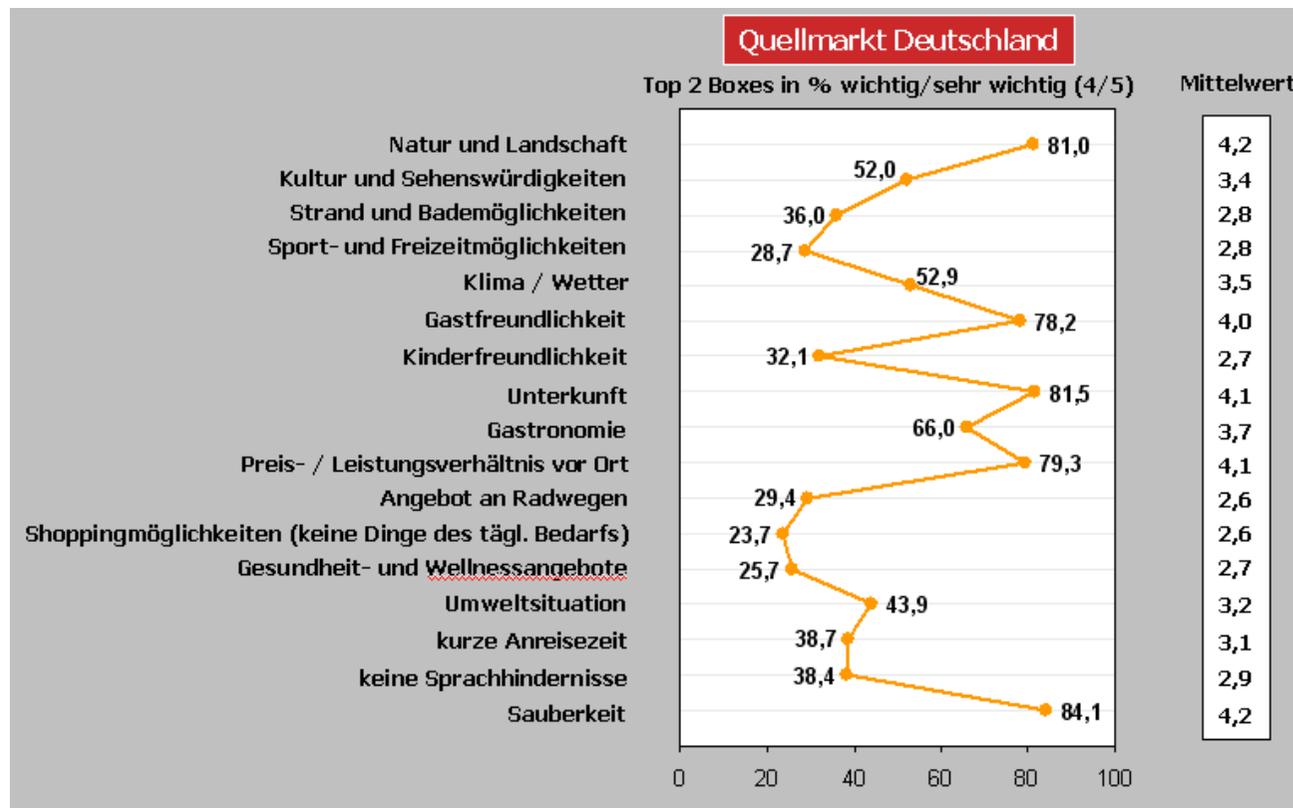
Quelle: GfK

# Die Ansprüche der Deutsche an Urlaubsreisen



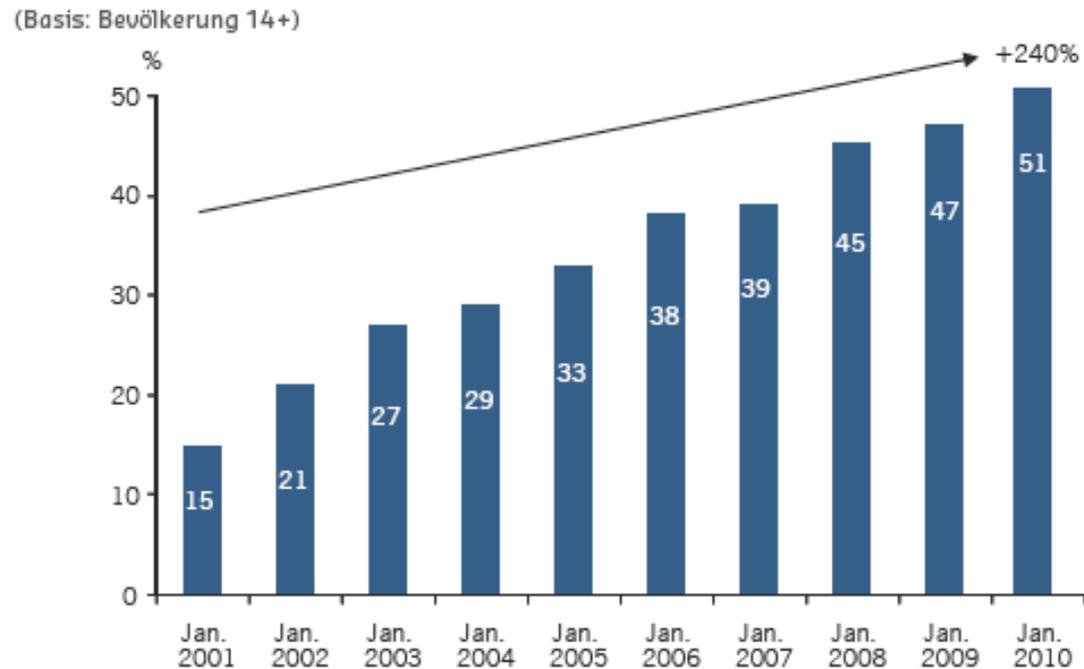
# Aussichten 2011: Kaufentscheidende Faktoren

## Kriterien bei der Auswahl des Urlaubsziels



# Aussichten 2011: Informations- und Buchungsverhalten I

## Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen

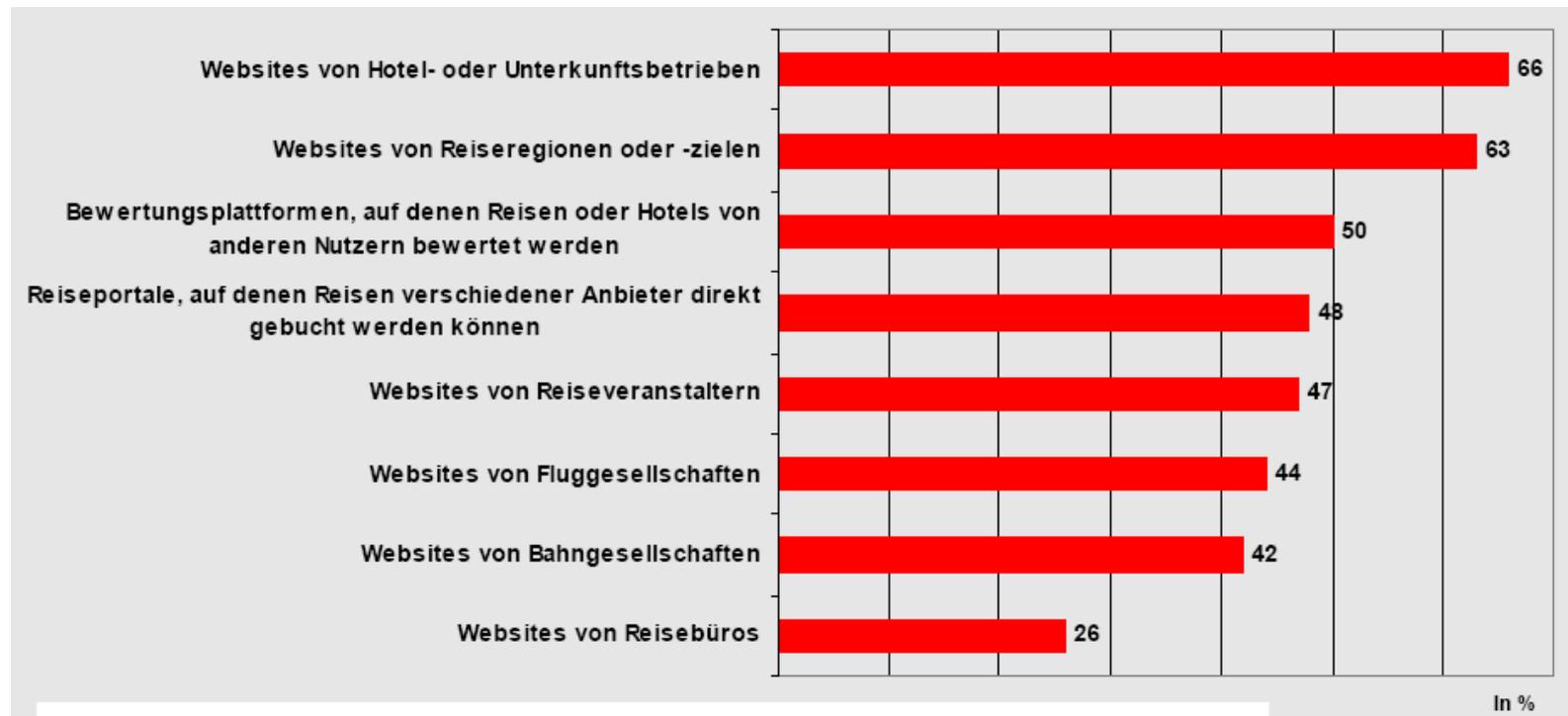


Quelle: FUR; RA 2001-2010

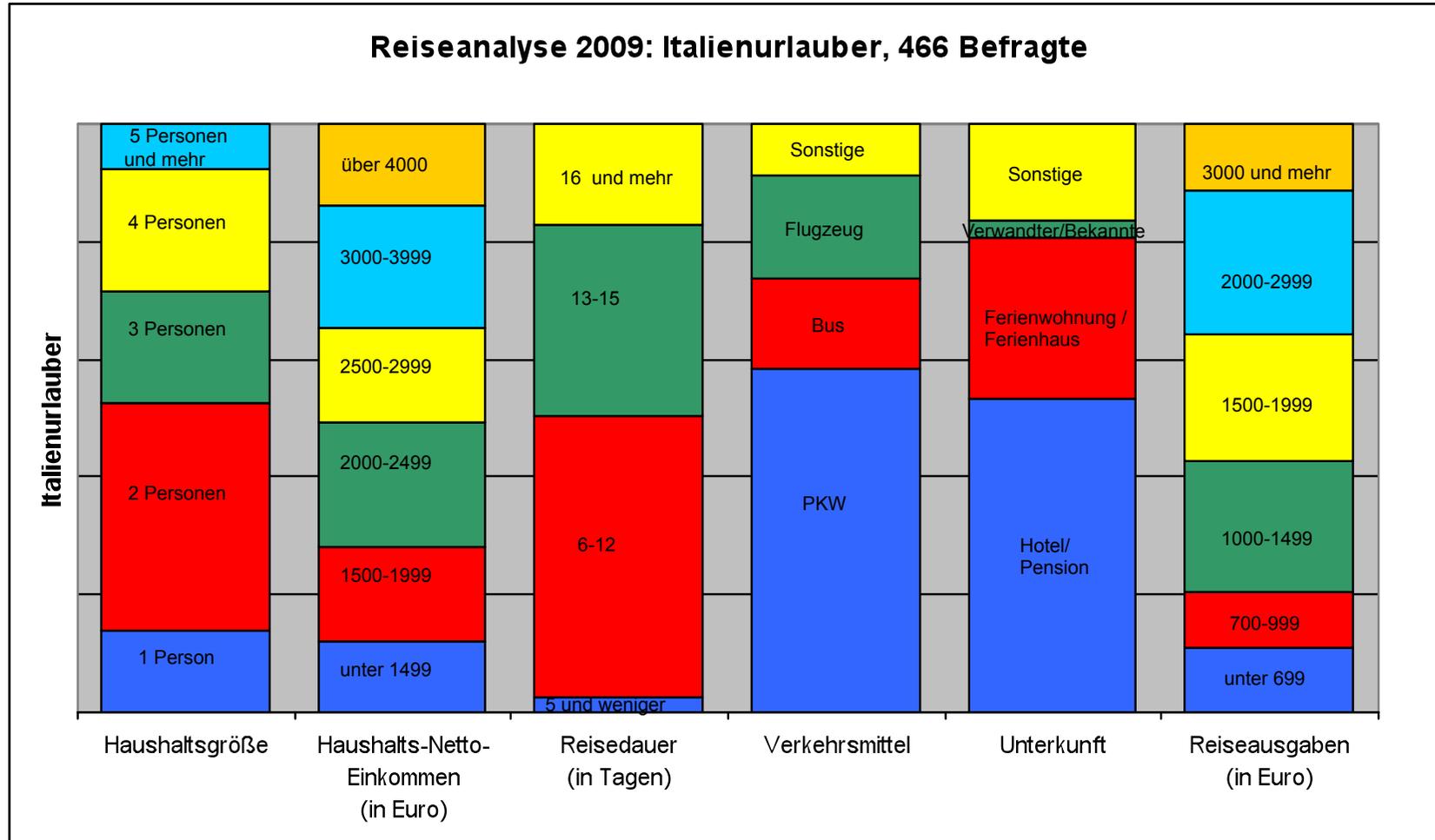
Die Nutzung des Internets zur Information über Urlaubsreisen hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt, mittlerweile ist bereits rund die Hälfte aller Deutschen im Netz unterwegs, um sich über Urlaubsreisen zu informieren.

# Aussichten 2011: Informations- und Buchungsverhalten II

## Nutzung von Websitetypen zur Information



# Der Italien-Urlauber

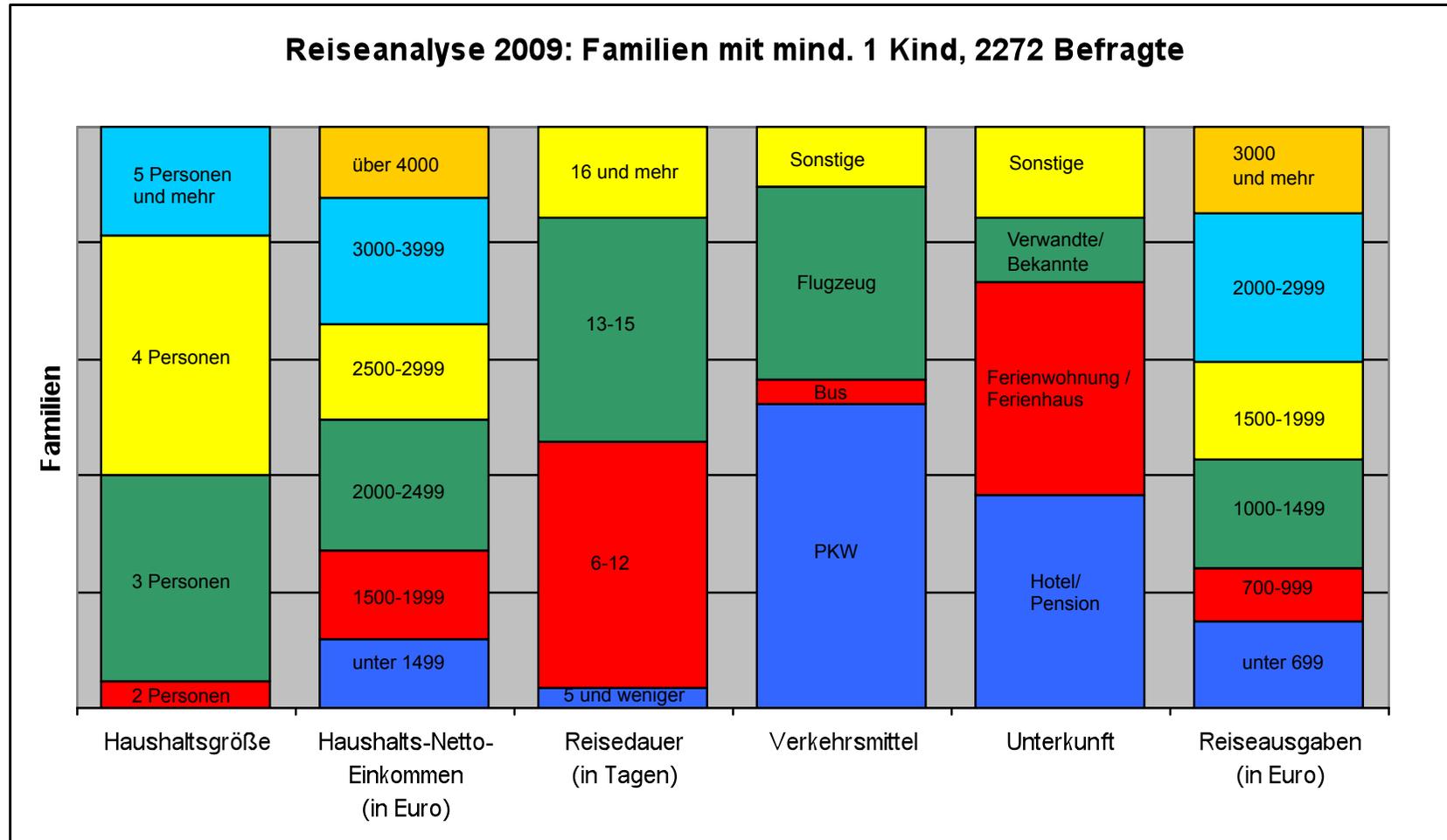


# Zielgruppe Familien: Urlaubsmotive

---

1. Entspannung
2. Zeit füreinander haben
3. Sonne, schönes Wetter
4. Abstand zum Alltag
5. Spaß, Vergnügen

# Zielgruppe Familien: Reiseanalyse



# Zielgruppe Best Ager (50-65) und Senioren (ab 65)

---

## Urlaubsmotive Best Ager:

1. Abstand zum Alltag
2. Entspannung
3. Frische Kraft sammeln
4. Sonne, schönes Wetter
5. Natur erleben

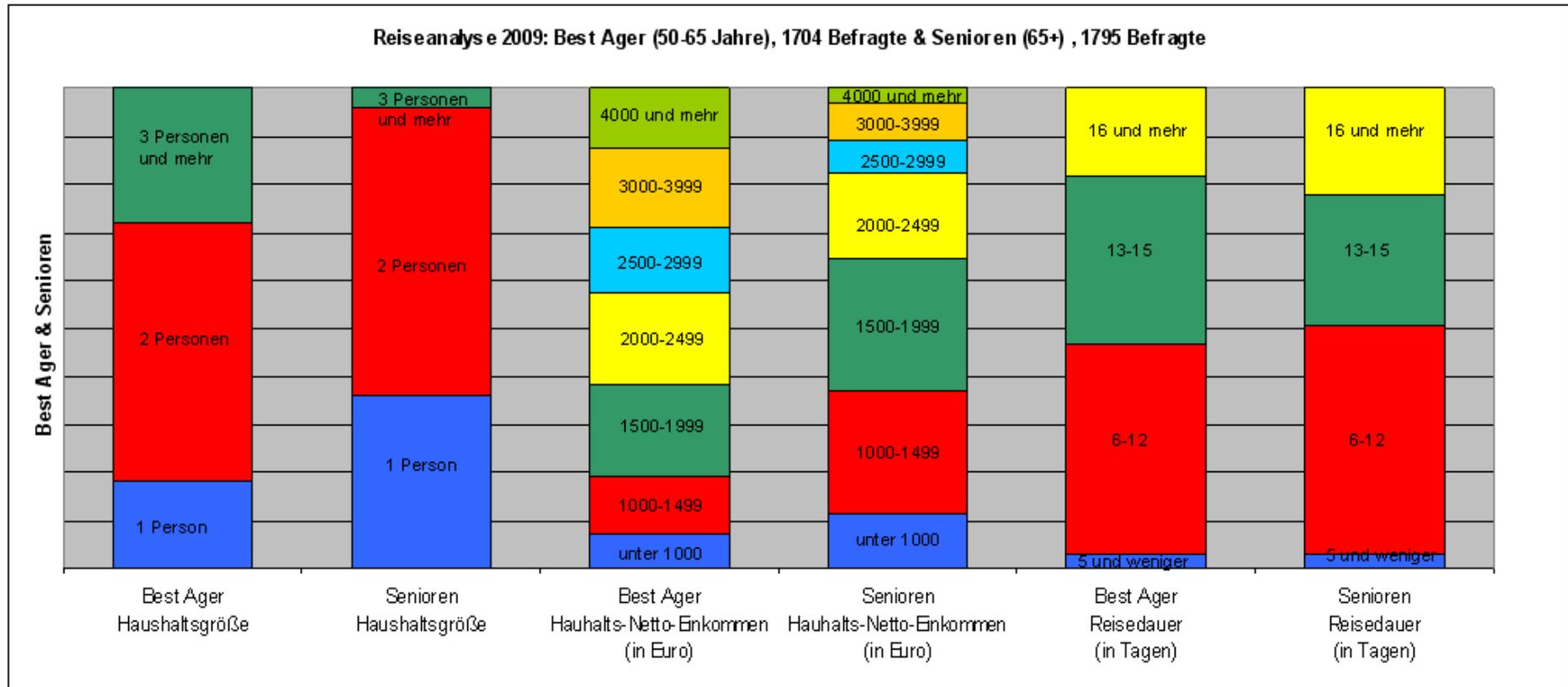
## Urlaubsmotive Senioren:

1. Natur erleben
2. Frische Kraft sammeln
3. Abstand zum Alltag gewinnen
4. Gesundes Klima
5. Sonne, schönes Wetter

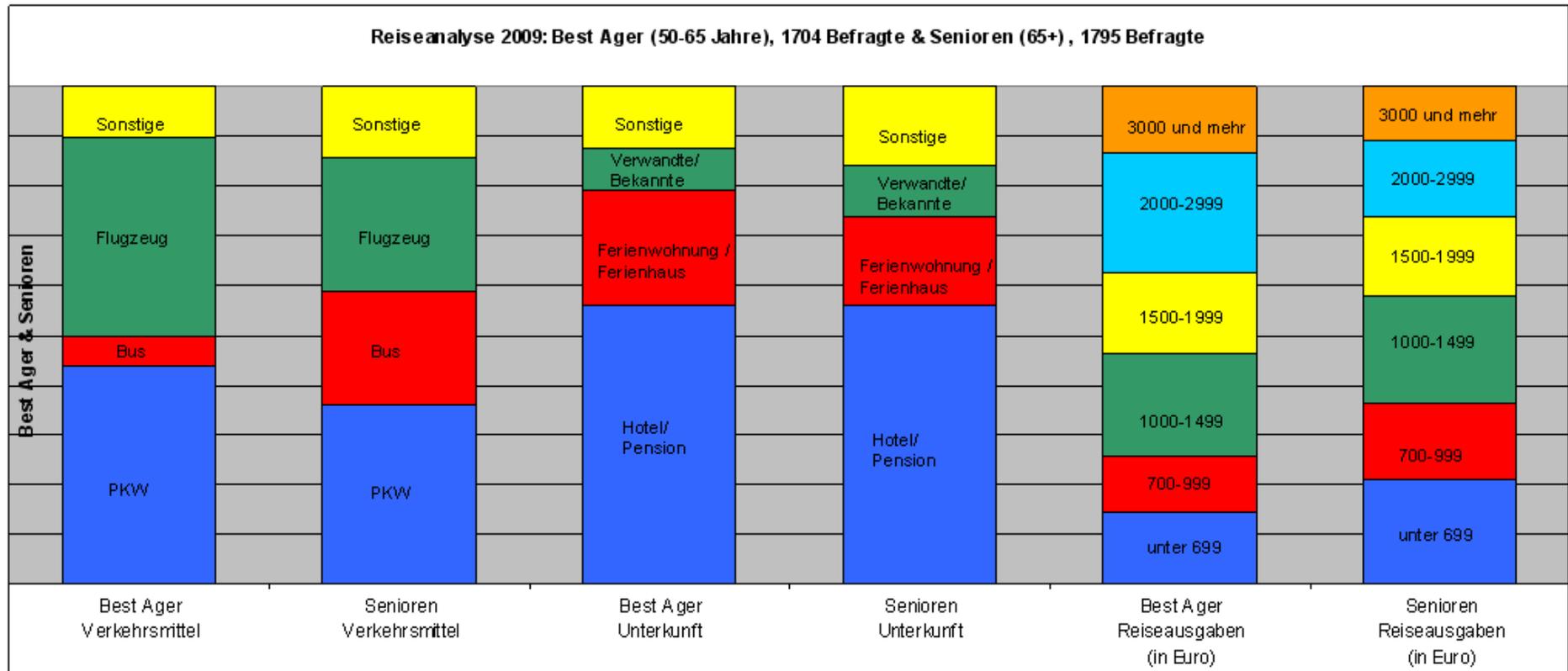
## Art der Urlaubsreise:

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Strand-/Badeurlaub (19,2%) | 6. Natur-Urlaub (9,9%)       |
| 2. Ausruh-Urlaub (15,4%)      | 7. Strand-/Badeurlaub (9,3%) |

# Zielgruppe Best Ager (50-65) und Senioren (ab 65)



# Zielgruppe Best Ager (50-65) und Senioren (ab 65)



# Zielgruppe Radfahren

---

- Trend zum unmittelbaren Naturgenuss führt zur wachsenden Beliebtheit landschaftsbezogener Erholungsaktivitäten, wie Radfahren und Mountainbiken
- 14,6 Mio. Deutsche haben schon einmal einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung unternommen.

→ Unterscheidung der Zielgruppe in Sportliche, Familien & Paare, Genießer

Allgemeine Charakteristika von Radtouristen:

- Motive: Nähe zur Natur, Erholung vom Alltag
- Sportliche und/oder gesundheitliche Gründe
- Schätzen Flexibilität bei der Planung ihrer Touren
- Schätzen verkehrsarme Strecken und abwechslungsreiche Touren
- Achten auf den Zustand von Radwegen und Straßen
- Informieren sich vor Reiseantritt über ihre Radtour

# Aussichten für 2011

---

→ Italien wird 2011 das beliebteste Urlaubsziel der Deutschen außerhalb Deutschlands

## Die Top 3:

- Italien (11,3%)
- Spanien (9,9%)
- Österreich (5,9%)

Quelle: ADAC PKW Monitor 10/2010

# Impressum



w&p Wilde & Partner  
Public Relations GmbH  
Nymphenburger Straße 168  
80634 München/Deutschland

Tel. +49 (0)89 - 17 91 90 - 0  
Fax +49 (0)89 - 17 91 90 - 99  
info@wilde.de  
wilde.de  
facebook.com/WildeundPartner  
newsroom.wilde.de  
twitter.com/WildePR



Green Globe certified

München, den 27. Oktober 2010

**Die in dieser Präsentation erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum von Wilde & Partner Public Relations GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.**