

Luxus-Tourismus erwartet starkes Wachstum in den nächsten Jahren

Generation X ist Treiber des Booms – Entscheidung für Reiseziel steht an erster Stelle –
Mehrheit bucht offline

Frankfurt, 31. Januar 2018: Bereits zum fünften Mal veröffentlicht [Global Communication Experts GmbH](#), Mitgründer des [The Pangaeanetwork](#), gemeinsam mit ihren Netzwerkpartnern die Studie zum Thema „Luxus-Reise: internationale Trends“. Knapp 500 Reisebüros und -veranstalter aus insgesamt neun Märkten nahmen an der Umfrage im vergangenen Herbst/Winter teil. Ziel der Studie war es, einen aktuellen Überblick des Luxustourismus zu bekommen, die Anforderungen und Einstellungen von High-End-Reisenden zu analysieren, aktuelle sowie zukünftige Trends zu beobachten und eine Bestandsaufnahme der Auswirkungen der mobilen Technologie auf dieses Segment vorzunehmen.

Die Ergebnisse der Studie:

- Luxusreisende buchen zwei bis drei Reisen pro Jahr

47 Prozent der Reisebüros geben an, dass Kunden mit hohen Ausgaben zwei bis drei Reisen pro Jahr buchen, bei 27 Prozent gehen die Kunden einmal im Jahr auf große Reise und die restlichen 26 Prozent geben an, dass Luxus-Reisende vier oder mehr Reisen pro Jahr antreten. Die Buchungszahlen gingen im Vergleich zu 2014 jedoch zurück. Damals buchte die Mehrheit der Kunden mehr als vier Reisen pro Jahr.

- Ausgaben zwischen 5.000 und 15.000 Euro pro Reise

Das durchschnittliche Budget für eine einzelne Luxusreise variiert von Markt zu Markt. Die meisten Befragten gaben an, dass die durchschnittlichen Ausgaben zwischen 5.000 und 9.999 Euro pro Reise liegen. Insbesondere Reisende aus Spanien (36 Prozent) und Skandinavien (35 Prozent) buchen in der niedrigsten Budgetstufe zwischen 5.000 und 6.999 Euro. Reisende aus den USA (32 Prozent), Niederlanden (30 Prozent) und Italien (24 Prozent) investieren zwischen 7.000 und 9.999 Euro, während in Brasilien (45 Prozent), **Deutschland** (41 Prozent), Großbritannien (38 Prozent) und Frankreich (36 Prozent) **zwischen 10.000 und 14.999 Euro** ausgegeben werden. Wichtiger als der Preis ist für 42 Prozent der Kunden das gebotene "Preis-Leistungs-Verhältnis", während 36 Prozent glauben, dass der Fokus auf dem Mehrwert für die eigene Person liegt.

- Babyboomer sind Kern-Zielgruppe

62 Prozent der Befragten gaben an, dass vor allem die Generation X (36 bis 55 Jahre) diese Art von Reisen bucht, während 37 Prozent die Babyboomer (über 55 Jahre) als Kernmarkt identifizieren. 73 Prozent der Kunden reisen hauptsächlich als Paar. Familien-Reisende stehen an zweiter Stelle (22 Prozent), die Reise mit Freunden (vier Prozent) steht auf dem dritten Platz. Lediglich 1% reist allein.

- Exklusive und einzigartige Erlebnisse, kombiniert mit anpassbaren Dienstleistungen

Für 30 Prozent der Befragten sind Einzigartigkeit und Exklusivität die Schlüsselfaktoren einer Luxusreise, während 29 Prozent der Befragten angeben, dass Dienstleistungen angepasst werden. Drittens ist die Qualität der Hotels (21 Prozent) und viertens die Flugklasse (12

Kontakt:

Global Communication Experts GmbH, Hanauer Landstraße 184, 60314 Frankfurt am Main
Tel.: + 49 69 17537100, E-Mail: mail@gce-agency.com Internet: www.gce-agency.com

Prozent) wichtig. Im Allgemeinen besteht ein Interesse an Qualitätsprodukten und exklusiven maßgeschneiderten Dienstleistungen.

- Durchschnittliche Dauer von sieben bis zehn Tagen

Etwa die Hälfte der Experten (49 Prozent) geben eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von sieben bis zehn Tagen für Luxusreisen an, während für 34 Prozent der Vertriebler die Zahl der Urlaubstage mit elf bis 13 beziffert. Zehn Prozent der Urlaube dauern länger als zwei Wochen, während es bei sieben Prozent weniger als eine Woche ist. Die Urlaubsdauer von sieben bis zehn Tagen ist besonders in Großbritannien (62 Prozent), Italien (56 Prozent), Frankreich (49 Prozent) und Spanien (47 Prozent) beliebt.

- Das Ziel ist ausschlaggebend für die Reise-Entscheidung – Boutique-Hotels bevorzugt

An erster Stelle steht das **Reiseziel als Auswahlkriterium (74 Prozent)**, gefolgt von dem Gesamterlebnis (20 Prozent). Die Unterkunft ist für fünf Prozent der Kunden entscheidend und erreicht somit Platz drei der Kriterien. Als beliebteste Luxusdestination erreichen die Malediven die höchste Anzahl an Erwähnungen als trendiges Reiseziel im Segment der Luxusreisen, gefolgt von Asien, USA, Karibik und Südafrika.

Hinsichtlich der Art der Unterkunft sieht die Mehrheit der Befragten (65 Prozent) exklusive **Boutique-Hotels** auf Platz eins, gefolgt von großen internationalen Ketten (21 Prozent). Auf den weiteren Plätzen finden sich private Unterkünfte (sechs Prozent), Schlösser und historische Gebäude (zwei Prozent) sowie sonstige Unterkünfte (fünf Prozent). Besonders suchen Luxus-Reisende in ihrem Urlaub nach Entspannung und Komfort in absoluter Privatsphäre (51 Prozent). Gourmet-Erlebnisse (50 Prozent), Touren und kulturelle Besuche auf privater Basis (49 Prozent) sowie Neuheiten in den Bereichen der Destinationen, Produkte und Dienstleistungen (45 Prozent) und maßgeschneiderte Ausflüge in die Natur (43 Prozent) sind ein Anreiz für die Kunden.

- Große Mehrheit bucht bei Reiseexperten und nicht online

87 Prozent der Befragten sagen aus, dass die Mehrheit ihrer Kunden offline bucht, über Reisebüros oder spezialisierte Berater. Nur acht Prozent bevorzugen die Buchungsmethode über Online-Anbieter.

62 Prozent der Online-Nutzer verwenden dann den Desktop für ihre Buchung, während die Mobiltechnologie von 38 Prozent genutzt wird. Bei der Buchung im Internet verlassen sich die Reisenden hauptsächlich auf die Websites spezialisierter Agenturen, wie von 43 Prozent des Panels angegeben. Direktbuchungen von Hotels, Fluglinien und lokalen Dienstleister liegen bei 32 Prozent, die Websites großer Online-Agenturen erreichen 21 Prozent der Kunden.

Die Empfehlungen von Freunden und Verwandten sind für 49 Prozent der Luxusreisenden essentiell. Auf den Rängen zwei und drei finden sich Online-Bewertungen (36 Prozent) und prestigeträchtige Auszeichnungen (43 Prozent), die die Buchungsentscheidung stützen.

- Luxusmarken: die wahren Trendsetter

18 Prozent der Befragten schätzen Luxusmarken als den größten Einflussfaktor für die Reisenden ein. Einen ähnlich hohen Einfluss erreichen spezialisierte Reiseveranstalter, -büros und Berater, mit 15 Prozent. Weitere Entscheidungshilfen liefern On- und Offline-Medien (14 Prozent) und Markenbotschafter (12 Prozent).

Kontakt:

- Der Blick in die Zukunft

Die meisten Befragten (82 Prozent) erwarten einen Anstieg der Buchungen in den nächsten zwei bis drei Jahren, wobei 42 Prozent einen Anstieg von 6 bis 10 Prozent erwarten.

Der Luxusreisende selbst wird mit der Zeit immer anspruchsvoller: es entsteht Interesse an neuen Destinationen, Produkten und Dienstleistungen. Sie identifizieren sich mit ihrem Reiseziel und informieren sich ausgiebig. Auf der Suche nach einzigartigen Erfahrungen reagieren sie gleichzeitig sehr sensibel auf ökologische Nachhaltigkeit sowie Ratschläge von Bekannten und Expertenempfehlungen

- **Fazit**

[Dorothea Hohn](#), Geschäftsführerin Global Communication Experts GmbH: „Unser aktuelle Umfrage unter rund 500 befragten Tourismusfachleute zeigt wieder einmal die hohe Relevanz dieses Reisesegment: Luxusreisen verbinden exklusive und einzigartige Erlebnisse mit personalisierten Dienstleistungen. Der Kaufimpuls wird zuerst durch die Destination gesetzt, gefolgt von den angebotenen Dienstleistungen vor Ort und der Unterkunft – vorzugsweise ein exklusives Boutique-Hotel oder internationale Hotels auf hohem Niveau. Die Anzahl der High-Budget-Reisen liegt ungefähr bei drei pro Jahr. Diese werden hauptsächlich offline gebucht, wobei sich die Kunden dabei gerne auf die Ratschläge und Empfehlungen von Branchenspezialisten verlassen.“

Die Luxusreisenden selbst stammen aus der Generation X und sind zwischen 36 und 55 Jahre alt. Sie reisen als Paare und suchen im Urlaub nach Komfort sowie Entspannung und legen viel Wert auf besondere, kulinarische Erlebnisse. Private Ausflüge, die der Natur und Kultur gewidmet sind, sowie ein gerechtfertigtes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine nachvollziehbare Wertschöpfung haben eine höhere Priorität als der zu zahlende Endpreis. Sie achten darauf, was ökologisch nachhaltig ist. Die Entscheidungen stützen sich vor allem auf den Rat von Freunden und Verwandten sowie Online-Bewertungen. Das durchschnittliche Budget liegt zwischen 5.000 und 10.000 Euro pro Reise und Person.

Was in den kommenden Jahren zu erwarten ist: Reisende mit hohen Ausgaben werden sehr anspruchsvoll, informiert und sensibel gegenüber umweltfreundlichen Reiselösungen. Im Allgemeinen werden Luxusreisen erwartungsgemäß in den nächsten zwei bis drei Jahren um sechs bis zehn Prozent zunehmen.“

Über global communication experts

GCE ist eine der führenden deutschen Marketing und Kommunikationsagenturen in den Bereichen Tourismus, Reise und Hospitality und präsentiert die Ergebnisse der fünften Auflage der Studie „Luxus-Reise: internationale Trends“, die Forschung wurde mit innerhalb des Pangaeanetwork realisiert, ein Zusammenschluss aus zwölf unabhängigen Agenturen spezialisiert auf den internationalen Tourismussektor. Zu den Kunden der Frankfurter Agentur global communication experts GmbH (GCE) gehören unter anderen die Tourismus-Organisationen von Costa Rica, Indonesien, The Beaches of Fort Myers and Sanibel, Lissabon, Valencia, Teneriffa, Ras Al Khaimah, die Luxus-Kreuzfahrtgesellschaft Regent Seven Seas Cruises und auch die Luxushotel-Gruppe The Ritz-Carlton Company sowie einzelne Luxus-Hotels wie das St. Regis Malediven, das JW Marriott Malediven oder auch das The Ritz-Carlton, Abama auf Teneriffa.

Kontakt:

Global Communication Experts GmbH, Hanauer Landstraße 184, 60314 Frankfurt am Main
Tel.: + 49 69 17537100, E-Mail: mail@gce-agency.com Internet: www.gce-agency.com