

FREIZEITWISSENSCHAFT & TOURISMUSFORSCHUNG

MARIA TEICHERT/THOMAS GEHLEN · BIELEFELD

Trends im Jugendtourismus

Einige Trends im Jugendtourismus sollen aufgezeigt werden. Diese Trends stützen sich auf Erkenntnisse aus der praktischen Arbeit sowie auf Ergebnisse namhafter Studien. Zu nennen wären hier u. a.

- die alljährliche Umfrage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Nachfolger Reiseanalyse),
- die Studie über den Europäischen Jugendreisemarkt, herausgegeben von der Kommission der EU
- die Marktanalyse Jugendtourismus der Österreich Werbung
- die alljährliche Jugendreisestudie von Hr. Dr. Ottmar Braun für den Jugendreiseveranstalter RuF-Reisen,
- Untersuchungen des Tourismusforschers Horst W. Opaschowski.

Der Begriff Jugendreisen bezieht sich im touristischen Sprachgebrauch auf Reisen von jungen Menschen zwischen 14 und Anfang/Mitte 20 ohne Eltern. In dieser Altersspanne gibt es in Deutschland ca. 10 Mio. Menschen – mit abnehmender Tendenz. Die Reiseintensität der jungen Leute liegt bei über 75% – d. h. mehr als $\frac{3}{4}$ dieser Zielgruppe macht jährlich mindestens eine Ferienreise von mindestens 5 Tagen Dauer.

An den häufigsten Sparzielen von Jugendlichen erkennt man deutlich, daß Reisen und Ferien bei Jugendlichen hoch im Kurs stehen.

Folgende Trends erscheinen von besonderer Bedeutung:

1. Trend zum schnellen Trendwechsel

Jugendliche neigen dazu, Trends nach kurzer Zeit zu wechseln. Abwechslung ist das Prinzip – was heute „hip“ ist, ist morgen bereits „out“. Dies erfordert ein hohes Maß an Flexibilität, ein offensives Marketing und eine ständige Auseinandersetzung mit Kundenwünschen. Der wiedererkennbare Rahmen mit wechselnden Erlebnisangeboten ist das Ziel.

- nach dem Motto; überall dabei sein, sich aber auf nichts richtig und lange einlassen.
- für den Jugendreiseveranstalter würde das demnach heißen:
das Profil muß wiedererkennbar sein und es muß inhaltlich immer wieder mit neuen, innovativen Ideen ausgefüllt werden.

(Beispiel: Air-Rave-Veranstaltung einer renommierten Zigarettenfirma vor ca. 2 Jahren war damals der große Renner und ist heute schon längst wieder vergessen)

2. Trend zu kürzeren Reisen

Die Nachfrage nach einwöchigem Aktivurlaub, Wochenendintensivtrips oder -kursen wird weiter zunehmen. Die Möglichkeit, einen neuen Trend wahrzunehmen, etwas kurz auszuprobieren, ohne sich groß festzulegen, entspricht dem Streben nach Individualisierung.

- nach dem Motto: kürzer und intensiver
- kurz mal übers Wochenende mit dem Bus nach Paris oder zum Rockkonzert in die Alpen
- gleiche Entwicklung wie bei Erwachsenen, hier ist es das Musicalwochenende und als neuester Trend der TV-Tourismus (zu Sat oder RTL ins Studio zur Talkshow)

3. Trend zum Erlebnisurlaub

Eine Sportart, eine Beschäftigung im Urlaub ist zu wenig. Der Urlaub insgesamt muß ein Erlebnis sein. Die noch nie dagewesene Urlaubsform wird es nicht geben. Vielmehr werden alte Standards neu verpackt und dadurch intensiv erlebt. Das große Abenteuer und eine umfassende gesundheitliche Erholung kommen hierbei zusammen. „Thrilling“ beschreibt die Lust an der Angst, den Spannungszustand und Nervenkitzel. Gesunde Ernährung, Entspannung und Wellness werden zu inhaltlichen Bausteinen.

- d. h.: wir werden das Rad nicht neu erfinden – es wird nur neu verpackt: Heute machen wir keinen Radausflug mehr, sondern eine Mountainbiking-Tour; aus Basketball wurde Streetball, aus Volleyball wurde Beachvolley
- Sportangebote ohne großen Lernaufwand und mit dem schnellen Kick sind in: wie z. B. Snowboarding, Rafting, Bungee, Jetski oder Parasailing
Die wichtigsten Reisemotive für Jugendliche sind übrigens:
Flirt und Liebe, Spaß und Ungezwungenheit – und intensiver Genuß!

4. Trend zu künstlichen Ersatzwelten

Neben bestehenden Freizeit- und Vergnügungsparks entwickeln sich immer mehr künstliche Erlebniswelten. Künstliche Schneehallen zum Abfahrtskifahren, Cyber-Space-Welten, Techno-Tanz-Wochenenden bieten eine Vielzahl von perfekt inszenierten Sinnesreizen.

Der daraus entstehende Anspruch auf Perfektion und reibungslosen Ablauf wirkt sich z. T. auch auf die Urlaubserwartungen aus. Qualität ist der Maßstab.

Ich erinnere mich an Beachvolleyball-Veranstaltungen mitten in der Stadt – oder letzten Monat in Berlin, wo für einen Tag 100 Tonnen Schnee mitten in die Stadt auf den Potsdamer Platz gekarrt wurden und eine riesige Rampe für ein Snowboard Contest aufgebaut wurde.

(im Erwachsenen- oder Familienbereich sind es die Center Parks, die die inszenierten Träume bieten.)

5. Trend zur guten Qualität

Das kritische Qualitäts-Denken bei Kindern und Jugendlichen, ihr Modebewußtsein und die freie Kaufentscheidung sind stark ausgeprägt. Ein Jugendreiseprodukt darf keine Mogelpackung sein. Es muß halten, was es im Prospekt verspricht. Professionelle Präsentation, qualifizierte Mitarbeiter und hochwertige Freizeit- und Sporteinrichtungen müssen dahinter stehen. Der ansprechende Jugendreiseprospekt im Reisebüro hat eine Chance.

Jugendliche sind eigenständig, sie sind urteilsfähig und sie sind ernstzunehmende Konsumenten.

6. Trend zum Cluburlaub

Akzeleration an die Erwachsenenwelt und/oder das Bedürfnis in ihrem Urlaub etwas zu tun, was ihre Eltern nie machen würden, erzeugt eine verstärkte Nachfrage nach Urlaubsformen mit Clubcharakter. Ungezwungenheit, Kontaktaufnahme mit vielen Anderen, Inszenierungserlebnisse und angemessene Animation treffen die Bedürfnisse nach Individualisierung, ohne gleichzeitig die Nähe und den Spaß in der Gruppe auszuschließen.

Auf der einen Seite steht demnach der Wunsch nach Individualisierung, man will das Serviceangebot nutzen und benutzt die Gruppe, um Unsicherheiten zu überwinden.

Das entspricht auch dem Trend zum Erlebnisurlaub: alles mal ausprobieren und zu machen, was man gerne möchte.

Demgegenüber steht der Wunsch nach Nähe, nach Gruppenzugehörigkeit und nach sozialen Bindungen.

Hier ermöglicht der Club eine leichte Kontaktaufnahme und wird beiden Wunschrichtungen gerecht.

7. Trend zur Internationalität

Jugendreisen werden zunehmend in einem internationalen Umfeld stattfinden. Jugendliche erleben ein Europa mit immer weniger Grenzen. Sie sind bereits reiseerfahren, verfügen über gute Sprachkenntnisse und haben verstärktes Interesse an Auslandsreisen. Die neuen weltweiten elektronischen Kommunikationsmedien (z.B. Internet) nutzen sie offensiv.

Die Jugendkarte Euro 26, mit der Jugendliche europaweit Vergünstigungen erhalten oder auch das altbewährte Interrail-Ticket tragen diesem Trend Rechnung.

Spezielle und professionelle Mitarbeiter sind gefragt, die die Wünsche dieser Zielgruppe genau kennen.

Im Erwachsenenbereich ist das internationale Clubkonzept, mit Gästen unterschiedlicher Nationalitäten – wie z.B. im Club Méditerranée, schon länger erfolgreich.

Mit jugendspezifischen Angeboten werden derartige internationale Clubkonzepte auch im Jugendreisebereich an Attraktivität gewinnen.

8. Trend zu Synergieeffekten

Die Jugendreise als Einsteigerprodukt und der jugendliche Kunde als neue Zielgruppe für Reisebüros. Zielgruppengerechte Angebote im Bereich der Unterkunft und der Transportmittel werden für Jugendliche an Attraktivität gewinnen. Eine engere Kooperation zwischen der Tourismusbranche und dem Jugendtourismus erscheint daher sinnvoll.

Reisebüros sollten sich auf diese neue Kundengruppe einstellen – auf die Jugendlichen und auf deren Eltern!

Die Eltern spielen bei der Kaufentscheidung eine Rolle – zum großen Teil sind sie nämlich die Geldgeber.

Und der Beratungsbedarf von den Eltern ist da! und der bleibt trotz Internet und anderen technischen Buchungsmöglichkeiten.

Ein Bereich, in dem der etablierte Tourismusbereich auch vom Jugendreisebereich lernen kann: Umweltproblematik z.B. wurde schon sehr frühzeitig von kleinen Jugendreiseveranstaltern thematisiert, lange vor den Großen.

Zielgruppengerechte Angebote z. B.:

flexiblere Essenszeiten, Brunch statt Frühstück, Hoteleinrichtungen im Stil der 70er Jahre, flexiblere, günstigere Flugmöglichkeiten und Hotelzimmerwechsel innerhalb der Woche)

9. Fazit

Für eine Perspektive des Deutschlandtourismus heißt das:

Wenn Deutschland für junge Leute interessant sein soll, dann muß eine Auseinandersetzung mit den aktuellen Trends stattfinden. Deutschland wird aufgrund seiner geographischen Lage Ländern wie Frankreich und Spanien als beliebteste Reiseziele für Jugendliche nie den Rang ablaufen können. Aber: Eventveranstaltungen wie Beachvolleyball an der Nord- und Ostsee oder Events mitten in der Großstadt sind gute Ansätze. Als Fazit möchte ich noch einmal zurückkommen auf den ersten Trend. Alle Trends, die ich Ihnen soeben vorgestellt habe, unterliegen auch dem „Trend zum schnellen Trendwechsel“. Darum: Augen und Ohren offen halten.

Anschrift der Verfasser: Marina Teichert, e/o Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Postfach 10 15 22, 33515 Bielefeld; Thomas Gehlen, RuF-Reisen, Niederwall 65, 33602 Bielefeld.