



LFT Tourismus-Report „Landtourismus“

(November 2020)

Nicht erst seit der Corona-Pandemie ist Urlaub dem Land ein Trend-Thema auf dem internationalen Reisemarkt. Mehrere Konsum- und Erlebnistrends vereinen sich bei Ferien abseits der urbanen Räume. Luxemburg zieht dank einer pulsierenden Hauptstadt viele Besucher an, punktet aber auch mit starken Erlebnismomenten in den fünf touristischen Regionen des Landes.

Folgende Auszüge aus der LFT-Marktforschung unterstreichen und präzisieren das Entwicklungspotential von Landtourismus allgemein und mit Blick auf die Destination Luxemburg.

- „Urlaub im ländlichen Raum als zentrales Reisemotiv“ (% der Wohnbevölkerung; Quelle: Destination Brand)
 - Deutschland: 23% (entspricht 14 Millionen)
 - Niederlande: 17% (2,1 Millionen)
 - Schweiz: 19% (1,1 Millionen)
- „Natur genießen als zentrales Reisemotiv“ (% der Wohnbevölkerung; Quellen: Destination Brand, IVOX)
 - Deutschland: 57% (35 Millionen)
 - Niederlande: 42% (5,4 Millionen)
 - Belgien: 60% (5,1 Millionen)
 - Schweiz: 53% (3,2 Millionen)

Natur-Urlaub spricht als Urlaubsform vor allem die Zielgruppe der Nature-Loving Actives (39% der Interessenten) an, gefolgt von der Zielgruppe der Short Breakers (27%) und der Zielgruppe der Explorers (26%). (Quelle: SINUS-Institut)

- „Im Urlaub Einheimische näher kennenlernen als zentrales Reisemotiv“ (% der Wohnbevölkerung; Quellen: Destination Brand, IVOX)
 - Deutschland: 22% (entspricht 13 Millionen)
 - Niederlande: 31% (3,9 Millionen)
 - Belgien: 21% (1,8 Millionen)
 - Schweiz: 30% (1,8 Millionen)

Land und Leute kennenlernen ist ein typisches Reisemotiv der Explorers (93% Zustimmung), gefolgt von den Perfection Seekers (82%). (Quelle: SINUS-Institut)



In der Deutschen Reiseanalyse wird zudem noch gezielter rein nach „Urlaub auf dem Bauernhof“ gefragt. Hier liegt das generelle Interesse bei 10% aller Deutschen (und bei 25% aller potenziellen Luxemburg-Reisenden, also deutlich höher!). Als *zentrales* Reisemotiv kommt diese Reiseform für 2% der Deutschen (und 3% der potenziellen Luxemburg-Reisenden) in Frage.

- Typische Reisemotive für „Urlaub auf dem Land“, Belgien; Quelle : WES. (Grün markiert: deutlich überrepräsentierte Motive bei den Gîtes-ruraux-Gästen)

Motivation	Güte	Total
Beautiful nature	65,6	35,9
Walking and cycling facilities	40,9	24,2
Not too expensive, acceptable prices	35,1	23,9
Not too busy, quiet	34,7	21,5
Comfortable accommodation	29,4	20,4
Beautiful holiday resort, beautiful environment	28,7	20,1
Suitable for children	21,5	18,3
Not too far, proximity	21,4	17,6
Pleasant holiday atmosphere	18,9	17,4
Good climate, a lot of sunshine	15,3	17,1
Habit, familiar surroundings	14,7	16,8
No language problems	14,6	15,4
Good food	12,8	13,4
Interesting places of interest	11,6	13,2
Hospitable population	11,1	13,1

Nachhaltigkeit im weiteren Sinne ist ein Potenzialthema für Anbieter im ländlichen Raum: 24% der Deutschen haben im Rahmen ihrer Urlaubsreisen in 2019 regionale Produkte erworben/konsumiert, 20% haben aktiv lokale Kultur und Tradition kennengelernt. 16% bevorzugten eine Unterkunft mit lokalem Betreiber und 11% Bio-Lebensmittel (Quelle: Deutsche Reiseanalyse).

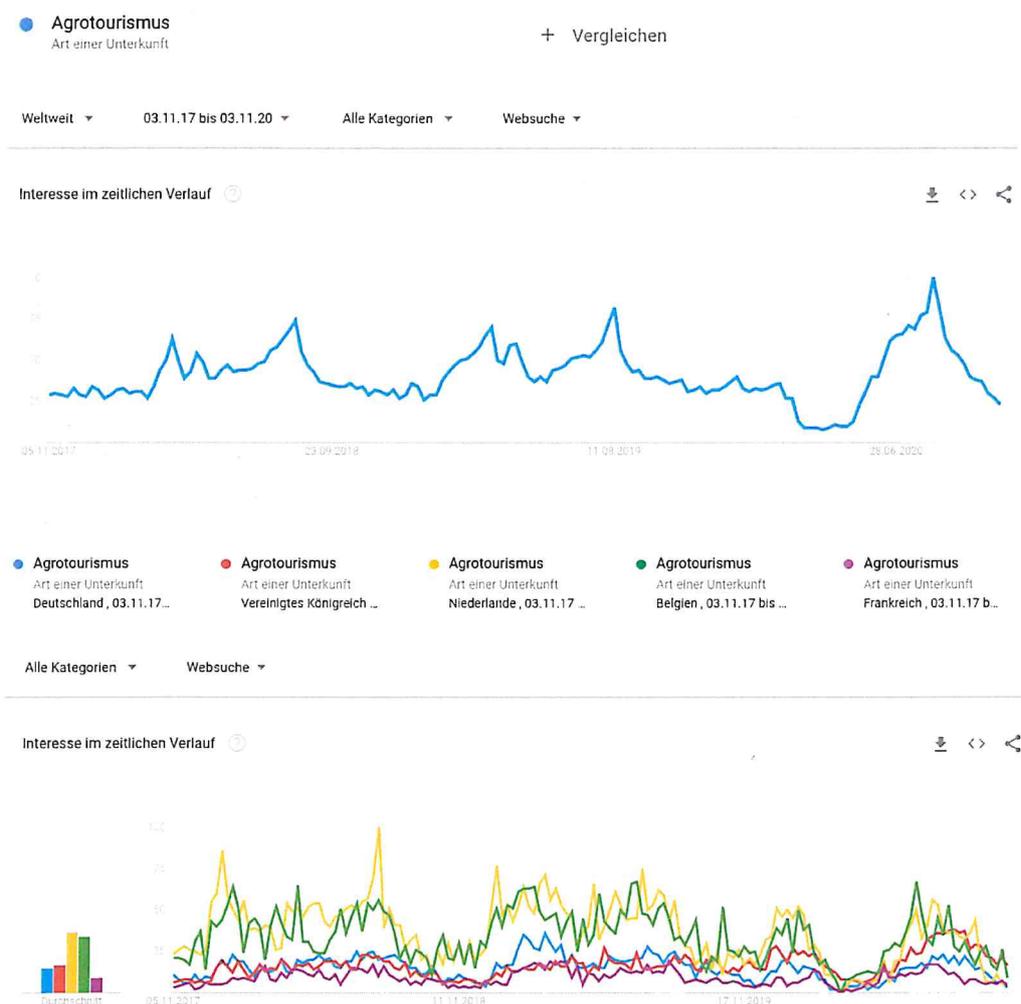
Regionale Spezialitäten sind besonders beliebt bei den Zielgruppen der Explorers, Relaxation Seekers und Perfection Seekers.

Laut LFT-Gästabefragung werden in Luxemburg die Ferienwohnungen/Bauernhöfe über Land vor allem von Explorers, sowie auch von Leisure Oriented (v.a. Familien mit Kindern) in Anspruch genommen (jeweils gut 1/3 der Gäste). Die Gäste stammen überwiegend aus NL und BE, reisen mit PKW an, bleiben durchschnittlich knapp eine Woche. Die Natur und die nahe Anreise dominieren bei der Wahl Luxemburgs als Reiseziel. Tendenziell



besichtigen sie häufiger als der Durchschnittsgast die Ferienorte außerhalb der Hauptstadt, Burgen/Schlösser, Schwimmbäder, Freizeitattraktionen. Die Ausgaben liegen mit 494€ pro Reise etwas über dem Landesdurchschnitt. Pro Person und Tag sind sie mit 87€ unterdurchschnittlich, aufgrund der deutlich längeren Aufenthaltsdauer.

Das Interesse für Agrotourismus/ Urlaub im ländlichen Raum/ auf dem Bauernhof ist in den vergangenen drei Jahren von Jahr zu Jahr gestiegen, wie die folgenden Google-Suchdaten verdeutlichen:



Das relative Suchinteresse lag im Sommer 2020 sehr deutlich höher als in den vorigen 3 Jahren, als Konsequenz der Corona-Krise. Insgesamt ist das Suchinteresse für Agrotourismus auf Google in den vergangenen 12 Monaten

aber um -15% rückläufig gegenüber dem Vorjahr. Tendenziell ist das relative Suchinteresse für Agrotourismus in den vergangenen 3 Jahren in DE und NL eher rückläufig, in BE, FR und vor allem UK hingegen leicht ansteigend. Am höchsten ist das relative Suchinteresse für diese Urlaubsform auf Google in unseren 5 Hauptquellmärkten in NL und BE, gefolgt von DE, und dann UK und FR. Noch höher ist das Suchinteresse für Agrotourismus u.a. in IT, CH und DK.

Bei Fragen zum Bericht und falls weitere Informationen benötigt werden, wenden Sie sich bitte an:

Alain Krier

Head of Research & Media Management
Luxembourg for Tourism GIE

Telefon: +352 42 82 82-36

Mail: alain.krier@lft.lu

