Weg vom Strand

Spanien quillt über – und bewirbt deshalb das Hinterland

Generationen von Deutschen haben Kindheitserinnerungen an Mallorca, Teneriffa oder Benidorm. Und das wird auch in der nächsten Generation so sein, denn Spanien ist und bleibt der Klassiker für Urlaub am Meer. 2016 reisten mehr als 75 Millionen Menschen in das Land; die Zahl der deutschen Urlauber stieg um 6,4 Prozent auf rund elf Millionen. Besonders beliebt sind die katalanische Costa Brava, die 369 Strände und Buchten der Balearen, die Sand- und Lavastrände der sieben kanarischen Inseln, die andalusischen Costas und die Region Valencia mit ihren knapp 50 Playas. Zugelegt haben 2016 vor allem die Balearen und die Kanaren, mit Wachstumsraten von knapp zwölf beziehungsweise 14 Prozent im Vergleich zu 2015.

Dass Spanien so beliebt ist, hat mit der politischen und wirtschaftlichen Unsicherheit in anderen Mittelmeerländern zu tun. Und mit einem neuen Profil, das sich Spanien erarbeitet als Reiseziel in der Nebensaison. Im Juli und August sind die klassischen Ferienorte überlaufen. Das stört viele Touristen – und auch die Einheimischen. Die Tourismusbehörde von Mallorca hat inzwischen aufgehört, die Insel als Sommer-Reiseziel zu bewerben. Eine neue Kampagne lockt Urlauber in Mallorcas Hinterland, zur Vogelbeobachtung oder Weinverkostung. Statt Liegen und Sonnenschirmen an der Costa del Sol zieren jetzt Klöster in Aragonien und Weinberge in Kastilien La Mancha die Kataloge. Die Geschichte als einstige Weltmacht, die Vielfalt der Landschaft und die milden Temperaturen zwischen Oktober und Mai erleichtern das Vorhaben. Und die Rechnung scheint aufzugehen: Im Dezember 2016 kamen vier Millionen Reisende nach Spanien, rund eine halbe Million davon aus Deutschland – rund 13 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Trotzdem bringen bislang noch die Strandurlauber das meiste Geld. Doch Strandurlaub soll nicht mehr gleichbedeutend sein mit Billigtourismus. Spanien wird teurer. Wegen der großen Nachfrage. Und weil das Land weg will vom Ballermann-Image. Die Partymeile auf Mallorca heißt jetzt offiziell Palma Beach und bietet immer mehr gehobene Restaurants, Clubs und Fünfsternehotels. BRIGITTE KRAMER

Bier im Boutique-Hotel

Immer mehr Menschen suchen in der Fremde das Vertraute

Vang Vieng, Laos, der Ort, an dem sehr viele, meist junge Menschen sich in Autoreifen setzen, um den Fluss Nam Song hinunterzudümpeln. Gerne nach wie vor mit Bierflasche in der Hand, wenngleich die Regierung dem einst verbreiteten Komatrinken vor Kurzem Einhalt geboten hat. Es gibt hier außerdem beeindruckende Karstberge, in die Höhlen führen, in denen man Buddhastatuen sehen kann. Ansonsten: Bauern, die, wenn sie rechtzeitig Land an chinesische Investoren verkauft haben, es den Touristen gleichtun und ihre Füße in die Sonne strecken. Nun also die Frage: Warum fährt man da hin? Ist an diesem Ort noch etwas echt? Oder muss man nicht eher so fragen: Was ist überhaupt authentisch an einem von Touristen derart heimgesuchten Ort?

Der Tourist, der auf seiner Reise nach dem Authentischen sucht, ist in der soziologischen Reiseliteratur spätestens seit den 1970ern ein Thema. Kritisiert wird schon damals, dass folkloristische Rituale, Tänze, Kunsthandwerk in dem Maße, in dem Reisen auch in ferne Länder nicht mehr Eliten vorbehalten, sondern jedermanns Sache sind, zunehmend nicht mehr „echt“ seien. Das hat natürlich damit zu tun, dass der Reisende, sobald er auch nur seinen Fuß in ein abgelegenes Anden-Dorf oder zur Baikalrobbe aufs Eis setzt, seine Spur hinterlässt. Interessant nun ist eine Entwicklung, die bei der jüngsten Umfrage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) zutage tritt: Im Abstand von mehreren Jahren werden deutsche Urlauber befragt, ob sie im Urlaub „eine Gegenwelt zum Alltag“ suchen. Und siehe da: Immer weniger Menschen wollen auf Reisen auf Vertrautes verzichten. 1995 gaben noch 38 Prozent an, im Urlaub „nach einer anderen Welt, die mit meiner gewohnten möglichst wenig zu tun hat“ zu suchen. 2003 waren es noch 30 Prozent, jetzt ist die Zahl auf 25 Prozent geschrumpft. Da trifft es sich gut, dass die Starbuck- und Subwayisierung der Welt voranschreitet, Kreuzfahrtschiffe Pizza und Burger servieren und das gesichtslose Boutique-Hotel in Bangkok ebenso stehen kann wie in London. Also: Ab nach Vang Vieng. Hier gibt es Hängematten, Sonne, Allerweltsmusik. Chinesen essen dort übrigens gerne Hot Pot. Kennen sie von zu Hause. Und sind dann überrascht, dass die Laoten ihren eigenen haben. MONIKA MAIER-ALBANG

Sag mir, wo ich hinwill

Der Tourist wird flexibler – und weniger selbstbestimmt

In beinahe jeder Abhandlung über die Moderne des Reisens taucht das schwerfällige Begriffspärchen Individualisierung und Flexibilisierung auf, wobei sich die beiden keineswegs immer ergänzen. Sie sind häufig eher Gegenspieler. Individualisierung – also der Wunsch, möglichst ja nichts so zu machen wie andere – führt dazu, dass man möglichst viele Bausteine des Reisens vom Flug bis zum Frühstück nach eigenen Vorstellungen zusammensetzt. Die immer größere Flexibilität – also die Bereitschaft, sich an alles anpassen zu können – wird zwar meist mit grandiosen Preisnachlässen belohnt. Sie hat aber auch zur Folge, dass der Individualtourist einen Teil seiner Bausteinreiseplanung nahezu zwangsläufig an Dritte überträgt.

Das zeigt sich beispielsweise bei Buchungen über Schnäppchenplattformen wie Secret Escapes oder bei dem Start-up für Last-Minute-Flüge namens Let’s Yalla. Beide gewähren geradezu irrwitzige Rabatte, wofür jedoch Abstriche bei der Reiseplanung in Kauf genommen werden müssen: Die Angebote von Secret Escapes beschränken sich auf vorgegebene Hotels und bestimmte Termine; Let’s-Yalla-Nutzer müssen schon am nächsten Morgen zum Abflug bereit sein. Dabei geht die Biegsamkeit der Urlauber teilweise so weit, dass sie zum Zeitpunkt der Buchung nicht einmal das Reiseziel kennen. So hat die größte deutsche Fluggesellschaft kürzlich das Programm Lufthansa Surprise gestartet, bei dem der Kunde nur eines von mehreren Reisethemen (zum Beispiel Romantik, Natur oder Party) sowie den Reisezeitraum wählt. Die Destination wird dann der Lufthansa überlassen, wobei der Flug umso billiger wird, je mehr Optionen man als Gast offenlässt. Eine ähnliche Strategie verfolgt der Nischenanbieter Powderchase, was sich am ehesten mit Tiefschneejagd übersetzen lässt. Auch hier bestimmen Skifahrer nur den Zeitraum, an dem sie abseits der Piste durch die Berge pflügen wollen; der Ort wird erst ganz kurzfristig bekannt gegeben und hängt davon ab, wo die besten Schneeverhältnisse herrschen. Anders gesagt: Der Reisende hat in solchen Fällen zwar eine klare Vorstellung, wann er was erleben möchte. Aber wo das sein soll, ist nicht mehr entscheidend. DOMINIK PRANTL

Mallorca will weg vom Ballermann-Image. MAURITIUS IMAGES

Einmal hüpfen, bitte: Die Massai lassen Touristen oft an ihren zeremoniellen Tänzen teilhaben. Doch was ist dabei Show, was echt? FOTO: MAURITIUS IMAGES / WENDY WHITE / ALAMY

Gerne nach Berlin, weil die Stadt alles hat: Nachtleben, Kultur, Geschichte. Auch das Holocaust-Mahnmal gehört zur Besichtigungsroute. FOTO: REUTERS

Essen, Gepäck, ja oft selbst die Getränke sind im Flugpreis häufig nicht mehr inbegriffen. Denn Flüge werden heute vor allem über den Preis verkauft. FOTO: IMAGO

Tetiaroa in Französisch-Polynesien, das Privat-Atoll Marlon Brandos. Heute kann hier jeder hin, der 2500 Euro pro Nacht übrig hat. FOTO: TAHITIFLYSHOOT / TMK

Meereinnahmen

Die Deutschen verreisen am liebsten in Deutschland

Die Küste und die Alpen – sie sind die Evergreens unter den Lieblingsreisezielen der Deutschen im eigenen Land. Sieht man sich an, wo die Bundesbürger 2016 besonders gern ihre Daheim-Ferien verbracht haben, steht Mecklenburg-Vorpommern laut der von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) durchgeführten Reiseanalyse 2017 an erster Stelle, dicht gefolgt von Bayern, an das sich Niedersachsen und Schleswig-Holstein anschließen. Die Ostseeküste, die Nordseeküste: Im längerfristigen Vergleich seien sie sogar dabei, den Bergen den Rang abzulaufen. „Der Strand ist entspannender“, vermutet Forschungsleiter Martin Lohmann.

Fahren die Deutschen ins Ausland, zieht es sie besonders häufig nach Spanien. 14,8 Prozent aller Reisen, die länger als fünf Tage dauerten, gingen dorthin. Italien liegt an zweiter Stelle, gefolgt von der Türkei, die „weiterhin ein bedeutendes Urlaubsland“ sei, auch wenn im Vergleich zum Vorjahr 23 Prozent weniger Urlauber aus Deutschland kamen. Die FUR macht die „Verunsicherung nach den Terroranschlägen“ für den Einbruch verantwortlich. Politische Erwägungen stehen offenbar weniger im Vordergrund. Auch von einer Reise nach Nordafrika haben viele Deutsche Abstand gehalten – die Region verzeichnet ein Minus von 29 Prozent.

Zunehmend beliebt sind Kurzreisen – das verlängerte Wochenende geht bevorzugt in eine Stadt. Im Ausland gern nach London, Wien, Paris und Prag. Berlin liegt bei den deutschen Städten an erster Stelle, gefolgt von Hamburg, München, Köln und Dresden. 75 Prozent aller Kurzurlaube gehen nach Deutschland, bei den längeren Reisen sind es immerhin 30 Prozent, wobei die Nachfrage „quer durch alle Altersgruppen“ gehe, so Lohmann. Hier zahle sich aus, dass sich viele Kommunen in den letzten Jahren Gedanken über ihr touristisches Konzept und zeitgemäße Unterkünfte gemacht hätten, so Lohmann. Deutschland als Urlaubsland gelte eben „überhaupt nicht als verstaubt und von gestern“. MONIKA MAIER-ALBANG

Nichts inklusive

Fliegen ist billig wie nie, doch jede Kleinigkeit kostet extra

Über enge Sitzreihen im Flugzeug schimpfen Reisende so gerne wie die Daheimgebliebenen übers Wetter. Andererseits ergeben Befragungen regelmäßig: Könnten Fluggäste wählen zwischen mehr Platz oder einem günstigeren Ticket – die Mehrheit würde die Beine noch enger anziehen. Flüge werden vor allem über den Preis verkauft; andere Kriterien wie Abflugzeit oder Fluglinie treten in den Hintergrund. Und einen Anbieter, der mit seinem Flug nicht spätestens auf der zweiten der nach Preisen sortierten Trefferseite einer Suchmaschine auftaucht, nehmen potenzielle Kunden ohnehin gar nicht wahr.

Früher haben Fluglinien Steuern und Flughafengebühren herausgerechnet, um mit (vermeintlich) günstigen Angeboten Passagiere zu locken. Diese Praxis ist längst verboten. An ihre Stelle ist ein neues Modell der Preiskalkulation getreten, nicht nur bei Billigfliegern: Der Flug wird so preiswert wie möglich verkauft – der günstigste Tarif beinhaltet aber oft nicht mehr als den reinen Transport von einem Flughafen zum nächsten. Das ist für die Fluglinien nicht wirtschaftlich. Sie benötigen zwingend Zusatzeinnahmen. Wer Gepäck aufgeben möchte, muss extra bezahlen. Manchmal ist im Basistarif auch kein Handgepäck mehr enthalten. Wer einen bestimmten Sitzplatz möchte, muss dafür bezahlen, wer etwas zu essen oder trinken möchte, ebenfalls. Erfolg haben Fluglinien offenbar auch damit, im Buchungsprozess auf den nächsthöheren Tarif mit mehr Annehmlichkeiten zu verweisen. Bis zu 45 Prozent der Kunden entscheiden sich laut einer Studie von Idea Works für diesen Tarif – und sei es, weil sie erst dann bemerken, dass im Billigpreis der Koffertransport nicht beinhaltet ist.

Im Kampf um die letzten Euro Ersparnis arbeiten Unternehmen, die Flugtickets an Endkunden verkaufen, inzwischen mit Softwares, die nach der Buchung noch nach einem günstigeren Tarif suchen, etwa auf ausländischen Plattformen – und umbuchen, wenn der finanzielle Vorteil die Umbuchungsgebühr übersteigt. Ob die Ersparnis beim sogenannten Runterbuchen an den Kunden weitergereicht werden muss, beschäftigt Gerichte. STEFAN FISCHER

Tiefflug am Südpol

Die Nachfrage nach Luxusreisen steigt

Den Deutschen geht es wirtschaftlich gut, sie geben gerne Geld aus, und das zeigt sich auch in ihrem Urlaub. Die Anzahl der mehrtägigen Reisen hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen, ebenso die Summe, die die Urlauber dafür investierten. Im Jahr 2016 war es den Deutschen 86 Milliarden Euro wert, Auszeiten vom Alltag zu nehmen, wie das Marktforschungsunternehmen GfK mitteilt. Nach Auskunft des Deutschen Reiseverbands (DRV) und mit Blick auf die aktuelle Buchungslage ist das Fernweh auch in dieser Saison wieder groß. Genauso die Anzahl der Urlauber, die etwas Besonderes suchen, für das sie keine Kosten scheuen. Sei es, weil sie genug Geld haben, oder aber, weil sie sich mal etwas Außergewöhnliches gönnen möchten. Nach der Definition von DRV und GfK beginnt Luxus ab einem Preis von 2500 Euro pro Person und Reise. Laut des „Worldwide Luxury Market Monitors“ der internationalen Managementberatung Bain & Company ist der Luxusmarkt weltweit um vier Prozent auf ein Volumen von 1,08 Billionen Euro gewachsen – und zwar nicht wegen der Nachfrage nach teuren Gegenständen wie Uhren oder Mode, sondern wegen Reisen. Im Kern geht es dabei nicht um Hotels mit goldenen Wasserhähnen und eigenem Butler, sondern um Erlebnisse. Spezielle Agenturen überbieten sich gegenseitig darin, Einmal-im-Leben-Wünsche für ihre Kunden zu arrangieren. Aktuell beispielsweise im Angebot: mit einem russischen Atomeisbrecher in zwölf Tagen zum Nordpol ab 28 000 Euro; ein Bungalow auf dem Privat-Atoll Marlon Brandos in der Südsee für 2500 Euro pro Tag; eine dreiwöchige Weltumrundung im Privatjet von Norden nach Süden inklusive Tiefflug über den Südpol für 64 350 Euro; ein Abstecher in den Weltraum für 250 000 US-Dollar. Und wer alles schon gesehen und alles schon gemacht hat, kann immer noch ein besonderes Erlebnis ausprobieren: etwa eine Nacht im Zelt für die ganze Familie im Westerwald, mit Stockbetten, Bollerofen und Plumpsklo für rund 300 Euro. JOCHEN TEMSCH

DIZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de
bagreipel
SZ20170309S3872643