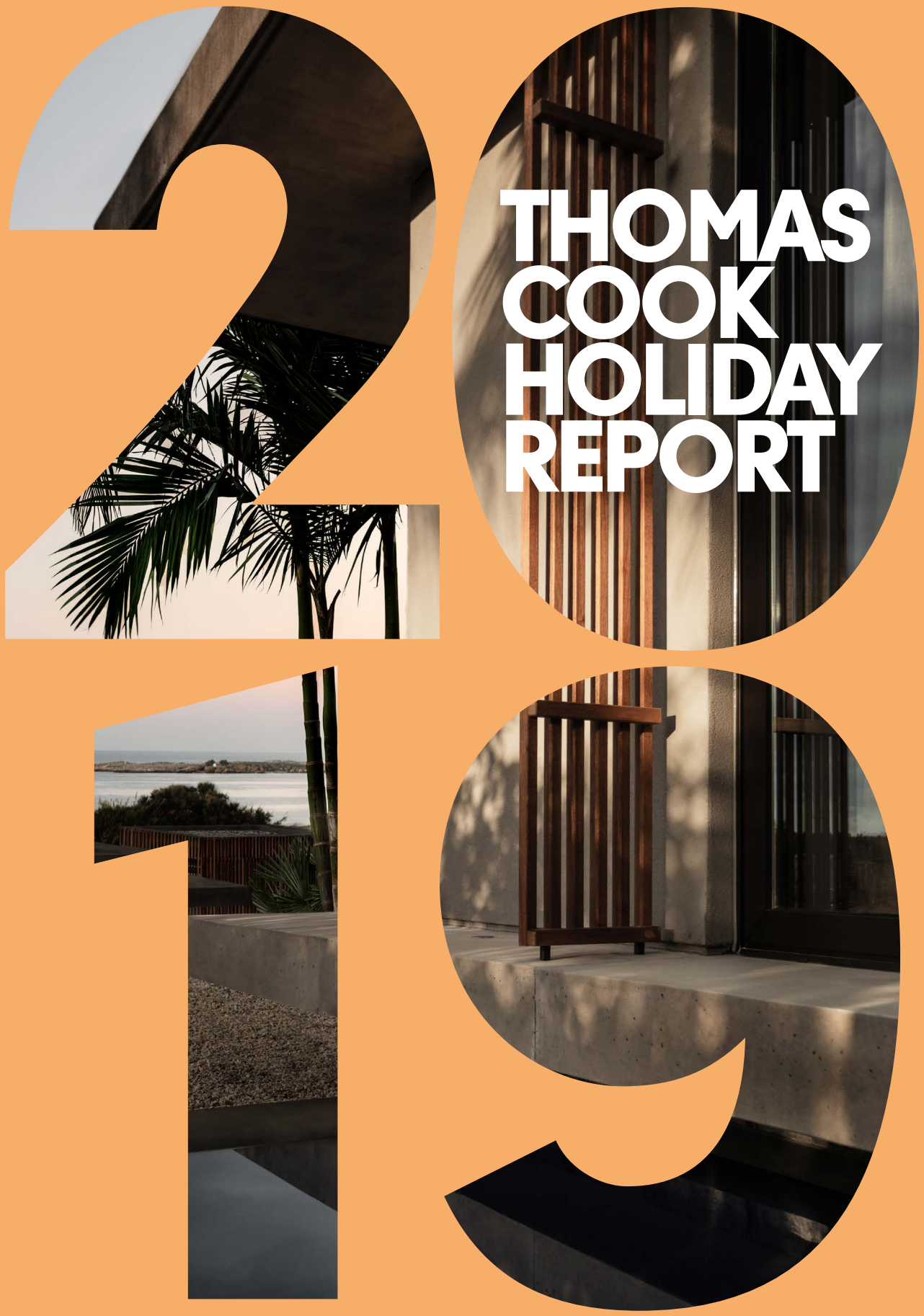
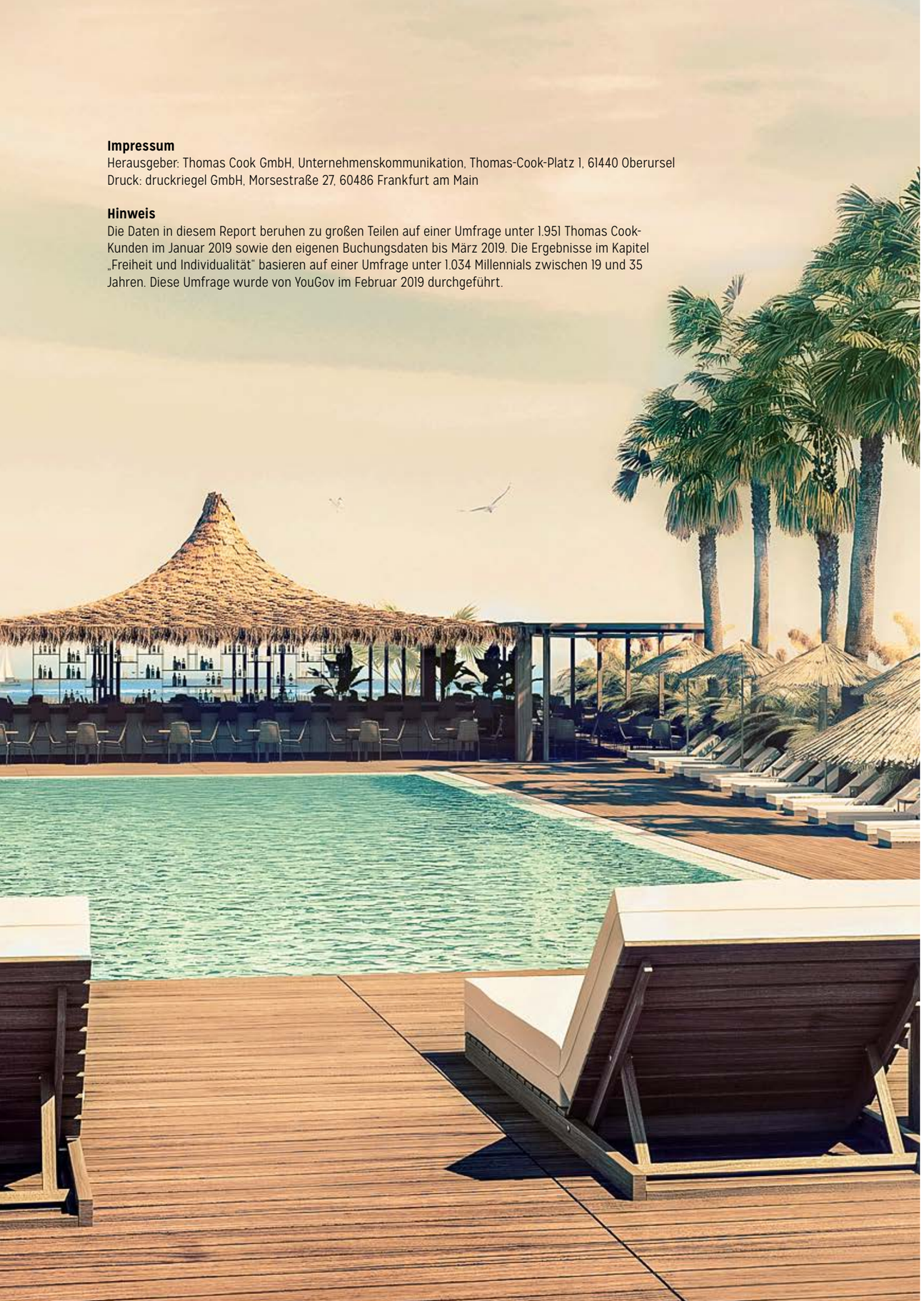
Thomas Cook

THOMAS COOK HOLIDAY REPORT



Impressum
Herausgeber: Thomas Cook GmbH, Unternehmenskommunikation, Thomas-Cook-Platz 1, 61440 Oberursel
Druck: druckriegel GmbH, Morsestraße 27, 60486 Frankfurt am Main

Hinweis
Die Daten in diesem Report beruhen zu großen Teilen auf einer Umfrage unter 1.951 Thomas Cook-Kunden im Januar 2019 sowie den eigenen Buchungsdaten bis März 2019. Die Ergebnisse im Kapitel „Freiheit und Individualität" basieren auf einer Umfrage unter 1.034 Millennials zwischen 19 und 35 Jahren. Diese Umfrage wurde von YouGov im Februar 2019 durchgeführt.



EDITORIAL

Was wollen unsere Kunden? Das fragen wir uns bei Thomas Cook jeden Tag, und die Antworten sind so vielfältig wie unser Unternehmen. Pauschalreise, aber bitte individuell? Street Food, aber lokal und gesund? Design, aber bezahlbar? Nur wenn wir uns mit den Bedürfnissen unserer Kunden auseinandersetzen, können wir unser Angebot und unseren Service weiterentwickeln. Unser dritter Thomas Cook Holiday Report analysiert in vier Kapiteln aktuelle Trends und Herausforderungen der Reisebranche im Jahr 2019. Herzlich willkommen!

Scheinbar nebenbei ist aus den Neckermann-Urlaubskindern der 90er-Jahre eine neue Generation von Reisenden geworden, die so ganz anders denkt und agiert als die Generationen vor ihr: Design ist wichtig, gesundes Essen, aber auch Authentizität und Freiheit. Wie die Generation Y tickt, verrät das Kapitel „Freiheit und Individualität".

Der Wunsch nach individualisiertem Urlaub ist groß. Da müssen wir uns die Frage gefallen lassen, ob wir diesen Bedürfnissen mit der klassischen Pauschalreise noch nachkommen können. Der Name klingt nach Mottenkiste, dabei ist die Pauschalreise so flexibel wie noch nie. Voraussichtlich im Juli individualisieren wir mit der Einführung der ersten vollmodularen Paket-Buchungsstrecke in Deutschland unser Produkt von Grund auf und legen damit den Grundstein für ein neues Kapitel der Pauschalreise – fehlt nur noch der richtige Name.

Alle Bemühungen, die Pauschalreise von ihrer Patina zu befreien, laufen allerdings ins Leere, wenn wir unser Verhalten gegenüber unserer Umwelt nicht grundlegend ändern. Mit unserer gruppenweiten Initiative #noplaceforplastic wollen wir bis 2020 konzernweit 70 Millionen Einwegplastikteile einsparen – 10,9 Millionen Tonnen haben wir bereits geschafft. Das Kapitel „Von Menschen, Tieren und der Umwelt" gibt Einblicke in dieses und andere Nachhaltigkeitsprojekte.

In unserem Kapitel „Die populärste Form des Glücks" – womit wir natürlich den Urlaub an sich meinen – verraten wir die beliebtesten Reiseziele für den Sommer 2019. In einer Umfrage unter 1.951 Thomas Cook-Kunden haben wir herausgefunden, dass für 38 Prozent das Erleben der lokalen Kultur mittlerweile einen höheren Stellenwert eingenommen hat als noch vor ein paar Jahren. Lokal soll auch das Essen sein – im Moment bewegt sich die Ferienhotellerie zwischen Regionalität und Street Food Transfer. Hierbei soll die globale Vielfalt der kleinen Straßenküchen auf den Teller gelangen. Appetit bekommen? Dann sind Sie im Kapitel „Leicht, locker, lokal" genau richtig.

Thomas Cook mag zwar die älteste Reisemarke der Welt sein, aber stehen geblieben sind wir deshalb noch lange nicht. Unser Blick richtet sich nach vorn, auf die Zukunft der Pauschalreise oder einfach nur auf den nächsten Urlaub.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit unserem dritten Thomas Cook Holiday Report!

Ihre Stefanie Berk
Vorsitzende der Geschäftsführung
Thomas Cook GmbH

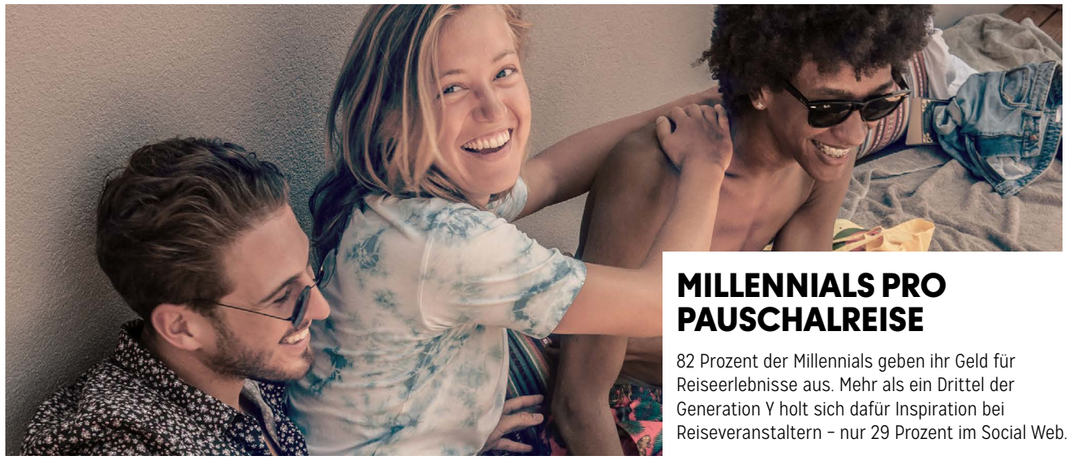
REISETRENDS 2019

WOHIN IM SOMMER 2019?

Die klare Nummer eins für den Sommerurlaub der Deutschen ist keine Überraschung: Spanien! Gefolgt von der Türkei, die 2019 deutlich zugelegt hat und Griechenland von Platz zwei auf den dritten Rang verdrängt hat.

LECKER!

Für knapp 50 Prozent der Befragten ist das Speisenangebot im Hotel heute wichtiger als noch vor fünf Jahren.



MILLENNIALS PRO PAUSCHALREISE

82 Prozent der Millennials geben ihr Geld für Reiseerlebnisse aus. Mehr als ein Drittel der Generation Y holt sich dafür Inspiration bei Reiseveranstaltern – nur 29 Prozent im Social Web.

#NOPLACEFORPLASTIC

91,5 Prozent der Thomas Cook-Urlauber sind bereit, den Gebrauch von Plastikflaschen im Urlaub zu reduzieren. Ein Drittel der Deutschen legt Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst umweltfreundlich ist.

LOKALES ERLEBEN

38 Prozent der Thomas Cook-Kunden wollen lokale Kultur erleben, 53 Prozent wünschen sich während ihres Urlaubs ein Treffen mit Einheimischen. Von der Begegnung wiederum müssten diese dann aber auch profitieren, finden 64 Prozent.

INHALT

EDITORIAL 1

REISETRENDS 2019 2

DIE POPULÄRSTE FORM DES GLÜCKS 4

FREIHEIT UND INDIVIDUALITÄT 10

LEICHT, LOCKER, LOKAL 16

VON MENSCHEN, TIEREN UND DER UMWELT 22

DIE POPULÄRSTE FORM DES GLÜCKS

Die Bedürfnisse der Urlauber ändern sich. Nicht jedoch ihr Wunsch zu reisen.

Schon 2018 war ein Reisejahr der Superlative: Nie zuvor hatten mehr Bundesbürger den Ferienkoffer gepackt. Und kommt es so, wie es Experten voraussagen, wird auch 2019 die Reiseintensität einen neuen Höchststand erreichen: Fast jeder zweite Deutsche war sich schon im Februar sicher, zu verreisen – und etwa jeder achte plant sogar zwei oder mehr Urlaube.

„Urlaub bleibt auch 2019 die populärste Form des Glücks", so Professor Ulrich Reinhardt von der Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen, der den Deutschen permanent ihre Ferienpläne analysiert.

Das macht auch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Die Kieler Fachleute fanden heraus, dass den Bundesbürgern die Feriengroschen so locker sitzen wie selten: Gaben sie im vergangenen Jahr bereits rund 94 Milliarden Euro – Kurztrips von zwei bis vier Tagen eingeschlossen – für Urlaub aus, greifen sie in diesem Jahr noch tiefer in ihre Reisekassen.

Dennoch lassen sie sich mit der Urlaubsplanung mehr Zeit als sonst – wie die von der Gesellschaft für Konsumforschung Monat für Monat ermittelten Buchungsvolumina für das erste Quartal 2019 zeigen. Reinhardt: „Viele Urlauber warten noch auf das richtige Angebot."

Offenbar aus gutem Grund: Auch 2019 ist die Preissensibilität enorm – wie eine Kundenumfrage von Thomas Cook zeigt. Für knapp die Hälfte aller Gäste hat der Betrag, der am Ende auf der Rechnung steht, die höchste Priorität. Dies gilt auch beim Reisekauf online, der immer beliebter wird: Im vergangenen Jahr wurden erstmals mehr lange Urlaubsreisen ab fünf Tagen im Internet (42 Prozent) gekauft als im stationären Vertrieb (40 Prozent).

Ein Trend, der sich 2019 fortsetzt. Dabei dient das mobile Internet, also Smartphone oder Tablet, längst nicht mehr nur der Information: Die mobilen Begleiter, so zeigen Zahlen des Verbandes Internet Reisevertrieb (VIR), werden mittlerweile bereits für die Buchung jeder fünften Urlaubsleistung vor der Reise genutzt.

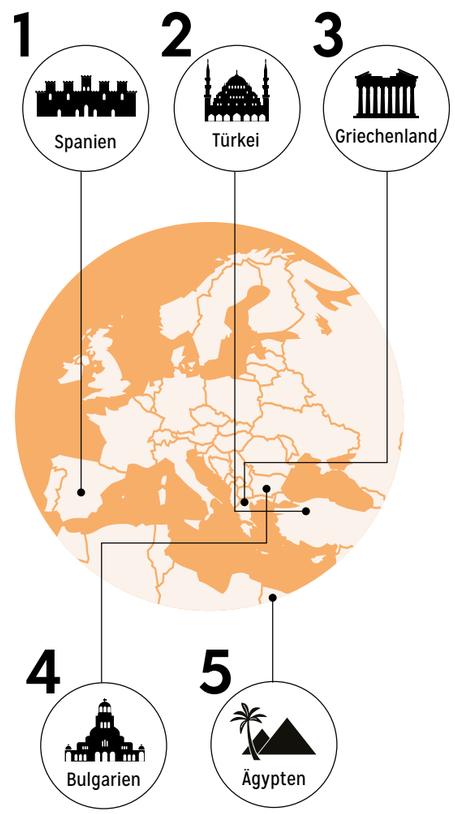
WO VERBRINGEN DIE DEUTSCHEN DIE SCHÖNSTE ZEIT IM JAHR 2019?

Antwort: Statistisch meist dort, wo sie es in den vorangegangenen zwölf Monaten schon taten. Traditionell führt ein Drittel aller Urlaube weiter in die deutschen Ferienregionen. Doch mehr als jeder zweite Ferienaufenthalt geht ins europäische Ausland. Spanien ist dabei von Saison zu Saison – mit einem Marktanteil von über zwölf Prozent 2018 – Ziel Nummer eins, vor Italien, Österreich und der Türkei.

Das wird auch in diesem Jahr nicht viel anders werden – wie ein Blick auf die Buchungszahlen von Thomas Cook bestätigt. Top-Urlaubsdestination für diese Saison ist mit Stand Ende März – bis zu diesem Zeitpunkt des Jahres sind in der Regel bundesweit mehr als 50 Prozent der Sommerreisen gebucht – Spanien, allen voran Mallorca, das auch bei Thomas Cook der unangefochtene Favorit als beliebteste Einzeldestination deutscher Urlauber ist.

Es folgt die Türkei, die 2019 deutlich zugelegt hat und Griechenland von Platz zwei auf den dritten Rang verdrängt hat. Bulgarien, Ägypten und Tunesien schließen sich – wie schon im Vorjahr – an.

TOP 5 PAUSCHALREISEZIELE IM SOMMER 2019



DIE BELIEBTESTEN FLUGREISEZIELE IM SOMMER 2019

Der Ferienflieger Condor ist Teil der Thomas Cook Group Airline und bringt seit über 60 Jahren Reisende zu den beliebtesten Urlaubszielen weltweit. Im Sommer 2019 sind Mexiko, die USA und Namibia auf der Fernstrecke am meisten gefragt. Für wen der Flug etwas kürzer sein darf, der fliegt in diesem Sommer am liebsten in die Türkei, nach Italien oder ans Rote Meer. Die Mischung aus klassischem Sommer-Sonne-Strand-Flair, Roadtrip-Destinationen und Safari-Möglichkeiten zeigt deutlich den Wunsch der Reisenden nach Vielfalt.

Wenig Bewegung also, dennoch sind Veranstalter gut beraten, auch unbekannte Ziele ins Programm aufzunehmen – die Klientel ist neugierig und wird es immer mehr. Gerade jüngere Reisende wollten „Pionier statt Follower sein", sagt Freizeitforscher Reinhardt. „Und Orte entdecken, wo andere noch nicht waren." Das sorge für Anerkennung und Bewunderung seitens Dritter.

Das gilt aber auch zunehmend für andere Altersstufen: Gefragt nach ihrem Interesse an vergleichsweise ausgefallenen Destinationen, antworteten 30 Prozent der Thomas Cook-Kunden, dass sie sich mehr für solche Urlaubsziele interessierten – knapp 22 Prozent sogar „viel mehr". Reagiert darauf hat der Reiseveranstalter mit einem gezielten Programmausbau: Im Topziel Griechenland beispielsweise lassen sich in diesem Sommer erstmals die kleineren Inseln Skiathos, Skopelos und Thassos pauschal buchen.

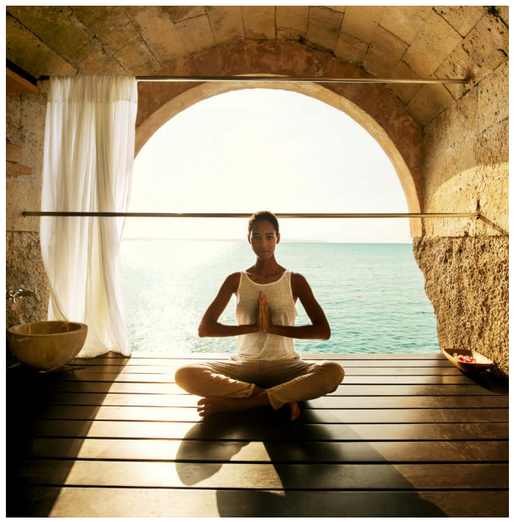
Dass andererseits gerade die klassischen Badeziele rund ums Mittelmeer weiter so gefragt sind, mag an den Vorstellungen der Reisenden von einem gelungenen Urlaub liegen. Denn höchste Reisepriorität genießt unter den Kunden, neben dem Preis, nach wie vor das Wetter mit ebenso 54 Prozent – egal ob man die Babyboomer fragt, die Generation X oder die Millennials. „Sommer, Sonne, Strand und Meer, an dieser alten Formel wird sich auch zukünftig wenig ändern", weiß Zukunftsforscher Reinhardt.

Doch die Aktivitäten während des Urlaubs werden andere. So steht das Erleben der lokalen Kultur inzwischen für 38 Prozent der Befragten an erster Stelle (vor fünf Jahren: 25,9 Prozent), am Strand oder Pool liegen, sich bräunen lassen und nichts tun ist dagegen nur noch für zehn Prozent (31,9) attraktiv. Und während 11,5 Prozent (5,6) der Thomas Cook-Kunden im Urlaub den Fokus auf Wellness legen, will nur noch ein Prozent vor allem Party machen – vor fünf Jahren lag der Wert bei über einem Viertel.

Einer, wenn nicht gar der Megatrend, ist der Wunsch nach individualisiertem Urlaub. Nicht nur Millennials, die Gruppe der 19- bis 35-Jährigen, wollen keinen komplett durchgeplanten Urlaub machen. Selbst die Babyboomer – geboren zwischen Mitte der 1950er- und 1960er-Jahre – suchen im Urlaub zunehmend nach eigenen Wegen. Die Folge sind Ferien nach Maß – und die beginnen bereits beim Buchen.

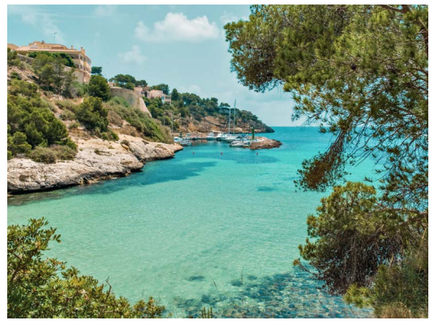
DIE NEUE PAUSCHALREISE MADE BY THOMAS COOK

Bedeutet der Wunsch, sich seinen Urlaub Baustein für Baustein selbst zusammenzustellen, gleichzeitig das Ende der Pauschalreise? Für Thomas Cook ist genau dies der Ansporn, Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen nicht nur zu verstehen, sondern auch in einer geänderten Produktdarstellung online zu präsentieren. Thomas Cook individualisiert mit der Einführung der ersten vollmodularen Paket-Buchungsstrecke in Deutschland sein Produkt von Grund auf. Wegbereiter ist die Website der eigenen Veranstaltermarke neckermann-reisen.de: Hier haben Kunden ab voraussichtlich Juli 2019 erstmals die Möglichkeit, auf einer komfortablen Oberfläche ihre Reisebestandteile flexibel zu einer Pauschalreise – bestehend aus einem Basispaket aus Flug und Hotel – zusammenzustellen. Das Basispaket kann individuell um Zimmer-Upgrade, Flug-Upsell, Meal-Upgrade und Transfer erweitert werden. Dabei bleiben alle Vorteile einer Pauschalreise inklusive Sicherungsschein, umfassenden Services vor Ort und Betreuung in jeglichem Krisenfall uneingeschränkt erhalten.



TRÄUMEN VOM NÄCHSTEN URLAUB

Kai Pflaume gehört seit über 25 Jahren zur ersten Riege der deutschen TV-Moderatoren. Der 52-Jährige reist gern und viel mit seiner Familie und zeigt, dass man sich als Reisender nicht zwingend auf eine Form von Urlaub festlegen muss.



MOND, MALEDIVEN, MALLORCA – WELCHES ZIEL REIZT SIE AM MEISTEN?

Den Traum, irgendwann mal auf den Mond zu fliegen, habe ich schon, seit ich ein kleiner Junge bin, und ich halte es auch durchaus für möglich, dass das noch gelingen wird. Bis es so weit ist, dürfen es aber auch gerne die Malediven oder Mallorca sein.

WIE REISEN SIE? WAS IST IHNEN DABEI AM WICHTIGSTEN?

Wir reisen viel, abwechslungsreich und auch sehr individuell. Es muss immer auch Raum für Spontaneität sein. Unsere Urlaube reichen von Roadtrips über Cluburlaube bis zu Hotelresorts oder auch Städtereisen.

HABEN SICH IHRE ANSPRÜCHE UND MOTIVE IM LAUFE DER JAHRE VERÄNDERT? INWIEFERN??

Jede Reise bringt neue Erfahrungen und Erlebnisse mit sich. Aber jede Reise weckt auch meine Neugierde aufs Neue und zeigt mir, wie viel ich noch nicht von der Welt gesehen habe. Ich entscheide mich immer sehr bewusst für eine bestimmte Art von Urlaub, und der muss primär nicht immer teuer sein. Wichtig ist mir allerdings, egal in welcher Preisklasse, dass die Sauberkeit und der Service stimmen. Träume sind die Vorboten unseres Lebens, und ich liebe es, vom nächsten Urlaub zu träumen.

FREIHEIT UND INDIVIDUALITÄT

Auch Millennials schätzen zunehmend Pauschalreisen – stimmen Ansprache und Inhalte.

Sie sind reiselustig wie kaum eine andere Altersgruppe – und wollen das Leben voll auskosten. Laut einer Studie des britischen Start-ups Flash Pack geben 82 Prozent der Millennials ihr Geld für Reiseerlebnisse aus. Klassische Lebensplanung früherer Generationen im Alter zwischen 19 und 35 Jahren – ein eigenes Auto oder das Eigenheim – spielt für sie demnach eine untergeordnete Rolle. Reisen, so bestätigt es auch eine Umfrage von Thomas Cook unter über 1.000 Millennials, steht für die Mehrheit der Generation Y weit oben auf der Prioritätenliste.

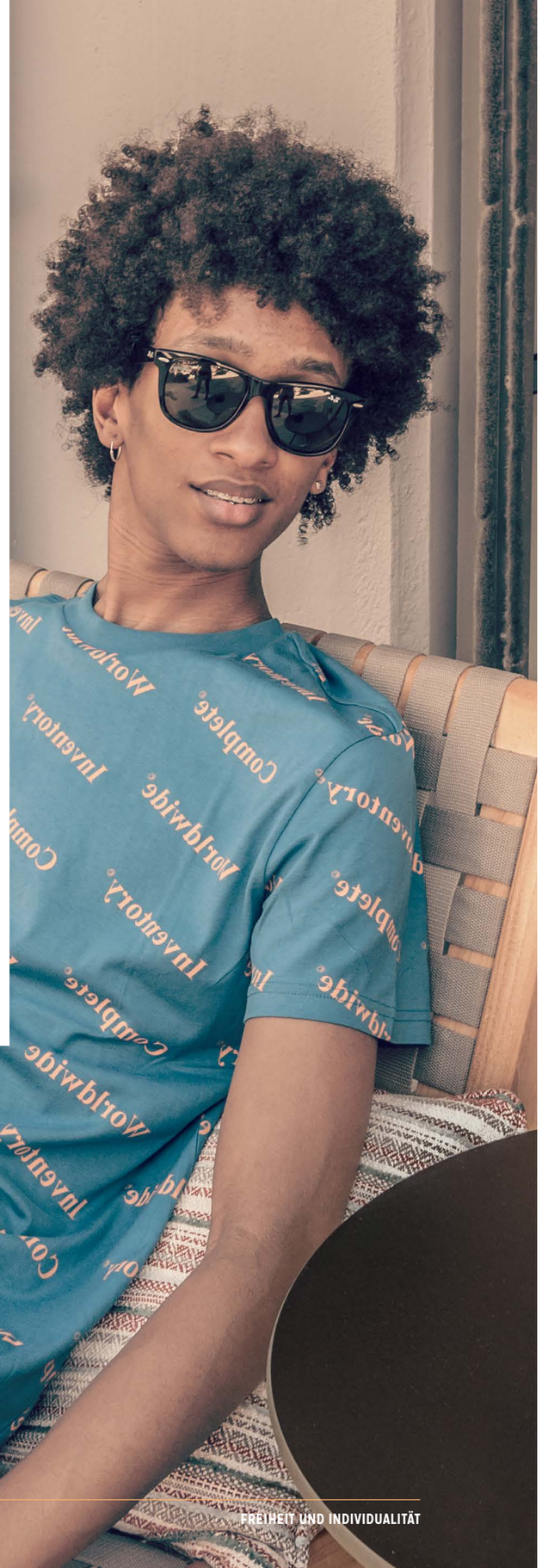
Dass die Millennials ihr Geld lieber für Reisen als für das Studium oder das Verschönern der eigenen vier Wände hinblättern, heißt aber nicht, dass sie verschwenderisch agierten: Zwar bestätigte jeder dritte Befragte, im Urlaub deutlich mehr Geld ausgegeben zu haben als geplant. Dennoch war bei der Reisebuchung der Preis für die Mehrheit – 61 Prozent – das Topkriterium. Noch vor dem Wetter, das 52 Prozent als ausschlaggebend bezeichneten.

EINE GENERATION MIT GELD UND ANSPRÜCHEN

Fest steht auf jeden Fall, dass die Jahrtausendergeneration – im kommenden Jahr stellt sie jeden vierten Haushalt in Deutschland – für Reiseveranstalter eine attraktive, finanzkräftige Klientel ist. Laut US-Statistikbehörde hält die Altersgruppe weltweit rund 5,9 Milliarden Dollar an liquiden Finanzmitteln. Doch sie ist keine einfache Zielgruppe, denn das organisierte Reisen – so hat es eine Untersuchung des Portals HolidayCheck Ende 2018 zutage gebracht – hat bei der Altersgruppe einen schlechten Ruf.

Pauschalreise, erklärt die Studie, bedeute aus Sicht der Millennials ein Hotel irgendwo im Nirgendwo, feste Essenszeiten, künstliches Nachstellen der Landeskultur, Schnitzel und Pommes und nur ein kleines Zimmer als Rückzugsmöglichkeit. Das Bedürfnis nach Freiheit, Individualität und Authentizität bleibe auf der Strecke.

Inkludierte Leistungen würden eher als Einschränkung und nicht als Serviceleistung angesehen, heißt es in der Untersuchung weiter. Die Generation der Millennials will beispielsweise tagesabhängig entscheiden, ob sie im Hotel oder außerhalb isst, will authentische Kultur erleben und echte Handwerkskunst bei einem einheimischen Künstler entdecken – möglichst auf eigene Faust.



PAUSCHALREISE FÜR INDIVIDUALISIERUNGSJUNKIES

Dass die Branche mit ihrem jahrzehntelangen Brot-und-Butter-Produkt ein Imageproblem hat, sagt auch Stefanie Berk. Der Begriff klinge „nach Mottenkiste", so die Chefin von Thomas Cook Deutschland. Dabei sei das Produkt auch in der Breite gesehen „mittlerweile sehr flexibel". Diese Einschätzung teilt Professor Martin Lohmann. Die Pauschalreise, früher auch schon mal als „Ferien von der Stange" bezeichnet, sei „schon so weit individualisiert, dass sie oft kaum noch zu fühlen ist", so der Experte der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Bei Thomas Cook bedeutet das zum Beispiel flexiblere Reisedauern, die Wahl aus unterschiedlichen Airlines oder Optionen mit und ohne Transfer.

Im Cook's Club – der neuen Thomas Cook-Hotelmarke für die Generation Y – bedeutet das beispielsweise keine isolierte Lage, dafür authentische Restaurants und Bars in der Nähe. Gewünscht ist eine Unterkunft, die auf Rausgehen statt aufs Drinbleiben ausgelegt ist. Schließlich will – so die Umfrage des Reiseveranstalters unter den 19- bis 35-Jährigen – jeder Dritte lokale Kultur erfahren.

Auch feste Essenszeiten sind passé: In den Restaurants könne „man sich individuell von zwölf Uhr mittags bis zehn Uhr abends sein Essen holen", sagt Andreas Weber. „Frisch zubereitet und wenn irgend möglich mit Produkten aus der Umgebung." Viele der Gäste (48 Prozent) wollten schließlich wissen, woher die Zutaten für das Essen kommen, so der Deputy Director Brand Management bei Thomas Cook Hotel & Resorts.

Und wer nach einer langen Nacht ein Katerfrühstück braucht, kriegt dieses auch noch nach 16 Uhr. „Richtig flexibel ist das Konzept, wenn man statt der Halbpension ein Food-Paket bucht", erzählt Weber weiter. Dabei braucht der Gast ein Guthaben pro Tag auf – sei es für ein Mittagsgericht, einen kleinen Salat oder Getränke. Dass man dabei nicht nach Bargeld in der Brieftasche kramen muss, sondern bequem und modern mit Prepaid E-Bracelet oder per App zahlen kann, ist ein weiterer Pluspunkt in den Augen der technikaffinen Millennials.

„Mittelpunkt der Cook's Clubs ist der Pool, an den sich meist die Bar und das Restaurant anschließen", erläutert Weber. „Hier sitzt man entspannt bei einem Drink und hört chillige Musik des DJs, trifft Freunde oder lernt neue kennen." Dabei heben sich die Cook's Clubs deutlich von einem klassischen Urlaubshotel ab: „Es gibt hier keine Dauermusikbeschallung, keinen Clubtanz oder Poolanimation." Man sei ja kein Partyhotel. Das Konzept kommt an: 2018 waren 75 Prozent der Cook's Club-Gäste Neukunden – ein Trend, der auch für 2019 erkennbar ist.

QUALITY TIME STATT URLAUBSROMANZE

Die Zeit ausschweifender Poolpartys und Urlaubsromanzen scheint ohnehin vorbei. 70 Prozent der Altersgruppe zwischen 19 und 35 hatten noch nie einen One-Night-Stand oder eine etwas länger dauernde Romanze im Urlaub. Die Hälfte von ihnen findet an solchen Urlaubsaktivitäten auch gar kein Interesse. Viel wichtiger ist der Generation Y dagegen Quality Time mit Freunden, Familie oder dem Partner – das sagen immerhin 77 Prozent der Befragten.

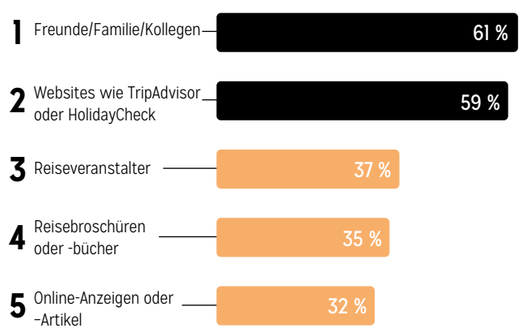
Millennials, das weiß auch Weber, wollen im Urlaub vor allem Entspannung und die Möglichkeit, Kraft zu tanken. Für 82 Prozent ist dies der Hauptgrund für eine Reise – vor dem Wunsch nach einer Auszeit von Studium oder Arbeit (78 Prozent) und dem Bedürfnis, sich um das eigene Wohlergehen zu kümmern (48 Prozent).

URLAUBSINSPIRATION VOM REISEVERANSTALTER

Dass Thomas Cook mit dem Cook's Club-Konzept richtigliegt und bei der Generation Y Vertrauen gewinnt, zeigt ein weiterer Blick auf die Umfrageergebnisse: Anfang des Jahres danach gefragt, welche Informationsquellen sie bei der Urlaubsplanung nutzen, gaben mehr als ein Drittel der Millennials Reiseveranstalter an. Social-Media-Quellen lagen dagegen mit 29 Prozent überraschend drei Plätze dahinter.

Dass Social Media bei dieser Altersgruppe an Bedeutung verliert, beweist dabei auch eine andere Zahl: Lediglich zwölf Prozent der Interviewten haben sich bei der Wahl ihres Hotels oder Urlaubsziels von Posts in den sozialen Netzen inspirieren lassen; für 48 Prozent spielen diese Beiträge keine Rolle, für 29 Prozent sind sie einer von vielen Faktoren.

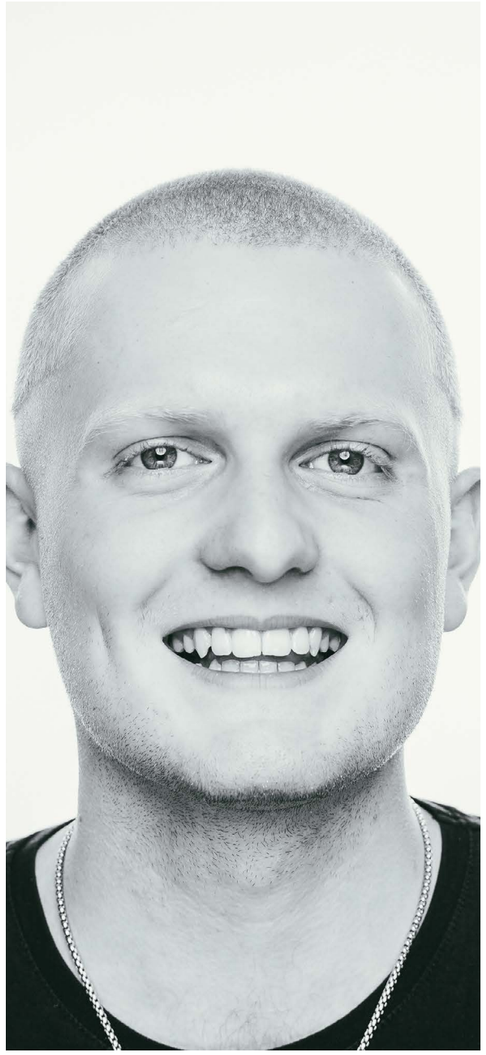
TOP 5 INFORMATIONSQUELLEN WÄHREND DER REISEPLANUNG



Interessanter dürfte folgende Erkenntnis sein: Bei der Frage nach ihrem Buchungsverhalten äußerte jeder Zweite konträr zur Studie von HolidayCheck, dass er es vorziehen würde, ein Veranstalterreisepaket zu buchen. Der günstige Preis, Bequemlichkeit und finanzielle Planbarkeit sind wichtige Gründe dafür. Vor zwei Jahren lag die Zahl noch bei rund 30 Prozent.

DER HUNGER NACH AUTHENTIZITÄT

Constantin Schiller ist Influencer der ersten Stunde, Kunstkenner und Agenturchef – und mit seinen 23 Jahren Millennial durch und durch. Der Stuttgarter weiß um die neuesten Insta-Trends und die Sehnsucht der Generation Y nach dem Wohlfühlfaktor.



DU BIST SEIT 2014 AUF INSTAGRAM AKTIV, HAST ERLEBT, WIE SICH DIE PLATTFORM VOM NEULING ZUM MUST-DO ENTWICKELT HAT – WAS MACHT FÜR DICH DIE FASZINATION INSTAGRAM AUS?

Instagram ist Freiheit – hier kann ich mich ausdrücken, austauschen und inspirieren lassen. Hochglanz-Bildinhalte werden mehr und mehr durch einfache und schnell konsumierbare Inhalte ersetzt. Ungekünstelt, lebensnah und mit einer Story verbunden, kann man es auch noch im Jahr 2019 auf Instagram von ganz unten nach ganz oben schaffen.

DU BESCHÄFTIGST DICH VIEL MIT DESIGN, KUNST UND ARCHITEKTUR IN DER GANZEN WELT, HAST EIN FAIBLE FÜR BESONDERE STRUKTUREN UND FORMEN. WARUM INTERESSIERT DAS DEINE GENERATION?

Ich glaube, wir stehen hier vor einem neuen Hype – was vor einigen Jahren die Mode war, ist heute Design und Architektur. Dabei geht es gerade beim Reisen nicht um Status, sondern um das Wohlfühlen, das Authentische.

UND WAS GENAU MACHT DAS AUS?

Das ist eher ein Gefühl, das sich schwer in Worte fassen lässt. Wenn ich zum Beispiel ein Hotel betrete, will ich mich auf den ersten Blick heimisch fühlen – das schafft gutes Design. Ich habe aber auch keine Lust auf Einschränkungen, zum Beispiel bei den Essenszeiten. Ich mag lokale Küche probieren und auch die Einheimischen treffen.

LEICHT, LOCKER, LOKAL

Ferienhotellerie zwischen Street Food Transfer und Regionalität

Es war im März. Experten aus aller Welt identifizierten auf der Internorga in Hamburg, der Leitmesse für Gastronomie und Hotellerie, zwei Megatrends in der Branche: Street Food Transfer und Back2Nature.

Beim Street Food Transfer geht es darum, die globale Vielfalt der kleinen Straßenküchen ins Restaurant zu holen. Eine Idee, die deshalb so erfolgreich ist, weil sie gleich mehrere Bedürfnisse befriedigt: Street Food wird stets frisch vor den Augen des Gastes zubereitet. Die Gerichte sind meist kreativ und modern – oft werden Klassiker der Fast-Food-Küche aufgefrischt – und gesund. Gemüse spielt eine große Rolle, Kräuter und Gewürze, Sprossen oder Samen.

Back2Nature wiederum steht für die Sehnsucht nach Natur, Regionalität und dem Ursprünglichen. Unter diesem Motto würden immer mehr Gastronomen in der Stadt ihr Gemüse selbst anpflanzen, weiß Karin Tischer. „Es gibt Bienenstöcke, Gemüsebeete und Fischfarmen auf Dächern sowie Bioschweineställe im Hochhaus", so die Trendforscherin.

Dabei sind solche Angebote nicht nur beschränkt auf Sternegastronomie oder angesagte Szenerestaurants in den Metropolen. Auch in den Urlaubsdestinationen finden sich diese Trends wieder. Hoteliers und Veranstalter haben längst erkannt, dass für ihre Gäste Kulinarik ein wichtiger Faktor bei der Wahl des Urlaubsziels ist.

FÜR KNAPP 50 PROZENT DER BEFRAGTEN IST DAS SPEISENANGEBOT IM HOTEL HEUTE WICHTIGER ALS NOCH VOR FÜNF JAHREN.

So ergab eine Umfrage unter Kunden von Thomas Cook mit über 1.900 Befragten, dass für 89 Prozent von ihnen das Essensangebot bei der Auswahl der Unterkunft eine gewichtige Rolle spielt. 22 Prozent halten gar Vielfalt und Qualität der im Hotel angebotenen Speisen für entscheidender als das eigentliche Urlaubsziel.

Auch sind Reisende in Bezug auf das Essen heute viel experimentierfreudiger als noch vor ein paar Jahren – bei Thomas Cook gilt dies für 57 Prozent der Urlauber. Ein Hotel, das hauptsächlich Gerichte aus dem Heimatland anbietet, ist nur noch für zehn Prozent der Gäste attraktiv. Dagegen wählen 80 Prozent der Urlauber gern eine Unterkunft, die die Möglichkeit bietet, die lokale Küche kennenzulernen.

58 PROZENT DER URLAUBER SEHEN EINE VERBESSERUNG DER LEBENSMITTELQUALITÄT IN HOTELS IM VERGLEICH ZU VOR FÜNF JAHREN.

Längst vorbei also die Zeiten, als Urlaubshotels mit Schnitzel in Jägersoße oder Schweinshaxe mit Sauerkraut punkten konnten. Schweres, fettiges und kohlenhydrathaltiges Essen ist out. Auch weil die Mehrzahl der Touristen (71 Prozent) Wert auf gesunde Essensmöglichkeiten im Ferienhotel legt.

Bei Thomas Cook hat man früh auf die sich verändernden Essgewohnheiten der Kunden reagiert. Bereits seit 2009 werden beispielsweise in den Häusern der eigenen Hotelmarke SENTIDO die üblichen Wärmebehälter häufig durch frisches Frontcooking ersetzt. Und in den Sunwing Family Resorts streicht der Veranstalter in diesem Sommer Zucker aus dem Speise- und Getränkeangebot der hoteleigenen Kinderclubs. Statt Kuchen, Süßigkeiten und Softgetränken gibt es Obst-Smoothies oder ungesüßtes Popcorn.

Einen Schritt weiter geht man bei Cook's Club: Die neue Hotelmarke – aktuell gibt es sie in Griechenland, Spanien und der Türkei, bis Ende 2019 sollen weitere Anlagen dazukommen – setzt voll auf das Street-Food-Konzept: An sechs verschiedenen Food-Stationen werden „individuell von zwölf Uhr mittags bis zehn Uhr abends Tellergerichte frisch vor den Augen unserer Gäste zubereitet", erläutert Andreas Weber.

„Das können gesunde Optionen sein wie der Quinoa-Avocado-Mango-Salat. Aber auch mal ein Beef-Burger mit Clubsoße und Pommes frites", so Weber. Vor allem aber warten asiatische Gerichte, wie man sie aus den schmackhaften Garküchen in den Straßen von Bangkok oder Saigon kennt, auf hungrige Gäste: Crispy Tempura-Garnelen mit Wasabi-Dip etwa oder gebackener Reis mit Tofu und Gemüse.

In den Küchen der Hotelmarke Casa Cook gilt seit 2016 Back2Nature. „Viele unserer Gäste wollen wissen, woher die Produkte kommen", sagt Tobias Gärtner, Head of Casa Cook Brand Development. Der Fachmann stützt sich auf eine Umfrage unter Kunden: Immerhin für 48 Prozent ist es „wichtig" oder gar „sehr wichtig", über die Nahrungsquellen informiert zu werden. Und vier von fünf der Befragten – egal welchen Alters – wünschen sich lokale Anbieter und „im Optimalfall als Erzeuger das Hotel selbst".

Bei Casa Cook verfolgt man deshalb das Konzept „From farm to table" – und definiert Local Food völlig neu: Auf Rhodos etwa wächst frisches Grün in Hülle und Fülle im ausgedehnten hoteleigenen Garten. Und das Casa Cook auf Kos liegt inmitten eines Farmlandes, das der Hotelbesitzer betreibt – eine eigens angestellte Bäuerin baut dort Gemüse und Kräuter für die Küche des Hauses an.

„Unsere Gäste erhalten im Restaurant nicht nur leckere Gerichte aus farmfrischen Produkten, sie können sogar mit aufs Feld gehen, bei der Ernte helfen und danach das Essen mit den Köchen zusammen zubereiten", berichtet Gärtner. Dabei kommen leichte, multikulturelle Gerichte auf die Teller, die ihre Wurzeln nicht verleugnen.

„Die griechische traditionelle Küche mit ihren Kräutern, Gewürzen und Aromen spiegelt sich definitiv in fast jedem Gericht wider, das wir kreieren", sagt Thanasis Zafeiropoulos, Chefkoch des Casa Cook Kos. „Gleichzeitig verbinden wir die Tradition mit der Moderne und schaffen etwas Neues." Dabei kocht Zafeiropoulos nicht nur für Hotelgäste. Seit der Eröffnung der Anlage strömen auch Touristen und Einheimische in sein Hotelrestaurant – nicht anders ist es in der Anlage auf Rhodos. Auch deshalb werden die neuen Hotels der Marke auf Ibiza und Kreta ihre Türen auch für Nicht-Hotelgäste öffnen.

Die Konzepte scheinen also aufzugehen, was auch ein Blick auf die Umfrage bestätigt: Die Hälfte der Kunden von Thomas Cook bescheinigt dem Veranstalter, dass sich die Lebensmittelqualität und das Angebot der Speisen in den besuchten Ferienhotels in den letzten Jahren deutlich verbessert habe. Und das Buchungsportal HolidayCheck zeigt zudem, dass die durchschnittliche Weiterempfehlungsrate für die Marke Casa Cook bei 95 Prozent liegt.

IM VERGLEICH ZU VOR FÜNF JAHREN ESSEN DEUTSCHE URLAUBER ...

+21 %

mehr vegetarisches Essen

+5 %

mehr veganes Essen

+42 %

mehr Fisch

ÜBER DEN WOLKEN ...

... schmeckt man bekanntlich anders – aber der Geschmack bleibt der gleiche: Seit einem Jahr bietet der Ferienflieger Condor auf Kurz- und Mittelstreckenflügen eine kleine kulinarische Weltreise in Form der „Taste the World"-Menüs an. Für 7,99 Euro Aufpreis können Reisende ihr Menü an Bord vorbestellen. Was am besten bei den Gästen ankommt, ist nichts für Kalorienzähler: Auf Platz eins landet das deftige britische Frühstück „Best of UK" mit Rührei, Bratkartoffeln und Würstchen, dicht gefolgt vom knusprigen Schweineschnitzel Wiener Art („Best of Austria"). Auf dem dritten Platz landet mit „Best of Germany" der Rinderbraten mit Kartoffelgratin. Die Erklärung dafür ist ganz simpel: Viele Abflüge sind am frühen Morgen, damit Urlauber am Zielort noch den ganzen Urlaubstag genießen können – da braucht man ein gutes Frühstück. Vor allem auf den Rückflügen haben die Gäste Lust auf ein typisch deutsches Gericht, das sie im Urlaub eher weniger gegessen haben: Die Wahl fällt eindeutig auf Schnitzel und Rinderbraten.

VOM GARTEN AUF DEN TELLER

Ece Tonbul ist Direktorin der türkischen Hotelkette Paloma Hotels, die unter anderem auch das frisch renovierte SENTIDO Perissia an der türkischen Riviera betreibt. Ihre Familie führt die größte Biofarm der Türkei. Von hier gelangen die frischen Zutaten direkt auf den Teller der Hotelgäste.

IHRE MUTTER HAT IHRE FAMILIENFARM 1995 GEGRÜNDET UND SICH BALD DAFÜR ENTSCHIEDEN, AUF NACHHALTIGELANDWIRTSCHAFT UMZUSTEIGEN. WARUM?

Die konventionelle Landwirtschaft verursacht Schäden am Boden und auch am Menschen. Meine Mutter, die unsere Farm übrigens noch heute leitet, hat dies in den ersten Jahren beobachtet und sich mit alternativen Agrarmodellen beschäftigt. Eines Tages beschloss sie, auf biologische Landwirtschaft umzusteigen. Es war ehrlich gesagt nicht der einfachste Weg, aber der richtige. Jeder, der schon einmal Biogemüse und -obst probiert hat, weiß den viel intensiveren Geschmack im Vergleich zu Waren aus dem Supermarkt zu schätzen.

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN GIBT ES, WENN MAN FARM UND KÜCHE ZU EINER EINHEIT IM HOTELBUSINESS FORMEN MÖCHTE?

Das war ein harter Lernprozess, am Ergebnis haben aber mittlerweile alle Freude. Wir mussten sicherstellen, dass genügend Mengen zur richtigen Zeit wachsen, dass die Saisonalität gewahrt wird und das Küchenkonzept entsprechend flexibel angepasst wird.

WIE HAT SICH DER GESCHMACK DER URLAUBER IM LAUFE DER JAHRE VERÄNDERT?

Immer mehr Menschen leben in überfüllten Städten, sind ständig in Eile und haben wenig Zeit, sich um ihre Ernährung zu kümmern. Das hat zur Folge, dass der Hunger nach einfachen, authentischen und echten Geschmackserlebnissen gerade im Urlaub stetig wächst. Essen tut nicht nur dem Körper, sondern auch der Seele gut – gut zubereitete Gerichte mit modernen Akzenten bereichern jeden Urlaub.

VON MENSCHEN, TIEREN UND DER UMWELT

Vom Urlaub sollten möglichst alle profitieren, sagen viele Reisende – und finden immer mehr nachhaltige Angebote.

Der Aufschrei der Weltgemeinschaft Mitte März war groß. „Die Zeit rennt uns davon", warnte Joyce Msuya eindringlich. Umweltverschmutzung und Klimawandel bedrohten die Existenz von Mensch und Tier, so die Leiterin des UNO-Umweltprogramms (UNEP). Ein Problem unter vielen: Plastikmüll in den Weltmeeren.

Schätzungen gehen davon aus, dass weit mehr als 100 Millionen Tonnen Müll die Weltmeere verschmutzen – vor allem Plastik. Dabei steigt die Menge der Kunststoffabfälle, die in den Sommermonaten in das Mittelmeer gelangen, um 40 Prozent an. „Davon betroffen sind natürlich auch Strände beliebter Urlaubsdestinationen", weiß Friederike Grupp, Referentin für Nachhaltigkeit bei Thomas Cook.

#NOPLACEFORPLASTIC

Thomas Cook hat deshalb im November 2018 die Kampagne #noplaceforplastic gestartet. „Bis 2020 wollen wir konzernweit 70 Millionen Einwegplastikteile einsparen", erklärt Friederike Grupp das Ziel. 10,9 Millionen habe man – beispielsweise durch den Ersatz der Wegwerfkaffeebecher am Unternehmensstandort Oberursel oder durch die Abschaffung der Rührstäbchen für Heißgetränke in den Ferienfliegern – bereits entfernt.

Mit Beginn der Sommersaison startet ein weiteres Pilotprojekt im Club Aldiana in Andalusien. Dort wurden elf Refill-Stationen installiert, jeder Gast erhält nun eine Mehrwegflasche. Einwegplastikwasserflaschen gibt es nicht mehr. Für die Kunden bedeute dies erst einmal eine Umstellung, weiß die Nachhaltigkeitsmanagerin: „Wer in das Fitnesscenter will, kann nicht mehr einfach zur PET-Flasche greifen, sondern füllt – ganz wie zu Hause – erst an einer der Stationen die eigene Flasche auf."

Dass das auf Zustimmung stoßen wird, da ist sich Grupp sicher: Immerhin ergab eine Umfrage unter Thomas Cook-Reisenden aus Deutschland, dass die überwiegende Mehrheit – 91,5 Prozent – gern bereit ist, den Verbrauch von Plastikflaschen zu reduzieren.

NACHHALTIGKEIT MIT STRATEGIE

Die Kampagne ist Teil der auf drei Säulen ruhenden Nachhaltigkeitsstrategie von Thomas Cook. Ökonomische, ökologische und soziale Aspekte werden dabei „Zu Hause", bei „An- und Abreise" sowie „Im Urlaub" möglichst in Einklang gebracht. Schließlich sei man „in einer Branche tätig, die wie kaum eine andere auf die Natur- und Kulturschätze der Urlaubsländer angewiesen ist", so Stefanie Berk. Das Geschäft lasse sich nur weiterentwickeln, wenn man „einen kontinuierlich positiven Impact auf die Gemeinschaften hat", so die Vorsitzende der Geschäftsführung des Reiseveranstalters.

Vor 20 Jahren galt nachhaltiger Tourismus noch als etwas für Weltverbesserer. Mittlerweile legt – laut einer Studie des Umweltbundesamts – dagegen rund ein Drittel der Deutschen Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst umweltfreundlich ist. Denn viele Bundesbürger sind über die Jahre sensibel geworden: Die schönste Zeit des Jahres soll nicht nur Erholung und spannende Erlebnisse für einen selbst bringen – auch die Menschen im Urlaubsland sollen nach Ansicht vieler Reisender vom Tourismus profitieren.

So wollen 38 Prozent der Thomas Cook-Kunden lokale Kultur erleben, und 53 Prozent wünschen sich während ihres Urlaubs ein Treffen mit Einheimischen. Von der Begegnung wiederum müssten diese dann aber auch profitieren, finden 63,8 Prozent.

LOKALE AUSFLÜGE

Der Veranstalter hat für diesen Sommer daher sein Ausflugsprogramm erneuert und bietet unter dem Stichwort „Love Local" nachhaltige Exkursionen an, die die lokale Wirtschaft stärken und Land und Leute in den Mittelpunkt stellen. Bis 2020 sollen es insgesamt 70 werden. „Das kann die Teilnahme an einer Maya-Zeremonie sein oder der Besuch eines kroatischen Dorfs mit einer Honigverkostung", so Grupp. Die Ausflüge unterliegen dabei einer strengen internen Prüfung, müssen diverse Nachhaltigkeitskriterien erfüllen und kommen direkt der lokalen Community zugute.

Wichtig ist auch das Tierwohl. „Shows mit Tieren sind bei vielen Touristen out", berichtet Katharina Lameter von Pro Wildlife. Der Verein kämpft seit Jahren dafür, dass Reiseveranstalter Elefantenreiten und -shows aus dem Programm nehmen, und hat 2019 Thomas Cook als elefantenfreundlichen Veranstalter gelistet.

„Tierschutz spielt für 90 Prozent unserer Kunden eine wichtige Rolle", weiß auch Grupp. Eine Umfrage unter ihnen ergab beispielsweise, dass 60 Prozent an einer Delfinshow im Urlaub nicht oder wahrscheinlich nicht teilnehmen würden. Stattdessen würden 40,7 Prozent die Tiere gern in ihrer natürlichen Umgebung beobachten.

Deshalb gibt es bei Thomas Cook seit 2015 keine Elefantenshows mehr und seit diesem Jahr auch keinen Ticketverkauf für Attraktionen mit Orcas in Gefangenschaft: Gäste bekommen nur noch Einrichtungen mit Tieren angeboten, wenn diese zu 100 Prozent den Tierschutzauflagen des britischen Reiseverbands ABTA entsprechen. Von 49 auditierten Anbietern strich der Veranstalter daher 29 konsequent aus dem Programm.

NACHHALTIGKEIT LERNEN UND VORLEBEN

Längst erreicht haben die Nachhaltigkeitsmaßnahmen auch viele Hotelmitarbeiter. In Tunesien etwa schulen Thomas Cook und die Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Reisebranche Futouris seit 2017 Hotelbeschäftigte gezielt: Sechs Thomas Cook-Häuser nehmen an dem Programm teil, das bereits etwa 80 Mitarbeiter – von der Reinigungskraft bis zum Management – durchlaufen haben.

Die Teilnehmer lernen die ökologischen, sozialen und ökonomischen Grundlagen der Nachhaltigkeit kennen – und entwickeln daraus Aktionspläne für ihr Hotel, die später umgesetzt werden. „Wir wollen jeden Mitarbeiter befähigen, eigene Ideen einzubringen", erläutert Grupp. Ein Nachhaltigkeitsbeauftragter in den Anlagen solle zudem dafür sorgen, dass die Maßnahmen auch „nachgehalten werden".

Parallel verbessert eine Entwicklungspartnerschaft zwischen dem Reiseveranstalter, Futouris und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit die Ausbildung für angehende Hotelfachkräfte im nordafrikanischen Urlaubsland durch einen stärkeren Praxisbezug. Das Projekt wird im Rahmen des develoPPP.de-Programms im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung durchgeführt.

„Wir verzahnen Theorie- und Praxisphasen enger miteinander, indem wir zum Beispiel Ausbildungsbeauftragte in Hotels sowie Hotelfachschullehrer schulen", sagt Thomas Cook Deutschland-Chefin Stefanie Berk. Und auch dabei werden Nachhaltigkeitsthemen in den Stundenplan integriert. Ziel sei es, „Tunesiens frühere Stellung als beliebtes Reiseland wiederzubeleben sowie langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten in der Region zu fördern", so Berk. „Und den Tourismus nachhaltiger zu gestalten."

Thomas
Cook