

Medienmitteilung

Trends bei Sprachreisen: Kanada, Kurzaufenthalte, Zielgruppe 50+

Die soeben publizierte Jahresumfrage von Linguista Sprachaufenthalte zeigt: Englisch bleibt Spitzenreiter, Destinationen wie Kanada und Kolumbien rücken stärker in den Fokus und die Zielgruppe Generation 50+ ist weiterhin auf dem Vormarsch.

Zürich, 12. Dezember 2018 – Jedes Jahr führt Linguista Sprachaufenthalte eine Umfrage zum Buchungsverhalten und zu den Trends im Bereich Sprachreisen durch. Die Ergebnisse für 2018 zeigen: Englisch bleibt sowohl bei Erwachsenen wie auch bei Jugendlichen und Business-Sprachschülern die beliebteste Sprache: Rund zwei Drittel aller Buchungen machen Englischkurse aus. Auf Platz 2 folgt bei den Jugendlichen Französisch; anders sieht es bei der Generation 50+ aus: Hier auf dem zweiten Platz ist Italienisch mit einem Buchungsanteil von 18% hoch im Kurs. «Dieses Segment schätzt die Verschmelzung von Sprachschule, Genuss und kulturellen Erlebnissen zu authentischer Italianità besonders. «Wir freuen uns deshalb, das Italien-Angebot für 2019 weiter auszubauen», sagt Thomas Althaus, Geschäftsführer Sprachreisen.

Die Rangliste der gefragtesten Destinationen weltweit führt erneut England an (19%), gefolgt von den USA (15%) und Australien. Während Letzteres in diesem Jahr von Erwachsenen weniger gebucht wird, kann sich dafür Kanada einer starken Nachfrage erfreuen: Grund dafür sind so genannte «Paid Jobs» in Vancouver oder Toronto, die ein kanadisches Diplom in den Bereichen Business, Marketing oder Sales und ein bezahltes Praktikum vereinen. Beliebt für Erwachsenen-Kurse sind neu Kolumbien sowie Südafrika- und Andalusien-Rundreisen speziell bei den Reisenden 50+. Gerade diese Zielgruppe hat sich als treue, erlebnisfreudige Kundschaft etabliert, bei welcher Mehrfach-Buchungen laut Thomas Althaus stark gegeben seien. «Sprachreisen sind eine ideale Reiseart für ältere Alleinreisende, die sich in der Gruppe gut aufgehoben fühlen», sagt Althaus. Mit entsprechender Infrastruktur und Programm würden die Schulen dieser Entwicklung Rechnung tragen.

Generell bewegt sich die Motivation für eine Sprachreise immer mehr weg vom klassischen Bildungsprodukt hin zum ganzheitlichen, authentischen Erlebnis: Passende Freizeitangebote von Sport bis Kultur sind heute ein Must. Bei den demographisch derzeit schwachen Jugend-Jahrgängen lässt sich bei den Fussballcamps eine erfreuliche Bilanz ziehen, ebenso bei Themenkursen von Harry Potter oder Neuen Medien. Der Trend zu kürzeren Aufenthalten mit individuellen, massgeschneiderten Kursen setzt sich gerade auch im Business-Bereich weiter fort. Auch bei den Cambridge-Kursen ist Individualität gewünscht: Von den Schülern werden infolge der geringeren Anfrage für spezifische Examenskurse flexiblere Kursformen gefragt. Längere Sprachaufenthalte entdecken Familien für sich, bei denen Kinder und Eltern parallel einen Kurs besuchen und gleichzeitig gemeinsam ihre Ferien verbringen.

Mit 61% macht die Gastfamilie immer noch den grössten Anteil an den Unterkunftsarten aus, gefolgt von Residenzen (29%) und anderen Angeboten. Im Hotel übernachtet nur gerade ein Prozent.

Für weitere Informationen:

PrimCom
Mary Stefanizzi, Beratung
Tel.: +41 44 421 41 33
m.stefanizzi@primcom.com
www.primcom.com

Linguista Sprachaufenthalte
Thomas Althaus, Geschäftsführer Sprachreisen
Tel.: +41 44 455 34 00
t.althaus@linguista.ch
www.linguista.ch

Linguista Sprachaufenthalte ist eine Marke der Media Touristik AG und gehört seit 2010 zur Globetrotter Reisegruppe. Das Unternehmen kann auf über 30 Jahre Erfahrung in der Organisation von Sprachaufenthalten zurückblicken. Als Schweizer Reiseanbieter setzt Linguista auf hohe Standards bei der Abwicklung der Sprachreisedienstleitungen. Die motivierten Mitarbeiter beraten kostenlos an sechs Standorten zum umfassenden Angebot für über 13 Sprachen in mehr als 30 Ländern. Linguista Sprachaufenthalte ist Mitglied im Schweizer Reiseverband und dem Reisegarantiefonds.