



sh-tourismus.de

echt nordiSH

Wer nicht fragt, bleibt dumm!

Deswegen fragen wir Sie nach
Ihrer Meinung und mit etwas Glück
gewinnen Sie einen Kurzurlaub für zwei.
www.iqsn.de/L1/gast-land1

© AdobeStock/Reemt Peters-Hein


Schleswig-Holstein
Der echte Norden



Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2024 (GBSH 2024)

Ausgewählte Ergebnisse im Überblick zur Präsentation im Marketingbeirat der
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein

13.02.2025

Grundgesamtheit:

- Deutschsprachige Übernachtungsgäste über 13 Jahre
- in allen gewerblichen (berichtspflichtigen) Unterkünften (ohne Campingplätze, ohne Sanatorien/Kliniken, ohne Ferien-/Schulheime, aber inklusive Jugendherbergen) und
- Übernachtungsgäste in privat vermieteten Zimmern, FeWo/-häusern
- Gäste eines Reisejahres: Frühjahr, Sommer, Herbst

Methode:

- Online-Befragung mit der Verteilung der Links über Postkarten - Quotenverfahren und anschließend Zufallsauswahl auf mehreren Ebenen (bzgl. Betrieb und Befragungsperson)
- Fallzahl GBSH Land 2024: $n=2.372$
- Anschlussuntersuchungen: Teilnahme zahlreicher Regionen in SH
- Verlosung eines Incentives







UNSERE VIER FOKUSZIELGRUPPEN



BeST 2 Intensivurlauber, weniger nachhaltig.

Wir möchten Schleswig-Holsteins **urbanen Raum** erleben. Der Besuch von (kulturellen) **Veranstaltungen** und **regionale Spezialitäten** sind uns wichtig. Stress können wir dabei nicht gebrauchen. Wichtig ist, dass wir **eine gute Zeit haben**.

Themenschwerpunkte:

Städtereisen, Kulinarik und Kultur, viele Erlebnisse

Entspannung Spaß haben
Freiheitsgefühl
Viel Erleben Neue Eindrücke
Regionale Produkte
Kulinarische Spezialitäten
Stress vermeiden

Quelle: Datenbasis insipitour (international) GmbH (2021), Destination Brand 21



Wir möchten in Schleswig-Holstein richtig **abschalten und runterkommen**. Wir wollen dabei **viel entdecken** und mit **unseren Liebsten** schöne Erinnerungen kreieren, aber alles ganz entspannt. Am besten können wir das, wenn wir uns **willkommen und sicher** fühlen.

Themenschwerpunkte:
Naturerlebnisse, und neue Erfahrungen - Abstand zum Alltag

Auszeit vom Alltag
Kulinarische und kulturelle Entdeckungen in Städten
Erholung Spaß haben
Gastfreundlichkeit Sicherheit

Quelle: Datenbasis insipitour (international) GmbH (2021), Destination Brand 21

BeST 4 Eintaucher, weniger nachhaltig.



Quelle: Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) & TouristiCon GmbH (2024). Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Schleswig-Holstein: Zielgruppenbeschreibungen Kurzversion. Kiel & Heide

Wir möchten auf unseren Urlaubsreisen **viel erleben** und **Neues entdecken** und neue Eindrücke gewinnen. **Kontakt zu Einheimischen** ist uns besonders wichtig - wir wollen die **Traditionen und Kultur** kennenlernen und mitten drin sein!

Themenschwerpunkte:

Stadt- und Naturerlebnisse

im Wechsel - von allem etwas dabei!

Regionales Service
Menschen Kultur
In Kontakt kommen
Abwechslung Barrierefreiheit
Kundenorientierung Workation
Gute Erreichbarkeit
Authentische Angebote

Quelle: Datenbasis insipitour (international) GmbH (2021), Destination Brand 21

BeST 1 Intensivurlauber nachhaltig.



BeST 3 Eintaucher, nachhaltig.



Wir möchten Schleswig-Holstein mit unseren Liebsten in der **Natur erleben**. Wir wollen **leichten Aktivitäten nachgehen**, aber auch **gastronomische, insbesondere regionale, Angebote**, ausprobieren und die **Traditionen** des nördlichsten Bundeslandes kennenlernen.

Themenschwerpunkte:

Naturerlebnisse, regionale Spezialitäten und leichte sportlichen Aktivitäten

Entspannung
Abstand vom Alltag Regionale Produkte
Kulinarische Spezialitäten
Tradition des Reiseziels Nachhaltigkeit
Klimafreundlichkeit Barrierefreiheit

Quelle: Datenbasis insipitour (international) GmbH (2021), Destination Brand 21



BeST 1: „Intensivurlauber - nachhaltig“

48%

BeST 2: „Intensivurlauber - weniger nachhaltig“

7%

BeST 3: „Eintaucher - nachhaltig“

19%

BeST 4: „Eintaucher – weniger nachhaltig“

3%

Summe BeST-Zielgruppen gesamt

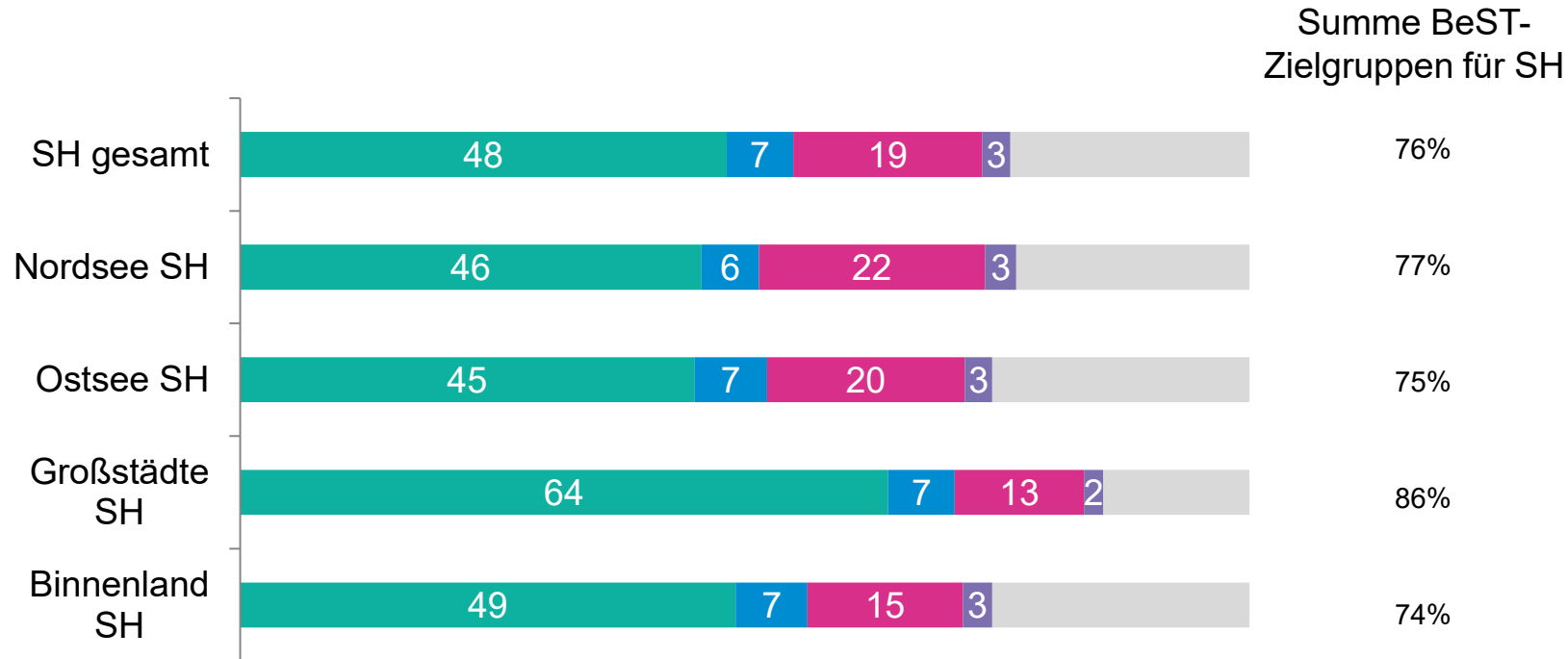
76%

Basis: Alle Befragten, n=2.372, Angaben in Prozent, Abfrage auf Basis von 15 Items, Segmentierung durch die FH Westküste

Frage 18: Wenn man eine Urlaubsreise macht, können einem verschiedene Dinge mehr oder weniger wichtig sein. Wie stehen Sie zu den Dingen auf der Liste, wenn Sie eine Urlaubsreise machen?

Bildquelle: Quelle: Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) & TouristiCon GmbH (2024). Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Schleswig-Holstein: Zielgruppenbeschreibungen Kurzversion. Kiel & Heide

BeST-Zielgruppen-Präsenz in SH nach Reiseregionen: Nur sehr geringe Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppenanteile zwischen Nord- und Ostsee.



- BeST 1 "Intensivurlauber - nachhaltig"
- BeST 2 "Intensivurlauber - weniger nachhaltig"
- BeST 3 "Eintaucher - nachhaltig"
- BeST 4 "Eintaucher - weniger nachhaltig"
- andere BeST-Zielgruppen



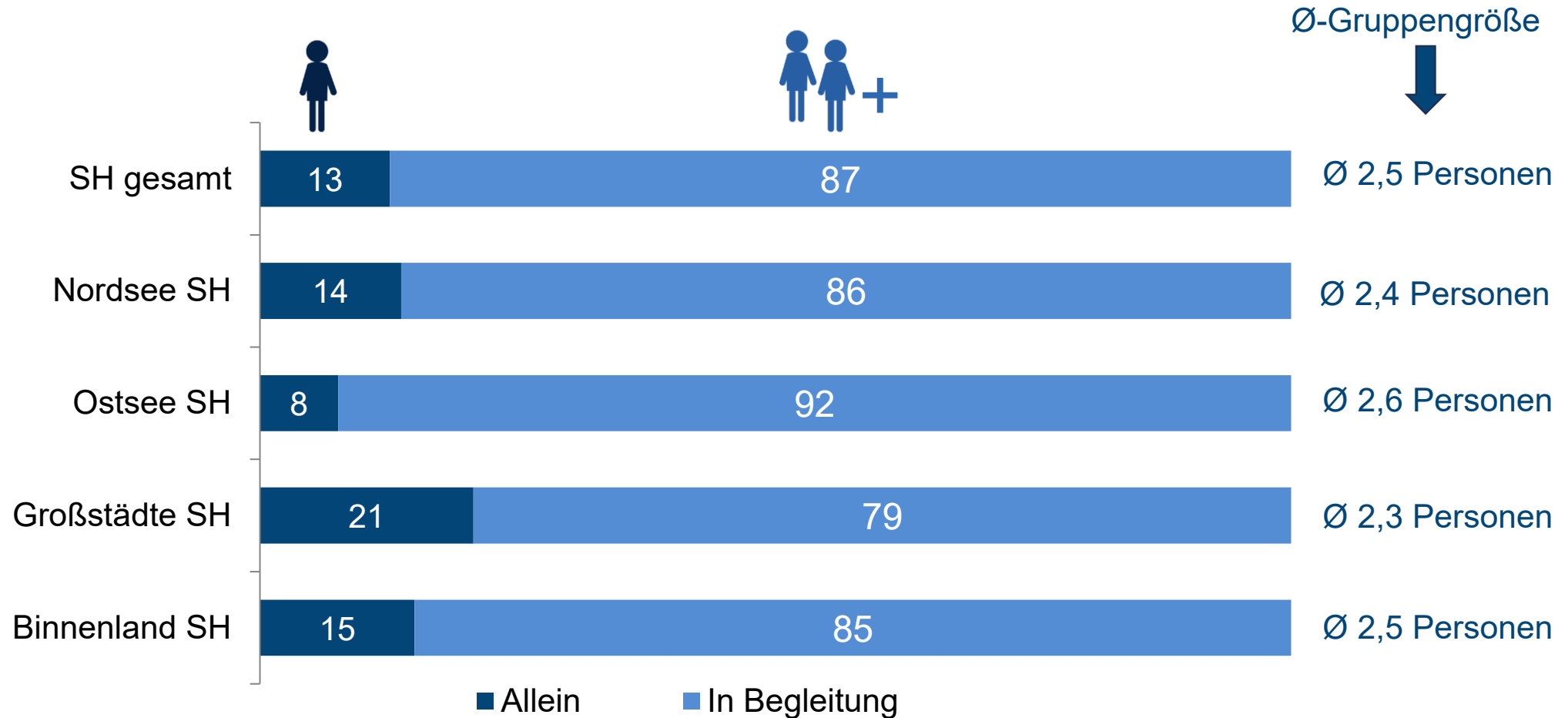
Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %, Abweichungen rundungsbedingt.
Frage 18 Wenn man eine Urlaubsreise macht, können einem verschiedene Dinge mehr oder weniger wichtig sein. Wie stehen Sie zu den Dingen auf der Liste, wenn Sie eine Urlaubsreise machen?

Herkunft der SH-Gäste 2024 (TOP 5)				
SH gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH	Großstädte SH	Binnenland SH
 NRW 22%	 SH 19%	 NRW 30%	 NRW 18%	 NDS 20%
 NDS 18%	 NRW 17%	 NDS 20%	 NDS 17%	 SH 18%
 SH 16%	 NDS 15%	 SH 12%	 SH 16%	 NRW 18%
HE 8%	BW 9%	HE 8%	BY 11%	BW 7%
HH 7%	HH 9%	HH 6%	HE 8%	HE 6%

Basis: Alle inländischen Befragten mit Angaben SH gesamt (n=2.174), alle inländischen Befragten mit Angaben Nordsee SH (n=561), alle inländischen Befragten mit Angaben Ostsee SH ohne Großstädte (n=667), alle inländischen Befragten mit Angaben Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=391), alle inländischen Befragten mit Angaben Binnenland SH (n=541), Angaben in %.

Frage S5: In welchem Bundesland wohnen Sie?

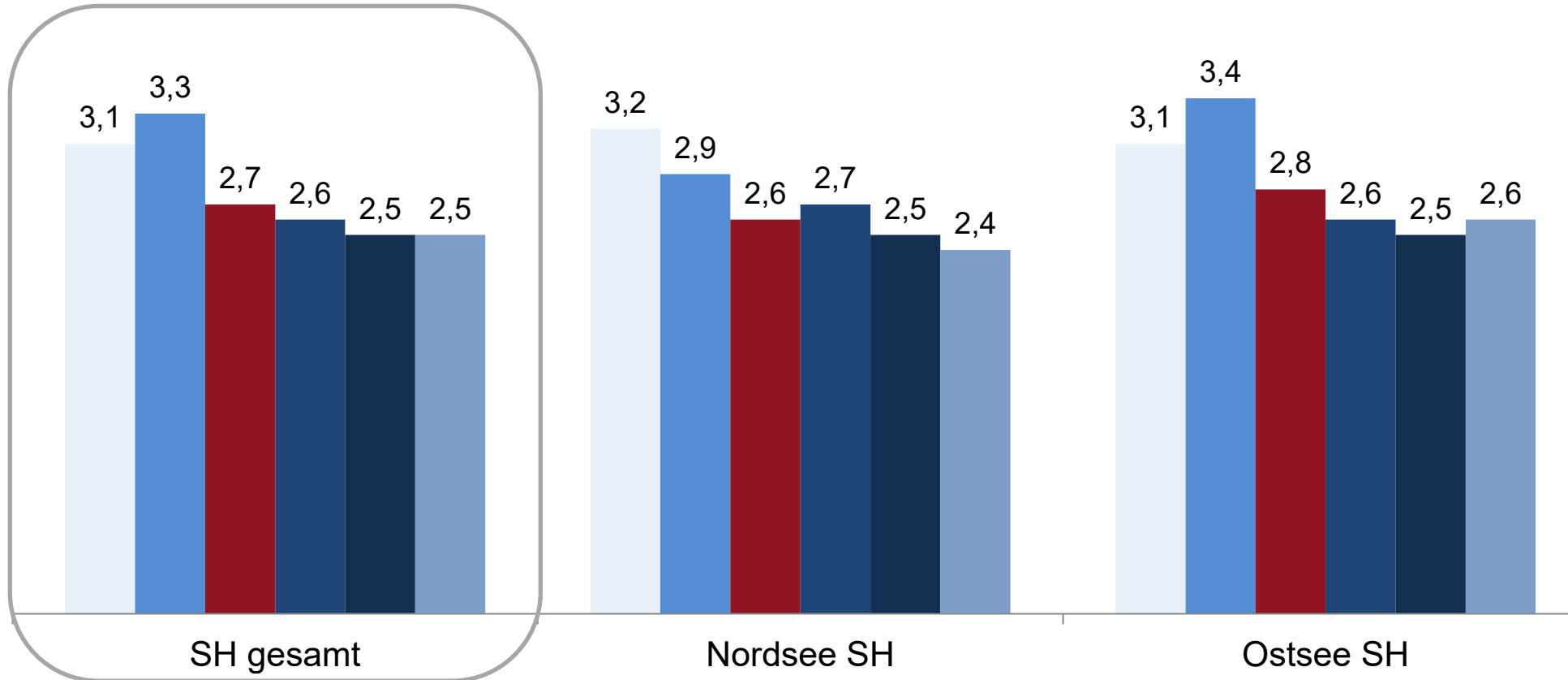
Bildquelle: Wappen: Wikipedia



Basis: Alle Befragten mit Angaben SH (n=2.372), alle Befragten mit Angaben Nordsee SH (n=611), alle Befragten mit Angaben Ostsee SH ohne Großstädte (n=699), alle Befragten mit Angaben Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten mit Angaben Binnenland SH (n=617), Angaben in %, Prozentzahlen addieren sich aufgrund von Rundungen nicht immer auf 100%
Frage 14: Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben? Wie viele Personen gehören zu Ihrer Reisegruppe, Sie selbst eingeschlossen?

Gruppengröße: Durchschnittliche Anzahl der Personen

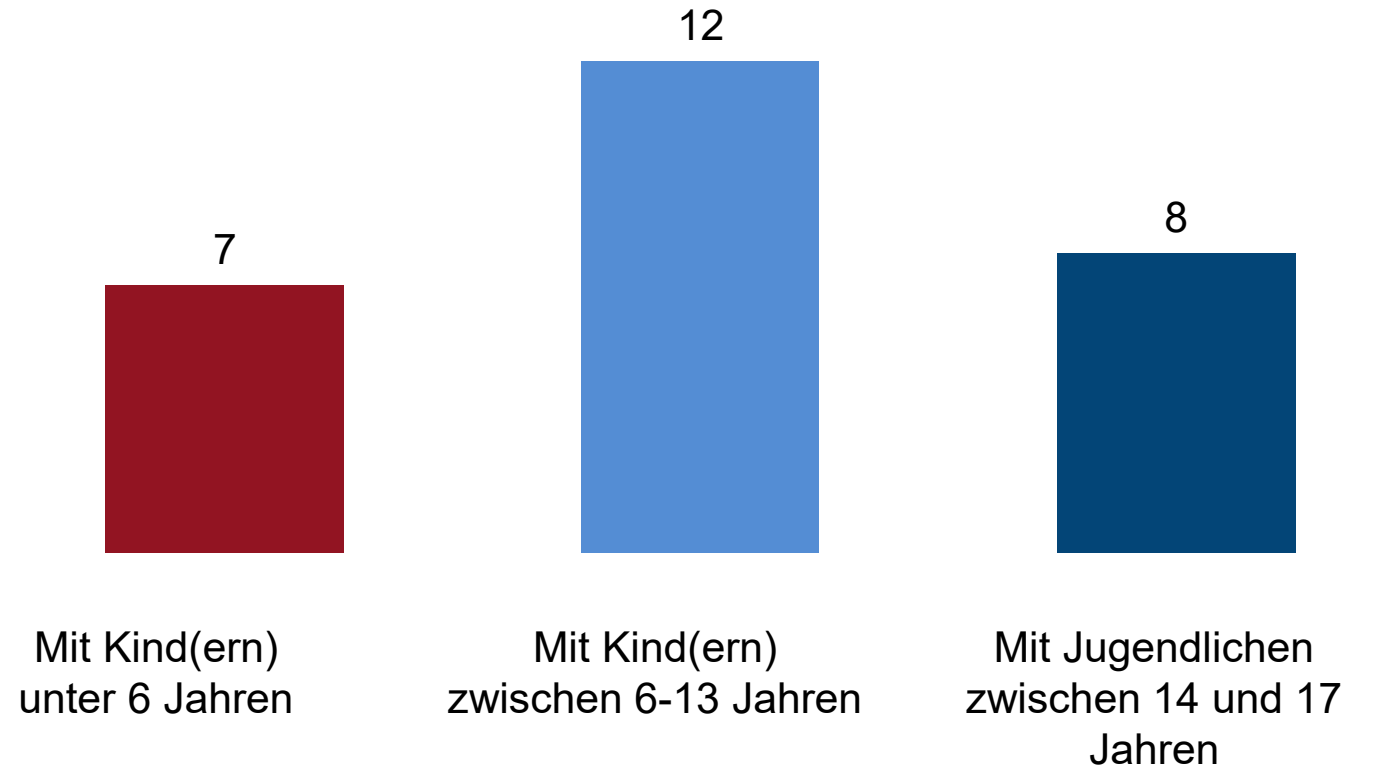
1998 2011 2015 2017 2021 2024



Basis: Alle Befragten mit Angaben; nach Jahren unterschiedliche Fallzahlen

Frage 14 (2024): Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben? Wie viele Personen gehören zu Ihrer Reisegruppe, Sie selbst eingeschlossen?

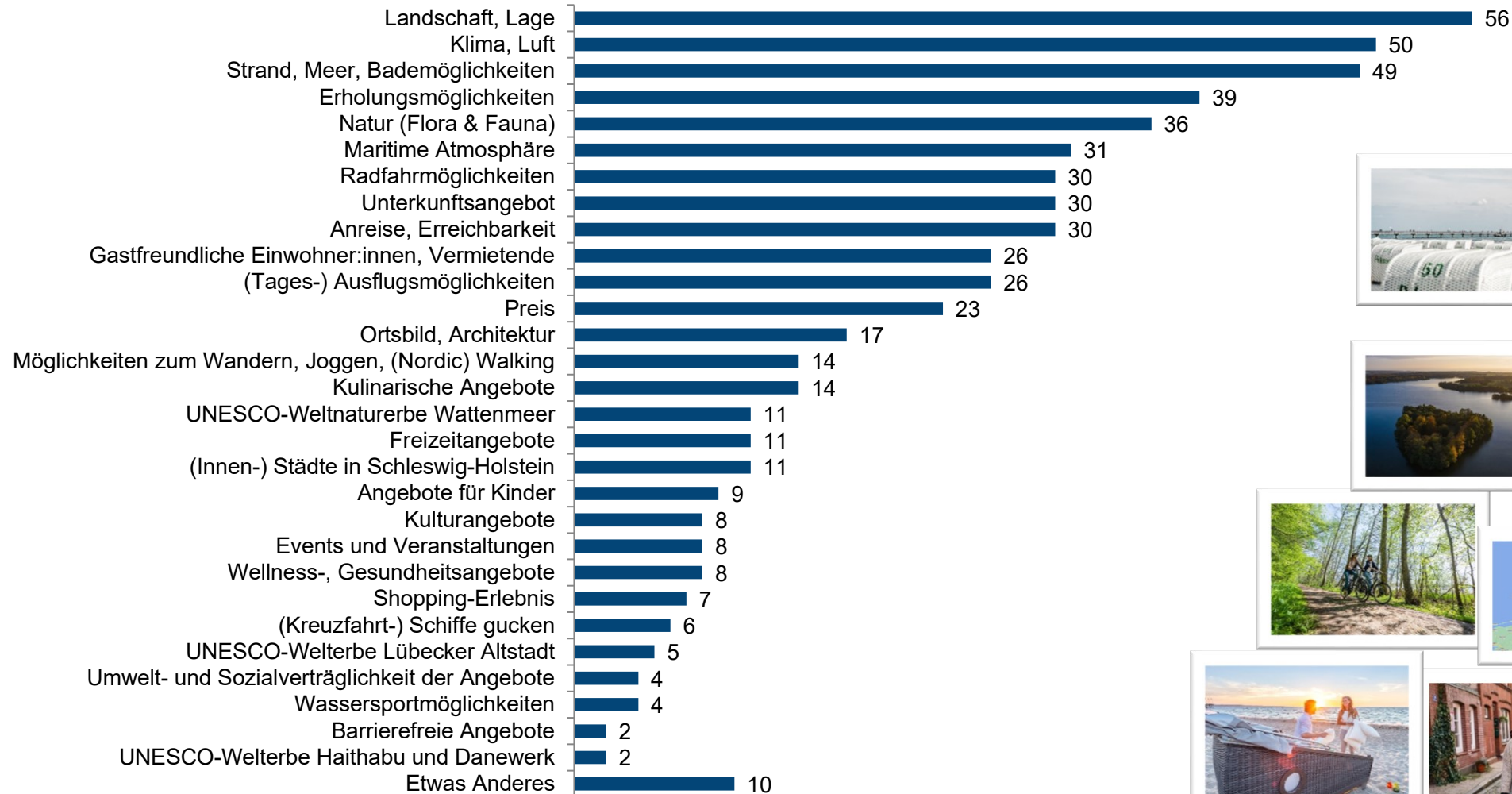
Anteil der
Reisenden mit
Kindern 0-17
(netto)
21%



Basis: Alle Befragten mit Angaben SH (n=2.372), Angaben in %
Frage 14: Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben? Wie viele Personen gehören zu Ihrer Reisegruppe, Sie selbst eingeschlossen?
Bildquelle: Designed by jcomp / Freepik



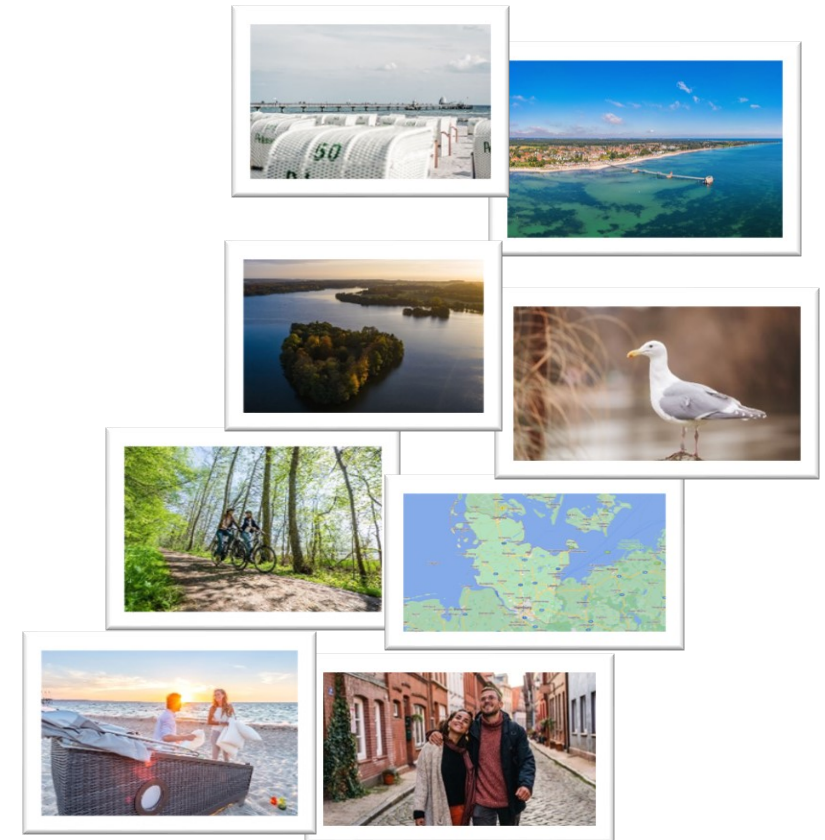
Bildquelle: sh-tourismus.de/MOCANOX, Tourismus-Service Kellenhusen/mtwomedia, CCO



Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), Angaben in %

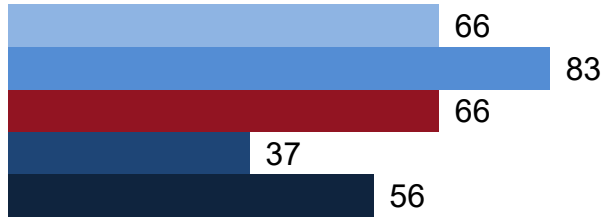
Frage 8: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich!)

Bildquelle: sh-tourismus.de/MOCANOX, CCO, sh-tourismus.de, Gary Asmussen, www.ostsee-schleswig-holstein.de / Oliver Franke, Tourismus-Service Kellenhusen/mtwomedia

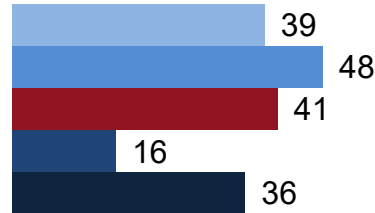


Reiseentscheidungsgründe: Zusammenfassungen (Nettowerte)

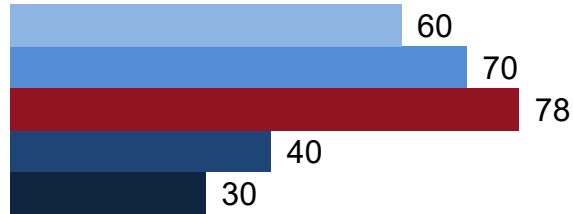
„Natürliche“ Aspekte



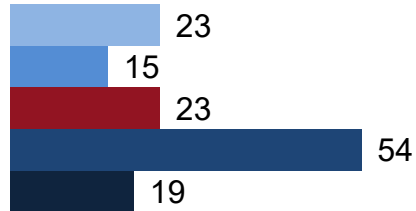
„Aktive“ Aspekte



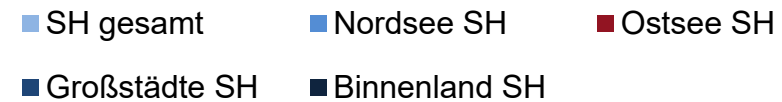
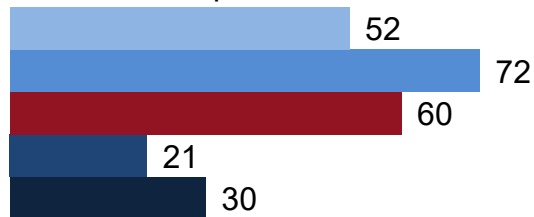
„Maritime“ Aspekte



„Urbane“ Aspekte

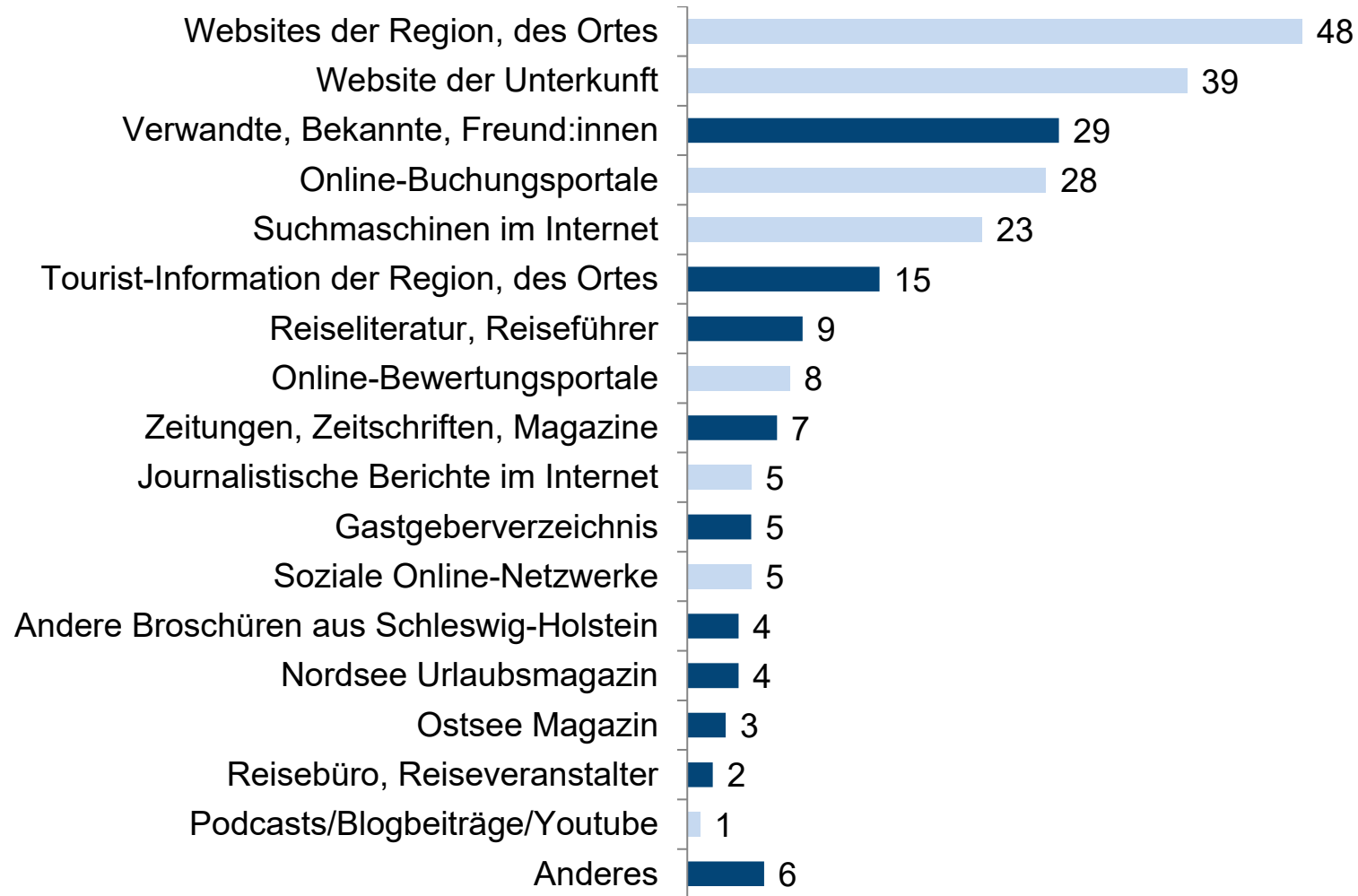


„Gesunde“ Aspekte



„Natürliche“ Aspekte: Nettowert "Landschaft, Lage", "Natur (Flora & Fauna)", "Weltnaturerbe Wattenmeer"; "Maritime" Aspekte: Nettowert "Strand, Meer, Bademöglichkeiten", "Wassersportmöglichkeiten", "Maritime Atmosphäre"; "Gesunde" Aspekte: Nettowert "Klima, Luft", "Wellness-, Gesundheitsangebote"; "Aktive" Aspekte: Nettowert "Wassersportmöglichkeiten", "Radfahrmöglichkeiten", "Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking, "Urbane" Aspekte: Nettowert "Kulturangebote", "Shopping-Erlebnis", "(Innen-)Städte in Schleswig-Holstein", "Weltkulturerbestätte Lübecker Altstadt",
Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %

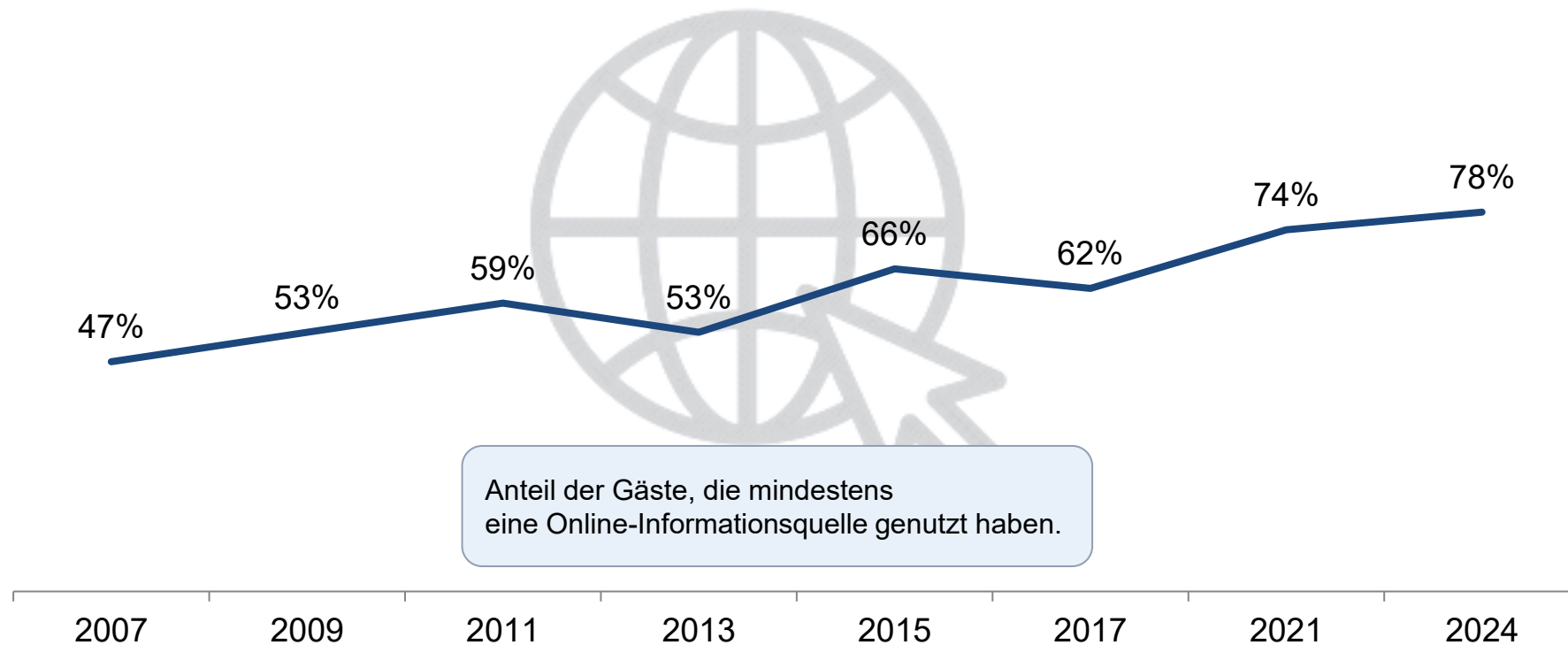
Frage 8: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich!)



Insgesamt online
informiert: 78%

Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), Angaben in %

Frage 5: Wie haben Sie sich bei dieser Reise über Ihr aktuelles Reiseziel informiert? (Mehrere Antworten möglich!)



Basis: Alle jeweiligen Befragten SH gesamt (2021: n=2.372), Angaben in %

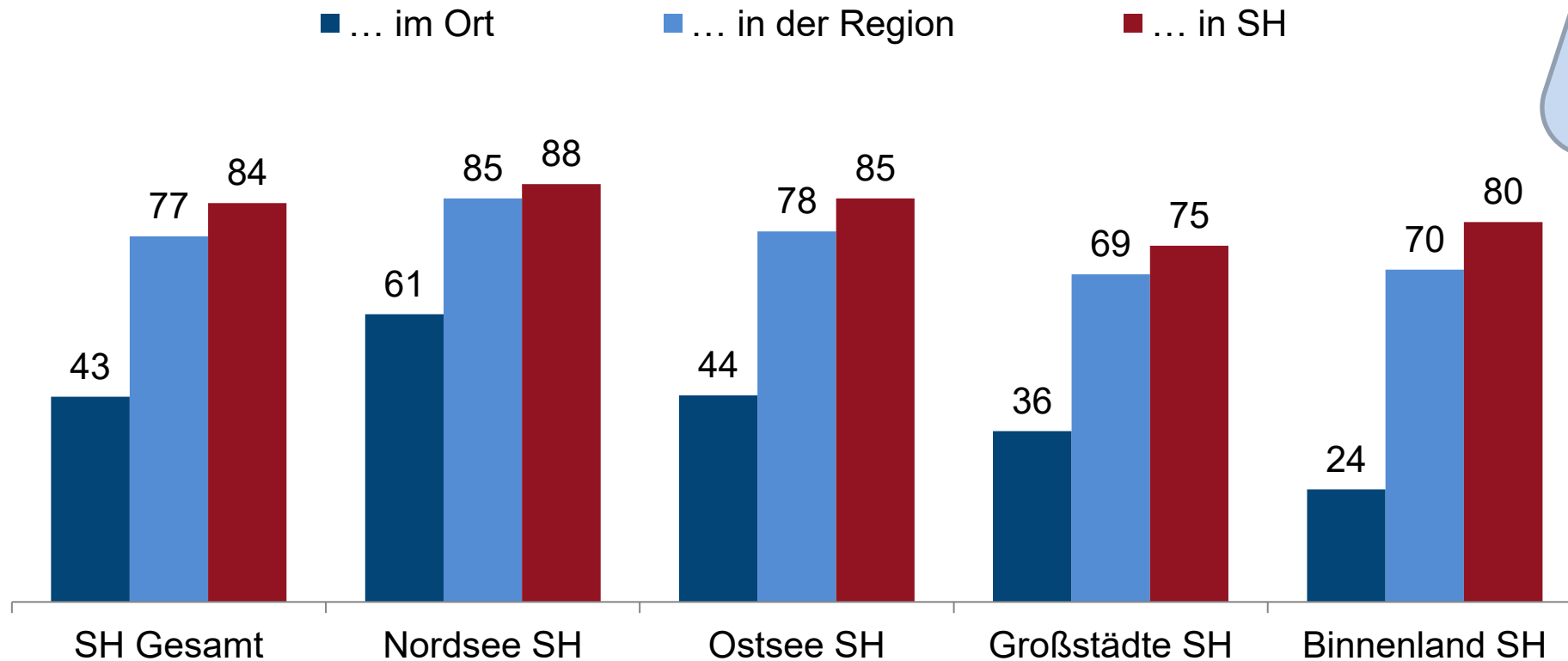
Frage 5: Und wie haben Sie sich bei dieser Reise über Ihr aktuelles Reiseziel informiert? (Mehrere Antworten möglich!)

Icons: © The Noun project: online by Vectorstall



Bildquelle: sh-tourismus.de/MOCANOX, CCO, sh-tourismus.de, Gary Asmussen, www.ostsee-schleswig-holstein.de / Oliver Franke

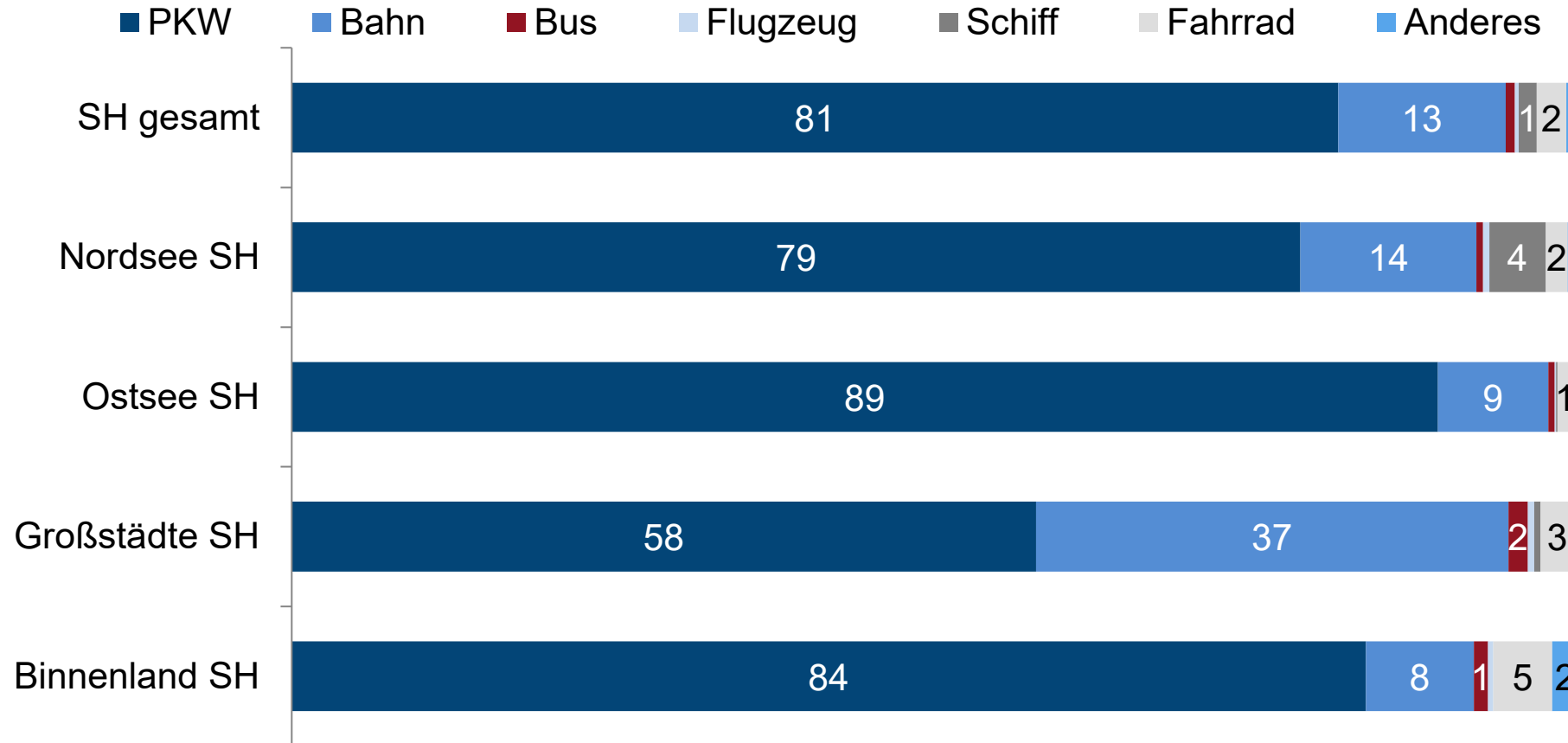
Stammgäste...



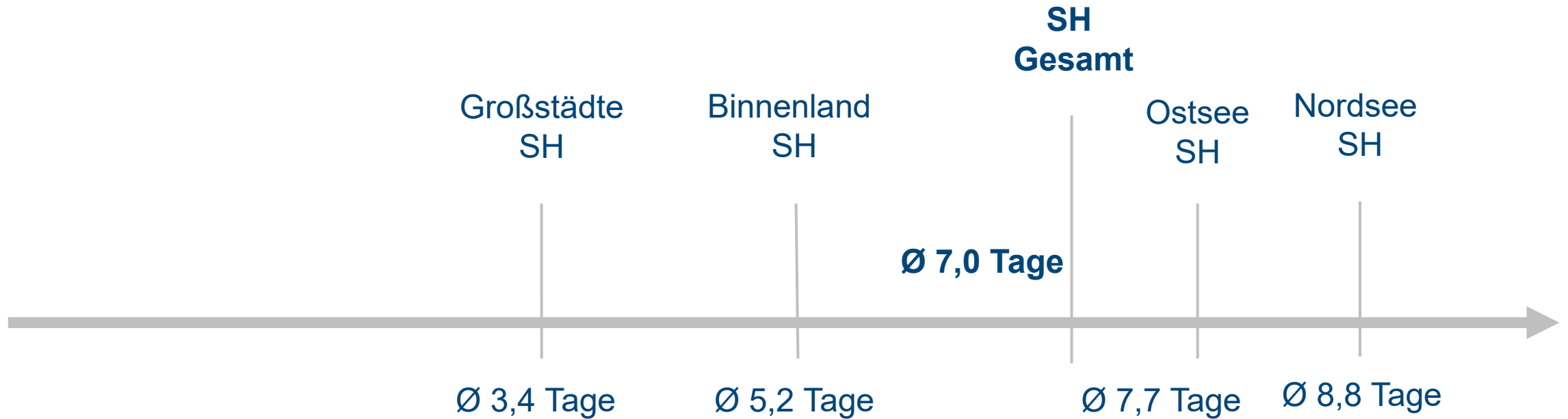
Stammgäste:
3x und öfter auf einer
Übernachtungsreise
in SH

Basis: Alle Befragten mit Angaben SH gesamt (n=1.994), alle Befragten mit Angaben Nordsee SH (n=519), alle Befragten mit Angaben Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=596), alle Befragten mit Angaben Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=350), alle Befragten mit Angaben Binnenland SH (n=516), Angaben in %
Frage 2: Zum wievielten Mal sind Sie im Rahmen einer Übernachtungsreise in diesem Ort, dieser Region und in Schleswig-Holstein?

Hauptanreiseverkehrsmittel für Reise nach SH

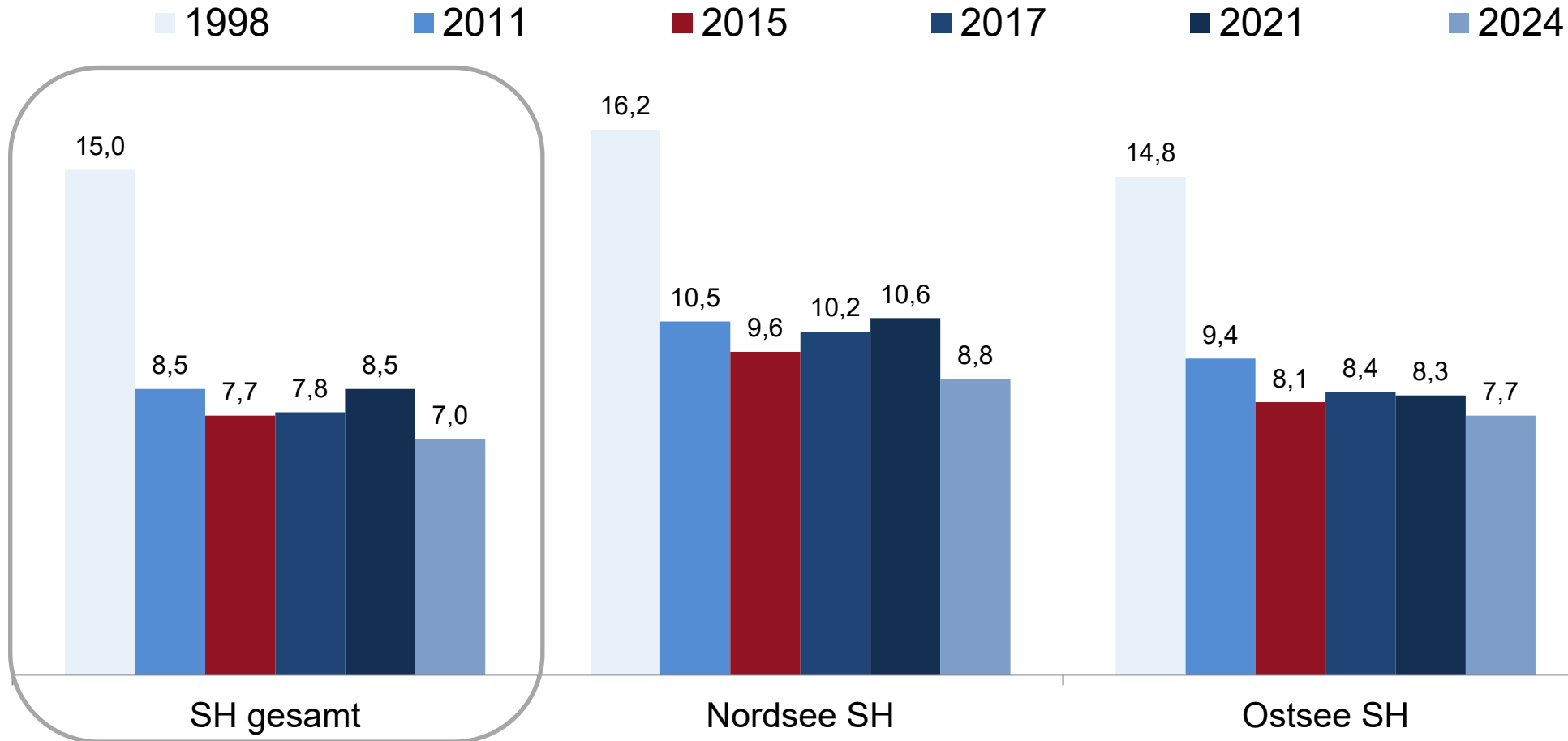


Basis: Alle Befragten mit Angaben SH (n=2.372), alle Befragten mit Angaben Nordsee SH (n=611), alle Befragten mit Angaben Ostsee SH ohne Großstädte (n=699), alle Befragten mit Angaben Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten mit Angaben Binnenland SH (n=617), Angaben in %, Prozentzahlen addieren sich aufgrund von Rundungen nicht immer auf 100%
Frage 4: Welches Verkehrsmittel haben Sie als Hauptverkehrsmittel für die Anreise zum Reiseziel genutzt?



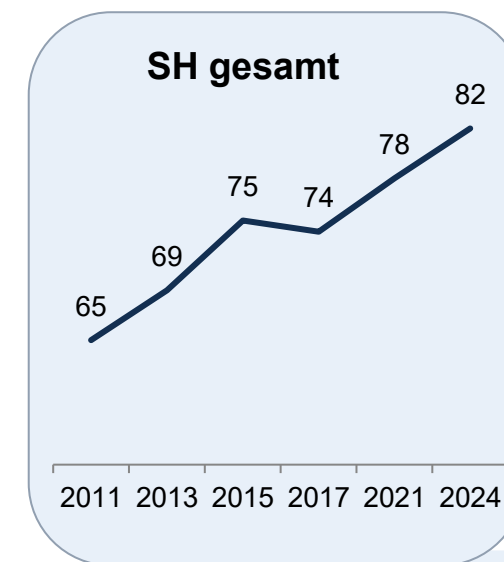
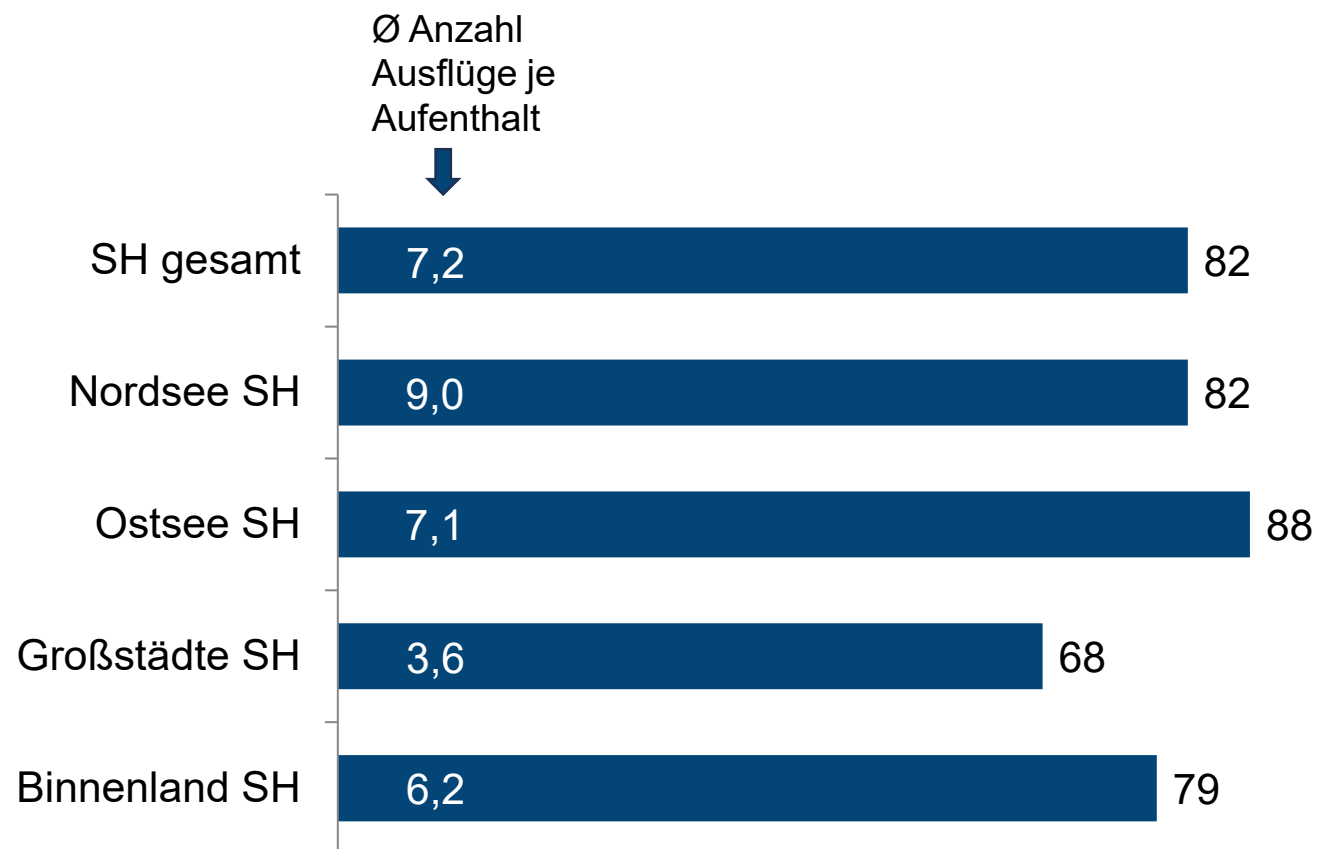
Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Frage 7: Wie lange dauert Ihr derzeitiger Aufenthalt hier insgesamt?

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen



Basis: Alle Befragten mit Angaben; nach Jahren unterschiedliche Fallzahlen
Frage 7 (2024): Wie lange dauert Ihr derzeitiger Aufenthalt in diesem Ort insgesamt?

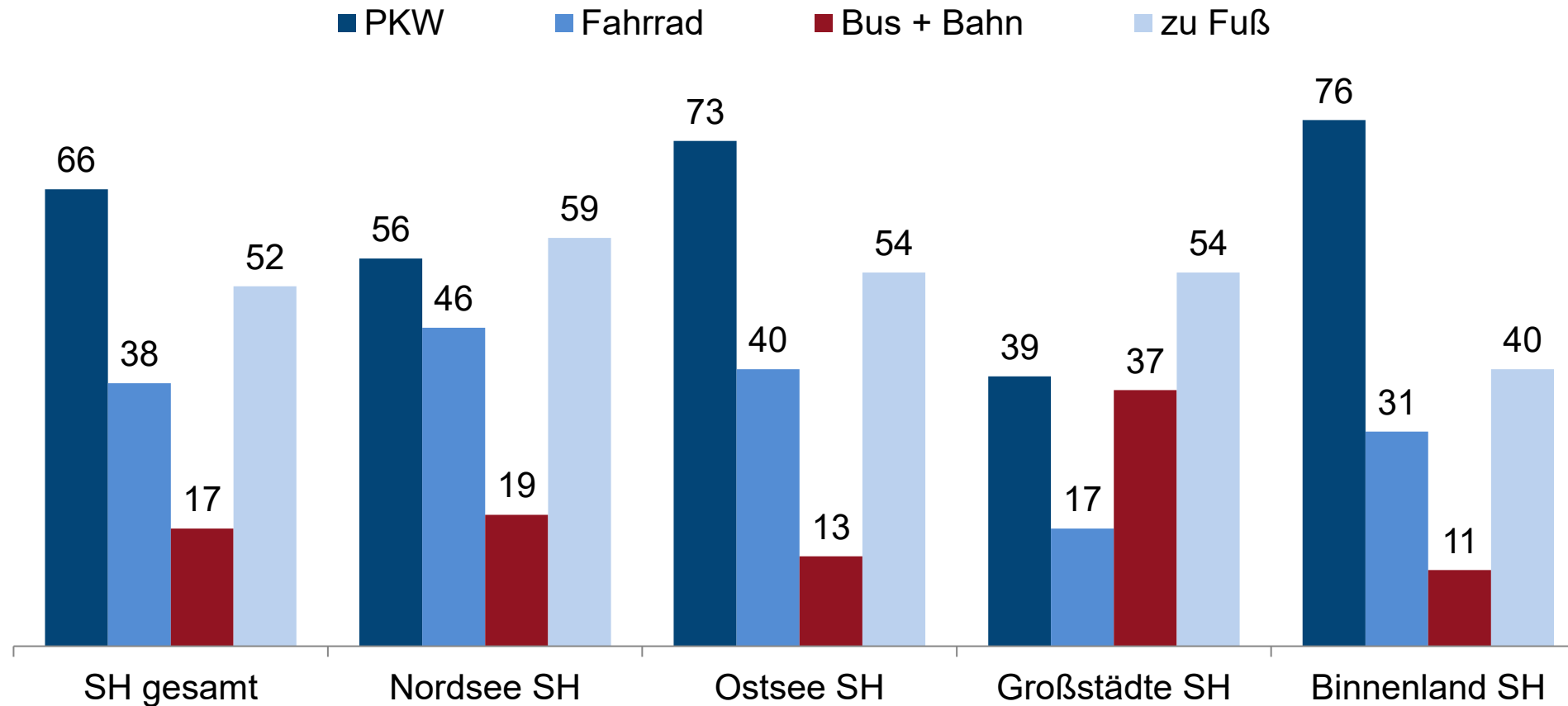
Ausflüge vom Urlaubsort gemacht



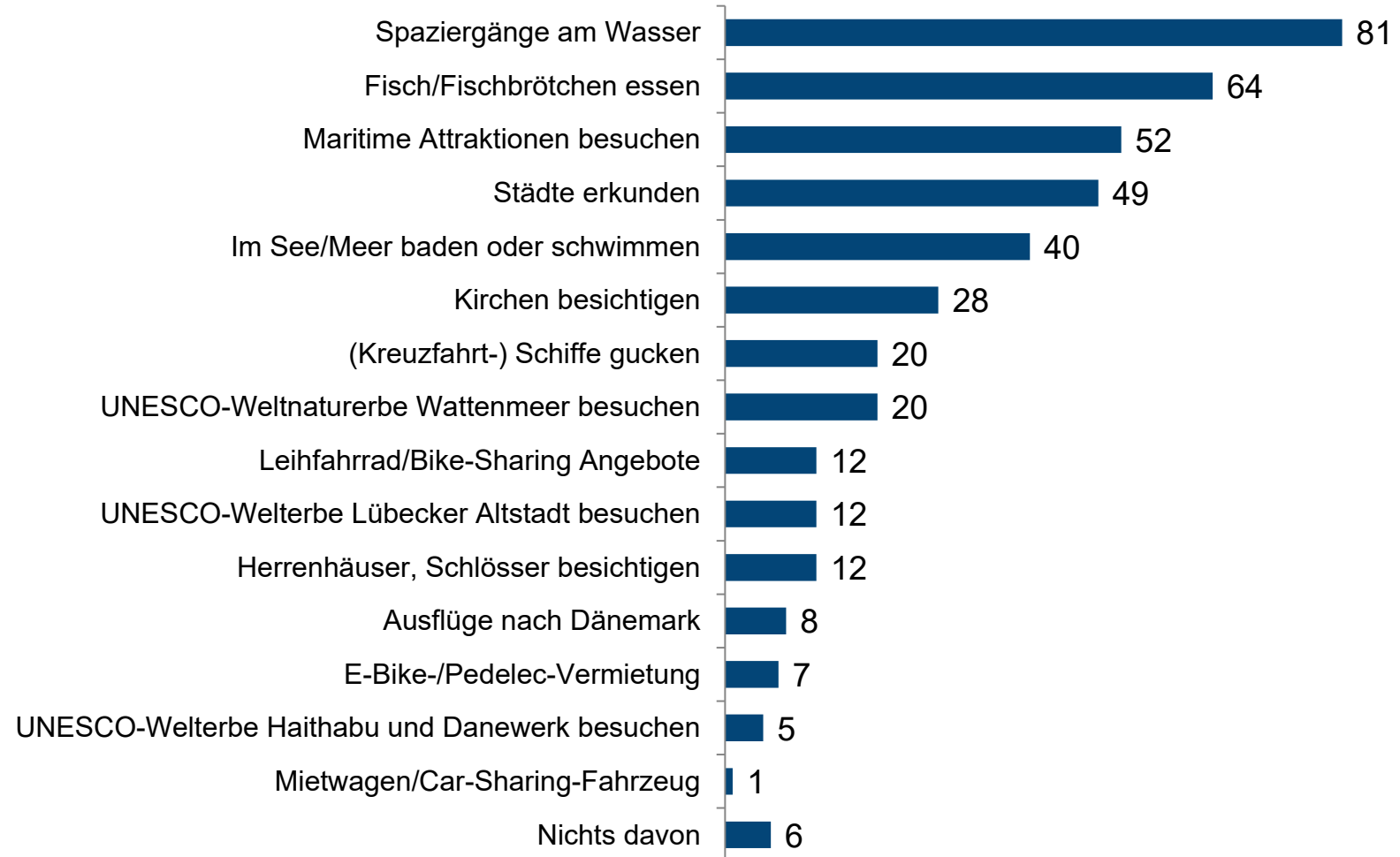
2024 zusätzliche Abfrage
der Ausflüge zu Fuß

Basis 2024: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %
Frage 11: Haben Sie von Ihrem gegenwärtigen Aufenthaltsort aus Ausflüge unternommen?

Verkehrsmittel bei (Tages-) Ausflügen



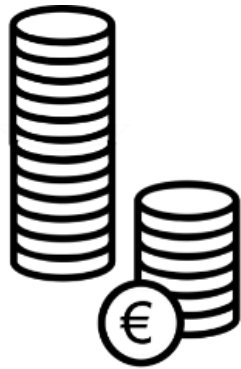
Basis: Alle Befragten, die (Tages-)Ausflüge unternommen haben SH gesamt (n=1.945), alle Befragten, die (Tages-)Ausflüge unternommen haben Nordsee SH (n=501), alle Befragten, die (Tages-)Ausflüge unternommen haben Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=617), alle Befragten, die (Tages-)Ausflüge unternommen haben Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=302), alle Befragten, die (Tages-)Ausflüge unternommen haben Binnenland SH (n=487), Angaben in %
Frage 12: Wie viele Ausflüge waren das....?



Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), Angaben in %

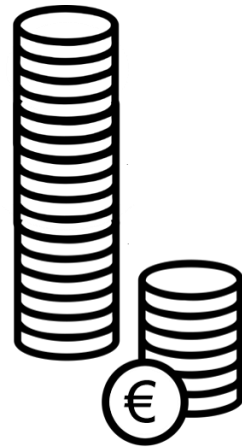
Frage 16: Welche Aktivitäten und Angebote haben Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen bzw. genutzt? (Mehrere Antworten möglich!)

EUR 1.262,-



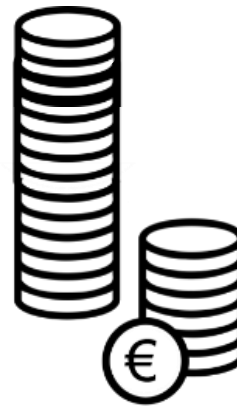
SH gesamt

EUR 1.590,-



Nordsee SH

EUR 1.465,-



Ostsee SH

EUR 626,-



Großstädte SH

EUR 790,-



Binnenland SH

Basis: Alle Befragten, die Angaben zur Anzahl Begleitung, zur Aufenthaltsdauer und zur Höhe der Ausgabenkategorie gemacht haben. SH gesamt (n=2.059), Nordsee SH (n=544), Ostsee SH ohne Großstädte (n=621), Großstädte (KI, HL, FL) (n=386), Binnenland SH (n=501)

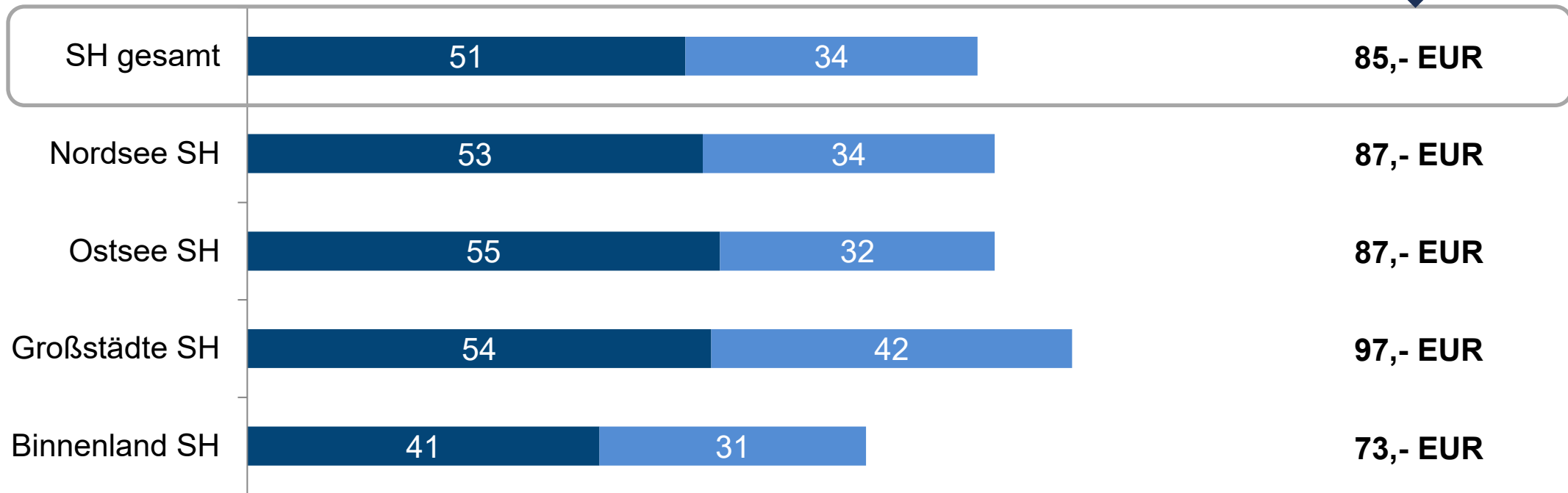
Frage 13: Wie hoch waren Ihre Gesamtausgaben während Ihres Aufenthaltes hier vor Ort (für Sie und alle Ihre Begleiter zusammen für die gesamte Dauer des Aufenthaltes, ohne Kosten der An- und Abreise)?

Icon: © The Noun project: Coins by Piksart

Durchschnittliche Reiseausgaben pro Tag und Person in EUR

■ **Unterkunftsausgaben** ■ **Ausgaben für sonstige Leistungen**

Ø Reiseausgaben
pro Tag und Person
gesamt

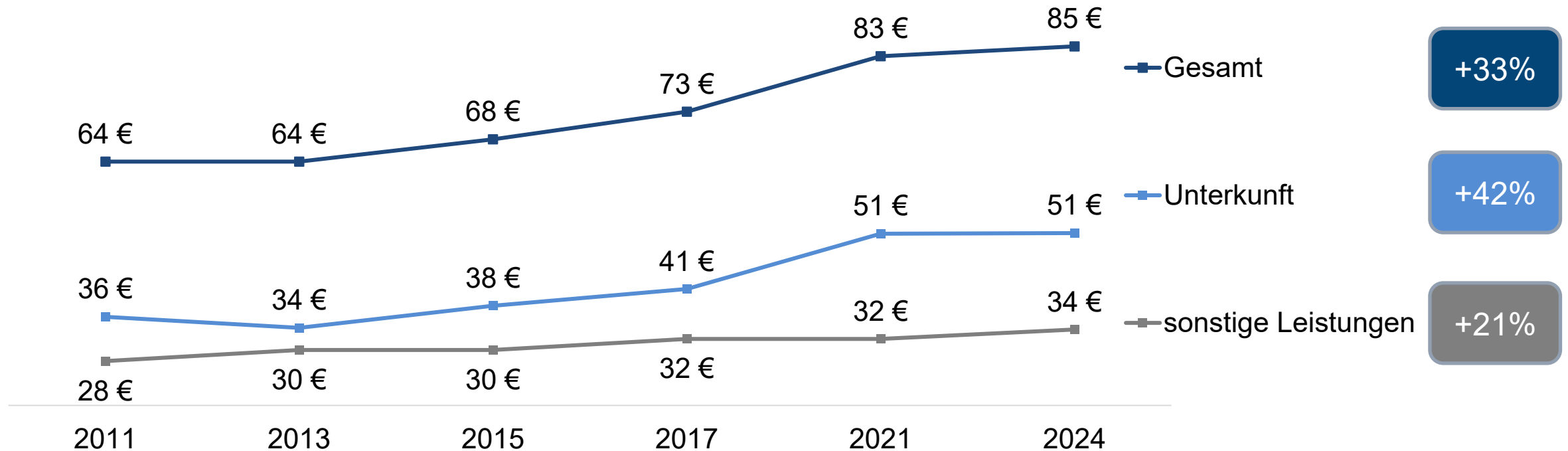


Basis: Alle Befragten, die Angaben zur Anzahl Begleitung, zur Aufenthaltsdauer und zur Höhe der Ausgabenkategorie gemacht haben. SH gesamt (n=2.059), Nordsee SH (n=544), Ostsee SH ohne Großstädte (n=621), Großstädte (KI, HL, FL) (n=386), Binnenland SH (n=501). Abweichungen rundungsbedingt.

Frage 13: Wie hoch waren Ihre Gesamtausgaben während Ihres Aufenthaltes hier vor Ort (für Sie und alle Ihre Begleiter zusammen für die gesamte Dauer des Aufenthaltes, ohne Kosten der An- und Abreise)?

2011 → 2024

Ausgaben pro Person und Tag während der Reise



Basis: Alle Befragten mit Angaben zur Anzahl Begleitung, zur Aufenthaltsdauer und zur Höhe der Ausgabenkategorien; Ostsee: Ostsee ohne Großstädte, Aufgrund von Rundungen ergibt sich die Gesamtsumme nicht immer aus der Unterkunftsausgabe und der Ausgabe für sonstige Leistungen

Frage 13 (2024): Wie hoch waren Ihre Gesamtausgaben während Ihres Aufenthaltes hier vor Ort (für Sie und alle Ihre Begleiter zusammen für die gesamte Dauer des Aufenthaltes, ohne Kosten der An- und Abreise)?

	SH gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH	Groß- städte SH	Binnen- land SH
Nachhaltigkeit hat den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Aspekten	5	6	3	8	4
Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – ein Aspekt bei der Entscheidung für diese Reise	31	33	28	34	30
Nachhaltigkeit hatte bei der Entscheidung für diese Reise keine Bedeutung	53	49	57	47	54
Nachhaltiges Reisen interessiert mich generell nicht	5	4	6	3	5



Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %
 Frage 19: Nun geht es speziell um Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen, d.h. wie ökologisch verträglich, ressourcenschonend, umweltfreundlich und sozial verträglich der Urlaub gestaltet war.
 Welche dieser Aussagen trifft für Sie auf diese Reise zu
 Bildquelle: freepik



Nutzungsunabhängige Aspekte (Schulnoten 1 bis 6)

Anreise

Unterkunft

Landschaftsbilder

Ortsbild/Architektur

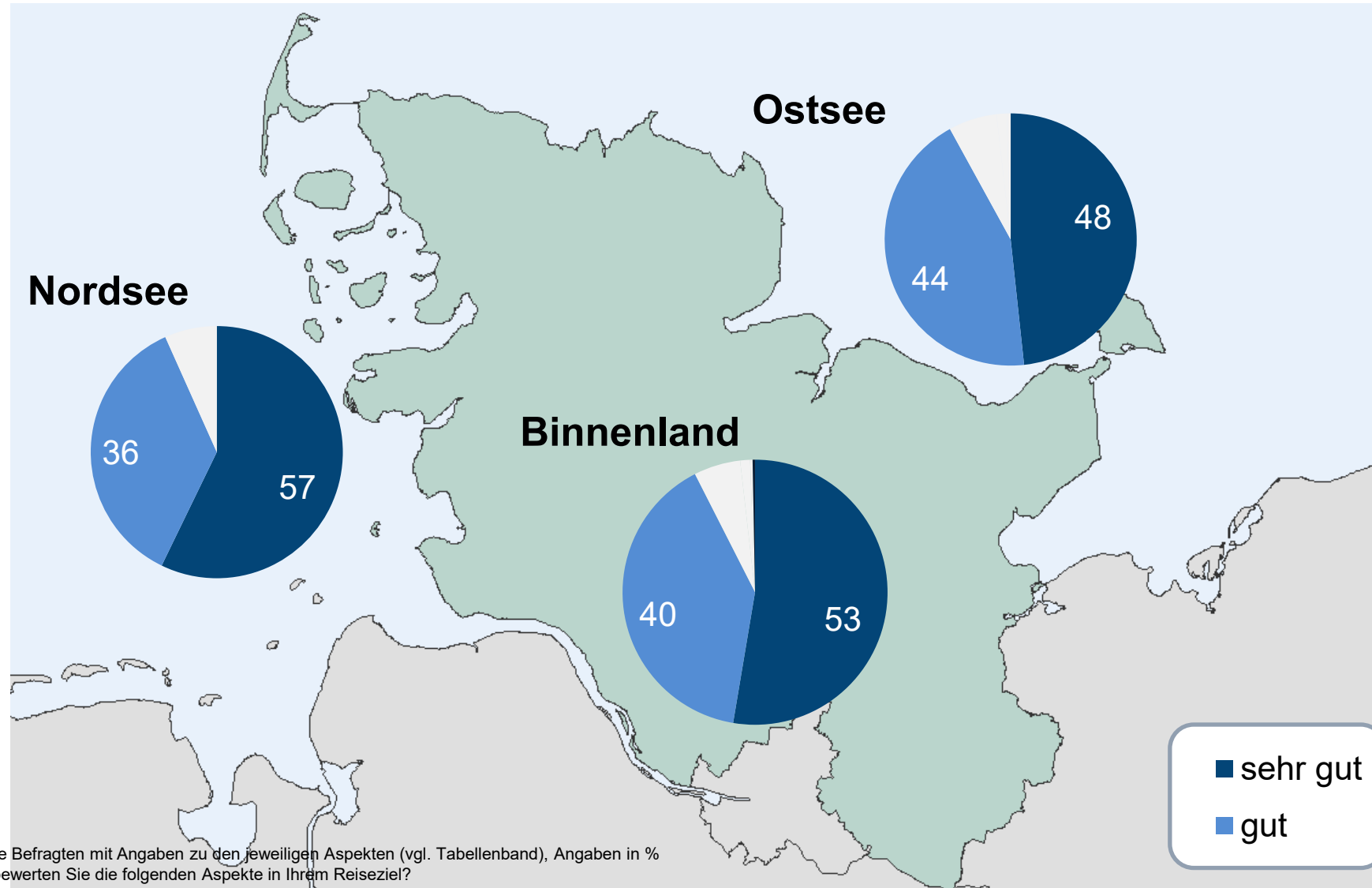
Preis-Leistungs-Verhältnis

Service-/Kundenorientierung

Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Angebote

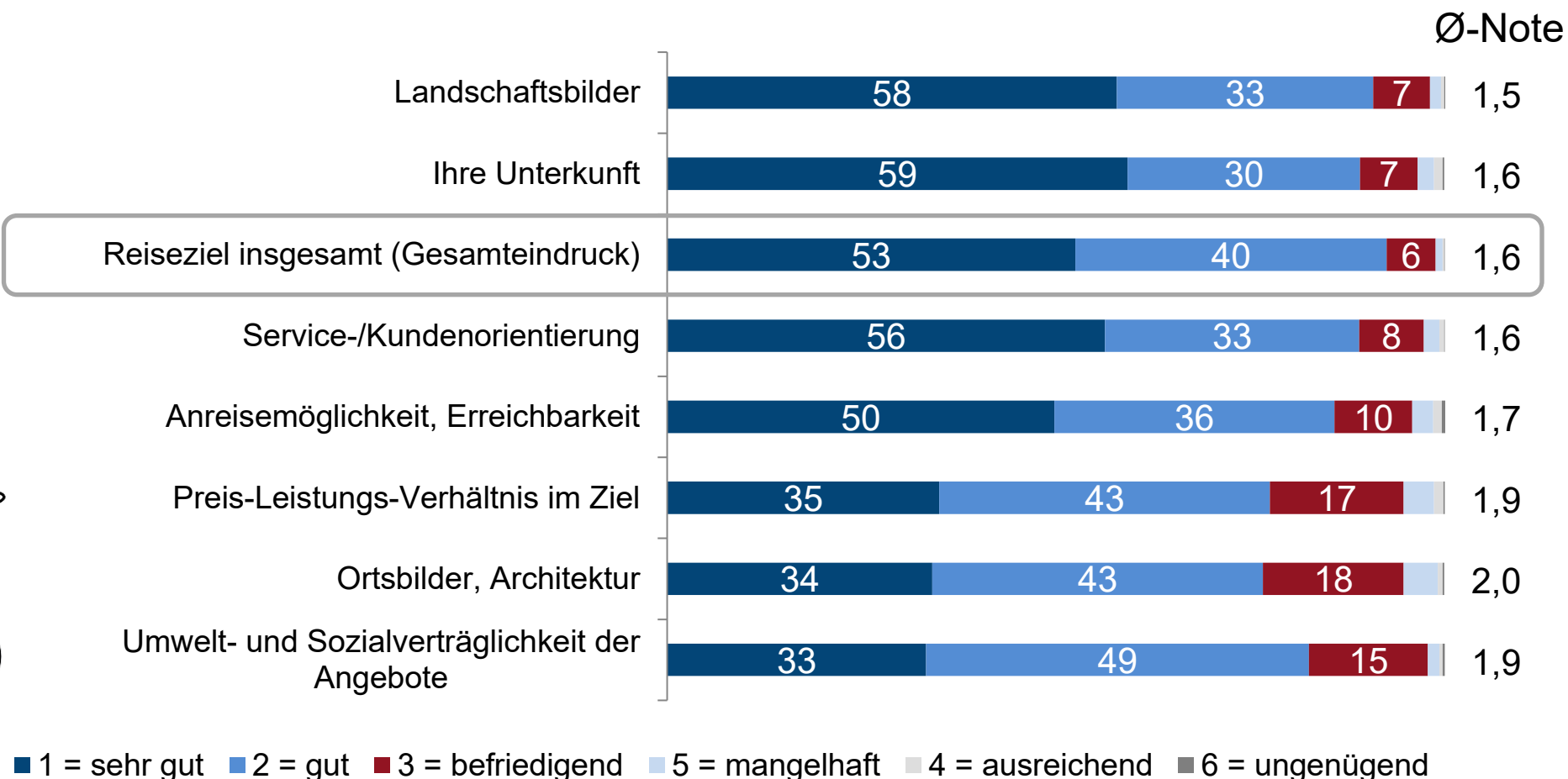
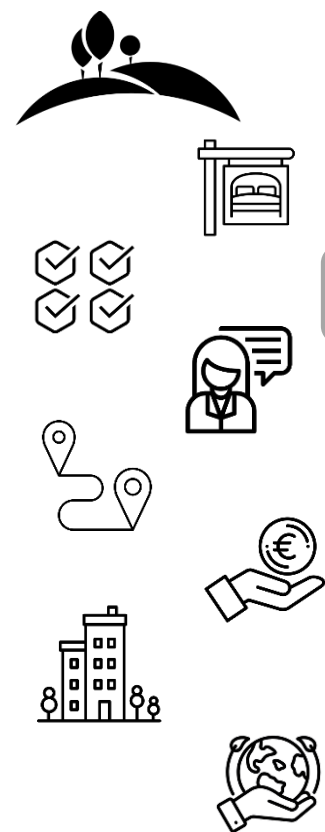
Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)





Basis: 2024: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten (vgl. Tabellenband), Angaben in %
Frage 10: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel?
Bildquelle Karte: NIT

Detailbewertung des Reiseziels



Basis: 2024: Alle Befragten (2,372), Angaben in % und als Durchschnittswert 1-6

Frage 10: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel?

Bildquelle: The Noun Project, Alexander Skowalsky; Made by Made, Lakonicon, Numero Uno, Sakuri

Bewertungen der Angebote – Auswahl der am besten bewerteten Angebote.

Jeweils >80% der Nutzer bewerten diese Angebote „sehr gut“ oder „gut“

Wander-/ Walking-Möglichkeiten
92%



77%

Radfahr-möglichkeiten
91%



65%

Anteil der Nutzer unter den Gästen

(Tages-)Ausflugs-möglichkeiten
87%



71%

Strand-/Bade-möglichkeiten
86%



70%

Versorgung mit Internet
79%



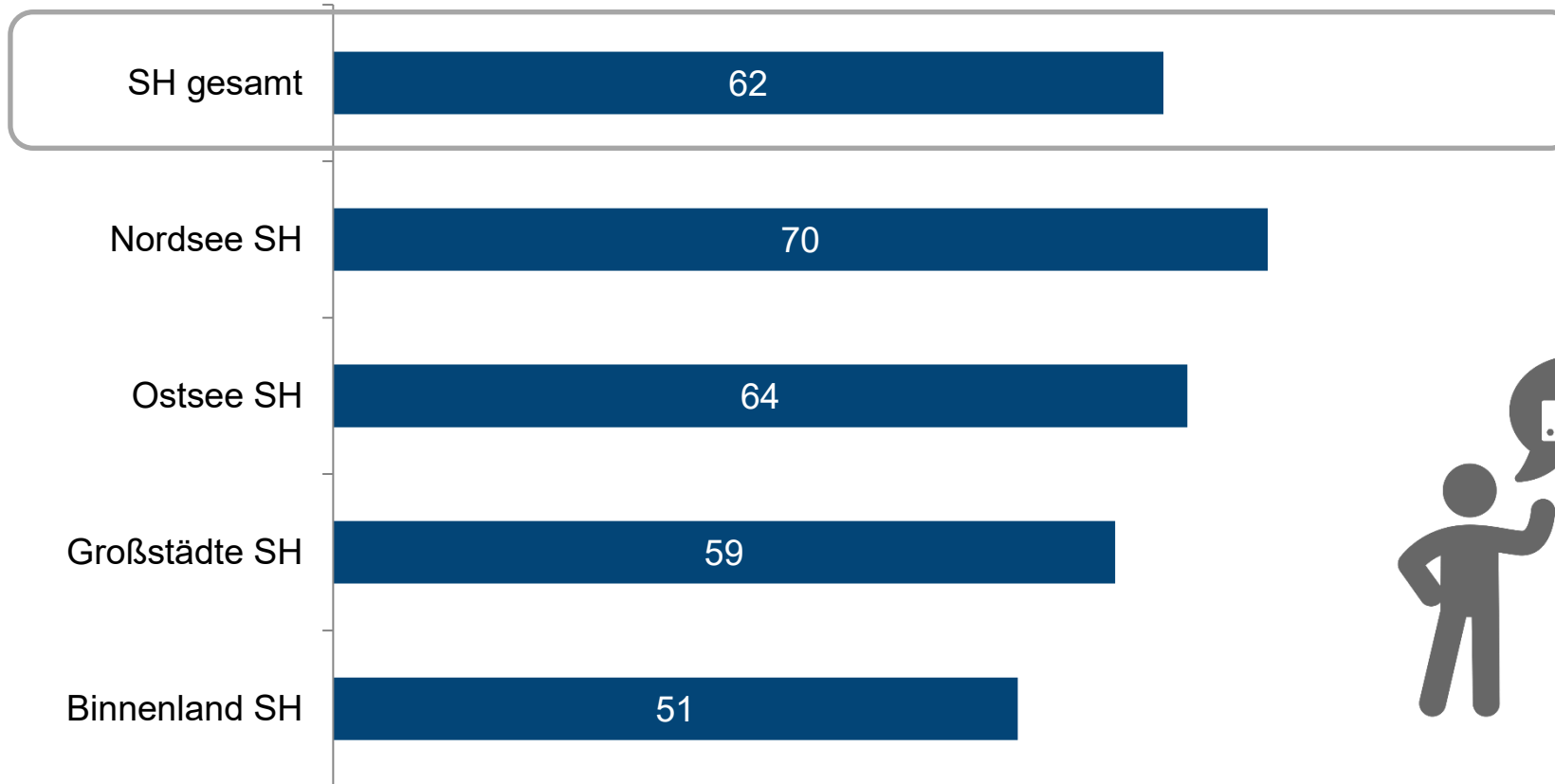
95%

Basis: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen, Angaben in %
Frage 15: Wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Ihrem Reiseziel?

Bildquelle: sh-tourismus.de/MOCANOX, CCO, sh-tourismus.de, Gary Asmussen, www.ostsee-schleswig-holstein.de / Oliver Franke



Weiterempfehlungsabsicht: Promotoren



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Reiseziel einem Verwandten, Bekannten und/oder Freund weiterempfehlen werden?



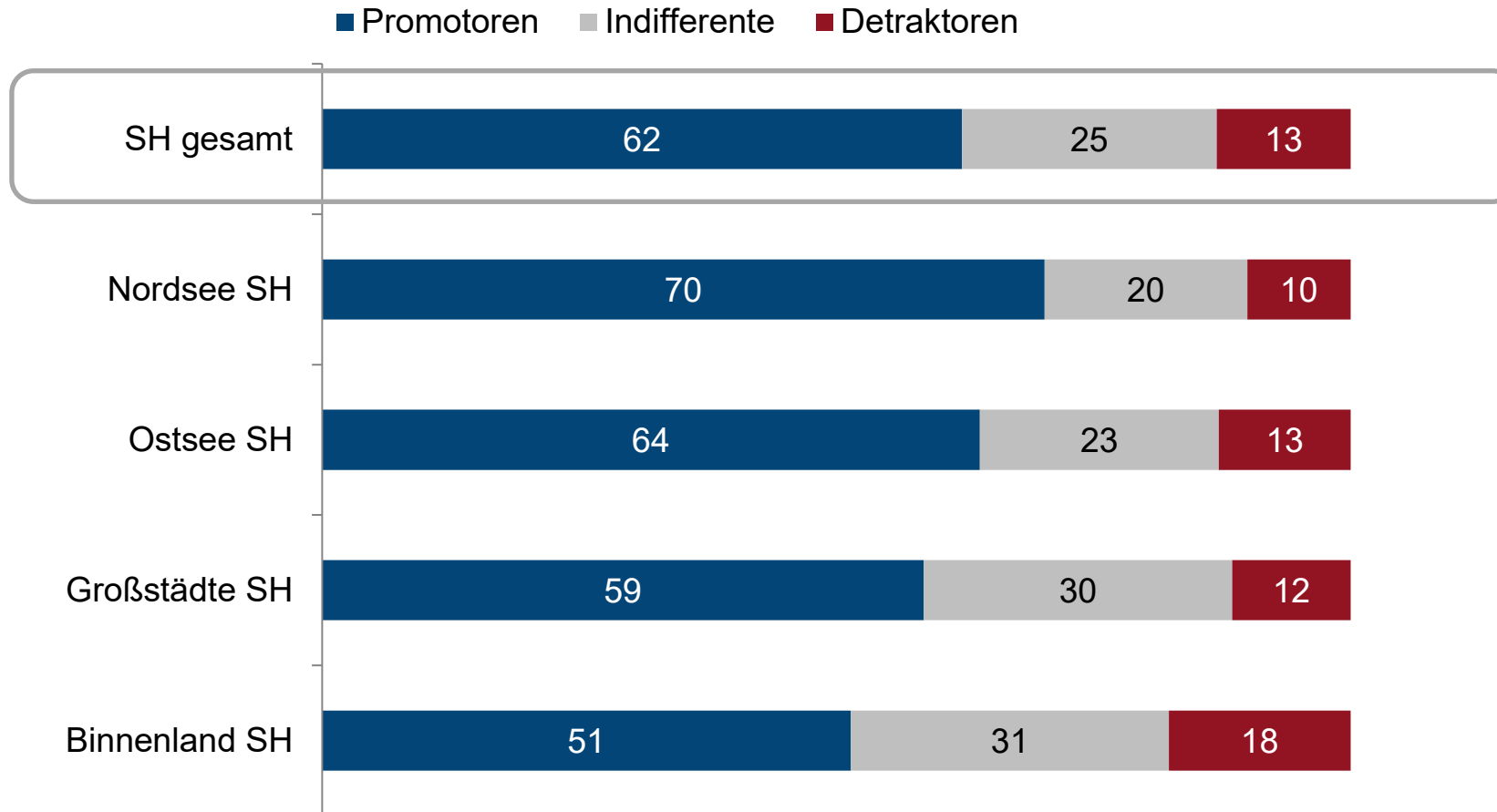
Skala 0-10
10= sehr wahrscheinlich
0= unwahrscheinlich

Promotoren (9 und 10)

Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %, Abweichungen rundungsbedingt.

Frage 19: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Reiseziel einem Verwandten, Bekannten und/oder Freund weiterempfehlen werden?

Weiterempfehlungsabsicht: Promotoren, Indifferente und Detraktoren



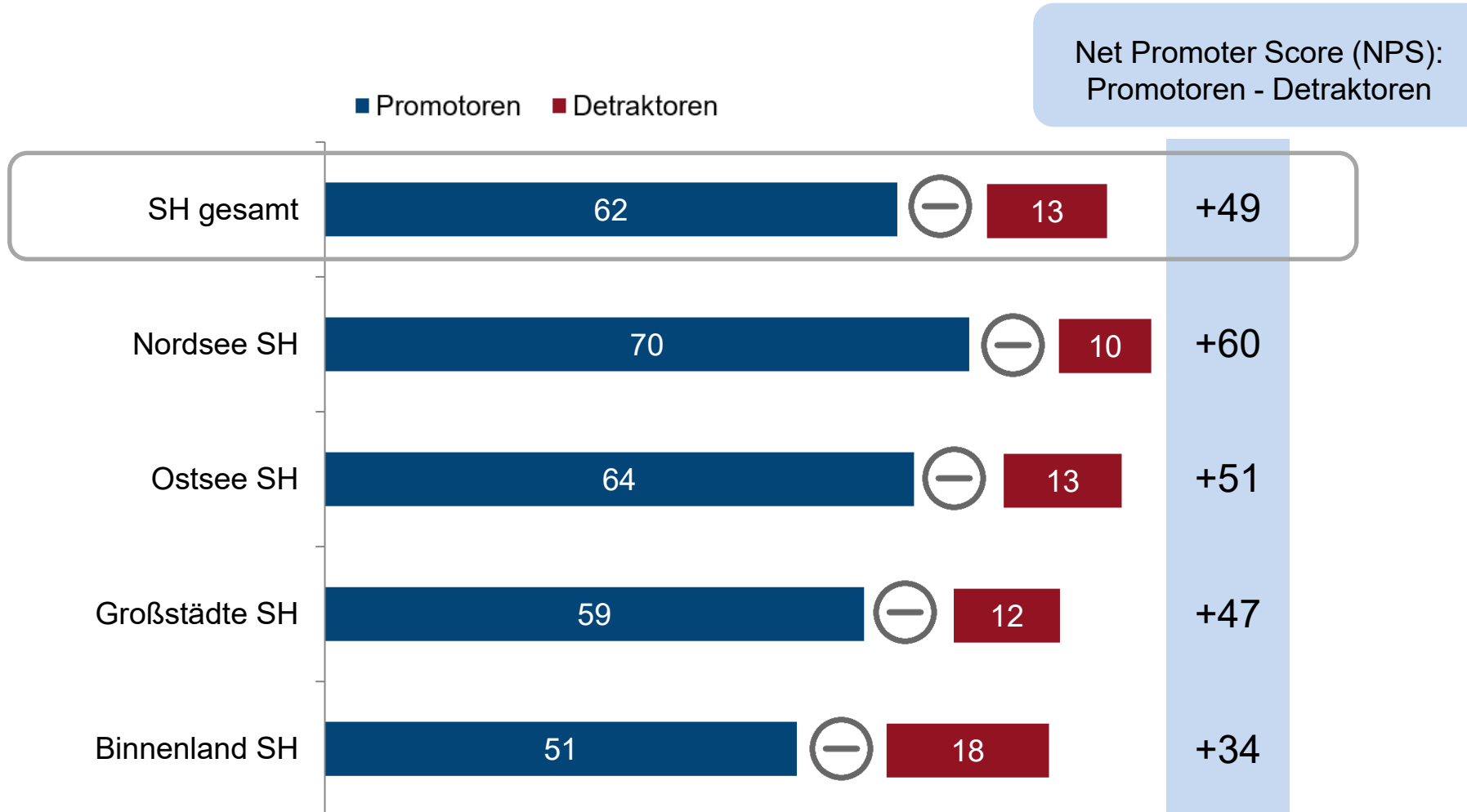
Skala 0-10
10= sehr wahrscheinlich
0= unwahrscheinlich

Promotoren (9 und 10)
Indifferente (7 und 8)
Detraktoren (0 bis 6)

Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %, Abweichungen rundungsbedingt.

Frage 19: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Reiseziel einem Verwandten, Bekannten und/oder Freund weiterempfehlen werden?

Weiterempfehlungsabsicht: Net Promoter Score



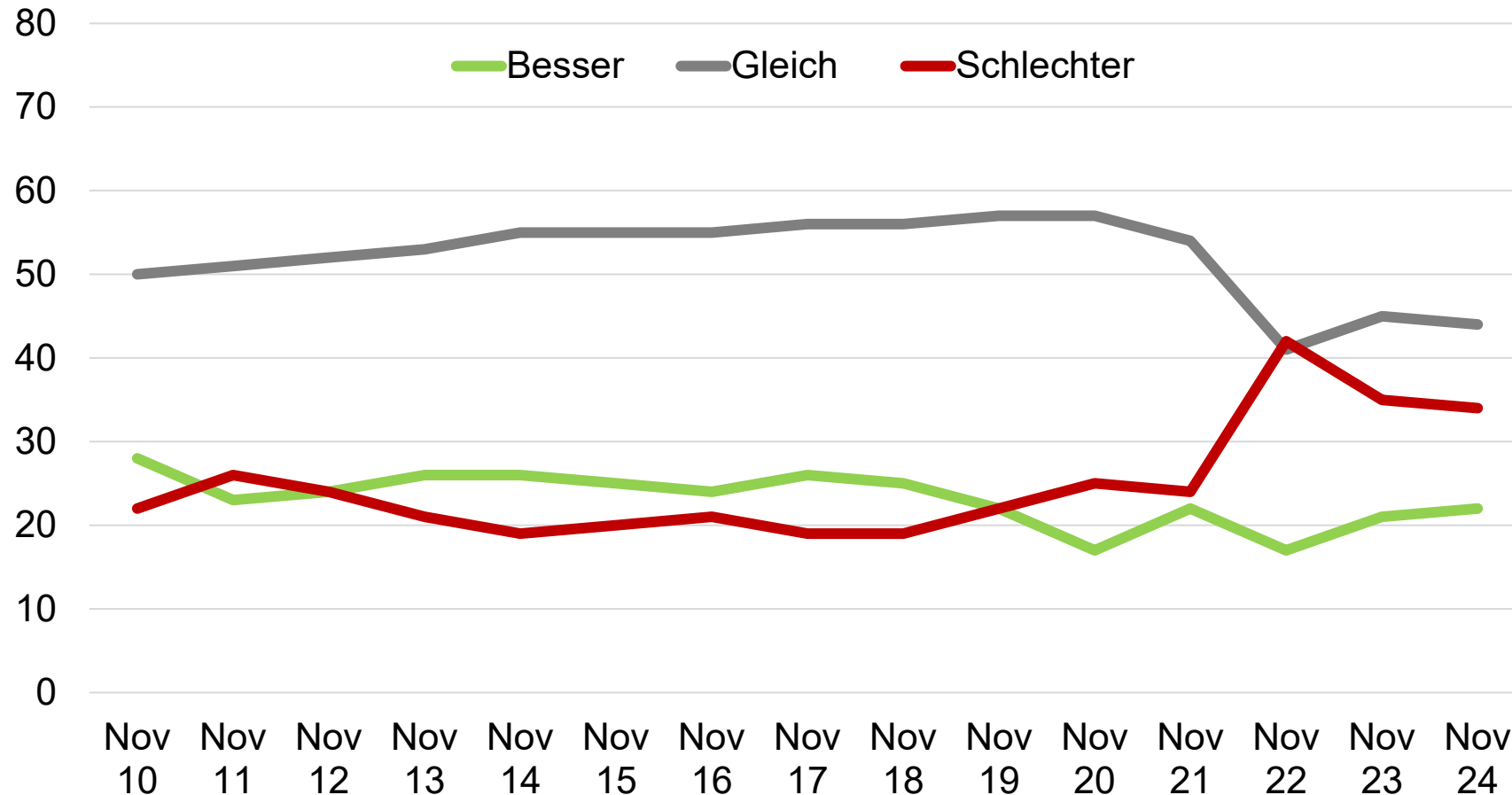
Basis: Alle Befragten SH gesamt (n=2.372), alle Befragten Nordsee SH (n=611), alle Befragten Ostsee SH (ohne Großstädte) (n=699), alle Befragten Großstädte SH (KI, HL, FL) (n=445), alle Befragten Binnenland SH (n=617), Angaben in %, Abweichungen rundungsbedingt.
Frage 19: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Reiseziel einem Verwandten, Bekannten und/oder Freund weiterempfehlen werden?

Und was bringt das Jahr 2025? Ein kurzer Ausblick mit den Daten der Reiseanalyse



Foto: Alexey Surgay, iStock

Erwartung der wirtschaftlichen Entwicklung: Zeitreihe „persönliche wirtschaftliche Situation“.



Angaben in %

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre in Privathaushalten (bis inkl. 11/2017: 14-70 J.);
n=2.557, 62,8 Mio.

Quelle: FUR, RA 2025, Erhebung RAonline 11/2024 und Vorgänger

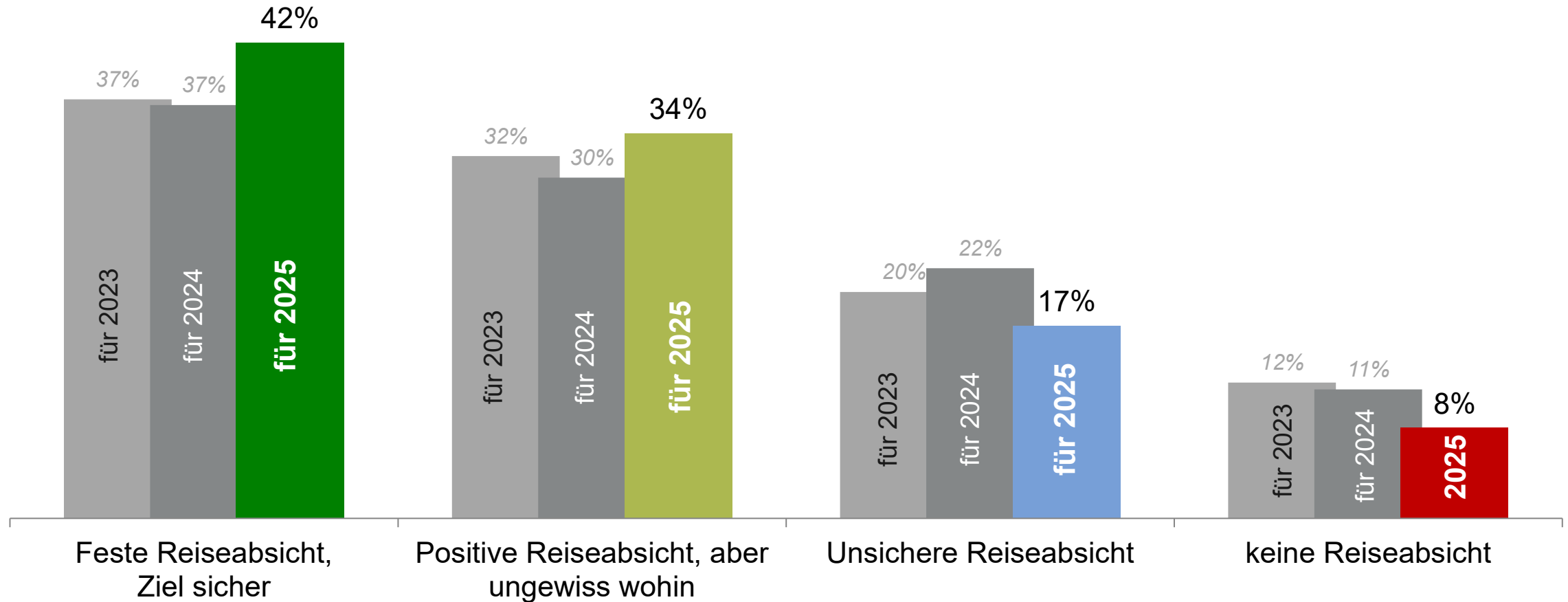
Frage:

Und wie wird Ihre **persönliche wirtschaftliche Situation** in ca. einem Jahr sein? Wird sie sich eher verbessern oder verschlechtern oder gleich bleiben?

Urlaubsreisen 2025 – Trendindikatoren: Urlaubspläne

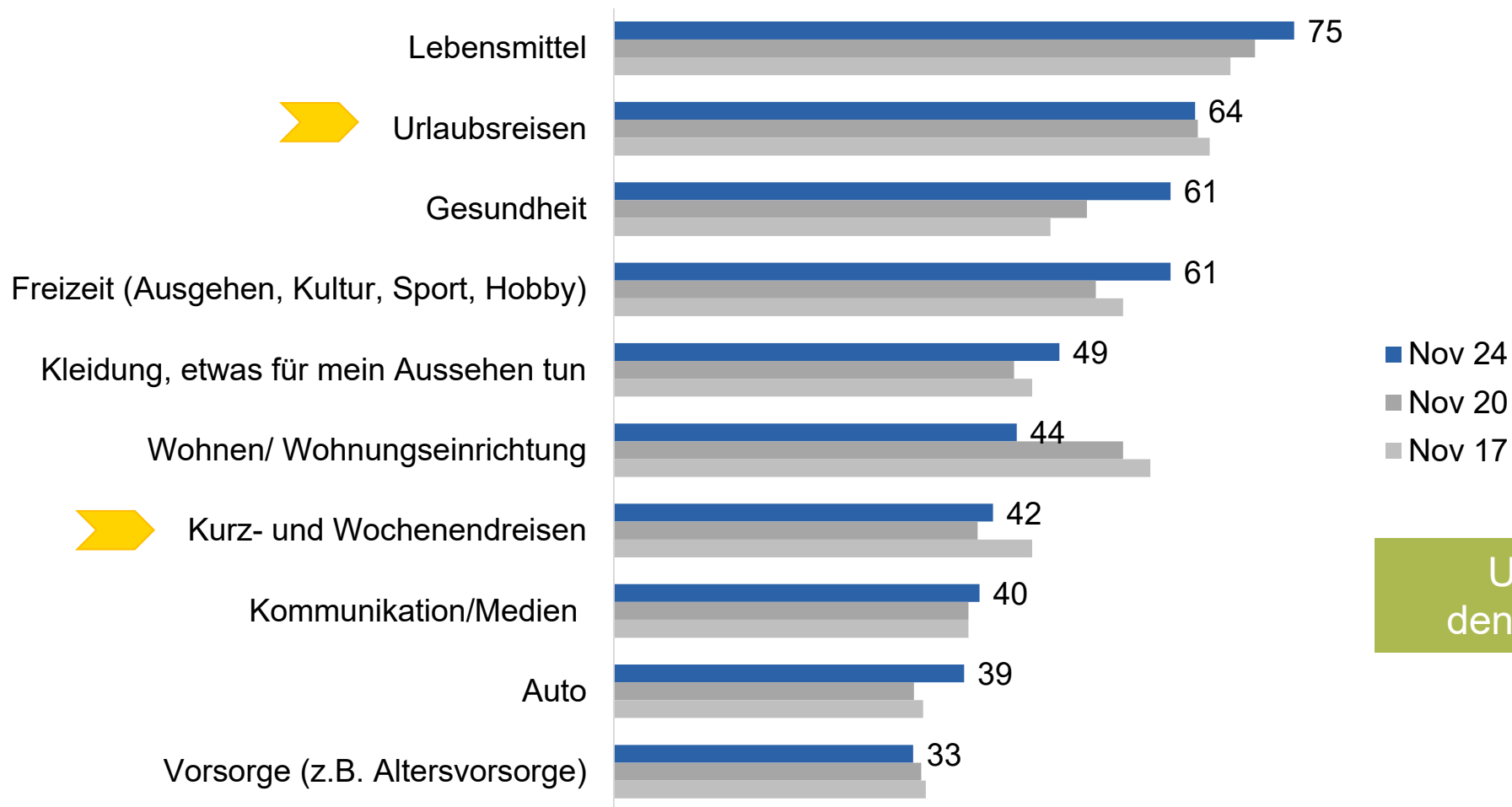
Deutliche Steigerung der Reiseabsichten

Wenn Sie jetzt an [2023, 2024, 2025] denken: Haben Sie für diese Zeit schon Urlaubspläne?



Basis: Nov. 24 deutschsprachige Bevölkerung 14-75; Angaben in %
Quelle: RA 25 / RAonline 11/2024 und Vorgängeruntersuchungen

Konsumprioritäten neu: *Urlaubsreisen konstant an zweiter Stelle.*



Urlaubsreisen sind
den Deutschen wichtig.

Frage: „Ich habe hier eine Liste mit unterschiedlichen Dingen, für die man sein Geld ausgeben kann. Welche dieser Bereiche sind Ihnen persönlich besonders wichtig?“;
Basis: Reisende (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise letzte 12 Monate) in der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, Jahre Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2025, Erhebung RAonline 11/2024 und Vorgängeruntersuchungen

Urlaubsreisen: Volumen und Zielregionen

Stabilität mit Wachstumstendenz.



Anzahl:	71 Mio.	51 Mio.	65 Mio.	71 Mio.*	72 Mio.**
	30% Inland (D)	45% Inland (D)	22% Inland (D)	21%* Inland (D)	+/- 23%** <i>Inland (D)</i>
	35% Mittelmeer	26% Mittelmeer	43% Mittelmeer	44%* Mittelmeer	+/- 42%** <i>Mittelmeer</i>
	7% Fernziele	4% Fernziele	9% Fernziele	10%* Fernziele	+/- 8% ** <i>Fernziele</i>
	28% andere	25% andere	26% andere	25%* andere	+/- 27% ** <i>andere</i>

Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, 5+ Tage Dauer

Quelle: RA 2024/RA 2025; RA Trendstudie 2030; * Daten für 2024 vorläufige Schätzung auf Basis RAonline 11/24; ** Daten für 2025 Erwartung auf Basis RA Trendstudie 2030 und RAonline 11/24

**Deutschlandweite Erhebung der
touristischen Nachfrage für Urlaubsreisen
und Kurzurlaubsreisen**



Präzise und verlässliche Informationen für
Zielgruppenanalysen, Marketingmaßnahmen
und strategische Planung

www.reiseanalyse.de

Inhalte der Reiseanalyse

Reiseintensität

Reisemotive

Urlaubsaktivitäten letzte 3 Jahre

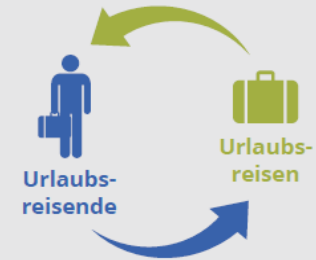
Urlaubsziele letzte 3 Jahre

Reiseabsichten

Informationssuche

Urlaubsformenpotenziale

Soziodemografie



Reiseziel

Reiseausgaben

Reisedauer

Reiseart

Organisationsform

Unterkunft

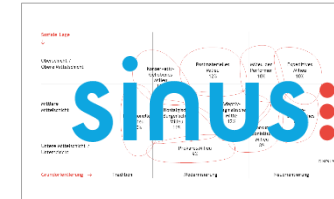
Verkehrsmittel

... und vieles mehr!

Module RA 2025



Information und
Information



Sinus Milieus



Aktivurlaub

Präsentation der ersten Ergebnisse:
Freitag, den 28. Februar
ab 9:30 Uhr

Inspiration
und
Information



Wetter
und
Urlaubsärger



Preissteigerungen
und
Ausgabebereitschaft



Reisestimmung
zum Jahresbeginn





Ansprechpartner für die Gästebefragung Schleswig-Holstein:

Henrike Beer
henrike.beer@nit-kiel.de

Astrid Koch
astrid.koch@nit-kiel.de

Nadine Yarar
nadine.yarar@nit-kiel.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)
Fleethörn 23
D - 24103 Kiel

Tel.: +49 (0)431 - 666 567 - 0
Fax: +49 (0)431 - 666 567 - 10

E-Mail: info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de