

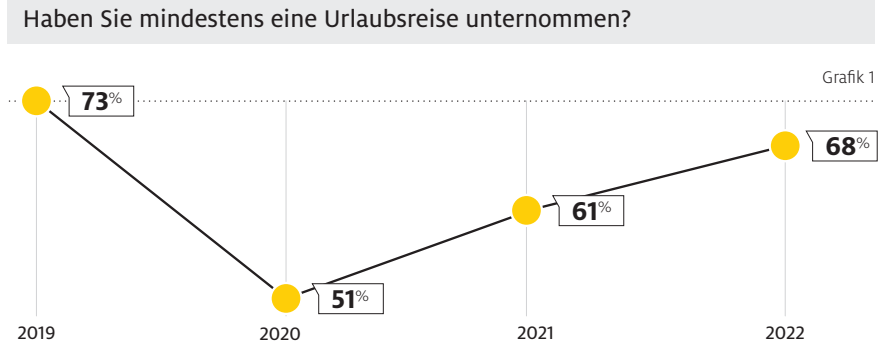
ADAC Tourismusstudie: So wollen die Deutschen nach drei Krisenjahren reisen

- 1. Die Krisen der letzten Jahre verändern das Reiseverhalten der Deutschen.**
 - Deutschland wird als Reiseziel beliebter ebenso wie Individualreisen.
 - Dazu passt auch die Entwicklung der Verkehrsmittel: Die für den Deutschlandurlaub relevanten Verkehrsträger Auto und Zug steigern ihre Anteile, Flugreisen gehen zurück.
- 2. Die Einschränkungen der vergangenen drei Jahre steigern das Bedürfnis nach Reisen in 2023.**
 - Die Krisenjahre haben Reisen wieder zu etwas Besonderem gemacht.
 - Aber: Das Sicherheitsbedürfnis auf Reisen ist gestiegen.
- 3. Energiekrise und Inflation schränken die Reisebudgets nur teilweise ein.**
 - Etwa die Hälfte erwartet keine Veränderung, ein Viertel rechnet sogar mit mehr Urlaubsbudget.
 - Doch der Anteil derjenigen, die sich einschränken müssen, hat sich zu 2021 mehr als verdoppelt.
- 4. Nachhaltigkeit ist den Menschen am Urlaubsort wichtig, beeinflusst aber das Handeln kaum.**
 - Eine intakte Natur vor Ort ist einer der wichtigsten Buchungsfaktoren für die Menschen. Dennoch: Faktoren wie der CO₂-Fußabdruck der Reise, soziale Nachhaltigkeit oder nachhaltige Mobilität rangieren bislang auf den letzten Plätzen der Entscheidungskriterien für eine Buchung.
 - Ebenso ist die Bereitschaft, einen moderaten Aufpreis für nachhaltige Zusatzleistungen zu zahlen, bislang gering ausgeprägt.
- 5. Workation stößt auf reges Interesse, ist aber bislang noch kein Trend.**
 - Die Idee der „Workation“ – also dem Arbeiten in einem Ferienort statt am Standort des Arbeitgebers oder zu Hause – ist bislang noch relativ unbekannt.
 - Bei den Berufstätigen, bei denen sie möglich wäre, stößt diese Arbeitsform auf großes Interesse. Jeder zehnte Berufstätige nutzt sie bereits oder hat die Arbeitgeberfreigabe dafür.

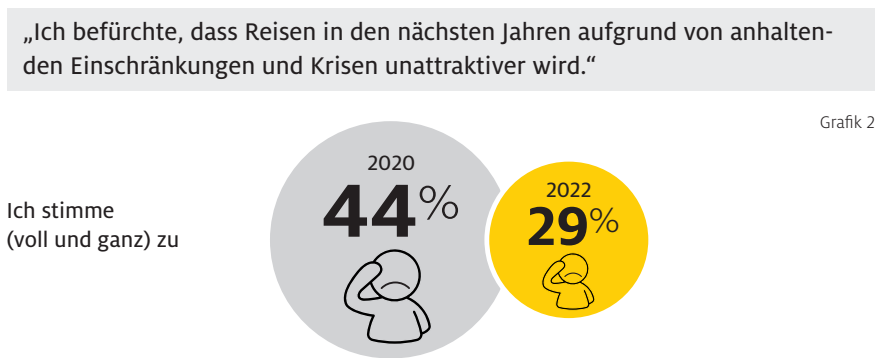
Fazit: Das Reiseverhalten der Deutschen normalisiert sich wieder. Allerdings hinterlassen die drei Krisenjahre Spuren: Der Urlaub im eigenen Land wird beliebter, Sicherheitsaspekte werden wichtiger, mehr Menschen müssen sich einschränken. Diesen Veränderungen werden Branche und Politik Rechnung tragen müssen, um den Tourismusstandort Deutschland positiv weiterzuentwickeln. Dabei wird auch die Frage zu beantworten sein, wie der Stellenwert nachhaltigen Reisens erhöht werden kann.

1. Die Krisen der letzten Jahre verändern das Reiseverhalten der Deutschen.

- Trotz anhaltender Krisen hat die Reiseaktivität der Deutschen 2022 wieder **Kurs auf Vorkrisen-Niveau** genommen.

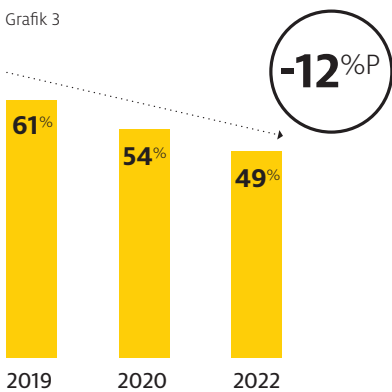


- Trotz der positiven Entwicklung schauen nicht alle nur optimistisch auf die Zukunft des Reisens: Obwohl die Pandemiebeschränkungen aufgehoben worden sind, **geht ein Drittel von bleibenden Einschränkungen aus.**

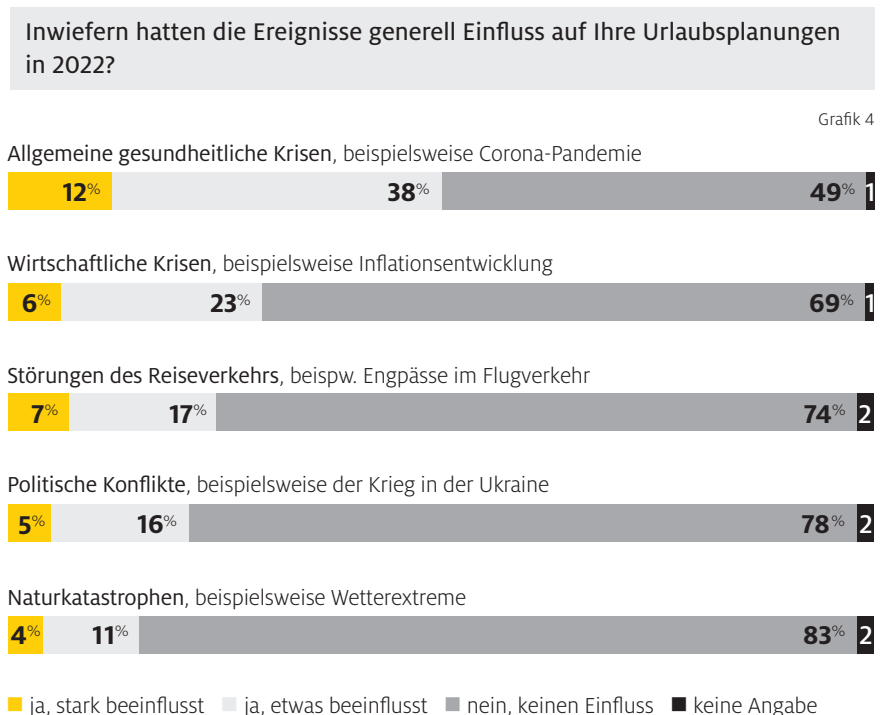


- Die aktuellen Krisen wirken unterschiedlich nach: Ein Großteil der Reisenden war 2022 zwar nach wie vor zufrieden mit dem Haupturlaub. **Jedoch ist der Anteil begeisterter Urlaubsreisender geringer ausgeprägt als in Vorkrisen-Zeiten.**

„Ich war sehr zufrieden mit meinem Urlaub.“

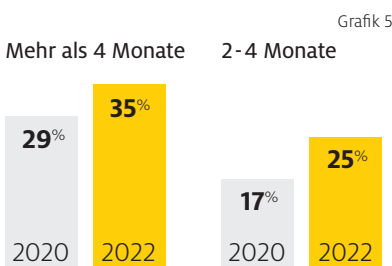


- Die **Corona-Pandemie hat dabei in 2022 mit Abstand den größten Einfluss auf die Urlaubsplanungen** der Reisenden gehabt. Insgesamt konnte der Großteil aber unbeeinträchtigt planen und reisen.



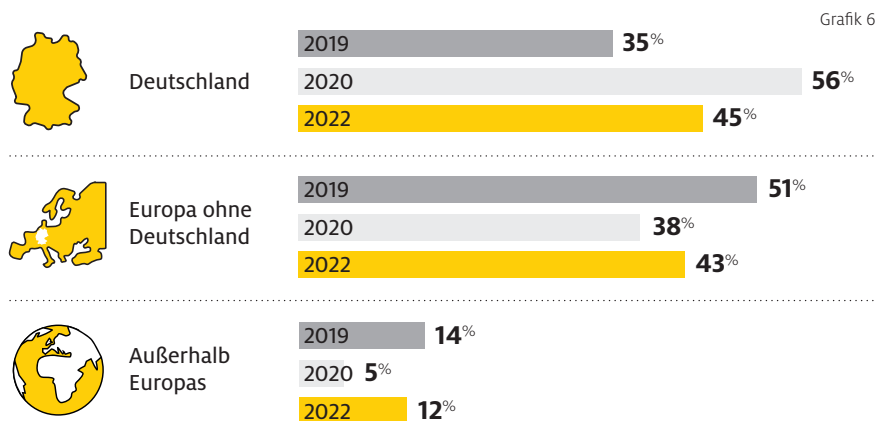
- Die Deutschen buchen wieder **frühzeitiger**. In 2022 wurde der Haupturlaub im Vergleich zum Corona-Krisenjahr 2020 wieder häufiger mit längerem Vorlauf gebucht. Diese Entwicklung scheint sich 2023 fortzusetzen. Die Sorge vor kurzfristigen Einschränkungen ist offenbar gesunken.

Wieviele Monate vor Ihrem Haupturlaub haben Sie gebucht?



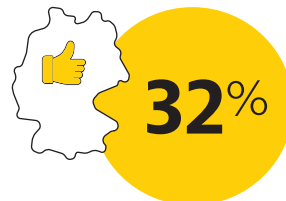
- Deutschland profitiert als Urlaubsziel auch nach Wegfall der meisten Restriktionen vom Booster der Corona-Jahre: Gegenüber dem Vorkrisen-Niveau hat Deutschland 2022 10% Punkte zugelegt. Reisen ins Ausland bleiben sowohl inner- als auch außereuropäisch unter dem Vorkrisen-Niveau, haben sich aber gegenüber 2020 wieder gesteigert.

Wo haben Sie Ihren Haupturlaub verbracht?



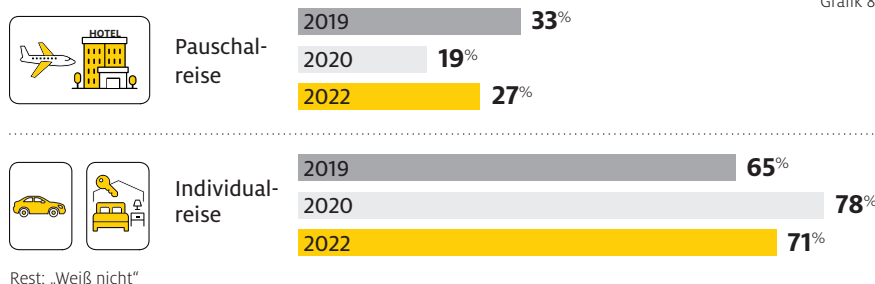
- Die Daten sprechen dafür, dass der Trend zum Deutschlandurlaub sich nachhaltig einstellen könnte: Ein Drittel der Deutschen gibt an, Reisen in Deutschland erst durch Corona schätzen gelernt zu haben.

„Durch die Einschränkungen der Corona-Pandemie habe ich das Reisen innerhalb von Deutschland erst richtig schätzen gelernt. Ich mache deshalb auch in Zukunft bevorzugt Urlaub in Deutschland.“



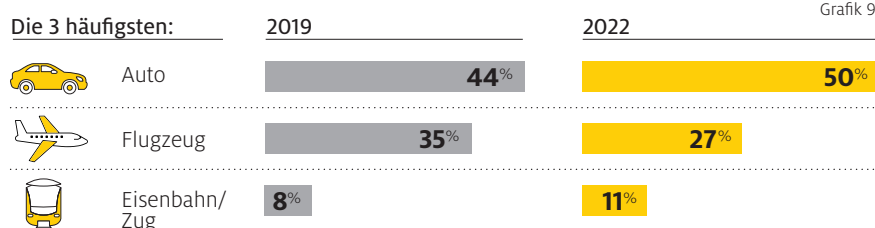
- In der Pandemie gewannen Individualreisen an Beliebtheit, nun sinkt ihr Anteil wieder, bleibt aber über Vorkrisenniveau. Die Pauschalreise ist (noch) nicht auf ihren alten Anteil von 2019 zurückgekehrt.

Welches Reiseformat haben Sie beim Haupturlaub gewählt?



- Die Beliebtheit von Individualreisen und von Deutschland als Urlaubsdestination schlägt sich auch in der Verkehrsmittelwahl nieder. Das Auto baut seine Position als wichtigstes Verkehrsmittel für die Reise aus.

Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Reise genutzt?



2. Die Einschränkungen der vergangenen Jahre steigern das Bedürfnis nach Reisen in 2023

- 63% der Deutschen sind sich sicher oder halten es für wahrscheinlich, in 2023 eine Urlaubsreise zu machen. **Im Vergleich zur Prognose mitten in der Corona-Krisenzeit hat sich die Reiseabsicht damit deutlich gesteigert.**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie mindestens eine Urlaubsreise unternehmen werden?

Prognose in 2020 für 2021

Grafik 10



Prognose in 2022 für 2023

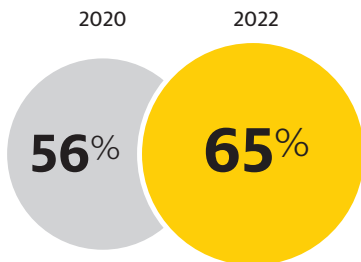


■ (sehr) wahrscheinlich ■ weniger wahrscheinlich ■ (überhaupt) nicht wahrscheinlich ■ Weiß (noch) nicht

- Die Corona-Krise hat auch positive Effekte: **Die Wertschätzung der Deutschen für Reisen generell ist gestiegen.** Jeder Dritte Reisende gibt an, dass sich das Urlaubsbedürfnis 2023 noch steigern wird.

„Wenn ich reisen kann, ist das für mich etwas Besonderes.“

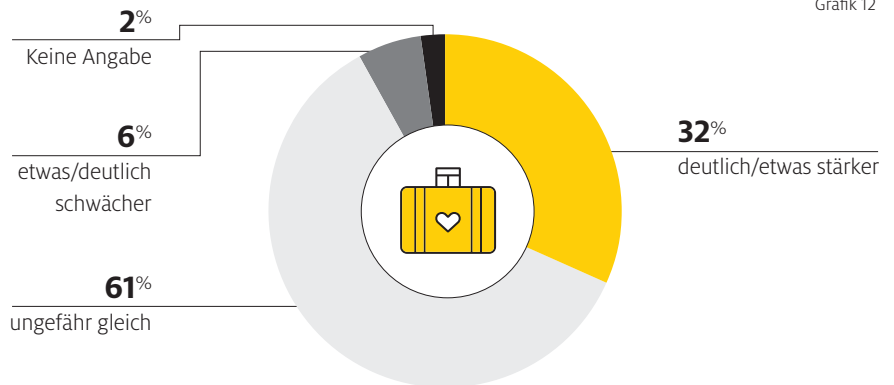
Grafik 11



Ich stimme (voll und ganz) zu

Wie ausgeprägt wird Ihr Urlaubsbedürfnis 2023 im Vergleich zu 2022 sein?

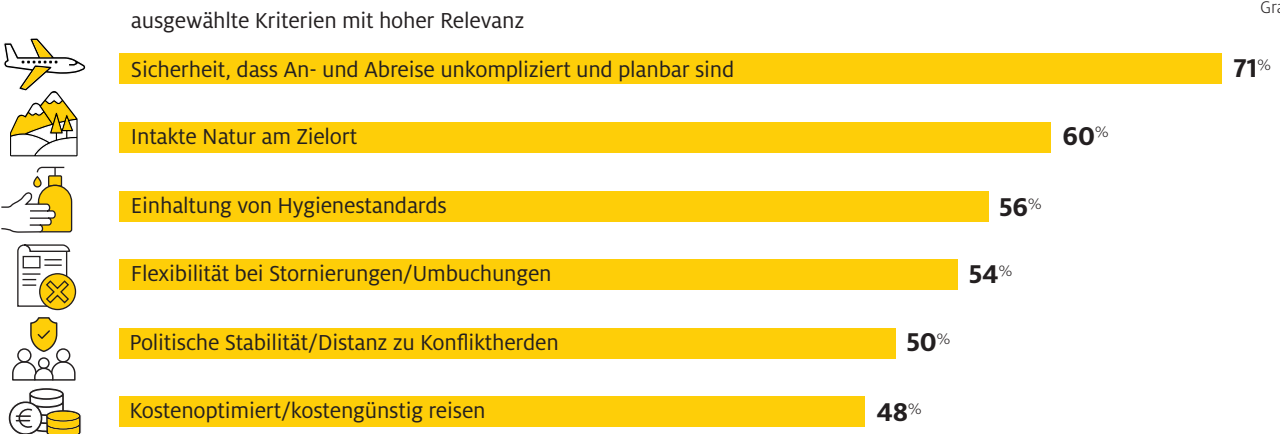
Grafik 12



- Sicherheitsmotive sind wichtige Entscheidungstreiber beim Buchen des Haupturlaubs.** Allen voran ist die „Garantie“ für eine **unkomplizierte An- und Abreise** für 71% der Befragten wichtig – das könnte ein Effekt der Erfahrungen mit dem Flugchaos im Sommer 2022 sein.

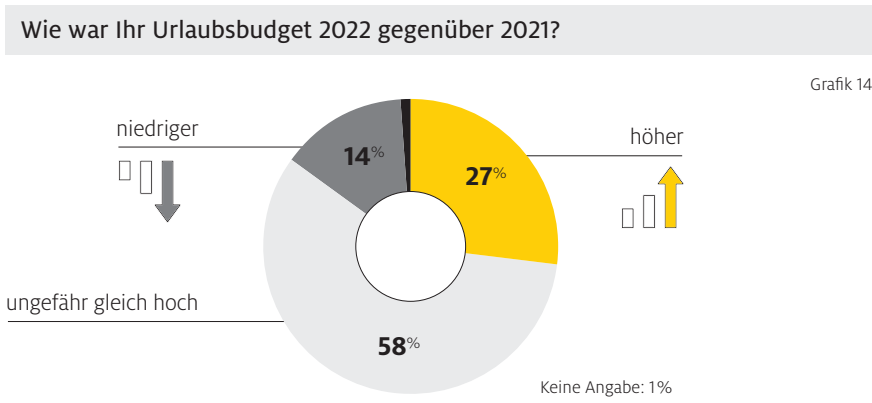
Wie relevant waren diese Kriterien für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs 2022?

Grafik 13

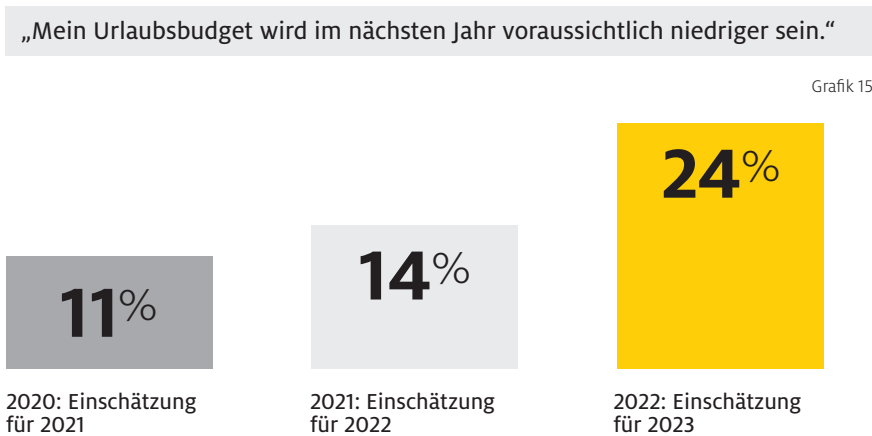


3. Energiekrise und Inflation schränken die Reisebudgets nur teilweise ein

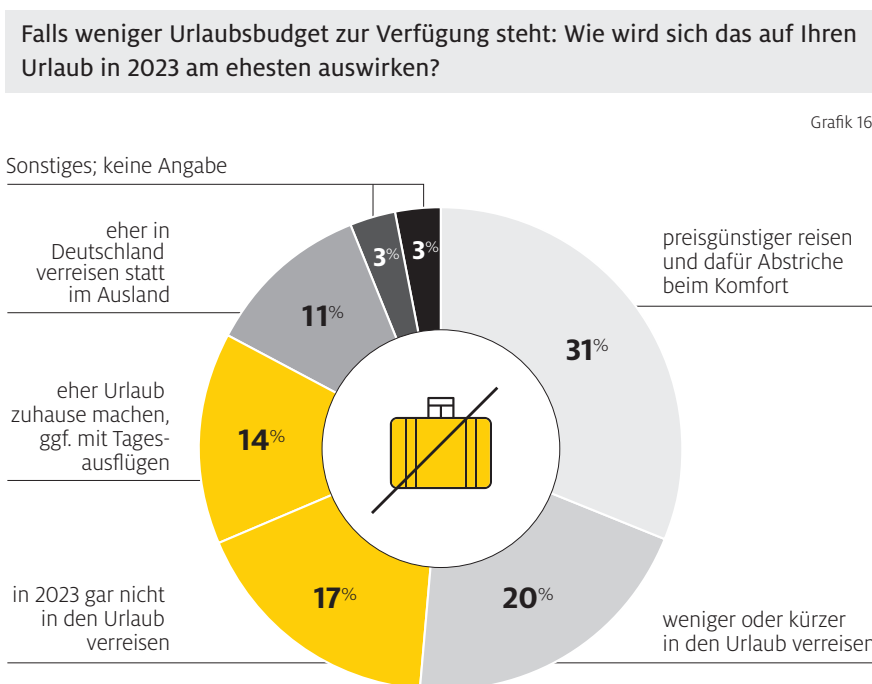
- Die Folgen von Inflation und Energiekrise treffen die Menschen unterschiedlich schwer mit Blick auf ihre Reisemöglichkeiten – **die soziale Schere im Tourismus wird größer.**



- Für 2023 rechnet knapp jeder Vierte gegenüber 2022 mit einem geringeren finanziellen Spielraum – ein deutlicher Anstieg. Noch deutlicher ist die negative Verschiebung gegenüber der Erwartungshaltung 2020. Dennoch: Etwa jeder Zweite kalkuliert mit einem zu 2022 vergleichbaren Urlaubsbudget.



- Stellschraube für finanzielle Einschränkungen** am Urlaubsbudget: An erster Stelle werden **Einbußen an Qualität und Komfort** sowie an der **Reisedauer** in Kauf genommen. Aber zu etwa 1/3 rechnen die Betroffenen auch damit, auf **Reisen zu verzichten** oder **Urlaub zu Hause** machen zu müssen.

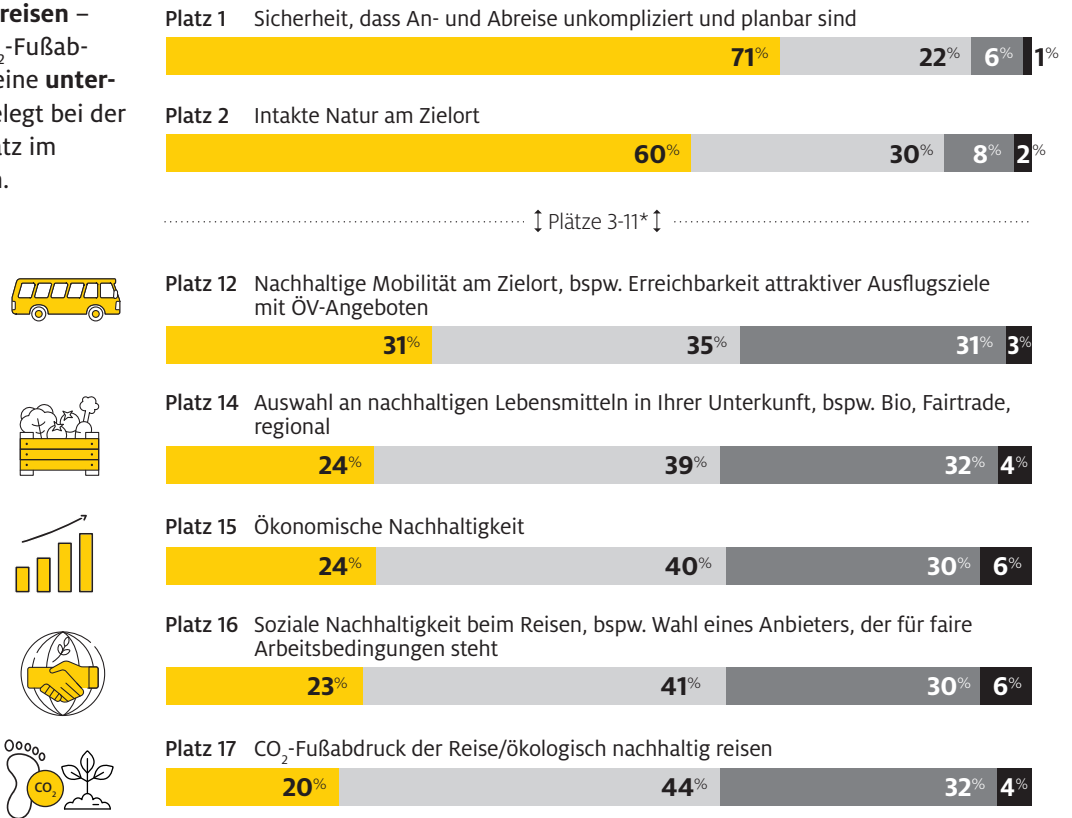


4. Nachhaltigkeit ist den Menschen am Urlaubsort wichtig, beeinflusst aber das Handeln kaum

- Zwar gehört eine **intakte Natur** am Zielort zu einem der **wichtigsten Entscheidungskriterien** beim Buchen des Haupturlaubs 2022. **Ökologisch nachhaltig reisen** – siehe beispielsweise CO₂-Fußabdruck – spielt dagegen eine **untergeordnete Rolle** und belegt bei der Buchung den letzten Platz im Ranking von 17 Kriterien.

Wie relevant waren diese Kriterien für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs 2022?

Grafik 17

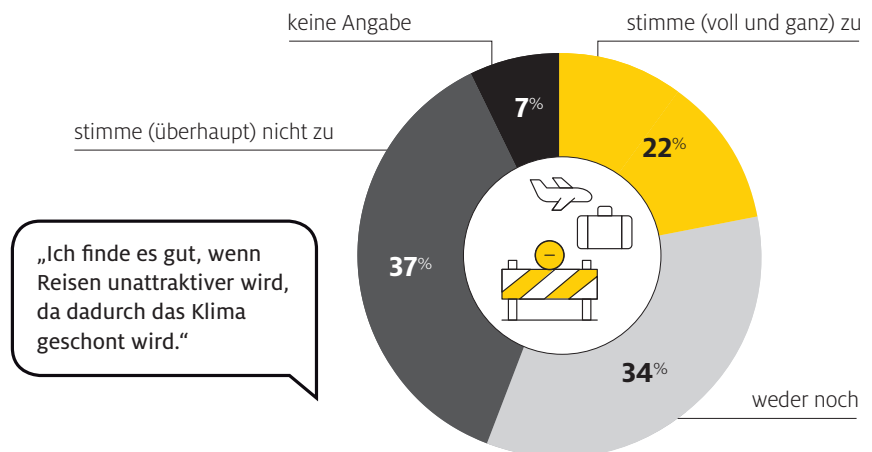


■ (sehr) wichtig ■ weniger wichtig ■ (überhaupt) nicht wichtig ■ keine Angabe

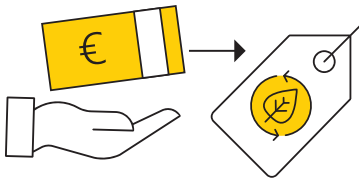
* Alle Entscheidungskriterien im Detail sind in der vollständigen Studie enthalten.

- Dazu passt die Erkenntnis, dass der **Trade-off zwischen Reisen und Klimaschutz polarisiert**: 22% fänden es tendenziell gut, wenn Reisen in Zukunft unattraktiver würde, um dadurch das Klima zu schonen. 37% lehnen eine solche Entwicklung dagegen ab.

Grafik 18



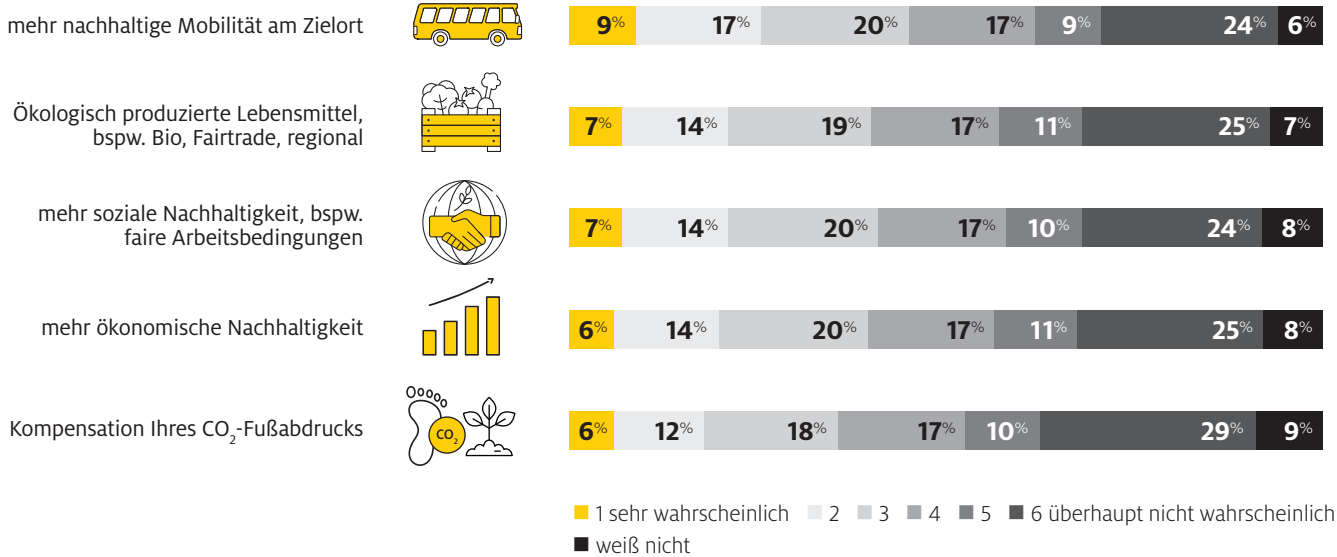
„Ich finde es gut, wenn Reisen unattraktiver wird, da dadurch das Klima geschont wird.“



■ Die Aufpreisbereitschaft für nachhaltige Komponenten bei Urlaubsreisen ist eher gering und besteht vorsichtig gerechnet nur bei etwa 5-10% der Befragten.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die Optionen einen moderaten Aufpreis bei der Hauptreise ausgeben würden?

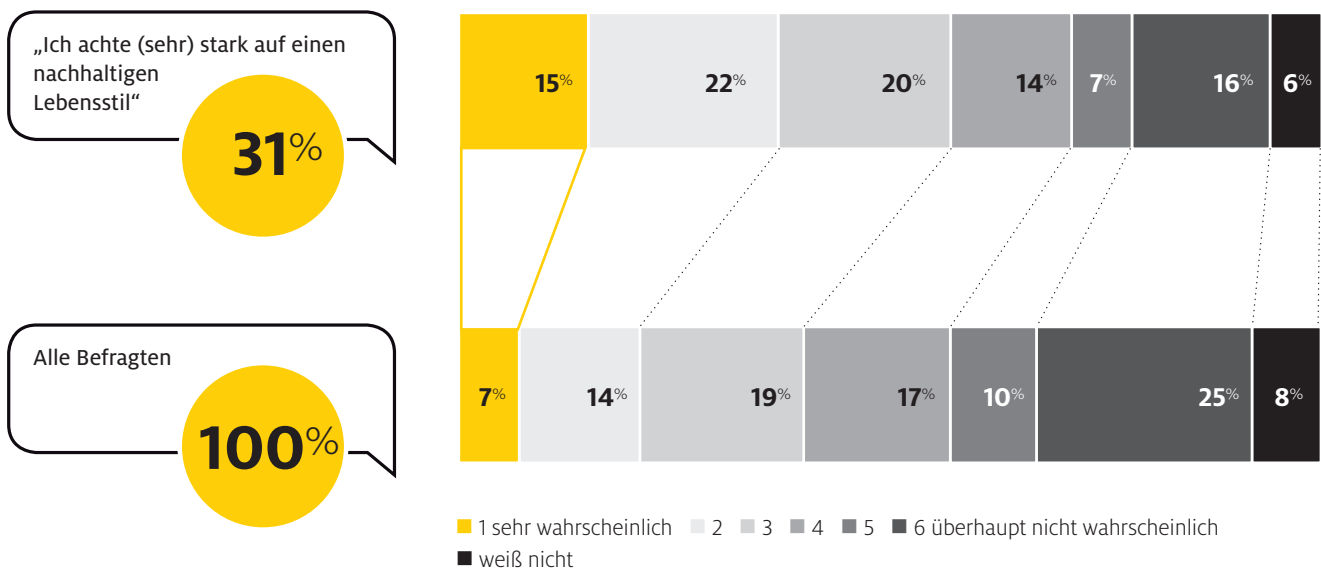
Grafik 19



■ Selbst Personen, die ihren **allgemeinen Lebensstil als nachhaltig bezeichnen** (31%), zeigen **nur zu 15% Bereitschaft, einen moderaten Aufpreis** für entsprechende Zusatzoptionen **beim Reisen zu zahlen**.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für nachhaltige Optionen – hinsichtlich Mobilität, Lebensmittel, Soziales, Ökonomisches und Klimaschutz – einen moderaten Aufpreis bei der Hauptreise ausgeben?

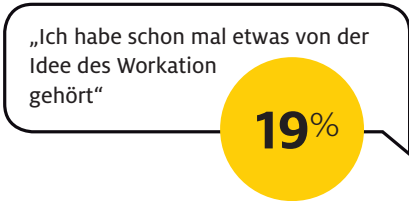
Grafik 20



Dargestellt ist der rechnerische Durchschnitt der o.g. Optionen

5. Workation stößt auf reges Interesse, ist aber bislang noch kein Trend

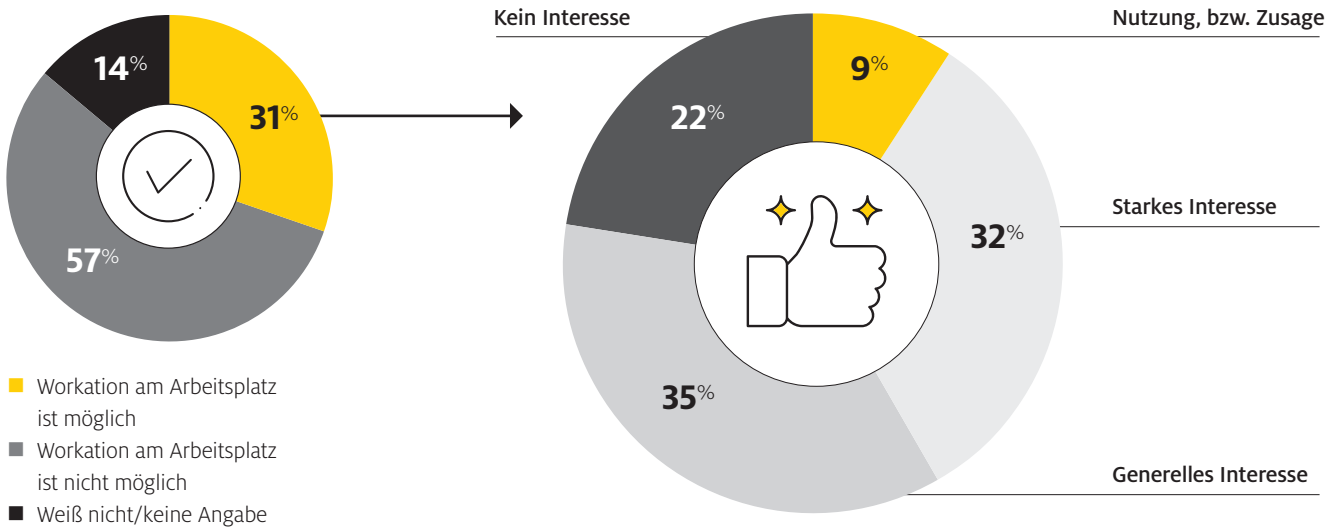
Grafik 21



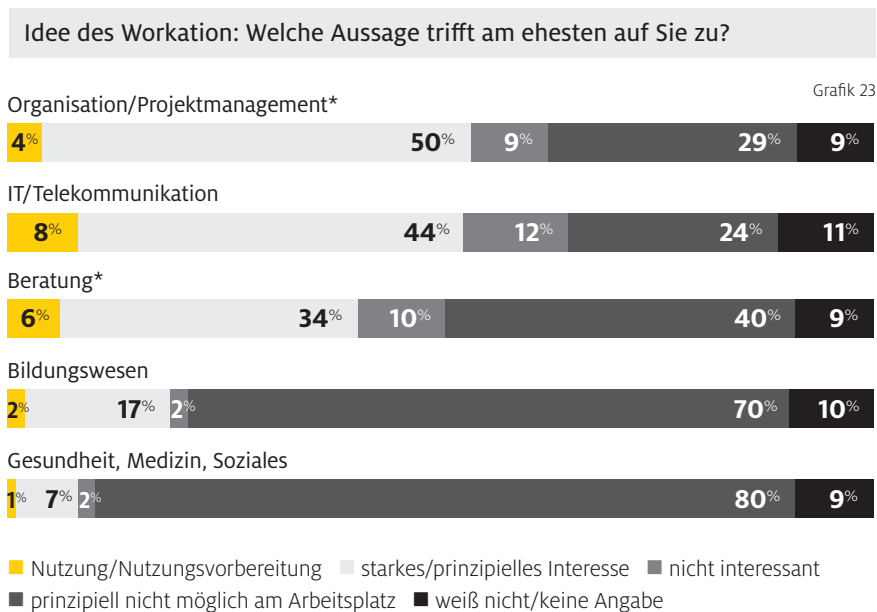
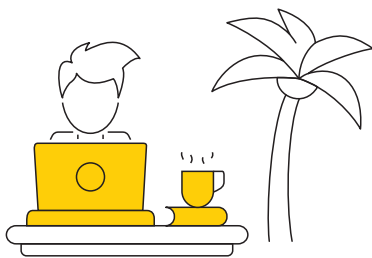
Die Idee von **Workation**, also die räumliche Verlagerung des Homeoffice zum Arbeiten an Urlaubsorten, ist bislang **nur knapp jedem Fünften bekannt**. Für **etwa 60%** der Berufstätigen ist das nach eigener Auskunft **nicht realisierbar**.

Wenn die Art des Arbeitsplatzes Workation zulässt, dann besteht überwiegend großes Interesse seitens der Berufstätigen. Zwei Drittel zeigen sich an Workation (stark) interessiert. Sie sehen Workation als eine besondere Form der Work-Life-Balance. Knapp jeder Zehnte nutzt Workation bereits oder hat die Zusage, das auf Wunsch tun zu können. Dabei geben Arbeitgeber teilweise Einschränkungen vor, z.B. die Anzahl an Workation-Tagen oder den Arbeitsort (häufig beschränkt auf Deutschland). Teilweise wird Workation aber auch ohne definierte Absprachen ermöglicht.

Grafik 22



Ein **besonders hohes Potenzial** für Workation zeigt sich tendenziell in den Berufsfeldern **Organisation/Projektmanagement, IT/Telekommunikation** sowie **Beratung**.



* Aufgrund geringer Fallzahlen ist die Verteilung nur als Tendenz zu werten.

Schlussfolgerungen

»» Das Reisebedürfnis der Menschen ist krisenfest.

- Weder Pandemie noch Energiekrise und Inflation halten die Menschen dauerhaft vom Reisen ab. Das ist ein gutes Signal für die Tourismusbranche, die davon profitieren kann, dass der **Trend zum Urlaub in der Heimat** auch über die Pandemie hinaus – **auch vor dem Hintergrund der unsicheren Zeiten – anhält.**
- Allerdings: ebenfalls getrieben von den aktuellen Krisen müssen sich **mehr Menschen in ihren Urlaubswünschen einschränken.** Insofern müssen die **Branche und die Politik daran arbeiten, Deutschland als Destination zukunftsfähig zu entwickeln** und dabei Raum für eine breite Angebotspalette zu lassen, die möglichst viele Menschen bei ihren Reisebedürfnissen und -möglichkeiten abholt.

»» Die Krisen der letzten Jahre haben das Sicherheitsbedürfnis der Menschen auf Reisen verstärkt.

- Die Anbieter sind gefordert, ihren Kunden entgegenzukommen mit **flexiblen Buchungs- und Stornierungsmöglichkeiten und verlässlichen aktuellen Reiseinformationen.**
- Gleichzeitig zeigt sich gerade im hohen Stellenwert einer **störungsfreien An- und Abreise die Notwendigkeit, politisch zu handeln.** Denn störungsfreie Mobilität ist zurzeit auf kaum einem Verkehrsträger gesichert.
- Die **Verbesserung der Infrastruktur** und eine **Verbesserung des Verbraucherschutzes** im Reiserecht sind daher notwendig.

»» Nachhaltigkeit im Tourismus ist kein Selbstläufer.

- **Nachhaltigkeit** wird von den Reisenden zwar im Effekt gewünscht und geschätzt. Aber Nachhaltigkeit ist kein Treiber im Buchungsverhalten. **Die Zahlungsbereitschaft in diesem Bereich ist gering.**
- Die nachhaltige Entwicklung des Angebots wird deshalb in absehbarer Zeit nicht über eine breite Nachfrage gesteuert werden. Daher bedarf es eines verstärkten **Dialogs zwischen Branche und Politik**, wie dieses Thema wirkungsvoll auf anderem Wege vorangetrieben werden kann.

»» „Workation“ als Brücke zwischen Urlaubs- und Arbeitszeit hat Potenzial.

- Arbeiten an Orten wo andere Urlaub machen in Form von **„Workation“ könnte auch in Deutschland ein Trend werden.** Dieser wird jedoch kaum die breite Masse der Beschäftigten erreichen. Zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität könnte Workation jedoch ein interessanter Baustein werden, denn das Interesse der Beschäftigten an diesem Thema ist groß.
- **Unternehmen in Deutschland sollten sich mit diesem Thema daher auseinandersetzen.**

Informationen zur Umfrage 2022

Erhebungszeitraum: 6. bis 20. Dezember 2022 | **Grundgesamtheit:** Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren, darunter n=3.431 Personen, die 2022 verreist sind bzw. n=2.827 Personen, die 2022 und 2021 verreist sind

Methode: Online-Interviews (CAWI im Online Panel von Respondi/Bilendi)

Weitere Hinweise: Grafik 4, 6, 12, 16, 17, 19, 22, 23: ungleich 100% aufgrund rundungsbedingter Ungenauigkeiten

Alle Angaben für die Jahre 2021 und 2022: Januar-Dezember | Alle Angaben für die Jahre 2019 (Januar-Dezember) und 2020 (Januar-Oktober) stammen aus der Umfrage 2020

Bildnachweis: Shutterstock | **ADAC Kontakt:** buero-berlin@adac.de

ADAC Umfrage zum Thema Reiseverhalten im Wandel

Ergebnisbericht

ADAC Markt- und Meinungsforschung | 19. Januar 2023
Durchführendes Institut: NORDLIGHT research GmbH

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Hintergrund und Ziele



Der ADAC ist stets bestrebt, die Interessen der Mitglieder optimal vertreten zu können – sowohl im Hinblick auf die Weiterentwicklung der touristischen Mitgliederleistungen als auch bei der Positionierung des ADAC als kompetenten Stakeholder in der tourismuspolitischen Debatte.



Ende 2020 hat der ADAC vor dem Hintergrund der Corona-Maßnahmen und den Auswirkungen auf das Reiseverhalten eine Tourismusstudie durchgeführt. Die vorliegende aktuelle Studie zum Thema „Reiseverhalten im Wandel“ knüpft daran an und untersucht Veränderungen und Entwicklungen im Verhalten und Erleben der Reisenden im Angesicht der abklingenden Corona-Pandemie und dem Aufkommen neuer globaler Krisen.



Zudem werden besondere Augenmerke auf die Relevanz von Nachhaltigkeit und Workation im Kontext von Reisen gelegt.

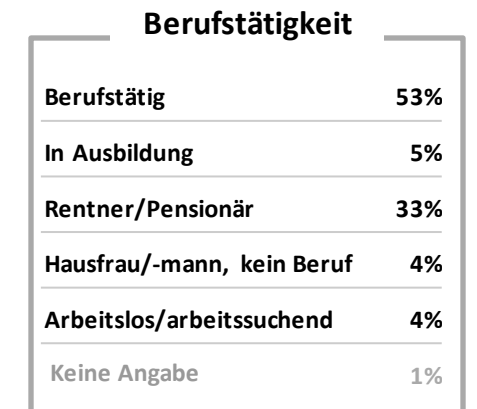
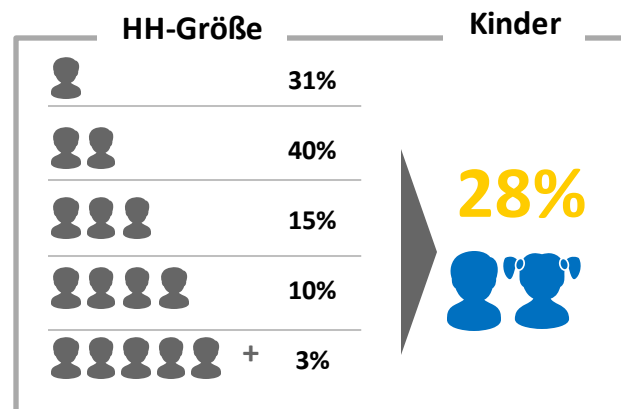
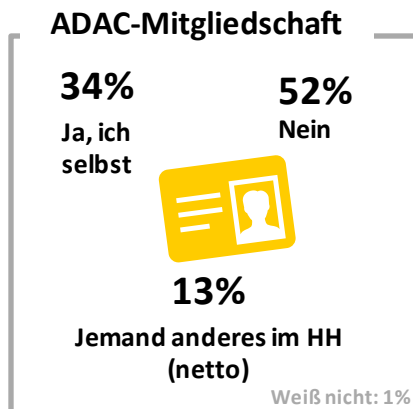
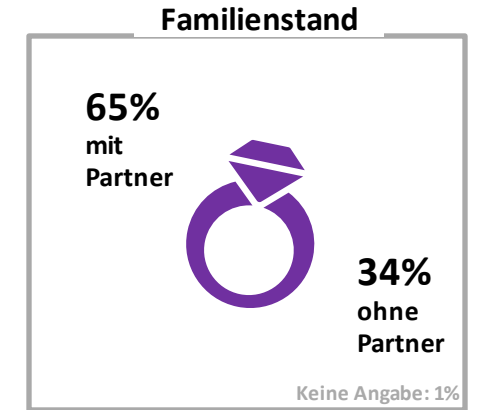
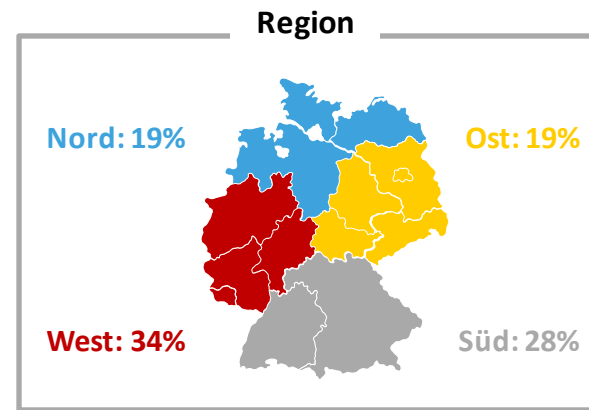
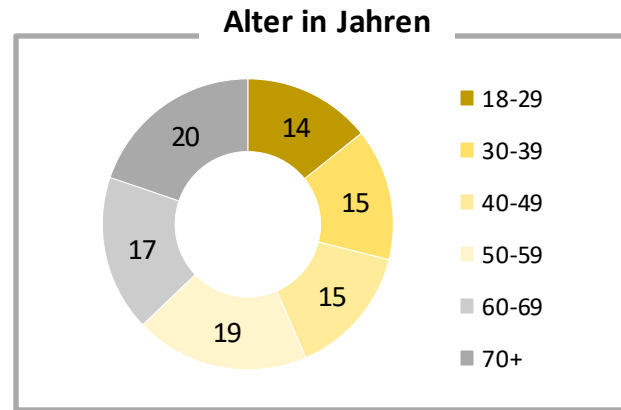
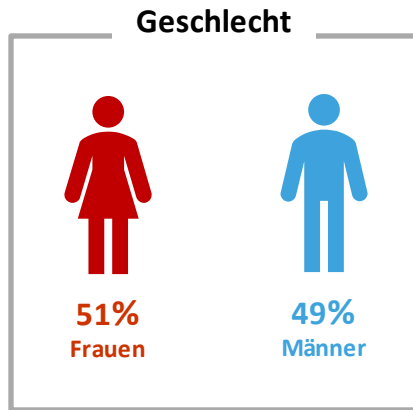


Die Ergebnisse sollen Erkenntnisse zu den Auswirkungen auf und Perspektiven für das künftige Reiseverhalten der Konsumenten in Deutschland liefern. Die Studie dient als fundierte empirische Basis zum einen für die politische Interessenvertretung des ADAC, zum anderen für den internen Gebrauch zur gezielten strategischen Ausrichtung der touristischen Aktivitäten des ADAC.

Studiendesign

Grundgesamtheit & Stichprobe	Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren, n = 5.011
Erhebungszeitraum	6. bis 20. Dezember 2022
Methode	Online-Interviews (CAWI im Online Panel von Respondi/Bilendi) Die Stichprobe entspricht bei der Verteilung von Alter, Geschlecht, Wohnregion und ADAC Mitgliedern der tatsächlichen Verteilung in Deutschland Dies wurde sichergestellt durch gleichmäßiges Einladen der Panel-Mitglieder über die gesamte Felddauer mit laufender Kontrolle und Quotierung der Gruppen. Grundlage dafür sind Daten des Statistischen Bundesamtes bzw. des ADAC. Für eine statistische Gewichtungskorrektur der Auswertung besteht keine Notwendigkeit.
ADAC Ansprechpartner	Sebastian Kriwan, Markt- und Meinungsforschung (MFO) Carsten Cossmann, Tourismus (TOM) Anne Steinbrück, Interessenvertretung (IVI), Büro Berlin
Durchführendes Institut	NORDLIGHT research GmbH

Soziodemografische Merkmale



Basis: Bev. in D. ab 18 J., n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; S1: Sind Sie? Männlich/Weiblich/...; S2: Wie alt sind Sie?; S3: Wo befindet sich Ihr Hauptwohnsitz?; S5: Was trifft auf Sie zu? Sind Sie...? Single/ Verheiratet/ ...; S6: Wie viele Personen, Sie selbst eingeschlossen, leben momentan in Ihrem Haushalt?; S10: Wie hoch ist etwa das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts, also das gesamte Einkommen im Haushalt, das Ihnen zur Verfügung steht nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben? S8: Sind Sie derzeit...? berufstätig/in Ausbildung...

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

2022 nimmt das Reiseverhalten wieder Kurs auf Vorkrisen-Niveau.



68% der Deutschen* haben in 2022 eine **Urlaubsreise unternommen** (nach 51% in 2020 und 61% in 2021).

Reisehäufigkeit/-intensität (Anzahl Kurz- und längere Reisen sowie Anzahl der Übernachtungen) erreichen weitestgehend wieder das Niveau von 2019.

Es werden wieder häufiger **Pauschalreisen** unternommen (27% in 2022 vs. 19% in 2020). Auch die Anteile der **Urlaubsarten** pendeln sich auf Vorkrisen-Niveau ein (33% Badeurlaub als häufigste Reiseart in 2022).

Das Auto bleibt das häufigste **Hauptverkehrsmittel** für die Anreise und mit 50% weiterhin über, das Flugzeug mit 27% weiterhin unter dem Niveau von 2019.

Knapp 50% der Befragten geben an, in 2022 ein stärkeres **Bedürfnis** verspürt zu haben im Urlaub zu verreisen als im Vorjahr. Auch die **Vorfreude** war für über 40% größer. Dies deutet auf ein starkes Nachholbedürfnis der Konsumenten bei Urlaubsreisen und den damit verknüpften Wunsch nach Normalisierung hin.

Deutschland als Urlaubsziel kann auch nach Wegfall der meisten Restriktionen vom Booster in Corona-Zeiten profitieren.



Zwar steigt der Anteil der **Auslandsreisen** in 2022 wieder an (43% in Europa, 12% außerhalb Europas).

Deutschland bleibt als Urlaubsziel aber mit einem Anteil von 45% rund 10%-Punkte über dem Vorkrisen-Niveau.

Zudem sprechen die Daten dafür, dass sich dieser Effekt (auch bei neuen Krisen) nachhaltig einstellen könnte:

42% der Befragten geben an, Urlaub in Deutschland gewinne im Schatten der Herausforderungen unserer Zeit weiter an Bedeutung.

* „Deutsche“ hier und im Folgenden nicht im staatsbürgerlichen Sinne, sondern „Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren“

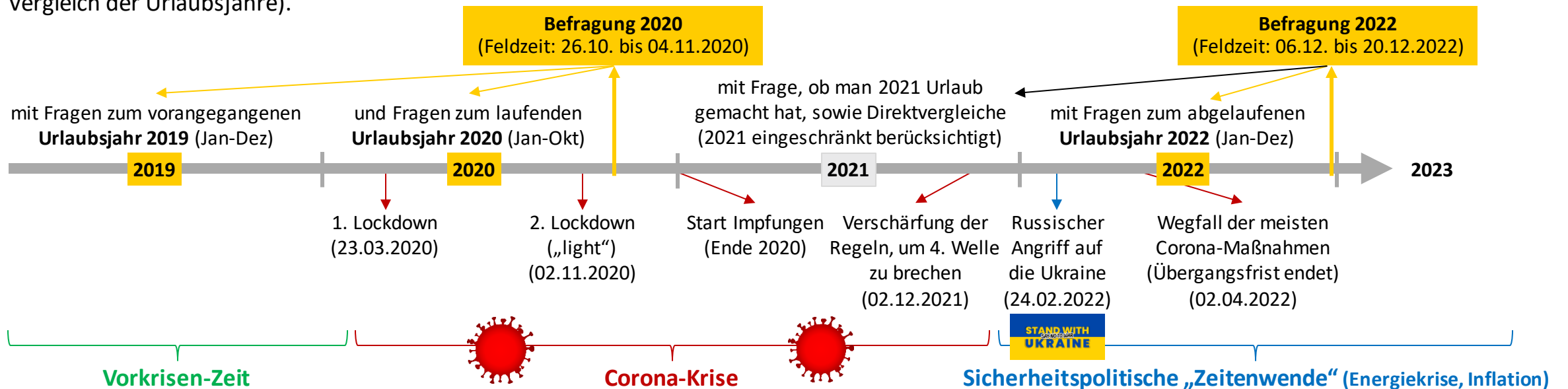
Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung: Erläuterungen zu und Einordnung der Erhebungszeitpunkte

Dort, wo dies möglich ist und sinnvoll erscheint, stellen wir die aktuellen Daten im Vergleich zu den Ergebnissen der Befragung 2020 dar.

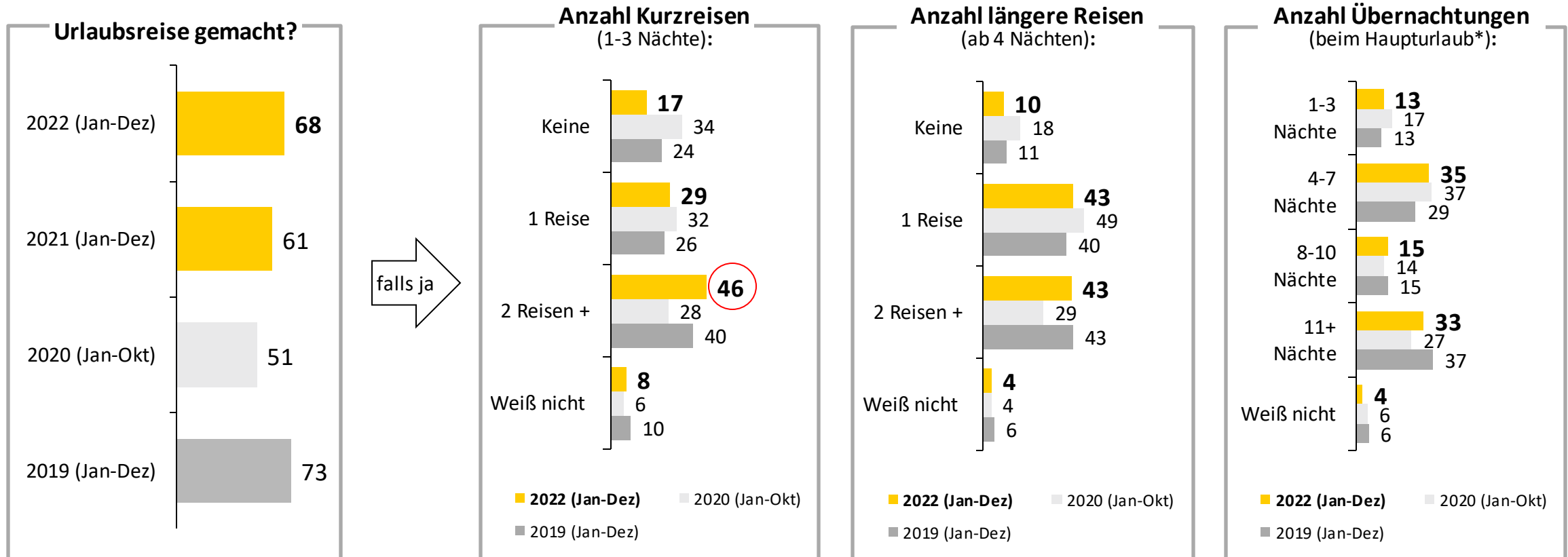
Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, **welche Reisezeiträume die beiden Befragungen jeweils umfassen** und somit, unter dem Einfluss welcher Krisen-Entwicklungen sie jeweils erhoben wurden:

In der Befragung in 2020 wurde das Reisen im kompletten Vorkrisenjahr 2019 sowie das Jahr 2020 betrachtet. Die Ergebnisse für das Jahr 2020 spiegeln allerdings nur die Monate Januar bis Oktober wider. Bei eher quantitativen Fragen (wie bspw. Anzahl der Reisen) ist die Vergleichbarkeit durch das verkürzte Reisejahr daher leicht eingeschränkt.

In der aktuellen Befragung 2022 wird das Urlaubsjahr 2022 nahezu komplett betrachtet. Die Vergleichbarkeit zum Vorkrisen-Zeitraum 2019 ist gegeben. Der Rückblick auf das Urlaubsjahr 2021 wurde durch eine andere Themen-Priorisierung nur eingeschränkt berücksichtigt (bspw. bei Fragen zum direkten Vergleich der Urlaubsjahre).

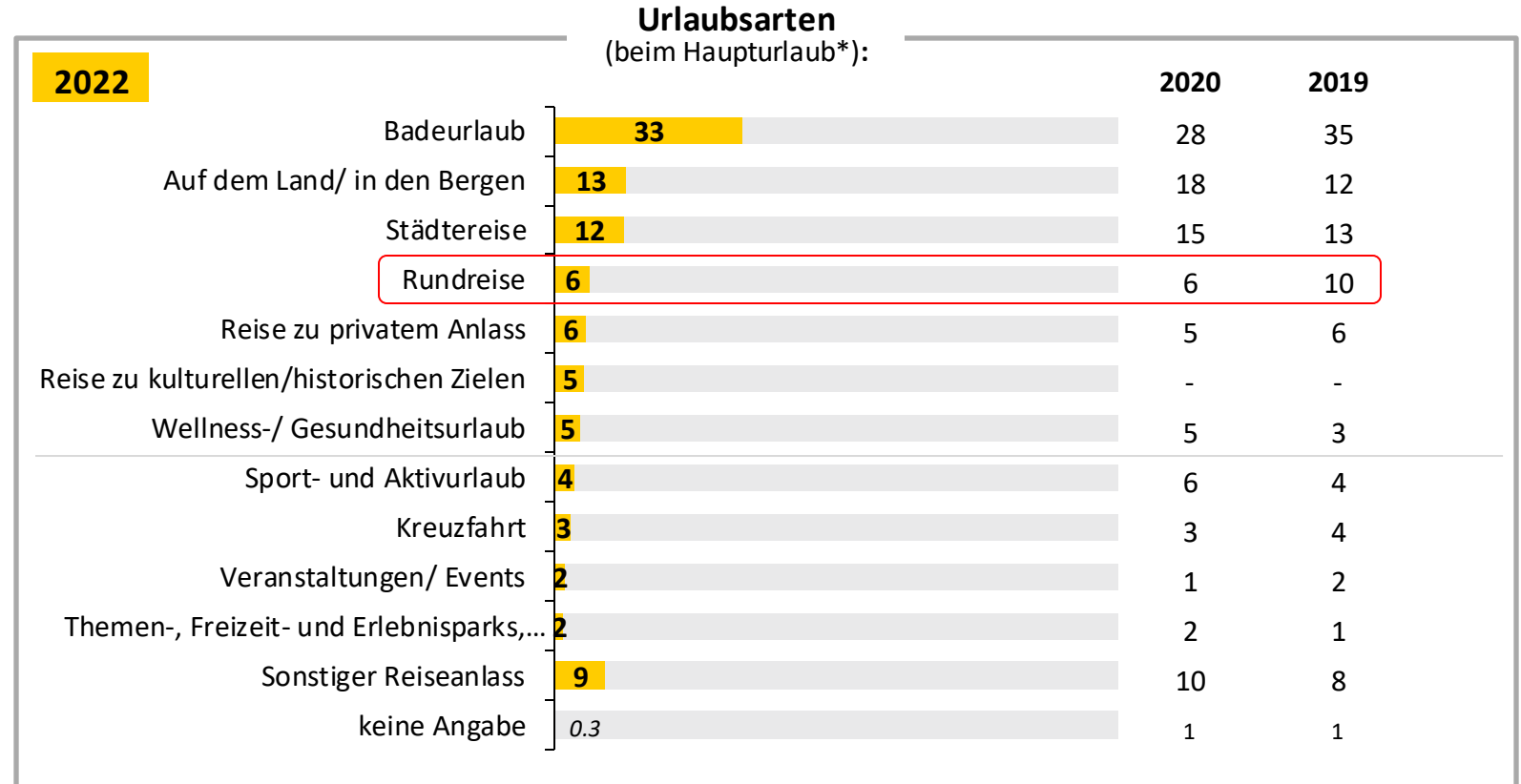
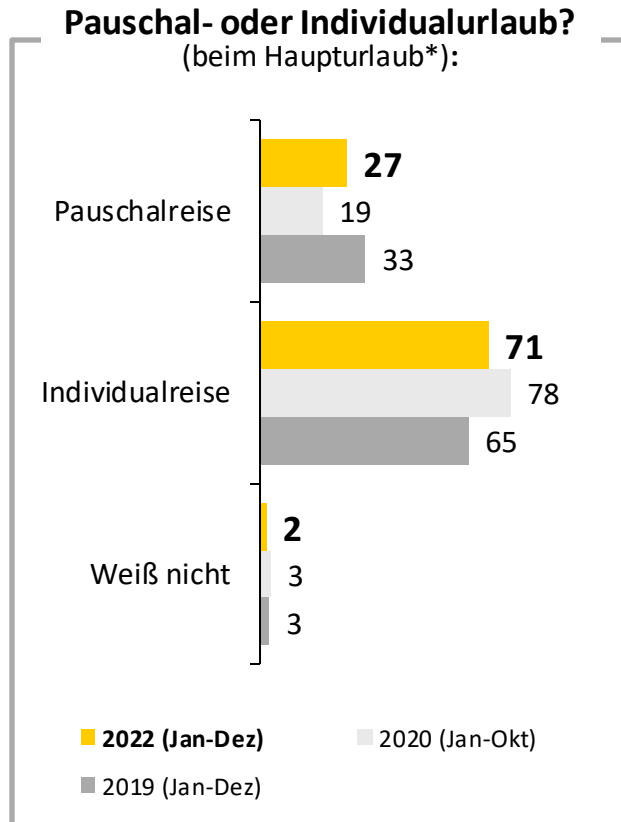


Der Anteil der Deutschen, die 2022 verreist sind, nähert sich mit 68% wieder dem Vorkrisen-Niveau von 2019 an (73%). Wenn verreist wird, dann ist das Niveau der Reisehäufigkeit von 2019 weitestgehend wieder erreicht. Kurzreisen werden sogar häufiger gemacht.



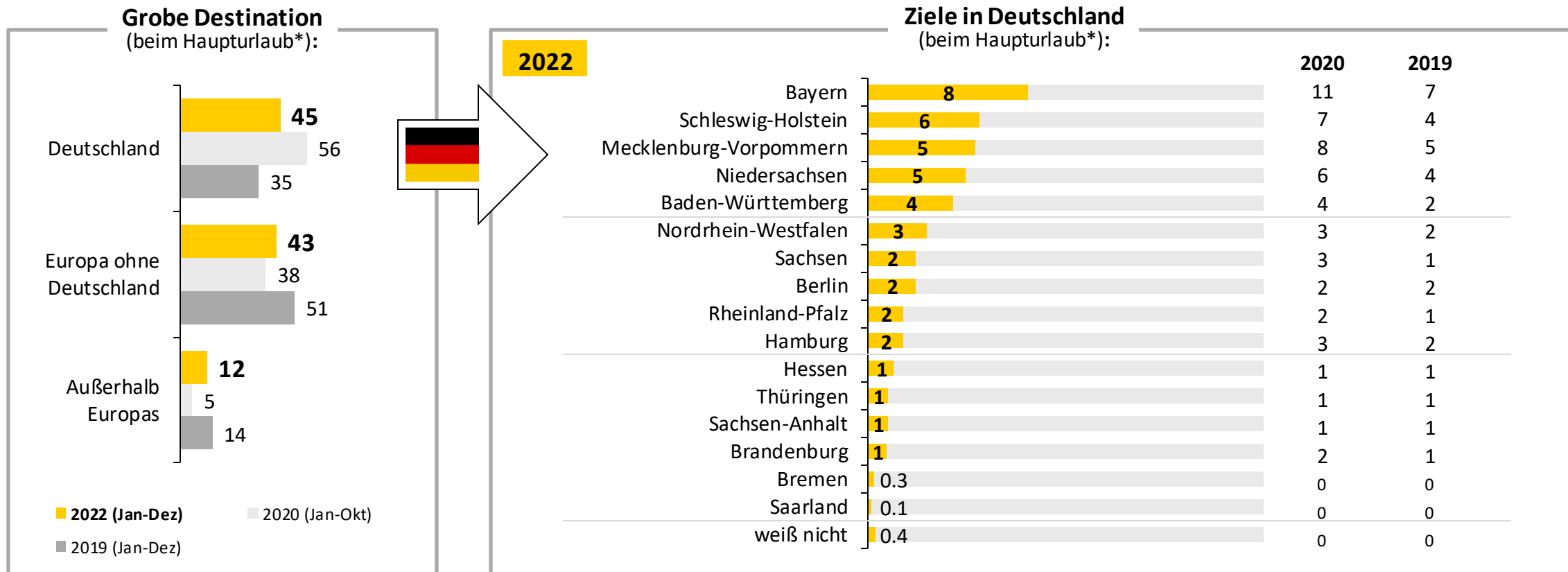
Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; F11/F12: Haben Sie [Jahr] eine oder mehrere Urlaubsreisen unternommen? Basis: Bev. in D. ab 18 J., n=5.000/5.011; F13/F14: Wie viele Kurzreisen (1-3 Nächte) / längere Reisen (ab 4 Nächten) haben Sie [Jahr] insgesamt unternommen? / F18: Wie viele Übernachtungen hatten Sie auf dieser Reise? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Der Anteil der Pauschalreisen steigt in 2022 wieder auf 27% an. Individualreisen machen aber mit 71% nach wie vor den Löwenanteil aus. Bei den Urlaubsarten entspricht die Verteilung weitestgehend der Vorkrisen-Zeit (mit Ausnahme der Rundreisen, die bei einem reduzierten Anteil von 6% verharren).



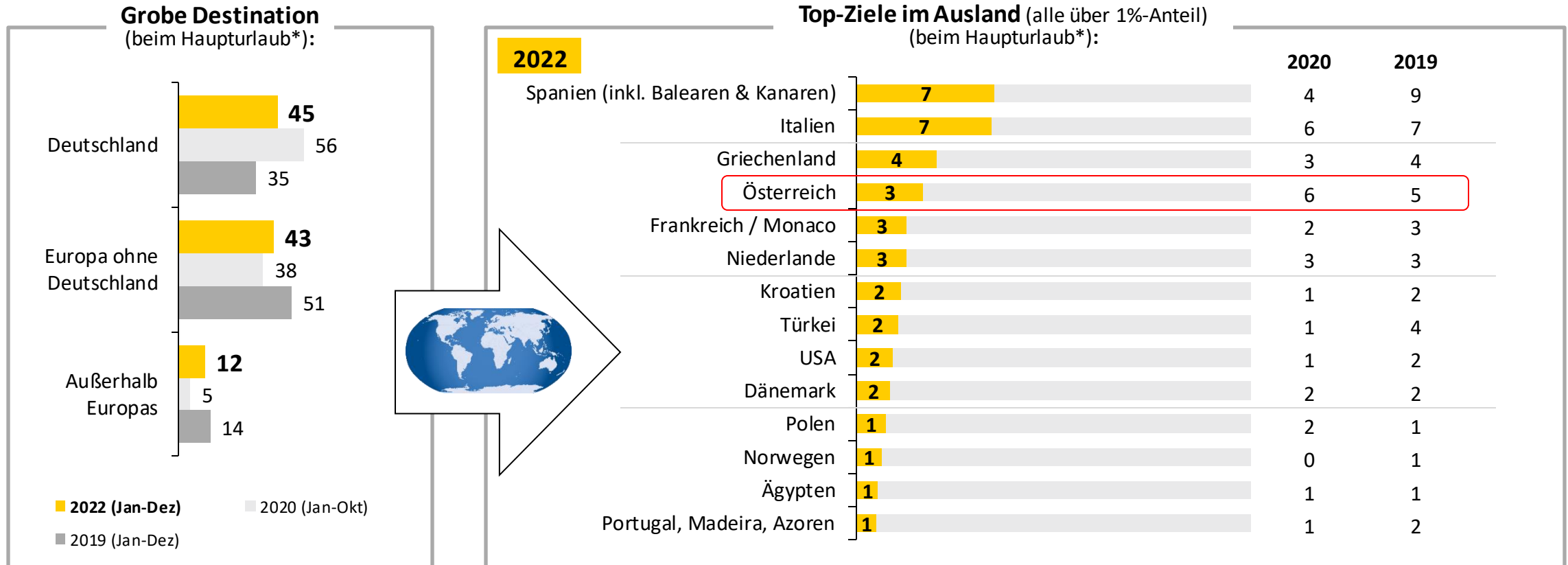
F19: Handelte es sich bei der Reise um eine Pauschalreise (Hin- und Rückreise und Unterkunft als Paket zum Komplettpreis gebucht) oder Individualreise (Reisebestandteile separat gebucht)? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; F22: Welche der folgenden Beschreibungen trifft in erster Linie auf Ihre Reise zu? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Deutschland als Urlaubsziel bleibt mit einem Anteil von 45% rund 10%-Punkte über dem Vorkrisen-Niveau. Gegenüber dem Krisenjahr 2020 werden auch wieder häufiger Ziele im Ausland, vor allem außerhalb Europas bereist.



F15: Wo haben Sie Ihren Haupturlaub in 2022 verbracht? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; F16: Wo in Deutschland haben Sie Ihren Haupturlaub in 2022 verbracht? (Falls Sie in mehreren Bundesländern waren, geben Sie bitte das Bundesland mit der längsten Aufenthaltsdauer an) Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

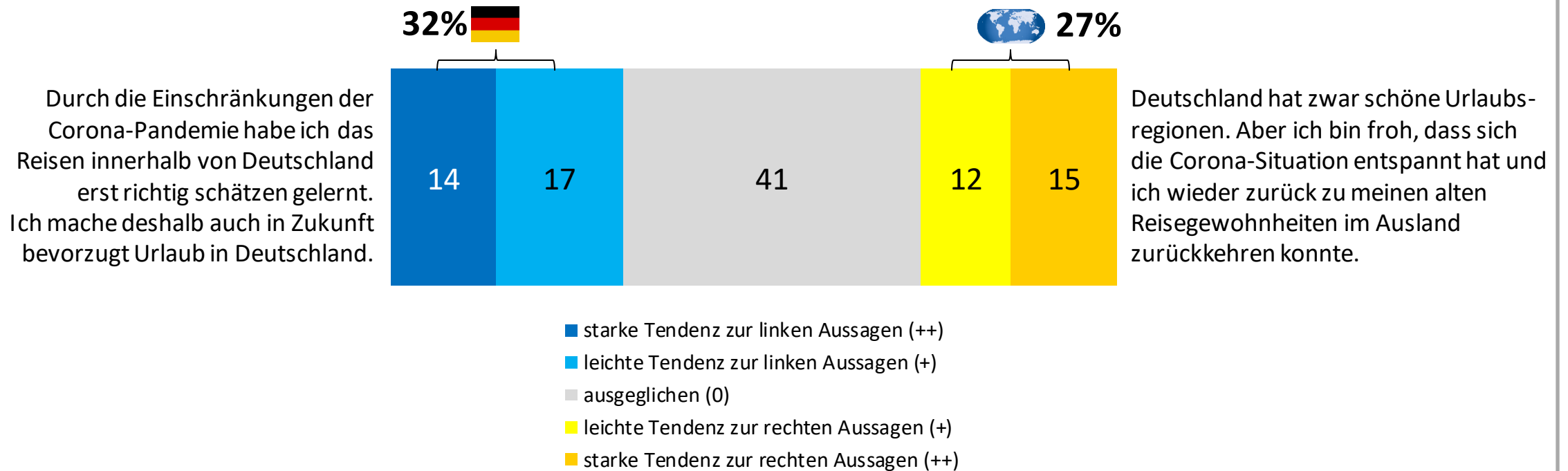
Urlaubsreisen ins außereuropäische Ausland nehmen gegenüber 2020 deutlich zu und erreichen fast wieder das Vorkrisen-Niveau. Der Anteil der Destinationen in Europa bleibt dagegen im Vergleich zu 2019 nach wie vor etwas zurück. Österreich zeigt als einziges Land einen tendenziell rückläufigen Trend.



F15: Wo haben Sie Ihren Haupturlaub in 2022 verbracht? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; F17: In welchem Land in [Region im Ausland] haben Sie Ihren Haupturlaub in 2022 verbracht? (Falls Sie in mehreren Ländern waren, geben Sie bitte das Land mit der längsten Aufenthaltsdauer an) Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

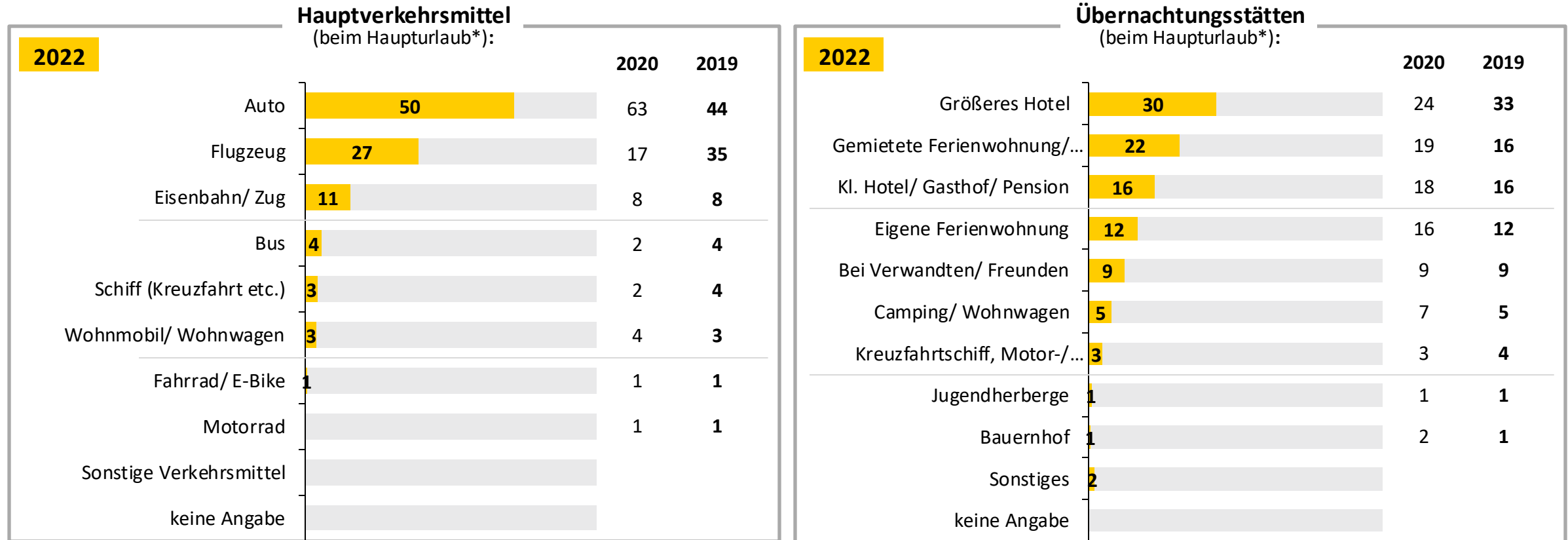
Fast ein Drittel der Befragten tendiert zu der Aussage, Deutschland als Reiseziel habe für sie durch die Corona-Situation einen höheren Stellenwert als Reiseziel erhalten. 27% sind dagegen eher froh, nach der Krise wieder zu alten Reisegewohnheiten im Ausland zurückkehren zu können.

Stellenwert von nationalen und internationalen Reisezielen (Haupturlaub) als Folge der Restriktionen der Corona-Pandemie



F35.2: Wir zeigen Ihnen im Folgenden zwei etwas gegensätzliche Aussagen: Welche trifft eher auf Sie persönlich zu? Basis: Bev. in D. ab 18 J., n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Trotz Rückgang ggü. 2020 wird das Auto weiterhin häufiger als vor Corona als Hauptverkehrsmittel bei Reisen genutzt. Der Anteil des Flugzeugs ist trotz des deutlichen Anstieg ggü. dem Vorjahr noch unter dem Niveau von 2019. Übernachtungen in größeren Hotels liegen mit 30% fast wieder auf Vorkrisen-Niveau.

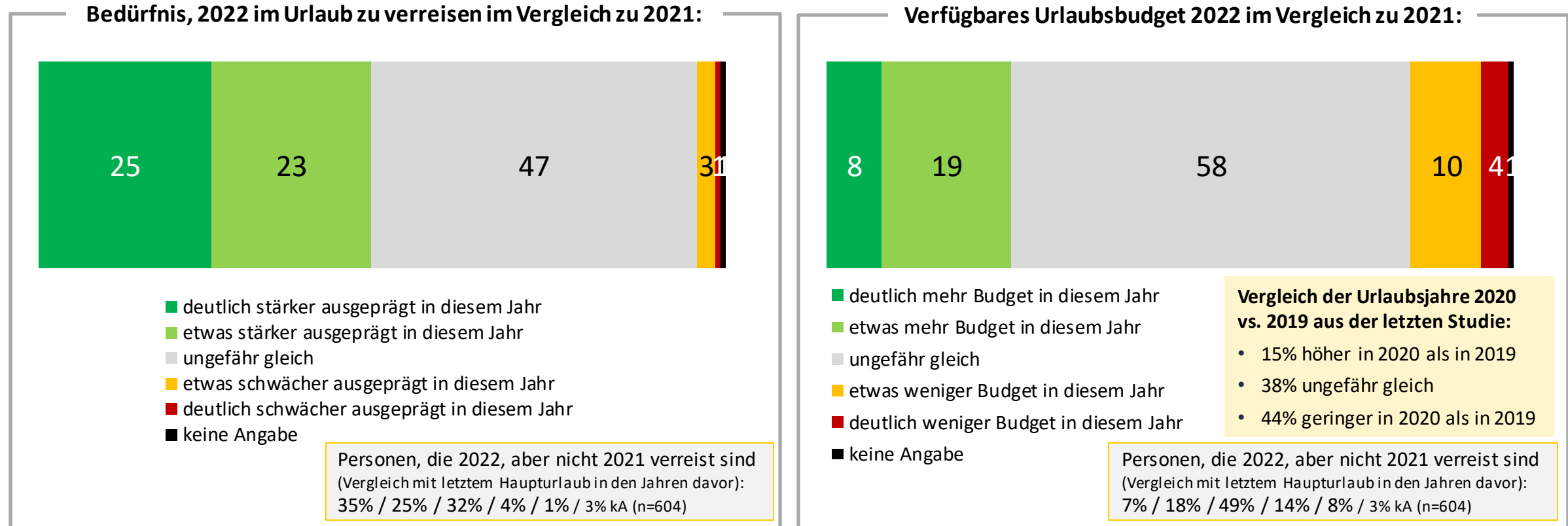


F23: Welches Hauptverkehrsmittel wurde für die Reise genutzt? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; F24: Wo wurde auf dieser Reise hauptsächlich übernachtet?

Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen;

*Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Für jeweils fast die Hälfte der Reisenden (2022&21) war das Bedürfnis, 2022 zu verreisen, entweder stärker oder ungefähr gleich wie 2021. Das Urlaubsbudget verglichen mit dem Vorjahr war 2022 für 27% höher und für 58% unverändert, während 14% von einem niedrigeren Budget berichten.




F34: Wie ausgeprägt war Ihr Bedürfnis im Urlaub zu verreisen - in diesem Jahr im Vergleich zu 2021?; F35: Und wenn Sie das finanzielle Budget betrachten, dass Sie für Ihren Urlaub in diesem Jahr zur Verfügung haben/hatten: Wie würden Sie Ihr verfügbares Budget im Vergleich der beiden Urlaubsjahre 2022 und 2021 einschätzen? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die in 2022 und in 2021 verreist sind: n=2.827; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Ein Großteil der Reisenden ist nach wie vor zufrieden mit dem Haupturlaub. Jedoch ist der Anteil begeisterter Urlaubsreisender geringer ausgeprägt als in Vorkrisen-Zeiten.




Krisen, vor allem die Corona-Pandemie, scheinen die **Urlaubsfreude** zu dämpfen: Während in 2019 noch 61% die Bewertung 1 („sehr zufrieden“) für ihren Haupturlaub vergeben haben, tun dies 2022 nur 49%. Trotz des Trends zur Normalisierung scheint sich ein gänzlich unbeschwertes Urlaubserlebnis für viele Urlauber noch nicht ganz einstellen zu wollen.

Im Vergleich der Krisenszenarien hatte die **Corona-Pandemie mit Abstand den größten Einfluss** auf die Urlaubsplanungen der Reisenden: Bei 50% der Befragten hatte die gesundheitliche Krise auch 2022 noch Einfluss auf die Urlaubsplanungen (Inflation und Energiekrise dagegen nur bei 29%).

Dazu passt: Für etwa jeden zweiten Befragten hat sich die Reise in 2022 wieder so angefühlt wie vor der Corona-Pandemie. Dabei gibt es z.T. große Bewertungsunterschiede je nach Urlaubsart (Kreuzfahrten oder Wellnessurlaube sind nach wie vor stärker Corona-belastet als der Badeurlaub oder der Urlaub auf dem Land).

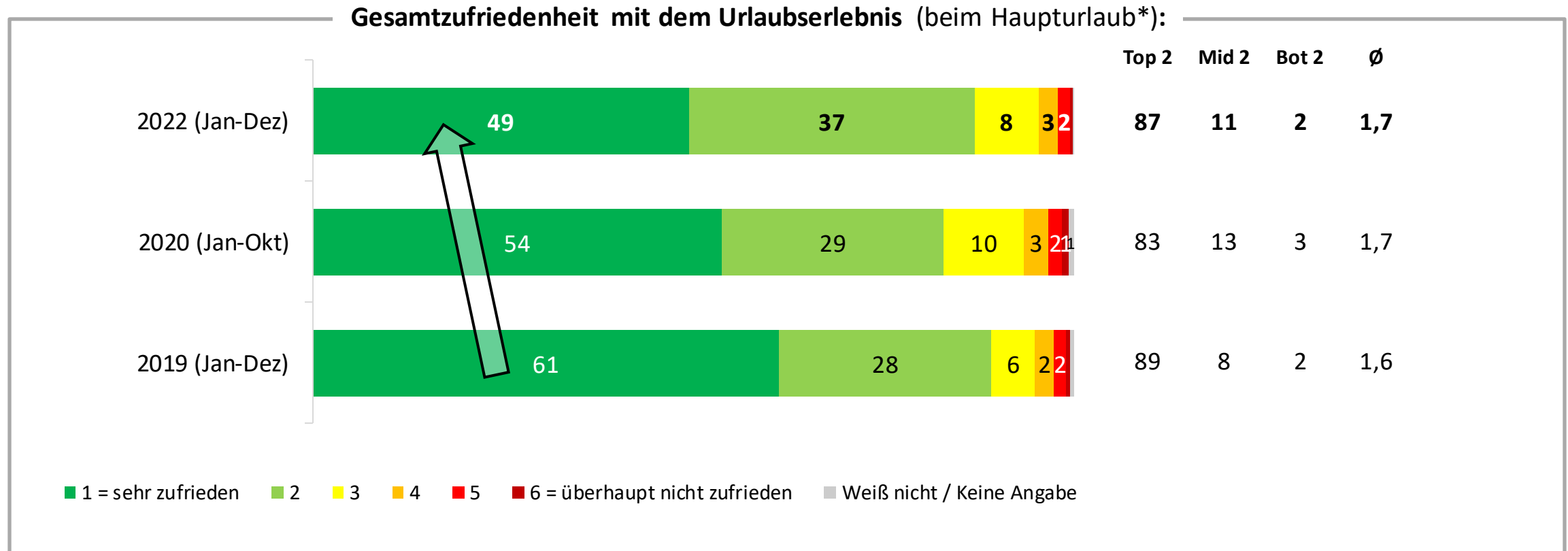
Sicherheitsmotive sind wichtige Entscheidungstreiber beim Buchen des Haupturlaubs.



Allen voran ist die „Garantie“ für eine unkomplizierte **An- und Abreise** für 71% der Befragten wichtig, die Einhaltung von **Hygienestandards** und die **Flexibilität bei Stornierungen** für ca. 55%. Auch die **politische Stabilität** (demokratische Standards, Distanz zu Konfliktherden) vor Ort hat für jeden zweiten eine hohe Relevanz.

Kosten- und Qualitätsfaktoren sind für etwa 45-50% der Reisenden wichtig, rangieren im Ranking aber hinter der Sicherheitsthematik.

Nach wie vor war 2022 ein Großteil der Reisenden mit dem Urlaubserlebnis zufrieden und die positiven Urteile insg. (Top2) haben fast das Vorkrisen-Niveau erreicht. Allerdings bleibt der Anteil begeisterter Reisender („1 sehr zufrieden“) deutlich hinter 2019 zurück und ist auch ggü. 2020 weiter rückläufig.

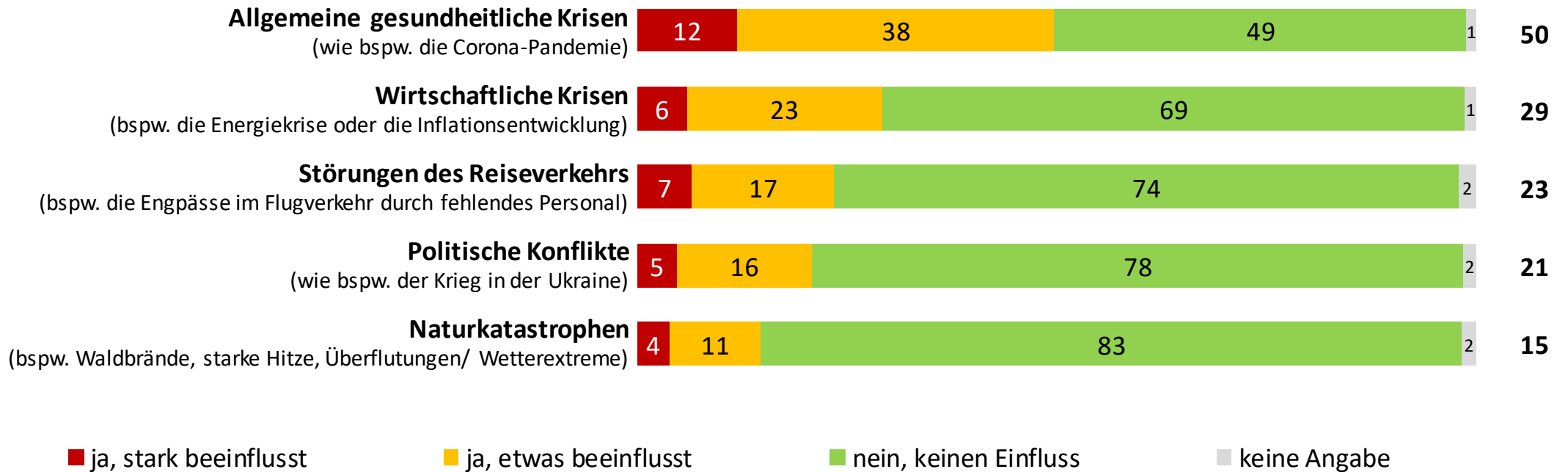


F25: Wie zufrieden waren Sie ganz allgemein mit Ihrem Urlaubserlebnis bei dieser Reise? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Im Vergleich des Einflusses von Krisenszenarien auf die Urlaubsplanungen 2022 zeigt sich für 50% der Reisenden die Corona-Pandemie mit Abstand am bedeutendsten.

Einfluss von nationalen oder globalen Krisen auf die Urlaubsplanung 2022 generell:

Ja, beeinflusst

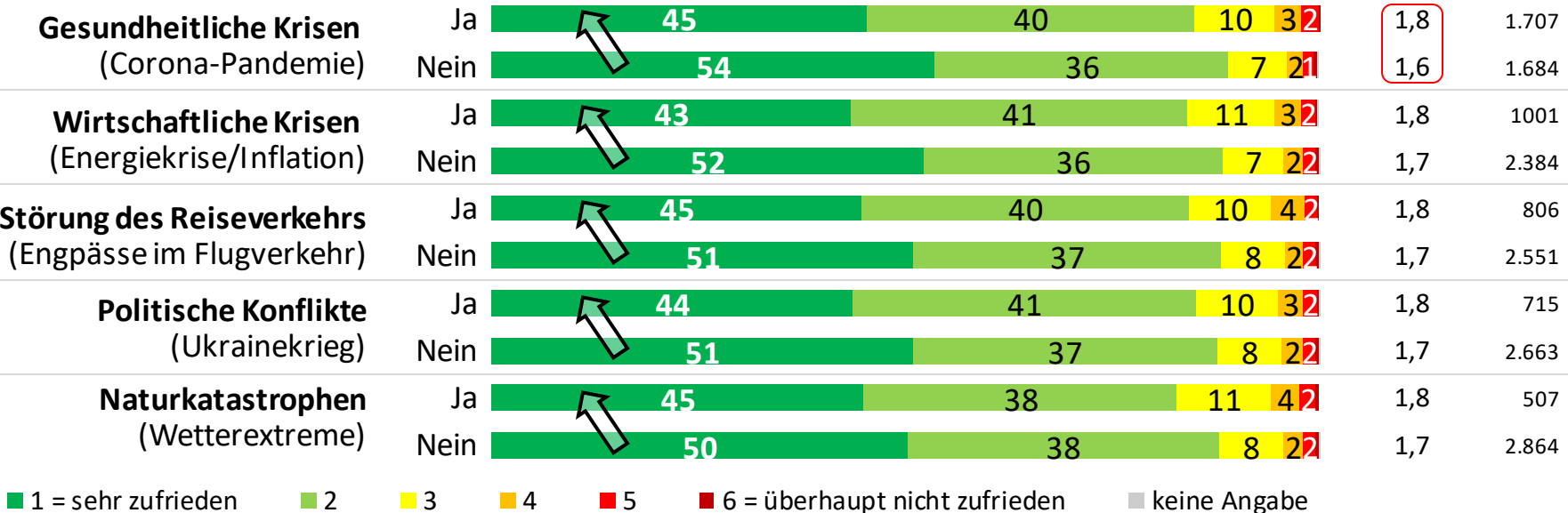


F29: Inwiefern hatten die unten aufgeführten Ereignisse generell Einfluss auf Ihre Urlaubsplanungen in 2022 - nicht nur bei Ihrem Haupturlaub, sondern bei Ihren Urlaubsreisen in diesem Jahr insgesamt? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Sind Reisende bei der Planung des Haupturlaubs durch die großen Krisen beeinträchtigt, dann wirkt sich das auch auf Ihr Urlaubserlebnis selbst aus: der Anteil begeisterter Urlauber ist deutlich geringer. Dabei zeigt sich bei der Beeinträchtigung durch die Corona-Pandemie der vergleichsweise größte Effekt.

Einfluss der Beeinträchtigung durch Krisen auf das Urlaubserlebnis (beim Haupturlaub*):

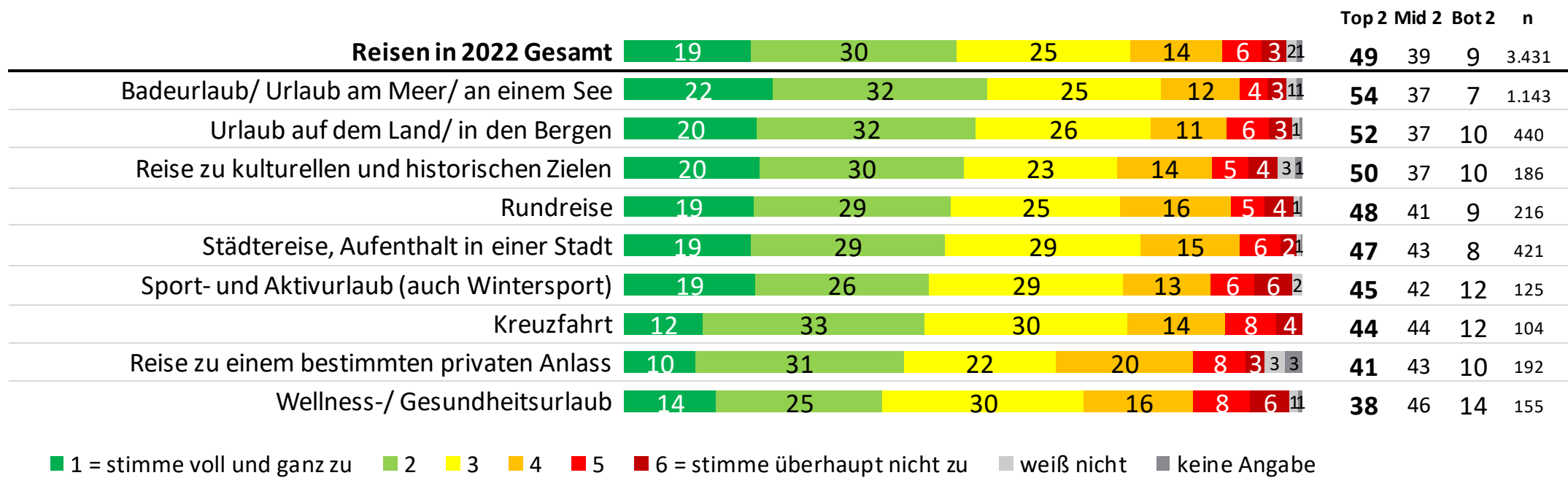
Einfluss auf Urlaubsplanung 2022¹⁾



F25: Wie zufrieden waren Sie ganz allgemein mit Ihrem Urlaubserlebnis bei dieser Reise? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen;
*Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); 1) F29: Inwiefern hatten die unten aufgeführten Ereignisse generell Einfluss auf Ihre Urlaubsplanungen in 2022 - nicht nur bei Ihrem Haupturlaub, sondern bei Ihren Urlaubsreisen in diesem Jahr insgesamt? Ja, stark / etwas beeinflusst / Nein, keinen Einfluss

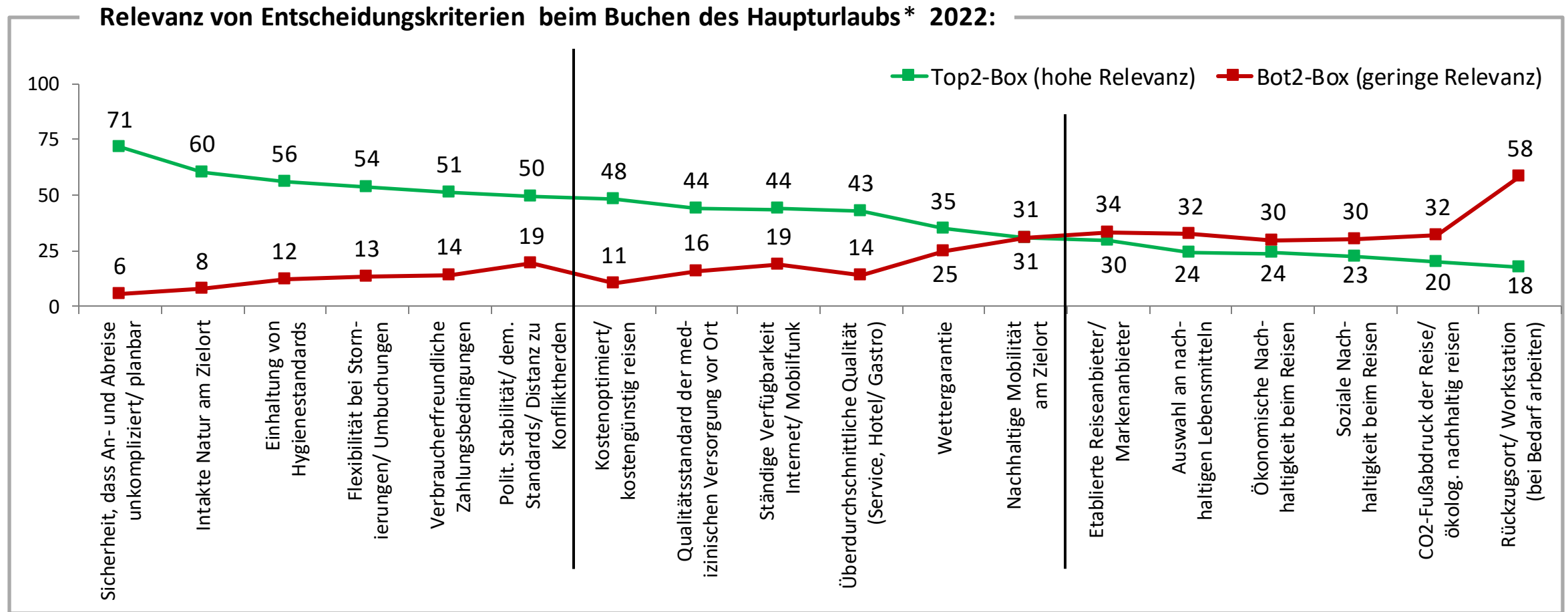
Nur für etwa jeden zweiten Befragten hat sich die Reise in 2022 wieder so angefühlt wie vor der Corona-Pandemie. Dabei gibt es z.T. große Bewertungsunterschiede je nach Urlaubsart.

„Reisen in 2022 hat sich alles in allem wieder so angefühlt wie vor Corona.“



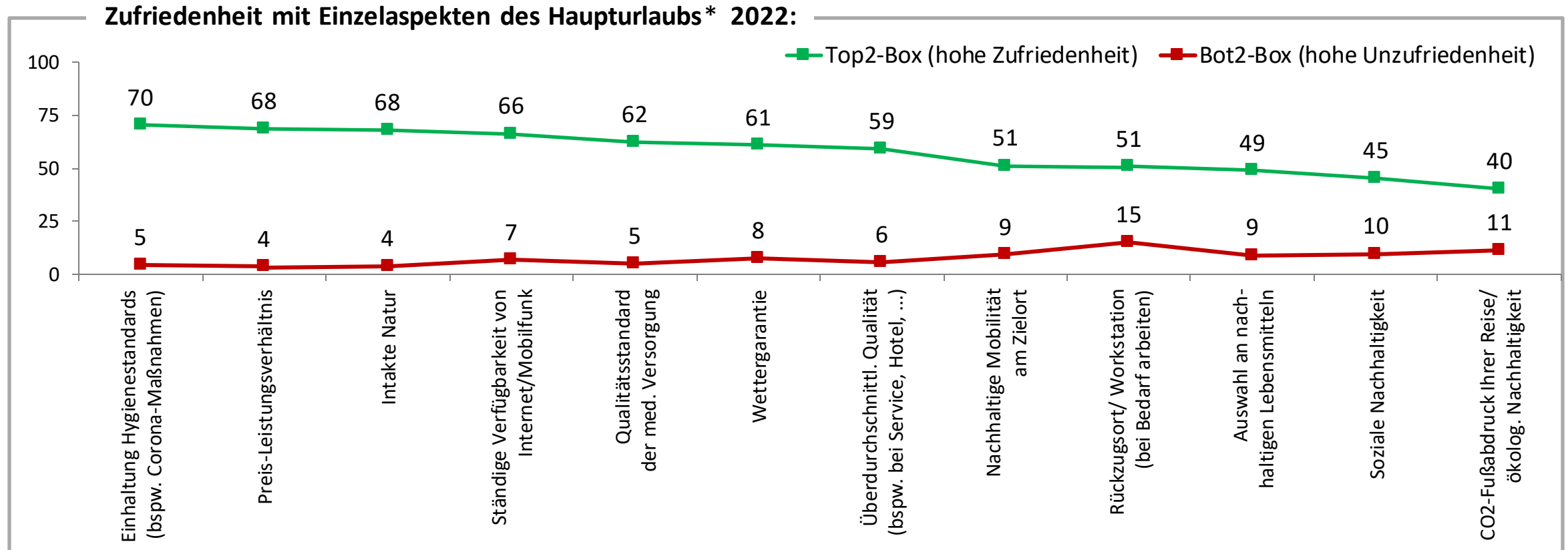
F36: Wenn Sie an die Einschränkungen beim Reisen durch die Corona -Pandemie denken: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Sicherheitsmotive stellen einen wichtigen Faktor bei der Buchungsentscheidung dar: Allen voran die Garantie für eine unkomplizierte An- und Abreise (71%), die Einhaltung von Hygienestandards (56%), Flexibilität bei Stornierungen (54%) und auch die politische Stabilität am Zielort (50%).



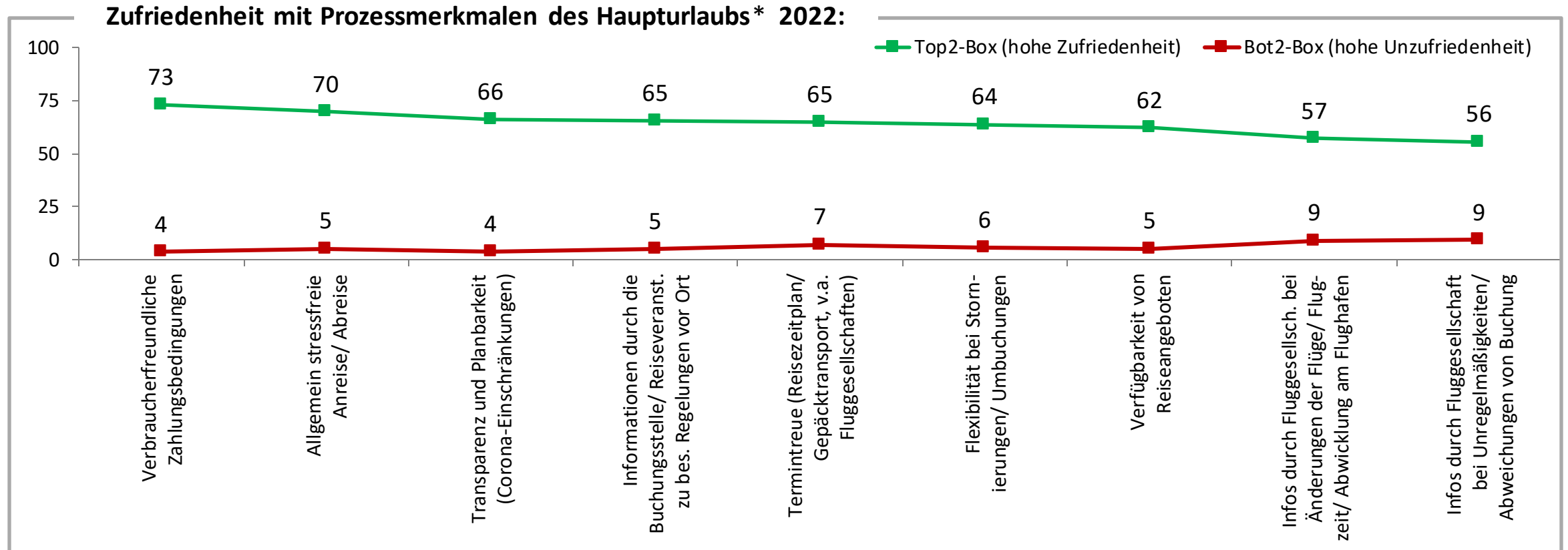
F30: Wie relevant waren die folgenden übergeordneten Entscheidungskriterien für Ihre Überlegungen und für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs in 2022? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); Skala: 1= sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig; vollständige Verteilung und Itemtexte siehe Anhang (Chart 63-65).

Mehr als 2/3 der Reisenden sind zufrieden mit der Einhaltung der Hygienestandards vor Ort, dem Preis-Leistungsverhältnis ihrer Reise und der intakten Natur am Zielort. Aspekte des nachhaltigen Reisens erreichen dagegen geringere Zufriedenheitswerte (bei insgesamt niedrigerer Relevanz).



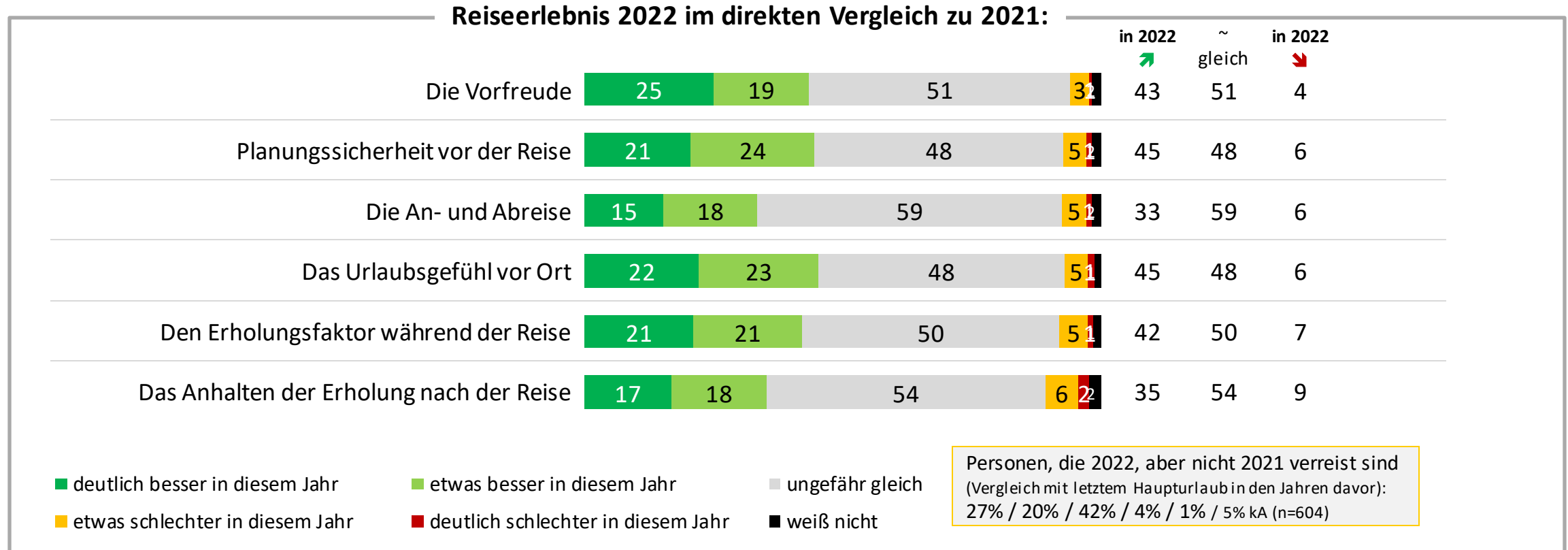
F31: Und wie zufrieden waren Sie in Bezug auf Ihren Haupturlaub 2022 mit den folgenden allgemeinen Aspekten? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind und die den jeweiligen Aspekt einschätzen können (ohne „trifft nicht zu / kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“, sowie nur wenn Wichtigkeit bewertet wurde), n=3.354-2.065; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); Skala: 1=sehr zufrieden bis 6=überhaupt nicht zufrieden; vollständige Verteilung und Itemtexte: siehe Anhang.

Über zwei Drittel der Befragten loben verbraucherfreundliche Zahlungsbedingungen und eine insgesamt stressfreie An- und Abreise. Informationen durch die Fluggesellschaft (v.a. bei Planänderungen oder Abweichungen der ursprünglichen Buchungen) werden schwächer beurteilt.



F32: Wie zufrieden waren Sie in Bezug auf Ihren Haupturlaub 2022 mit den folgenden konkreten Aspekten der Reise? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind und die den jeweiligen Aspekt einschätzen können (ohne „trifft nicht zu / kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“), n=3.305-1.615 Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); Skala: 1=sehr zufrieden bis 6=überhaupt nicht zufrieden; vollständige Verteilung und Itemtexte: siehe Anhang.

Auf direkte Nachfrage wird der Haupturlaub in 2022 in der Tendenz positiver erlebt als der Urlaub im Vorjahr. Nur wenige Befragte hatten ein im Vergleich schlechteres Urlaubserlebnis in 2022.



F33: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte, wenn Sie Ihren Haupturlaub 2022 mit dem Vorjahr 2021 vergleichen? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die in 2022 und in 2021 verreist sind: n=2.827; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Beim Ausblick auf Urlaubsreisen 2023 äußern sich die meisten positiv und geben eine optimistischere Prognose für ihre Urlaubsabsicht ab als in der Befragung 2020.



Knapp zwei Drittel der Deutschen* planen eine **Urlaubsreise in 2023** mit hoher Wahrscheinlichkeit.

Im Vergleich zur Prognose mitten in der Corona-Krisenzeit hat sich die Reiseabsicht damit deutlich gesteigert (damals 45%). Wichtiges Detailergebnis dabei: Die optimistische Prognose scheint unabhängig davon, ob die Reisenden **(negative) Corona-Erfahrungen** bei der Urlaubsplanung in 2022 gemacht haben.

Deutschland dominiert als Urlaubsziel und rangiert auf dem Niveau der Corona-Krisenzeit: 63% der Befragten halten 2023 einen Urlaub in Deutschland für wahrscheinlich. Die Prognose für das **europäische Ausland** als Reiseziel steigt um 10%-Punkte auf 57% an.

Jeder Dritte gibt an, dass sich das **Urlaubsbedürfnis 2023** noch steigern wird (gegenüber 2022). Kaum einer geht von einem im Vergleich reduzierten Stellenwert des Urlaubs 2023 aus.

Die Einschätzung zum verfügbaren Urlaubsbudget für 2023 polarisiert stärker als in der Prognose für 2021 der vergangenen Befragung.

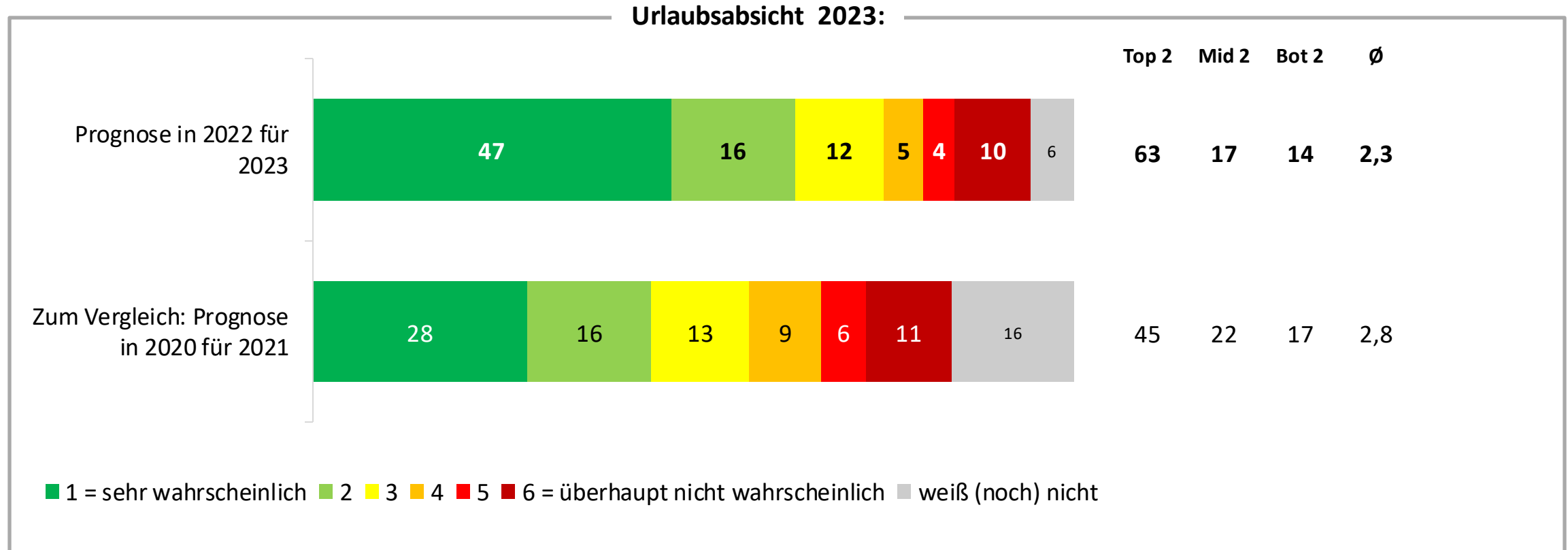


Jeweils knapp jeder Vierte rechnet für das Jahr 2023 im Vergleich zu 2022 mit einem größeren bzw. geringeren **finanziellen Spielraum** (2020 waren es in Bezug auf 2021 32%, die ein höheres und 11%, die ein niedrigeres Budget erwartet haben). Konsumenten scheinen vermehrt zu beginnen, die sich aufbauenden wirtschaftlichen Einschränkungen (Inflation, Energiekrise) in ihre Prognose einzupreisen.

Dennoch: Etwa jeder Zweite kalkuliert mit einem zu 2022 vergleichbaren Urlaubsbudget.

* „Deutsche“ hier und im Folgenden nicht im staatsbürgerlichen Sinne, sondern „Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren“

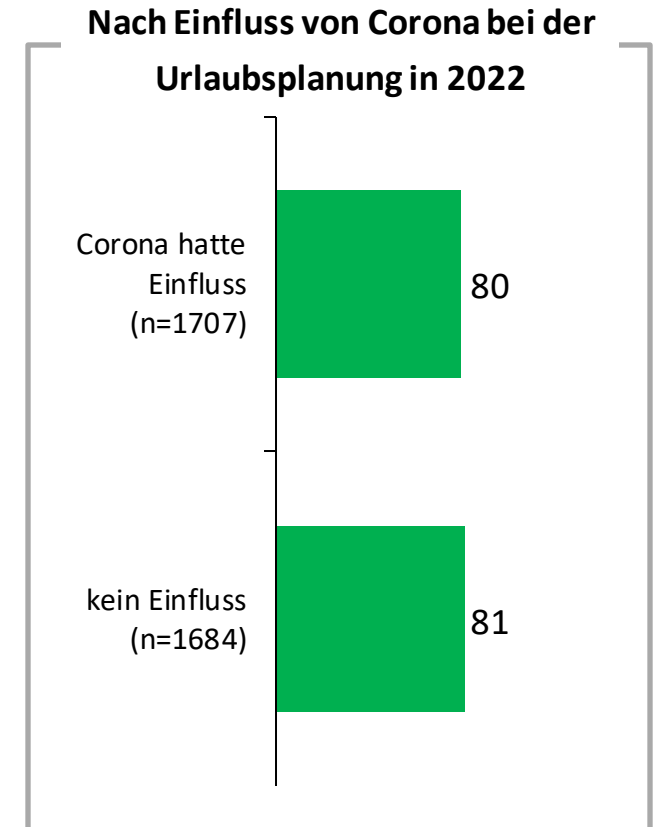
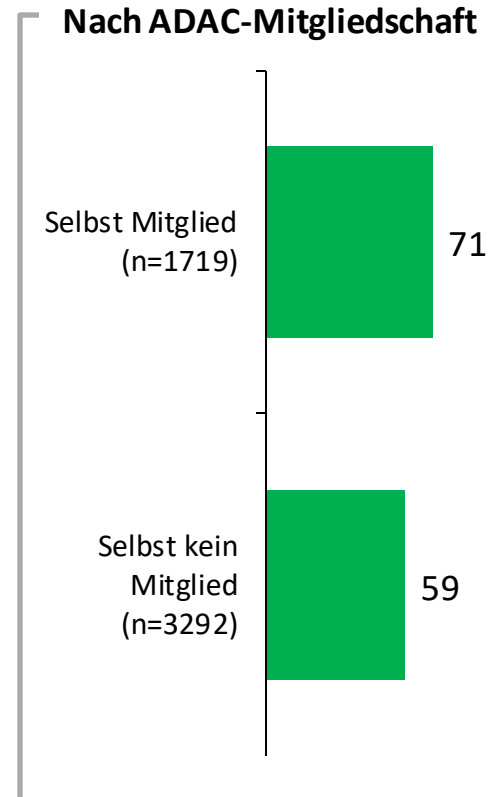
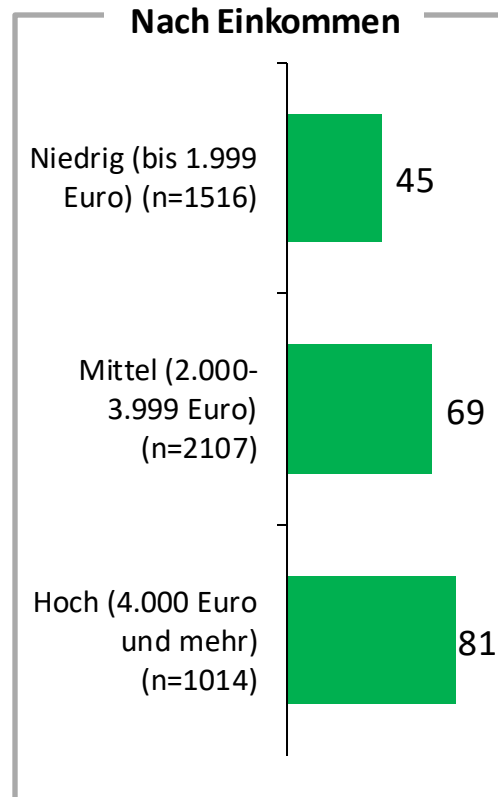
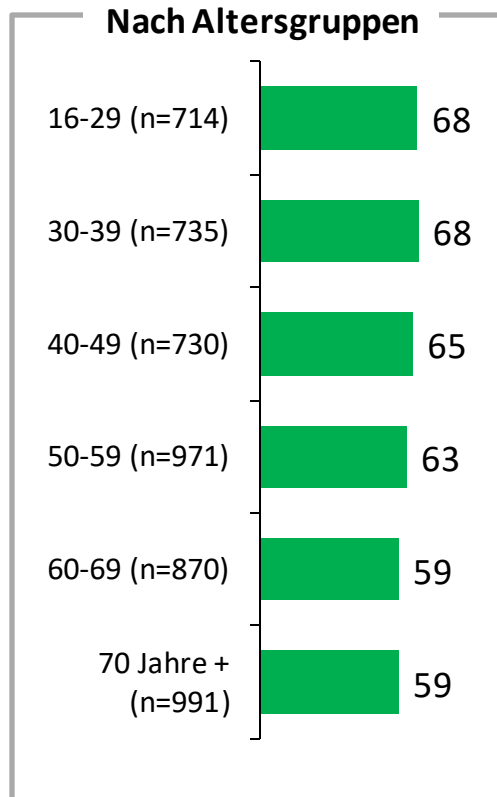
Knapp zwei Drittel der Befragten planen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Urlaubsreise in 2023. Im Vergleich zu der Prognose mitten in der Corona-Krisenzeit hat sich die Reiseabsicht der Deutschen deutlich gesteigert.



F37: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie 2023 eine oder mehrere Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) unternehmen werden? Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022: n=5.011; 2021: n=5.000; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

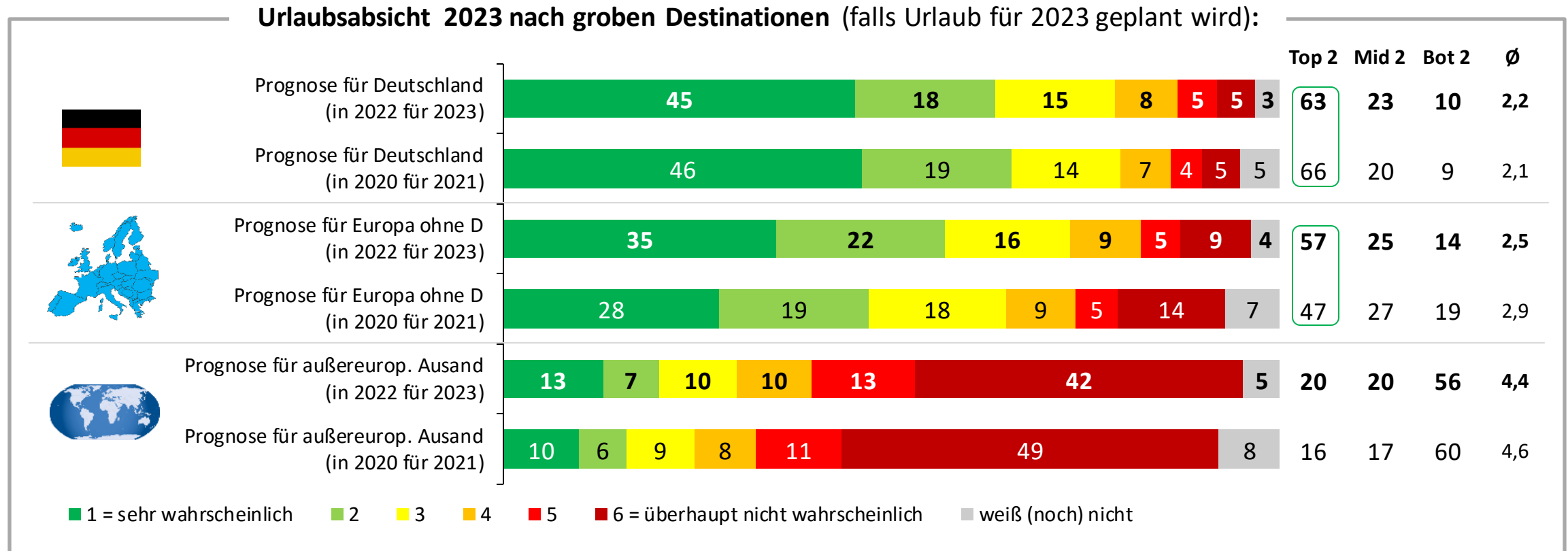
Jüngere Personen, Personen mit höherem Einkommen und ADAC Mitglieder zeigen eine gesteigerte Urlaubsabsicht für 2023. Die Reiseabsicht für 2023 besteht unabhängig von (negativen) Corona-Erfahrungen bei der Urlaubsplanung 2022.

Urlaubsabsicht 2023:



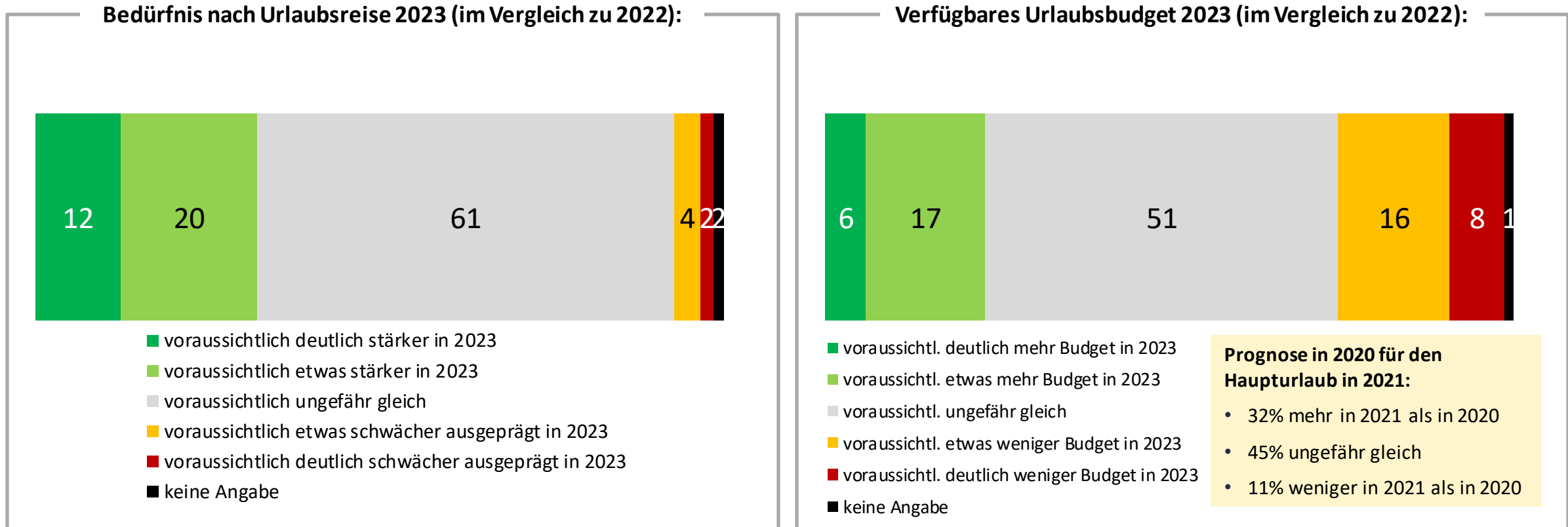
F37: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie 2023 eine oder mehrere Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) unternehmen werden? Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022: n=5.011; dargestellt sind die Top2-Box-Anteile der Wahrscheinlichkeitskala von 1=sehr wahrscheinlich bis 6=überhaupt nicht wahrscheinlich; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Deutschland bleibt in der Planung 2023 als Urlaubsziel bestimmend und rangiert auf dem Niveau der Corona-Krisenzeit. Die Prognose für das europäische Ausland als Reiseziel steigt spürbar an.



F38: Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie 2023 in folgenden Gegenden Urlaub machen werden? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 eine Urlaubsreise planen (Werte 1-4 auf der Skala von 1 sehr wahrscheinlich bis 6 überhaupt nicht wahrscheinlich), n=4.022; 2021: n=3.350; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Jeder Dritte schätzt, dass sich sein Urlaubsbedürfnis 2023 steigern wird. Etwa jeder Zweite kalkuliert mit einem zu 2022 vergleichbaren Urlaubsbudget. 23% rechnen mit einem größerem finanziellen Spielraum, 24% mit weniger Budget als in 2022.

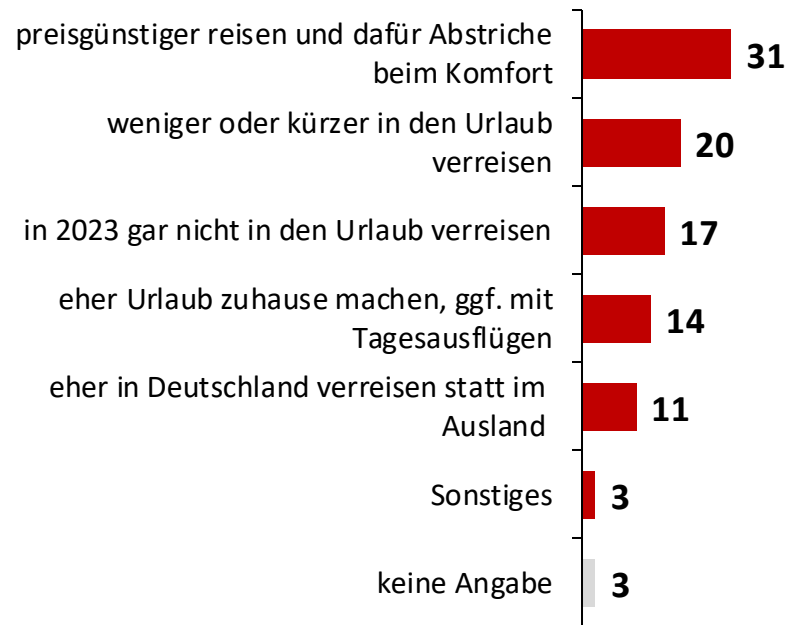


F40: Wenn Sie an das kommende Jahr denken und an Ihr Bedürfnis im Urlaub zu verreisen: Wie ausgeprägt wird dieses Bedürfnis voraussichtlich in 2023 sein - im Vergleich zu Ihrem Urlaub in diesem Jahr?

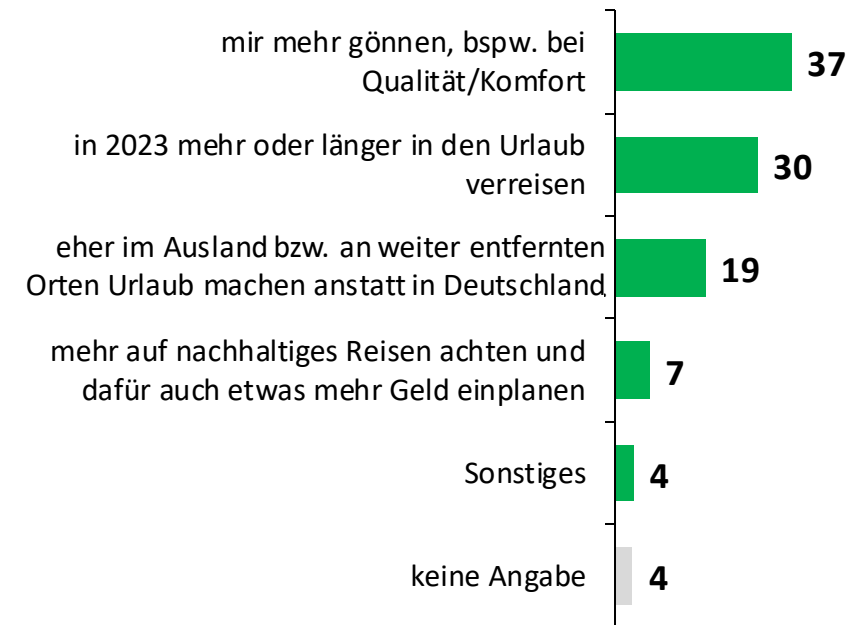
F41: Und wenn Sie an das finanzielle Budget denken, dass Sie voraussichtlich für Ihren Urlaub in 2023 haben werden: Wie würden Sie das im Vergleich zu Ihrem verfügbaren Budget in diesem Jahr einschätzen? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die in 2022 verreist sind: n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Qualität/Komfort der Reise ist die primäre Stellschraube bei Veränderungen der finanziellen Möglichkeiten für Urlaubsaktivitäten 2023, gefolgt von einer Anpassung der Reisedauer.

Auswirkungen, falls tendenziell weniger Budget in 2023
(für den Haupturlaub*):



Auswirkungen, falls tendenziell mehr Budget in 2023
(für den Haupturlaub*):



F42: (falls tendenziell weniger Urlaubsbudget): Wie wird sich das voraussichtlich auf Ihren Urlaub in 2023 am ehesten auswirken? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die in 2022 verreist sind und tendenziell weniger Budget für den Urlaub in 2023 zur Verfügung haben, n=1.476; F43: (falls tendenziell mehr Urlaubsbudget): Wie wird sich das voraussichtlich auf Ihren Urlaub in 2023 am ehesten auswirken? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die in 2022 verreist sind und tendenziell mehr Budget für den Urlaub in 2023 zur Verfügung haben, n=972; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Die Stimmung der Konsumenten im Hinblick auf Reisen hellt sich im Vergleich zu 2020 spürbar auf - trotz neuer Krisen.



Zwar sind knapp 30% der Befragten nach wie vor pessimistisch im Hinblick auf die **Auswirkungen der aktuellen Krisen** auf ihre zukünftigen Möglichkeiten zu verreisen. In 2020 waren dies aber, trotz des Eindrucks nur einer Krise, noch 44%. Der Stellenwert einer flexiblen und die Absicht einer kurzfristigen Reiseplanung hat sich gegenüber der Umfrage 2020 deutlich abgeschwächt: Ca. 30% rechnen damit, Reisen auch zukünftig kurzfristiger planen zu müssen (in 2020 waren es noch 46%).

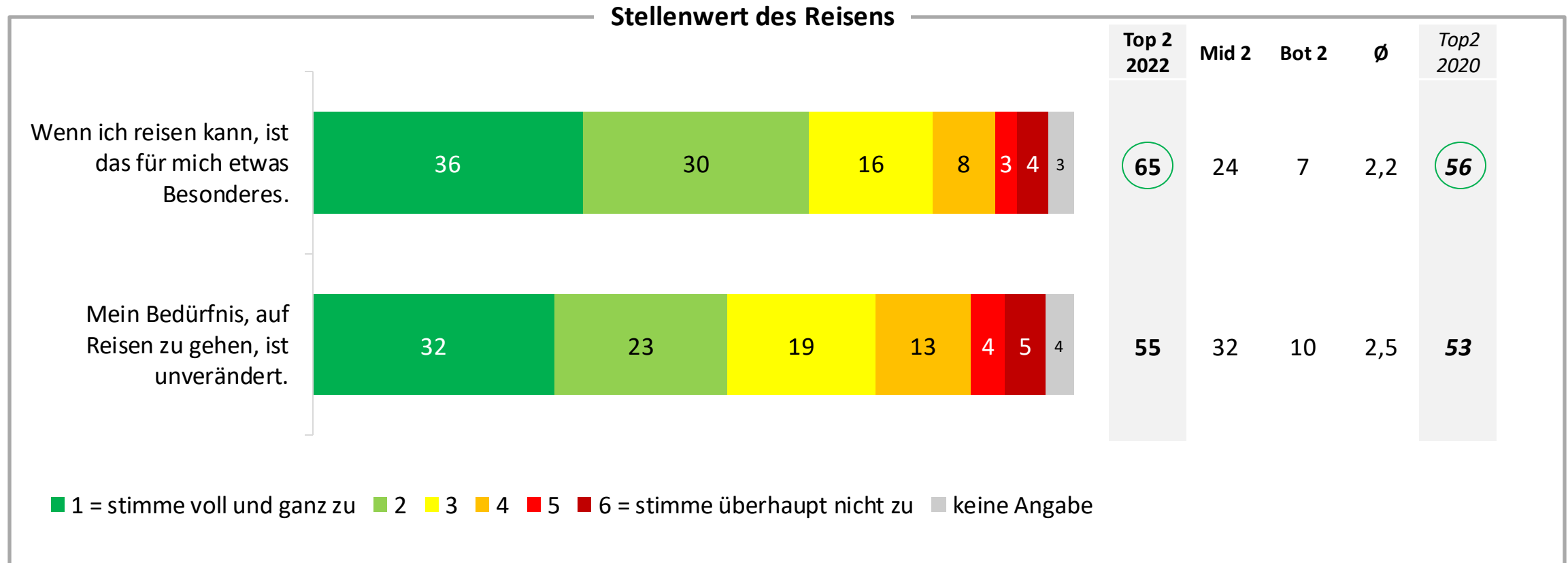
Die Corona-Krise hat auch positive Effekte: Die Wertschätzung für Reisen generell sowie für das Reiseland Deutschland ist gestiegen.



Zwei von drei Deutschen* stimmen der Aussage zu, dass es etwas **Besonderes** sei, wenn man die Möglichkeit hat, zu reisen. 2020 waren es noch 57%, die dieser Aussage zugestimmt haben. In Krisenzeiten werden Konsumenten wohl verstärkt der Tatsache bewusst, dass Reisen keine Selbstverständlichkeit ist. Für 42% gewinnt **Deutschland als Reise-Destination** durch Krisen an Bedeutung.

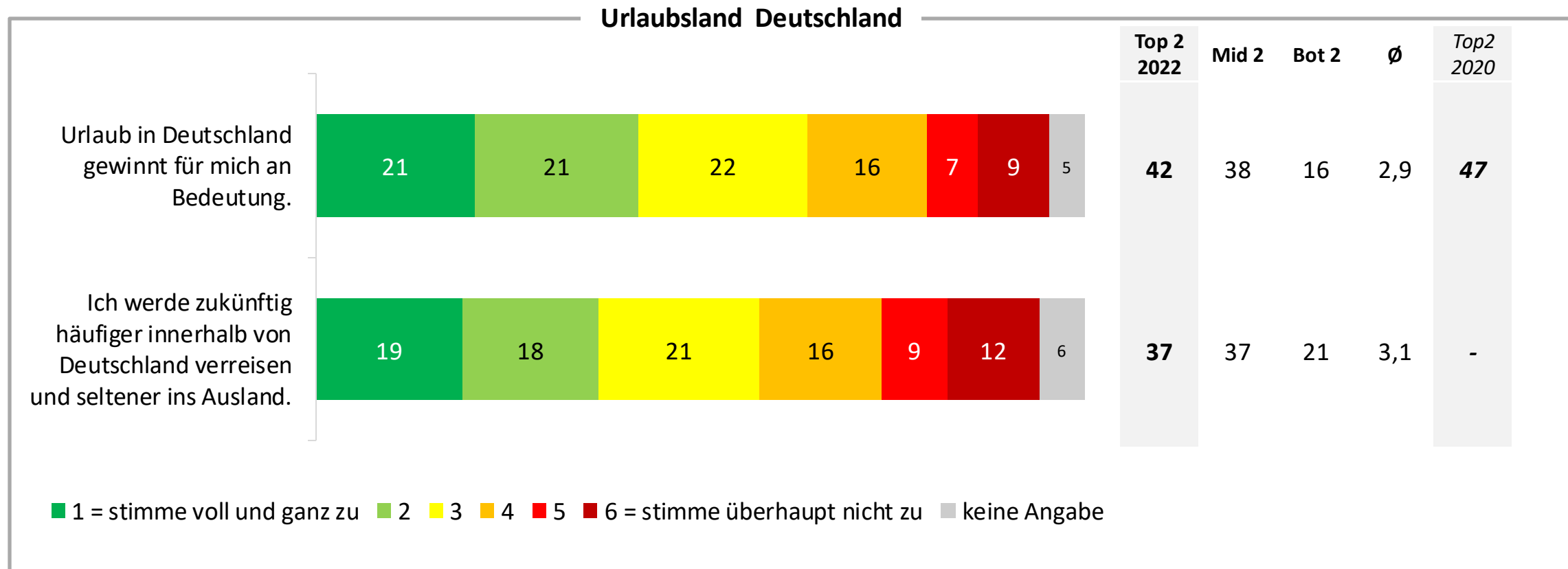
* „Deutsche“ hier und im Folgenden nicht im staatsbürgerlichen Sinne, sondern „Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren“

Für zwei von drei Befragten ist Reisen etwas Besonderes. Gegenüber der Umfrage 2020 hat sich der Stellenwert des Reisens noch einmal etwas erhöht.



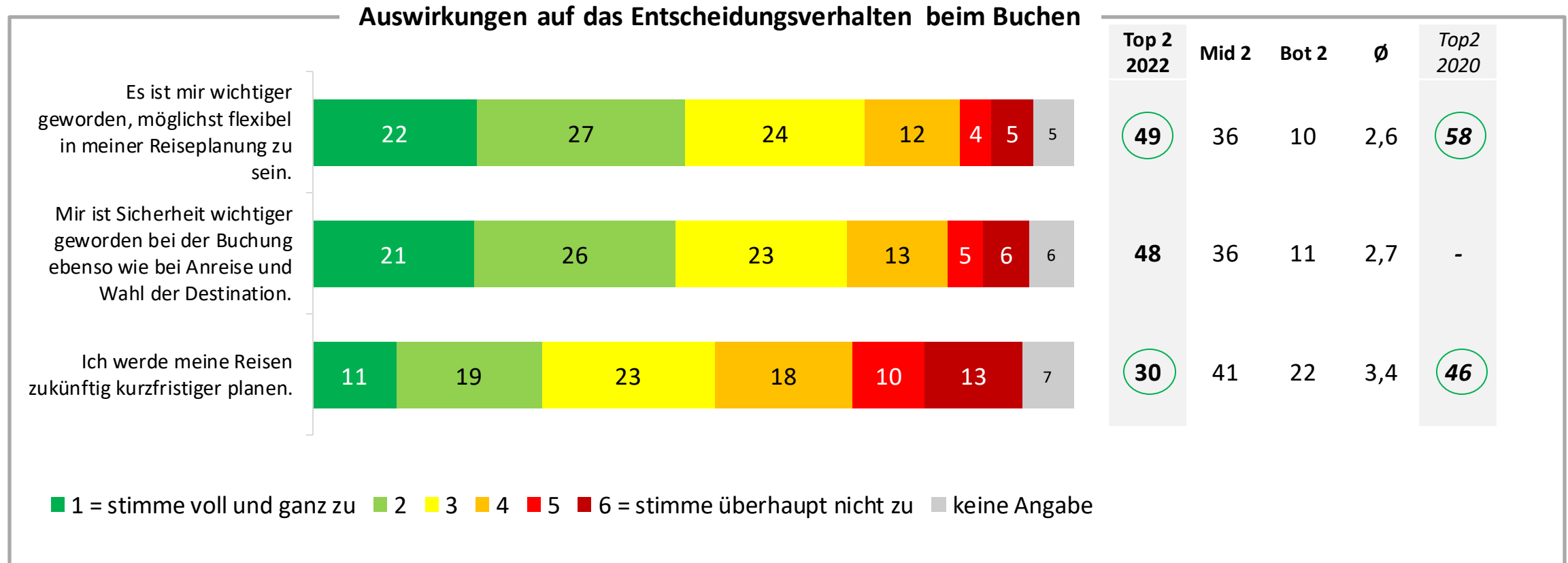
F45: Touristische Reisen standen in den letzten Jahren vor besonderen Herausforderungen, bspw. Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, den Folgen des Ukrainekrieges (Inflation, Energiekrise, Sicherheit in Europa) oder auch dem Chaos an den Flughäfen. Wir möchten gerne erfahren, inwiefern dies Ihre Einstellung zum Reisen und Ihr Reiseverhalten verändert hat. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
 Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022: n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Der Stellenwert Deutschlands als Reiseland bleibt im Schatten der Herausforderungen hoch: Für 42% gewinnt Deutschland als Destination in Krisenzeiten an Bedeutung.



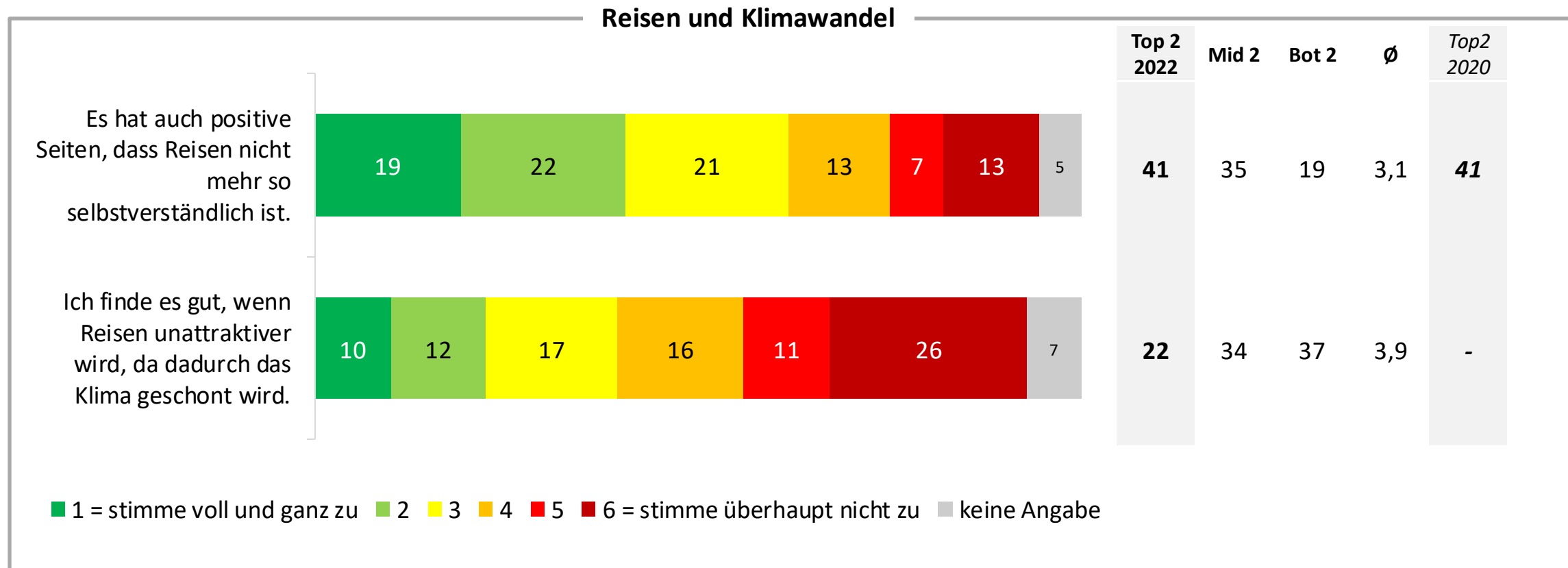
F45: Touristische Reisen standen in den letzten Jahren vor besonderen Herausforderungen, bspw. Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, den Folgen des Ukrainekrieges (Inflation, Energiekrise, Sicherheit in Europa) oder auch dem Chaos an den Flughäfen. Wir möchten gerne erfahren, inwiefern dies Ihre Einstellung zum Reisen und Ihr Reiseverhalten verändert hat. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
Basis: Bev. in D. ab 18J. 2022: n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Der Stellenwert einer flexiblen und die Absicht einer kurzfristigen Reiseplanung hat sich gegenüber der Umfrage 2020 deutlich abgeschwächt – ein Indikator für eine Normalisierung der Reise-Bedingungen aus Sicht der Befragten.



F45: Touristische Reisen standen in den letzten Jahren vor besonderen Herausforderungen, bspw. Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, den Folgen des Ukrainekrieges (Inflation, Energiekrise, Sicherheit in Europa) oder auch dem Chaos an den Flughäfen. Wir möchten gerne erfahren, inwiefern dies Ihre Einstellung zum Reisen und Ihr Reiseverhalten verändert hat. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
 Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022: n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Der Trade-off zwischen Reisen und Klimaschutz polarisiert: Gut jeder Fünfte befürwortet, dass Reisen zu Gunsten der Klimaschonung unattraktiver wird. 37% lehnen dies ab.



F45: Touristische Reisen standen in den letzten Jahren vor besonderen Herausforderungen, bspw. Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, den Folgen des Ukrainekrieges (Inflation, Energiekrise, Sicherheit in Europa) oder auch dem Chaos an den Flughäfen. Wir möchten gerne erfahren, inwiefern dies Ihre Einstellung zum Reisen und Ihr Reiseverhalten verändert hat. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
 Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022; n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Knapp 30% der Befragten äußern sich pessimistisch im Hinblick auf künftige Auswirkungen der aktuellen Krisen auf ihre Reisemöglichkeiten. Trotzdem hat sich die Stimmung gegenüber der Umfrage Ende 2020 deutlich aufgehellt.

Befürchtete Restriktionen beim Reisen infolge der Krisen

Ich rechne damit, dass ich durch die Auswirkungen aktueller Krisen (bspw. Ukraine-Krieg und seine Folgen) in den nächsten 2-3 Jahren nicht wie gewohnt Urlaub machen kann.



Ich befürchte, dass Reisen in den nächsten Jahren aufgrund von anhaltenden Einschränkungen und Krisen unattraktiver wird.



■ 1 = stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = stimme überhaupt nicht zu ■ keine Angabe

Bot 2 2022	Mid 2	Top 2	Ø	Bot2 2020
30	37	26	3,4	-
29	41	24	3,4	44

F45: Touristische Reisen standen in den letzten Jahren vor besonderen Herausforderungen, bspw. Einschränkungen durch die Corona-Pandemie, den Folgen des Ukrainekrieges (Inflation, Energiekrise, Sicherheit in Europa) oder auch dem Chaos an den Flughäfen. Wir möchten gerne erfahren, inwiefern dies Ihre Einstellung zum Reisen und Ihr Reiseverhalten verändert hat. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
Basis: Bev. in D. ab 18J. 2022: n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Nachhaltigkeit hat im Kontext von Urlaubsreisen eine eher nachrangige Relevanz bei der Buchungsentscheidung.

Zwar gehört eine **intakte Natur am Zielort** zu einem der wichtigsten Entscheidungskriterien (60%) beim Buchen des Haupturlaubs 2022. **Ökologisch nachhaltig reisen** (CO₂-Fußabdruck der Reise) spielt dagegen nur für 20% der Reisenden wichtige Rolle bei der Buchung und liegt damit auf dem vorletzten Platz im Ranking von 18 Kriterien.

Dazu passt die Erkenntnis, dass der **Trade-off zwischen Reisen und Klimaschutz** polarisiert: 22% fänden es tendenziell gut, wenn Reisen in Zukunft unattraktiver würde, um dadurch das Klima zu schonen. 37% lehnen eine solche Entwicklung dagegen explizit ab.

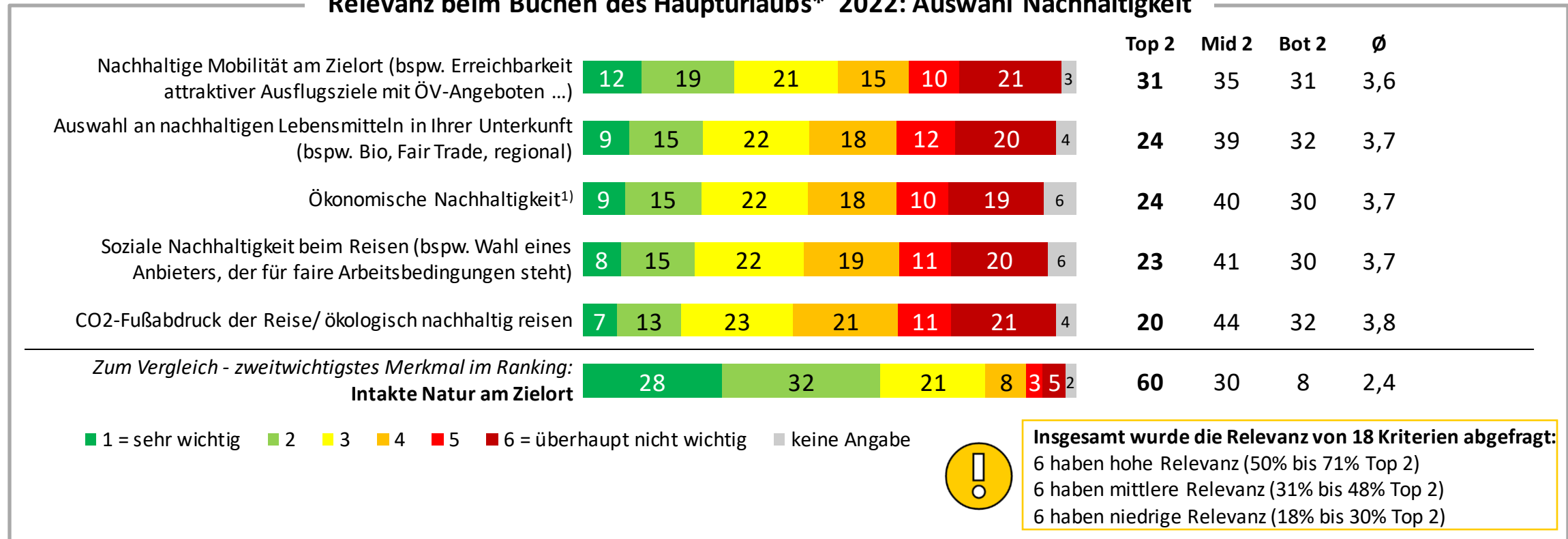
Die Aufpreisbereitschaft für nachhaltige Zusatzleistungen bei Urlaubsreisen ist eher gering und liegt vorsichtig gerechnet bei etwa 5-10%.

Selbst Personen, die ihren **allgemeinen Lebensstil als nachhaltig** bezeichnen, zeigen eine relativ moderate Aufpreisbereitschaft für entsprechende Zusatzoptionen beim Reisen. Konservativ geschätzt (Top1-Box) liegt sie hier um 15%. Das nährt die Hypothese, dass die Konsumenten geneigt sind, (Zusatz)-Leistungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen *eher* zu vernachlässigen als vielleicht in anderen Konsumbereichen.

Die Aufpreisbereitschaft für ökologisch nachhaltiges Reisen ist höher ausgeprägt in **jüngeren Altersgruppen**, in **Haushalten mit Kindern**, bei **höherem Haushaltsnetto-Einkommen** und dann, wenn der **Mehrwert der Leistung konkreter/fassbarer** ist (bspw. „nachhaltige Mobilität am Zielort“ vs. „Optimierung CO₂-Fußabdruck“). Und: Wenn 2022 **Naturkatastrophen** Reisepläne beeinflusst haben, dann zeigen sich diese Reisenden deutlich aufgeschlossener für nachhaltige Reiseangebote.

Im Vergleich der Entscheidungskriterien für die Buchung des Haupturlaubs 2022 haben Aspekte der Nachhaltigkeit eine eher geringe Relevanz (und das, obwohl eine intakte Natur am Zielort eines der wichtigsten Merkmale für Konsumenten darstellt).

Relevanz beim Buchen des Haupturlaubs* 2022: Auswahl Nachhaltigkeit



1) bspw. Reiseanbieter, der gut wirtschaftet und Risiken einkalkuliert, Anlage ist kein Spekulationsobjekt für Investoren

F30: Wie relevant waren die folgenden übergeordneten Entscheidungskriterien für Ihre Überlegungen und für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs in 2022? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Evaluation der Aufpreisbereitschaft unter Vorgabe eines hypothetischen Buchungsszenarios

Instruktion im Online-Fragebogen

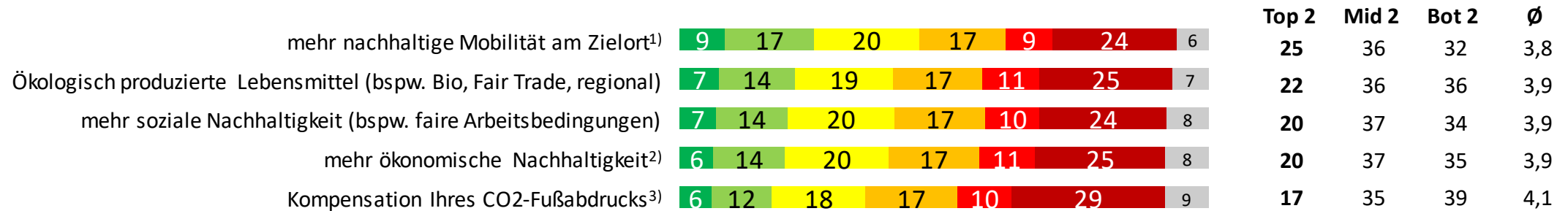
Wir würden im Folgenden gerne ein Gedankenspiel mit Ihnen machen:

- Stellen Sie sich bitte vor, Sie wären gerade dabei, Ihre Hauptreise für das Jahr zu buchen – sagen wir auf einer großen Online-Reiseplattform. Sie haben ein gutes Angebot gefunden, das alle für Sie wichtigen Anforderungen erfüllt.
- Die Reise bewegt sich auch in dem finanziellen Rahmen, den Sie sich gesteckt haben. Auch für Ihre Urlaubskasse, die Sie mitnehmen, bleibt das übrig, was Sie sich vorgenommen haben.
- Bevor Sie endgültig buchen, gibt es durch den Anbieter Ihres Urlaubs zusätzlich die Möglichkeit, Ihre Reise zu optimieren.
- Das würde aber jeweils einen moderaten Aufpreis bedeuten und Sie müssten Geld aus Ihrer Urlaubskasse dafür abzweigen.

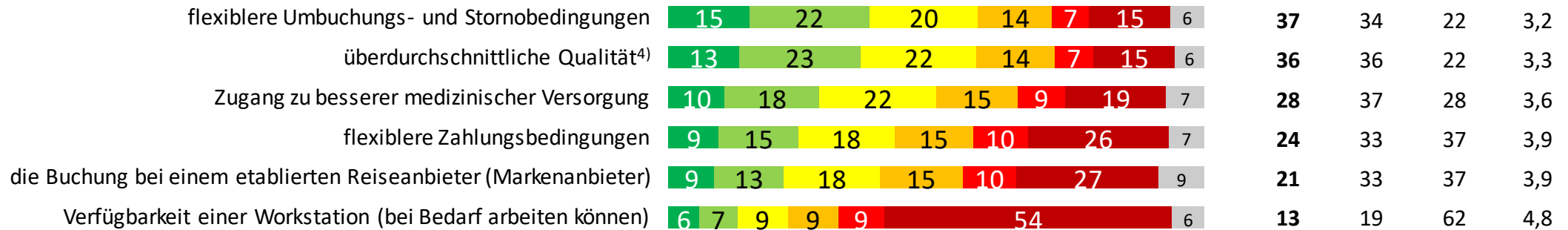
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die unten aufgeführten Optionen gegen einen moderaten Aufpreis für Ihre Hauptreise zusätzlich Geld ausgeben würden? Bitte nehmen Sie Ihre Bewertung anhand der Skala von 1="sehr wahrscheinlich" bis 6="überhaupt nicht wahrscheinlich" vor.

Rechnet man konservativ (1 „sehr wahrscheinlich“), dann liegt die Aufpreisbereitschaft für nachhaltiges Reisen bei etwa 5-10%. Dabei fällt auf: Je fassbarer das Nachhaltigkeitsmerkmal (bspw. „nachhaltige Mobilität am Zielort“ vs. „CO₂-Fußabdruck“), desto höher die Aufpreisbereitschaft.

Aufpreisbereitschaft für Optimierung der Reise: Auswahl Nachhaltigkeit



Folgende Eigenschaften als vergleichende Einordnung:



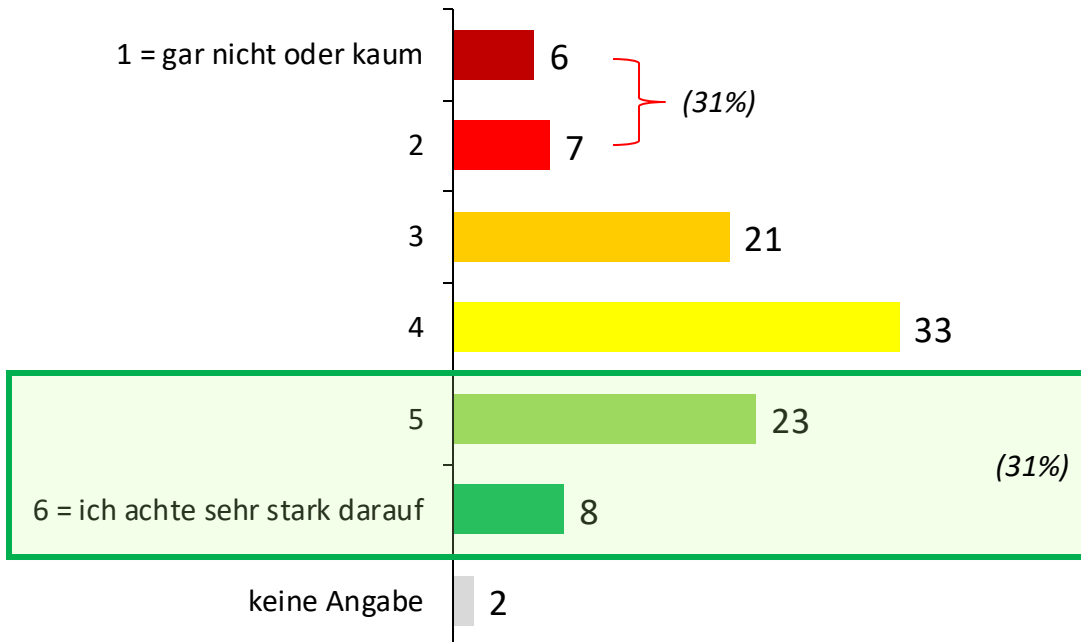
■ 1 = sehr wahrscheinlich ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = überhaupt nicht wahrscheinlich ■ weiß nicht

Abfrage unter Vorgabe eines hypothetischen Buchungsszenarios (vgl. Instruktion im Online-Fragebogen vor vorherigem Chart)

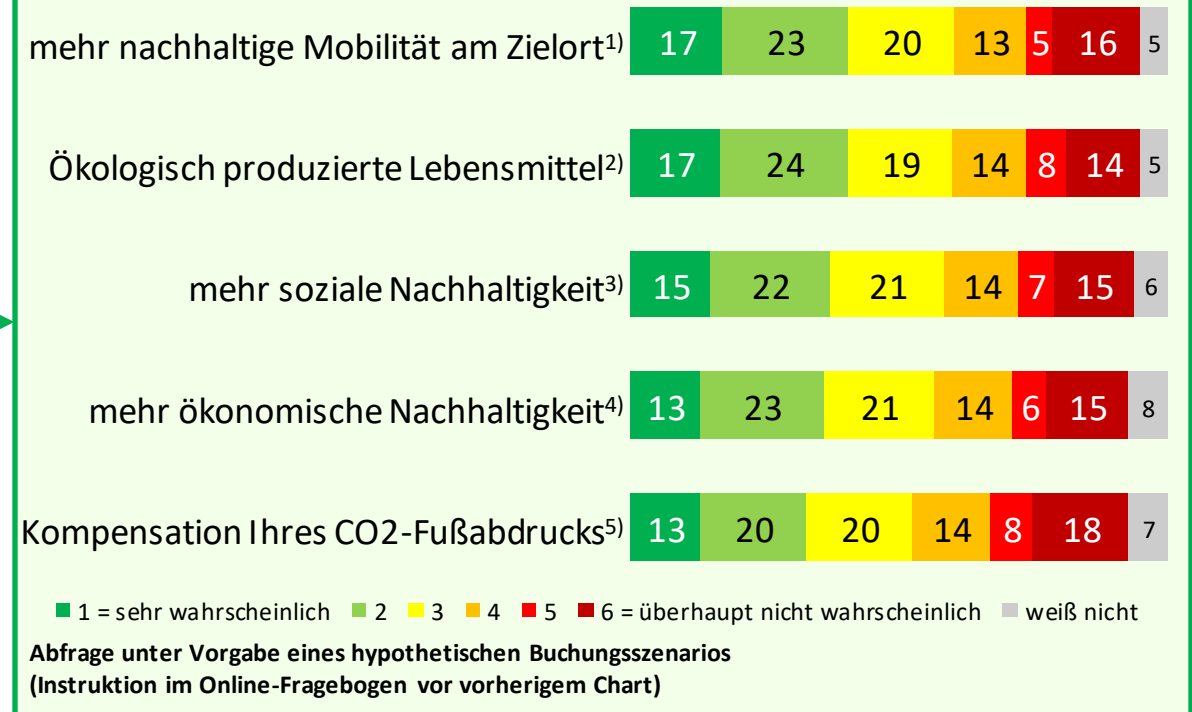
F44: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die unten aufgeführten Optionen gegen einen moderaten Aufpreis für Ihre Hauptreise zusätzlich Geld ausgeben würden? 1) bspw. Erreichbarkeit attraktiver Ausflugsziele mit öffentlichen Verkehrsangeboten, wie z. B. Bus oder Bahn 2) bspw. Reiseanbieter, der gut wirtschaftet, Risiken einkalkuliert, Anlage ist kein Spekulationsobjekt 3) / mehr ökologische Nachhaltigkeit 4) bspw. Service, Hotel, Speisen/ Getränke; Basis: Bev. in D. ab 18 J.: n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Selbst Personen, die ihren allgemeinen Lebensstil als nachhaltig bezeichnen, zeigen eine relativ moderate Aufpreisbereitschaft für nachhaltige Leistungen beim Reisen. Konservativ geschätzt (Top1-Box) liegt sie in diesem nachhaltigkeits-affinen Segment bei ca. 15%.

Allgemein nachhaltiger Lebensstil (Selbsteinschätzung):



Aufpreisbereitschaft für nachhaltiges Reisen (bei Menschen, die auf einen nachhaltigen Lebensstil achten):

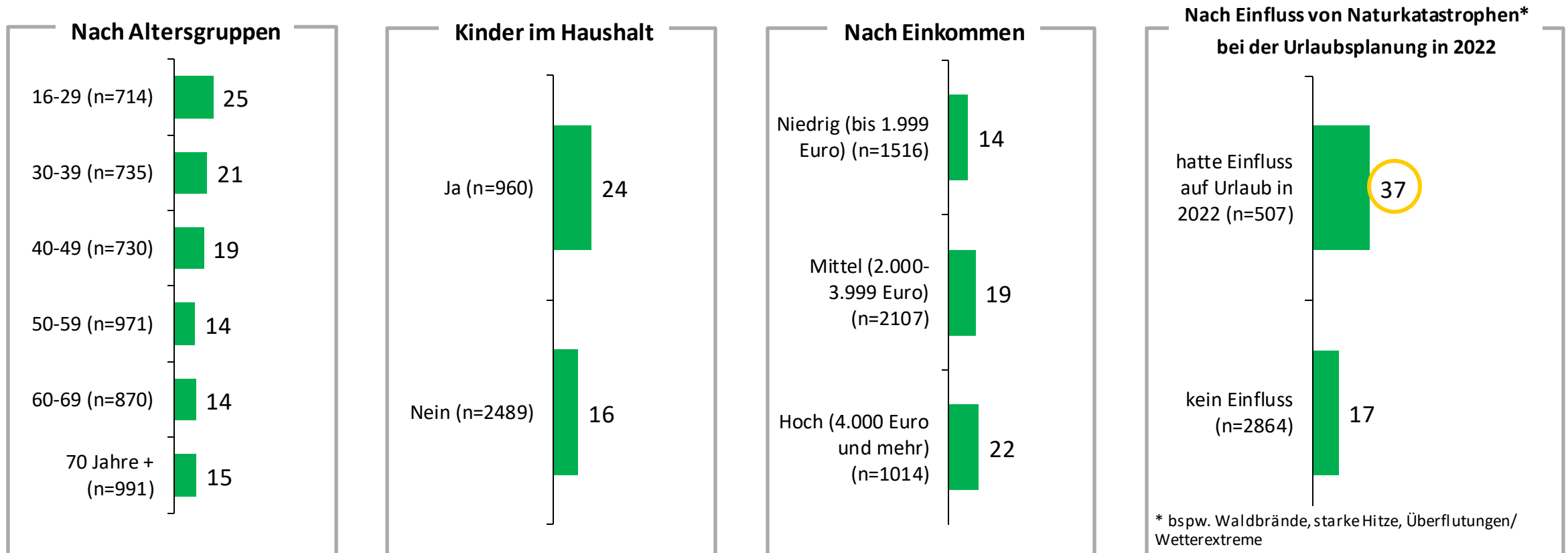


F60: Wenn Sie Ihr aktuelles Leben betrachten: Wie sehr achten Sie persönlich im Alltag darauf, nachhaltig zu leben?; Basis: Bev. in D. ab 18 J.: n=5.011

F44: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die unten aufgeführten Optionen gegen einen moderaten Aufpreis für Ihre Hauptreise zusätzlich Geld ausgeben würden? 1) bspw. Erreichbarkeit attraktiver Ausflugsziele mit öffentlichen Verkehrsangeboten, wie z. B. Bus oder Bahn 2) bspw. Bio, Fair Trade, regional 3) bspw. faire Arbeitsbedingungen 4) bspw. Reiseanbieter, der gut wirtschaftet, Risiken einkalkuliert, Anlage ist kein Spekulationsobjekt 5) / mehr ökologische Nachhaltigkeit; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die ihren allgemeinen Lebensstil als nachhaltig beschreiben: n=1.556; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Die Aufpreisbereitschaft für ökologisch nachhaltiges Reisen ist höher in jüngeren Altersgruppen, bei Haushalten mit Kindern, bei höheren Einkommen und vor allem dann, wenn die Urlaubsplanungen in 2022 beeinträchtigt waren von persönlichen Erfahrungen mit Wetterextremen.

Aufpreisbereitschaft für Optimierung der Reise: Kompensation Ihres CO2-Fußabdrucks / mehr ökologische Nachhaltigkeit



Abfrage unter Vorgabe eines hypothetischen Buchungsszenarios (vgl. Instruktion im Online-Fragebogen vor vorherigem Chart); Darstellung: Anteile Top2 (Skala 1=sehr wahrscheinlich bis 6=überhaupt nicht wahrscheinlich); F44: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die unten aufgeführten Optionen gegen einen moderaten Aufpreis für Ihre Hauptreise zusätzlich Geld ausgeben würden? Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022; n=5.011; * (bspw. Waldbrände, starke Hitze, Überflutungen oder andere Wetterextreme); Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Inhalt

1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Die Idee des Workation ist noch weitestgehend unbekannt und bei knapp 60% der Berufstätigen nach eigener Auskunft am Arbeitsplatz nicht realisierbar.



Nur knapp etwa jeder fünfte in Deutschland kennt die Idee des „Workation“ bereits. Dabei ist die **Bekanntheit** in der jüngeren Generation unter 40 Jahren deutlich höher ausgeprägt (27%) als bei den über 60 Jährigen (12%).

Unter **Selbständigen/ Freiberuflern** ist das Potenzial für Workation besonders hoch ausgeprägt, da sich diese Idee hier auch deutlich leichter im Arbeitsumfeld realisieren lässt.

Ein besonders hohes Potenzial für Workation zeigt sich in den Berufsfeldern **Organisation/ Projektmanagement** sowie **IT/ Telekommunikation**.

Wenn Workation am Arbeitsplatz möglich ist, dann besteht überwiegend großes Interesse seitens der Berufstätigen.



35% der Berufstätigen*, bei denen die Umsetzung von Workation prinzipiell möglich wäre, zeigen sich **grundsätzlich an Workation interessiert**, weitere **32% stark**. Für sie ist Workation eine **besondere Form der Work-Life-Balance**: Die Vorstellung, die Arbeit an einem Ort zu verrichten, der eine angenehme Abwechslung vom gewohnten Alltag bietet und dadurch positiv auf die allgemeine Lebenszufriedenheit ausstrahlt, spricht interessierte Berufstätige besonders an. **9%*** **nutzen Workation** bereits oder haben die **Zusage**, das auf Wunsch zu tun. Dabei geben Arbeitgeber teilweise Einschränkungen vor, z.B. die Anzahl an Workation-Tagen oder den Arbeitsort (häufig beschränkt auf Deutschland). Teilweise wird Workation aber auch ohne definierte Absprachen ermöglicht.

22% der Berufstätigen* haben **kein Interesse** an Workation, obwohl die Umsetzung prinzipiell möglich wäre: Der Wunsch nach **konsequenter Trennung von Arbeit und Freizeit (Urlaub)** stellt hier das primäre Motiv dar.

* Basis: Alle Berufstätigen und Auszubildenden, bei denen nach eigenen Angaben die Umsetzung von Workation prinzipiell möglich wäre.

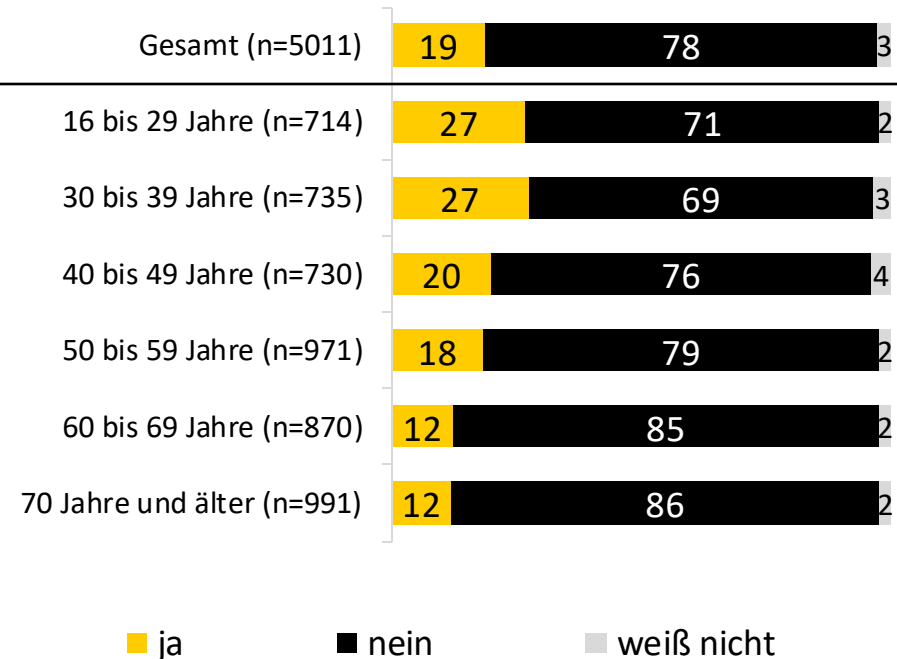
Knapp jedem fünften Befragten war die Idee des „Workation“ vor der Umfrage – zumindest vage – bekannt. Dabei ist die Bekanntheit in der jüngeren Generation unter 40 Jahren deutlich höher ausgeprägt als bei den über 60-Jährigen.

Instruktion im Online-Fragebogen

Wir möchten Ihnen abschließend eine **Idee vorstellen**, die die **Vereinbarkeit von Arbeit und Urlaub** thematisiert:

Manche Arbeitgeber bieten Ihren Angestellten die Möglichkeit, ihre Arbeit eine gewisse Zeit an Wunschorten (bspw. auch am Urlaubsort) auszuüben. So können Berufstätige bspw. auch den Aufenthalt am Urlaubsort verlängern, um dort die Arbeit wieder aufzunehmen. Dafür wird der Begriff **„Workation“** verwendet (ein Kunstwort aus den beiden englischen Begriffen „Work“=„Arbeit“ und „Vacation“=„Urlaub“).

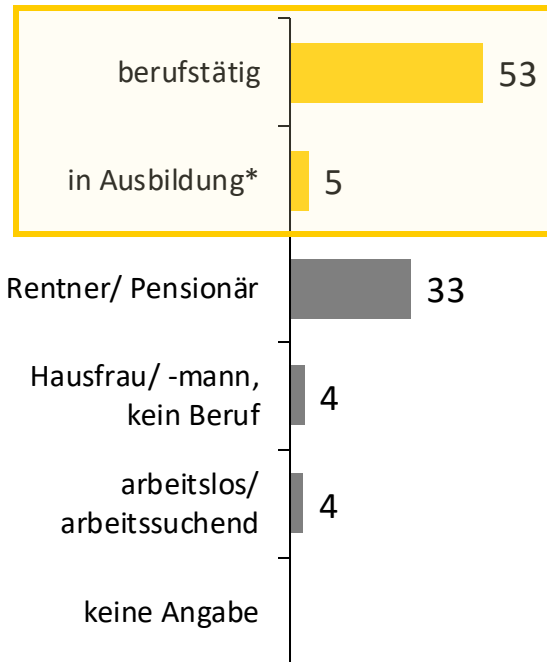
Bekanntheit „Workation“



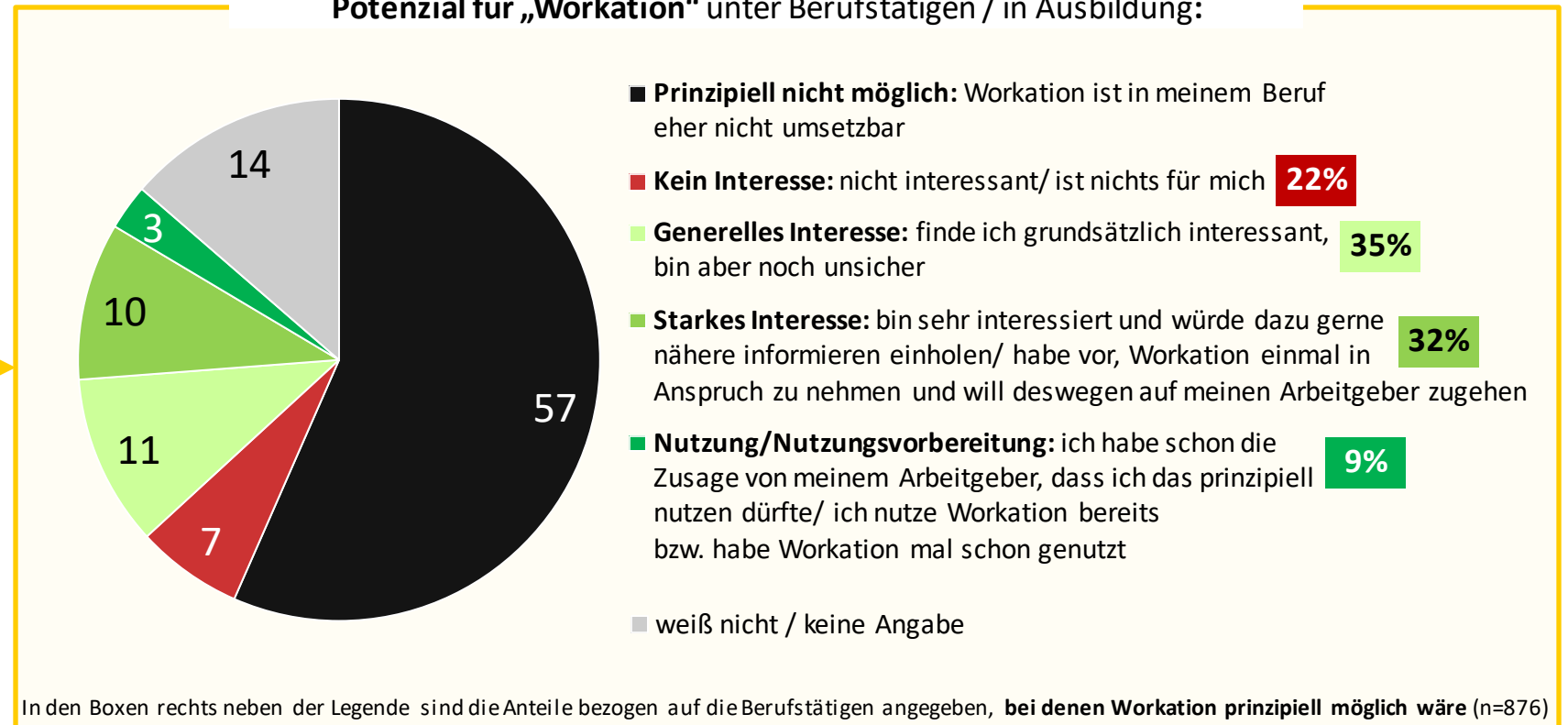
F46: Haben Sie vor dieser Umfrage schon mal etwas von der Idee des „Workation“ gehört, wenn auch nur vage? Basis: Bev. in D. ab 18 J. 2022: n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

3% der Berufstätigen nutzen Workation bereits, 10% äußern starkes und weitere 11% generelles Interesse an der Idee. 57% der Berufstätigen geben an, Workation sei in ihrem Job nicht möglich.

Beruflicher Status:



Potenzial für „Workation“ unter Berufstätigen / in Ausbildung:



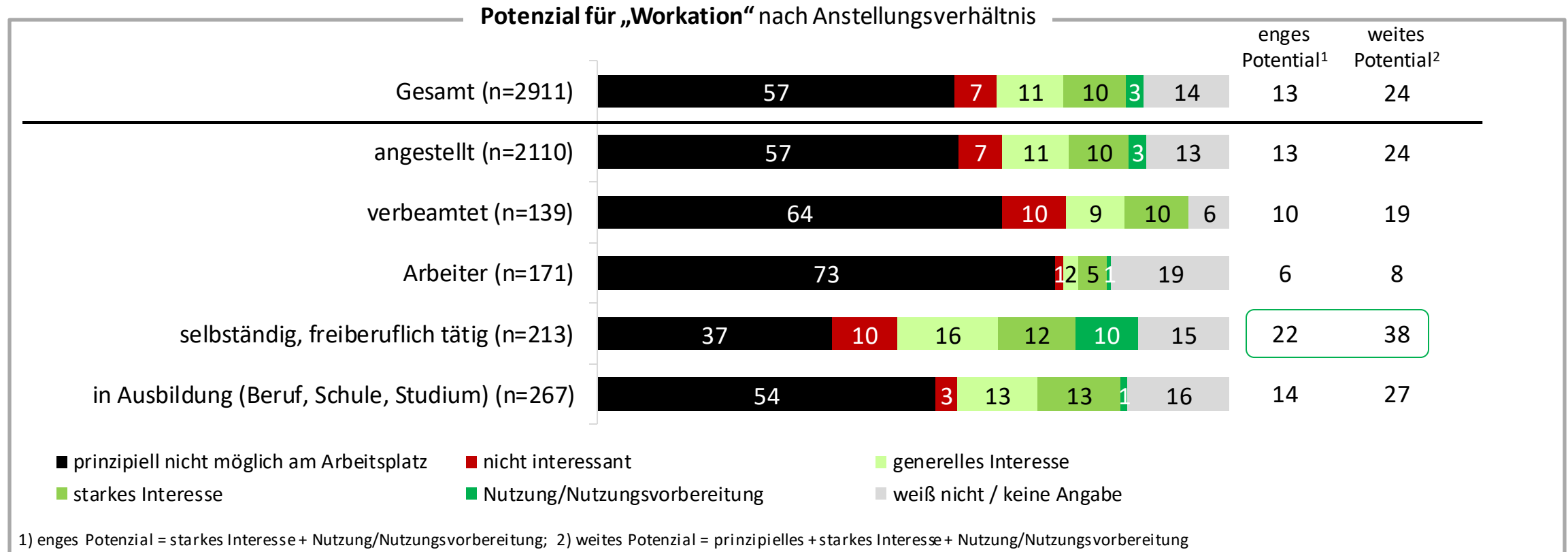
Basis: Bev. in D. ab 18 J.: n=5.011; Angaben in %

* (Berufsausbildung, Schule, Studium)

Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee des Workation am ehesten auf Sie persönlich zu? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung: n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Unter Selbständigen und Freiberuflern ist das Potenzial für Workation besonders hoch ausgeprägt.

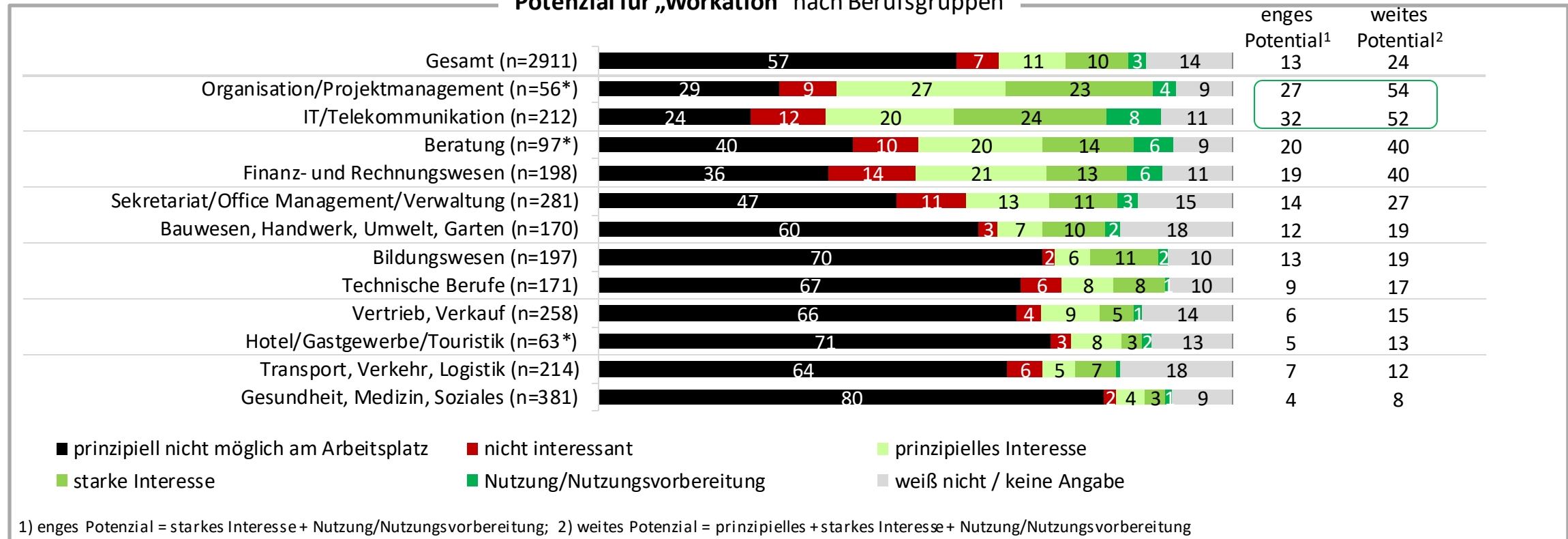


Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee des Workation am ehesten auf Sie persönlich zu?; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung; n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Ein besonders hohes Potenzial für Workation zeigt sich in den Berufsfeldern Organisation/Projektmanagement sowie IT/Telekommunikation.

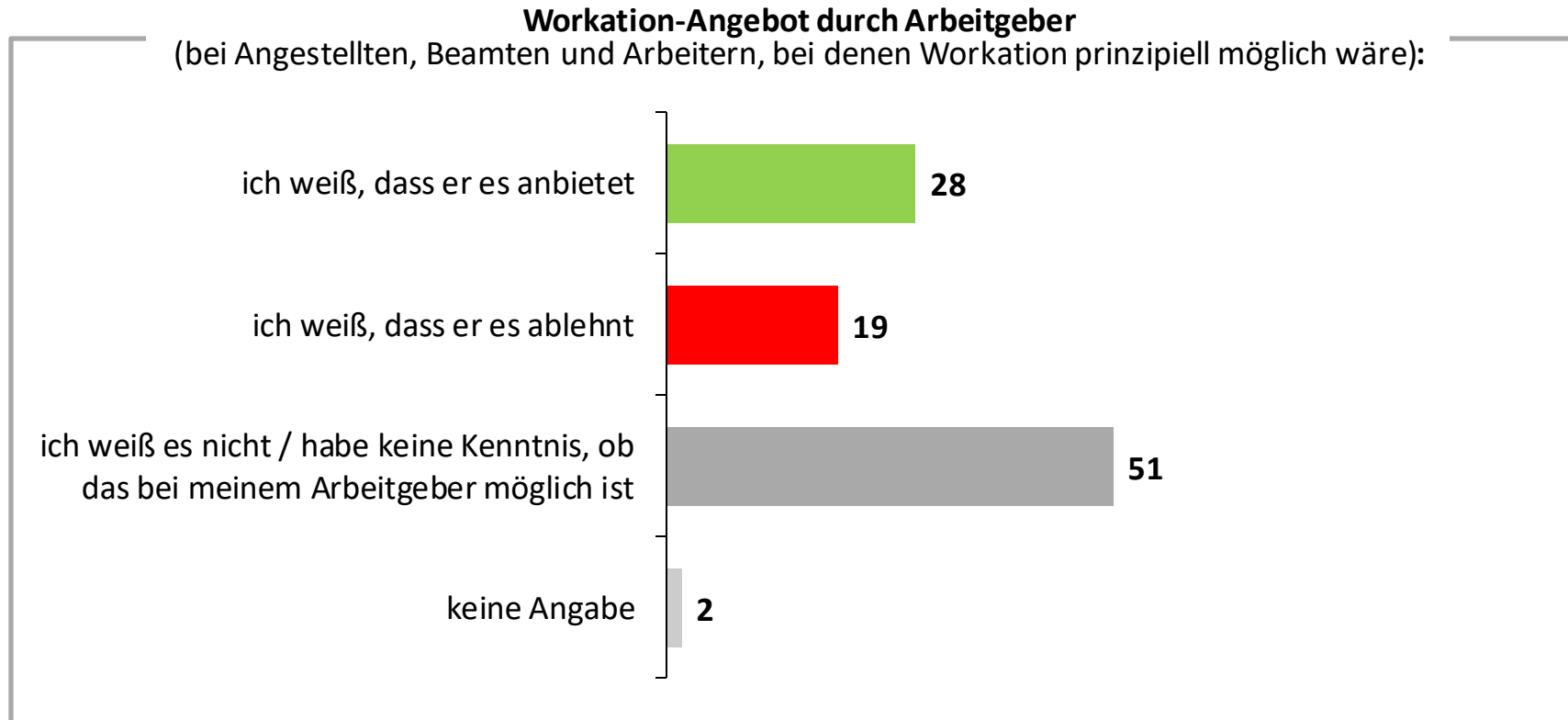
Potenzial für „Workation“ nach Berufsgruppen



Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee des Workation am ehesten auf Sie persönlich zu?; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung; n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

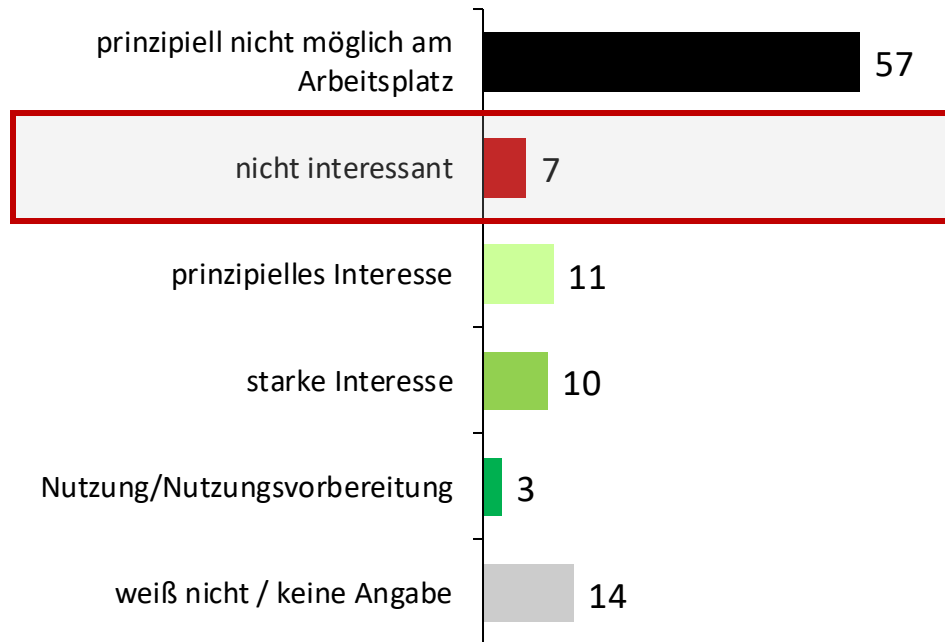
Knapp 30% der Berufstätigen (mit Workation-Möglichkeit), die angestellt, verbeamtet oder Arbeiter sind, geben an, dass ihr Arbeitgeber Workation prinzipiell anbietet. Mehr als die Hälfte kann zu dieser Frage keine Auskunft geben.



F49: Bietet Ihr Arbeitgeber Workation bereits an? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die angestellt, verbeamtet oder Arbeiter sind und bei denen Workation prinzipiell möglich wäre, n=690; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Der Wunsch nach einer konsequenten Trennung von Arbeit und Freizeit mit dem Ziel, sich im Urlaub vom Alltag erholen zu können, ist das häufigste Argument der Workation-Ablehner.

Potenzial für „Workation“ unter Berufstätigen / in Ausbildung:



Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee der Workation am ehesten auf Sie persönlich zu?; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung; n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

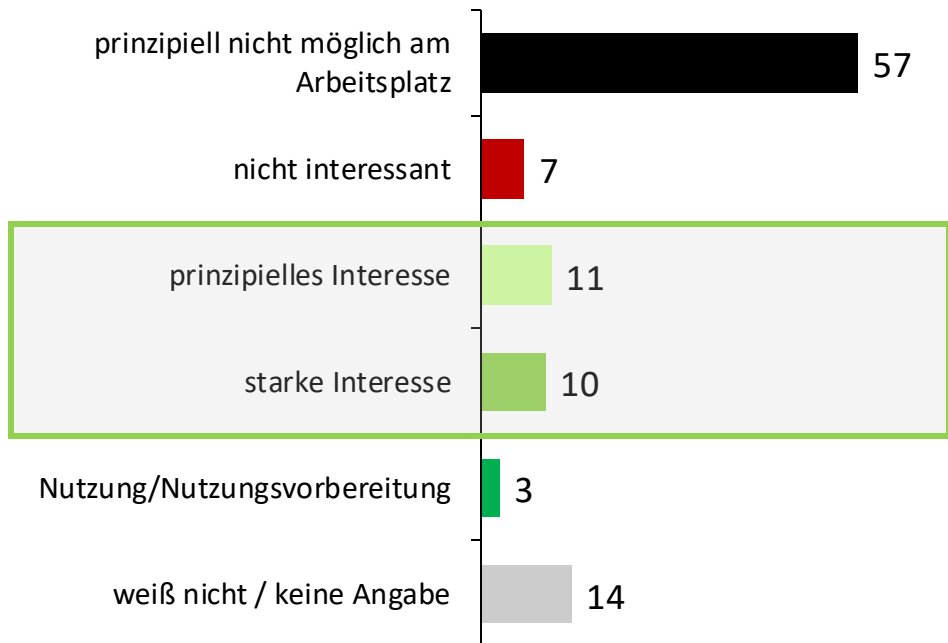
Hauptargument gegen Workation: Trennung von Arbeit und Freizeit

„Ich arbeite viel und habe einen vollen Alltag. Wenn wir Urlaub machen dient das der Erholung und dem Zusammensein mit der Familie, ich halte es für wichtig das strikt zu trennen.“
„Fokus sollte ENTWEDER auf der Arbeit ODER auf dem Urlaub liegen. Workation ist eine Modeerscheinung unserer Wohlstandsgesellschaft...“
„Ich finde, Urlaub ist Urlaub und Arbeit ist Arbeit; es dient nicht der nachhaltigen Erholung wenn kann beides mischt.“
„Ich möchte meine gesamte perfekte Technik zum Arbeiten nutzen. Diese werde ich nicht auf eine Reise mitnehmen das es viel Zeug ist. Außerdem trenne ich Freizeit und Arbeit klar.“
„In meinem Urlaub soll ich mich erholen! Da geht nicht, wenn man zwischendurch arbeiten muss!“
„Man kann außerhalb der Arbeitszeit am Reiseziel nicht den Tätigkeiten nachgehen, die man normalerweise im Urlaub macht. Man kann nicht feiern gehen oder Alkohol trinken wenn man am nächsten Tag wieder vor den Laptop muss.“
„Man sollte im Urlaub komplett vom Business abschalten und nicht permanent online sein. Ich finde es keine gute Idee. Gerade im Hinblick auf die Psyche, bin ich der Meinung, dass man das strikt trennen sollte.“

F51: Was spricht aus Ihrer persönlichen Sicht gegen Workation? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind und kein Interesse an Workation haben: n=192; qualitative Auswertung der offenen Nennungen ohne exakte Quantifizierung mit exemplarischen O-Tönen der Befragten

Workation mutet als eine besondere Form der Work-Life-Balance an. Die Vorstellung, die Arbeit an einem Ort zu verrichten, der eine Abwechslung vom gewohnten Alltag bietet und dadurch positiv auf die allgemeine Lebenszufriedenheit ausstrahlt, spricht interessierte Berufstätige besonders an.

Potenzial für „Workation“ unter Berufstätigen / in Ausbildung:



Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee des Workation am ehesten auf Sie persönlich zu?; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung; n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

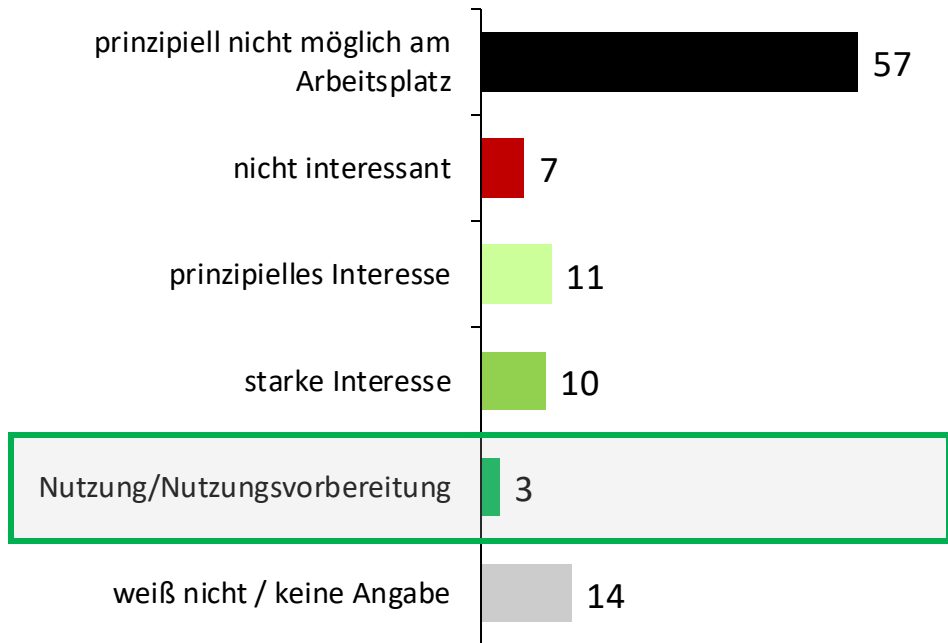
Gründe für Interesse an Workation: Allgemeine Lebenszufriedenheit steigern

„Die Flexibilität und dort arbeiten zu können, wo es einem gefällt und man sich wohlfühlt.“
 „Ich bin flexibel und kann neue Eindrücke sammeln und interessante Menschen kennen lernen. Der eigene Horizont wird enorm erweitert dadurch.“
 „Arbeiten in einem anderen Umfeld mit der Möglichkeit, in der Freizeit besondere Erlebnisse zu haben ist eine gute Vorstellung.“
 „Arbeiten in erholsamer Atmosphäre (gute, frische Luft, Natur), entspanntes und somit auch besseres, effektiveres Arbeiten.“
 „Arbeiten und trotzdem die Freizeit nach Feierabend an einem tollen Ort genießen können.“
 „Das man noch ein paar Tage länger an einem schönen Ort ist und dort nach Feierabend noch Zeit verbringen kann.“
 „Der Gedanke von einem anderen Land aus zu arbeiten motiviert mich um einiges mehr meine Arbeit gut zu machen.“
 „Dem tristen Grau zu entfliehen und an einem schönen Ort zu arbeiten klingt attraktiv.“
 „Die Familie kann Urlaub machen während ich arbeite, und abends können dann alle gemeinsam was schönes am Urlaubsort unternehmen.“
 „Die Möglichkeit Urlaub und Arbeit zu verbinden bzw. für kurze Zeit an einem schöneren Ort, evtl. mit mehr Natur oder besserem Klima, zu arbeiten.“
 „Nach der Arbeit im deutschen Winter an den südafrikanischen Strand zu gehen, statt durch den kalten Winter in die Therme.“

F52: Was spricht Sie an der Idee der Workation besonders an? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind und Interesse an Workation haben: n=593; qualitative Auswertung der offenen Nennungen ohne exakte Quantifizierung mit exemplarischen O-Tönen der Befragten

Teilweise gibt es von Seiten des Arbeitgebers Restriktionen im Hinblick auf die Anzahl an Tagen oder den Arbeitsort (häufig beschränkt auf Deutschland). Teilweise wird Workation aber auch ohne definierte Absprachen ermöglicht.

Potenzial für „Workation“ unter Berufstätigen / in Ausbildung:



Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee der Workation am ehesten auf Sie persönlich zu?; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung; n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

**Erfahrungen bei Absprachen mit dem Arbeitgeber:
Definierte Dauer und Ort (häufig D)**

„Das Reiseziel muss im Inland sein, gerechnet auf einen Monat muss ich 20 % mindestens im Büro sein (könnte also ca. drei Wochen Workation machen.“
 „Derzeit nicht mehr als 30 Tage pro Jahr, Änderung in Sicht, dann eventuell dauerhaftes Arbeiten im Ausland.“
 „Es gibt ein Eckpunktepapier, das dieses ermöglicht, noch ist keine Vereinbarung dazu abschließend getroffen. Es gibt die Zusage für 20 Tage mobilem Arbeiten im Ausland.“
 „Innerhalb Deutschlands, Erreichbarkeit zu üblichen (Büro) Arbeitszeiten.“
 „Vorherige Abstimmung mit dem Arbeitgeber; Max. 30 Tage im europäischen Ausland.“
 „Workation ist möglich für maximal 10 Arbeitstage pro Kalenderjahr.“
 „Es wird sich vertraut und nur in Ländern, wo es einen Standort der Firma gibt aus steuerrechtlichen Gründen “

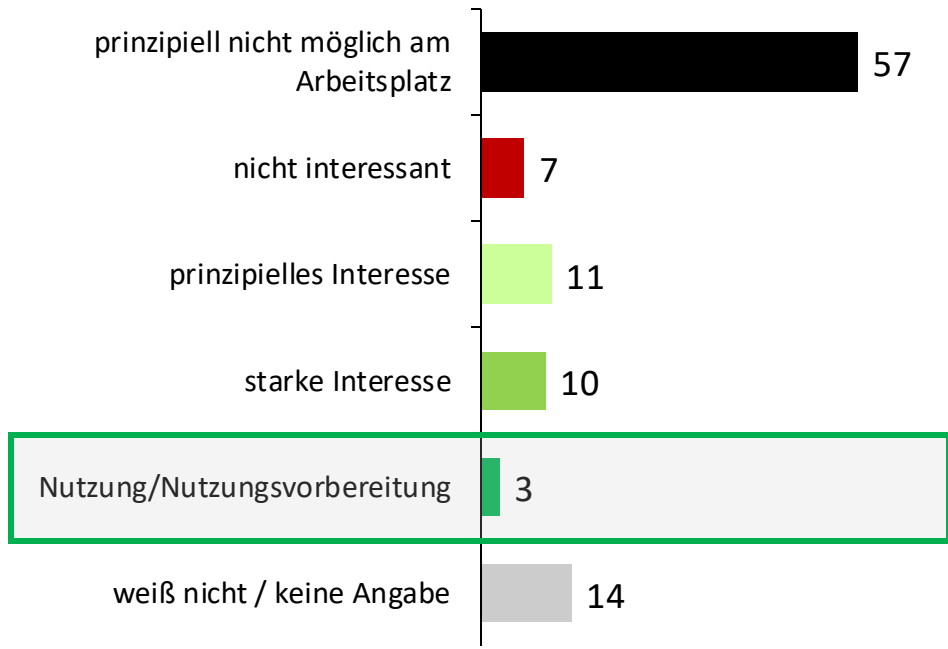
Teilweise auch keine definierten Absprachen

„Keine Besonderen. Ich arbeite in Teilzeit. Und werde das demnächst aus Spanien tun.“
 „Das Projekt muss funktionieren, alles andere ist entspannt.“
 „Einfach Vertrauen, da ich schon 29 Jahre dabei bin.“
 „Keine, die Firma ist „remote preferred“, jeder kann von egal wo arbeiten.“
 „Keine. Wir haben eine Absprache für mobiles Arbeiten, egal wo, das beinhaltet auch Arbeiten im Urlaub“

F53: Welche Absprachen gibt es mit Ihrem Arbeitgeber als Voraussetzung dafür, dass Sie Workation in Anspruch nehmen dürfen? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind und Workation nutzen bzw. die Freigabe des Arbeitgebers haben; n=82*; qualitative Auswertung der offenen Nennungen ohne exakte Quantifizierung mit exemplarischen O-Tönen der Befragten; * Achtung: Kleine Fallzahl

Fast alle Befragten, die Workation bereits nutzen, zeigen sich zufrieden mit dieser Option.

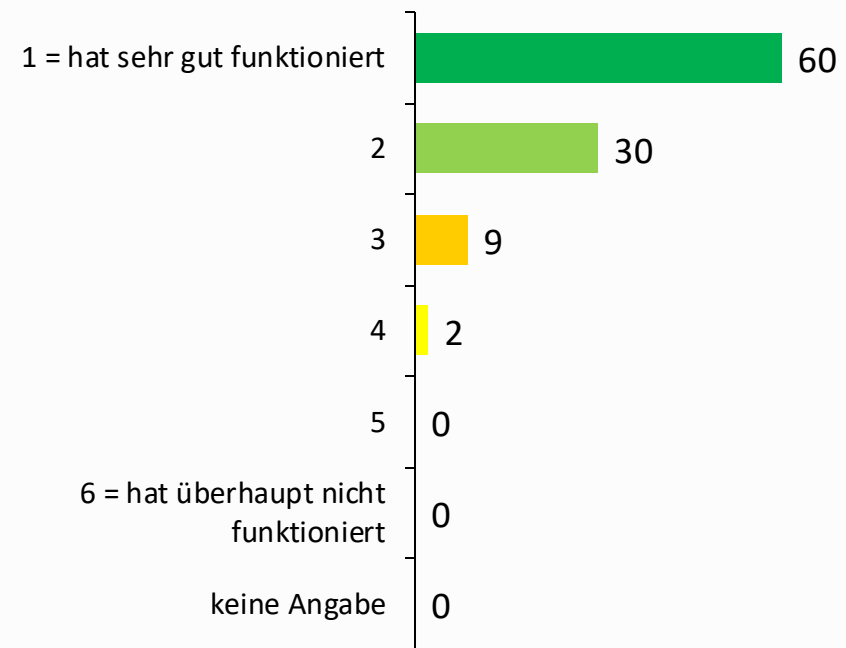
Potenzial für „Workation“ unter Berufstätigen / in Ausbildung:



Kombinierte Auswertung des Potenzials aus den beiden Fragen:

F47: Wäre Workation in Ihrem Beruf prinzipiell möglich oder eher nicht umsetzbar, da Sie bspw. ortsgebunden tätig sind? F48: Welche der folgenden Aussagen trifft im Hinblick auf die Idee des Workation am ehesten auf Sie persönlich zu?; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung: n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

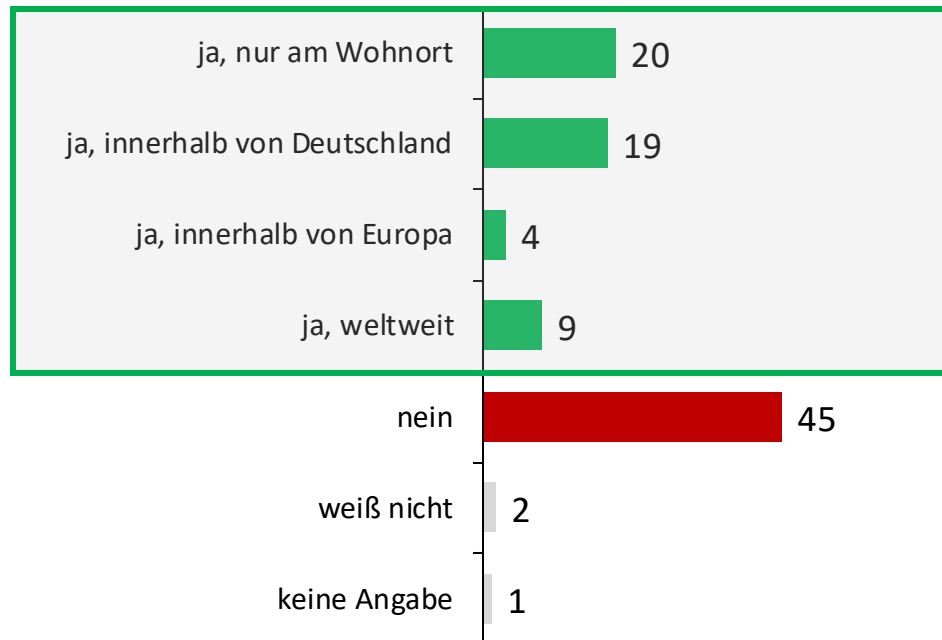
Zufriedenheit mit Workation



F50: Sie haben angegeben, dass Sie schon einmal Workation genutzt haben: Wie gut hat das alles in allem funktioniert? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind und Workation nutzen: n=47 (Aussagekraft wegen geringer Fallzahl gering); Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

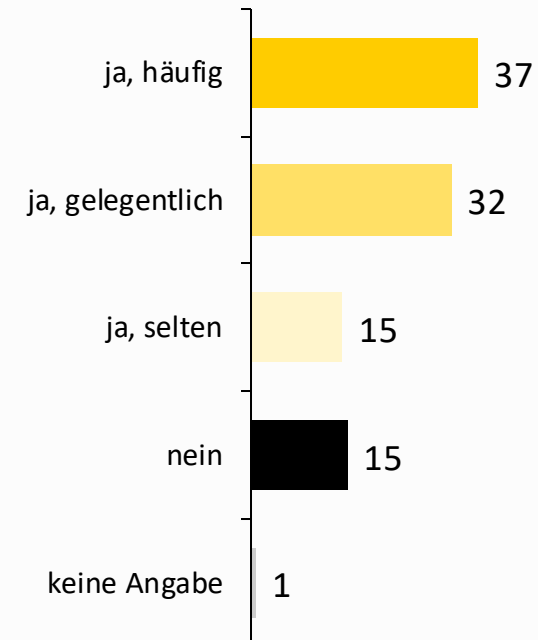
Jeder zweite Berufstätige hat die Möglichkeit mobil zu arbeiten. Über ein Drittel der Befragten nutzen diese Option häufig, ein weiteres Drittel gelegentlich und etwa 30% selten oder gar nicht.

Möglichkeit für mobiles Arbeiten



F58: Haben Sie die Möglichkeit, mobil zu arbeiten? Mit „mobil arbeiten“ meinen wir: Vom Arbeitsort unabhängig arbeiten zu können, nicht an einen stationären Arbeitsplatz gebunden zu sein; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind oder in Ausbildung; n=2.911; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Nutzungshäufigkeit für mobiles Arbeiten

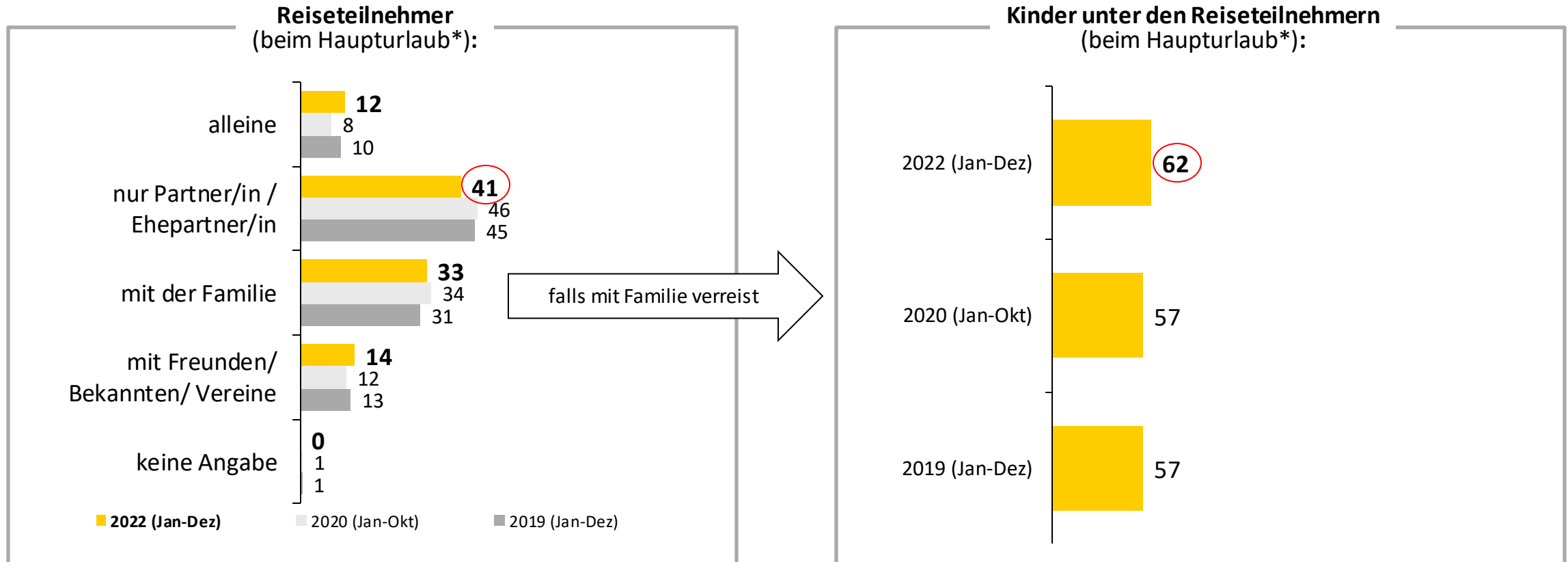


F59: Nutzen Sie die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die berufstätig sind und die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten haben; n=1.497; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Inhalt

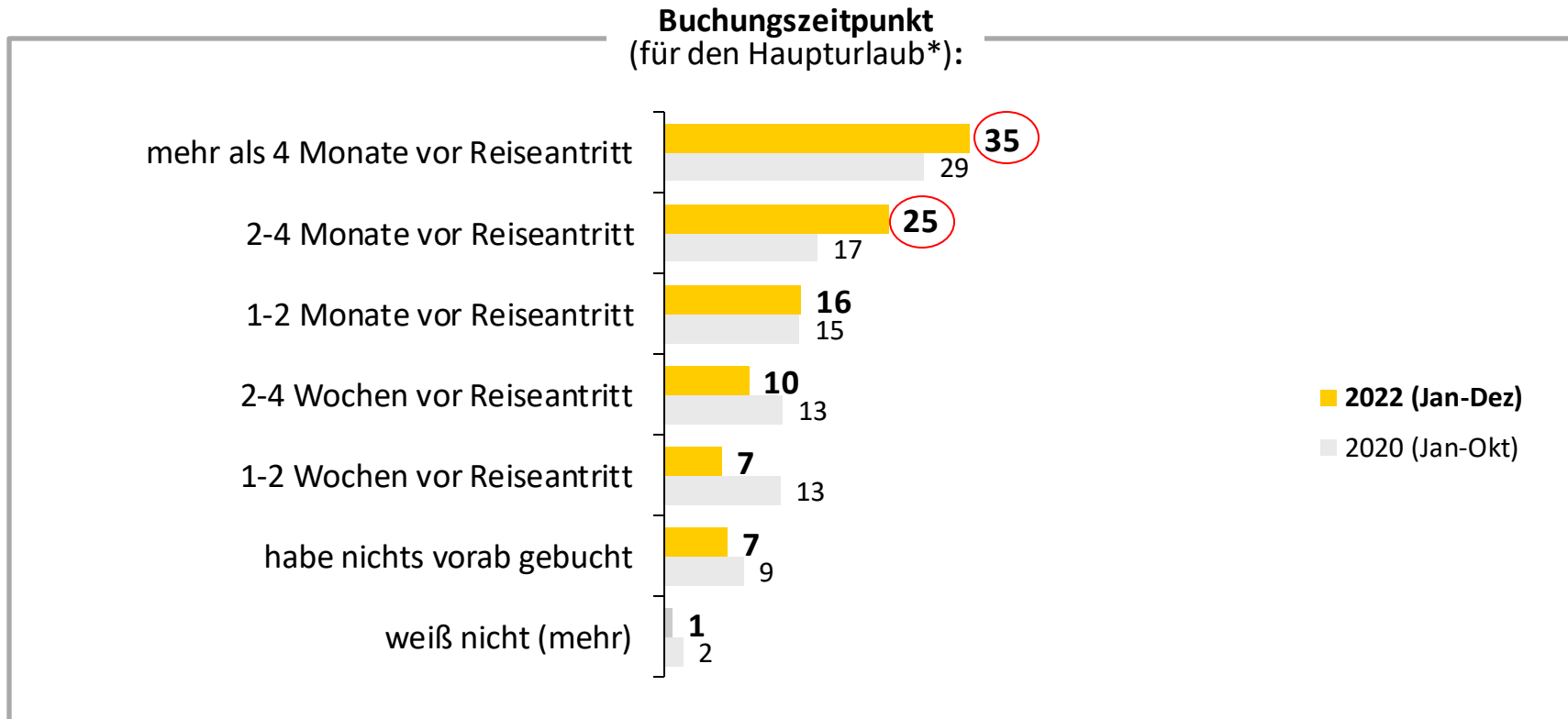
1. Studiendesign
2. Reise-Setup in Krisenzeiten in der Zeitreihen-Betrachtung
3. Zufriedenheit der Reisenden & Reiseerlebnis
4. Urlaubabsicht im nächsten Jahr: Ausblick 2023
5. Einstellungen zu Reisen im Zeichen der Herausforderungen unserer Zeit
6. Fokus: Relevanz von Nachhaltigkeit beim Reisen
7. Fokus: Workation
8. Backup-Charts

Bei den Reiseteilnehmern sind im Zeitvergleich keine signifikanten Effekte und Verschiebungen zu beobachten. 2022 wurde tendenziell seltener ausschließlich mit dem Partner/in verreist. Bei Reisen mit der Familie war der Anteil der Kinder 2022 tendenziell höher ausgeprägt.



F20: Mit wem haben Sie die Reise verbracht? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; 2019: 3.641; F21: Waren auch Kinder unter 14 Jahren dabei? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 mit der Familie verreist sind: n= 1.122/ 2020: n=864; 2019: 1.113; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

2022 wurde der Haupturlaub im Vergleich zum Corona-Krisenjahr 2020 wieder häufiger mit längerem Vorlauf gebucht. 2020 erfolgte die Buchung häufiger kurzfristiger.



Alterseffekt:

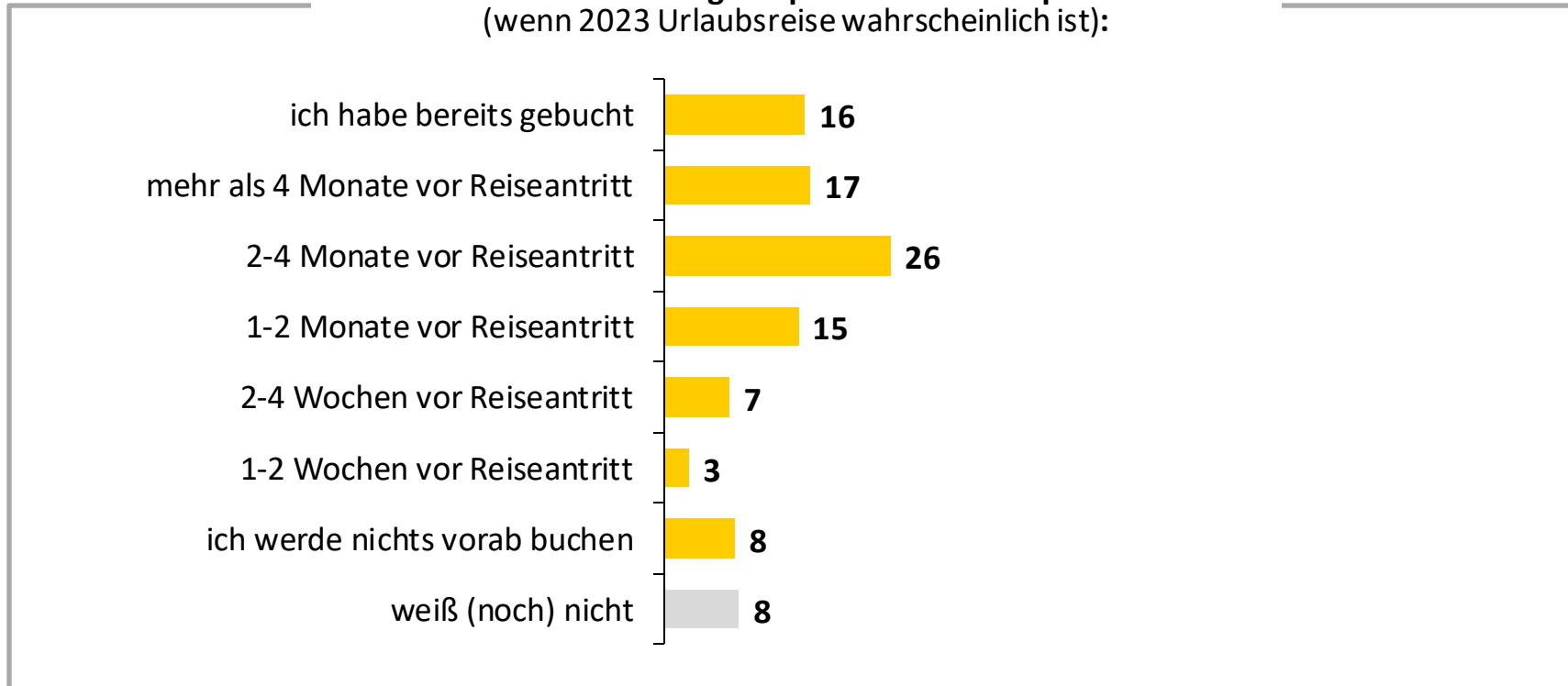
(grafisch nicht dargestellt)

- Dabei buchen die 16 bis 29 Jährigen ihren Haupturlaub häufiger kurzfristig: Ca. 50% buchen max. 1-2 Monate vor Reiseantritt.
- Bei Reisenden ab 40 Jahren sind es dagegen nur 30-40%, die die Buchung so kurzfristig vornehmen.

F28: Zu welchem Zeitpunkt haben Sie Ihren Haupturlaub für 2022 gebucht? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431/ 2020: n=2.557; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Über 40% derjenigen, die 2023 Urlaubsreisen unternehmen werden, denken dabei mit mindestens zwei Monaten an einen etwas längeren Vorlauf für die Buchung des Haupturlaubs 2023. 16% haben sogar bereits gebucht.

Voraussichtlicher Buchungszeitpunkt für den Haupturlaub 2023
(wenn 2023 Urlaubsreise wahrscheinlich ist):

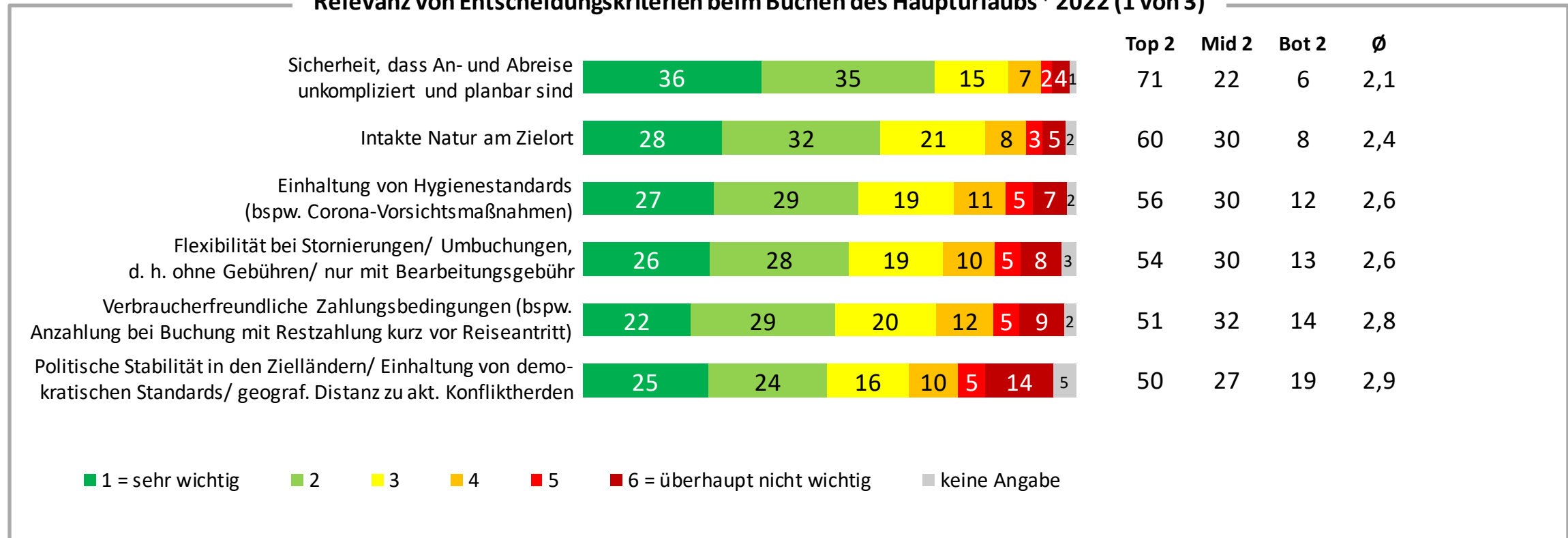


F39: Was denken Sie, wann Sie Ihren Haupturlaub für 2023 buchen werden? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2023 wahrscheinlich eine oder mehrere Urlaubsreisen unternehmen werden (Werte 1-4 auf der Skala von 1 sehr wahrscheinlich bis 6 überhaupt nicht wahrscheinlich), n=4.022; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Sicherheitsmotive sind bestimmend bei den Buchungsentscheidungen, allen voran die Garantie einer unkomplizierten und planbare An- und Abreise.

Hohe Relevanz (Platz 1-6)

Relevanz von Entscheidungskriterien beim Buchen des Haupturlaubs* 2022 (1 von 3)

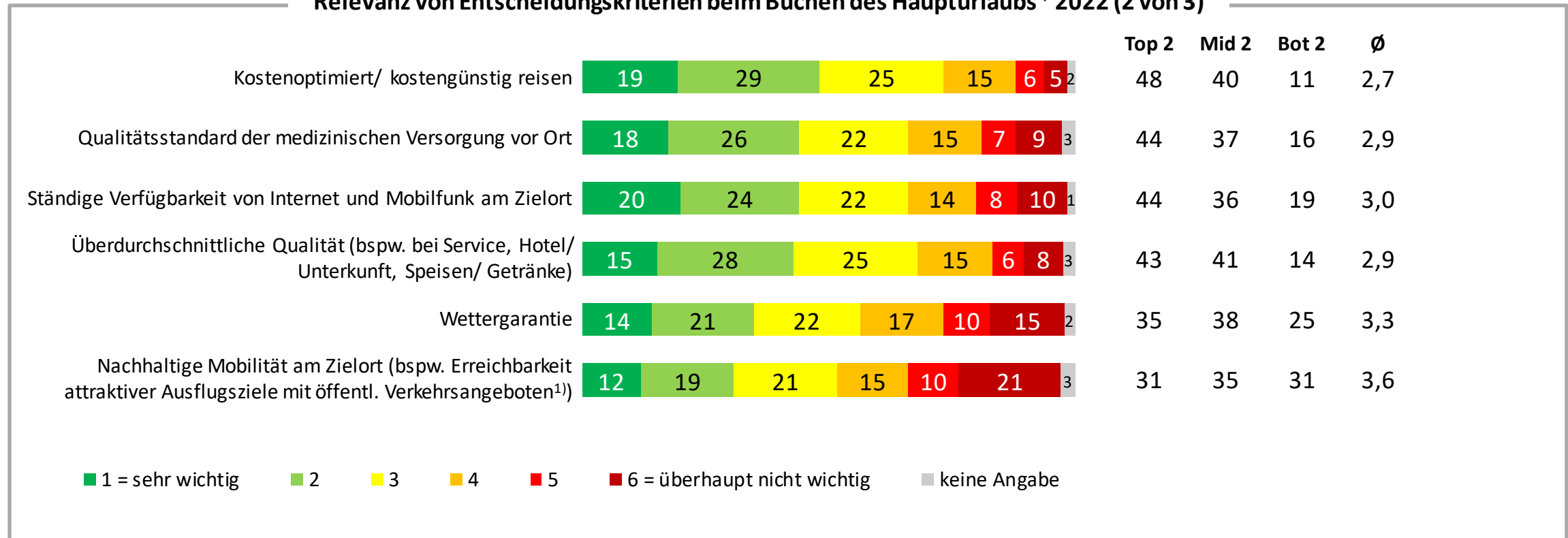


F30: Wie relevant waren die folgenden übergeordneten Entscheidungskriterien für Ihre Überlegungen und für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs in 2022? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Im Vergleich zu den Sicherheitsaspekten spielt der Wunsch, kostenoptimiert bzw. kostengünstig zu Reisen eine eher nachrangige Rolle.

Mittlere Relevanz (Platz 7-12)

Relevanz von Entscheidungskriterien beim Buchen des Haupturlaubs* 2022 (2 von 3)

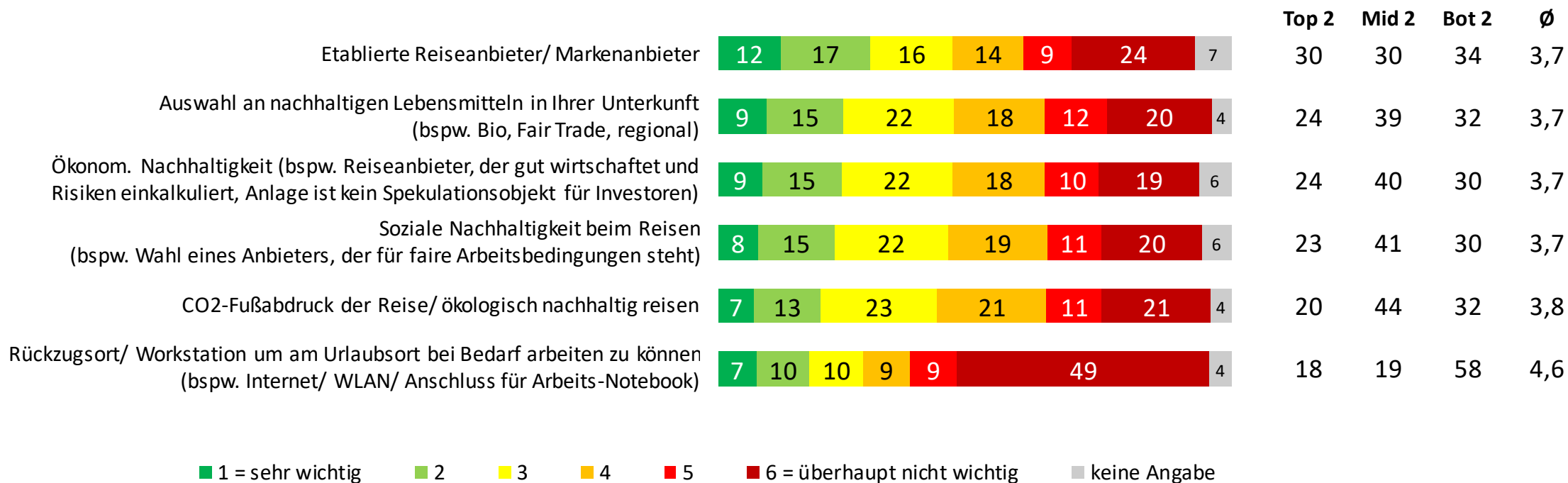


F30: Wie relevant waren die folgenden übergeordneten Entscheidungskriterien für Ihre Überlegungen und für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs in 2022? 1), wie z. B. Bus oder Bahn. Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind: n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Aspekte der Nachhaltigkeit beim Reisen haben einen vergleichsweise geringen Impact auf die Buchungsentscheidung.

Geringe Relevanz (Platz 13-18)

Relevanz von Entscheidungskriterien beim Buchen des Haupturlaubs* 2022 (3 von 3)



F30: Wie relevant waren die folgenden übergeordneten Entscheidungskriterien für Ihre Überlegungen und für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs in 2022? Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind; n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise)

Etwa zwei von drei Reisenden zeigen sich zufrieden mit verbraucherfreundlichen Zahlungsbedingungen beim Buchen, dem Preis-Leistungsverhältnis der Reise, der Einhaltung von Hygienestandards, der intakten Natur sowie der ständigen Verfügbarkeit von Internet und Mobilfunk am Zielort.

Zufriedenheit mit Aspekten des Haupturlaubs* 2022 (1/3):

	Zufriedenheit (wenn Beurteilung erfolgt ist):							k.B.*	Zufriedenheit (wenn Beurteilung erfolgt ist):					
	1	2	3	4	5	6	keine Angabe		Top 2	Mid 2	Bot 2	Ø	Fallzahl	
Verbraucherfreundliche Zahlungsbedingungen ¹⁾	35	32	15	6	21	4	12	7	73	23	4	2,0	3.174	
Einhaltung von Hygienestandards ²⁾	30	35	17	7	22	4	12	7	70	25	5	2,2	3.194	
Preis-Leistungsverhältnis Ihres Haupturlaubs	32	35	20	7	21	4	12	2	68	28	4	2,2	3.354	
Intakte Natur am Zielort	32	32	19	8	21	3	10	5	68	28	4	2,2	3.244	
Ständige Verfügbarkeit von Internet und Mobilfunk ³⁾	32	30	17	8	4	2	4	11	7	66	27	7	2,2	3.197
Qualitätsstandard der medizinischen Versorgung vor Ort	21	25	16	8	22	20	3	3	26	62	33	5	2,3	2.532
Wettergarantie	26	26	18	9	4	2	9	2	13	61	32	8	2,4	2.968

■ 1 = sehr zufrieden ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = überhaupt nicht zufrieden ■ trifft nicht zu, kann ich nicht beurteilen ■ keine Angabe ■ Keine Angabe zu Wichtigkeit

F31: Und wie zufrieden waren Sie in Bezug auf Ihren Haupturlaub 2022 mit den folgenden allgemeinen Aspekten? 1) bspw. Anzahlung bei Buchung mit Restzahlung kurz vor Reiseantritt; 2) bspw. Corona-Vorsichtsmaßnahmen; 3) am Zielort; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind, n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); ** k.B.: Keine Beurteilung / Keine Angabe (% alle)

Aspekte des nachhaltigen Reisens – sofern die Befragten hier eine Beurteilung vornehmen können – erreichen im Durchschnitt geringere Zufriedenheitswerte. Dies hängt vermutlich auch damit zusammen, dass Aspekte der Nachhaltigkeit eine im Vergleich geringere Relevanz für Reisende haben.

Zufriedenheit mit Aspekten des Haupturlaubs* 2022 (2/3):

	k.B.*	Zufriedenheit (wenn Beurteilung erfolgt ist):				
		Top 2	Mid 2	Bot 2	Ø	Fallzahl
Überdurchschnittliche Qualität ¹⁾	8	59	35	6	2,4	3.143
Nachhaltige Mobilität am Zielort ²⁾	20	51	39	9	2,6	2.734
Rückzugsort/ Workstation ³⁾	40	51	34	15	2,8	2.065
Auswahl an nachhaltigen Lebensmitteln ⁴⁾	22	49	42	9	2,7	2.660
Soziale Nachhaltigkeit ⁵⁾	29	45	45	10	2,8	2.421
CO2-Fußabdruck Ihrer Reise / ökologische Nachhaltigkeit	25	40	48	11	2,9	2.567

■ 1 = sehr zufrieden ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = überhaupt nicht zufrieden ■ trifft nicht zu, kann ich nicht beurteilen ■ keine Angabe ■ Keine Angabe zu Wichtigkeit

F31: Und wie zufrieden waren Sie in Bezug auf Ihren Haupturlaub 2022 mit den folgenden allgemeinen Aspekten? 1) bspw. bei Service, Hotel/ Unterkunft, Speisen/Getränke 2) bspw. Erreichbarkeit attraktiver Ausflugsziele mit öffentlichen Verkehrsangeboten, wie z. B. Bus oder Bahn 3) um am Urlaubsort bei Bedarf arbeiten zu können (bspw. Internet/ WLAN/ Anschluss für Arbeits-Notebook) 4) bspw. Bio, Fair Trade, regional 5) bspw. Wahl eines Anbieters, der für faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter steht; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind, n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); ** k.B.: Keine Beurteilung / Keine Angabe (% alle)

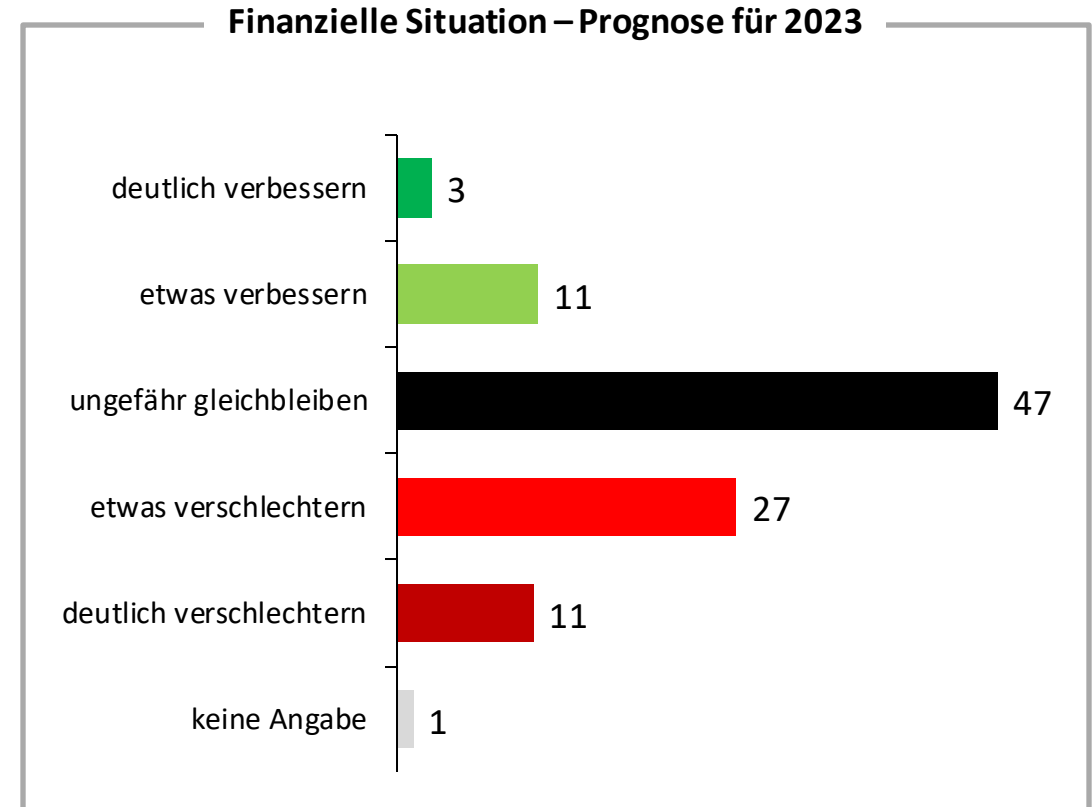
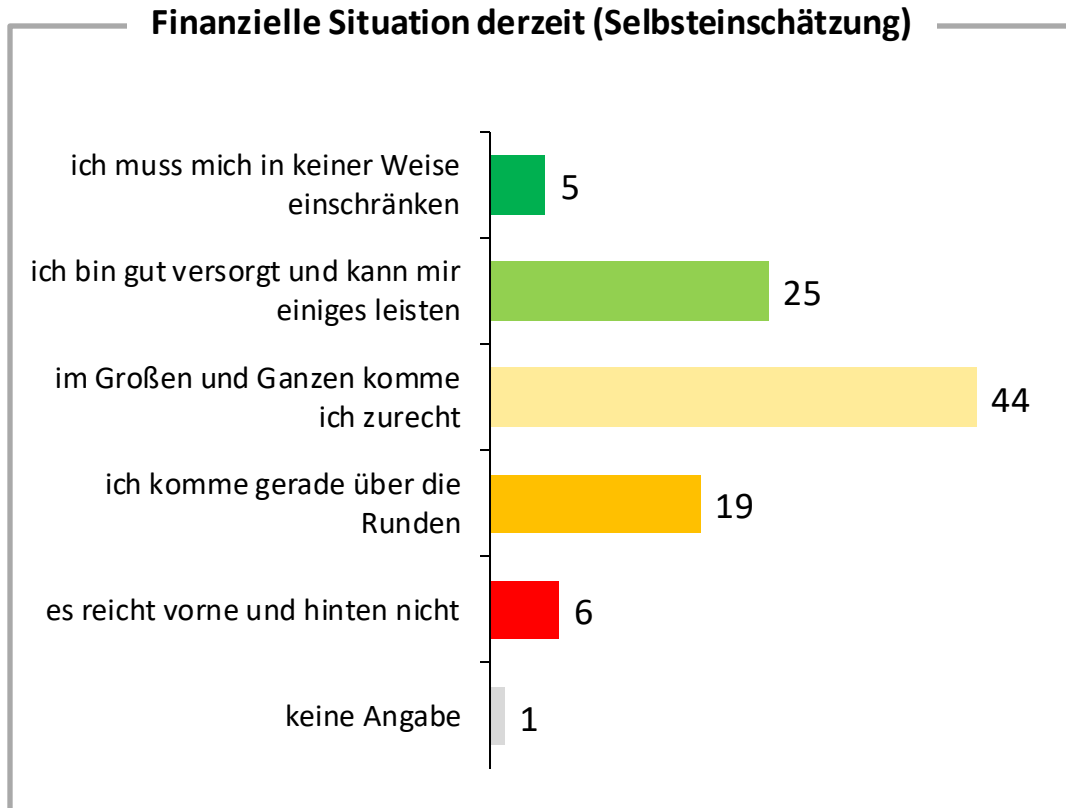
Etwa zwei Drittel der Befragten loben eine insgesamt stressfreie An- und Abreise. Informationen durch die Fluggesellschaft (v.a. bei Planänderungen oder Abweichungen der ursprünglichen Buchungen) werden im Durchschnitt schwächer beurteilt.

		Zufriedenheit mit Aspekten des Haupturlaubs* 2022 (3/3):					k.B.*	Zufriedenheit (wenn Beurteilung erfolgt ist):						
		1	2	3	4	5		6	Top 2	Mid 2	Bot 2	Ø	Fallzahl	
Allgemein stressfreie Anreise/ Abreise		32	35	17	7	3	2	4	70	25	5	2,2	3.305	
Corona-Einschränkungen: Transparenz und Planbarkeit ¹⁾		24	32	18	7	2	12	3	15	66	30	4	2,2	2.906
Info vor Anreise zu besonderen Regelungen ²⁾		22	25	15	6	2	24	5	29	65	30	5	2,3	2.436
Zeitplan/ Gepäcktransport: Termin-treue, Zuverlässigkeit ³⁾		20	20	12	5	3	33	5	38	65	28	7	2,3	2.121
Flexibilität bei Stornierungen/ Umbuchungen ⁴⁾		22	23	15	6	2	26	4	30	64	30	6	2,3	2.387
Verfügbarkeit von Reiseangeboten ⁵⁾		17	23	15	6	2	29	5	34	62	33	5	2,3	2.261
Info bei Flugänderungen ⁶⁾		13	14	11	6	2	45	7	52	57	34	9	2,5	1.645
Info bei Unregelmäßigkeiten, Abweichung von urspr. Flugbuchung ⁷⁾		12	14	10	6	2	45	8	53	56	35	9	2,6	1.615

■ 1 = sehr zufrieden ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = überhaupt nicht zufrieden ■ trifft nicht zu, kann ich nicht beurteilen ■ keine Angabe

F31: Und wie zufrieden waren Sie in Bezug auf Ihren Haupturlaub 2022 mit den folgenden allgemeinen Aspekten? 1) "Transparenz und Planbarkeit im Hinblick auf mögliche Corona-Einschränkungen" 2) "Informationen durch die Buchungsstelle/ den Reiseveranstalter oder die Unterkunft vor Anreise zu besonderen Regelungen vor Ort (bspw. Einreisebestimmungen, benötigte Einreisedokumente, Corona-Regelungen)" 3) "Termin-treue und Zuverlässigkeit im Hinblick auf den Reisezeitplan oder Gepäcktransport, insbesondere durch die Fluggesellschaften" 4) d. h. ohne Gebühren/nur mit Bearbeitungsgebühr 5) bspw. Flüge oder Reiseziele 6) "Informationen durch die Fluggesellschaft, z. B. bei Änderungen der Flüge/ Flugzeiten/ Abwicklung am Flughafen" 7) "Informationen durch die Fluggesellschaft, vor allem bei Unregelmäßigkeiten/ Abweichungen der ursprünglichen Buchungen"; Basis: Bev. in D. ab 18 J., die 2022 verreist sind, n=3.431; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen; *Definition Haupturlaub: Urlaub mit der längsten Dauer (bzw. bei gleich langen Reisen als wichtigste Urlaubsreise); ** k.B.: Keine Beurteilung / Keine Angabe (% alle)

38% der Befragten gehen von einer Verschlechterung ihrer finanziellen Situation in 2023 aus. Dem stehen 14% gegenüber, die mit einer Verbesserung rechnen. 47% gehen davon aus, dass sich ihre Situation kaum verändern wird.

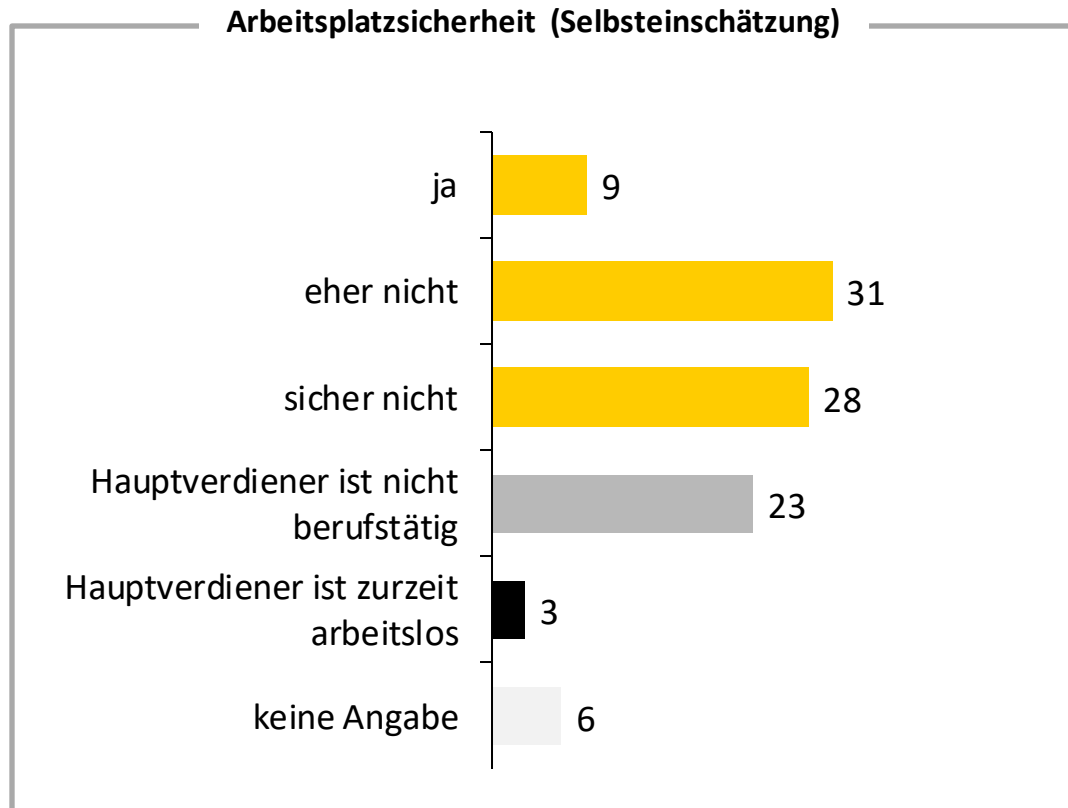


F61: Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben? Basis: Bev. in D. ab 18 J., n=5.011;

F62: Was denken Sie: Wie wird sich Ihre finanzielle Situation in 2023 verändern? Basis: Bev. in D. ab 18 J., n=5.011;

Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Knapp jeder Zehnte geht davon aus, dass der Arbeitsplatz des Hauptverdieners im Haushalt aktuell bedroht sein könnte.



F63: Viele Menschen sehen heute ihren Arbeitsplatz gefährdet. Könnte auch der Arbeitsplatz des Hauptverdieners in Ihrem Haushalt bedroht sein? Basis: Bev. in D. ab 18 J., n=5.011; Angaben in %; ggf. rundungsbedingte Differenzen