

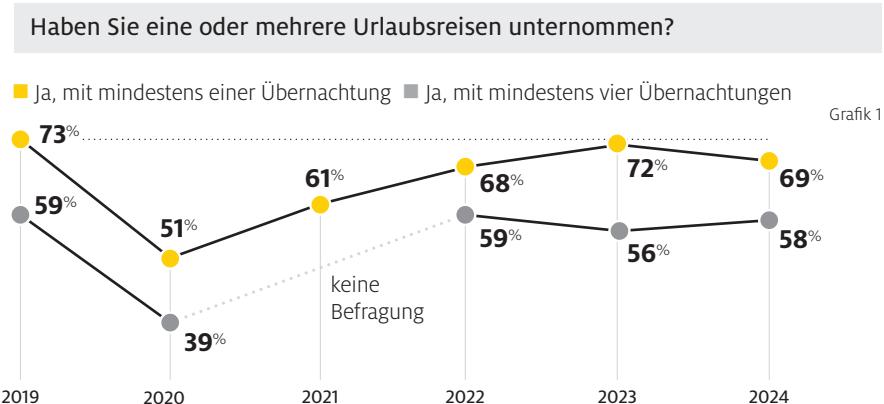
Tourismusstudie 2025: Kernaussagen

- 1. Die Deutschen sind nach fünf Umbruchjahren wieder in ihr altes Reiseverhalten zurückgekehrt**
 - Sowohl beim Anteil der Reisenden als auch der Reiseformen und Destinationswahl schließen die Deutschen an ihr Reiseverhalten vor 2020 an.
 - Der Trend zum frühen Buchen spiegelt ein gestiegenes Gefühl der Planungssicherheit.
- 2. Die Zufriedenheit der Deutschen mit ihrem Urlaub und ihren Urlaubsanbietern ist hoch**
 - Die besten Werte erreichen die Buchungsstellen – ein Zeichen, dass ein kompetenter Reisevertrieb wertgeschätzt wird.
 - Wichtigstes Buchungskriterium ist eine unkomplizierte, planmäßige An- und Abreise. Die Zufriedenheit ist hier gestiegen. Dennoch bleibt jeder Fünfte von Störungen betroffen.
- 3. Die soziale Schere geht beim Reisen auseinander**
 - Die wirtschaftliche Entwicklung hat an Einfluss auf die Urlaubsplanung der Deutschen gewonnen.
 - Diejenigen, die mit weniger Urlaubsbudget auskommen müssen, geben deutlich häufiger an, ganz auf Reisen verzichten zu wollen.
- 4. Der Bruch zwischen dem ausgeprägten Wunsch nach intakter Natur und der geringen Bereitschaft, nachhaltig zu buchen, bleibt bestehen**
 - Die Aufmerksamkeit für Naturkatastrophen ist im Kontext der Urlaubsplanung gestiegen. Auch bleibt eine intakte Natur am Urlaubsort den Menschen sehr wichtig.
 - Doch Nachhaltigkeitsaspekte stehen bei der Buchungsentscheidung nach wie vor zurück und nur circa ein Fünftel zeigt eine grundsätzliche Aufpreisbereitschaft.
- 5. Overtourism wird von den Menschen als Problem erkannt**
 - Die touristische Überlastung von Urlaubsregionen hält viele Menschen von Reisen in betroffene Regionen ab – aber bei weitem nicht alle.
 - Akzeptanz für die Nutzung von Steuerungsinstrumenten, wie Zugangsgebühren, Kapazitätsverknappung oder Besucherlenkung, ist bei vielen vorhanden.

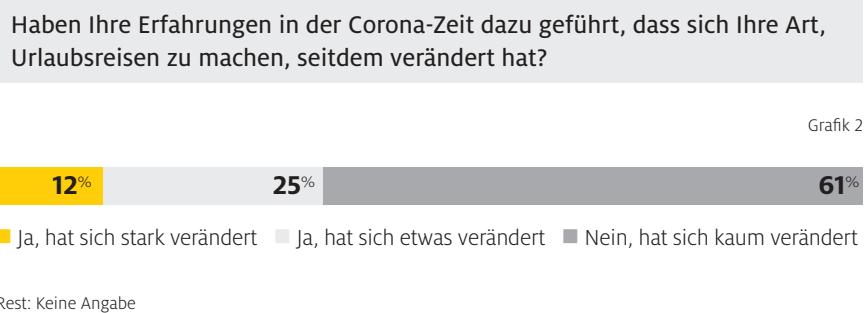
Fazit: Das Reiseverhalten der Deutschen hat sich normalisiert – die Verwerfungen der letzten Jahre durch die Pandemie und globale Krisen hatten 2024 weniger Effekt auf die Urlaubsplanung als noch 2022. Doch die wirtschaftliche Entwicklung – und mit ihr die finanzielle Möglichkeit zu reisen – hat an Einfluss gewonnen und könnte sich auf das Reisejahr 2025 auswirken. Für Zukunftsthemen des Reisens, wie Nachhaltigkeit und Overtourism, werden differenzierte Maßnahmen seitens Destinationen und Anbietern erforderlich sein – über die Nachfrageseite wird sich keines von beiden von selbst lösen.

1. Das Reiseverhalten hat sich stabilisiert

- Der Anteil der Reisenden pendelt sich wieder um die 70 % ein. Die Pandemie konnte auf das Reiseverhalten der Deutschen erkennbar nur kurzfristig Einfluss nehmen.



- Knapp zwei Drittel der Reisenden geben an, dass ihre Art zu reisen sich durch die Pandemie nicht verändert hat. Dies passt zu den Aussagen der Befragten zu Beginn der Pandemie: Damals gab eine Mehrheit der Deutschen an, so bald wie möglich in ihr altes Urlaubsverhalten zurückzukehren zu wollen.

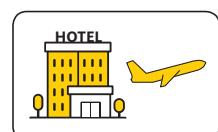
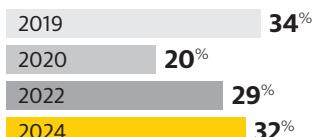


- Auch die Verteilung zwischen Pauschal- und Individualreisen ähnelt wieder der von 2019.

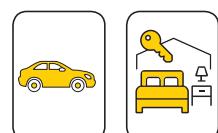
Pauschalreise

Welches Reiseformat haben Sie beim Haupturlaub gewählt?

Grafik 3



Individualreise



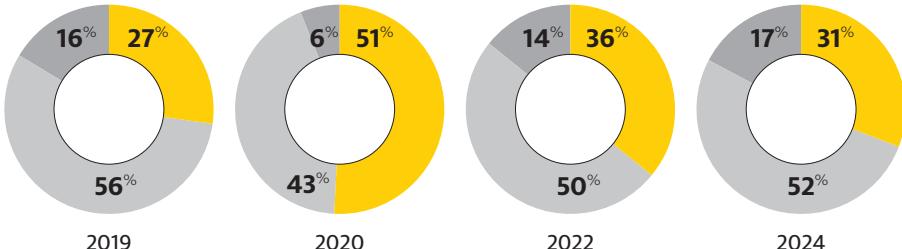
Rest: „Weiß nicht“

- Die Heimat blieb in 2024 zwar das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Gleichwohl haben Reisen ins Ausland wieder an Beliebtheit gewonnen – auch hier ist die Rückkehr in Richtung des Vor-Corona-Reiseverhaltens erkennbar. Dennoch bleibt Deutschland beliebter als vor der Pandemie.

Wo haben Sie Ihren Haupturlaub verbracht?

Grafik 4

■ in Deutschland ■ in Europa ohne Deutschland ■ außerhalb Europas



- Der Trend, häufiger Urlaub außerhalb von Deutschland zu machen, könnte sich fortsetzen. Zwar planen 43% der Befragten, 2025 mit hoher Wahrscheinlichkeit ihren Haupturlaub hierzulande zu verbringen. In der Vorbefragung lag der Anteil allerdings noch bei 50%.

„Es ist (sehr) wahrscheinlich, dass ich im nächsten Jahr Urlaub in Deutschland machen werde.“

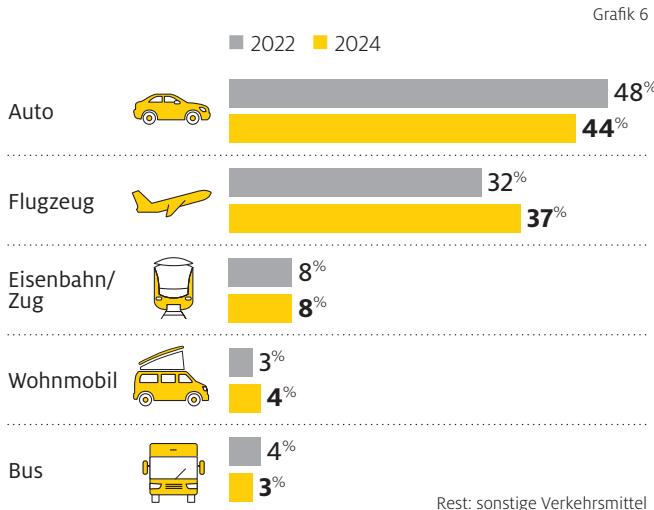
Grafik 5

Antwort „sehr wahrscheinlich“/„wahrscheinlich“



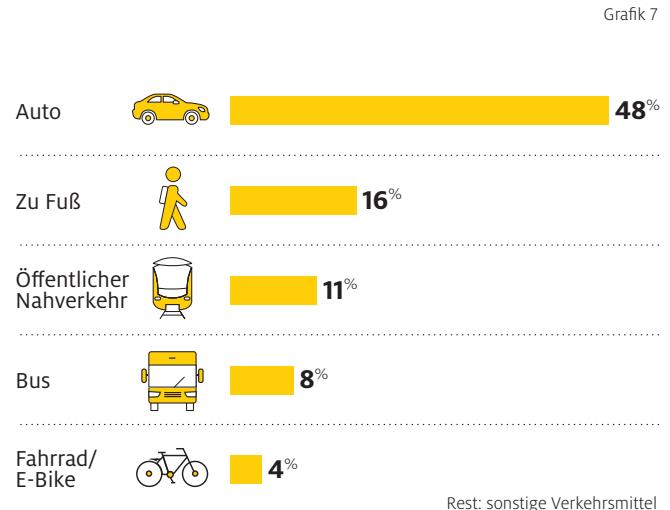
- Entsprechend der Destinationswahl veränderte sich 2024 auch die Verkehrsmittelwahl: Das Auto verlor gegenüber 2022 zugunsten des Flugzeugs an Relevanz für die An- und Abreise, blieb aber das wichtigste Verkehrsmittel. Das gilt auch für die Mobilität am Urlaubsort.

Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die An- und Abreise zum Urlaubsort genutzt?



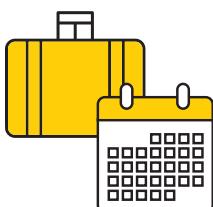
Grafik 6

Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie an Ihrem Urlaubsort 2024 genutzt?



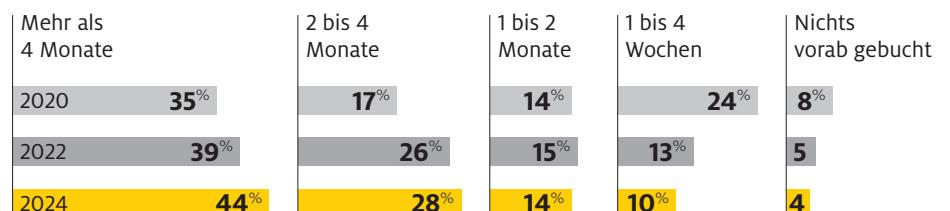
Grafik 7

- Der Trend zur frühzeitigen Reisebuchung hat sich 2024 fortgesetzt. Das Gefühl, ausreichend weit in die Zukunft planen zu können, hat sich offensichtlich verstärkt.



Wie lange vor Ihrem Haupturlaub haben Sie gebucht?

Grafik 8



Rest: „Weiß nicht“

2. Die Deutschen sind mit ihrem Urlaub überwiegend zufrieden

- Die Deutschen sind 2024 wie auch schon 2022 überwiegend zufrieden mit ihrem Urlaub.

- Steigende Zufriedenheit zeigt sich bei Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit im Hinblick auf Reisezeitplan oder Gepäcktransport, insbesondere durch die Fluggesellschaften. Offenbar ist es im Luftverkehr gelungen, bei den Passagieren nach dem viel kritisierten Flugchaos im Reisejahr 2022 Boden gut gemacht.

„Ich war (sehr) zufrieden mit meiner Urlaubsreise.“

Grafik 9



„Ich war mit Termintreue und Zuverlässigkeit (sehr) zufrieden.“

Grafik 10



- Dennoch: Mehr als jeder fünfte Reisende war 2024 von Störungen des Reiseverkehrs, etwa im Luft- oder Bahnverkehr, betroffen. Es gibt also insgesamt noch Luft nach oben.

„Die Störung des Reiseverkehrs hat meine Urlaubsplanung (stark) beeinflusst.“

Grafik 11



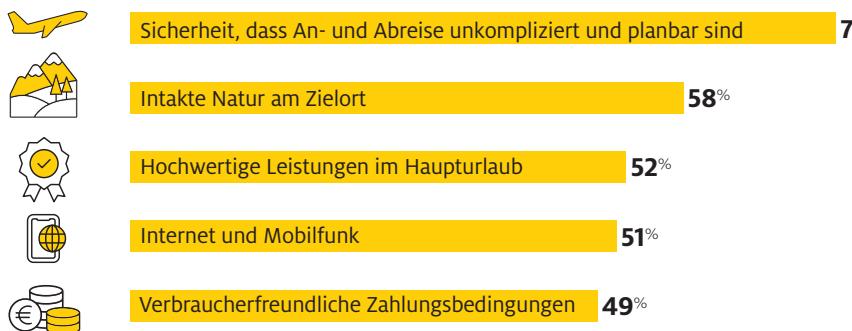
22%

- Dass eine unkomplizierte, planmäßige An- und Abreise ein wesentlicher Faktor für den Erfolg oder Misserfolg – und damit aller Wahrscheinlichkeit nach für die Zufriedenheit – einer Urlaubsreise ist, zeigt sich auch daran, dass dieser Aspekt im Jahr 2024 mit Abstand das wichtigste Entscheidungskriterium der Befragten im Zuge einer Buchung war. Im Vergleich zu 2022 hat dies zudem an Bedeutung gewonnen.

Wie relevant waren die folgenden Entscheidungskriterien beim Buchen des Haupturlaubs in 2024?

ausgewählte Kriterien mit hoher Relevanz

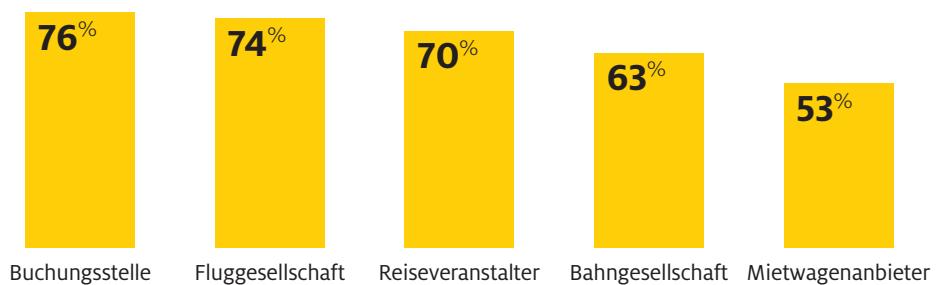
Grafik 12



- Die besten Erfahrungen auf Anbieterseite haben Urlauber 2024 mit Blick auf Service, Information und Abwicklung mit den Buchungsstellen gemacht. Ein Zeichen, dass ein kompetenter Reisevertrieb wertgeschätzt wird.

„Ich war bei meinem Haupturlaub 2024 (sehr) zufrieden mit den Informationen, dem Service und der Reiseabwicklung.“

Grafik 13

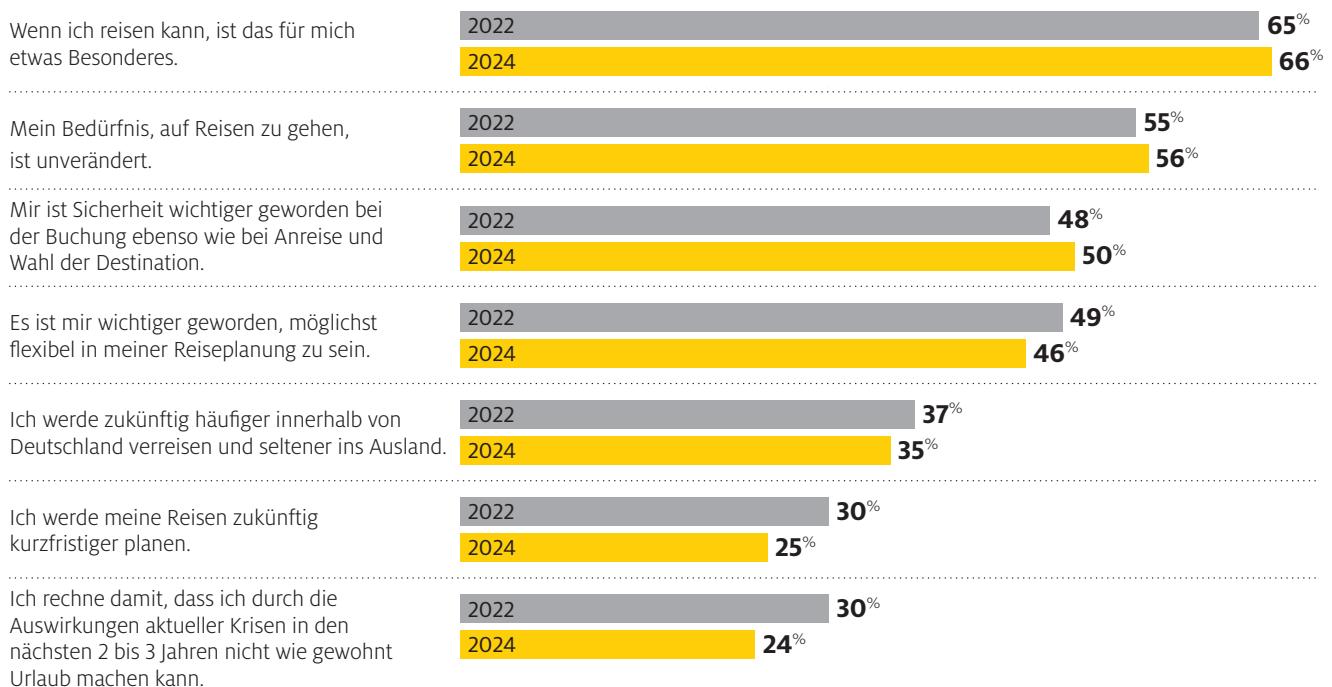


3. Globale Ereignisse beeinflussen die Urlaubsplanung etwas weniger stark – die wirtschaftliche Entwicklung hingegen mehr

- Die aktuellen Krisen wirken sich weiter auf das Reisegefühl der Deutschen aus – jedoch ist dieser Effekt gegenüber 2022 leicht zurückgegangen. Nach wie vor geben zwei Drittel der Befragten an, Reisen bliebe im Lichte aktueller Krisen etwas Besonderes. Und für jeden Zweiten ist Sicherheit beim Buchen einer Reise wichtiger geworden. Knapp jeder Vierte befürchtet Einschränkungen beim Reisen infolge aktueller Krisenherde. Aber: Fast in allen Kategorien sind diese Werte gegenüber 2022 leicht gesunken. Das gilt insbesondere für den Anteil der Menschen, die glauben, aufgrund anhaltender Krisen in den nächsten Jahren weniger reisen zu können.

Touristische Reisen standen in den letzten Jahren vor einigen Herausforderungen (beispielsweise Wirtschaftskrisen, politische Konflikte, Naturkatastrophen, Verkehrschaos und Streiks). Inwiefern hat dies Ihre Einstellung zum Reisen und Ihr Reiseverhalten verändert?

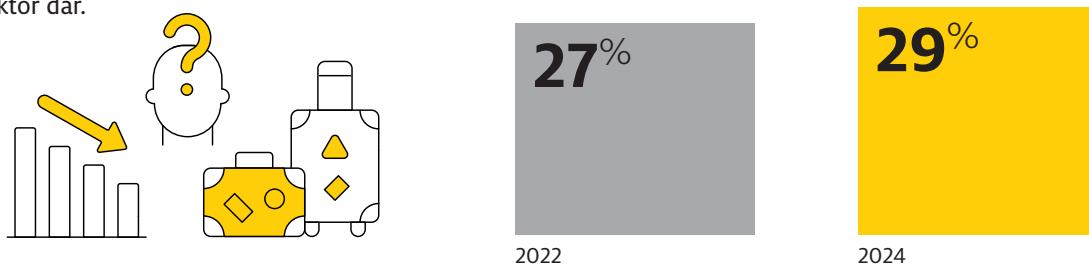
Grafik 14



- Erkennbar ist jedoch, dass die Reisenden dem Thema wirtschaftliche Entwicklung für ihre Urlaubsplanungen 2024 einen höheren Stellenwert gegeben haben: Für fast ein Drittel der Menschen stellte diese einen Faktor dar.

„Die wirtschaftliche Entwicklung hat meine Urlaubsplanungen (stark) beeinflusst.“

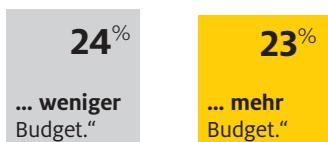
Grafik 15



- 2025 müssen 24 % der Menschen gegenüber dem Vorjahr mit weniger Urlaubsbudget auskommen. 23 % steht mehr Budget zur Verfügung. Sie wollen dies vor allem in mehr Komfort und Qualität investieren. Der Anteil derjenigen, die mit dem Extra-Budget mehr oder länger in den Urlaub fahren wollen, geht hingegen leicht zurück.

„2025 habe ich ...“

Grafik 16



Abgebildet: Jeweils die drei am häufigsten genannten Auswirkungen

„Ich werde im kommenden Jahr **mehr Budget** zur Verfügung haben und ...“

Grafik 17

... mir mehr gönnen, bspw. bei Qualität und Komfort der Reise.“



„Ich werde im kommenden Jahr **weniger Budget** zur Verfügung haben und deshalb ...“

- Wer in diesem Jahr hingegen weniger Budget zur Verfügung hat als 2024, geht davon aus, sich deutlich stärker einschränken zu müssen. So hat sich der Anteil derjenigen, die meinen, aufgrund von weniger Budget gar nicht verreisen zu können, gegenüber 2022 fast verdoppelt. Das zeigt: Die soziale Schere geht beim Reisen auseinander.

... gar nicht verreisen.“



Abgebildet: Jeweils die drei am häufigsten genannten Auswirkungen

... weniger oder kürzer verreisen.“



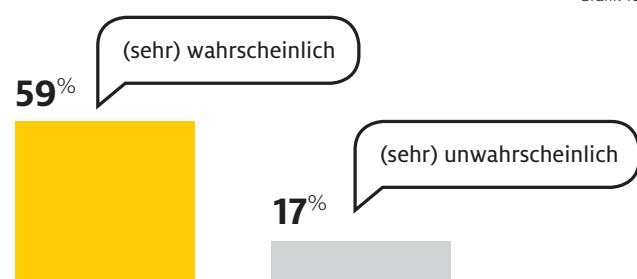
... zusehen, dass ich preisgünstiger reise und dafür Abstriche beim Komfort machen.“



- Passend zum Umgang mit dem veränderten Urlaubsbudget geben 17 % der Menschen an, dass es (sehr) unwahrscheinlich ist, dass sie im Jahr 2025 eine oder mehrere Urlaubsreisen unternehmen werden. 59 % sind sich hingegen (sehr) sicher, dieses Jahr zu reisen. Je nachdem, wie sich die Situation der 19 % vergleichsweise Unentschlossenen entwickelt, wird es also gelingen, den Anteil von 59 % Reisender in 2024 zu halten. Das dürfte auch von der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung und dem somit zur Verfügung stehenden Budget der Menschen abhängen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie 2025 eine oder mehrere Urlaubsreisen mit mehr als 4 Übernachtungen unternehmen werden?

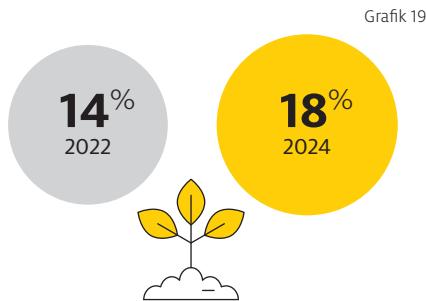
Grafik 18



4. Die Relevanz intakter Natur ist groß – aber Nachhaltigkeit spielt bei der Reiseplanung eine nachgeordnete Rolle

- Für die Urlaubsplanung der Deutschen hatte 2024 das Thema Naturkatastrophen im Vergleich zum Jahr 2022 einen größeren Einfluss. Offenbar hat die Wahrnehmung von Ereignissen wie Waldbränden, Fluten oder anderen Wetterextremen zugenommen.

„Naturkatastrophen, wie Waldbrände oder Überflutungen, haben meine Urlaubsplanungen (stark) beeinflusst.“



- Eine intakte Natur am Urlaubsort war im Jahr 2024 für fast 60 % der Menschen ein wichtiger Entscheidungsfaktor für ihren Haupturlaub. Gleichwohl rangieren Nachhaltigkeitsthemen auf den letzten Plätzen der 13 abgefragten Kategorien. Das spricht dafür, dass Nachhaltigkeit zunehmend zum integralen Bestandteil des Angebots der Reisebranche werden muss, statt als Extra-Leistung angeboten zu werden.

Wie relevant waren die folgenden Kriterien für Ihre Entscheidungen beim Buchen des Haupturlaubs in 2024?

Grafik 20

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

Platz 1 An- und Abreise: unkompliziert/planmäßig

74%	22%	3%	1%
-----	-----	----	----

Platz 2 Intakte Natur am Zielort

58%	34%	7%	1%
-----	-----	----	----

Platz 3 Hochwertige Leistungen

52%	36%	11%	1%
-----	-----	-----	----

↓ Plätze 4-10* ↓

Platz 11 Nachhaltiges Mobilitätsangebot am Urlaubsort

31%	39%	29%	1%
-----	-----	-----	----

Platz 12 Gesamtnachhaltigkeit

27%	45%	25%	2%
-----	-----	-----	----

Platz 13 Nachhaltigkeit der An- und Abreise

22%	40%	36%	2%
-----	-----	-----	----

- Ebenso rangiert die Bereitschaft, einen Aufpreis für die Gesamt-nachhaltigkeit der Reise oder einen Ausgleich des Klima-Fußabdrucks der Reise zu leisten, auf den beiden letzten Plätzen von sieben abgefragten Kategorien.

- Auch unter jenen, die in 2025 mehr Budget zur Verfügung haben, ist die Bereitschaft im Vergleich zu 2023 gesunken, dies für mehr Nachhaltigkeit zu nutzen.

Grafik 21

Ich werde im kommenden Jahr mehr Budget zur Verfügung haben und etwas mehr Geld für nachhaltiges Reisen einplanen.

7%
2022

5%
2024

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die unten aufgeführten Optionen für Ihre Hauptreise zusätzlich Geld ausgeben würden?

Grafik 22

- (sehr) wahrscheinlich
- weniger wahrscheinlich
- (überhaupt) nicht wahrscheinlich
- keine Angabe

Platz 1 Für überdurchschnittliche Qualität (bspw. bei Service, Hotel/Unterkunft, Speisen/Getränke)

34%	40%	21%	5%
-----	-----	-----	----

Platz 2 Für flexiblere Umbuchungs- und Stornobedingungen

34%	38%	23%	5%
-----	-----	-----	----

↑ Plätze 3-5* ↑

Platz 6 Für die Gesamtnachhaltigkeit des gewählten Urlaubsangebots

20%	41%	33%	6%
-----	-----	-----	----

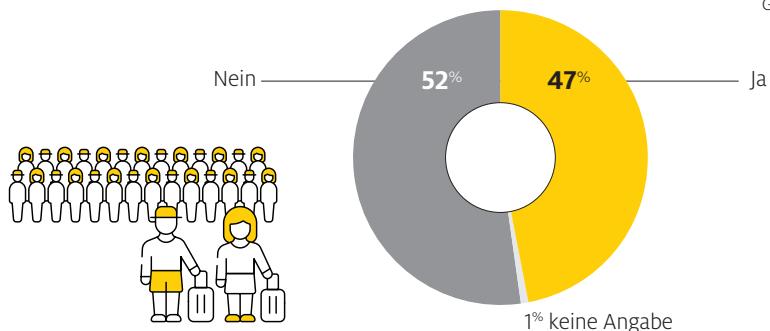
Platz 7 Für den Ausgleich des Klima-Fußabdrucks im Rahmen der Reise

16%	35%	42%	7%
-----	-----	-----	----

5. Es gibt sowohl ein Problembewusstsein als auch eine Anpassungsbereitschaft, um Overtourism zu reduzieren – sie sind jedoch unterschiedlich ausgeprägt

- Das Thema Overtourism – also negative Auswirkungen, die durch einen übermäßigen Zustrom von Touristen in bestimmten Regionen oder Städten entstehen – hat insbesondere im Reisesommer 2024 viel öffentliche Aufmerksamkeit erhalten. Dies ist auch an den Befragten nicht vorbei gegangen: Fast die Hälfte hat vom Thema „Overtourism“ schon gehört.

Haben Sie vor dieser Umfrage schon mal etwas gehört zu dem Thema Overtourism?



- Für 72% der Befragten stellt Overtourism ein echtes Problem dar. Sie äußern Verständnis dafür, wenn die Menschen vor Ort sich dagegen wehren.

Wo verorten Sie sich bei den beiden Aussagen?

Grafik 24

„Overtourism ist **kein großes Problem** – der Tourismus bringt den Menschen vor Ort schließlich auch viele Vorteile.“

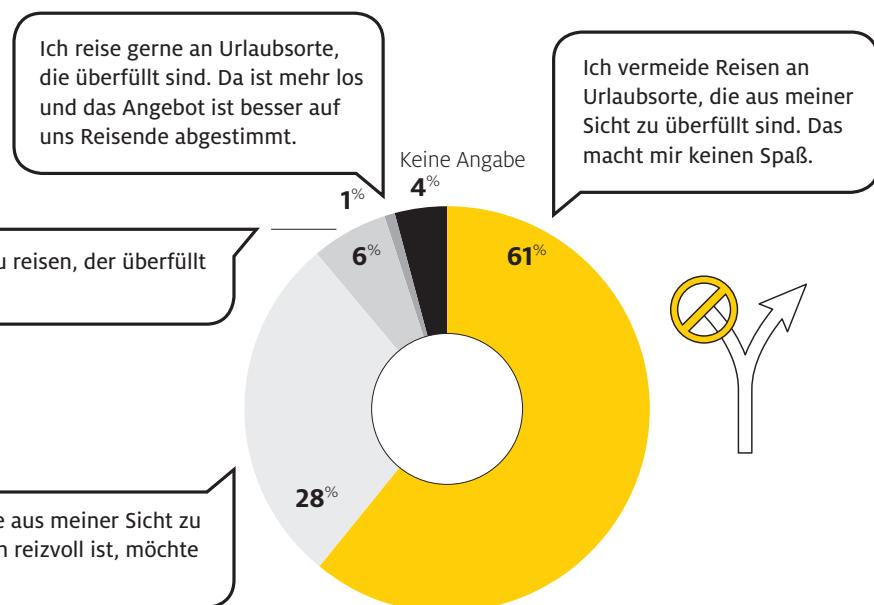
„Overtourism **ist ein echtes Problem** – und es ist verständlich, wenn die Menschen vor Ort sich dagegen wehren.“



- Overtourism hält viele von Reisen in betroffene Regionen ab – aber bei weitem nicht alle: Während 61% angeben, solche Reisen zu vermeiden, entscheiden sich 28 % dennoch für eine Reise, wenn das Ziel reizvoll ist. 6 % geben an, dass die Menge an Touristen sie nicht stört.

Welche der folgenden Aussagen treffen am ehesten auf Sie persönlich zu?

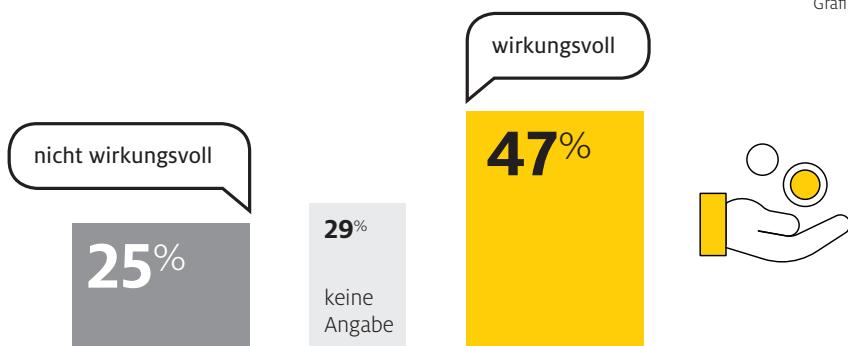
Grafik 25



- Die Umfrage zeigt, dass finanzielle Steuerungsmaßnahmen zur Bekämpfung von Overtourism – wie Zusatzgebühren, Touristensteuern oder Eintrittsgelder in Altstädte (bis zu 20 € pro Tag) – auf vergleichsweise große Akzeptanz stoßen. Auch von ihrer Wirksamkeit ist fast die Hälfte überzeugt. Die Gruppe der „Gebührenvermeider durch Wahl anderer Reiseziele“ ist aber noch etwas größer. Das lässt darauf schließen, dass solche Maßnahmen grundsätzlich – je nach Destination und Zielgruppe – ein effektives Instrument sein können.

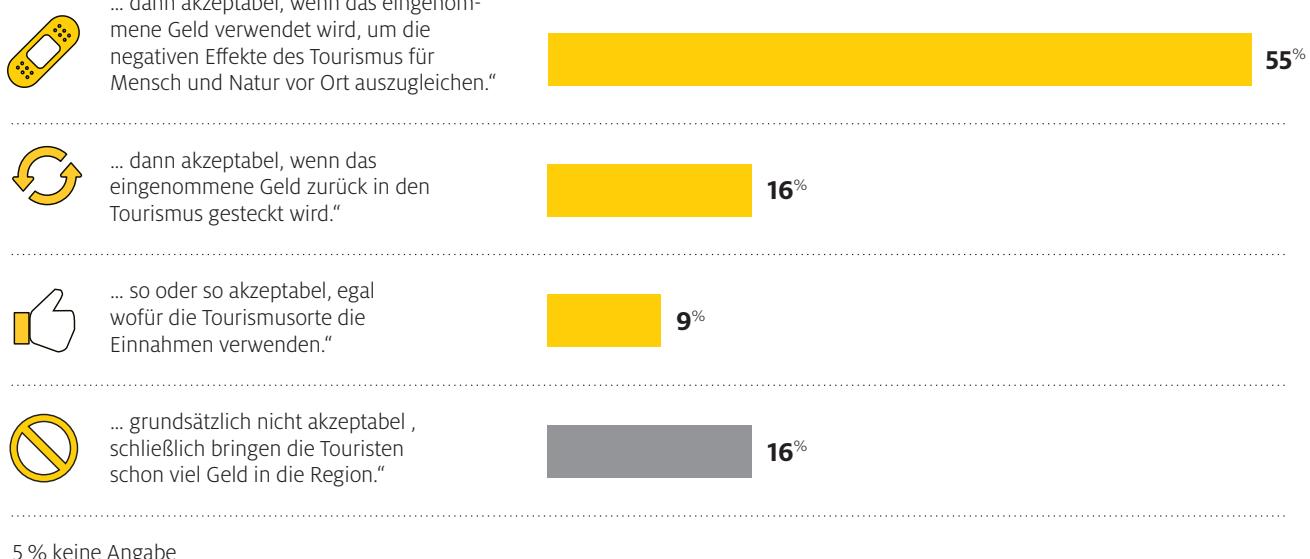
„Gebühren am Urlaubsort, wie Touristensteuern oder Eintrittsgelder in Altstädte, als Maßnahme zur Eindämmung des „Overtourism“ halte ich für ...“

Grafik 26



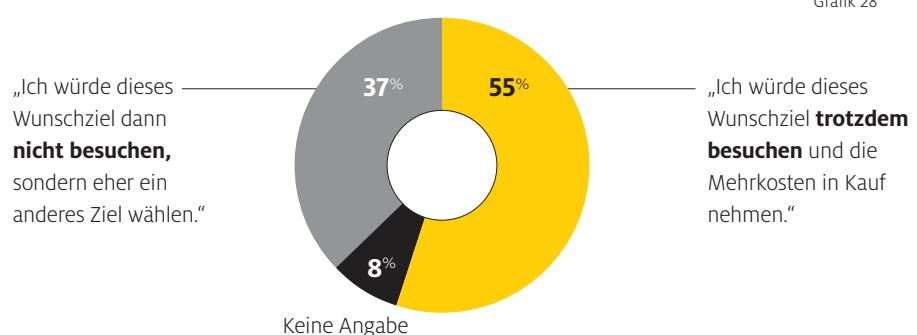
„Die Mehrkosten sind ...“

Grafik 27



Angenommen, Sie haben den Besuch eines bestimmten Wunschziels in Ihrem Urlaub eingeplant: Welchen Einfluss hätte eine solche Zugangsgebühr auf Ihre Reisepläne?

Grafik 28



- Auch die Beschränkung von Kapazitäten bei Unterkünften findet bei 64 % der Befragten prinzipiell Akzeptanz – nur 12 % lehnen dies ab. Auf die Frage, wie sie selbst auf solche Maßnahmen reagieren würden, geben immer noch die Hälfte der Befragten an, dass sie in diesem Fall eine solche Destination (eher) meiden würden. 44 % geben an, trotz Beschränkungen ihr Wunschziel ansteuern zu wollen. Das zeigt, dass auch hier ein wirksamer Hebel für betroffene Tourismusdestinationen besteht, Overtourism entgegenzuwirken.

Wo verorten Sie sich bei den beiden Aussagen?

Grafik 29

„Maßnahme gegen Overtourism finde ich **in Ordnung**.“

64%

24%

12%

„Maßnahme gegen Overtourism finde ich **nicht in Ordnung**.“

Angenommen, die Reduktion touristischer Kapazitäten betrifft auch Ihren Wunschurlaubsort, die Angebote für Unterkünfte werden deutlich knapper und auch teurer: Inwiefern würde das Ihre Entscheidung für Ihre Urlaubsreise beeinflussen?

Grafik 30

„Wenn ich mich für mein Wunschziel entschieden habe, dann ...“

12%

... würde ich **definitiv trotzdem** an mein Wunschziel reisen.“

32%

würde ich **ehrer trotzdem** an mein Wunschziel reisen.“

31%

würde ich **ehrer nicht** an mein Wunschziel reisen.“

18%

7 % weiß nicht/keine Angabe



- Eine weitere Möglichkeit zur Reduktion der Effekte von Overtourism sind Maßnahmen zur Besucherlenkung – beispielsweise, dass Gäste nur noch zu bestimmten Zeiten kommen können, nur über bestimmte Routen fahren dürfen oder Informationen erhalten, wenn bei einem bestimmten Angebot Besuchern der Zutritt verwehrt wird. Solche Maßnahmen erhalten von 53 % der Befragten eine zustimmende Bewertung und treffen „nur“ bei 19 % auf Ablehnung. Auffällig ist der mit 28 % relative hohe Anteil derjenigen, die sich neutral hierzu positionieren.

Wie beurteilen Sie die Maßnahmen zur Besucherlenkung?

- Die größte Zustimmung aus dem Instrumentarium Besucherlenkung erhalten mit 58 % Maßnahmen zur Beschränkung der Besucherzahlen.

„Die Beschränkung der Besucherzahlen finde ich grundsätzlich akzeptabel.“

Grafik 31

„Ich finde das **sehr gut**. Das verbessert schließlich auch mein touristisches Erlebnis, wenn nicht alle gleichzeitig anstehen müssen, und hilft mir bei der Planung meines Besuchs.“

53%

„Ich finde das **ganz schlecht**. Das nimmt mir die Flexibilität und Freiheit zu entscheiden, was ich wann machen will und wohin ich gehen will.“

28%

19%

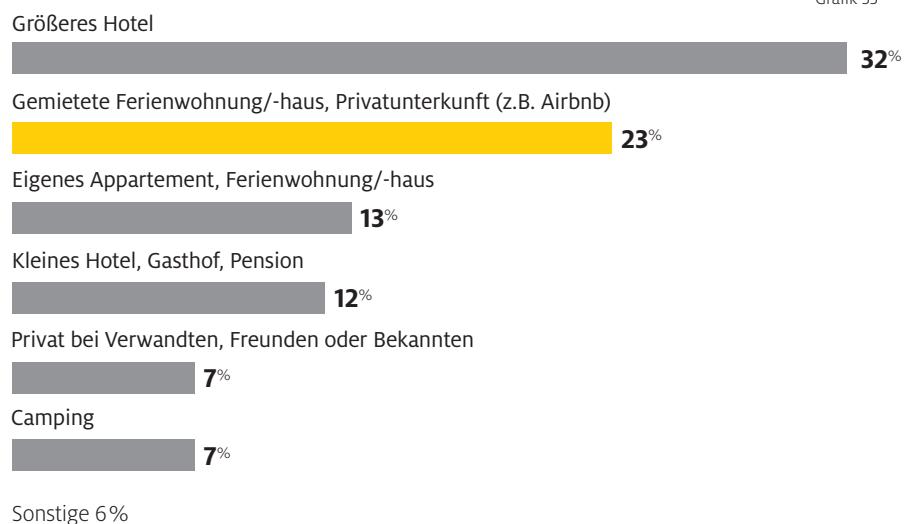


Grafik 32

- Ein Effekt von Overtourism stellt die Verknappung von Wohnraum dar, weil Unterkünfte dem Wohnungsmarkt entzogen werden können. Deutsche Urlauber tragen zu diesem Problem durchaus bei: Das Übernachten in einer Ferienwohnung oder eine Privatunterkunft ist beliebt – fast ein Viertel der Urlauber hat in 2024 auf diese Art den Haupturlaub verbracht.

Wo haben Sie in Ihrem Urlaub hauptsächlich übernachtet?

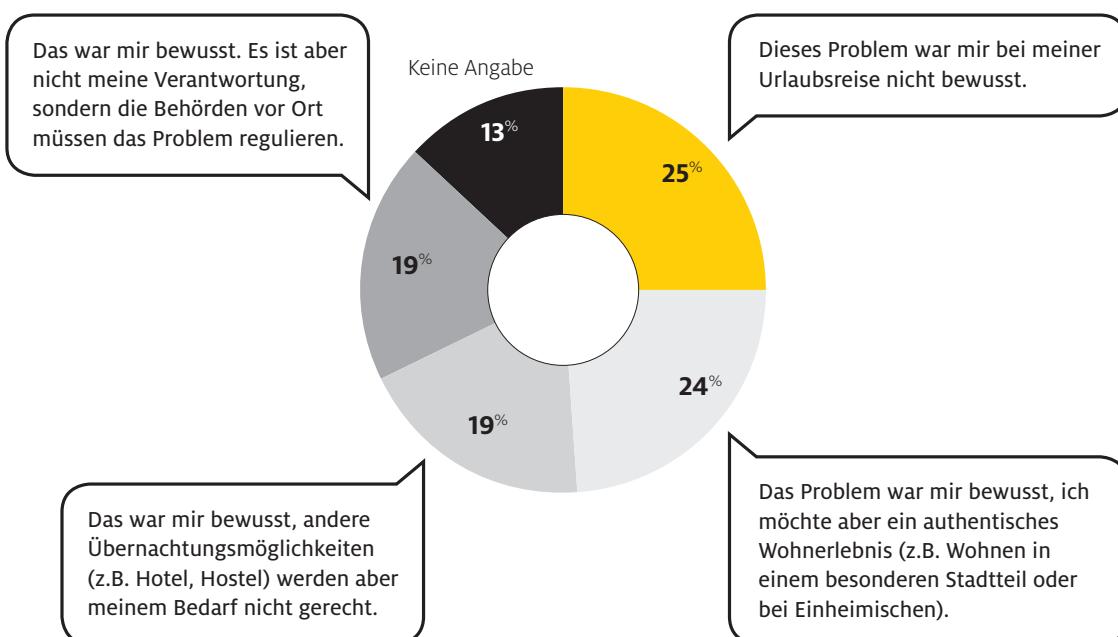
Grafik 33



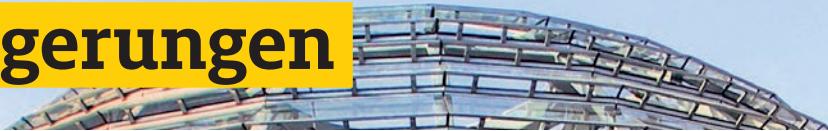
- Drei Viertel der Menschen, die 2024 ihren Haupturlaub in einer Ferienwohnung verbracht haben, ist die Problematik bekannt. 24 % geben an, sich dennoch für eine Ferienwohnung entschieden zu haben, weil eine andere Unterbringung dem persönlichen Bedarf nicht gerecht geworden wäre. Jeweils 19 % legen Wert auf ein authentisches Wohnerlebnis oder sehen die Verantwortung bei den Behörden vor Ort, das Problem zu lösen. Das lässt daran zweifeln, dass über die Nachfrageseite eine Entspannung eintreten könnte. Dazu ist die Attraktivität von Ferienwohnungen augenscheinlich zu hoch.

Zur Verknappung des Wohnraums: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie persönlich zu?

Grafik 34



Schlussfolgerungen



» Urlaub in Deutschland ist attraktiv – und Deutschland muss daran arbeiten, dass es so bleibt

- Die Deutschen machen nach wie vor am liebsten in der Heimat Urlaub, aber Auslandsreisen haben aufgeholt und werden dies voraussichtlich in 2025 weiter tun.
- Das zeigt: Auch Deutschland muss an sich und seinem Angebot arbeiten, um für Urlauber attraktiv zu bleiben.
- Das geht nur mit einer leistungsfähigen Infrastruktur auf allen Verkehrsträgern, ebenso wie einer wettbewerbsfähigen Tourismusbranche. Dafür müssen der Bund und die Länder die geeigneten Rahmenbedingungen setzen.

» Reisen sind ein Bedürfnis aller – aber nicht für alle eine Selbstverständlichkeit

- Das Bedürfnis der Menschen zu reisen ist unverändert hoch und auch wenn globale Krisen vielen Menschen Sorgen machen, gehen sie inzwischen doch insgesamt gelassener damit um.
- Doch die wirtschaftliche Entwicklung und die persönliche finanzielle Situation haben erkennbar Einfluss auf die Reisepläne der Deutschen: Wer hierfür weniger Geld zur Verfügung hat, muss häufiger ganz auf Urlaub verzichten als noch vor zwei Jahren.
- Urlaub bezahlbar zu halten und dem Anstieg der Urlaubskosten entgegenzuwirken – etwa durch Kompensation des CO₂-Preises und Überprüfung der Gebühren im Luftverkehr – muss deshalb Teil der politischen Agenda sein.

» Nachhaltigkeit wird vor allem im Ergebnis nachgefragt

- Wie auch schon in der letzten Befragung, ist den Menschen eine intakte Natur am Urlaubsort wichtig. Zusätzlich steigt der Einfluss von Naturkatastrophen auf die Urlaubsplanung.
- Das zeigt: Um seine Grundlagen zu erhalten, muss der Tourismus dazu beitragen, dass Umwelt und Natur erhalten bleiben. Doch die Befragung verdeutlicht auch, dass Nachhaltigkeit als differenzierendes Buchungskriterium keine ausreichende Triebkraft über die Nachfrageseite bekommt.
- Deshalb muss sie durch übergeordnete Maßnahmen vorangebracht werden – etwa indem der Hochlauf klimaneutraler Flugtreibstoffe vorangetrieben wird, der Ausbau von öffentlichem Verkehr und Ladeinfrastruktur forciert wird und Destinationen Naturschutz im Tourismus vor Ort zentral gesteuert sicherstellen.

» Overtourism ist ein Problem – aber es gibt Lösungsansätze

- Nicht nur gibt ein großer Anteil der Befragten an, sich des Problems Overtourism bewusst zu sein, sondern sie zeigen auch Verständnis für Urlaubsgebiete, die Gegenmaßnahmen ergreifen. Ebenso ist die Akzeptanz von Steuerungsmaßnahmen erstaunlich hoch.
- Das spricht dafür, dass die betroffenen Regionen es in der Hand haben, negativen Auswirkungen des Massentourismus erfolgreich entgegenzuwirken.
- Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Maßnahmen angemessen, destinationsangepasst und zielgruppengerecht sind, damit Akzeptanz erhalten bleibt. So sollten etwa Gebühren zurück in den Tourismus und in die Milderung von dessen negativen Effekten auf die Region investiert werden.

Informationen zur Umfrage 2024

Erhebungszeitraum: 3. bis 18. Dezember 2024 | **Grundgesamtheit:** Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren, n=5.024 Personen, davon sind 2.909 Personen mindestens für vier Übernachtungen, beziehungsweise 5 Urlaubstage 2024 verreist

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

Weitere Hinweise: Grafik 4, 7, 19, 23, 26: ungleich 100 % aufgrund rundungsbedingter Ungenauigkeiten

Vergleich mit den Ergebnissen der Umfrage 2022: Wo möglich, werden die aktuellen Ergebnisse (2024) mit der letzten Umfrage aus Dezember 2022 verglichen. Dafür wurden aus den Daten 2022 nur die Reisenden mit mindestens 4 Übernachtungen/5 Urlaubstagen selektiert und neu ausgewertet. In diesem Bericht weichen bei Zeitvergleichen die Werte für 2022 daher von den Ergebnissen ab, die 2022 (auf Grundlage aller Reisenden) kommuniziert wurden.

Bildnachweis: Titelseite: AI-generiert, Seite 12: Shutterstock | **ADAC Kontakt:** buero-berlin@adac.de