

MODULE der RA 1995 – RA 2024

Module sind themenbezogene Fragenpakete, die das Standardfragenprogramm der Reiseanalyse ergänzen. Die Themen werden jährlich in enger Abstimmung mit den Partner:innen der Reiseanalyse festgelegt.

RA 2024	Image von Reisezielen	Image einzelner Reiseziele (Landschaft, Attraktionen, Preise, Service etc.), Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale, Image in Abhängigkeit von verschiedenen Zielgruppen und Erfahrung mit dem Reiseziel.
	Sinus-Milieus®	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus®.
	Preissteigerungen und Ausgabebereitschaft	Finanzielle Aussichten der Haushalte in Deutschland, Rückblick auf die Urlaubsreisen 2023, Ausblick auf die Urlaubsreisen 2024, Einstellungen zu Ausgaben, Bewertungen dieser Ausgaben, Bereiche, in denen gespart wurde.
	Modul-Special: Update: Reisepläne 2023/2024	Online-Befragung mit rund 2.000 Personen, Fokus auf dem Winterhalbjahr 2023/2024 und dem Sommerhalbjahr 2024, Nachfrage nach Urlaubsreisen, Voraussetzungen für Urlaubsreisen nächste 12 Monate, Preissensibilität.
RA 2023	Inflation und Preise	Konsumentenreaktion auf die fortschreitende Inflation und Preisentwicklung; Ausgabebereitschaft für Urlaubsreisen
	Urlaubsmobilität	Trends bei der Verkehrsmittelnutzung auf Urlaubsreisen, Entscheidungskriterien bei der Verkehrsmittelwahl, Fortbewegung bei der Anreise und in der Urlaubsregion, Mobilitätsketten
	Sinus-Milieus®	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus.
	Modul-Special: Krisenupdate 09/2022	Zusatzerhebung mit 2.000 Online-Interviews im September 2022, bevölkerungsrepräsentativ für 18- bis 75-Jährige Reiselust und Reisepläne in den kommenden zwölf Monaten (vor dem Hintergrund der aktuellen Krisen)
RA 2022	Post COVID Urlaubspläne	Mehrere Untersuchungen zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das zukünftige Reiseverhalten: Reisepläne nach Saisonen, Anforderungen an Urlaubsreisen unter den gegebenen Rahmenbedingungen, Veränderung von Einstellungen, Fernziele/Gesundheit vor Ort, Preissensibilität, „Urlaubsfeeling“ 2021
	Information & Inspiration	Wahrnehmung und Nutzung von Marketinginstrumenten als Inspirations- und Informationsquelle bei der HUR 2021, Social Media zur Inspiration bei Urlaubsangeboten
	Sinus-Milieus®	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus®.

RA 2021	Corona Recovery	Mehrere Untersuchungen zur Auswirkung der Corona-Pandemie auf das aktuelle und zukünftige Reiseverhalten.
	Image von Reisezielen	Image einzelner Reiseziele (Landschaft, Attraktionen, Preise, Service etc.), Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale, Image in Abhängigkeit von verschiedenen Zielgruppen und Erfahrung mit dem Reiseziel.
	Sinus-Milieus®	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus®.
RA 2019	Information unterwegs	Informationsquellen unterwegs, Mobile Internetnutzung zur Urlaubs-Info und –Buchung, Art und Zweck der mobilen Internetnutzung, Genutzte Inhalte bei mobiler Internetnutzung unterwegs, Nutzung von Apps und Websites unterwegs, Anforderungen an mobile Internetnutzung unterwegs, Nutzung von und Interesse an verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten im Urlaub
	Natur im Urlaub	Bedeutung Natur erleben im Urlaub, Begriffsverständnis, Typenbildung Natururlauber, Produkthanforderungen an Natururlaub
	Customer Value	Erwünschte Effekte von Urlaubsreisen: Allgemein und konkret (HUR 2018), Erlebte Effekte auf der HUR 2018, Bewegende Reiseerlebnisse, Auslöser für das Erlebnis
RA 2018	Destinationserlebnis	Erlebnistypen-Selbsteinschätzung, Erfahrung und Wünsche bzgl. Destinationserlebnissen (Reiseziel HUR)
RA 2018	Preis und Qualität	Selbsteinschätzung Preis & Qualität, Charakterisierung konkreter Urlaubsreisen nach P&Q, Bewertung Unterkunftsqualität, Konsumprioritäten
	Information und Inspiration	Wahrnehmung und Nutzung von Marketinginstrumenten als Inspirations- und Informationsquelle bei der HUR 2017, Nutzung von Marketinginstrumenten nach Phasen der Customer Journey
RA 2017	Content Marketing	Interesse an Inhalten und Gestaltungsformen (Formate, Absender, Tonalität, Ansprache), Ableitung von Typologien der Interessenten, Verteilung der Kunden verschiedener Reiseziele bzw. Urlaubssegmente auf die identifizierten Typen, inkl. Soziodemographie und Sinus-Milieus
	Reiseentscheidung	Beginn der Überlegungen und Entscheidungszeitpunkt, Ideellieferant, Kümmerer, Entscheider, Relevanz einzelner Teilentscheidungen, Segmentierung: Urlaubsmotive, Urlaubsaktivitäten und Reiseverhalten verschiedener Entscheidertypen
	Urlaub und Wasser	Bedeutung des Elements Wasser für (potenzielle) Urlauber, bevorzugte Arten von Reisezielen am Wasser (Küste, Berge, Flachland), Erlebnisse am Wasser (Wassersport, Entspannung, Naturerlebnis)

RA 2016	Inspiration und Information	Wahrnehmung von Marketinginstrumenten als Informationsquelle, Mediennutzung (on- und offline) als Informationsquelle, Unterschiede bzgl. Reiseverhalten und Soziodemographie, Glaubwürdigkeit und Image von Marketinginstrumenten
	Outdoor-Urlaub	Soziodemographie und Sinus-Milieus der Outdoor-Urlauber und Outdoor-Interessenten, Überschneidungen mit anderen Gruppen, Intensität der Outdoor-Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Ski/Snowboard) im Urlaub, Anforderungen an Outdoor-Urlaub, Reisezielinteresse, Interesse an anderen Urlaubsformen
	Image und Einzigartigkeit von Destinationen	Image einzelner Reiseziele (Landschaft, Attraktionen, Preise, Service etc.), Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale, Einzigartigkeit von Reisezielen, Image in Abhängigkeit von verschiedenen Zielgruppen und Erfahrung mit dem Reiseziel
RA 2015	Online unterwegs: Mobiles Internet im Urlaub	Nutzungspotenzial für mobile Onlinenutzung unterwegs, Nutzungsintensität des mobilen Internets während der Urlaubsreise, Nutzungszwecke, Barrieren, urlaubsrelevante Apps
	Gesundheitsorientierter Urlaub: Trends, Produktanforderungen, Potenziale	Stellenwert gesundheitsorientierter Urlaubsformen, langfristige Trends, Nachfragestrukturen und Sinus-Milieus im Gesundheitsurlaub, Wellnessurlaub, Kur im Urlaub, Effekte von und Ansprüche an gesundheitsorientierte Urlaube, zukünftiges Interesse nach Zielgruppen und Gesundheitszustand
	Urlaubsmobilität: Alle Verkehrsmittel bei der Anreise und vor Ort	Entwicklung der Verkehrsmittelwahl auf Urlaubsreisen, Verkehrsmittelnutzung für die An- und Abreise bzw. für die Mobilität vor Ort, Unterschiede bzgl. Reiseziele, wo mangelt es an Angeboten
RA 2014	Nachhaltige Urlaubsreisen: Akzeptanz und Potenziale	Einstellung zu Nachhaltigkeit auf Urlaubsreisen, Zielgruppenanalyse, Akzeptanz und Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen
	Customer Journey: Teilen von Urlaubserlebnissen	Die Customer Journey als Prozess des Reisens (Vorbereitung, Erlebnis, Reflexion), Teilen von Urlaubserlebnissen vor, während und nach der Reise (Schwerpunkt: Online-Sharing)
RA 2013	Familienurlaub – Urlaubsreisen mit Kindern	Entwicklung und aktuelles Volumen von Urlaubsreisen mit Kindern, Reiseverhalten verschiedener Zielgruppen, Produktanforderungen, Urlaubsmotive, Zufriedenheit, Preissensibilität, Interesse an Urlaubsregionen und Urlaubsformen
	Reiseentscheidung	Beginn der Überlegungen und Entscheidungszeitpunkt, Ideellieferant, Kümmerer, Entscheider, Relevanz einzelner Teilentscheidungen, Segmentierung: Urlaubsmotive, Urlaubsaktivitäten und Reiseverhalten verschiedener Entscheidertypen
	Urlaubsinformation und Social Media	Online- und Offline-Informationsquellen, Bedeutung von und Interesse an Social Media-Angeboten für die Urlaubsinformation, Vertrauen in Social-Media-Angebote, Nutzerstrategien, Einstellungen zur Nutzung von Social Media für die Urlaubsinformation

RA 2012	Das Image von Urlaubsformen	Imageanalyse ausgewählter Urlaubsformen mit direkter Vergleichbarkeit mit Konkurrenzurlaubsformen
	Natururlaub: Kundenverständnis und Produkthanforderungen	Segmentanalyse, Begriffsverständnis und Produkthanforderungen an einen Natururlaub
	Mobile Internet-nutzung für Urlaubsreisen	Nutzung, Nutzungsinteressen und -potenziale zum Thema mobiles Internet und Urlaubsreisen
RA 2011	Kultur und Events im Urlaub	Bedeutung und Entwicklung des Themas "Kultur" bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Merkmale der Kultur(kurz)reisen, spezifische Angebotsnutzung im kulturtouristischen Segment
	Image, Einzigartigkeit und Austauschbarkeit von Reisezielen	Grundlegende Daten zum Image verschiedener Destinationen, deren Austauschbarkeit sowie der wahrgenommenen Einzigartigkeit aus der Kundenperspektive
	Look to book: Von der (Online-) Information zur Buchung	Informationsverhalten der Onliner im Vorfeld einer Urlaubsreise bezüglich Informationsquellen, -themen, Anzahl genutzter Informationsquellen, gebuchter Leistungen, genutzter Buchungskanäle und Buchungsstellen, Gründe für Offline-Buchungen, Vertrauenswürdigkeit von Online-Buchungsstellen
RA 2010	Gesundheitsorientierte Urlaubsformen	Bedeutung von gesundheitsorientierten Urlaubsformen, zukünftiges Potenzial, Analyse der Interessenten für gesundheitsorientierte Urlaubsformen sowie der konkreten Ansprüche und Erwartungen an diese Urlaubsformen.
	Kurzurlaubsreisen und Städtekurzurlaubsreisen	Merkmale von Kurzurlaubs- und Städtekurzurlaubsreisen (Ziele, Organisation, Verkehrsmittel, Unterkunft, Reiseart) und der reisenden Personen
	Web 2.0 zur Online-Information über Urlaubsreisen	Nutzung des Web 2.0 zur Urlaubsinformation: Wer nutzt was in welchem Umfang zur Information vor und während der Urlaubsreise?
RA 2009	Käufertypen und Urlaubsreisekosten	Bedeutung von Preis und Qualität auf Urlaubsreisen (Einstellung und tatsächliches Verhalten), subjektive Bewertung der Urlaubsreisekosten, Veränderungen im Vergleich zum Modul von 2004 (siehe unten)
	Kurz- und Städtereisen	Merkmale von Kurz- und Städtereisen (Ziele, Organisation, Verkehrsmittel, Unterkunft, Reiseart) und der Kurz- und Städtereisenden
	Websites von Reisezielen	Nutzung von Websites von Reisezielen zur Information und Buchung, Nutzung von Web 2.0 Anwendungen auf Websites von Reisezielen, Bewertung von Websites von Reisezielen hinsichtlich bestimmter Eigenschaften

RA 2008	Information und Online-Buchung	Online-Informations- und Buchungsverhalten von Internetnutzern
	Image von inländischen und europäischen Destinationen	Images von deutschen und europäischen Urlaubszielen hinsichtlich konkreter Produktmerkmale. Vergleich der Vorstellungen der Zielerfahrenen und der -Interessenten. Vergleich der Imageprofile konkurrierender Destinationen
	Reiseentscheidung	Analyse des Ablaufs des Reiseentscheidungsprozess, was wird zuerst entschieden? Welche Kriterien sind bei der Zielwahl wichtig? Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile
RA 2007	Den Kunden erreichen: Werte und Medien	Werteorientierung der Deutschen, Wertetypen, Mediennutzung (viel Aufmerksamkeit im Alltag; Sympathie), Konsumprioritäten, Werteorientierung und Mediennutzung von touristischen Zielgruppen
	Familienurlaub: Urlaubsreisen mit Kindern	Entwicklung und aktuelles Volumen von Urlaubsreisen mit Kindern, voraussichtliche zukünftige Entwicklung des Segments, Merkmale von Urlaubsreisen mit Kindern, Produktansprüche und -erwartungen von Reisenden mit Kindern, Interessen, Urlaubsmotive
	Städte-, Kultur- und Kurzreisen	Marktüberblick für die Segmente Städtereisen, Kulturreisen und Kurzurlaubsreisen. Jeweils Beschreibung der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen bzw. der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisenden (Volumen, Merkmale, Struktur)
	Kundenpotentiale im Landtourismus	Begriffsverständnis „Landurlaub“, Volumen und Merkmalen von Landurlaubsreisen 2006, zukünftiges Interesse an Landurlaub und Struktur der Interessenten, Konkurrenz für Landurlaub
RA 2006	Seniorenreisen – touristische Auswirkungen des demographischen Wandels	Entwicklung und aktueller Stand: Rolle der Senioren in der touristischen Nachfrage, Reiseverhalten, Urlaubsmotive und Ansprüche von Senioren. Langfristige Entwicklung des Segments bis 2015: Bevölkerungsstruktur 2015, Urlaubsreiseverhalten im Lebenslauf, Seniorenreisen der Zukunft
	Organisation und Buchung	Reiseorganisation, Buchung von Urlaubsreisen (Buchungsstelle, Buchungswege, Buchungszeitpunkt), Buchungsverhalten in Abhängigkeit von der Reiseorganisation
	Qualitäts- und Gütezeichen	Bekanntheit von Qualitäts- und Gütesiegeln sowie ihre Bedeutung für die Reiseentscheidung.
	Gesundheit, Wellness und Kur im Urlaub	Bedeutung von gesundheits-orientierten Urlaubsformen, zukünftiges Potenzial, Analyse der Interessenten für gesundheits-orientierte Urlaubsformen sowie der konkreten Ansprüche und Erwartungen an diese Urlaubsformen

RA 2005	Information und Buchung	Informationsverhalten allgemein und in Bezug auf die Haupturlaubsreise 2004 (Quellen und Themen), Buchungsverhalten
	Urlaub in der Nebensaison	Was spricht gegen einen Urlaub in der Nebensaison? Wodurch wird ein Urlaub in der Nebensaison attraktiver? Beschreibung der Urlaubsreisen und Urlaubsreisenden in der Nebensaison, Saisonalitätsmuster für ausgesuchte Reiseziele
	Kurz- und Städtereisen	Reiseziele von Kurzreisen, Gründe für Kurzreisen und Organisationsformen von Kurzreisen
RA 2004	Infrastruktur	Welche touristischen Einrichtungen haben die Urlauber auf ihrer HUR 2003 vorgefunden, welche genutzt und welche haben sie vermisst
	Zufriedenheit	Zufriedenheit der Kunden mit Produktkomponenten der HUR-Ziele 2003 durch, zielgruppenspezifische Bewertungsprofile, Vergleich mit konkurrierenden Destinationen
	Käufer-Typen	Typenbildung der Bevölkerung nach der Bedeutung von Preis und Qualität von Urlaubsreisen, Charakterisierung der Reisen 2003 nach Preis und Qualität, Einstellungen zu Preis und Qualität von Urlaubsreisen
RA 2003	Kultur und Events	Bedeutung kultureller Aspekte bei Urlaubsreisen, die Merkmale von Kulturreisen und Kulturreisenden sowie das Interesse an Kultur- und Eventreisen
	Kurz- und Städtereisen	Reiseziele von Kurzreisen, Gründe für Kurzreisen und Organisationsformen von Kurzreisen
	Images von inländischen Reisezielen	Images von deutschen Urlaubszielen hinsichtlich konkreter Produktmerkmale. Vergleich der Vorstellungen der Zielerfahrenen und der Ziel-Interessenten, Vergleich der Imageprofile konkurrierender Destinationen
RA 2003	Konsumprioritäten, Reiseausgaben und Preissensibilität	Bedeutung der Urlaubsreise im Vergleich mit anderen Konsumgütern, Entwicklung der Reiseausgaben und Bewertung der Kosten der Haupturlaubsreise
RA 2002	Zielbezogene Entscheidungskriterien	Die allgemeinen Kundenerwartungen an Urlaubsziele. Rangfolge der Kriterien. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile
	Qualitätsbewertung von Reisezielen 2001	Bewertung der Produktkomponenten der Urlaubsziele 2001 durch die Kunden, zielgruppenspezifische Bewertungsprofile, Vergleich mit konkurrierenden Destinationen, Bereitschaft zur Reisewiederholung
	Länderimages	Images von Urlaubszielen hinsichtlich konkreter Produktmerkmale. Vergleich der Vorstellungen der Zielerfahrenen mit den Ziel-Interessenten, Vergleich der Imageprofile konkurrierender Destinationen
	Geschäftsreisen	Nachfragevolumen des Marktes für Geschäfts- und Dienstreisen sowie grundlegende Charakterisierung der Geschäfts- und Dienstreisenden (nur Tabellen, kein Bericht)

RA 2001	Kurz- und Städtereisen	Reiseziele von Kurzreisen, Gründe für Kurzreisen und Organisationsformen von Kurzreisen
	Informationsquellen	Nutzung von verschiedenen Informationsquellen bei der Urlaubsreiseplanung mit dem Schwerpunkt Internet
	Geschäftsreisen	Nachfragevolumen des Marktes für Geschäfts- und Dienstreisen sowie grundlegende Charakterisierung der Geschäfts- und Dienstreisenden
RA 2000	Preis-Sensibilität	Rolle des Preises im Urlaub verglichen mit anderen Aspekten. Nutzung von Sonderangeboten und subjektive Reisekosteneinschätzung
	Zukunftspotenziale Städtereisen	Zukunftspotenziale für Städteziele im In- und Ausland, individuelle Kundenprofile
	Geschäftsreisen	Nachfragevolumen des Marktes für Geschäfts- und Dienstreisen sowie grundlegende Charakterisierung der Geschäfts- und Dienstreisenden (nur elektronisch, kein Bericht)
RA 1999	Kurz- und Städtereisen	Reiseziele von Kurzreisen, Gründe für Kurzreisen und Organisationsformen von Kurzreisen
	Gesundheitsurlaub	Nachfragepotenzial für Gesundheitsurlaub im weitesten Sinn und seine Segmente, inkl. der Entwicklung in den letzten Jahren. Anforderungen und Erwartungen an einen gesundheitsorientierten Urlaub getrennt nach Gesundheitsurlaub, Fitness-Urlaub, Kur im Urlaub und Kur außerhalb des Urlaubs
	Geschäftsreisen	Nachfragevolumen des Marktes für Geschäfts- und Dienstreisen sowie grundlegende Charakterisierung der Geschäfts- und Dienstreisenden (nur Tabellen, kein Bericht)
RA 1998	Urlaub im Inland	Entwicklung der Inlandsreisen, Analyse möglicher Ursachen des Nachfragerückgangs, Gründe gegen Deutschland als Urlaubsland
	Geschäftsreisen	Nachfragevolumen des Marktes für Geschäfts- und Dienstreisen sowie grundlegende Charakterisierung der Geschäfts- und Dienstreisenden (nur Tabellen, kein Bericht)
RA 1997	Entscheidungs- und Buchungsverhalten	Der Ablauf des Reiseentscheidungsprozesses von der ersten Beschäftigung mit der zukünftigen Urlaubsreise bis zur Buchung
	Informationsquellen	Wann ziehen welche Personen zur Vorbereitung welcher Reisen welche Informationsquellen, z.B. Werbung, Prospekte, Kataloge heran?
	Geschäftsreisen	Nachfragevolumen des Marktes für Geschäfts- und Dienstreisen sowie grundlegende Charakterisierung der Geschäfts- und Dienstreisenden

RA 1996	Reiseziele	Reiseziele der Haupturlaubsreise und aller weiteren Reisen sowie das Interesse, Länder bzw. Gebiete in Zukunft im Rahmen einer Urlaubsreise zu besuchen
	Kulturreisen	Bedeutung kultureller Aspekte bei Urlaubsreisen, die Merkmale von Kulturreisen und Kulturreisenden sowie das Interesse an Kulturreisen
	Kurzreisen	Erwartungen an Kurzreisen, Kurzreiseaktivitäten, Ziele der Kurzreise sowie das Interesse an Kurzreisearten und Kurzreisezielen
RA 1995	Städtereisen	Betrachtung der Städtereisenden, ihre Zielpräferenzen sowie ihre Erwartungen
	Gesundheitsurlaub	Nachfragestruktur der Gesundheits- und Kurtouristen sowie ihre Bedürfnisse und Erwartungen an das kur- und fremdenverkehrsörtliche Angebot
	Einstellungen	Beschreibt u.a. wie Motive, Wünsche und Erwartungen der Urlauber die Reiseentscheidung und das Reiseverhalten beeinflussen

Ihre Ansprechpartnerin:

Bente Grimm
Projektleiterin Module · Project Manager Modules

FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Fleethörn 23, D-24103 Kiel

Tel.: +49 - (0) 431 - 888 88 00

Fax: +49 - (0) 431 - 888 86 79

E-Mail: bente.grimm@reiseanalyse.de

Internet: www.reiseanalyse.de