

## 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.

<b>RA 2024</b>	<b>Image von Reisezielen</b>	Image einzelner Reiseziele (Landschaft, Attraktionen, Preise, Service etc.), Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale, Image in Abhängigkeit von verschiedenen Zielgruppen und Erfahrung mit dem Reiseziel.
	<b>Sinus-Milieus®</b>	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus®.
	<b>Preissteigerungen und Ausgabebereitschaft</b>	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.
	<b>Modul-Special: Update: Reisepläne 2023/2024</b>	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.
<b>RA 2023</b>	<b>Inflation und Preise</b>	Konsumentenreaktion auf die fortschreitende Inflation und Preisentwicklung; Ausgabebereitschaft für Urlaubsreisen
	<b>Urlaubsmobilität</b>	Trends bei der Verkehrsmittelnutzung auf Urlaubsreisen, Entscheidungskriterien bei der Verkehrsmittelwahl, Fortbewegung bei der Anreise und in der Urlaubsregion, Mobilitätsketten
	<b>Sinus-Milieus®</b>	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus.
	<b>Modul-Special: Krisenupdate 09/2022</b>	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)
<b>RA 2022</b>	<b>Post COVID Urlaubspläne</b>	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
	<b>Information &amp; Inspiration</b>	Wahrnehmung und Nutzung von Marketinginstrumenten als Inspirations- und Informationsquelle bei der HUR 2021, Social Media zur Inspiration bei Urlaubsangeboten
	<b>Sinus-Milieus®</b>	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus®.

<b>RA 2021</b>	<b>Corona Recovery</b>	Mehrere Untersuchungen zur Auswirkung der Corona-Pandemie auf das aktuelle und zukünftige Reiseverhalten.
	<b>Image von Reisezielen</b>	Image einzelner Reiseziele (Landschaft, Attraktionen, Preise, Service etc.), Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale, Image in Abhängigkeit von verschiedenen Zielgruppen und Erfahrung mit dem Reiseziel.
	<b>Sinus-Milieus®</b>	Touristische Einstellungen und Reiseverhalten der Sinus-Milieus®.
<b>RA 2019</b>	<b>Information unterwegs</b>	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
	<b>Natur im Urlaub</b>	Bedeutung Natur erleben im Urlaub, Begriffsverständnis, Typenbildung Natururlauber, Produktanforderungen an Natururlaub
	<b>Customer Value</b>	Erwünschte Effekte von Urlaubsreisen: Allgemein und konkret (HUR 2018), Erlebte Effekte auf der HUR 2018, Bewegende Reiseerlebnisse, Auslöser für das Erlebnis
<b>RA 2018</b>	<b>Destinationserlebnis</b>	Erlebnistypen-Selbsteinschätzung, Erfahrung und Wünsche bzgl. Destinationserlebnissen (Reiseziel HUR)
<b>RA 2018</b>	<b>Preis und Qualität</b>	Selbsteinschätzung Preis & Qualität, Charakterisierung konkreter Urlaubsreisen nach P&Q, Bewertung Unterkunftsqualität, Konsumprioritäten
	<b>Information und Inspiration</b>	Wahrnehmung und Nutzung von Marketinginstrumenten als Inspirations- und Informationsquelle bei der HUR 2017, Nutzung von Marketinginstrumenten nach Phasen der Customer Journey
<b>RA 2017</b>	<b>Content Marketing</b>	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
	<b>Reiseentscheidung</b>	Beginn der Überlegungen und Entscheidungszeitpunkt, Ideellieferant, Kümmerer, Entscheider, Relevanz einzelner Teilentscheidungen, Segmentierung: Urlaubsmotive, Urlaubsaktivitäten und Reiseverhalten verschiedener Entscheidertypen
	<b>Urlaub und Wasser</b>	Bedeutung des Elements Wasser für (potenzielle) Urlauber, bevorzugte Arten von Reisezielen am Wasser (Küste, Berge, Flachland), Erlebnisse am Wasser (Wassersport, Entspannung, Naturerlebnis)

RA 2016	<b>Inspiration und Information</b>	Wahrnehmung von Marketinginstrumenten als Informationsquelle, Mediennutzung (on- und offline) als Informationsquelle, Unterschiede bzgl. Reiseverhalten und Soziodemographie, Glaubwürdigkeit und Image von Marketinginstrumenten
	<b>Outdoor-Urlaub</b>	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
	<b>Image und Einzigartigkeit von Destinationen</b>	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	<b>Online unterwegs: Mobiles Internet im Urlaub</b>	Nutzungspotenzial für mobile Onlinenutzung unterwegs, Nutzungsintensität des mobilen Internets während der Urlaubsreise, Nutzungszwecke, Barrieren, urlaubsrelevante Apps
	<b>Gesundheitsorientierter Urlaub: Trends, Produktanforderungen, Potenziale</b>	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
	<b>Urlaubsmobilität: Alle Verkehrsmittel bei der Anreise und vor Ort</b>	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	<b>Nachhaltige Urlaubsreisen: Akzeptanz und Potenziale</b>	Einstellung zu Nachhaltigkeit auf Urlaubsreisen, Zielgruppenanalyse, Akzeptanz und Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen
	<b>Customer Journey: Teilen von Urlaubserlebnissen</b>	Die Customer Journey als Prozess des Reisens (Vorbereitung, Erlebnis, Reflexion), Teilen von Urlaubserlebnissen vor, während und nach der Reise (Schwerpunkt: Online-Sharing)
RA 2013	<b>Familienurlaub – Urlaubsreisen mit Kindern</b>	Entwicklung und aktuelles Volumen von Urlaubsreisen mit Kindern, Reiseverhalten verschiedener Zielgruppen, Produktanforderungen, Urlaubsmotive, Zufriedenheit, Preissensibilität, Interesse an Urlaubsregionen und Urlaubsformen
	<b>Reiseentscheidung</b>	Beginn der Überlegungen und Entscheidungszeitpunkt, Ideenlieferant, Kümmerer, Entscheider, Relevanz einzelner Teilentscheidungen, Segmentierung: Urlaubsmotive, Urlaubsaktivitäten und Reiseverhalten verschiedener Entscheidertypen
	<b>Urlaubsinformation und Social Media</b>	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	<b>Das Image von Urlaubsformen</b>	Imageanalyse ausgewählter Urlaubsformen mit direkter Vergleichbarkeit mit Konkurrenzurlaubsformen
	<b>Natururlaub: Kundenverständnis und Produkthanforderungen</b>	Segmentanalyse, Begriffsverständnis und Produkthanforderungen an einen Natururlaub
	<b>Mobile Internet-nutzung für Urlaubsreisen</b>	Nutzung, Nutzungsinteressen und -potenziale zum Thema mobiles Internet und Urlaubsreisen
RA 2011	<b>Kultur und Events im Urlaub</b>	Bedeutung und Entwicklung des Themas "Kultur" bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Merkmale der Kultur(kurz)reisen, spezifische Angebotsnutzung im kulturtouristischen Segment
	<b>Image, Einzigartigkeit und Austauschbarkeit von Reisezielen</b>	Grundlegende Daten zum Image verschiedener Destinationen, deren Austauschbarkeit sowie der wahrgenommenen Einzigartigkeit aus der Kundenperspektive
	<b>Look to book: Von der (Online-) Information zur Buchung</b>	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	<b>Gesundheitsorientierte Urlaubsformen</b>	Bedeutung von gesundheitsorientierten Urlaubsformen, zukünftiges Potenzial, Analyse der Interessenten für gesundheitsorientierte Urlaubsformen sowie der konkreten Ansprüche und Erwartungen an diese Urlaubsformen.
	<b>Kurzurlaubsreisen und Städtekurzurlaubsreisen</b>	Merkmale von Kurzurlaubs- und Städtekurzurlaubsreisen (Ziele, Organisation, Verkehrsmittel, Unterkunft, Reiseart) und der reisenden Personen
	<b>Web 2.0 zur Online-Information über Urlaubsreisen</b>	Nutzung des Web 2.0 zur Urlaubsinformation: Wer nutzt was in welchem Umfang zur Information vor und während der Urlaubsreise?
RA 2009	<b>Käufertypen und Urlaubsreisekosten</b>	Bedeutung von Preis und Qualität auf Urlaubsreisen (Einstellung und tatsächliches Verhalten), subjektive Bewertung der Urlaubsreisekosten, Veränderungen im Vergleich zum Modul von 2004 (siehe unten)
	<b>Kurz- und Städtereisen</b>	Merkmale von Kurz- und Städtereisen (Ziele, Organisation, Verkehrsmittel, Unterkunft, Reiseart) und der Kurz- und Städtereisenden
	<b>Websites von Reisezielen</b>	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	<b>Information und Online-Buchung</b>	Online-Informations- und Buchungsverhalten von Internetnutzern
	<b>Image von inländischen und europäischen Destinationen</b>	Images von deutschen und europäischen Urlaubszielen hinsichtlich konkreter Produktmerkmale. Vergleich der Vorstellungen der Zielerfahrenen und der -Interessenten. Vergleich der Imageprofile konkurrierender Destinationen
	<b>Reiseentscheidung</b>	Analyse des Ablaufs des Reiseentscheidungsprozess, was wird zuerst entschieden? Welche Kriterien sind bei der Zielwahl wichtig? Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile
RA 2007	<b>Den Kunden erreichen: Werte und Medien</b>	Werteorientierung der Deutschen, Wertetypen, Mediennutzung (viel Aufmerksamkeit im Alltag; Sympathie), Konsumprioritäten, Werteorientierung und Mediennutzung von touristischen Zielgruppen
	<b>Familienurlaub: Urlaubsreisen mit Kindern</b>	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
	<b>Städte-, Kultur- und Kurzreisen</b>	Marktüberblick für die Segmente Städtereisen, Kulturreisen und Kurzurlaubsreisen. Jeweils Beschreibung der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen bzw. der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisenden (Volumen, Merkmale, Struktur)
	<b>Kundenpotentiale im Landtourismus</b>	Begriffsverständnis „Landurlaub“, Volumen und Merkmalen von Landurlaubsreisen 2006, zukünftiges Interesse an Landurlaub und Struktur der Interessenten, Konkurrenz für Landurlaub
RA 2006	<b>Seniorenreisen – touristische Auswirkungen des demographischen Wandels</b>	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
	<b>Organisation und Buchung</b>	Reiseorganisation, Buchung von Urlaubsreisen (Buchungsstelle, Buchungswege, Buchungszeitpunkt), Buchungsverhalten in Abhängigkeit von der Reiseorganisation
	<b>Qualitäts- und Gütezeichen</b>	Bekanntheit von Qualitäts- und Gütesiegeln sowie ihre Bedeutung für die Reiseentscheidung.
	<b>Gesundheit, Wellness und Kur im Urlaub</b>	Bedeutung von gesundheits-orientierten Urlaubsformen, zukünftiges Potenzial, Analyse der Interessenten für gesundheits-orientierte Urlaubsformen sowie der konkreten Ansprüche und Erwartungen an diese Urlaubsformen

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

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

<b>RA 1996</b>	<b>Reiseziele</b>	Reiseziele der Haupturlaubsreise und aller weiteren Reisen sowie das Interesse, Länder bzw. Gebiete in Zukunft im Rahmen einer Urlaubsreise zu besuchen
	<b>Kulturreisen</b>	Bedeutung kultureller Aspekte bei Urlaubsreisen, die Merkmale von Kulturreisen und Kulturreisenden sowie das Interesse an Kulturreisen
	<b>Kurzreisen</b>	Erwartungen an Kurzreisen, Kurzreiseaktivitäten, Ziele der Kurzreise sowie das Interesse an Kurzreisearten und Kurzreisezielen
<b>RA 1995</b>	<b>Städtereisen</b>	Betrachtung der Städtereisenden, ihre Zielpräferenzen sowie ihre Erwartungen
	<b>Gesundheitsurlaub</b>	Nachfragestruktur der Gesundheits- und Kurtouristen sowie ihre Bedürfnisse und Erwartungen an das kur- und fremdenverkehrsörtliche Angebot
	<b>Einstellungen</b>	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](mailto:bente.grimm@reiseanalyse.de)

Internet: [www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de)