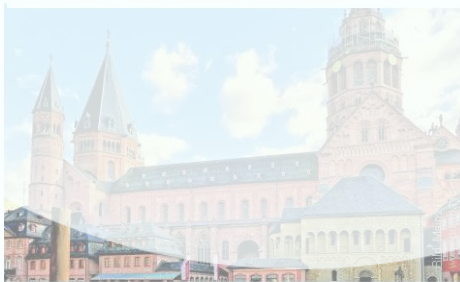


Städtereisenstudie 2023/24

Insights für den Städtetourismus und ein effektiveres Destinations- management & -marketing

- allgemeiner Ergebnisbericht -



Projekträger



Projektpartner



Städtereisenstudie 2023/24

1. Zielsetzung und Methodik
2. Motive für Städtereisen und Informationsverhalten
3. Reiseverhalten
4. Nachhaltigkeit
5. Co-Workation
6. Themenkompetenz im Wettbewerb



Städtereisenstudie 2023/24

1. Zielsetzung und Methodik

- allgemeiner Ergebnisbericht -

ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**



Wandel hin zu einem nachhaltigen und sinnstiftenden Städtetourismus? Oder zurück zum Preiswettbewerb?

#fachkundig, **#praxisnah** und **#übersichtlich** werden in der Städtereisenstudie Gästebedürfnisse und das Konsum-/Besuchsverhalten dargestellt.

Es geht um Interessens- und Verhaltensmuster von über **6.000 städtereiseaffinen Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz** und die Segmentierung von Wünschen und Erwartungen nach den Sinus-Meta-Milieus®.

- Inhaltliche Nachfrage-/Entwicklungspotenziale **für die kommenden 12 Monate**
- **Rankings von über 170 Städten in Europa**
- **Aufbereitung** der Studieninhalte **nach Sinus-Meta-Milieus®**, um Unterschiede bei Bedürfnissen, Reiseverhalten, Entscheidungskriterien herauszustellen
- **Vergleiche** der Insights **nach Städtetypen** (Angebotsfokus) und **Quellmärkten**

Das Besondere ist die **Möglichkeit zur Individualisierung** für die eigene Stadt, um **detaillierte Aussagen für die eigene Marktbearbeitung** zu erhalten.



– Städtereisende im Fokus!

6.000 befragte, städtereiseaffine Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

- **Erhebungsart:** repräsentative Onlinestudie mittels Online-Panel, nach fünf Altersklassen und Geschlecht (ungekreuzt)
- **Stichprobe: N=6.000**
N=3.000 in DE, N=1.500 in AT & N=1.500 in CH;
Männer und Frauen im Alter von 18-69 Jahren, die in den letzten drei Jahren mindestens eine Städtereise unternommen haben oder sich zumindest vorstellen können, eine Städtereise in den nächsten drei Jahren zu unternehmen
- **Erhebungszeit:** Ende Oktober 2023

Die **Ausweisung von Sinus-Meta-Milieus®** ermöglicht eine gezielte Ansprache und effektive Angebots- und Produktentwicklung. Das unterstützt

- die Planung der Marktbearbeitung der DMO,
- das Aussteuern von den „richtigen Botschaften“ im Marketing,
- die Optimierung von Inspiration, Service- und Erlebnisdesign,
- die strategische Produktentwicklung sowie
- das Partnermanagement und den Wissensaufbau.





– Studieninhalte & Fokus aufs Reisen in 2024

Reiseverhalten (+12 Monate)

- Städtereisenbereitschaft nach Quellmärkten / Städtetypen / Zielgruppen
- Impact Nachhaltigkeit (ökol./soz.)
- Impact Inflation (Preissensibilität)

Kenntnis & Eignung der Städte (Status)

- Kenntnis von 170 europ. Städten
- Image/Attraktivität als Reiseziel
- Eignung städtereisetyperischer Themen
- Besuchswahrscheinlichkeit im Vergleich

aktuelles Informations- & Buchungsverhalten

- Nutzung von Medien zur Inspiration
- Nutzung von Medien zur Information
- Buchungsverhalten/-vorlauf
- Reiseplanung vor Ort

Bedürfnisse & Erwartungen

- Leitmotive Leisure / Bleisure / Workation
- Erwartungen an die Städte
- Erwartungen an digitale Kompetenz
- Hemmnisse (z. B. Overtourism, Inflation)

Interesse & Qualität von Angeboten

- Städtereisetyperischen Themen
- Qualitätsbewertung Erlebnis
- Qualitätsbewertung Service
- Mobilität (Anreise & vor Ort)

Soziodemografie & Zielgruppeneinordnung

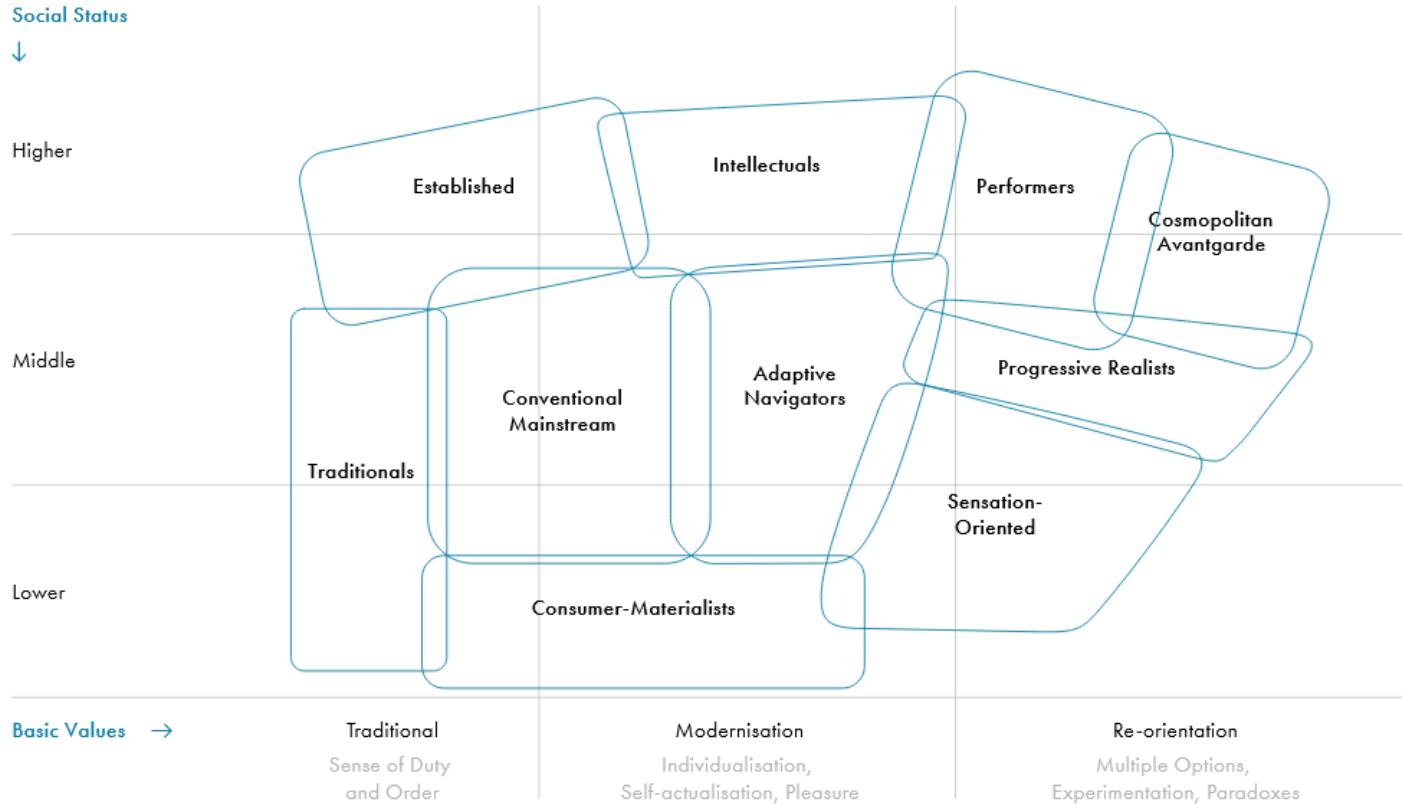
- Alter, Geschlecht, Familienstand
- Herkunft
- Sinus-Meta-Milieus®
- Haushaltsnettoeinkommen





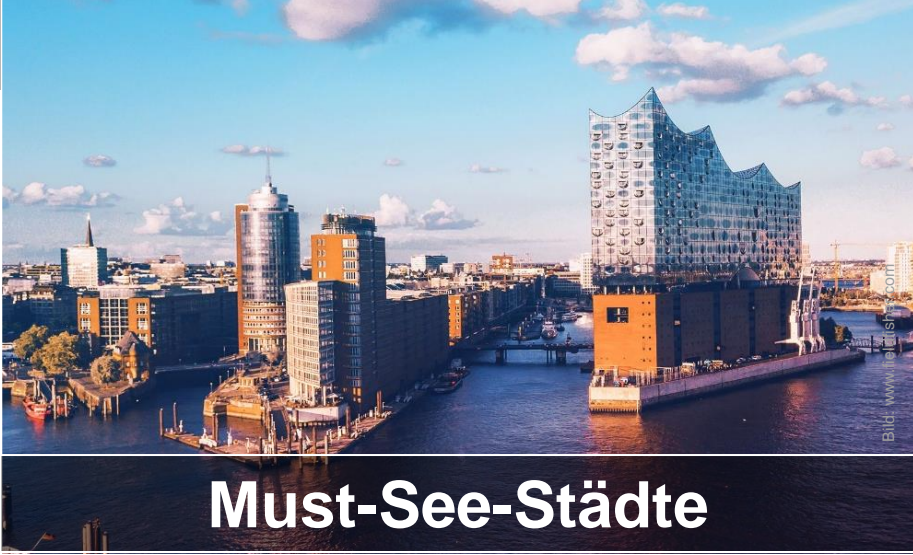
– Detaillierte Aussagen nach Sinus-Meta-Milieus®

Mehr inhaltliche Tiefe mittels differenzierter Auswertung nach städtereisenaffinen Sinus-Meta-Milieus®



Städtereisenstudie | City Travel Study

2023/2024



Must-See-Städte



Historic Highlights



Event Cities



Green-/Blue-Cities

4 Städtetypen im Vergleich

Vergleichbarkeit verschiedener Städte und Städtetypen über Vergleichsgruppen

Must-See-Städte

Tourismusmetropolen wie Amsterdam, Barcelona, Berlin, Hamburg, Kopenhagen, London, Paris, Prag, Wien etc. mit einer hohen Magnetwirkung und einer meist Vielzahl an international renommierten Events und Sehenswürdigkeiten.

Historic Highlights-Städte

Städte wie Aachen, Heidelberg, Krakau, Potsdam, Trier, Ulm etc. mit einer hohen Anzahl bedeutender kulturhistorischer Gebäude und bedeutender (Geschichts-)Stätten und Geschichtsorten

Event Cities

Städte wie Graz, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, Linz, Turin, Zürich etc. mit einem hohen anlassbezogenen Eventfokus bei den Besuchenden.

Green-/Blue Cities

Städte wie Freiburg, Innsbruck, Lübeck, Rostock, Tallinn etc. mit einem hohen grünen oder wasserspezifischen Stadt- und Stadtumlandbezug.

Vergleichsgruppe der Must-See-Städte

Stadt	Amsterdam	Barcelona	Berlin	Hamburg	Kopenhagen	London	Paris	Prag	Wien
Amsterdam	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Barcelona	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Berlin	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hamburg	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kopenhagen	100	100	100	100	100	100	100	100	100
London	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Paris	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Prag	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Wien	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Vergleichsgruppe der Historic Highlights

Stadt	Aachen	Heidelberg	Krakau	Potsdam	Trier	Ulm
Aachen	100	100	100	100	100	100
Heidelberg	100	100	100	100	100	100
Krakau	100	100	100	100	100	100
Potsdam	100	100	100	100	100	100
Trier	100	100	100	100	100	100
Ulm	100	100	100	100	100	100

Vergleichsgruppe der Event Cities

Stadt	Graz	Hannover	Düsseldorf	Frankfurt	Köln	Linz	Turin	Zürich
Graz	100	100	100	100	100	100	100	100
Hannover	100	100	100	100	100	100	100	100
Düsseldorf	100	100	100	100	100	100	100	100
Frankfurt	100	100	100	100	100	100	100	100
Köln	100	100	100	100	100	100	100	100
Linz	100	100	100	100	100	100	100	100
Turin	100	100	100	100	100	100	100	100
Zürich	100	100	100	100	100	100	100	100

Vergleichsgruppe der Green-/Blue-Cities

Stadt	Freiburg	Innsbruck	Lübeck	Rostock	Tallinn
Freiburg	100	100	100	100	100
Innsbruck	100	100	100	100	100
Lübeck	100	100	100	100	100
Rostock	100	100	100	100	100
Tallinn	100	100	100	100	100



– In die Untersuchung eingebundene Städte



Aachen	Braunschweig	Essen	Hannover	Leverkusen	München	Saarbrücken	Weimar
Aarhus	Bregenz	Feldkirch	Heidelberg	Lingen (Ems)	Münster	Salzburg	Wels
Amsterdam	Bremen	Flensburg	Heilbronn	Linz	Neuss	Sankt Gallen	Wetzlar
Augsburg	Bremerhaven	Florenz	Helsinki	Lissabon	Norderstedt	Sankt Pölten	Wien
Bad Ischl	Breslau	Frankfurt am Main	Hildesheim	Ljubljana	Nürnberg	Schaffhausen	Wiesbaden
Baden	Brüssel	Freiburg i. Breisgau	Ingolstadt	Lodz / Lodsch	Oberhausen	Schwerin	Wilhelmshaven
Baden-Baden	Budapest	Fulda	Innsbruck	London	Offenbach a. Main	Speyer	Winterthur
Bamberg	Celle	Fürth	Jena	Lübeck	Oldenburg	Stade	Wismar
Barcelona	Chemnitz	Gelsenkirchen	Karlsruhe	Ludwigshafen	Oslo	Stettin	Wolfsberg
Basel	Chur	Genf	Kassel	Lugano	Osnabrück	Steyr	Wolfsburg
Bayreuth	Cottbus	Gießen	Kiel	Lüneburg	Paderborn	Stockholm	Worms
Bergisch Gladbach	Danzig	Gmunden	Klagenfurt	Luxemburg	Paris	Stralsund	Wuppertal
Berlin	Darmstadt	Görlitz	Koblenz	Luzern	Passau	Stuttgart	Würzburg
Bern	Dornbirn	Goslar	Köln	Lyon	Pforzheim	Tallinn	Zürich
Biel	Dortmund	Göttingen	Konstanz	Madrid	Potsdam	Thun	Zug
Bielefeld	Dresden	Graz	Kopenhagen	Magdeburg	Prag	Trier	Zwickau
Bochum	Duisburg	Greifswald	Krakau	Mailand	Recklinghausen	Tübingen	
Bologna	Düsseldorf	Hagen	Krefeld	Mainz	Regensburg	Turin	
Bonn	Eisenach	Halle (Saale)	Krems	Mannheim	Reutlingen	Ulm	
Bozen	Eisenstadt	Hamburg	Kufstein	Marburg	Rom	Venedig	
Brandenburg a. d. Havel	Erfurt	Hameln	Lausanne	Mönchengladbach	Rostock	Villach	
Bratislava	Erlangen	Hanau	Leipzig	Montreux	Rotterdam	Warschau	



– Vergleichsgruppe der **Must-See-Städte**

Aachen	Braunschweig	Essen	Hannover	Leverkusen	München	Saarbrücken	Weimar
Aarhus	Bregenz	Feldkirch	Heidelberg	Lingen (Ems)	Münster	Salzburg	Wels
Amsterdam	Bremen	Flensburg	Heilbronn	Linz	Neuss	Sankt Gallen	Wetzlar
Augsburg	Bremerhaven	Florenz	Helsinki	Lissabon	Norderstedt	Sankt Pölten	Wien
Bad Ischl	Breslau	Frankfurt am Main	Hildesheim	Ljubljana	Nürnberg	Schaffhausen	Wiesbaden
Baden	Brüssel	Freiburg i. Breisgau	Ingolstadt	Lodz / Lodsch	Oberhausen	Schwerin	Wilhelmshaven
Baden-Baden	Budapest	Fulda	Innsbruck	London	Offenbach a. Main	Speyer	Winterthur
Bamberg	Celle	Fürth	Jena	Lübeck	Oldenburg	Stade	Wismar
Barcelona	Chemnitz	Gelsenkirchen	Karlsruhe	Ludwigshafen	Oslo	Stettin	Wolfsberg
Basel	Chur	Genf	Kassel	Lugano	Osnabrück	Steyr	Wolfsburg
Bayreuth	Cottbus	Gießen	Kiel	Lüneburg	Paderborn	Stockholm	Worms
Bergisch Gladbach	Danzig	Gmunden	Klagenfurt	Luxemburg	Paris	Stralsund	Wuppertal
Berlin	Darmstadt	Görlitz	Koblenz	Luzern	Passau	Stuttgart	Würzburg
Bern	Dornbirn	Goslar	Köln	Lyon	Pforzheim	Tallinn	Zürich
Biel	Dortmund	Göttingen	Konstanz	Madrid	Potsdam	Thun	Zug
Bielefeld	Dresden	Graz	Kopenhagen	Magdeburg	Prag	Trier	Zwickau
Bochum	Duisburg	Greifswald	Krakau	Mailand	Recklinghausen	Tübingen	
Bologna	Düsseldorf	Hagen	Krefeld	Mainz	Regensburg	Turin	
Bonn	Eisenach	Halle (Saale)	Krems	Mannheim	Reutlingen	Ulm	
Bozen	Eisenstadt	Hamburg	Kufstein	Marburg	Rom	Venedig	
Brandenburg a. d. Havel	Erfurt	Hameln	Lausanne	Mönchengladbach	Rostock	Villach	
Bratislava	Erlangen	Hanau	Leipzig	Montreux	Rotterdam	Warschau	



– Vergleichsgruppe der Historic Highlights

Aachen	Braunschweig	Essen	Hannover	Leverkusen	München	Saarbrücken	Weimar
Aarhus	Bregenz	Feldkirch	Heidelberg	Lingen (Ems)	Münster	Salzburg	Wels
Amsterdam	Bremen	Flensburg	Heilbronn	Linz	Neuss	Sankt Gallen	Wetzlar
Augsburg	Bremerhaven	Florenz	Helsinki	Lissabon	Norderstedt	Sankt Pölten	Wien
Bad Ischl	Breslau	Frankfurt am Main	Hildesheim	Ljubljana	Nürnberg	Schaffhausen	Wiesbaden
Baden	Brüssel	Freiburg i. Breisgau	Ingolstadt	Lodz / Lodsch	Oberhausen	Schwerin	Wilhelmshaven
Baden-Baden	Budapest	Fulda	Innsbruck	London	Offenbach a. Main	Speyer	Winterthur
Bamberg	Celle	Fürth	Jena	Lübeck	Oldenburg	Stade	Wismar
Barcelona	Chemnitz	Gelsenkirchen	Karlsruhe	Ludwigshafen	Oslo	Stettin	Wolfsberg
Basel	Chur	Genf	Kassel	Lugano	Osnabrück	Steyr	Wolfsburg
Bayreuth	Cottbus	Gießen	Kiel	Lüneburg	Paderborn	Stockholm	Worms
Bergisch Gladbach	Danzig	Gmunden	Klagenfurt	Luxemburg	Paris	Stralsund	Wuppertal
Berlin	Darmstadt	Görlitz	Koblenz	Luzern	Passau	Stuttgart	Würzburg
Bern	Dornbirn	Goslar	Köln	Lyon	Pforzheim	Tallinn	Zürich
Biel	Dortmund	Göttingen	Konstanz	Madrid	Potsdam	Thun	Zug
Bielefeld	Dresden	Graz	Kopenhagen	Magdeburg	Prag	Trier	Zwickau
Bochum	Duisburg	Greifswald	Krakau	Mailand	Recklinghausen	Tübingen	
Bologna	Düsseldorf	Hagen	Krefeld	Mainz	Regensburg	Turin	
Bonn	Eisenach	Halle (Saale)	Krems	Mannheim	Reutlingen	Ulm	
Bozen	Eisenstadt	Hamburg	Kufstein	Marburg	Rom	Venedig	
Brandenburg a. d. Havel	Erfurt	Hameln	Lausanne	Mönchengladbach	Rostock	Villach	
Bratislava	Erlangen	Hanau	Leipzig	Montreux	Rotterdam	Warschau	

– Vergleichsgruppe der Event Cities



Aachen	Braunschweig	Essen	Hannover	Leverkusen	München	Saarbrücken	Weimar
Aarhus	Bregenz	Feldkirch	Heidelberg	Lingen (Ems)	Münster	Salzburg	Wels
Amsterdam	Bremen	Flensburg	Heilbronn	Linz	Neuss	Sankt Gallen	Wetzlar
Augsburg	Bremerhaven	Florenz	Helsinki	Lissabon	Norderstedt	Sankt Pölten	Wien
Bad Ischl	Breslau	Frankfurt am Main	Hildesheim	Ljubljana	Nürnberg	Schaffhausen	Wiesbaden
Baden	Brüssel	Freiburg i. Breisgau	Ingolstadt	Lodz / Lodsch	Oberhausen	Schwerin	Wilhelmshaven
Baden-Baden	Budapest	Fulda	Innsbruck	London	Offenbach a. Main	Speyer	Winterthur
Bamberg	Celle	Fürth	Jena	Lübeck	Oldenburg	Stade	Wismar
Barcelona	Chemnitz	Gelsenkirchen	Karlsruhe	Ludwigshafen	Oslo	Stettin	Wolfsberg
Basel	Chur	Genf	Kassel	Lugano	Osnabrück	Steyr	Wolfsburg
Bayreuth	Cottbus	Gießen	Kiel	Lüneburg	Paderborn	Stockholm	Worms
Bergisch Gladbach	Danzig	Gmunden	Klagenfurt	Luxemburg	Paris	Stralsund	Wuppertal
Berlin	Darmstadt	Görlitz	Koblenz	Luzern	Passau	Stuttgart	Würzburg
Bern	Dornbirn	Goslar	Köln	Lyon	Pforzheim	Tallinn	Zürich
Biel	Dortmund	Göttingen	Konstanz	Madrid	Potsdam	Thun	Zug
Bielefeld	Dresden	Graz	Kopenhagen	Magdeburg	Prag	Trier	Zwickau
Bochum	Duisburg	Greifswald	Krakau	Mailand	Recklinghausen	Tübingen	
Bologna	Düsseldorf	Hagen	Krefeld	Mainz	Regensburg	Turin	
Bonn	Eisenach	Halle (Saale)	Krems	Mannheim	Reutlingen	Ulm	
Bozen	Eisenstadt	Hamburg	Kufstein	Marburg	Rom	Venedig	
Brandenburg a. d. Havel	Erfurt	Hameln	Lausanne	Mönchengladbach	Rostock	Villach	
Bratislava	Erlangen	Hanau	Leipzig	Montreux	Rotterdam	Warschau	

– Vergleichsgruppe der Green-/Blue-Cities

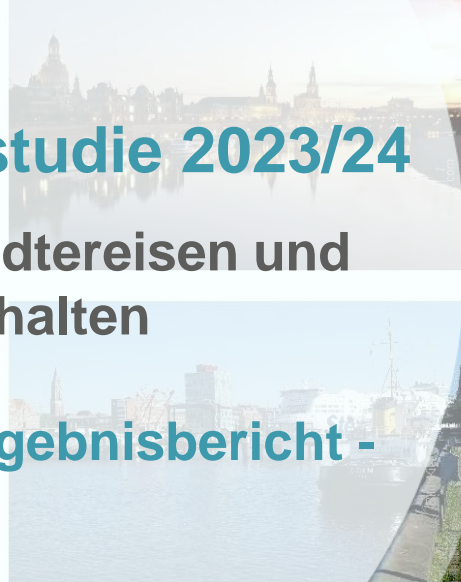
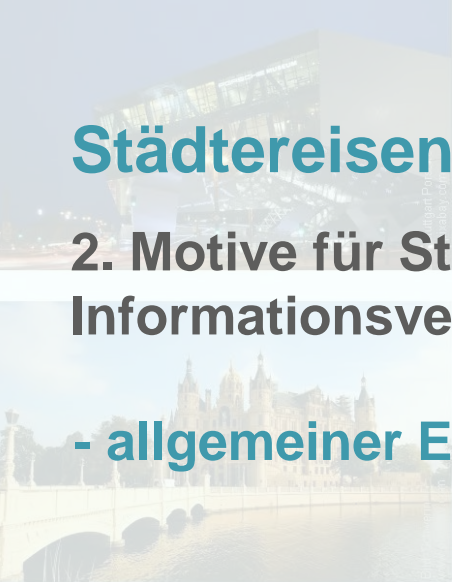


Aachen	Braunschweig	Essen	Hannover	Leverkusen	München	Saarbrücken	Weimar
Aarhus	Bregenz	Feldkirch	Heidelberg	Lingen (Ems)	Münster	Salzburg	Wels
Amsterdam	Bremen	Flensburg	Heilbronn	Linz	Neuss	Sankt Gallen	Wetzlar
Augsburg	Bremerhaven	Florenz	Helsinki	Lissabon	Norderstedt	Sankt Pölten	Wien
Bad Ischl	Breslau	Frankfurt am Main	Hildesheim	Ljubljana	Nürnberg	Schaffhausen	Wiesbaden
Baden	Brüssel	Freiburg i. Breisgau	Ingolstadt	Lodz / Lodsch	Oberhausen	Schwerin	Wilhelmshaven
Baden-Baden	Budapest	Fulda	Innsbruck	London	Offenbach a. Main	Speyer	Winterthur
Bamberg	Celle	Fürth	Jena	Lübeck	Oldenburg	Stade	Wismar
Barcelona	Chemnitz	Gelsenkirchen	Karlsruhe	Ludwigshafen	Oslo	Stettin	Wolfsberg
Basel	Chur	Genf	Kassel	Lugano	Osnabrück	Steyr	Wolfsburg
Bayreuth	Cottbus	Gießen	Kiel	Lüneburg	Paderborn	Stockholm	Worms
Bergisch Gladbach	Danzig	Gmunden	Klagenfurt	Luxemburg	Paris	Stralsund	Wuppertal
Berlin	Darmstadt	Görlitz	Koblenz	Luzern	Passau	Stuttgart	Würzburg
Bern	Dornbirn	Goslar	Köln	Lyon	Pforzheim	Tallinn	Zürich
Biel	Dortmund	Göttingen	Konstanz	Madrid	Potsdam	Thun	Zug
Bielefeld	Dresden	Graz	Kopenhagen	Magdeburg	Prag	Trier	Zwickau
Bochum	Duisburg	Greifswald	Krakau	Mailand	Recklinghausen	Tübingen	
Bologna	Düsseldorf	Hagen	Krefeld	Mainz	Regensburg	Turin	
Bonn	Eisenach	Halle (Saale)	Krems	Mannheim	Reutlingen	Ulm	
Bozen	Eisenstadt	Hamburg	Kufstein	Marburg	Rom	Venedig	
Brandenburg a. d. Havel	Erfurt	Hameln	Lausanne	Mönchengladbach	Rostock	Villach	
Bratislava	Erlangen	Hanau	Leipzig	Montreux	Rotterdam	Warschau	

Städtereisenstudie 2023/24

2. Motive für Städtereisen und Informationsverhalten

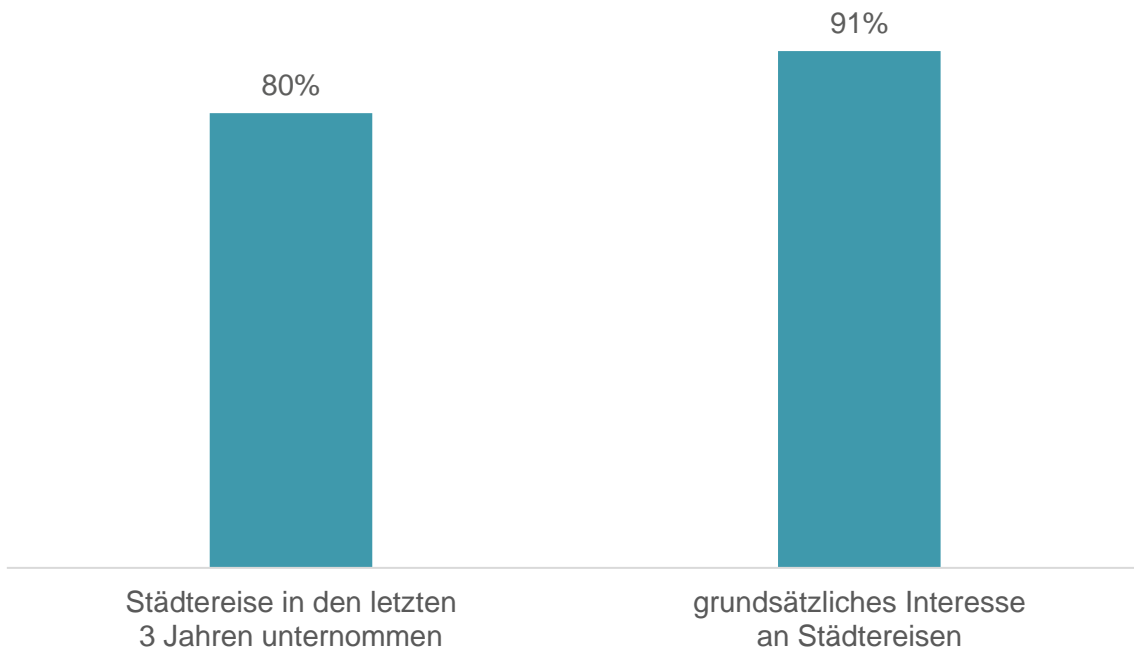
- allgemeiner Ergebnisbericht -





Großes Potenzial für Städtereisen

8 von 10 Befragten aus dem DACH-Raum haben in den letzten drei Jahren eine Städtereise unternommen – Sogar 91% können sich Städtereisen grundsätzlich vorstellen.



- BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN**
- Die Zielgruppe der 45- bis 59-Jährigen stellt bei den unternommenen Städtereisen den größten Anteil.
 - Top 3 Milieus Interesse an Städtereisen:
 - Intellectuals
 - Performers
 - Progressive Realists

Städtereisenstudie | City Travel Study

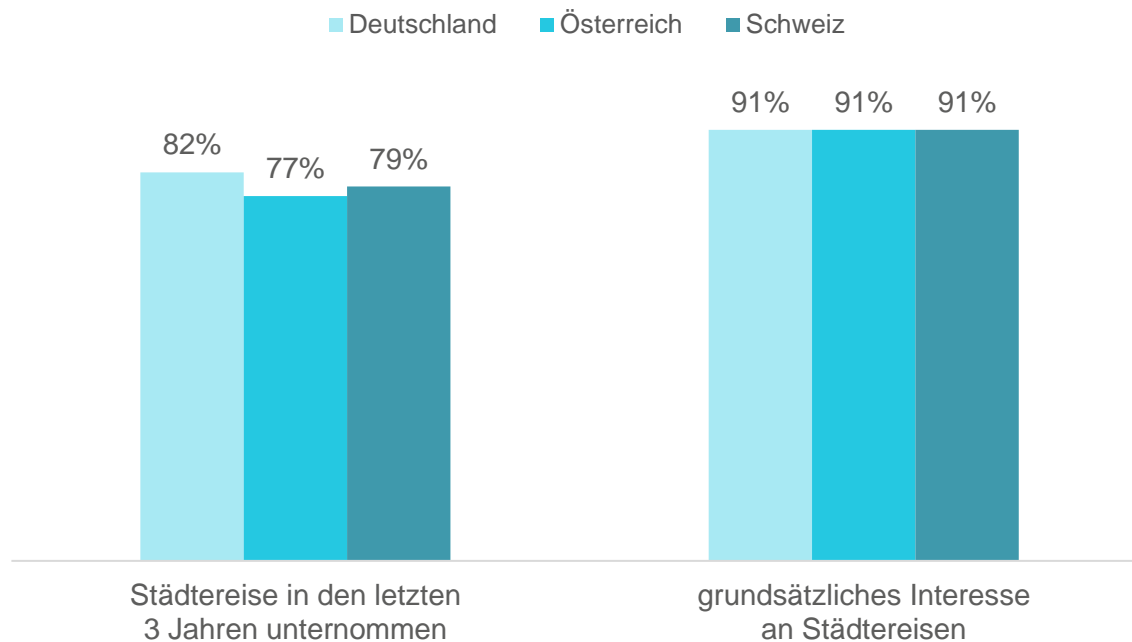
2023/2024

Frage: Welche der folgenden Urlaubsarten haben Sie in den letzten drei Jahren unternommen? Und welche der folgenden Urlaubsarten kommen für Sie in den nächsten 3 Jahren grundsätzlich in Frage?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



Städtereisen im DACH-Raum überaus beliebt

Städtereisen liegen sowohl rückblickend als auch zukünftig in Deutschland, Österreich und der Schweiz voll im Trend!

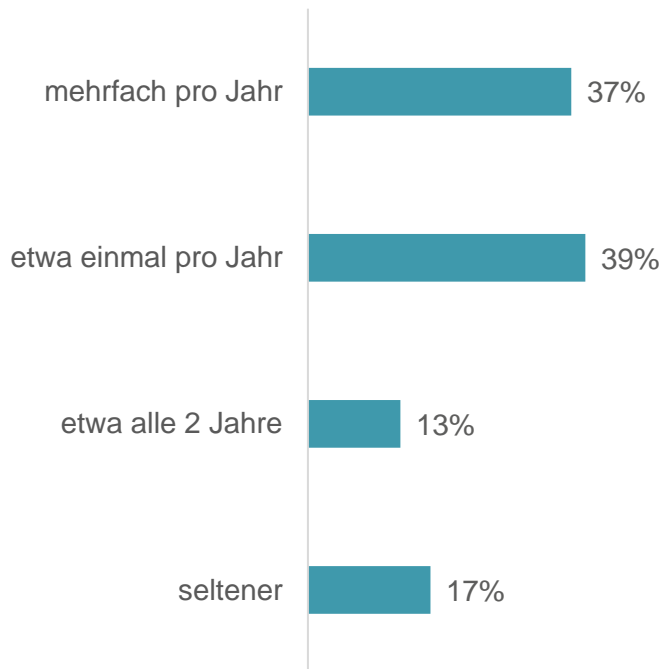


Frage: Welche der folgenden Urlaubsarten haben Sie in den letzten drei Jahren unternommen? Und welche der folgenden Urlaubsarten kommen für Sie in den nächsten 3 Jahren grundsätzlich in Frage?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Mindestens eine Städtereise pro Jahr ist für viele Pflicht

Drei Viertel der Befragten unternehmen mindestens einmal pro Jahr eine Städtereise.



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

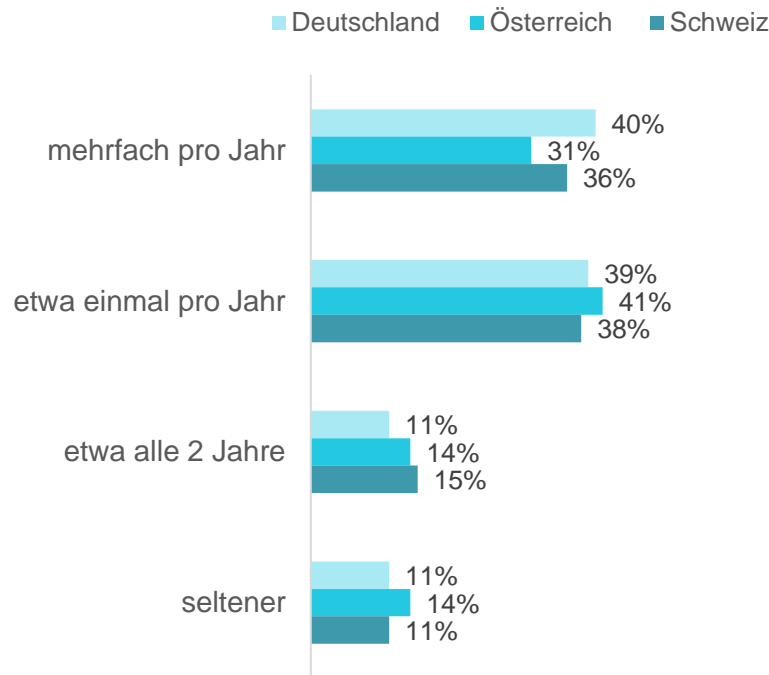
- Die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen unternimmt überdurchschnittlich häufig private Städtereisen (82% mindestens einmal pro Jahr).
- Top 3 Milieus mindestens einmal pro Jahr:
 - Performers
 - Cosmopolitan Avantgarde
 - Intellectuals

Frage: Wie oft unternehmen Sie üblicherweise private Städtereisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



Städtereisen – gerne und häufig

Eine Städtereise gehört für die überwiegende Mehrheit im DACH-Raum jedes Jahr auf die Urlaubsliste, und zwar mindestens einmal pro Jahr.

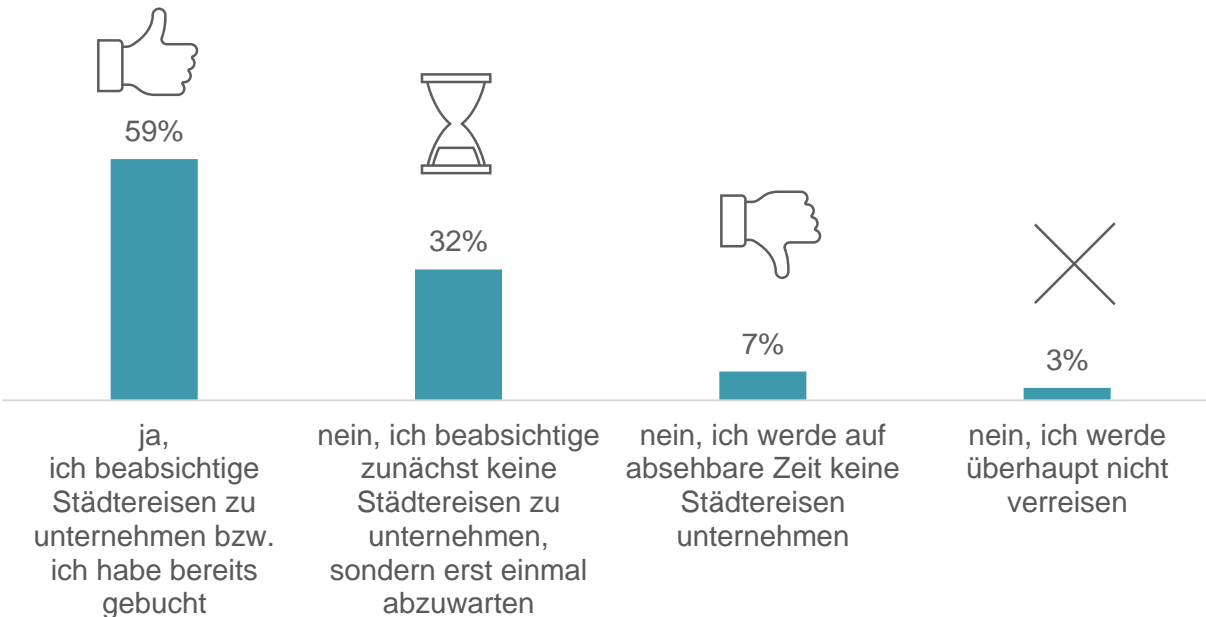


Frage: Wie oft unternehmen Sie üblicherweise private Städtereisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



Viele Städtetrips bereits gebucht

Städtereisen stehen im DACH-Raum hoch im Kurs: Die Mehrheit der Befragten hat feste Pläne für eine Städtereise.



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

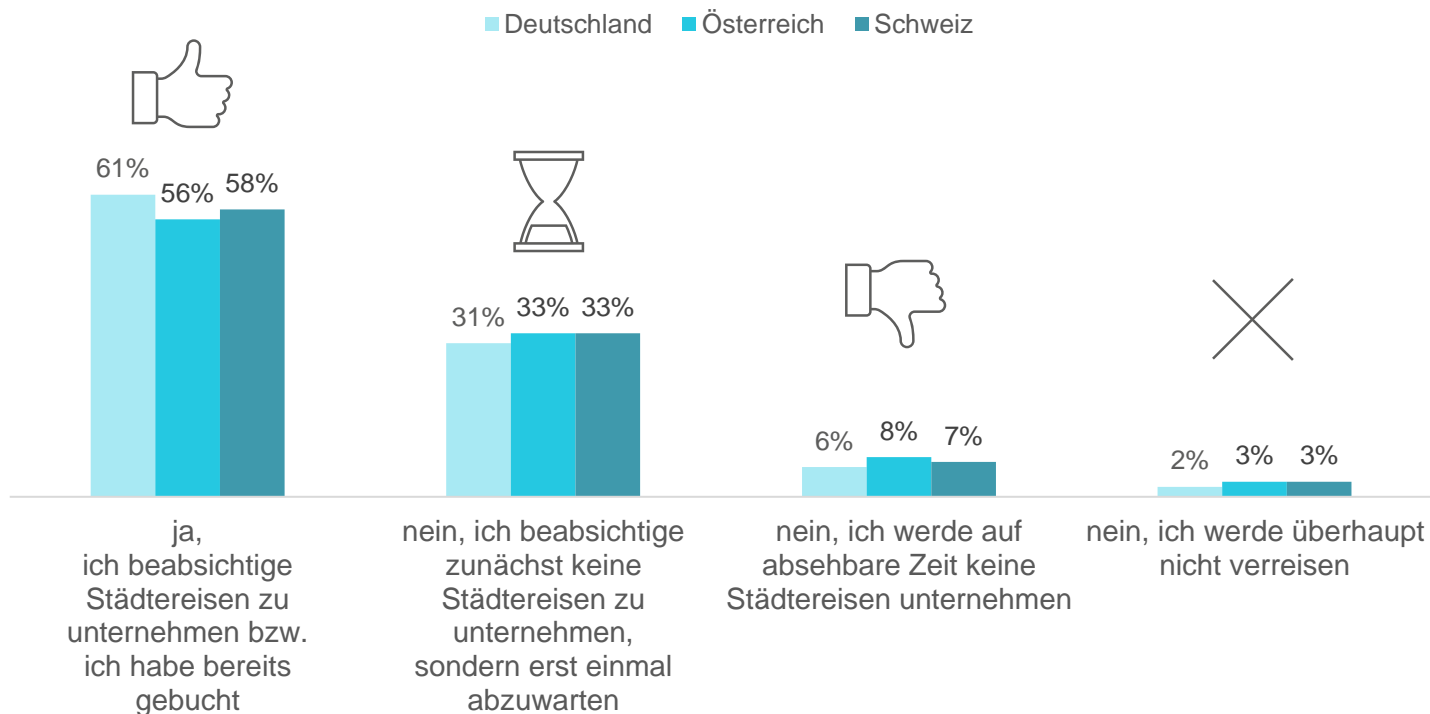
- 18- bis 44-Jährige haben im Vergleich die konkretesten Pläne bzw. bereits Städtereisen gebucht.
- Top 3 Milieus Planung/Buchung Städtereisen:
 - Performers
 - Intellectuals
 - Cosmopolitan Avantgarde

Frage: Unternehmen Sie aktuell private Städtereisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Große Lust auf Städtereisen im DACH-Raum

Die Pläne für einen Städtereisentrip sind in allen drei Märkten auf einem ähnlich hohen Niveau und die Reiseabsicht überwiegt ganz klar.

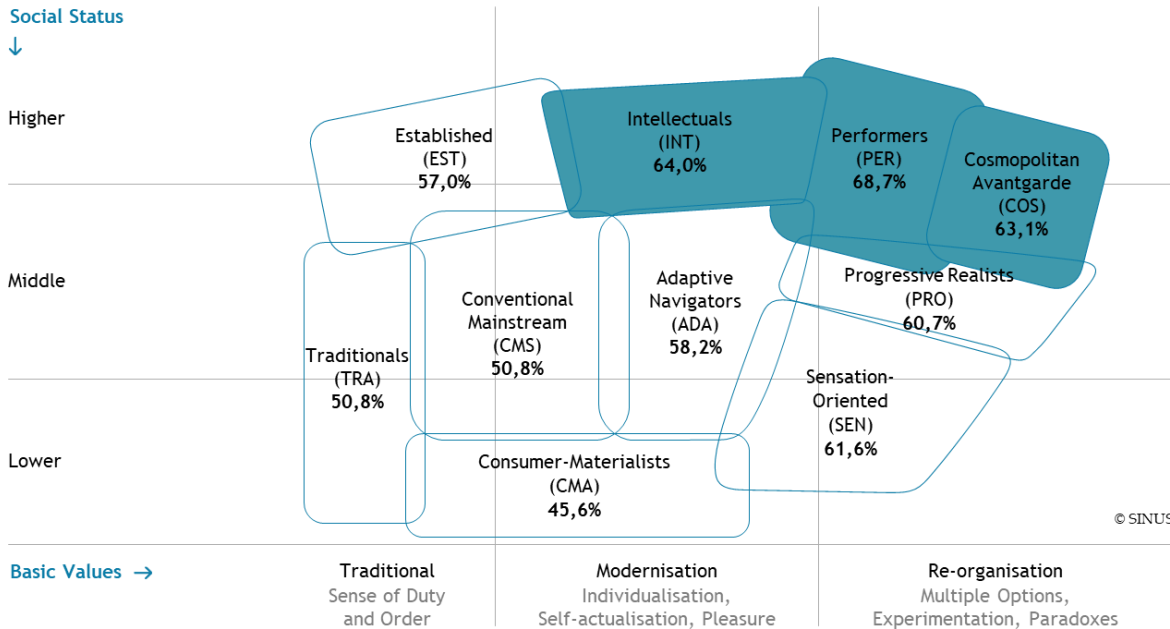


Frage: Unternehmen Sie aktuell private Städtereisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



Leitmilieus besonders affin für Städtereisen

Performers, Intellectuals und Cosmopolitan Avantgarde führen das Milieu-Ranking an. Auch Sensation-Oriented mit hoher Affinität für Städtetrips.



aktuell höchste Bereitschaft zu Städtereisen:

- Performers
- Intellectuals
- Cosmopolitan Avantgarde

aktuell mittlere Bereitschaft zu Städtereisen:

- Sensation Oriented
- Progressive Realists
- Adaptive Navigators
- Established

aktuell geringere Bereitschaft zu Städtereisen:

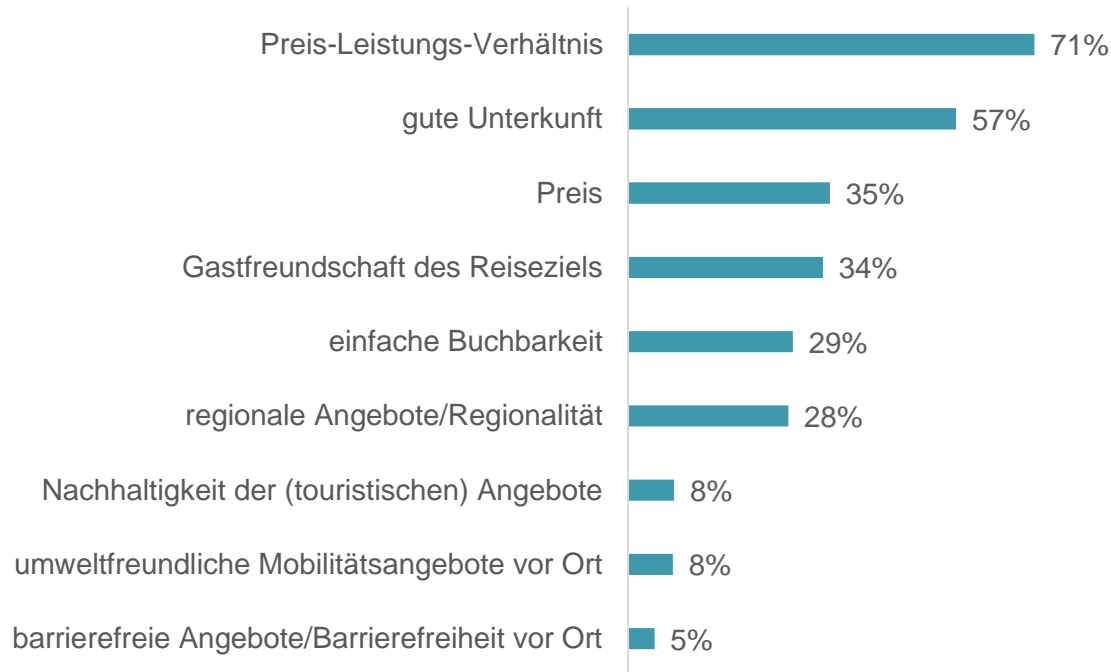
- Traditionals
- Conventional Mainstream
- Consumer-Materialists

Frage: Unternehmen Sie aktuell private Städtereisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000, davon: EST n=623, INT n=708, PER n=649, COS n=577, ADA n=637, CMS n=711, TRA n=366, CMA n=353, SEN n=766, PRO n=610)



– Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen

Bei der Auswahl des Städtereiseziels sind v. a. das Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Unterkünfte relevant – Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sind weniger entscheidend.



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

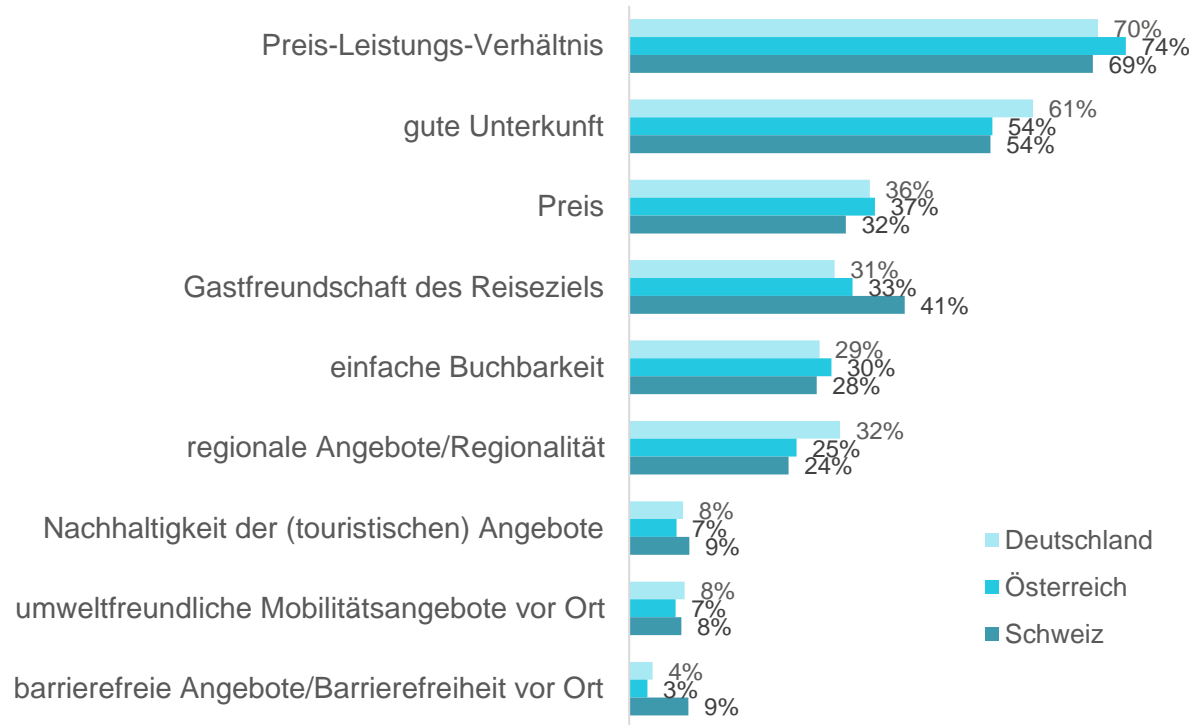
- Jüngeren Zielgruppen sind Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Mobilitätsangebote wichtiger, bei älteren Zielgruppen sind Gastfreundschaft und Regionalität wichtige Faktoren.
- Top 3 Milieus Preis-Leistung:
 - Consumer-Materialists
 - Conventional Mainstream
 - Progressive Realists

Frage: Welche sind für Sie die wichtigsten Faktoren bei der Auswahl Ihres Städtereiseziels? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



Preis-Leistung und Unterkunft wichtigste Faktoren

Städtereisende aus Deutschland achten häufiger auf gute Unterkünfte und regionale Angebote. Österreicher:innen auf das Preis-Leistungsverhältnis und für Schweizer:innen spielt die Gastfreundschaft eine große Rolle.

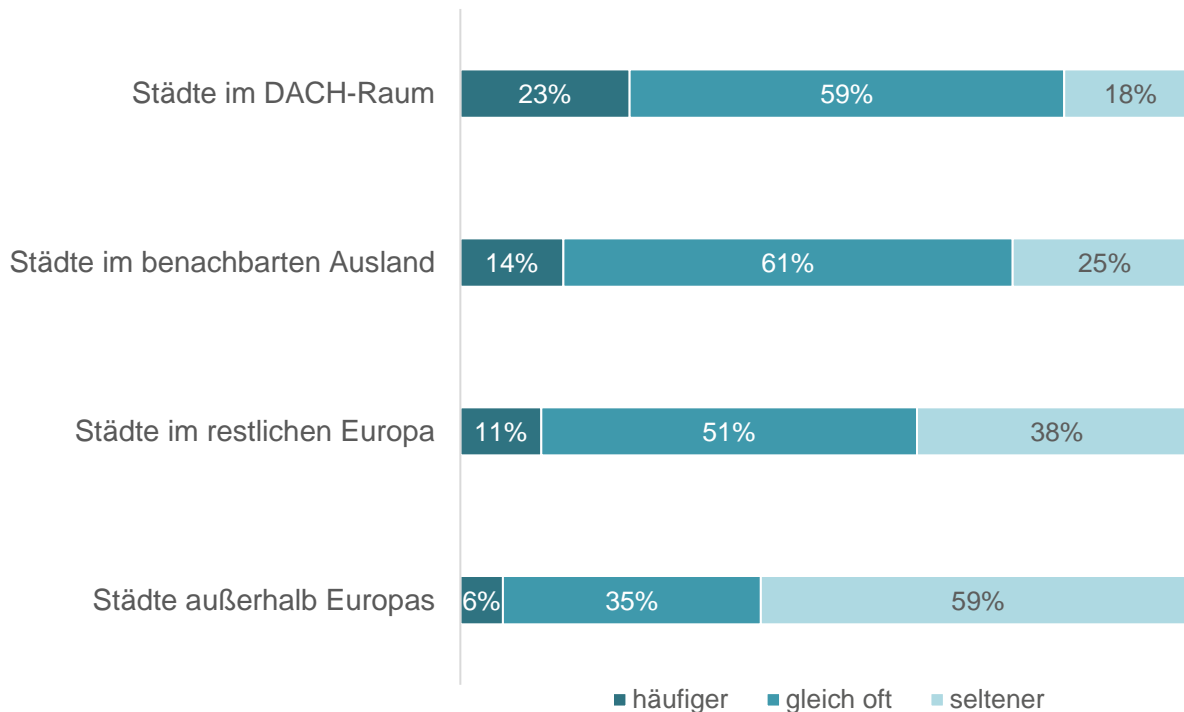


Frage: Welche sind für Sie die wichtigsten Faktoren bei der Auswahl Ihres Städtereiseziels? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Preissteigerungen regional nur mit bedingtem Einfluss

Je weiter das Reiseziel entfernt, desto seltener werden Städtetrips aufgrund der Preissteigerungen in Erwägung gezogen. Städte im DACH-Raum und in Europa werden vermehrt gleich oft bereist.

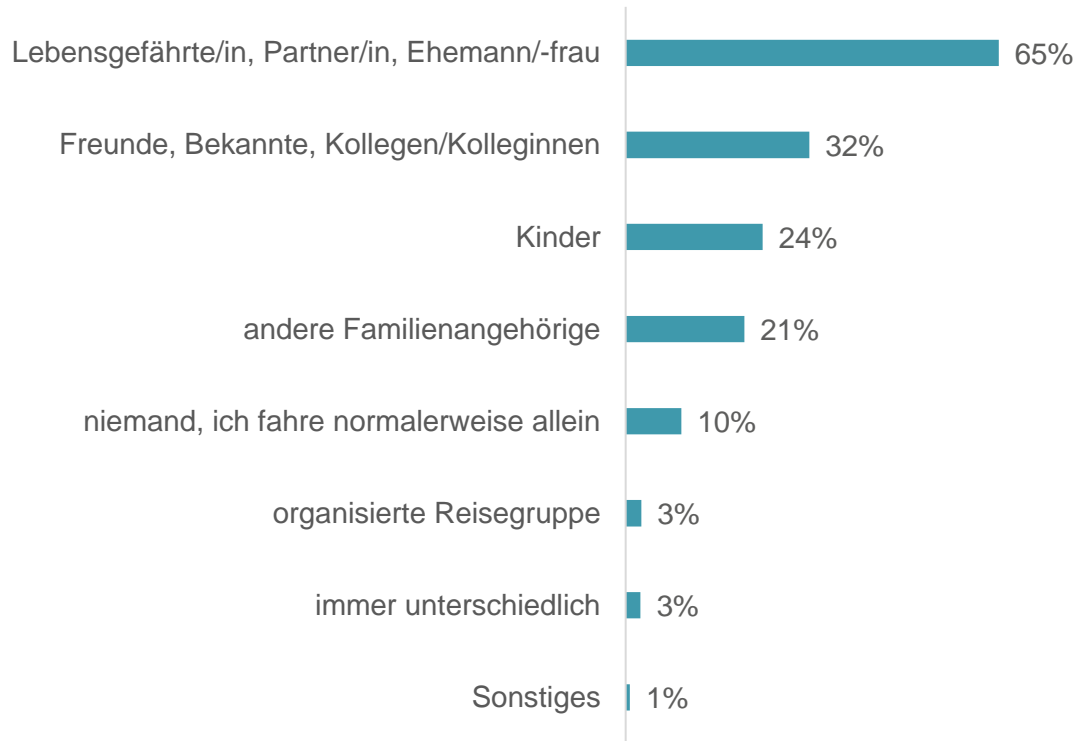


Frage: Inwieweit hat sich durch die aktuellen Preissteigerungen Ihre Auswahl der Städtereiseziele verändert? Geben Sie bitte an, ob die jeweiligen Ziele häufiger, gleich oft oder seltener in Frage kommen; Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Städtereisen am liebsten zu zweit

Fast zwei Drittel der Städtereisenden reisen mit dem Partner oder der Partnerin, gut jeder Zehnte ist normalerweise alleine unterwegs.



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

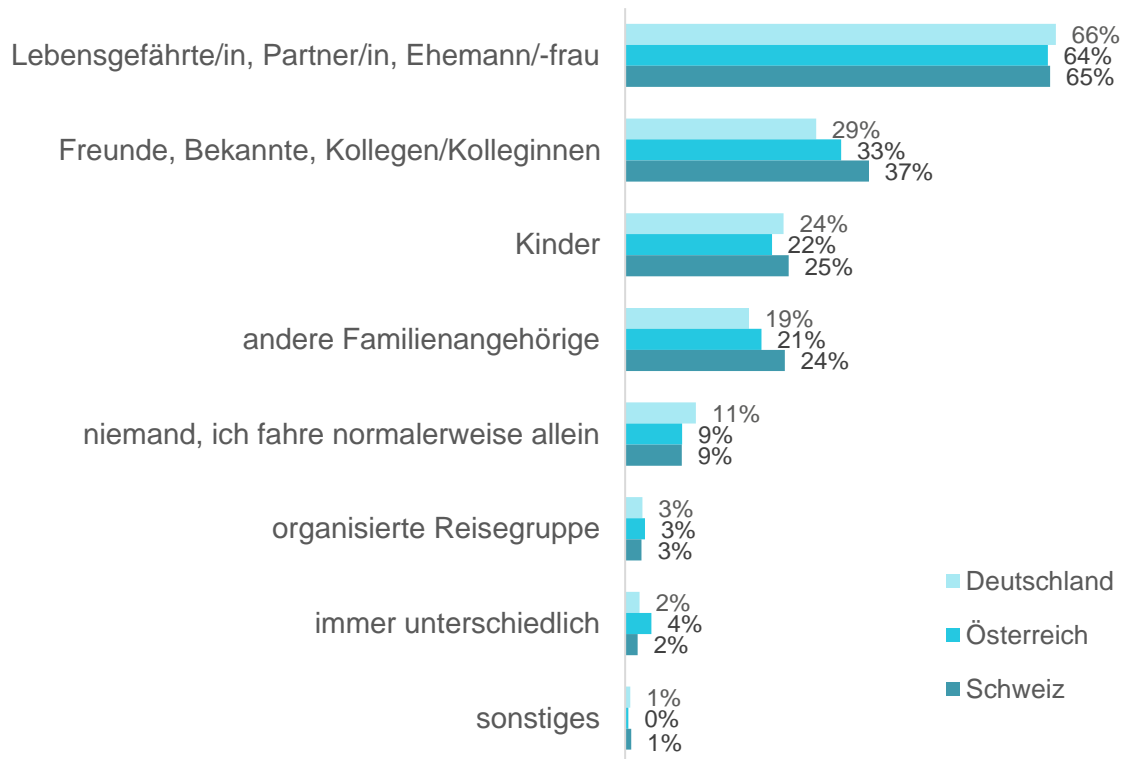
- Städtereisende über 30 Jahren reisen überdurchschnittlich häufig mit dem Partner, Städtereisende unter 30 Jahre eher mit Freunden.
- Top 3 Milieus Freunde, Bekannte:
 - Progressive Realists
 - Cosmopolitan Avantgarde
 - Intellectuals

Frage: Wer begleitet Sie normalerweise bei Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



Minimale Unterschiede im Ländervergleich

Schweizer Städtereisende unternehmen die Reisen im Vergleich überdurchschnittlich oft mit Freunden und Bekannten. In allen Ländern wird am häufigsten zu zweit gereist.

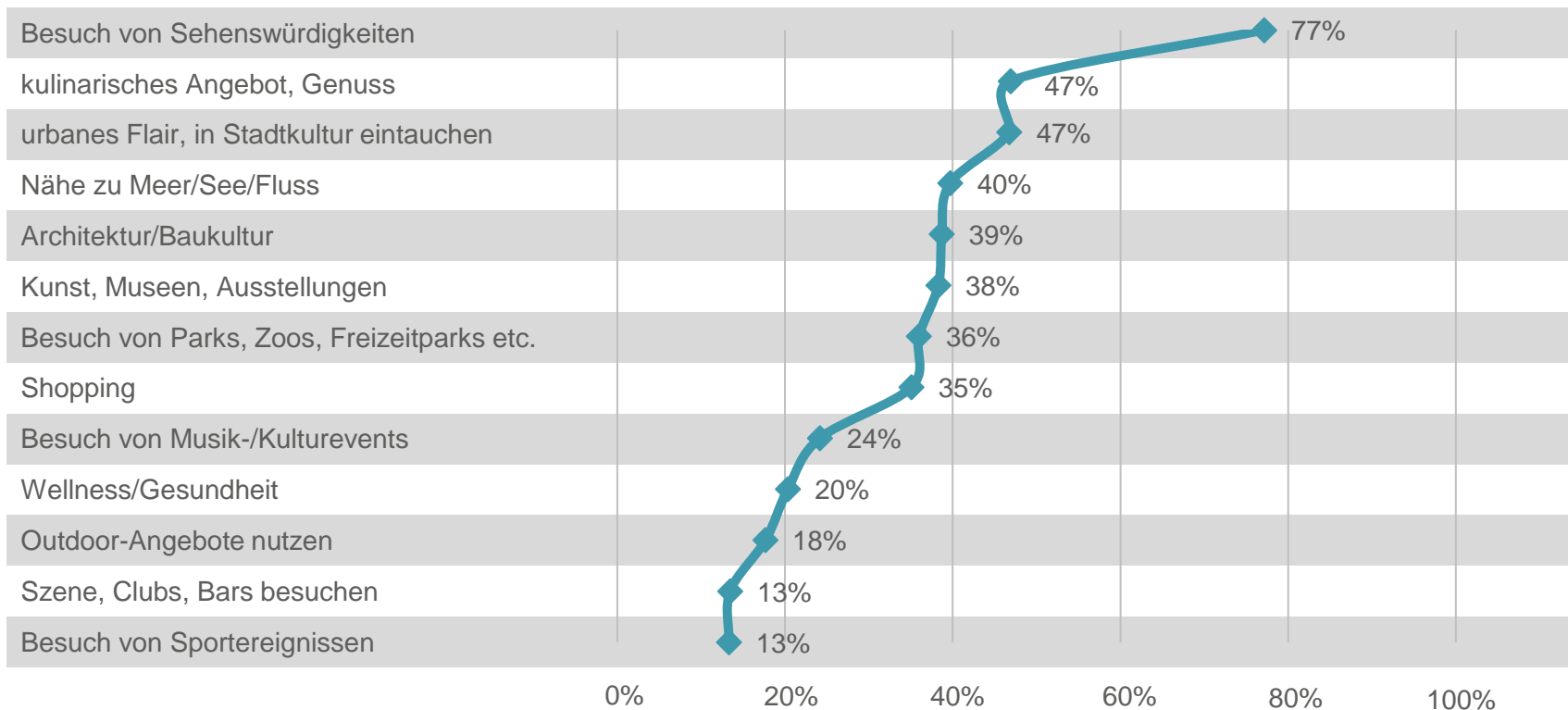


Frage: Wer begleitet Sie normalerweise bei Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)

– Brandenburger Tor, Big Ben, Eiffelturm? Ja, auf jeden Fall!



Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.



Frage: Aus welchen Gründen unternehmen Sie in erster Linie private Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)

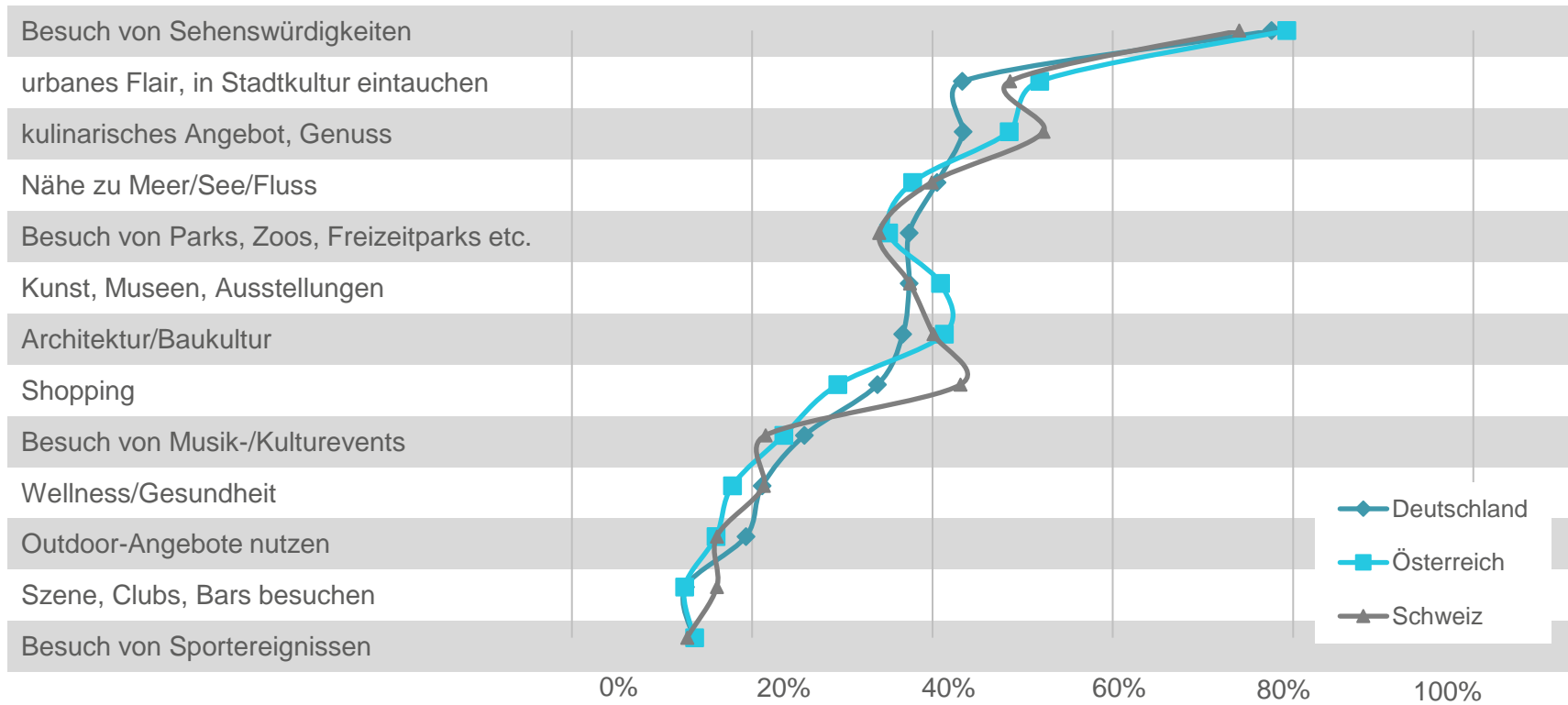


Sehenswürdigkeiten in allen Märkten Top-Grund

Während Schweizer:innen auf ihren Städtereisen überdurchschnittlich häufig shoppen gehen, möchten Deutsche im Vergleich lieber in die Stadtkultur eintauchen.

Städtereisenstudie | City Travel Study

2023/2024



Frage: Aus welchen Gründen unternehmen Sie in erster Linie private Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)

– Motivation für private Städtereisen – Sinus-Meta-Milieus® (1/3)



Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket





– Motivation für private Städtereisen – Sinus-Meta-Milieus® (1/3)

Städtereisenstudie | City Travel Study

2023/2024

Tabellarische Übersicht

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Sinus Paket



Städtereisemotivation	Urbanes Flair	Kulturelles Ambiente	Nähe zu Meer	Historie	Kunst, Museen	Wahrnehmung	Shopping	Erholung	Wellness/Genuss	Quadranten	Städtereisemotivation
Urbanes Flair	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Urbanes Flair	
Kulturelles Ambiente	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Kulturelles Ambiente	
Nähe zu Meer	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Nähe zu Meer	
Historie	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	Historie	
Kunst, Museen	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	Kunst, Museen	
Wahrnehmung	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	Wahrnehmung	
Shopping	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	Shopping	
Erholung	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	Erholung	
Wellness/Genuss	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	Wellness/Genuss	
Quadranten	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Quadranten	
Städtereisemotivation	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Städtereisemotivation	
Szene, Clubs, Bars besuchen	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Szene, Clubs, Bars besuchen	
Besuch von Sportereignissen	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Besuch von Sportereignissen	

– Motivation für private Städtereisen – Sinus-Meta-Milieus® (2/3)



Beim Vergleich der Niveaus mit mittlerem sozialem Status zeigen die Traditionals im Vergleich zu den anderen Milieus tendenziell höhere Motivationen über die einzelnen Gründe hinweg.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Sinus Paket





– Motivation für private Städtereisen – Sinus-Meta-Milieus® (2/3)

Tabellarische Übersicht

Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



Motivation für private Städtereisen – Sinus-Meta-Milieus® (3/3)



Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



Städtereisenstudie | City Travel Study

2023/2024



– Motivation für private Städtereisen – Sinus-Meta-Milieus® (3/3)

Tabellarische Übersicht

Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



Interesse	Urbanes Flair	Kulinarisches Wohlbefinden	Nähe zu Meer	Kunst, Museen	Shopping	Wellness/Spa	Quick-Angebote/Hotels	Szene, Clubs, Bars besuchen	Besuch von Sonderereignissen
Beachtung der Natur	30%	20%	30%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Urbanes Flair	30%	20%	30%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Kulinarisches Wohlbefinden	20%	42%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Nähe zu Meer	30%	20%	30%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Kunst, Museen	20%	20%	20%	42%	20%	20%	20%	20%	20%
Shopping	20%	20%	20%	20%	30%	20%	20%	20%	20%
Wellness/Spa	20%	20%	20%	20%	20%	42%	20%	20%	20%
Quick-Angebote/Hotels	20%	20%	20%	20%	20%	20%	42%	20%	20%
Szene, Clubs, Bars besuchen	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	42%	20%
Besuch von Sonderereignissen	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	42%



– Online-Buchungsportale haben die Nase vorn

Zur Inspiration und Information für die Städtereisenplanung wird am häufigsten auf Online-Hotelbuchungsportale und Empfehlungen von Freunden und Bekannten zurückgegriffen.

	Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten	37%		Reiseführer	16%
	Website der Städte	29%		Broschüren/Flyer	7%
	Website der Unterkünfte	25%		Reisemagazine/Fachpresse	7%
	Website der Attraktionen	15%		Social Media (Facebook, Instagram, YouTube etc.)	24%
	Online-Hotelbuchungs-Portale (Booking, Expedia, Airbnb etc.)	39%		Reiseblogger/Berichte/Tests im Internet	11%
	Online-Bewertungsportale (TripAdvisor, ...)	20%		Podcast	2%
				Newsletter/E-Mails	4%
				Tourist-Informationsstellen	10%
				Reisebüros	10%
				(Reise-)Messen	2%
				Sonstiges	2%
				keine Medien/Kanäle	3%

Frage: Wenn Sie eine private Städtereise planen, welche Medien bzw. Kanäle nutzen Sie üblicherweise, um sich inspirieren zu lassen bzw. sich zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)

– Jüngere Zielgruppe = online – ältere Zielgruppe = Broschüren



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je jünger die Städtereisenden, umso häufiger sind Online-Kanäle (Webseiten, Social Media) die relevanten Inspirations- und Informationsquellen.
- Mit zunehmendem Alter spielen hingegen Broschüren/Flyer oder Reisemagazine eine wichtige Rolle.
- Tourist-Informationen werden von den 60-69-Jährigen vergleichsweise am häufigsten genutzt.
- Für fast alle Sinus-Meta-Milieus® sind Empfehlungen von Freunden, Online-Hotelbuchungs-Portale sowie Webseiten der Städte die wichtigsten Inspirations- und Informationsquellen.

Frage: Wenn Sie eine private Städtereise planen, welche Medien bzw. Kanäle nutzen Sie üblicherweise, um sich inspirieren zu lassen bzw. sich zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Genutzte Medien/Kanäle für die Inspiration und Information – Sinus-Meta-Milieus®









Performers und Cosmopolitan Avantgarde nutzen am häufigsten Online-Hotelbuchungsportale und Information.

Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



– Wenn Social Media, dann Videos und Fotos auf Instagram

Mehr als zwei Drittel der Städtereisenden nutzt Instagram zur Inspiration und Information für Städtereisen.

	Instagram	69%
	YouTube	43%
	Facebook	41%
	TikTok	22%
	Pinterest	12%
	Twitter / X	5%
	Sonstige	1%
	Keine	2%

BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die größten altersspezifischen Unterschiede zeigen sich bei Instagram und TikTok (junge Zielgruppe) sowie bei Facebook (ältere Zielgruppe)
- Top 3 Milieus Instagram:
 - Cosmopolitan Avantgarde
 - Intellectuals
 - Established

Frage: Welche Social Media-Kanäle favorisieren Sie zur Inspiration & Information für eine Städtereise? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



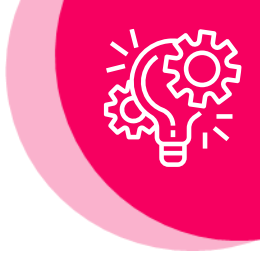
– Social Media-Kanäle zur Inspiration und Information – Sinus-Meta-Milieus®

Instagram steht insbesondere bei der Cosmopolitan Avantgarde und den Intellectuals besonders hoch im Kurs.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Sinus Paket



– Key Facts: Motive für Städtereisen und Informationsverhalten (1/2)



Großes Interesse an Städtereisen in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Die überwiegende Mehrheit (80%) hat in den letzten drei Jahren eine Städtereise unternommen. Das Potenzial ist sogar noch etwas größer, denn 91% haben grundsätzlich Interesse an Städtereisen. Man kann also mit Fug und Recht behaupten, dass Städtereisen im DACH-Raum sowohl rückblickend als auch zukünftig voll im Trend liegen.

Wenn es um die Häufigkeit von Städtereisen geht, so gehört für die meisten Städtereisenden im DACH-Raum jedes Jahr mindestens eine Städtereise auf die Urlaubsliste. Mehr noch: Die Mehrheit hat feste Pläne für eine Städtereise oder bereits eine Städtereise gebucht. Die höchste Städtereisenplanung zeigt sich in der Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen. In allen drei Märkten überwiegt die Reiseabsicht dabei ganz klar gegenüber Unentschlossenen oder Personen, die erstmal keine Städtereisen mehr unternehmen möchten. Unter den Sinus-Meta-Milieus führen die Performers, Intellectuals und Cosmopolitan Avantgarde das Interesse an Städtereisen an. Darüber hinaus zeigen auch die Sensation-Oriented eine hohe Affinität zu Städtetrips.

Bei der Auswahl des Städtereiseziels sind in erster Linie das Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Unterkünfte relevant – Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sind weniger entscheidend. Städtereisende aus Deutschland achten dabei im Vergleich häufiger auf gute Unterkünfte und regionale Angebote. Für Österreicher:innen spielt das Preis-Leistungs-Verhältnis und für Schweizer:innen die Gastfreundschaft eine überdurchschnittlich große Rolle.

Je weiter das Reiseziel entfernt ist, desto seltener werden Städtetrips aufgrund der Preissteigerungen in Erwägung gezogen. Städte im DACH-Raum und in Europa werden zukünftig vermehrt gleich oft bereist als noch in der Vergangenheit.

– Key Facts: Motive für Städtereisen und Informationsverhalten (2/2)



Auf Städtetour wird am liebsten zu zweit gegangen - egal ob mit dem/der Lebensgefährten/in oder Partner/in. Gut jeder zehnte Städtereisende geht alleine auf Erkundungstour. Im Ländervergleich zeigt sich, dass Schweizer Städtereisende überdurchschnittlich oft mit Freunden und Bekannten verreisen.

Brandenburger Tor, Big Ben oder Eiffelturm - der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen. Auch hier zeigen sich landesspezifische Unterschiede. Während Schweizer:innen auf ihren Städtereisen überdurchschnittlich häufig shoppen gehen, möchten Deutsche im Vergleich lieber in die Stadtkultur eintauchen. Die Leitmilieus (insbesondere Intellectuals) zeigen eine überdurchschnittlich hohe Affinität zu kulturellen Themen und wollen am stärksten in die Stadtkultur eintauchen.

Zur Inspiration und Information für die Städtereisenplanung wird am häufigsten auf Online-Hotelbuchungsportale und Empfehlungen von Freunden und Bekannten zurückgegriffen. Performers und Cosmopolitan Avantgarde nutzen dabei am häufigsten Online-Hotelbuchungs-Portale zur Inspiration und Information.

Wenn Social Media-Kanäle genutzt werden, dann primär Video- und Foto-Content auf Instagram. Insgesamt nutzen mehr als zwei Drittel der Städtereisenden Instagram zur Inspiration und Information für Städtereisen. Instagram steht insbesondere bei der Cosmopolitan Avantgarde und den Intellectuals sowie Progressive Realists hoch im Kurs.

Städtereisenstudie 2023/24

3. Reiseverhalten

- allgemeiner Ergebnisbericht -

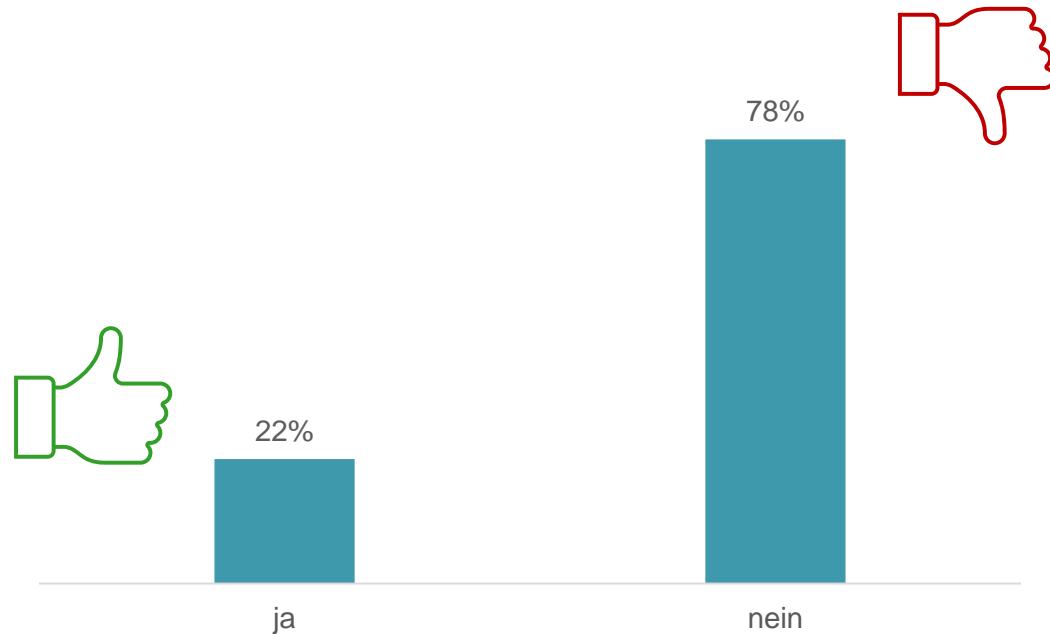
ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**





– Städtereisen werden in der Regel individuell gebucht –

Die deutliche Mehrheit hat individuell gebucht. Nur 2 von 10 Befragten greifen bei Städtereisen auf Pauschalangebote zurück.



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

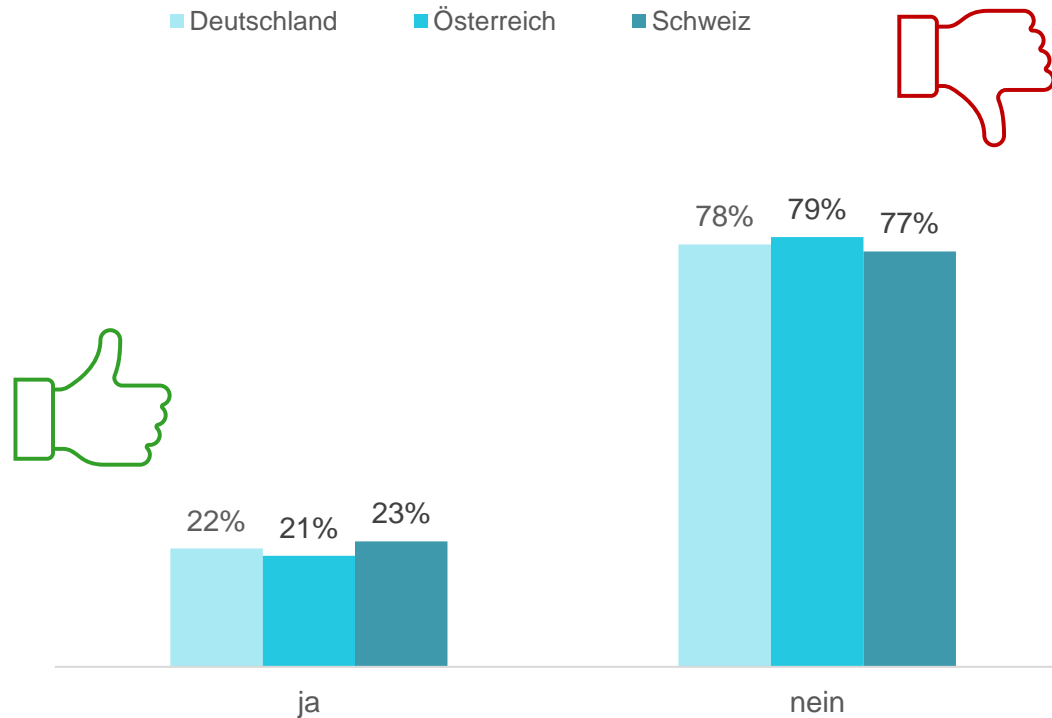
- Die Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen tendiert eher zur Buchung von Pauschalarrangements als die Zielgruppe der 45- bis 69-Jährigen.
- Top 3 Milieus Pauschalarrangement:
 - Sensation-Oriented
 - Performers
 - Established

Frage: Haben Sie ein Pauschalarrangement gebucht (Unterkunft + weitere Reiseleistungen in einem Preispaket)?; Basis: alle Befragten (n=6.000)

— Pauschalarrangements auch im Ländervergleich eher selten —



Im Ländervergleich zeigen sich beim Buchungsverhalten kaum Unterschiede.

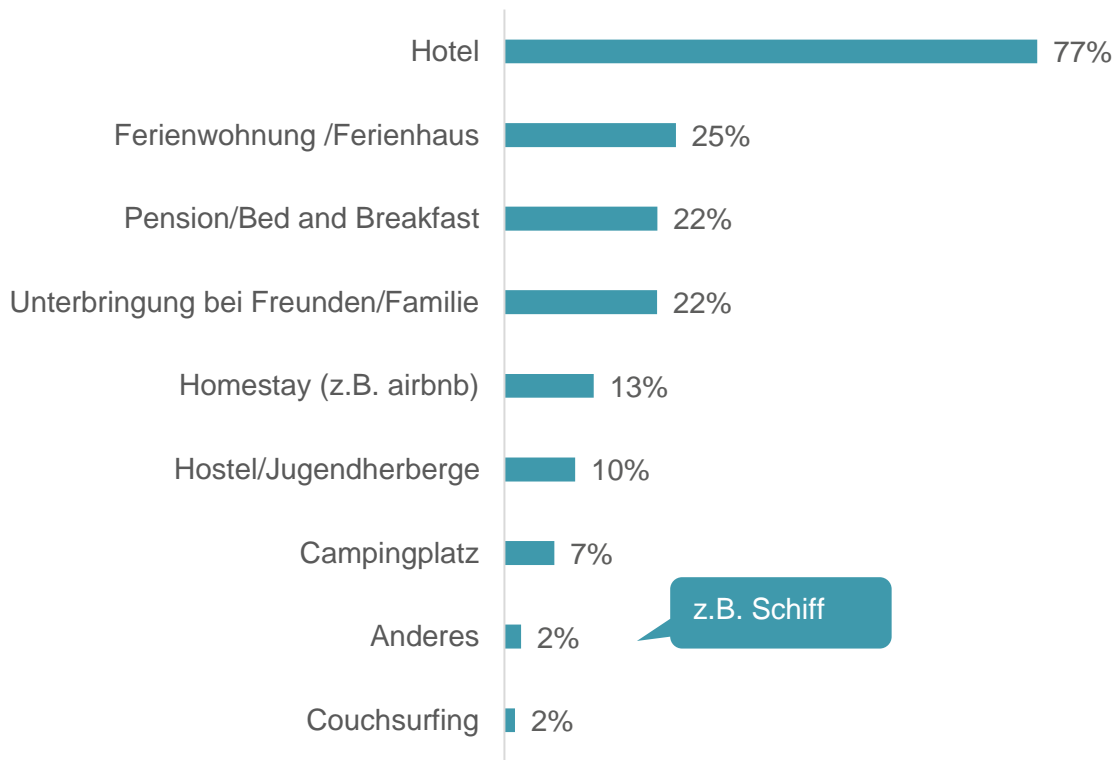


Frage: Haben Sie ein Pauschalarrangement gebucht (Unterkunft + weitere Reiseleistungen in einem Preispaket)?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



Hotels bei Städtrips klar die erste Wahl

Der Großteil der Befragten hat im Hotel übernachtet – jede:r Vierte in einer Ferienwohnung bzw. in einem Ferienhaus.



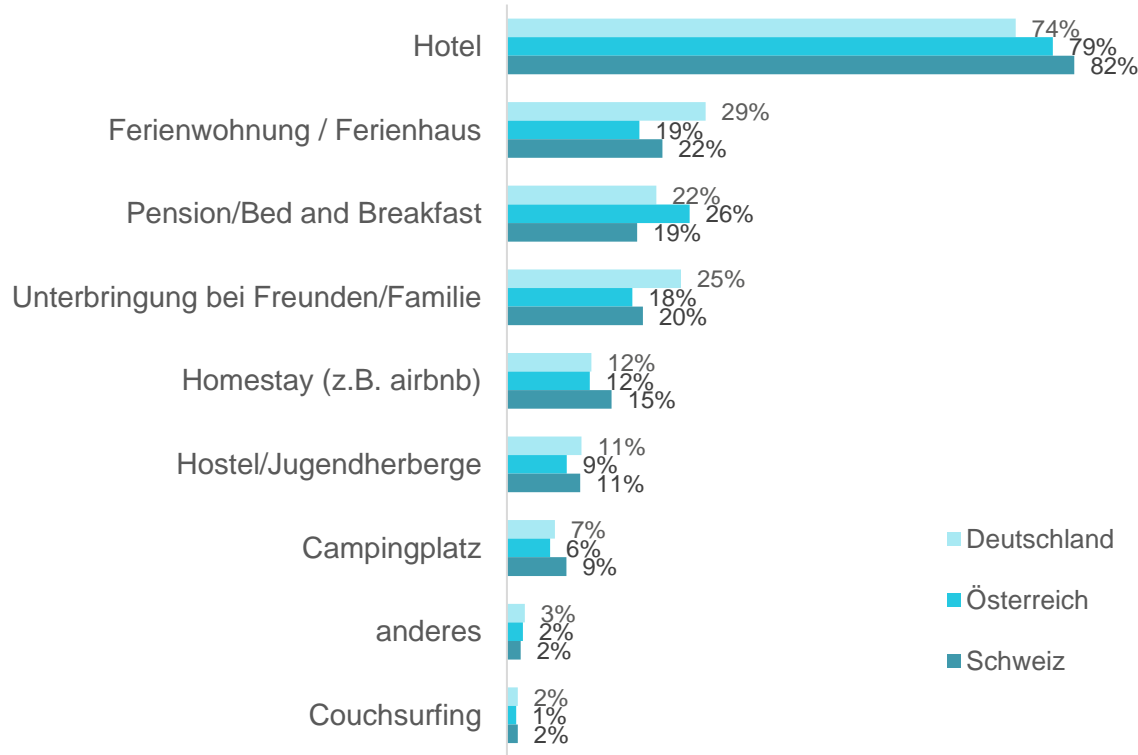
- ### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN
- Je älter die Zielgruppe, desto „komfortabler“ ist die Auswahl der Unterkunft (Jüngere eher Homestay und Hostel, Ältere eher Hotel)
 - Top 3 Milieus Hotel:
 - Performers
 - Consumer-Materialists
 - Established

Frage: In welcher Art von Unterkunft übernachteten Sie / haben Sie bei ihrer Städtereise übernachtet? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



Deutsche nutzen am häufigsten Ferienwohnungen

Während Schweizer Städtereisende überdurchschnittlich häufig in Hotels übernachten, fällt die Wahl bei Österreicher:innen im Vergleich häufiger auf Pensionen.

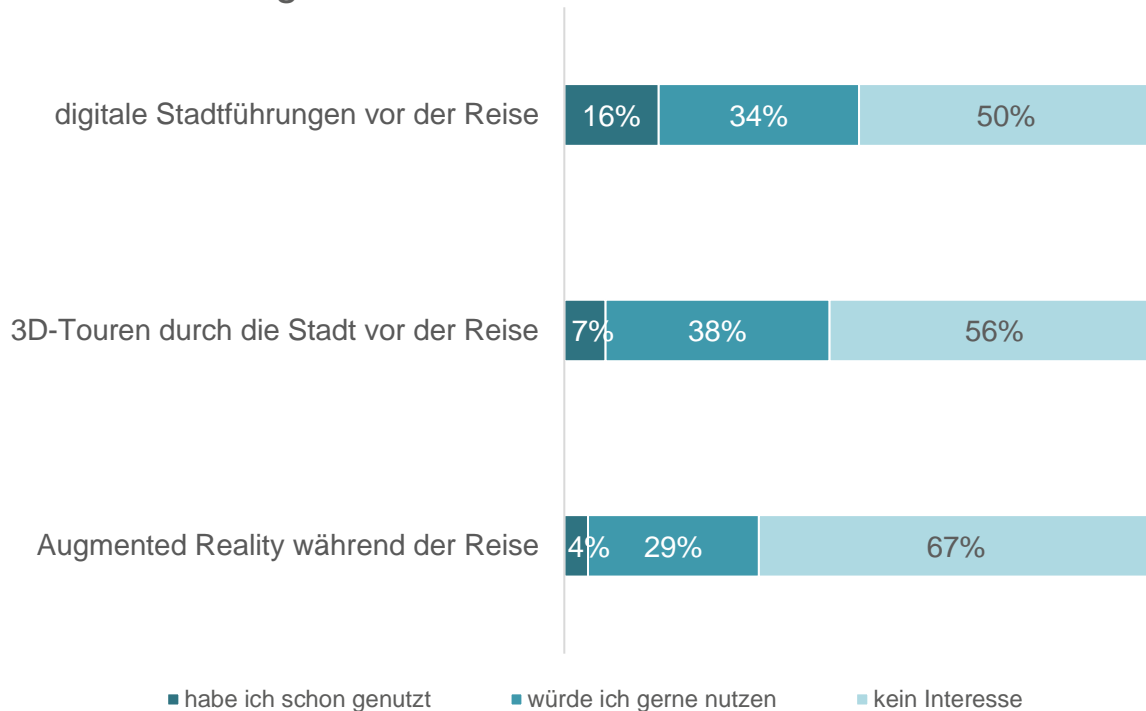


Frage: In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie / haben Sie bei ihrer Städtereise übernachtet? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Jeder Zweite hat bereits digitale Stadtführungen genutzt

Digitale Angebote im Rahmen von Städtereisen haben noch Potenzial. Etwa die Hälfte hat bspw. digitale Stadtführungen vor der Reise genutzt oder würde diese gerne nutzen.



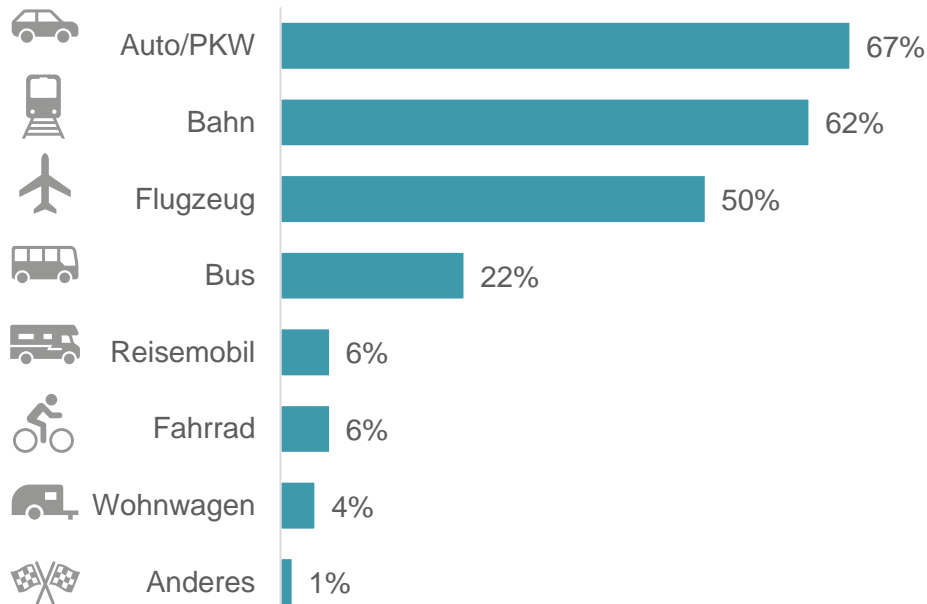
BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die ältere Zielgruppe (ab 45 Jahren) hat im Vergleich größeres Interesse an digitalen Angeboten im Rahmen von Städtetrips.
- Top 3 Milieus Interesse 3D-Touren:
 - Intellectuals
 - Progressive Realists
 - Adaptive Navigators



– Am liebsten mit Auto oder Bahn zum Städtetrip

Neben der Anreise mit dem Auto/PKW würden auch fast zwei Drittel der Befragten bei Ihrer Städtereise bevorzugt mit der Bahn anreisen.



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

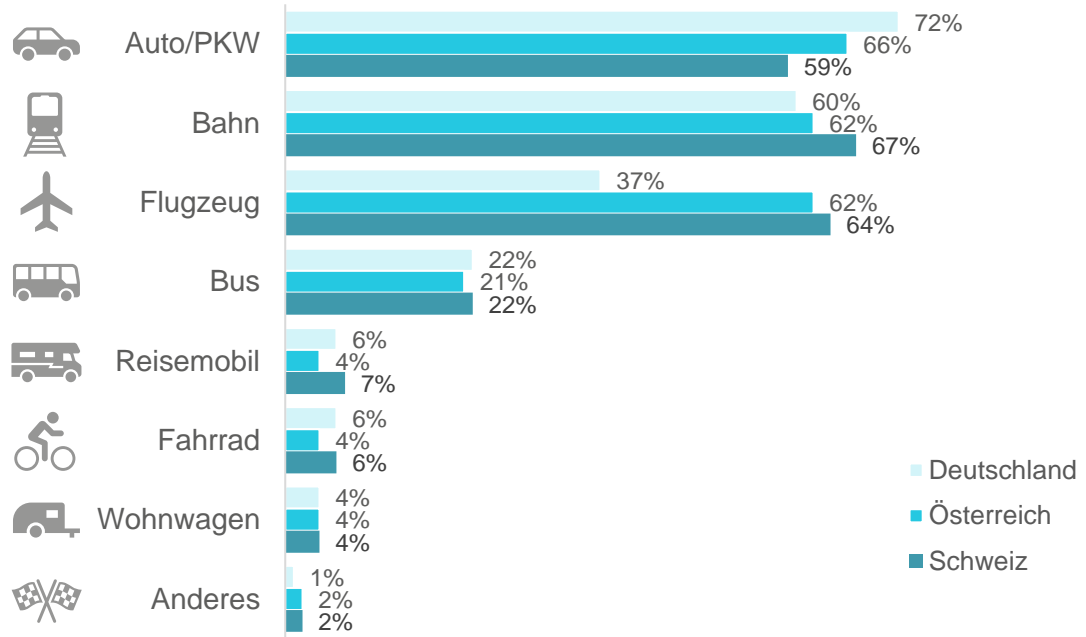
- Die jüngeren Zielgruppen reisen häufiger mit Bahn und Bus zu ihren Städtereisen.
- Top 3 Milieus Bahn:
 - Intellectuals
 - Progressive Realists
 - Performers

Frage: Mit welchen Verkehrsmitteln würden Sie bevorzugt zu den Städten anreisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Länderspezifische Unterschiede insbesondere bei Flügen

Städtereisende aus Deutschland nutzen im Vergleich häufiger das Auto, dafür aber seltener das Flugzeug. Schweizer:innen haben die größte Affinität zu Reisen mit der Bahn.

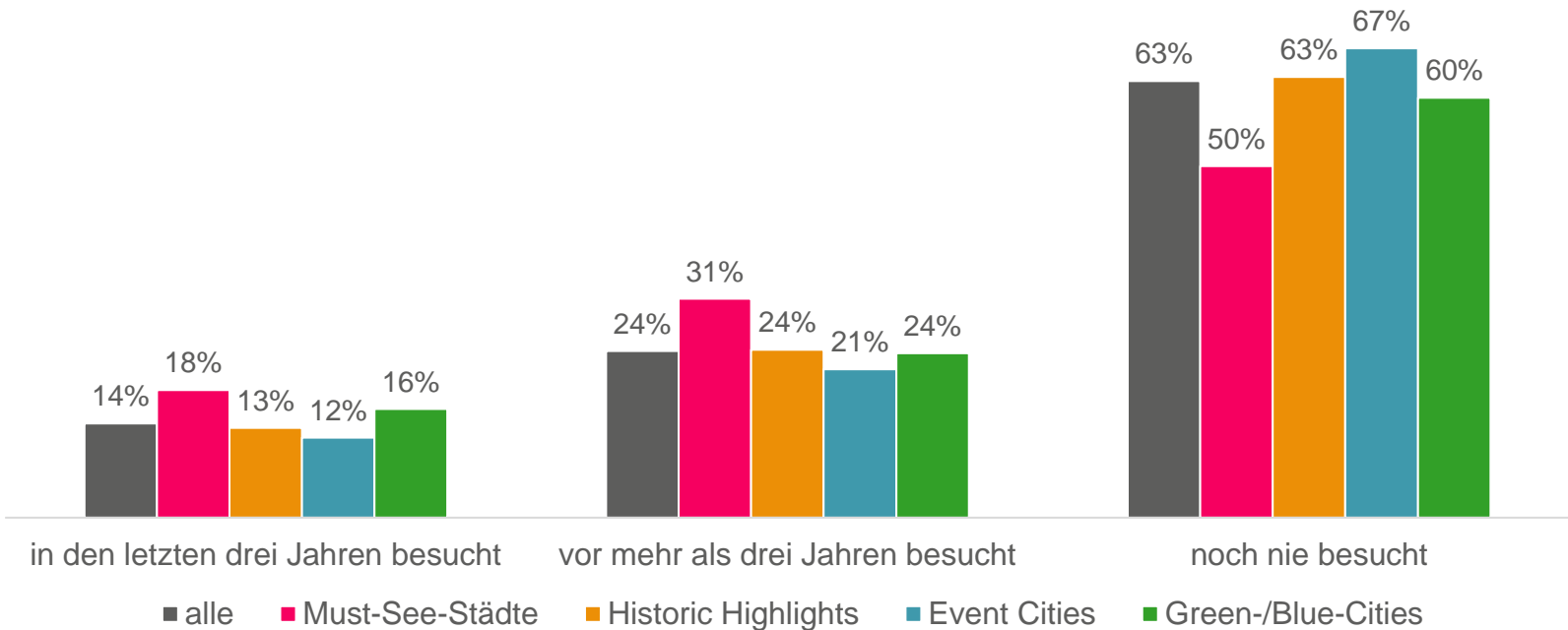


Frage: Mit welchen Verkehrsmitteln würden Sie bevorzugt zu den Städten anreisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



— Must-See-Städte bereits von jedem Zweiten besucht —

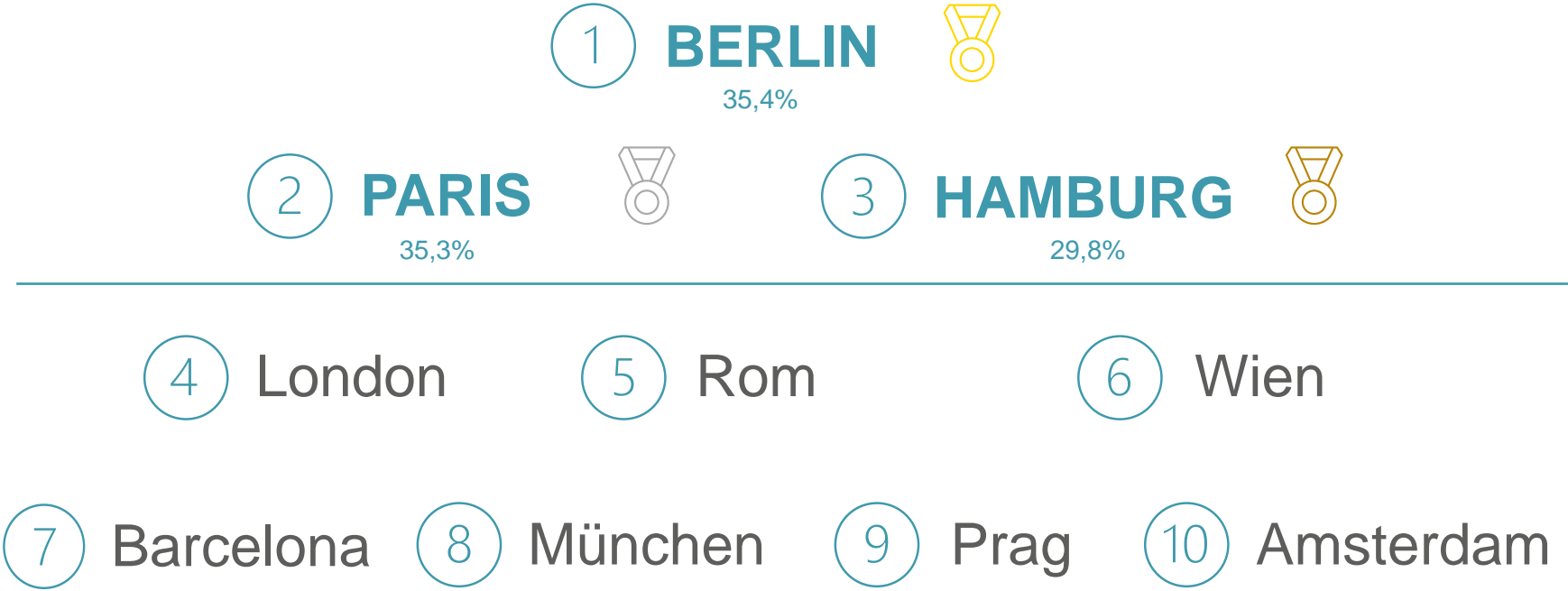
Must-See-Städte erfreuten sich in der Vergangenheit der größten Beliebtheit, gefolgt von Green-/Blue-Cities.



Frage: Welche der folgenden Städte haben Sie schon einmal besucht? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie die Stadt in den letzten drei Jahren, vor mehr als drei Jahren oder noch nie besucht haben.; Basis: alle Befragten (n=6.000)



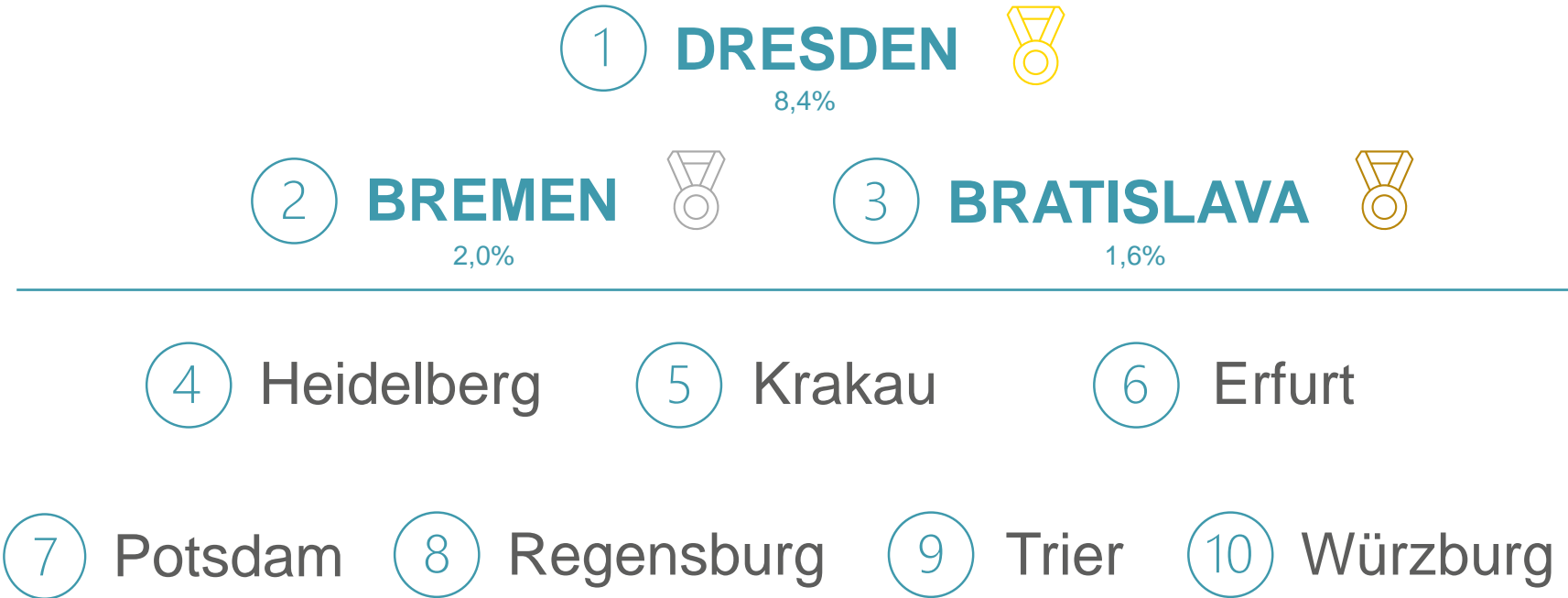
– Europäische Metropolen dominieren die spontanen Nennungen nach Städtereisezielen.



Frage: Welche Städte fallen Ihnen spontan für eine private Städtereise ein? Basis: alle Befragten (n=6.000); 24 Must-See-Städte



– Zwei deutsche Historic Highlights unter den TOP 3 der 10 häufigsten spontanen Nennungen.



Frage: Welche Städte fallen Ihnen spontan für eine private Städtereise ein? Basis: alle Befragten (n=6.000); 45 Historic Highlights



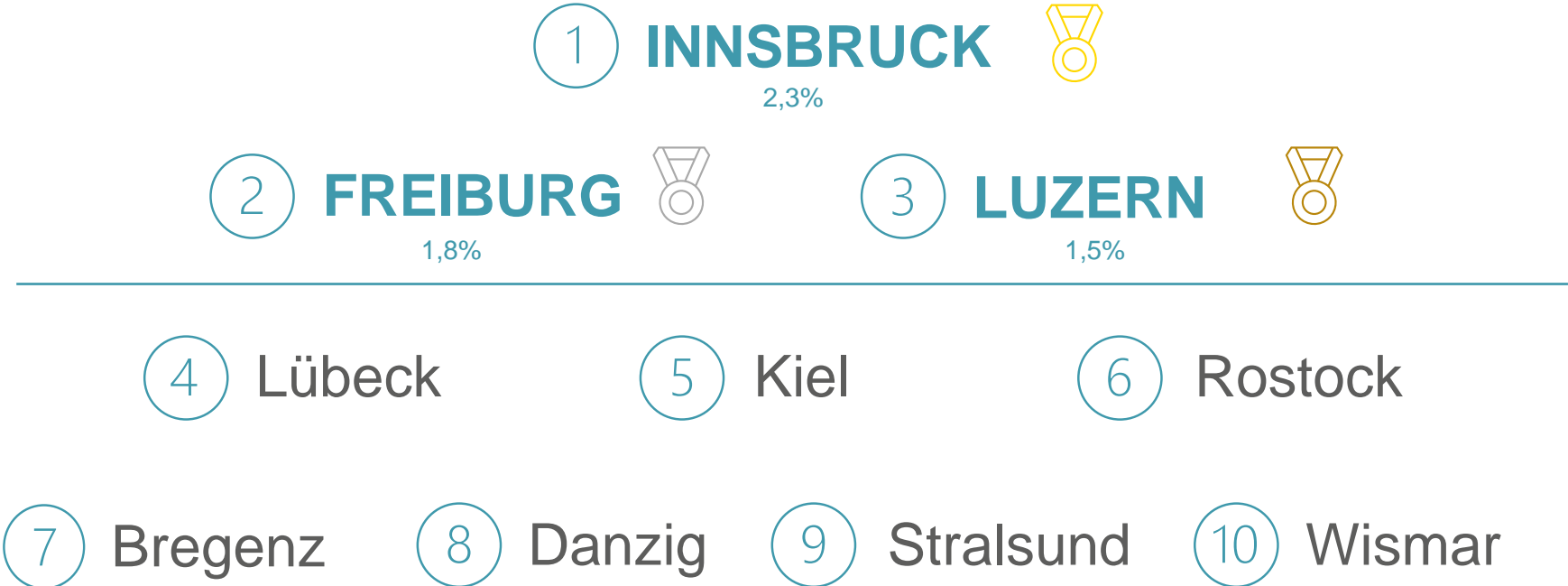
– Köln landet bei den spontanen Nennungen in der Gruppe der Event Cities auf Platz 1.



Frage: Welche Städte fallen Ihnen spontan für eine private Städtereise ein? Basis: alle Befragten (n=6.000); 72 Event Cities



— **Innsbruck ist die meistgenannte Stadt für eine private Städtereise unter den Green-/Blue-Cities.** —



Frage: Welche Städte fallen Ihnen spontan für eine private Städtereise ein? Basis: alle Befragten (n=6.000); 29 Green-/Blue-Cities



– Key Facts: Reiseverhalten

Städtetrips werden in erster Linie individuell und im Baukastenprinzip gebucht. Lediglich jeder fünfte Städtereisende greift im Rahmen seiner Trips auf Pauschalangebote zurück.

Was die Unterkunft angeht, liegen Hotels erwartungsgemäß am höchsten im Kurs. Darüber hinaus nutzt jede:r vierte Städtereisende Ferienwohnungen bzw. Ferienhäuser. Während Schweizer Städtereisende überdurchschnittlich häufig in Hotels übernachten, fällt die Wahl bei Österreicher:innen im Vergleich häufiger auf Pensionen und deutsche Städtereisende übernachten am häufigsten in Ferienwohnungen.

Jede:r zweite Befragte hat digitale Stadtführungen vor der Reise genutzt oder würde diese gerne nutzen. Weitere digitale Angebote im Rahmen von Städtereisen, wie 3D-Touren durch die Stadt vor der Reise oder die Nutzung von Augmented Reality vor der Reise, haben noch Potenzial.

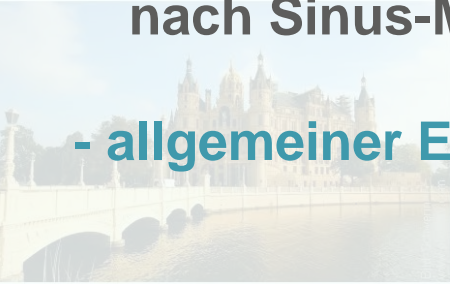
Anreisemittel Nr. 1 für Städtereisen ist das Auto, gefolgt von der Bahn. Städtereisende aus Deutschland nutzen im Ländervergleich häufiger das Auto, dafür aber seltener das Flugzeug. Schweizer:innen haben im Vergleich die größte Affinität zu Reisen mit der Bahn.

Die in der Studie definierten Must-See-Städte (insgesamt 24 europäische Metropolen) wurden bereits von jedem Zweiten besucht. Die europäischen Metropolen dominieren zudem die spontanen Nennungen nach Städtereisezielen. Berlin – Paris – Hamburg – so lautet das Ranking der Top 3. Köln landet bei den spontanen Nennungen in der Gruppe der Event-Cities auf Platz 1 und Innsbruck ist die meistgenannte Stadt für eine private Städtereise unter den Green-/Blue-Cities.

Städtereisenstudie 2023/24

3. Reiseverhalten (Zusatz Sinus) nach Sinus-Meta-Milieus

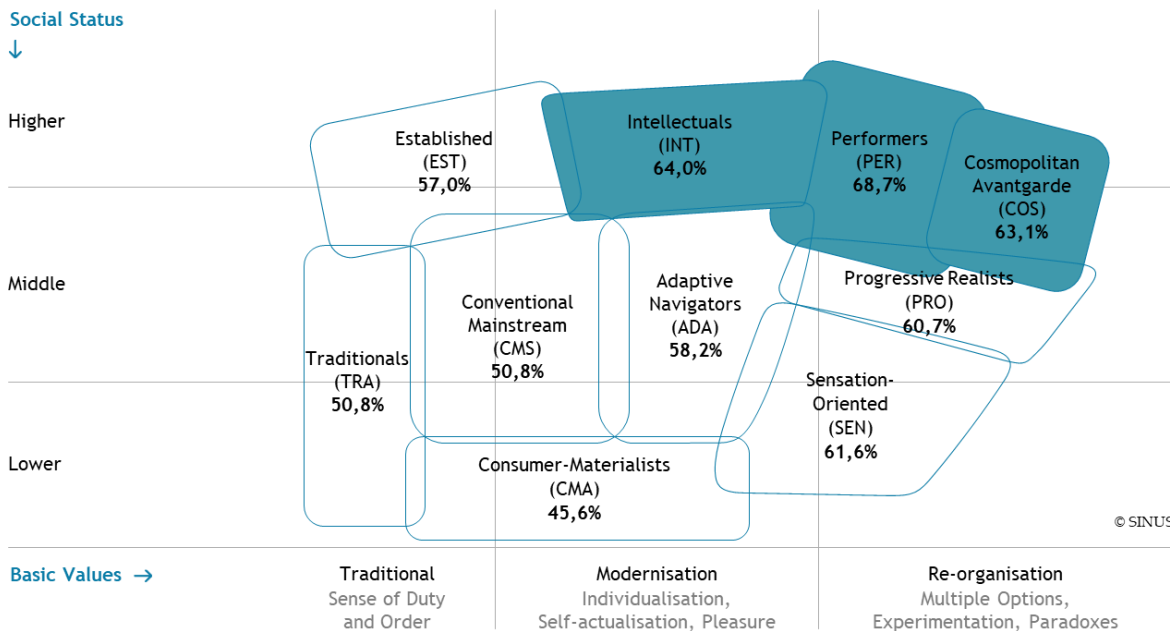
- allgemeiner Ergebnisbericht -





Detailinformationen zu den Städtereisen-Milieus

Performers, Intellectuals und Cosmopolitan Avantgarde führen das Milieu-Ranking an. Auch Sensation-Oriented mit hoher Affinität für Städtetrips.



aktuell höchste Bereitschaft zu Städtereisen:

- Performers
- Intellectuals
- Cosmopolitan Avantgarde

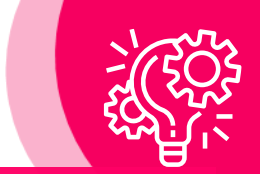
aktuell mittlere Bereitschaft zu Städtereisen:

- Sensation Oriented
- Progressive Realists
- Adaptive Navigators
- Established

aktuell geringere Bereitschaft zu Städtereisen:

- Traditionals
- Conventional Mainstream
- Consumer-Materialists

Frage: Unternehmen Sie aktuell private Städtereisen?; Basis: alle Befragten (n=6.000, davon: EST n=623, INT n=708, PER n=649, COS n=577, ADA n=637, CMS n=711, TRA n=366, CMA n=353, SEN n=766, PRO n=610)



– Profile der Sinus-Meta-Milieus® (1/4)

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Sinus Paket



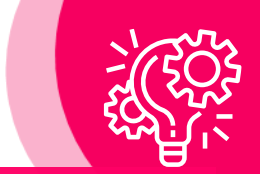
Established (EST)

- Anteil Städtereisen-Affine: 59%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 76%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 57%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 51%
- Interesse Co-Workation: 53%

Wanderlust (WLT)

- Anteil Städtereisen-Affine: 68%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 80%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 64%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 65%
- Interesse Co-Workation: 56%

– Profile der Sinus-Meta-Milieus® (2/4)



Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



Performers (PER)

- Anteil Städtereisen-Affine: 69%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 81%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 69%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 38%
- Interesse Co-Workation: 56%

Cosmopolitan Avantgarde (COS)

- Anteil Städtereisen-Affine: 64%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 80%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 63%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 42%
- Interesse Co-Workation: 67%



– Profile der Sinus-Meta-Milieus® (3/4)

Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



Sensation-Oriented (SEN)

- Anteil Städtereisen-Affine: 61%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 73%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 62%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 39%
- Interesse Co-Workation: 59%

Progressive Realist (PRO)

- Anteil Städtereisen-Affine: 49%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 78%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 61%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 55%
- Interesse Co-Workation: 64%



– Profile der Sinus-Meta-Milieus® (4/4)

Detailinformationen
erhältlich mit dem
Modul Sinus Paket



Conventional Mainstream (CM3)

- Anteil Städtereisen-Affine: 47%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 70%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 51%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 28%
- Interesse Co-Workation: 39%

Conventional Mainstream (CM2)

- Anteil Städtereisen-Affine: 52%
- Min. 1x pro Jahr Städtereise: 60%
- Unternehmung von Städtereisen aktuell: 46%
- Wichtigkeit ökologische Nachhaltigkeit: 27%
- Interesse Co-Workation: 27%

Städtereisenstudie 2023/24

4. Nachhaltigkeit (Zusatz Basis Paket)

- allgemeiner Ergebnisbericht -

ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**





– Sozialverträglicher Urlaub mit hohem Stellenwert

Städtereisende im DACH-Raum legen zu einem Großteil Wert darauf, dass ihr Urlaub sozialverträglich und ökonomisch verträglich ist.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Gruppe der 45- bis 60-Jährigen zeigt die größte Affinität zu einem nachhaltigen Verhalten auf Städtereisen.
- Top 3 Milieus ökologische Nachhaltigkeit:
 - Intellectuals
 - Progressive Realists
 - Established



– Vor Ort gerne ÖPNV oder zu Fuß unterwegs

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Das Antwortverhalten bei der Mobilität vor Ort ist über alle Altersgruppe relativ ähnlich.
- Top 3 Milieus klimafreundliche Anreise
 - Intellectuals
 - Established
 - Progressive Realists



– Tägliche Zimmerreinigung ist verzichtbar

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Sämtliche Altersgruppen können auf eine tägliche Zimmerreinigung in gleichen Teilen verzichten. Die Jüngeren achten häufiger auf zertifizierte Betriebe.
- Top 3 Milieus Gästekaranten / CO2-Kompensation:
 - Intellectuals
 - Progressive Realists
 - Established

■ 5 - stimme voll und ganz zu ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - stimme überhaupt nicht zu



– Regionale Produkte für Städtereisende sehr wichtig

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Insbesondere die Gruppe der über 60-Jährigen legt einen großen Wert auf den Konsum regionaler Produkte
- Top 3 Milieus Fair-Trade Produkte:
 - Intellectuals
 - Established
 - Progressive Realists

■ 5 – stimme voll und ganz zu ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 – stimme überhaupt nicht zu



– Welche Milieus Wert auf ökologischen Urlaub legen

Den Intellectuals liegt ein ressourcenschonender und umweltfreundlicher Urlaub im Vergleich zu anderen Milieus am Herzen.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Sinus Paket





Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



Städtereisende legen zu großem Teil Wert darauf, dass ihr Urlaub sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltig ist. Ein sozialverträglicher Urlaub nimmt dabei den größten Stellenwert ein. Die Gruppe der Millennials hat die größte Affinität zu einem nachhaltigen Verhalten auf Städtereisen. Nachhaltige Mobilität ist insbesondere vor Ort wichtig. Hier ist man gerne mit ÖPNV oder zu Fuß unterwegs. Die Intellectuals, Established und Progressive Realists achten im Milieuvergleich am intensivsten auf umweltfreundliche Reiseoptionen und sind am wenigsten bereit, klimafreundlich anzureisen. Kompensationen von Flugreisen führen nur wenige Städtereisende zu. Mehr als die Hälfte der Städtereisenden kann auf eine tägliche Zimmerreinigung verzichten und die jüngere Zielgruppe – achtet bei der Buchung auf zertifizierte Betriebe. Der Konsum von regionalen Produkten spielt unter Städtereisenden einen hohen Stellenwert. 75% (TOP-2-Box) geben an, regionale Produkte zu konsumieren. Auch inhabergeführte Gastronomie ist für Städtereisende wichtig.

Städtereisenstudie 2023/24

5. Co-Workation (Zusatz Basis Paket)

- allgemeiner Ergebnisbericht -

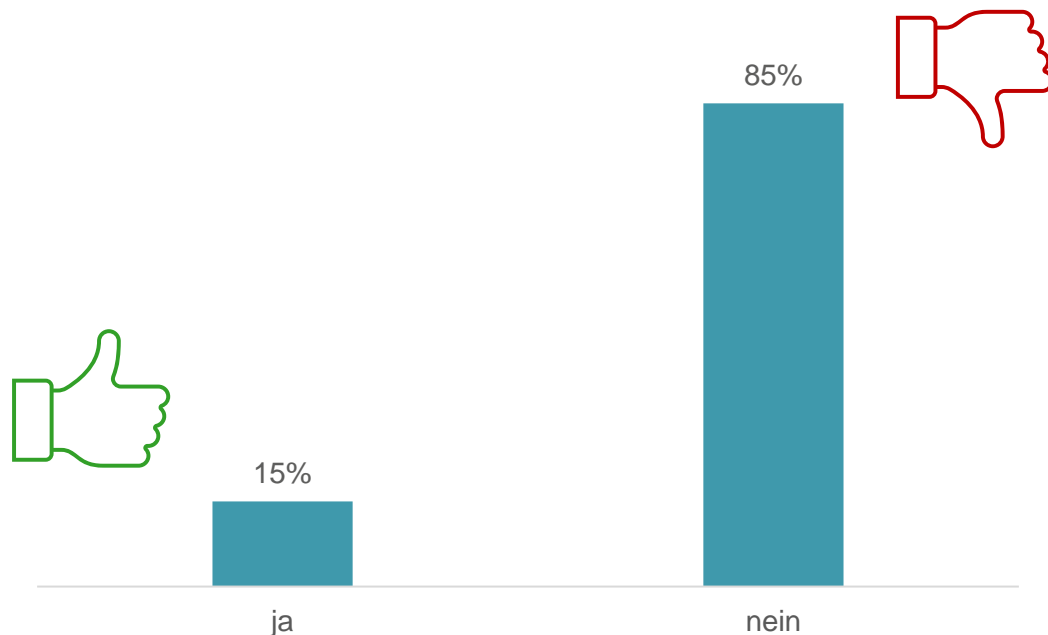
ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**





Co-Workation – erst bei wenigen im Fokus

Nur wenige Städtereisende im DACH-Raum haben sich schon mal mit dem temporären, mobilen Arbeiten in anderen Städten („Co-Workation“) beschäftigt.



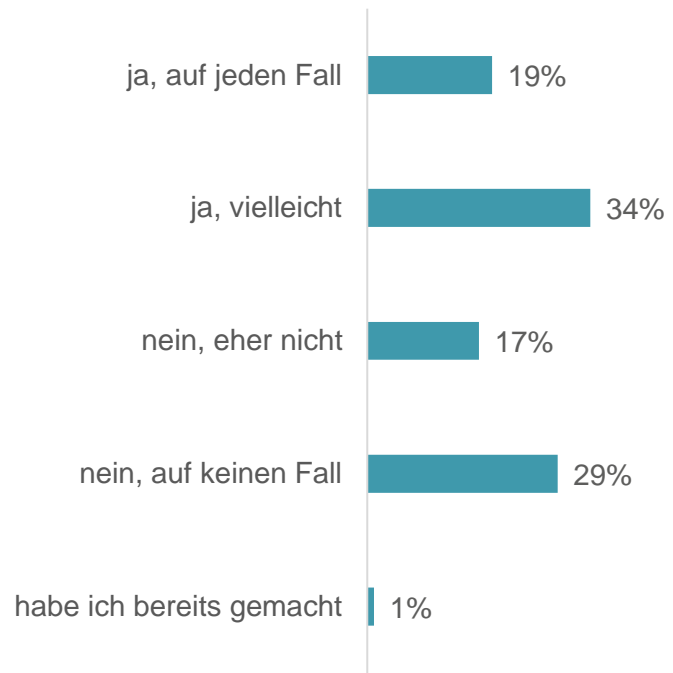
- BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN**
- Etwa jeder Fünfte in der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre hat sich schon mal mit Co-Workation auseinandergesetzt.
 - Top 3 Milieus Co-Workation:
 - Cosmopolitan Avantgarde
 - Sensation-Oriented
 - Performers

Frage: Haben Sie sich schon mal mit temporärem/mobilem Arbeiten in anderen Städten beschäftigt?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



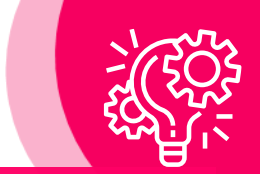
– Urlaub und Arbeit verbinden? Die Mehrheit ist dafür

Knapp die Hälfte der Städtereisenden kann sich vorstellen, Urlaub mit Arbeit zu verbinden.



- BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN**
- 70 Prozent der 18- bis 29-Jährigen kann sich zumindest vielleicht vorstellen, eine Co-Workation zu machen.
 - Top 3 Milieus Ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht:
 - Cosmopolitan Avantgarde
 - Progressive Realists
 - Sensation-Oriented

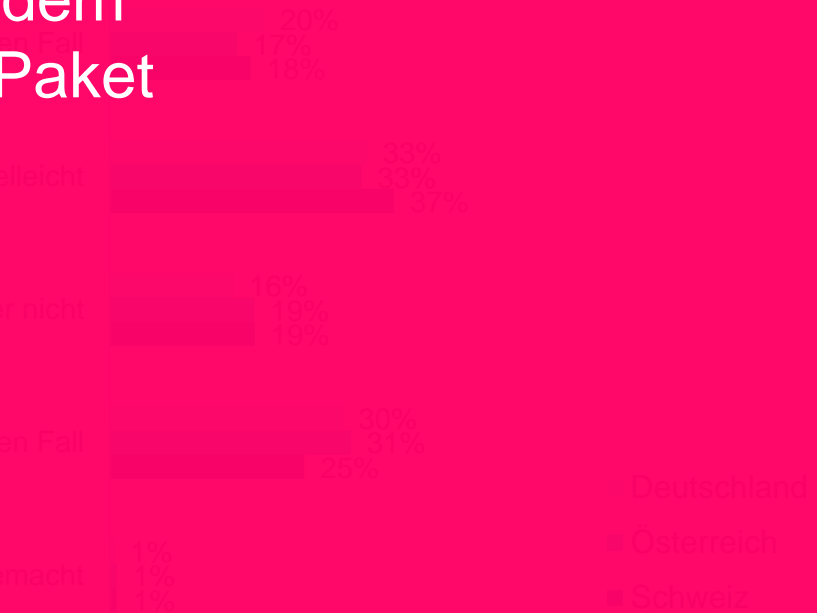
Frage: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eine Co-Workation zu machen, unabhängig davon, ob Ihr Arbeitsgeber Ihnen die Möglichkeit hierfür bietet?; Basis: alle Befragten (n=6.000)



– Ähnliches Interesse an Co-Workation im DACH-Raum –

Im Ländervergleich zeigen sich nur minimale Unterschiede. Schweizer Städtereisende interessieren sich am meisten für das Thema.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket





– Wenn Co-Workation, dann gerne in einer Stadt mit Flair

Städte mit einem besonderen Flair und Lebensgefühl hätten die Möglichkeit, Städtereisende bei ihrer Co-Workation-Reise zu animieren.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Bei der jüngeren Zielgruppe spielen Events und Freizeitangebote eine größere Rolle, bei der älteren Zielgruppe das Flair und Sehenswürdigkeiten.
- Top 3 Milieus Flair:
 - Intellectuals
 - Cosmopolitan Avantgarde
 - Progressive Realists

– Stadtflair und Lebensgefühl als Voraussetzung für Co-Workation



Beim Vergleich der drei Märkte gibt es keine großen Unterschiede

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket





– Freie Zeiteinteilung bei Co-Workation das A und O

Im Falle einer möglichen Co-Workation wird der größte Wert auf eine freie Zeiteinteilung mit Spaß gelegt um Zeit zur Erkundung der Stadt zu haben.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Für die jüngere Zielgruppe steht sowohl die Produktivität als auch der Spaß eher im Fokus, bei der älteren Zielgruppe das kulturelle Rahmenprogramm.
- Top 3 Milieus freie Zeiteinteilung:
 - Consumer-Materialists
 - Conventional Mainstream
 - Progressive Realists



– Länderspezifische Unterschiede bei Entspannung und Austausch

Die Ergebnisse der drei Märkte sind größtenteils vergleichbar, in der Schweiz werden z. B. die Aspekte Austausch/Networking und Gemeinschaft wichtiger bewerte

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



Entspannung



Kulturelles Rahmenprogramm



Produktivität



Konzentriertes Arbeiten



■ Deutschland

■ Österreich

■ Schweiz



– Große milieuspezifische Unterschiede bei Co-Workation

Milieus mit einer modernen Werteinstellung (insbesondere die Cosmopolitan Avantgarde und die Progressive Realists) können sich am ehesten vorstellen, eine Co-Workation zu betreiben.

Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Sinus Paket





Detailinformationen erhältlich mit dem Modul Basis Paket



Nur wenige Städte eignen sich schon mit dem temporären, mobilen Arbeiten in anderen Städten. In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre zeigt sich aktuell die größte Affinität zu Co-Workation. Knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorstellen, Urlaub mit Arbeit zu verbinden. Auch hier ist der Anteil bei den jüngeren etwas größer. Im Ländervergleich zeigen sich nur minimale Unterschiede. Schweizer Städtereisende sind etwas affiner für das Thema Co-Workation.

Doch welche Städte eignen sich für eine Co-Workation vorzuziehen? Insbesondere Städte mit einem guten Internetzugang und der Möglichkeit, Städtereisende zu einer Co-Workation-Reise zu laden. In den untersuchten Märkten gibt es hier keine großen Abweichungen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer legen den größten Wert auf eine freie Zeiteinteilung sowie Spaß gelegt zu haben. Für die jüngere Zielgruppe steht sowohl die Produktivität als auch das kulturelle Rahmenprogramm der älteren Zielgruppe das kulturelle Rahmenprogramm. Die Ergebnisse sind im Vergleich mit den in der Schweiz werden z.B. die Aspekte der Produktivität und der kulturellen Austausch wichtiger bewertet.

Städtereisenstudie 2023/24

6. Eigene Themenkompetenz im Wettbewerbsvergleich nur bei Bestellung individueller Auswertung als Option

- Zusatz Basis Paket
- Zusatz Sinus Paket

ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**





Detailinformationen zur eigenen Themenkompetenz
im Wettbewerbsvergleich nur bei Bestellung
individueller Auswertung als Option

- Zusatz Basis Paket
- Zusatz Sinus Paket



– Sichern Sie sich Ihre individuelle Städtereisenstudie –

Angebot zur individuellen Auswertung und Aufbereitung der Insights für die eigene Stadt.

Sie möchten wissen, wie Ihre Stadt im Vergleich zu anderen Städten der Vergleichsgruppe abschneidet?

Sie wollen tiefer in das Reiseverhalten ihrer Zielgruppe eintauchen?

Oder Sie möchten zielgruppenspezifische Erkenntnisse über die SINUS-Meta-Milieus gewinnen?

Alles individuellen Auswertungen erhalten den Zusatz *



Dann scannen Sie einfach folgenden **QR-Code** für weitere Informationen inkl. **Bestellformular** für „Ihre Städtereisenstudie“!





– Individuell ausgewertete Städtereisenstudie - Bestellformular

Firma (Korrekte Firmierung für die Rechnung)	
Ansprechpartner / Besteller	
Position im Unternehmen	
Straße / Hausnummer	
PLZ / Ort	
E-Mail	
Telefon	

Wir bestätigen hiermit verbindlich, keines der bezogenen Dokumente (auch nicht in Teilen) weder zu veröffentlichen, zu vervielfältigen, noch an Dritte weiterzugeben – auch nicht an Kooperationspartner, Zulieferer, Tochterunternehmen, Konzerngesellschaften u. ä.

Ort, Datum	Name des Auftraggebers	Unterschrift
------------	------------------------	--------------

Rücksendung des unterschriebenen Bestellformulars per E-Mail an: info@eti-institut.de

Hiermit bestellen wir
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

- Basismodul Individuelle Auswertung zzgl. Workation/Nachhaltigkeit: Befragung von Städtereisenden (Bestellungen aus Deutschland oder Österreich) € 2.450,-

- Basismodul Individuelle Auswertung zzgl. Workation/Nachhaltigkeit: Befragung von Städtereisenden (Bestellungen aus der Schweiz) CHF 3.200,-

- Zusatzmodul: Individuelle Auswertung nach Sinus-Meta-Milieus® (Bestellungen aus Deutschland oder Österreich) € 2.500,-

- Zusatzmodul: Individuelle Auswertung nach Sinus-Meta-Milieus® (Bestellungen aus der Schweiz) CHF 3.250,-

- Individuelle Interpretation im Strategie- und Auswertungsworkshop € 2.500,- (in D + AT), CHF 3.250,- (in CH)

*Sie erhalten alle Dokumente als pdf-files.
Alle Preise verstehen sich zuzüglich der jeweils gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer.
Die Rechnung wird elektronisch zugestellt.*

Kontakt Städtereisenstudie 2023/24

Bestellungen der Individualauswertung für ihre Stadt und ihren individuellen Benchmarkvergleich



[QR-Code scannen oder → hier klicken](#)
und direkt zur Website vom ETI-Institut

Kontakt für inhaltliche Rückfragen

ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**

PROJECT 

ST. ELMO'S
TOURISM



Thorsten Glaß
Tel. 040.419 23 96 0
t.glass@house-of-communication.com



Kristina Kastelan
Tel. 040.419 23 96 0
k.kastelan@house-of-communication.com



Peter C. Kowalsky
Tel. 040.419 23 96 16
p.kowalsky@house-of-communication.com



Harry John
Tel. +41 79 210 50 50
h.john@house-of-communication.com



Claudia Raith
Tel. +43 676 77 14 007
c.raith@house-of-communication.com



Martin Schobert
Tel. +43 676 77 14 007
m.schobert@house-of-communication.com





– Disclaimer

Sämtliche von der Europäischen Tourismus Institut GmbH erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von der Europäischen Tourismus Institut GmbH. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls beim Europäischen Tourismus Institut. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung vom Europäischen Tourismus Institut zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die Europäischen Tourismus Institut GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die der Europäischen Tourismus Institut GmbH.