



TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

ZAHLEN - DATEN - FAKTEN

Magdeburg, Juni 2025

Inlandstourismus in Sachsen-Anhalt: Urlaubsreisepotenziale 2025-2027 und Informations- und Inspirationsverhalten der Urlaubsreisenden

Aus der FUR Reiseanalyse 2025 liegen neue Zahlen zu den Urlaubsreisepotenzialen für Sachsen-Anhalt im inländischen Quellmarkt vor. Für die kommenden Jahre weisen sie erfreulicherweise eine wieder steigende Anzahl an Interessierten für einen Sachsen-Anhalt-Urlaub in der deutschen Bevölkerung aus, nachdem das Interessentenpotenzial zuletzt relativ deutlich zurückgegangen war. Durch die Beteiligung am Sondermodul „Inspiration und Information“ der Reiseanalyse liegt zudem eine aktualisierte Datenbasis zum Thema Reiseinspiration und Informationssuche vor der Reise sowie zur Informationsbeschaffung während der Reise durch inländische Urlaubsreisende vor, die in Auszügen vorgestellt wird.

Zentrale Ergebnisse für Sachsen-Anhalt im Überblick

Urlaubsreisepotenziale 2025-2027:

- 7 % der Deutschen ab 14 Jahre (4,7 Mio.) haben grundsätzlich Interesse daran, in den nächsten drei Jahren einen (Kurz-)Urlaub in Sachsen-Anhalt zu verbringen
- Anzahl der Gesamtinteressierten nimmt zu (+ 0,4 Mio. ggü. 2024), Zahl der Personen mit konkretem Urlaubsreiseinteresse an Sachsen-Anhalt gleichbleibend bei 1,2 Mio.
- Weiterhin großes Interesse der Sachsen-Anhalt-Interessierten u. a. an Erholungs-/Entspannungsurlauben, Urlauben in Ferienwohnung und Ferienhaus, Familienurlauben sowie an Städtereisen; Interesse an für Sachsen-Anhalt wichtigen Natururlauben geht etwas zurück

Inspiration und Information bei der Haupturlaubsreise 2024:

- Informationsverhalten vor der Reise: knapp 70 % der Reisenden mit Haupturlaubsreise im Inland informieren sich vor Reiseantritt – am häufigsten über digitale Kanäle wie Suchmaschinen oder Unterkunftswebsites
- Information vor Ort: während der Reise informieren sich rund 67 % der Inlands-Urlaubsreisenden – zumeist ebenfalls über digitale Medien, überdurchschnittlich häufig aber auch über persönliche und analoge Quellen wie Tourist-Informationen oder gedruckte Prospekte oder Karten
- Für Sachsen-Anhalt wichtige natur- und kulturinteressierte Inlands-Urlaubsreisende greifen überdurchschnittlich häufig auf gedruckte Materialien und persönliche Beratung zurück – vor und während der Reise

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de



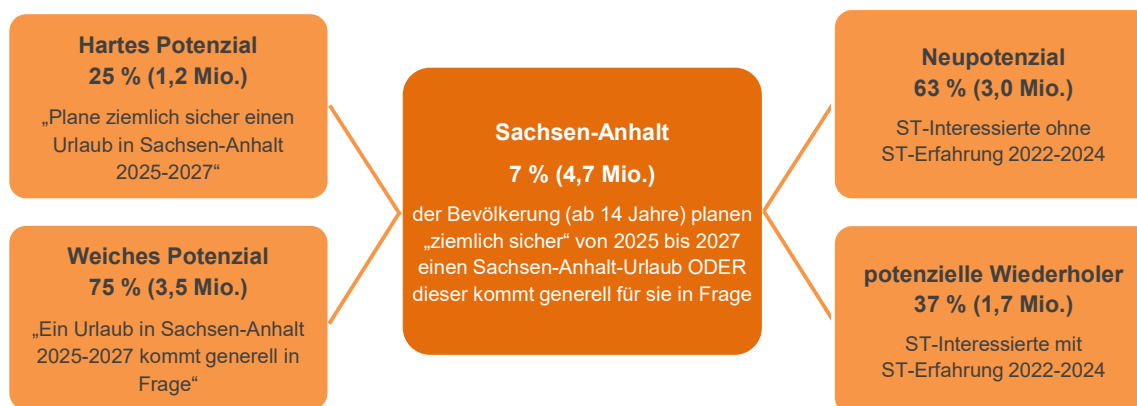
- Reiseinspiration über Social Media: Urlaubsinhalte werden auf allen großen Plattformen wahrgenommen – insbesondere dann, wenn sie visuell ansprechend umgesetzt, persönlich und authentisch sind; bevorzugte Formate sind Bilder und Videos, Texte und Beschreibungen bleiben vor allem für ältere Zielgruppen wichtig, Virtual Reality-Anwendungen und Hörbeiträge steigen in der Gunst der jüngeren Zielgruppen

Urlaubsreisepotenziale 2025-2027 für Sachsen-Anhalt

Ein zentraler Bestandteil der FUR Reiseanalyse ist die Untersuchung des Urlaubsreisepotenzials für ausgewählte Reiseziele innerhalb der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in den kommenden drei Jahren. Laut der jüngsten Potenzialschätzung haben innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe 4,7 Mio. Personen Interesse daran, in den Jahren 2025 bis 2027 einen (Kurz-)Urlaub in Sachsen-Anhalt zu verbringen (vgl. Abb. 1). Das entspricht einem Anteil von knapp 7 % der repräsentierten Bevölkerung. Im Jahr 2024 waren es 4,3 Mio. Interessierte (6 % der Bevölkerung), 2023 rund 6,0 Mio. Interessierte (8 % der Bevölkerung). Nach einem relativ deutlichen Rückgang des Interessentenpotenzials von 2023 auf 2024 hat sich das Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt somit nun wieder ein Stück weit erholt.

Unter den aktuell Interessierten lassen sich rund 3,0 Mio. Personen (63 %) dem sogenannten Neupotenzial zuordnen – d. h. sie haben in den Jahren 2022 bis 2024 keinen Urlaub in Sachsen-Anhalt verbracht. Weitere 1,7 Mio. Personen (37 %) zählen zum Wiederholerpotenzial, da sie in den Jahren 2022 bis 2024 mindestens einmal Urlaub in Sachsen-Anhalt gemacht haben. Etwa 75 % der Sachsen-Anhalt-Interessierten (entspricht 3,5 Mio. Personen) ziehen für die kommenden drei Jahre generell einen Urlaub in Sachsen-Anhalt in Betracht – sie stellen das „weiche Potenzial“ dar. Die verbleibenden 25 % (bzw. 1,2 Mio. Personen) planen in diesem Zeitraum „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt und sind somit als „hartes Potenzial“ einzuschätzen. Im Vorjahr lag das harte Potenzial ebenfalls bei 1,2 Mio. Personen, was 28 % der Gesamt-Interessierten entsprach. Während der Anteil der Interessierten mit sehr konkretem Interesse an Sachsen-Anhalt als Urlaubsreiseziel also leicht zurückgeht, bleibt ihre Anzahl stabil.

Abb. 1: Urlaubsgästepotenzial in Sachsen-Anhalt 2025-2027 (in % der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland)



Quelle: FUR Reiseanalyse 2025

Die Interessierten an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt kommen überdurchschnittlich häufig aus Sachsen-Anhalt selbst sowie auch aus den anderen ostdeutschen Bundesländern mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern. Unter den westdeutschen Bundesländern kommen überdurchschnittlich viele Interessierte aus Hessen und dem Nachbarbundesland Niedersachsen. In den bevölkerungsreichen Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern besteht noch deutliches Potenzial zum Ausbau des Interesses an Sachsen-Anhalt als Urlaubsreiseziel. Bezüglich der Altersstruktur zeigt sich, dass 56 % der Interessierten 50 Jahre oder älter sind – damit ist diese Altersgruppe leicht überrepräsentiert. Besonders stark vertreten sind die 60- bis 69-Jährigen, während der Interessentenanteil bei den unter 30-Jährigen deutlich unter ihrem Anteil in der repräsentierten Bevölkerung (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) liegt.

Trotz des erfreulich hohen Anteils an Personen mit bereits konkreteren Reiseabsichten, bleibt die Mehrheit der Sachsen-Anhalt-Interessierten in ihrer Urlaubsplanung noch unentschieden. Um diese Gruppe wirksam anzusprechen, kommt es auf klar kommunizierte Reiseanlässe sowie eine passgenaue Produktentwicklung an. Grundlage dafür ist ein fundiertes Verständnis der Reisemotive und der Reiseinteressen der Sachsen-Anhalt-Interessierten. Die aktuellen Ergebnisse zeigen diesbezüglich ein stabiles Bild: Die Motive und Interessen der potenziellen Gäste unterscheiden sich kaum von den Vorjahren und weisen über die Zeit eine hohe Kontinuität auf.

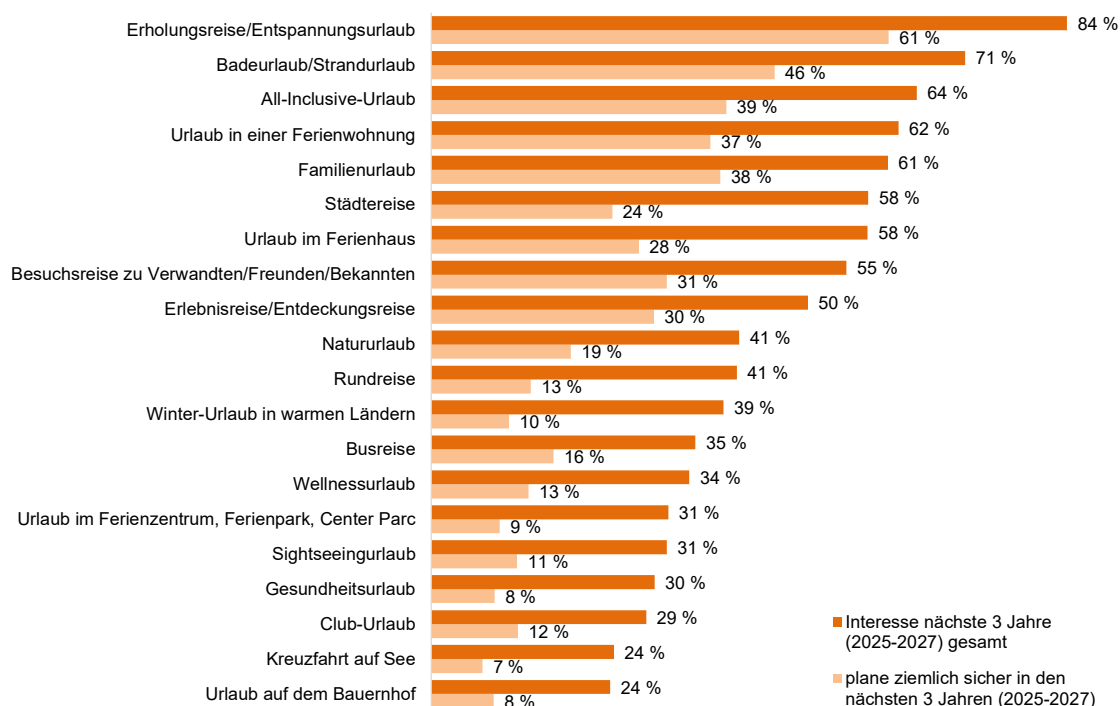
Zu den zentralen Urlaubsmotiven der Sachsen-Anhalt-Interessierten zählen – ganz unabhängig vom konkreten Reiseziel – vor allem der Wunsch, Abstand vom Alltag zu gewinnen (74 %), zu entspannen (69 %), Freude und Vergnügen zu erleben (68 %), neue Kraft zu schöpfen (67 %) sowie schönes Wetter und Sonne zu genießen (63 %). Diese Erholungs- und Regenerationsmotive sind für die Mehrheit besonders wichtig und



liegen teils deutlich über den Durchschnittswerten der repräsentierten Bevölkerung.

Auch bei weiteren Motiven zeigen sich markante Unterschiede: So legen Sachsen-Anhalt-Interessierte häufiger Wert darauf, etwas für Kultur und Bildung zu tun (41 % ggü. 24 % in der Bevölkerung), der Umweltbelastung zu entkommen (36 % ggü. 20 %) oder etwas für ihre Gesundheit zu tun (46 % ggü. 32 %). Besonders stark ausgeprägt ist zudem das Motiv, neue Eindrücke zu gewinnen und etwas ganz anderes kennenzulernen – dies trifft auf knapp 60 % der Sachsen-Anhalt-Interessierten zu, ggü. 45 % in der Gesamtbevölkerung. Ebenso überdurchschnittlich fallen die Motive des viel Erlebens und des unterwegs Seins, Herumkommens aus. Damit zeigt sich: Neben klassischen Erholungsaspekten spielt in der Gruppe der Sachsen-Anhalt-Interessierten auch das Bedürfnis nach Inspiration und Horizonsweiterung eine überdurchschnittlich große Rolle.

Abb. 2: Top 20 Urlaubsinteressen der Sachsen-Anhalt-Interessierten (Interesse in den nächsten 3 Jahren gesamt bzw. plane ziemlich sicher in den nächsten 3 Jahren, in % der Befragten)



Quelle: FUR Reiseanalyse 2025

Für den Zeitraum 2025 bis 2027 haben die Sachsen-Anhalt-Interessierten – unabhängig von einem konkreten Reiseziel – das größte allgemeine Interesse an Erholungsreisen (84 %), Badeurlaube (71 %), All-Inclusive-Urlaube (64 %) und Ferienwohnungsurlaube (62 %) (vgl. Abb. 2). Darüber hinaus sind auch Familienurlaube (61 %), Städtereisen (58 %), Ferienhausaufenthalte (58 %) sowie Besuchsreisen zu Verwandten oder Freunden (55 %) für mehr als die Hälfte der Befragten grundsätzlich interessant im Hinblick auf Urlaubsreisen in den kommenden drei Jahren.

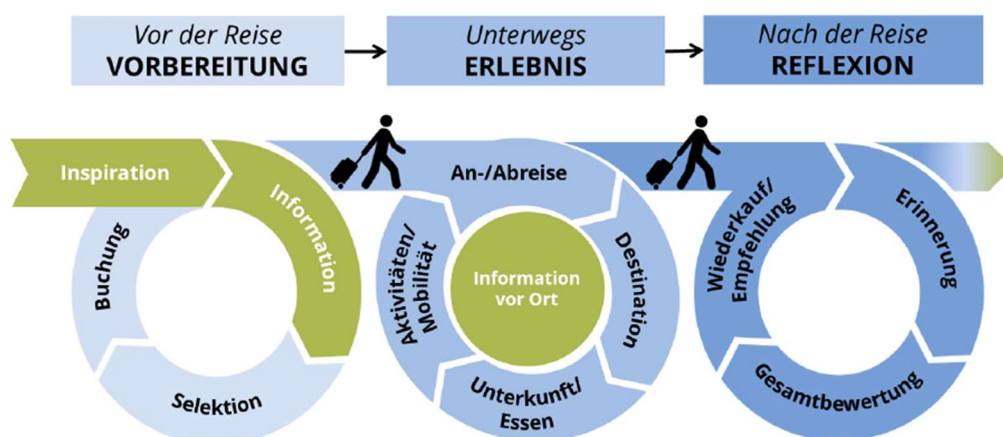
Der für Sachsen-Anhalt wichtige Natururlaub (41 %, 2024: 53 %) steht derzeit hingegen weniger stark in der Gunst der Sachsen-Anhalt-Interessierten als im Vorjahr.

Die „ziemlich sicher“ in den kommenden drei Jahren geplanten Urlaubsreisearten entsprechen weitestgehend denen des Vorjahres, allerdings erhalten sie teilweise niedrigere Zustimmungswerte, was auf eine unsicherere Planungslage schließen lässt: Erholungsreisen (61 %, 2024: 68 %) stehen weiterhin an erster Stelle, gefolgt von Badeurlaube (46 %, 2024: 53 %), All-Inclusive-Reisen (39 %, 2024: 52 %), Familienurlaube (38 %) sowie Ferienwohnungsurlaube (37 %). Rund ein Drittel plant zudem mit hoher Wahrscheinlichkeit Besuchsreisen (31 %) und Erlebnis- und Entdeckungsreisen (30 %). Für touristische Anbieterinnen und Anbieter in Sachsen-Anhalt ergeben sich bei diesen Reisearten gezielte Ansatzpunkte, um potenzielle Gäste mit passenden, themenspezifischen Angeboten zu erreichen.

Inspiration und Information im Zuge der Haupturlaubsreise

Nachfolgend werden Ergebnisse aus dem Sondermodul „Inspiration und Information“ der FUR Reiseanalyse 2025 vorgestellt, in dem für die Haupturlaubsreisen der Deutschen die Phasen der Reiseinspiration und Informationssuche vor der Reise sowie die Informationsbeschaffung während der Reise untersucht wurden. Die Daten stammen aus zwei Erhebungen: Im Rahmen der RA *face-to-face* wurden 7.013 Personen zu konkreten Informationsquellen rund um Unterkunft, Anreise oder Aktivitäten befragt. Ergänzend dazu wurden in der RA *online* 2.528 Personen zu ihrer Nutzung von Social Media für Urlaubsinspiration und -information befragt. Die Erhebungen sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (RA *face-to-face*) bzw. von 14 bis 75 Jahre (RA *online*).

Abb. 3: Inspiration und Information als Teil der Customer Journey



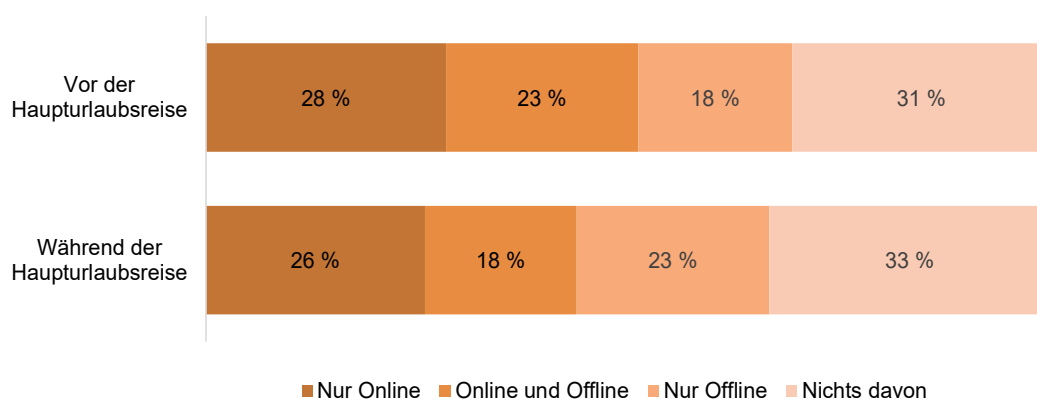
Quelle: FUR Reiseanalyse 2025, Modul „Inspiration und Information“

Information und Informationswege vor und während der Haupturlaubsreise

Ob und wie sich Reisende vor ihrer Haupturlaubsreise informieren, hängt u. a. vom Reiseziel ab. Abb. 4 stellt die Ergebnisse für diejenigen Befragten dar, die ihre Haupturlaubsreise 2024 in Deutschland unternommen haben. Demnach haben sich knapp 28 % der Inlandsurlaubsreisenden ausschließlich online informiert, während 18 % nur Offline-Quellen nutzten. 23 % kombinierten beide Informationswege, rund 31 % informierten sich im Vorfeld der Reise wiederum gar nicht. Der hohe Anteil von Reisenden ohne Vorab-Information tritt insbesondere dann auf, wenn das Reiseziel als vertraut oder unkompliziert wahrgenommen wird und ist daher typisch für Reisen im Inland. Zum Vergleich: Bei Fernreisen informieren sich 99 % aller Reisenden im Vorfeld der Reise.

Während der Reise ist der Anteil derjenigen, die sich nicht informieren, tendenziell etwas höher als vor der Reise, bleibt aber auch hier in ähnlicher Ausprägung wie bei der Vorabinformation vom Reiseziel abhängig. Unter den im Jahr 2024 während der Haupturlaubsreise im Inland Gereisten verzichteten 33 % vollständig auf eine Information vor Ort, 26 % nutzten ausschließlich digitale, 23 % ausschließlich analoge Medien und 18 % griffen auf beide Kanäle zurück. Die Quellenvielfalt in Form der parallelen Nutzung von Online- und Offline-Medien ist vor Ort somit etwas seltener als vor der Reise.

Abb. 4: Informationswege vor und während der Haupturlaubsreise 2024 (Inlands-Urlaubsreisende in %)



Quelle: FUR Reiseanalyse 2025, Modul „Inspiration und Information“

Neben dem Reiseziel nehmen auch der Erfahrungsgrad mit dem Reiseziel, die Form der Reiseorganisation und die Altersstruktur der Reisenden Einfluss auf die Reiseinformation: Erstbesuchende informieren sich in der Regel häufiger als Wiederholungsreisende. Unter Pauschalreisenden ist der Anteil der Nicht-Informierer sowohl vor als auch während der Reise höher als im Vergleich zu allen Reisenden. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt insbesondere Unterschiede hinsichtlich der Art



der Informationswege: Jüngere und mittlere Altersgruppen bevorzugen digitale Quellen, während sich vor allem die Altersgruppe ab 70 Jahre nach wie vor sehr viel häufiger über klassische Medien wie Prospekte, Reiseführer oder die Tourist-Information informiert.

Informationsquellen vor der Haupturlaubsreise

Bei Haupturlaubsreisen im Inland informieren sich die Reisenden vor der Urlaubsreise primär über digitale Kanäle. An erster Stelle stehen dabei Suchmaschinen wie Google (Nutzung von 44 % der Reisenden mit Vorabinformation) und Websites von Unterkünften (37 %) (vgl. Abb. 5). Ebenfalls häufig genutzt werden Websites von Reisezielen (24 %) sowie Online-Reiseportale (17 %). Doch auch analoge Informationsmittel behalten ihre Relevanz: Rund 18 % der Reisenden greifen z. B. auf gedruckte Prospekte, Flyer oder Kataloge zurück.

Je nach Reiseart zeigen sich jedoch durchaus Unterschiede im Informationsverhalten vor der Reise. So wurden bei Haupturlaubsreisen 2024, die u. a. mit dem Anlass Natururlaub unternommen wurden, vorab überdurchschnittlich häufig klassische Offline-Quellen genutzt: 21 % der Reisenden griffen auf Prospekte zurück, 16 % nahmen Beratung durch eine Tourist-Information in Anspruch, 13 bzw. 14 % informierten sich mittels gedruckter Karten/Pläne und Reiseführer. Ein ähnliches Bild zeigt sich für inländische Haupturlaubsreisen 2024, bei denen der Besuch kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten eine hauptsächliche Aktivität der Reise war. So nutzten 25 % der Reisenden zu Informationszwecken vor der Reise Prospekte, 16 % Reiseführer und 15 % konsultierten Tourist-Informationen. Wenngleich auch bei diesen Gästegruppen das Ranking der meistgenutzten Informationsquellen von digitalen Medien angeführt wird, so ist doch die Nutzung vieler Offline-Medien überdurchschnittlich ausgeprägt.

Für Sachsen-Anhalt, das stark auf Natur- und Kulturtourismus setzt, unterstreichen diese Ergebnisse: In der Informationsphase vor der Reise bleiben gedruckte Materialien und persönliche Beratung neben Suchmaschinen, Websites und Apps zentrale Zugänge zu den potenziellen Gästen. Sie sollten weiterhin gezielt eingesetzt und qualitativ hochwertig gestaltet werden, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen.

Informationsquellen während der Haupturlaubsreise

Auch während der Reise ist die Vielfalt der von den Inlandsreisenden genutzten Informationsquellen groß, allerdings zeigt sich hier ein stärkeres Gewicht zugunsten klassischer Medien und persönlicher Kontakte. Nach Suchmaschinen wie Google (Nutzung von 40 % der Reisenden mit Information während der Reise) sind Tourist-Informationen die meistgenutzte Informationsquelle: Mehr als ein Viertel der Reisenden (28 %) nutzt dieses Angebot während der Reise. Ebenfalls stark nachgefragt sind gedruckte Orientierungshilfen wie Stadtpläne und Landkarten (17 %) sowie Prospekte oder Kataloge (ebenfalls 17 %). Digitale Quellen spielen



ebenfalls eine Rolle: Apps zur Orientierung wie Google Maps, Komoot oder Outdooractive werden von 18 % der Reisenden genutzt.

Bei Natururlaubsreisen mit fünf und mehr Tagen Dauer im Inland (Haupturlaubsreise) verstärkt sich die Tendenz zur Offline-Nutzung: 35 % holten sich vor Ort Informationen in der Tourist-Information, 19 % nutzten gedruckte Karten/Pläne und auch Reiseführer werden etwas häufiger verwendet als im Durchschnitt aller Inlandsreisenden. Bei Reisen, bei denen der Besuch kultureller oder historischer Sehenswürdigkeiten zu den Hauptaktivitäten gehört, ist die Nutzung klassischer Medien besonders ausgeprägt. Zu den wichtigsten Quellen gehören hierbei gedruckte Karten/Pläne (25 %), Prospekte (21 %) und Reiseführer (15 %). Auch Tourist-Informationen werden häufig aufgesucht (28 %).

Für Sachsen-Anhalt mit seinen wichtigen Urlaubsschwerpunkten Naturerlebnis und Kulturtourismus bleiben gedruckte Informationsmaterialien und die persönliche Beratung somit auch während der Reise entscheidende Medien für die Information der Gäste. Der direkte Kontakt zur Tourist-Information, verlässliche Karten und anschauliche Flyer sind in dieser Phase der Customer Journey zentrale Orientierungshilfen für diese wichtigen Zielgruppen des Landes.

Abb. 5: Top 10 Informationsquellen vor und während der Haupturlaubsreise 2024 für ausgewählte Reisearten (Inlands-Urlaubsreisende mit Information in %); dunkel=offline, hell=online

Vor der Haupturlaubsreise						Während der Haupturlaubsreise					
Inlands-Reisende		Natururlaub		Kult. & historische Sehenswürdigkeiten / Museen besucht		Inlands-Reisende		Natururlaub		Kult. & historische Sehenswürdigkeiten / Museen besucht	
Google etc.	44 %	Google etc.	43 %	Google etc.	43 %	Google etc.	40 %	Google etc.	36 %	Google etc.	37 %
Websites Unterkünfte	37 %	Websites Unterkünfte	38 %	Websites Unterkünfte	35 %	Tourist-Info	28 %	Tourist-Info	35 %	Tourist-Info	28 %
Websites Reiseziele	24 %	Websites Reiseziele	26 %	Prospekt/Katalog	25 %	Apps zur Orientierung	18 %	Karten, Pläne print	19 %	Karten, Pläne print	25 %
Prospekt/Katalog	18 %	Prospekt/Katalog	21 %	Websites Reiseziele	21 %	Karten, Pläne print	17 %	Apps zur Orientierung	19 %	Prospekt/Katalog	21 %
Online-Reiseportal	17 %	Bewertungsplattform	16 %	Online-Reiseportal	18 %	Prospekt/Katalog	17 %	Websites Reiseziele	15 %	Apps zur Orientierung	17 %
Apps zur Orientierung	14 %	Tourist-Info	16 %	Reiseführer	16 %	Websites Unterkünfte	15 %	Prospekt/Katalog	14 %	Reiseführer	15 %
Tourist-Info	13 %	Online-Reiseportal	16 %	Fernsehen	16 %	Websites Reiseziele	12 %	Websites Unterkünfte	13 %	Websites Unterkünfte	12 %
Reiseführer	12 %	Reiseführer	14 %	Apps zur Orientierung	16 %	Reiseführer	9 %	Reiseführer	11 %	Websites Reiseziele	11 %
Beilage Zeitungen	12 %	Reisebüro	13 %	Tourist-Info	15 %	Reisebüro	8 %	Beilage Zeitungen	8 %	Reisebüro	8 %
Fernsehen	12 %	Karten, Pläne print	13 %	Karten, Pläne print	14 %	Apps Urlaubsziel	7 %	Apps Urlaubsziel	6 %	Facebook	8 %

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 0

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Quelle: FUR Reiseanalyse 2025, Modul „Inspiration und Information“



Insgesamt zeigt sich: Vor der Urlaubsreise dominieren die digitalen Informationsquellen, insbesondere Suchmaschinen, Unterkunfts- und Reisezielwebsites sowie Online-Plattformen. Während der Reise hingegen gewinnen analoge und persönliche Informationsangebote an Bedeutung, allen voran die Tourist-Informationen, gedruckte Karten/Pläne und Prospekte/Kataloge. Digitale Orientierungshilfen wie Navigations-Apps bleiben zwar relevant, treten aber gegenüber den klassischen Medien etwas zurück. Das Informationsverhalten verschiebt sich im Reiseverlauf ein Stück weit – von digitaler Planung stärker hin zu persönlicher und analoger Orientierung vor Ort.

Social Media Nutzung allgemein

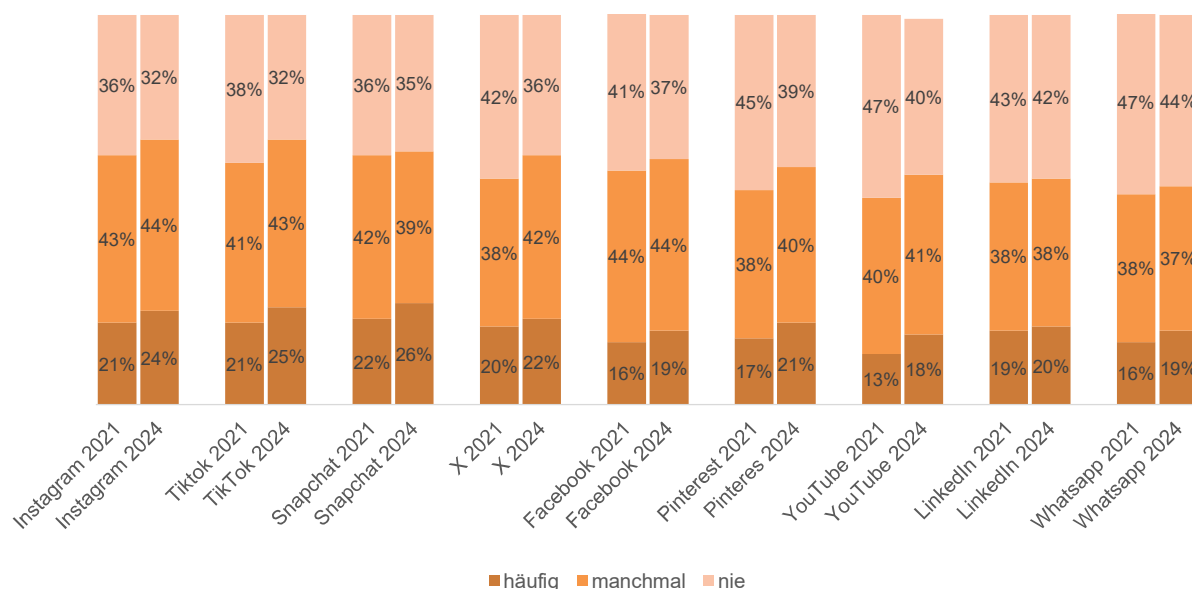
Social Media ist fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen und gewinnt weiter an Bedeutung. Im Vergleich zu 2021 ist die Nutzung aller im Rahmen der Reiseanalyse abgefragten Plattformen gestiegen – am häufigsten nutzen die Deutschen zwischen 14 und 75 Jahre derzeit WhatsApp, YouTube, Facebook und Instagram. Plattformen wie TikTok, Pinterest, Snapchat, X (ehem. Twitter) oder LinkedIn spielen im Gesamtbild zwar eine kleinere Rolle, verzeichnen jedoch vor allem bei jüngeren Zielgruppen ein teils deutliches Wachstum. Für die touristische Kommunikation ergeben sich daraus vielfältige Ansatzpunkte – sowohl für die Inspiration vor der Reise als auch für Informationen während des Aufenthalts.

Die Häufigkeit der Social-Media-Nutzung variiert dabei deutlich zwischen den Altersgruppen. Jüngere Menschen nutzen soziale Netzwerke insgesamt deutlich intensiver als ältere. Eine Ausnahme bildet WhatsApp: Der Dienst ist altersübergreifend der mit Abstand meistgenutzte Kanal und spielt somit in allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Die größten Unterschiede zeigen sich bei YouTube und Instagram, die bei jüngeren Nutzenden besonders präsent sind. Für die touristische Kommunikation bedeutet das: Um jüngere Zielgruppen zu erreichen, sind visuell geprägte Plattformen wie Instagram und YouTube unverzichtbar. Bei älteren Zielgruppen bleibt der direkte, niedrigschwellige Zugang über WhatsApp besonders relevant.

Wahrnehmung von Urlaubsinhalten auf Social Media

Inhalte zum Thema Urlaub spielen in den sozialen Medien eine zentrale Rolle. Mehr als die Hälfte der Nutzenden gibt an, regelmäßig auf Inhalte rund um Reisen und Urlaub zu stoßen – und das unabhängig vom konkreten Kanal (vgl. Abb. 6). Urlaubsinhalte sind somit aus den sozialen Netzwerken nicht mehr wegzudenken, sie werden auf allen großen Plattformen intensiv wahrgenommen.

Abb. 6: Wahrnehmung von Urlaubsinhalten auf Social Media – unabhängig vom Urheber (in % derjenigen, die den Kanal mindestens mehrmals monatlich nutzen)



Quelle: FUR Reiseanalyse 2025, Modul „Inspiration und Information“

Besonders Instagram erweist sich dabei als reichweitenstarker Kanal. Hier werden Inhalte rund ums Reisen vergleichsweise häufig angeschaut, allen voran Beiträge von Freunden und Bekannten. Aber auch Inhalte von Reisezielen sind prominent vertreten. Bemerkenswert ist zudem, dass mehr als die Hälfte der Instagram-Nutzenden auch Urlaubsinhalte von Bloggern und Influencern wahrnimmt – ein klarer Hinweis auf die wachsende Bedeutung von Creator-basierten Inhalten. Ein ähnliches Bild zeigt sich auf Snapchat und Facebook. Auf beiden Plattformen stehen private Inhalte von Freunden und Bekannten an erster Stelle. Insbesondere auf Facebook werden Urlaubsfotos und Reisevideos von über 80 % der Nutzenden wahrgenommen. Auch Informationen zu Reisezielen sowie Beiträge von Reiseanbietern erreichen hier eine hohe Sichtbarkeit. Auf dem videobasierten Kanal YouTube ist das Interesse an Urlaubsinhalten ebenfalls sehr hoch: Mehr als die Hälfte der Nutzenden sieht sich regelmäßig Videos über Reiseziele, Erfahrungen oder Tipps an, unabhängig davon, ob diese von Privatpersonen, Influencern oder offiziellen Anbietern stammen.

Insgesamt zeigt sich: Social Media ist ein zentraler Kanal, um Aufmerksamkeit für Urlaubsreiseziele zu erzeugen und Inspiration auszulösen. Reiseinhalte in den sozialen Medien erreichen eine breite Sichtbarkeit insbesondere dann, wenn die Inhalte visuell ansprechend umgesetzt, persönlich und authentisch sind. Die Kombination aus privaten Eindrücken und professionell aufbereiteten Informationen macht Urlaubsinhalte auf allen Plattformen besonders wirksam.



Bevorzugte Formate und Inhalte für Urlaubsinpiration auf Social Media

Bei der Suche nach Inspiration für Urlaubsreisen spielen visuelle Inhalte nach wie vor eine zentrale Rolle: Die Mehrheit der Social-Media-Nutzenden lässt sich am liebsten durch Bilder, Fotos oder Videos für ihre Urlaubsreisen inspirieren. Diese Formate dominieren in allen Altersgruppen, wobei Videos und Filme direkt hinter Fotos auf dem zweiten Platz der Beliebtheitsskala rangieren. Ein Vergleich mit 2021 zeigt einen klaren Trend: Videos, Filme, Virtual-Reality-Anwendungen und Hörbeiträge haben an Bedeutung gewonnen, während Texte und Beschreibungen leicht an Relevanz verloren haben. Trotzdem bleiben auch schriftliche Inhalte ein wichtiger Bestandteil der Reiseinspiration. Rund die Hälfte der aktiven und potenziellen Social-Media-Nutzenden bewertet Texte und Beschreibungen als relevant für die Urlaubsinpiration. Dabei zeigt sich ein deutlicher Alterseffekt. Je älter die Befragten sind, desto größer ist ihr Interesse an ausführlichen Texten. In der Altersgruppe 60 Jahre und älter sind Texte sogar gleichauf mit Videos und Filmen. Bei jüngeren Altersgruppen gewinnen dagegen Virtual Reality-Anwendungen und Hörbeiträge zunehmend an Bedeutung. Für touristische Anbieter bedeutet das: Eine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte ist entscheidend – mit einem klaren Fokus auf visuellen Medien, aber auch mit ergänzenden textlichen Formaten für ältere und leseinteressierte Zielgruppen.

Bei den bevorzugten Urlaubsinhalten auf Social Media ist das Interesse an konkreten, neutralen Informationen gleichermaßen groß wie an schnell erfassbaren, unterhaltsamen Informationen. Von Interesse sind dabei z. B. Angaben zu Preisen, zu Unterkünften oder Berichte über mögliche Aktivitäten am Reiseziel. Tiefergehende Inhalte, etwa Geschichten über Menschen oder die Natur in der Region, werden dagegen nur von einem kleinen Nutzendenkreis bevorzugt. Für die Tourismuskommunikation bedeutet das: Klar strukturierte, praxisnahe Informationen sind auf Social Media besonders wirksam. Insbesondere dann, wenn sie kurz, visuell ansprechend und in einem unterhaltsamen Format aufbereitet sind.