



# Tourismusentwicklung 2025

Zahlen – Daten – Fakten / Fokus Hotellerie

ZIA-DIALOG Hotelimmobilie, Berlin, 20. Mai 2025

**Prof. Dr. Sandra Rochnowski**

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin



# Agenda



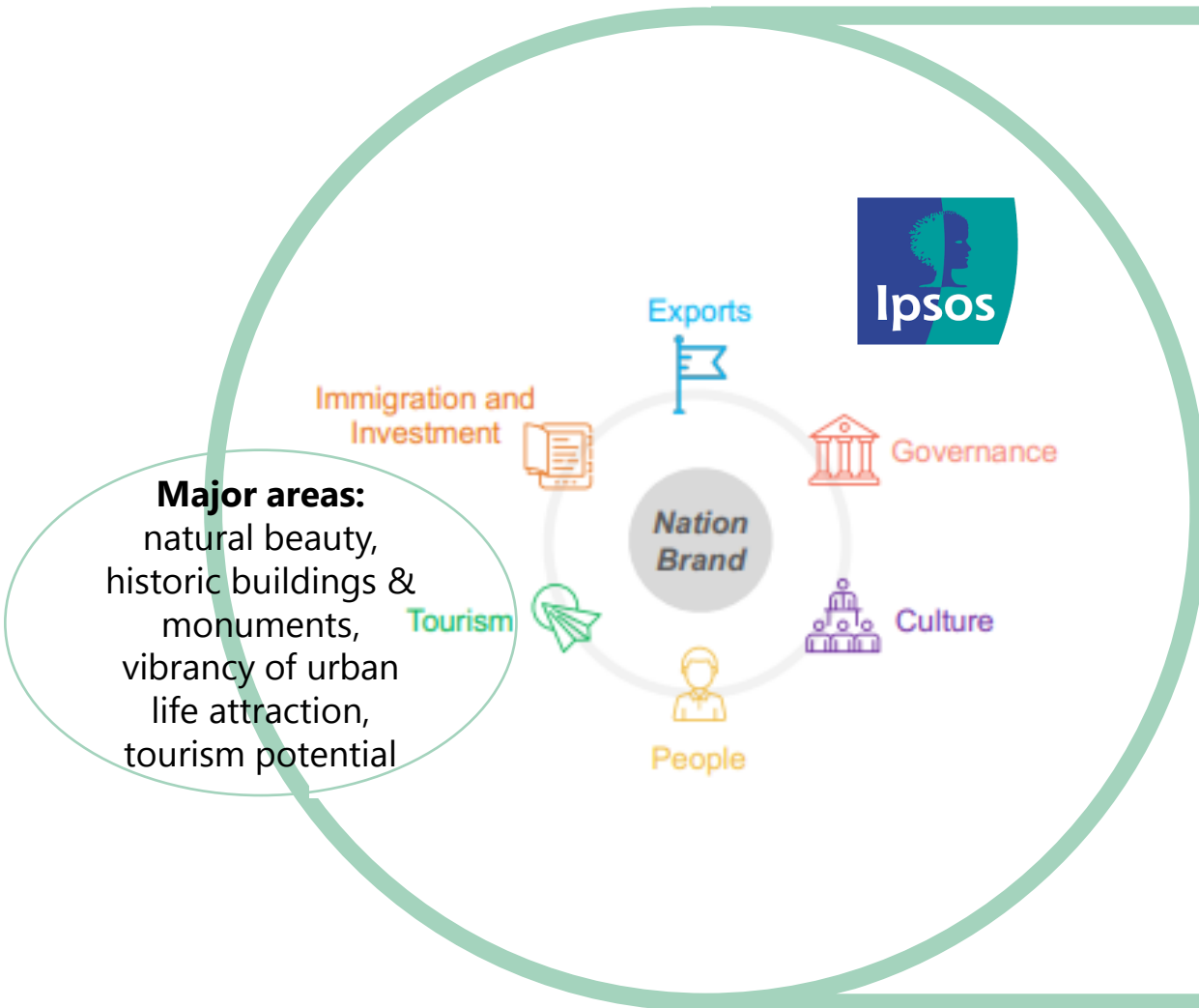
- 1 Nation Brands Index 2024
- 2 Tourismusentwicklung **weltweit**
- 3 Tourismusentwicklung **in Deutschland**
- 4 Trends im Tourismus/in der **Gastwelt**
- 5 Reisetrends **2025**
- 4 **Ausblick** – Tourismus der **Zukunft**

# Nation Brands Index 2024



# NATION BRANDS INDEX





# Nation Brands Index

Markenimage von Deutschland als Reiseland von 2016 bis 2022 auf Platz 1; ab 2023 erstmals auf Platz 2

Global desire to visit drivers: **natural beauty (12%)** is the **top driver** of desire to visit a nation.

New attributes related to **sustainability (2%)** are **not key drivers** of Global Respondents' desire to visit nations.

**NBI-Score:** The Nation Brands Index (NBI) score is an average of the scores from the six indices mentioned above. There are between three and five rating questions for each of the indices. Ratings are based on a scale from 1 to 7, with 7 being the highest or best, 1 being the lowest or worst, and 4 being the middle position which is neither positive nor negative.

# Nation Brands Index 2024



## The Top 10 Nation Brands in 2024

Rank	Country
1	Japan
2	Germany
3	Italy
4	Switzerland
5	United Kingdom
6	Canada
7	United States
8	Sweden
9	Australia
10	France

Der **Incoming-Tourismus** hat sich bis zum Ausbruch der COVID-19-Pandemie positiv entwickelt.

Wesentlich dazu beigetragen hat das **positive Image**, das das Reiseland Deutschland weltweit hat.

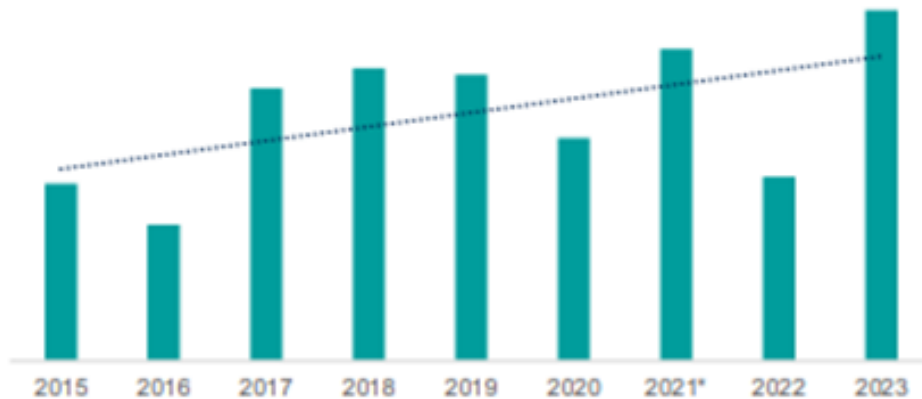
Wahrgenommene Persönlichkeitsmerkmale Deutschland 2024: **stark & kompetent**

Methodik: Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI):  
Online Interview-Studie 2024; n= >40.000; 20 Ländern

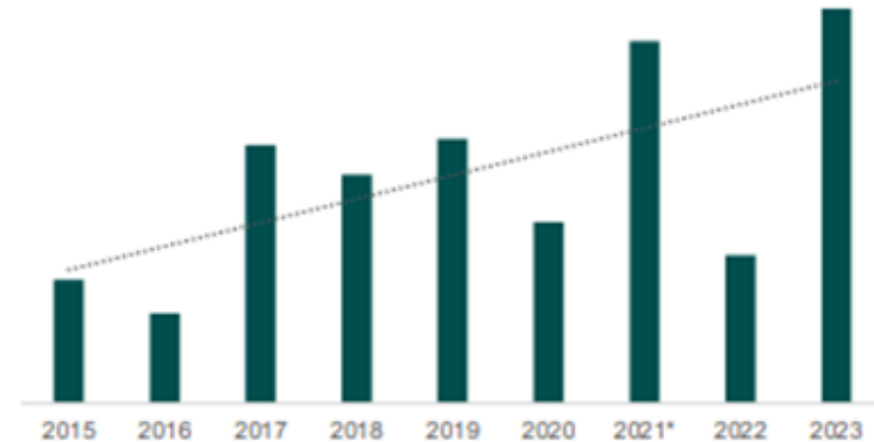
# Reiselust und Investitionsabsichten weltweit 2023 auf höchstem Niveau seit 2015



Desire to Visit – Overall Average Ratings



Desire to Invest in Countries' Businesses – Overall Average Ratings



*\*Please note that starting in 2021, the number of measured nations was increased from 50 to 60.*

The overall desire to visit countries around the world – if money was no object – has reached an all-time high in 2023. Analysis of the average ratings on this metric demonstrates how the desire to travel to countries has changed over time. Desire to visit dipped overall between 2019 and 2020 before rising to a historical high in 2021. 2022 saw a sharp decline in the average desire to visit other countries, but survey respondents are looking to travel once again. The average has increased overall and most nations observed an increase on this metric – but notable declines are seen in France, Ukraine, and Canada.

The appeal of investing in businesses worldwide has fluctuated in the past few years as well. A longitudinal analysis of the average ratings on this metric reflects these shifts and reveals a long-term increase in investment appeal. In 2020 following the effects of COVID-19, the average investment appeal of nations' businesses went down. Ratings on this metric then increased overall with the 2021 recovery from the pandemic, but they decreased again as inflation rose in 2022. This year, investment appeal is back up, despite concerns of inflation lingering worldwide.



*Verbraucher sparen im Supermarkt:  
Rewe macht mehr Gewinn mit Reisen  
Einerseits hält der Reise-Nachholbedarf  
nach der Pandemie an. Andererseits  
haben viele Menschen die Entscheidung  
getroffen, sich ihren Urlaub zu gönnen  
und bei Bedarf lieber an anderer Stelle  
zu sparen.*

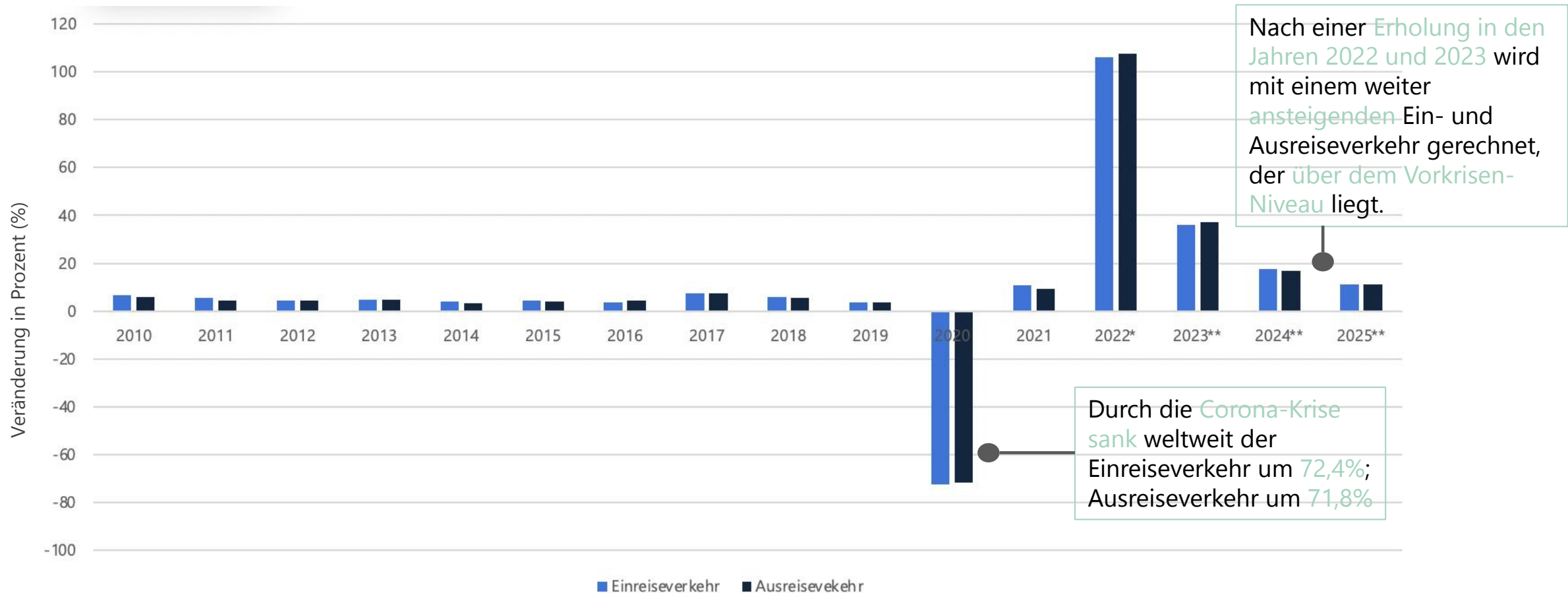
*Rewe-Chef Lionel Souque / 09.04.2024 dpa*



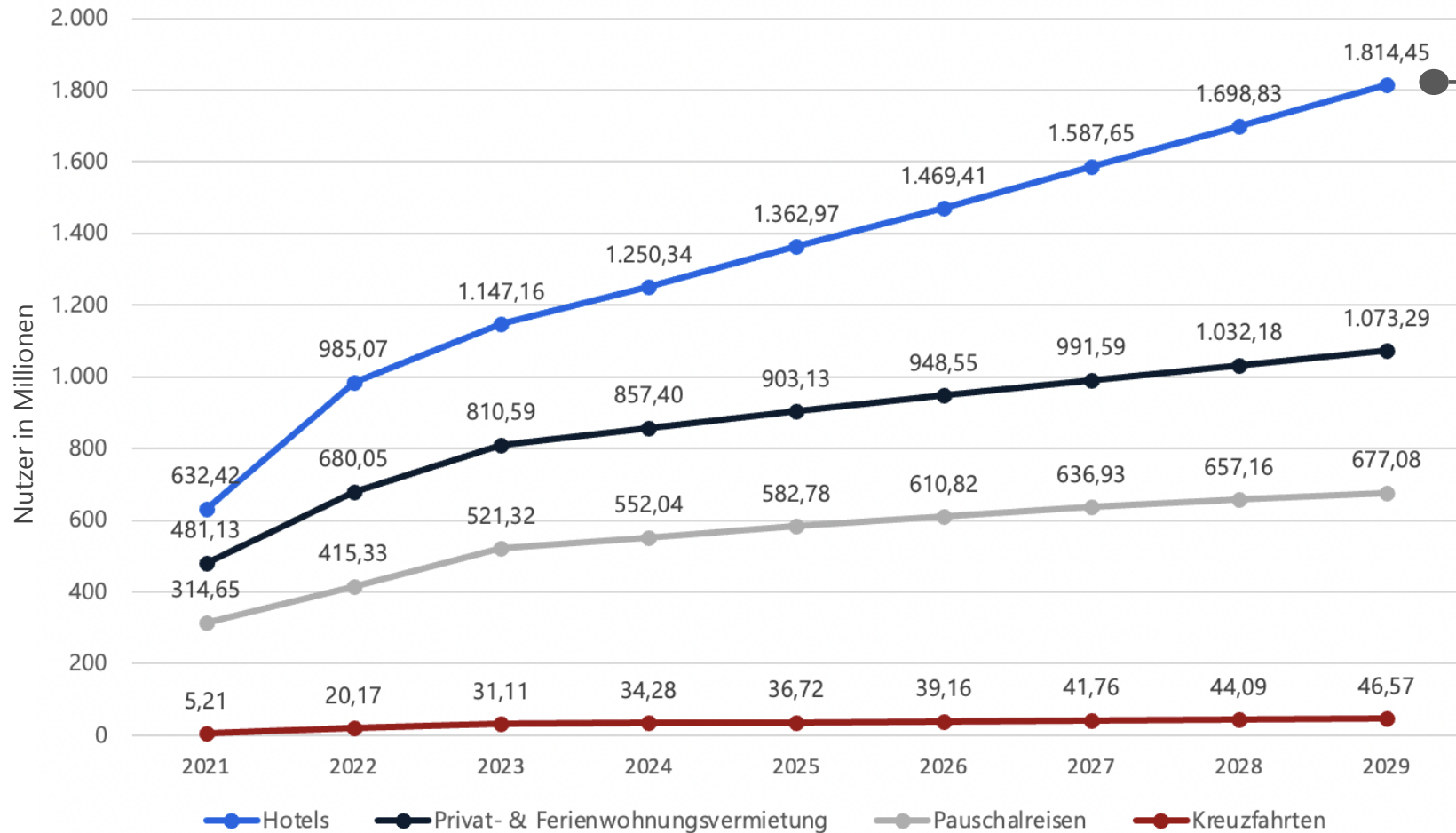
# TOURISMUS- ENTWICKLUNG WELTWEIT



# Prognostizierte Entwicklung des Ein- und Ausreiseverkehrs weltweit bis 2025 (Veränderung ggü. Vorjahr)



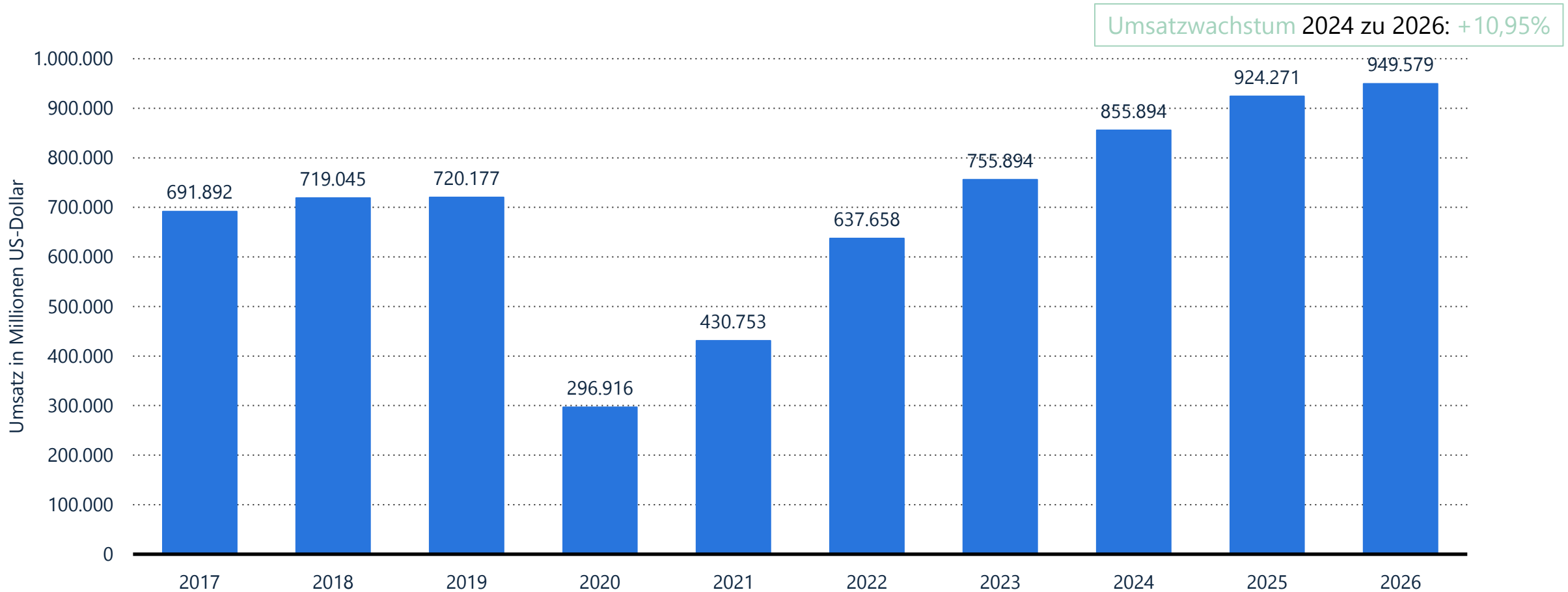
# Nutzer im Markt für Reisen & Tourismus nach Segmenten weltweit bis 2029



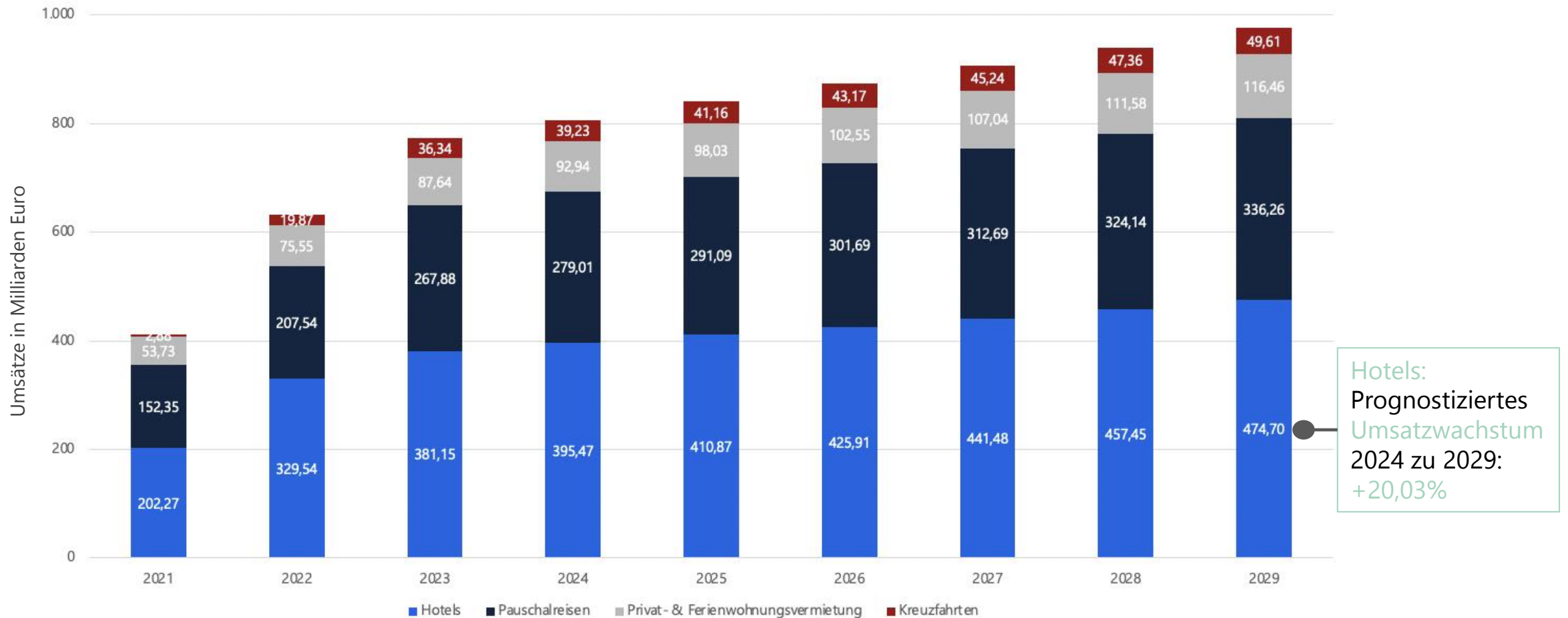
Hotellerie hat mit ~1,8 Mrd. Nutzern den größten Anteil

Im Vergleich zu früheren Prognosen wird die Zahl der Nutzer deutlich ansteigen.

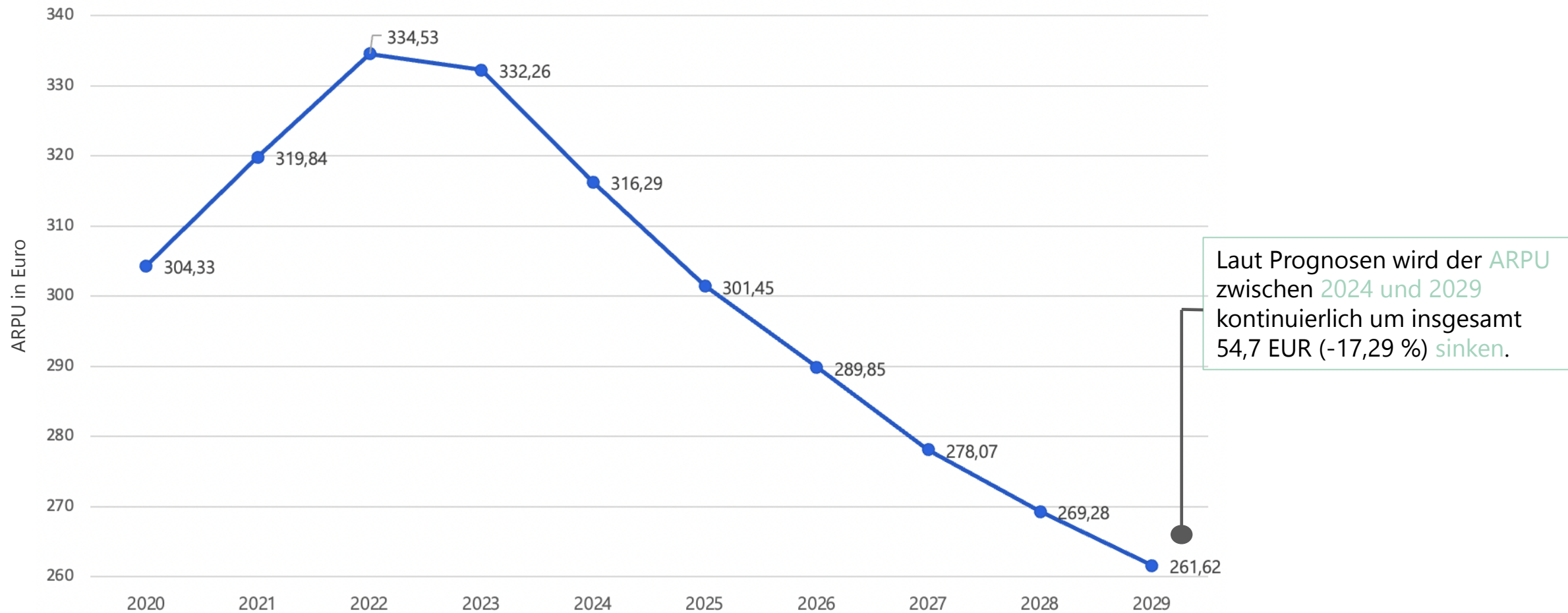
# Umsatz im globalen Reise- und Tourismusmarkt bis zum Jahr 2026



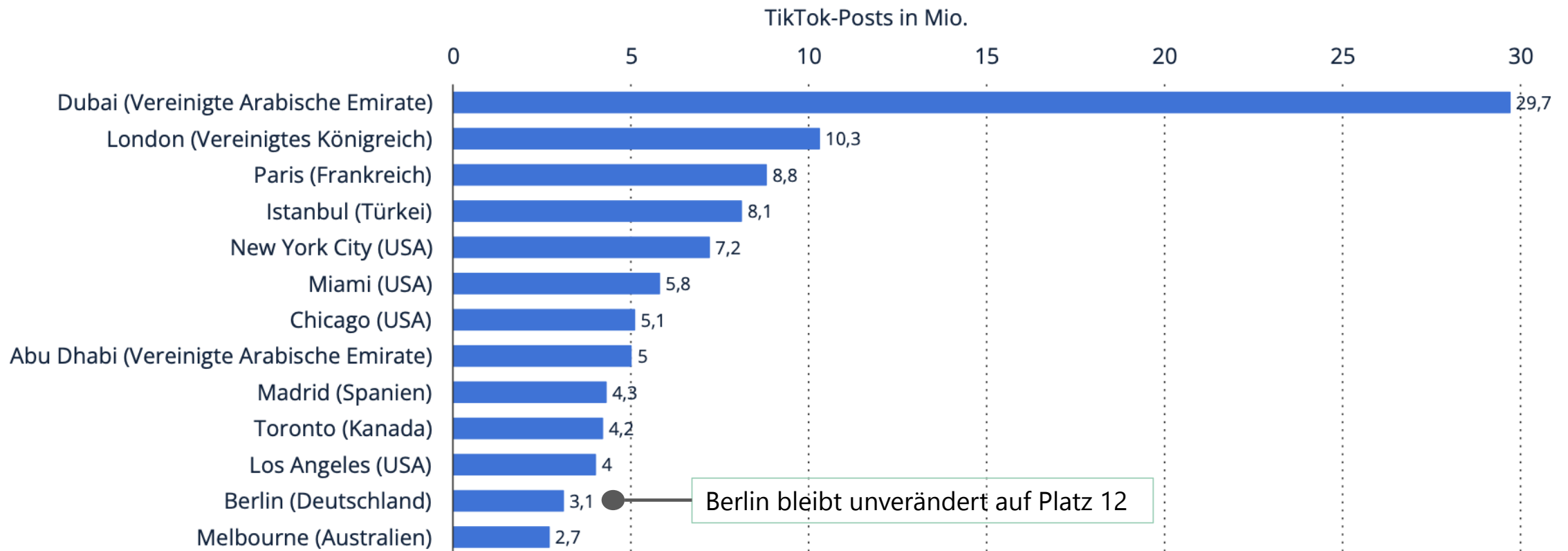
# Umsatz im Markt für Hotels nach Segmenten weltweit bis 2029



# Der Umsatz pro zahlenden Hotelgast (ARPU) im Marktsegment Hotels weltweit bis 2029

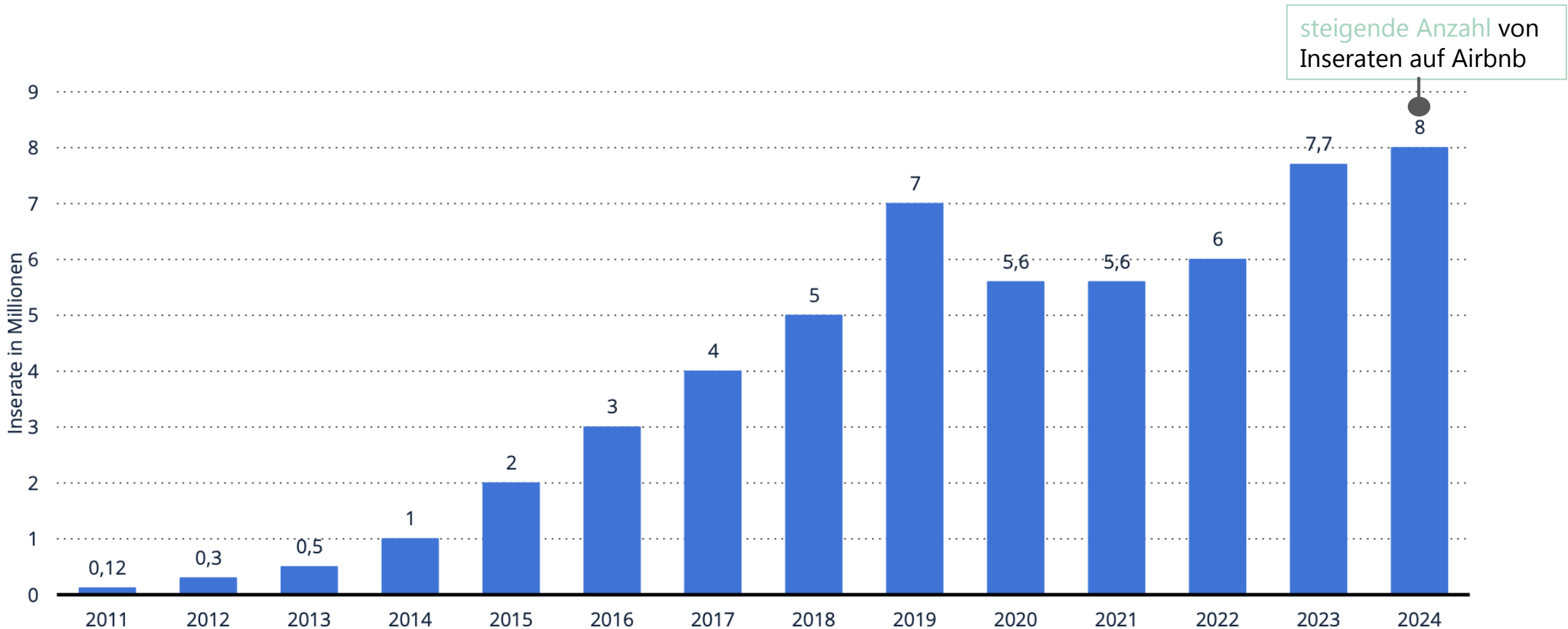


# Ranking der Städte weltweit mit den meisten TikTok-Views 2024 (Stand: Mai 2024)



# Anzahl der Inserate von Airbnb weltweit

(Stand: Juni 2024)



# Nationale Tourismusstrategie

*Aktionsplan des Bundesministeriums  
für Wirtschaft und Energie*



# NATIONALE TOURISMUS- STRATEGIE

# Stärkung der Wirtschaftskraft Tourismus

„In der 20. Legislaturperiode schreibt die Bundesregierung den Prozess zur Nationalen Tourismusstrategie fort und verbessert die Koordinierung der Tourismuspolitik, um den Tourismusstandort Deutschland nach der Covid-19-Pandemie nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten.“ (BMWK, 2025)

- **Ausgangspunkt:** Arbeitsprogramm der Bundesregierung seit 2022 und 2024
- **Ziel:** Initiativen nicht nur des Bundes, sondern auch der Länder, der Branche und der Wissenschaft zu identifizieren und weiterzuentwickeln
- **Kernfelder:** Klimaneutralität, Umwelt- & Naturschutz, Fach- & Arbeitskräftesicherung, Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit/ Attraktivitätssteigerung der Destination Deutschland



**Nationale Plattform  
ZUKUNFT DES  
TOURISMUS**



# Maßnahmen aus dem neuen Koalitionsvertrag 2025

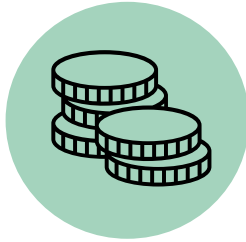
„Forderung eines Staatssekretärs oder einer Staatssekretärin, die ausschließlich für Tourismus zuständig ist“ (DTV, 04/25)

1. *Hotel- und Gastgewerbe*: **Senkung** der **Umsatzsteuer** auf Speisen auf 7% (01.01.26); mehr **Flexibilität** bei den **Arbeitszeiten** (wöchentliche statt einer täglichen Höchstarbeitszeit → bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie)
2. *Deutschland als Reiseziel*: Nationale Tourismusstrategie, die wirtschaftliche & nachhaltige Aspekte mit den Bereichen **Tourismusakzeptanz, Lebensraumgestaltung** und **Digitalisierung** verbindet; finanzielle **Weiterförderung der DZT**
3. *Bus & Bahn*: **Deutschlandticket** bleibt erhalten; Erhöhung der **Pendlerpauschale** auf 38 Cent pro Kilometre ab dem ersten Kilometer; **klimaneutrale Busse &** bessere **Ladeinfrastruktur**; **Zugverkehr**: Deutschland: European Train Control System (ETCS), einheitliche Schienennetztechnik
4. *Flugverkehr*: **Senkung** der **Luftverkehrssteuer**; Förderung **regionaler Flughäfen** (u.a. Flugsicherungskosten); Einsatz **nachhaltigerer Flugkraftstoffe** (u.a. Sustainable Aviation Fuel (SAF))
5. *Pauschalreisen*: **Reduzierung** der **DRSF-Beiträge** für Reiseveranstalter (Deutscher Reisesicherungsfond ab 2021, Einzahlung ab 10 Mio. Umsatz); Auswirkung auf die Preisgestaltung (Angebote)

# TOURISMUS- ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND



# Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland



## Bruttowertschöpfung im Tourismus in Deutschland 2022 ~216,2 Mrd. EUR

(Berechnung nach Statista 2024)

8,8% Beitrag der Tourismusbranche in Deutschland zum Bruttoinlandsprodukt (BIP); 10% zum globalen BIP; 9,5% zum EU-BIP (WTTC 2022)

2022: Umsatz Tourismus: 355,3 Mrd. EUR (Ranking: Platz 2 von 10 in Deutschland); Gastgewerbe: 94,7 Mrd. EUR (Ranking: Platz 9 von 10 in Deutschland) (Statista 2025)

2019: Konsumausgaben von Reisenden in Deutschland: 330 Mrd. EUR für touristisch relevante Produkte und Dienstleistungen (BTW 2024)



## Beschäftigte im Tourismus in Deutschland 2024 ~4,1 Mio.

(Berechnung nach Statista 2025, BWT 2024)

9% aller Beschäftigten in Deutschland arbeiten direkt oder indirekt im Tourismus (Statista 2025)

Beschäftigte im Gastgewerbe in Deutschland: 2024: 1.118.300 (davon Hotellerie: 268.904) / 2019: 1.089.000 (davon Hotellerie: 188.719) (Statista 2025)

# Wirtschaftsfaktor & Dienstleistungssektor Gastwelt in Deutschland



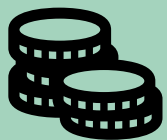
Jede 8. Minute

hat jeder einen **Touchpoint** mit dem **Gastwelt-Sektor**



487 Mio.

**Übernachtungen** pro Jahr



453 Mrd. Euro

Anteil der **Gastwelt** am  
**BIP 2023: 11%**



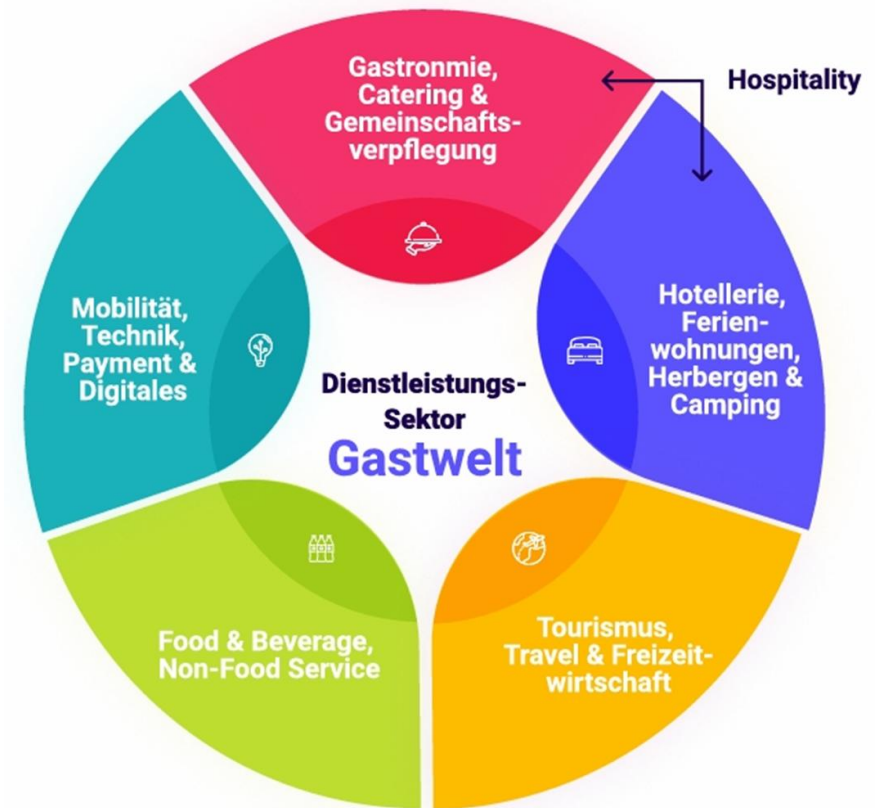
6,18 Mio.  
**Beschäftigte**

**13,5% der Erwerbstätigen**  
sind (direkt + indirekt) im  
Dienstleistungssektor **tätig**



250.000  
**Betriebe**

**8%** aller deutschen Unterneh-  
men sind ein **Teil der Gastwelt**



Quelle: <https://zukunft-gastwelt.de/gastwelt/>



*Die Tourismusbranche ist wieder  
über Vorkrisenniveau*

*Der Umsatz im Reise- und  
Tourismusmarkt hat 2024 über  
83,4 Milliarden Euro betragen  
(Plus von 5,6% zu 2023).*

*Der Markt für "Pauschalurlaub" ist mit  
einem Volumen von fast 40 Milliarden  
Euro im Jahr 2024 (Plus von 7% zu  
2023) das **größte Segment**.*

*DRV 03/2025*



# Key Facts 2024

## Deutschland

Anzahl der  
Urlaubsreisen der  
Deutschen

▲

65 Mio.  
(Rekordwert der  
Reiseintensität: 78%  
Konsumpriorität 2  
nach Lebensmitteln)

4,6 Mio.  
(86,9 Mrd. Euro  
Rekordwert an  
Reiseausgaben;  
2019: 73,1 Mrd. Euro)

▼

Anzahl der  
Urlaubs-  
reisenden in  
Deutschland

Ø Reisedauer  
der Deutschen  
in Europa

▲

11,9  
Tage

46%

▼

Anteil der  
Bevölkerung in  
Deutschland, die  
Urlaubsreisen  
weder als teuer  
noch als preis-  
wert bewerten

Urlaubsreiseart  
Pauschal-/  
Baukastenreise

▲

44%

11,2  
Tage

▼

Ø Reisedauer der  
Deutschen in  
Deutschland  
(Haupturlaubsreise)

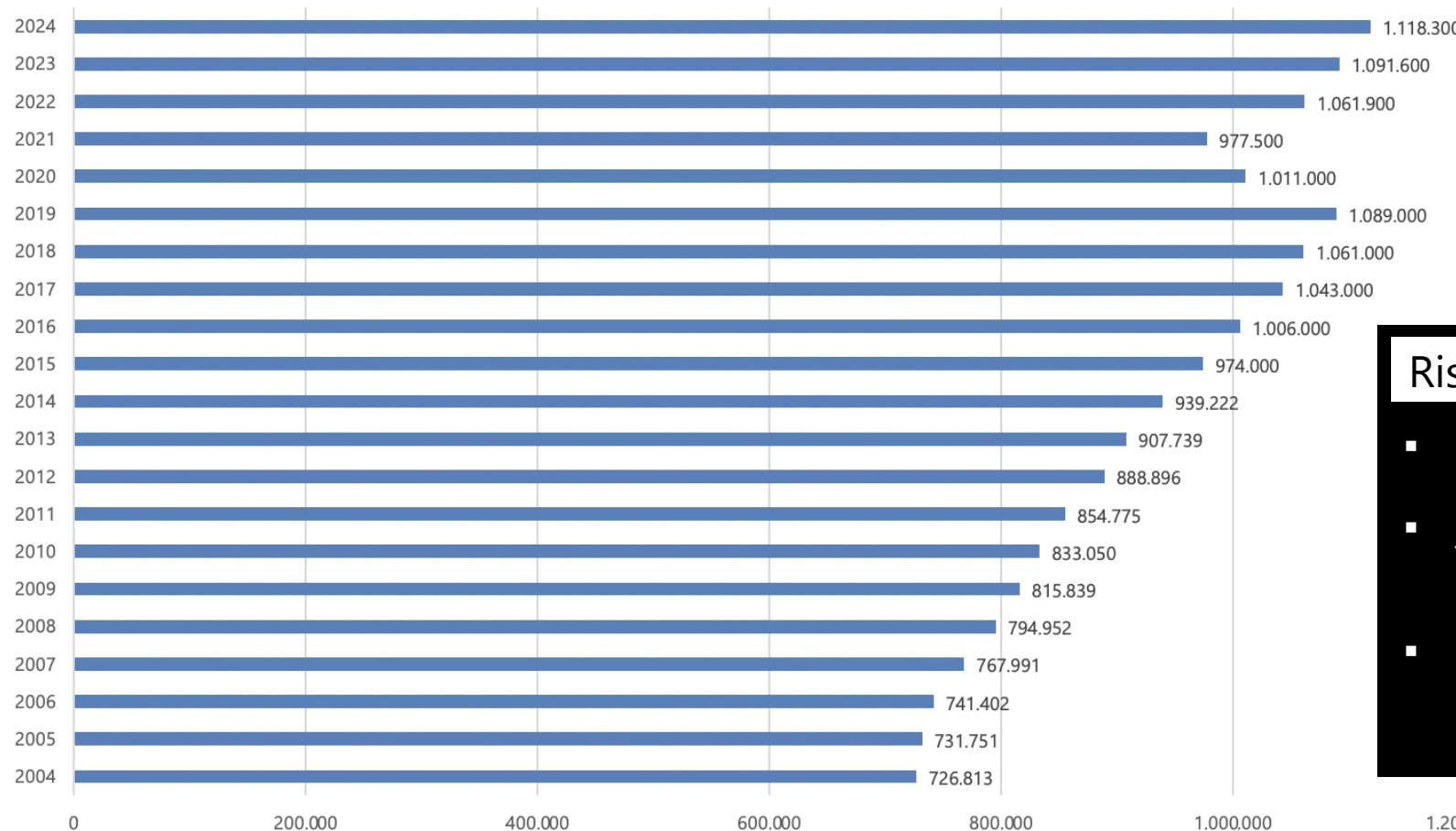
2019: Tourismus-verursachte  
THG in Deutschland (BWT 2024)

▲

24,6 Mio. t  
CO<sub>2</sub>eq (Anteil: 2,6%)

Aber: CO<sub>2</sub>-  
Emission von 2015  
bis 2019 um 9,9%  
gesunken  
Global: sind rund  
9% der THG durch  
den Tourismus  
verursacht

# Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Gastgewerbe in Deutschland



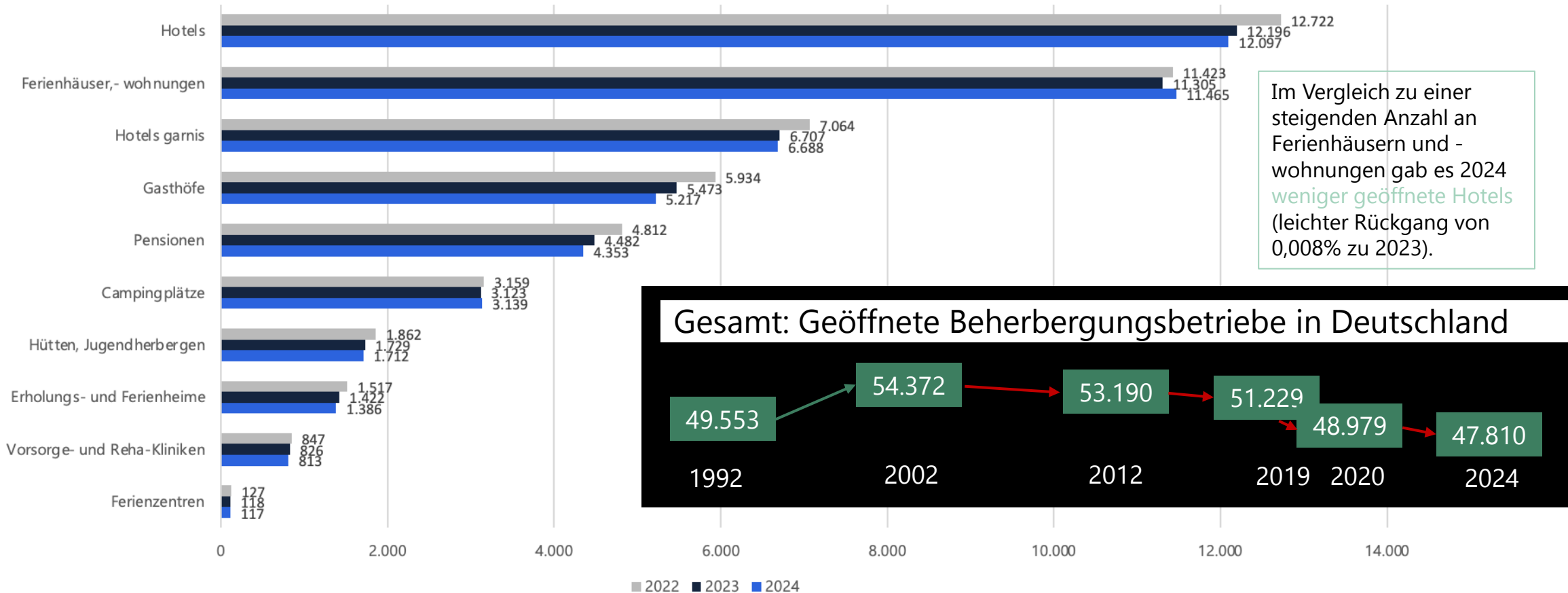
2024: **neuer Rekordwert** für Beschäftigung im Gastgewerbe

Innerhalb der letzten 20 Jahre: Anzahl der Beschäftigten im Gastgewerbe **um fast 20 Prozent** gestiegen.

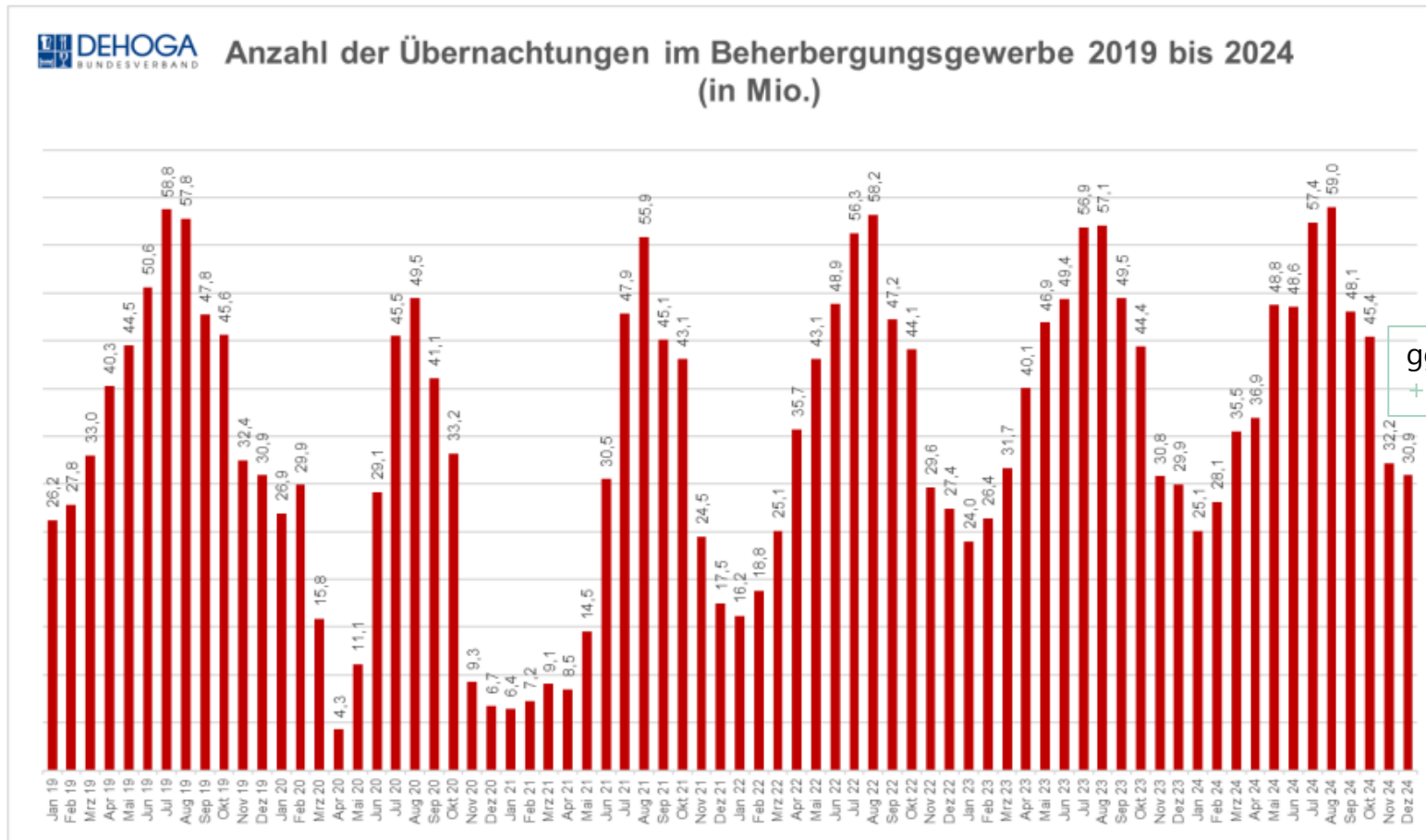
## Risiko Fachkräftemangel

- bis 2030 **fehlen** rund **7 Millionen** Arbeitskräfte
- jährlich verlassen ca. 70.000 Personen mehr das Gastgewerbe, als aus anderen Berufsbereichen hinzukommen
- **20%** aller gemeldeten **Ausbildungsstellen** im Gastgewerbe **unbesetzt** (andere Branchen: 12,6 %)

# Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Deutschland von 2022 bis 2024 nach Betriebsart



# Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben bis Dezember 2024



Gesamt: +9,9 % mehr Übernachtungen 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

2024: Zahl der Übernachtungen von Gästen aus Inland: +0,8 %

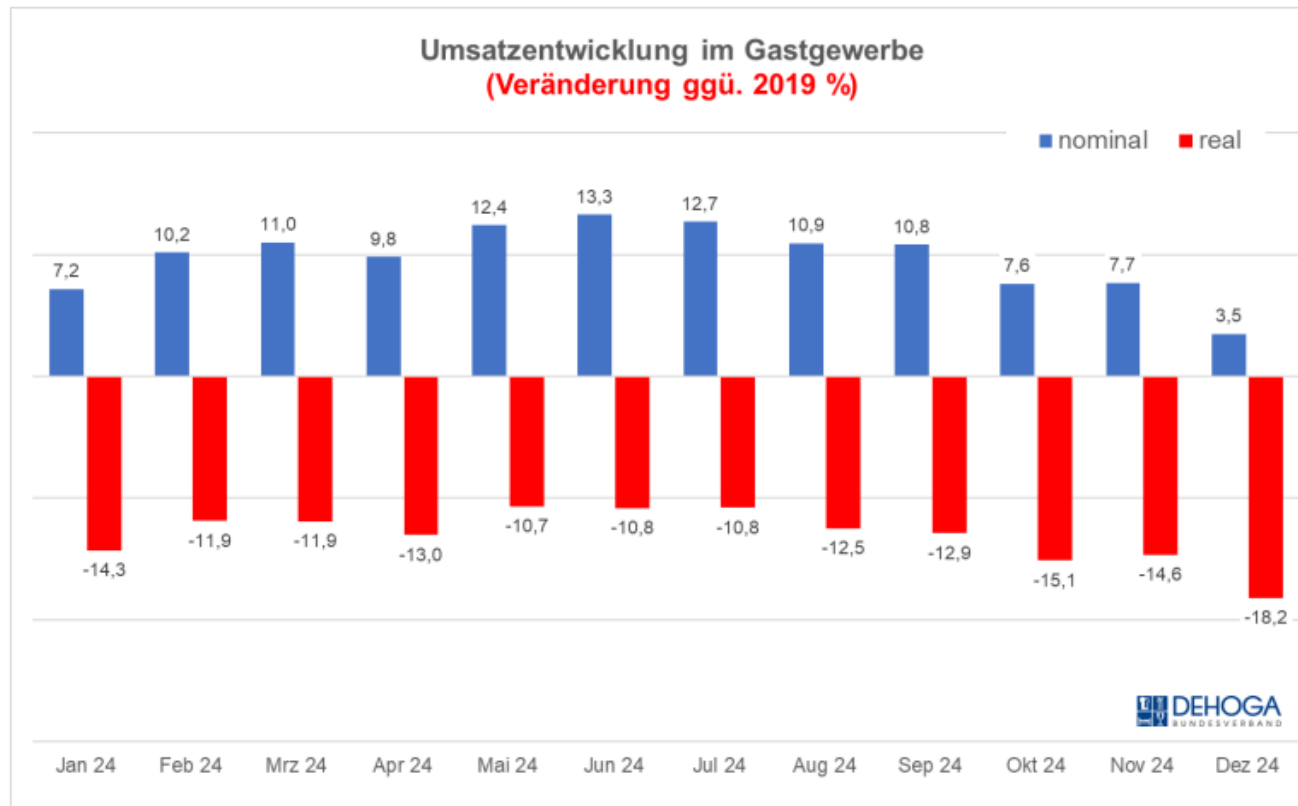
ggü. Dez. 2023: +1,0 %

2024: Zahl der Übernachtungen von Gästen aus Ausland: +5,5 %

1. Quartal 2025: 84,8 Mio. Übernachtungen (-4,4% zu 2024 Rekordjahr mit 88,7 Mio.)  
 Binnentourismus: -4,8% auf 70,2 Mio.  
 Übernachtungszahl ausländischer Gäste: -2,6% auf 14,6 Mio. Übernachtungen

# Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2024

## Umsatzentwicklung im Gastgewerbe Januar bis Dezember 2024 (Veränderungen gegenüber 2019)



Durchschnittlicher Umsatzrückgang  
2019 ggü. 2024: real: -13.06%

# Durchschnittliche Auslastung der Hotellerie Januar bis November 2024

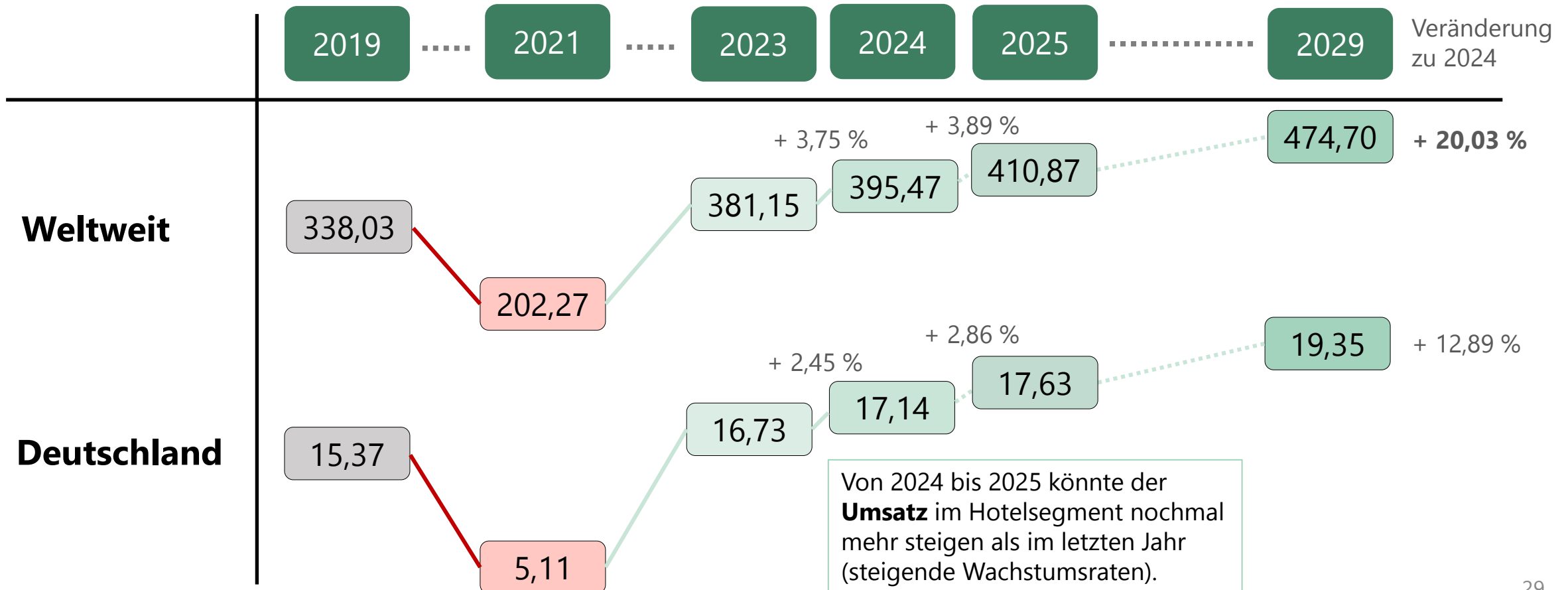
Durchschnittliche Auslastung der Gästezimmer (Hotellerie ab 25 Zimmern)	Januar bis November 2024
Deutschland	61,1%
Baden-Württemberg	60,1%
Bayern	62,5%
Berlin	74,1%
Brandenburg	60,0%
Bremen	55,3%
Hamburg	76,0%
Hessen	59,7%
Mecklenburg-Vorpommern	62,6%
Niedersachsen	55,8%
Nordrhein-Westfalen	55,8%
Rheinland-Pfalz	52,7%
Saarland	58,4%
Sachsen	58,1%
Sachsen-Anhalt	54,3%
Schleswig-Holstein	65,3%
Thüringen	56,1%

TOP 3 Destinationen mit der höchsten Auslastung:

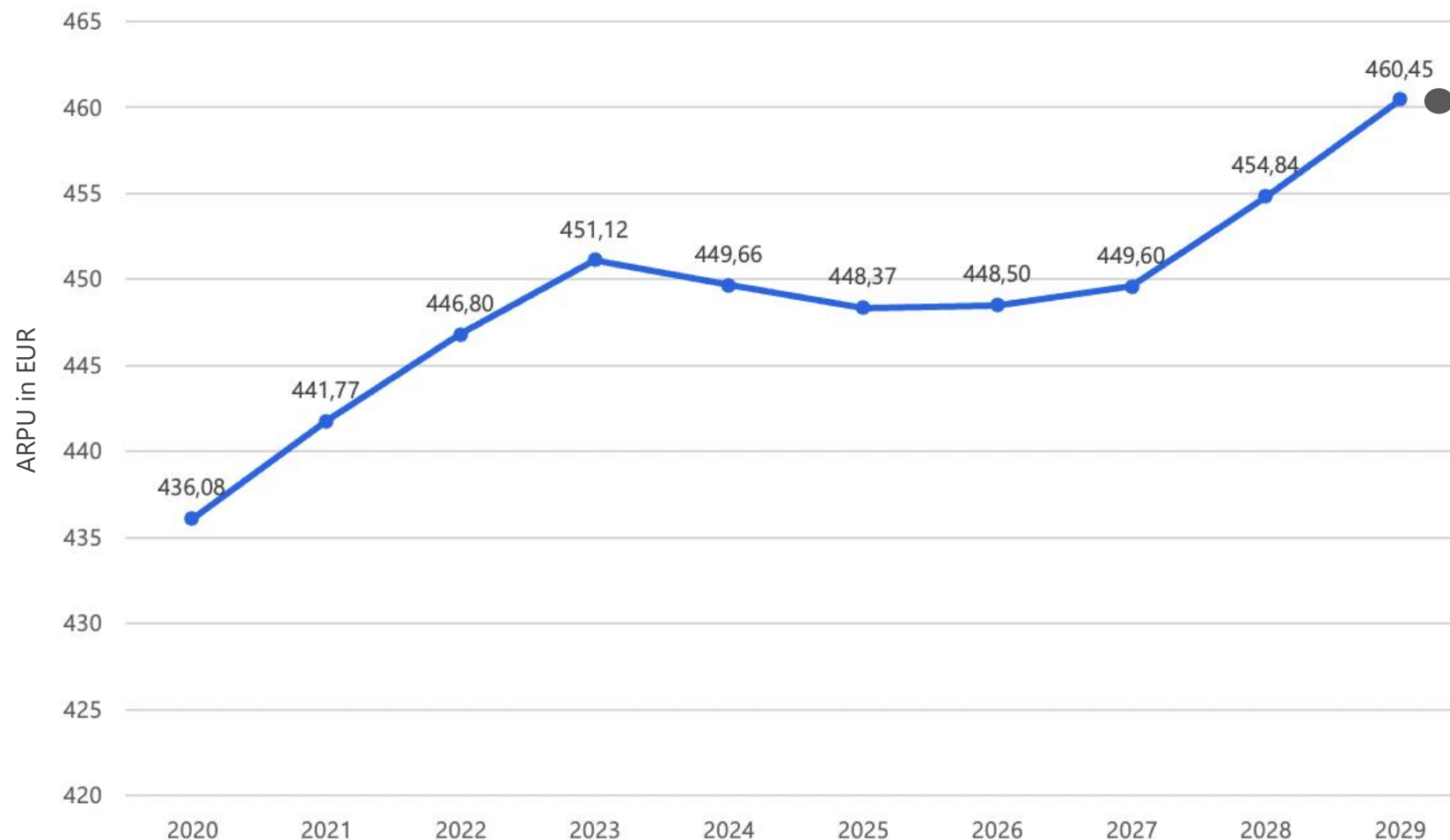
1. Hamburg: 76%
2. Berlin: 74,1%
3. Schleswig-Holstein: 65,3%

# Die Hotelbranche in der Zukunft – Umsatz im Marktsegment Hotels in Milliarden EUR

Quelle: <https://de-statista.com.ezproxy.hwr-berlin.de/prognosen/889756/online-umsatz-im-segment-hotels-in-deutschland/>



# Umsatz pro zahlenden Hotelgast (ARPU) im Marktsegment Hotels in Deutschland bis 2029



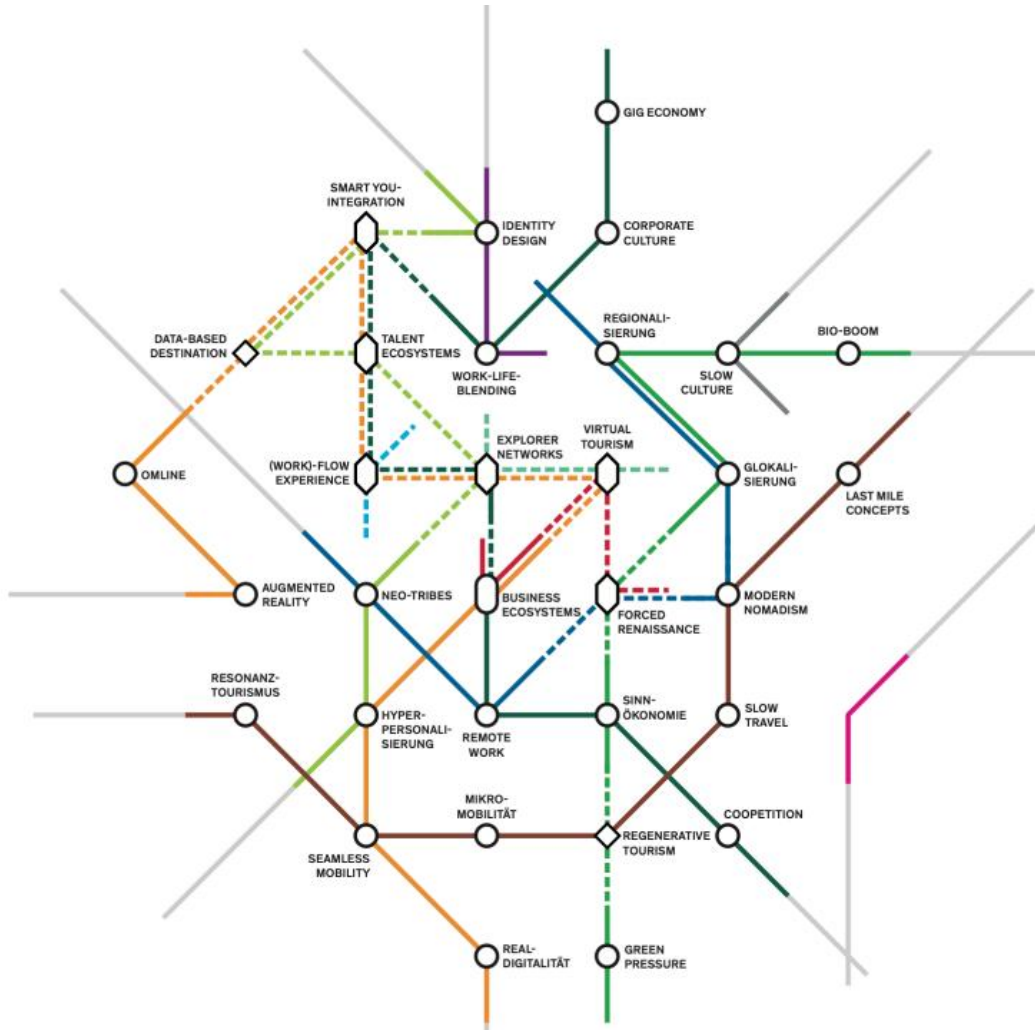
Laut Prognosen wird der ARPU in Deutschland zwischen 2024 und 2029 kontinuierlich um insgesamt 10,80 EUR (+2,4 %) steigen.

Dies stellt einen großen Kontrast zur weltweiten prognostizierten Entwicklung des ARPU (sinkend) dar.

# TRENDS IM TOURISMUS



# Zukunftsmap für den Tourismus



## Megatrend-Kontext

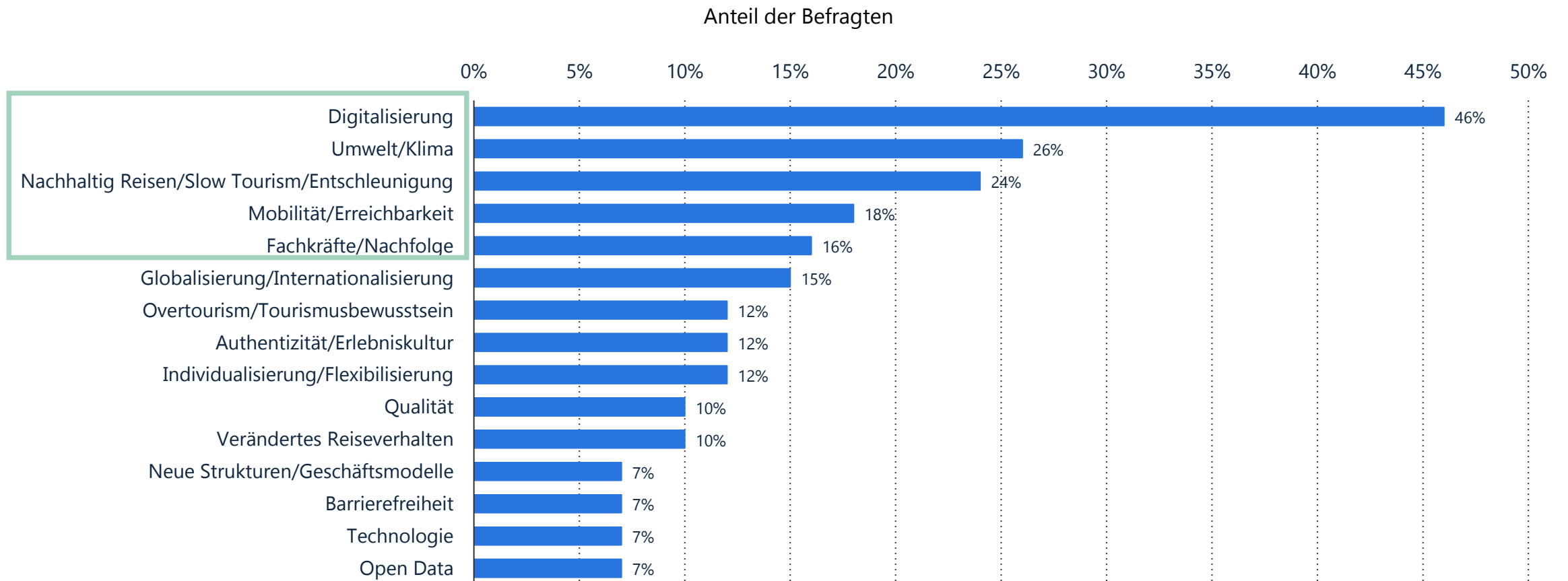
Nicht jeder Trend ist für jede Organisation gleichermaßen relevant, indes können auch unscheinbar wirkende Trends gerade für Ihre Organisation bzw. Ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung sein. Die individuell für den österreichischen Tourismus angefertigte Megatrend-Map ist das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses aus Innen- und Außerperspektive und bildet jene Trends ab, welche eine besonders hohe Relevanz für die Zukunft des österreichischen Tourismus haben.

Die originale Megatrendmap kann unter diesem QR-Code gedownload werden.



Quelle <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/zukunftsmap/>

# Trends, die die Tourismusedwicklung in Deutschland bis 2030 bestimmen werden



# Langfristige Trends: Digitalisierung & Nachhaltigkeit

## DIGITALISIERUNG

Künstliche  
Intelligenz

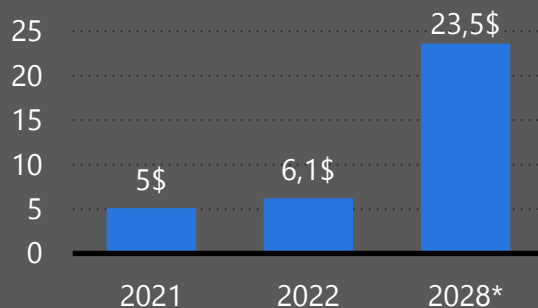
Augmented  
Reality (AR)

Steigende  
Kunden-  
erwartungen

Digitale  
Customer  
Journeys

Virtual Reality  
(VR)

Marktvolumen in  
Mrd. US\$ in \$

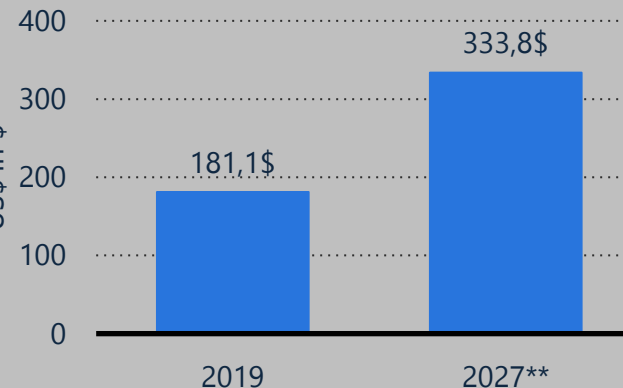


Marktvolumen  
im Bereich  
„virtuelles  
Reisen“ weltweit  
bis 2028

- VR dient zur **Inspiration & Auswahl** von Reisezielen, wird aber authentische Erfahrungen/Erlebnisse nicht ersetzen

## NACHHALTIGKEIT

Marktvolumen in Mrd.  
US\$ in \$



Marktvolumen im  
Bereich „nachhaltiges  
Reisen“ weltweit 2019  
& Prognose 2027

- 39% der Deutschen legen beim Reisen Wert auf Nachhaltigkeit: davon ist mit 49% den meisten die Wahl einer **lokalen Unterkunft** am wichtigsten
- 73% würden bei Reisebuchung auf nachhaltigere Angebote achten, wenn sie **preislich vergleichbar** wären

# FACHKRÄFTE- SICHERUNG & ARBEITGEBER- ATTRAKTIVITÄT





# DATENGRUNDLAGE > 30.000\*

- 1 ANSEHEN / IMAGE & INNOVATIONSGRAD** (10 ASPEKTE)
- 2 GEHALT, AUFSTIEGSMÖGLICHKEITEN & TALENT MANAGEMENT** (13 ASPEKTE)
- 3 JOBEIGENSCHAFT & NEW / NEXT WORK** (13 ASPEKTE)
- 4 CORPORATE BENEFITS & BETRIEBLICHE MEHRWERTE** (14 ASPEKTE)
- 5 UNTERNEHMENSKULTUR & HR-ARBEITSWERTE** (13 ASPEKTE)

\*Quelle: Rochnowski (2021-2024): Eigene Erhebung; Ergebnis aus > 30.000 qualitativen und quantitativen Daten



# EIN ATTRAKTIVER ARBEITGEBER – TOP-WERTE ...

... **98%** (Wunsch/Wichtigkeit)

**teamorientiertes Arbeiten  
unter Kolleg:innen**

(Kategorie: Jobeigenschaften & New Work)

... **92%** (Wunsch/Wichtigkeit)

**zahlt jährlich eine  
Gehaltserhöhung**

(Kategorie: Gehalt & Aufstiegs-  
möglichkeiten/ Talent Management)

... **95%** (Wunsch/Wichtigkeit)

**bietet attraktive, gute  
Produkte &  
Dienstleistungen**

(Kategorie: Ansehen/Image &  
Innovationsgrad)

... **92%** (Wunsch/Wichtigkeit)

**Urlaubstage über gesetzlich  
festgelegtem Anspruch**

(Kategorie: Corporate Benefits &  
Betriebliche Mehrwerte)

... **98%** (Wunsch/Wichtigkeit)

**Arbeitsklima, geprägt von Weltoffenheit,  
Fairness, Toleranz & Respekt**

(Kategorie: Unternehmenskultur & HR-Arbeitswerte)



# FÜHRUNGSEIGENSCHAFTEN

... **47%** menschlich,  
transparent und fair  
agiert

... **40%** verbindlich &  
vertrauenswürdig ist

... **38%** auf Augenhöhe mit dem  
Team kommuniziert & arbeitet

... **36%** ein angenehmes,  
kollegiales Arbeiten im Team  
fördert

... **75%** empathisch  
ist und aktiv zuhört

... **34%** Feedback zur  
Leistung gibt und berufliche  
Wege zur Weiterentwicklung  
ebnet

... **34%** Kritik verständlich äußert und für eine positive Feedbackkultur sorgt

# REISETRENDS 2025

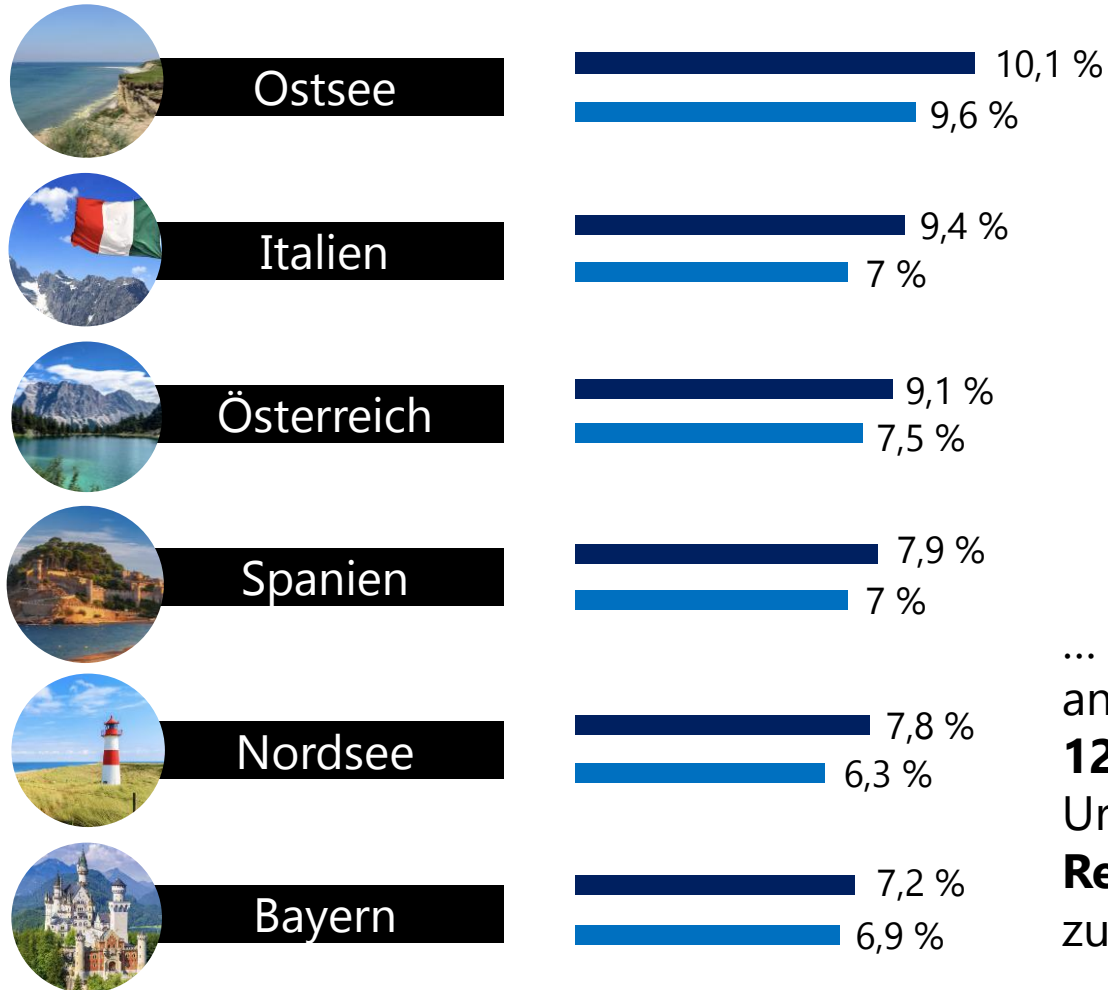
Online-Umfrage unter  
27.000 Reisenden in  
33 Ländern Juli/August 2024

**Booking.com**



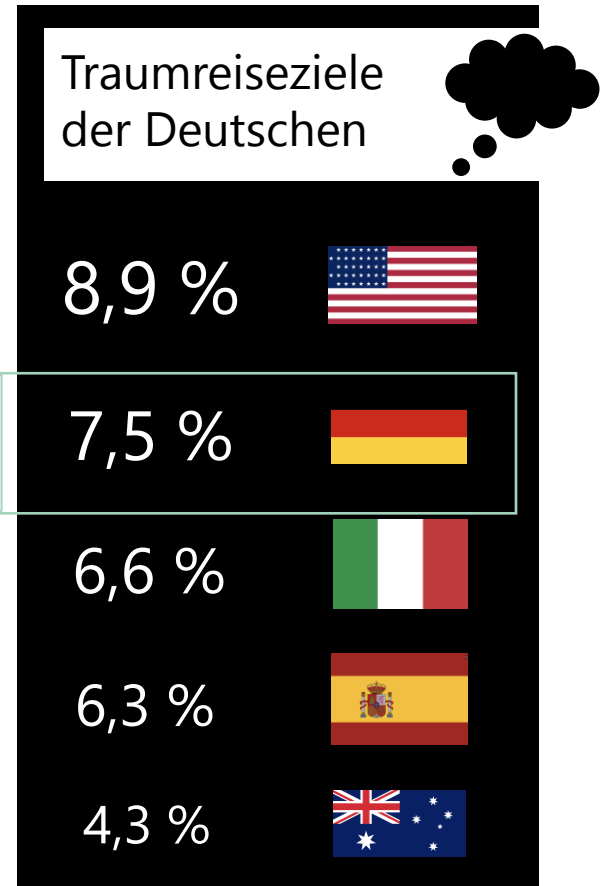
# Beliebteste Reiseziele der Deutschen (Urlaubsziele in den letzten 12 Monaten)

2024  
2021



Deutschland auf Platz 2  
der Traumreiseziele der  
Deutschen

... der Befragten gaben  
an, in den letzten  
**12 Monaten** eine  
Urlaubsreise **in diese  
Region** unternommen  
zu haben.



# Angesagteste Reiseziele in Deutschland

- seit 2017 Umwelthauptstadt in Europa

- grüne Metropole in NRW

- UNESCO Weltkulturerbe Zeche Zollverein



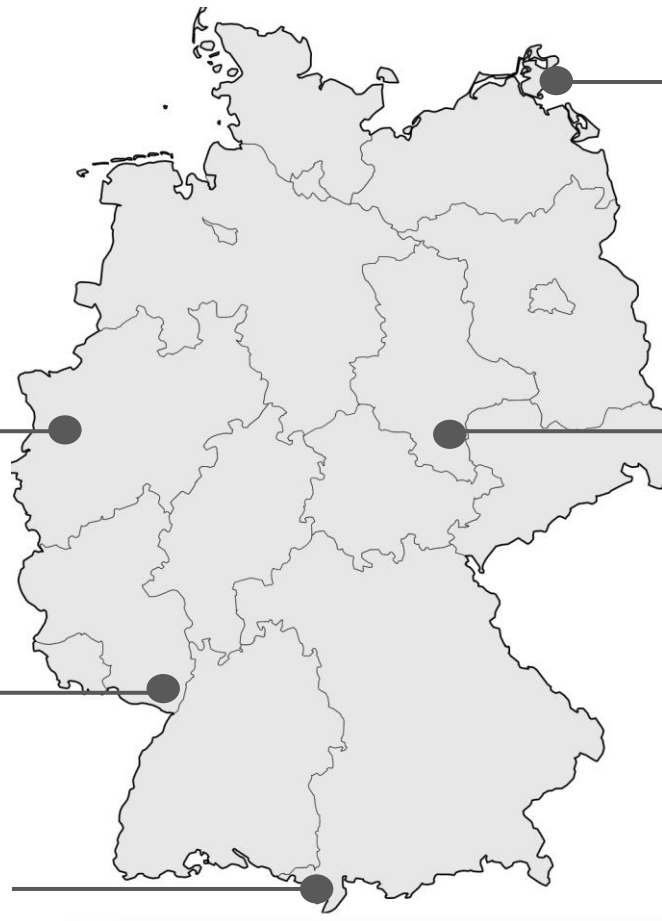
Platz 1:  
**Essen**



Platz 3:  
**Herxheim bei Landau in Rheinland-Pfalz**



Platz 2:  
**Wanderort Steibis im Allgäu**



Platz 5:  
**Ostseebad Thießow auf Rügen**



Platz 4:  
**Solestadt Bad Dürrenberg in Sachsen-Anhalt**

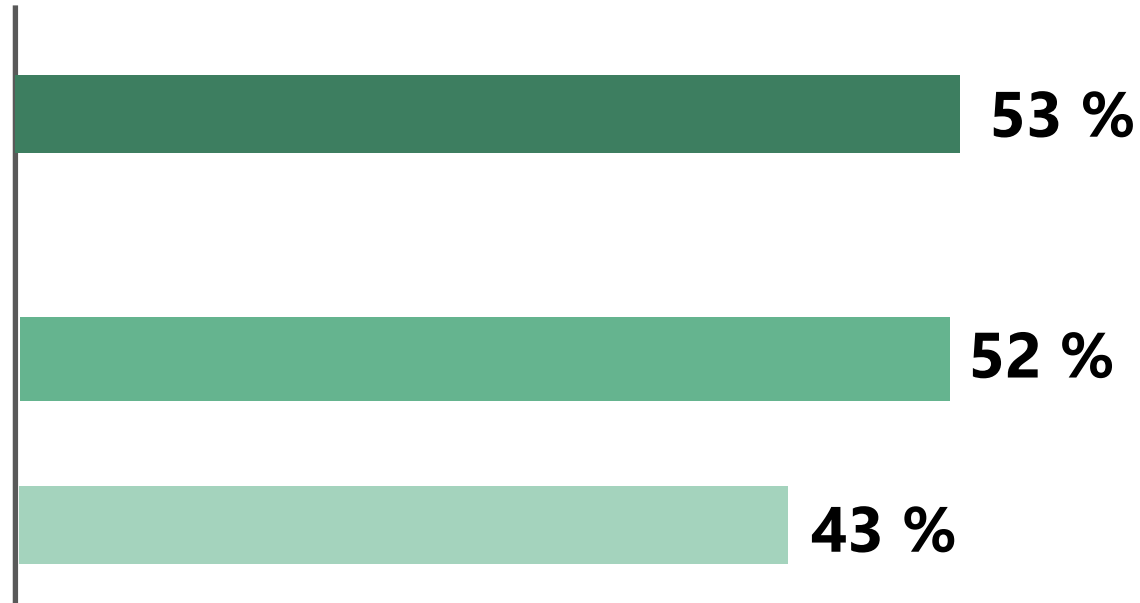


# Was Reisende 2025 erleben wollen...

**Gewohnheiten überdenken** und gegen den Strom schwimmen, um **weniger überlaufene Ziele** zu entdecken

**Wellness-Retreats**

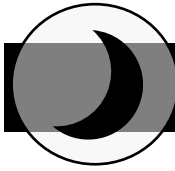
**nächtliche Aktivitäten**



„Im kommenden Jahr wollen Reisende mit alten Konventionen brechen, sich in neue Abenteuer stürzen und sich auf neue Reisegefährten einlassen.“

**Booking.com**

# Globale Reisetrends (1)



## NACHTTOURISMUS

45% der Deutschen überlegen, die **Nacht zum Tag** zu machen

43% wollen so **hohen Temperaturen** tagsüber **entgehen**

- Sternebaden (59%)
- einmalige astronomische Ereignisse (49%)
- Sternbildbeobachtung (46%)



## KI = ALTERNATIVE REISEPLÄNE

28% der Reisenden wollen **KI zur Gestaltung** der Reisen verwenden

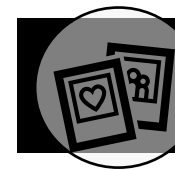
53% hoffen, **Technologie** einsetzen zu können, um **weniger überfüllte Orte** zu finden



## LANGLEBIGKEITS-RETREATS

52%; Wunsch nach einem **besseren Lebensstil**

**Tiefenrevitalisierung:** Körpervibrationen (48%), Rotlichttherapien (47%), Kryotherapie (40%)



## GENERATIONENÜBERGREIFENDE TRIPS

Babyboomer zahlen bei der nächsten **Buchung** gerne für ihre Kinder (72%) und Enkel (78%)

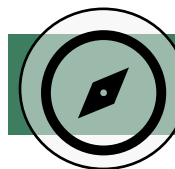
# Globale Reisetrends (2)



## FERIEN NUR FÜR MÄNNER

im Vordergrund: **Wohlbefinden & Selbstentfaltung**

**Kultureller Wandel:** Gespräche über psychische Gesundheit & den Druck gesellschaftlicher Erwartungen



## NEUROINKLUSIVE NAVIGATION

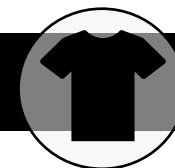
56% haben Interesse an KI-Tools, die ihnen aktuelle **Reiseinformationen**, Berichte über Verspätungen und Vorschläge für ruhigere, **weniger frequentierte** Bereiche in Flughäfen & Hotels liefern



## ABENTEUERLUST DER BABYBOOMER

19% der **Babyboomer** haben Lust auf Urlaube mit **Abenteuern** (2024: 6%)

27% der Babyboomer möchten ihre gewohnten **Komfortzonen verlassen**



## VINTAGE VOYAGE

39% der Reisenden möchten **Urlaubsgarderobe** während ihrer Reise **kaufen** (z.B. in Secondhand-Läden)

45% der Reisenden beabsichtigen, auf Reisen **sparsamer zu sein**

# Weltweite Reisetrends – neue Reisetypologien ab 2024



*„Unsere Reisetrends für 2024 spiegeln die Idee wider, dass Reisen kein Mittel ist, dem Leben zu entfliehen, sondern vielmehr ein Katalysator, um unser bestes Leben zu leben“.  
„Von aufregenden Abenteuern an einem neuen Reiseziel bis hin zum Spüren des eigenen Pulsschlags, einer neuen Kultur und allen Erlebnissen dazwischen – Reisen ermöglicht es uns, die beste Version von uns selbst zu werden“.*

Nadine Stachel, Regional Managerin DACH, Booking.com, 2024

## Weltweite Reisetrends – Herausforderungen & Chancen für die Hotellerie

- (Alter) Ego-Enthusiasten: Nervenkitzel
- Wassernixen: Wasserdestinationen (Klimawandel)
- Überraschungsmomente-Sammler: Unbekannte
- Kulinarischer Schatzsucher: Gastronomie-Archäologen
- Auszeitsuchende: Selbstoptimierung
- Luxussuchende „a la carte“: Nachahmungsurlauber
- Achtsame Ästheteten: ökologische Architektur

# AUSBLICK – TOURISMUS DER ZUKUNFT

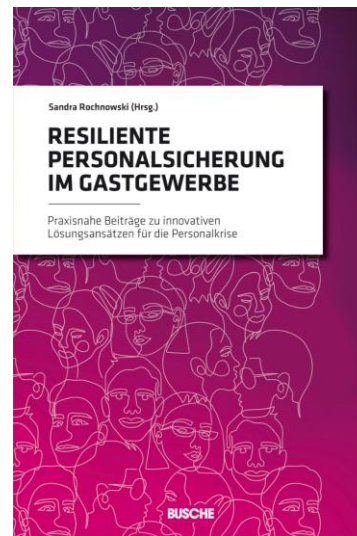


1. Die **Urlaubswünsche** werden sich in Zukunft weiter diversifizieren. In der Folge entwickelt sich ein stark **fragmentierter Angebotsmarkt**. Be- und entschleunigtes Reisen werden dabei genauso großes Potenzial eröffnen wie authentische Kultur- oder kreative Individualisierungsangebote. Bei all dem wird jedoch eines wichtiger denn je: **persönlicher, flexibel zugänglicher Komfort**.
2. **Entschleunigtes Reisen**: Getrieben durch die Sehnsucht nach einer „entschleunigten Welt“, darf der Urlaub für viele ruhig zwei, drei Gänge langsamer (als der Alltag) ablaufen. Bike- oder Wandertouren, Reisebus- oder Kreuzfahrten – überall dort, wo die **Reise selbst zum Erlebnis wird, wächst das Potenzial**.
3. **Smarte Technologien** werden wesentlicher Bestandteil von Urlaubsreisen. Damit kann das Angebot noch besser an **individuelle Kundenwünsche angepasst** werden. So werden neue zusätzliche Serviceklassen entstehen – physische und virtuelle.
4. **Klimaneutrales Reisen** ist keine Vision mehr, sondern längst Teil eines fortschreitenden Prozesses und damit Teil der Zukunft. Getrieben durch ein **kollektives Umweltbewusstsein**, werden neue ökologisch-verträgliche Angebote auf dem Markt erscheinen, die auch gegen einen entsprechenden Aufpreis auf hohe Nachfrage stoßen.
5. **Das künftige „Mehr“** auf dem Angebotsmarkt wird intelligente Konzepte fordern, die dem Kunden einen **unkomplizierten und übersichtlichen Produktzugang** erlauben, ohne dabei völlig überfordert in der Angebotsflut zu versinken.



# VIELEN DANK!

Prof. Dr. Sandra Rochnowski  
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin



✉ [sandra.rochnowski@hwr-berlin.de](mailto:sandra.rochnowski@hwr-berlin.de)

☎ +49 (0) 173 66 24980

➡ <https://www.hwr-berlin.de>  
<https://www.attraktive-arbeitgeber-Gastwelt.net>