YIT 2025

DATEN & FAKTEN

zum Online-Reisemarkt

Vorwort 3

Methodische Grundlagen 4

Zusammenfassung 6

Urlaubsreisenachfrage 9

Reiseabsichten 16

Uraubsreiseverhalten 23

Buchungsverhalten 36

Inspiration & Information 47

Monitoring des deutschen Reiseveranstaltermarktes 54

Nachhaltigkeit 61

Trends der Ausgaben deutscher Karteninhaber im Ausland in 2024 68

Integrationsmotor 360° Gastwelt 75

VIR Initiative Tourismus ist bunt 78

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. 79

VIR Mitglieder 81

VIR Kooperationen & Initiativen 82

Impressum 95

Noch nie wurde so viel gereist wie 2024 – mit 162,1 Millionen Reisen und einem Rekordumsatz von 127 Milliarden Euro. Diese Zahlen zeigen eindrucksvoll, wie wichtig das Reisen für die Menschen ist. Es geht nicht nur um Erholung, sondern auch darum, neue Perspektiven zu gewinnen und Abstand vom Alltag zu bekommen.

Auch für 2025 bleibt die Reiselust ungebrochen: Die Menschen wollen und können reisen – und das zunehmend digital. Die Online-Buchung hat neue Höchstwerte erreicht, insbesondere bei Reisen mit mehr als fünf Tagen Dauer (62% digital gebucht) sowie bei Kurzreisen mit einer Übernachtung (83% digital gebucht).

Doch die Branche entwickelt sich weiter: Künstliche Intelligenz und Blockchain werden das Reisen noch einmal grundlegend verändern. Gleichzeitig bleibt Tourismus eine Branche, die für Offenheit, Toleranz und wirtschaftliche Bedeutung steht. Mit 6,2 Millionen Arbeitsplätzen in Deutschland ist sie ein zentraler Motor für Beschäftigung – und ohne Zuwanderung wäre diese Stärke nicht denkbar. In einigen Bereichen sind bis zu 40% der Beschäftigten Menschen mit Migrationshintergrund. Der Tourismus zeigt, wie Integration in der Praxis gelingt: durch niedrigschwellige Einstiege, die Sprach- und Kulturkenntnisse fördern, und echte Aufstiegsmöglichkeiten für alle. Die Debatte um Zuwanderung muss in Deutschland neu geführt werden – nicht als Problem, sondern als Chance für eine Branche, die ohne Vielfalt nicht funktionieren kann.

Nachhaltigkeit bleibt eine Herausforderung – und wir als Industrie stehen in der Verantwortung, Lösungen zu schaffen, die Reisende nicht vor schwierige Entscheidungen stellen. Es geht darum, nachhaltige Angebote so selbstverständlich zu machen, dass sie zur neuen Normalität werden.

„Die Zukunft des Reisens ist digital, innovativ und geprägt von Offenheit – und als Branche werden wir sie aktiv mitgestalten.“



Mit herzlichen Grüßen
Michael Buller

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
München, Februar 2025

Methodische Grundlagen

REISEANALYSE RA 2025 FACE-TO-FACE (FUR)

- n = 7.013 Befragte im Januar/Februar 2025
- Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahre; (=70,5 Mio. Personen)
- Methode: persönliche Interviews (CAPI), mehrstufige Zufallsstichprobe
- Definition Urlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 5 Tagen und länger

REISEANALYSE RA ONLINE 11/2024 (FUR)

- n = 2.557 Befragte im November 2024
- Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter 14-75 Jahre; (=63,1 Mio. Personen)
- Befragung von Personen, die das Internet nutzen
- Zufallsstichprobe aus einem Panel mit derzeit ca. 150.000 Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus Plus
- Definition Kurzurlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 2-4 Tagen

Hinweis: Die hier mitgeteilten ersten ausgewählten Ergebnisse der Reiseanalyse sind zwar überprüft, dennoch können wir Abweichungen in den endgültigen Ergebnissen nicht ausschließen.

Methodische Grundlagen

MONITORING DES DEUTSCHEN REISEVERANSTALTERMARKTES

- Bewertung der Marktbedeutung und Entwicklung der Buchungen von Reiseveranstalterleistungen bei rund 1.750 Reisebüros und 25 Onlineportalen mithilfe von Travel Intelligence
- Plausibilisierung und Vereinheitlichung der wöchentlich über Schnittstellen erfassten Buchungsaktivitäten
- Hochrechnung der Daten zum Gesamtmarkt nach Kriterien wie Regionszugehörigkeit und Organisationstyp
- Regelmäßige Anpassungen des statistischen Modells an sich verändernde Gegebenheiten in der Grundgesamtheit

INDEX ZUM ÜBERTOURISMUS

- 70 erfasste Reiseziele aus der Liste der Top 100 Länder der 2019 erfassten, internationalen Anzahl an Reisenden (Ausschlusskriterien: geopolitische Konflikte, fehlende/ unzulässige Daten, Schwierigkeiten bei der Unterscheidung zwischen Transitreisenden und internationalen Arbeitskräften)
- Bewertungskriterien: Balance zwischen internationalen Reisenden und Einwohnern, geographische Konzentration von Reisenden (int. Reisende/km²), saisonale Konzentration, Nachhaltigkeits-Reifegrad (Infrastruktur, soziale Auswirkungen, Verkehr, usw.)
- Bewertung nach Punkteskala: 1- 5 (geringe Belastung – hohe Belastung durch Übertourismus)

INTEGRATIONSMOTOR 360° GASTWELT

- Literaturrecherche: Analyse und Zusammenfassung von relevanten Studien sowie Analyse der bestehenden Rechtslage
- Experteninterviews: Sechs Expertengespräche aus Betrieben, die herausragende Integrationsleistungen erbringen
- Fokusgruppen: Diskussion mit BranchenvertreterInnen zu Integrationserfahrungen und -bedarfen
- Online-Befragung: n=742 Führungskräfte der Gastwelt, Juni-September 2024, Einschätzungen zu Herausforderungen und Potenzialen der Integration verschiedener Gruppen in die Betriebe der Gastwelt

TRENDS DER AUSGABEN DEUTSCHER KARTENINHABER IM AUSLAND 2024

- Zeitraum: Januar 2022 – Dezember 2024
- Analyse der Ausgaben bei Point-of-Sale Transaktionen mit deutschen Zahlungskarten im Ausland; Online-Transaktionen sind explizit ausgeschlossen
- Nutzung von aggregierten und anonymisierten Transaktionsdaten von Mastercard (einschließlich Kredit-, Debit- und Maestro-Karten)
- Darstellung der Transaktionsdaten auf regionaler und Länderebene als relative Anteile und Prozentwerte
- Zusammenfassung von detaillierten Händler- und Branchengruppen in übergeordnete Ausgabenkategorien

Daten & Fakten 2025 auf einen Blick

URLAUBSREISENACHFRAGE 2024

Im Jahr 2024 stieg die Urlaubsreiseintensität der deutschen Bevölkerung erstmals auf 80%. 56,4 Millionen Menschen unternahmen 68,3 Millionen Urlaubsreisen von mindestens fünf Tagen. Zudem überstiegen die Ausgaben erstmalig die 90 Milliarden Euro-Grenze. Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) stiegen ebenfalls auf ein neues Hoch. Es wurden fast 94 Millionen Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen Dauer im Jahr 2024 unternommen, wobei die Gesamtausgaben fast 37 Milliarden Euro erreichten.

KAPITEL LESEN

REISEABSICHTEN 2025

Im Januar 2025 bleiben die Reiseabsichten der Deutschen hoch. 43% planen bereits konkret ihre nächste Reise, und 32% sind sicher, dass sie 2025 verreisen werden. Trotz einer weiterhin als angespannt wahrgenommenen Wirtschaftslage erwarten weniger Menschen eine Verschlechterung. Die persönliche finanzielle Situation wird stabil eingeschätzt, und die Mehrheit fühlt sich finanziell gut für Reisen aufgestellt. Die Vorzeichen für Urlaubsreisen im Jahr 2025 sind positiv.

KAPITEL LESEN

URLAUBSREISEVERHALTEN

Im Jahr 2024 führten 76% aller Urlaubsreisen ins Ausland, wobei Spanien (15%) das beliebteste Ziel vor Italien und der Türkei (jeweils 9%) war. Urlaubsreisen ins Inland konzentrierten sich hauptsächlich auf Schleswig-Holstein. Flugzeug und PKW waren die bevorzugten Verkehrsmittel, und Pauschalreisen machten 43% der Buchungen aus. Dabei steigen Pauschalreisen vor allem bei Mittelmeer- und Fernreisen in ihrer Bedeutung. Im Durchschnitt verreisen die Deutschen bei einer Haupturlaubsreise 13,6 Tage, wobei Erholungs- und Entspannungs- sowie Bade- und Strandurlaub mit 23% am beliebtesten sind. Bei Kurzreisen ist ein Trend zu Reisen ins Ausland festzustellen (+4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023).

KAPITEL LESEN

BUCHUNGSVERHALTEN

Im Jahr 2024 wurden 67% der Reisen ab einer Übernachtung digital gebucht. Die Online-Buchung führt bei längeren Urlaubsreisen das Ranking der Buchungswege mit 54% an, erstmalig hat 2024 die E-Mail-Buchung das Telefon überholt. Die digitalen Buchungen nehmen in fast allen Altersgruppen einen Anteil von über 50% ein. Lediglich Menschen über 70 Jahre buchen noch vermehrt analog (71%).

KAPITEL LESEN

INSPIRATION & INFORMATION

Online-Medien sind die Hauptinformationsquelle für Reisende, sowohl vor als auch während der Reise. Dabei werden Suchmaschinen (44%), Websites von Reisezielen (30%) und Unterkünften (29%) sowie Buchungsportale (24%) am häufigsten genutzt. Social Media gewinnt zunehmend an Einfluss für die Inspiration bei der Reiseplanung.

KAPITEL LESEN

Daten & Fakten 2025 auf einen Blick

MONITORING DES DEUTSCHEN REISEVERANSTALTERMARKTES

Der deutsche Reiseveranstaltermarkt verzeichnet einen Umsatzanstieg im Vergleich zu 2019, dabei klafft die Schere der Entwicklung zwischen Umsatz und Anzahl der Urlaubsreisenden weiter auseinander. Der Online-Vertrieb erreicht einen Umsatzanteil von 38% und einen Anteil an Urlaubsreisenden von 45%. Der durchschnittliche online gebuchte Reisepreis erhöhte sich von 771 € (2019) auf 1.149 € (2024). Im Januar 2024 wurden 1,02 Millionen Hauptreiseleistungen online gebucht. 28% der im November gebuchten Reisen werden erst nach neun Monaten angetreten, während 41% der im September gebuchten Reisen innerhalb von vier Wochen erfolgen.

KAPITEL LESEN

NACHHALTIGKEIT

Die Auswertung der Reiseanalyse zeigt, dass die Mehrheit der Deutschen nachhaltiges Reisen befürwortet und auf umweltfreundliche (45%) und sozialverantwortliche (57%) Reisen achten. Der Übertourismus-Index, entwickelt von Evaneos und Roland Berger, misst objektiv das Phänomen des Übertourismus anhand von vier Kriterien und analysiert 70 der weltweit beliebtesten Reiseziele. Er soll Entscheidungsträgern helfen, gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um die Belastung von Reisezielen zu verringern und die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung zu schützen. Zu den empfohlenen Maßnahmen gehören unter anderem die Verlagerung der Saisonzeiten und die bessere Verteilung von Touristenströmen.

KAPITEL LESEN

TRENDS DER AUSGABEN DEUTSCHER KARTENINHABER IM AUSLAND IN 2024

Die Point-of-Sale Ausgaben deutscher Karteninhaber im Ausland sind von 2022 bis 2024 gestiegen. Europa bleibt die führende Region mit 87,6% der Gesamtausgaben. Bei den Ausgabekategorien ist eine starke Variation zwischen den Regionen, aber auch einzelner Länder zu erkennen.

KAPITEL LESEN

INTEGRATIONSMOTOR 360° GASTWELT

Zuwanderung bleibt entscheidend für den deutschen Arbeitsmarkt, denn ohne sie könnten bis 2035 rund sieben Millionen Arbeitskräfte fehlen. Ein besonders starker Integrationsmotor ist die 360° Gastwelt (Tourismus, Travel, Hospitality, Foodservice & Freizeit), in der etwa 40 Prozent der Beschäftigten aus dem Ausland kommen und ohne die der Tourismus nicht funktionieren würde. Dort finden viele Migrantinnen, Migranten und geringqualifizierte Menschen einen schnellen, niederschwelligen Einstieg, der durch gezielte Integrationsmaßnahmen weiter gestärkt werden kann.

Auf diese Weise stärkt die 360° Gastwelt nicht nur die soziale Kohäsion, sondern trägt auch entscheidend zur Fachkräftesicherung, Wertschöpfungssteigerung und gesellschaftlichen Integration bei.

KAPITEL LESEN



Urlaubsreisenachfrage

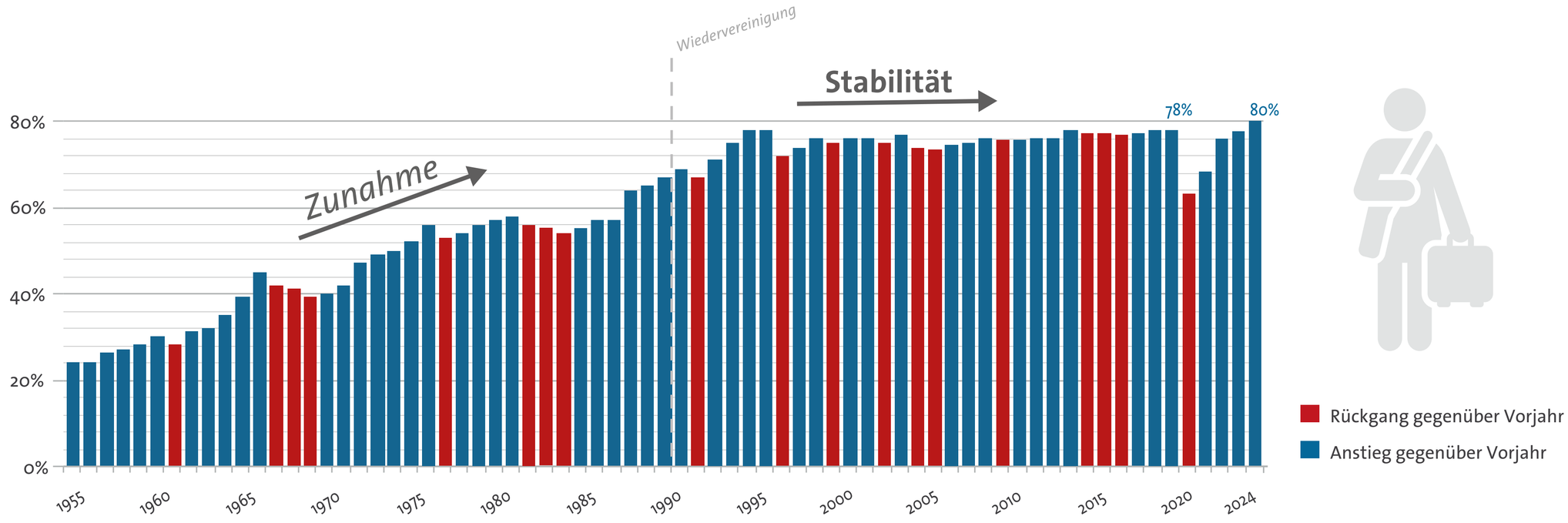
- Im Reisejahr 2024 haben 56,4 Millionen Menschen insgesamt 68,3 Millionen Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen unternommen. 80% der deutschen Bevölkerung haben im Jahr 2024 mindestens eine Urlaubsreise ab fünf Tagen unternommen, so viele wie noch nie zuvor. Auch die Anzahl der Reisen hat im Vergleich zum Vorjahr 2023 zugenommen, wenngleich das Volumen noch leicht unter dem Niveau von 2019 liegt.

- Die Ausgaben für Urlaubsreisen sind erneut gestiegen und haben mit über 90 Milliarden Euro zum vierten Mal in Folge einen neuen Rekordwert erreicht. Von den insgesamt 68,3 Millionen Urlaubsreisen entfielen 56,4 Millionen auf Haupturlaubsreisen und rund 12,0 Millionen auf Zweit- und Drittreisen. Sowohl die Haupturlaubsreisen als auch die zusätzlichen Reisen legten gegenüber dem Vorjahr zu. Die Zahl der zusätzlichen Reisen bleibt jedoch weiterhin deutlich unter dem Niveau von 2019 (15,6 Millionen), sodass das gesamte Reisevolumen noch nicht das Vorkrisenniveau erreicht hat.

- Auch der Markt für Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) verzeichnete im Jahr 2024 ein neues Hoch: 36 Millionen Menschen unternahmen fast 94 Millionen Kurzreisen – mehr als jemals zuvor und erstmals wieder mehr als vor der Corona-Pandemie. Die Ausgaben für Kurzurlaubsreisen stiegen zum vierten Jahr in Folge auf einen Rekordwert. Mit durchschnittlich 393 Euro pro Person und Kurzreise beliefen sich die Gesamtausgaben auf fast 37 Milliarden Euro. Urlaubsreisen haben weiterhin einen hohen Stellenwert und stehen bei den Konsumprioritäten der Reisenden auf Platz 2.

Urlaubsreiseintensität 1954 bis 2024

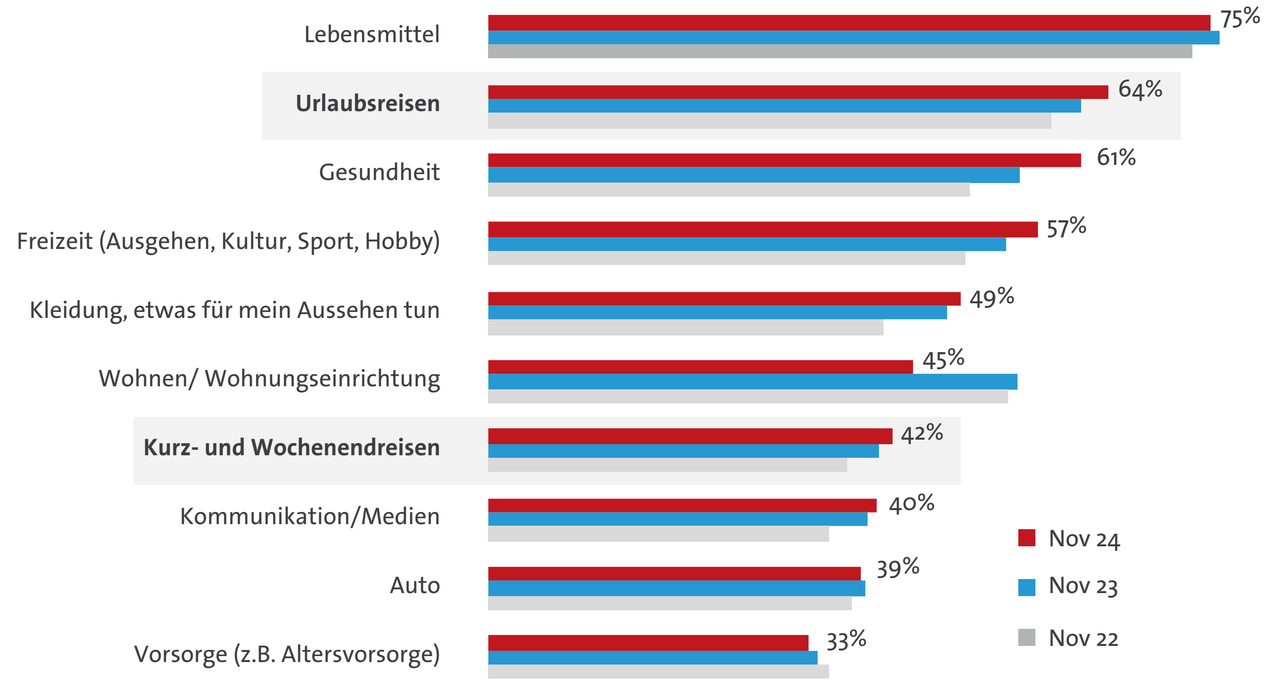
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2010 nur deutsche Staatsbürger
Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2025, FUR; 1954-1969: Diverse Studien



Noch nie zuvor haben so viele Deutsche innerhalb eines Jahres eine Urlaubsreise gemacht. Im Jahr 2024 haben 80% der deutschen Bevölkerung mindestens eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer unternommen.

Konsumprioritäten von Reisenden

Basis: Reisende der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse online 2023, 2024 und 2025, FUR

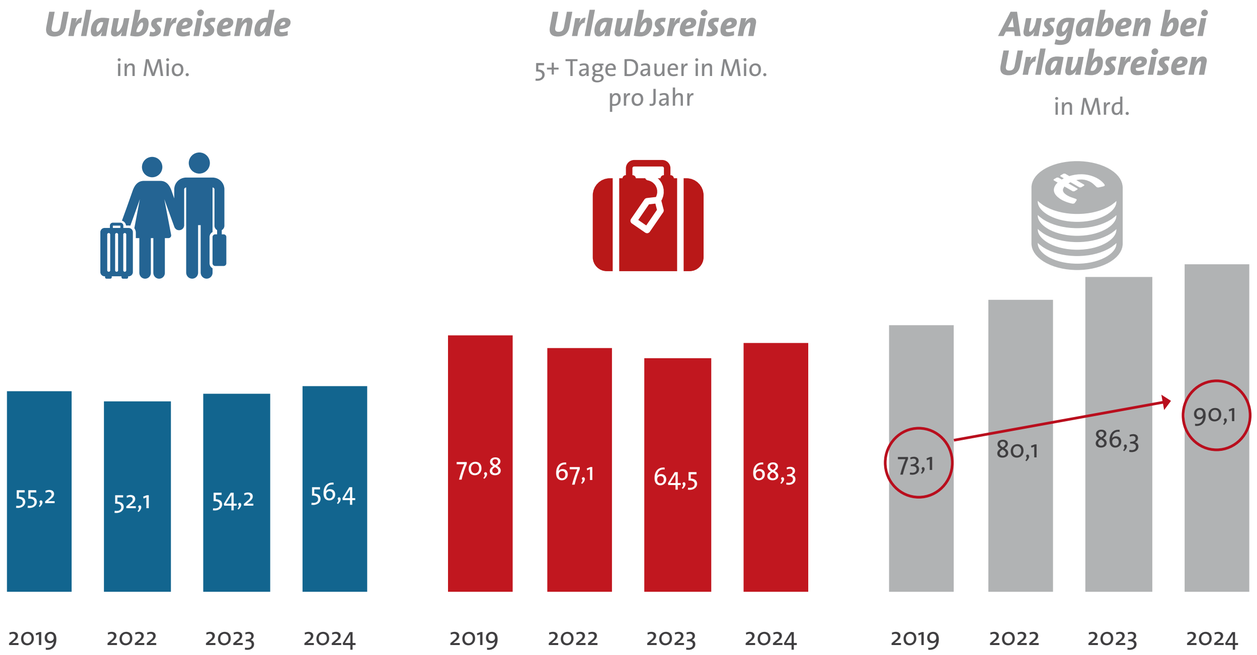


Das Verreisen ist den Deutschen eine liebgewonnene Gewohnheit und Urlaubsreisen genießen einen hohen Stellenwert unter den Konsumgütern. Bei den Reisenden stehen sie im Ranking der Konsumprioritäten weiterhin auf Platz 2 und sind damit eines der wichtigsten Konsumgüter.

Eckdaten der Urlaubsreisen 2019 – 2024

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre; bzw. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer
Quelle: Reiseanalyse 2020, 2023, 2024 und 2025, FUR

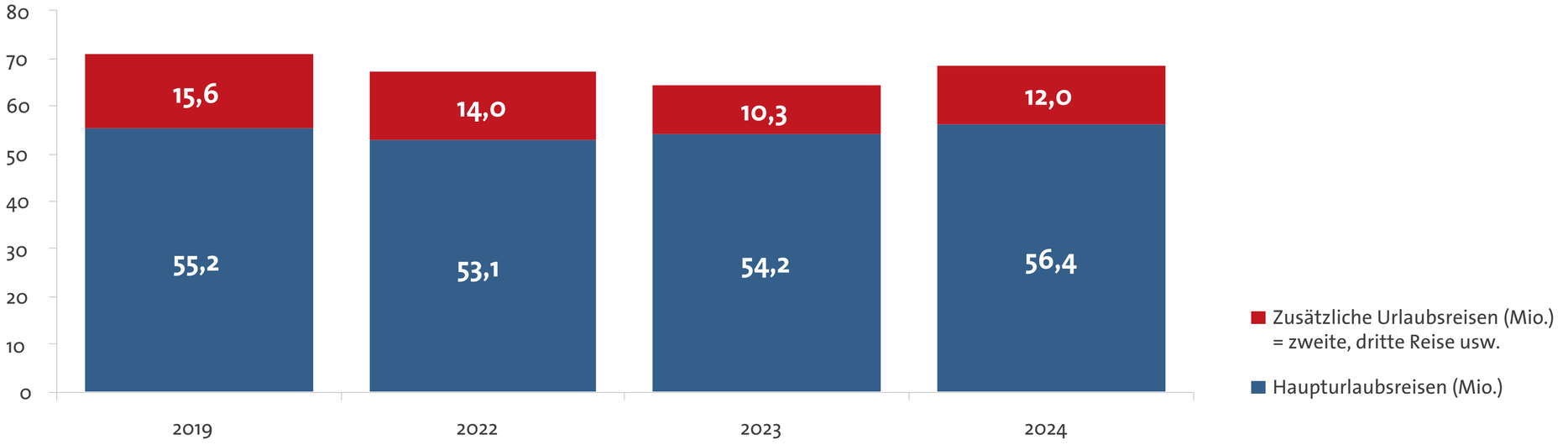


Im Reisejahr 2024 haben 56,4 Mio. Personen insgesamt 68,3 Mio. Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer unternommen. Die Zahl der Urlaubsreisenden in der deutschen Bevölkerung ist so hoch wie noch nie. Das Volumen an Urlaubsreisen ist im Vergleich zu 2023 gestiegen, aber liegt noch leicht unter dem Niveau von 2019. Die Ausgaben sind erneut gestiegen und erreichen mit über 90 Milliarden Euro zum vierten Jahr in Folge einen Rekordwert.

Volumen der Urlaubsreisen 2019 bis 2024

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2020 – 2025, FUR; Differenzen sind rundungsbedingt



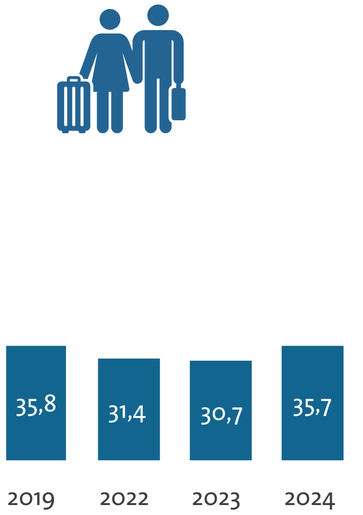
Im vergangenen Jahr wurden 68,3 Mio. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer unternommen, davon 56,4 Mio. Haupturlaubsreisen und rund 12,0 Mio. zusätzliche Reisen. Das sind so viele Haupturlaubsreisen wie nie zuvor. Auch bei den zusätzlichen Reisen gab es einen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr: 2024 wurden 1,7 Mio. zusätzliche Urlaubsreisen mehr unternommen. Das Volumen der zusätzlichen Reisen liegt dennoch deutlich unter dem Niveau von 2019 (15,6 Mio.), sodass das Gesamtvolumen von 2019 noch nicht erreicht wird.

Eckdaten der Kurzurlaubsreisen 2019 – 2024

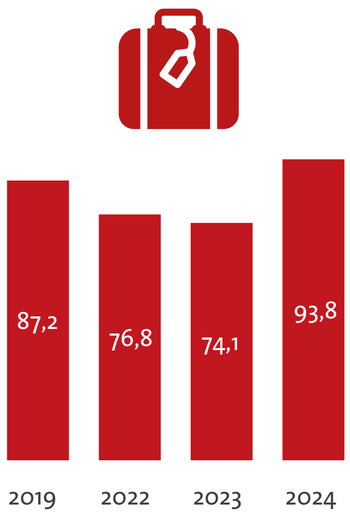
Reisedauer
2-4 Tage

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre; bzw. Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen Dauer zwischen November und Oktober
Quelle: Reiseanalyse online 2020, 2023, 2024 und 2025, FUR

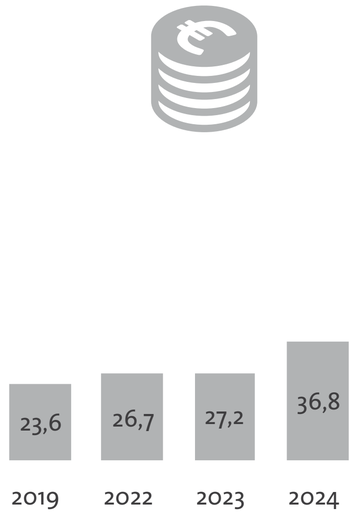
Kurzurlaubsreisende
in Mio.



Kurzurlaubsreisen
2-4 Tage Dauer
in Mio. pro Jahr



Ausgaben bei Kurzurlaubsreisen
in Mrd.



Im Jahr 2024 wurden erstmals wieder mehr Kurzurlaubsreisen unternommen als vor der Corona Pandemie. Insgesamt wurden fast 94 Mio. Kurzreisen (2-4 Tage Dauer) von rund 36 Mio. Personen unternommen. Die durchschnittliche Anzahl an Kurzreisen pro Person stieg von 2,4 in 2023 auf 2,6 in 2024. Erneut, zum vierten Jahr in Folge, liegen die Ausgaben für Kurzreisen auf einem Rekordniveau. Bei einem Durchschnittswert von 393 Euro pro Person pro Kurzreise ergibt sich eine Gesamtsumme von fast 37 Milliarden Euro Ausgaben für Kurzurlaubsreisen im Jahr 2024.



Reiseabsichten

- Im Januar 2025 sind die Reiseabsichten der deutschen Bevölkerung weiterhin auf einem hohen Niveau. 43% der Menschen wissen bereits konkret, wohin ihre nächste Reise führen wird, und weitere 32% sind sicher, dass sie im Jahr 2025 verreisen werden.

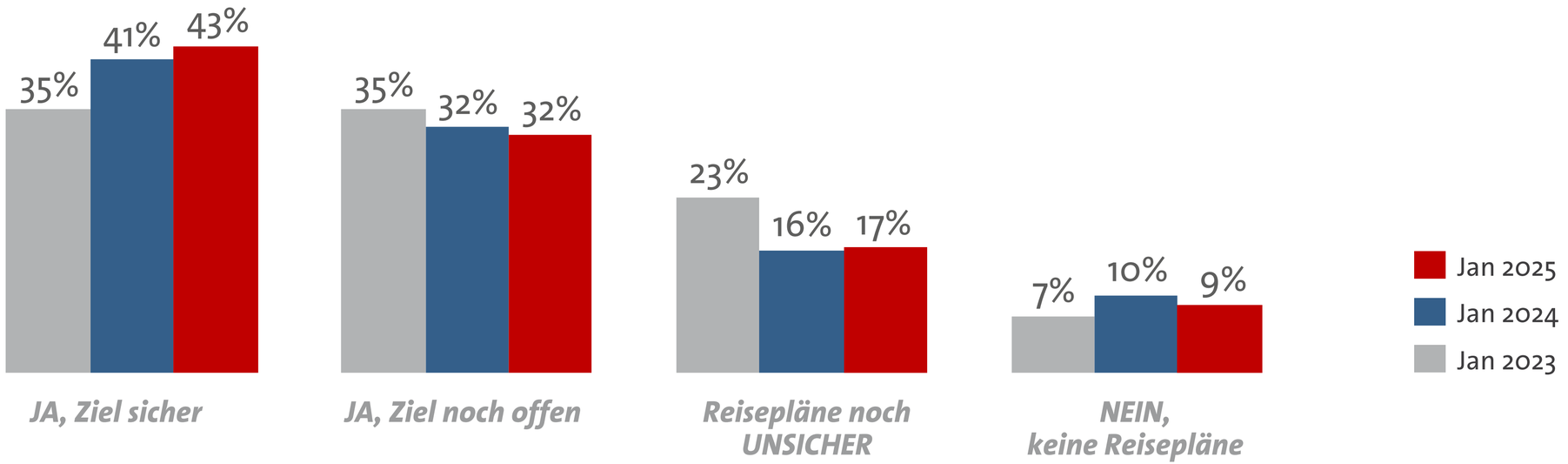
- Die allgemeine wirtschaftliche Lage wird nach wie vor als angespannt wahrgenommen, wenngleich die Sorgen im Vergleich zum Vorjahr abgenommen haben. 48% der Bevölkerung erwarten eine Verschlechterung in den nächsten 12 Monaten (9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr), 38% gehen von keiner Veränderung aus, und 14% erwarten eine Verbesserung.

- Die persönliche finanzielle Situation wird weiterhin deutlich positiver bewertet als die allgemeine Lage: 17% rechnen mit einer Verbesserung, 57% erwarten Stabilität, und 26% gehen von einer Verschlechterung aus. Diese Einschätzungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig verändert.

- Die Vorzeichen für Urlaubsreisen 2025 stehen sehr gut: 59% der Menschen fühlen sich finanziell gut für Reisen im Jahr 2025 aufgestellt, 68% haben genügend Zeit, und 58% verspüren eine ausgeprägte Reiselust.

Reiseabsichten zu Jahresbeginn

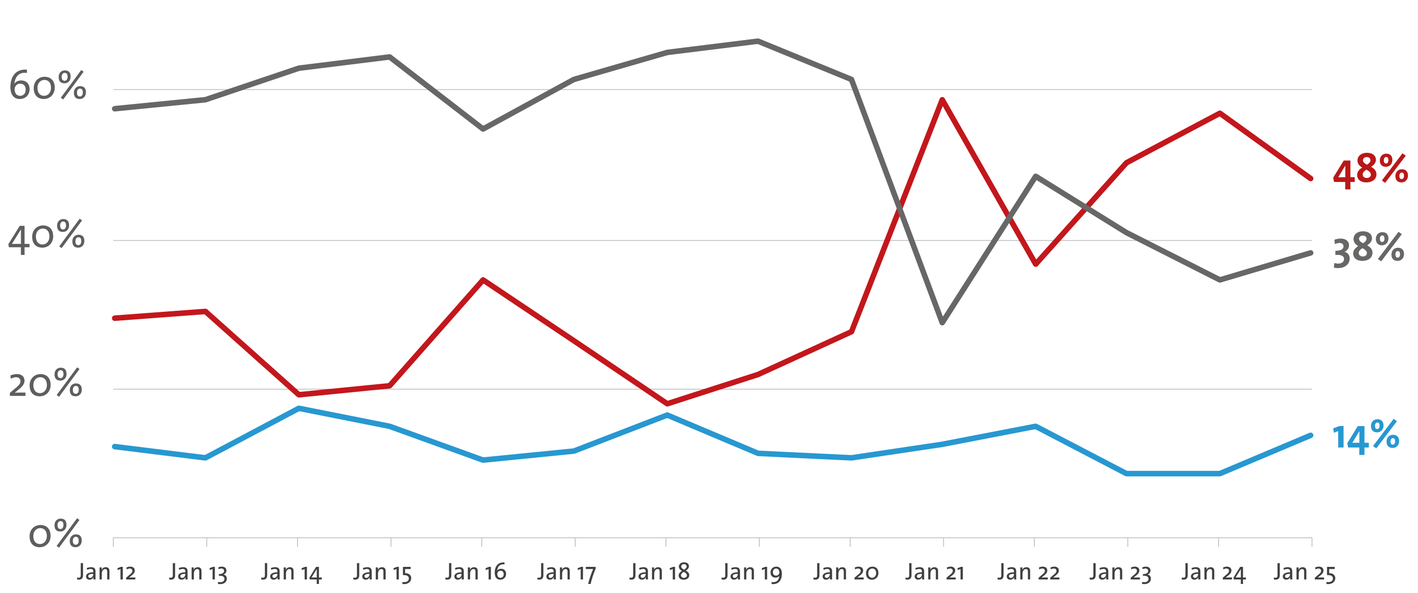
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2023 – 2025, FUR



Im Januar 2025 sind die Reiseabsichten auf einem hohen Niveau. 43% der Menschen wissen schon jetzt, wo ihre nächste Reise hinführen wird und weitere 32% werden sicher im Jahr 2025 verreisen. Bei 17% der Bevölkerung besteht noch Unsicherheit über die Reiseabsichten. 9% haben in diesem Jahr nicht die Absicht, zu verreisen.

Indikator I: Einschätzung *allgemeine* wirtschaftliche Lage in einem Jahr

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2012 – 2025, FUR



Schlechter

Gleich bleiben

Besser

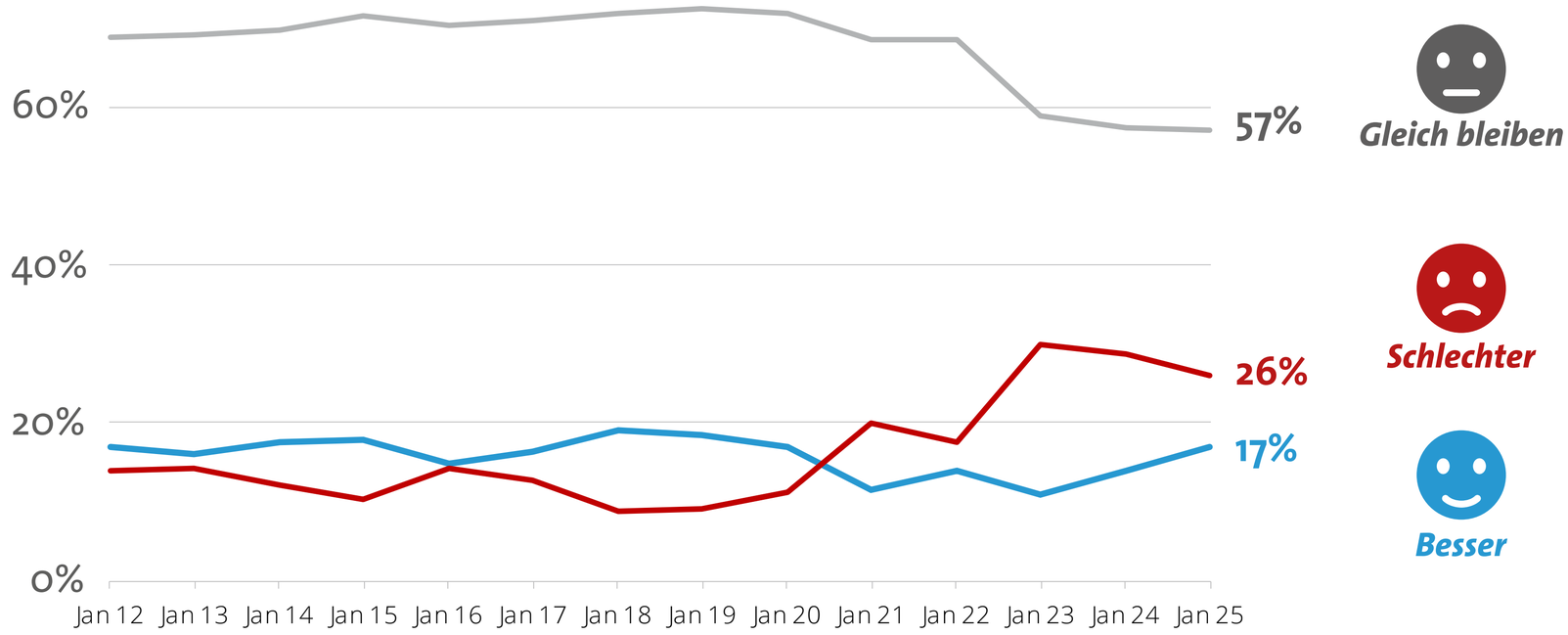
„Wie schätzen Sie die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland ein?

Wird die wirtschaftliche Lage in ca. einem Jahr besser sein schlechter sein oder wird sie gleich bleiben?“

Die Wirtschaftseinschätzung in der Bevölkerung ist zwar etwas weniger angespannt als im Vorjahr, dennoch sorgen Preissteigerungen und Inflation weiterhin für Besorgnis hinsichtlich der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Im Januar 2025 erwarten 48% der Menschen eine zunehmende Verschlechterung in den kommenden 12 Monaten, das sind 9 Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr. Weitere 38% erwarten keine Veränderung, und 14% erwarten eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage, was einen Anstieg von 5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr darstellt.

Indikator II: Einschätzung *persönliche* wirtschaftliche Situation in einem Jahr

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2012 – 2025, FUR



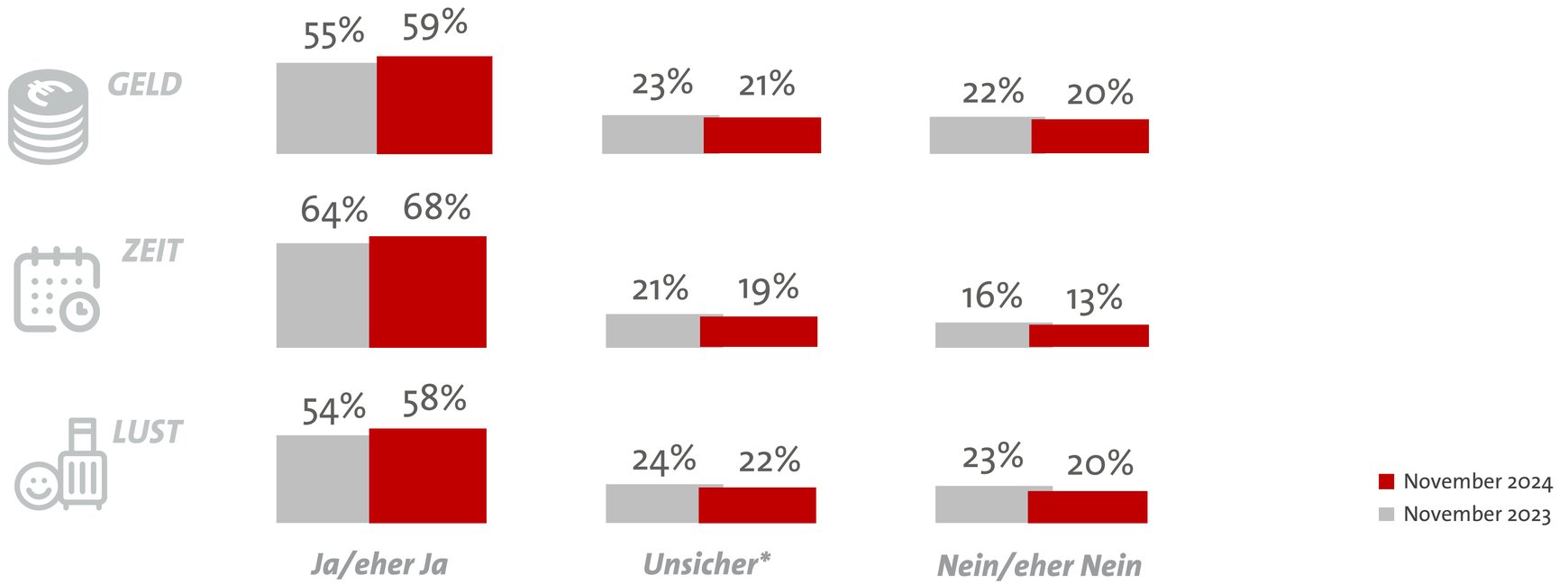
„Und wie wird Ihre persönliche wirtschaftliche Situation in ca. einem Jahr sein?

Wird sie sich eher verbessern oder verschlechtern oder gleich bleiben?“

Die individuellen Reiseabsichten werden stärker von der Einschätzung der persönlichen wirtschaftlichen Situation beeinflusst als von der Bewertung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Die Beurteilung der persönlichen Situation fällt weiterhin deutlich positiver aus als die der allgemeinen Lage. Dabei erwarten 17% eine Verbesserung in den kommenden 12 Monaten, 57% gehen von einer stabilen finanziellen Situation aus, und 26% rechnen mit einer Verschlechterung. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Einschätzungen zur persönlichen finanziellen Situation nur geringfügig verändert.

Reisen-Können und -Wollen im Zeitverlauf

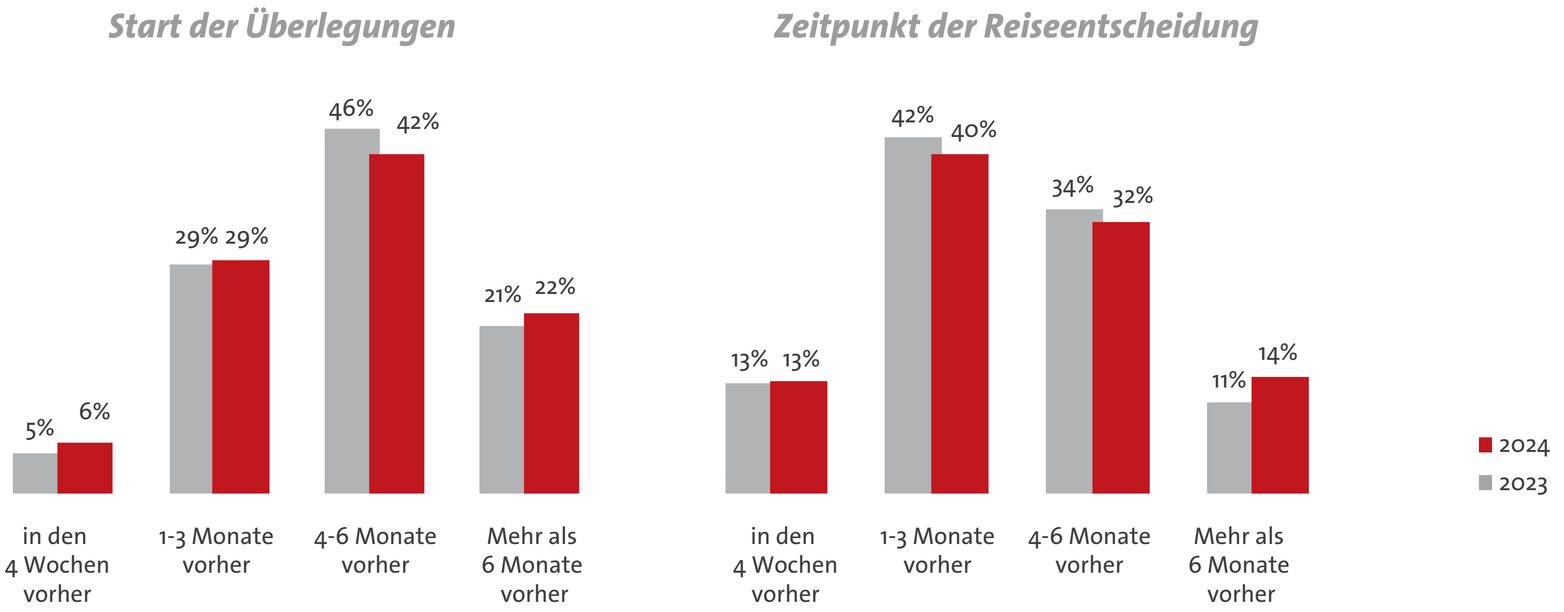
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre | *inkl. „keine Angabe“
Quelle: Reiseanalyse online 2024-2025, FUR



Ob jemand tatsächlich eine Reise antritt, ist eine Frage des Könnens (Zeit und Geld?) und des Wollens (Urlaubslust?). Die Vorzeichen für Urlaubsreisen 2025 stehen sehr gut: 59% haben nach eigener Ansicht ausreichend finanzielle Mittel für ihre Reisen im kommenden Jahr, 68% haben ausreichend Zeit dafür, und auch die Urlaubslust ist mit 58% auf einem hohen Stand.

Urlaubsplaner: Timing der Urlaubsplanung für das Reisejahr 2024

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise (5+ Tage) eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2024-2025, FUR



Das Timing der Urlaubsplanung im Jahr 2024 hat sich gegenüber 2023 kaum verändert. Die meisten Reisenden (42%) haben ca. 4-6 Monate vor der Reise mit den Überlegungen zu Reiseziel und Reisezeitpunkt begonnen. Die feste Entscheidung wurde von einem Großteil der Reisenden (40%) in den 1-3 Monaten vor der Reise getroffen. Der Anteil der Personen, die sich eher kurzfristig, rund einen Monat vor der Abreise, entschieden haben (13%) ist ähnlich dem Anteil der Frühbucher, die sich bereits mehr als ein halbes Jahr im Voraus entschieden haben (14%).



Urlaubsreiseverhalten

- Im Jahr 2024 lag der Anteil der Auslandsreisen bei 76% aller Urlaubsreisen. Insgesamt führten rund 52,2 Millionen Urlaubsreisen ins Ausland, während 16,1 Millionen Reisen (24%) innerhalb Deutschlands unternommen wurden. Besonders bei Kurzreisen setzte sich der Trend Richtung Ausland fort: 27% der Kurzreisen führten ins Ausland, im Vorjahr waren es noch 23%.

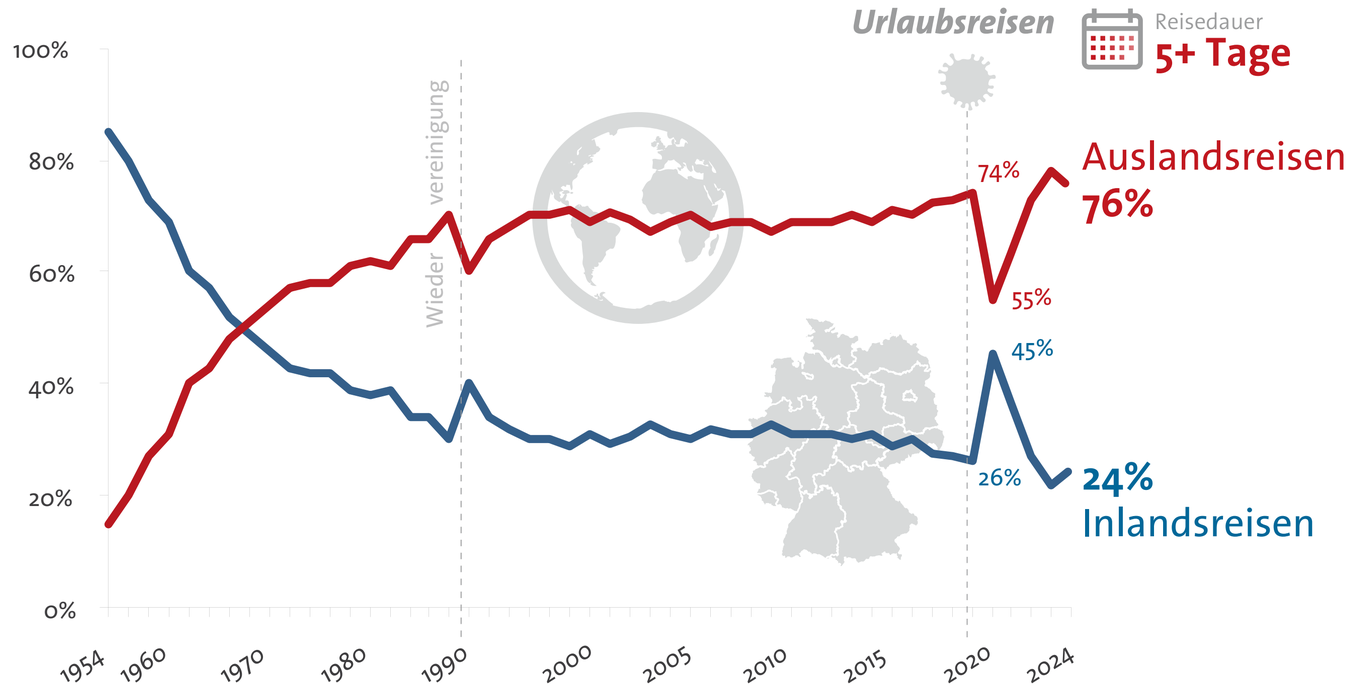
- Spanien blieb das beliebteste Auslandsreiseziel der Deutschen mit einem Anteil von 15% aller Urlaubsreisen, gefolgt von Italien und der Türkei mit je 9%. Griechenland rückte mit 5% auf den vierten Platz vor und liegt damit vor Kroatien und Österreich, die jeweils 4% der Reisen auf sich vereinen. Bei den Inlandsreisen war Schleswig-Holstein 2024 das gefragteste Ziel (4,5%), gefolgt von Bayern (4,1%) und Mecklenburg-Vorpommern (3,0%).

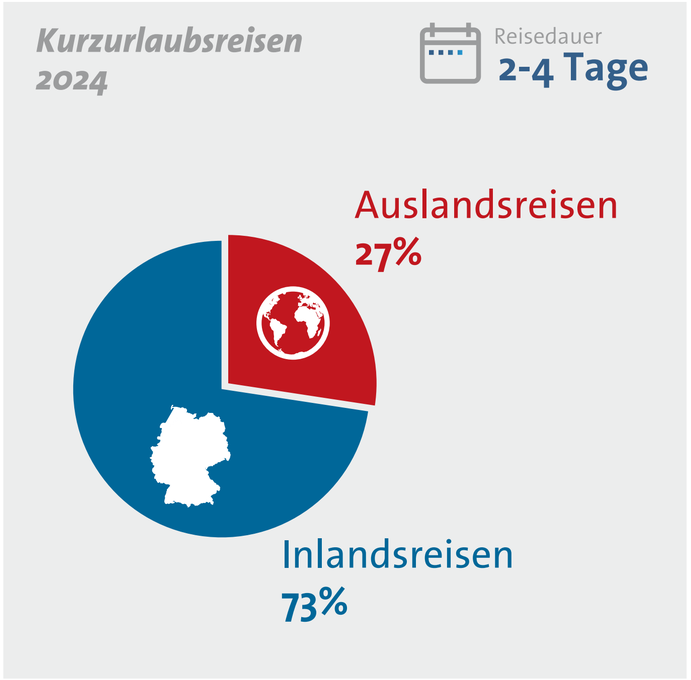
- Das Flugzeug war 2024 zum zweiten Jahr in Folge das meistgenutzte Verkehrsmittel für Urlaubsreisen (45%), knapp gefolgt vom PKW mit 42%. Bei Kurzreisen bleibt der PKW führend, allerdings mit Rückgängen. Die Bahn gewinnt in diesem Segment kontinuierlich Anteile und lag 2024 bei 23%. Auch der Anteil an Flugreisen bei Kurzurlauben stieg gegenüber dem Vorjahr.

- 43% der Urlaubsreisen wurden 2024 pauschal gebucht, Einzelbuchungen der Unterkunft machten 34% aus. Bei Kurzreisen dominieren weiterhin Einzelbuchungen der Unterkunft (55%), gefolgt von der Einzelbuchung von Fahrscheinen (28%). Der Anteil der pauschal gebuchten Kurzreisen lag bei 18%.

In- und Auslandsreisen 1954 bis 2024

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2010 nur deutsche Staatsbürger; und 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 1970 – 2025, FUR; 1954-1969: Diverse Studien



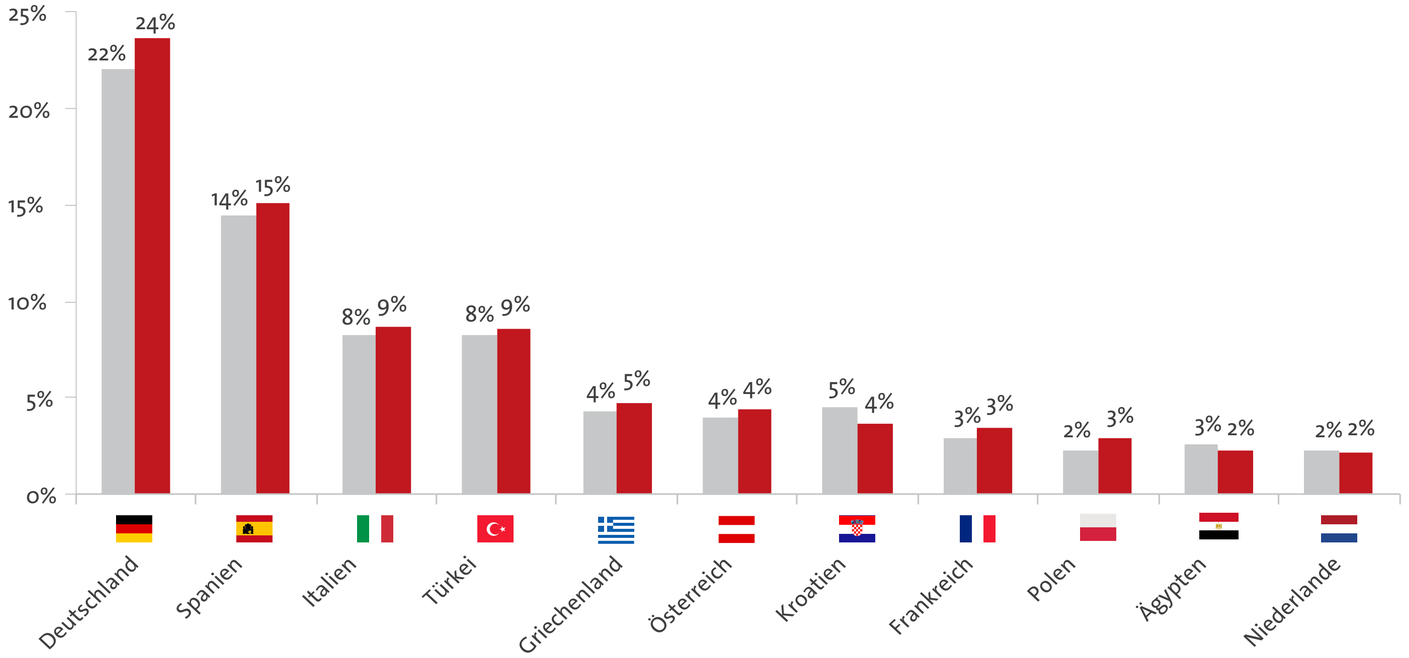


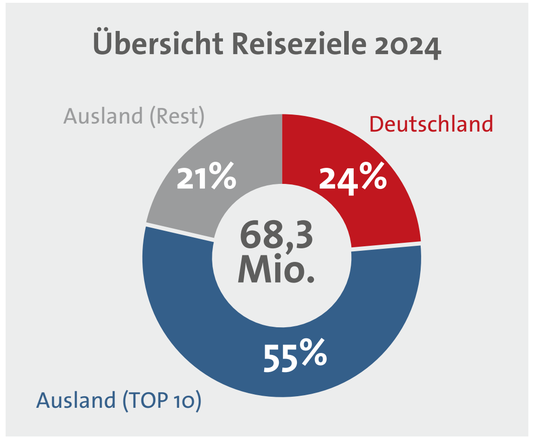
Der Anteil an Auslandsreisen lag im vergangen Jahr 2024 bei 76% aller Urlaubsreisen. Rund 52,2 Mio. Urlaubsreisen führten ins Ausland, weitere 16,1 Mio. Reisen (24%) wurden innerhalb Deutschlands unternommen. Bei den Kurzreisen ging der Trend im vergangenen Jahr deutlich Richtung Ausland: 27% aller Kurzreisen führten ins Ausland, 2023 waren es noch 23%.

Marktanteile Top-10 Auslandsziele bei Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2024 – 2025, FUR; Zahlen gerundet, Balkenlänge exakt



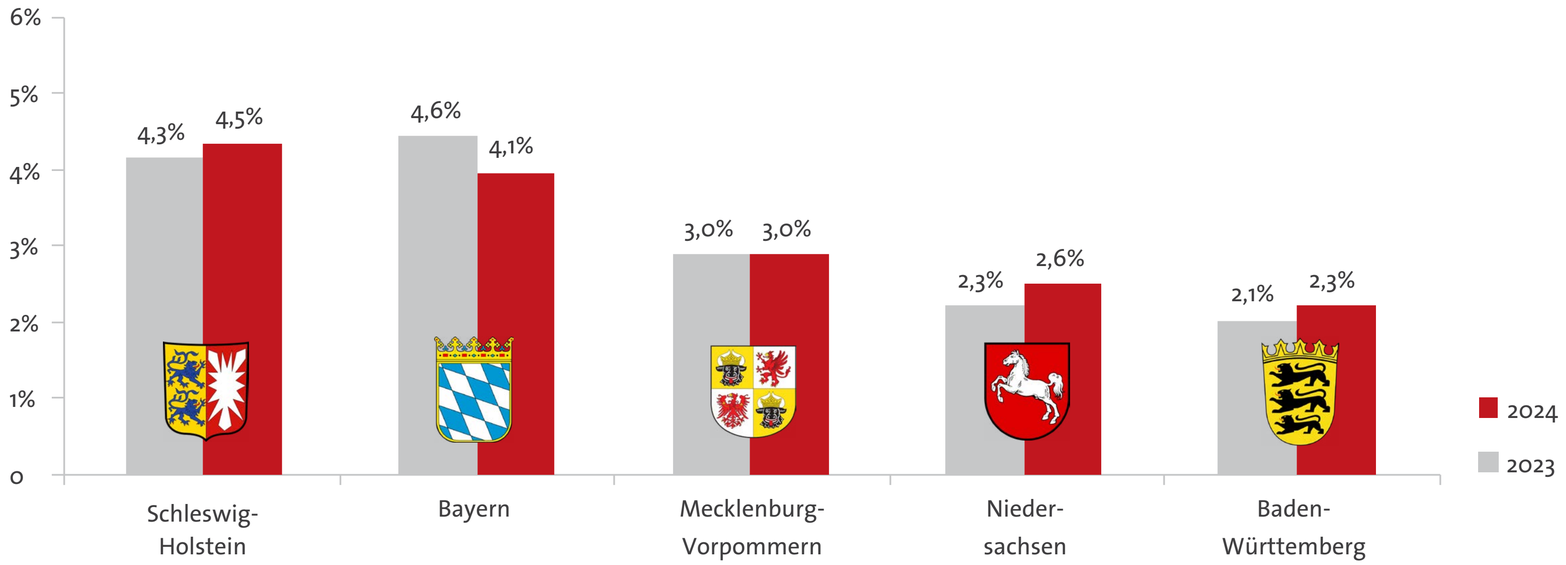


Das beliebteste Auslandsreiseziel der Deutschen war 2024 erneut Spanien mit einem Anteil von 15% aller Urlaubsreisen. Darauf folgen im Ranking Italien und die Türkei mit einem Anteil von je 9%. Griechenland ist mit einem Anteil von 5% im Ranking einen Platz aufgestiegen und liegt vor Kroatien und Österreich mit je 4%.

Marktanteile der Top-5-Bundesländer bei Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2024 – 2025, FUR



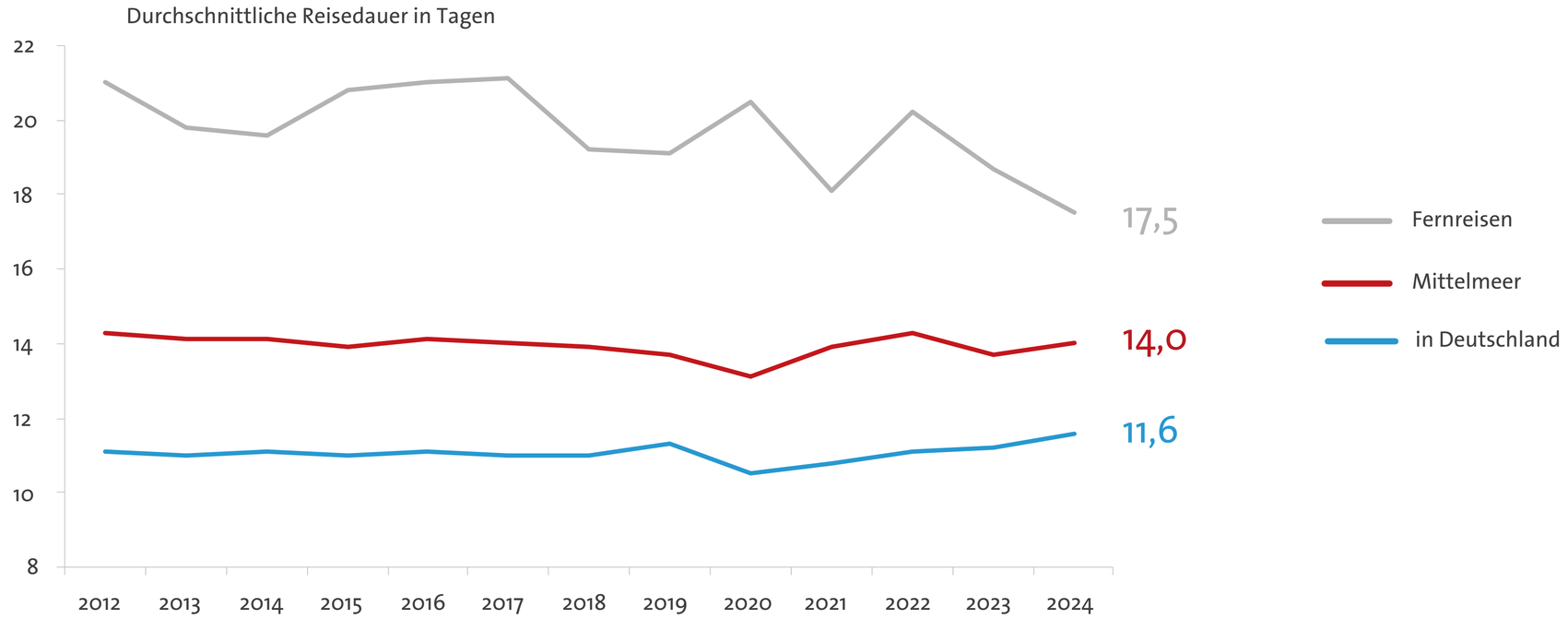


Schleswig-Holstein war im Reisejahr 2024 das beliebteste Inlandsreiseziel mit einem Anteil von 4,5% aller Urlaubsreisen. Auf Platz 2 und 3 im Ranking der beliebtesten Inlandsziele folgen Bayern mit 4,1% und Mecklenburg-Vorpommern mit 3,0%.

Urlaubsreisedauer 2012 bis 2024

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Alle Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2013 – 2025, FUR

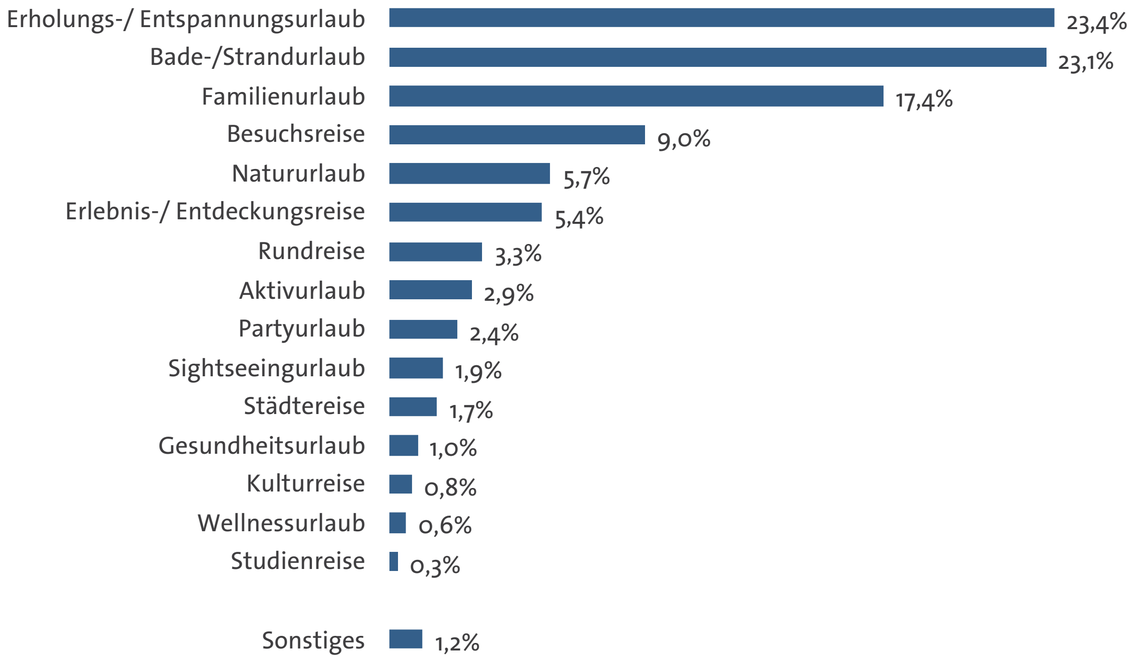


Im Jahr 2024 dauerten die Haupturlaubsreisen der Deutschen mit einem Durchschnitt von 13,6 Tagen ähnlich lang wie im Vorjahr. Deutschlandreisen sind mit 11,6 Tagen im Vergleich die kürzesten Urlaubsreisen. Urlauber, die in den Mittelmeerraum reisen, planen im Schnitt 14,0 Tage ein. Für Fernreisen nehmen sich die Reisenden mit 17,5 Tagen im Schnitt weiterhin am meisten Zeit, jedoch mit abnehmender Tendenz in den vergangenen beiden Jahren. Insgesamt zeigt sich, dass die Reisedauer je nach Zielgebiet variiert und sich leicht gegenüber dem Vorjahr verändert hat.

Reisearten* von Urlaubsreisen im Jahr 2024

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre | *Reiseart einer Urlaubsreise in erster Linie (Einfachnennung)
Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR

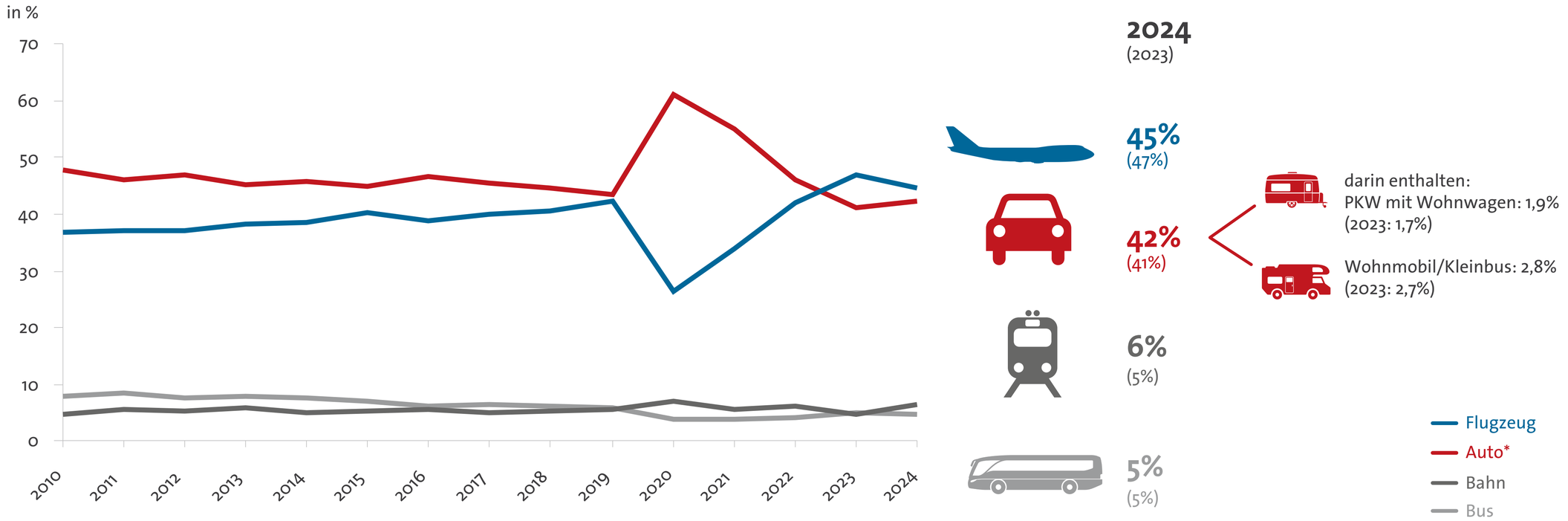


Erholungsurlaube und Bade- oder Strandurlaube teilen sich den ersten Platz im Ranking mit einem Anteil von je 23% aller Urlaubsreisen. Auch Familienurlaube (17%) und Besuchsreisen zu Familie oder Freunden (9%) waren 2024 sehr beliebte Reisearten. Insgesamt bleibt das Ranking der beliebtesten Reisearten im Laufe der Zeit weitgehend konstant.

Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen 2010 bis 2024

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre | *Auto inkl. PKW mit Wohnwagen oder Wohnmobil
Quelle: Reiseanalyse 2011 – 2025, FUR

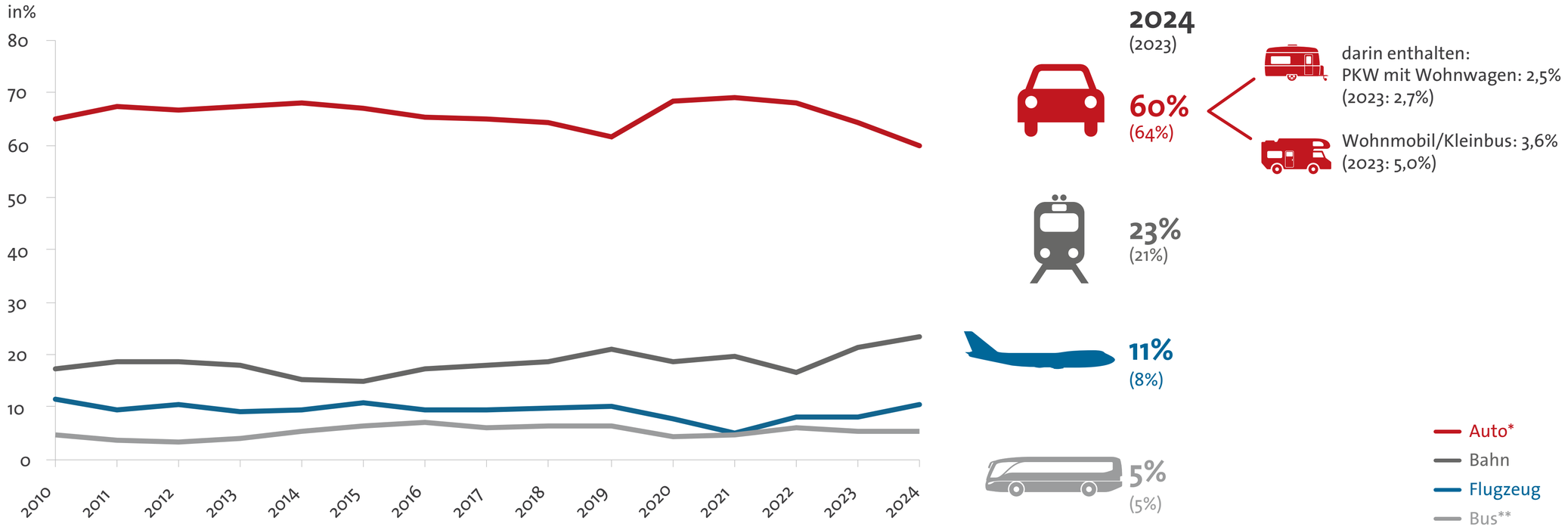


2024 war das Flugzeug zum zweiten Jahr in Folge das meistgenutzte Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen mit einem Anteil von 45%, gefolgt von dem Auto* mit 42% aller Urlaubsreisen. Die Bahn konnte mit 6% um einen Prozentpunkt zulegen, Busse wurden bei 5% aller Urlaubsreisen als Hauptverkehrsmittel genutzt.

Verkehrsmittel bei Kurzurlaubsreisen 2010 bis 2024

Reisedauer
2-4 Tage

Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre zwischen November und Oktober | **Bus ab RA2016 abgefragt als Reise-, Linien- oder Fernlinienbus
Quelle: Reiseanalyse online 2011 – 2025, FUR; *Auto inkl. PKW mit Wohnwagen oder Wohnmobil;

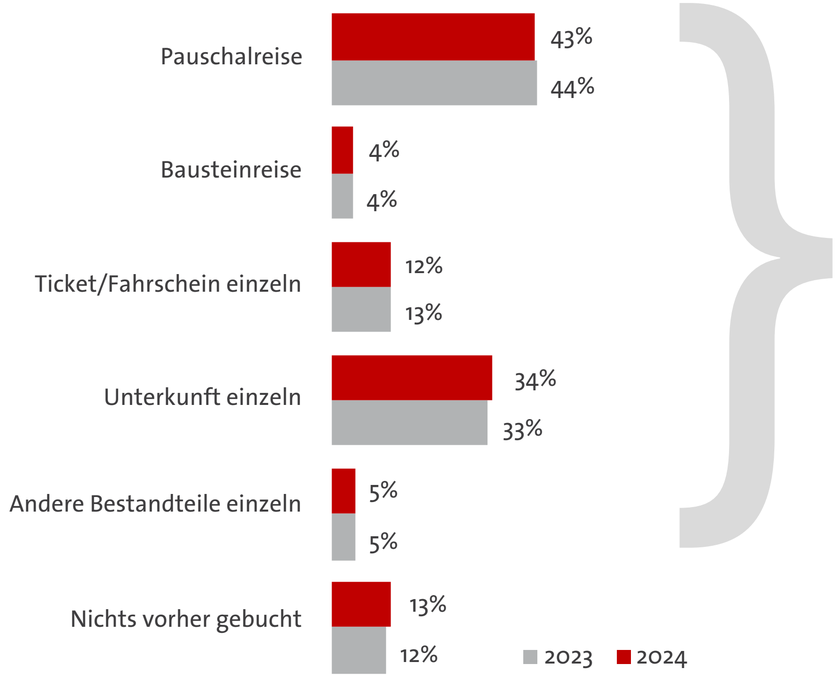


Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für Kurzurlaubsreisen ist weiterhin mit Abstand der PKW, allerdings mit Rückgängen im Vergleich zum Vorjahr. Der Anteil der Bahnreisen in diesem Segment hat seit 2022 kontinuierlich zugenommen und lag 2024 bei 23 % der Kurzreisen. Auch Kurzreisen mit dem Flugzeug haben im Vergleich zum Vorjahr anteilig und absolut zugenommen.

Organisation von Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2020, 2023, 2024 und 2025, FUR



VORAB gebuchte Urlaubsreisen (5+ Tage)

Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2024	59,8 Mio.	€ 1.399	€ 83,6 Mrd.
2023	57,1 Mio.	€ 1.425	€ 81,3 Mrd.
2022	59,4 Mio.	€ 1.242	€ 73,8 Mrd.
2019	62,6 Mio.	€ 1.088	€ 68,1 Mrd.

PAUSCHAL gebuchte Urlaubsreisen (5+ Tage)

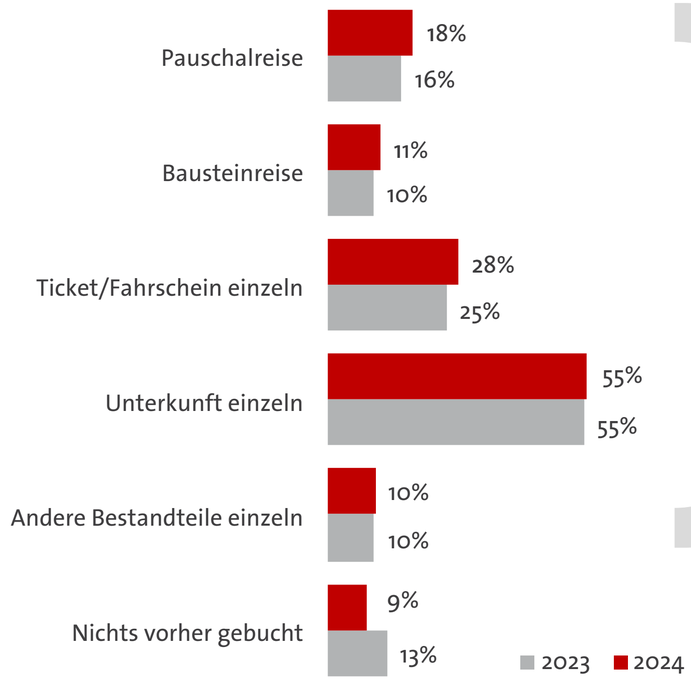
Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2024	29,5 Mio.	€ 1.656	€ 48,8 Mrd.
2023	28,1 Mio.	€ 1.682	€ 47,3 Mrd.
2022	26,7 Mio.	€ 1.518	€ 40,6 Mrd.
2019	29,1 Mio.	€ 1.272	€ 37,0 Mrd.

Im Jahr 2024 wurde ein Großteil der Urlaubsreisen (43%) pauschal gebucht, gefolgt von Einzelbuchungen der Unterkunft mit 34%. Pauschalreisen nahmen zwar um einen Prozentpunkt ab, im Volumen aber um 1,5 Mio. Reisen zu. Die Ausgaben pro Person für vorab gebuchte Reisen betrugen mit 1.399 Euro etwas weniger als noch im Vorjahr und führten damit zu Gesamtausgaben in Höhe von 83,6 Mrd. Euro für vorabgebuchte Urlaubsreisen.

Organisation von Kurzurlaubsreisen

Reisedauer
2-4 Tage

Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre zwischen November und Oktober; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse online 2020, 2023, 2024 und 2025, FUR



VORAB gebuchte Kurzurlaubsreisen

Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2024	80,1 Mio.	€ 413	€ 33,1 Mrd.
2023	63,2 Mio.	€ 384	€ 24,3 Mrd.
2022	62,7 Mio.	€ 372	€ 23,3 Mrd.
2019	70,1 Mio.	€ 295	€ 20,7 Mrd.

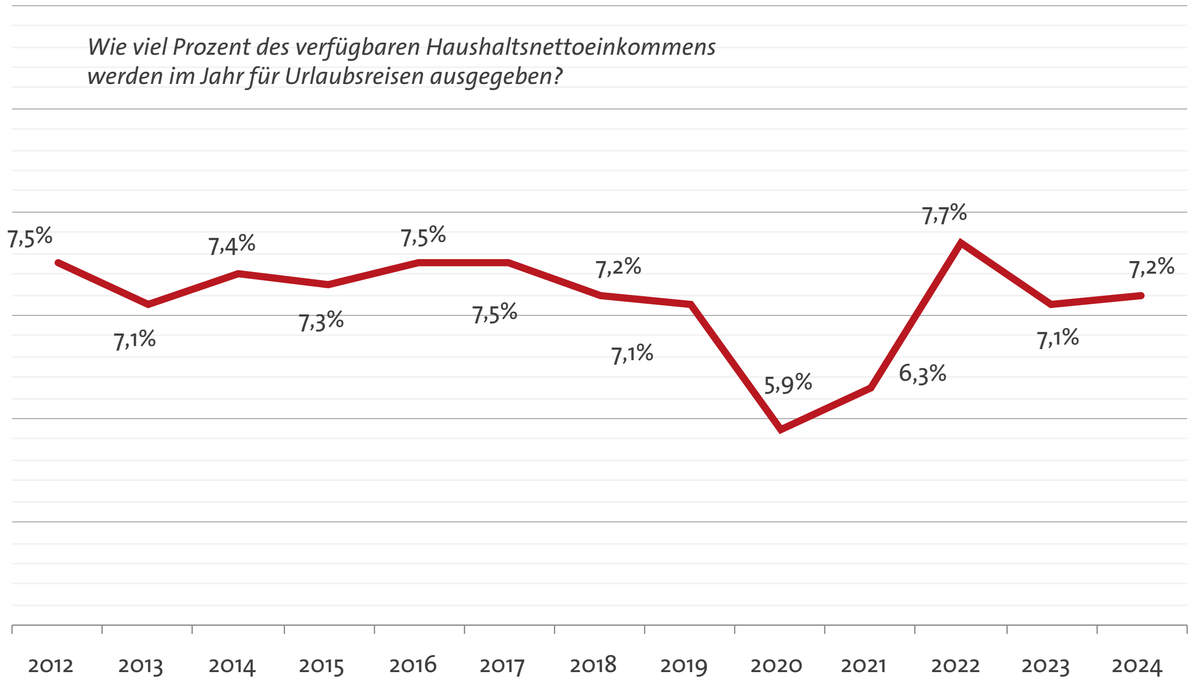
PAUSCHAL gebuchte Kurzurlaubsreisen

Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2024	16,2 Mio.	€ 498	€ 8,0 Mrd.
2023	11,4 Mio.	€ 510	€ 5,8 Mrd.
2022	14,8 Mio.	€ 399	€ 5,9 Mrd.
2019	11,7 Mio.	€ 356	€ 4,4 Mrd.

Weiterhin sind Einzelbuchungen der Unterkunft mit über der Hälfte der Kurzreisen die wichtigste Organisationsform für Kurzurlaubsreisen (55%) vor der Einzelbuchung von Fahrscheinen (28%). 18% aller Kurzurlaubsreisen wurden 2024 pauschal gebucht. Die Ausgaben pro Person und Reise erreichen mit 413 Euro bei den vorab gebuchten Kurzreisen zum sechsten Jahr in Folge einen Höchststand.

Urlaubsreisebudget im Zeitverlauf

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2013 – 2025, FUR

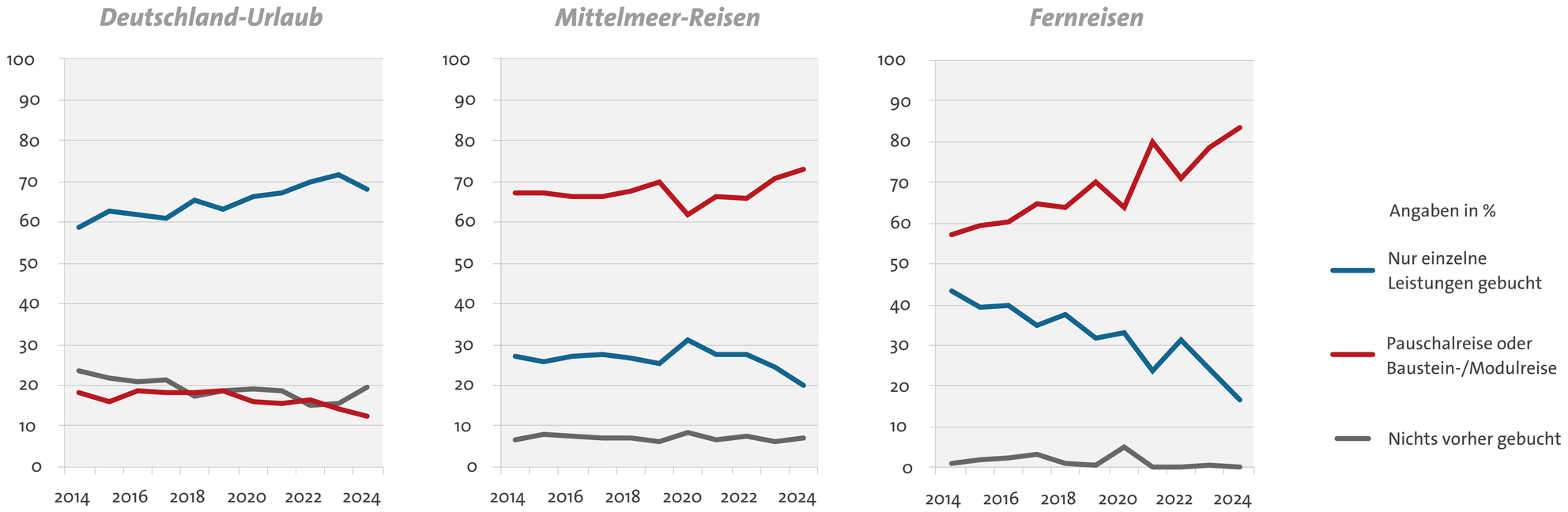


Das Urlaubsreisebudget ist der prozentuale Anteil vom Nettoeinkommen eines Haushaltes, der im Vorjahr insgesamt für Urlaubsreisen ausgegeben wurde. Obwohl die Preise für Reiseprodukte und auch die Ausgaben für Urlaubsreisen in den vergangenen beiden Jahren sehr hoch waren, stagniert das Urlaubsreisebudget in diesem Zeitraum. Das liegt unter anderem daran, dass bei steigenden Preisen und Inflation gleichzeitig das verfügbare Nettoeinkommen in den Haushalten steigt.

Organisation der Urlaubsreisen: Sehr stark abhängig vom Reiseziel

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2015 – 2025, FUR



Die Organisation von Reisen unterscheidet sich nach dem Reiseziel. Bei Inlandsreisen werden überwiegend einzelne Leistungsbestandteile wie Unterkunft oder Fahrscheine gebucht (68%). Mittelmeer- und Fernreisen werden hauptsächlich pauschal gebucht. Sowohl bei Mittelmeer- als auch bei Fernreisen ist dabei der Anteil der Pauschalreisen im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen, die Buchung von Einzelleistungen ist in beiden Reisezielregionen rückläufig.



Buchungsverhalten

- Der Trend zur digitalen Buchung setzte sich 2024 fort und durchdringt mittlerweile den gesamten Urlaubsreisemarkt. 67% aller Reisen ab einer Übernachtung wurden ausschließlich digital gebucht (+4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023), während nur noch 26% ausschließlich analog gebucht wurden (-3 Prozentpunkte).

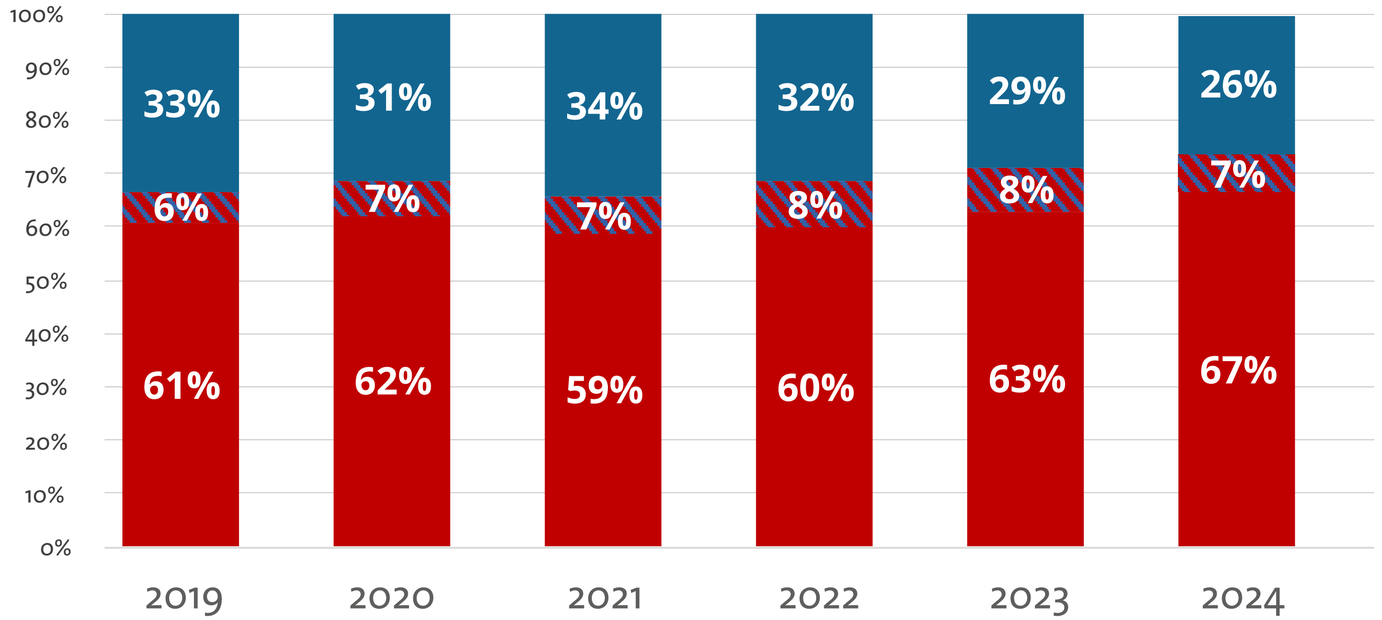
- 54% der Urlaubsreisen (ab 5 Tagen) und 71% der Kurzreisen (2-4 Tage) wurden online gebucht. E-Mail-Buchungen nahmen bei den Urlaubsreisenden zu (15%), Buchungen im persönlichen Gespräch blieben mit 35% bedeutend, gingen aber weiter zurück (-1 Prozentpunkt).

- Jüngere Reisende buchen dabei weiterhin am häufigsten digital, doch auch in fast allen älteren Altersgruppen steigt der digitale Anteil – mit Ausnahme der über 70-Jährigen.

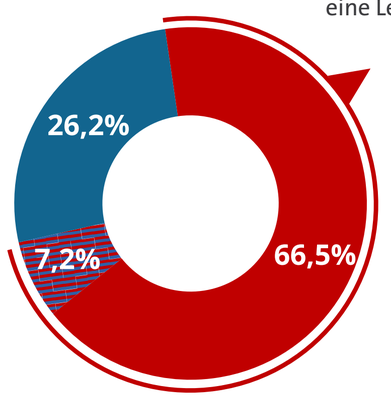
- Das Internet blieb dabei auch die wichtigste Informationsquelle: Bei 130 Mio. Reisebestandteilen wurde online recherchiert, besonders zu Reisezielen, Unterkünften und Pauschalreisen.

Digital und analog gebuchte Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre und 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2020 – 2025, FUR



74,0%
der Reisen, bei denen mindestens eine Leistung digital gebucht wurde



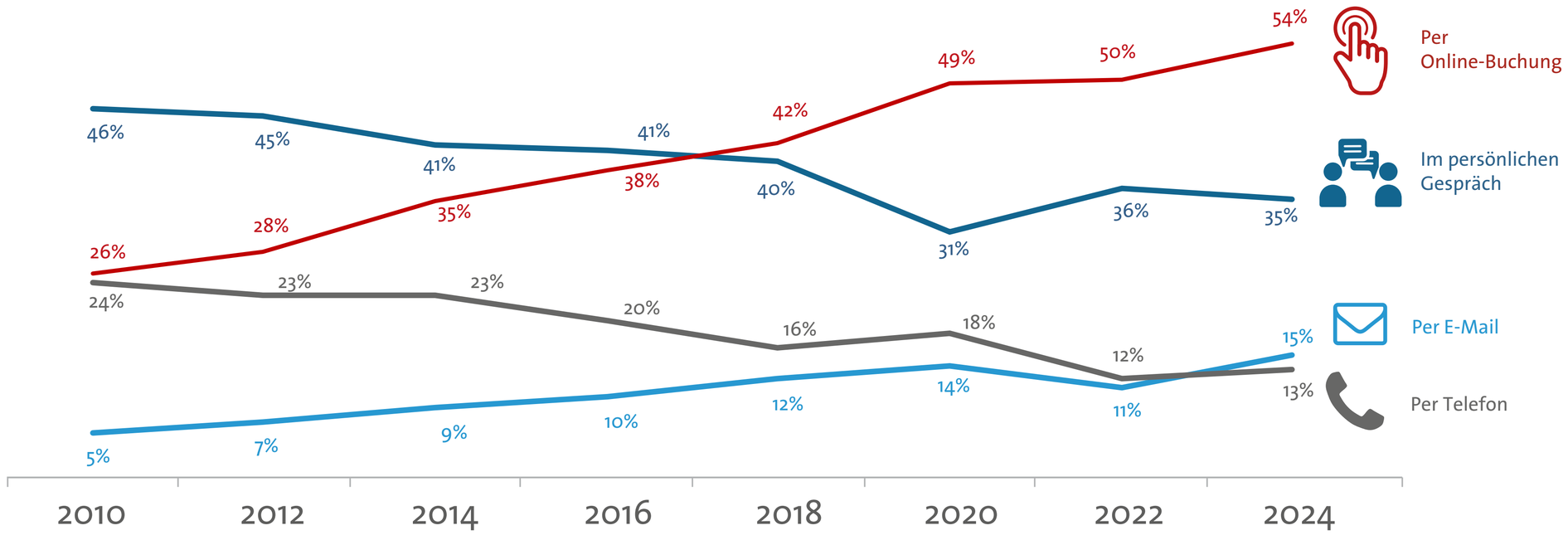
- ausschließlich analog
- ausschließlich digital (Online- und/oder E-Mail-Buchung)
- beides

Der Trend zur digitalen Buchung setzte sich auch 2024 weiter fort. Bei allen Reisen ab einer Übernachtung lag der Anteil der ausschließlich digitalen Buchungen bei 67%. Das ist eine Zunahme um 4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Ausschließlich analog wurden nur noch 26% aller Reisen gebucht, 3 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Bei 7% der Reisen wurden sowohl digitale als auch analoge Buchungen vorgenommen.

Langfristige Entwicklung der Buchungswege von Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2011 – 2025, FUR



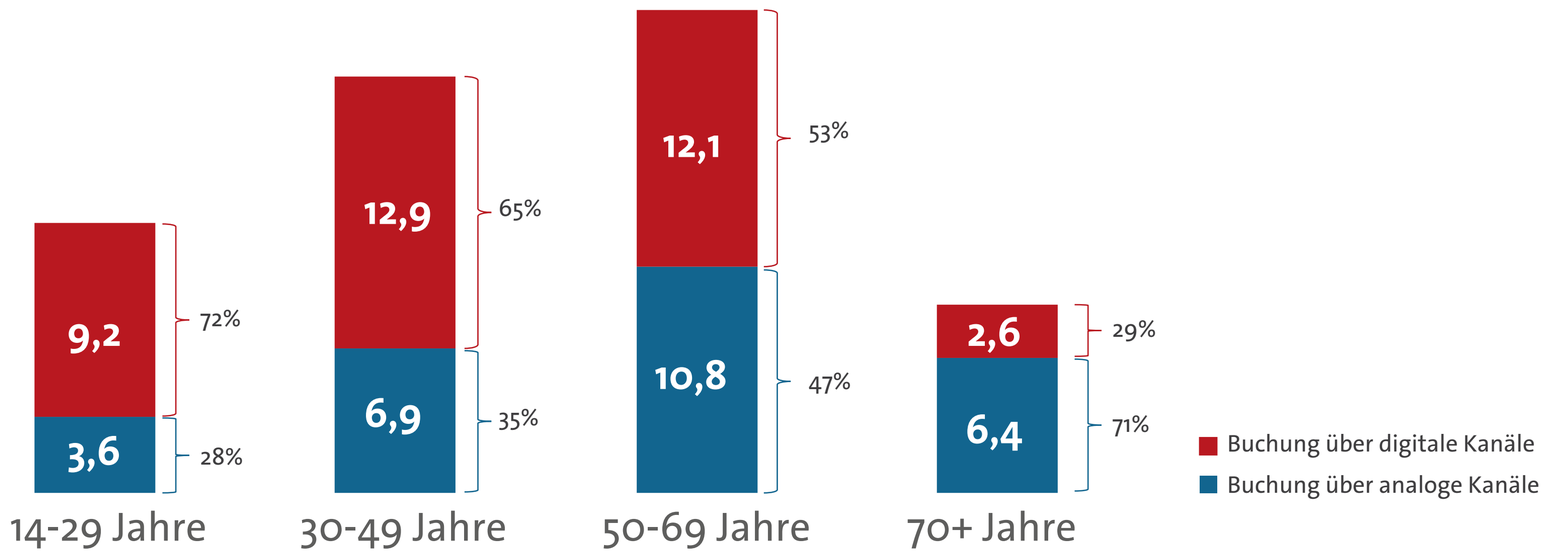
Seit 2018 ist die Online-Buchung der dominierende Buchungsweg für Urlaubsreisen mit weiterhin stark wachsendem Trend. Bei 54% der Reisen wurde im vergangenen Jahr für mindestens einen Leistungsbestandteil die Online-Buchung genutzt. Die Buchung im persönlichen Gespräch ist weiter rückläufig und lag 2024 noch bei 35%. Auch die Buchung per Mail (15%) konnte zulegen und liegt zwei Prozentpunkte über der Telefonbuchung (13%).

Buchungskanäle 2024 bei Urlaubsreisen nach Alter

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR; Prozentuierung auf Basis der Mehrfachantworten

Darstellung in Mio. Buchungen

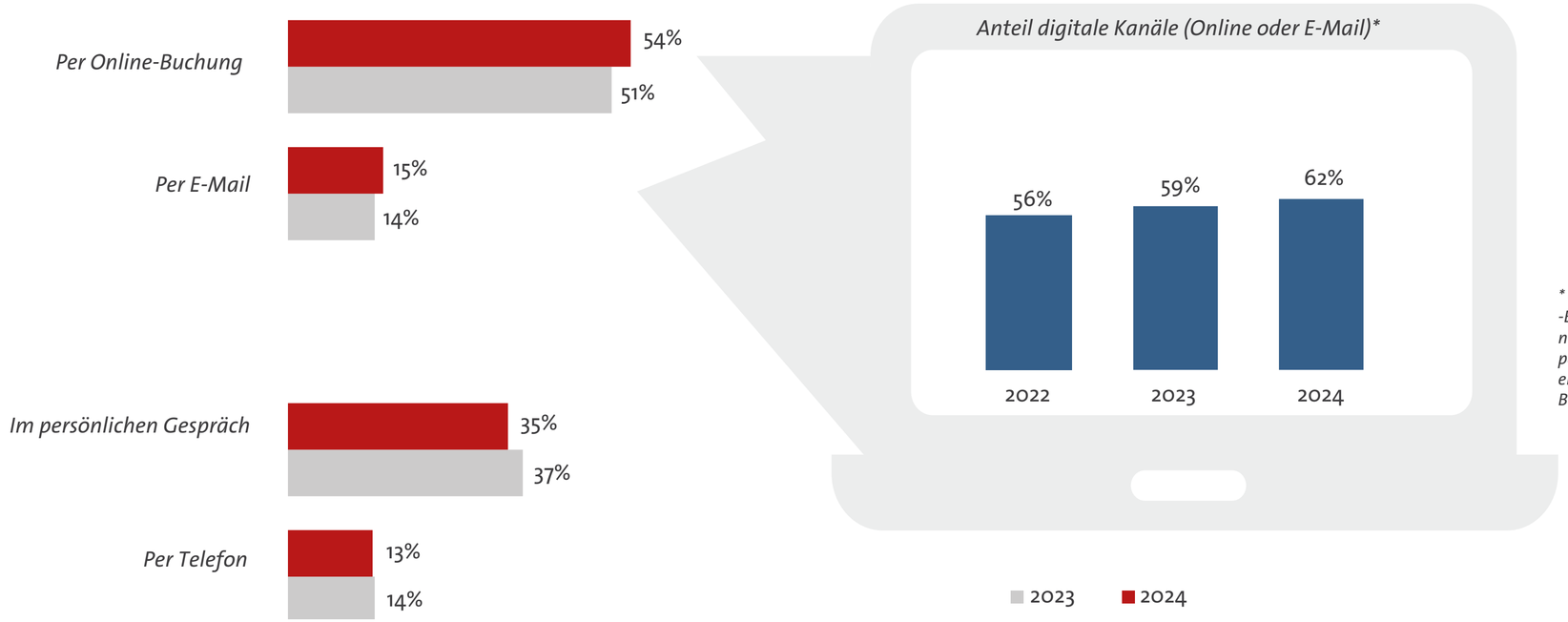


Die genutzten Buchungskanäle variieren je nach Altersgruppen. Je jünger die Reisenden, desto höher ist der Anteil der digital gebuchten im Vergleich zu analog gebuchten Reisen. Insgesamt dominieren die digitalen Buchungskanäle mit weiter wachsenden Anteilen in fast allen Altersgruppen außer bei den über 70-Jährigen.

Buchungswege von Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2023 – 2024, FUR



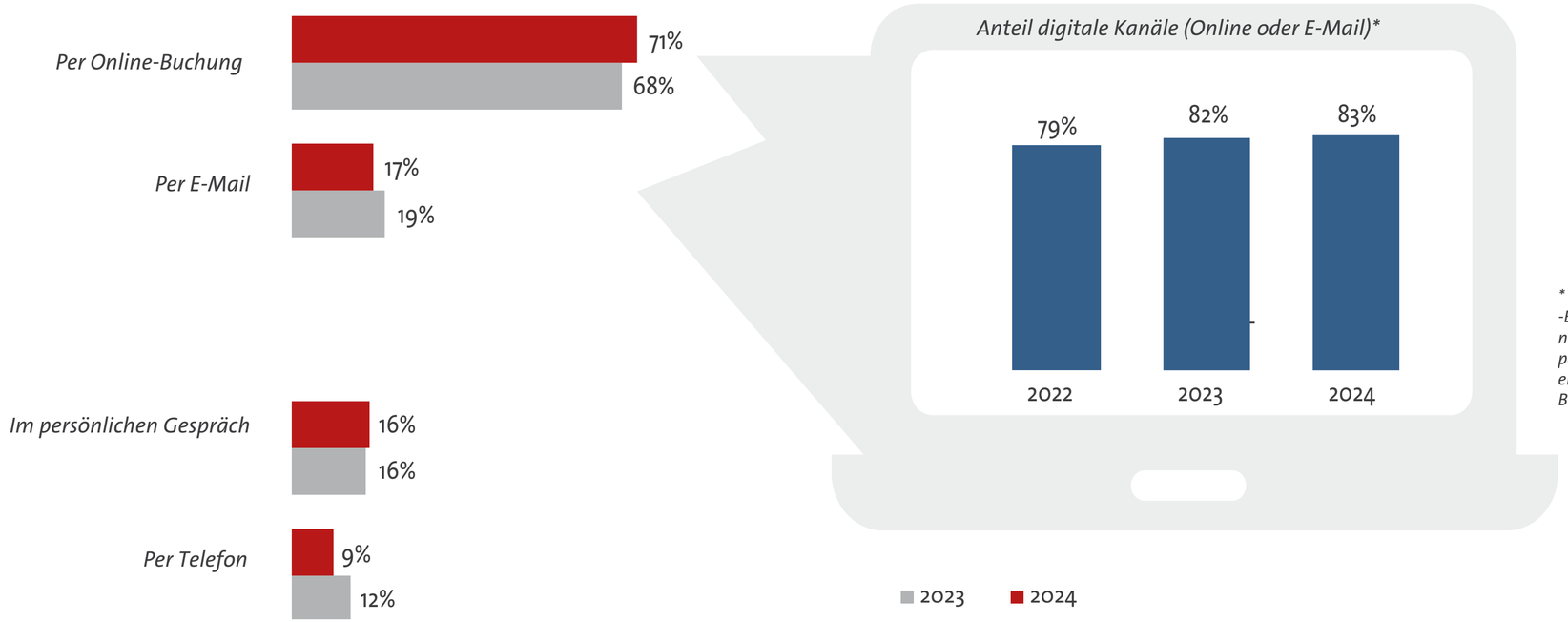
** Beim Gruppieren von Online- und E-Mail -Buchungen werden Überschneidungen eliminiert. Reisen, bei denen Leistungen online und per E-Mail gebucht wurden, werden nun nur einmal registriert. Von einer Addition der Buchungswege wird daher abgesehen.*

54% der Urlaubsreisen wurden 2024 per Online-Buchung gebucht, 15% per E-Mail. Damit steigt der Anteil der Reisen, bei denen mindestens ein Reisebestandteil digital gebucht wurde, auf 62% aller vorabgebuchten Reisen. Die Reisebuchung im persönlichen Gespräch ist zwar rückläufig, aber weiterhin beliebt: 2024 wurden 35% der Reisen mit Vorabbuchung im persönlichen Gespräch organisiert. Weitere 13% der Reisen wurden per Telefon gebucht.

Buchungswege von Kurzurlaubsreisen

Reisedauer
2-4 Tage

Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) mit Vorabbuchung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre zwischen November und Oktober
Quelle: Reiseanalyse online 2023-2025, FUR

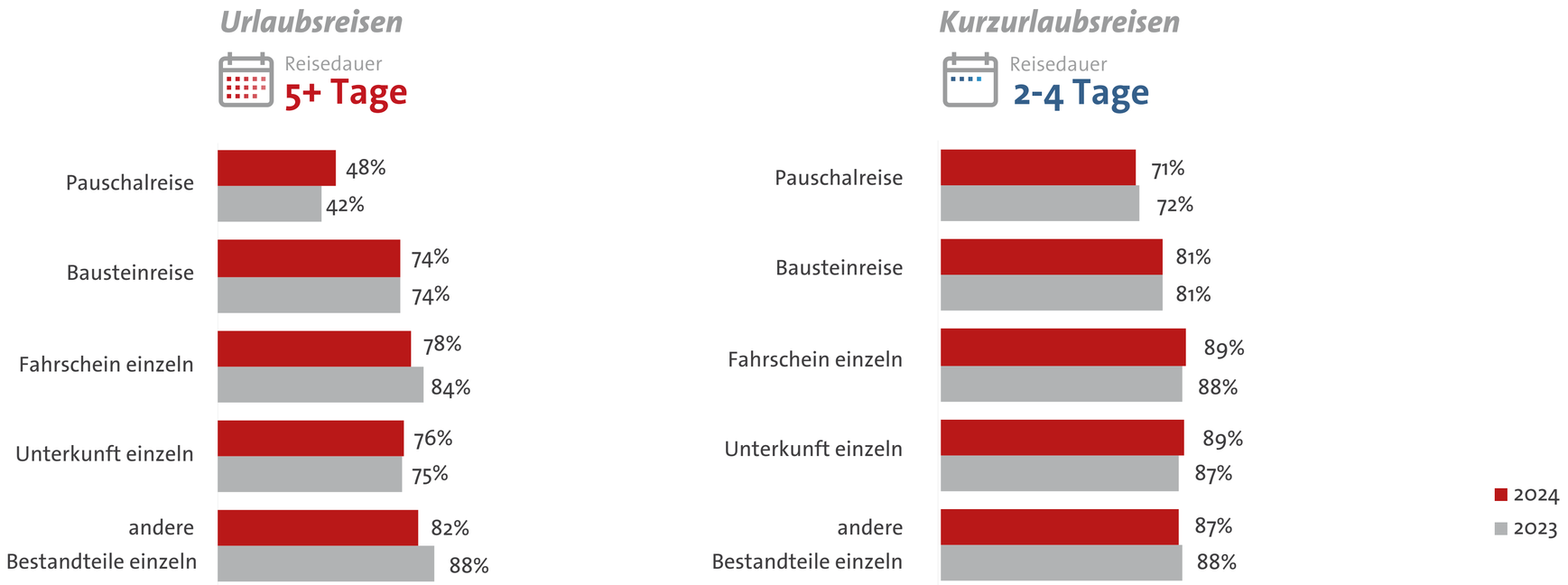


** Beim Gruppieren von Online- und E-Mail -Buchungen werden Überschneidungen eliminiert. Reisen, bei denen Leistungen online und per E-Mail gebucht wurden, werden nun nur einmal registriert. Von einer Addition der Buchungswege wird daher abgesehen.*

Kurzurlaubsreisen werden häufiger über digitale Kanäle gebucht als Urlaubsreisen. Im Jahr 2024 erfolgten 71% der Buchungen online, weitere 17% per E-Mail. Damit entfielen insgesamt 83% der Buchungen auf digitale Kanäle. Im Vergleich dazu wurden 16% der Kurzreisen im persönlichen Gespräch und 9% telefonisch gebucht.

Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseorganisation

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre und 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2024-2025, FUR



Bei den Pauschalreisen ab 5 Tagen Dauer hat der Anteil der digital gebuchten (48%) im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte zugenommen. Am häufigsten werden Einzelbestandteile wie Fahrschein, Unterkunft oder andere Bestandteile digital gebucht. Kurzurlaubsreisen werden generell häufiger über digitale Kanäle gebucht als längere Urlaubsreisen, auch hier wird bei Einzelbuchungen häufiger digital gebucht als bei Pauschal- oder Bausteinreisen.

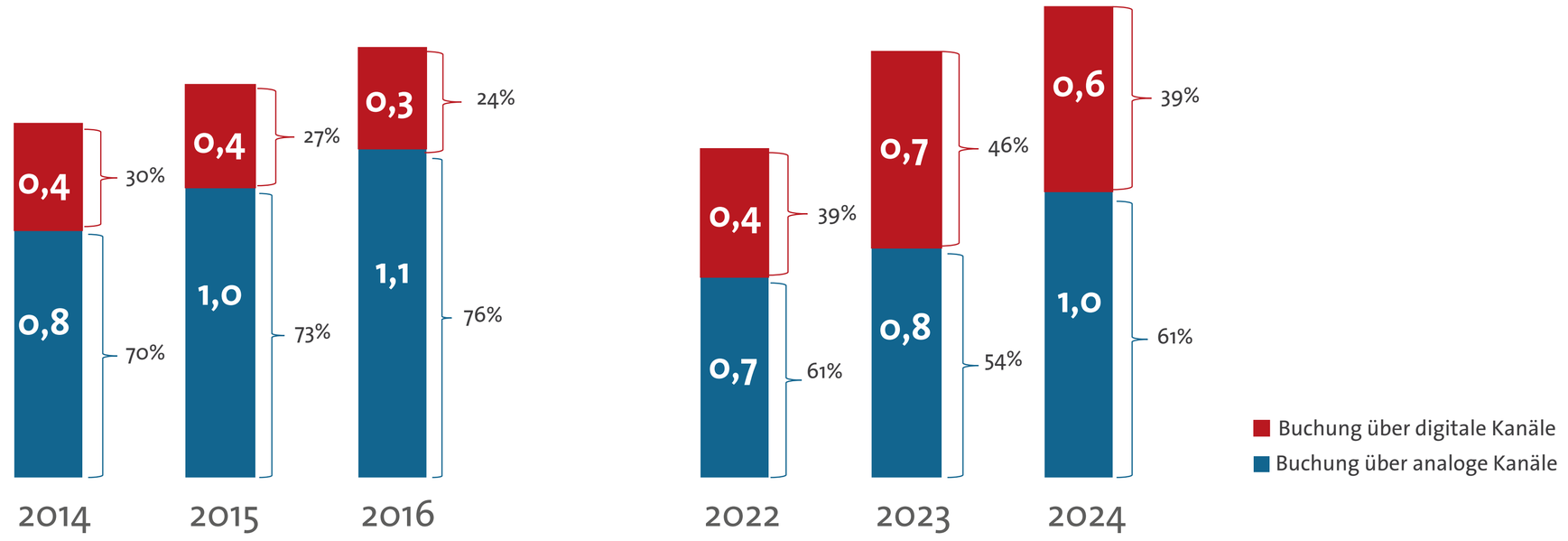
Buchungskanäle 2024 bei Kreuzfahrten im Zeitverlauf

Sonderauswertung Kreuzfahrten

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2015, 2016, 2017, 2023, 2024 und 2025, FUR; Prozentuierung auf Basis der Mehrfachantworten

Darstellung in Mio. Buchungen

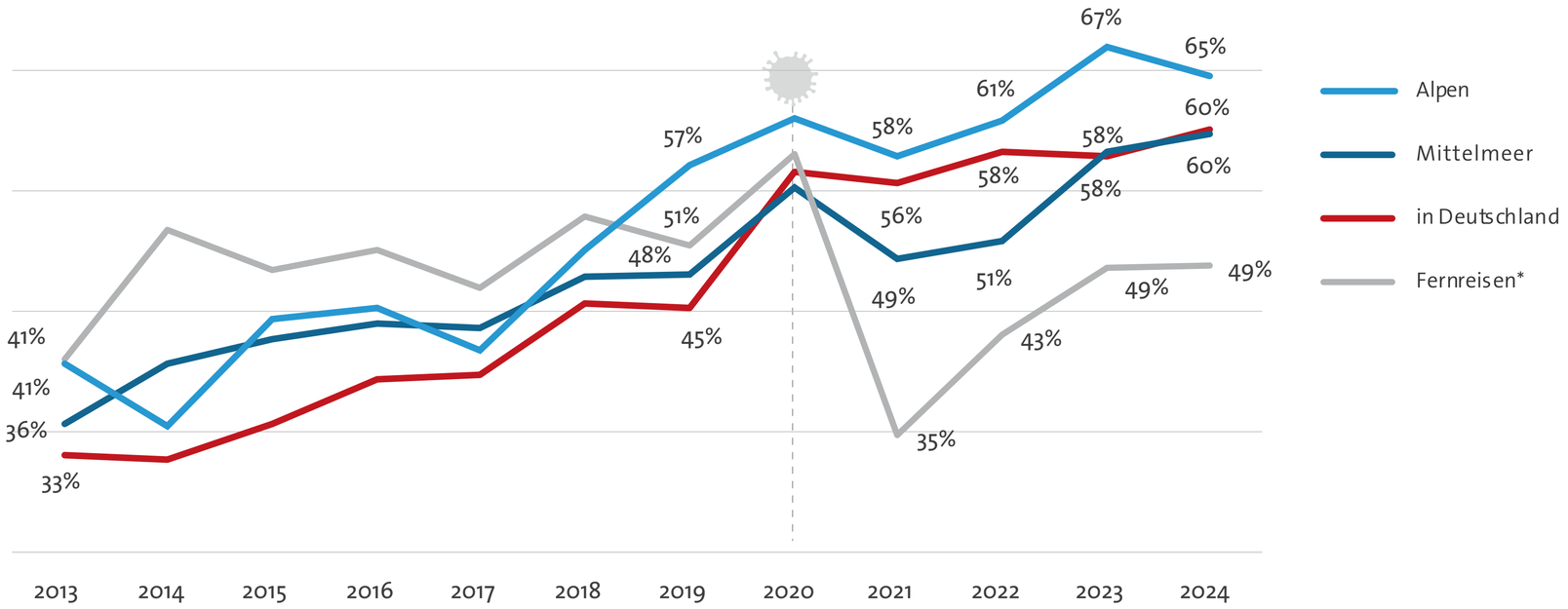


Der Kreuzfahrtmarkt verzeichnet seit 2022 ein starkes Wachstum und erholt sich rasant von den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Parallel dazu zeigt sich ein anhaltender Trend zur digitalen Buchung. Während der Anteil digital gebuchter Kreuzfahrten vor zehn Jahren noch zwischen 24% und 30% lag, hat sich dieser in den vergangenen Jahren weiter erhöht. Zwischen 2022 und 2024 erfolgte bei 39% bis 46% aller Kreuzfahrten mindestens eine Buchung auf digitalem Weg.

Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Zielgebiet im Zeitverlauf

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, in die jeweilige Destination, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils | *Reiseziele außerhalb Europas & des Mittelmeerraums
Quelle: Reiseanalyse 2014 – 2025, FUR

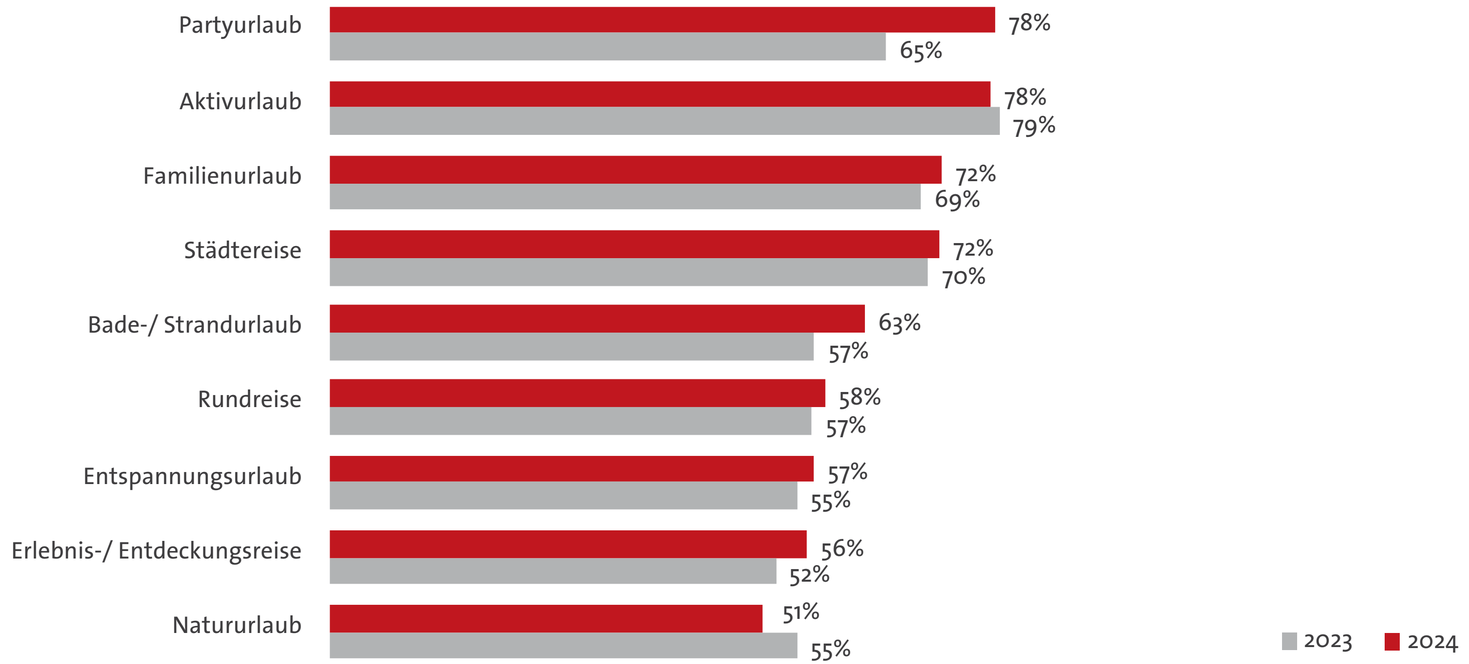


Die Anteile der digitalen Buchungen haben sich in den letzten 10 Jahren in allen Reisegebieten deutlich erhöht. Am größten war der digitale Anteil auch im Reisejahr 2024 bei Alpenreisen mit 65%. Wie auch im Jahr zuvor lagen Deutschlandurlaube und Mittelmeerreisen 2024 hinsichtlich des digitalen Buchungsanteils mit 60% gleichauf. Bei Fernreisen stagniert der Anteil der digitalen Buchungen in den beiden vergangenen Jahren mit 49%.

Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseart* 2023 und 2024

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, in der jeweiligen Urlaubsart, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils | *Reiseart einer Urlaubsreise in erster Linie (Einfachnennung)
Quelle: Reiseanalyse 2024-2025, FUR



Die Urlaubsart mit dem höchsten Anteil an digitalen Buchungen im Jahr 2024 war der bei jüngeren Menschen beliebte Partyurlaub mit 78% digitalen Buchungen. Bei den meisten Reisearten hat der Anteil der digitalen Buchungen im vergangenen Jahr gegenüber dem Vorjahr zugenommen, nur bei Aktiv- und Natururlauben ist der Anteil leicht rückläufig. Bei allen abgefragten Reisearten überwiegt der Anteil der digitalen Buchungen den Anteil der analogen Buchungen.



Inspiration & Information

- Online-Medien sind die wichtigsten Informationsquellen vor der Reise: 36% der Reisenden nutzen vor ihrer Haupturlaubsreise ausschließlich Online-Quellen, 16% nur Offline-Quellen, und ein Drittel kombiniert beide. Während der Reise bleiben Online-Medien dominant, doch ein Viertel der Reisenden verzichtet ganz auf zusätzliche Informationen.

- Suchmaschinen (44%), Websites von Reisezielen (30%) und Unterkünften (29%) und Buchungsportale (24%) sind die meistgenutzten Quellen vor der Abreise. Reisebüros verlieren an Bedeutung. Insgesamt wurden 2024 für 130 Mio. Reiseleistungen online Informationen eingeholt, besonders zu Reisezielen, Unterkünften und Pauschalreisen.

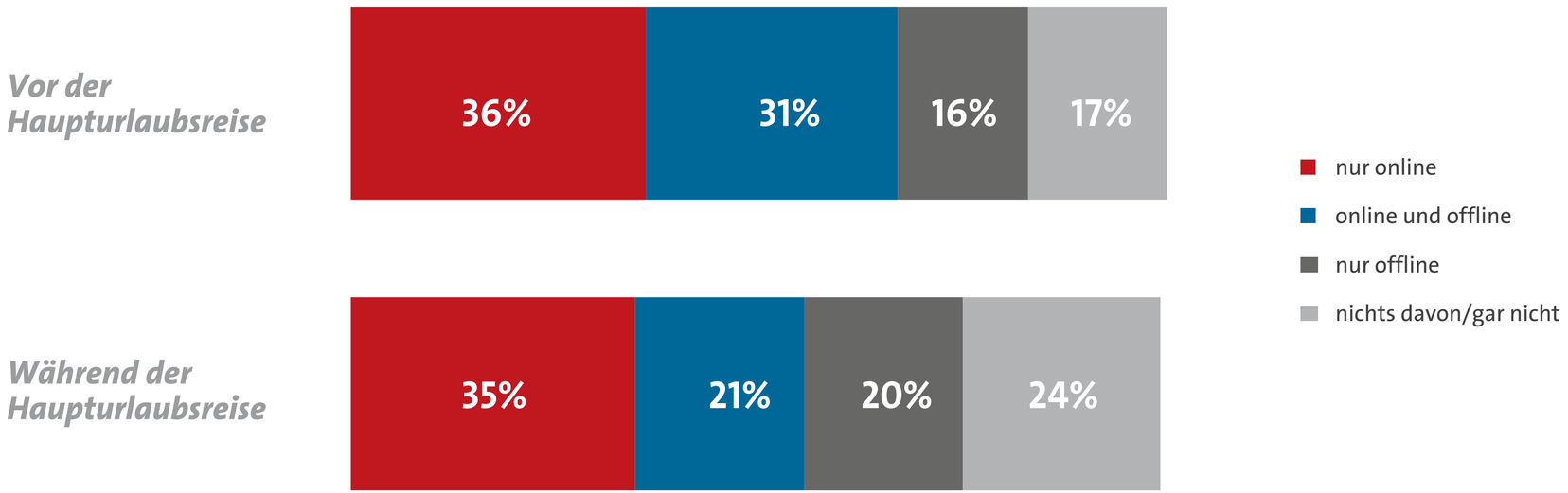
- Auch Social Media gewinnt als Inspirationsquelle weiter an Bedeutung: Rund 40% der Bevölkerung schätzen den Stellenwert von Social Media zur Urlaubsplanung als wichtig ein – ein deutlicher Anstieg gegenüber 2021. Ein großer Teil der Menschen nutzen Social Media bereits für die Urlaubsanregung (36%) oder für die Urlaubsinformation vorab (23%) oder vor Ort (23%).

- Dabei wird eine Vielzahl an verschiedenen Websites und Apps genutzt, KI-gestützte Empfehlungen spielen dabei noch eine untergeordnete Rolle und haben in der Zukunft ein großes Wachstumspotenzial.

Online- und Offline-Medien zur Information vor und während der Reise

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise (5+ Tage) eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR

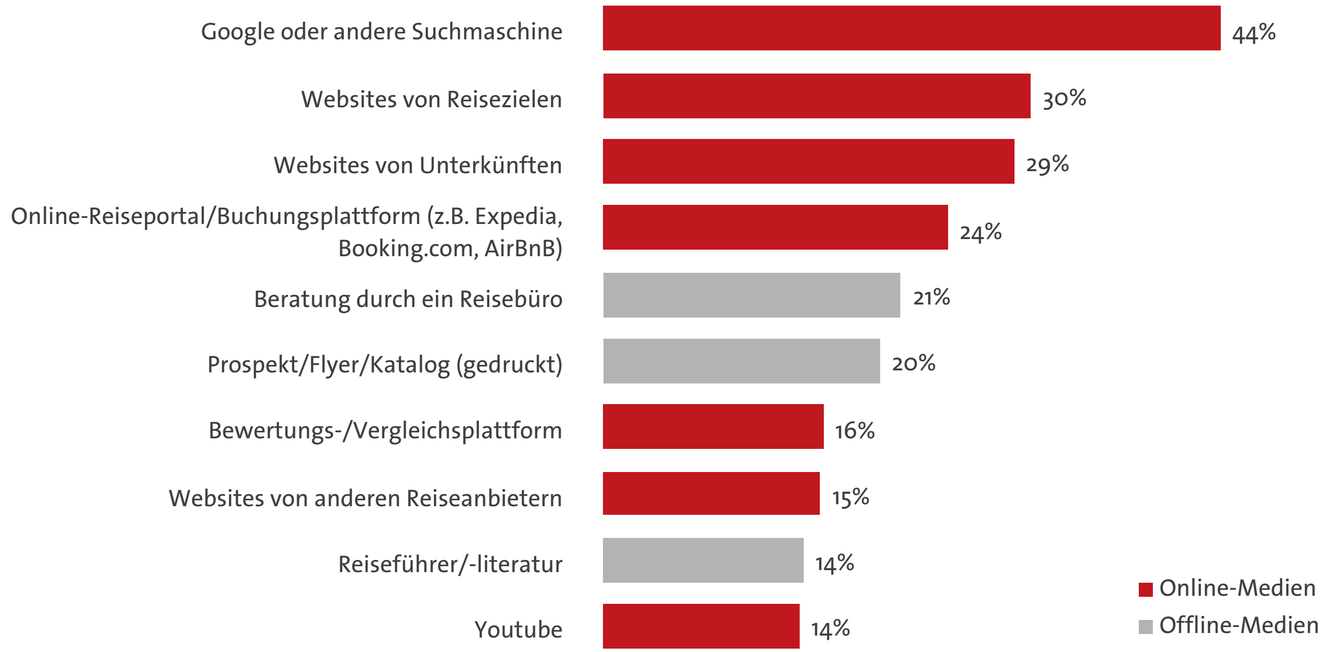


Im Top 10 Ranking der meistgenutzten Informationsquellen vor der Reise dominieren Online-Medien. 36% der Urlaubsreisenden nutzten zur Information über konkrete Aspekte der Haupturlaubsreise 2024 vor der Abreise ausschließlich Online-Medien, 16% informierten sich nur offline. Fast ein Drittel aller Urlaubsreisenden nutzte sowohl Online- als auch Offline-Medien und 17% der Reisenden gaben an, keine der abgefragten Quellen zur Information vor der Abreise genutzt zu haben. Während der Haupturlaubsreise nutzten 35% der Reisenden ausschließlich Online-Medien, 20% nur Offline-Medien. Etwa jeder Fünfte informierte sich sowohl online als auch offline und knapp ein Viertel der Reisenden nutzt keine der Quellen vor Ort.

Top 10 Informationsquellen vor der Haupturlaubsreise

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise (5+ Tage) eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR

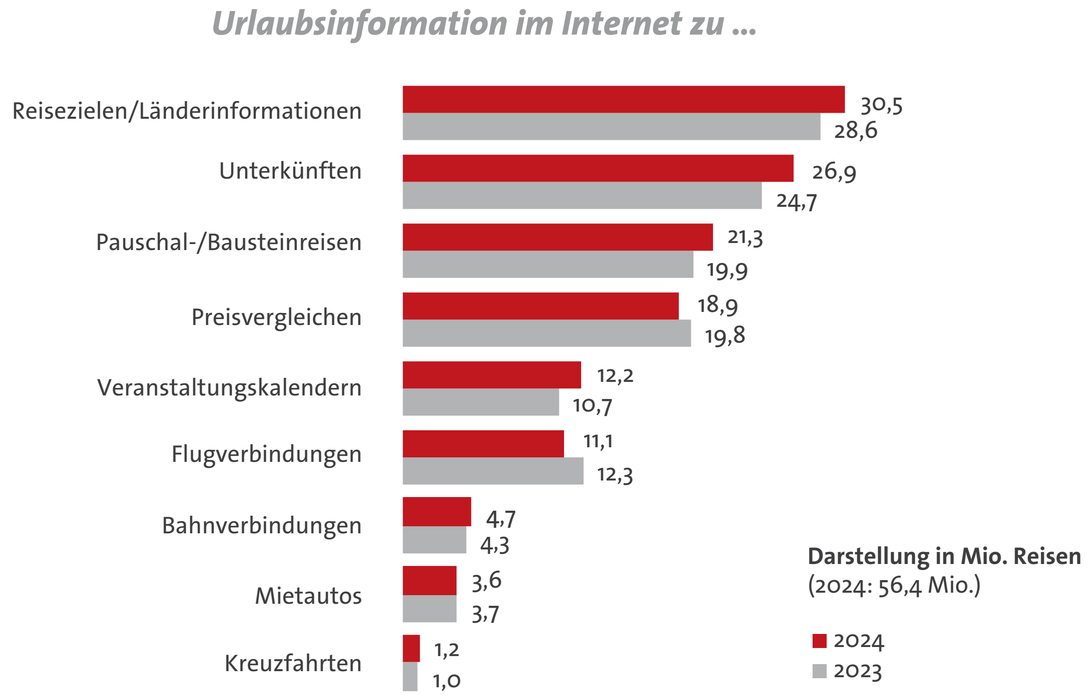


Vor der Haupturlaubsreise nutzten 44 % der Personen Google oder eine andere Suchmaschine für die konkrete Reiseinformation. Websites von Reisezielen und Unterkünften wurden von etwa 30 % der Reisenden genutzt, Online-Buchungsportale von jedem Fünften. Die Beratung durch ein Reisebüro, die im Jahr 2022 noch auf Rang 2 der Informationsquellen lag, belegt nun Rang 5. Die Ränge der gedruckten Prospekte und der Reiseliteratur haben sich gegenüber 2022 nicht verändert.

Gesuchte Inhalte bei der Urlaubsinformation im Internet

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise (5+ Tage) eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2024 – 2025, FUR

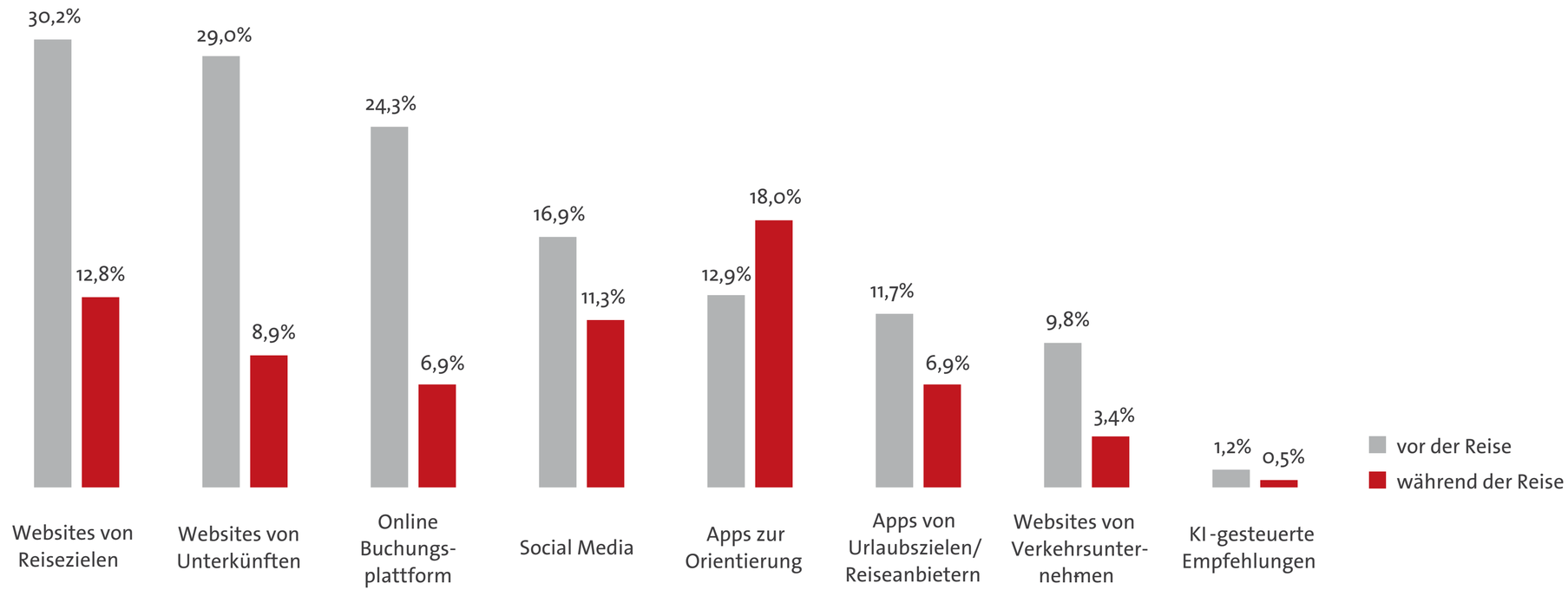


2024 wurden für insgesamt 130 Mio. Leistungsbestandteile von den 56,4 Mio. tatsächlich durchgeführten Haupturlaubsreisen Informationen im Internet eingeholt. Dabei wurde am häufigsten nach Reisezielen und Länderinformationen (30,5 Mio. mal), nach Unterkünften (26,9 Mio. mal) und nach Pauschal- oder Bausteinreisen (21,3 Mio. mal) gesucht.

Online-Medien zur Information vor und während der Haupturlaubsreise

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise (5+ Tage) eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR

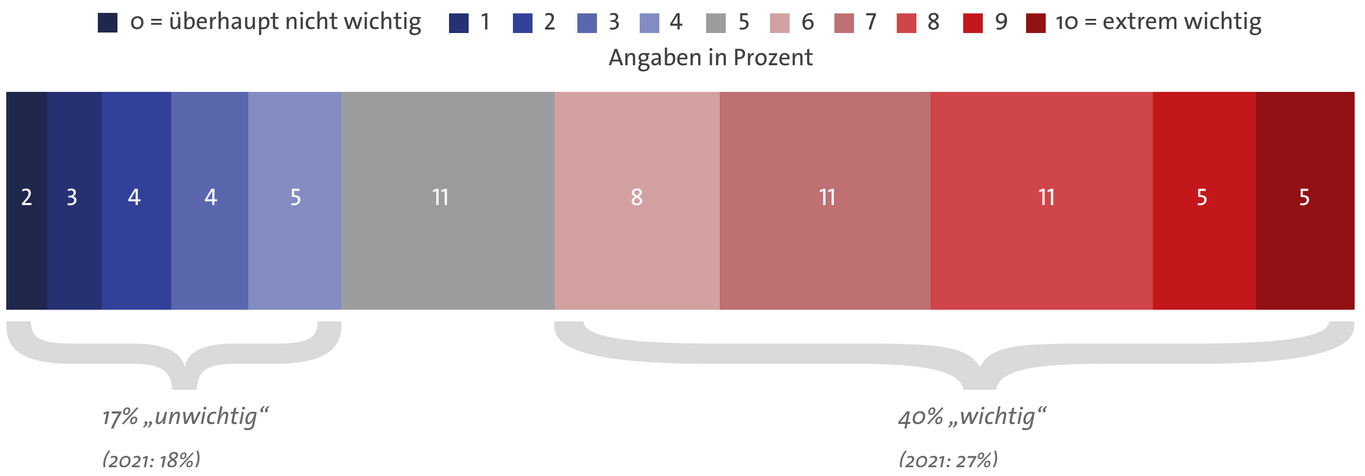


Die am häufigsten genutzten digitalen Quellen zur Urlaubsinformation sind Websites von Reisezielen und Unterkünften, sowie Buchungsplattformen. Die meisten dieser Medien werden eher vor der Reise genutzt als während der Reise, abgesehen von Apps zur Orientierung wie Google Maps, Komoot oder Outdooractive. KI-gesteuerte Empfehlungen werden bisher nur bei wenigen Reisen genutzt.

Stellenwert von Social Media für die Urlaubsinspiration

Basis: Personen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse online 2025

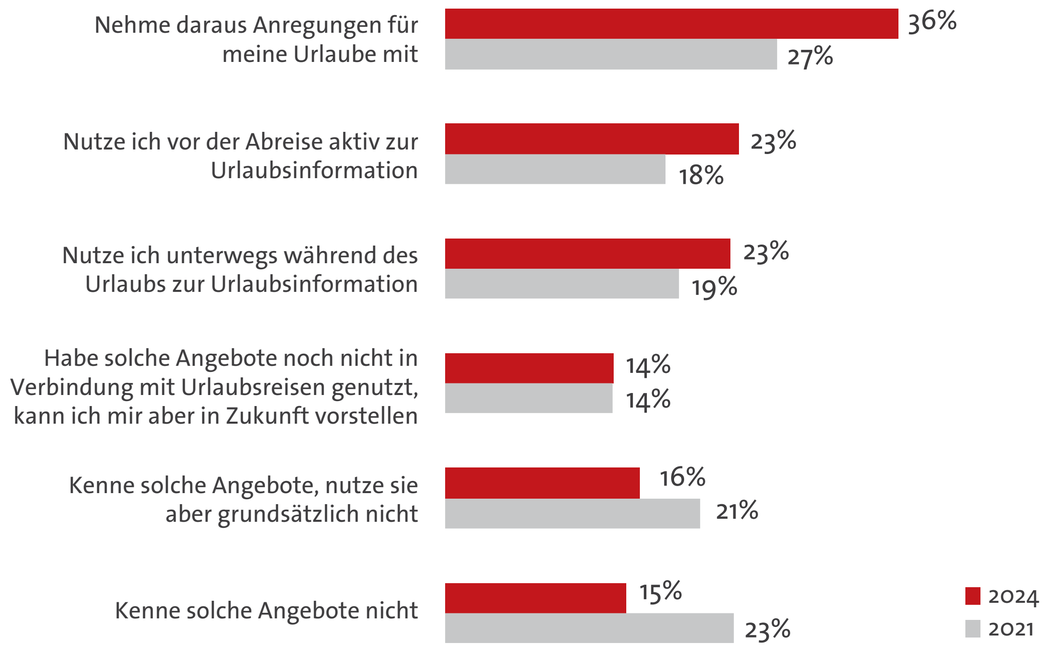
Frage: „Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich für die Inspiration bei der Auswahl von Urlaubsangeboten?“



Social-Media-Kanäle sind für einen großen Teil der Bevölkerung wichtig zur Urlaubsinspiration. Über 40% der Personen erachten Soziale Medien bei der Auswahl von Urlaubsangeboten für wichtig. Seit 2021 ist der Stellenwert von Social Media nochmals gewachsen. Vor knapp 4 Jahren wurden solche Plattformen noch von nur 27% der Personen als wichtig erachtet.

Nutzung von Social Media zur Urlaubsanregung und Information

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social-Media-Kanal mehrmals im Monat nutzt
Quelle: Reiseanalyse online 2025



Social-Media-Kanäle sind relevante Plattformen zur Urlaubsinspiration und Information. Viele Menschen nehmen aus den Sozialen Medien Anregungen und Inspiration für ihre Urlaube mit oder nutzen sie für die Information vor Ort. Im Vergleich zu 2021 ist die Relevanz der Sozialen Medien weiter gewachsen.

Monitoring des deutschen Reiseveranstaltermarktes

- Der deutsche Reiseveranstaltermarkt verzeichnet von 2023 auf 2024 sowohl beim Umsatz als auch bei der Anzahl der Urlaubsreisenden ein Wachstum. Im Vergleich zu 2019 erzielt der Vertrieb inzwischen 24% mehr Umsatz durch Buchungen von Hauptleistungen. Seit 2022 klafft die Schere der Entwicklung zwischen Umsatz und Anzahl der Urlaubsreisenden zunehmend auseinander. Während der Umsatz Ende 2024 bereits 24% über dem Niveau von 2019 liegt, ist die Anzahl der Urlaubsreisenden um 3% gesunken.

- Im Jahr 2024 erreicht der Online-Vertrieb mit einem absoluten Wachstum von 19% einen Umsatzanteil von 38%. Gleichzeitig steigt der Anteil der online gebuchten Urlaubsreisenden um 12% auf 45%. Die bevorzugten Reisezeiten verschieben sich: Erstmals erreicht die Zahl der gebuchten Urlaubsreisenden im Oktober 2024 das Niveau des Augusts – eines Monats, der traditionell durch die Sommerferien deutlich mehr Reisende verzeichnet.

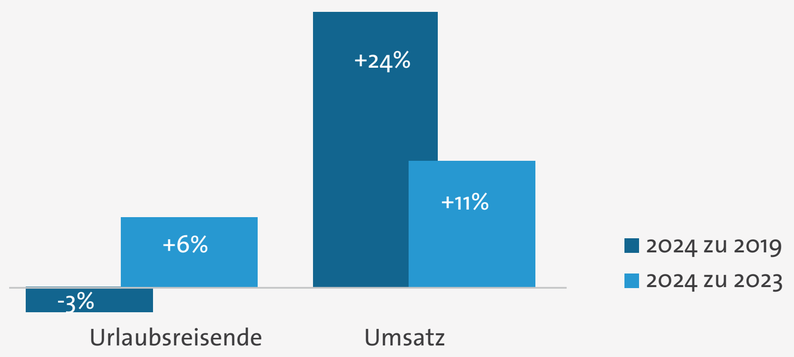
- Die Türkei erzielt im Online-Veranstaltervertrieb mittlerweile einen Marktanteil von 30% an Urlaubsreisenden. Von 2023 auf 2024 wuchs das Volumen an Gästen nochmals um 16%. Nur noch 11% der Reisenden haben eine Reise in der niedrigsten Preiskategorie (unter 75 € pro Person und Nacht) gebucht. Der durchschnittlich online gebuchte Reisepreis pro Urlaubsreisendem ist von 771 € im Jahr 2019 auf 1.149 € im Jahr 2024 gestiegen.

- Im Januar 2024 buchten 1,02 Millionen Urlaubsreisende eine Hauptreiseleistung bei Veranstaltern online. Die Insolvenz von FTI führte im Juni 2024 zu einem kurzfristigen Einbruch, der jedoch schnell wieder ausgeglichen wurde. 28% der Urlaubsreisenden, die im November buchen, treten ihre Reise erst nach neun Monaten oder später an. Gleichzeitig erfolgen 41% der im September gebuchten Reisen innerhalb von vier Wochen.

Wo steht der deutsche Reiseveranstaltermarkt Ende 2024?

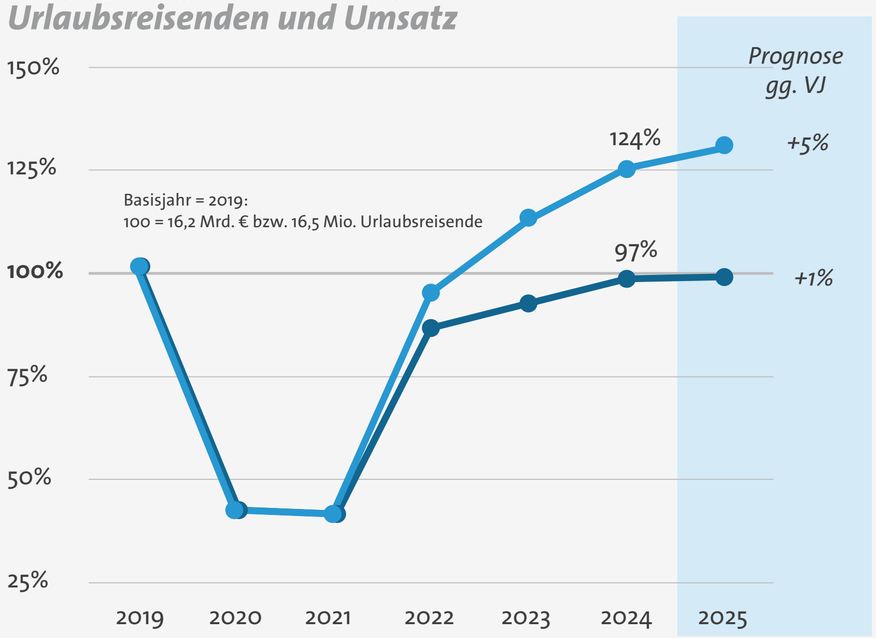
Basis: Hauptleistungen im Reiseveransaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2025

Prozentuales Wachstum bei Urlaubsreisenden und Umsatz



Von 2023 auf 2024 wachsen sowohl Umsatz als auch die Anzahl der Urlaubsreisenden. Gegenüber 2019 erzielt der Vertrieb inzwischen 24% mehr an Umsatz mit den Buchungen von Hauptleistungen.

Längerfristige Entwicklung von Urlaubsreisenden und Umsatz

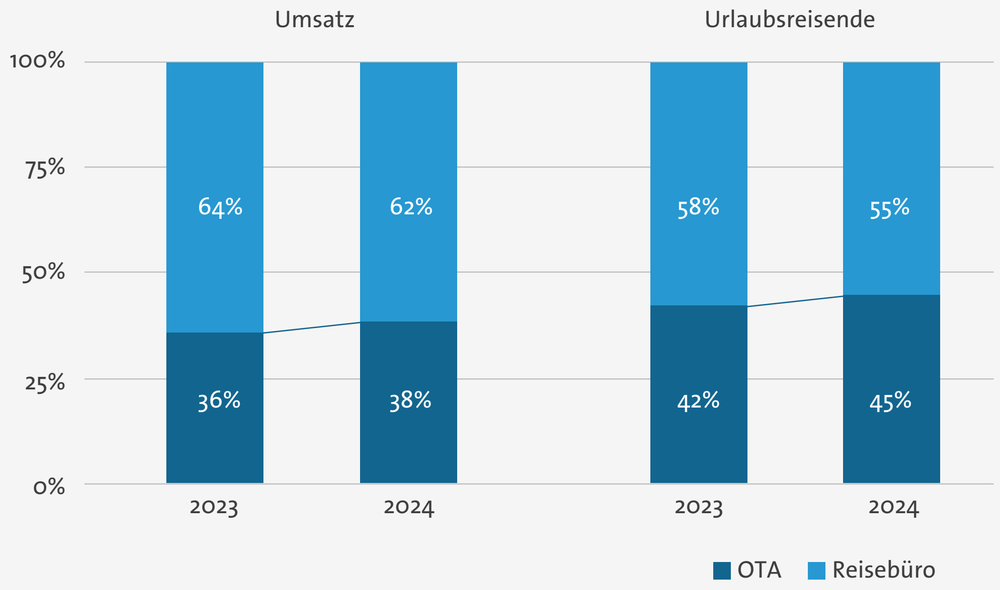


Seit 2022 öffnet sich die Schere in der indexbasierten Entwicklung von Umsatz und Urlaubsreisenden. Ende 2024 liegt der Umsatz 24% über dem Ausgangsniveau von 2019 (=100), während die Anzahl der Urlaubsreisenden immer noch 3% unter dem Niveau von 2019 bleibt. Der Trend setzt sich in 2025 leicht abgeschwächt fort.

Wie verändert sich die Bedeutung der Vertriebskanäle zueinander?

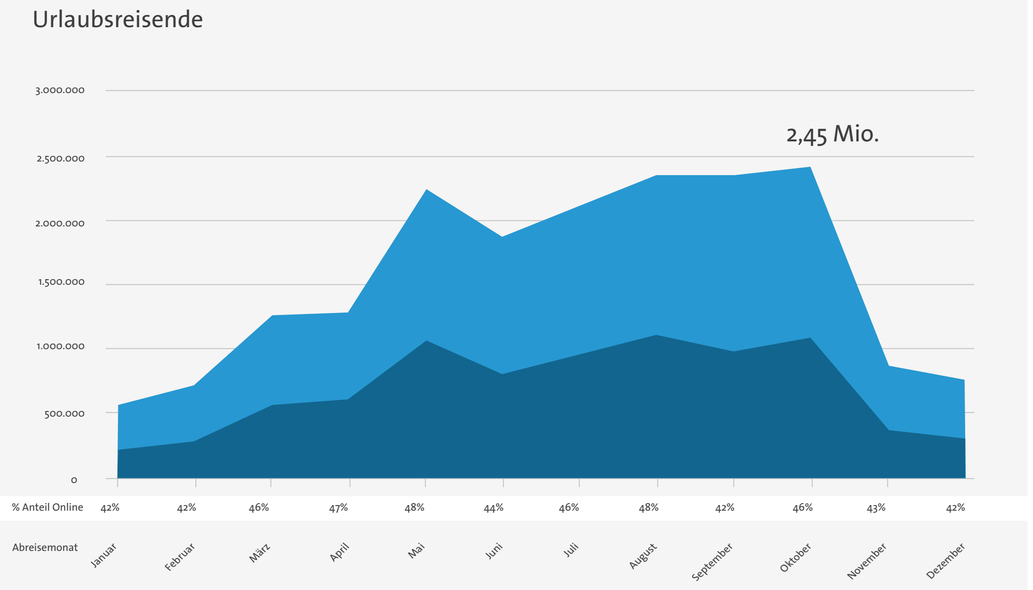
Basis: Hauptleistungen im Reiseveransaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2025

Bedeutung der Vertriebskanäle in 2023 und 2024



In 2024 erlangt Online mit einem absoluten Wachstum von 19% einen Anteil von 38% am gebuchten Umsatz und mit einem Wachstum von 12% bei den Urlaubsreisenden inzwischen einen Anteil von 45%.

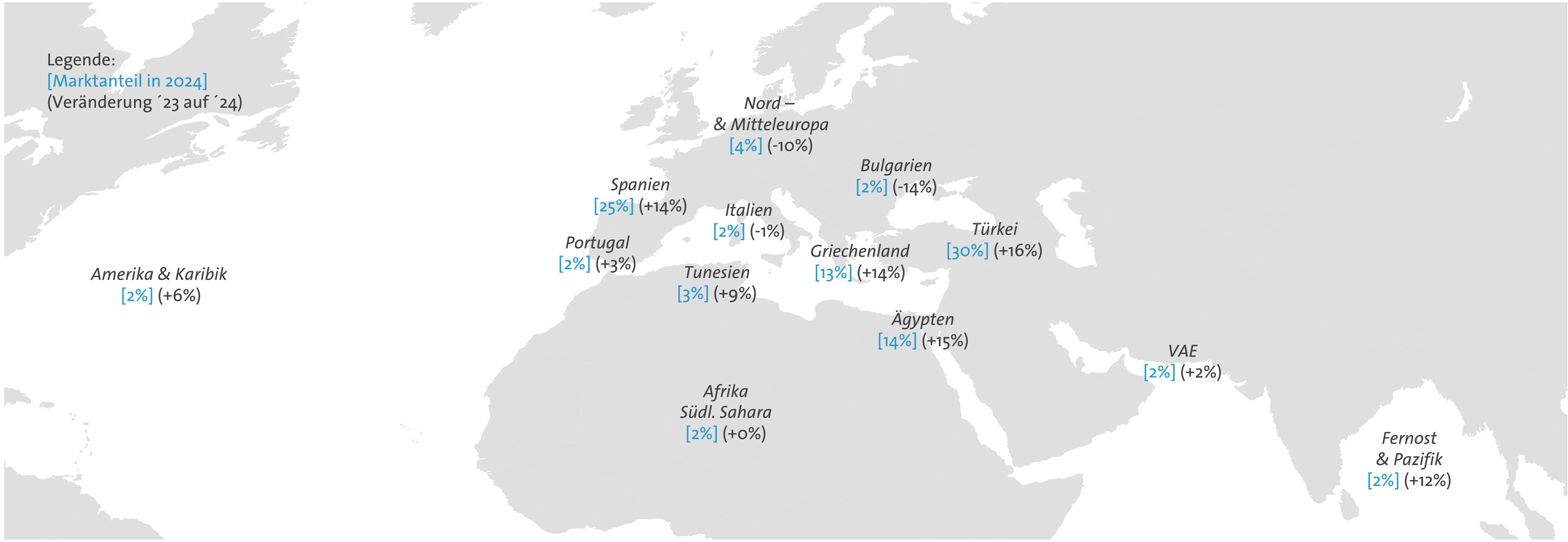
Bedeutung Online für einzelne Abreisemonate



Der Reisemonat Oktober erlangt in 2024 das höchste absolute Volumen an Urlaubsreisenden. Der darin onlinegebuchte Anteil kommt auf 46%. Bei den Abreisemonaten Mai und August erzielt Online sogar einen Anteil von 48% der gebuchten Urlaubsreisenden.

Welche Reiseziele sind besonders beliebt?

Basis: Hauptleistungen im Onlineveransaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2025

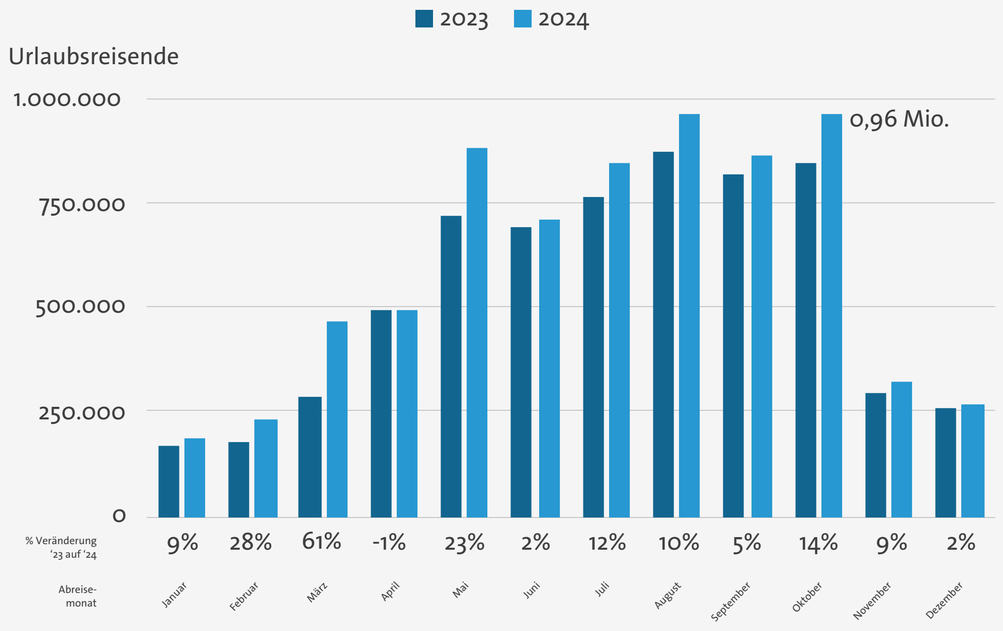


Im Onlineveranstaltervertrieb erzielt die Türkei inzwischen einen Marktanteil von 30% an Urlaubsreisenden. Von 2023 auf 2024 ist das Volumen an Gästen nochmals um 16% gewachsen.

Wohin entwickelt sich das onlinevermarktete Veranstalterprodukt?

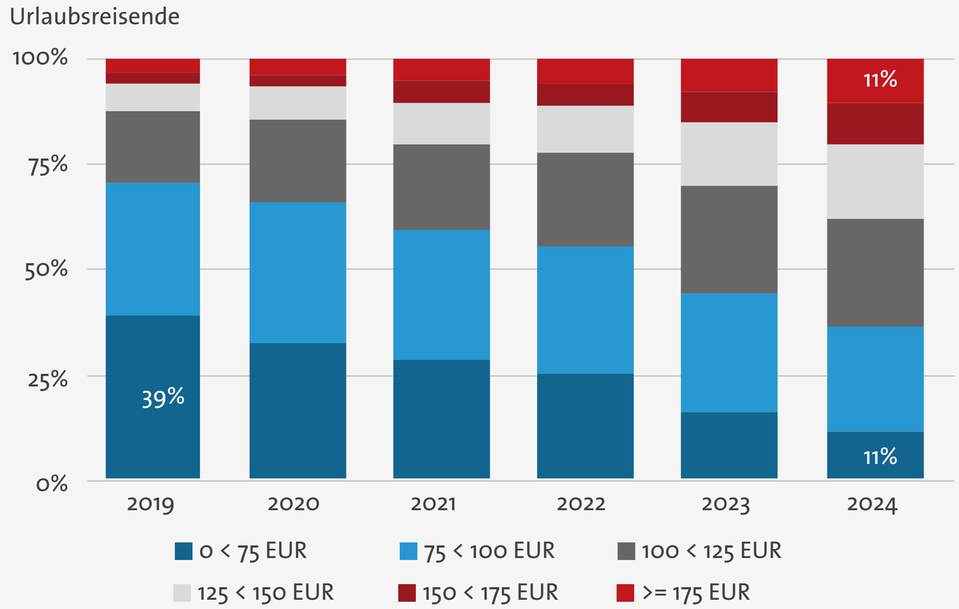
Basis: Hauptleistungen im Onlineveransaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2025

Bedeutung Abreisemonate für Vertriebskanal Online



Bedeutung Preisklassen nach Abreisemonate

Beispiel: Flugpauschalreise ans Mittelmeer, 12 bis 14 Tage Aufenthalt



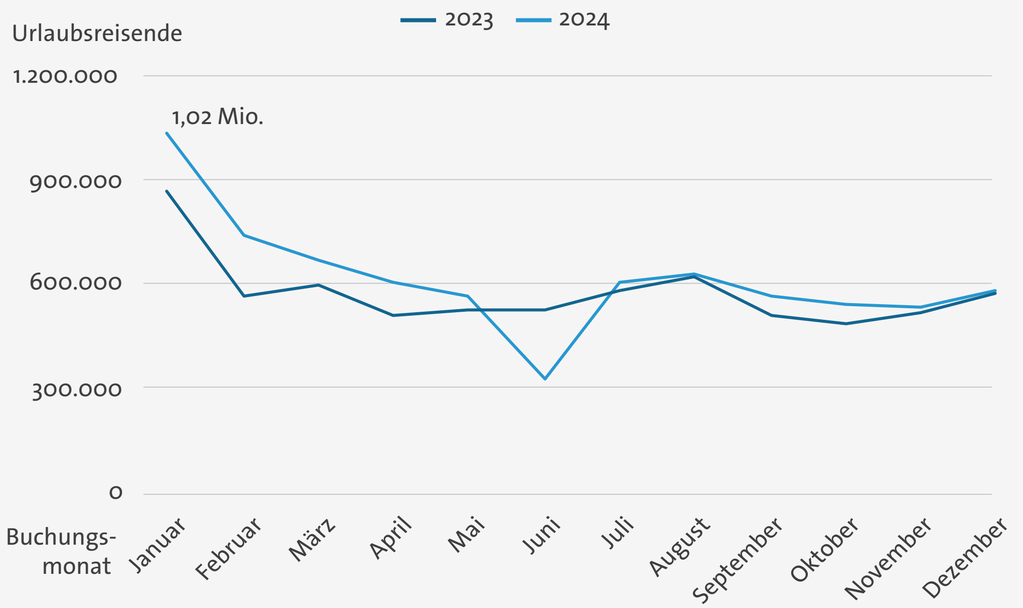
Die Präferenzen hinsichtlich des gebuchten Reisemonats verändern sich. Im Oktober´24 ist das Niveau an gebuchten Urlaubsreisenden auf Augustniveau.

Nur noch 11% der Urlaubsreisenden haben eine Reise in der niedrigsten Preisklasse (unter 75 € pro Person und Nacht) gebucht. Von 2019 auf 2024 ist der durchschnittlich online gebuchte Betrag pro Reiseteilnehmenden von 771 auf 1.149 € gestiegen.

Zu welchem Zeitpunkt wird für wann wieviel gebucht?

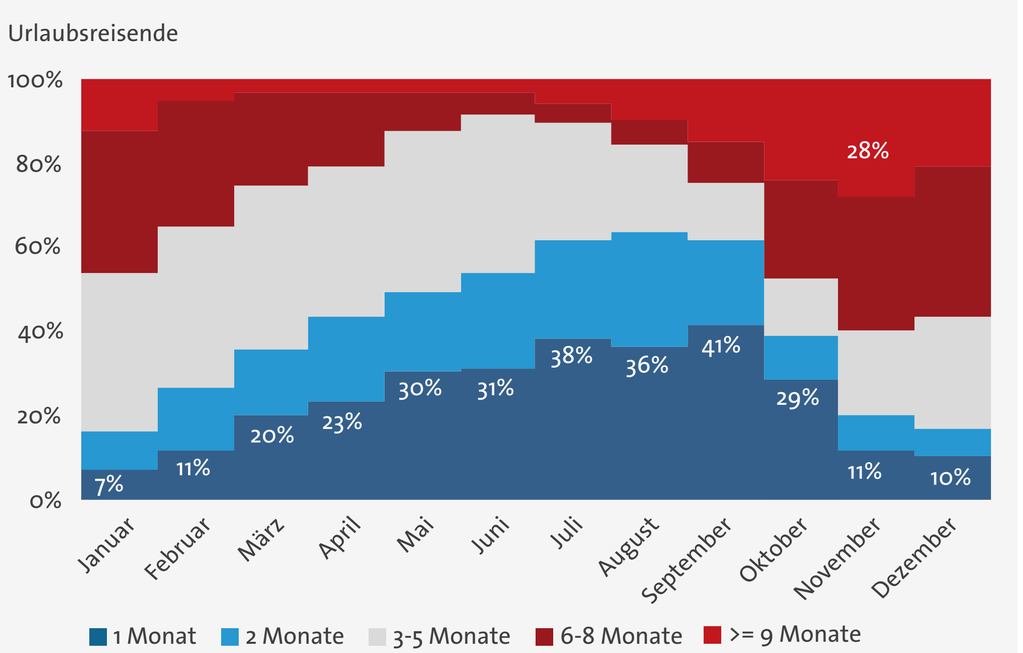
Basis: Hauptleistungen im Onlineveransaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2025

Bedeutung Buchungsmonate im Vertriebskanal OTA



Im Januar´24 haben 1,02 Mio. Urlaubsreisende eine Reisehauptleistung bei Veranstaltern online eingebucht. Im Juni´24 zeigt sich durch die FTI Insolvenz eine Delle, die allerdings kurzfristig wieder kompensiert werden konnte.

Vorausbuchungsfristen nach Buchungsmonat OTA



28% der Urlaubsreisenden, die im November buchen, werden erst 9 Monate und später ihre Reise antreten. 41% der Reisen, die im September gebucht werden, werden innerhalb von vier Wochen angetreten.


感恩的心

Nachhaltigkeit

Reiseanalyse - Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub
Die Mehrheit der Deutschen befürwortet nachhaltiges Reisen: 45% achten auf umweltfreundliche, 57% auf sozial verantwortliche Angebote. Dennoch spielt Nachhaltigkeit bei der tatsächlichen Reiseauswahl bisher noch eine untergeordnete Rolle.

Evaneos & Roland Berger - Index zum Übertourismus
Evaneos und Roland Berger setzen sich mit dem Problem des Übertourismus auseinander und haben dafür den Übertourismus-Index entwickelt. Dieser dient als objektive Grundlage, um das Phänomen messbar zu machen und gezielte Lösungsansätze zu erarbeiten.

Übertourismus bezeichnet das übermäßige Wachstum von Besucherzahlen in bestimmten Regionen, was erhebliche Auswirkungen auf die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung und die Umwelt hat. Um diese Belastung systematisch zu erfassen, bewertet der Index das Phänomen anhand von vier zentralen Kriterien: das Verhältnis internationaler Reisender zur Einwohnerzahl, die Zahl internationaler Touristen pro Quadratkilometer, die saisonale Konzentration der Besucher sowie den Nachhaltigkeits-Reifegrad des Reiseziels.

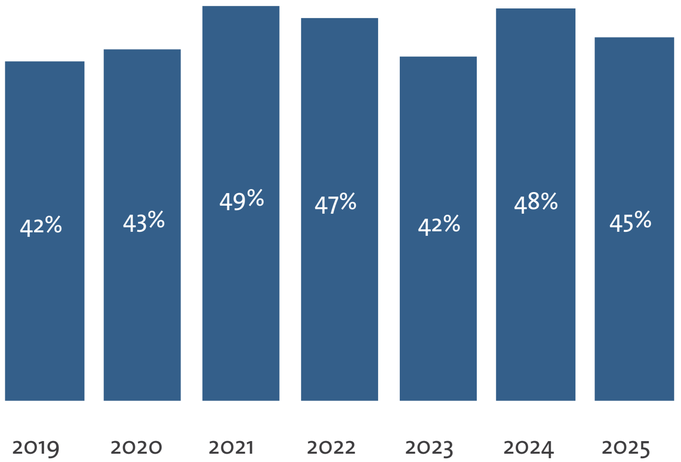
Die Analyse basiert auf einer Untersuchung von 70 der weltweit beliebtesten Reiseziele und ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Ausprägungen des Übertourismus. Dabei wird deutlich, dass das Problem nicht überall gleich auftritt, sondern je nach Region verschiedene Herausforderungen mit sich bringt.

Der Index soll Entscheidungsträgern in der Tourismusbranche helfen, gezielte Maßnahmen zu entwickeln, um die negativen Folgen des Übertourismus zu verringern. Durch eine fundierte Datengrundlage können Strategien erarbeitet werden, die sowohl die Interessen der lokalen Bevölkerung als auch den nachhaltigen Erhalt der Reiseziele berücksichtigen. Weitere Infos zur Studie

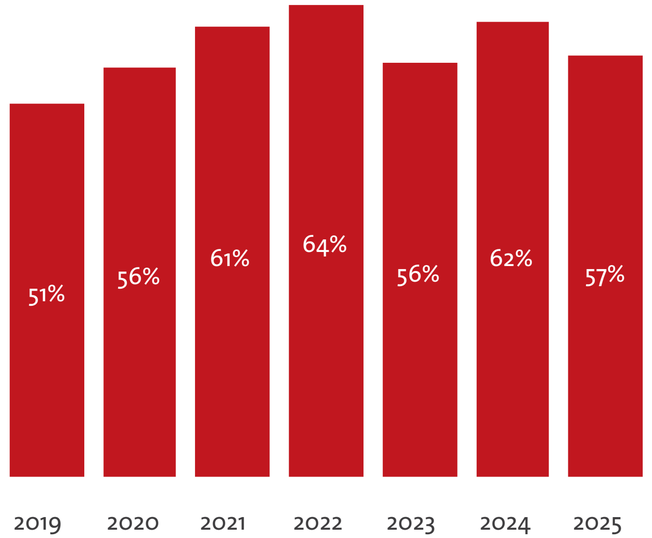
Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Reiseanalyse 2019 – 2025, FUR; Top2-Werte „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“

Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.



Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.



Die Mehrheit der Deutschen steht dem Thema Nachhaltigkeit beim Reisen positiv gegenüber. 45% der Menschen legen Wert auf umweltfreundliche Urlaubsreisen, und 57% wünschen sich sozial verantwortliche Reiseangebote. Der soziale Aspekt der Nachhaltigkeit ist traditionell stärker im Bewusstsein der Reisenden verankert als der ökologische. Diese Zahlen zeigen das große Potenzial für nachhaltige Urlaubsreisen in der deutschen Bevölkerung. Dennoch setzt die Mehrheit ihre Reisen bisher nicht nachhaltig um. Damit sich dies ändert, braucht es nachhaltige Reiseangebote, die attraktiv gestaltet und wirkungsvoll beworben werden.

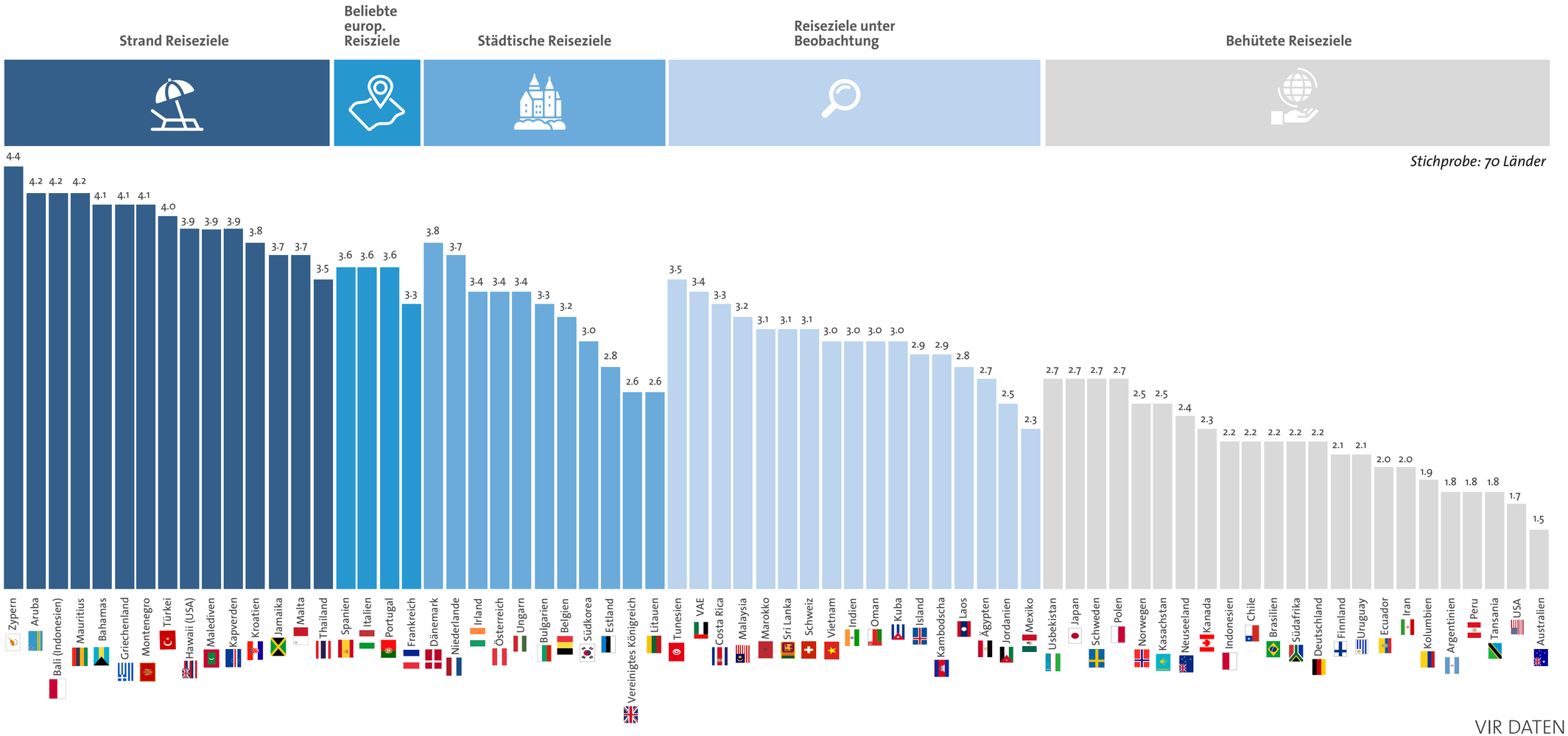
Index zum Übertourismus – Rahmen und Kriterien

Der Index basiert auf 4 Kriterien, welche die internationale Tourismusdichte (räumlich und zeitlich) sowie den Nachhaltigkeits-Reifegrad der Länder bewerten

	Punkteskala					Hauptquelle(n)	Gewichtung
	1 (untere 20%)	2	3	4	5 (Top 20%)		
1 **Int. Reisende / Einwohner** Balance zwischen internationalen Reisenden und der lokalen Bevölkerung	1	0.2	0.5	0.9	1.9	UNWTO Euromonitor (aus Länderstatistiken) Weltbank World Development Indicators	50%
2 **Int. Reisende / km²** Geographische Konzentration von internationalen Reisenden ['000 Reisenden]	1	7.4	~30	110	237		
3 **Saisonale Konzentration** Aufschlüsselung der internationalen Reisenden nach Quartalen	1	28%	30%	34%	40%	OECD UNWTO Länderspezifische Statistiken	20%
4 **Nachhaltigkeits-Reifegrad** Bewertung der Infrastrukturen, sozialen Auswirkungen, Verkehr, usw.	**in den Top 20%**				**in den Unteren 20%**	Zusammengesetzter Index auf Grundlage studienübergreifender Analysen [Roland Berger x Evaneos]	30%

Index zum Übertourismus – Gesamtindex nach Reiseland

Quelle: Evaneos, Roland Berger, © Roland Berger



Index zum Übertourismus – Maßnahmen ab 2025

Quelle: Evaneos, Roland Berger, © Roland Berger

Ab 2025 hat Evaneos konkrete Maßnahmen ergriffen, um den Übertourismus zu bekämpfen, insbesondere durch Änderungen im Angebot für stark betroffene Ziele:

Stopp des Verkaufs von Sommerreisen nach Mykonos und Santorini:

- Evaneos hat entschieden, den Verkauf von Sommerreisen nach Mykonos und Santorini ab 2025 einzustellen. Diese Entscheidung wurde in Absprache mit den lokalen Partneragenturen getroffen, die auf die Überlastung der natürlichen Ressourcen und ökologische Schäden in den Sommermonaten hingewiesen haben, z. B. bei der Wasserversorgung.

  Diese Maßnahme soll dazu beitragen, die TouristInnenströme besser zu verteilen und die Umweltbelastung während der Spitzenmonate zu reduzieren.

Förderung von Alternativzielen:

- Evaneos will gezielt Alternativen zu Mykonos und Santorini in den Nebensaison-Monaten (April-Mai, September-November) fördern, z. B. den Peloponnes oder das griechische Festland, die weniger überlaufen sind.

  Diese Region wird stärker beworben, um den Tourismus gleichmäßiger über das Jahr zu verteilen und gleichzeitig die lokalen Gemeinschaften zu unterstützen.

Verteilung der TouristInnen auf weniger frequentierte Monate:

- Statt die Gesamtzahl der TouristInnen zu reduzieren, zielt die Strategie darauf ab, die TouristInnenströme zu entschärfen, indem der Fokus auf Nebensaison-Monate gelegt wird.

Index zum Übertourismus – Lösungen für die Zukunft

Quelle: Evaneos, Roland Berger, © Roland Berger

Evaneos hat mehrere Lösungsansätze entwickelt, die in der Zukunft zur Bekämpfung des Übertourismus beitragen sollen. Diese beinhalten präventive Maßnahmen sowie Anpassungen der touristischen Angebote:

- **Regulierung der Besucherzahlen:** Besonders überlastete Ziele wie Stranddestinationen sollen durch Kontingente und Kapazitätsbeschränkungen entlastet werden, um die Überfüllung zu verringern. Ziel ist es, eine bessere Verteilung der TouristInnen über das Jahr zu erreichen.

- **Saisonale Steuerung:** Für Ziele, bei denen der Tourismus in der Hochsaison besonders intensiv ist, wie z. B. europäische Städte im Sommer, sollen Maßnahmen ergriffen werden, um die Saisonspitzen abzuflachen. Dies kann durch Aufklärung und gezielte Marketingkampagnen geschehen, die Touristen zu weniger frequentierten Zeiten einladen.

- **Verlagerung von TouristInnenströmen in weniger bekannte Regionen:** Ziel ist es, nicht nur die bekannten Städte oder Strände, sondern auch abgelegene oder weniger frequentierte Regionen zu fördern. So könnten etwa Metropolen durch weniger bekannte Städte wie Rotterdam (statt Amsterdam) entlastet werden. Längere Aufenthalte sollen dazu ermutigen, auch andere Ziele abseits der großen Städte zu besuchen.

- **Fokus auf Nachhaltigkeit und Authentizität:** Evaneos verfolgt das Ziel, nachhaltigen Tourismus zu fördern, der die authentische Erfahrung von Zielen nicht gefährdet. Nachhaltige Reiseangebote werden unterstützt, um nicht nur den Übertourismus, sondern auch die wirtschaftliche Umverteilung im Tourismussektor zu fördern.



Trends der Ausgaben deutscher Karteninhaber im Ausland in 2024

INTERNATIONALE WACHSTUM-TRENDS

- Die POS-Ausgaben deutscher Karteninhaber sind in den Jahren 2022 bis 2024 im Ausland kontinuierlich gestiegen. 2024 zeigt jedoch eine Abschwächung des Wachstums zum Vorjahr – von +12,2% auf +5,4%.
- Europa bleibt mit einem Anteil von 87,6% die führende Region in Bezug auf die Gesamtausgaben. Allerdings verzeichnen andere Regionen ein dynamischeres Wachstum. Ihr Anteil ist in den letzten zwei Jahren von 10,7% auf 12,4% gestiegen.
- Besonders die Regionen Asien-Pazifik und EEMEA* gewinnen an Bedeutung. In einigen Ländern dieser Regionen wächst der Ausgabenanteil überproportional – so steigt der Anteil Japans an den regionalen Ausgaben von etwa 6% auf über 16% im Jahr 2024.

BEDEUTUNG DER AUSGABE-KATEGORIEN

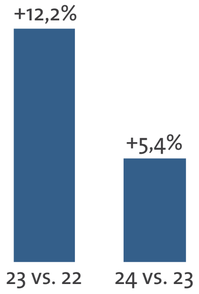
- Die Ausgabenkategorien variieren signifikant zwischen den einzelnen Ländern – auch innerhalb derselben Region. Eine fundierte Interpretation erfordert weitergehende Analysen.
- Bereits jetzt lassen sich einige Muster identifizieren:
  - Europa: In Italien und Österreich ist der Anteil der Ausgaben für Übernachtungen >25% im Vergleich zu anderen deutschen Nachbarländern besonders hoch. In anderen Ländern dominieren hingegen Ausgaben für Shopping (NL) und Reisen/Tanken (POL/CZE) mit >25%.
  - EEMEA*: Auf Mauritius und den Seychellen entfallen nahezu 50% der Ausgaben auf Unterkünfte, was auf hohe Nebenkosten vor Ort hindeutet.

    *EEMEA - Ost Europa, Naher Osten und Afrika
  - Lateinamerika: Während Bargeldabhebungen in den meisten Ländern der Region einen Anteil von >20% an den Gesamtausgaben ausmachen, liegt dieser Wert in Argentinien bei lediglich 3,3%. Dies lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen, darunter ungünstige Wechselkurse vor Ort.

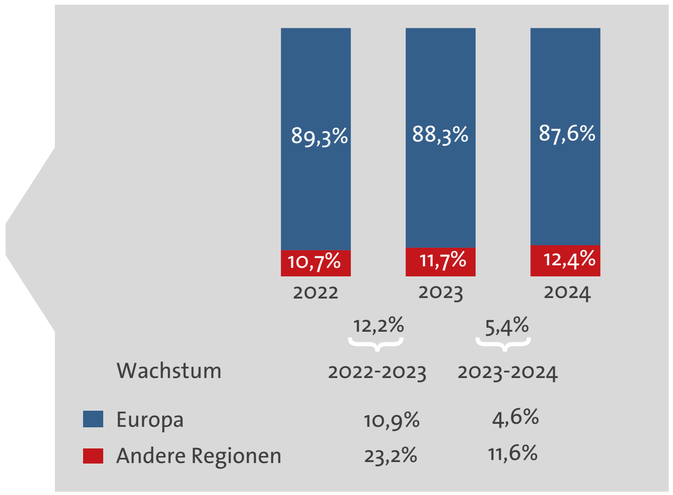
Überblick der Ausgabenentwicklung

Quelle: Mastercard cleared Data (2022-2024)

Entwicklung der internationalen Ausgaben



Aufteilung der internationalen Ausgaben

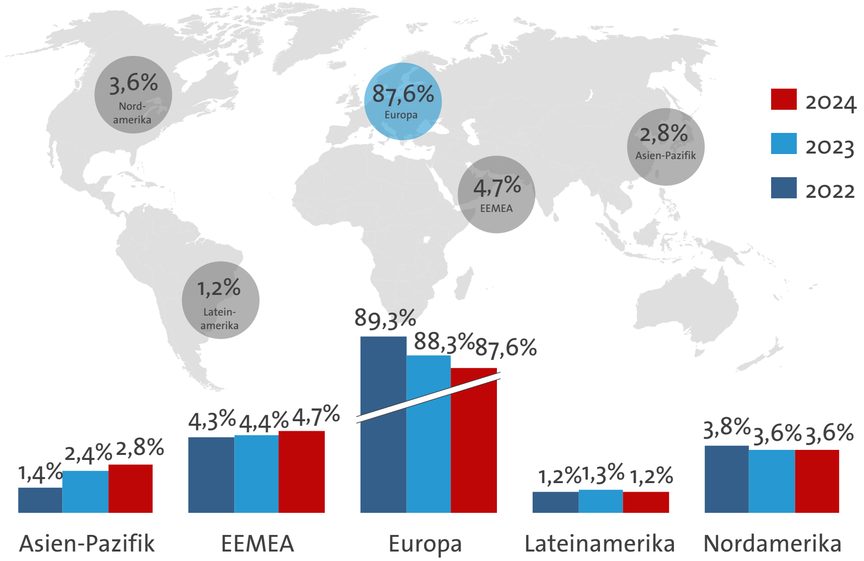


- Gegenstand der Analyse ist die Entwicklung der Ausgaben deutscher Karteninhaber an physischen Verkaufsstellen (Point-of-Sale, POS) im Ausland im Zeitraum von 2022 bis 2024.
- Der Anteil der Ausgaben in den europäischen Ländern geht leicht zurück, ist mit >87% jedoch weiterhin dominant.
- Die Wachstumsrate der Ausgaben verlangsamt sich im Jahr 2024 im Vergleich zu 2023, sowohl in europäischen als auch in außereuropäischen Regionen.

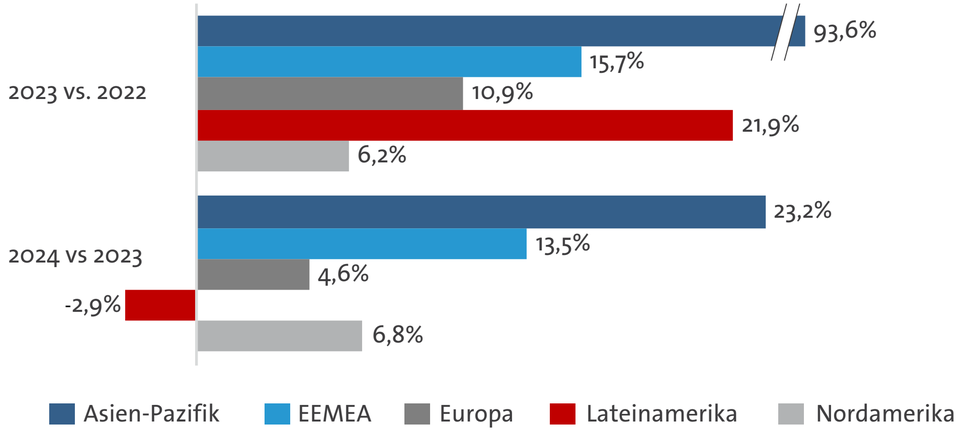
Globale Übersicht 2024

Quelle: Mastercard cleared Data (2022-2024)

Anteile der Internationalen Ausgaben 2024



Jährliches Ausgabenwachstum

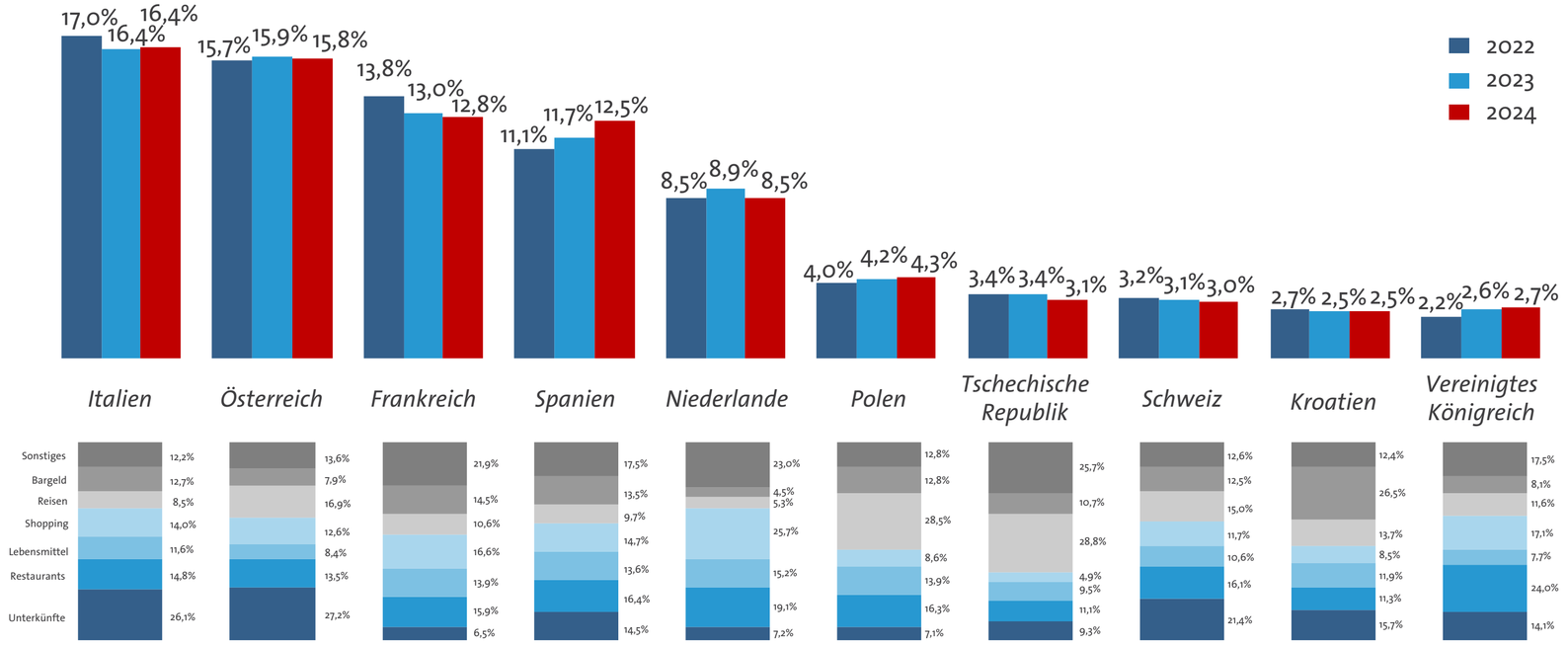


- Die EEMEA-Region stellt nach Europa die zweitgrößte Region für internationale Ausgaben deutscher Karteninhaber dar, gefolgt von Nordamerika.
- Das Wachstum der Ausgaben im Jahr 2024 verlangsamt sich im Vergleich mit 2023. Dies ist teilweise auf das Nachlassen der wirtschaftlichen Erholung nach der COVID-19-Pandemie zurückzuführen.
- Die Asien-Pazifik-Region weist im Zeitraum von 2022 bis 2024 das höchste Wachstum der internationalen Ausgaben auf, während Lateinamerika nach einem starken Anstieg in 2023 einen Rückgang in 2024 verzeichnet.

Europa in 2024

Top-Länder nach Ausgaben und Branche (87,6% der internationalen Gesamtausgaben)

Quelle: Mastercard cleared Data (2022-2024)



» Das Ranking der Top 10 Länder in Europa hinsichtlich internationaler Ausgaben deutscher Karteninhaber ist seit 2022 unverändert geblieben.

» Dies spiegelt sich in den nur geringfügigen Veränderungen der Ausgabenanteile der einzelnen Länder wider. Spanien verzeichnete mit einem Anstieg des Anteils an den Gesamtausgaben von 11,1% auf 12,5% die größte positive Entwicklung, während Frankreich mit einem Rückgang von 13,8% auf 12,8% den stärksten Rückgang aufwies.

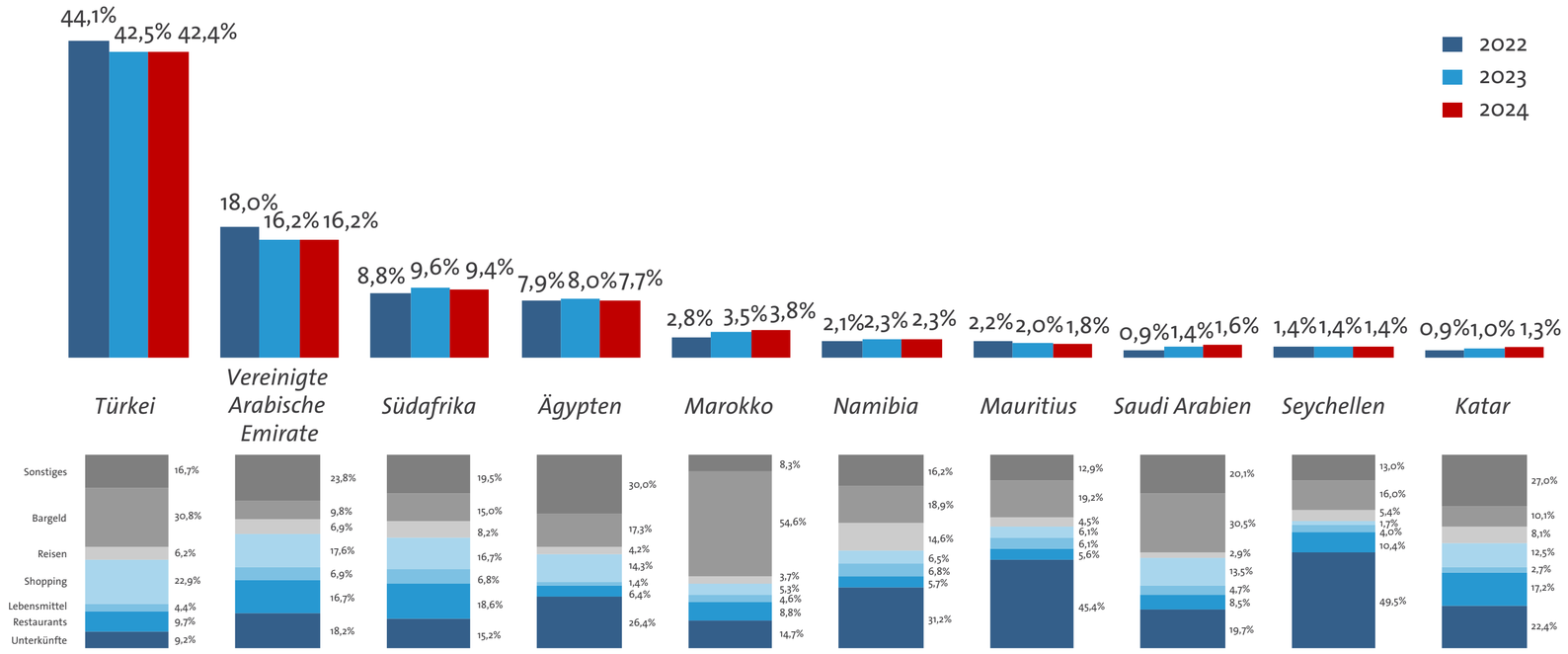
» Die Bedeutung der einzelnen Ausgabenkategorien variiert erheblich zwischen den Ländern in 2024:

- In Italien, Österreich und Schweiz entfielen >20% der Ausgaben auf den Bereich Unterkünfte.
- Niederlande waren das einzige Land, in dem >20% der Ausgaben auf Shopping entfielen.
- UK waren das einzige Land mit einem Ausgabenanteil von >20% für Restaurants.

EEMEA (Ost Europa, Naher Osten und Afrika) in 2024

Top-Länder nach Ausgaben und Branche (4,7% der internationalen Gesamtausgaben)

Quelle: Mastercard cleared Data (2022-2024)

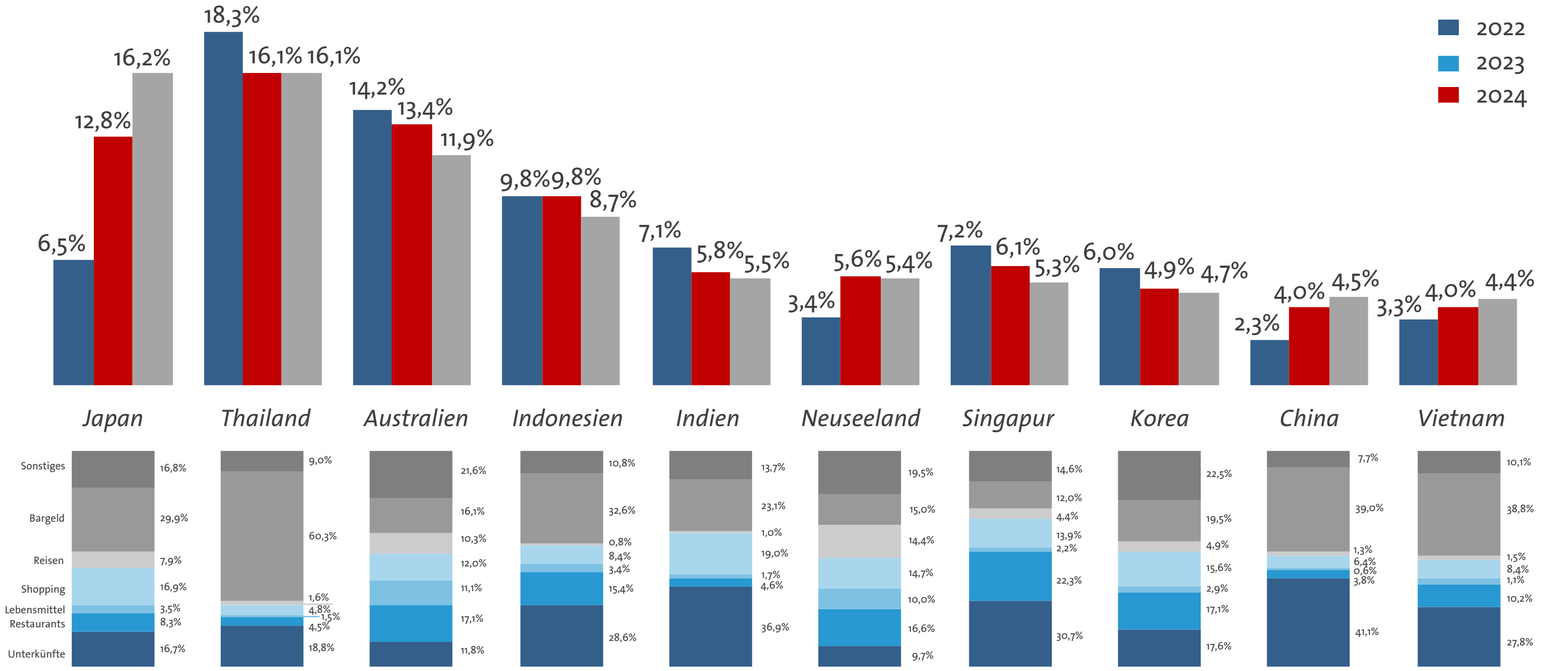


- Die Türkei stellt mit einem Ausgabenanteil von >40% das bedeutendste Reiseziel deutscher Karteninhaber in der EEMEA-Region dar. Die Top 4 vereinten dabei >75% der gesamten Ausgaben.
- Die Relevanz der einzelnen Ausgabenkategorien variiert im Jahr 2024 erheblich zwischen den Ländern:
  - In Mauritius und auf den Seychellen entfallen nahezu 50% der Gesamtausgaben auf Unterkünfte, was auf hohe lokale Nebenkosten in den Unterkünften hinweist.
  - Bemerkenswert sind zudem die signifikanten Unterschiede in der Nutzung von Bargeld: Während in Saudi-Arabien und der Türkei rund 30% der Ausgaben in bar getätigt werden, liegt dieser Anteil in Katar und den Vereinigten Arabischen Emiraten lediglich bei 10%. Marokko weist mit über 50% den höchsten Bargeldanteil in der Region auf.
  - Die Türkei ist das einzige Land, in dem die Kategorie Shopping einen Anteil von >20% an den Gesamtausgaben ausmacht.

Asien-Pazifik in 2024

Top-Länder nach Ausgaben und Branche (2,8% der internationalen Gesamtausgaben)

Quelle: Mastercard cleared Data (2022-2024)



» In dieser Region weisen die Ausgabenveränderungen deutscher Karteninhaber eine deutlich höhere Dynamik auf als beispielsweise in Europa.

- Seit 2022 haben sich die Ausgabeanteile von Japan mehr als verdoppelt. Dadurch ist Japan nun Spitzenreiter in der Region und hat Thailand und Australien überholt.
- Infolgedessen verzeichneten die meisten anderen Länder der Region einen relativen Rückgang ihres Anteils. Entgegen diesem Trend entwickelten sich jedoch Neuseeland, China und Vietnam positiv.

» Die Bedeutung der einzelnen Ausgabenkategorien variiert im Jahr 2024 erheblich zwischen den Ländern:

- Thailand weist mit einem Bargeldanteil von 60% den höchsten Wert unter allen international betrachteten Ländern auf und liegt damit noch vor Marokko (55%).
- Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens zeigen Australien und Neuseeland größere Ähnlichkeiten mit den USA und Kanada als mit übrigen Ländern der asiatisch-pazifischen Region.



○ *Integrationsmotor 360° Gastwelt*

- Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) hat im Auftrag der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) eine wegweisende Studie zur Integrationsleistung der Gastwelt (Tourismus, Travel, Hospitality, Foodservice & Freizeit) durchgeführt. Die Studie beleuchtet, wie der Dienstleistungssektor, als zweitgrößter privater Arbeitgeber Deutschlands mit 6,18 Millionen direkt und indirekt Beschäftigten, in der Lage ist, in Zeiten des demografischen Wandels eine effiziente Integration von Menschen zu fördern und somit die Sozialsysteme spürbar zu entlasten.

- Die Untersuchung zeigt auf, welche wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen erforderlich sind, um diese Ziele zu erreichen. Es wird detailliert dargestellt, wie groß das Integrationspotenzial der Gastwelt ist und welche Herausforderungen von den 250.000 Betrieben gemeistert werden müssen.

- Darüber hinaus werden konkrete Handlungsfelder beschrieben, die es zu bearbeiten gilt, um die Integrationspotenziale der Branche weiter zu maximieren und die gesellschaftliche und wirtschaftliche Zukunft positiv zu gestalten.

Weitere Infos zur Studie



Zuwanderung sichert den deutschen Arbeitsmarkt. Ohne Zuwanderung könnte der deutsche Arbeitsmarkt bis 2035 etwa sieben Millionen Arbeitskräfte verlieren. 2022 betrug die Nettozuwanderung 1,48 Millionen Menschen (Einwanderungen: ca. 2,70 Millionen Personen, Abwanderungen: ca: 1,22 Millionen Personen), darunter 400.000 bis 500.000 aus EU-Ländern. 2023 trugen 53.000 Menschen aus der Ukraine erheblich zum Beschäftigungsanstieg bei.

Die 360° Gastwelt fungiert als stärkster Integrationsmotor. Dies zeigt sich bei einer Gesamtbeschäftigtenzahl von rund 6,2 Millionen durch die Integrationsleistung sowohl aus dem Ausland als auch im Inland. Im größten Teilsektor der Gastwelt, dem Gastgewerbe, stammen circa 40 Prozent der Beschäftigten aus dem Ausland. 39 Prozent der Beschäftigten haben keinen berufsqualifizierenden Abschluss (im Vergleich zu 17 Prozent in der Gesamtwirtschaft), was die enorme Integrationskraft der gesamten Gastwelt weiter unterstreicht.

Quelle: Fraunhofer IAO, Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG), 2024

Die 360° Gastwelt als Schlüssel zur sozialen und wirtschaftlichen Integration. Die Gastwelt erleichtert die Integration von Migranten und Migrantinnen, geringqualifizierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch flexible Arbeitsmodelle, vielfältige Aufgabenfelder und einen schnellen wie niederschwelligen Einstieg. In Deutschland gibt es rund 2,9 Millionen junge Menschen im Alter von 18 bis 30 Jahren ohne Berufsabschluss, die in der Gastwelt Einstieg und Aufstieg finden können.

Gesellschaftlicher und ökonomischer Nutzen der 360° Gastwelt. Rund zwölf Prozent der geflüchteten Menschen in Deutschland sind in der Gastwelt tätig, damit beschäftigt sie dreimal mehr Geflüchtete als jeder andere Sektor. Die Gastwelt ist nicht nur eine wichtige Säule des deutschen Arbeitsmarkts, sondern trägt auch entscheidend zur sozialen Kohäsion und Integration bei.

Chancen zur Steigerung der Wertschöpfung und Einsparpotenziale durch Integration in der 360° Gastwelt. Eine Beispielrechnung: Die Integration von 230.000 geringqualifizierten Arbeitslosen in den Arbeitsmarkt könnte jährliche Einsparungen von etwa 2,5 Milliarden Euro bei den Arbeitslosenkosten bringen. Zusätzlich würden durch ihre Beschäftigung Beiträge zur Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung erwirtschaftet und die Kaufkraft im Allgemeinen gestärkt.

Herausforderungen bei der Integration in die 360° Gastwelt: Trotz positiver Integrationsleistung bleiben Anerkennungsprobleme ausländischer Qualifikationen (46 Prozent), Wohnungsmangel (45,7 Prozent), Sprachbarrieren (45,4 Prozent) sowie rechtliche Hürden für Nicht-EU-Migrantinnen und Migranten und fehlende Aufstiegsmöglichkeiten die zentralen Hindernisse.

Lebenslagen-orientierte Ansätze: Einem menschzentrierten Ansatz folgend wird in der Studie ein neuartiger lebenslagen-orientierter Ansatz verfolgt – die Betrachtung der betroffenen Personen nach deren aktueller Lebenssituation. Das Modell berücksichtigt Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Ausbildungsniveau, Sprachkenntnisse und kulturelle Integration. Daraus lassen sich individuelle Profile entwickeln, die es ermöglichen, spezifische Integrations-Konzepte in der 360° Gastwelt zu entwickeln.

Quelle: Fraunhofer IAO, Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG), 2024

Empfehlungen an die Politik: Die Politik sollte zeitnah Anerkennungsverfahren beschleunigen, Sprachkurse am Arbeitsplatz fördern, flexible Arbeitsmodelle ausbauen, finanzielle Anreize für Unternehmen schaffen und Fortbildungsprogramme zur Förderung von Aufstiegschancen für Migrantinnen und Migranten verstärken.

Empfehlungen für Unternehmen: Unternehmen sollten digitale Plattformen zur Bindung der Mitarbeitenden einführen, lokale Mentoring-Programme ausbauen, regionale Weiterbildung fördern und Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) und Augmented Reality (AR) für die Integration und Qualifizierung von Mitarbeitenden nutzen.

Innovative strategische Ansätze: Digitale Plattformen zur Mitarbeitendenbindung und gezielten Weiterbildung können als neuartige Werkzeuge fungieren, um Fluktuation und Fachkräftemangel zu verringern. Künstliche Intelligenz (KI) und Augmented Reality Technologien (AR) bieten neue Wege zur Schulung und Integration von Migranten und Migrantinnen. Ein digitales Anerkennungsportal und lokale Mentoring-Programme fördern Karrierechancen, während flexible Arbeitsmodelle zusätzliche Arbeitskräfte mobilisieren und die Willkommenskultur stärken.

Tourismus ist bunt!

Die derzeitige politische Lage in Deutschland erfüllt uns als TouristikerInnen mit Schrecken. Gemeinsam mit unseren Verbandsmitgliedern wollen wir ein Zeichen setzen: Tourismus ist bunt!



Die Tourismusbranche steht für Weltoffenheit und interkulturellen Austausch. Neben dem wichtigen Erholungsaspekt sorgt diese Branche dafür, dass Menschen aus verschiedenen Ländern in Kontakt treten und sich interkulturell austauschen. Jedes Jahr besuchen rund 68 Millionen Menschen aus dem Ausland Deutschland. Umgekehrt gehen circa 65 Millionen Urlaubsreisen der Deutschen jedes Jahr in das Ausland.

Die Tourismusindustrie ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, von dem direkt 2,8 Millionen Arbeitsplätzen und etwa 4% der Bruttowertschöpfung von unserem Land abhängen. Sie trägt maßgeblich zum Wohlstand Deutschlands bei. Doch Deutschland steht nun vor der Herausforderung, unzählige Arbeitsplätze besetzen zu müssen – die Lücken sind gerade schon im Tourismus massiv. Bis 2036 werden 13 Millionen Menschen aus dem deutschen Arbeitsmarkt ausscheiden, aber nur 8,4 Millionen werden nachrücken. Das bedeutet, dass bis dahin fast vier Millionen sozialversicherungspflichtige ArbeitnehmerInnen in Deutschland fehlen werden. Dies ist – Stand heute – jede/r zehnte Sozialversicherungspflichtige/r. Damit bleiben unzählige Stellen unbesetzt.

Über Zuwanderung wird viel diskutiert. Leider zumeist in negativem Kontext. In Hinblick auf den Arbeitskräftemangel, ist dies aber ein wichtiger und richtiger Weg der Mitarbeitergewinnung. Deutschland muss unbedingt auch für Zuwanderung attraktiv bleiben, denn wir stehen hier in einem starken internationalen Wettbewerb. Die Statistik der Bundesagentur für Arbeit von Dezember 2023 zeigt, dass der Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Vergleich zum Vorjahr allein auf Menschen, die einen Zuwanderungshintergrund haben, zurückzuführen ist. Ihre Zahl hat sich um 308.000 oder 6% auf 5,48 Millionen erhöht. Diese Menschen leisten einen enormen Beitrag zur deutschen Gesellschaft und Wirtschaft.

Doch trotzdem werden zu viele negative Stimmen laut. Die Behauptung, dass nur das deutsche Sozialsystem ausgenutzt würde, hat sich bei vielen leider schon fest in den Köpfen verankert. Doch das ist nicht richtig. Der Tourismussektor ist ein herausragendes Beispiel für den Erfolg der Zuwanderung, da viele Beschäftigte in dieser Branche Zuwanderer sind. Ihre Arbeit trägt dazu bei, dass die Tourismusindustrie überhaupt funktioniert.

Der Verband

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ist der Interessenverband der deutschen Digital-Touristik und vertritt diese seit 2004 in der Öffentlichkeit.

Dabei ist er nicht nur Ansprechpartner für die Branche, sondern auch für Verbraucher, Medien und Politik. Mit mehr als 80 Mitgliedsunternehmen hat sich eine Vielzahl der wichtigsten Marktteilnehmer dem Verband angeschlossen.

Aufgeteilt sind sie in die Cluster

- OTA
- Supplier & Tour Operator
- Service- und Travel Technology Provider
- Start-up

Der Verband treibt Neuentwicklungen voran und sensibilisiert die Touristik für wichtige Trends und Themen.

Zu den Aufgaben zählen ebenso die Beobachtung des Marktes und der Medienberichterstattung, sowie das Engagement in der öffentlichen und politischen Debatte rund um gesetzliche Entwicklungen im Tourismus und E-Commerce.

Des Weiteren gehört es zu den Verbandszielen, sowohl den Nachwuchs an Hochschulen als auch junge Unternehmen zu fördern, um Innovationen in der Branche mit voranzutreiben.

VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB
WWW.V-I-R.DE

Der VIR ist ein starker Verband
mit starken Mitgliedern –
denn nur im gemeinsamen Dialog
kann man die
Digital-Touristik voranbringen.

Wir sind persönlich für Sie da:

Vorstand



Michael Buller
Vorstand

Geschäftsstelle



Tamara Stommel
Geschäftsstellenleiterin



Jacqueline Petzinger
Stellvertretende Geschäftsstellenleiterin



Laura Rimböck
Junior Marketing- und Projektmanagerin

Mitglieder Cluster

OTA

Booking.com
expedia group
Holiday Discounter
HolidayCheck
HRS
invia Group
Juvigo
solamento
weloveholidays
weg.de

SUPPLIER & TOUR OPERATOR

Allianz Travel
evaneos
OBS OnlineBuchungService
BAHNHIT.DE Einfach mal kurz reisen!
For You Travel
schauinsland reisen
berge & meer
Hamburg Tourismus
sunnycars RENT A SMILE
TRAVEL
Hand in Hand ist HanseMerkur
TURESPAÑA
DERTOUR GROUP
ICC INVOLATUS CARRIER CONSULTING GMBH
voyage privé
ERGO Reiseversicherung
journaway
europ assistance you live we care
LEGOLAND HOLIDAYS

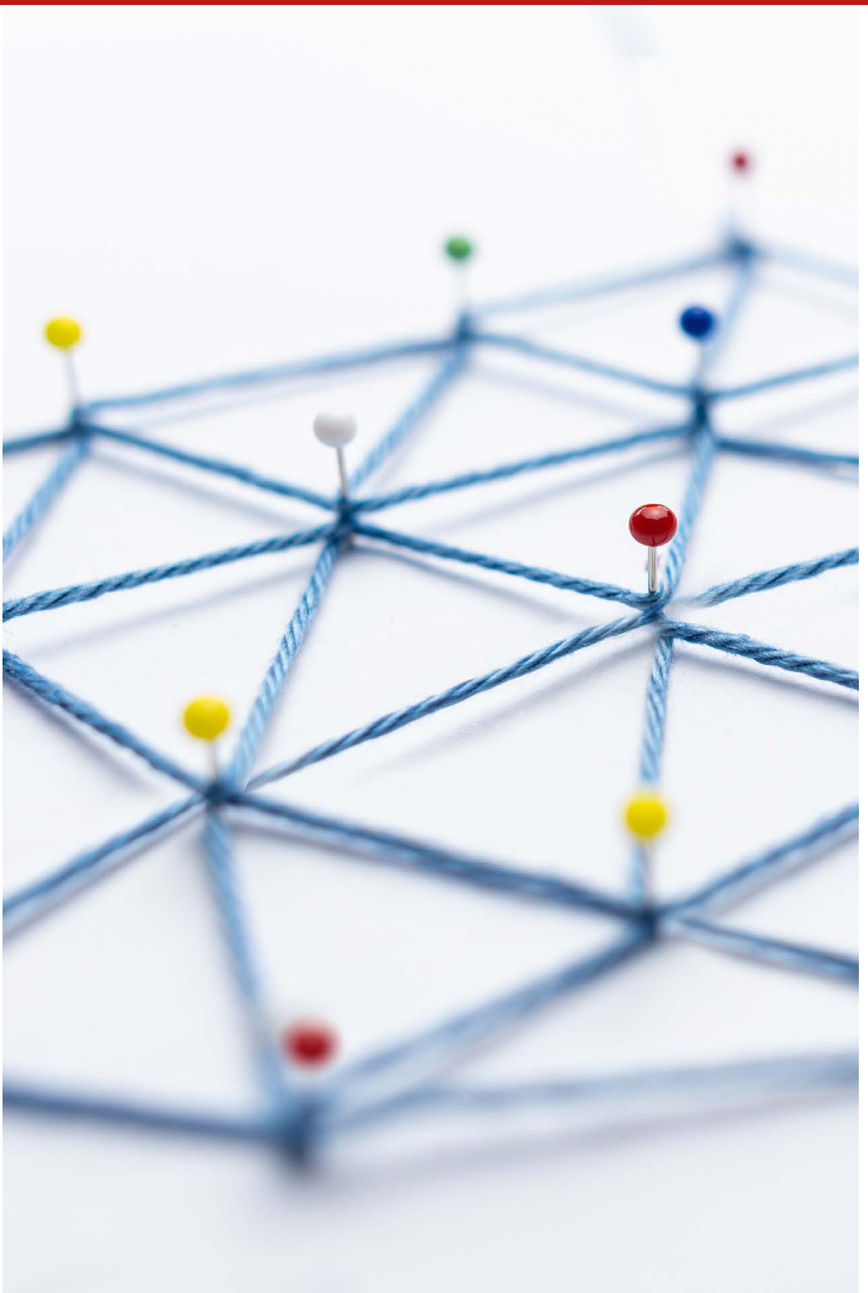
SERVICE & TRAVEL TECHNOLOGY PROVIDER

ACCON-RVS Accounting & Consulting GmbH
team neusta the digital family
AERTICKET TICKETS. TECHNIK. SERVICE.
MIDOCO OPTIMIZING WORKFLOWS
TraSo Travel Solutions
amadeus
Passolution
traffics
A3M
PayPal
travelbasys Your Operating System for Success
BEWOTEC
PAYONE
TRAVELPORT
.BOSYS SOFTWARE GMBH
PEAKWORK THE PLAYER HUB NETWORK
Wirelane
BPCS
Sabre
worldpay
CFM
TAA THE DISCOUNTING EXPERTS
World Transfer Book Your Ride – Worldwide
Chain4Travel
ta.ts
XAMINE
G|I|A|T|A
TDA Travel Data + Analytics

START-UP

1CP
holidayheroes
adigi.ai
honeepot
CAMP NERD
Nomady
elysium
WWW onlinejungle.camp
expipoint
fanz
vJourney
Flyla
ViralSpoon
go outdoors
ZAUBAR
holidays2market

Mitglieder Verband Internet Reisevertieb e.V. | Stand Februar 2025



Kooperationen

Mit diesen Partnern erreichen wir gemeinsam unser Ziel:

bevh
DENKFABRIK ZUKUNFT DER GASTWELT
DTV Deutscher Tourismusverband e.V.
EBC HOCHSCHULE
Fernakademie für Tourismus und Hospitality
Staatlich anerkannte, private Fachhochschule des Mittelstands (FHM)
FH Westküste Wirtschaft und Technik
FHDW Fachhochschule der Wirtschaft
GRÜNDER PLATTFORM
HSB Hochschule Bremen City University of Applied Sciences
Hochschule für angewandtes Management FH
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Hochschule Harz Hochschule für angewandte Wissenschaften
HHN HOCHSCHULE HEILBRONN
Hochschule Kempten University of Applied Sciences
HM Hochschule München University of Applied Sciences
Hochschule Worms University of Applied Sciences
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin Berlin School of Economics and Law
Hochschule Zittau/Görlitz
ISM INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT University of Applied Sciences
ITB BERLIN The World's Leading Travel Trade Show®
iu INTERNATIONALE HOCHSCHULE
KlimaLink Travel Footprint Database
OTDS
Realizing Progress
ReiseZukunft
rtk online
Schlichtung Reise & Verkehr
TECHNISCHE HOCHSCHULE DEGGENDORF THD EUROPEAN CAMPUS
TRAVEL INDUSTRY CLUB The Open Minds Network.
TRUSTED SHOPS
XAMINE



Politik & Aktivitäten

VIR Vorstand Michael Buller ist in folgenden politischen Gremien aktiv:

- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes
- Tourismus des BMWi
- IHK Tourismusausschuss
- Nationale Plattform Zukunft des Tourismus (Lenkungskreis & Arbeitsgruppe Digitalisierung)

Politische Stellungnahmen:

- Revision der Pauschalreiserichtlinie
- EU-Verordnung zur Kurzzeitvermietung
- VAT in the Digital Age
- Mobilitätsdatengesetz
- Außergerichtliche Streitbeilegung

Der VIR im Lobbyregister des deutschen Bundestages:

https://www.lobbyregister.bundestag.de/

Initiativen des VIR

Die Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) ist ein Thinktank in Deutschland, der Politik, Verbände und Gastwelt auf Bundesebene zusammenbringt. Dabei vereint die Gastwelt hochkarätige VertreterInnen aus Tourismus, Hospitality, Foodservice & Freizeitwirtschaft und versteht sich als Kompetenznetzwerk und Dialogplattform. Wir als VIR sind Partner dieser Initiative.

Der VIR ist Mitglied im „Verein zur Förderung eines offenen touristischen Datenstandards e.V.“ (OTDS e.V.). Der OTDS e.V. hat sich zum Ziel gesetzt, mit OTDS ein offenes, kostenfreies und standardisiertes Datenformat in der Touristik zu etablieren – und ist damit erfolgreich: Die wichtigsten Vertriebssysteme verarbeiten heute bevorzugt OTDS, mit dem viele Reiseveranstalter und deren Technik-Dienstleister ihre Angebotsdaten übermitteln.

Der VIR unterstützt eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus und fördert deshalb Initiativen der Branche. Der VIR ist zudem Gründungsmitglied im Verein KlimaLink. KlimaLink ist eine Initiative gegründet aus dem Branchenprojekt „Klimabewusst Reisen“. In diesem Projekt von Futouris e. V. wurde mit der Entwicklung eines Standards zur Klimabilanzierung von Reisen begonnen.

Der VIR ist aktiver Validator im Camino Mainnet von Chain4Travel. Chain4Travel ist ein Travel Technology Unternehmen, welches mit Camino eine Konsortium-Blockchain erschaffen hat, die auf die Bedürfnisse der Reisebranche abgestimmt ist. Camino bietet ein vielseitiges Entwicklungsnetzwerk, womit auf völlig neue Art und Weise mit dem Reisenden der Zukunft interagiert wird.

Der VIR ist Gründungsmitglied bei der Deutschen Reisesicherungsfonds GmbH, die für den Fall der Zahlungsunfähigkeit eines Reiseanbieters die von den Reisenden erbrachten Vorauszahlungen sowie den Rücktransport der Reisenden absichert. Seit dem 1. November 2021 muss sich nun jeder Reiseanbieter, der in Deutschland über EUR 10 Mio. Umsatz im Jahr erwirtschaftet, beim DRSF für den Fall der Zahlungsunfähigkeit absichern.

VIR +KI

Der KI ThinkTank von Realizing Progress zielt darauf ab, die Zukunft des Tourismus und unserer Lebensräume durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) nachhaltig zu gestalten. In diesem exklusiven Netzwerk werden Herausforderungen identifiziert und konkrete Lösungsansätze entwickelt, die auf den realen Bedürfnissen der Branche basieren. Dabei werden die Potenziale sowie konkrete Rollen der KI eingehend analysiert, um eine Vision für eine nachhaltige Verbesserung des Tourismus und der Lebensräume zu entwickeln.

zur Website

Realizing Progress

Realizing Progress organisiert gemeinsam mit dem VIR ein **Barcamp zum Thema Künstliche Intelligenz (KI) im Tourismus**. Dieses findet vom **23. bis 25. Mai** am Bildungscampus in Heilbronn statt und richtet sich an Fachleute aus den Bereichen Tourismus, Destinationsmanagement, Lebensraumentwicklung sowie Technologieanbieter, EntwicklerInnen, WissenschaftlerInnen, Studierende und Interessierte am Thema KI. Die Veranstaltung fokussiert die Bereiche Kommunikation, Projektmanagement, Content-Erstellung/Marketing, Vertrieb, HR, Service, Produkt, Organisation und Change.

zur Website

IMPULSE 4 TRAVEL

Gemeinsam haben Realizing Progress und der VIR im Jahr 2020 das 26-seitige Impulse4Travel-Manifest veröffentlicht. In Zusammenarbeit mit über 300 Touristikern wurde es auf Grundlage umfassender Erfahrungen und eines breiten Branchenwissens entwickelt. Das Manifest beleuchtet acht zentrale Themenbereiche und bietet konkrete Handlungsoptionen für die Zukunft des Tourismus.

Das damals erarbeitete Manifest war nicht nur ein Impulsgeber für die Branche, sondern erweist sich heute als vorausschauend und relevanter denn je. Viele der aufgezeigten Handlungsoptionen haben auch 2025 noch Bestand und können als wegweisende Grundlage für die Weiterentwicklung eines offenen und nachhaltigen Tourismus dienen.

Eine der Kernaussagen lautet: Im Jahr 2025 gestaltet der Tourismus als Zukunfts- und Lebensraumgestalter eine offene und nachhaltige Welt.

zur Website


VIR[●IT]
Innovationen Raum geben.
INFO & TICKETS

VIR[●IT]

Berlin, 24. + 25. Juni 2025

Design Offices Berlin Humboldthafen (Alexanderufer 3-7, 10117 Berlin)

Fortführung mit Wow-Effekt: VIR Innovationstage 2025 – Die VIR Innovationstage 2024 waren mit einem brandneuen Design und dynamischen Format in einer Top-Location im Herzen Berlins ein großer Erfolg. Für 2025 setzen wir das bewährte Konzept fort. Erleben Sie am **24. & 25. Juni** eine aufregende Mischung aus Innovation, Kreativität und spannenden Impulsen. Freuen Sie sich auf ein Event, das durch Ihre frischen Ideen und inspirierenden Inhalte noch herausragender wird.

INFO & TICKETS

VIR[OIT]

Berlin, 24. + 25. Juni 2025

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) hat ein professionelles Forum geschaffen, um Menschen mit Visionen und Ideen mit Entscheidungsträgern der digitalen Reisebranche zusammenzubringen – dies sind die **VIR Innovationstage.** Die VIR OIT sind bereits seit 2010 ein wichtiger Termin in den Kalendern der Touristiker und haben sich dort etabliert. Dabei konzentriert sich die Veranstaltung auf die **neuesten Entwicklungen, Innovationen und Trends in der digitalen Reisebranche**. Wir erwarten eine Teilnehmerzahl von über **200 Touristikern**, darunter Entscheidungsträger, Experten, Innovatoren und Meinungsführer aus der Branche. Die VIR OIT bieten eine gute Gelegenheit, wichtige Akteure der digitalen Reisebranche zusammenzubringen, **Wissen auszutauschen, Beziehungen aufzubauen und Geschäftsmöglichkeiten zu erkunden.**

INFO & TICKETS

VIR[●IT]

Berlin, 24. + 25. Juni 2025

















[NEUE PERSPEKTIVEN] [CHANCEN] [INNOVATIONEN] [NETWORKING]

INFO & TICKETS

Neue Impulse für den Tourismus

VIR
[INNOVATION SHORTS]
powered by team neusta

Wissen teilen
Innovationen fördern

Die Innovation Shorts sind ein Projekt von VIR und team neusta, um Innovationen im Tourismus über das ganze Jahr zu fördern.

zur Website





TIC + VIR

TRAVEL Start-up *night*







- Der Start-up Wettbewerb in der Tourismusbranche
- Die Travel Start-up Nights sind eine gemeinsame Initiative des Travel Industry Clubs und des Verband Internet Reisevertriebs und verfolgen das Ziel, die Innovationskraft der Touristik in Deutschland weiter zu fördern
- Alle Start-ups, die nicht älter als 5 Jahre sind und einen Bezug zur Reiseindustrie haben, dürfen teilnehmen
- 2025 finden vier Ausgaben im Mai, Juli, September und November statt

JETZT bewerben:
www.v-i-r.de

Schlichtung
Reise & Verkehr

- Die Schlichtungsstelle Reise & Verkehr e.V. (SRUV) ist eine unabhängige, unparteiliche Verbraucherschlichtungsstelle gem. VSBG (Verbraucherstreitbeilegungsgesetz), durch die Bundesregierung anerkannt und bei der EU-Kommission notifiziert.
- Der VIR ist seit 2019 Mitglied bei der Schlichtungsstelle und befürwortet Verfahren der Alternativen Streitbeilegung als sinnvolle Maßnahme zur Kundenbindung und (ggf. Wiederherstellung) der Kundenzufriedenheit.
- Die SRUV garantiert durch ihr spezialisiertes Team mit u.a. 25 Voll-JuristInnen und sinnvoll-teilautomatisierten Prozessen ebenso professionelle wie effiziente Schlichtungsverfahren.
- Die Einigungsquote liegt dabei seit Jahren stabil bei rund 85%.
- Als Verein handelt die SRUV im Auftrag ihrer Mitglieder wirtschaftlich, jedoch nicht gewinnorientiert. Der jährliche Mitgliedsbeitrag ist grundsätzlich niedrig und entfällt für Mitglieder des VIR zudem gänzlich, sofern im Vorjahr für ein einzelnes VIR-Unternehmen nicht mehr als 10 Fälle geschlichtet werden mussten. Auch die Fallpauschalen, die die Arbeit der SRUV im Kern finanzieren, sind gering und richten sich nach dem faktischen Aufwand, der für einen Abschluss erforderlich ist, die Spanne reicht dabei 2025 von 0-325 EUR. Insgesamt liegen Kosten für eine Schlichtung unter den Aufwendungen, die rund um Klagen vor Gericht anfallen. Details zu den Kosten ergeben sich aus der Beitragsordnung.

> zur Website

Aktionsbündnis TOURISMUS VIELFALT



Der VIR ist Mitinitiator des Aktionsbündnis Tourismus Vielfalt (ATV): ein Zusammenschluss aus derzeit 27 Verbänden, der alle Bereiche der vielfältigen Tourismusbranche vertritt. Der ATV tritt als Verbund gemeinsam und mit einer Stimme auf, vor allem hinsichtlich politischer Forderungen. Seit der Gründung 2020 wurden zahlreiche Einreichungen sowie Positionspapiere veröffentlicht, die Maßnahmen darlegen, welche für die Tourismusbranche unmittelbar wichtig sind und Weichen für die zukünftige Entwicklung der Branche stellen.

> ZUR WEBSITE

ReiseZukunft

Das vom VIR mitbegründete Forschungsprojekt „ReiseZukunft“, an dem auch rtk, Kermax und Reiseland beteiligt sind, setzt Impulse für den Reisevertrieb und beleuchtet neue Geschäftsmodelle, Angebots- und Serviceinnovation sowie Technologien. Das Projekt hilft insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen im Tourismus, die dynamischen Herausforderungen und Veränderungen zu bewältigen. Ziel ist es, die Transformationsprozesse im Reisevertrieb zu begleiten und neue Chancen für die Branche in Bayern zu identifizieren, um sich zukunftsfähig aufzustellen. Das Lab des Centrums für marktorientierte Tourismusforschung (CenTouris) der Universität Passau wird vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus gefördert.

In der ersten Projektphase (10/2020-6/2024) wurden Lösungen gesucht, um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit des Reisevertriebs in Bayern sicherzustellen. Seit September 2024 geht es in der zweiten Phase um Impulse für den Reisevertrieb auf Zukunftskurs.

> zur Website

Fahre in die Welt hinaus.
Sie ist fantastischer
als jeder Traum.

RAY BRADBURY

IMPRESSUM

Herausgeber: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
Leonhardsweg 2 | D-82008 Unterhaching

Vertretungsberechtigter Vorstand: Michael Buller

Telefon: 0049-(0)89-610 667 29
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

Redaktion: VIR
Tamara Stommel

Layout & Grafik: www.einfach-kommunikationsdesign.de

Bildnachweise: Cover basierend auf dem Grafikkonzept
von starlineart –adobe-stock.de
Fotos auf Seite 80 und 86 folgende: VIR
stock.adobe.com: simona S.8, Jemastock S.15,
PUNTOSTUDIOFOTO Lda S.22, apichon_tee S.35,
Mike Mareen S.46, tawatchai1990 S.60, Maryia S. 67, Nikolay
N. Antonov S. 74, mpix-foto S. 82, FRANK PETERS S. 83,