



2026

DATEN & FAKTEN

zum Online-Reisemarkt

	Vorwort.....	3
	Methodische Grundlagen.....	4
	Zusammenfassung.....	5
	Urlaubsreisenachfrage.....	8
	Reiseabsichten	18
	Uraubsreiseverhalten	26
	Buchungsverhalten.....	39
	Monitoring des deutschen Reiseveranstaltermarktes.....	49
	KI-Nutzung auf Urlaubsreisen	55
	KI und KI-Brillen: Das neue Travel-Interface	61
	Pinterest Travel Trends.....	65
	Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.....	77
	VIR Mitglieder	79
	VIR Events	80
	VIR Politik & Aktivitäten	88
	VIR Kooperationen & Projekte	90
	Impressum	100

***Reisen bleibt ein fester Bestandteil unseres Lebens –
aber die Spielregeln verändern sich.***

Erstmals sehen wir eine leichte Konsolidierung bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen und bei Kurzreisen. Gleichzeitig steigt die Preissensibilität deutlich: Reisende achten stärker auf den Preis. Das ist Ausdruck bewusster Entscheidungen. Reisen wird reflektierter geplant – und bleibt dennoch Priorität. 60 Prozent der Menschen sind bereit, in anderen Lebensbereichen zu sparen, um sich Urlaub leisten zu können. Der Anteil des Haushaltseinkommens für Reisen bleibt stabil.

Strukturell erleben wir einen Digitalisierungsschub: Bei 77 Prozent aller Reisen wird inzwischen mindestens eine Leistung online gebucht – ein neuer Höchstwert. Digital ist Standard.

Noch dynamischer entwickelt sich der Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Seit ihrem „iPhone-Moment“ vor rund drei Jahren verbreitet sich KI schneller als jede technologische Veränderung zuvor. 17 Prozent der Bevölkerung nutzen KI für ihre Reiseplanung, weitere 35

Prozent können sich das vorstellen. Inspiration, Vergleich und Planung werden zunehmend KI-gestützt – und verändern Erwartungen sowie Entscheidungsprozesse.

Für die Branche ist das Chance und Herausforderung zugleich. KI steigert Effizienz und Personalisierung, kann perspektivisch selbst zum Wettbewerber werden. Entscheidend wird sein, wer diese Technologien schneller, verantwortungsvoller und mit echtem Mehrwert für Verbraucher einsetzt. Anpassungsfähigkeit entscheidet über Wettbewerbsfähigkeit.

Seit 2004 begleitet der VIR technologische Entwicklungen in der Tourismusbranche und baut sein Know-how kontinuierlich aus. Diese Erfahrung bringen wir in die Weiterentwicklung der Branche ein.

Mit herzlichen Grüßen
Michael Buller

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
München, Februar 2026



Methodische Grundlagen

REISEANALYSE RA 2026 FACE-TO-FACE (FUR)

- ♦ n = 7.001 Befragte im Januar/Februar 2026
- ♦ Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren; (=71,0 Millionen Personen)
- ♦ Methode: persönliche Interviews (CAPI), mehrstufige Zufallsstichprobe, Befragungspartner ist IPSOS.
- ♦ Definition Urlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 5 Tagen und länger

REISEANALYSE RA 2026 ONLINE (FUR)

- ♦ Insgesamt n = 5.400 Befragte in zwei Wellen zu Kurzurlaubsreisen (6. bis 21. Mai 2025 und 5. bis 16. November 2025), ergänzend dritte Welle mit n = 2.000 für das RA-Special „Update: Reisepläne 2025/2026“ (17. bis 23. September 2025)
- ♦ Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 75 Jahren; (= 63,9 Millionen Personen)
- ♦ Methode: Online-Befragung, Zufallsstichprobe, Befragungspartner ist IPSOS
- ♦ 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.

MONITORING DES DEUTSCHEN REISEVERANSTALTERMARKTES (TRAVEL DATA + ANALYTICS (TDA))

- ♦ 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

KI UND KI-BRILLEN: DAS NEUE TRAVEL-INTERFACE

- ♦ Analyse und Zusammenfassung von relevanten Studien zum Reisemarkt sowie zur Nutzung und Bedeutung von KI und KI-Brillen bei der Reiseorganisation von ZAUBAR UG

PINTEREST TRAVEL TRENDS

- ♦ Auswertungen von Pinterest internen Daten zu Suchanfragen, Reisekategorie-Suchen (u.a. Hotels, Flüge, Reiseziele), europäischen Reisezielen, gemerkten Pins sowie Klicks auf Produkt-Pins
- ♦ Enthalten sind Daten aus Deutschland und den USA aus verschiedenen Zeiträumen der letzten drei Jahre
- ♦ Spezifische Nutzeranalyse zum Thema Reisen in den USA von März bis Mai 2024
- ♦ Markenforschungsanalyse: Analyse markenunabhängiger Suchanfragen in den USA in Q2 2023

Daten & Fakten 2026 auf einen Blick

URLAUBSREISENACHFRAGE

Im Reisejahr 2025 unternahmen 81% der deutschen Wohnbevölkerung mindestens eine Urlaubsreise ab fünf Tagen – ein neuer Höchstwert. Trotz eines leichten Rückgangs der Reisezahl gegenüber 2024 stiegen die Ausgaben erneut auf rund 92 Milliarden Euro. Haupturlaubsreisen erreichten ein Rekordniveau, während zusätzliche Reisen und Kurzurlaubsreisen rückläufig waren. Urlaubsreisen behalten weiterhin einen hohen Stellenwert und werden häufig durch Einsparungen in anderen Konsumbereichen ermöglicht.

KAPITEL LESEN

REISEABSICHTEN

Die Reiseabsichten der deutschen Wohnbevölkerung bleiben Anfang 2026 auf hohem Niveau. Ein Großteil der Menschen plant bereits konkret oder ist sicher, im Jahr 2026 zu verreisen. Trotz weiterhin als angespannt wahrgenommener wirtschaftlicher Rahmenbedingungen

haben sich die Sorgen gegenüber den Vorjahren deutlich abgeschwächt, während die persönliche finanzielle Situation überwiegend stabil eingeschätzt wird. Gute zeitliche und finanzielle Voraussetzungen sowie eine ausgeprägte Reiselust sorgen für sehr positive Vorzeichen für Urlaubsreisen im Jahr 2026.

KAPITEL LESEN

URLAUBSREISEVERHALTEN

Der Anteil der Auslandsreisen stieg 2025 auf 78% und lag damit über dem Vorjahresniveau. Warme Destinationen, insbesondere Ziele im Mittelmeerraum, bleiben besonders gefragt, auch Fernreisen gewinnen weiter an Bedeutung. Das Flugzeug ist weiterhin das meistgenutzte Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen, während bei Kurzreisen der PKW dominiert. Pauschalreisen behaupten ihren hohen Stellenwert, vor allem bei längeren Reisen.

KAPITEL LESEN

BUCHUNGSVERHALTEN

Der Trend zur digitalen Buchung setzte sich 2025 weiter fort und prägt inzwischen den gesamten Urlaubsreisemarkt. Der Großteil der Urlaubs- und Kurzreisen wurde online gebucht, während analoge Buchungswege weiter an Bedeutung verloren. Erstmals übertraf die Zahl der online gebuchten Pauschalreisen jene der analog gebuchten. Insgesamt festigt sich die Online-Buchung damit als zentraler Standard im Buchungsverhalten.

KAPITEL LESEN

Daten & Fakten 2026 auf einen Blick

MONITORING DES DEUTSCHEN REISEVERANSTALTERMARKTES

Der deutsche Reiseveranstaltermarkt wächst 2025 sowohl im Umsatz als auch bei den Urlauberzahlen, wobei sich der Umsatz dynamischer entwickelt als die Nachfrage. Für 2026 wird ein weiteres, moderates Wachstum erwartet. Gleichzeitig steigen die Preise deutlich, während sich Buchungszeitpunkte und Vorlaufzeiten weiter ausdifferenzieren. Saisonale Verschiebungen und ein stärkerer Fokus auf den Spätherbst prägen die Nachfrage.

KAPITEL LESEN

KI-NUTZUNG AUF URLAUBSREISEN

Der Einsatz von KI im Zusammenhang mit Urlaubsreisen wird von einem großen Teil der Bevölkerung positiv bewertet. Bereits rund 17% der Deutschen haben KI-Tools zur Reiseplanung oder Inspiration genutzt, weiteres Potenzial

ist vorhanden. Besonders geschätzt werden Zeitersparnis und konkrete Empfehlungen, vor allem in der Inspirations- und Angebotsphase. Insgesamt überwiegen positive Erfahrungen, während Ablehnung und Skepsis weiterhin bestehen bleiben.

KAPITEL LESEN

KI UND KI-BRILLEN: DAS NEUE TRAVEL-INTERFACE

Digitale Prozesse sind im Reisealltag etabliert, gleichzeitig gewinnt der Einsatz von KI bei Inspiration, Planung und während der Reise deutlich an Bedeutung. Generative KI verändert die Erwartungen an Komfort, Personalisierung und Effizienz. Mit KI-gestützten Smart Glasses entstehen neue, freihändige und kontextbezogene Zugänge zu Informationen. Für touristische Anbieter eröffnen sich dadurch neue Potenziale entlang der gesamten Customer Journey.

KAPITEL LESEN

PINTEREST TRAVEL TRENDS

Pinterest dient als zentrale Inspirationsplattform für Reiseideen, wobei die Suche meist allgemein beginnt und sich schrittweise konkretisiert. Innerhalb Deutschlands stehen Inlandsreisen sowie Italien und Spanien hoch im Kurs, während jüngere Zielgruppen verstärkt Fernziele nachfragen. Für 2025 gewinnen insbesondere ästhetische Mood-Suchen, Outdoor-Erlebnisse, Gruppenreisen und ausgewählte Destinationen an Bedeutung. Die Reiseplanung startet zunehmend frühzeitig, mit einer deutlichen Verdichtung konkreter Suchen kurz vor Reiseantritt.

KAPITEL LESEN





Urlaubsreisenachfrage

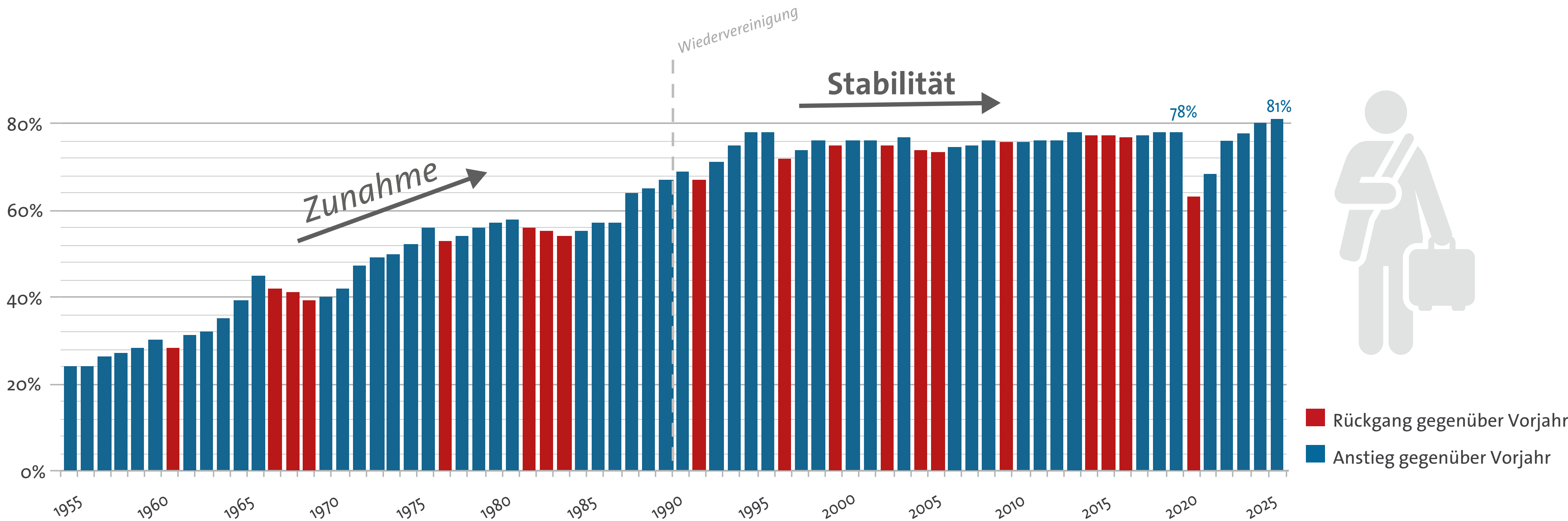
- Im Reisejahr 2025 haben 57,1 Millionen Menschen insgesamt 67,7 Millionen Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen unternommen. Dabei sind 81% der deutschen Wohnbevölkerung im Jahr 2025 für mindestens 5 Tage verreist, so viele wie noch nie zuvor. Die Zahl der Urlaubsreisen sank im Vergleich zu 2024 jedoch um 0,6 Millionen Reisen.
- Dennoch sind die Ausgaben für Urlaubsreisen erneut gestiegen und haben mit fast 92 Milliarden Euro zum fünften Mal in Folge einen neuen Rekordwert erreicht. Von den insgesamt 67,7 Millionen Urlaubsreisen entfielen 57,1 Millionen auf Haupturlaubsreisen und rund 10,6 Millionen auf zusätzliche Reisen. Damit wurde bei den Haupturlaubsreisen ein neuer Höchststand erreicht. Das Volumen der zusätzlichen Reisen liegt jedoch um 1,4 Millionen unter dem Wert von 2024. Im Vergleich zu 2019 wurden sogar rund 5 Millionen zusätzliche Urlaubsreisen weniger unternommen.
- Das Volumen der Kurzurlaubsreisen (2–4 Tage) war im Jahr 2025 geringer als im Vorjahr, auch die Anzahl der Kurzreisenden ist zurückgegangen: 34,3 Millionen Menschen unternahmen etwas mehr als 91 Millionen Kurzreisen. Im Jahr 2024 waren es 2,6 Millionen Kurzreisen mehr. Pro Person und Kurzreise wurden durchschnittlich 400 Euro ausgegeben, die Gesamtausgaben beliefen sich auf knapp 36,5 Milliarden Euro, im Jahr zuvor waren die Gesamtausgaben nur wenig höher.
- Urlaubsreisen haben weiterhin einen hohen Stellenwert und stehen bei den Konsumprioritäten auf den vorderen Rängen. Mehr als die Hälfte der Reisenden hat im vergangenen Jahr in anderen Bereichen Einsparungen vorgenommen, um Reisen zu können.



Urlaubsreiseintensität

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2010 nur deutsche Staatsbürger
Quelle: Reiseanalyse 1970–2026, FUR; 1954–1969: Diverse Studien

Reisedauer
5+ Tage

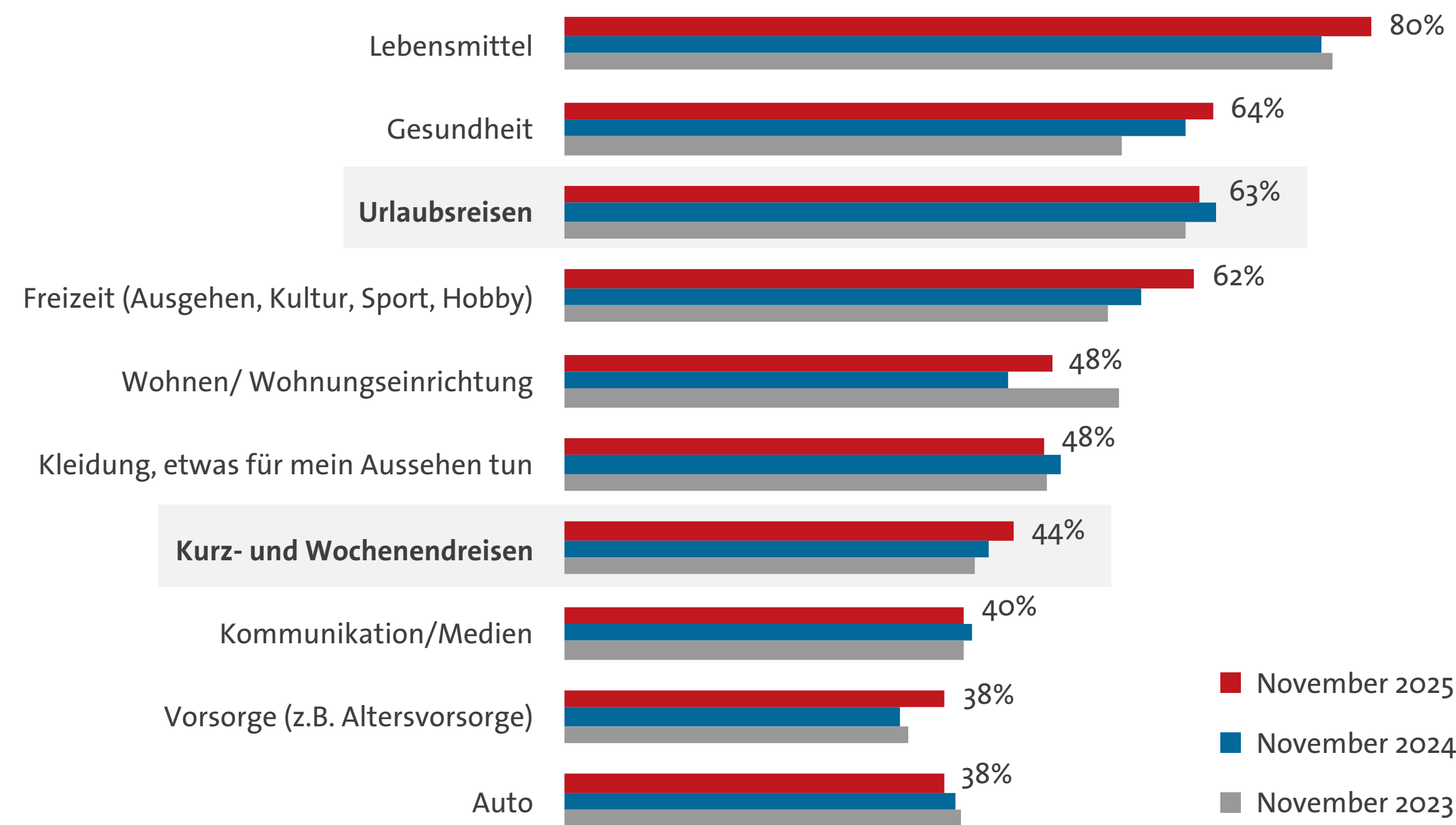


Die Reiseintensität bleibt weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Im Jahr 2025 haben 81% der deutschen Wohnbevölkerung mindestens eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer unternommen, im Vorjahr waren es 80%. Somit liegt die Reiseintensität im zweiten Jahr in Folge leicht über dem Vorkrisenniveau.



Konsumprioritäten von Reisenden

Basis: Reisende der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14–75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse online 2024–2026, FUR

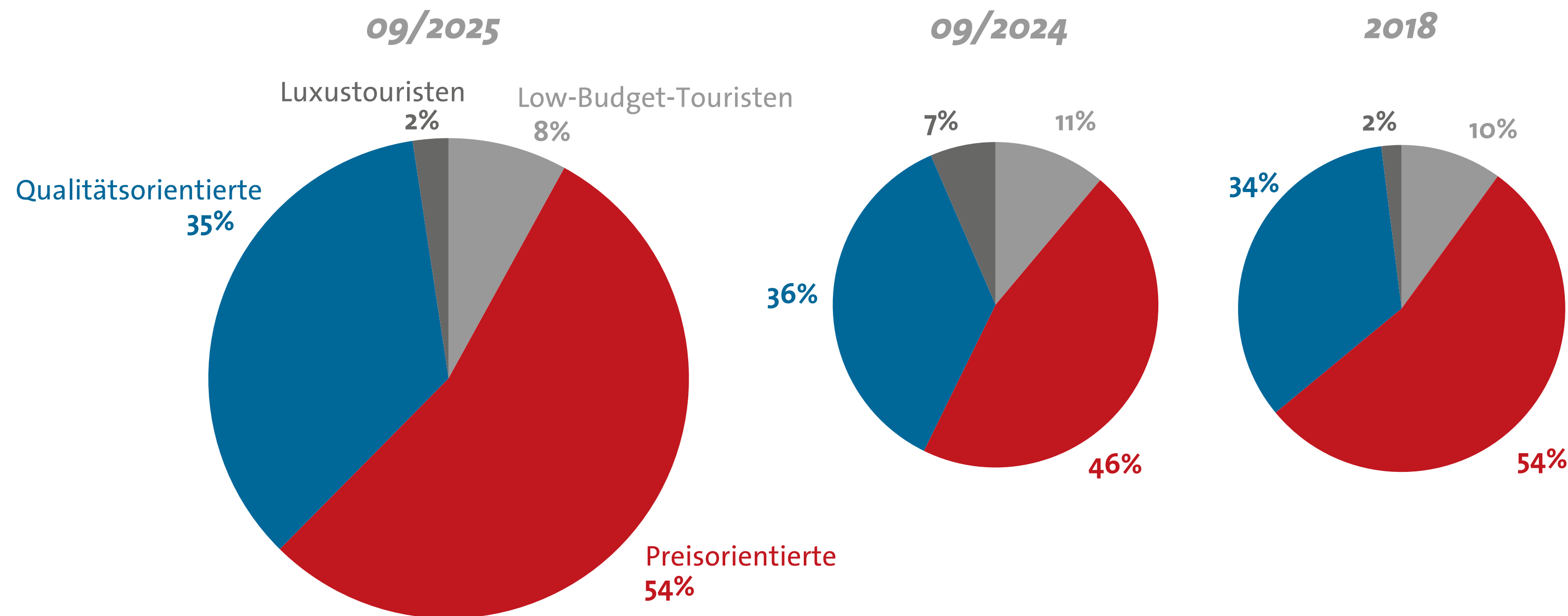


Das Reisen ist für einen Großteil der Bevölkerung fester Bestandteil des Lebensstils. Urlaubsreisen besitzen unter den Konsumgütern einen besonders hohen Stellenwert, in der Rangfolge der Konsumprioritäten gehören sie bei Reisenden weiterhin zu den prioritären Ausgabenbereichen und zählen damit zu den wichtigsten Konsumfeldern.



Preis und Qualität bei Urlaubsreisen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2019–2026, FUR



„Im Urlaub möchte ich **Luxus** pur genießen, der Preis spielt keine Rolle.“

„Im Urlaub will ich gute **Qualität**, dafür bin ich aber auch gerne bereit, einen angemessenen Preis zu zahlen.“

„Ich möchte einen möglichst **preisgünstigen** Urlaub machen, aber die Qualität muss auch stimmen.“

„Mein Urlaub soll so **billig** wie möglich sein, auch wenn man dafür keine besondere Qualität erwarten kann.“

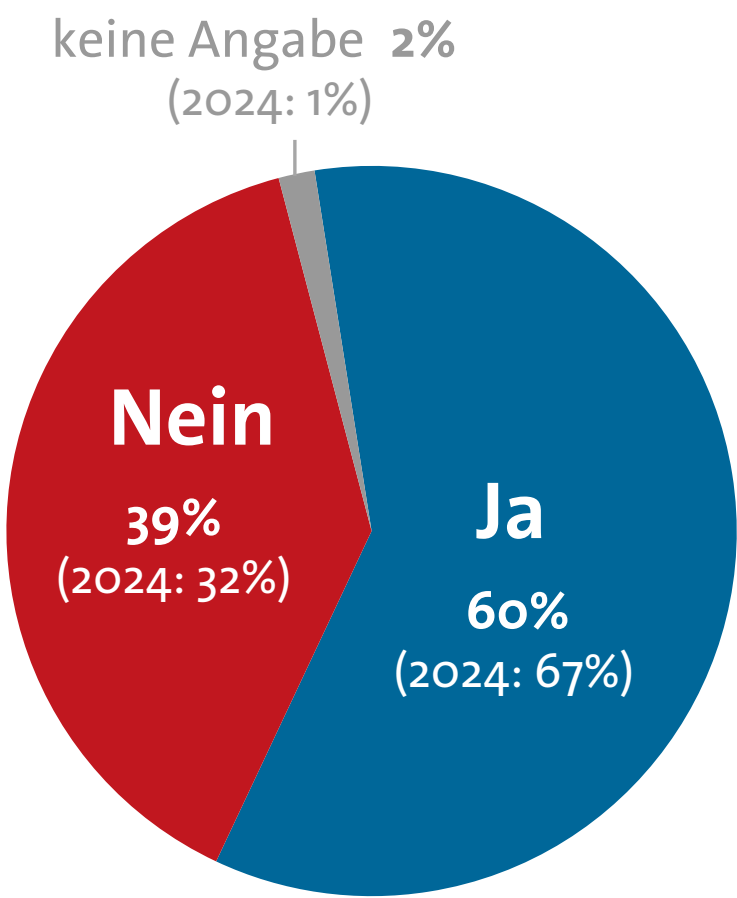
Bei den meisten Reisenden spielt ein ausgewogenes Verhältnis von Preis und Qualität die zentrale Rolle. Über die Hälfte orientiert sich vor allem am Preis, rund ein Drittel legt den Schwerpunkt auf Qualität. Luxusurlaub, der nach den Einschränkungen während der Coronapandemie 2024 noch 7% der Wohnbevölkerung ansprach, ist inzwischen wieder nur für 2% relevant. Insgesamt zeigt sich: Qualität ist wichtig, aber der Preis bleibt für viele entscheidend.



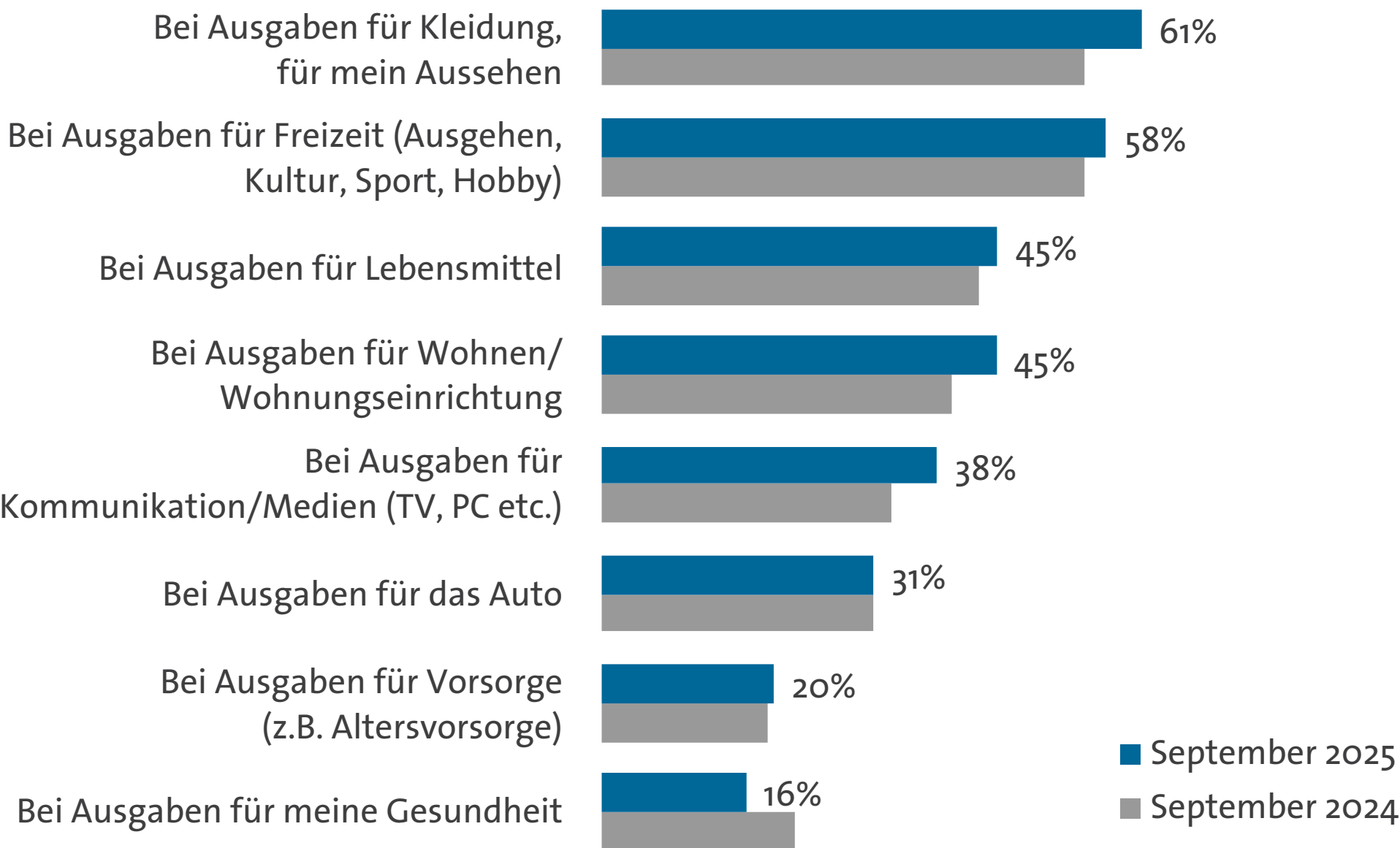
Einsparungen von Reisenden, um reisen zu können

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre, die in den letzten 12 Monaten eine Reise/Kurzurlaubsreise unternommen haben
Quelle: Reiseanalyse online 2025 und 2026, FUR

„Wurde in den letzten 12 Monaten in anderen Bereichen gespart, um reisen zu können?“



„ja, und zwar ...“

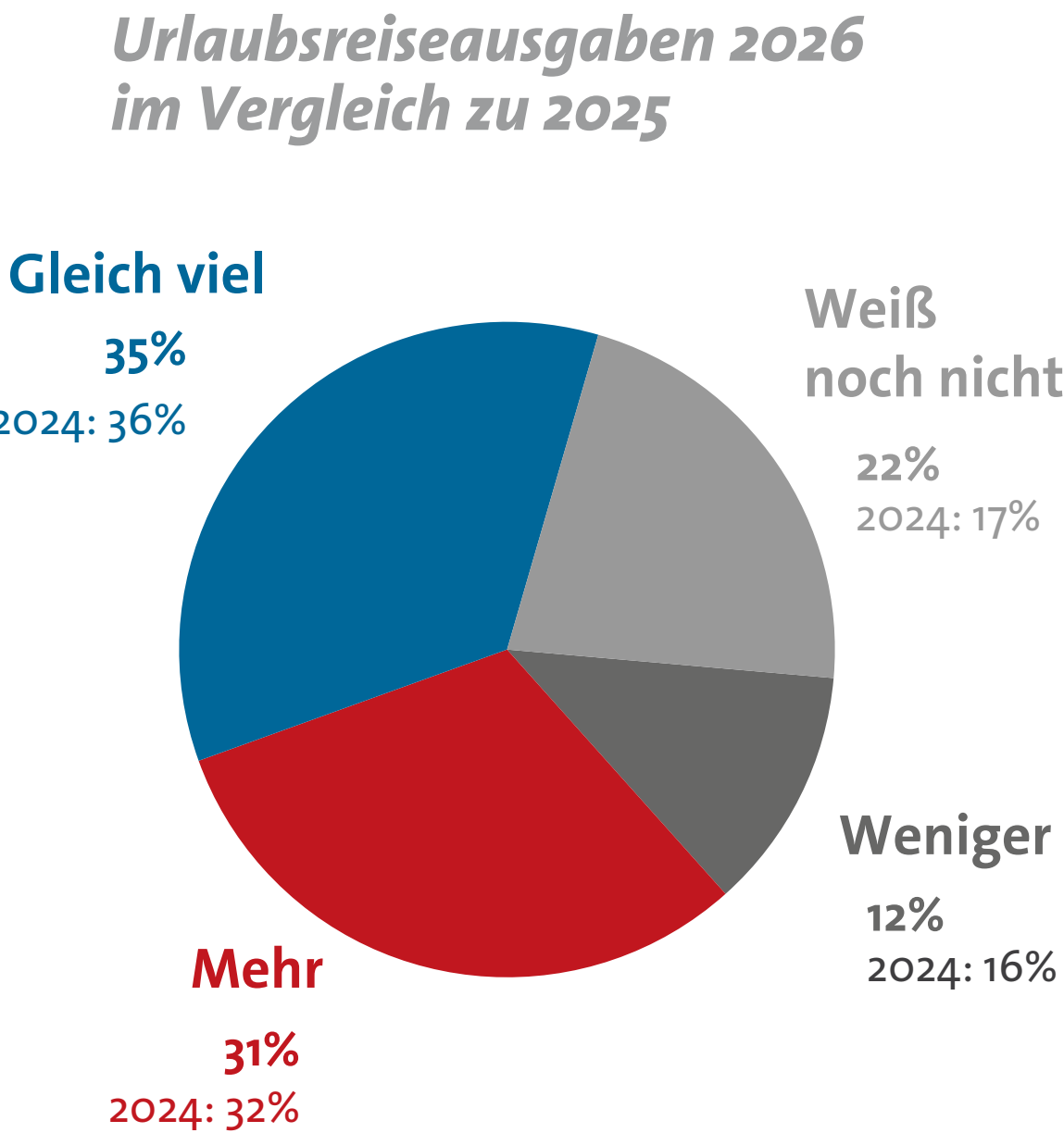


60% der Reisenden nahmen in Kauf, in anderen Bereichen des täglichen Lebens zu sparen, um reisen zu können. Besonders häufig wurde bei Ausgaben für Kleidung und Aussehen sowie für Freizeitaktivitäten gespart, aber sogar bei Lebensmitteln und Wohnen wurden Ausgaben reduziert, um sich mind. eine Urlaubsreise leisten zu können. Dies unterstreicht den enormen Stellenwert, den das Reisen für viele Deutsche hat.

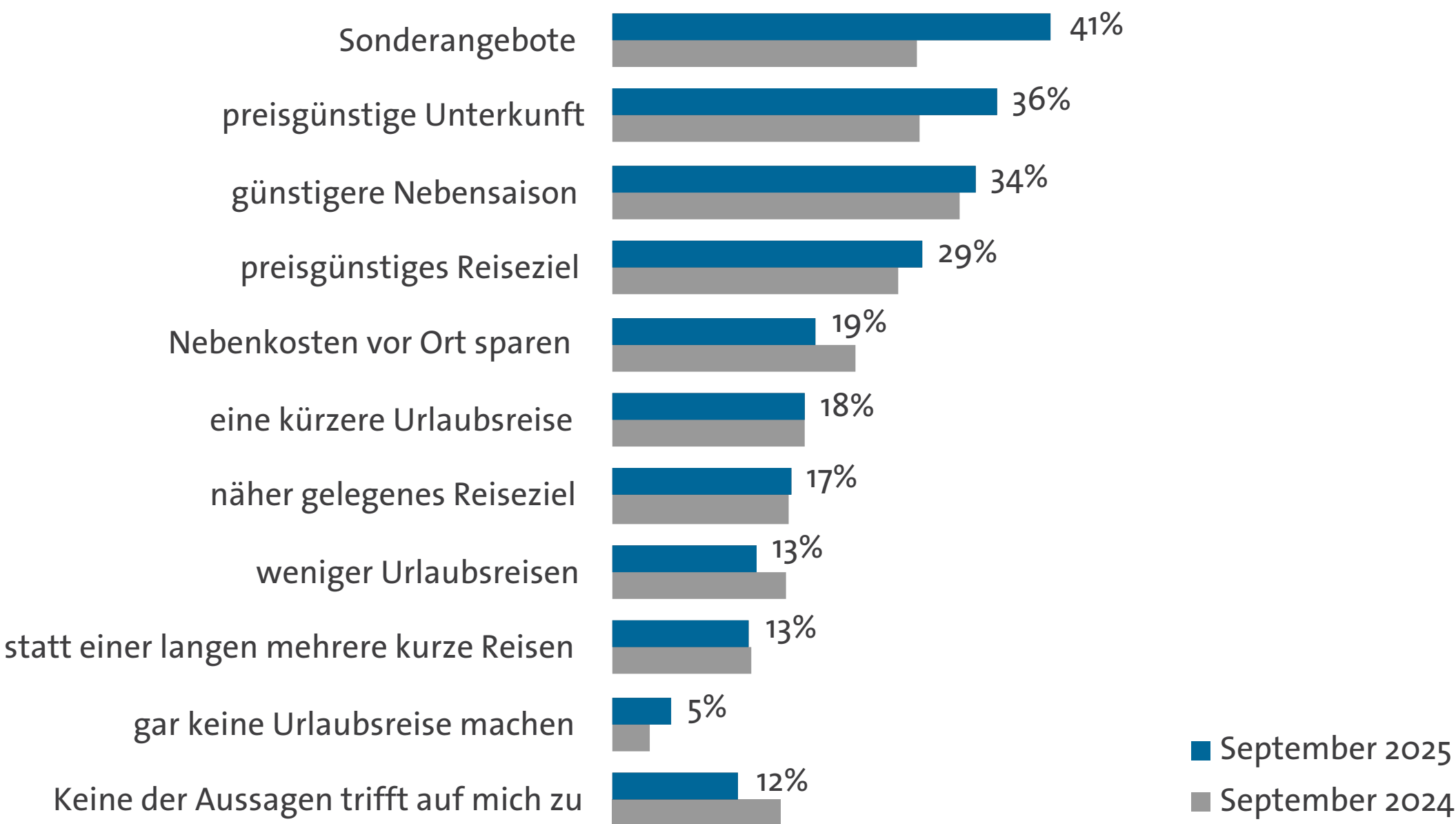


Sparoptionen bei zukünftigen Urlaubsreisen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre, die in den kommenden 12 Monaten sicher/wahrscheinlich verreisen werden und die weniger für künftige Urlaubsreisen ausgeben werden bzw. noch nicht weiß, wie sich die Ausgaben entwickeln werden
Quelle: Reiseanalyse online 2025 und 2026, FUR



Einsparungen bei Urlaubsreiseausgaben 2026 im Vergleich zu 2025



Ein Drittel der Wohnbevölkerung plant 2026, weniger für Urlaubsreisen auszugeben oder ist sich diesbezüglich noch unsicher. 41% dieser Personen wollen gezielt nach Sonderangeboten suchen. Weitere Sparmöglichkeiten sehen viele bei preisgünstigeren Unterkünften, Reisen in der Nebensaison oder bei günstigeren Reisezielen. Der Verzicht auf Urlaubsreisen ist nur für eine Minderheit der Befragten mit Spartendenz eine Option.

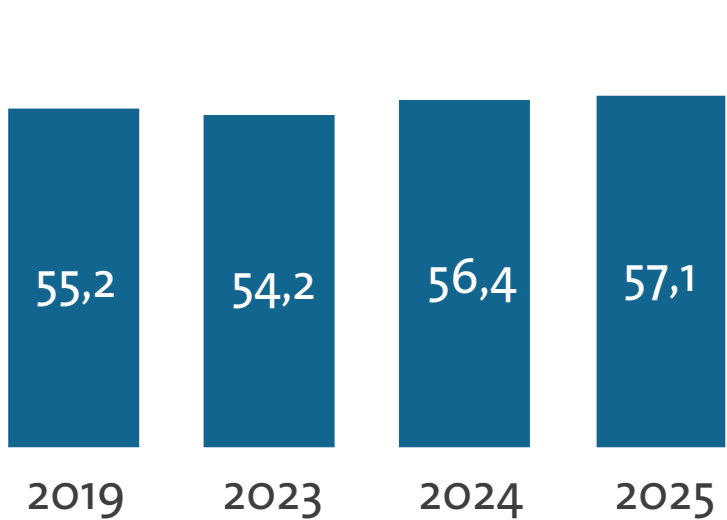


Eckdaten der Urlaubsreisen

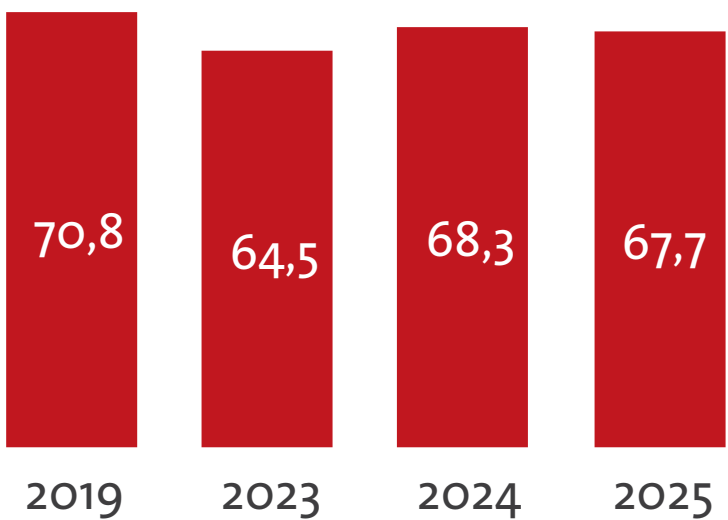
Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; bzw. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer
Quelle: Reiseanalyse 2020, 2024, 2025 und 2026, FUR



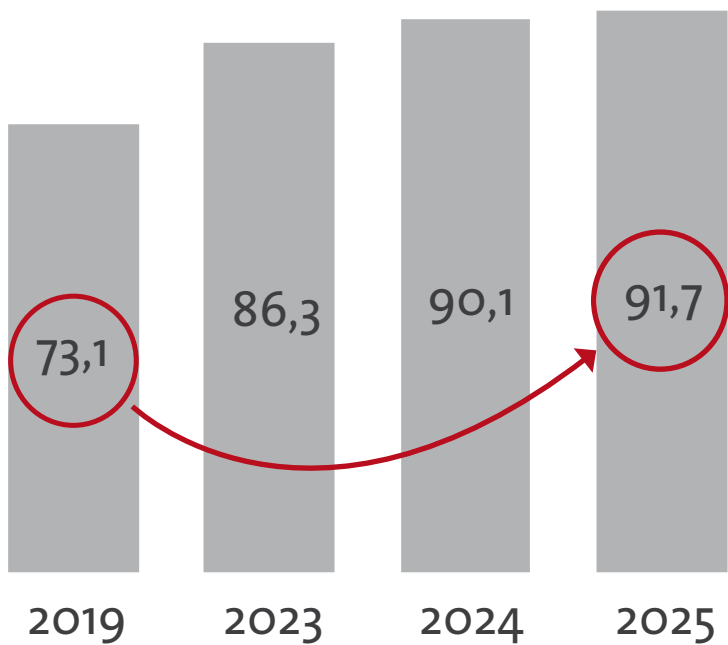
Urlaubsreisende
in Mio.



Urlaubsreisen
5+ Tage Dauer in Mio.
pro Jahr



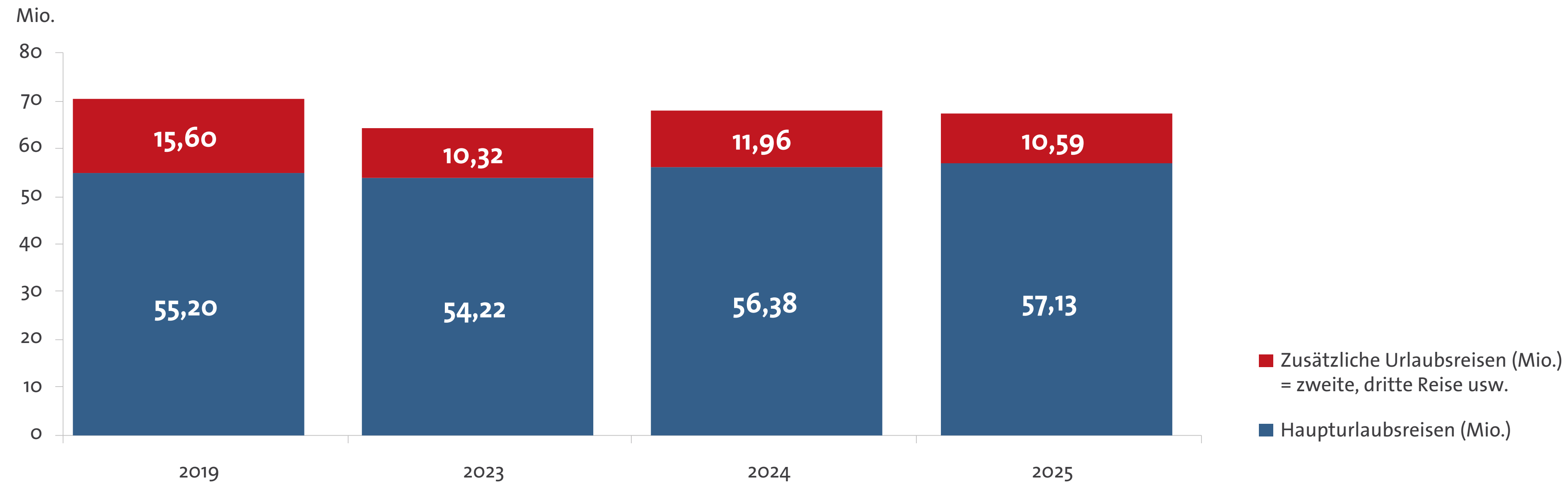
Ausgaben bei
Urlaubsreisen
in Mrd.



Im Reisejahr 2025 haben 57,1 Millionen Personen insgesamt 67,7 Millionen Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer unternommen. Die Zahl der Urlaubsreisenden in der deutschen Wohnbevölkerung ist so hoch wie noch nie. Die Zahl der Urlaubsreisen sank leicht im Vergleich zu 2024. Die Ausgaben hingegen sind erneut gestiegen und erreichen mit fast 92 Milliarden Euro erneut einen Rekordwert.

Volumen der Urlaubsreisen

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2020–2026, FUR



Im vergangenen Jahr wurden 67,7 Millionen Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen unternommen. Davon entfielen 57,1 Millionen auf Haupturlaubsreisen und rund 11,0 Millionen auf zusätzliche Reisen. Damit wurde bei den Haupturlaubsreisen ein neuer Höchststand erreicht. Das Volumen der zusätzlichen Reisen liegt jedoch um 1,4 Millionen unter dem Wert von 2024. Im Vergleich zu 2019 wurden sogar rund 5 Millionen zusätzliche Urlaubsreisen weniger unternommen.

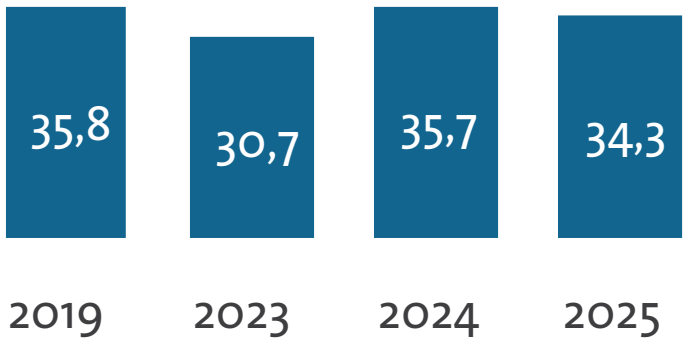


Eckdaten der Kurzurlaubsreisen

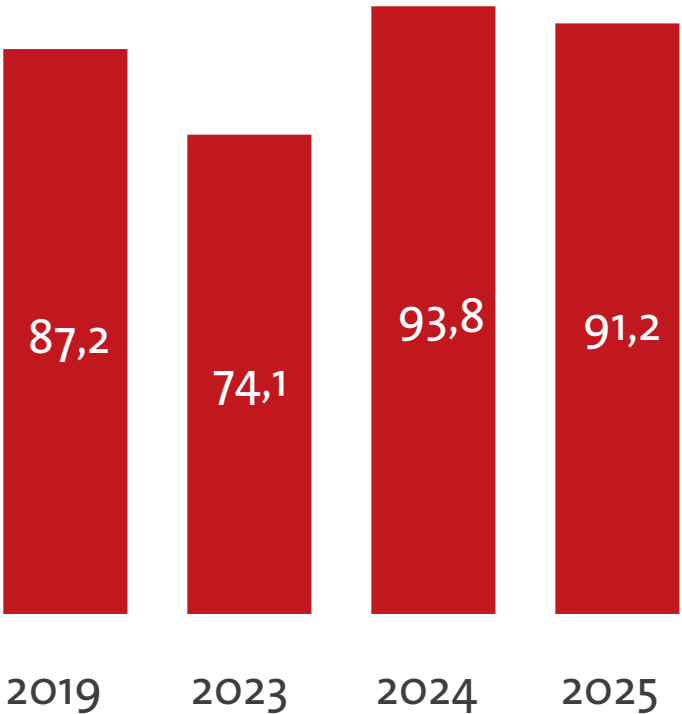
Reisedauer
2-4 Tage

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 14–75 Jahre und deren Kurzurlaubsreisen zwischen November und Oktober
Quelle: Reiseanalyse online 2020, 2024, 2025 und 2026, FUR

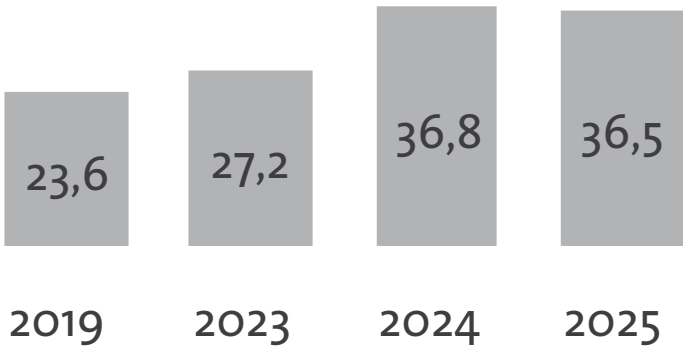
Kurzurlaubsreisende
in Mio.



Kurzurlaubsreisen
2–4 Tage Dauer
in Mio. pro Jahr



Ausgaben bei Kurzurlaubsreisen
in Mrd.



Rund 34 Millionen Personen unternehmen insgesamt mehr als 91 Millionen Kurzreisen mit einer Dauer von 2–4 Tagen. Die durchschnittliche Anzahl an Kurzreisen pro Person liegt bei 2,7. Damit ist die Kurzreisehäufigkeit im Vergleich zum Jahr 2024 stabil. Trotz einer im Vergleich zum Vorjahr etwas geringeren Anzahl an Kurzreisen liegen die Gesamtausgaben mit rund 37 Mrd. Euro in etwa auf dem Vorjahresniveau. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Kurzreise sind entsprechend leicht von 393 Euro im Jahr 2024 auf 400 Euro im Jahr 2025 gestiegen.

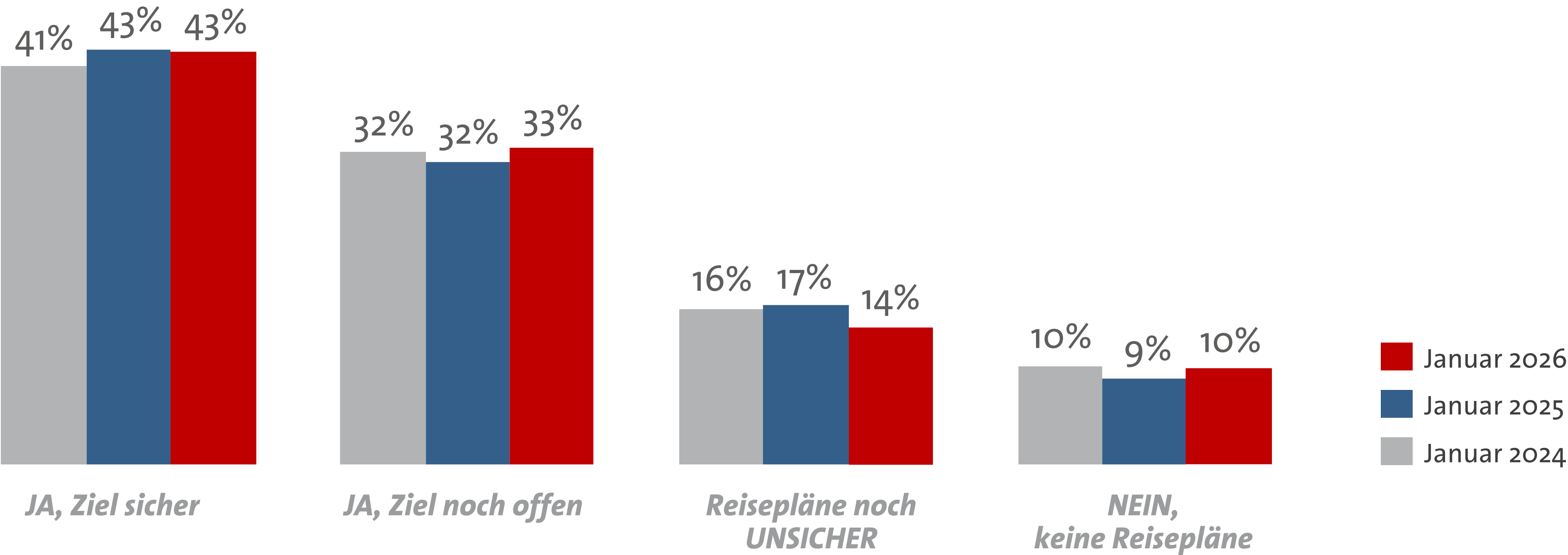


Reiseabsichten

- Im Januar 2026 sind die Reiseabsichten der deutschen Wohnbevölkerung weiterhin auf einem hohen Niveau. 43% der Menschen wissen bereits konkret, wohin ihre nächste Reise führen wird, weitere 33% sind sicher, dass sie im Jahr 2026 verreisen werden.
- Die allgemeine wirtschaftliche Lage wird nach wie vor als angespannt wahrgenommen, wenngleich die Sorgen im Vergleich zu den beiden Vorjahren deutlich abgenommen haben. 40% der Wohnbevölkerung erwarten eine Verschlechterung in den nächsten 12 Monaten (17 Prozentpunkte weniger als im Januar 2024), 45% gehen von keiner Veränderung aus und 15% erwarten eine Verbesserung.
- Die persönliche finanzielle Situation wird weiterhin deutlich positiver bewertet als die allgemeine Lage: 18% rechnen mit einer Verbesserung, 58% erwarten Stabilität und 24% gehen von einer Verschlechterung aus. Diese Einschätzungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig verändert.
- Die Vorzeichen für Urlaubsreisen 2026 stehen sehr gut: 59% der Menschen fühlen sich finanziell gut für Reisen im Jahr 2026 aufgestellt, 69% haben genügend Zeit und 59% verspüren eine ausgeprägte Reiselust.
- Die allgemeinen Urlaubsmotive zeigen, dass es für die Bevölkerung in Deutschland viele gute Gründe gibt, in den Urlaub zu fahren. Man sehnt sich nach Sonne und Wärme, Abstand zum Alltag, Spaß & Freude und möchte frische Kraft tanken.

Reiseabsichten zu Jahresbeginn

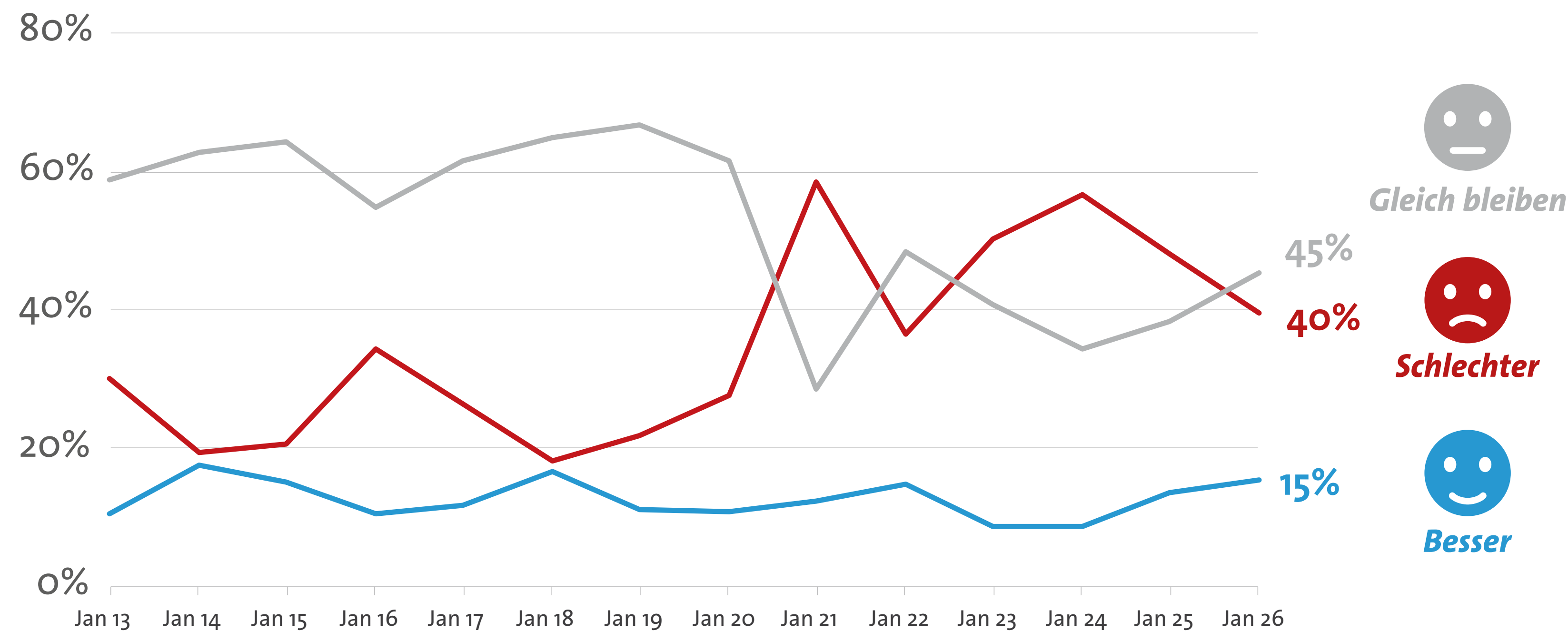
Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse 2024–2026, FUR



Im Januar 2026 bleiben die Reiseabsichten auf einem hohen Niveau. 43% der Menschen wissen schon, wohin ihre nächste Reise gehen wird. Weitere 33% haben ihr Reiseziel zwar noch nicht festgelegt, planen jedoch, im Laufe des Jahres 2026 zu verreisen. 14% der Wohnbevölkerung sind hinsichtlich ihrer Reisepläne noch unentschlossen, während 10% in diesem Jahr keine Reiseabsichten haben.

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

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Angaben in Prozent
Quelle: Reiseanalyse 2013–2026, FUR





Gleich bleiben



Schlechter



Besser

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

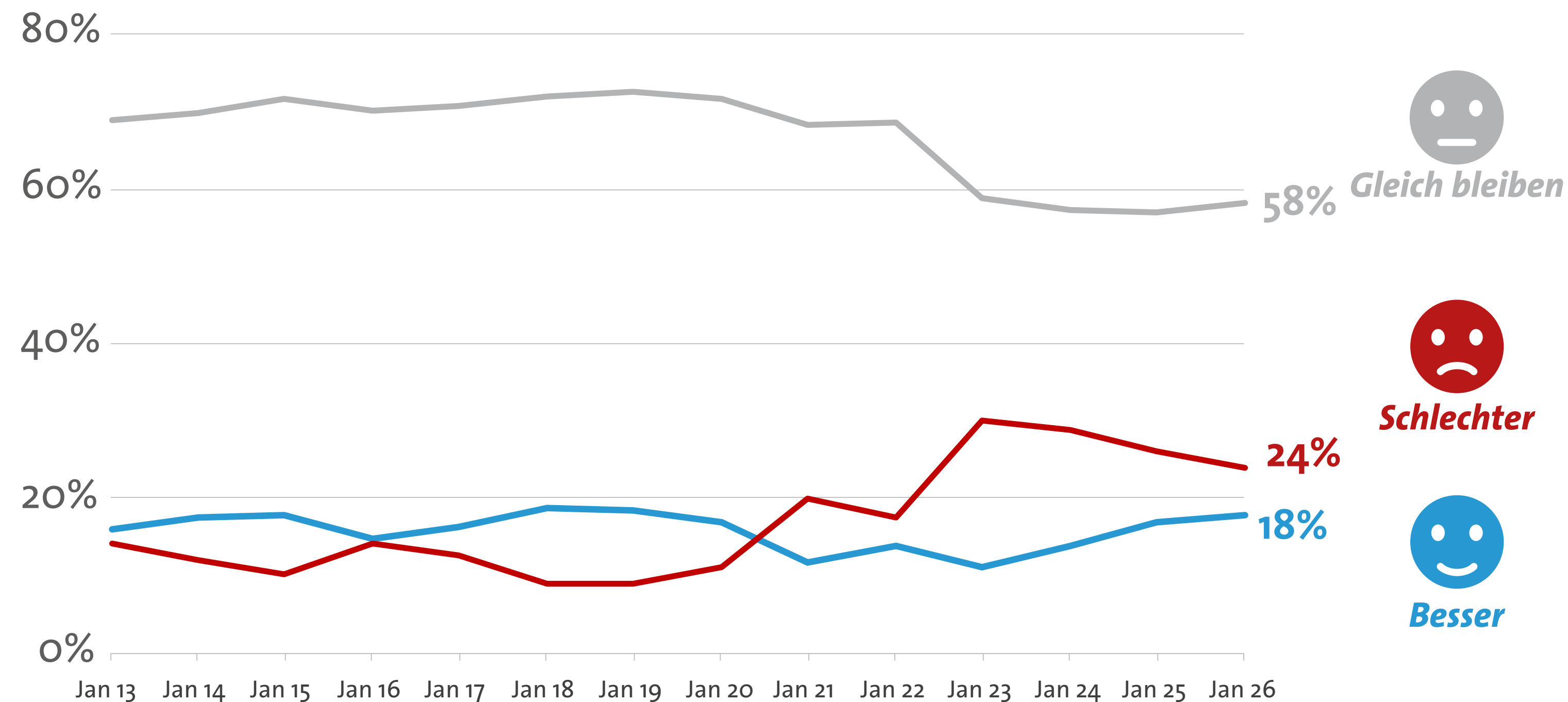
Wird die wirtschaftliche Lage in ca. einem Jahr besser sein, schlechter sein oder wird sie gleich bleiben?“

Im Vergleich zum Januar 2025 fällt die Einschätzung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage zu Jahresbeginn 2026 etwas positiver aus. 45% der Bevölkerung erwarten Stabilität und „nur noch“ 40% eine Verschlechterung in den kommenden 12 Monaten. Zum Vorjahreszeitpunkt lag dieser Wert bei 48%. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage erwarten 15%, was in etwa dem Wert vom letzten Jahr entspricht.

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

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Angaben in Prozent

Quelle: Reiseanalyse 2013–2026, FUR



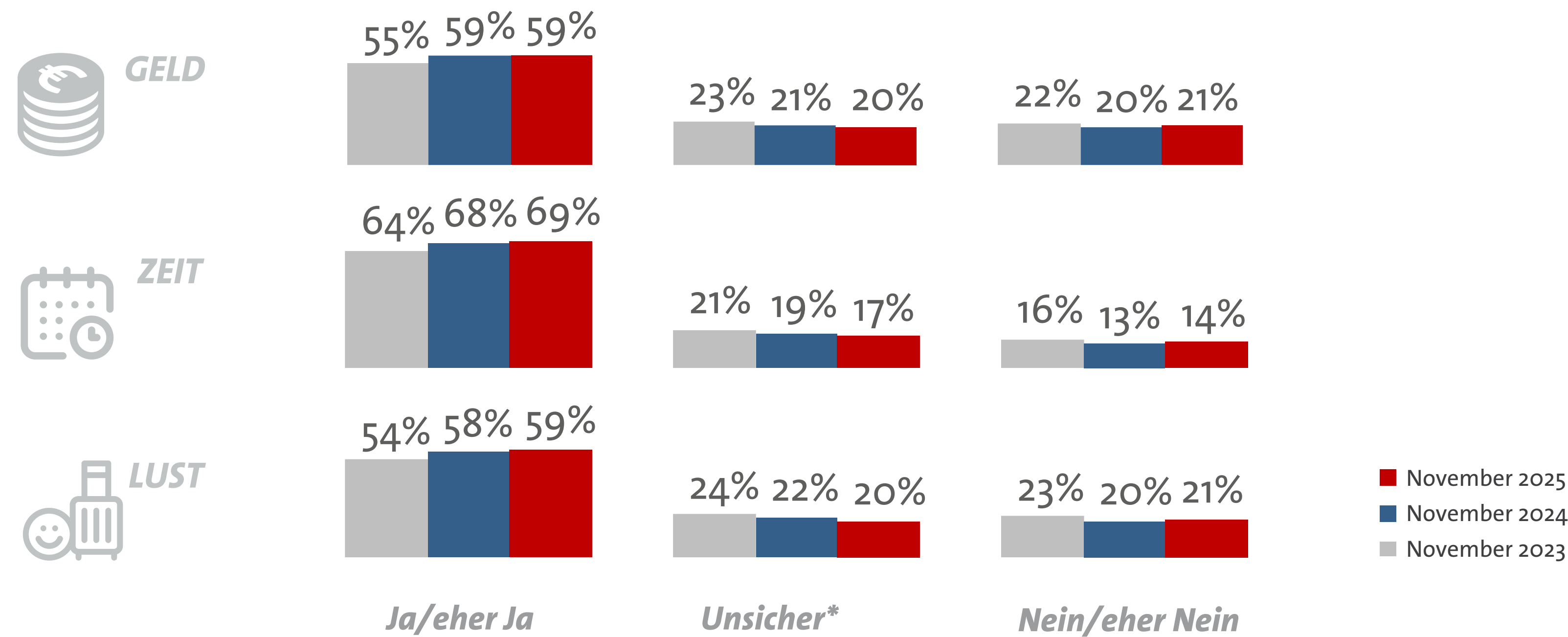
„Und wie wird Ihre *persönliche* wirtschaftliche Situation in ca. einem Jahr sein?“

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

Die individuellen Reiseabsichten werden stärker von der Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation beeinflusst als von der Bewertung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Die persönliche Lage wird weiterhin deutlich positiver eingeschätzt als die gesamtwirtschaftliche Situation. 18% erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verbesserung ihrer finanziellen Lage, 58% gehen von stabilen Verhältnissen aus und 24% rechnen mit einer Verschlechterung. Dies ist zwar immer noch ein vergleichsweise negativer Ausblick auf die persönliche wirtschaftliche Lage, dennoch haben 76% der Bevölkerung stabile oder sogar positive Aussichten.

Reisen-Können und -Wollen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 14–75 Jahre; *inkl. „keine Angabe“; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse online 2024–2026, FUR



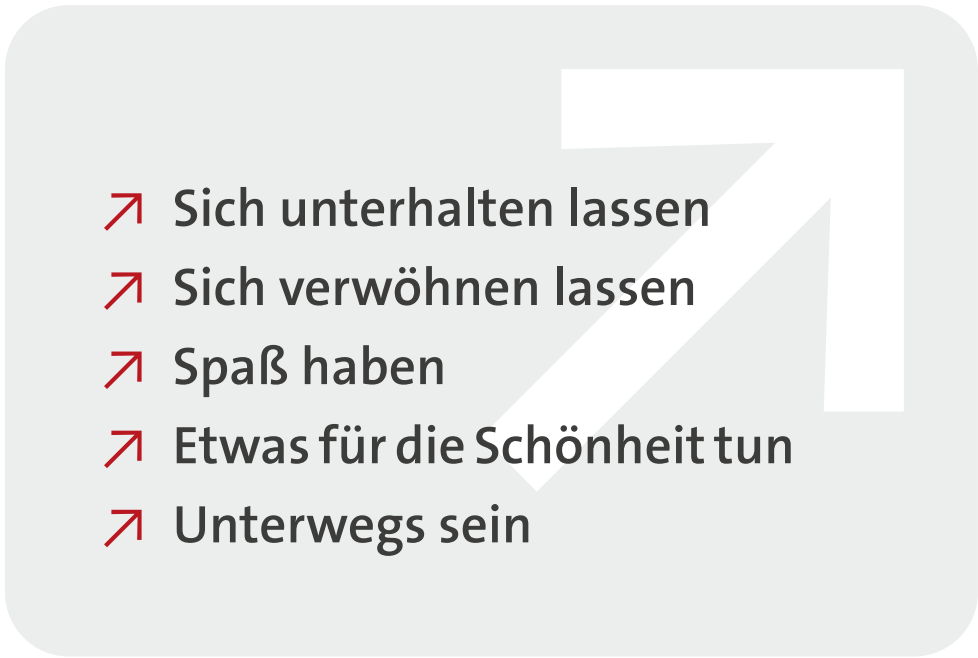
Ob jemand tatsächlich eine Reise antritt, ist eine Frage des Könnens (Zeit und Geld?) und des Wollens (Urlaubslust?). Die Vorzeichen für Urlaubsreisen 2026 stehen sehr gut: 59% haben nach eigener Ansicht ausreichend finanzielle Mittel für ihre Reisen in diesem Jahr, 69% haben ausreichend Zeit dafür, und auch die Urlaubslust ist mit 59% auf einem hohen Stand.

Allgemeine Urlaubsmotive

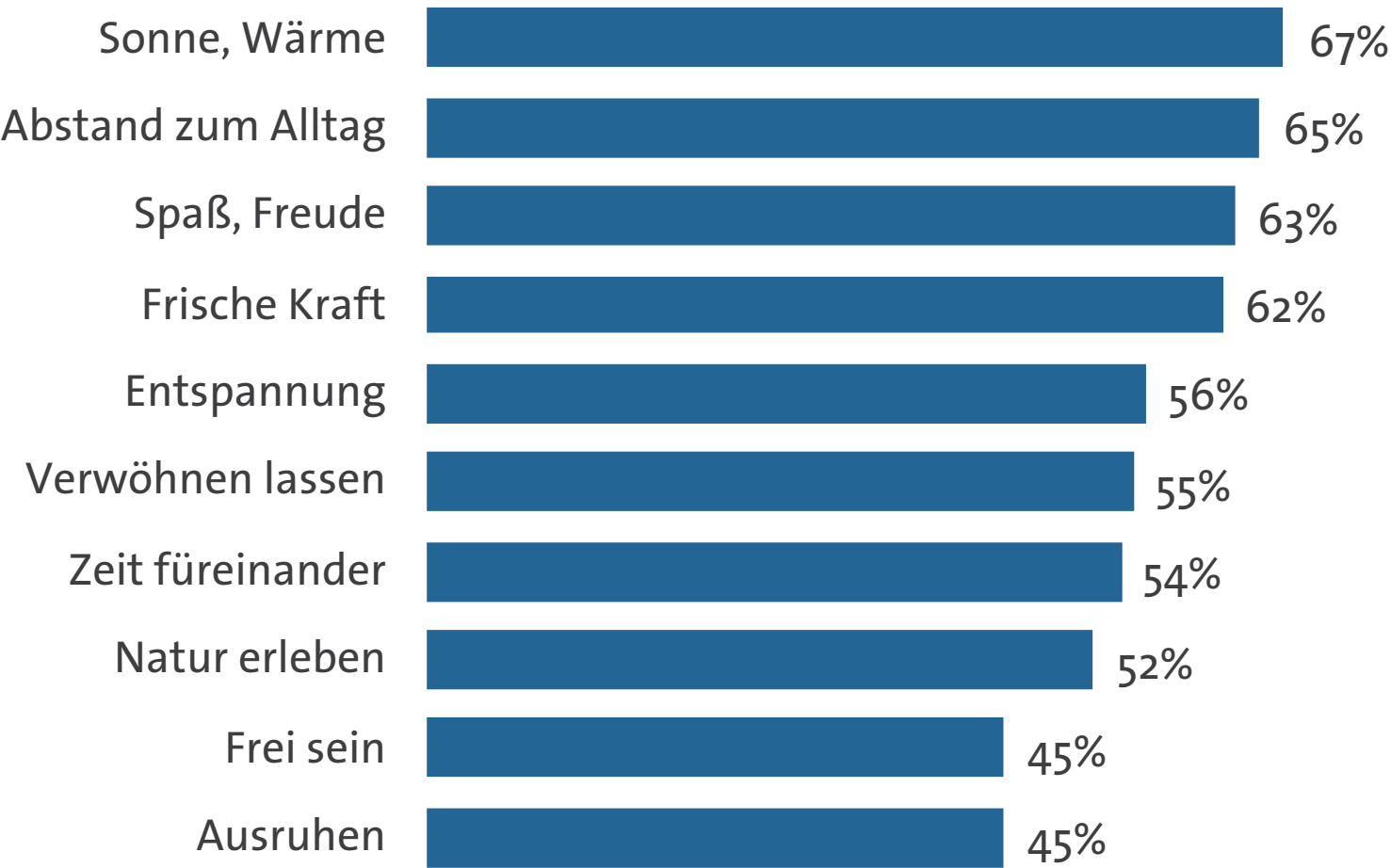
Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2026, FUR

„Welche dieser Dinge sind für Sie persönlich besonders wichtig, wenn Sie Urlaub machen?“

Bedeutungszunahme seit 2019



TOP 10 von 29 abgefragten Motiven



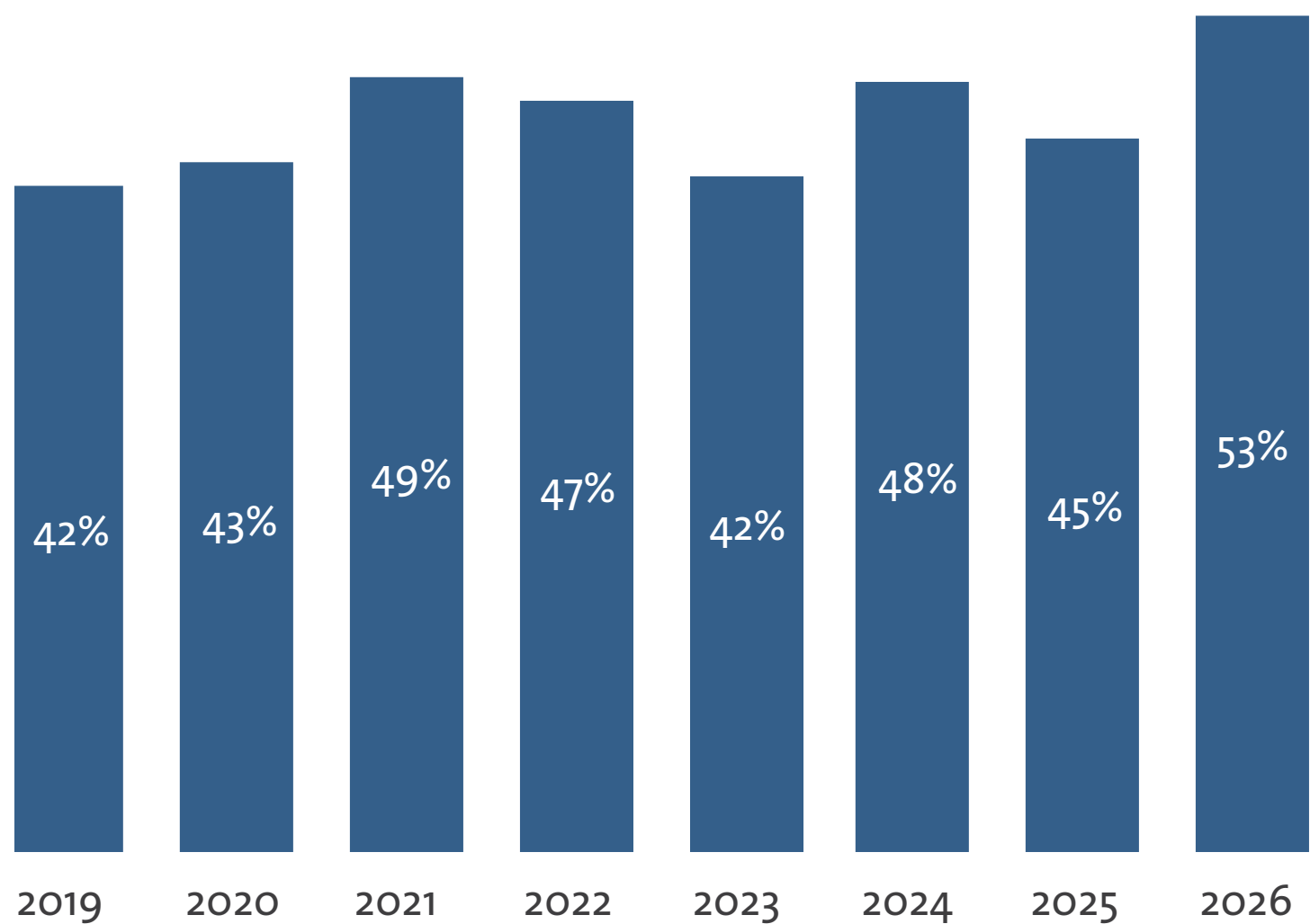
Die allgemeinen Urlaubsmotive zeigen, dass es für die Bevölkerung in Deutschland viele gute Gründe gibt, in den Urlaub zu fahren. Man sehnt sich nach Sonne und Wärme, Abstand zum Alltag, Spaß und Freude und möchte frische Kraft tanken. In den Top 10 finden sich regelmäßig die gleichen Motive und die vorderen Plätze liegen sehr eng beieinander. Interessante Entwicklungen gibt es im Vergleich zu vor der Pandemie: Wachstum war vor allem bei Motiven mit Selbstbezug und Hedonismus zu verzeichnen, sowie bei dem unterwegs sein an sich.

Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

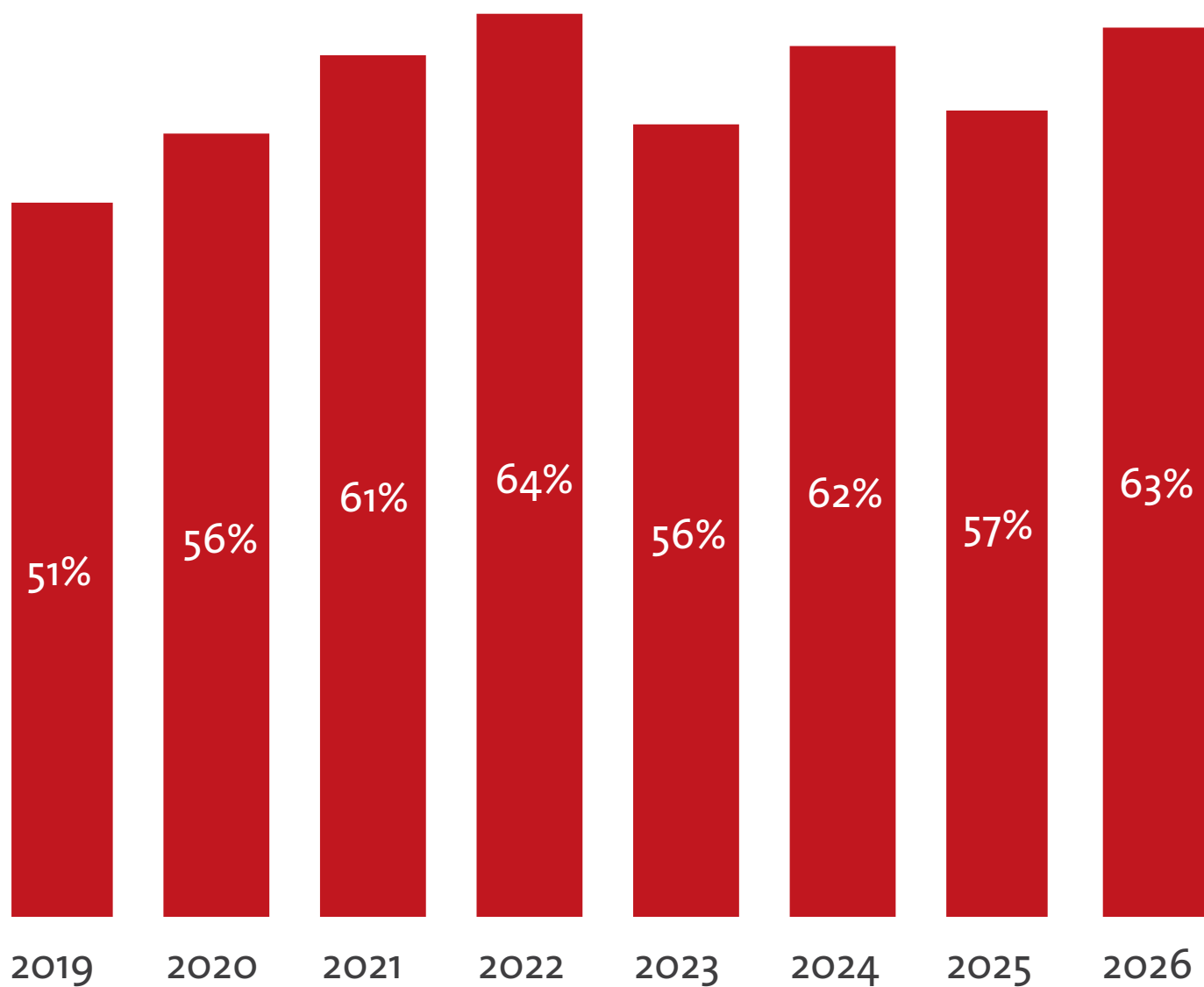
Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Angaben in Prozent der Top2-Werte „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“
Quelle: Reiseanalyse 2019–2026, FUR



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



Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.



Die Mehrheit der Deutschen steht nachhaltigem Reisen positiv gegenüber: 53% legen Wert auf umweltfreundliche Urlaubsreisen, 63% wünschen sich sozial verantwortliche Angebote. Der soziale Aspekt ist dabei stärker verankert als der ökologische. Trotz dieses Potenzials reist die Mehrheit bislang noch nicht nachhaltig. Gefragt sind attraktive Angebote und eine überzeugende Kommunikation.

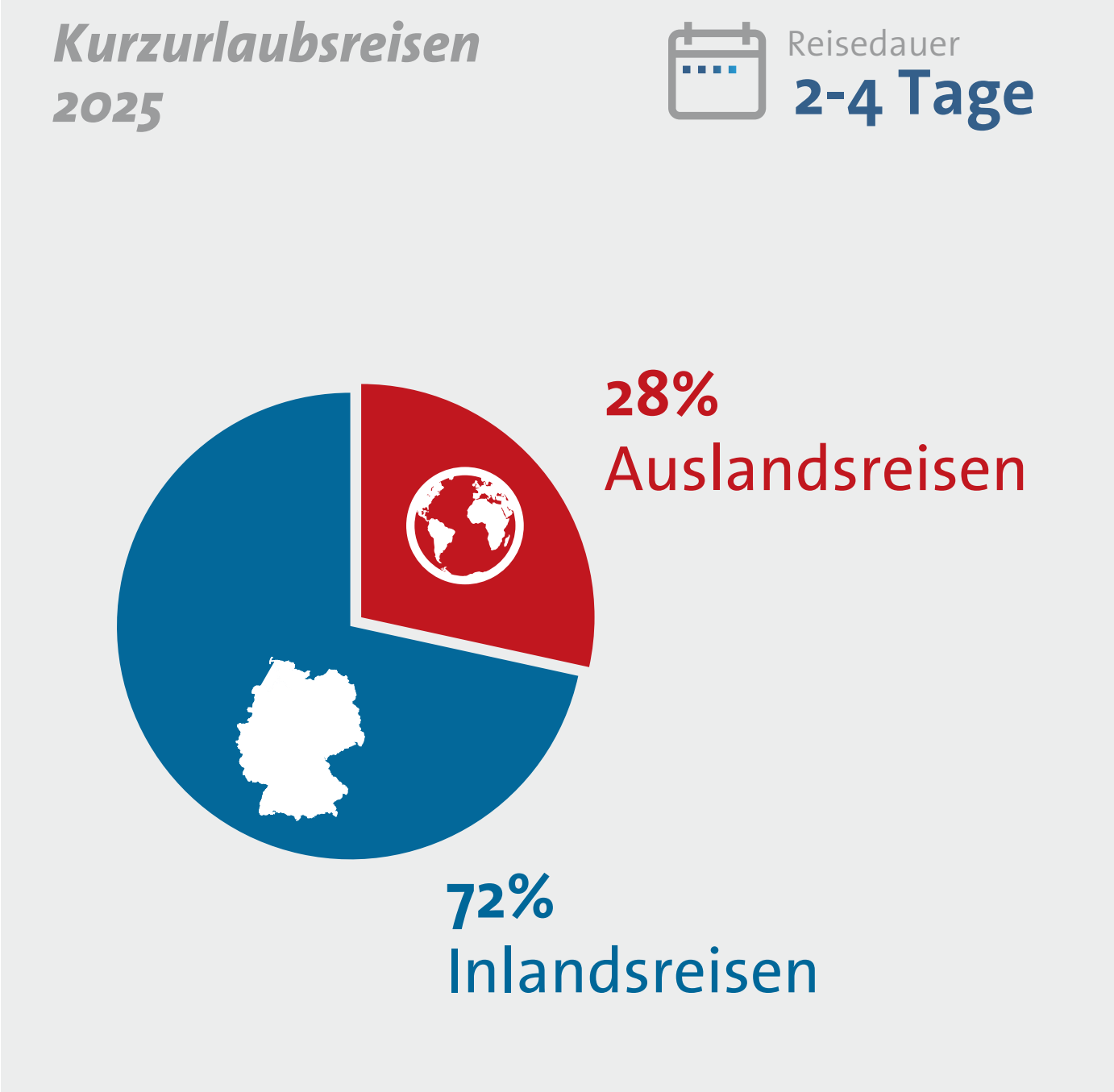
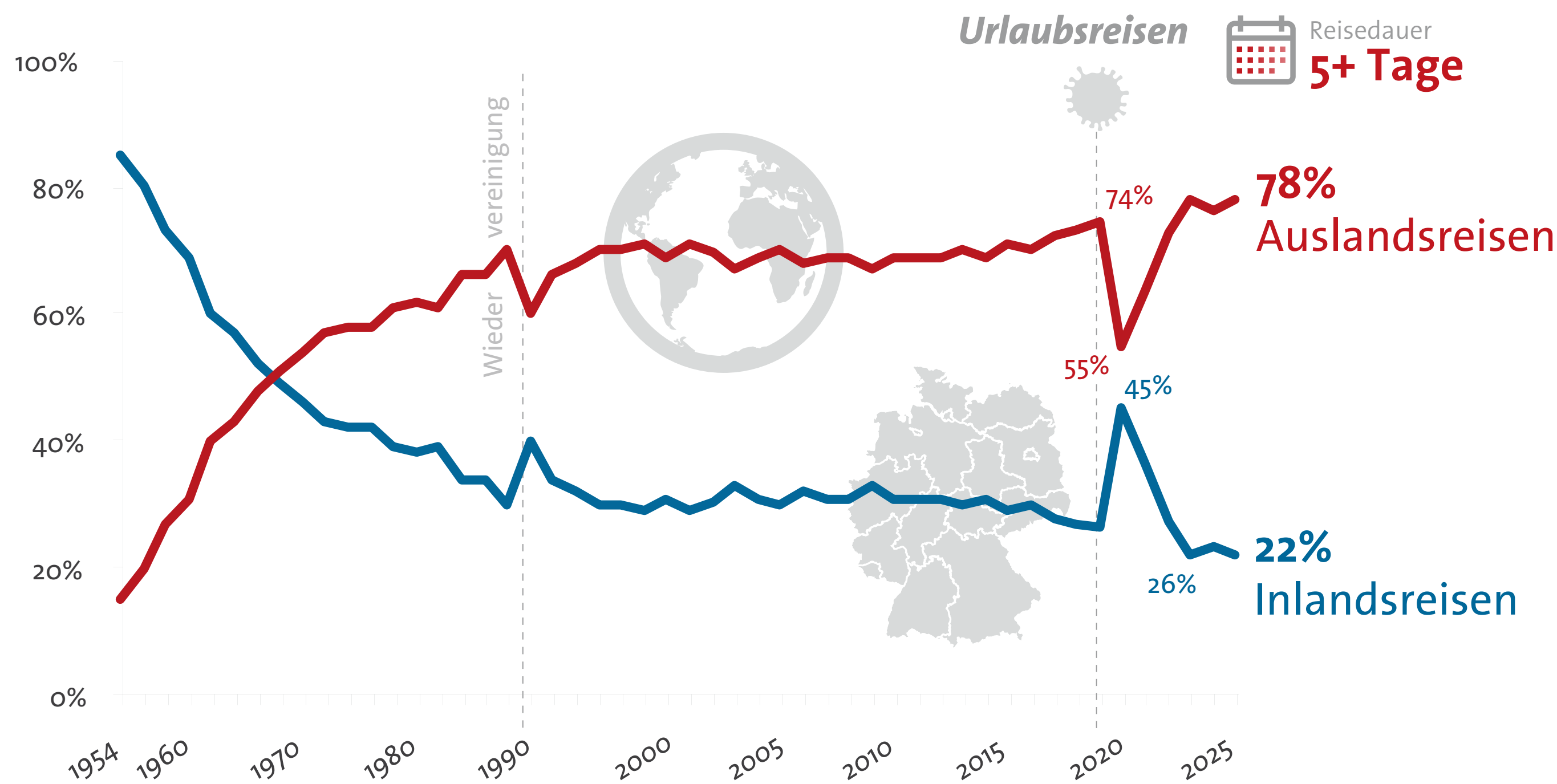


Urlaubsreiseverhalten

- Im Jahr 2025 lag der Marktanteil von Auslandsreisen bei 78% aller Urlaubsreisen und damit über dem Vorjahreswert. Insgesamt führten rund 52,7 Millionen Urlaubsreisen ins Ausland, während 15,0 Millionen Reisen (22%) innerhalb Deutschlands unternommen wurden. Bei den Kurzreisen bewegen sich die Marktanteile nahezu auf Vorjahresniveau: 72% der Kurzreisen entfielen auf Ziele im Inland, im Jahr 2024 waren es 73%.
- Reisen in warme Länder stehen weiterhin hoch im Kurs, 44% der Urlaubsreisen führten in ein Reiseziel am Mittelmeer. Im Jahr 2019 war dieser Anteil mit „nur“ 37% noch deutlich niedriger. Fast jede zehnte Urlaubsreise im Jahr 2025 war eine Fernreise (9%).
- Auch im Jahr 2025 war das Flugzeug das meistgenutzte Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen. Mit einem Anteil von 47% lag es sogar leicht über dem Vorjahreswert. 40% der Urlaubsreisen wurden mit dem PKW unternommen. Bei Kurzreisen bleibt der PKW führend mit einem leichten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Fast jede vierte Kurzreise (23%) wurde mit der Bahn unternommen. Der Anteil an Flugreisen bei Kurzurlaubeu liegt bei 9% und ist gegenüber dem Vorjahr etwas gesunken.
- 43% der Urlaubsreisen wurden 2025 pauschal gebucht, Einzelbuchungen der Unterkunft machten 34% aus. Bei Kurzreisen dominieren weiterhin Einzelbuchungen der Unterkunft (61%), gefolgt von der Einzelbuchung von Fahrscheinen (26%). Der Anteil der pauschal gebuchten Kurzreisen lag bei 12%, weitere 6% wurden als Bausteinreise gebucht.

In- und Auslandsreisen

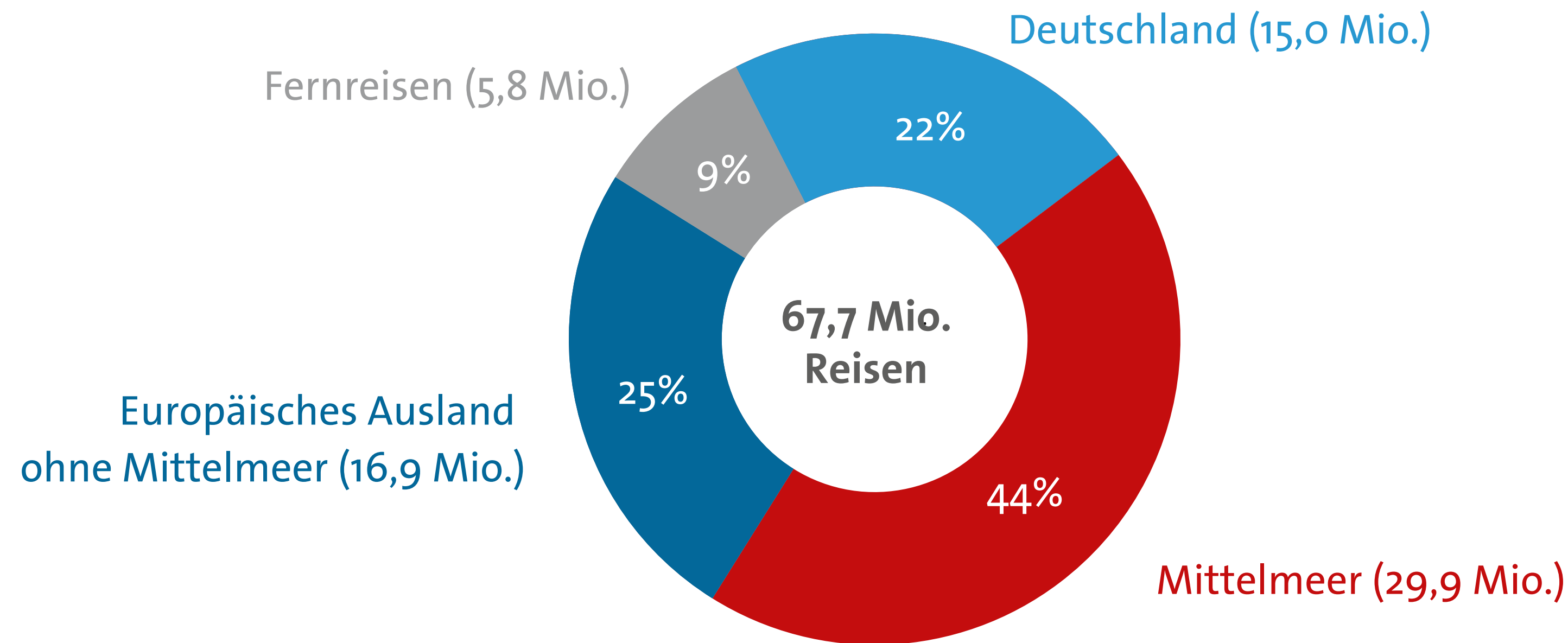
Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2010 nur deutsche Staatsbürger; und 1.-3. Kurzurlaubsreise (2–4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14–75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 1970–2026, FUR; 1954–1969: Diverse Studien



Im Jahr 2025 lag der Marktanteil von Auslandsreisen bei 78% aller Urlaubsreisen und damit über dem Vorjahreswert (2024: 76%). Insgesamt führten rund 52,7 Millionen Urlaubsreisen ins Ausland, weitere 15,0 Millionen Reisen (22%) wurden innerhalb Deutschlands unternommen. Bei den Kurzreisen bewegen sich die Marktanteile nahezu auf Vorjahresniveau: 72% der Kurzreisen entfielen auf Ziele im Inland, im Jahr 2024 waren es 73%.

Urlaubsreiseziele 2025: Großregionen

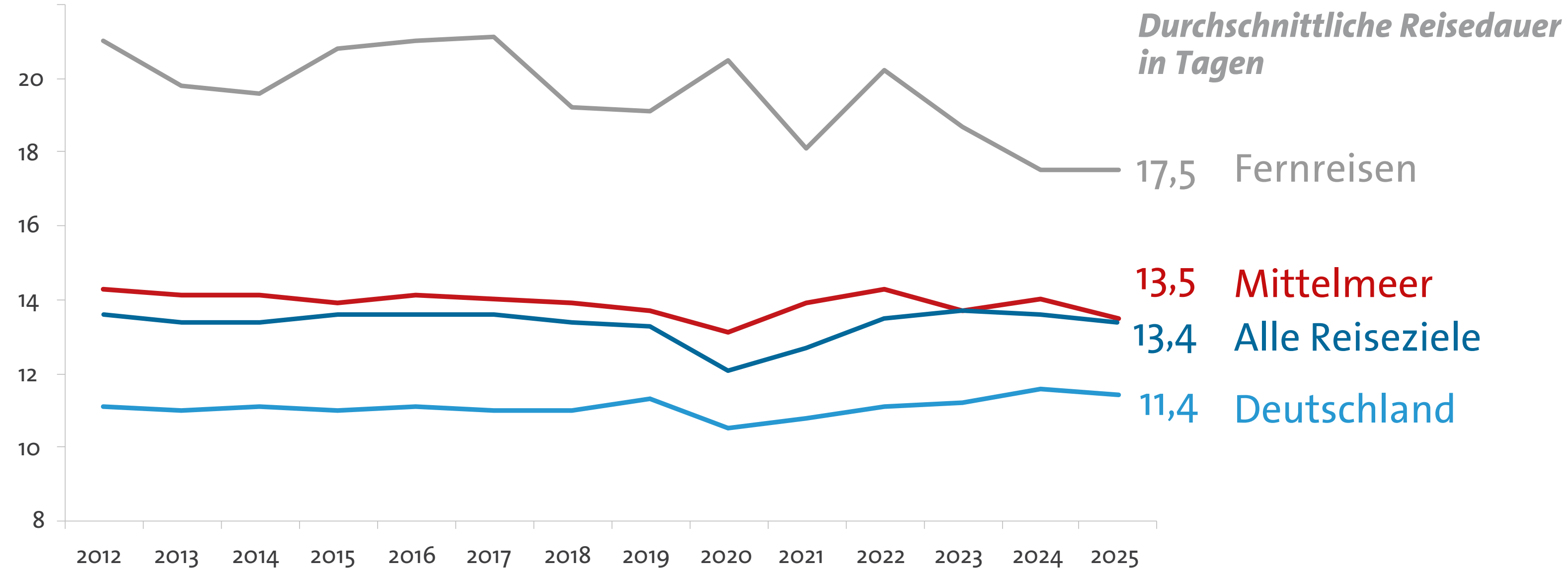
Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2026, FUR



Bei einer Betrachtung der Reiseziele von Urlaubsreisen ab fünf Tagen nach Großregionen zeigt sich ein klarer Schwerpunkt: 44% der Reisen führen in den Mittelmeerraum, 22% nach Deutschland und 25% in andere europäische Länder außerhalb des Mittelmeerraums. Knapp jeder zehnte Urlaub ist eine Fernreise.

Urlaubsreisedauer

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise ab 5 Tagen eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2013–2026, FUR

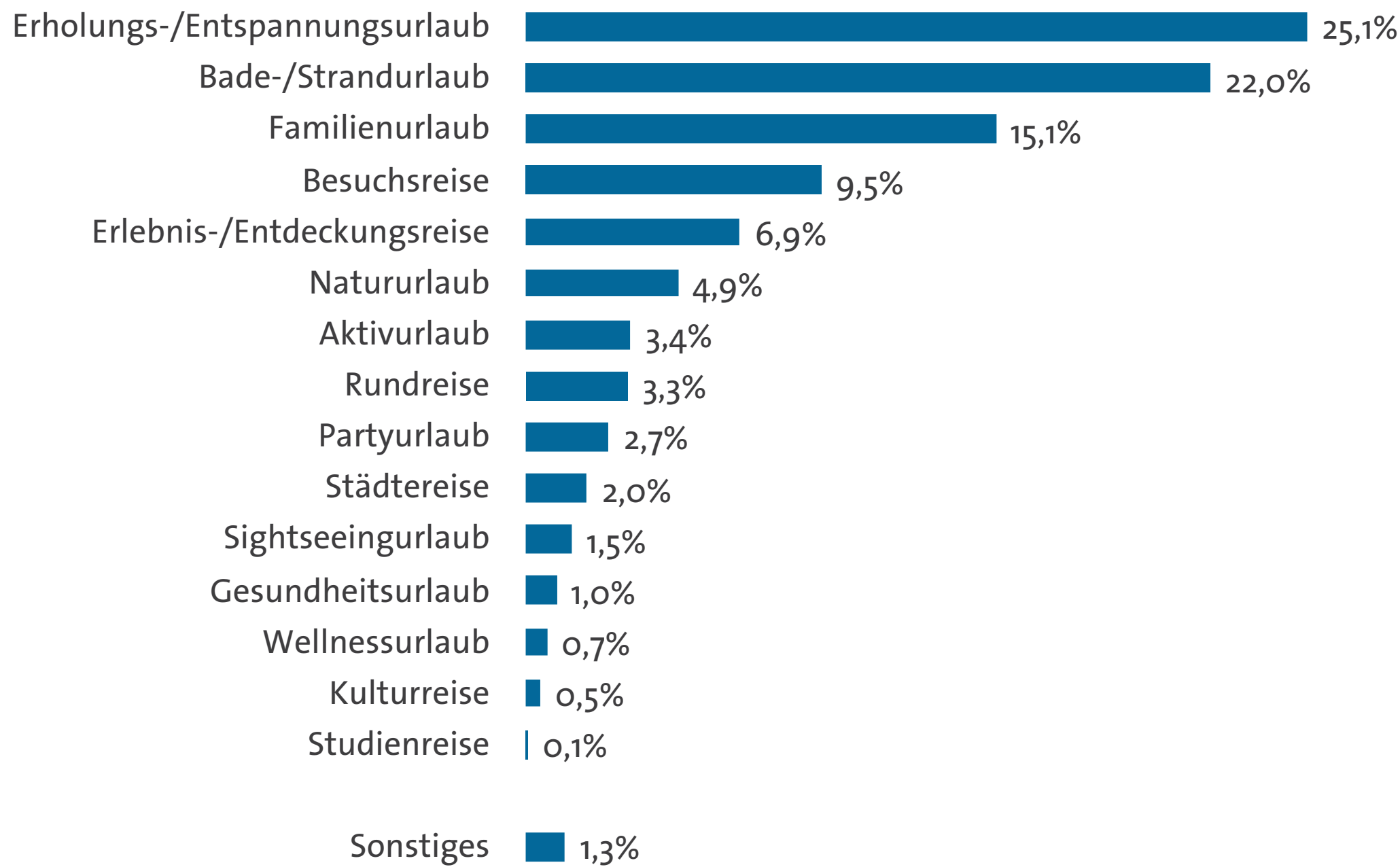


Im Jahr 2025 betrug die durchschnittliche Dauer der Haupturlaubsreisen der Deutschen 13,4 Tage und lag damit auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. Inlandsreisen waren mit durchschnittlich 11,4 Tagen die kürzesten Urlaubsreisen. Für Reisen in den Mittelmeerraum planten Urlauber im Schnitt 13,5 Tage ein. Am meisten Zeit nahmen sich Reisende weiterhin für Fernreisen: Mit durchschnittlich 17,5 Tagen waren diese am längsten. Insgesamt zeigt sich, dass die Reisedauer je nach Zielgebiet variiert und sich im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig verändert hat.

Reisearten* von Urlaubsreisen

 Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; *Reiseart einer Urlaubsreise in erster Linie (Einfachnennung)
Quelle: Reiseanalyse 2026, FUR

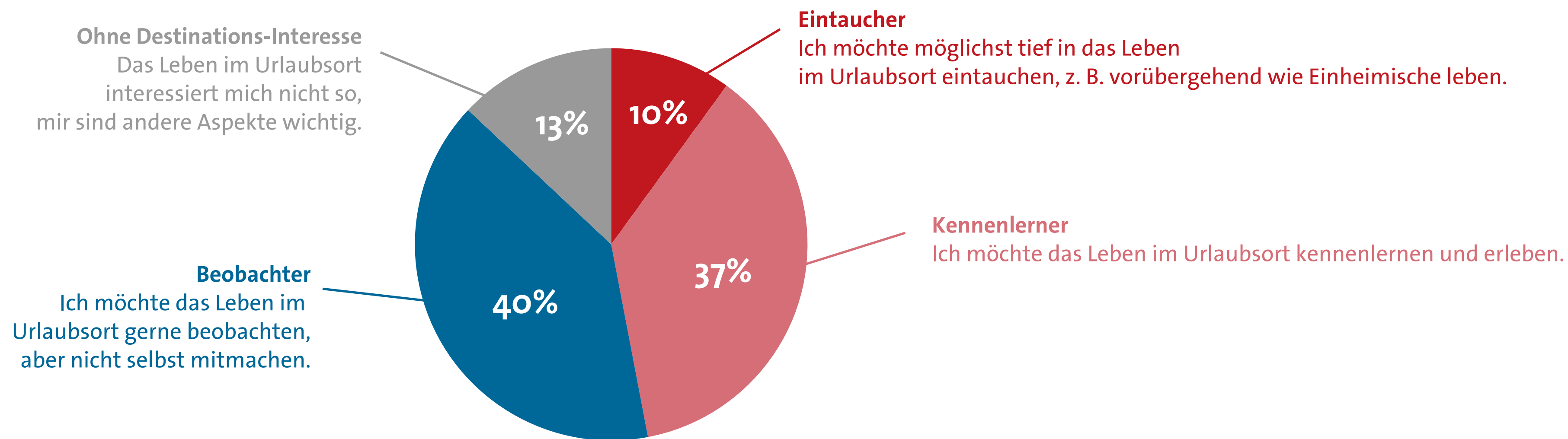


Mit einem Anteil von 25% standen Erholungsurlaube im Jahr 2025 an erster Stelle der Urlaubsreisearten, mit geringem Abstand folgten Bade-/ Strandurlaube mit 22%. An dritter Stelle standen Familienurlaube mit einem Anteil von 15% an den Urlaubsreisen. Besuchsreisen zu Familie oder Freunden erreichten rund 10% und zählten ebenfalls zu den beliebtesten Reisearten. Insgesamt bleibt das Ranking der führenden Reisearten über die Zeit hinweg weitgehend stabil.

Destinationserlebnis bei Urlaubsreisen: Erlebnistypen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2026, FUR

„Wenn Sie ganz allgemein an Urlaubsreisen denken, wie sehr möchten Sie in das Leben in der Urlaubsregion eintauchen? Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Aussagen am ehesten auf Sie zutrifft.“

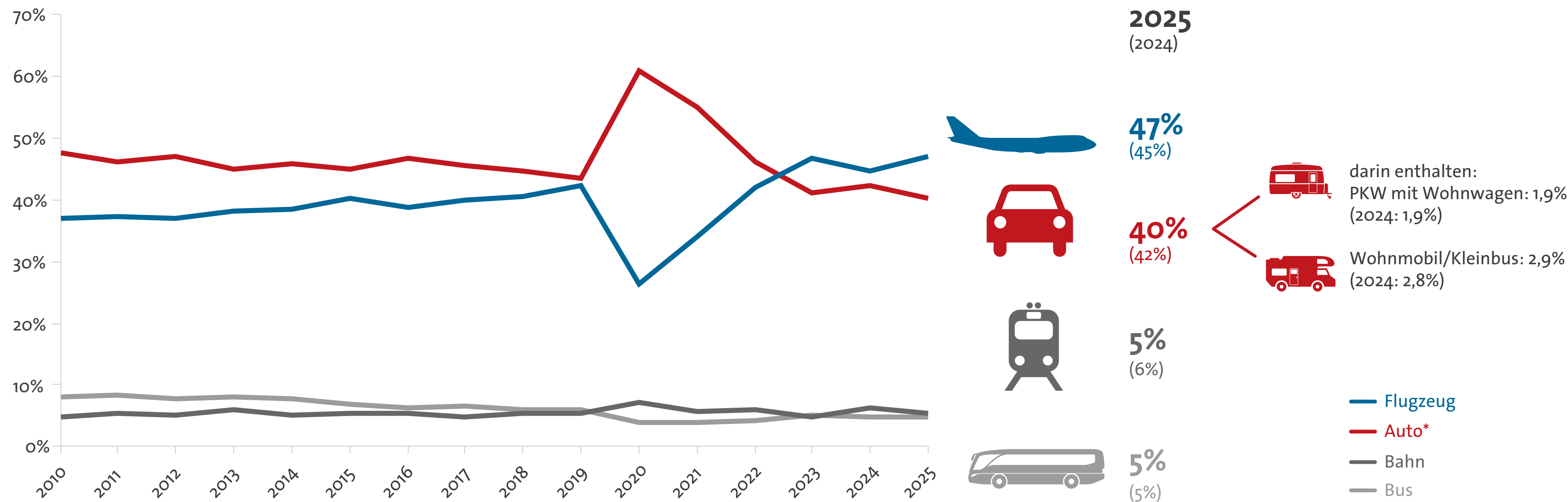


10% der Bevölkerung möchten während ihrer Urlaubsreisen möglichst tief in das Leben am Urlaubsort eintauchen (z.B. vorübergehend wie Einheimische leben), 37% möchten das Leben am Urlaubsort kennenlernen und erleben, ohne völlig einzutauchen. 40% sehen sich selbst als passive Beobachter und 13% zeigen kein Interesse am Leben im Urlaubsort, weil andere Dinge im Vordergrund stehen.

Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen

 Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; *Auto inkl. PKW mit Wohnwagen oder Wohnmobil
Quelle: Reiseanalyse 2011–2026, FUR

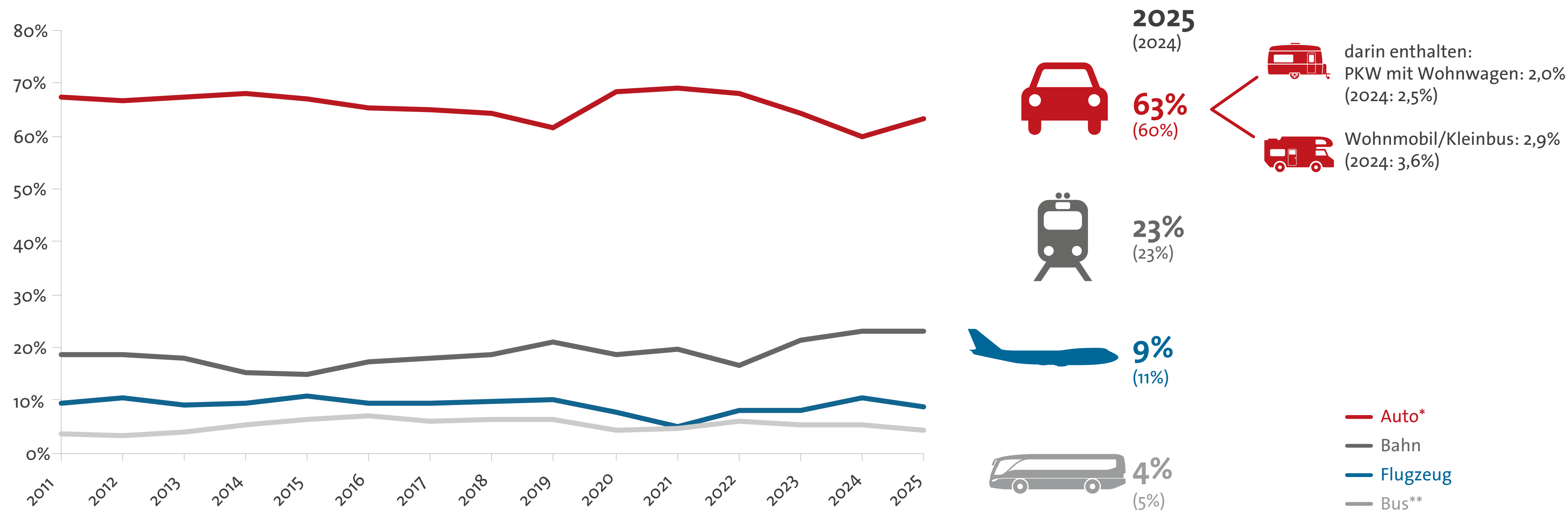


Auch im Jahr 2025 war das Flugzeug erneut das meistgenutzte Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen. Mit einem Anteil von 47% lag es sogar leicht über dem Vorjahreswert. 40% der Urlaubsreisen wurden mit dem PKW* unternommen. Bei jeweils 5% der Urlaubsreisen stellten der Bus beziehungsweise die Bahn das Hauptverkehrsmittel für die Anreise dar.

Verkehrsmittel bei Kurzurlaubsreisen

 Reisedauer
2-4 Tage

Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise (2–4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14–75 Jahre zwischen November und Oktober; *Auto inkl. PKW mit Wohnwagen oder Wohnmobil; **Bus ab RA 2016 abgefragt als Reise-, Linien- oder Fernlinienbus
Quelle: Reiseanalyse online 2012–2026, FUR

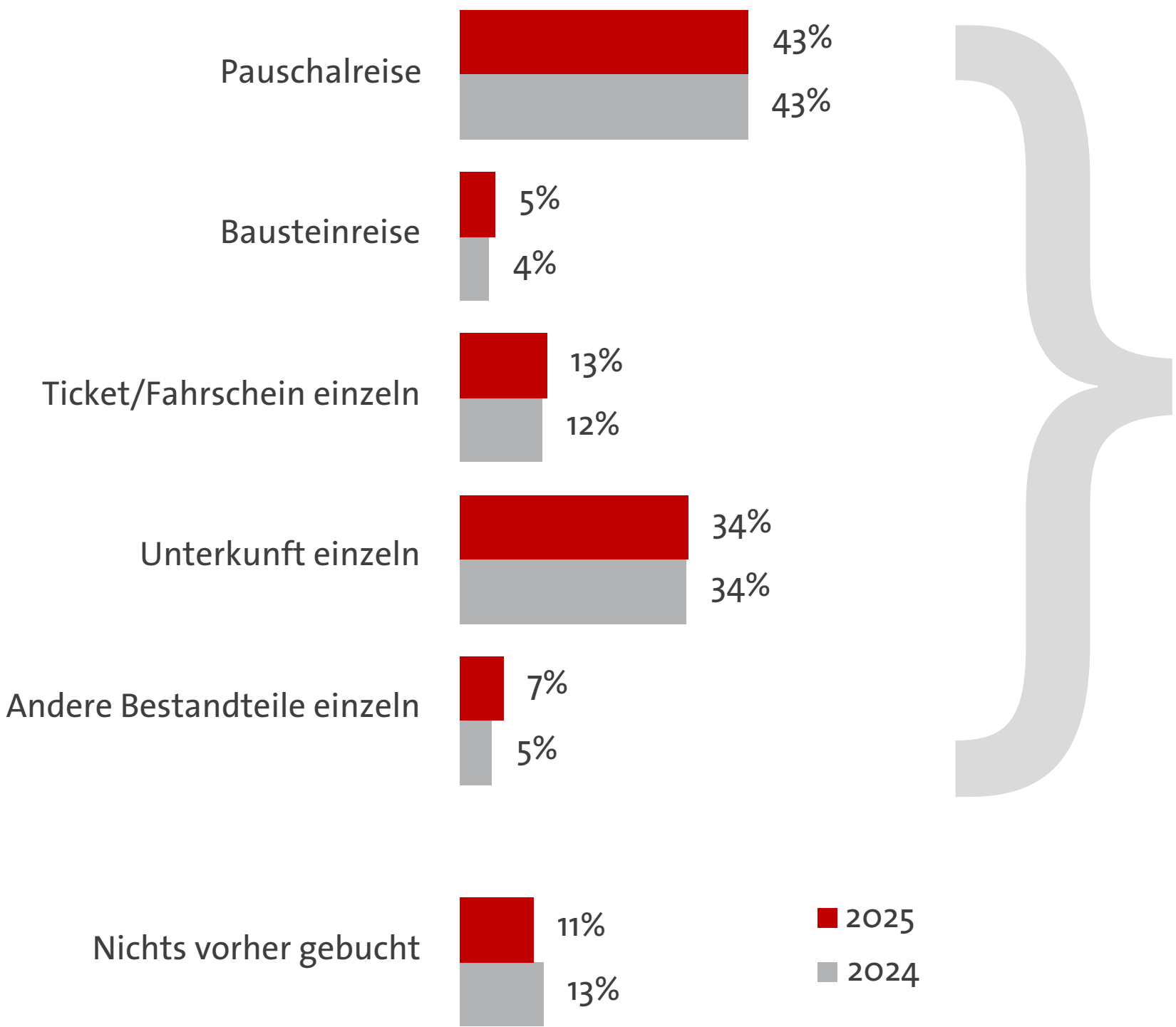


Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für Kurzurlaubsreisen ist weiterhin mit Abstand der PKW, mit leichtem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Der Bahnanteil beträgt 23%, liegt damit auf dem Vorjahresniveau und weist im Fünfjahresvergleich einen Zuwachs auf. Kurzreisen mit dem Flugzeug haben im Vergleich zum Vorjahr leicht abgenommen.

Organisation von Urlaubsreisen

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2020, 2024, 2025 und 2026, FUR

 Reisedauer
5+ Tage



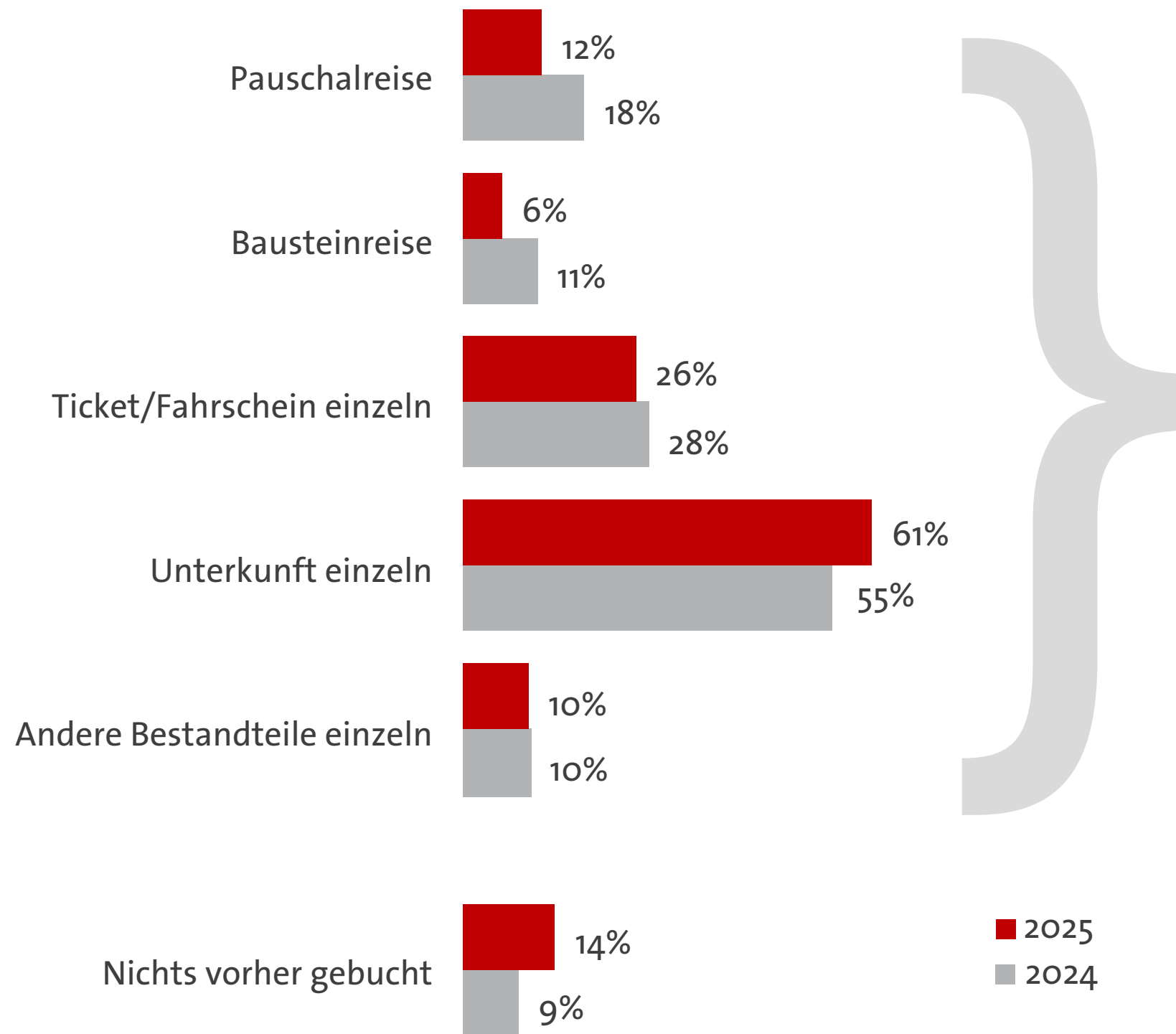
VORAB gebuchte Urlaubsreisen			
Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2025	60,3 Mio.	€ 1.429	€ 86,1 Mrd.
2024	59,8 Mio.	€ 1.399	€ 83,6 Mrd.
2023	57,5 Mio.	€ 1.425	€ 81,9 Mrd.
2019	62,6 Mio.	€ 1.088	€ 68,1 Mrd.

Im Jahr 2025 wurde mit 43% erneut der größte Anteil der Urlaubsreisen pauschal gebucht, ebenso wie bereits 2024. Bei 34% der Reisen erfolgte die Buchung der Unterkunft einzeln; auch dieser Wert blieb gegenüber dem Vorjahr unverändert. Die vorab gebuchten Urlaubsreisen erreichten insgesamt mit einem Volumen von 60,3 Millionen Reisen und Gesamtausgaben in Höhe von 86,1 Milliarden Euro ein neues Rekordhoch.

Organisation von Kurzurlaubsreisen

 Reisedauer
2-4 Tage

Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise (2–4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14–75 Jahre zwischen November und Oktober; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse online 2020, 2024, 2025 und 2026, FUR



VORAB gebuchte Kurzurlaubsreisen			
Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2025	73,3 Mio.	€ 427	€ 1,3 Mrd.
2024	80,1 Mio.	€ 413	€ 33,1 Mrd.
2023	63,2 Mio.	€ 384	€ 24,3 Mrd.
2019	70,1 Mio.	€ 295	€ 20,7 Mrd.

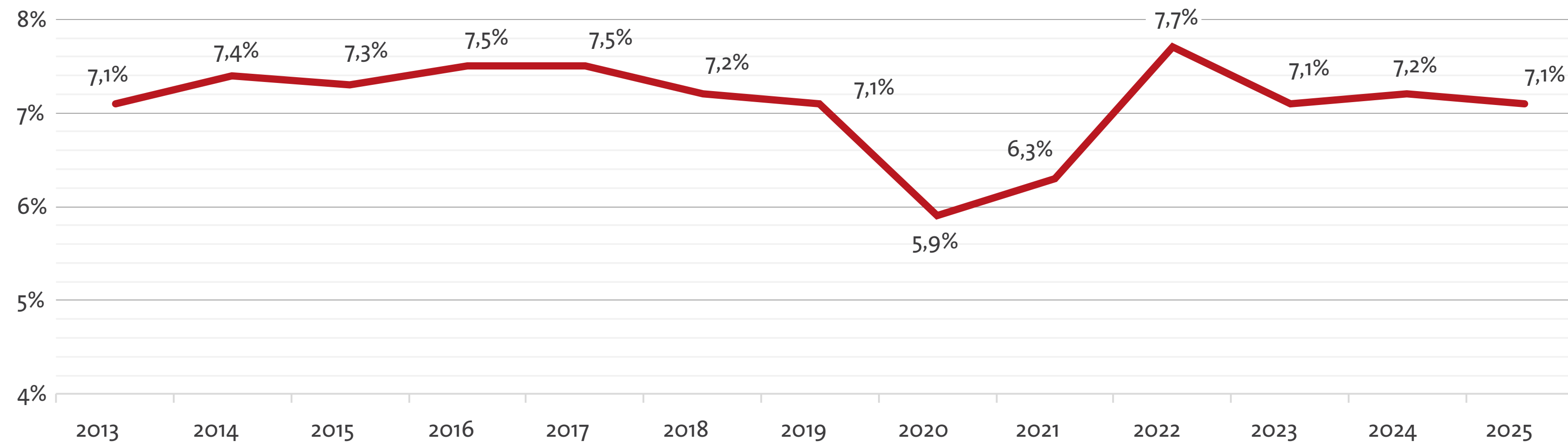
Weiterhin sind Einzelbuchungen der Unterkunft mit deutlich mehr als der Hälfte der Kurzreisen die wichtigste Organisationsform (61%), vor der Einzelbuchung von Fahrscheinen mit einem Anteil von 26%. 12% aller Kurzurlaubsreisen wurden 2025 pauschal gebucht. Die Ausgaben pro Person und Reise erreichen mit 427 Euro bei den vorab gebuchten Kurzreisen erneut einen Höchststand.

Urlaubsreisebudget

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Reiseanalyse 2014–2026, FUR

„Wie viel Prozent des verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens werden im Jahr für Urlaubsreisen ausgegeben?“

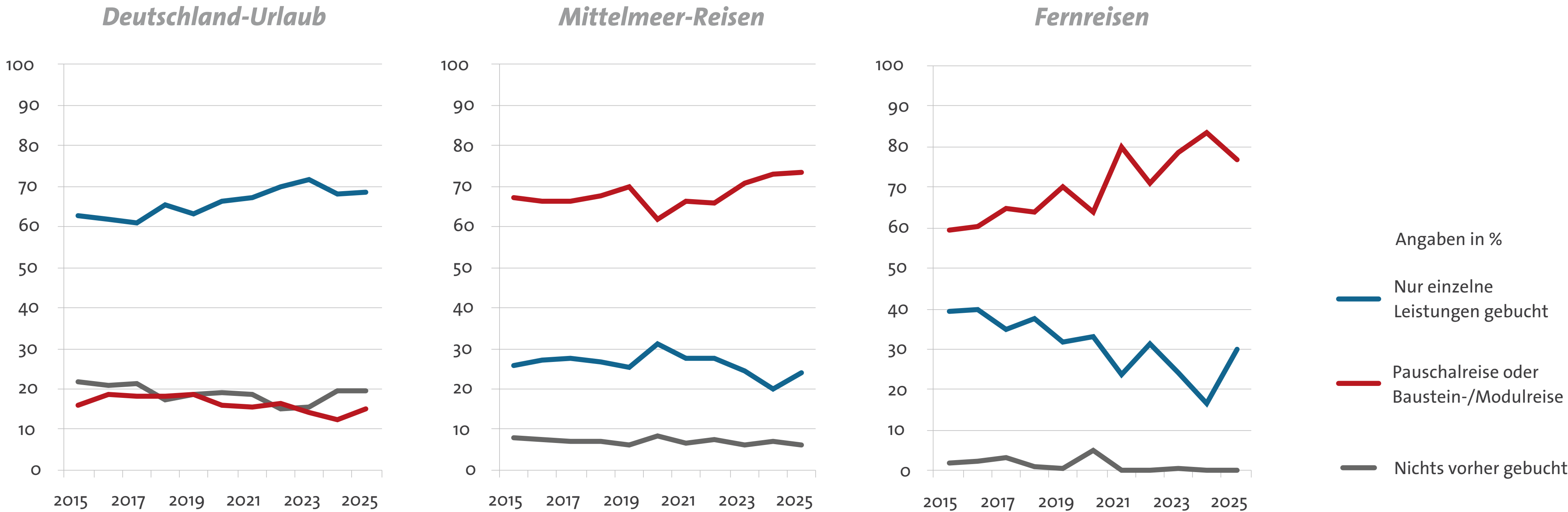


Das Urlaubsreisebudget bezeichnet den prozentualen Anteil des Haushaltsnettoeinkommens, der im Vorjahr insgesamt für Urlaubsreisen aufgewendet wurde. Trotz hoher Preise für Reiseprodukte und gestiegener Ausgaben in den vergangenen drei Jahren ist dieses Budget in diesem Zeitraum weitgehend stabil geblieben. Dies deutet darauf hin, dass mit steigenden Preisen und Inflation zugleich auch die verfügbaren Nettoeinkommen der Haushalte zugenommen haben.

Organisation der Urlaubsreisen: Sehr stark abhängig vom Reiseziel

 Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2016–2026 , FUR



Die Organisation von Reisen unterscheidet sich je nach Reiseziel. Bei Inlandsreisen werden überwiegend einzelne Leistungsbestandteile wie Unterkunft oder Fahrscheine gebucht (68%). Mittelmeer- und Fernreisen hingegen werden mehrheitlich als Pauschalreisen gebucht. Zwar ist im Vergleich zu 2024 insbesondere bei Fernreisen ein Rückgang der Pauschalbuchungen festzustellen, jedoch entfallen weiterhin 77% der Fernreisen auf Pauschalreisen. Stattdessen werden wieder häufiger einzelne Reiseleistungen separat gebucht (30%).





Buchungsverhalten

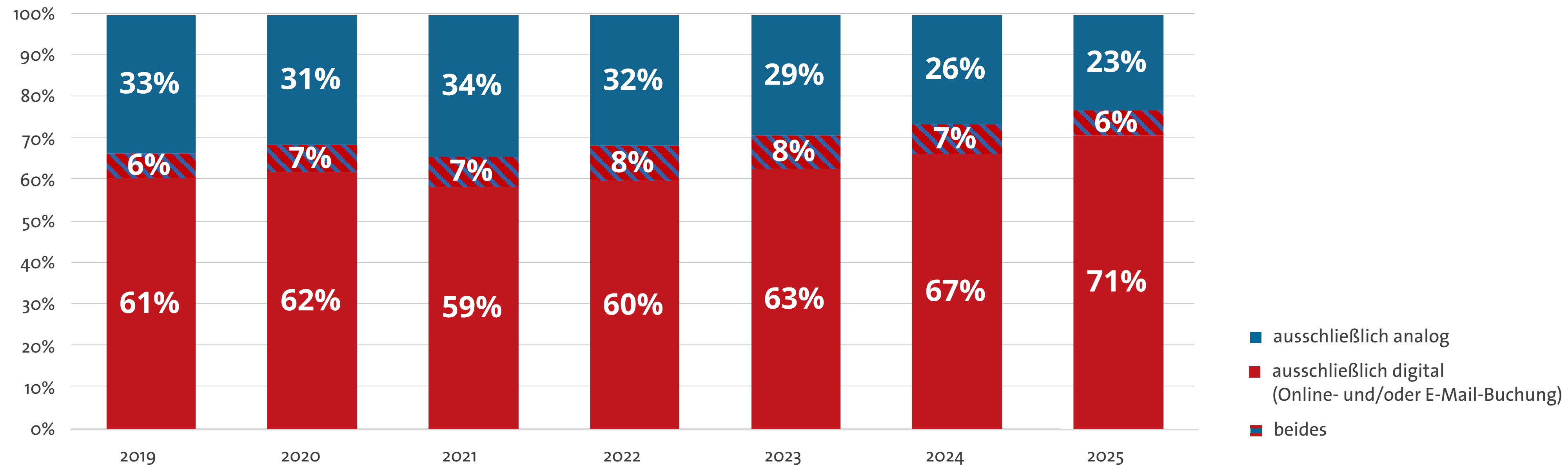
- Der Trend zur digitalen Buchung setzte sich auch im Jahr 2025 fort und durchdringt mittlerweile den gesamten Urlaubsreisemarkt. Fast drei Viertel (71%) aller Reisen ab einer Übernachtung wurden ausschließlich digital gebucht (+4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2024), während nur noch 23% ausschließlich analog gebucht wurden (-3 Prozentpunkte).
- 58% der Urlaubsreisen (ab 5 Tagen) und 74% der Kurzreisen (2–4 Tage) wurden online gebucht. E-Mail-Buchungen bei Urlaubsreisen nahmen zu (18%), Buchungen im persönlichen Gespräch blieben mit 32% bedeutend, gingen aber um 3 Prozentpunkte zurück.
- Während im letzten Jahr noch sichtbare Unterschiede beim Online-Buchungsanteil zwischen den 14–29-Jährigen (72%) und den 30–49-Jährigen (65%) bestanden, haben sich die Werte inzwischen mit 71% bzw. 70% nahezu angeglichen. Auch bei den 50 bis 69-Jährigen dominieren die digitalen Kanäle. Nur bei den über 70-Jährigen wird noch ein Großteil der Reisen über analoge Kanäle gebucht.



Digital und analog gebuchte Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre und 1.–3. Kurzurlaubsreise (2–4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14–75 Jahre

Quelle: Reiseanalyse 2020–2026, FUR



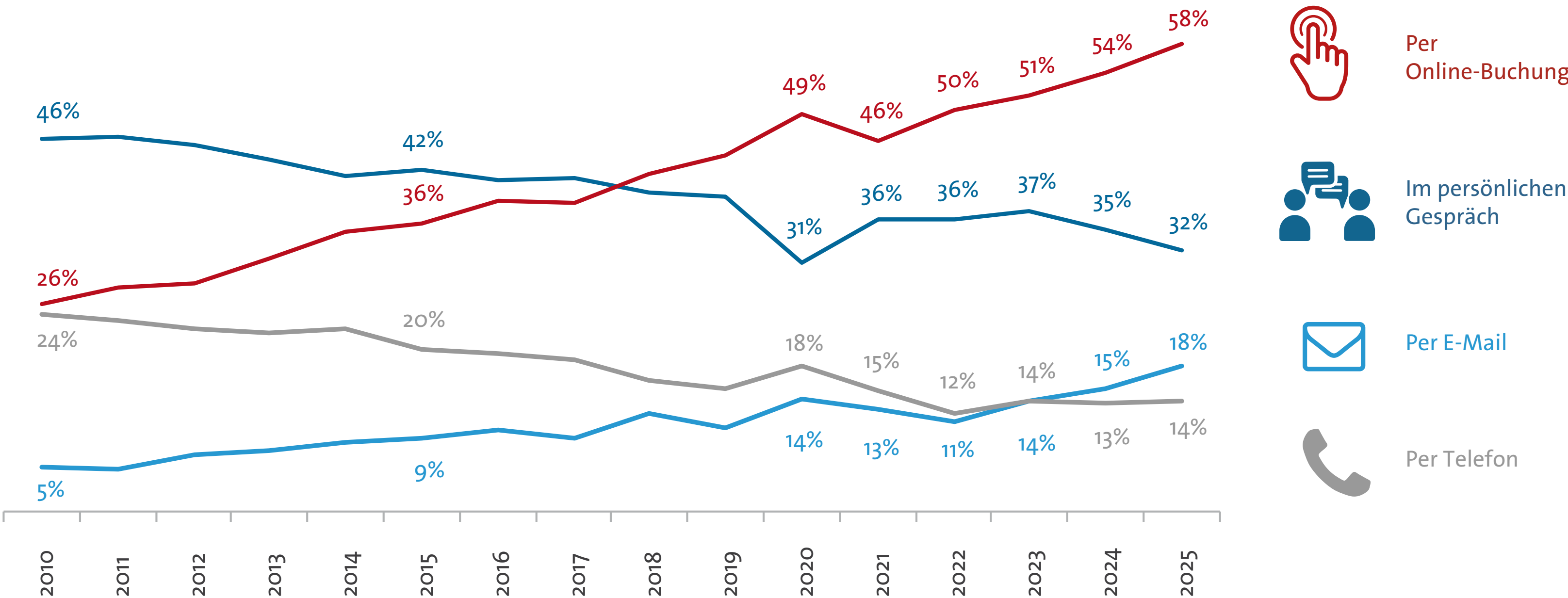
Der Trend zur digitalen Buchung setzte sich auch 2025 fort. Bei allen Reisen ab einer Übernachtung lag der Anteil ausschließlich digital gebuchter Reisen bei 71%, ein Plus von vier Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Ausschließlich analog wurden nur noch 23% aller Reisen gebucht, drei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Bei weiteren 6% kamen sowohl digitale als auch analoge Buchungswege zum Einsatz.



Langfristige Entwicklung der Buchungswege von Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse 2012–2026, FUR



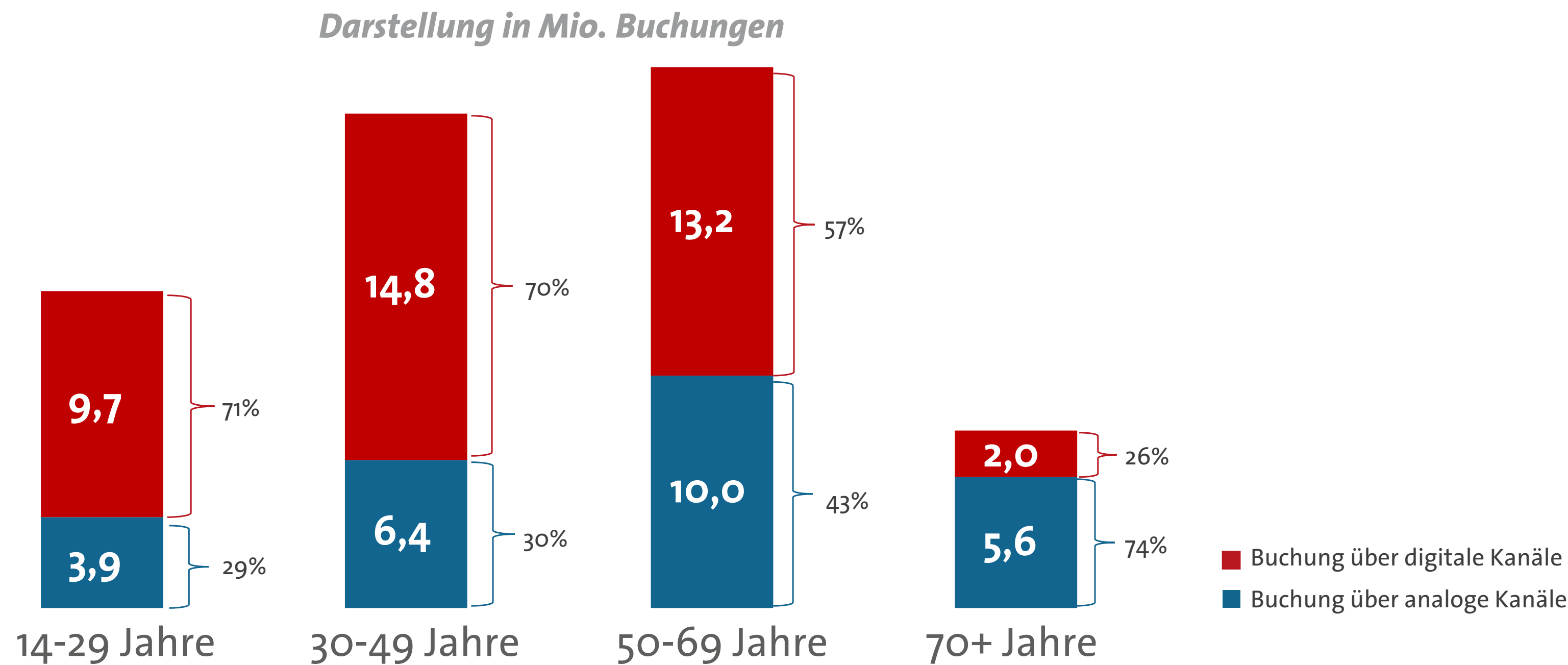
Seit 2018 ist die Online-Buchung der dominierende Buchungsweg für Urlaubsreisen, mit weiterhin deutlich wachsender Tendenz. Im vergangenen Jahr wurde bei 58% der Reisen für mindestens einen Leistungsbestandteil eine Online-Buchung genutzt. Die Buchung im persönlichen Gespräch ist dagegen weiter rückläufig und lag 2025 bei 32%. Die Buchung per E-Mail (18%) konnte zulegen und liegt nun vor der Telefonbuchung (14%).



Buchungskanäle bei Urlaubsreisen nach Alter

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich; Prozentuierung auf Basis der Mehrfachantworten
Quelle: Reiseanalyse 2026, FUR



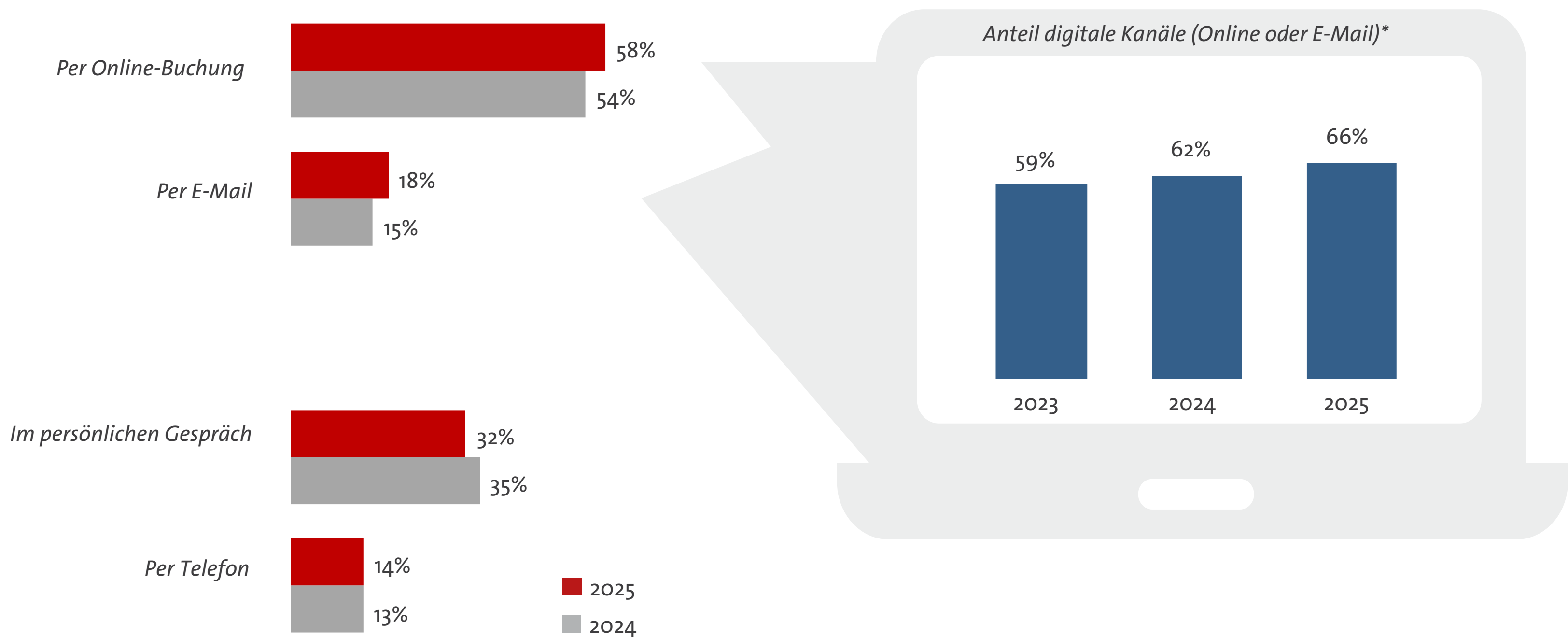
Die genutzten Buchungskanäle variieren je nach Altersgruppen. Bei den unter 50-Jährigen werden rund 70% der Reisen über digitale Kanäle gebucht. Auch bei den 50 bis 69-Jährigen dominieren die digitalen Kanäle. Nur bei den über 70-Jährigen wird noch ein Großteil der Reisen über analoge Kanäle gebucht.



Buchungswege von Urlaubsreisen

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Reiseanalyse online 2024–2026, 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.*

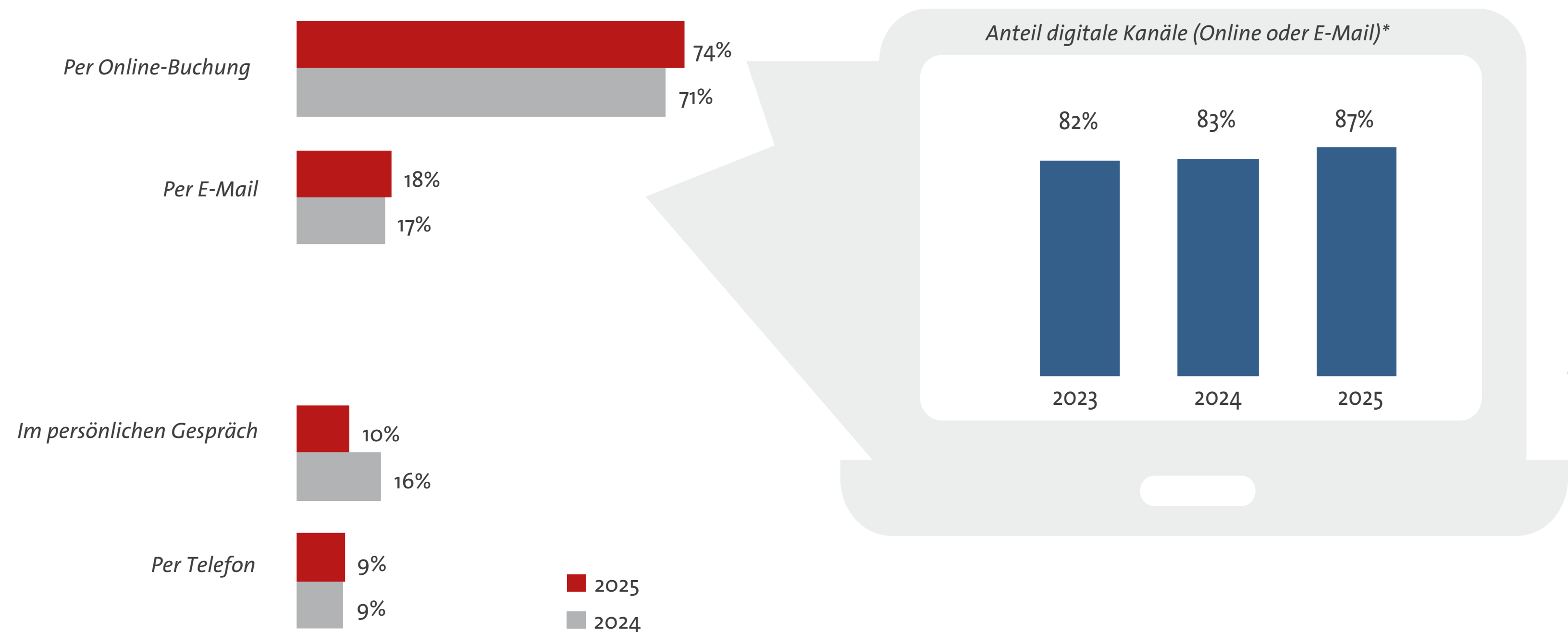
Im Jahr 2025 wurden 58% der Urlaubsreisen online gebucht, weitere 18% per E-Mail. Damit stieg der Anteil der Reisen, bei denen mindestens ein Reisebestandteil digital gebucht wurde, auf insgesamt 66% aller vorab gebuchten Reisen. Die Buchung im persönlichen Gespräch ist zwar rückläufig, bleibt jedoch weiterhin relevant: 32% der vorab gebuchten Reisen wurden 2025 auf diesem Weg gebucht. Weitere 14% der Reisen wurden telefonisch 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; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse online 2024–2026, FUR



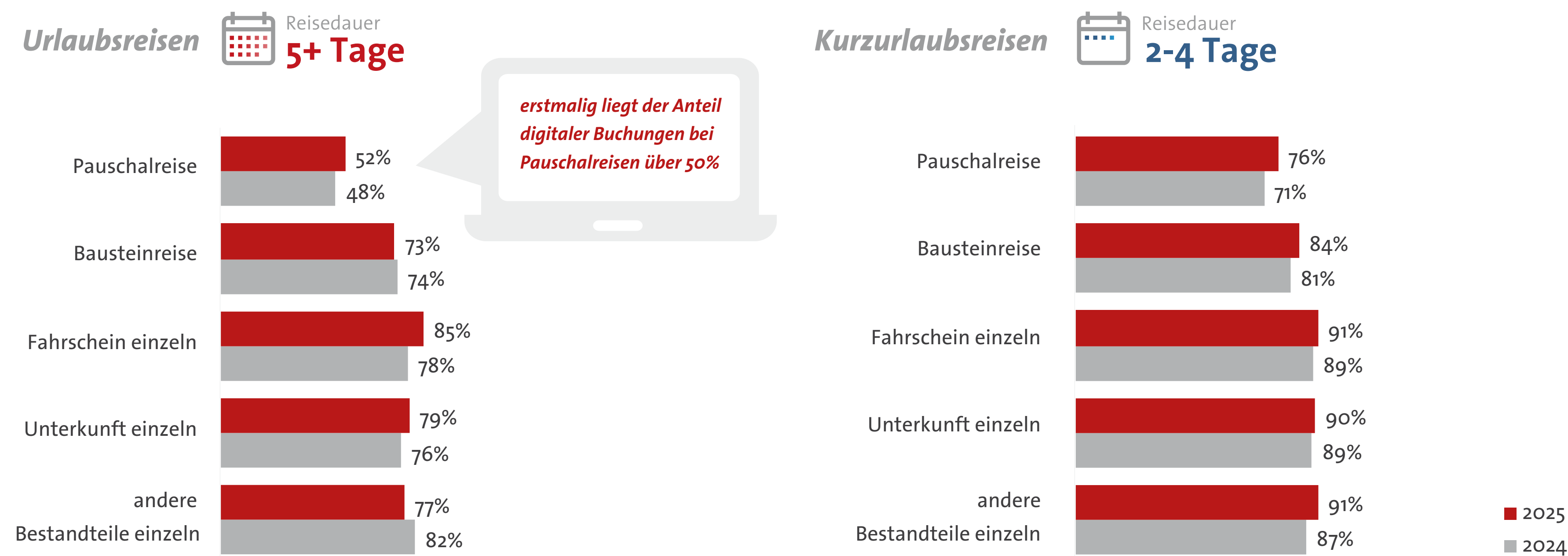
** Beim Gruppieren von Online- und E-Mail-Buchungen werden Überschneidungen eliminiert. Reisen, bei denen Leistungen online und per E-Mail gebucht wurden, werden nun nur einmal registriert. Von einer Addition der Buchungswege wird daher abgesehen.*

Kurzurlaubsreisen werden häufiger über digitale Kanäle gebucht als Urlaubsreisen. Im Jahr 2025 erfolgten 74% der Buchungen online, weitere 18% per E-Mail. Damit entfielen insgesamt 87% der Buchungen auf digitale Kanäle. Im Vergleich dazu wurden 10% der Kurzreisen im persönlichen Gespräch und 9% telefonisch gebucht.



Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseorganisation

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen 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; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse 2025–2026, FUR



Bei Pauschalreisen ab fünf Tagen Dauer ist der Anteil digitaler Buchungen gegenüber dem Vorjahr um vier Prozentpunkte auf 52% gestiegen. Somit übertraf die Zahl der online gebuchten Pauschalreisen erstmals jene der analog gebuchten. Einzelleistungen wie Fahrscheine oder Unterkünfte werden besonders häufig digital gebucht. Kurzurlaubsreisen werden insgesamt öfter online gebucht als längere Reisen, auch hier wird bei Einzelbuchungen häufiger digital gebucht als bei Pauschal- oder Bausteinreisen.

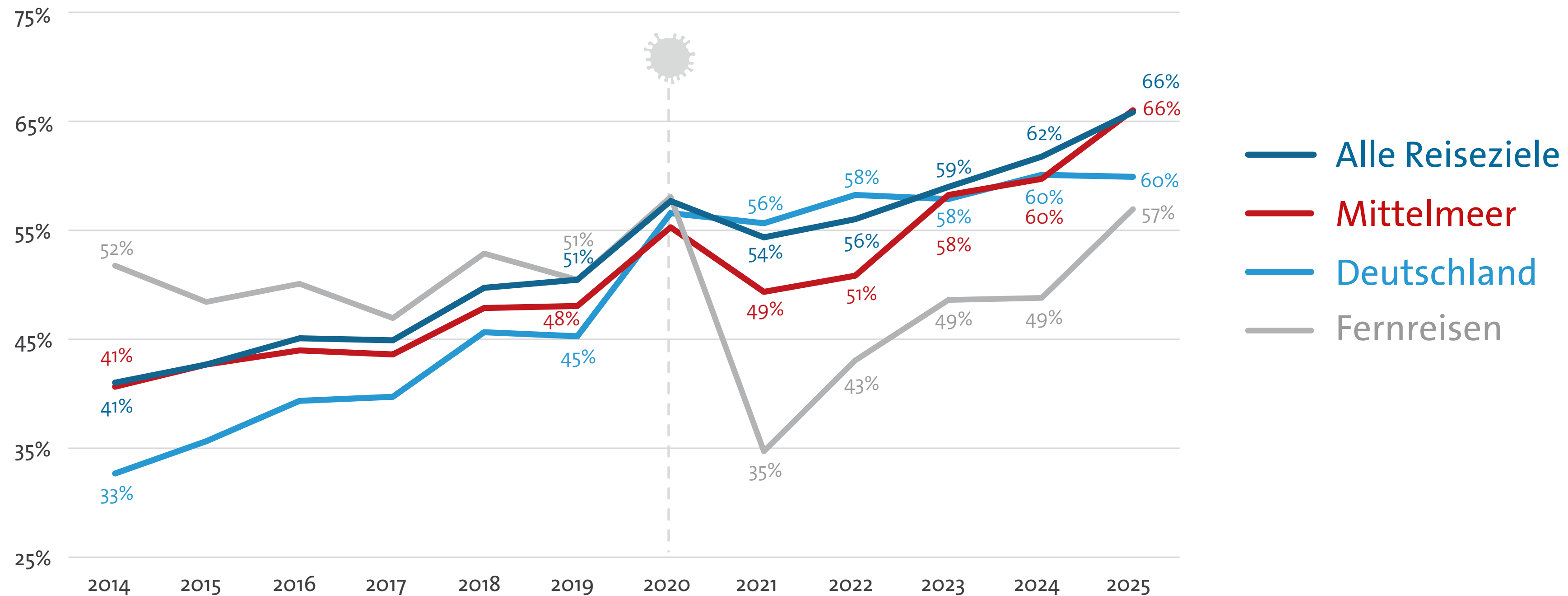


Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Zielgebiet

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, in die jeweilige Destination, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils

Quelle: Reiseanalyse 2015–2026, FUR



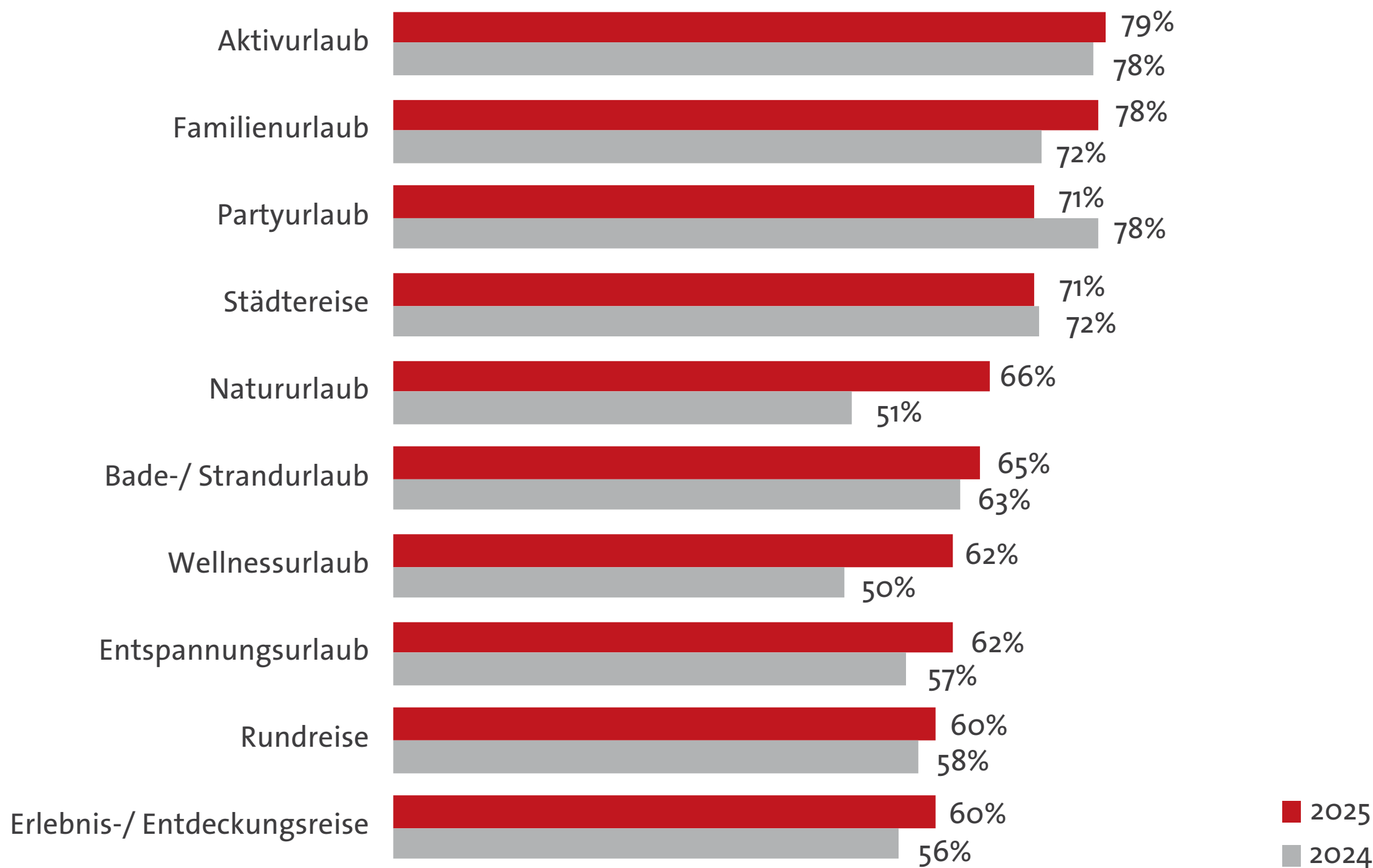
Im Vergleich zum Vorjahr sind die Anteile digitaler Buchungen in allen Reisegebieten nochmals deutlich gestiegen. Für Reisen ans Mittelmeer erhöhte sich der Anteil auf 66%, während er bei innerdeutschen Reisen konstant bei 60% blieb. Bei Fernreisen ist ein besonders deutlicher Anstieg zu verzeichnen: Hier stieg der digitale Buchungsanteil von 49% auf 57%.



Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseart*



Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, in der jeweiligen Urlaubsart, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; *Reiseart einer Urlaubsreise in erster Linie (Einfachnennung); Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse 2025–2026, FUR



Den höchsten Anteil digitaler Buchungen im Jahr 2025 verzeichnete der Aktivurlaub mit 79%. Bei den meisten Reisearten ist der digitale Buchungsanteil gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Lediglich beim Partyurlaub und bei Städtereisen war ein leichter Rückgang zu beobachten. Den stärksten Zuwachs digitaler Buchungen gab es beim Natururlaub.



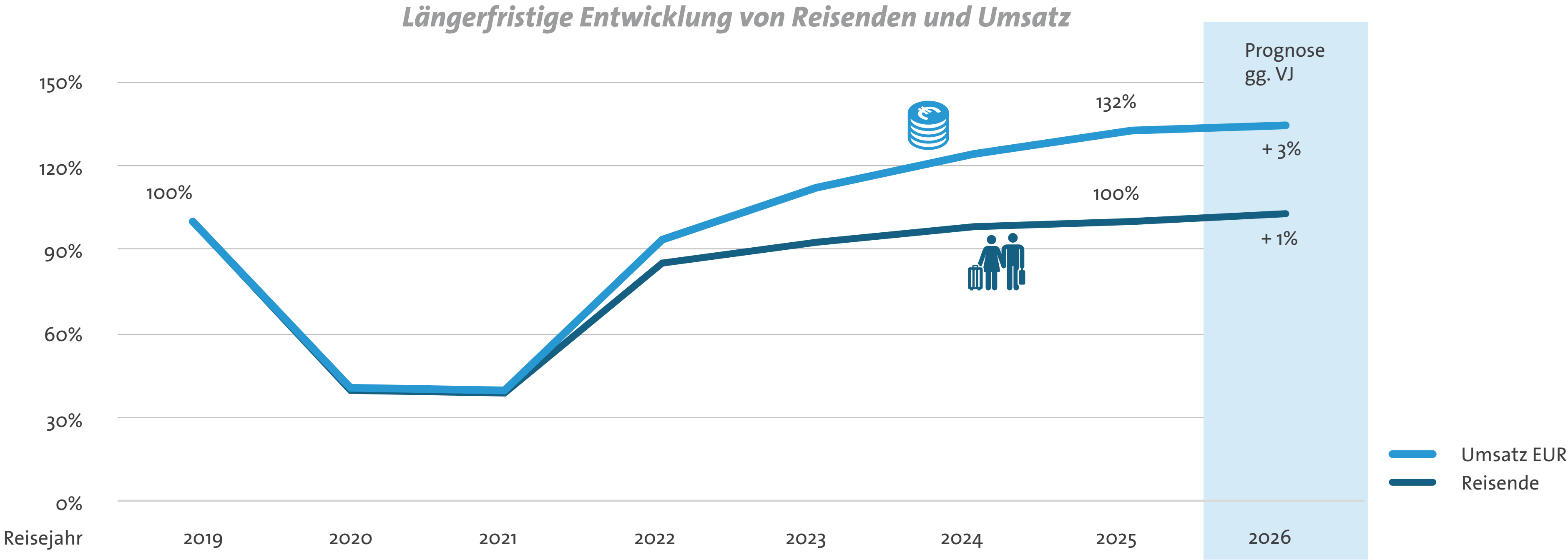
↗ *Monitoring des deutschen Reiseveranstaltermarktes*

- Der deutsche Reiseveranstaltermarkt wächst von 2024 auf 2025 sowohl im Umsatz als auch bei den Urlauberzahlen. Besonders der Reiseveranstaltervertrieb legt deutlich zu und erzielt gegenüber 2019 bereits 32% mehr Umsatz mit Hauptleistungen. Seit 2022 entwickelt sich der Umsatz jedoch dynamischer als die Zahl der Reisenden. Die Zahl der Urlauber hat erst jetzt wieder das Niveau von 2019 erreicht.
- 2026 wird für den deutschen Veranstaltermarkt ein weiteres Wachstum bringen, wenn auch nur noch sehr moderat. Durch vorgezogene Frühbuche wird schon früher im Saisonverlauf ein immer größeres Urlaubsvolumen gebucht, so dass die Werte im Buchungsstand aktuell auf ein größeres Wachstum hindeuten. Die Vorlaufzeiten variieren online stark: 29% der Novemberbuche reisen erst neun Monate oder noch später, während 38% der Septemberbuche bereits innerhalb von vier Wochen abreisen. Der traditionelle Januar-Peak im Urlaubsreisegeschäft verliert online zunehmend an Bedeutung, so dass sich die saisonalen Zuwachsraten im Laufe der Zeit auf ein kleines einstelliges Wachstum (im Umsatz von 3%) einpendeln.
- Begünstigt wird die Entwicklung am Reiseveranstaltermarkt von der aktuellen unsicheren wirtschaftlichen und politischen Lage. In schwieriger empfundenen Zeiten greifen die Konsumenten verstärkt zu Produkten, die Planungssicherheit versprechen. Demzufolge wächst der Pauschalreisemarkt sogar stärker als der Individualreisemarkt.
- Online erreicht die Türkei inzwischen einen Marktanteil von 31,8% bei den Reisenden. Das online gebuchte Urlaubervolumen wächst von 2024 auf 2025 in der Türkei um weitere 8%. Preislich nimmt der Markt zu: Nur noch 10% der Reisenden finden Angebote unter 75 Euro pro Person und Nacht. Der durchschnittliche online gebuchte Reisepreis steigt von 771 Euro (2019) auf 1.208 Euro (2025).

Wo steht der deutsche Reiseveranstaltermarkt Ende 2025?

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Hauptleistungen im Reiseveranstaltervertrieb (ab 5 Tage); Basisjahr = 2019: 100 = 16,2 Mrd. € bzw. 16,5 Mio. Urlaubsreisende
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2026

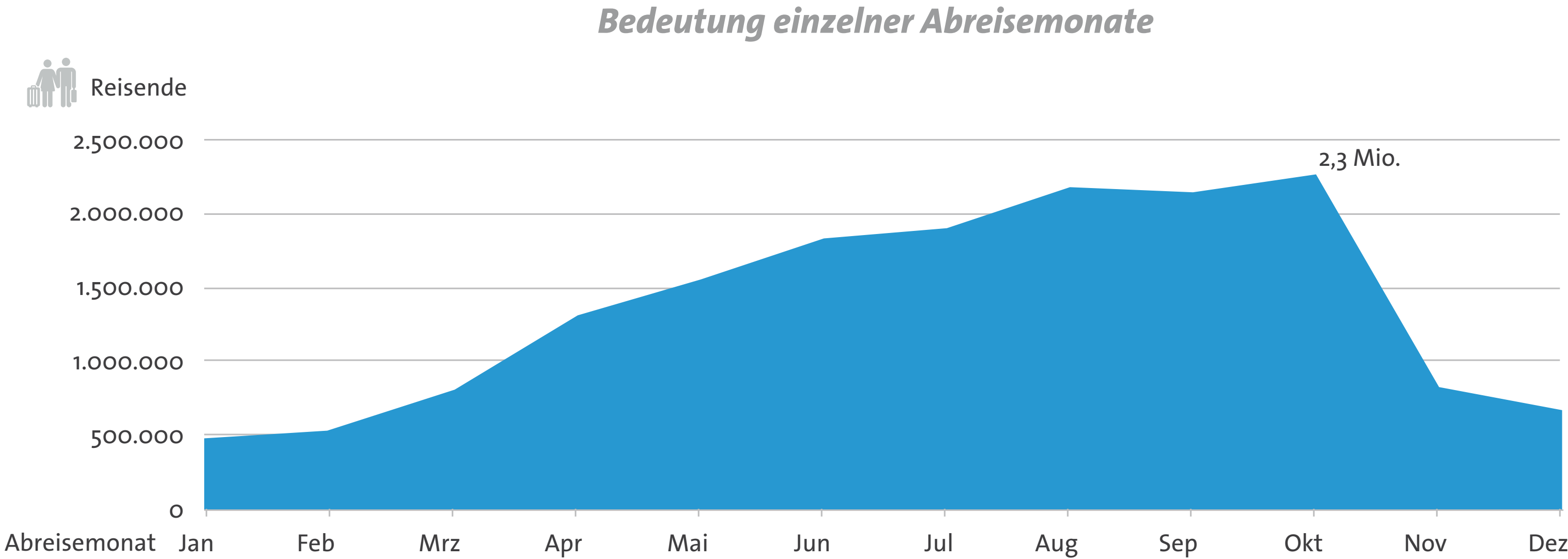


Seit 2022 öffnet sich die Schere in der indexbasierten Entwicklung von Umsatz und Reisenden. Der Trend setzt sich in 2026 abgeschwächt fort. Trotz zurzeit noch deutlich höheren Zuwachsraten im Buchungsstand, fällt die Prognose für 2026 eher moderat aus. Wirtschaftliche Instabilität, verstärkter Abbau von Arbeitsplätzen und politische Krisen dämpfen die Lust auf Reisen. Dagegen wächst die Nachfrage, durch eine steigende Anzahl an Menschen, die sich im Ruhestand die ein oder andere besondere Urlaubsreise erlauben (demografischer Wandel).

Wie entwickeln sich die Abreisemonate im Jahresverlauf?



Basis: Hauptleistungen im Reiseveranstaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2026

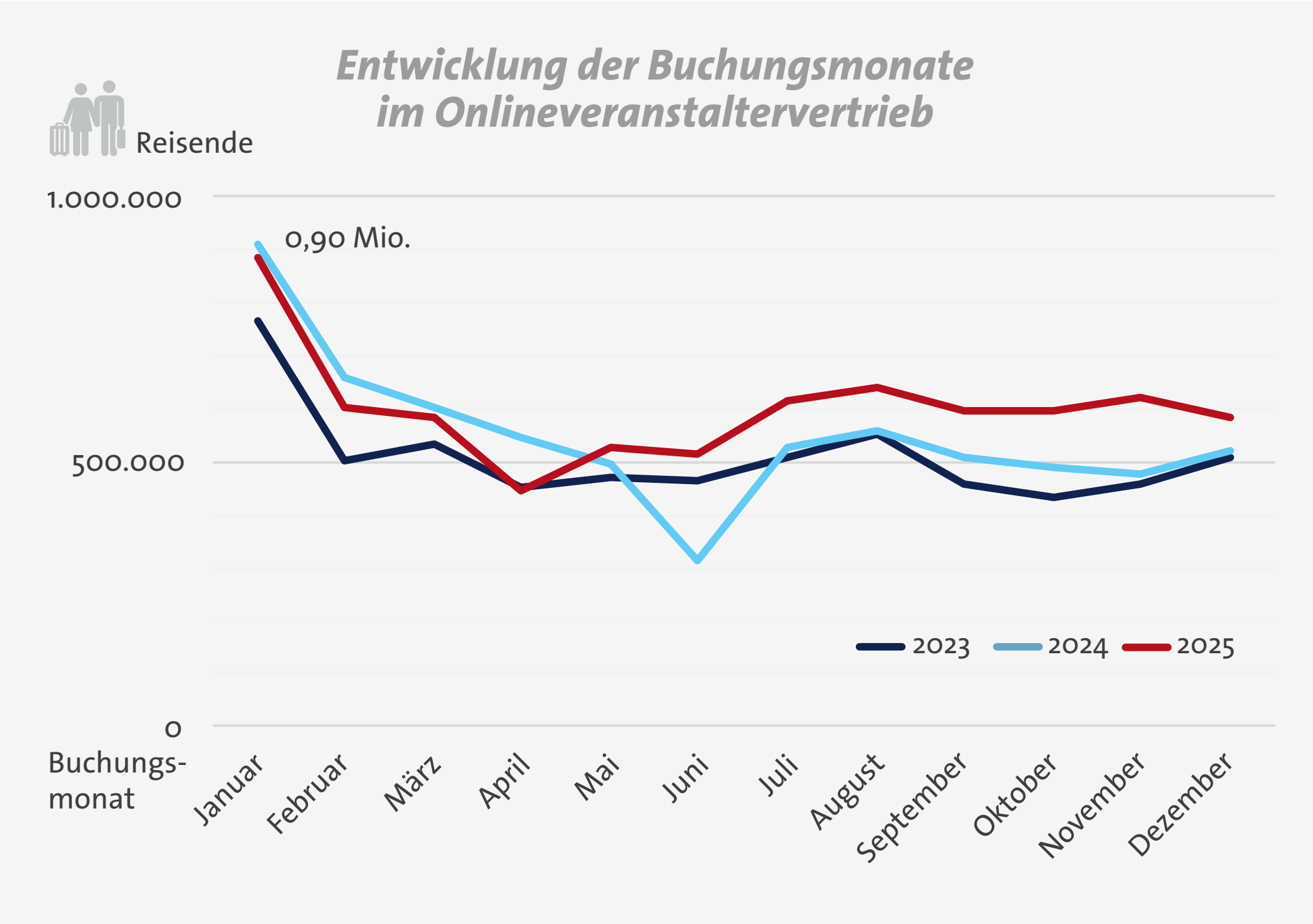


Der Reisemonat Oktober erlangt in 2025 über alle Vertriebskanäle hinweg das höchste absolute Volumen an Reisenden. Damit überholte er Juli und August deutlich. Preisbewusste und flexible Reisende nutzen gezielt günstigere Nebensaisonzeiträume.

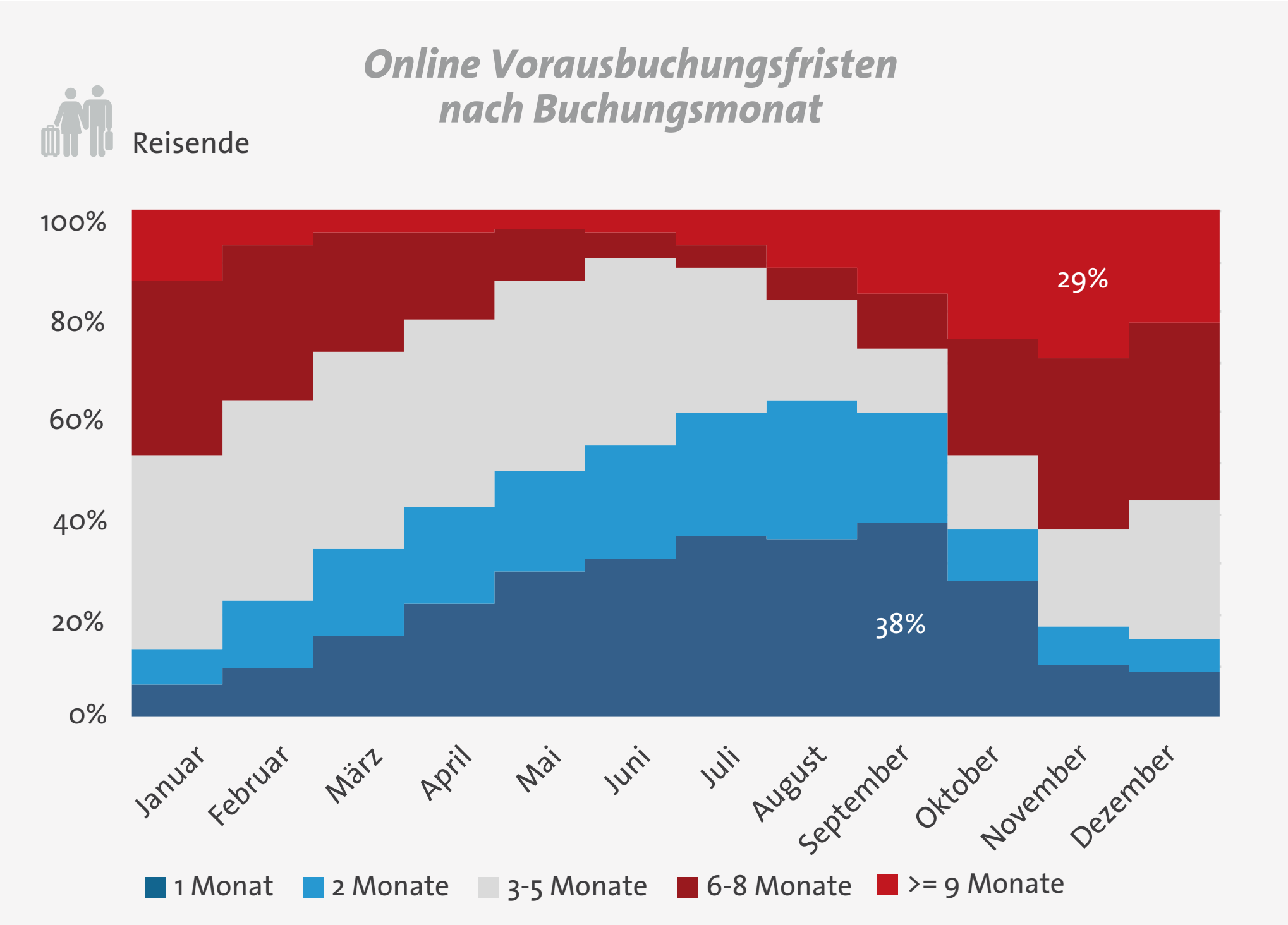
Zu welchem Zeitpunkt wird online für wann wie viel gebucht?

Reisedauer
5+ Tage

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



Im Januar 2025 haben 900.000 Reisende eine Reisehauptleistung bei Veranstaltern online eingebucht. Im Juni 2024 sind noch die Auswirkungen der FTI-Insolvenz erkennbar.

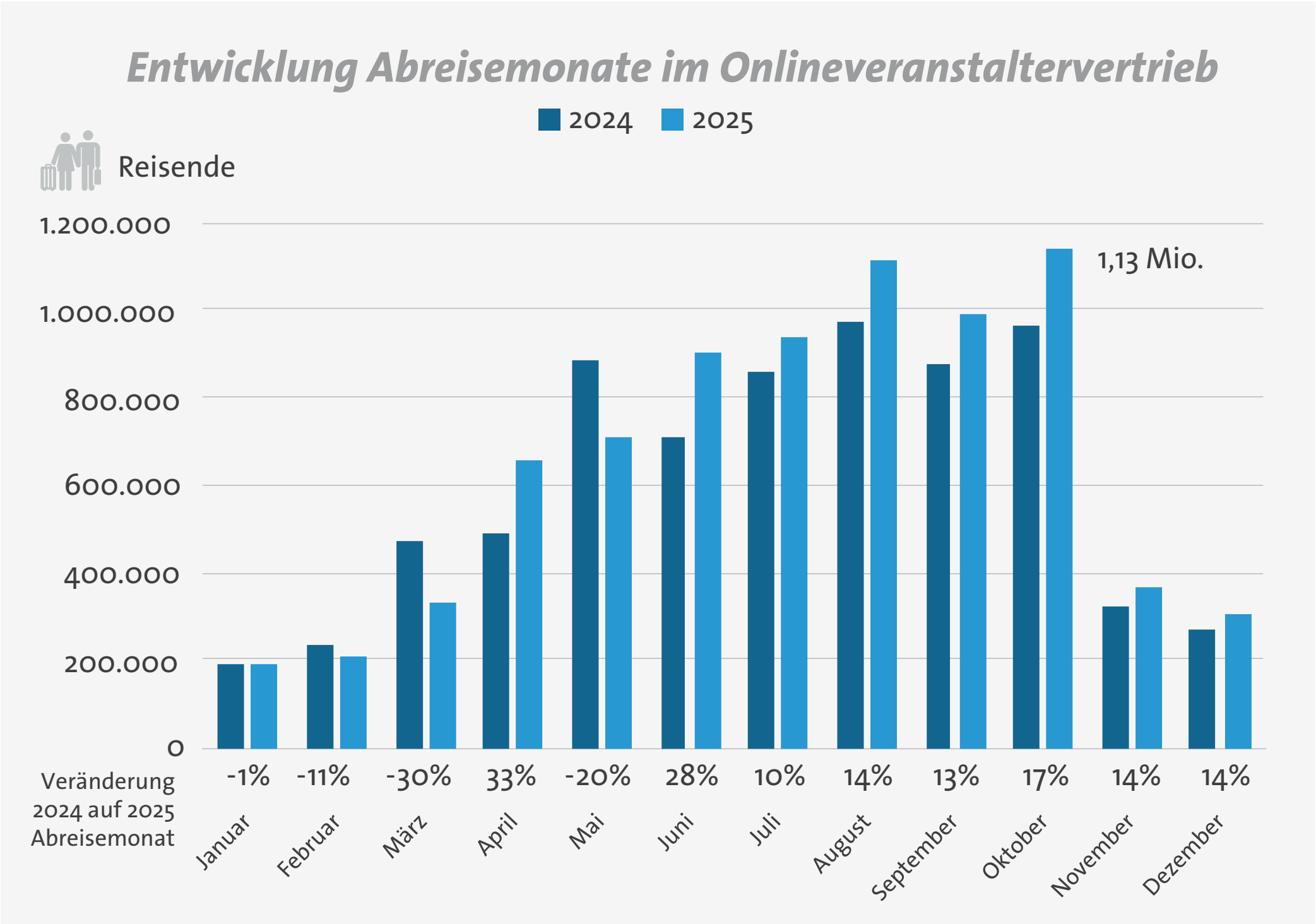


29% der Reisenden, die im November gebucht haben, werden erst 9 Monate und später ihre Reise antreten. 38% der Reisenden, die im September gebucht haben, treten innerhalb von vier Wochen die Reise an.

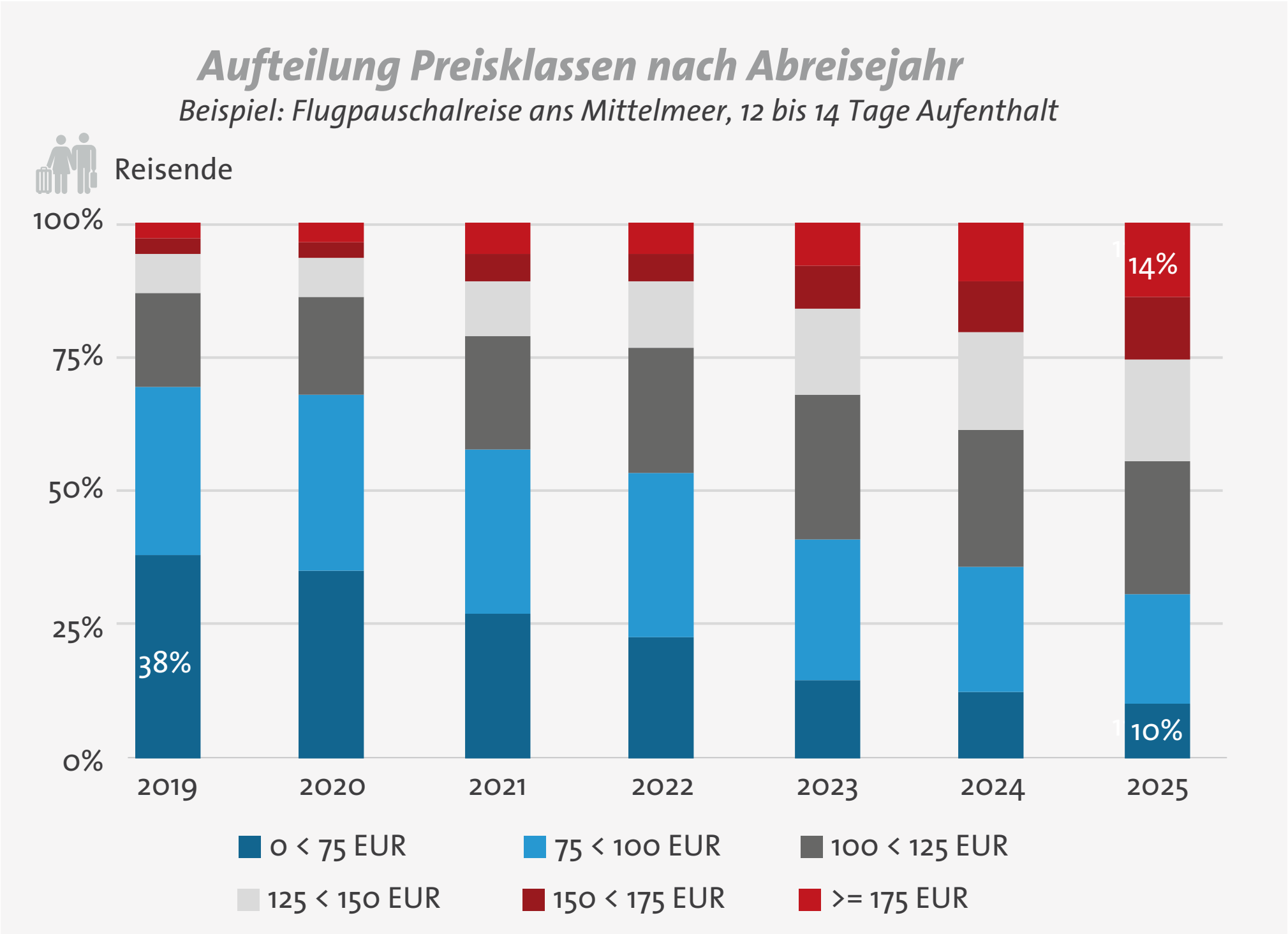
Wohin entwickelt sich das onlinevermarktete Veranstalterprodukt?

Reisedauer
5+ Tage

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



Die Präferenzen hinsichtlich des gebuchten Reisemonats verändern sich. Im Oktober 2025 liegt die Zahl der gebuchten Reisenden auf dem Stand von August.

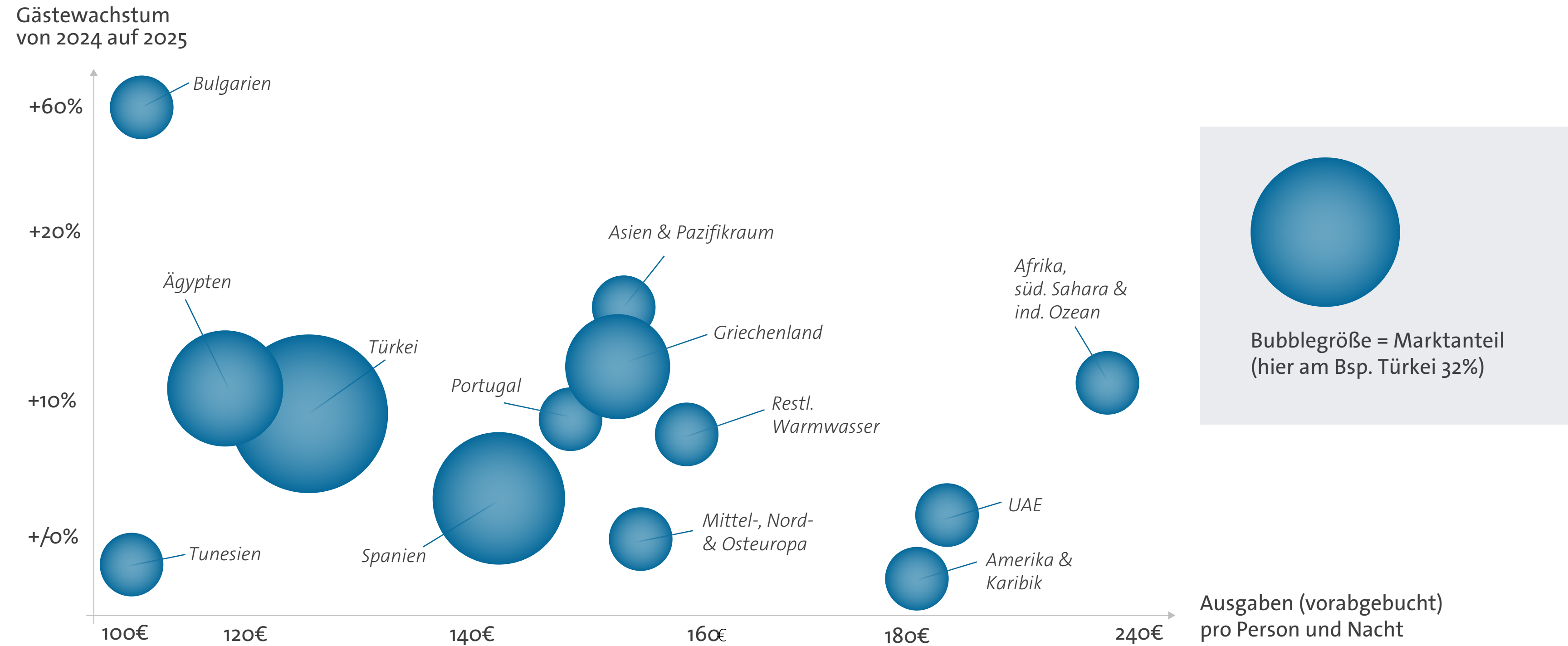


Nur noch 10% der Reisenden konnten eine Reise in der niedrigsten Preisklasse (unter 75 Euro pro Person und Nacht) buchen. Von 2019 auf 2025 ist der durchschnittlich online gebuchte Betrag pro Reisender von 771 auf 1.208 Euro gestiegen.

Welche Reiseziele sind online besonders beliebt?

Reisedauer
5+ Tage

Basis: Hauptleistungen im Onlineveranstaltervertrieb (ab 5 Tage)
Quelle: TDA Travel Intelligence | © Travel Data + Analytics | Januar 2026



Im Onlineveranstaltervertrieb erzielt die Türkei inzwischen einen Marktanteil von 32% an Reisenden, gefolgt von Spanien (24%) und Ägypten (16%). Von 2024 auf 2025 ist das Volumen der Türkei nochmals um 8% gewachsen. Das größte Wachstum von 2024 auf 2025 verzeichnete Bulgarien mit rund 60%. Ebenfalls erkennbar ist der pro Person und Nacht Preis für eine Pauschalreise in die jeweilige Destination. Für einen Aufenthalt in Afrika südlich der Sahara fallen im Voraus durchschnittlich 230 Euro an, während ein Urlaub in Tunesien bereits ab 105 Euro möglich ist.

✦ *KI-Nutzung auf Urlaubsreisen*

- ✦ 44% der Bevölkerung bewerten den Einsatz von KI bei der Planung und Durchführung von Urlaubsreisen eher positiv, 10% geben sogar ein sehr positives Urteil ab. Gleichzeitig zeigen 27% eine eher kritische Haltung und 29% können oder wollen keine Einschätzung abgeben.
- ✦ 17% der Bevölkerung, also über 10 Millionen Menschen, haben bereits KI-Tools im Zusammenhang mit Urlaubsreisen genutzt. Weitere 35% (etwa 21 Millionen Personen) können sich eine zukünftige Nutzung vorstellen. 39% haben bisher keine KI-Tools genutzt und planen dies auch nicht, was rund 24 Millionen Menschen entspricht, die den Einsatz von KI-gestützten Reiseanwendungen ablehnen.
- ✦ KI-Tools werden besonders häufig zur Inspiration und zur Suche nach passenden Angeboten genutzt. Gleichzeitig zeigt sich, dass der tatsächliche Einsatz oft hinter der grundsätzlichen Bereitschaft zurückbleibt. So können sich 51% die Nutzung für Preisvergleiche vorstellen, tatsächlich verwendet wurde diese Funktion bisher von 42%. Dies deutet auf ein klares Potenzial hin, die erwarteten Vorteile stärker in die alltägliche Nutzung zu überführen.
- ✦ Nahezu die Hälfte der bisherigen Nutzer bewertet die KI-Vorschläge als hilfreich. Besonders geschätzt werden Zeitersparnis und konkrete Empfehlungen. Ein knappes Drittel vertraut den Ergebnissen und etwas mehr als ein Viertel berichtet von einer spürbaren Bereicherung des Reiseerlebnisses. Insgesamt dominieren positive Erfahrungen, während negative Rückmeldungen, etwa zu ungenauen Informationen, vergleichsweise selten auftreten.

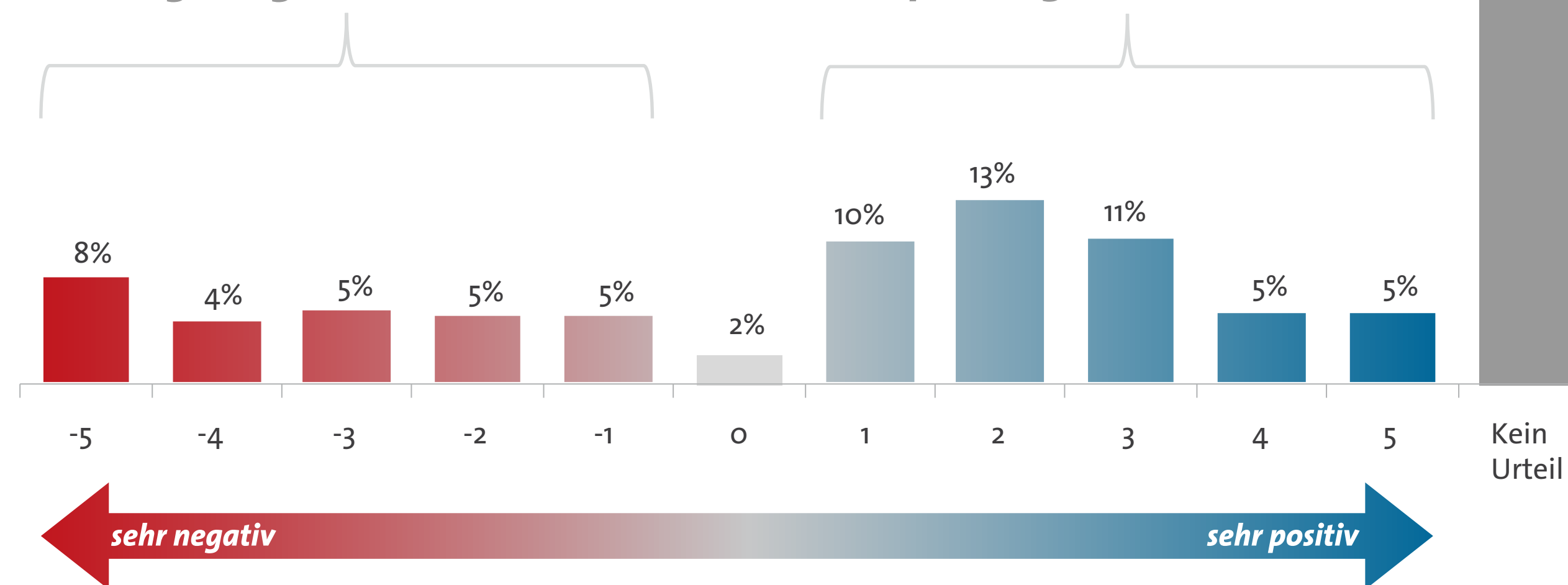
Einstellung der Wohnbevölkerung zur KI-Nutzung bei Urlaubsreisen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse online 2026, FUR

„Wie sehen Sie die Nutzung von KI-gestützten Anwendungen für die Planung oder Durchführung von Urlaubsreisen?“

27% gegenüber KI bei Urlaubsreisen eher negativ gestimmt

44% gegenüber KI bei Urlaubsreisen eher positiv gestimmt

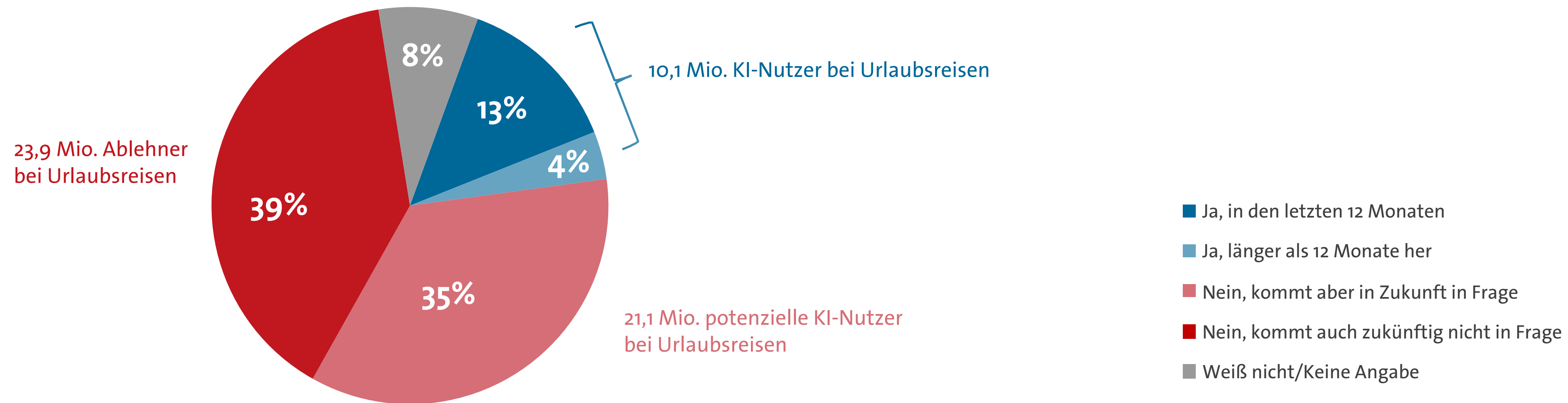


Auf einer Skala von –5 (sehr negativ) bis +5 (sehr positiv) wurde gefragt, wie die Nutzung von KI-gestützten Anwendungen bei der Planung und Durchführung von Urlaubsreisen bewertet wird. 44% der Wohnbevölkerung stehen der KI-Nutzung bei Urlaubsreisen eher positiv gegenüber, wobei der Schwerpunkt auf leicht positiver Tendenz liegt. 10% sehen die Nutzung sehr positiv (+4/+5). 27% zeigen eine insgesamt eher negative Haltung. 29% konnten oder wollten kein Urteil abgeben.

KI-Nutzung der Wohnbevölkerung bei Urlaubsreisen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre
Quelle: Reiseanalyse online 2026, FUR

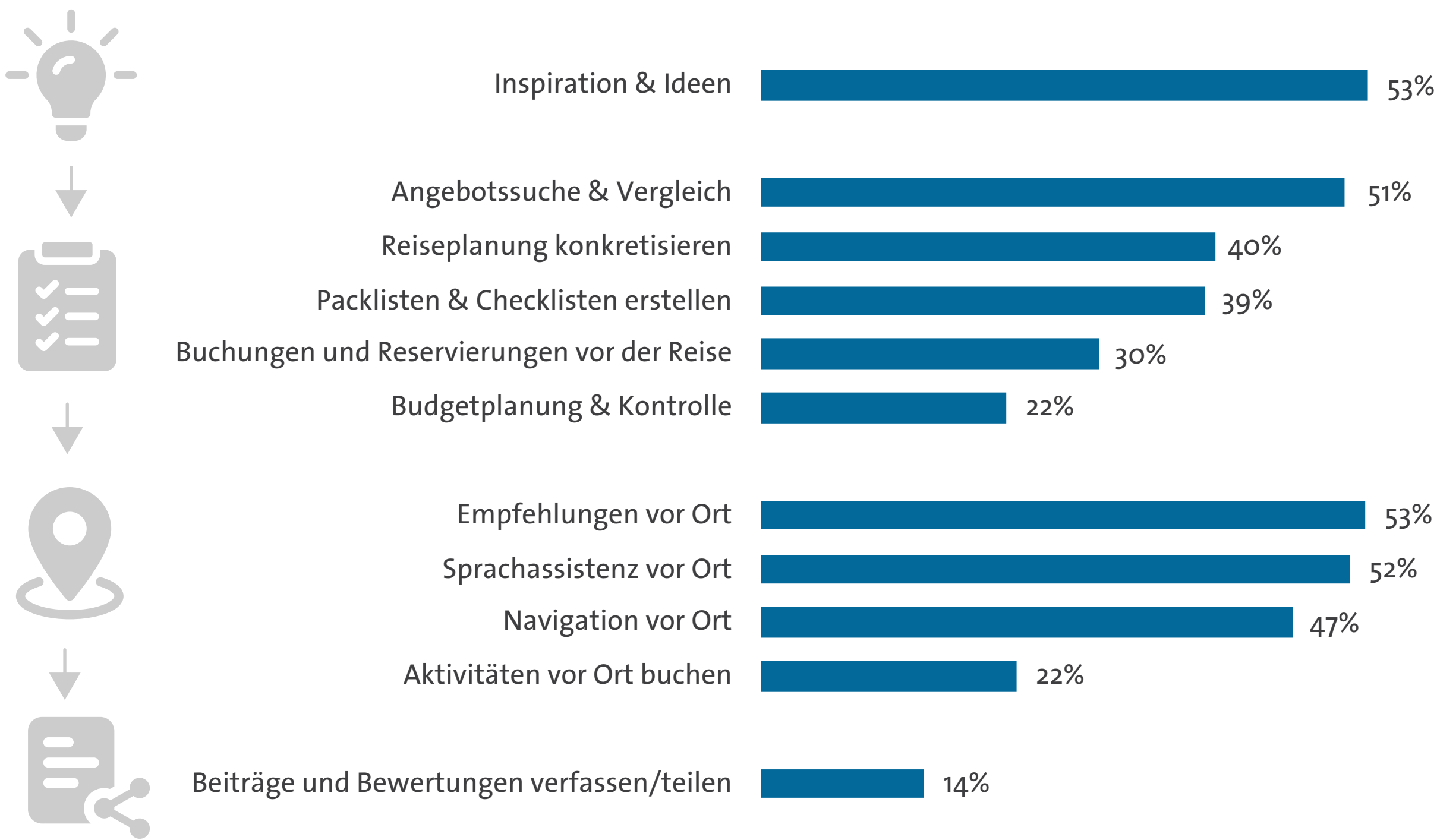
„Haben Sie im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise – also bei der Planung, während der Reise oder danach – schon einmal KI-gestützte Anwendungen verwendet?“



Bezüglich der Nutzung von KI-gestützten Anwendungen bei Urlaubsreisen zeigt sich: 17% der Wohnbevölkerung (10,1 Millionen Personen) haben bereits KI-Tools im Rahmen ihrer Urlaubsreise genutzt. 35% der Wohnbevölkerung (21,1 Millionen Personen) haben bisher noch keine KI-Tools eingesetzt, können sich dies aber in Zukunft vorstellen. 39% haben bislang keine KI-Tools verwendet und planen dies auch künftig nicht, somit gibt es 23,9 Millionen Menschen, die die Nutzung von KI-Tools auf Urlaubsreisen ablehnen.

An welcher Stelle der Customer Journey wird KI genutzt?

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
 Quelle: Reiseanalyse online 2026, FUR



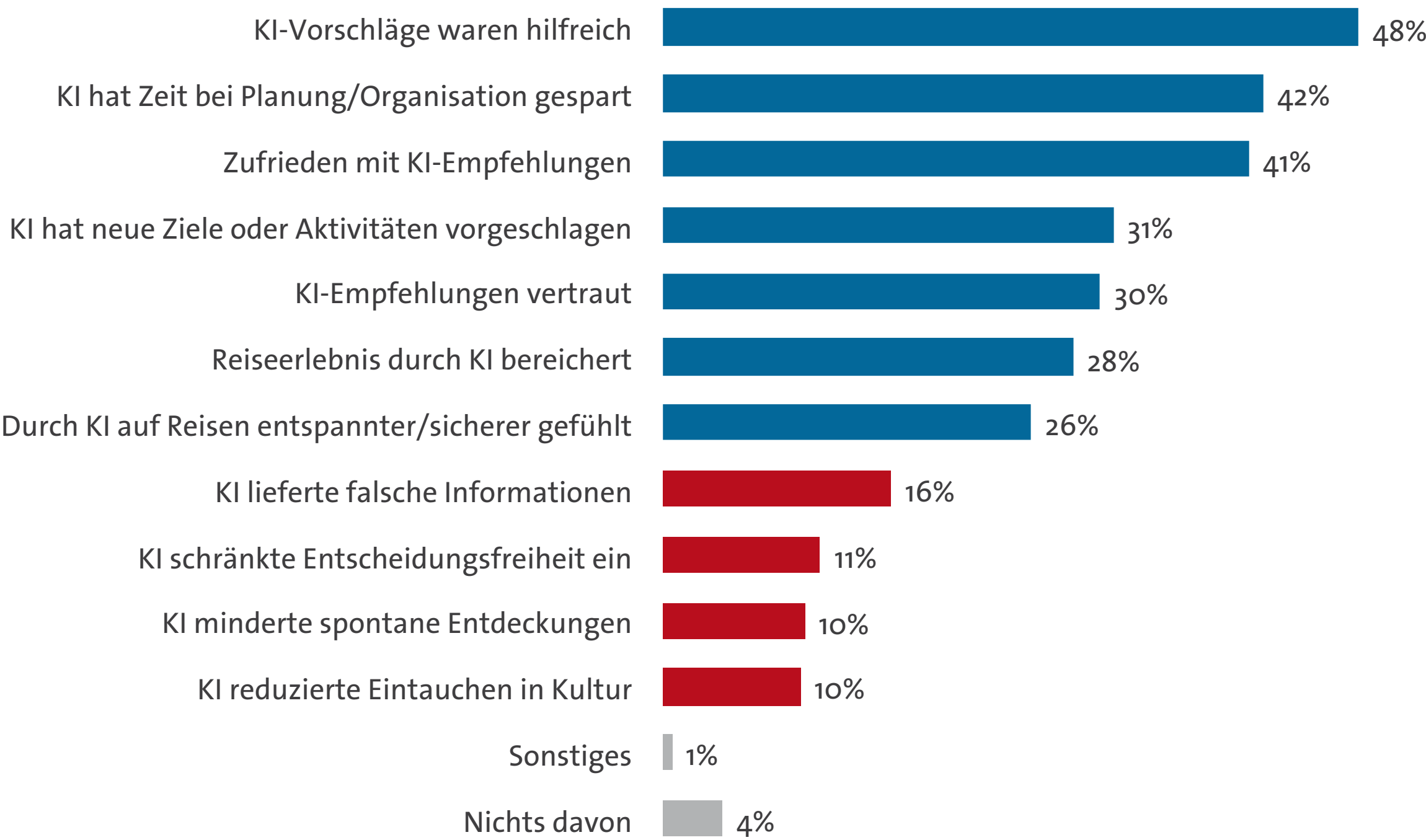
31,2 Mio. tatsächliche
 und potenzielle
 KI-Nutzer bei Urlaubsreisen

„Im Folgenden sehen Sie
 verschiedene Aufgaben
 rund um Urlaubsreisen.
 Bitte geben Sie an, für
 welche der Aufgaben Sie
 KI-gestützte Anwendungen
 bereits genutzt haben bzw.
 Sie sich vorstellen können
 KI-gestützte Anwendungen
 zu nutzen.“

KI-Tools werden vor allem zur Reiseinspiration genutzt, die tatsächliche Anwendung liegt jedoch oft unter dem Anteil der Personen, die sich eine Nutzung vorstellen können. Beispielsweise ziehen 51% KI-Tools zur Angebotssuche/ zum Preisvergleich zumindest generell in Erwägung, tatsächlich genutzt haben es nur 42%. Dies verdeutlicht ein erhebliches Potenzial zur stärkeren Integration von KI-Anwendungen, um Erwartungen und tatsächliche Nutzung besser in Einklang zu bringen.

Bewertung der KI-Nutzung auf Urlaubsreisen

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung 18–75 Jahre; Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt
Quelle: Reiseanalyse online 2026, FUR



10,1 Mio. KI-Nutzer
bei Urlaubsreisen

Fast die Hälfte empfand die KI-Vorschläge als hilfreich, viele schätzten die Zeitersparnis und die Empfehlungen. Ein knappes Drittel vertraute den Vorschlägen. Etwas mehr als ein Viertel berichtete über eine Bereicherung des Reiseerlebnisses. Insgesamt überwiegen die positiven Erfahrungen eindeutig, negative Aspekte wurden nur verhältnismäßig selten genannt, am ehesten in Form von Fehlinformationen.



KI und KI-Brillen: Das neue Travel-Interface

- Digitale Buchungen haben sich mittlerweile als Standard etabliert, was das veränderte Nutzerverhalten verdeutlicht: Digitale Abläufe sind im Reisealltag zur Selbstverständlichkeit geworden. Gleichzeitig gewinnt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zunehmend an Bedeutung. Ob bei der Inspiration, der Planung oder während der Reise selbst: Immer mehr Reisende nutzen generative KI. Diese zunehmende Anwendung zeigt, wie stark sich die Erwartungen an Komfort, Personalisierung und Effizienz wandeln.
- Mit der Einführung KI-gestützter Smart Glasses entsteht zudem eine neue technologische Schnittstelle für das Reisen. Sie bietet freihändige, kontextbezogene und mehrsprachige Unterstützung und erleichtert somit den Zugriff auf Informationen. Für touristische Anbieter eröffnen sich dadurch zusätzliche Möglichkeiten, beispielsweise durch AR-Erlebnisse, sprachbasierte Concierge-Dienste oder Assistenzsysteme für Mitarbeitende vor Ort.
- Insgesamt zeichnet sich ein Markt ab, der von starken Reisetrends, klaren Digitalentwicklungen und dem wachsenden Einsatz von KI geprägt ist. Diese Fortschritte deuten darauf hin, dass digitale und KI-basierte Lösungen zukünftig eine noch zentralere Rolle für Komfort, Qualität und Erlebnisgestaltung im Reisebereich spielen werden.

REISEN IM JAHR 2026?

DIE NACHFRAGE IST HOCH. DIGITAL IST STANDARD. KI IST JETZT MAINSTREAM

Zusammenstellung durch ZAUBAR UG

Quelle: 1. Reiseanalyse 2026, FUR. 2. Reiseanalyse online 2026, FUR. 3. Phocuswright, 2025. 4. Amadeus Research, 2025. 5. Deloitte-Umfrage, Okt. 2023 bis Okt. 2024.

Warum KI-Brillen die nächste Reise-Schnittstelle sind



REISENACHFRAGE (DEUTSCHLAND)

- » 2025: **57,1 Millionen** Reisende, **67,7 Millionen** Urlaubsreisen (≥5 Tage), **>91 Mrd. €** Ausgaben¹
- » **~91 Millionen** Kurzreisen (2–4 Tage) in 2025; **~37 Mrd. €** Ausgaben²
- » Der Ausblick zu Jahresbeginn blieb stark: Im Jan. 2026 wussten 43% bereits, wohin die nächste Reise geht; 33% waren sicher, 2026 zu verreisen¹



BUCHUNG & INFORMATION SIND „DIGITAL-FIRST“ (DEUTSCHLAND)

- » **58%** der Urlaubsreisen nutzten für mindestens eine Komponente Online-Buchung (Trend seit 2018 steigend)¹
- » **32%** buchten über persönliche Beratung; **18%** per E-Mail; **14%** per Telefon im Jahr 2025 (rückläufiger Trend)¹



KI IST BEREITS HEUTE TEIL DES REISEVERHALTENS (GLOBAL, RICHTUNG 2026)

- » **78%** der Reisenden sagen, GenAI verbessert die Reiseplanung³
- » **64%** der Reisenden würden für einen KI-Reiseassistenten für Infos während der Reise bezahlen⁴
- » Die Nutzung von GenAI für Reiseplanung verdoppelte sich von **8% → 16%**⁵

KI-BRILLEN IM REISEBEREICH: WODURCH DER MEHRWERT ENTSTEHT (2026+)

Zusammenstellung durch ZAUBAR UG

*Freihändig, kontextbezogen, mehrsprachig:
Unterstützung entlang der gesamten Reise*

HOHE MEHRWERTE MIT SMART-GLASSES-ANWENDUNGEN:

» Live-Übersetzung & Untertitel

Gespräche, Beschilderung, Speisekarten – ohne das Smartphone herauszuholen.

» Barrierefreiheit

Unterstützung für Hören/Sehen, Schritt-für-Schritt-Hilfen, vereinfachte Anweisungen.

» Copilot für Personal vor Ort

Für Hotels/Attraktionen: schneller Zugriff auf Infos, SOP-Prompts, mehrsprachige Unterstützung.

» Navigation + POI overlay

Turn-by-Turn-Navigation, Hinweise zu Warteschlangen, Guidance zu Bahnsteig/Gate und „Was ist in der Nähe?“.

» Concierge per Sprache

Umbuchung, Gepäckregeln, lokale Tipps – mit richtlinienkonformen Antworten.

» AR-Touren & Storytelling

Freihändige Erlebnisse, die Engagement und Upselling-Potenziale steigern.



KI-BRILLEN WERDEN MAINSTREAM!

» Ray-Ban Meta Smart Glasses: **>1 Millionen Stück 2024** verkauft; EssilorLuxottica berichtet 2 Millionen seit Markteinführung

» Weltweite Smart-Glasses-Auslieferungen: **+110% YoY** in H1 2025; KI-Smart-Glasses = **78%** der Auslieferungen

» IDC erwartet, dass die Ausgaben für Apps/Services rund um AR/VR + Smart Glasses 2025 um **~19,7%** steigen (auf fast **12 Mrd. \$**)





Pinterest Travel Trends

- ✦ Pinterest fungiert als visuelle Plattform zur Inspiration und Planung von Reisen, die Nutzerinnen und Nutzern einen ersten Zugang zu Ideen, Reisearten und konkreten Vorbereitungsschritten bietet. Suchanfragen starten häufig allgemein und ohne Bezug zu bestimmten Marken, bevor sie im Verlauf zunehmend zielgerichteter werden, beispielsweise hinsichtlich Destinationen, Aktivitäten oder Routen. Dies zeigt sich in der Häufigkeit allgemeiner Suchbegriffe sowie im ausgeprägten Interesse an europäischen Reisezielen, insbesondere bei älteren Zielgruppen, während jüngere Nutzerinnen und Nutzer vermehrt Asien als Reiseziel anfragen.
- ✦ Innerhalb Deutschlands besteht zudem ein starkes Interesse an Inlandsreisen, gefolgt von Italien und Spanien. Über alle Altersgruppen hinweg lassen sich klare Vorlieben für Städtereisen, Strandurlaube sowie Natur- und Outdoor-Erlebnisse beobachten. Neben etablierten Suchthemen gewinnen für 2025 insbesondere Trendbegriffe an Bedeutung: Dazu zählen ästhetisch orientierte Mood-Suchen, ein verstärktes Interesse an Outdoor-Aktivitäten, Gruppenerlebnisse sowie ein deutlicher Anstieg der Nachfrage für einzelne Destinationen wie China, Ägypten oder die Dolomiten.
- ✦ Die Analyse von Pinterest Predicts offenbart zudem drei zentrale Themencluster: mystische und atmosphärisch dichte Orte, abenteuerlich geprägte Reisen sowie ein spielerischer Umgang mit Alltagsroutinen und -gestaltung. Besonders bei Pinterest ist auch das Planungsverhalten: Viele Nutzerinnen und Nutzer beginnen ihre Reisevorbereitungen bereits sechs bis acht Monate im Voraus, wobei konkrete Suchanfragen kurz vor der Reise deutlich zunehmen und saisonale Muster klar erkennbar sind.



Überblick der Plattform

Quelle: 1. Pinterest, interne Daten, Q3 2025

Pinterest ist eine Plattform zum visuellen Suchen und Entdecken, auf der 600 Millionen monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer Inspiration finden (+12% Wachstum im Jahresvergleich), Ideen kuratieren und Produkte shoppen – all das in einem positiven Online-Umfeld.¹

Gerade im Travel-Bereich nutzen viele Menschen Pinterest, um frühzeitig Destinationen, verschiedene Reisearten und konkrete Details wie Routen, Aktivitäten oder Packlisten zu recherchieren und in Boards für die spätere Buchung zu organisieren.

Das Reiseinteresse ist eine der größten Kategorien auf Pinterest mit nachhaltig steigendem Wachstum an Suchanfragen von Nutzerinnen und Nutzern, die sich monatlich mit Reiseinhalten beschäftigen.

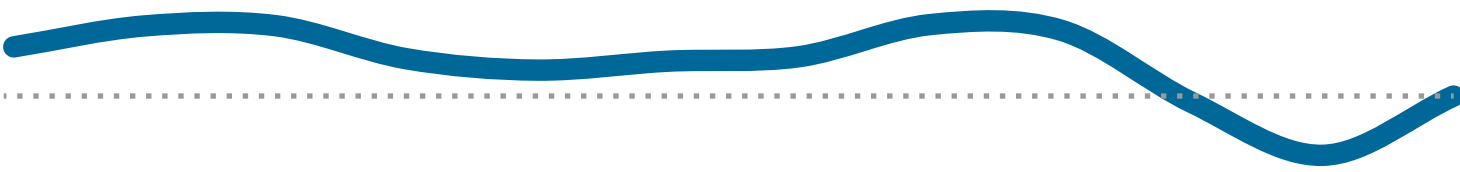
150

***Millionen monatlich aktive
NutzerInnen in Europa¹***

Planungsverhalten – Menschen planen deutlich früher auf Pinterest

Quelle: 1.Pinterest Interne Daten, USA; Analyse der Suchanfragen zu Reisezielen und Ideen von Nutzern, die im November 2024 nach Reisetipps, Aktivitäten und Reiserouten gesucht haben, im Zeitraum März bis Mai 2024. 2. Pinterest Interne Daten, DE, Oktober 2023 bis September 2024, Suchanfragen und gemerkte Pins im Zusammenhang mit Reisen, indexiert als Volumen über dem durchschnittlichen Volumen der Woche. 3. Pinterest Interne Daten, DE, Oktober 2023 – September 2024, monatliche Suchanfragen zum Thema Reisen (Unterkategorien Hotels, Flüge und Reiseziele) indiziert, normiert auf die Gesamtzahl der Suchanfragen. 4. Interne Daten von Pinterest, DE, Suchanfragen zwischen Januar 2024 und Dezember 2024.

Saisonalität⁴



..... Plattform Index
Index Suchanfragen Reise

Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

6–8 MONATE VOR DER REISE

Die Nutzer suchen Monate im Voraus auf Pinterest nach Inspiration für allgemeine Reiseideen. Wenn sich ein Reisemonat nähert, verdoppelt sich das Suchaufkommen für konkrete Reisepläne und Aktivitäten im Vergleich zur frühen Inspirationsphase.¹

IM MONAT DER REISE

Nachdem die Reiseziele feststehen, greifen Reisende auf Pinterest zurück, um ihre Reiseroute zu planen und sicherzustellen, dass sie das Beste aus ihrer Reise machen.¹

Besonders hohe Engagement-Werte für Reisesuchen zeigen sich auf Pinterest sonntags bis dienstags, während Inhalte rund ums Speichern von Ideen vor allem am Freitag, Montag und Sonntag hervorstechen.²

Im Jahresverlauf zeigen sich Hotels in den Suchanfragen weitgehend stabil, mit moderaten Spitzen im Januar sowie in den Sommermonaten Juli und August. Deutlich stärkere Schwankungen sind dagegen bei Flügen und Destinationen zu beobachten, die ihre Höchststände vor allem im Sommer und zum Jahresbeginn erreichen.³



Die Top-Trends 2025 in der Reisekategorie

Basis: 1. Pinterest-NutzerInnen in den USA. 2. Suchen in der Reisekategorie von deutschen Pinterest-NutzerInnen.

Quelle: 1. Interne Daten von Pinterest, USA, 2. Quartal 2023 (Markenforschungsanalyse – Analyse markenunabhängiger Suchanfragen). 2. Pinterest interne Daten (2025)

TOP-DESTINATIONEN NACH SUCHVOLUMEN²

- » New York
- » Paris
- » London
- » Japan
- » Berlin
- » Barcelona
- » Dubai
- » Amsterdam
- » Stockholm
- » Hamburg

ALLGEMEINE SUCHBEGRIFFE²

- » Travel Inspiration
- » Urlaub
- » Meer
- » Summer Bucket List
- » Strand
- » Travel
- » Reisen
- » Nature

Pinterest-Suchen starten in der Regel sehr breit und ohne konkrete Markennennung – rund 96% aller Top Suchanfragen enthalten keine Marke.¹ Im Reisebereich zeigt sich das, indem Nutzerinnen und Nutzer zunächst allgemeine Inspiration und Ideen suchen, bevor sie im nächsten Schritt Ziele, Routen oder Aktivitäten konkretisieren und in die detaillierte Planung einsteigen.

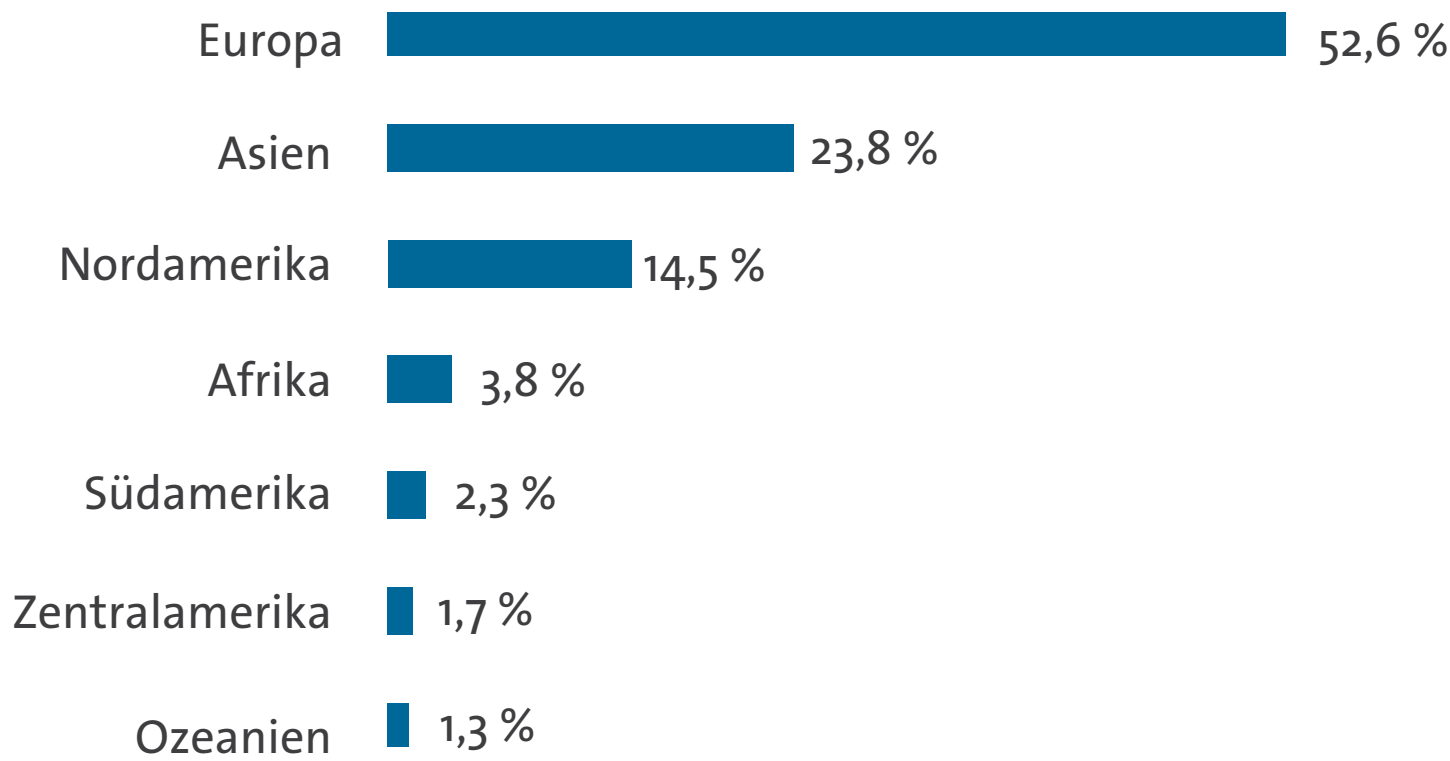
Die meistgesuchten Travel-Begriffe auf Pinterest in Deutschland lassen sich in mehrere Themenfelder gliedern: übergeordnete Inspirationssuchen rund um „Travel Inspiration“ und „Urlaub“, eine hohe Nachfrage nach Metropolen (z.B. New York, Paris, London) und Ländern/Regionen, ein starkes Interesse an Strand- und Meerurlaub sowie an Natur- und Outdoor-Erlebnissen wie Berge und Wandern, ergänzt um organisationale Suchen zu Packlisten und Koffern.



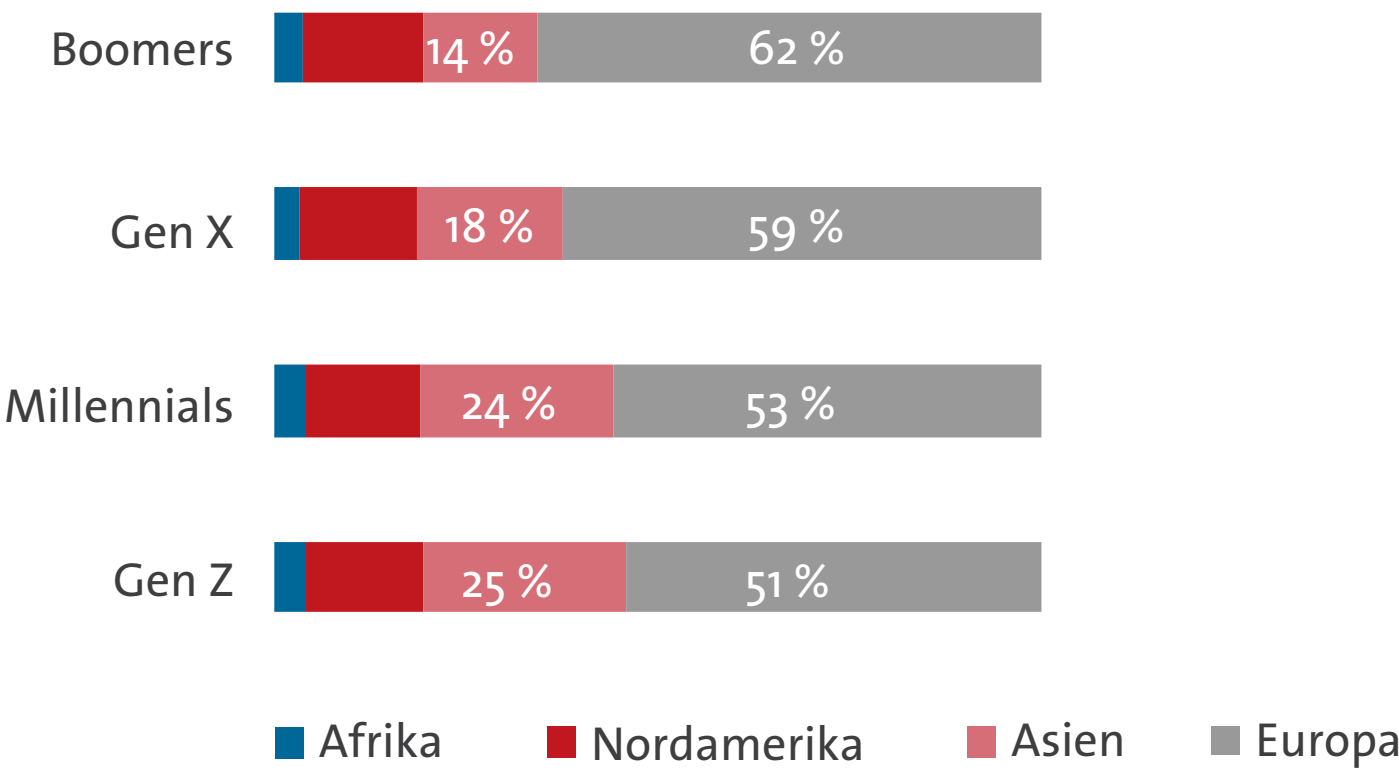
Europa-Suchen besonders beliebt

Basis: alle Pinterest-NutzerInnen in Deutschland, Suchanfragen zu europäischen Reisezielen zwischen Januar und Dezember 2025.
Quelle: Interne Daten von Pinterest

Prozentualer Anteil der Suchanfragen nach Region



Regionale Suchen (Verteilung nach Generation)



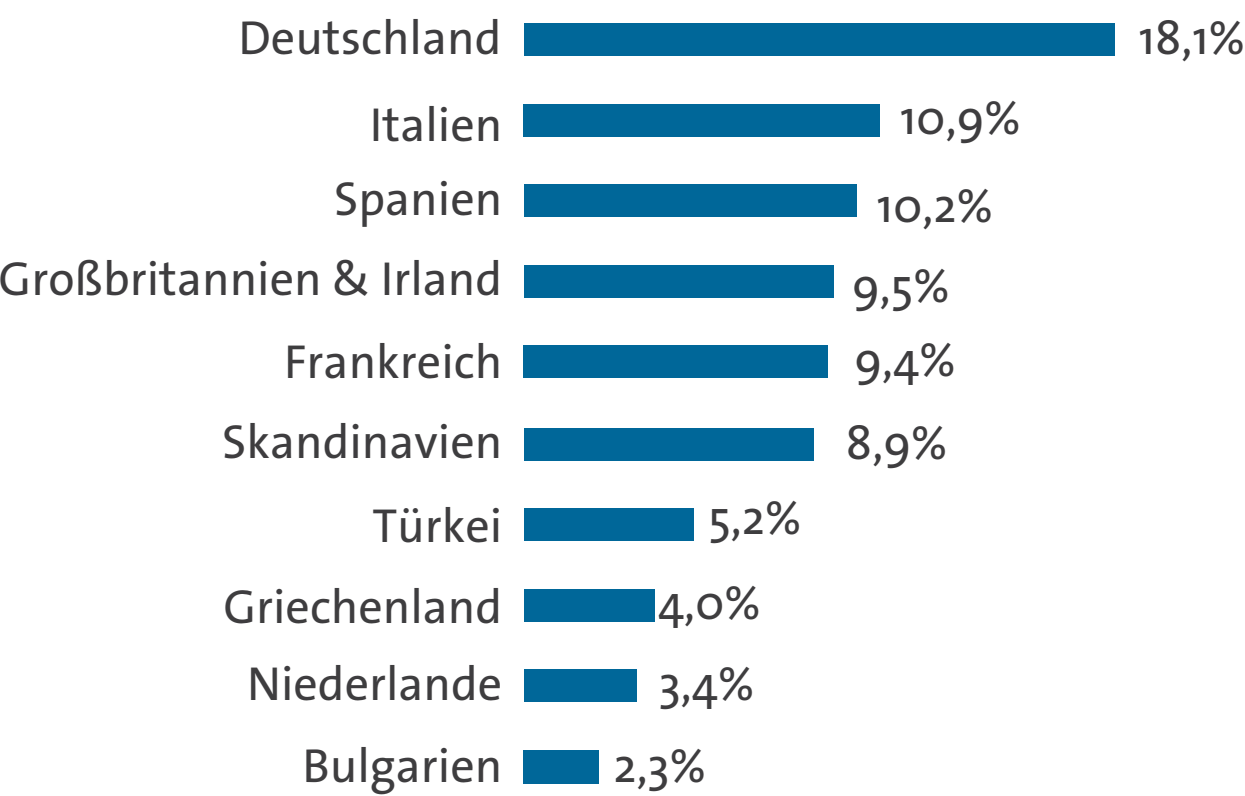
Mit Blick auf das Suchvolumen, bevorzugen deutsche Pinterest-Nutzerinnen und Nutzer europäische Reiseziele bei der Reiseplanung, gefolgt von Asien und Nordamerika. Der Anteil der Europa-bezogenen Suchanfragen ist bei den Babyboomern und der Generation X höher, während die Generation Z und die Millennials einen höheren Anteil an Asien-bezogenen Suchanfragen aufweisen.



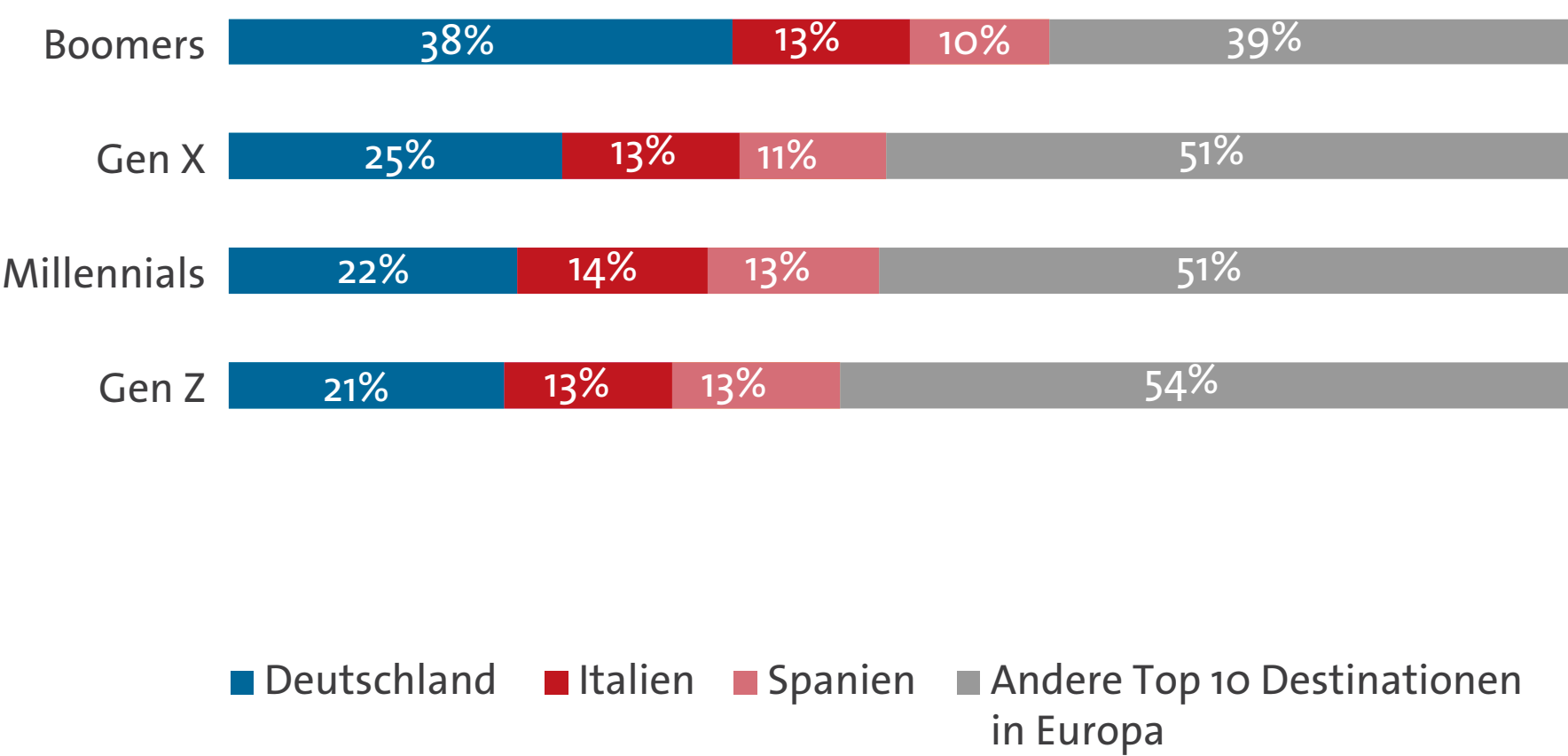
Inlandsreisen machen 18% der Reiseabsichten in Europa aus

Basis: alle Pinterest-NutzerInnen in Deutschland, Suchanfragen zu europäischen Reisezielen zwischen Januar und Dezember 2025
Quelle: Interne Daten von Pinterest

Prozentualer Anteil der gesamten Suchanfragen in Deutschland nach den 10 beliebtesten Reisezielen in Europa



Top 10 der europäischen Reiseziele nach Generation



Bei den Suchanfragen nach Reisezielen innerhalb Europas liegt das Interesse an Inlandsreisen an erster Stelle, gefolgt von Italien und Spanien. Inlandsreisen sind besonders bei Babyboomern beliebt.

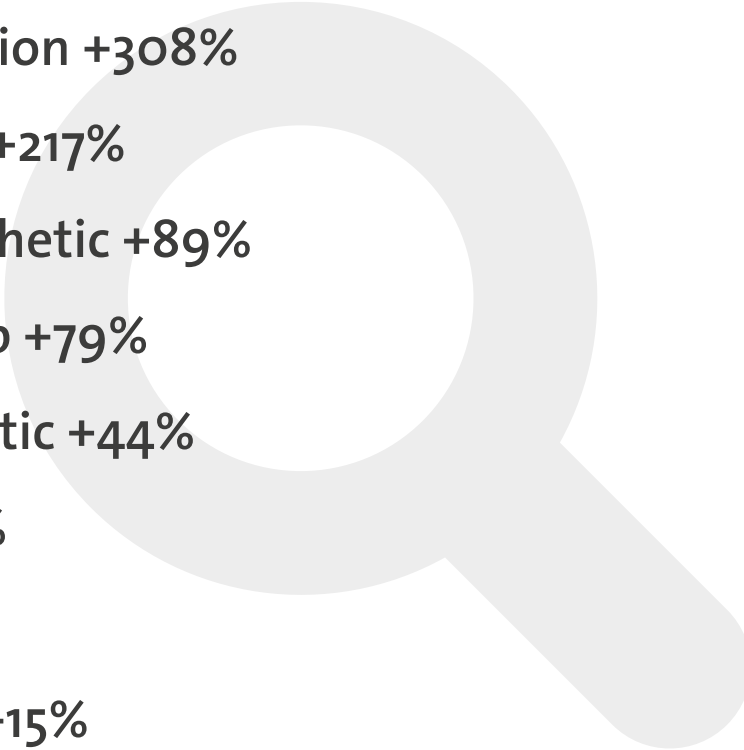


Aufsteigende Trends 2025 in der Reisekategorie

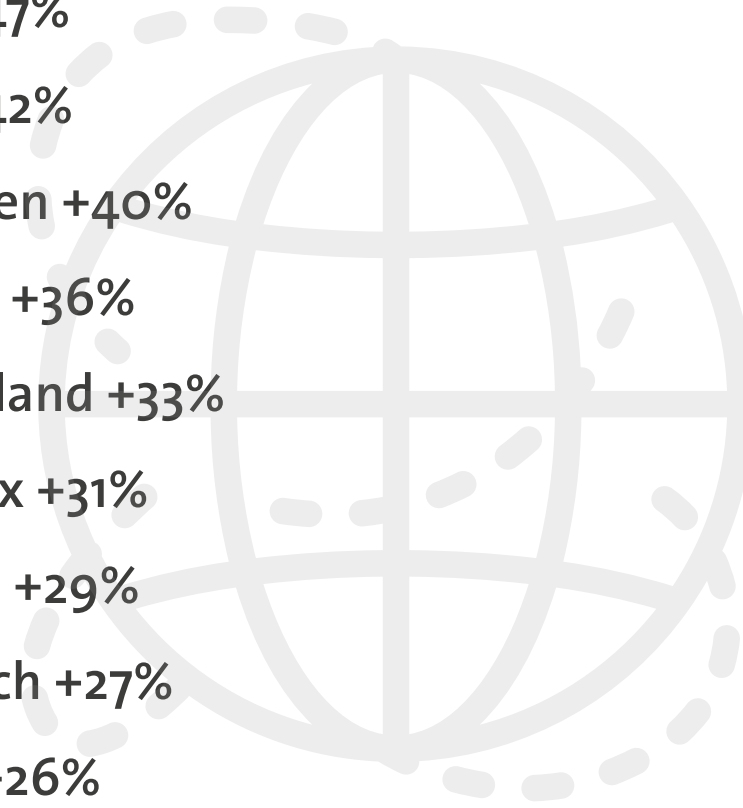
Basis: Suchen in der Reisekategorie von deutschen Pinterest-NutzerInnen

Quelle: Pinterest interne Daten (2024–2025)

ALLGEMEINE SUCHBEGRIFFE

- 
- » Vision Board 2026 +10.000%+
 - » Travel inspiration +308%
 - » Vacation pics +217%
 - » Wandern aesthetic +89%
 - » Endlich Urlaub +79%
 - » Urlaub aesthetic +44%
 - » Girls Trip +27%
 - » Berge +16%
 - » Herbstferien +15%
 - » Koffer packen +14%

DESTINATIONEN

- 
- » China +47%
 - » Japan +42%
 - » Dolomiten +40%
 - » Ägypten +36%
 - » Deutschland +33%
 - » Bordeaux +31%
 - » Brasilien +29%
 - » Österreich +27%
 - » Zypern +26%
 - » Kanada +19%

Die am stärksten wachsenden Suchbegriffe im Reisebereich machen sichtbar, welche Destinationen, Themen und Reiseformen aktuell besonders dynamisch wachsen und sich vom allgemeinen Suchvolumen abheben. Sie zeigen damit frühzeitig, wohin sich die Nachfrage entwickelt und liefern so wertvolle Hinweise für künftige Angebots- und Kampagnenplanung.

Bei den dynamisch wachsenden Travel-Suchanfragen 2025 treten zusätzliche Muster hervor: Suchen zur Jahres- und Zukunftsplanung (z.B. „Visionboard 2026“), verstärkte Nachfrage nach ästhetischen Mood-Welten („Travel“ bzw. „Urlaub aesthetic“), ein ausgeprägter Zuwachs im Outdoor-Segment (Wandern, Berge, Hiking-Inhalte), vermehrte Gruppenerlebnisse („Girls Trip“), eine detailliertere Reisevorbereitung sowie ein deutliches Wachstum bei einzelnen Destinationen wie China, Ägypten, Zypern oder den Dolomiten.



Pinterest Predicts™: Ein Blick in die Zukunft mit den Trends von morgen

Pinterest Predicts ist der jährliche Trend-Report von Pinterest. Da Menschen mit der Plattform Inhalte entdecken, die ihnen wichtig sind, bietet dieser Report ganz besondere Einblicke in die nächsten Trends – in den Bereichen Fashion- und Beauty, bis hin zu Food und Travel.

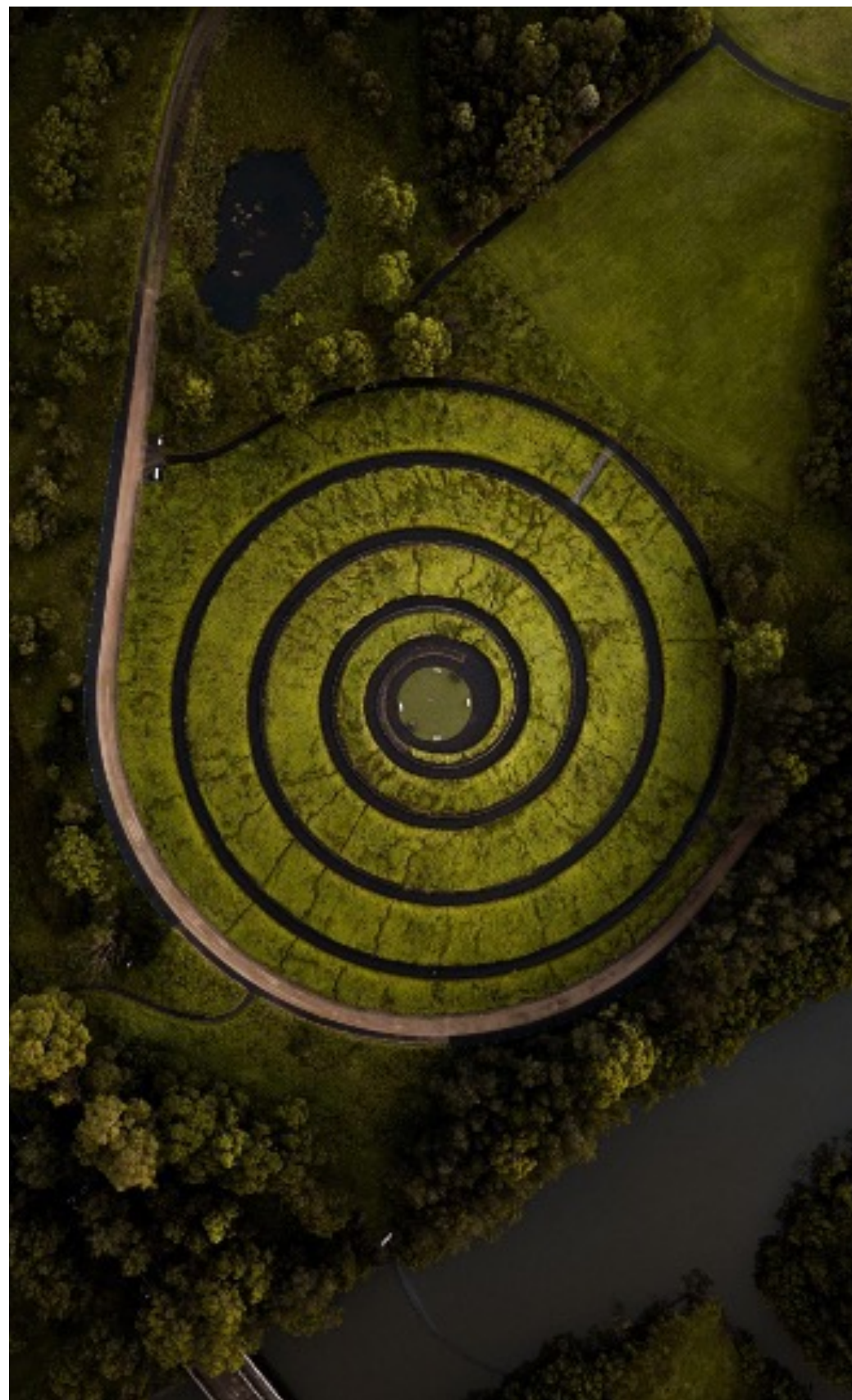
Für die Erstellung des Reports analysiert die Plattform zunächst Milliarden von Pinterest-Suchanfragen sowie die visuellen Inhalte, mit denen die Nutzerinnen und Nutzer interagieren. So entsteht ein Bild davon, welche Worte, Farben, Stile und Ästhetiken beliebter werden. Mithilfe von Machine Learning finden Trend-Expertinnen und -Experten verschiedene Muster heraus, indem sie Daten-Insights mit Beobachtungen kombinieren. Zuletzt wird das Wachstumspotenzial mit einer Mischung aus Predictive Analytics und Interaktionssignalen bewertet.

Für 2026 zeichnen sich über alle Kategorien hinweg drei große Themencluster ab: „Mystisches & Sinnsuche“ rund um Sehnsucht nach atmosphärisch aufgeladenen Orten, Ritualen und Spiritualität, „Abenteuer & Spaß“, bei denen das bewusste Verlassen der Komfortzone und gemeinsames Erleben im Vordergrund stehen, sowie „Neuer Alltag“, in dem Nutzerinnen und Nutzer Routinen, Räume und Konsumgewohnheiten spielerisch neu denken und gestalten.



Mystische Weiten

Quelle: 1. Pinterest, interne Pin-Tag-Daten, englischsprachige Suchdaten, globale gemerkte Pins, Analysezeitraum: September 2023 bis August 2025. 2. Pinterest, interne Pin-Tag-Daten, globale ausgehende Klicks auf Produkt-Pins, Analysezeitraum: September 2023 bis August 2025. 3. Pinterest, interne Daten, englischsprachige globale Suchdaten für den Analysezeitraum von September 2023 bis August 2025.



WURUM ES BEI DIESEM TREND GEHT

Zwischen Tagtraum und Zauberwelt:

2026 zieht es Millennials und Baby-Boomer an magische Orte voller Geheimnisse. Nebelverhangene Ruinen, natürliche Spiralen und verzauberte Wälder. Und wer mit mehr Fragen als Antworten zurückkehrt, hat alles richtig gemacht.

Engagement bei der visuellen Suche im Jahresvergleich

Basierend auf visuellen Elementen in Bildern

Gemerkte Pins¹

- » Pinnacles +175%
- » geheimnisvolle Orte weltweit +145%
- » Fanal Forest +70%
- » Mount Roraima +60%
- » The Wave in Arizona +30%

Ausgehende Klicks²

- » himmlischer Wald +230%
- » verträumte Natur +60%
- » mystische Orte +40%

Trend-Suchbegriffe im Jahresvergleich³

- » Schottland Landschaft-Ästhetik +465%
- » Färöer-Inseln-Ästhetik +95%
- » Arashiyama-Bambuswald +50%
- » Bolivien Salar de Uyuni +70%
- » Himmlische Orte +45%



Abenteuer-Trips

Quelle: 1. Pinterest, interne Pin-Tag-Daten, englischsprachige Suchdaten, globale gemerkte Pins, Analysezeitraum: September 2023 bis August 2025. 2: Pinterest, interne Pin-Tag-Daten, globale ausgehende Klicks auf Produkt-Pins, Analysezeitraum: September 2023 bis August 2025. 3. Pinterest, interne Daten, englischsprachige globale Suchdaten für den Analysezeitraum von September 2023 bis August 2025.



WURUM ES BEI DIESEM TREND GEHT

Am Strand liegen? Langweilig.
2026 reisen Millennials und Gen Z nicht, um abzuschalten, sondern für den Adrenalinkick. Ob Wildwasser-Rafting durch Stromschnellen, Abseilen an Wasserfällen oder Trips rund um globale Sportevents: Abenteuer ist das neue All Inclusive. Komfortzone? Nie gehört.

Engagement bei der visuellen Suche im Jahresvergleich Basierend auf visuellen Elementen in Bildern

Gemerkte Pins¹

- » Abenteuerreise Ziele +75%
- » Sandboard +50%
- » UTMB +40%
- » Palio di Siena +50%
- » Pamplona Spanien +45%

Ausgehende Klicks²

- » Racing-Erfahrung +425%
- » Segelregatta +95%
- » Rennveranstaltungen +60%
- » Marathon-Merchandising +100%
- » Sportveranstaltungen +95%

Trend-Suchbegriffe im Jahresvergleich³

- » Motorsport Veranstaltungen +85%
- » Adrenalinrausch-Ästhetik +50%
- » Wildwasser Rafting +35%
- » Abenteuerismus +75%
- » Fußballturnier +50%



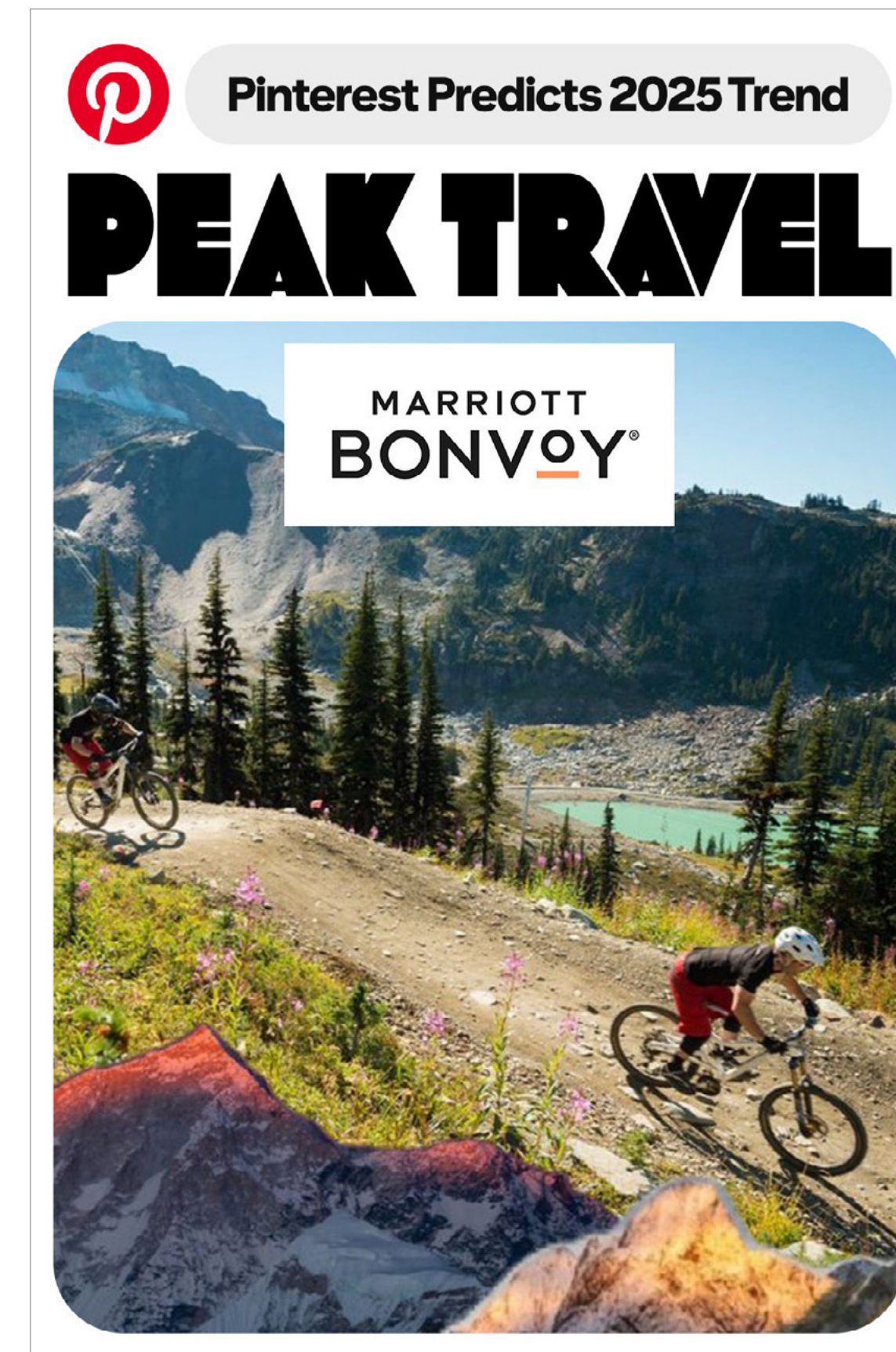
Erfolgssstory: Marriott Bonvoy setzt auf den Pinterest-Trend „Peak Travel“

Quelle: Marriott Bonvoy Pinterest Brand Lift Studie, 2024, USA

Marriott Bonvoy ermittelte bei der eigenen Zielgruppe Outdoor-Reiseziele als wachsenden Trend. Die Marke nutzte zentrales und transformatives Messaging rund um Outdoor-Reisen. Dadurch erfuhren Reisewillige, dass Marriott Bonvoy eine Vielzahl von Traumzielen anbot.

Um die Zielgruppe der Outdoor-Fans mit hoher Kaufabsicht zu erreichen, sponserte Marriott Bonvoy den Trend „Peak Travel“ von Pinterest Predicts. Mit dem Trends-Tool von Pinterest, aussagekräftigen Affinitätsdaten aus Suchanfragen und Engagement, einer wirkungsvollen Premiere Spotlight-Platzierung und einem immersiven Pop-up-Erlebnis konnte Marriott die Zielgruppe – potenzielle UrlauberInnen – strategisch ansprechen.

Die Ergebnisse waren herausragend: Die Markenbekanntheit stieg um mehr als das 15-Fache im Vergleich zu Branchen-Benchmarks an, wobei die Message Association im Vergleich zum Branchendurchschnitt einen 5-mal höheren Anstieg erzielte.





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.



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



Vorstand



Michael Buller
Vorstand

Geschäftsstelle



Tamara Niedermair
Geschäftsstellenleiterin



Jacqueline Petzinger
Stellvertretende
Geschäftsstellenleiterin



Laura Nickchen
Junior Marketing- und
Projektmanagerin



Elisa Kornfeld
Junior Marketing- und
Projektmanagerin

OTA



SUPPLIER & TOUR OPERATOR



SERVICE & TRAVEL TECHNOLOGY PROVIDER



START-UP





VIR[●]IT

Innovationen Raum geben.

INFO & TICKETS





Berlin, 23. + 24. Juni 2026

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

Vision 2030: VIR Innovationstage 2026 – Nach dem großen Erfolg der VIR Innovationstage 2024 und der Weiterentwicklung des Konzepts in 2025 setzen wir die Innovationsreise 2026 mit neuer Strahlkraft fort. Erleben Sie am 23. & 24. Juni 2026 erneut zwei Tage voller Zukunftsimpulse, kreativer Energie und richtungsweisender Diskussionen.

Im Mittelpunkt steht diesmal der klare Blick nach vorn: **Vision 2030** – Zukunft der digitalen Reisebranche, nachhaltiges Wachstum und die entscheidenden Weichenstellungen für langfristigen Erfolg. Zudem betrachten wir, wie Technologien, Kundenerwartungen und Geschäftsmodelle auf ein langlebiges, resilienteres und verantwortungsvolleres Ökosystem einzahlen – für Unternehmen, Mitarbeitende und die gesamte Branche.

[NEUE PERSPEKTIVEN]

[CHANCEN]

INFO & TICKETS

[INNOVATIONEN]

[NETWORKING]





Berlin, 23. + 24. Juni 2026

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) schafft seit Jahren ein professionelles Forum, das Visionäre, Innovatoren und Entscheidungsträger der digitalen Reisebranche miteinander verbindet – die **VIR Innovationstage**. Seit 2010 sind die VIR OIT ein fester Termin im Touristik-Kalender. Auch 2026 erwarten wir **über 200 Teilnehmende**: EntscheiderInnen, ExpertInnen, InnovatorInnen und MeinungsführerInnen, die gemeinsam neue Impulse setzen.

Die VIR OIT bieten eine herausragende Gelegenheit, zentrale Akteure der digitalen Reisebranche zusammenzubringen, Wissen zu teilen, zukunftsfähige Beziehungen zu knüpfen und neue Geschäftsperspektiven zu erkunden – mit besonderem Fokus auf die kommenden Jahre bis **2030** und darüber hinaus.

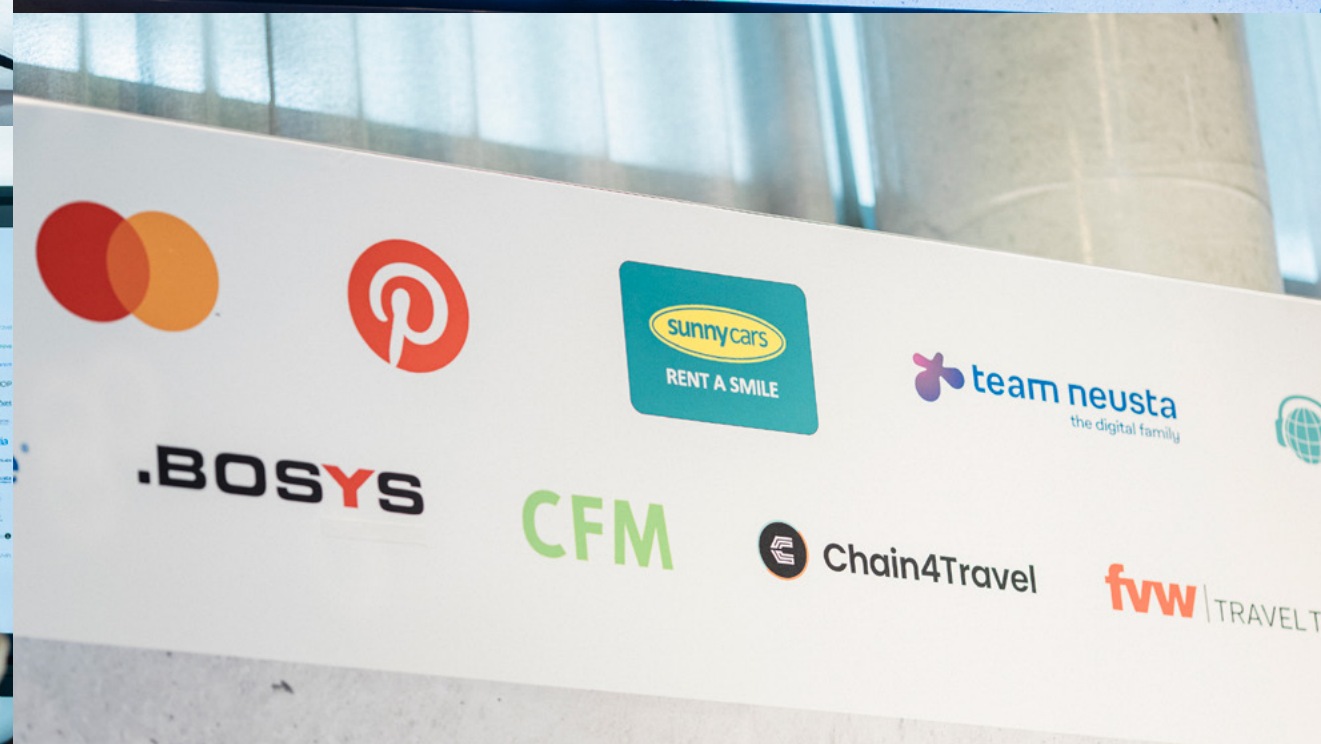
[NEUE PERSPEKTIVEN]

[CHANCEN]

INFO & TICKETS

[INNOVATIONEN]

[NETWORKING]



VIR[IT]

Raum für innovatives Sponsoring

Zukunft gestalten. Sichtbar sein.

Die VIR Innovationstage bieten Unternehmen und Institutionen die Möglichkeit, sich als Sponsor oder Unterstützer aktiv einzubringen und die Zukunft der digitalen Reisebranche mitzugestalten.

- Positionierung im relevanten Innovationsumfeld
- Direkter Zugang zu Top-EntscheiderInnen
- Hochwertige Sichtbarkeit in einer fokussierten B2B-Zielgruppe
- Nachhaltige Netzwerk- und Geschäftspotenziale

Werden Sie Teil der Impulsgeber für die Touristik von morgen.

Kontakt



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
- 2026 finden vier Ausgaben im Mai in Frankfurt, Juli in Berlin, September in Wien und Oktober in München statt



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

Neue Impulse für den Tourismus

VIR
[INNOVATION
SHORTS]

powered by  team neusta

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

Die Innovation Shorts sind aus den VIR Innovationstagen entstanden, einem jährlichen Branchenevent, bei dem Innovationen und neue Konzepte in der Tourismusbranche vorgestellt werden. Ziel der Innovation Shorts ist es, diesen kreativen Austausch und das Networking nicht nur auf zwei Tage im Jahr zu beschränken, sondern über das gesamte Jahr hinweg fortzusetzen.

Die monatlich stattfindenden virtuellen Sessions laden die gesamte Tourismusbranche ein, sich an Entwicklungen zu beteiligen, zu diskutieren und kreativ zu werden. Dabei werden das externe Wissen und die Ideen aller Teilnehmenden genutzt, um spezifische Probleme und Herausforderungen der Branche zu diskutieren und gemeinsam Lösungen zu finden.

Jetzt anmelden



Politik & Aktivitäten

VIR Vorstand Michael Buller ist in folgenden politischen Gremien aktiv:

- » IHK Tourismusausschuss

Politische Stellungnahmen:

- » Pauschalreiserichtlinie
- » Payment Service Regulation
- » Kurzzeitvermietung-Datenaustausch-Gesetz
- » Digital Fairness Act
- » Tour Operators' Margin System
- » Fluggastrechteverordnung

Der VIR im Lobbyregister des deutschen Bundestages:

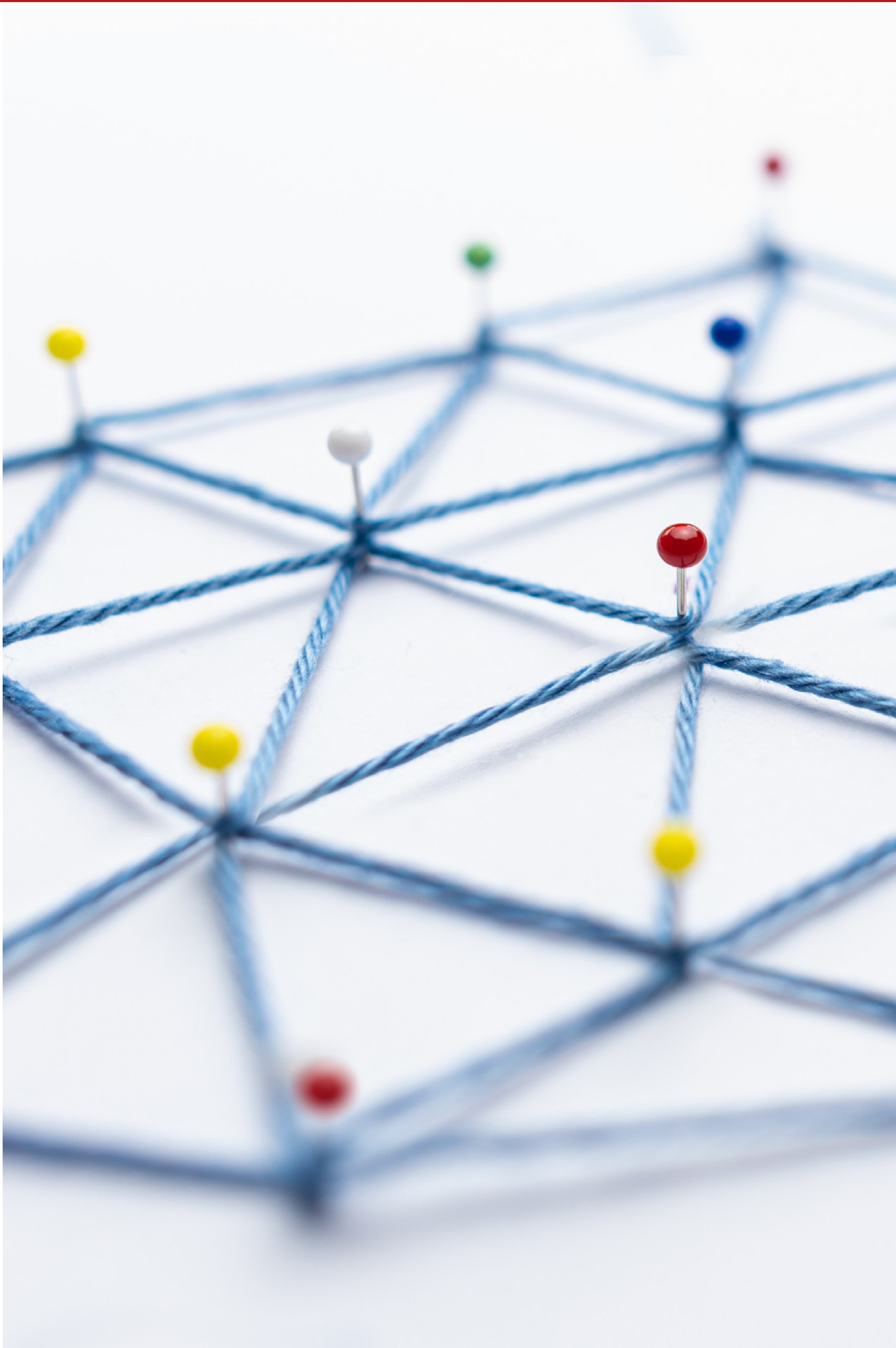
<https://www.lobbyregister.bundestag.de/>

VIR POSITIONSPAPIER

Digitalisierung im Tourismus

Die Digitalisierung prägt den Tourismussektor seit Jahren und bietet sowohl mittelständischen Unternehmen als auch Verbraucherinnen und Verbrauchern erhebliche Vorteile. Gleichzeitig halten sich in der öffentlichen Diskussion zahlreiche Vorbehalte gegenüber digitalen Plattformen und neuen Technologien. Der VIR beleuchtet im eigenen Positionspapier zur Digitalisierung im Tourismus zentrale Narrative, ordnet sie auf Basis aktueller Studien ein und zeigt auf, welche politischen Rahmenbedingungen notwendig sind, um die Chancen des digitalen Wandels im Tourismus nachhaltig zu sichern.

POSITION LESEN



Kooperationen

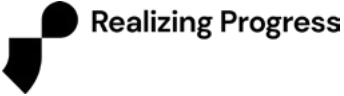
Mit diesen Partnern erreichen wir gemeinsam unser Ziel:













Unser Einsatz für die Branche



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 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 Millionen Umsatz im Jahr erwirtschaftet, beim DRSF für den Fall der Zahlungsunfähigkeit absichern.



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.

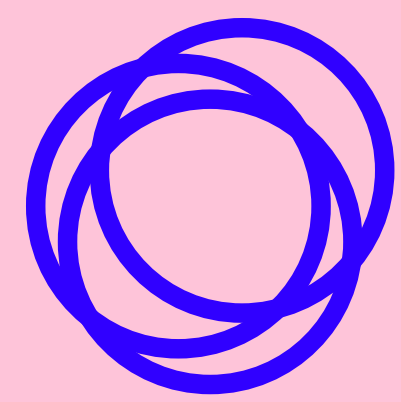


Der VIR unterstützt eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus und fördert deshalb Initiativen der Branche. Der VIR ist zudem Gründungsmitglied im Verein KlimaLink. KlimaLink ist eine Initiative gegründet aus dem Branchenprojekt „Klimabewusst Reisen“. In diesem Projekt von Futouris e. V. wurde mit der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



Realizing Progress

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.



impulse4travel

Manifest 2030

- › versteht sich als strategisches Zukunftspapier
- › ist eine pragmatische Antwort auf absehbare Entwicklungen
- › macht zentrale Herausforderungen ressort- und ebenenübergreifend anschlussfähig
- › dient Politik, Verwaltung, Verbänden, Destinationen und Unternehmen als Referenzrahmen
- › ist Einladung, Tourismus zukunftsfähig zu entwickeln

zentrale Aussagen

- › Die Vision bleibt: Tourismus als Zukunfts- und Lebensraumgestalter ist weiterhin das zentrale Zielbild.
- › Der Kontext ist härter geworden: Krisen und gesellschaftliche Erwartungen erhöhen den Anspruch an Verantwortung, Wirksamkeit und Ehrlichkeit. Jetzt gilt es, Resilienz dauerhaft und strukturell zu verankern.
- › Der Engpass ist ein Wertewandel: Werte sind das strategische Fundament für Gestaltung nach innen und außen. Ohne veränderte Werthaltungen bleiben Strategien, Kennzahlen oder Modelle oberflächlich oder widersprüchlich.
- › Narrative müssen gefüllt werden: Es reicht nicht, neue Geschichten über Tourismus zu formulieren, diese müssen durch Handeln, Prioritäten und Entscheidungen glaubwürdig werden.
- › Kooperation ist kein Add-on, sondern Voraussetzung: Offene Zusammenarbeit über Organisationen, Branchen und Politik hinweg wird zum Kernprinzip, weg von Silo-, Macht- und Besitzlogiken.
- › Ein Strukturwandel ist unabdingbar. Viele Organisationen können in bestehenden Strukturen die Vision dieses Manifestes nur zum Teil oder gar nicht erfüllen.
- › Acht Aspekte formulieren strategische Stellschrauben bis 2030:
Sie bilden damit den Handlungs- und Möglichkeitsraum für eine zukunftsfähige Tourismusbranche.

Perspektive

Dieses Manifest bietet einen Orientierungsrahmen in einer Zeit, in der der Tourismus zwischen Anspruch, Erwartung und Realität steht.

2030 wird nicht daran gemessen, wie viele Maßnahmen umgesetzt wurden, sondern ob Tourismus seine neue Rolle erkannt und angenommen hat.

Zukunftsfähig ist die Branche nur, wenn sie die Lebensraumqualität stärkt und den Mut hat, den Wandel aktiv zu gestalten.

Über Impulse4travel

2020 haben der VIR – Verband Internet Reisevertrieb e.V. und Realizing Progress die Initiative ins Leben gerufen. 2025 wurde die Branche erneut zusammengebracht. Aus dem Prozess ist das vorliegende impulse4travel-Manifest 2030 gemeinsam entstanden.

Besonderen Dank an dieser Stelle für die umfangreiche Unterstützung der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH.

Weitere Informationen unter: www.impulse4travel.de



Herzlichen Dank

an die vielen Mitwirkenden, die durch offenen Austausch ihre Perspektiven und ihre Expertise im Rahmen des impulse4travel Think Tanks eingebracht und dieses Manifest ermöglicht haben!

Mitgetragen von:





Der Kompetenzkreis KI im Tourismus versteht sich als strategischer Impulsgeber und praxisnahe Arbeitsplattform für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Tourismusbranche. Er bündelt Expertise von EntscheiderInnen, InnovatorInnen und Fachleuten, fördert transparenten Austausch und entwickelt praxisnahe Empfehlungen.

Im Fokus stehen keine Tools, sondern grundlegende Themen wie Datenqualität, Governance, rechtliche Rahmenbedingungen, organisatorische Verankerung und nachhaltige Geschäftsmodelle. Ziel ist es, KI als langfristiges strategisches Instrument zur Wertschöpfung, Effizienzsteigerung und Differenzierung zu etablieren.

Der Kompetenzkreis bietet dafür einen geschützten Raum für Wissensaustausch, Pilotprojekte sowie gemeinsame Positionierungen gegenüber Politik und Öffentlichkeit.

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

- ▶ 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 über 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 2026 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.



Das vom VIR mitbegründete Forschungsprojekt „ReiseZukunft“, an dem auch rtk, Kermox 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.

[> zur Website](#)

IMPRESSUM

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

Vertretungsberechtigter Vorstand: Michael Buller

Telefon: 0049-(0)89-453 574 370
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

Redaktion: VIR
Tamara Niedermair & Jacqueline Petzinger

Layout & Grafik: www.einfach-kommunikationsdesign.de

Bildnachweise: Cover & Kapitelzusammenfassungen basierend
auf der Grafik von zmicier kavabata –[adobe-stock.de](https://www.adobe-stock.de)
Lizenz Fotos/Grafiken auf Seite [Freepik.com](https://www.freepik.com);
Fotos Seite 80-86: VIR
S.88 [stock.adobe.com](https://www.adobe.com): FRANK PETERS