



# DATEN **2023** & FAKTEN

zum Online-Reisemarkt

## URLAUBSTRÄUME

	Der wirtschaftliche Einfluss von Online-Reiseplattformen in Deutschland	4
	Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.	5
	VIR Mitglieder	7
	Nachhaltigkeit beim VIR	8
	VIR Kooperationen	10
	Urlaubsnachfrage	16
	Einfluss von Krisen auf die Urlaubsreisenachfrage	21
	Reiseabsichten	28
	Urlaubsreiseverhalten	35
	Informations- und Buchungsverhalten	46
	Blockchain Technologie in der Touristik	57
	Impressum	64



## Liebe Leserinnen und Leser,

wer auf die vergangenen Jahre zurückblickt, gewinnt den Eindruck, dass sich die Welt im Dauerkrisenmodus befindet. Auf zwei Jahre der Pandemie folgte nun der Ausbruch eines schrecklichen und unnötigen Krieges in der Ukraine. Seitdem sieht sich die Welt auch mit einer Inflation konfrontiert und vermutlich müssen viele Menschen nun den Gürtel spürbar enger schnallen.

Umso erfreulicher ist die Erkenntnis, dass das Online-Segment im Tourismus 2022 extrem zugelegt hat. Die schönste Sache im Jahr möchten viele also nicht missen. Dass sich dabei die Anteile der Buchungen über digitale Kanäle gegenüber den Offline-Kanälen weiter verschoben haben, ist für uns als führende Interessengemeinschaft der digitalen Reisebranche natürlich eine große Bestätigung unseres Einsatzes um das Thema – aber auch für den unermüdlichen Einsatz unserer Mitglieder und Partner. Der wirtschaftliche Einfluss von Online-Reiseplattformen in Deutschland ist enorm, wie die [Studie von Tourism Economics auf S. 4](#) aufzeigt.

Ausruhen können wir uns jedoch ganz bestimmt nicht, denn die Herausforderungen werden nicht weniger. Besonders eklatant sehen wir dies aktuell am großen Arbeitskräftemangel, der sich durch sämtliche Bereiche der Touristik zieht und in der nahen Zukunft eher noch zunehmen dürfte.

Umso wichtiger ist es jetzt, einen ganz klaren Fokus auf neue Technologie zu setzen und dabei die touristische Welt nachhaltiger zu gestalten. Wenn Corona etwas Gutes hatte, dann doch, dass völlig neue Standards entstanden, die wir zuvor womöglich nicht für möglich gehalten hätten. Deswegen sollten wir neue Entwicklungen nicht als Bedrohung verstehen, sondern vielmehr als enorme Chancen. Der Arbeitskräftemangel zum Beispiel wird sich nicht alleine durch Zuwanderung lösen lassen, ich glaube vielmehr, dass die Automatisierung ein wichtiger Bestandteil sein wird, um schneller zu Ergebnissen zu gelangen.

Die technischen Möglichkeiten schreiten voran und die Entwicklungen werden immer schneller. Vor wenigen Jahren klangen KI und Blockchain noch wie ferne Zukunftsmusik. Spätestens jetzt ist klar: Die Zukunft ist bereits angekommen und wir können sie nutzen!



Mit herzlichen Grüßen  
**Michael Buller**

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)  
München, Anfang März 2023

# Der wirtschaftliche Einfluss von Online-Reiseplattformen in Deutschland



**12,6** MILLIONEN  
Zusätzliche Übernachtungen wg. Online-Reiseplattformen 2019

## Wirtschaftliche Auswirkungen 2019

**4,7** MILLIARDEN EUR  
Online-Reiseplattformen zuzuschreibendes zusätzliches BIP insgesamt

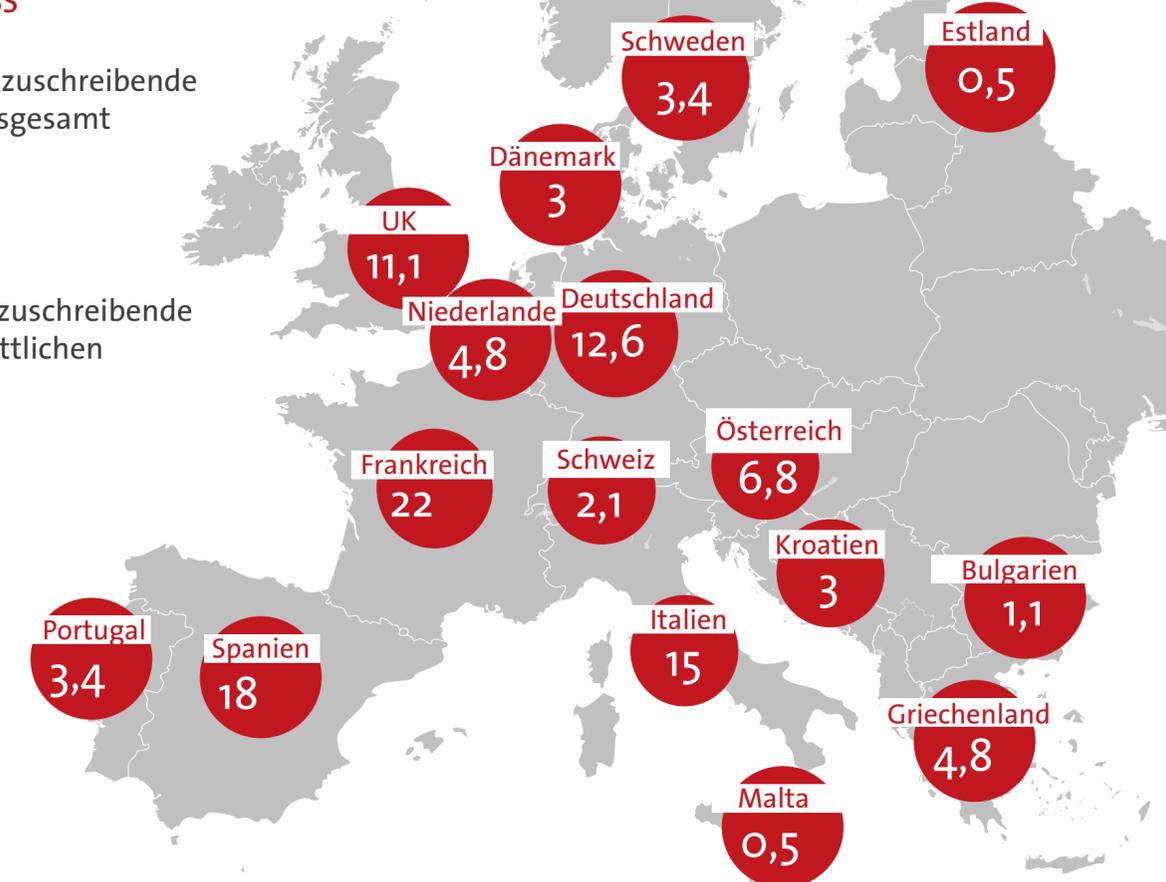
**82.000** JOBS  
Online-Reiseplattformen zuzuschreibende zusätzliche Arbeitsplätze insgesamt

**6** EUR  
Online-Reiseplattformen zuzuschreibende Reduzierung der durchschnittlichen Hotel-Tagespreise



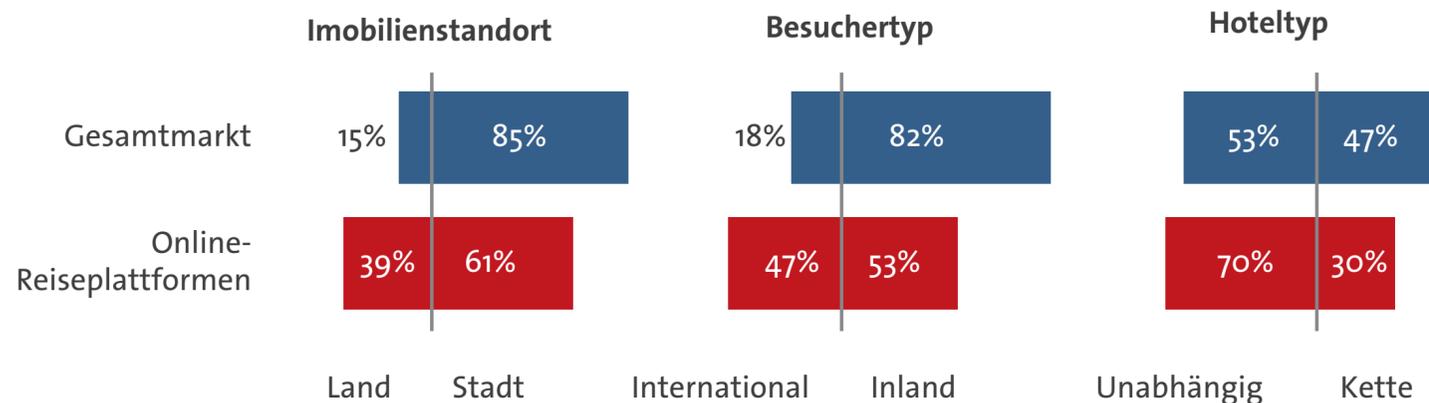
[komplette Studie lesen](#)

## Zusätzliche Übernachtungen (in Mio.) wg. Online-Reiseplattformen in ausgewählten Ländern 2019



## Online-Reiseplattformen – Marktmerkmale

Verteilung von Buchungen auf Plattformen gegenüber dem Marktdurchschnitt 2019



## 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



**Jacqueline Petzinger**  
Geschäftsstellenleiterin



**Laura Rimböck**  
Junior Marketing- und  
Prokektmanagerin



Mitglieder Cluster

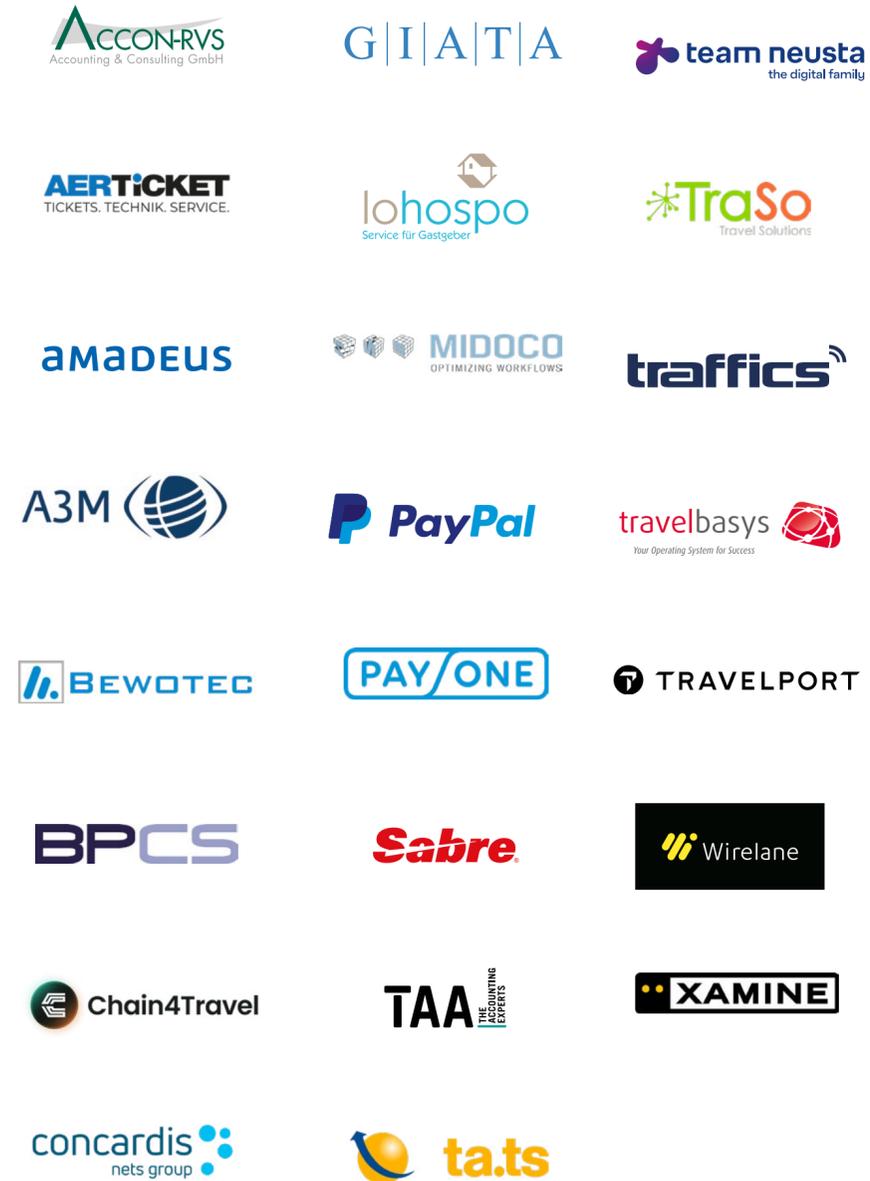
OTA



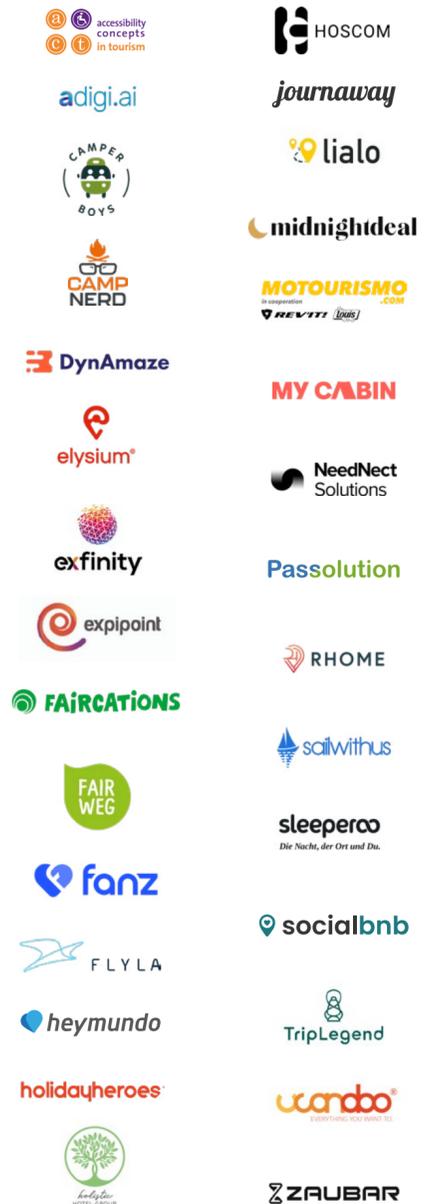
SUPPLIER & TOUR OPERATOR



SERVICE & TRAVEL TECHNOLOGY PROVIDER



START-UP



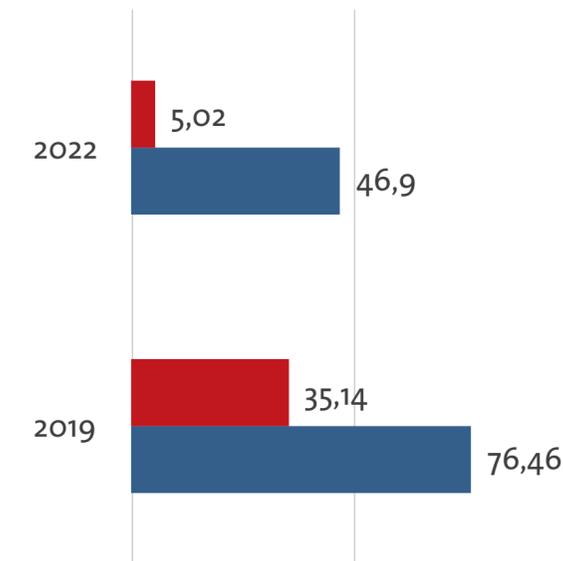
## Nachhaltigkeit beim VIR

Der VIR unterstützt eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus und fördert deshalb Initiativen der Branche. Sowohl innerhalb des VIR als auch gemeinsam mit seinen Mitgliedern werden Maßnahmen ergriffen, um einen zukunftsfähigen Tourismus zu gewährleisten.

Deshalb erfasst der VIR seinen gesamten CO<sub>2</sub>-Verbrauch mittels einer Software. Durch die **Messbarkeit der CO<sub>2</sub>-Werte** wird sichtbar gemacht, welche Bereiche den höchsten Verbrauch haben und wo es **Einsparpotenzial** gibt. Bei eingekauften Leistungen gibt es wenig Einfluss, um CO<sub>2</sub> einzusparen. Doch in den Bereichen, die direkt beeinflussbar sind, wurde durch das angepasste Verhalten des VIR deutlich CO<sub>2</sub> eingespart. Insbesondere die Wahl des Verkehrsmittels und die virtuelle Teilnahme an Terminen hatte den größten Einfluss auf den CO<sub>2</sub>-Verbrauch. Hierdurch hat sich der **CO<sub>2</sub>-Verbrauch** im Dienstreisebereich vom VIR im Vergleich zu 2019 **um 85 % reduziert**.

Zudem gründete der VIR gemeinsam mit seinen Mitgliedern eine Steuerungsgruppe, die sich regelmäßig zur nachhaltigen Entwicklung im Tourismus austauscht und wertvolle Praxistipps teilt. Der VIR ist ebenfalls Gründungsmitglied von **KlimaLink**, einer Initiative von Futouris e. V., der sich die digitale Bereitstellung von Daten zu Treibhausgasemissionen für die Reisebranche auf Basis eines verlässlichen, einheitlichen Standards zum Ziel gesetzt hat. Auch die Beteiligung am **#impulse4travel Manifest** ist Teil der nachhaltigen Orientierung beim VIR.

Tourismus ist nur **zukunftsfähig**, wenn eine nachhaltige Entwicklung auf **ökonomischer, sozialer** sowie **ökologischer Ebene** ermöglicht wird.

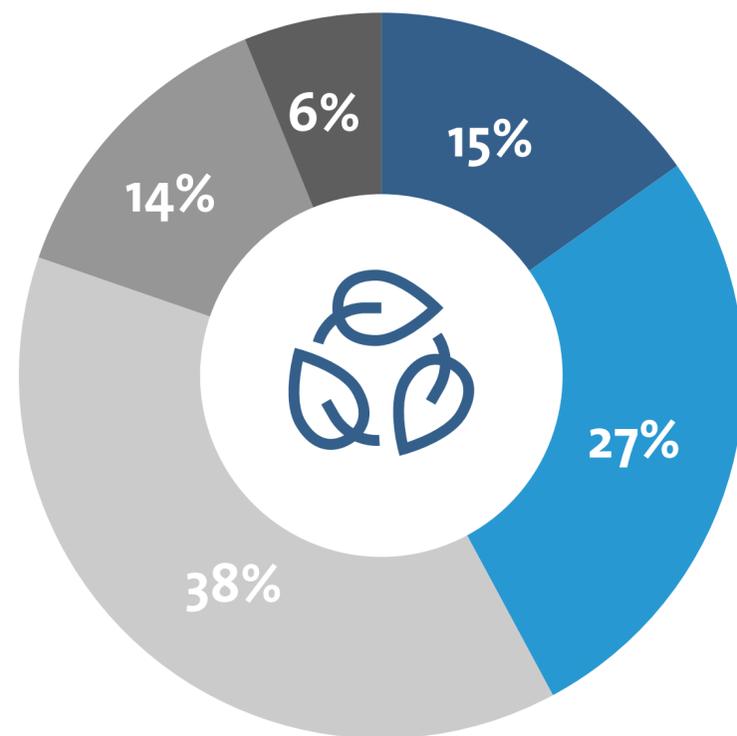


- CO<sub>2</sub>-Verbrauch in Tonnen bei Dienstreisen der VIR Geschäftsstelle
- gesamter CO<sub>2</sub>-Verbrauch in Tonnen der VIR Geschäftsstelle

# Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

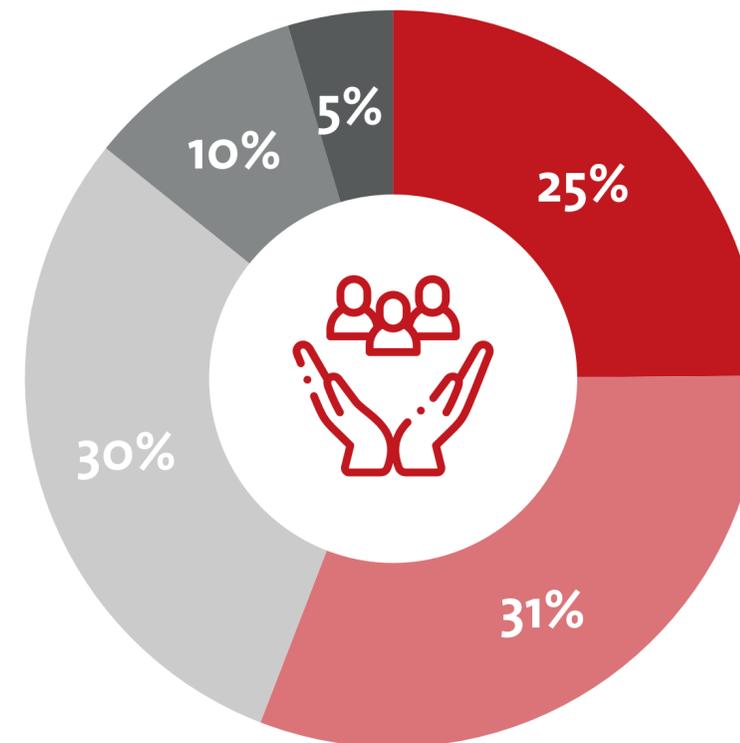
Nicht nur Betriebe machen sich Gedanken über ihre nachhaltige Entwicklung. Auch Verbraucher wünschen sich zunehmend einen ökologisch- und sozialverträglichen Urlaub.

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



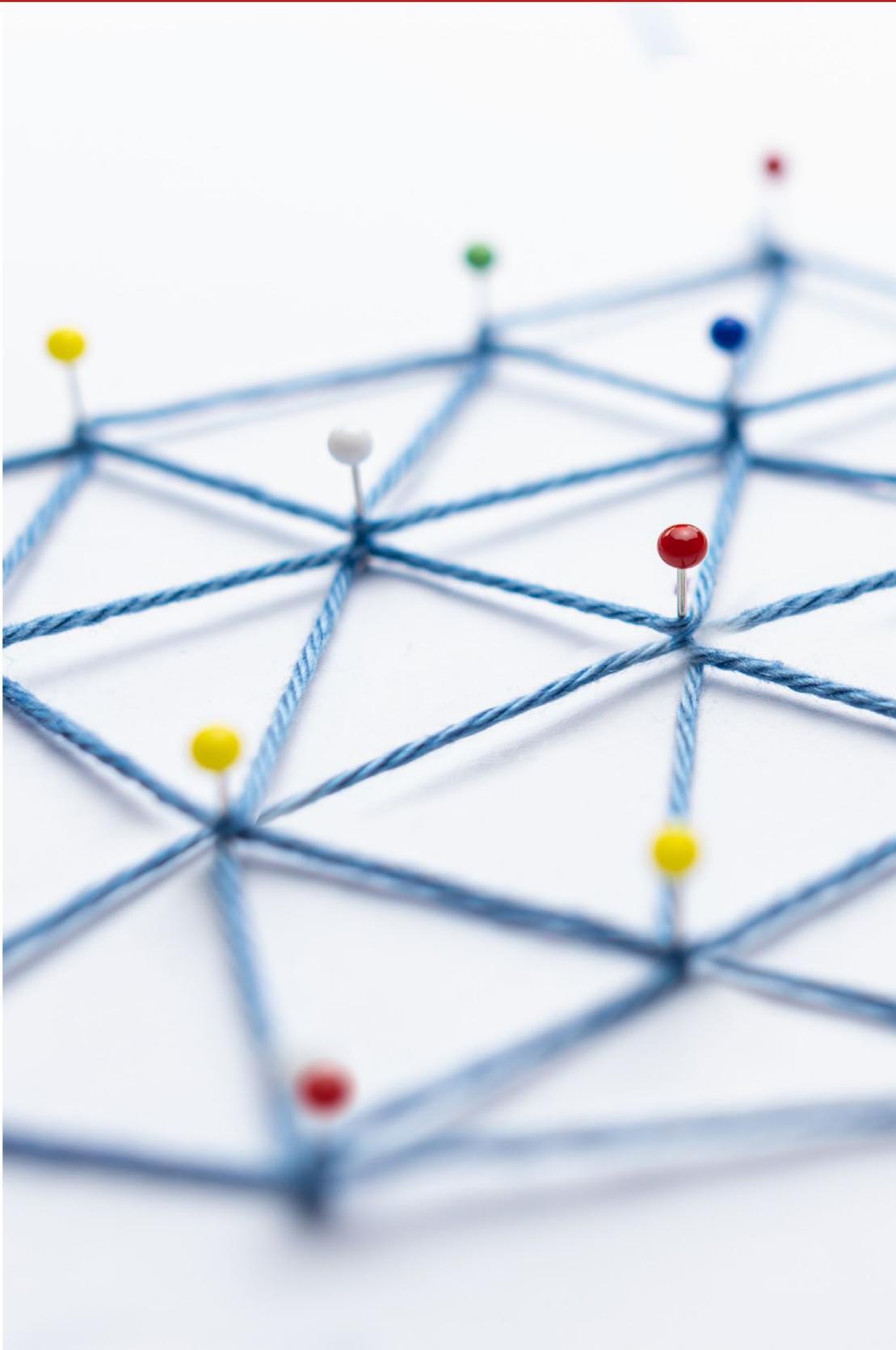
- voll und ganz
- 2
- 3
- 4
- ganz und gar nicht

*Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.*



- voll und ganz
- 2
- 3
- 4
- ganz und gar nicht

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
Quelle: Reiseanalyse 2023, FUR



## Kooperationspartner

Mit diesen Partnern erreichen wir gemeinsam unser Ziel:



**SAVE THE DATE!**  
**14. / 15. JUNI 2023**

HOUSE OF COMMUNICATION MÜNCHEN

**TALK #3**  
**TOURISM**

**TalkTourism #3** – mit In- und Outbound Kolleg\*innen  
zusammenkommen und voneinander lernen!

Freut euch auf zwei spannende Tage im kreativen Ambiente des House of Communication.  
Lasst euch inspirieren, experimentiert und erlebt ein neues Veranstaltungsformat.

→ Jetzt vorregistrieren auf: [www.talktourism.eu](http://www.talktourism.eu)

Limitiert  
auf 150  
Plätze!

hosted by  
**HOUSE OF TOURISM**

**SI ELMO'S**  
TOURISMUSMARKETING

**PROJECT<sup>M</sup>**

**vir**  
WWW.V-I-F.DE

# Aktionsbündnis TOURISMUS VIELFALT



Der VIR ist Mitinitiator des Aktionsbündnis Tourismus Vielfalt (ATV): ein Zusammenschluss aus derzeit 26 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](#)



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 VIR 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
- ◆ 2023 finden fünf Ausgaben in Stuttgart, Berlin, Köln, München und Zürich statt

**JETZT bewerben:**  
[www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

Ohne dich  
kann ich meinen  
Urlaub nicht  
online buchen.

Wir  
#machen  
Urlaub!

Bayern

DIE-TOURISMUSBRANCHE.BAYERN

**DANK der Mitarbeitenden hinter den Kulissen** in der Produktentwicklung, in den Servicecentern, in der Softwareentwicklung, im Onlinemarketing, im Finanzbereich u. v. m. ist eine Reisebuchung im Internet überhaupt erst möglich. All diese Unternehmen mit ihren Mitarbeitern, die es für einen reibungslosen Ablauf braucht, sind im Verband Internet Reisevertrieb e. V. organisiert. Eine Übersicht der Karrieremöglichkeiten unserer Mitglieder gibt es auf [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de).

ganz einfach  
- online!

## Methodische Grundlagen

### REISEANALYSE RA 2023 FACE-TO-FACE (FUR)

- ◆ n = 7.260 Befragte im Dezember 2022 & Januar 2023
- ◆ Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter 14+ Jahre
- ◆ Methode: persönliche Interviews, mehrstufige Zufallsstichprobe
- ◆ Definition Urlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 5 Tagen und länger

### REISEANALYSE RA ONLINE 11/2022 (FUR)

- ◆ n = 2.528 Befragte im November 2022
- ◆ Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter 14-75 Jahre
- ◆ Befragung von Personen, die Internetzugang haben und das Internet nutzen
- ◆ Zufallsstichprobe aus einem on- und offline rekrutierten Panel mit derzeit ca. 150.000 Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus Plus
- ◆ Definition Kurzurlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 2-4 Tagen

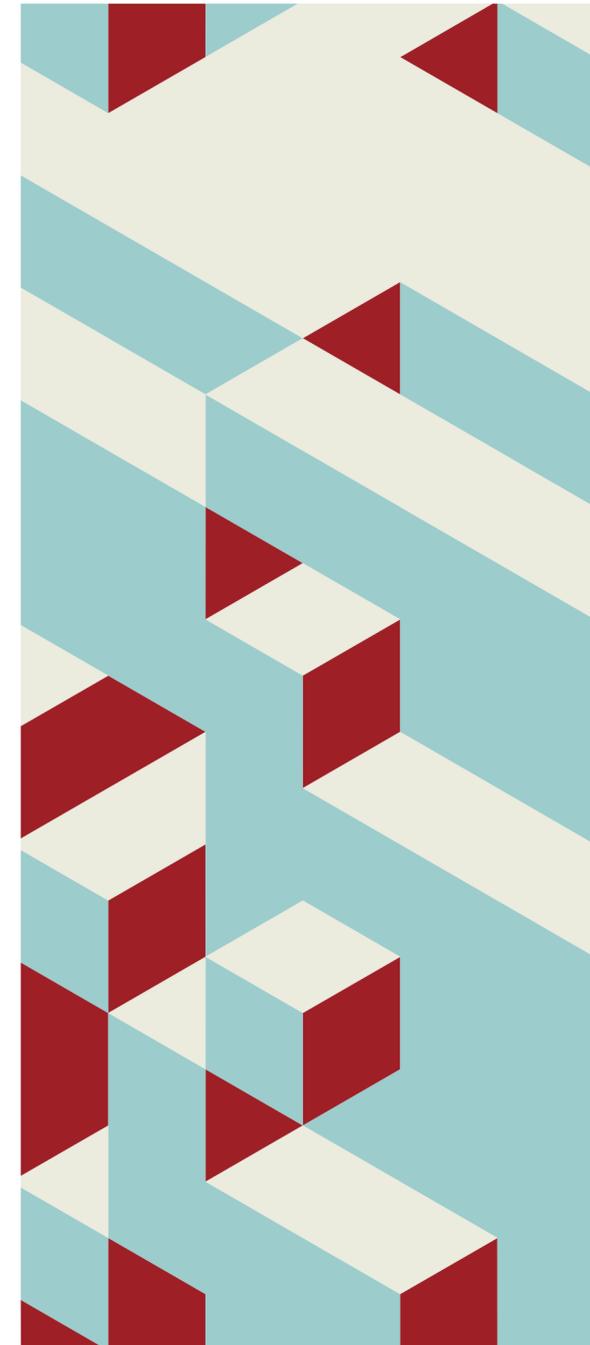
### REISEANALYSE KRISEUPDATE 09/2022 (FUR)

- ◆ n= 2.000 online-Interviews im September 2022
- ◆ Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung 18-75 Jahre
- ◆ Ad-hoc Befragung zu den Urlaubsplänen in den kommenden 12 Monaten (Oktober 2022 – Oktober 2023) vor dem Hintergrund von Inflation, Ukraine Krieg und Corona

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

### BLOCKCHAIN TECHNOLOGIE IN DER TOURISTIK (HOCHSCHULE MÜNCHEN)

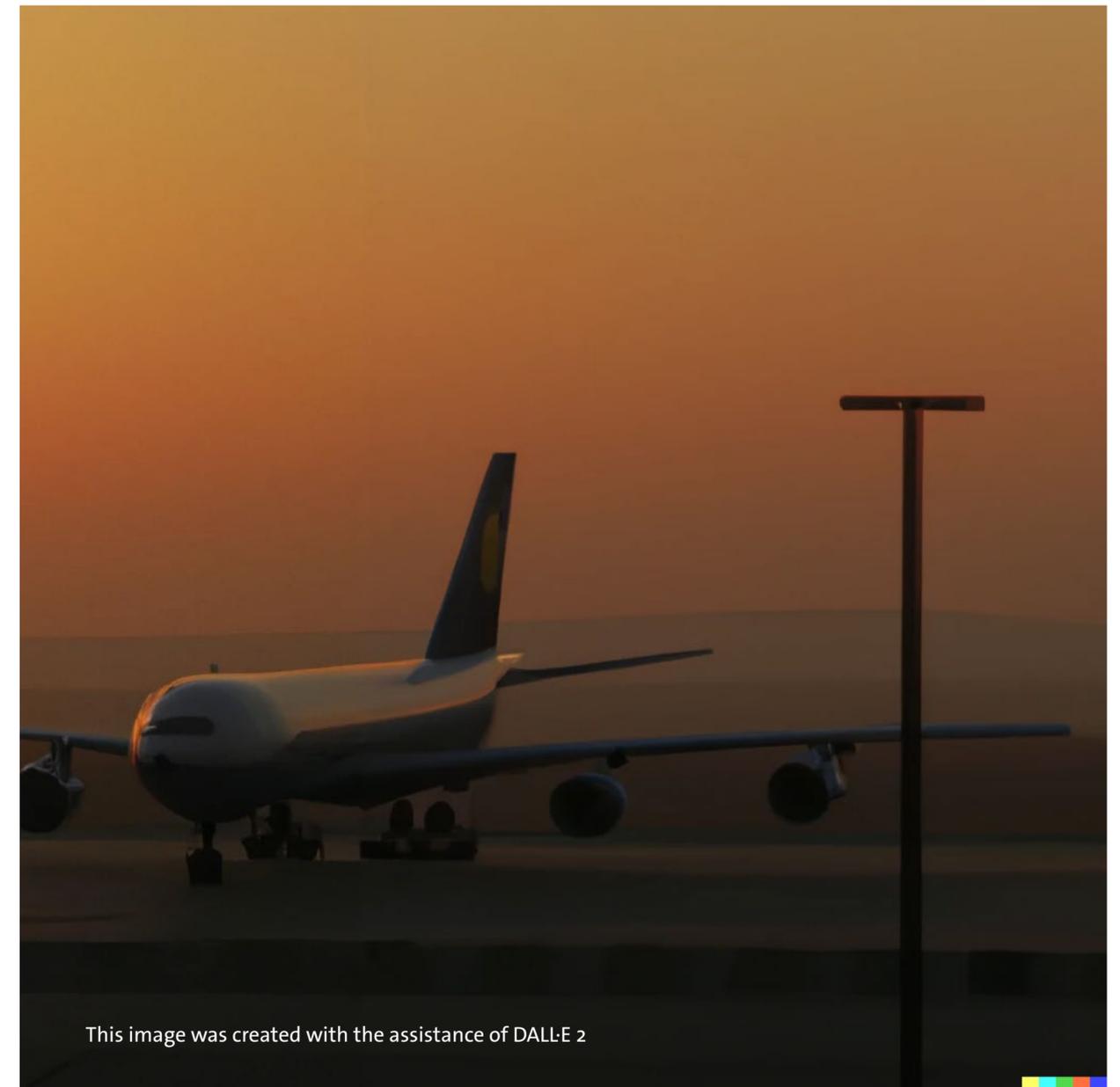
- ◆ n = 300 Online-Befragung im Dezember 2022 & Januar 2023, davon 120 vollständige Fragebögen und 180 unvollständige Fragebögen. In der Auswertung wurden nur die vollständigen Fragebögen berücksichtigt.
- ◆ Überwiegend Verwendung einer 5-Stufigen Likert-Skala („stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)). Weiteres Antwortfeld „weiss nicht“. Aufgrund der weiteren Antwortoption schwanken die berücksichtigten n über die betrachteten Items.
- ◆ Die untersuchten Anwendungsbereiche der Blockchain Technologie in der Touristik bauen auf den Arbeiten von Kizildag, M. et al. (2020): Blockchain: a paradigm shift in business practices, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32. Jg., H. 3, S. 953-975 sowie Treiblmaier, H. (2022): Blockchain and Tourism, in: Xiang, Z. et al. (Hrsg.): Handbook of e-Tourism, Springer, S. 475-495 auf.



## *Urlaubsnachfrage*

- ◆ Knapp 53 Millionen Menschen haben 2022 eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer unternommen, und die Anzahl der Urlaubsreisen hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 12 Millionen auf über 67 Millionen gesteigert. Im Vergleich zu 2019 fehlen aber immer noch 5 Mio. Urlaubsreisen. Die Ausgaben liegen dabei mit über 78 Milliarden Euro auf einem neuen Höchstniveau.
- ◆ Auch der Kurzurlaubsreisemarkt war 2022 von solidem Wachstum im Vergleich zum Vorjahr geprägt. Über 31 Millionen Personen unternahmen fast 77 Millionen Kurzurlaubsreisen, noch etwas weniger als vor der Pandemie. Die Ausgaben lagen auch hier mit fast 27 Milliarden Euro auf einem Höchststand.
- ◆ Die Urlaubsreiseintensität, also der Anteil der Personen in der Bevölkerung, die eine Urlaubsreise unternommen haben, stieg von 2021 auf 2022 um 8 %-Punkte auf knapp 75% der Bevölkerung. Drei Viertel der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland haben im letzten Jahr also mindestens eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer unternommen.

FLUGHAFENBILD MIT EINEM  
STARTENDEN FLUGZEUG IN DEN  
SONNENAUFGANG



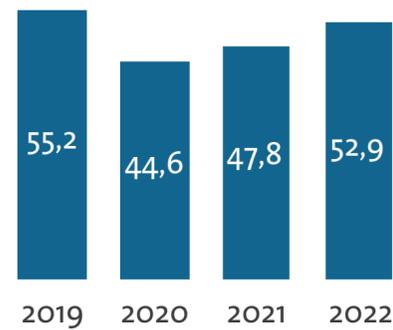
# Eckdaten der Urlaubsreisen 2019 – 2022



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

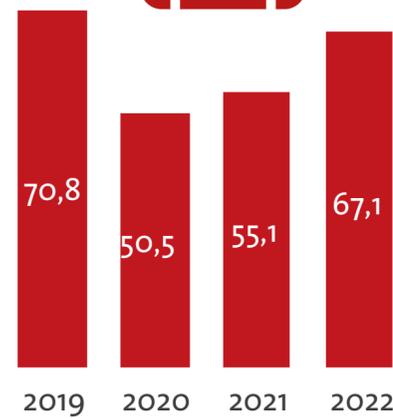
## Urlaubsreisende

in Mio.



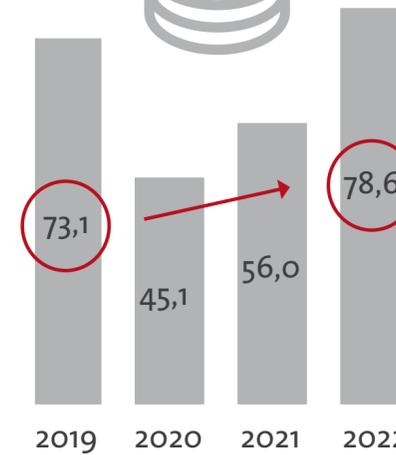
## Urlaubsreisen

5+ Tage Dauer in Mio.  
pro Jahr



## Ausgaben bei Urlaubsreisen

in Mrd.



2022 unternahmen 52,9 Millionen Personen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 67,1 Millionen Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer, und damit 12 Millionen Urlaubsreisen mehr als im Vorjahr. Die Ausgaben liegen dabei höher als im Jahr 2019: 2022 lagen die Gesamtausgaben für Urlaubsreisen bei 78,6 Milliarden Euro.

# Eckdaten der Kurzurlaubsreisen 2019 – 2022

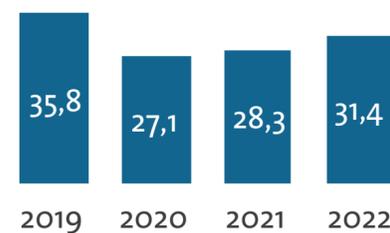
 Reisedauer  
**2-4 Tage**

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-75 Jahre; bzw. Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen Dauer zwischen November und Oktober

Quelle: Reiseanalyse 2020-2023, FUR

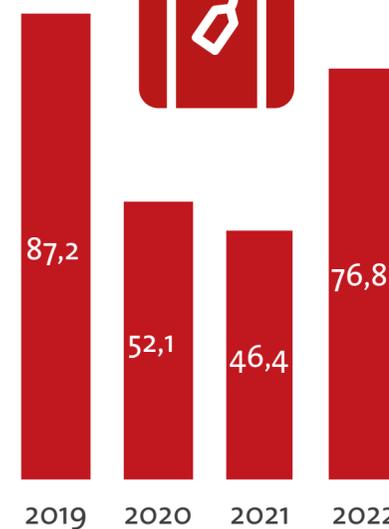
## Kurzurlaubsreisende

in Mio.



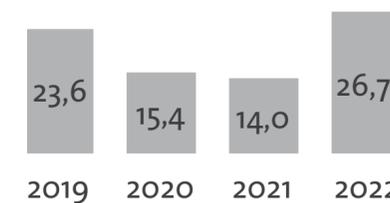
## Kurzurlaubsreisen

2-4 Tage Dauer  
in Mio. pro Jahr



## Ausgaben bei Kurzurlaubsreisen

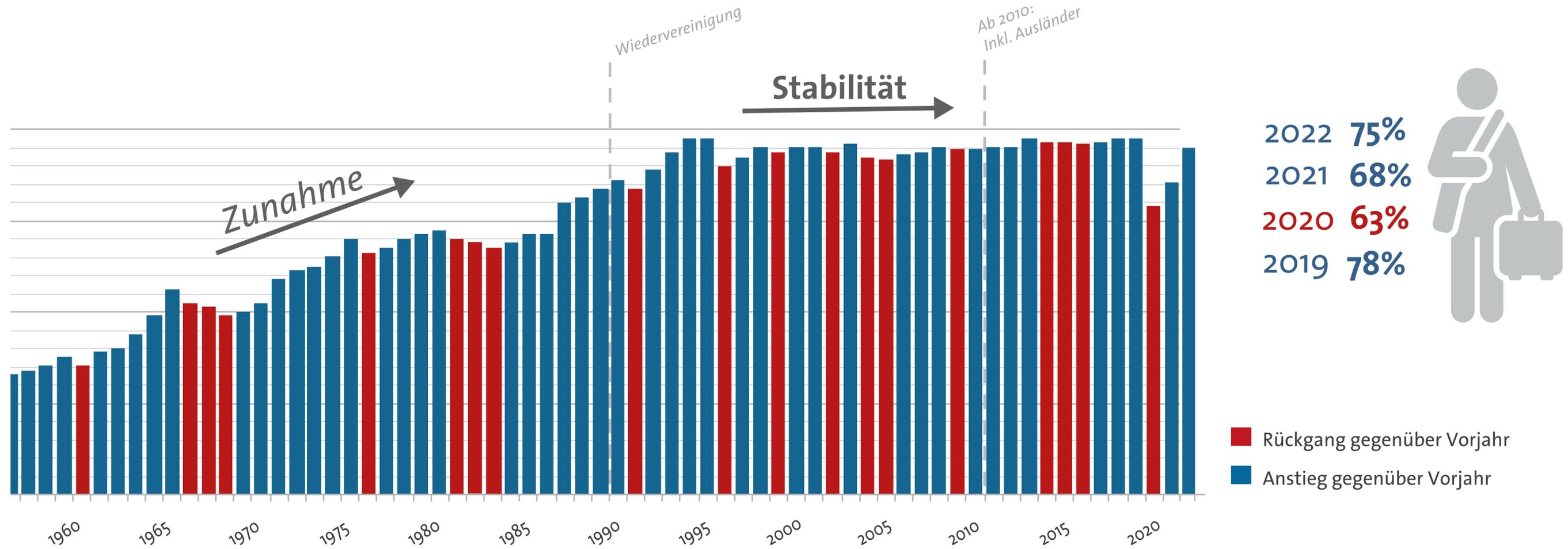
in Mrd.



Auch der Kurzurlaubsreisemarkt ist 2022 auf dem Weg zurück zum vorpandemischen Niveau, bleibt aber im Volumen noch leicht unter 2019. 31,4 Millionen Personen unternahmen rund 76,8 Millionen Kurzurlaubsreisen. Die Ausgaben für Kurzurlaubsreisen pro Kopf liegen mit knapp 347 € pro Person zum zweiten Jahr in Folge auf Rekordniveau. Das führte zu 26,7 Milliarden € Ausgaben für Kurzurlaubsreisen.

# Urlaubsreiseintensität 1954 bis 2022

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; ab 2010: inkl. deutschsprachiger Ausländer  
 Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2023, FUR; 1954-1969: Diverse Studien

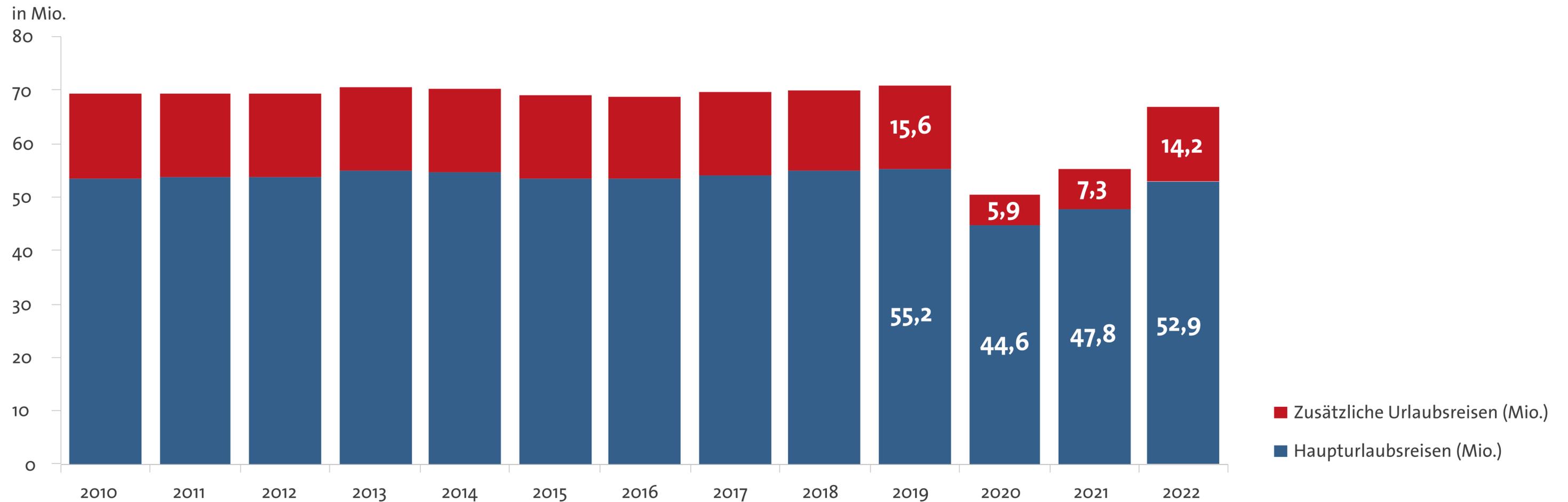


Die Urlaubsreiseintensität, also der Anteil der Personen in der Bevölkerung, die mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben, stieg von 2021 auf 2022 um 8 %-Punkte auf knapp 75% und liegt damit 3 %-Punkte unter dem Wert von 2019, dem letzten Reisejahr vor Beginn der Corona-Pandemie.

# Volumen der Urlaubsreisen 2010 bis 2022



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre;  
Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2023, FUR



Im vergangenen Jahr 2022 wurden über 12 Millionen mehr Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer unternommen als noch im Jahr zuvor, davon 5,1 Millionen mehr Haupturlaubsreisen und 6,9 Millionen zusätzliche Urlaubsreisen. Der Anteil an zusätzlichen Reisen ist wieder fast auf dem Niveau von 2019.

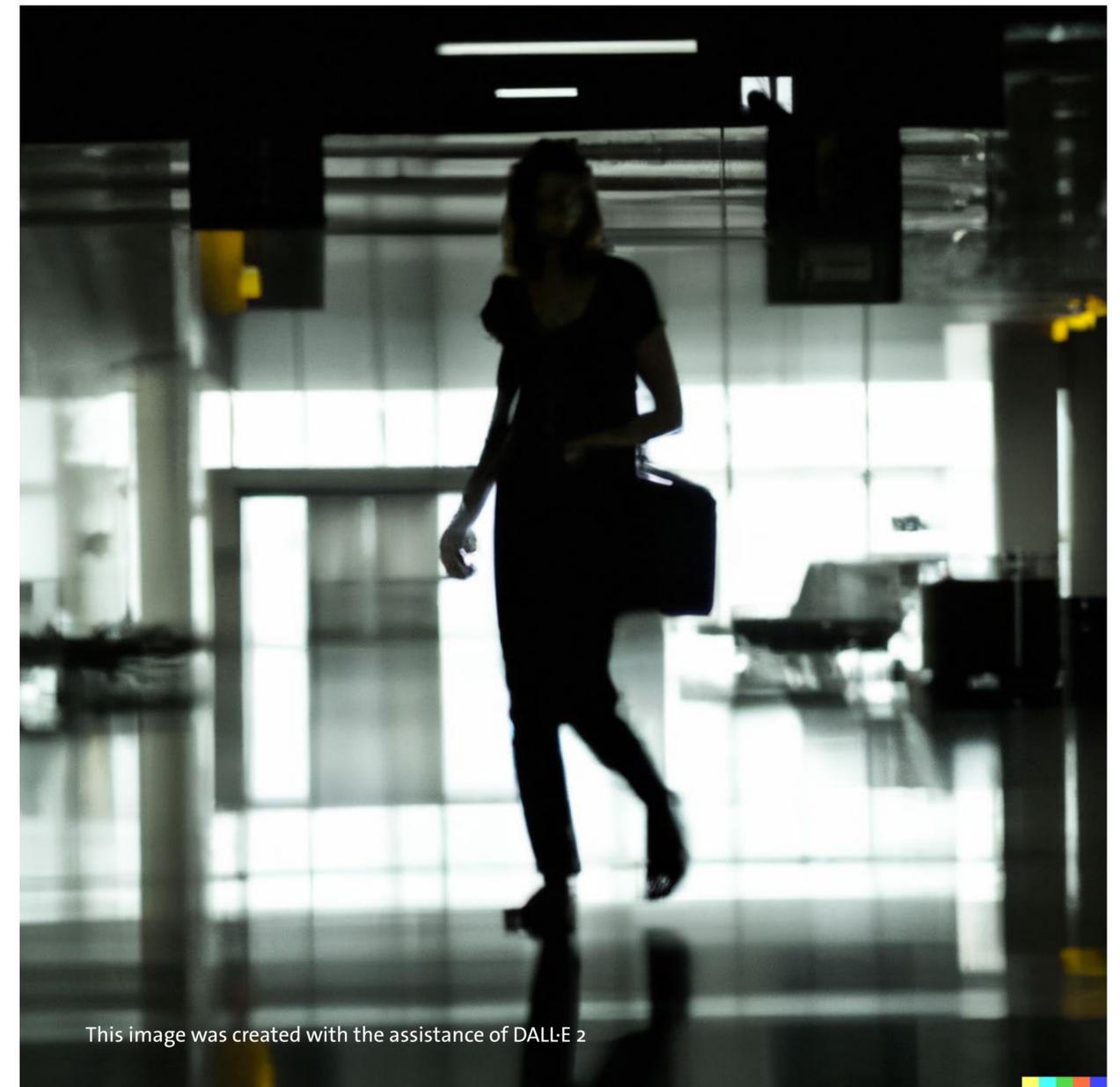


A PHOTOGRAPH OF A WOMAN WALKING  
THROUGH AN AIRPORT



## *Einfluss von Krisen auf die Urlaubsreisenachfrage*

- ◆ Urlaubsreisen gehören auch in turbulenten Zeiten zu den wichtigsten Konsumgütern unter der reisenden Bevölkerung, noch vor Wohnungseinrichtung und Gesundheit. Das weist auf den sehr hohen Stellenwert von Urlaubsreisen in der Gesellschaft hin.
- ◆ Die aktuellen Krisen scheinen eher ein Grund für ein Zögern bei der Reiseabsicht zu sein, als ein tatsächliches Hemmnis. Die allgemein gestiegenen Kosten beeinflussen die Reiseabsicht dabei stärker als die Corona-Pandemie oder der Krieg in der Ukraine.
- ◆ Personen, die bei den Kosten für Urlaubsreisen sparen wollen, würden nach dem Verzicht auf eine Urlaubsreise am ehesten vermehrt nach Sonderangeboten suchen oder bei Unterkunft oder Reiseziel sparen.
- ◆ Das Urlaubsreisebudget, also der Anteil des jährlichen Haushaltsnettoeinkommens, der insgesamt für Urlaubsreisen ausgegeben wird, lag im Jahr 2022 bei 7,8%. Die Deutschen geben einen beträchtlichen Anteil ihres verfügbaren Einkommens für Reisen aus.



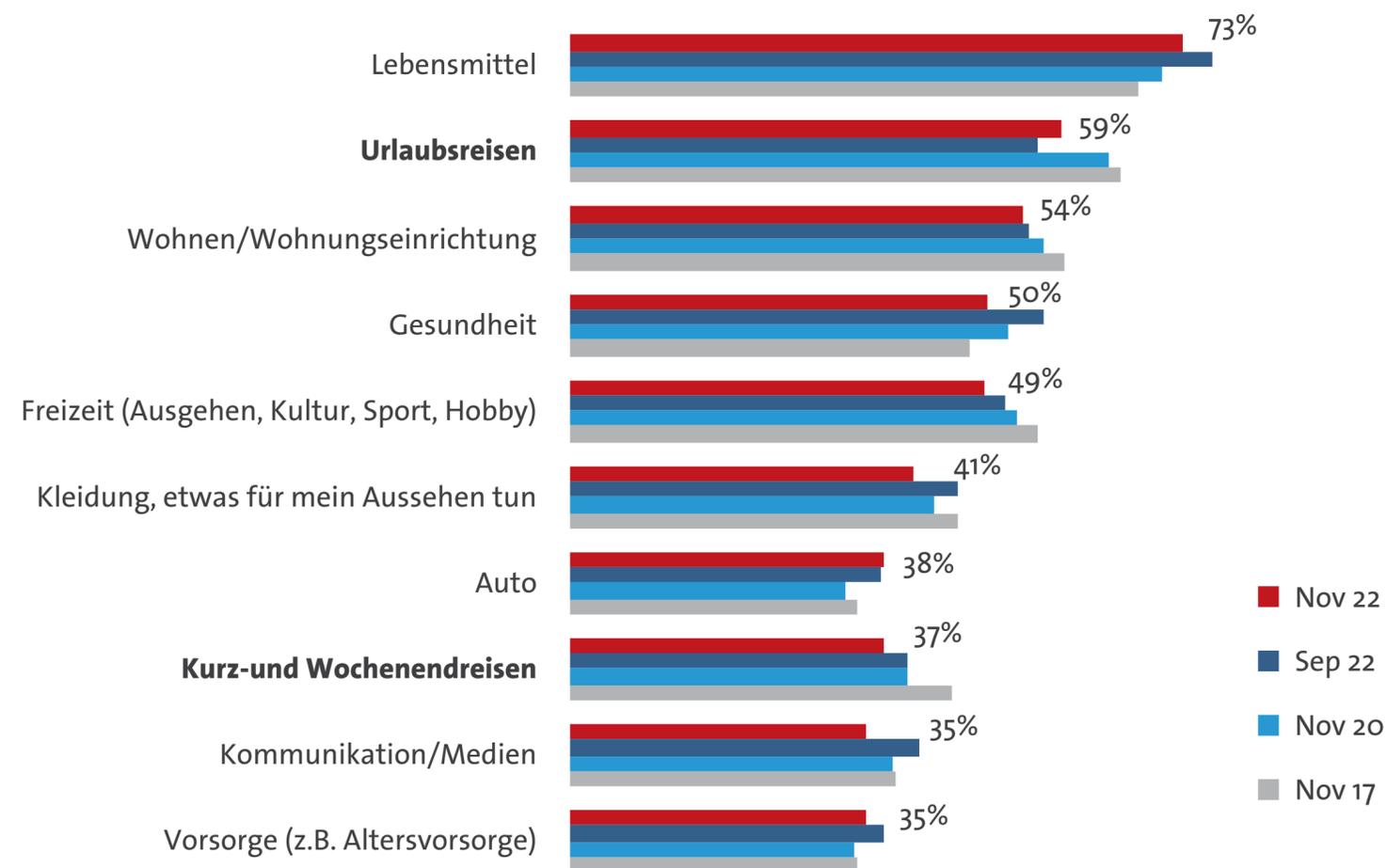
This image was created with the assistance of DALL·E 2



# Konsumprioritäten von Reisenden

Basis: Reisende (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise letzte 12 Monate) in der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre (Sep 22: 18-75 Jahre)

Quelle: RA online 11/2022 und Vorgängeruntersuchungen, FUR

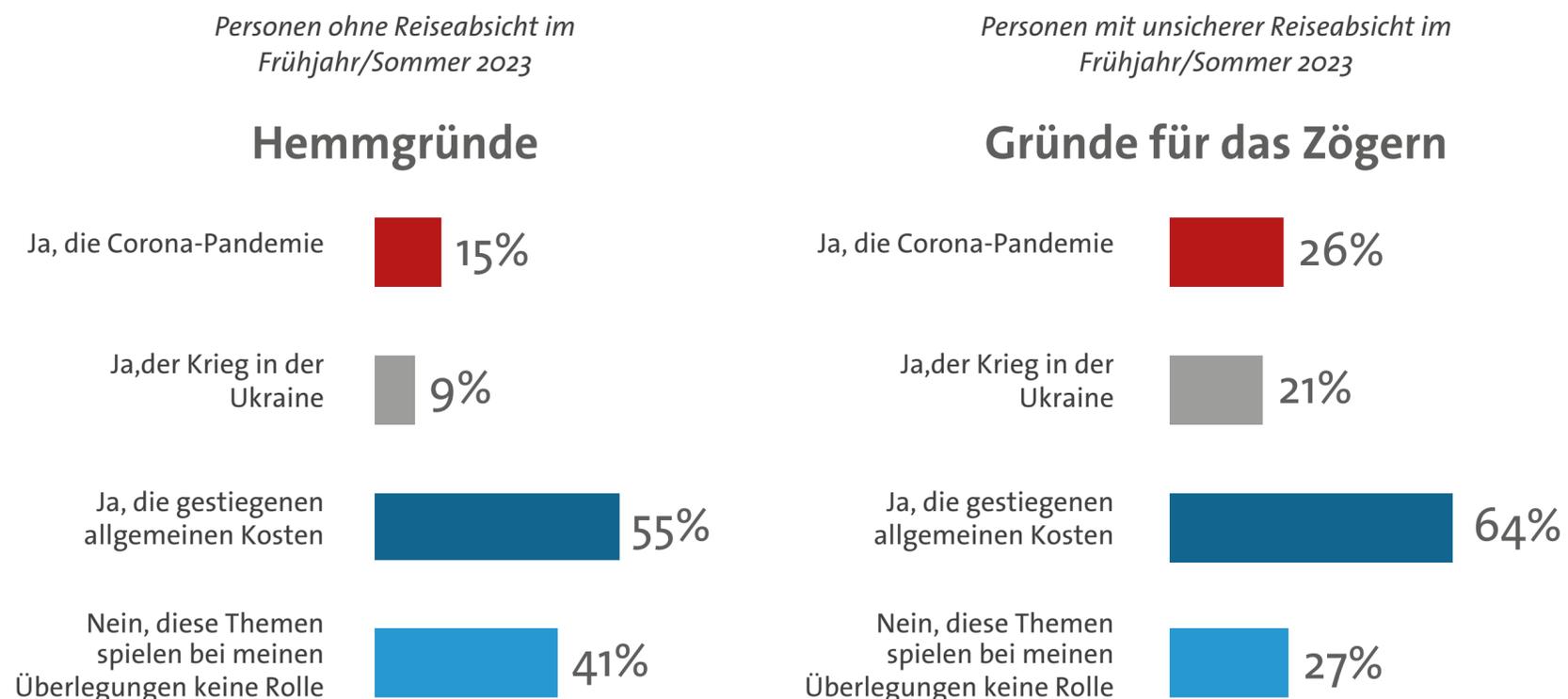


Bei den Reisenden stehen Urlaubsreisen im Ranking der Konsumprioritäten auf Platz 2 und sind damit eines der wichtigsten Konsumgüter, sogar noch vor Aspekten wie Wohnen/Wohnungseinrichtung oder Gesundheit. Das zeigt, wie hoch der Stellenwert von Urlaubsreisen für die Konsumenten in der Bevölkerung ist.



# Einfluss aktueller Krisen auf die Reiseabsicht

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 18-75 Jahre, die im Frühjahr/Sommer nicht verreisen werden bzw. unsicher sind  
 Quelle: RA 2023 (Krisenupdate 09/2022), FUR

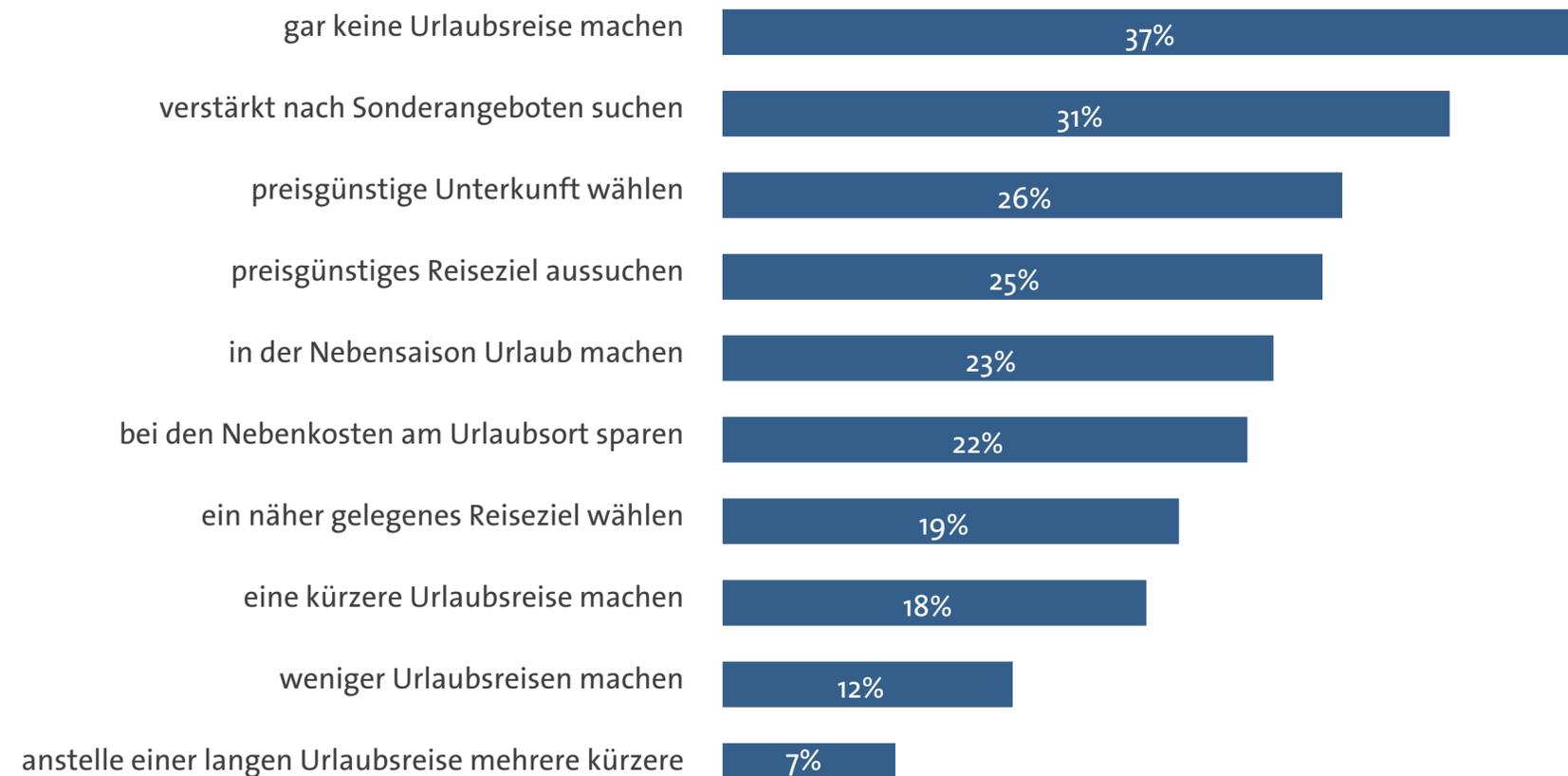


Die gestiegenen allgemeinen Kosten sind in der Bevölkerung der bedeutsamste Grund für das Zögern oder die Entscheidung gegen eine Urlaubsreise. Auch die Corona-Pandemie ist noch ein häufig wahrgenommenes Hemmnis für viele. Die Krisen scheinen insgesamt häufiger ein Hemmnis für die Zögernden zu sein, als für diejenigen, die sicher keine Reiseabsicht haben.



## Handlungsoptionen von Personen mit Sparabsicht

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, die weniger für künftige Urlaubsreisen ausgeben wird bzw. noch nicht weiß, wie sich die Ausgaben entwickeln werden  
Quelle: RA 2023, FUR



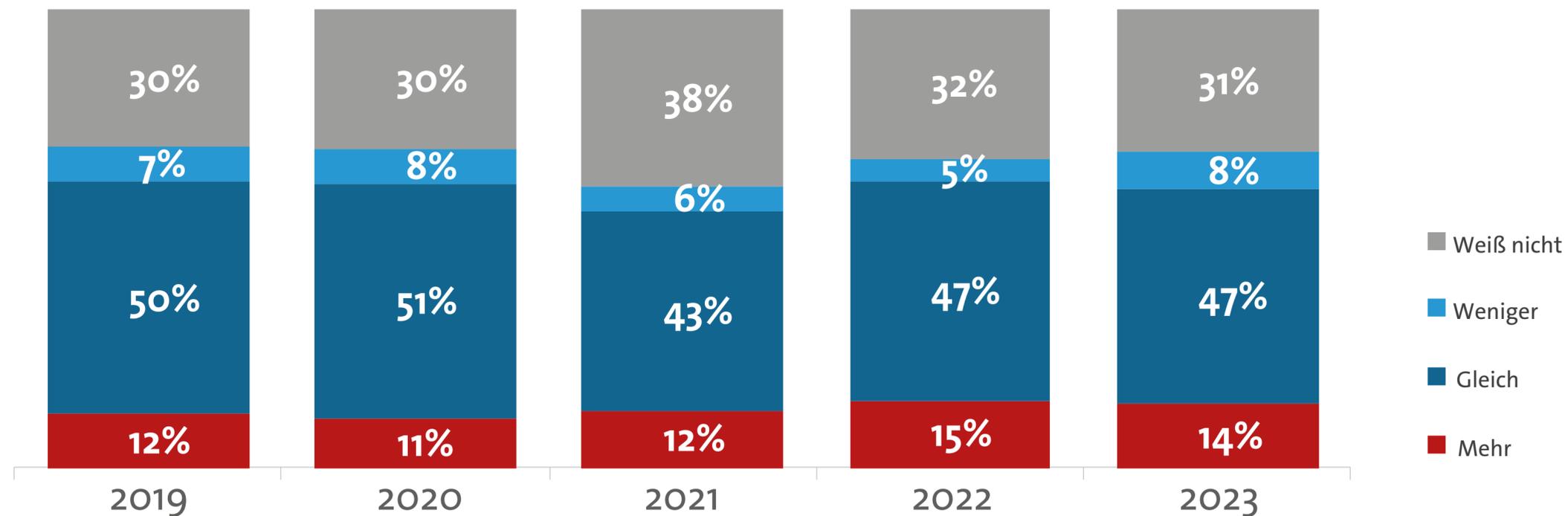
Personen die beabsichtigen, in diesem Jahr weniger für Urlaubsreisen auszugeben oder sich über ihre Ausgaben unsicher sind, würden am ehesten auf eine Urlaubsreise verzichten oder vermehrt nach Sonderangeboten suchen.



# Ausgaben bei zukünftigen Urlaubsreisen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren, Abweichungen von 100% aufgrund von "keine Angabe"  
 Quelle: RA 2019 - 2023, FUR

*Frage: „Was planen Sie aus heutiger Sicht für Ihre Urlaubsreisen im Jahr 2023 im Vergleich zum Jahr 2022? Werden Sie weniger, mehr oder gleich viel ausgeben?“*



Was die Ausgaben für zukünftige Urlaubsreisen angeht, sind die Pläne der Deutschen grundlegend über die Jahre hinweg stabil: Regelmäßig plant rund die Hälfte der Deutschen, im kommenden Jahr gleich viel Geld für Urlaubseisen auszugeben. Für die Reisesaison 2023 wollen 14% mehr ausgeben als 2022. Dagegen planen 8% der Menschen, im kommenden Jahr weniger auszugeben als im Vorjahr.

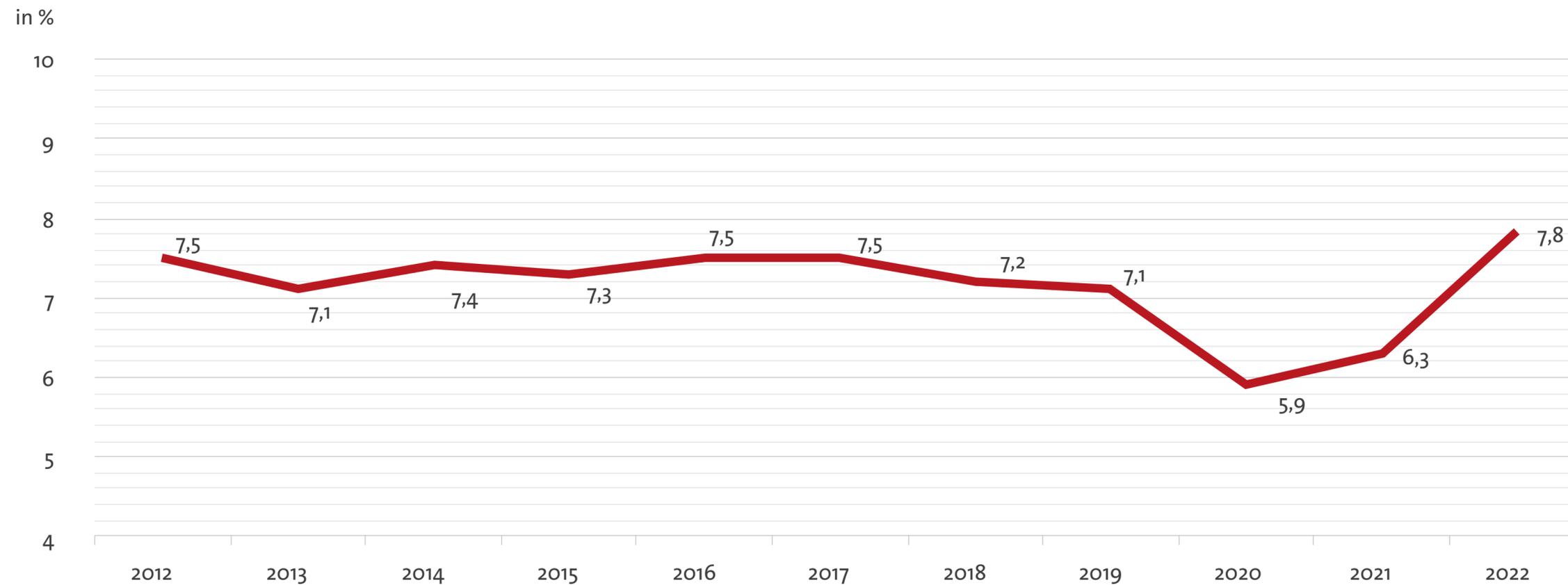


# Das Urlaubsreisebudget im Zeitverlauf



Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, die im Vorjahr mindestens eine Urlaubsreise 5+ Tage unternommen haben

Quelle: RA 2013 – 2023, FUR

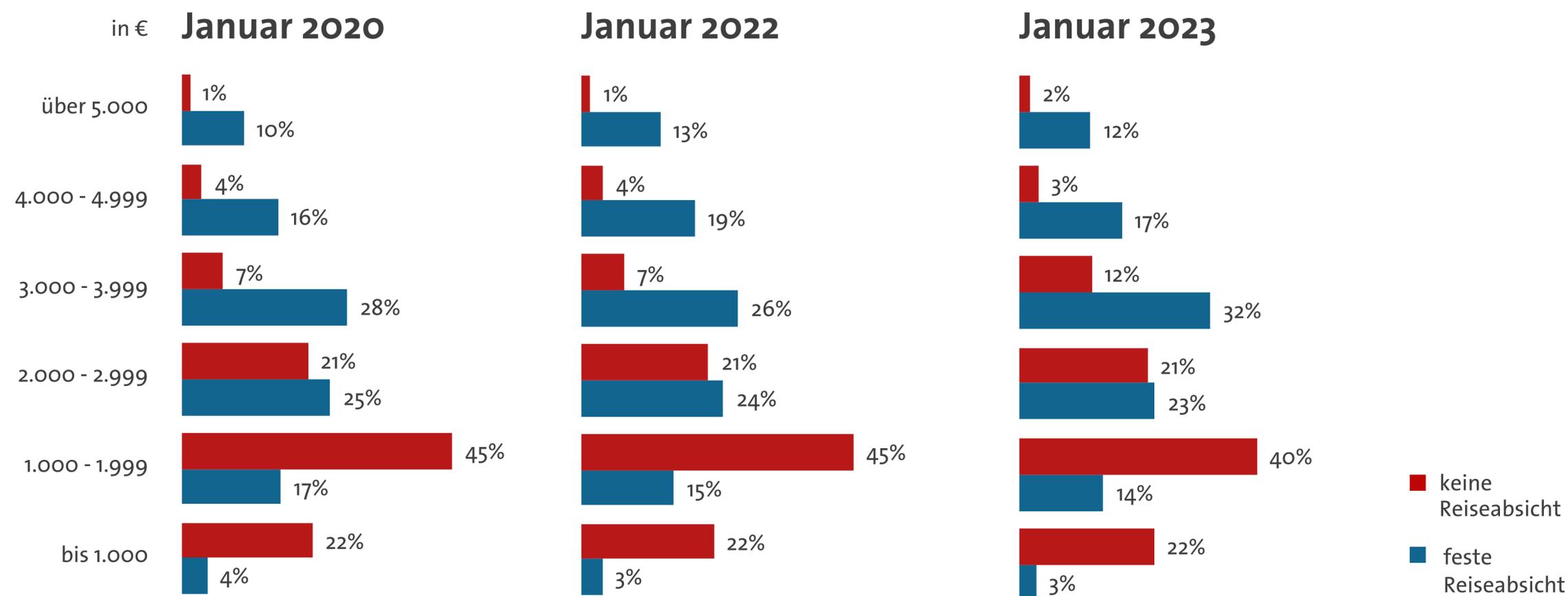


Das Urlaubsreisebudget ist der prozentuale Anteil vom Haushaltsnettoeinkommen, das für Urlaubsreisen ausgegeben wird. Zwischen den Reisejahren 2012 und 2019 wurden rund 7% bis 7,5% des Haushaltsnettoeinkommens für Urlaubsreisen ausgegeben. Mit den Reisebeschränkungen der Corona-Pandemie wurden die Ausgaben geringer, steigen aber seit 2020 wieder stetig an. 2022 lag das Urlaubsreisebudget der Deutschen bei 7,8% des jährlichen Haushaltsnettoeinkommens.



# Einkommensklassen\* von Personen nach Reiseabsicht im Zeitvergleich

Basis: Personen der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; Mehrfachnennungen möglich | \*Einkommensklassen: Haushaltsnettoeinkommen  
 Quelle: Reiseanalyse 2020, 2022 und 2023, FUR



Ob jemand eine Reiseabsicht für das kommende Jahr hat, hängt unter anderem auch von der Einkommensklasse ab. Personen ohne Reiseabsicht gehören häufig zu den Einkommensklassen mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 €. Je höher die Einkommensklasse, desto häufiger haben Personen eine positive, feste Reiseabsicht für das kommende Jahr.

## ✓ Reiseabsichten

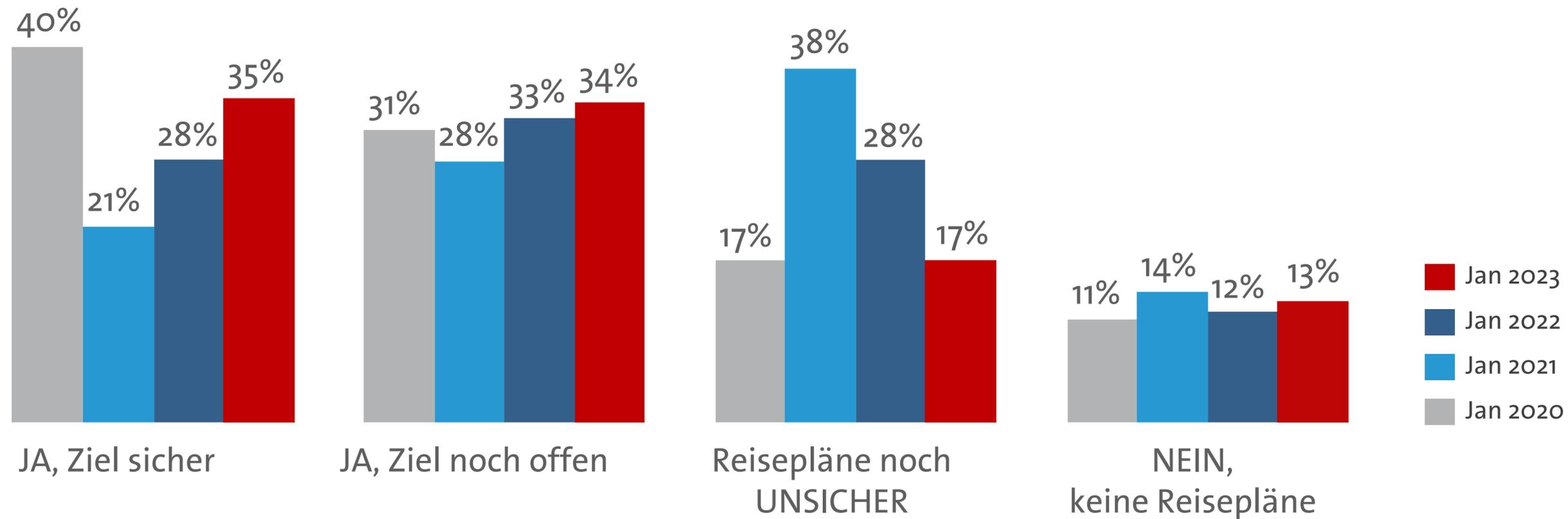
- ◆ Nach den großen Unsicherheiten bezüglich der Reisepläne während der akuten Phase der Corona-Pandemie sind die Deutschen zu Jahresbeginn 2023 wieder vergleichsweise sicher bezüglich ihrer Reisepläne für die kommende Urlaubssaison. 35% sind sich sicher, dass sie verreisen werden und wissen bereits, wo die Reise hinführen wird. Weitere 34% sind sich sicher, dass sie eine Urlaubsreise unternehmen werden, sind sich bei dem Reiseziel aber noch unsicher.
- ◆ Trotz der vergleichsweise festen Reiseabsichten im Januar 2023 zeigt sich Besorgnis in der Bevölkerung bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklungen in der Zukunft. Mehr Personen als noch im Vorjahr erwarten eine negative Entwicklung der allgemeinen und persönlichen wirtschaftlichen Lage. Dennoch: 41% der Menschen erwarten keine Veränderung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, und 59% vermuten keine Veränderung bei ihrer persönlichen wirtschaftlichen Situation.
- ◆ Die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung schlägt sich auch auf die Indikatoren zum Reisen-Können und Urlaub-Wollen aus. Im November 2022 waren sich weniger Menschen sicher (54%), dass sie ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung haben eine Urlaubsreise zu unternehmen als im Vorjahreszeitraum (70%).
- ◆ Das Timing der Urlaubsplanung ist im Vergleich zu 2019 insgesamt noch etwas kurzfristiger, aber wieder deutlich langfristiger als in den Corona-Jahren 2020 und 2021. Wegen der Reisebeschränkungen wurden Reisen während der akuten Phase der Pandemie sehr kurzfristig geplant.

MALE EINEN SCHÖNEN STRAND MIT  
BLAUEN HIMMEL UND PALMEN



# Reiseabsichten zu Jahresbeginn

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2020-2023, FUR

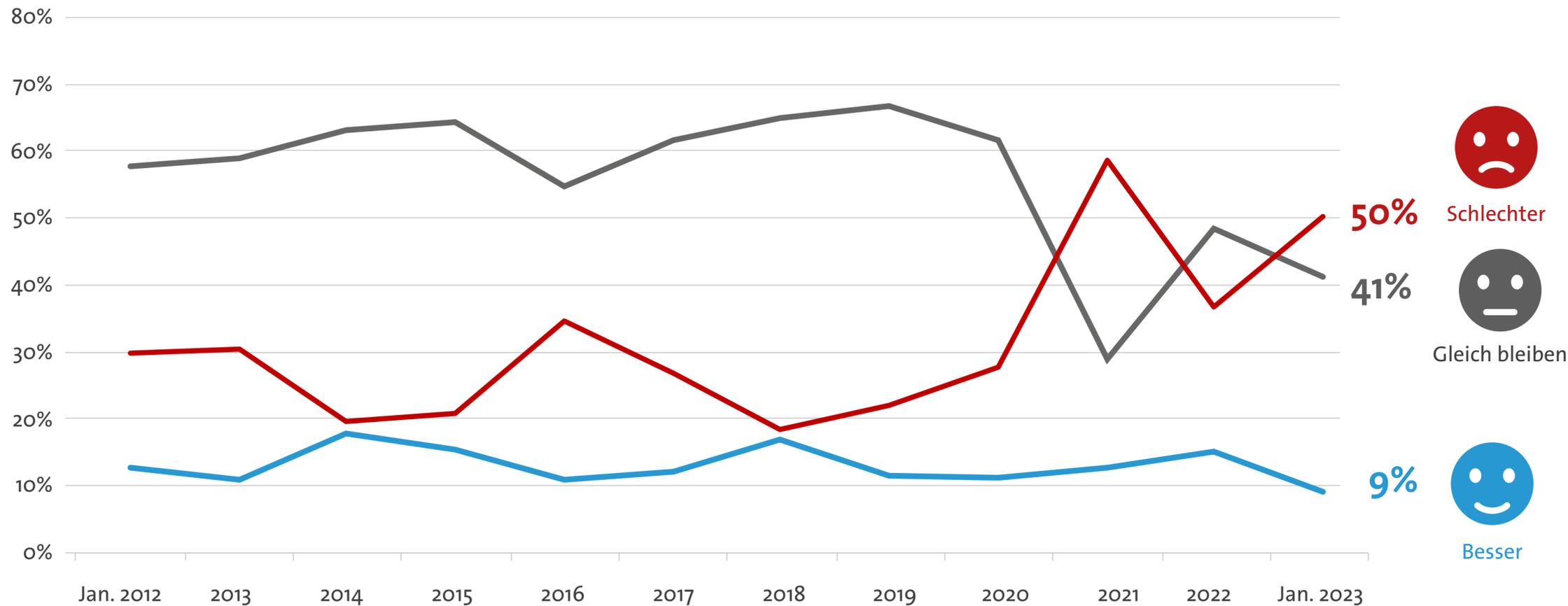


Die Corona-Pandemie sorgte in der Bevölkerung für große Unsicherheit bei der Reiseplanung, wie der Vergleich der Planung im Januar 2020 und 2021 mit den Vorjahren zeigt. Im Januar 2023 sind sich wieder mehr Menschen sicher bezüglich ihrer Reiseabsichten als im selben Zeitraum des Vorjahres. 35% wissen im Januar bereits, wo ihre nächste Reise hinführen wird und weitere 34% sind sich sicher, dass sie eine Urlaubsreise unternehmen werden.



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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2012 bis 2023, FUR



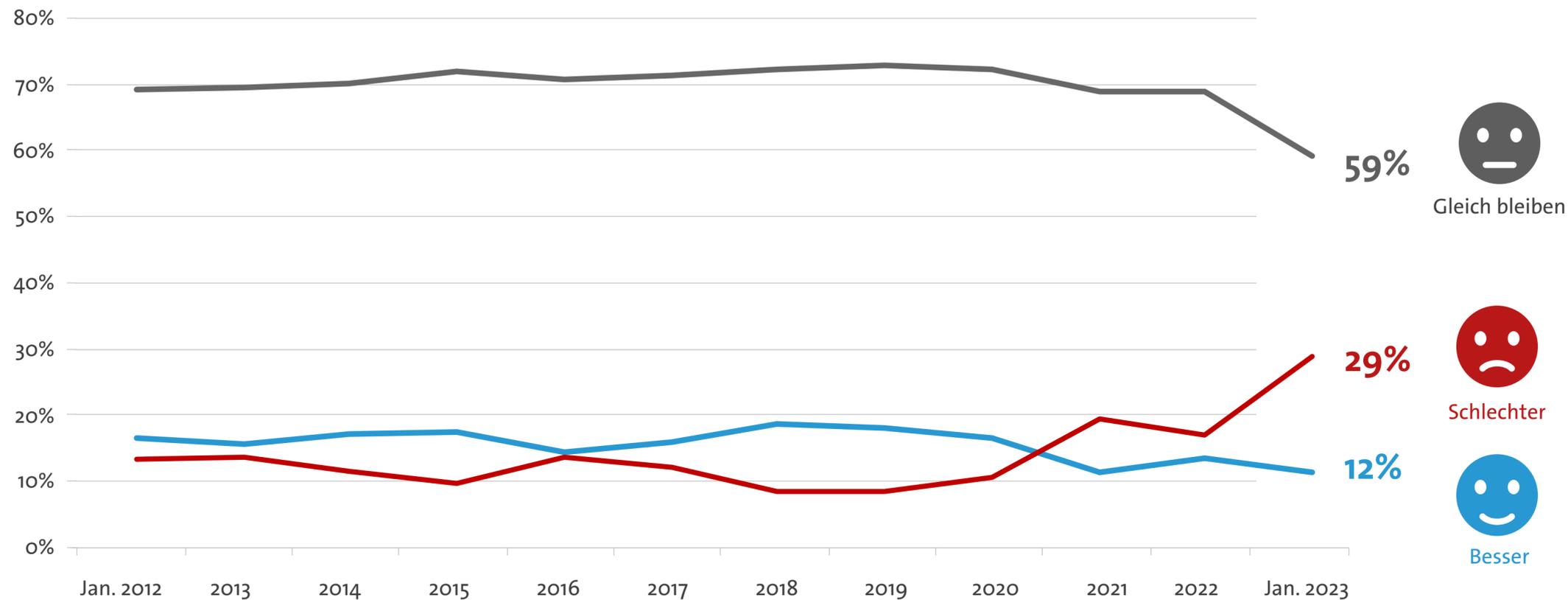
„Wie schätzen Sie die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland ein?“

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

Die aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sorgen für Besorgnis in der Bevölkerung hinsichtlich der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Die Hälfte der Menschen erwartet eine weitere Verschlechterung der Entwicklung in den nächsten 12 Monaten, 41% erwarten keine Veränderung. Nur 9%, und damit 6%-Punkte weniger als im Vorjahr, gehen von einer Verbesserung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage aus.

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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2012 bis 2023, FUR

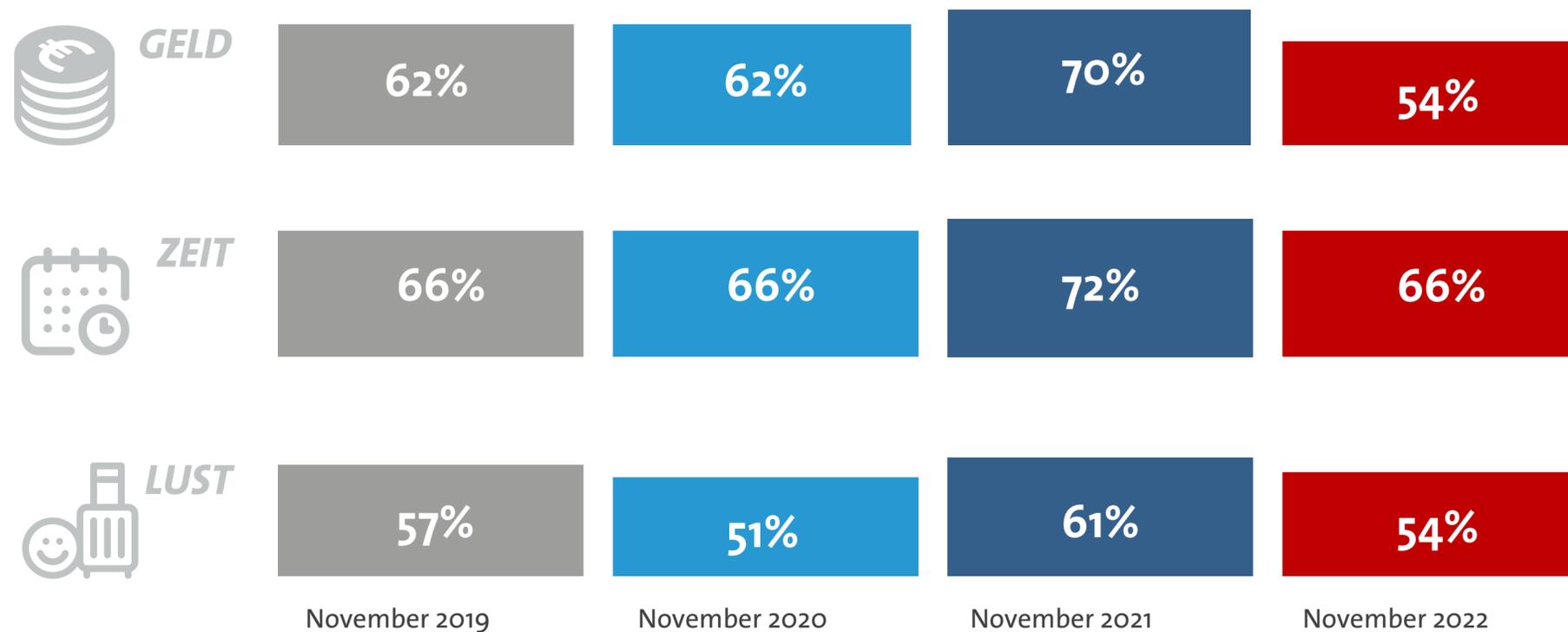


„Und wie wird Ihre persönliche wirtschaftliche Situation in ca. einem Jahr sein?“  
  
 Wird sie sich eher verbessern oder verschlechtern oder gleich bleiben?“

Die Einschätzung der Entwicklung der persönlichen wirtschaftlichen Lage wird von der Einschätzung der allgemeinen Lage beeinflusst – auch hier zeigt sich eine negative Entwicklung im Vergleich zum Januar 2022. 59% der Menschen, und damit 10 %-Punkte weniger als im Vorjahr, vermuten dass sich ihre Situation in den kommenden 12 Monaten nicht verändern wird. 29% erwarten eine Verschlechterung, und 12% erwarten eine Verbesserung ihrer persönlichen finanziellen Lage.

# Zustimmung zu Reisen-Können und Urlaub-Wollen im Zeitverlauf

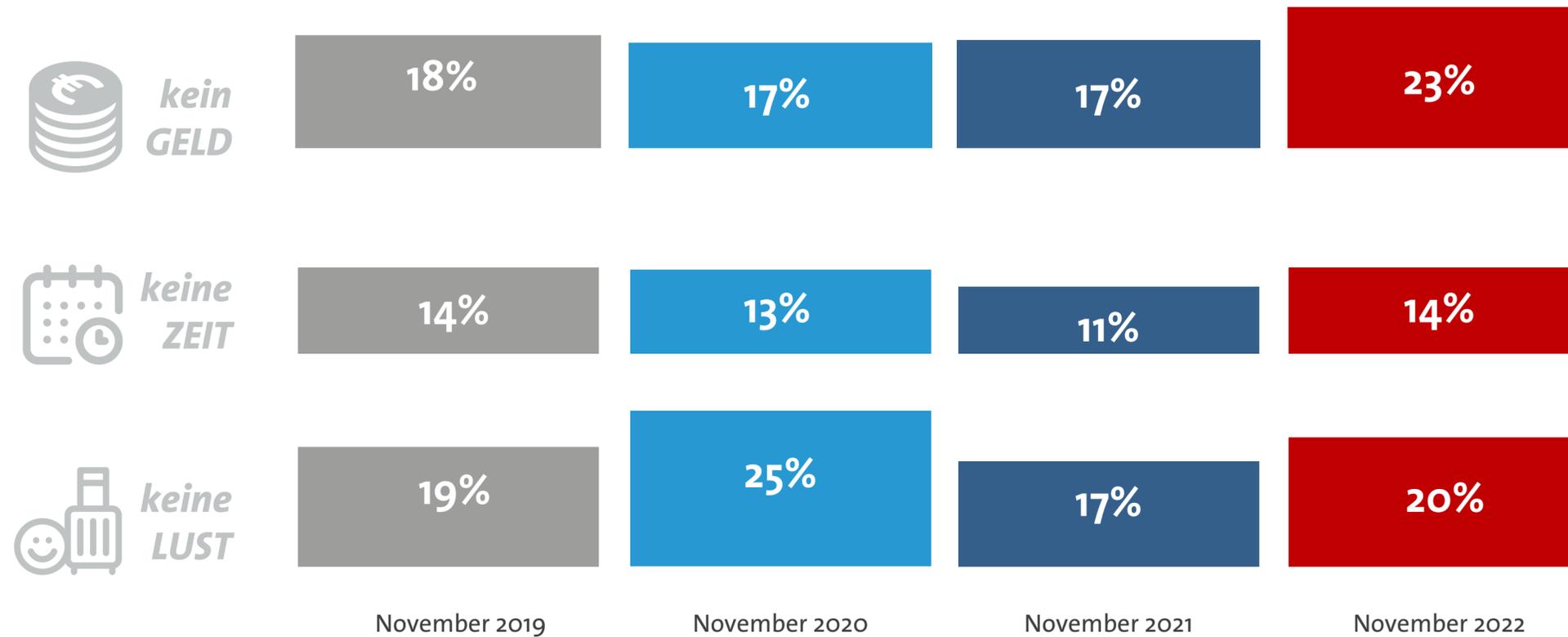
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-75 Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 - 2023, FUR



Die Indikatoren zum Reisen-Können und Urlaub-Wollen standen im November 2021 auf einem Rekordniveau. Im November 2022 ist ein leichter Einbruch zu verzeichnen: Weniger Menschen sind sich sicher, dass sie ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung haben, eine Urlaubsreise zu unternehmen. Auch bei der Lust auf Urlaub ist ein Rückgang der Zustimmungswerte zu verzeichnen.

# Ablehnung von Reisen-Können und Urlaub-Wollen im Zeitverlauf

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-75 Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 - 2023, FUR

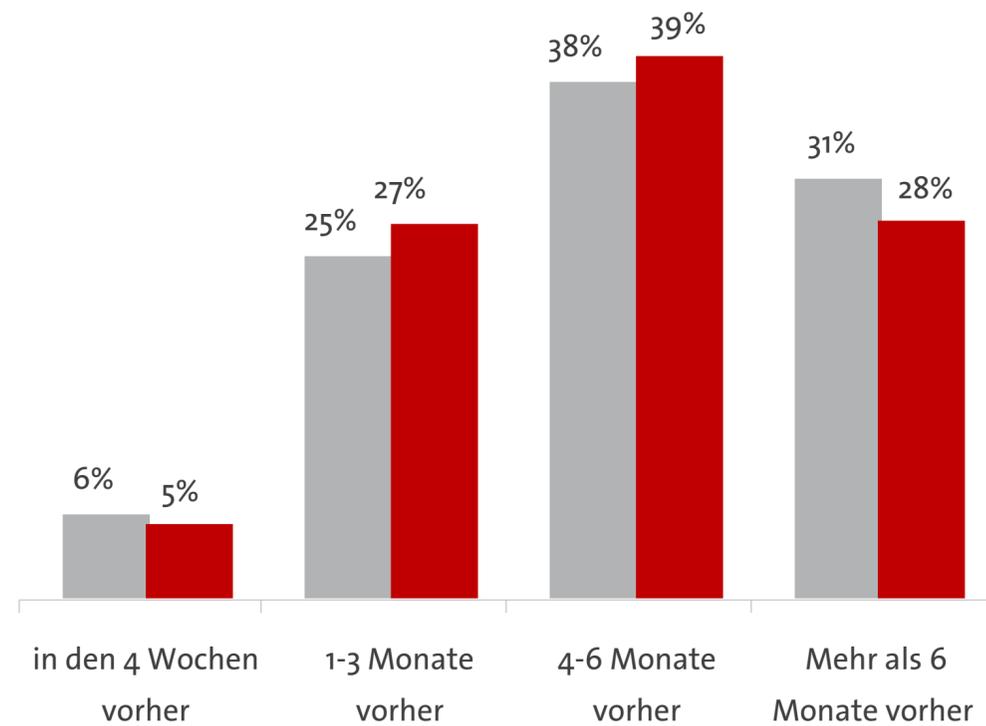


Im November 2022 denken mehr Menschen als noch im Vorjahreszeitraum, dass ihnen im kommenden Jahr nicht ausreichend finanzielle Mittel für eine Urlaubsreise zur Verfügung stehen. Auch bei Zeit und Lust ist ein Zuwachs der Ablehnungswerte zu verzeichnen.

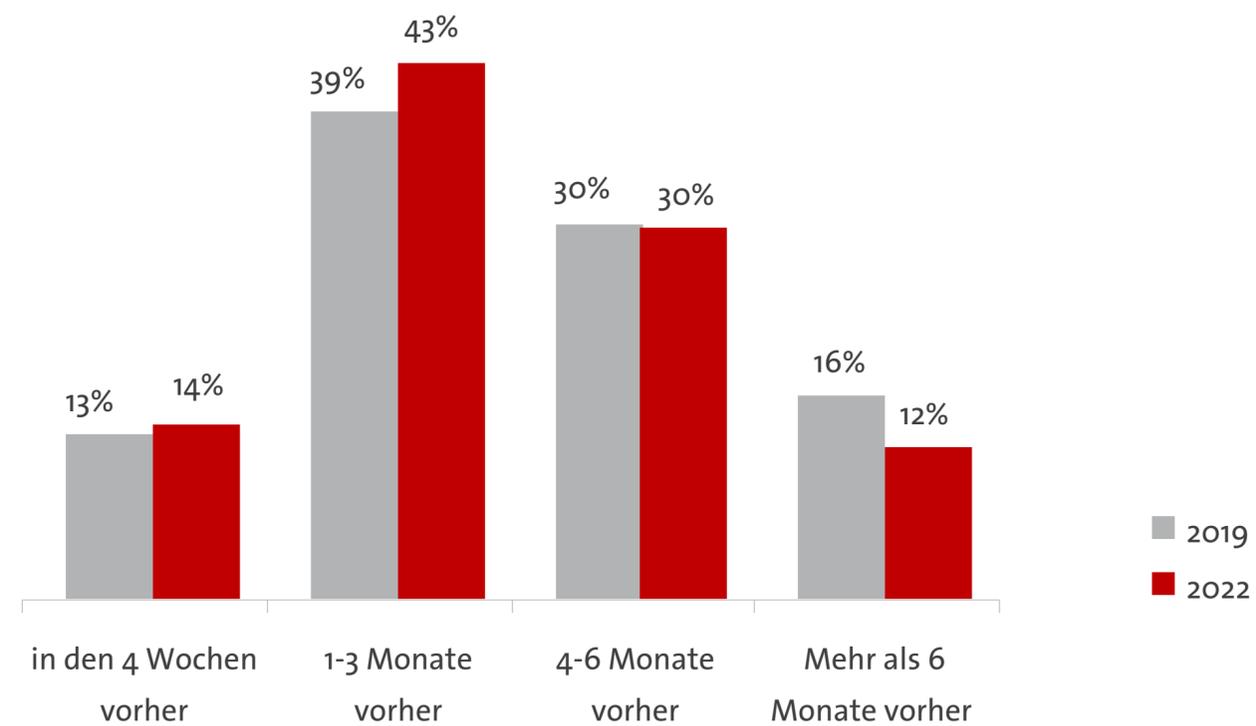
# Urlaubsplaner: Timing der Urlaubsplanung

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 und 2023, FUR

*Start der Überlegungen*



*Zeitpunkt der Reiseentscheidung*



Das Timing der Urlaubsplanung ist im Vergleich zu 2019 insgesamt etwas kurzfristiger. Während der akuten Phase der Corona-Pandemie wurden Urlaubsreisen sehr kurzfristig geplant. Dieser Trend ist wieder rückläufig, dennoch ist der Start der Überlegungen und der Zeitpunkt der Reiseentscheidung etwas kurzfristiger als noch vor der Pandemie.

---

## *Urlaubsreiseverhalten*

---

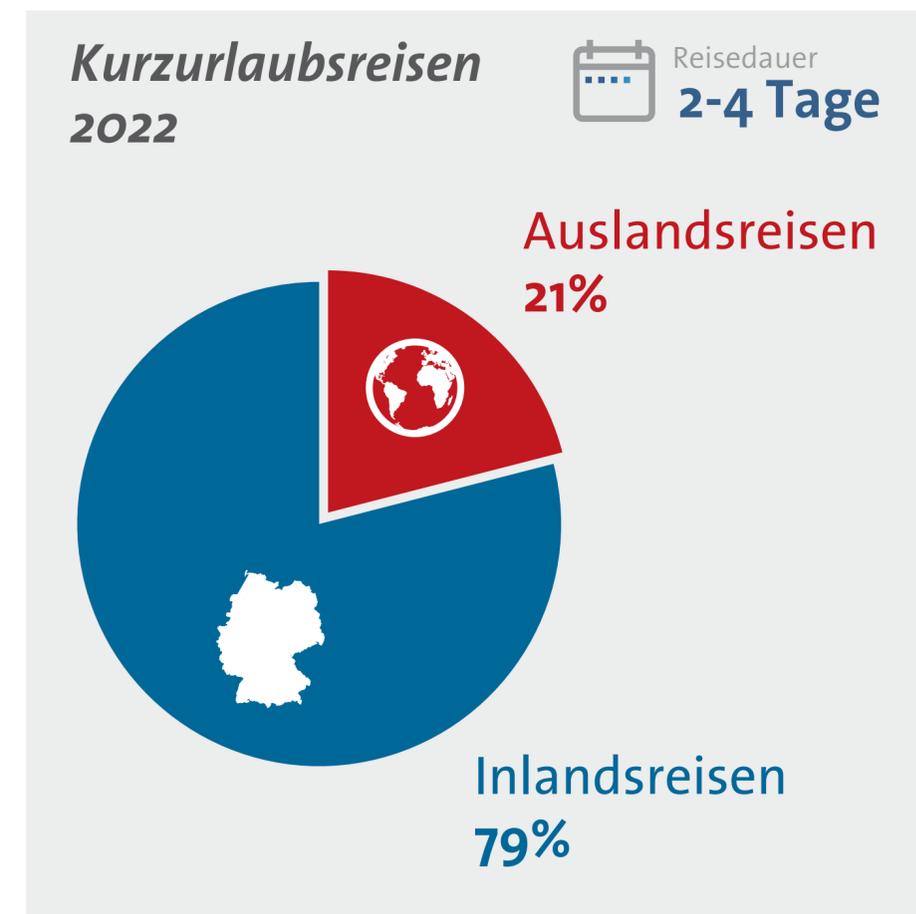
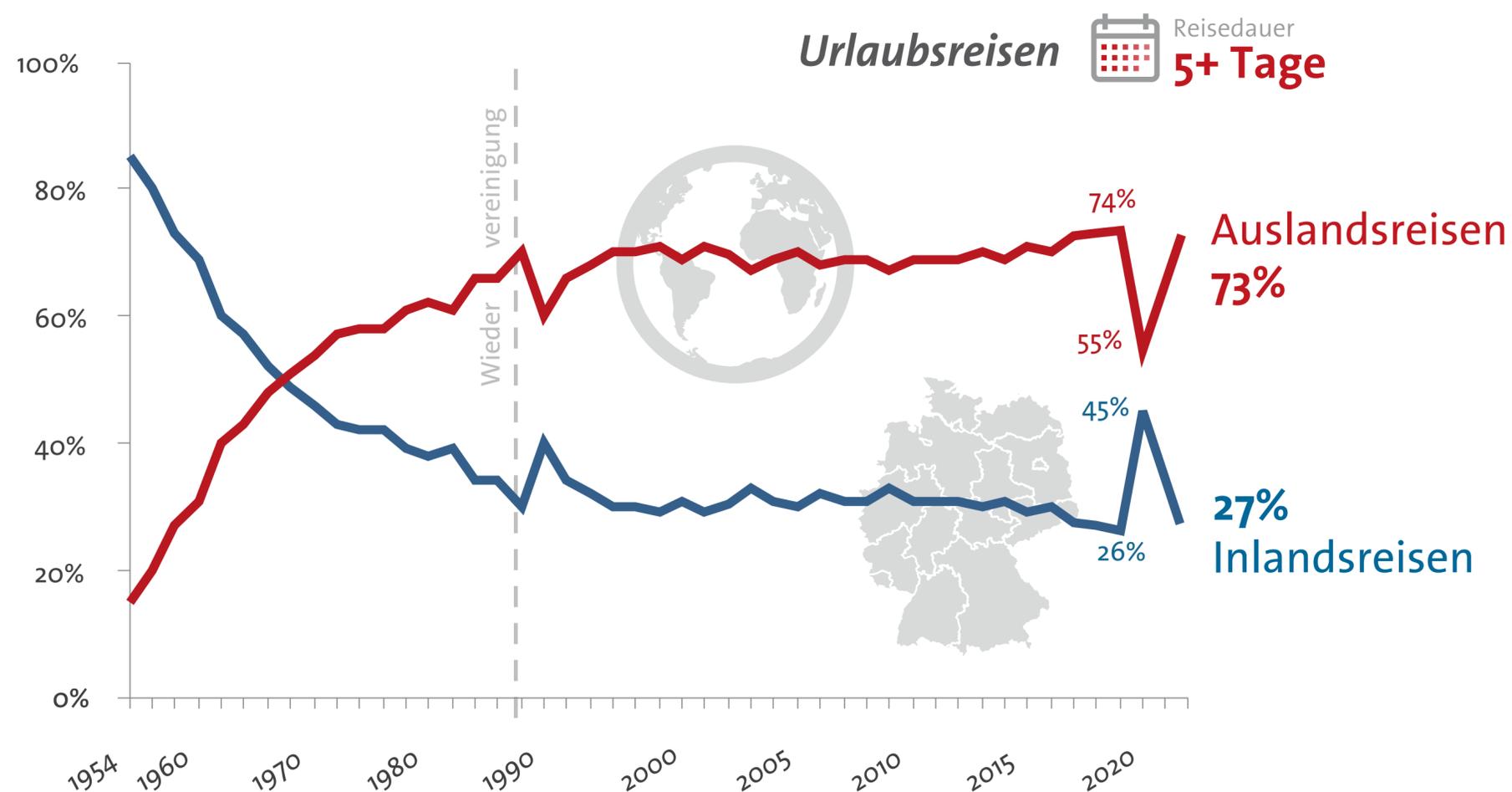
- ◆ Insgesamt zeigt sich beim Reiseverhalten der Deutschen nach den drastischen Veränderungen aufgrund der Corona-Pandemie eine Entwicklung zurück zum Status Quo von 2019. Das Volumen der Reisen liegt zwar noch leicht unter dem Niveau von 2019, das Reiseverhalten und die Verteilung der Marktanteile sehen aber wieder ähnlich aus wie vor der Pandemie.
- ◆ Die Haupturlaubsreise der Deutschen dauerte letztes Jahr im Durchschnitt einen Tag länger als im Vorjahr. Gerade bei Fernreisen ist die Dauer um ganze 2 Tage länger als im Jahr zuvor.
- ◆ Die Pauschalreise ist im Jahr 2022 wieder die am häufigsten gewählte Art der Urlaubsorganisation. Danach folgt die Einzelbuchung der Unterkunft. Bei den Kurzurlaubsreisen war die Einzelbuchung der Unterkunft die wichtigste Organisationsform. Die Pauschalreise nimmt in den Anteilen bei Kurzurlaubsreisen seit 2020 stetig zu.
- ◆ Der PKW (42%) und das Flugzeug (41%) waren im vergangenen Jahr die am häufigsten genutzten Verkehrsmittel für An- und Abreise bei Urlaubsreisen. Bei Kurzurlaubsreisen wurde mit Abstand am häufigsten der PKW genutzt. Dabei sind auch die Anteile der Wohnwagen- und Wohnmobilnutzung seit 2019 stark gestiegen.

VACATION PLANNING  
WITH PEOPLE,  
ABSTRACT



# In- und Auslandsreisen 1954 bis 2022

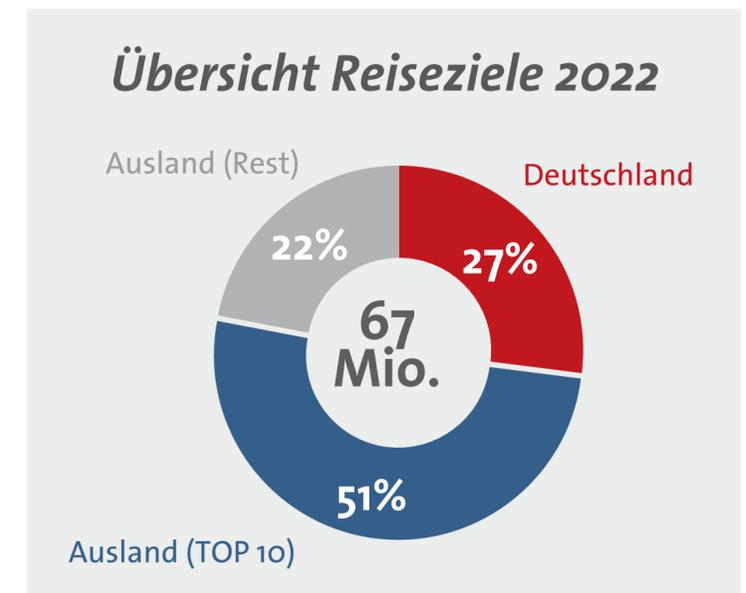
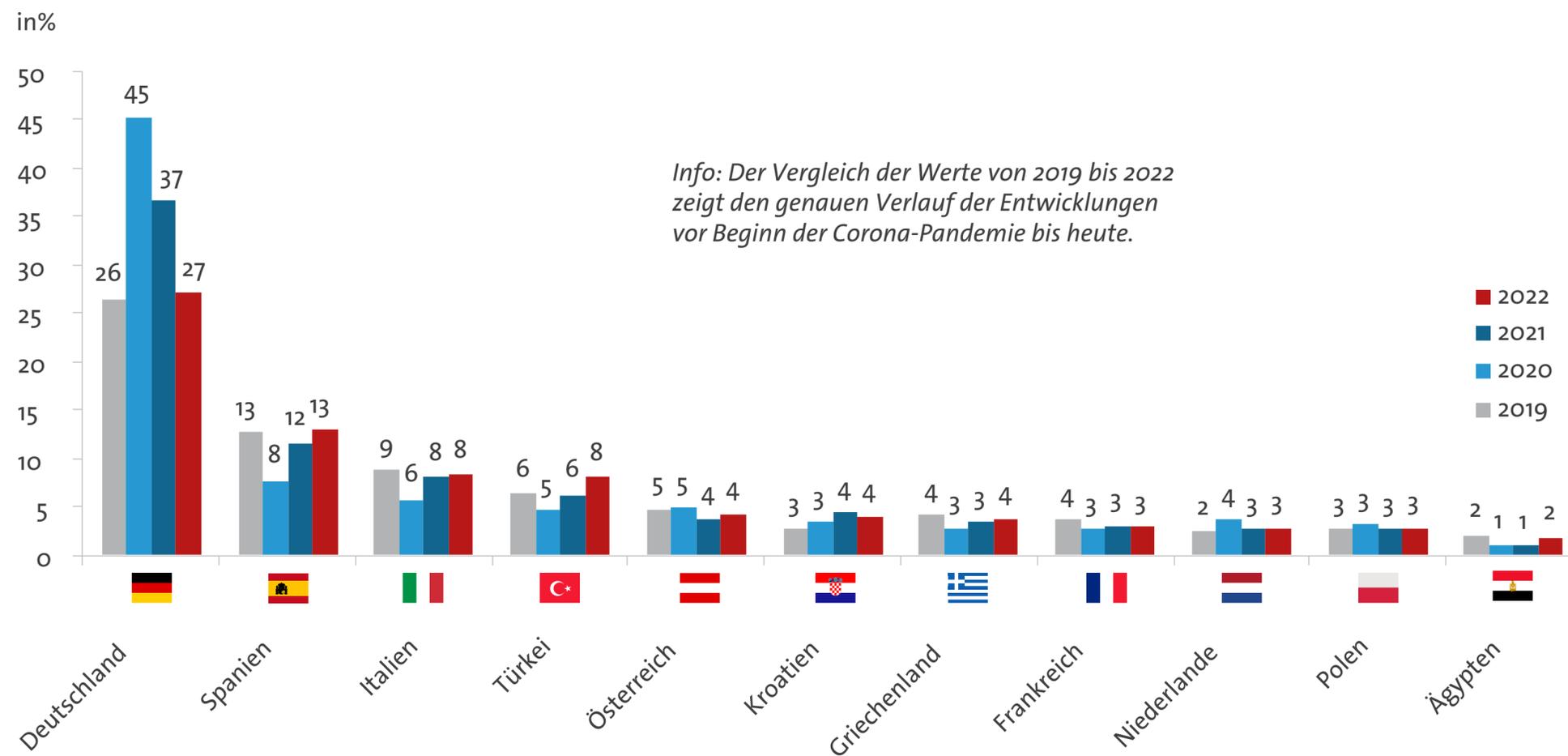
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; ab 2010: inkl. deutschsprachige Ausländer; Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14-75 Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2023, FUR; 1954-1969: Diverse Studien



Im Jahr 2022 stieg der Marktanteil der Auslandsreisen mit einem Anteil von 73% wieder fast auf den Wert von 2019. Nach den dramatischen Einbrüchen beim Auslandsreisemarkt wegen der pandemiebedingten Reisebeschränkungen geht der Trend also weiter in Richtung Auslandsreisen. Auch bei den Kurzurlaubsreisen werden wieder mehr Auslandsreisen unternommen als im Vorjahr. 2021 lag der Anteil noch bei 16%, in 2022 waren es 21%.

# Top-10 Auslandsziele bei Urlaubsreisen

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2020-2023, FUR

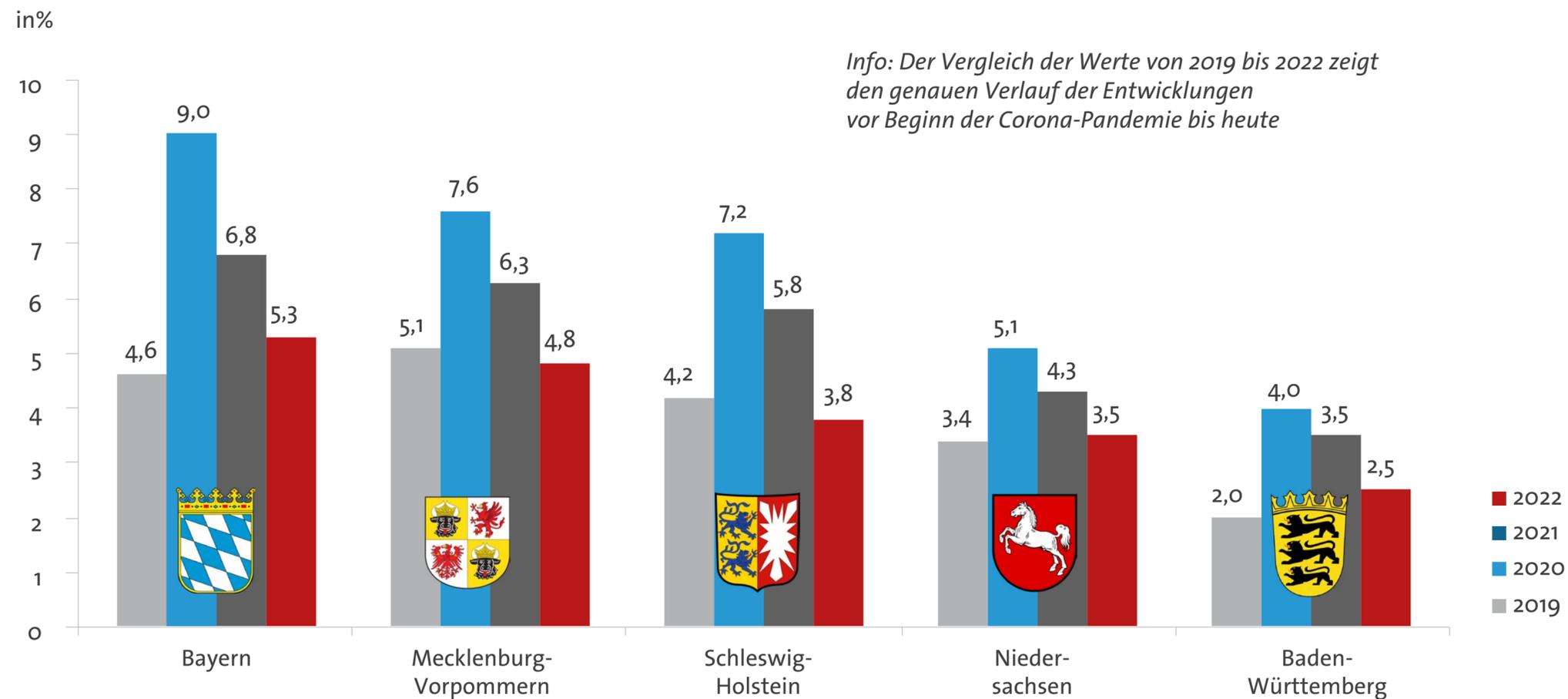


In den Jahren 2020 und 2021 gab es aufgrund der Corona-Pandemie teilweise sehr starke Verschiebungen bei der prozentualen Verteilung der Urlaubseisen auf die Auslandsdestinationen. Der direkte Vergleich des Rankings der Auslandsdestinationen in 2019 und 2022 zeigt jedoch, dass die prozentualen Anteile der Reiseziele im letzten Jahr relativ ähnlich zu dem vorpandemischen „Normaljahr“ 2019 sind. Erstmals wieder im Ranking seit 2019 ist Ägypten unter den Top 10 Auslandszielen.

# Marktanteile der Top-5-Bundesländer bei Urlaubsreisen

 Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
Quelle: Reiseanalyse 2020-2023, FUR

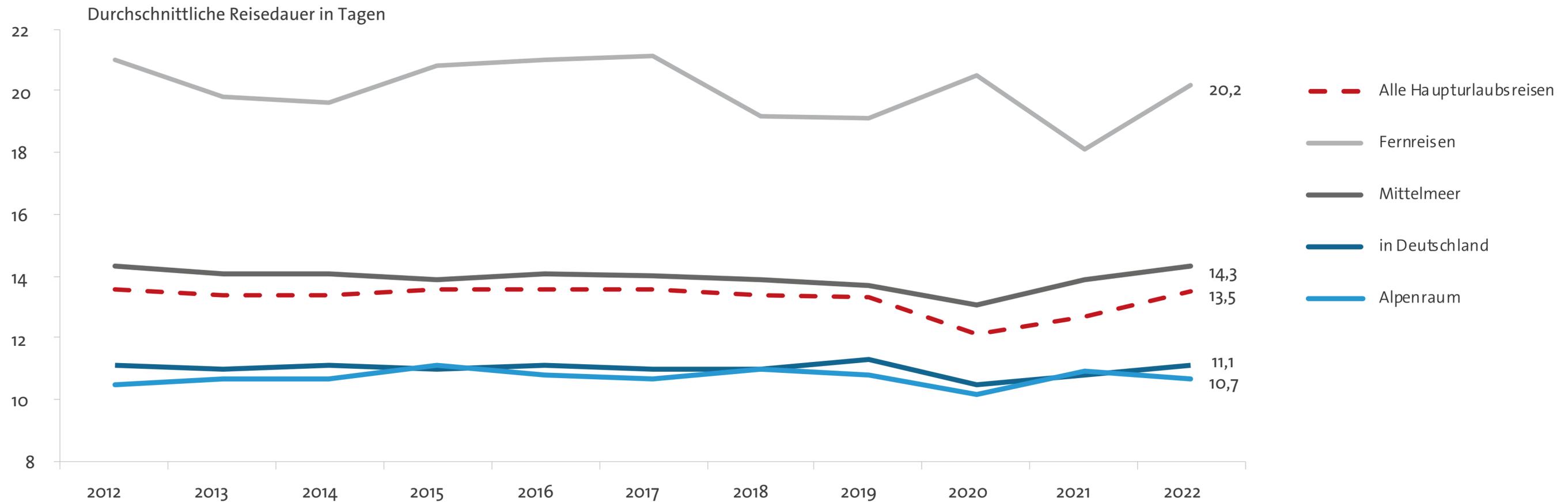


Auch bei den Inlandsdestinationen zeigt sich eine Entwicklung mit sehr starken Veränderungen über die Jahre 2020 und 2021, die sich aber im Jahr 2022 wieder in Richtung der Anteile von 2019 zurückentwickelt haben. Im Vergleich zu 2019 konnten Bayern und Baden-Württemberg Marktanteile dazugewinnen.

# Urlaubsreisedauer 2012 bis 2022



Basis: Alle Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2013 bis 2023, FUR

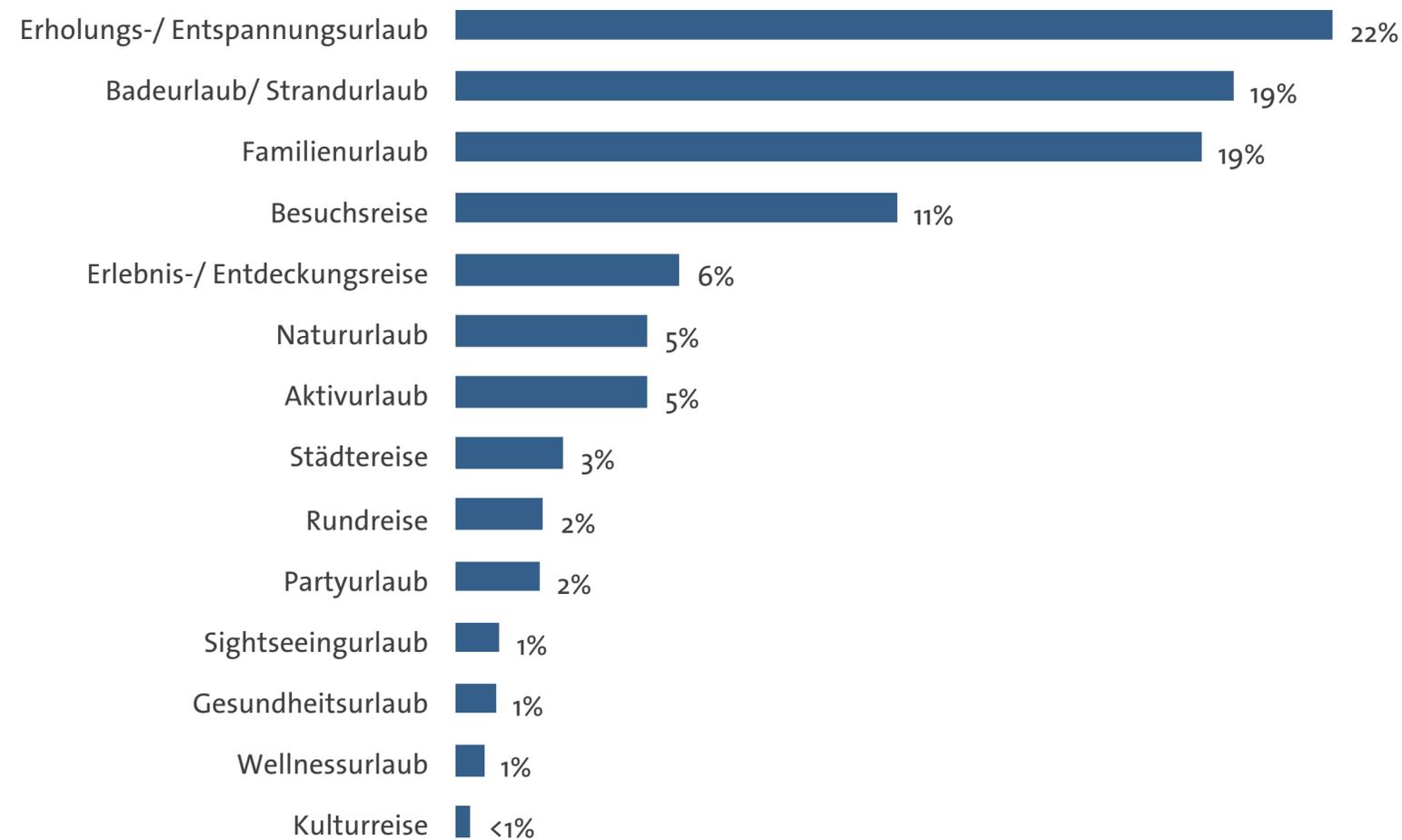


Im Jahr 2022 dauerten Haupturlaubsreisen der Deutschen im Durchschnitt 13,5 Tage. Damit sind die Haupturlaubsreisen im Schnitt fast einen Tag länger als noch im Vorjahr. Gerade bei den Fernreisen haben sich die Deutschen etwas mehr Zeit für ihren Urlaub genommen: Die durchschnittliche Dauer einer Fernreise lag im letzten Jahr bei 20,2 Tagen, und damit 2 Tage länger als noch im Jahr zuvor.

# Reisearten von Urlaubsreisen im Jahr 2022



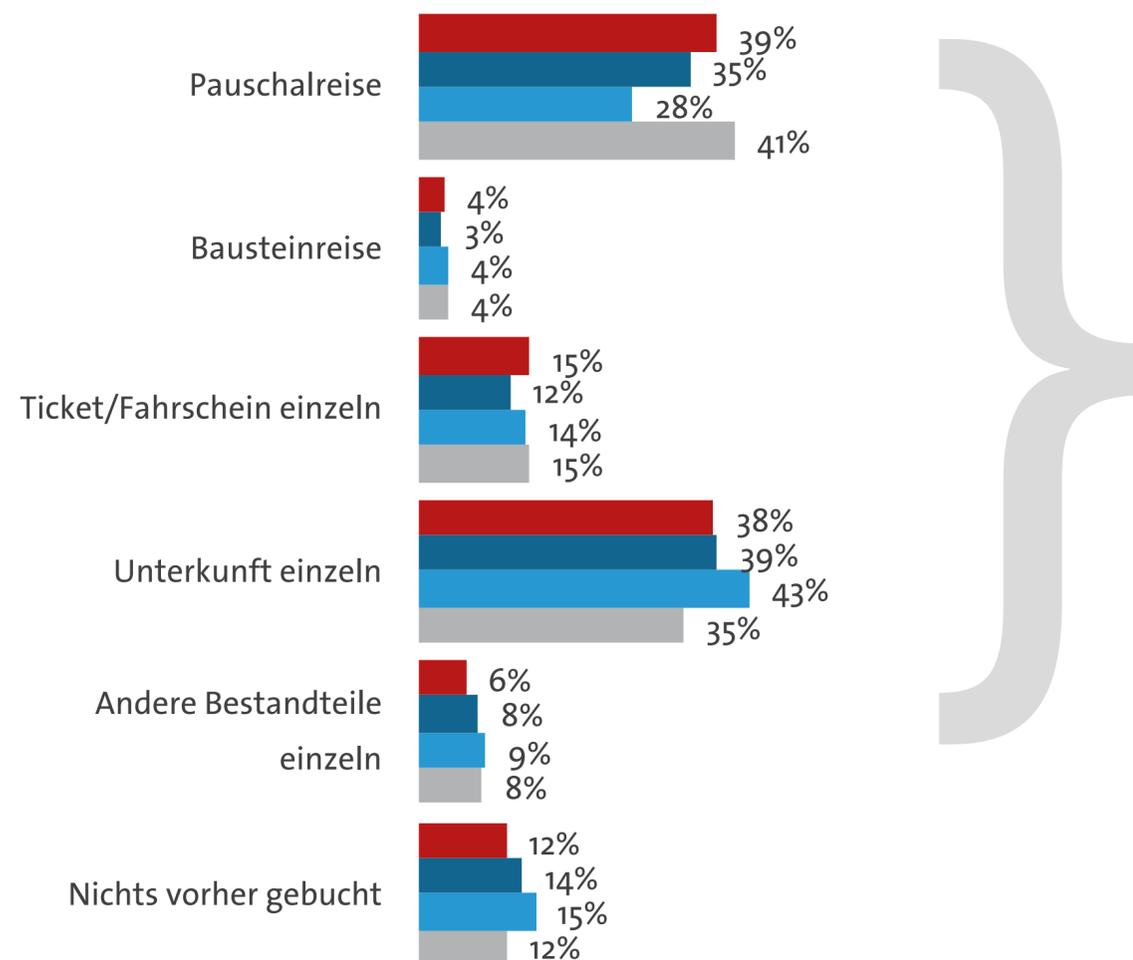
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre | \*Reiseart einer Urlaubsreise in erster Linie (Einfachnennung)  
 Quelle: Reiseanalyse 2023, FUR



Die am häufigsten unternommene Reiseart im Jahr 2022 war der klassische Erholungs- und Entspannungsurlaub, der 22% aller Urlaubsreisen ausmachte. Darauf folgen der Bade- und Strandurlaub mit einem Anteil von 19% und der Familienurlaub mit 19%. Auch noch im zweistelligen Bereich, mit einem Anteil von 11%, liegt die Besuchsreise zu Freunden oder Verwandten.

# Organisation von Urlaubsreisen

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 - 2023, FUR



Vorab gebuchte **Urlaubsreisen** (5+ Tage)

Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2022	59,4 Mio.	€ 1.242	€ 73,8 Mrd.
2021	47,6 Mio.	€ 1.078	€ 51,3 Mrd.
2020	42,9 Mio.	€ 952	€ 40,8 Mrd.
2019	62,6 Mio.	€ 1.088	€ 68,1 Mrd.

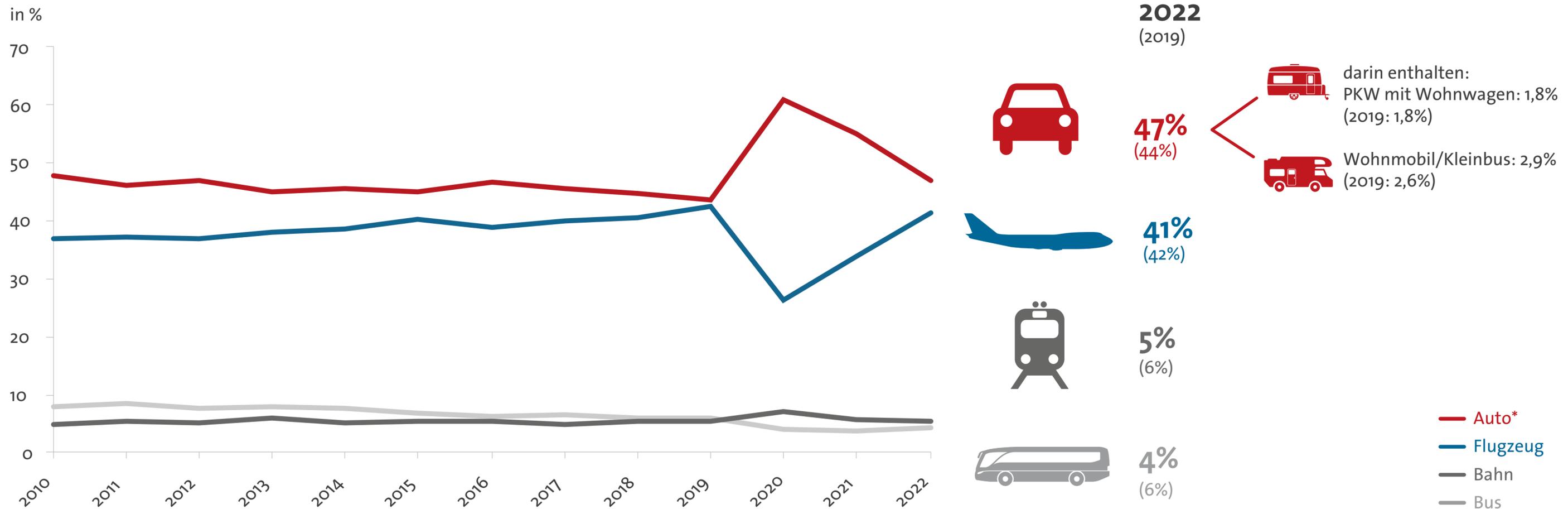
■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

Die Pauschalreise ist im Jahr 2022 wieder die am häufigsten gewählte Art der Urlaubsorganisation mit einem Anteil von 39% aller Urlaubsreisen. Die Ausgaben pro Person und Reise lagen 2022 bei rund 1.242 € und erreichen damit einen neuen in der Reiseanalyse gemessenen Höchstwert. Die Gesamtausgaben für Urlaubsreisen mit Vorabbuchung liegen mit über 73,7 Milliarden € im Jahr 2022 trotz insgesamt geringerem Volumen an Reisen über den Gesamtausgaben im Jahr 2019.

# Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen 2010 bis 2022

 Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre | \*Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil  
Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2023, FUR

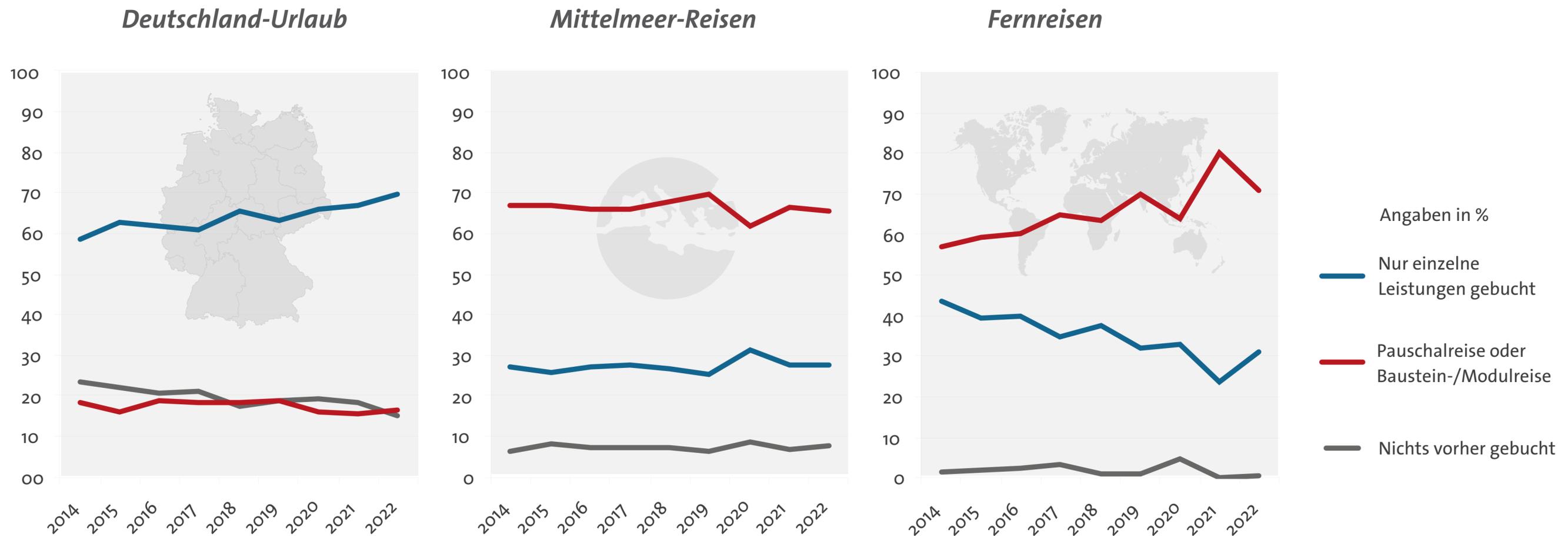


2022 liegen der PKW (42%) und das Flugzeug (41%) als am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für An- und Abreise fast gleichauf. Auch aufgrund des hohen Inlandsanteils der Urlaubsreisen während der akuten Phase der Corona-Pandemie war der Anteil des PKW in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Auch bei den Verkehrsmitteln ist also eine Entwicklung zurück zum Stand von 2019 zu beobachten.

# Organisation der Urlaubsreisen: Sehr stark abhängig vom Reiseziel

 Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschen Staatsbürger, 14+ Jahre  
Quelle: Reiseanalyse 2015-2023, FUR

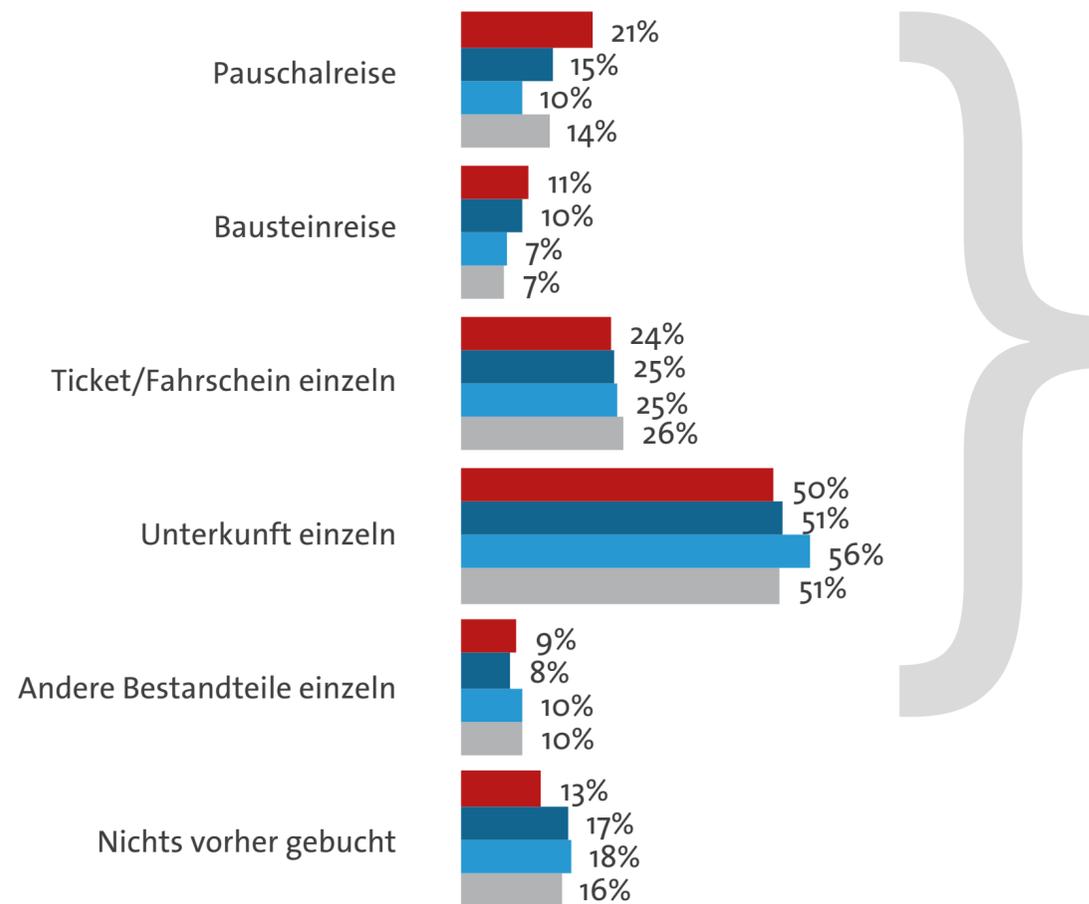


Die Organisation von Urlaubsreisen unterscheidet sich stark je nach Reiseregion. Nach wie vor werden bei Deutschland-Urlauben überwiegend einzelne Leistungsbestandteile gebucht. Mittelmeer-Reisen und Fernreisen werden am häufigsten als Pauschal- oder Modul-/Bausteinreisen organisiert. Bei den Fernreisen wurden 2022 seltener Pauschal- oder Modul-/Bausteinreisen gebucht als im Jahr zuvor, und die Organisation lief wieder häufiger über die Buchung einzelner Reisebestandteile.

# Organisation von Kurzurlaubsreisen

 Reisedauer  
**2-4 Tage**

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



Vorab gebuchte Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer)

Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2022	62,7 Mio.	€ 372	€ 23,3 Mrd.
2021	37,1 Mio.	€ 334	€ 12,4 Mrd.
2020	41,9 Mio.	€ 320	€ 13,4 Mrd.
2019	70,1 Mio.	€ 295	€ 20,7 Mrd.

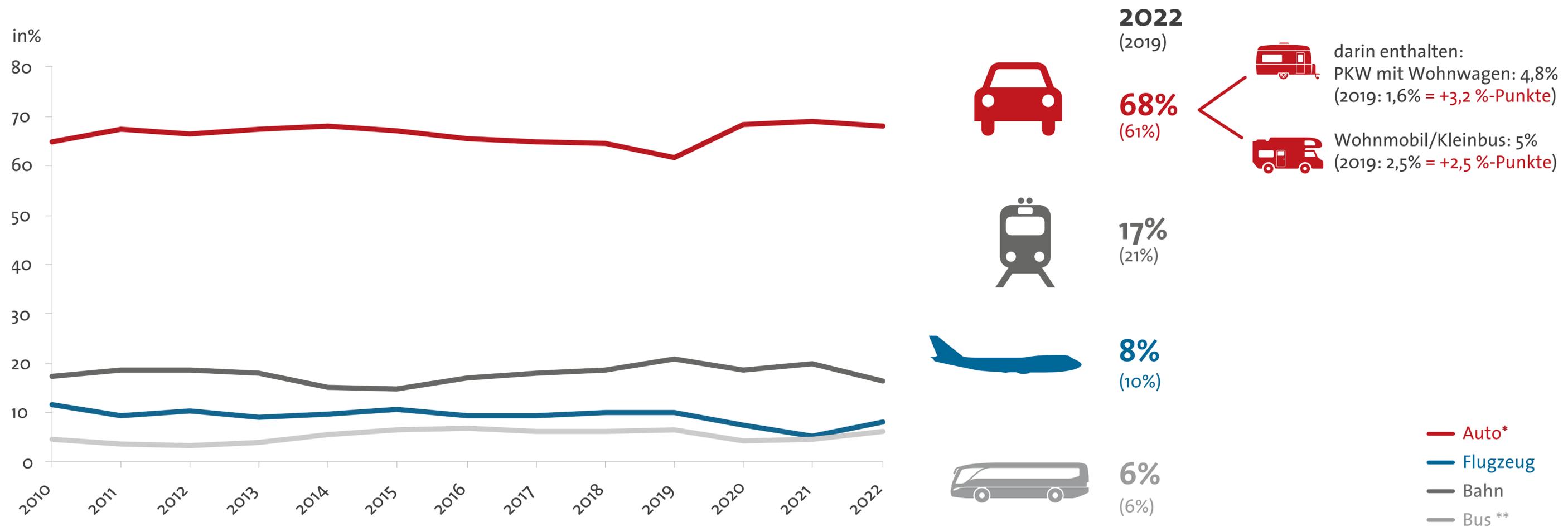
■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

Einzelbuchungen der Unterkunft sind weiterhin die wichtigste Organisationsform für Kurzurlaubsreisen vor der Einzelbuchung von Fahrscheinen. Die Pauschalreise nimmt in den Anteilen seit 2020 stetig zu und lag 2022 bei 21% aller Kurzurlaubsreisen. Die Ausgaben pro Person und Reise liegen mit 372 € bei den vorab gebuchten Kurzreisen erneut auf einem Höchststand.

# Verkehrsmittel bei Kurzurlaubsreisen 2010 bis 2022

 Reisedauer  
**2-4 Tage**

Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14-75 Jahre, von Oktober bis November | \*Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil | \*\*Bus ab RA2016 abgefragt als Reise-, Linien- oder Fernlinienbus  
Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2023, FUR



Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für Kurzurlaubsreisen ist weiterhin mit Abstand der PKW. Dabei ist auch der Anteil der Kurzurlaubsreisen mit Wohnmobil und Wohnwagen seit 2019 deutlich angestiegen. Die Bahn lag 2022 mit einem Anteil von knapp 17% auf dem niedrigsten Wert seit 2017. Das Flugzeug nahm anteilig leicht zu und lag leicht unter dem Wert von 2019. Der Anteil des Campings ist bei den Kurzurlaubsreisen seit 2019 stark gestiegen.

## **Informations- und Buchungsverhalten**

- Der langanhaltende Trend zum Informations- und Buchungsverhalten über digitale Kanäle setzte sich in der Reisesaison 2022 weiter fort: Das Internet ist eine extrem wichtige Quelle für die Urlaubsinformation, und digitale Buchungen machen einen Großteil aller Urlaubsbuchungen aus.
- Die meistgesuchten Inhalte bei der Urlaubsinformation waren 2022, wie auch in den Vorjahren, Informationen zu Reisezielen, Länderinformationen, Unterkünften und Preisvergleichen. Trotz etwas geringerer Reisetätigkeit als 2019 wurde im Jahr 2022 insgesamt häufiger online nach Informationen zu Urlaubsreisen gesucht. Das verdeutlicht den wachsenden Stellenwert des Internets als Informationsquelle bei Urlaubsreisen.
- Seit 2018 werden jedes Jahr mehr Urlaubsreisen per Online-Buchung gebucht als im persönlichen Gespräch. Die Online-Buchung wurde 2022 für die Hälfte aller Urlaubsreisen mit Vorabbuchung genutzt und ist damit der dominierende Buchungsweg für den Reisemarkt.
- Bei allen Reisen ab einer Übernachtung lag der Anteil der ausschließlich digitalen Buchungen 2022 bei 60%. Ausschließlich analog wurden 32% aller Reisen gebucht. Die Buchungen, bei denen sowohl digitale als auch analoge Buchungswege genutzt wurden, lagen 2022 mit einem Anteil von 8% höher als in den Vorjahren.

BIG SHOPPING CATALOGUE,  
DIGITAL ART



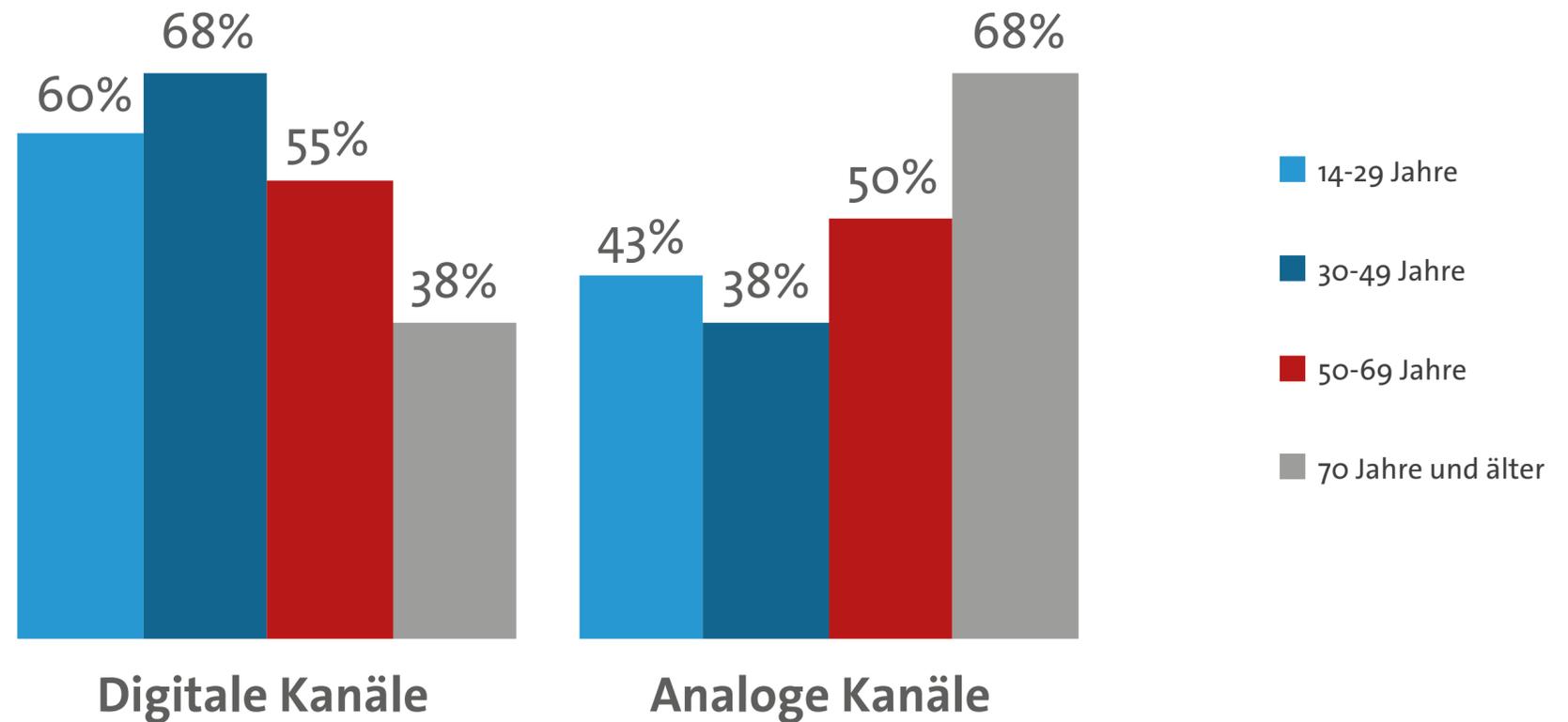
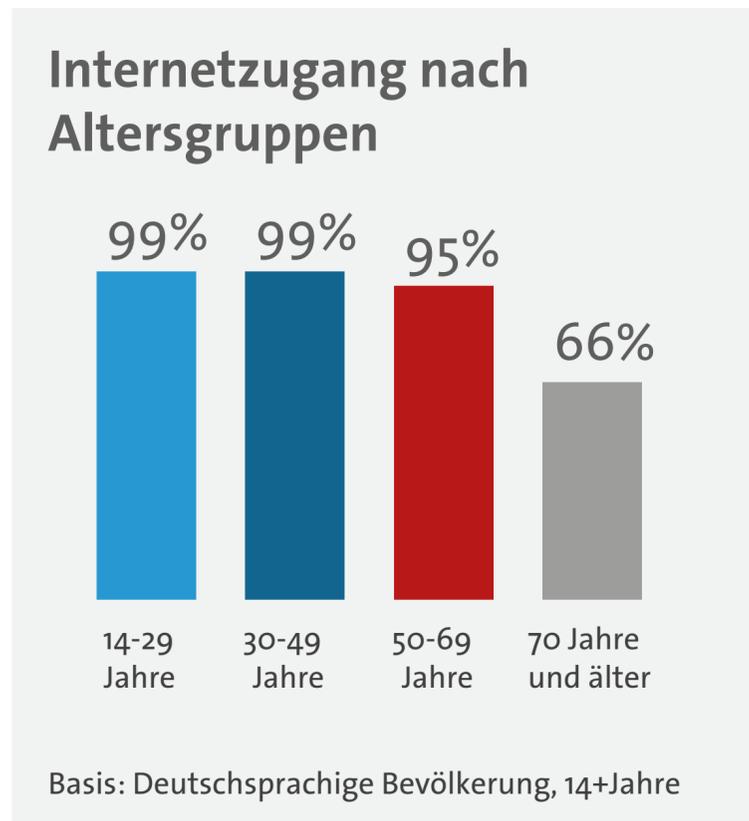
This image was created with the assistance of DALL·E 2



# Alter und Buchungskanäle 2022 bei Urlaubsreisen



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2023, FUR



Die Kanäle, über die Urlaubsreisen gebucht werden, sind stark abhängig vom Alter der Reisenden. In allen Altersgruppen, außer bei den über 70-Jährigen, wurde 2022 für mehr als die Hälfte der Urlaubsreisen mindestens eine digitale Buchung vorgenommen. Gerade bei den 30-49-Jährigen ist der Anteil der Buchungen über digitale Kanäle besonders groß im Vergleich zu den Buchungen über analoge Kanäle.

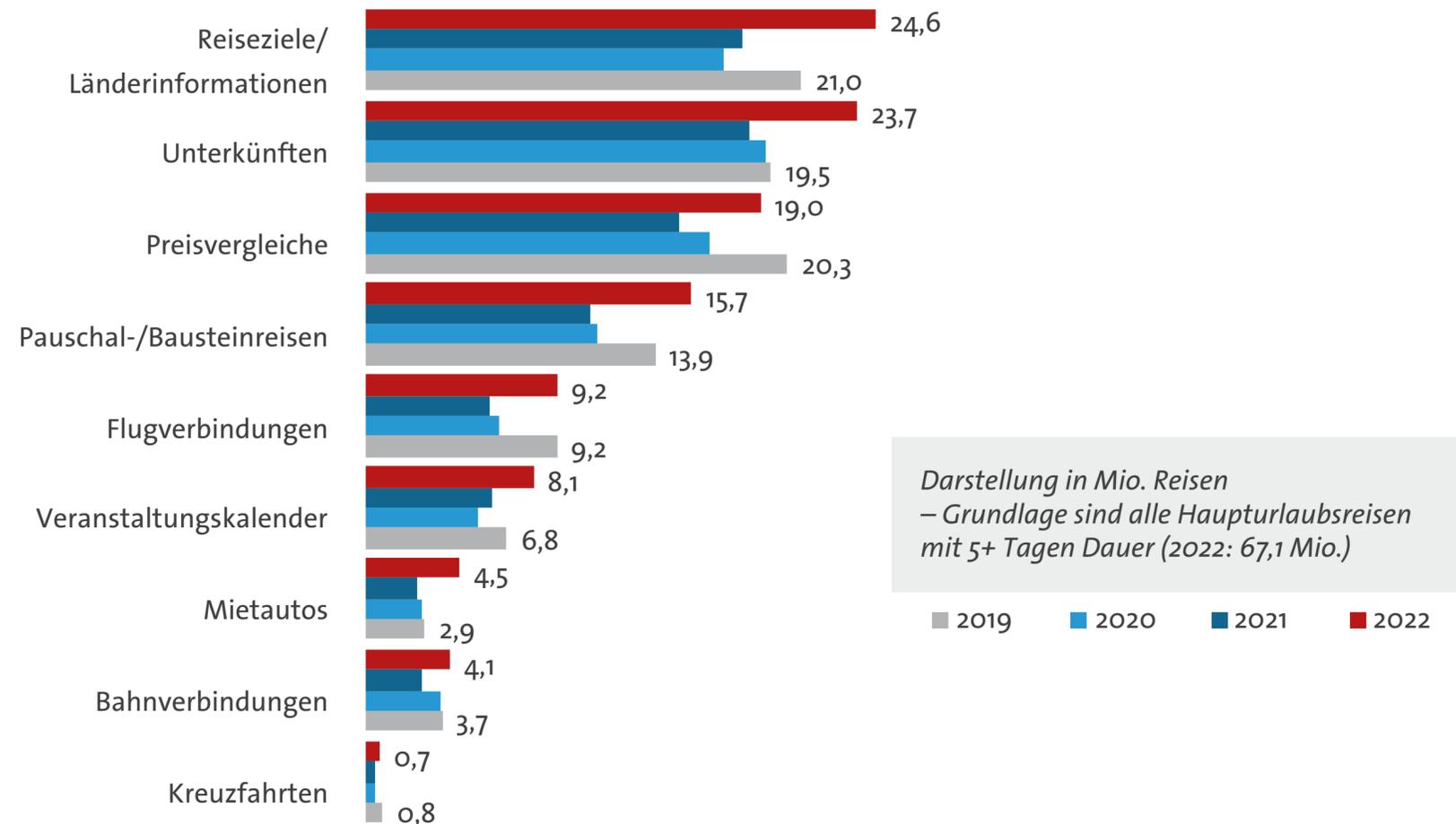


# Gesuchte Inhalte bei der Urlaubsinformation im Internet



Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 - 2023, FUR

Urlaubs-  
information  
im Internet zu ...



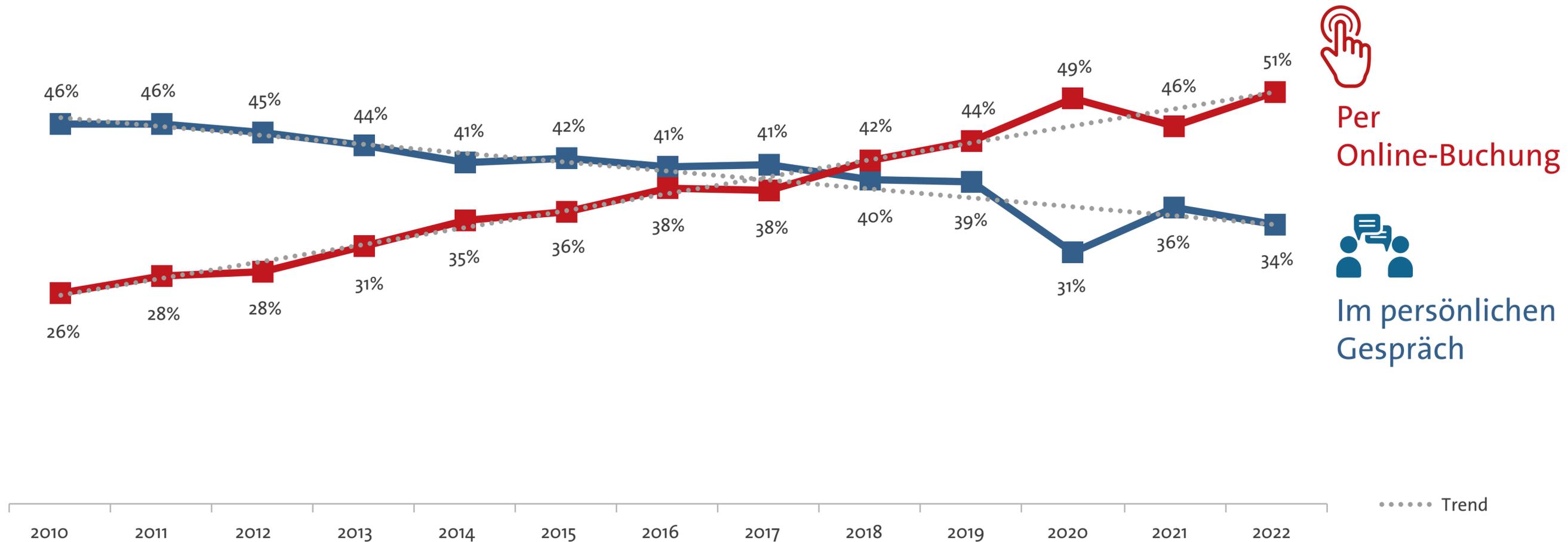
In den Jahren 2020 und 2021 wurde aufgrund der reduzierten Reisetätigkeit insgesamt weniger nach Informationen zu Reiseinhalten im Internet gesucht. Im Jahr 2022 stieg das Volumen der Suchen nach Urlaubsinformation wieder erheblich an. Trotz etwas geringerer Reisetätigkeit 2022 als 2019 wurden viele der Inhalte häufiger im Internet gesucht, was den wachsenden Stellenwert vom Internet als Informationsquelle bei Urlaubsreisen verdeutlicht.



# Langfristige Entwicklung der Buchungswege von Urlaubsreisen

Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
Quelle: Reiseanalyse 2011-2023, FUR



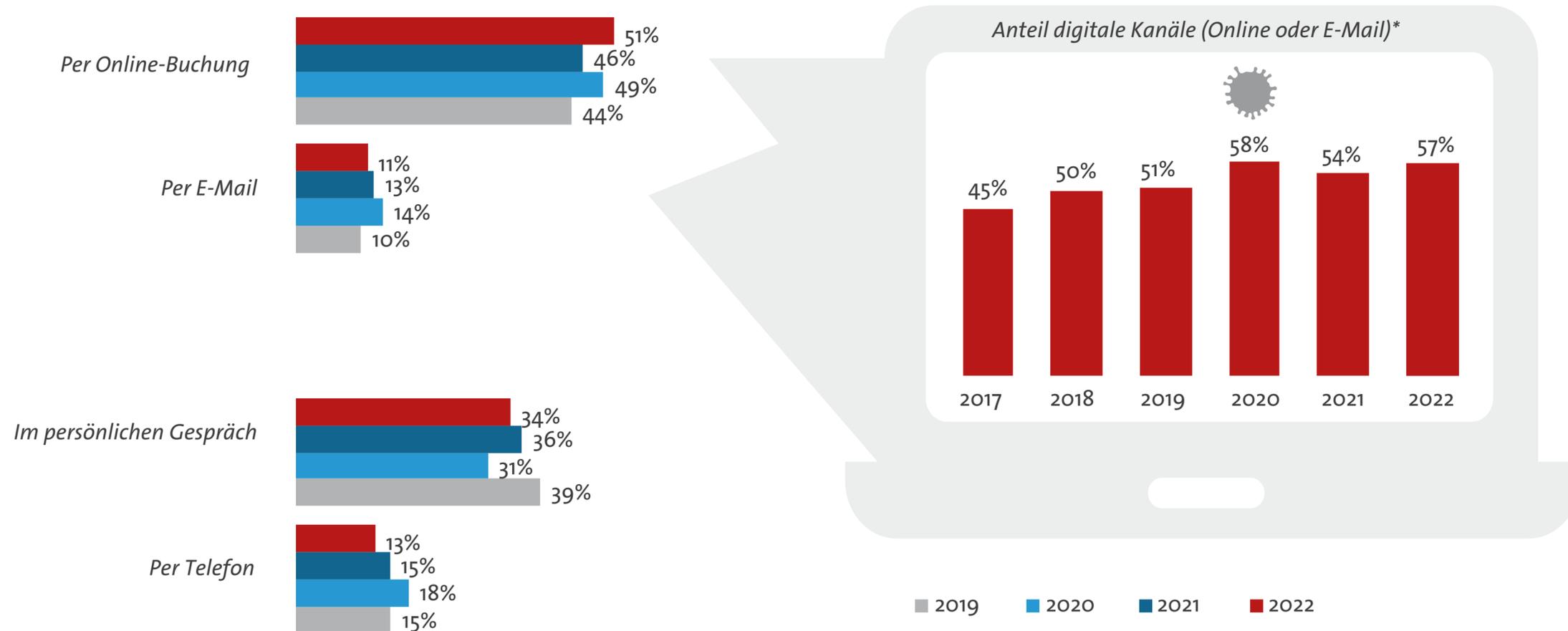
Seit 2018 werden jedes Jahr mehr Urlaubsreisen per Online-Buchung gebucht als im persönlichen Gespräch. Die Anteile für Online-Buchungen und Buchungen im persönlichen Gespräch liegen nach den „Corona-Jahren“ 2020 und 2021 wieder auf dem langfristigen Trend der Vorjahre.



# Buchungswege von Urlaubsreisen



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2018-2023, FUR



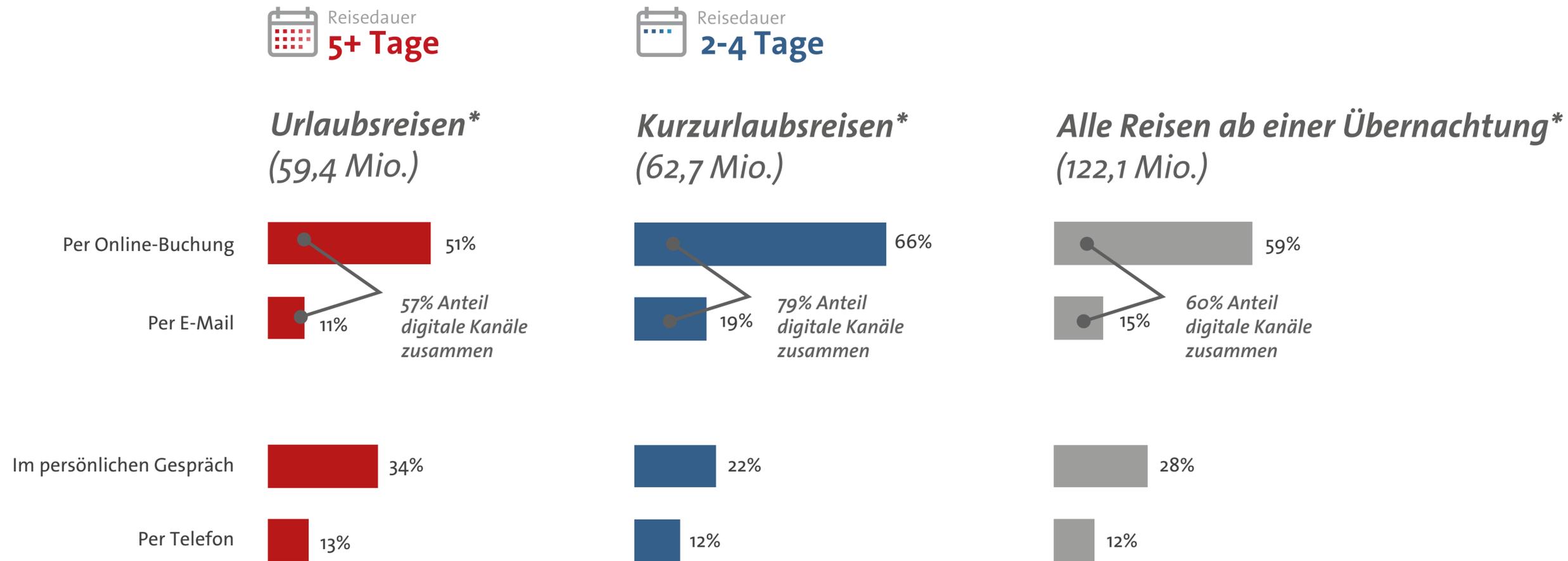
\* Beim Gruppieren von Online- und E-Mail-Buchungen werden Überschneidungen eliminiert. Reisen, bei denen Leistungen online und per E-Mail gebucht wurden, werden nun nur einmal registriert. Von einer Addition der Buchungswege wird daher abgesehen.

Die Online-Buchung wurde 2022 für die Hälfte aller Urlaubsreisen mit Vorabbuchung genutzt und ist damit der dominierende Buchungsweg für den Reisemarkt. Im Vergleich zum Vorjahr gewann die Online-Buchung um 5%-Punkte dazu. Im persönlichen Gespräch wurden 34% aller vorabgebuchten Urlaubsreisen gebucht, dieser Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr etwas geringer.



# Alle Urlaubsreisen 2022 ab einer Übernachtung: Buchungswege

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) sowie 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; \*mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2023, FUR

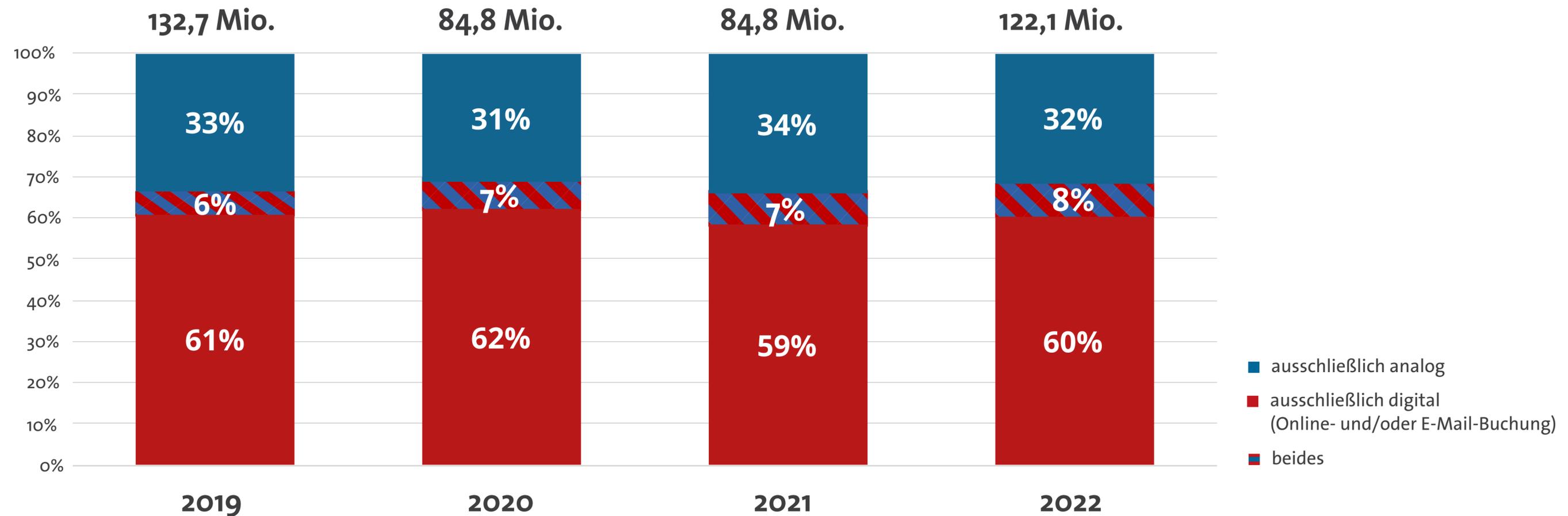


Bei Reisen mit Vorabbuchung überwiegen die digitalen Buchungswege mit einem gemeinsamen Anteil von 57%. Bei den Kurzurlaubsreisen mit Vorabbuchung liegt der Anteil von Online-Buchung und E-Mail bei insgesamt 79%. Damit ergibt sich für den Gesamtmarkt aller Reisen ab einer Übernachtung mit Vorabbuchung ein Anteil von 60% der digitalen Buchungen.



# Digital und analog gebuchte Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) sowie 1.-3. Kurzurlaubsreise (2-4 Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; \*mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2020-2023, FUR

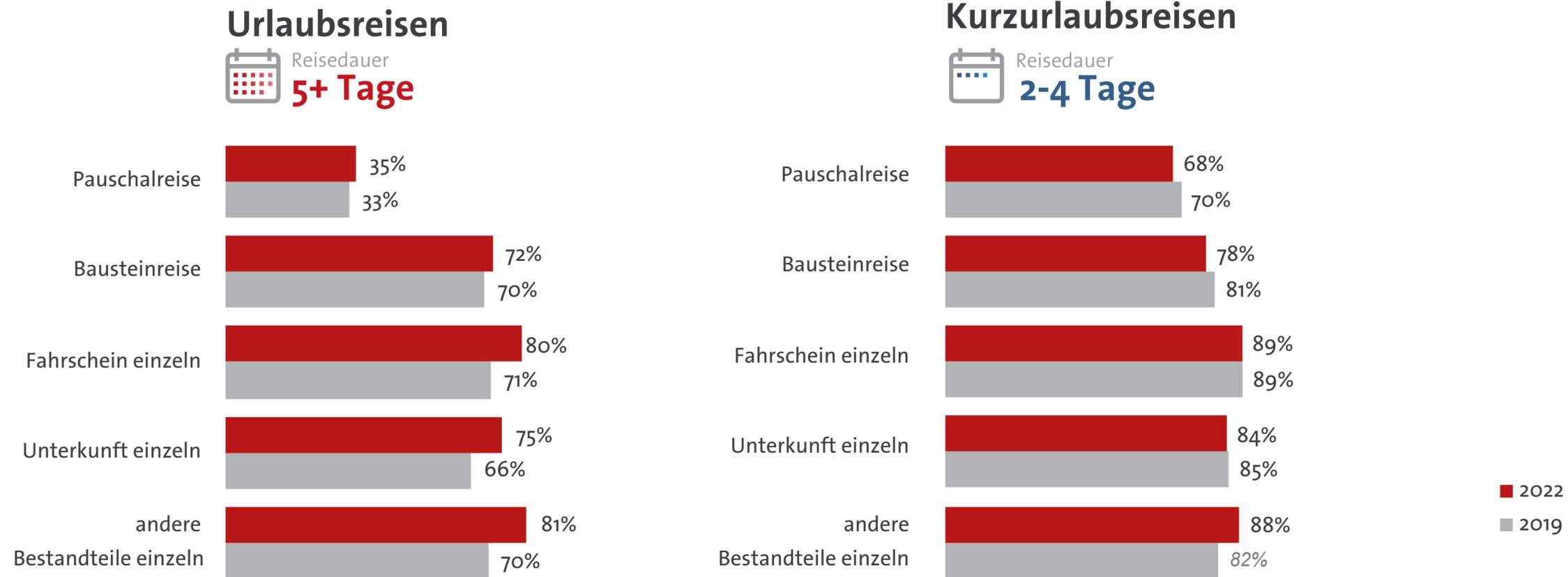


Bei allen Reisen ab einer Übernachtung lag der Anteil der ausschließlich digitalen Buchungen 2022 bei 60%. Ausschließlich analog wurden 32% aller Reisen gebucht. Die Buchungen, bei denen sowohl digitale als auch analoge Buchungswege genutzt wurden, lag 2022 mit einem Anteil von 8% höher als in den Vorjahren.



# Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseorganisation

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils und Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14-75 Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 und 2023, FUR



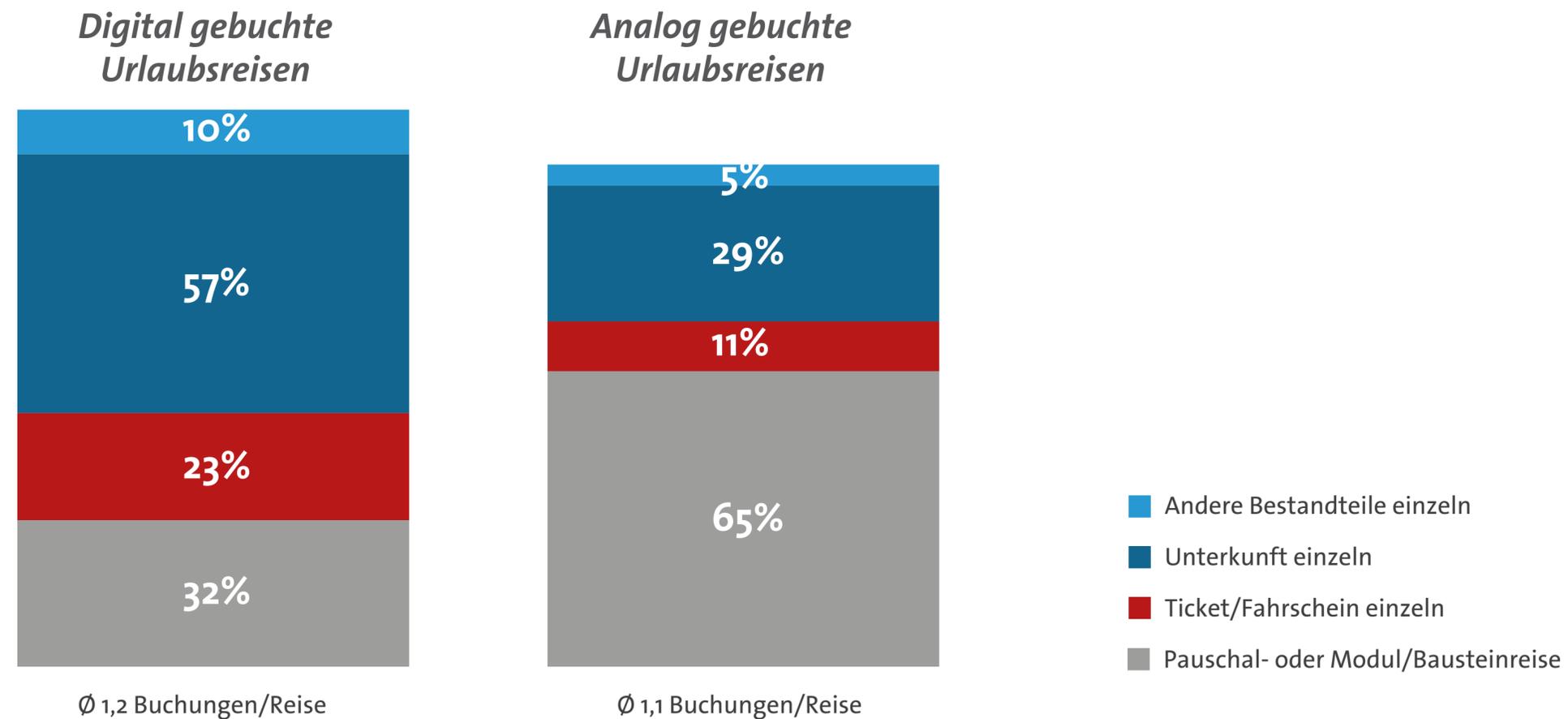
Bei den Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer hat die Buchung über digitale Kanäle bei allen Organisationsformen von 2019 auf 2022 deutlich zugenommen. Am häufigsten werden einzelne Bestandteile digital gebucht, am seltensten die Pauschalreise. Kurzurlaubsreisen werden bei allen Organisationsformen häufiger über digitale Kanäle gebucht als längere Urlaubsreisen.



# Organisation von Urlaubsreisen nach Buchungsweg



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2023, FUR



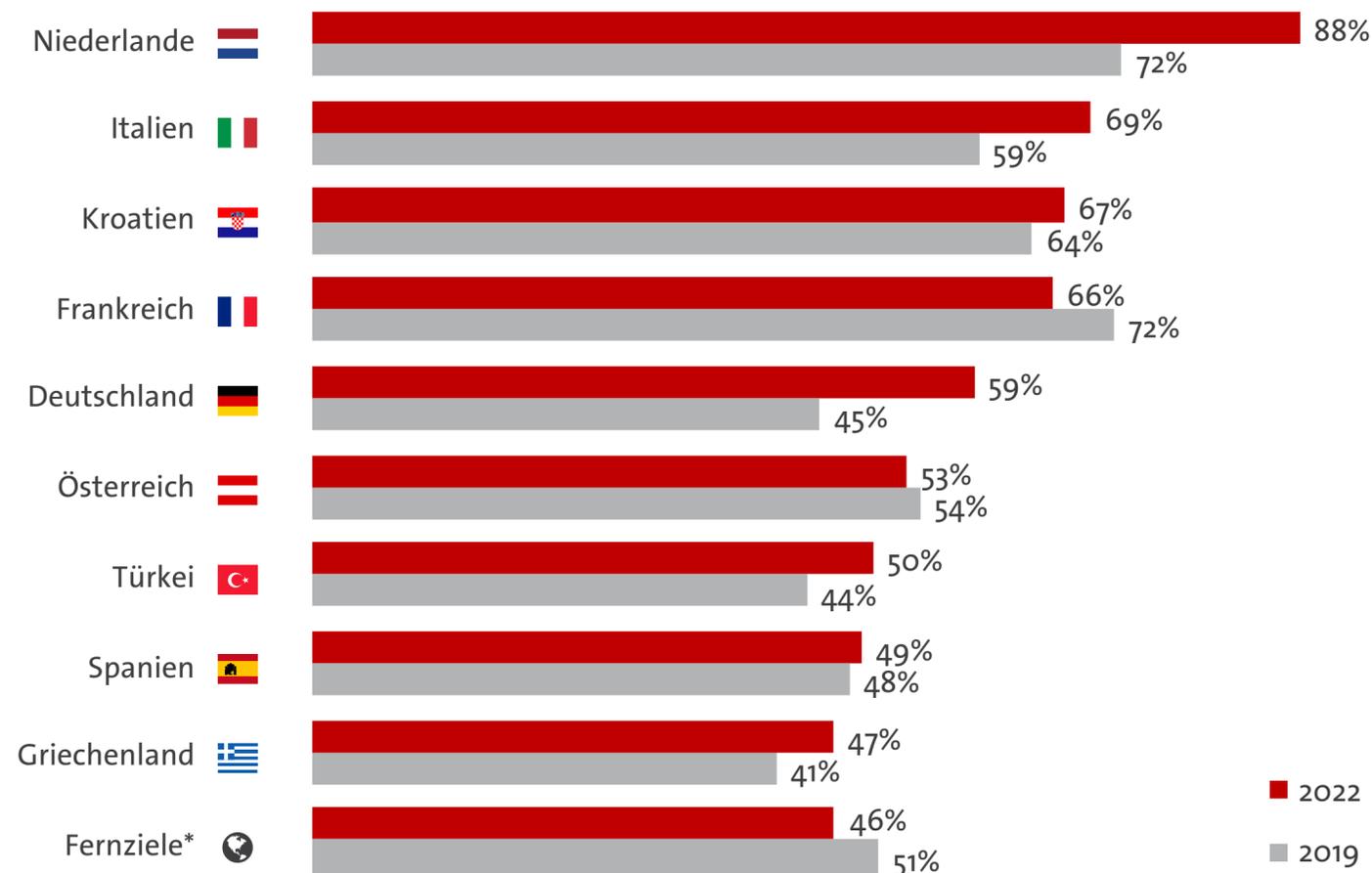
Bei den digital gebuchten Urlaubsreisen wurden 2022 hauptsächlich Einzelbuchungen der Unterkunft getätigt (57%), oder Pauschal- sowie Modul-/Bausteinreisen gebucht. Dabei machten die Reisenden durchschnittlich 1,2 Buchungen pro Reise. Analog gebuchte Reisen waren 2022 hauptsächlich Pauschalreisen oder Modul-Bausteinreisen (65%). Pro Reise wurden hier im Durchschnitt 1,1 Buchungen vorgenommen.



# Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseziel



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, in die jeweilige Destination, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; \*Reiseziele außerhalb Europas & des Mittelmeerraums  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 und 2023, FUR



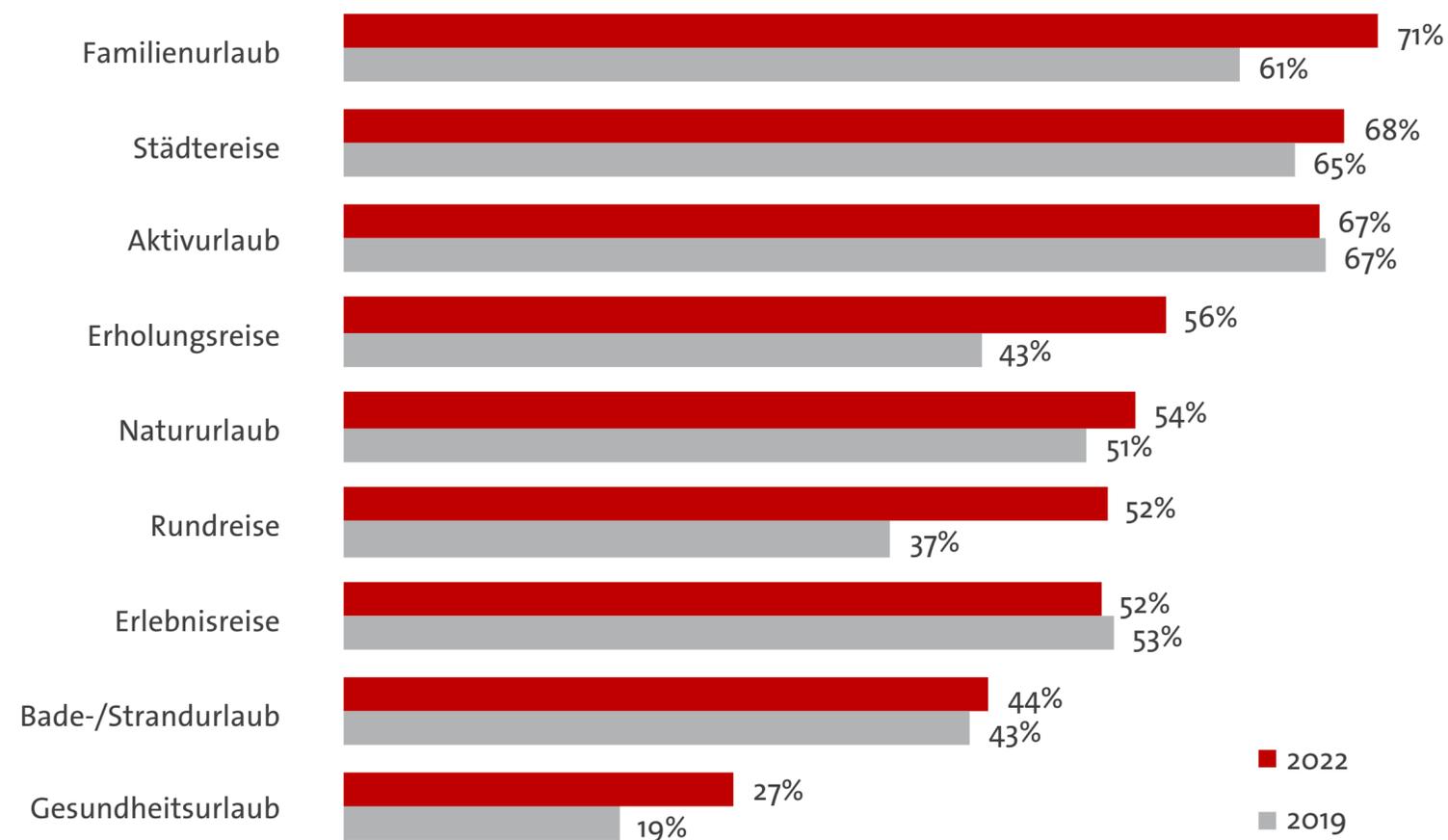
Die Anteile der digitalen Buchungen je nach Reiseziel haben sich zwischen 2019 und 2022 bei den meisten Destinationen erhöht. Am höchsten ist der Anteil der digitalen Buchungen mit 88% mit Abstand bei den Niederlanden, gefolgt von Italien mit 69%. Bei den Fernzielen ging der Anteil in diesem Zeitraum etwas zurück, was auf den hohen Anteil an Pauschalreisen bei Fernzielen zurückzuführen ist.



# Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Urlaubsart\*



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, in der jeweiligen Urlaubsart, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils | \*Reiseart einer Urlaubsreise in erster Linie (Einfachnennung)  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 und 2023 FUR



Die Urlaubsart mit dem höchsten Anteil an digitalen Buchungen im Jahr 2022 war der Familienurlaub mit 71%. Mit 10%-Punkten Zuwachs seit 2019 erfuhr diese Urlaubsart auch den größten Zuwachs an digitalen Buchungen seit 2019. Bei fast allen Urlaubsarten legten die digitalen Kanäle als Buchungsweg seit 2019 zu.

EIN AUGE,  
DAS IN DIE ZUKUNFT SIEHT



## *Blockchain Technologie in der Touristik*

- Die Ergebnisse dieser ersten Erhebung zur Blockchain Technologie in der Touristik unterliegen verschiedenen Einschränkungen. Unter anderem ist der Rücklauf vergleichsweise niedrig, wodurch geplante Auswertungen nicht möglich waren und die Ergebnisse eine eingeschränkte Validität aufweisen können. Auch war auffällig, dass zahlreiche Items einen sehr hohen Anteil an „weiss nicht“ Antworten aufgewiesen haben. Gründe hierfür können in der Neuartigkeit der Blockchain Technologie für die Touristik und der damit einhergehenden – bislang – eingeschränkten Verbreitung liegen.
- Dennoch zeigt diese Befragung auf, dass die Blockchain als zukünftig relevante Technologie wahrgenommen wird, die Prozesse und Produkte in der Touristik verändern kann. In der Touristik lassen sich zahlreiche Anwendungsbereiche für die Blockchain Technologie identifizieren.



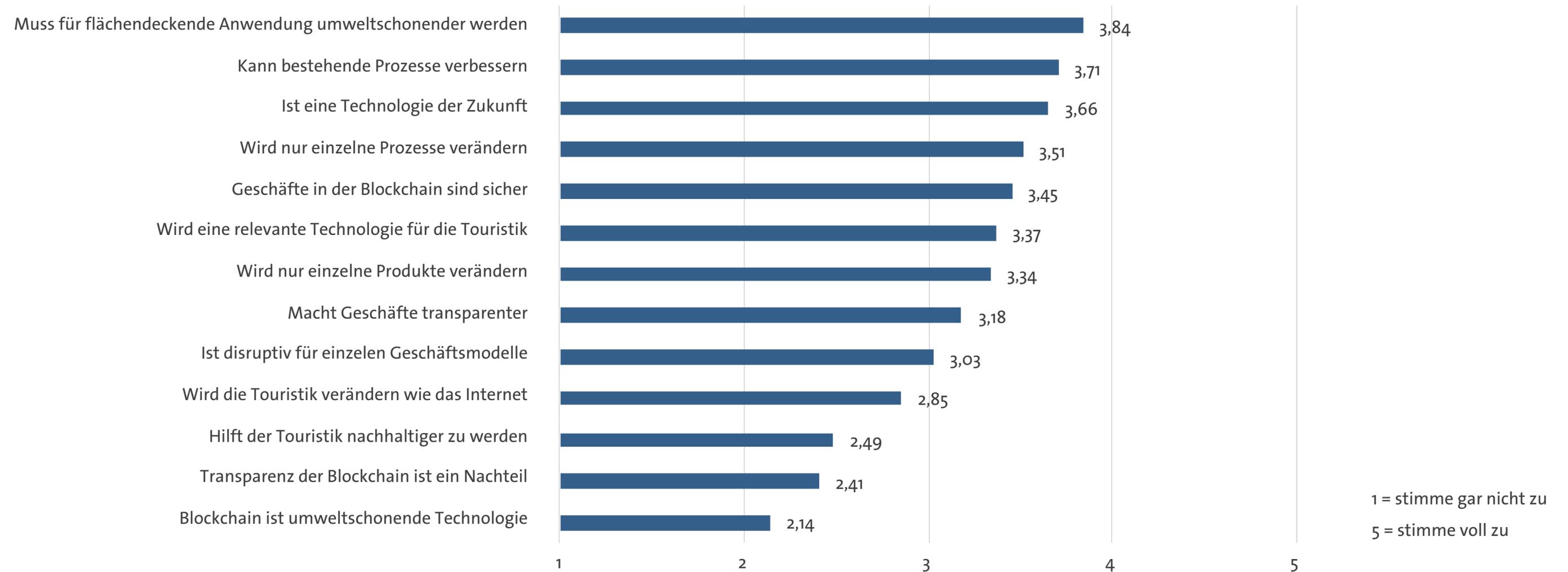
This image was created with the assistance of DALL·E 2



# Einstellung zur Blockchain Technologie in der Touristik

Basis: Mittelwerte aller vollständigen Antworten, „stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)

Quelle: Sterzenbach/ Humpe/ Scuttari, Fakultät für Tourismus der Hochschule München



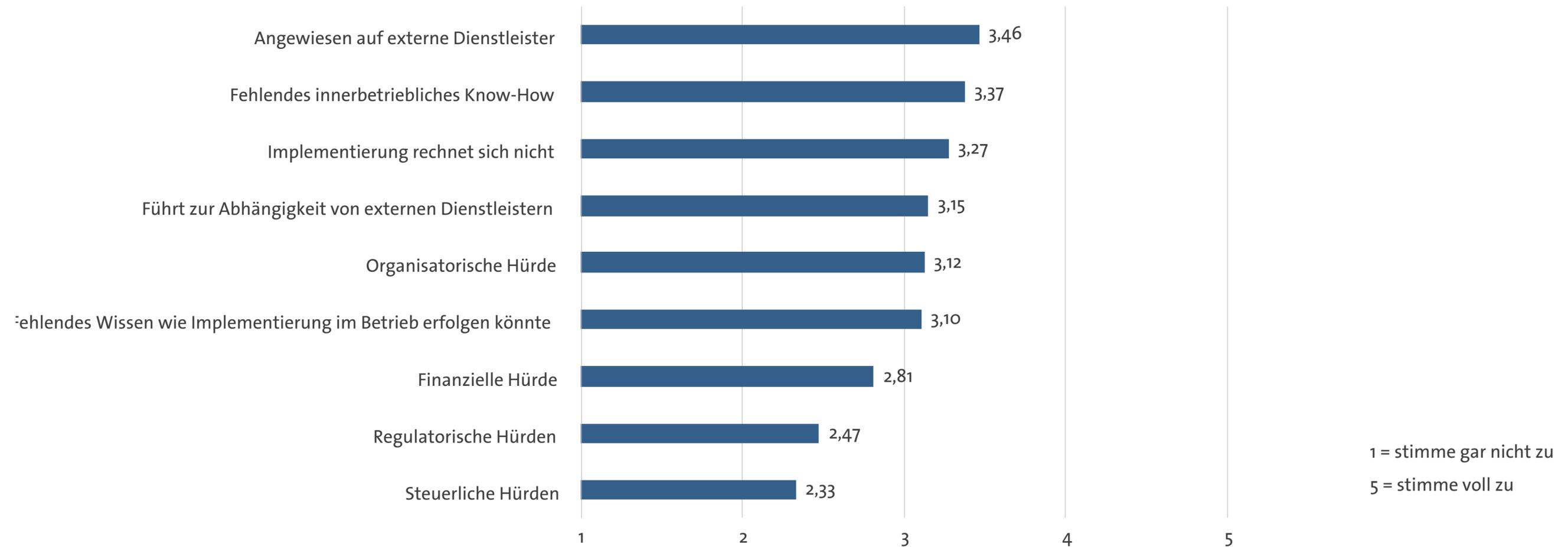
Allgemein wird die Blockchain als zukünftig relevante Technologie wahrgenommen, die Prozesse und Produkte in der Touristik verändern kann. Für ein dem Internet vergleichbares Potential oder der Disruption bestehender Geschäftsmodelle ergibt sich kein eindeutiges bzw. ein leicht ablehnendes Meinungsbild. Ablehnend stehen die Umfrageteilnehmer:innen ferner insbesondere mit der Blockchain Technologie verbundenen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten gegenüber.



# Hürden bei der Implementierung von Blockchain Technologie in der Touristik

Basis: Mittelwerte aller vollständigen Antworten, „stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)

Quelle: Sterzenbach/ Humpe/ Scuttari, Fakultät für Tourismus der Hochschule München



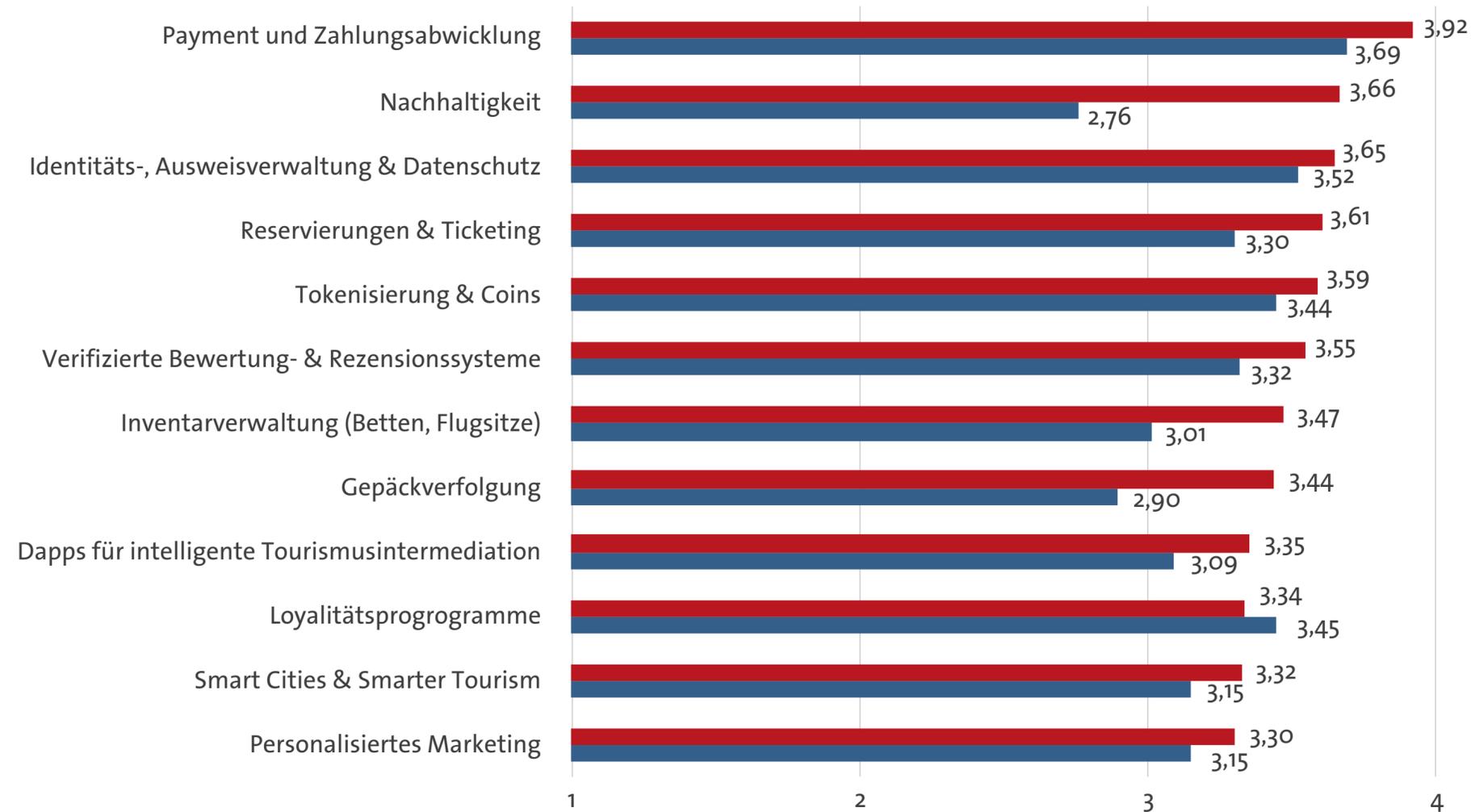
Hürden bei der Implementierung der Technologie sehen die Befragten insbesondere bei der notwendigen Begleitung der Integration durch externe Dienstleister, fehlendem innerbetrieblichen Know-How sowie fehlenden Businesscases "Implementierung rechnet sich nicht".



# Anwendungsbereiche der Blockchain Technologie in der Touristik I

Basis: Mittelwerte aller vollständigen Antworten, „stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)

Quelle: Sterzenbach/ Humpe/ Scuttari, Fakultät für Tourismus der Hochschule München



Die Relevanz für die Branche wird tendenziell höher eingeschätzt als für das eigene Unternehmen.

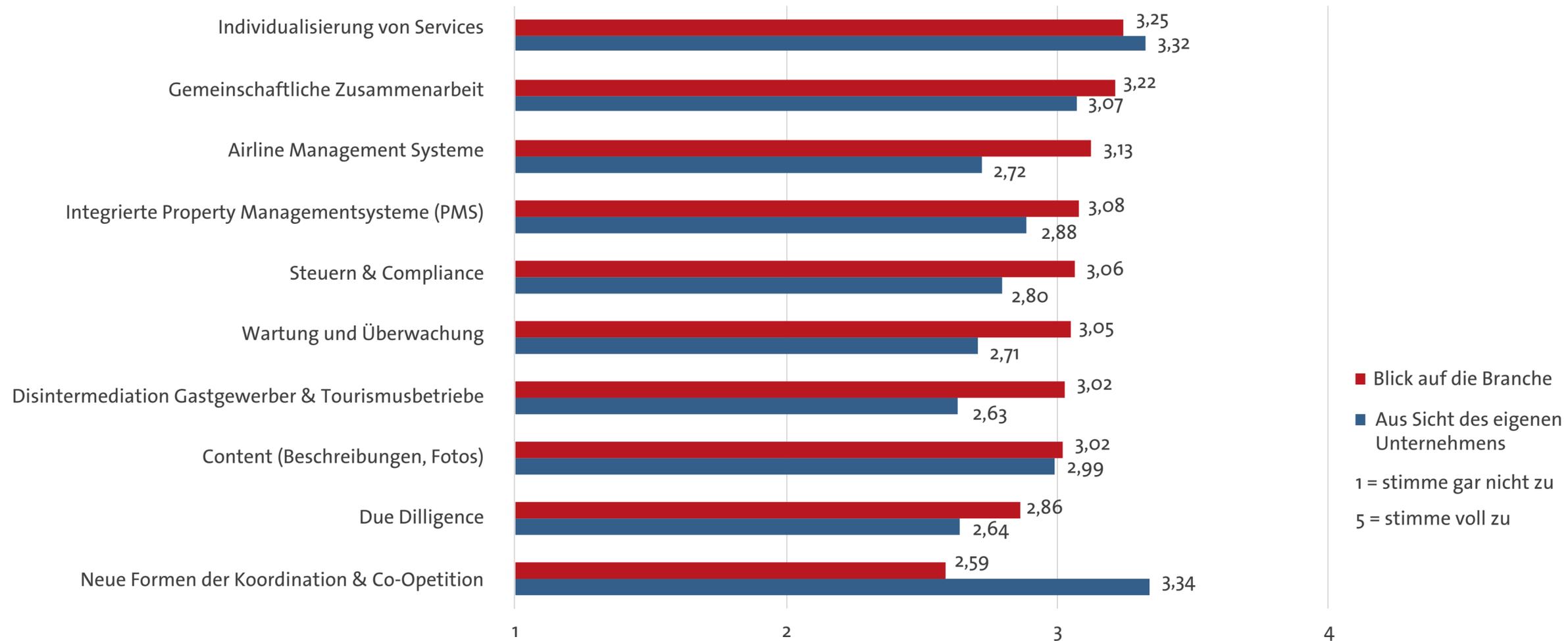
- Blick auf die Branche
- Aus Sicht des eigenen Unternehmens
- 1 = stimme gar nicht zu
- 5 = stimme voll zu



# Anwendungsbereiche der Blockchain Technologie in der Touristik II

Basis: Mittelwerte aller vollständigen Antworten, „stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)

Quelle: Sterzenbach/ Humpe/ Scuttari, Fakultät für Tourismus der Hochschule München



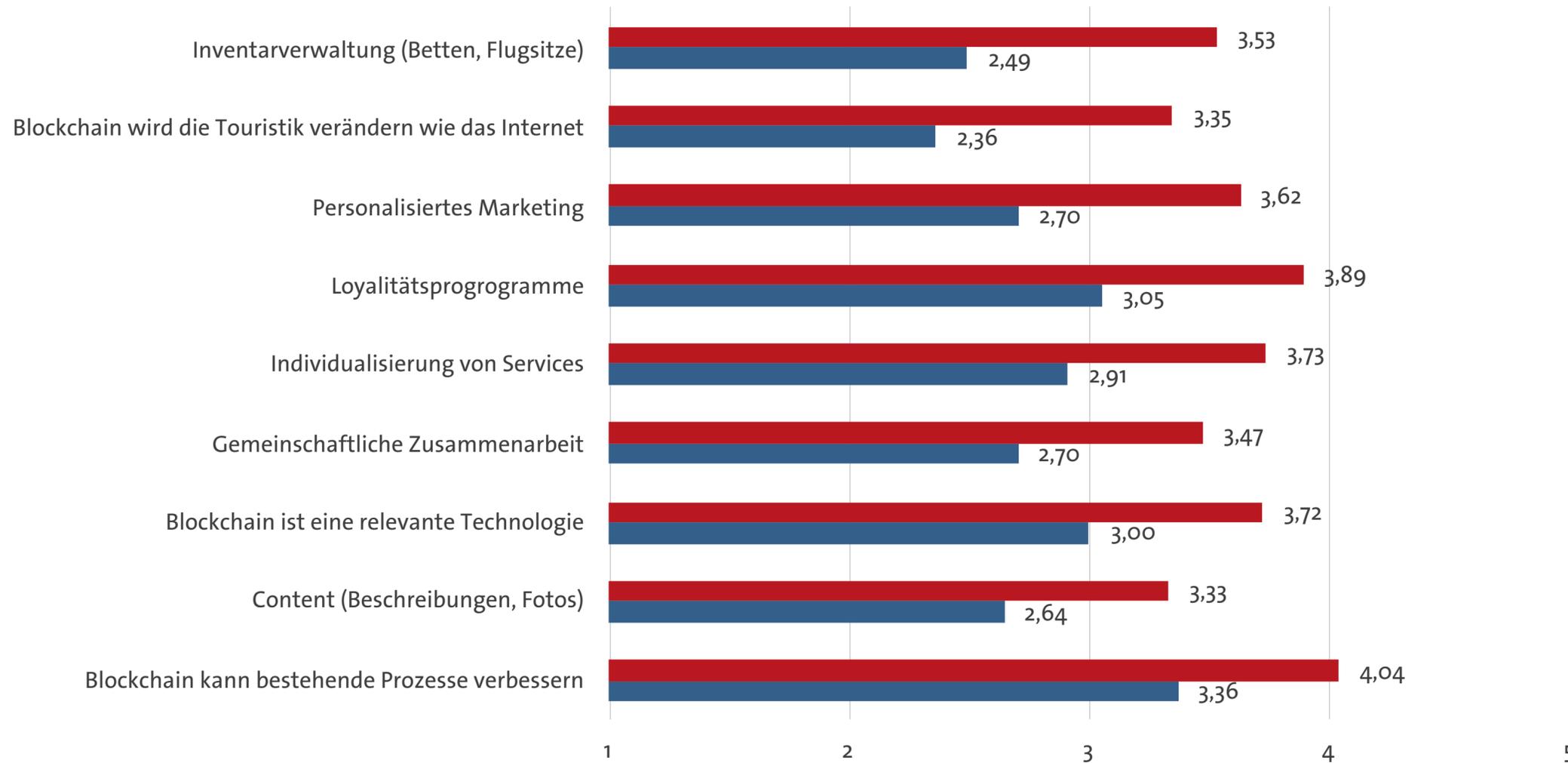
Für die Blockchain Technologie lassen sich in der Touristik zahlreiche Anwendungsbereiche identifizieren. Auffällig ist, dass in der Regel der Branche selbst mehr Anwendungspotential zugesprochen wird als dem Unternehmen der Umfrageteilnehmer:innen. Auffallend ist auch, dass der Zuspruch für die Anwendungspotentiale häufig in Bereichen zu finden ist, für die es bereits funktionierende technische Lösungen gibt (z.B. Payment, Reservierungen, Inventarverwaltung). Innovative Anwendungsbereiche wie Disintermediation, Neue Formen der Koordination & Co-Opetition scheinen aus heutiger Sicht für die Touristikbranche weniger relevant, während sie für die jeweiligen Unternehmen teilweise durchaus relevant sind.



# Potenziale der Blockchain Technologie in der Touristik I

Basis: Mittelwerte aller vollständigen Antworten, „stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)

Quelle: Sterzenbach/ Humpe/ Scuttari, Fakultät für Tourismus der Hochschule München



**Befragte, die sich innerhalb ihres Unternehmens mit der Blockchain Technologie beschäftigen, schätzen deren Potentiale in zentralen Anwendungsbereichen häufig deutlich höher ein.**

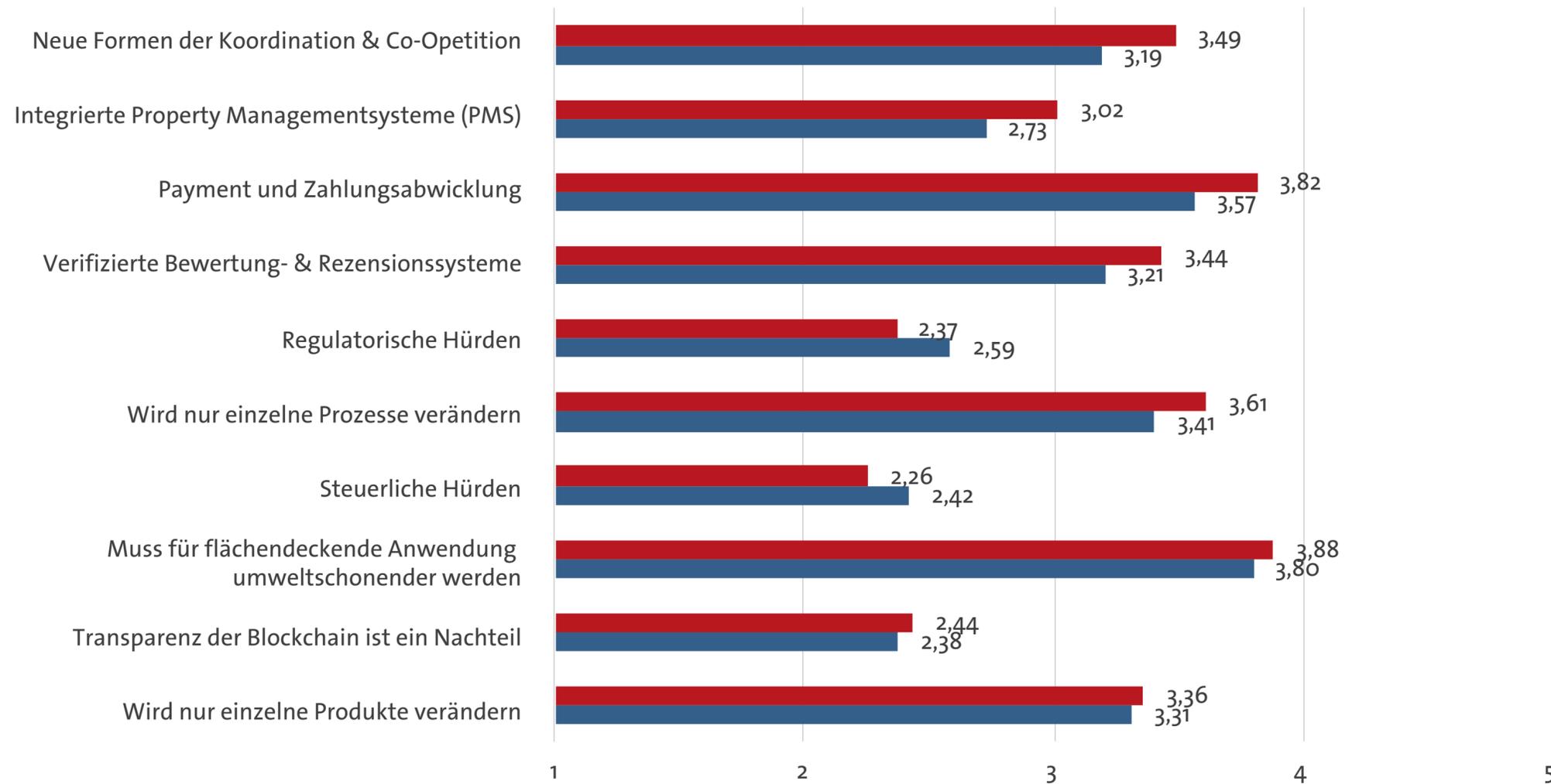
■ Anwender  
 ■ Nicht-Anwender  
 1 = stimme gar nicht zu  
 5 = stimme voll zu

Vergleicht man das Antwortverhalten von Unternehmen, die sich bereits mit der Blockchain Technologie auseinandersetzen mit dem Antwortverhalten von Unternehmen, die keine Erfahrungen mit der Blockchain Technologie haben, so fällt auf, dass die Unternehmen mit Erfahrungen im Bereich Blockchain in zentralen Bereichen deutlich mehr Anwendungspotential sehen. Dabei sprechen die Anwender der Blockchain Technologie tendenziell eher das Potential zu, bestehende Prozesse zu verbessern, eine relevante Technologie für die Branche zu werden, individuellere Produkte und Kundenansprache zu ermöglichen sowie die Touristik so stark zu verändern wie das Internet.



# Potenziale der Blockchain Technologie in der Touristik II

Basis: Mittelwerte aller vollständigen Antworten, „stimme gar nicht zu“ (Wert 1) bis „stimme voll zu“ (Wert 5)  
 Quelle: Sterzenbach/ Humpe/ Scuttari, Fakultät für Tourismus der Hochschule München



**In zahlreichen, eher intuitiven Anwendungsbereichen zeigen die Antworten von denjenigen, die sich mit der Blockchain im Unternehmen beschäftigen und denjenigen, die sich nicht damit beschäftigen häufig keine signifikanten Abweichungen.**

■ Anwender  
 ■ Nicht-Anwender  
 1 = stimme gar nicht zu  
 5 = stimme voll zu

Das Antwortverhalten von Befragten, die sich bereits im Unternehmen mit der Blockchain Technologie auseinandersetzen und das Antwortverhalten von Befragten, die sich nicht mit der Blockchain Technologie beschäftigen, weist allerdings in einzelnen Bereichen auch eine hohe Übereinstimmung auf. Unbedeutende Unterschiede scheint es vor allem bei offensichtlicheren bzw. intuitiveren Anwendungsbereichen (Payment, Bewertungs- & Rezensionssysteme, Property Management Systeme), Einstellungsfragen (Umwelt) oder Hürden (regulatorisch, steuerlich) zu geben.

REISEN IST  
DIE SEHNSUCHT  
NACH DEM LEBEN.

## IMPRESSUM

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

Vertretungsberechtigter Vorstand: Michael Buller

Telefon: 0049-(0)89-610 667 29  
Fax: 0049-(0)89-610 667 10  
E-Mail: [info@v-i-r.de](mailto:info@v-i-r.de)  
Internet: [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

Redaktion: VIR: Jacqueline Petzinger

Konzept  
& Grafik: [www.einfach-kommunikationsdesign.de](http://www.einfach-kommunikationsdesign.de)  
Christian Brözel

Konzept  
Dall•E Bilder: Created VIR with the assistance of DALL•E 2

Bildnachweise Adobe Stock:  
[Login](#), [Lune V A/peopleimages.com](#), [mpix-foto](#)