



INFOGRAFIK

— netzvitamine —

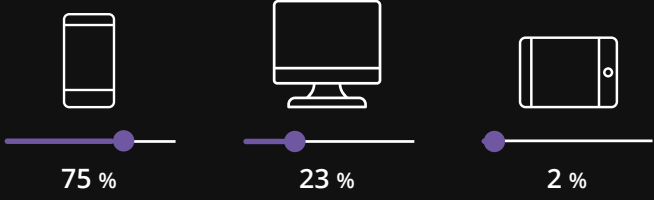
DER (DIGITALE) REISEMARKT.
DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ | SÜDTIROL

SUCHEN



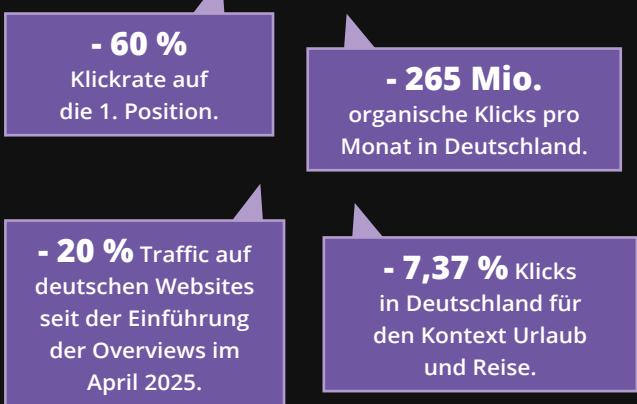
MOBILE ONLY

Gerätenutzung ausgewählter netzvitamineKUNDEN (GA 4, 08/2025, n = 22). Auf Hotelwebsites gibt es erstmals mehr Buchungen über Mobile als über Desktop.



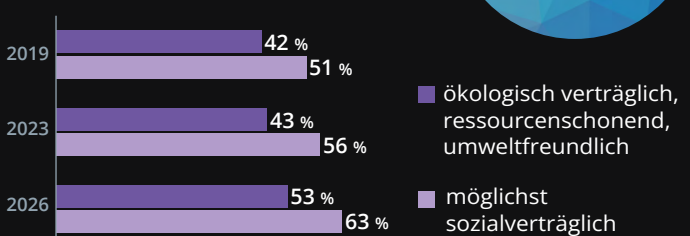
AI OVERVIEWS

Bei ca. 40 % aller Google-Suchen im DACH-Raum werden KI-Zusammenfassungen über den Ergebnissen angezeigt.



NACHHALTIGKEIT

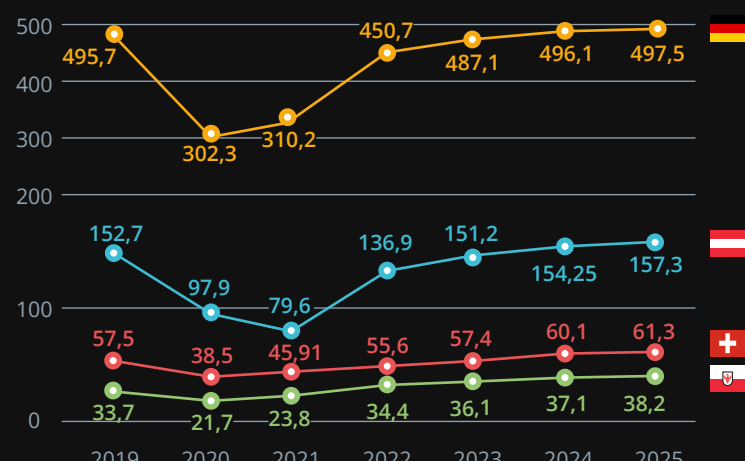
Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub wächst.



53 % der deutschsprachigen Reisenden nutzen KI zur Inspiration.

ÜBERNACHTUNGEN AUF REKORD-NIVEAU

Übernachtungszahlen (in Millionen) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Südtirol steigen weiter.



SOCIAL MEDIA ALS INSPIRATION

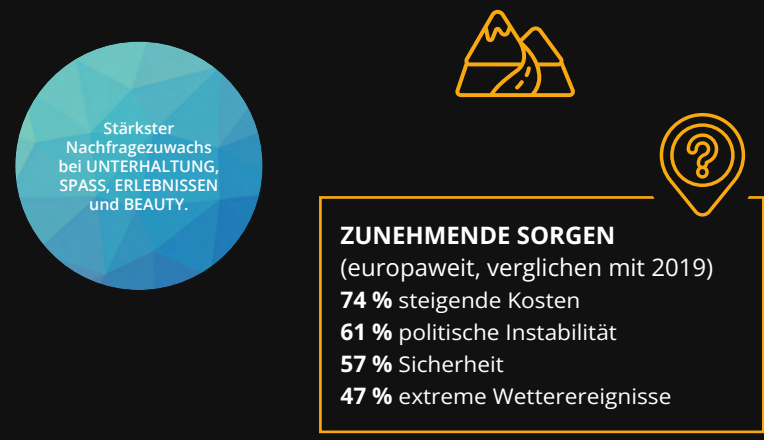
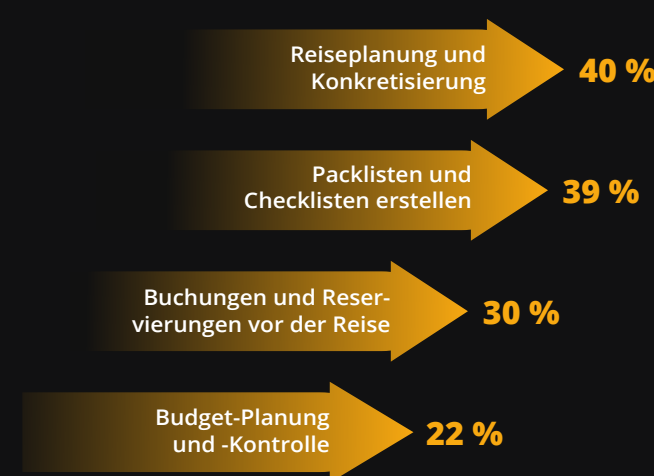
53 % der deutschen Reisenden lassen sich von sozialen Medien inspirieren.



PLANEN

KI-NUTZUNG BEI DER REISEPLANUNG

31,2 Mio. tatsächliche und potenzielle KI-Nutzer:innen aus dem deutschsprachigen Raum.



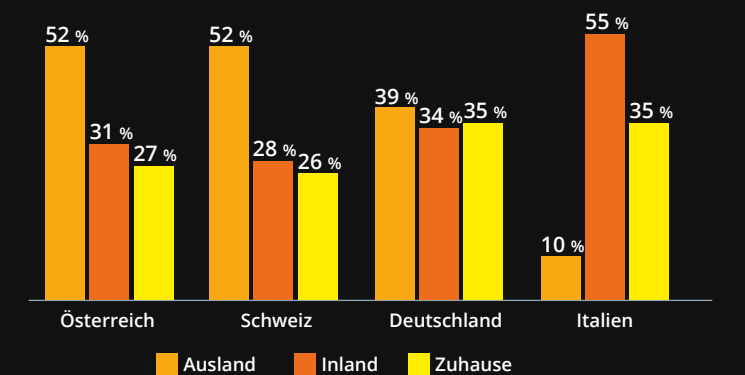
6 REISETRENDS, DIE FÜR 2026 WICHTIG WERDEN

Ergebnisse aktueller Befragungen in der DACH-Region sowie Italien.

- QUIETCATION** Lärm des Alltags gegen Ruhe der Natur eintauschen; tief durchatmen, der digitalen Dauerverfügbarkeit entfliehen.
- NOCTOURISM** Reisen, bei denen Erlebnisse in der Nacht im Vordergrund stehen (Sternenbeobachtung, Nachtwanderungen).
- TASTE TOURISM** Verbindet Kulinarik und Abenteuerlust – geschmackliche Erlebnisse, die die Kultur vor Ort widerspiegeln.
- CONSCIOUS TRAVEL** Bewusstes und wertorientiertes Reisen; Nachhaltigkeit und Qualität stehen im Fokus.
- TRAIN TRAVEL** Reisen mit dem Zug, um durch malerische Ausblicke den Urlaub bereits auf der Anreise zu beginnen.
- FLEXPLORING** Spontane Reisen in der Nebensaison, um von günstigeren Preisen und besserem Wetter zu profitieren.

URLAUBSPÄNE NACH LAND

Staycation sowie Erholung zuhause gewinnen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien spürbar an Bedeutung.

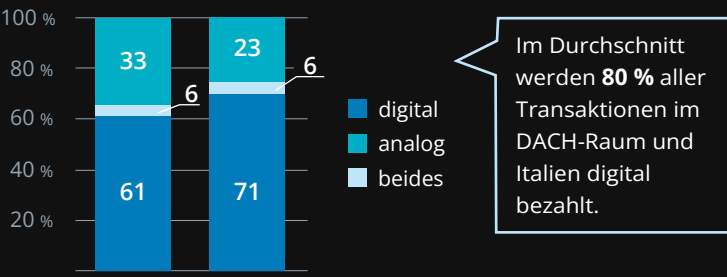


BUCHEN



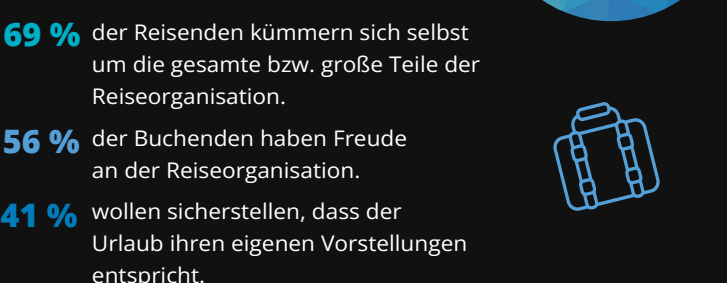
DIGITALE BUCHUNGEN

Der Trend zur digitalen Buchung setzt sich im deutschsprachigen Raum weiter fort.



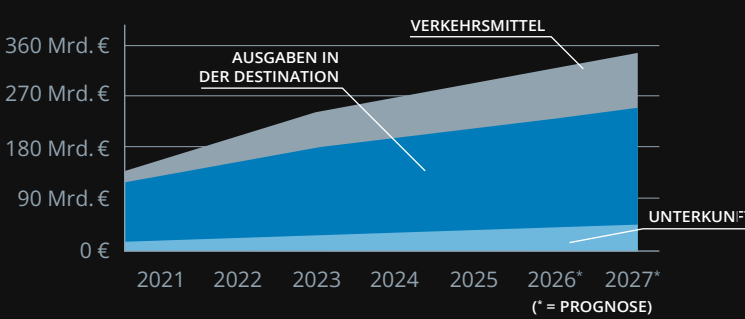
REISEORGANISATION

Deutsche Urlauber:innen organisieren ihre Reisen am liebsten selbst.



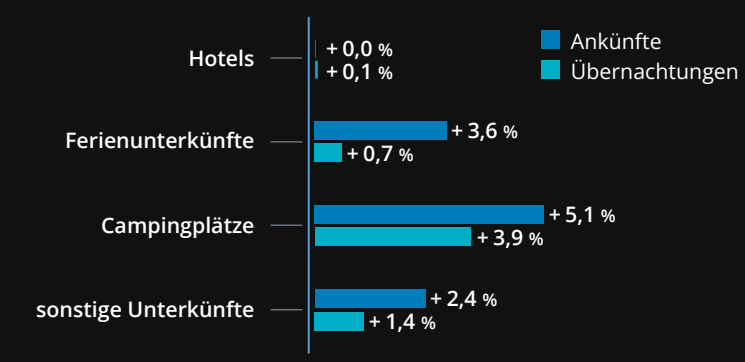
BLEISURE & WORKATION

Beide Reiseformen sind inzwischen etabliert, wobei die klimafreundliche Anreise eine wichtige Rolle spielt.



BELIEBTESTE UNTERKUNFTSARTEN

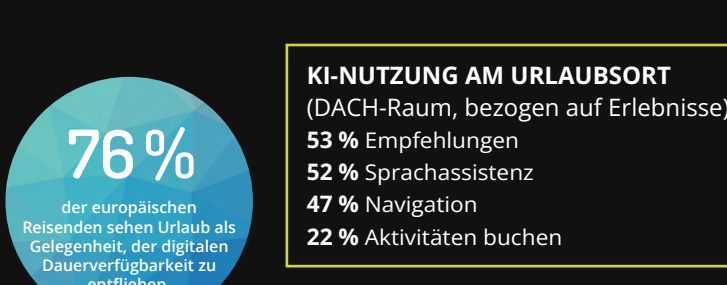
Veränderungen 2025 im Vorjahresvergleich; DE, AT und Südtirol zusammengefasst.



ERLEBNISTYPEN

Reisende im deutschsprachigen Raum wollen unterschiedlich tief in Urlaubsregionen eintauchen.

- 13 % **OHNE DESTINATIONS-INTERESSE** Interessieren sich nicht für das Leben im Urlaubsort, andere Aspekte sind wichtiger.
- 40 % **BEOBACHTER:INNEN** Möchten mit Informationen versorgt werden, nehmen diese auf aber bleiben in einer distanzierten Rolle.
- 37 % **KENNENLERNER:INNEN** Suchen den intellektuellen Mehrwert. Nehmen an Erlebnissen teil, um die Neugier zu befriedigen oder eine konkrete Fertigkeit zu erlernen.
- 10 % **EINTAUCHER:INNEN** Möchten aktiv handeln, die Umgebung beeinflussen und eine völlig neue Situation erleben. Ziel ist es, komplette Ablenkung vom Alltag und den Nervenzitkel zu finden.



REISEMOTIVE

Erholung bleibt europaweit wichtigster Urlaubsanlass; jeder: Zweite sucht Entspannung am Meer.



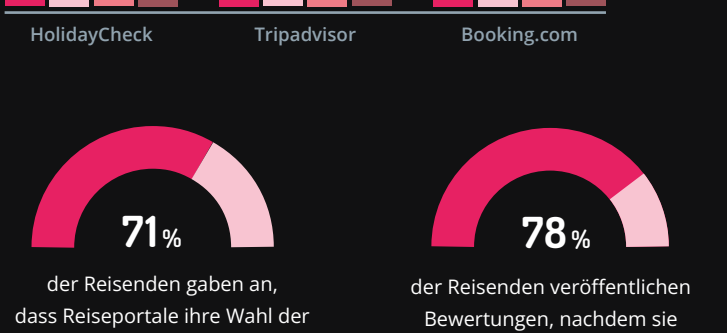
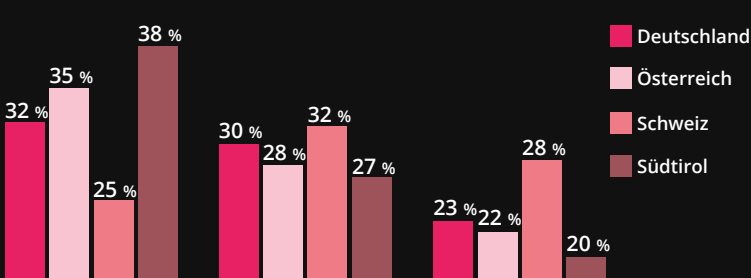
- » **STÄDTE-REISEN** 21 % der Reisenden möchten weniger bekannte Städte besuchen, motiviert durch niedrigere Preise und weniger Menschenmengen.
- » **NACHHALTIGE & LOKALE KULTUR** Besonders wichtig sind das Kennenlernen der regionalen Kultur und lokaler Anbieter sowie die Schonung von Natur und Lebensraum.
- » **ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL** Langsame aber stetige Zunahme der An- und Abreisen mit der Bahn. **1. Quartal 2026 im Vorjahresvergleich:** DE +3 %, AT +5 %, CH +3 %

TEILEN



BEWERTUNGEN

Die Top 3 Portale für Unterkünfte im deutschsprachigen Raum.



SOZIALE MEDIEN PRÄGEN ALLE ALTERSGRUPPEN

Sichtbarkeit und Teilbarkeit entscheiden weltweit auch über die Wahl des Reiseziels.

Fast 50 % der Social Media-Nutzer:innen wählen ihr Reiseziel danach aus, ob sie auf den Plattformen mit Fotos oder Videos beeindrucken können.

50 % der Social Media-Nutzer:innen in Deutschland gaben an, dass es für sie dazugehöre, in sozialen Netzwerken zu posten.

Überraschenderweise ist das in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren am stärksten ausgeprägt: Hier gaben 59 % an, während des Urlaubs regelmäßig zu posten.

Bei der Generation Z waren es "nur" 56 %. Aber auch ältere Reisende teilen gerne ihre Urlaubserlebnisse: der 50- bis 64-Jährige waren es 40 % und bei den über 65-Jährigen 35 %.