

# DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft  
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

## Periodical Part

## Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt ... / Verband Internet Reisevertrieb, VIR. 2022

### Provided in Cooperation with:

Verband Internet Reisevertrieb (VIR), Unterhaching

*Reference:* In: Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt ... / Verband Internet Reisevertrieb, VIR  
Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt ... / Verband Internet Reisevertrieb, VIR. 2022 (2022).  
<https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2022/03/vir-df-2022.pdf>.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/593791>

### Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics  
Düsternbrooker Weg 120  
24105 Kiel (Germany)  
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)  
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

### Terms of use:

*This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.*



**DATEN 2022  
& FAKTEN**

zum Online-Reisemarkt

	Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.	4
	VIR Mitglieder	6
	VIR Kooperationen	7
✳️	Urlaubsnachfragevolumen	15
📖	Urlaubsreiseverhalten	20
📱	Inspirations- und Informationsverhalten	33
🌐	Nutzung von Social Media	37
🖱️	Buchungsverhalten	42
✓	Reiseabsichten	53
↔️	Tourismus im Marktvergleich	61
🎯	Nachhaltigkeit	69
	Impressum	76



## Liebe Leserinnen und Leser,

die vergangenen zwei Jahre haben die Unternehmen in der Reise-Industrie herausgefordert wie nie zuvor – dank der finanziellen Hilfen des deutschen Staates ist die Touristik, die zweifelsohne die wirtschaftlich durch Corona am stärksten betroffene Branche war, erhalten geblieben.

Hierfür gebührt der Politik ein großer Dank. Die wirtschaftliche Unterstützung hierzulande ist weltweit einzigartig und es ist wichtig, dass diese eine entsprechende Würdigung erfährt und nicht als Selbstverständlichkeit wahrgenommen wird.

Für die touristischen Unternehmen geht es nun um die Zukunftsgestaltung – Themen wie Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit sind während der Corona-Zeit ins Hintertreffen geraten, müssen nun jedoch ganz oben auf der Agenda stehen. Es gilt, die „Zurück in die Zukunft“-Neuzeit selbst zu gestalten und anzupacken!

Als Interessensvertretung der digitalen Reiseindustrie hat der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) in den vergangenen zwei Krisenjahren immer das Überleben der Tourismusbranche sowie ihre Zukunftsperspektiven im Blick gehabt.

Wir haben bewusst den Schulterschluss mit weiteren 27 Branchenverbänden im Aktionsbündnis Tourismusvielfalt (ATV) gesucht, um die Touristik in extrem angespannten Zeiten als Gesamtheit zu erhalten. Wir sind sehr stolz auf das gemeinsam erarbeitete Positionspapier für die neue Bundesregierung, aber auch auf das impulse4travel Manifest, mit dem über 300 Branchenvertreter der gesamten Branche neue Handlungsoptionen aufzeigen.

Ein Meilenstein stellt auch der neu gegründete Deutsche Reiseversicherungsfonds (DRSF) dar, der für die Branche längst überfällig war und Reisenden bei Zahlungsunfähigkeit eines Reiseanbieters wichtigen Schutz bietet. Auch ihn unterstützen wir aus voller Überzeugung.

Noch vor Kurzem richteten wir den Blick voller Optimismus und mit vielen Plänen in die Zukunft. Die Studien zur Reiseplanung der Deutschen zeigten allesamt, wie groß die Urlaubslust innerhalb der Bevölkerung ist. Entsprechend gestalteten sich die aktuellen Buchungszahlen.

Der plötzliche Kriegsausbruch in der Ukraine hat jedoch die ganze Welt aus den Fugen gehoben. Prognosen bezüglich der weiteren touristischen Entwicklung treten in den Hintergrund, und unsere Gedanken sind bei den Opfern dieses Krieges.

Mit herzlichen Grüßen

**Michael Buller**

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)  
München, Anfang März 2022



## 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

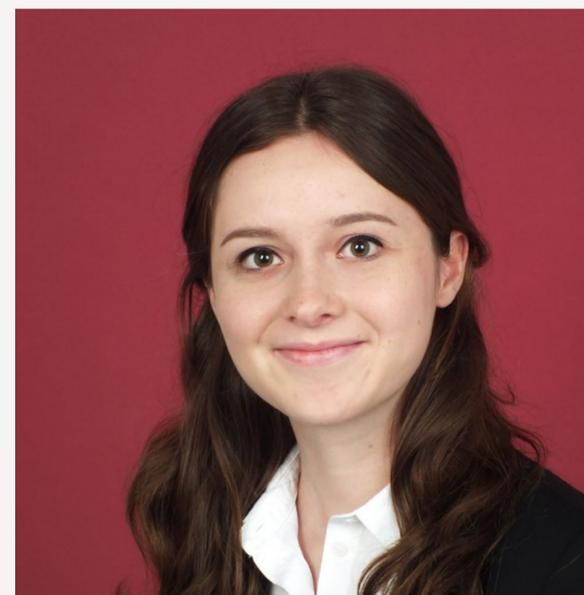


**Michael Buller**  
Vorstand

## Geschäftsstelle



**Jacqueline Beckers**  
Senior Project Manager



**Carlotta Kranz**  
Junior Project Manager



Mitglieder Cluster

OTA



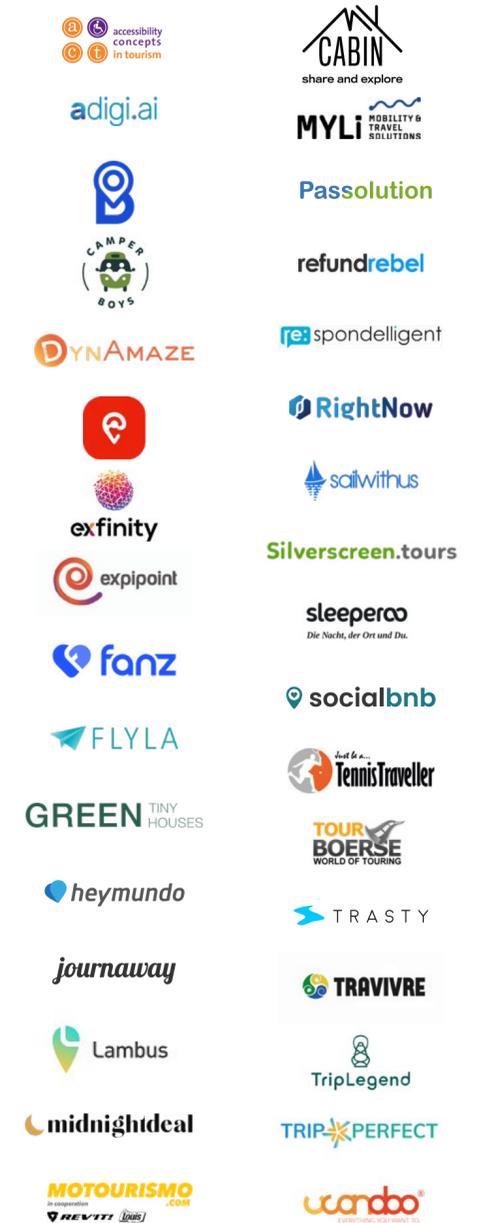
SUPPLIER & TOUR OPERATOR



SERVICE & TRAVEL TECHNOLOGY PROVIDER



START-UP





## Kooperationspartner

Mit diesen Partnern erreichen wir gemeinsam unser Ziel:



# Aktionsbündnis TOURISMUS VIELFALT



## POSITIONSPAPIER

FÜR DIE LEGISLATURPERIODE 2021–2025

Der VIR ist Mitinitiator des Aktionsbündnis Tourismus Vielfalt (ATV): ein Zusammenschluss aus derzeit 28 Verbänden, der alle Bereiche der vielfältigen Tourismusbranche vertritt. Der ATV tritt als Verbund gemeinsam und mit einer Stimme auf, vor allem hinsichtlich politischer Forderungen.

Der ATV hat für die Legislaturperiode 2021-2025 ein **Positionspapier** veröffentlicht, das die wichtigsten Handlungsfelder für die Politik im Tourismussektor aufzeigt und Maßnahmen empfiehlt. Sie sind in den Augen der ATV-Mitglieder für die Tourismusbranche elementar wichtig, um den Restart der Reisewirtschaft zu ermöglichen und Weichen für die zukünftige Entwicklung der Branche zu stellen.

> POSITIONSPAPIER LESEN

> ZUR WEBSITE

**IMPULSE**<sup>4</sup>  
**TRAVEL** →

# MANIFEST

## Den Tourismus *NEU* denken.

Die aktuellen Herausforderungen zeigen auch Chancen auf: Chancen für die Zukunft der gesamten Reisebranche.

Diese finden Sie im #impulse4travel Manifest  
- eine gemeinschaftliche Initiative vom  
Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)  
und **Realizing Progress**

**zu Manifest & Website**

#IMPULSE4TRAVEL



# ZURÜCK ZUR ZUKUNFT

## TIC + VIR TRAVEL Start-up Night



# **ONLINE** Innovationstage

- Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) hat ein professionelles Forum geschaffen, um Menschen mit Visionen und Ideen mit Entscheidungsträgern der digitalen Reisebranche zusammenzubringen – dies sind die VIR Online Innovationstage
- Wann: 1. - 2. Juni 2022
- Leitthema: „Zurück zur Zukunft“ – Ein Blick nach vorne auf neue Technologien und wichtige Ansätze für die Weiterentwicklung der Branche
- Wo: Marshall Haus der Messe Berlin
- Kosten: ab 229 € (Tagesticket)
- Kontakt: Telefon - 089 610 667 29; E-Mail: [info@v-i-r.de](mailto:info@v-i-r.de)

Mi 1. und Do. 2. Juni 2022, Berlin  
Anmeldung und Programm auf [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

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 3 Jahre sind und einen Bezug zur Reiseindustrie haben, dürfen teilnehmen

**Bewerben Sie sich jetzt:**  
[www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

---

# *Marktforschung*

---

A romantic scene of a couple sitting on a swing on a beach at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The couple is seen from behind, looking out at the ocean. In the distance, a few boats are visible on the water. The foreground shows the texture of the sand. Overlaid on the left side of the image is a wireframe landscape with a pink circle and a blue circle, and a grid of dots in the upper left corner.

## Methodische Grundlagen

### REISEANALYSE RA ONLINE 11/2021 (FUR)

- ◆ n = 2.577 Befragte im November 2021
- ◆ Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung 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 RA 2022 FACE-TO-FACE (FUR)

- ◆ n = 6.814 Befragte im Dezember 2021 & Januar 2022
- ◆ 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

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



## Methodische Grundlagen

### AS MEDIA IMPACT MARKTFORSCHUNG IN KOOPERATION MIT VIR

#### QUALITATIVE VORSTUDIE

- ◆ 6 Online-Fokusgruppen à 60 Minuten mit insgesamt 43 Teilnehmern
- ◆ Pro Gruppe je 2 Teilnehmer aus den Regionen Nord, West, Süd und Ost und je 50% Stadt/(Um-)Land-Verteilung
- ◆ Deep Dive Reise: Deutschsprachige Personen zwischen 18 und 65 Jahren mit Reiseaffinität und Buchungserfahrung ausgewogen nach Geschlecht, Alter sowie Buchungsverhalten (Online versus Stationär)

#### QUANTITATIVE HAUPTSTUDIE

- ◆ n = 2.500 Befragte im Dezember 2021
- ◆ Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren
- ◆ Bevölkerungsrepräsentative Befragung im Online-Access Panel der Innofact AG, Düsseldorf
- ◆ Definition Reisen: Reisen mit einer Dauer ab einem Tag

---



## Urlaubsnachfragevolumen

---

- ◆ Im Corona-Jahr 2020 ist der Urlaubsreisemarkt aufgrund der internationalen Reisebeschränkungen dramatisch eingebrochen und auf das Niveau der späten 1980er Jahre zurückgefallen.
- ◆ Im Jahr 2021 zeigt sich eine langsame Erholung auf dem Markt für Urlaubsreisen ab einer Dauer von 5 Tagen. 68% der deutschsprachigen Bevölkerung haben mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Das entspricht 47,8 Millionen Personen mit einer Anzahl von 55,1 Millionen längeren Urlaubsreisen. Insgesamt wurden 56 Milliarden Euro für Reisen ausgegeben.
- ◆ Auch der Markt für Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von 2-4 Tagen erholt sich langsam, liegt jedoch mit einer Anzahl von 50,9 Millionen Kurzurlaubsreisen noch auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Corona-Jahr 2020 mit 48,8 Millionen Kurzurlaubsreisen.



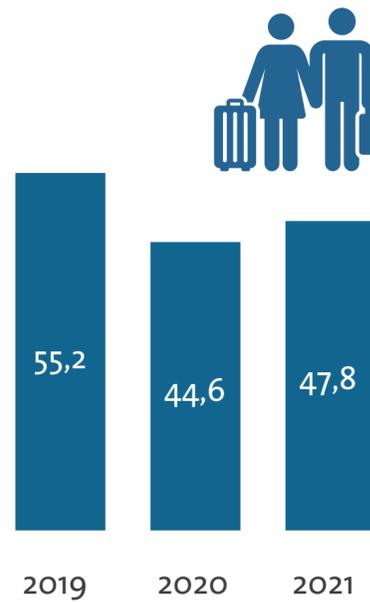
# Eckdaten der Urlaubsreisen 2019 – 2021



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14+ Jahre; bzw. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer  
 Quelle: Reiseanalyse 2020-2022, FUR

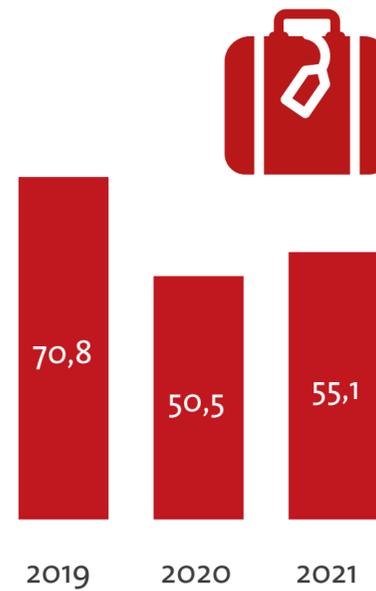
## Urlaubsreisende

in Mio.



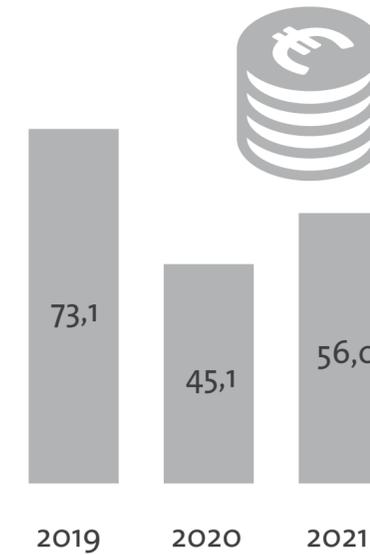
## Urlaubsreisen

5+ Tage Dauer in Mio.  
pro Jahr



## Ausgaben bei Urlaubsreisen

in Mrd.



Die Coronavirus-Pandemie erschütterte 2020 den Urlaubsreisemarkt und warf den internationalen Tourismus auf das Niveau der späten 1980er Jahre zurück. Auch das Reisejahr 2021 war stark von den Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie geprägt.



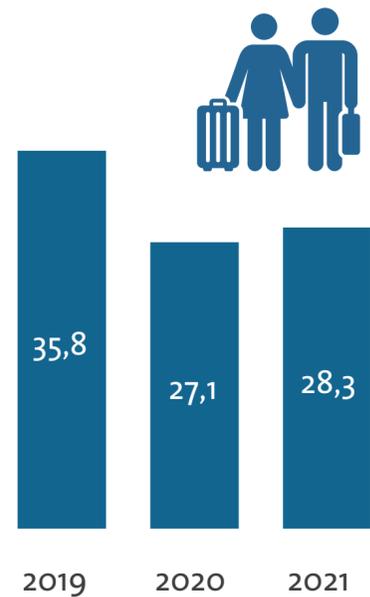
# Eckdaten der Kurzurlaubsreisen 2019 – 2021

Reisedauer  
**2-4 Tage**

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-75 Jahre; bzw. Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen Dauer zwischen November und Oktober  
Quelle: Reiseanalyse 2020-2022, FUR

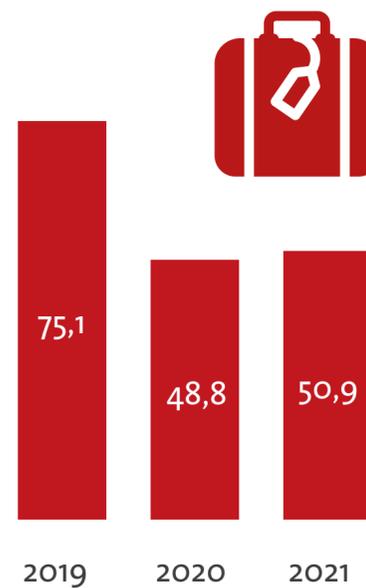
## Kurzurlaubsreisende

in Mio.



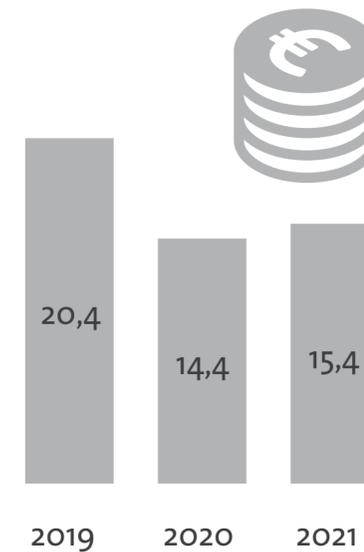
## Kurzurlaubsreisen

2-4 Tage Dauer in Mio.



## Ausgaben bei Kurzurlaubsreisen

in Mrd.

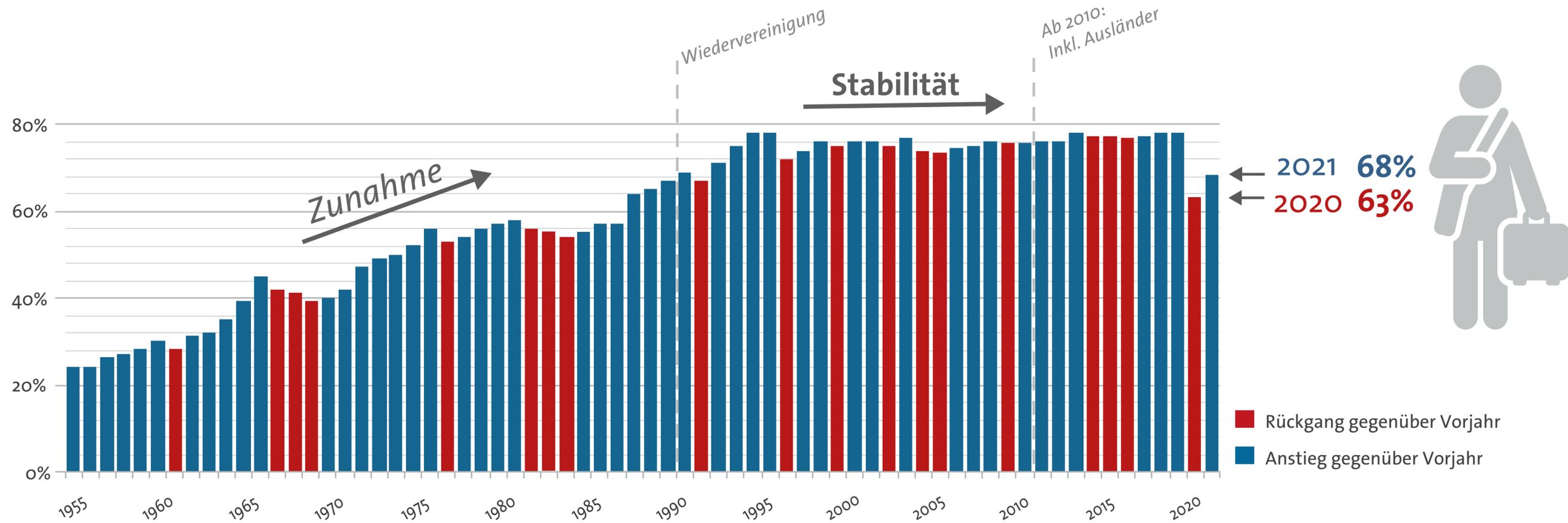


Auch der Kurzurlaubsreisemarkt ist 2021 deutlich geprägt von der pandemischen Lage. 28,3 Millionen Personen unternahmen ca. 50,9 Millionen Kurzurlaubsreisen. Die Ausgaben für Kurzurlaubsreisen pro Kopf liegen mit knapp 303 € pro Person auf dem höchsten bisher in der Reiseanalyse gemessenen Niveau.



# Urlaubsreiseintensität 1954 bis 2021

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; ab 2010: inkl. deutschsprachiger Ausländer  
 Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2022, FUR; 1954-1969: Diverse Studien



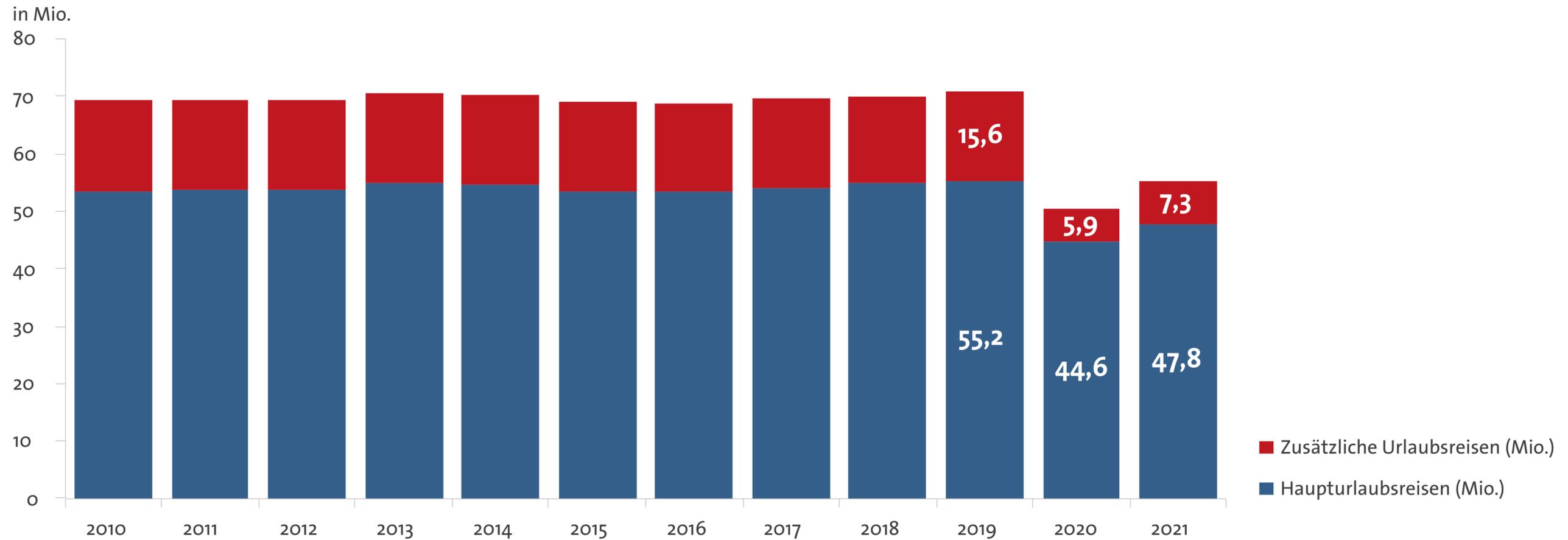
Die Urlaubsreiseintensität, also der Anteil der Personen in der Bevölkerung, die eine Urlaubsreise unternommen haben, stieg von 2020 auf 2021 um 5 Prozentpunkte auf knapp 68%. Vor der Pandemie, im Reisejahr 2019, haben noch 78% der Bevölkerung eine Urlaubsreise ab 5 Tagen unternommen.



# Volumen der Urlaubsreisen 2010 bis 2021



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre;  
 Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2022, FUR





---

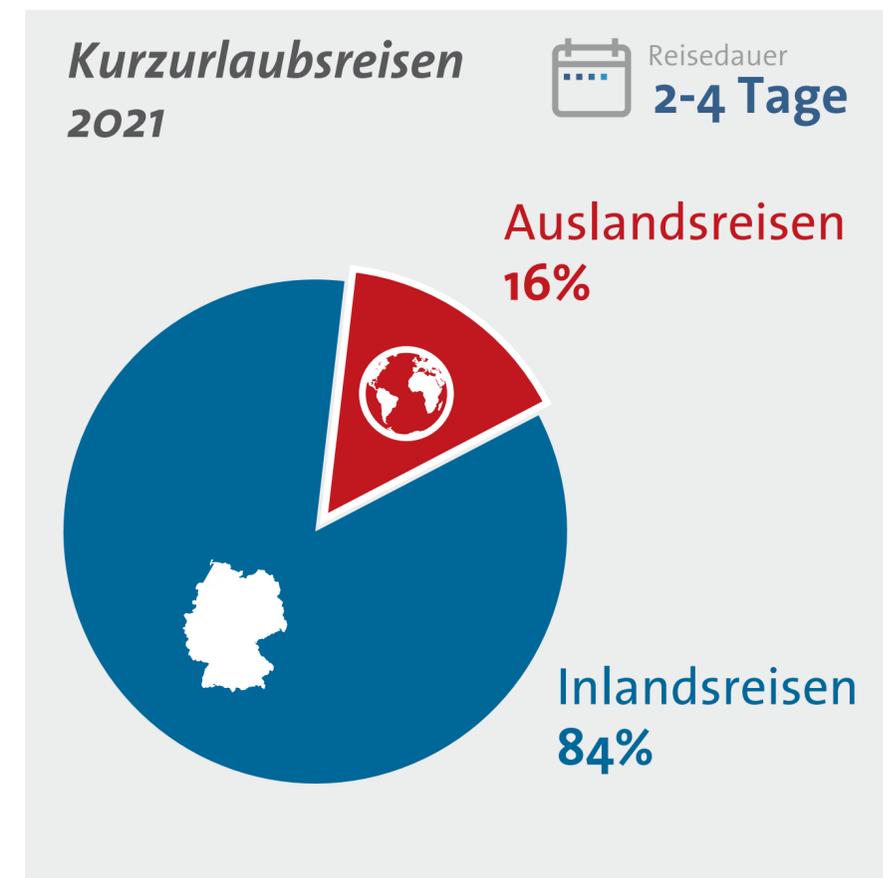
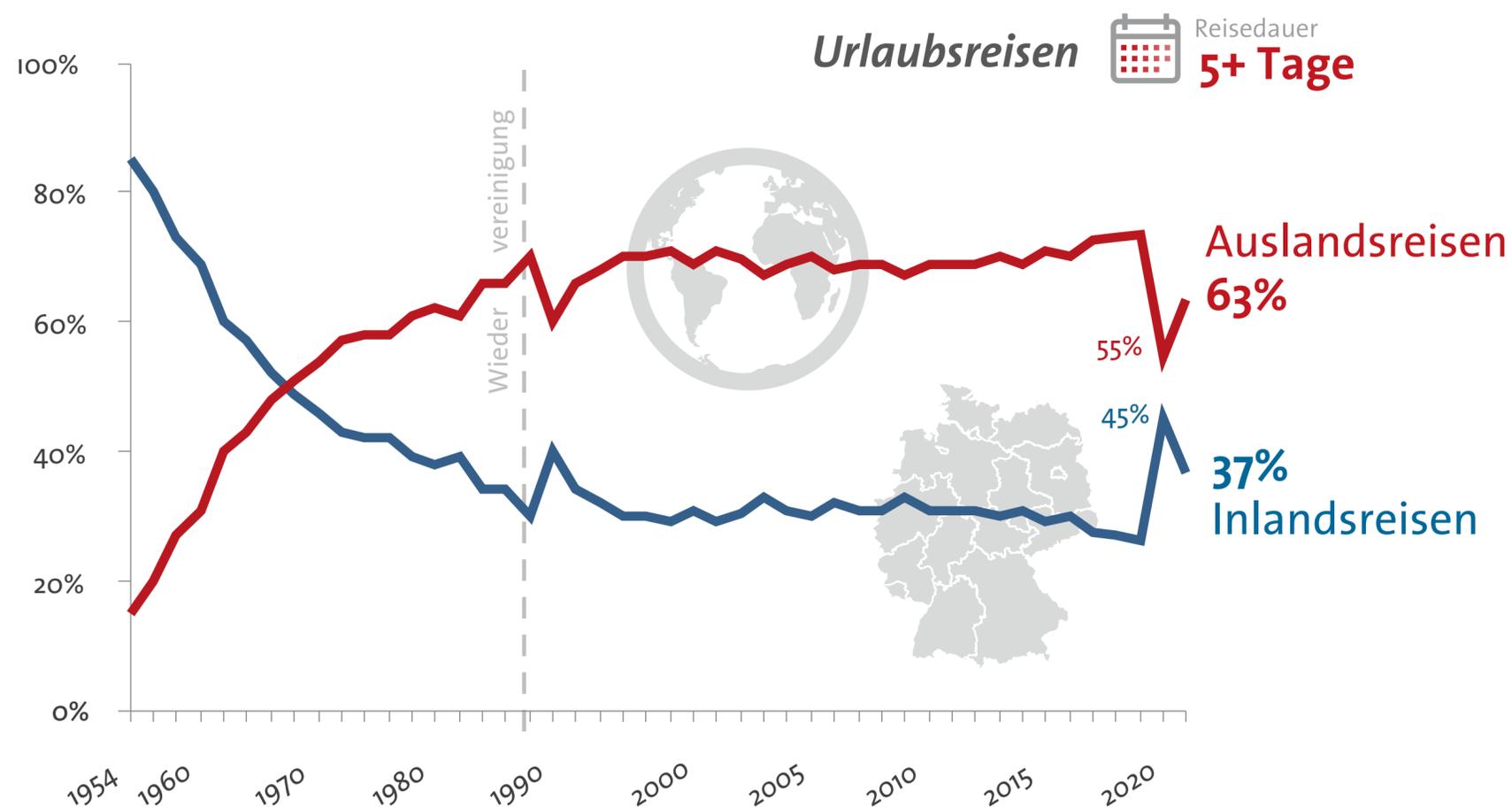
## *Urlaubsreiseverhalten*

---

- ◆ Das Urlaubsreiseverhalten unterscheidet sich 2021 generell noch stark von den vor-pandemischen Verhältnissen, jedoch geht der Trend des Reiseverhaltens wieder in Richtung „Normalität“ und bewegt sich weitgehend auf den vorher erwarteten Entwicklungspfaden.
- ◆ Der Auslandsanteil bei den langen Urlaubsreisen (5+ Tagen) lag 2021 bei 63% und gewann damit im Vergleich zu 2020 wieder um 8 Prozentpunkte. Bei den Auslandsdestinationen erholen sich vor allem die Ziele, die im Jahr 2020 die größten Rückgänge verzeichneten – Spanien, Italien, Türkei, Portugal, Kroatien und Griechenland. Der Inlandsanteil lag 2021 bei 37% im Vergleich zu 45% im Vorjahr.
- ◆ Sowohl 2020 als auch 2021 wurden deutlich mehr Reisen mit dem PKW durchgeführt als in den Vorjahren. Bei allen Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer lag der Anteil der Reisen mit dem PKW bei 55%, bei Kurzurlaubsreisen sogar bei 69%. Das Thema Eigenanreise hat also durch die Pandemie stark an Bedeutung gewonnen.
- ◆ Generell zeigt sich beim vergleichenden Blick des Urlaubsreiseverhaltens zwischen 2019, 2020 und 2021, dass sich die Menschen offensichtlich nach einem Reiseverhalten zurücksehnen, wie sie es vor der Pandemie aus jeweils guten individuellen Gründen gewohnt waren.

# In- und Auslandsreisen 1954 bis 2021

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 2022, FUR; 1954-1969: Diverse Studien

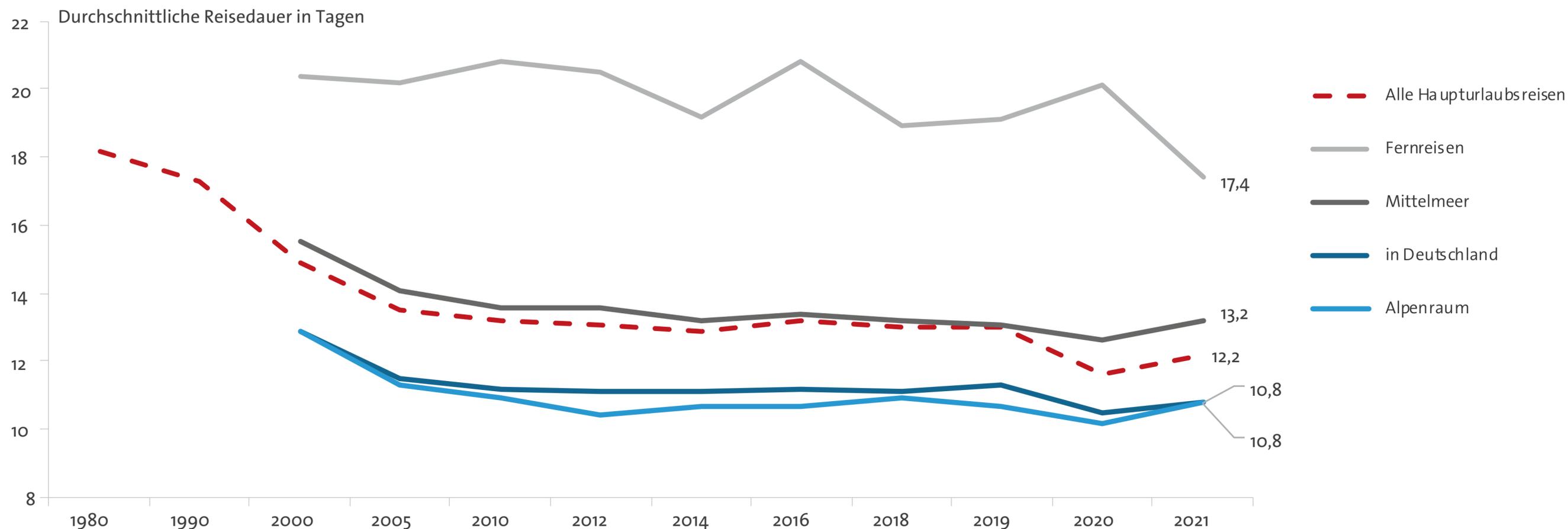


Urlaubsreisen ins Ausland erfuhren im Jahr 2020 einen dramatischen Einbruch. 2021 stieg der Marktanteil für Auslandsreisen wieder auf 63%, lag aber noch deutlich unter dem Niveau vor der Pandemie. Bei Kurzurlaubsreisen stieg der Inlandsreiseanteil von 75% im Jahr 2020 noch einmal auf 84% im Jahr 2021.

# Urlaubsreisedauer 1983 bis 2021



Basis: Alle Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der (west-)deutschen Staatsbürger, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 1980 bis 2022, FUR

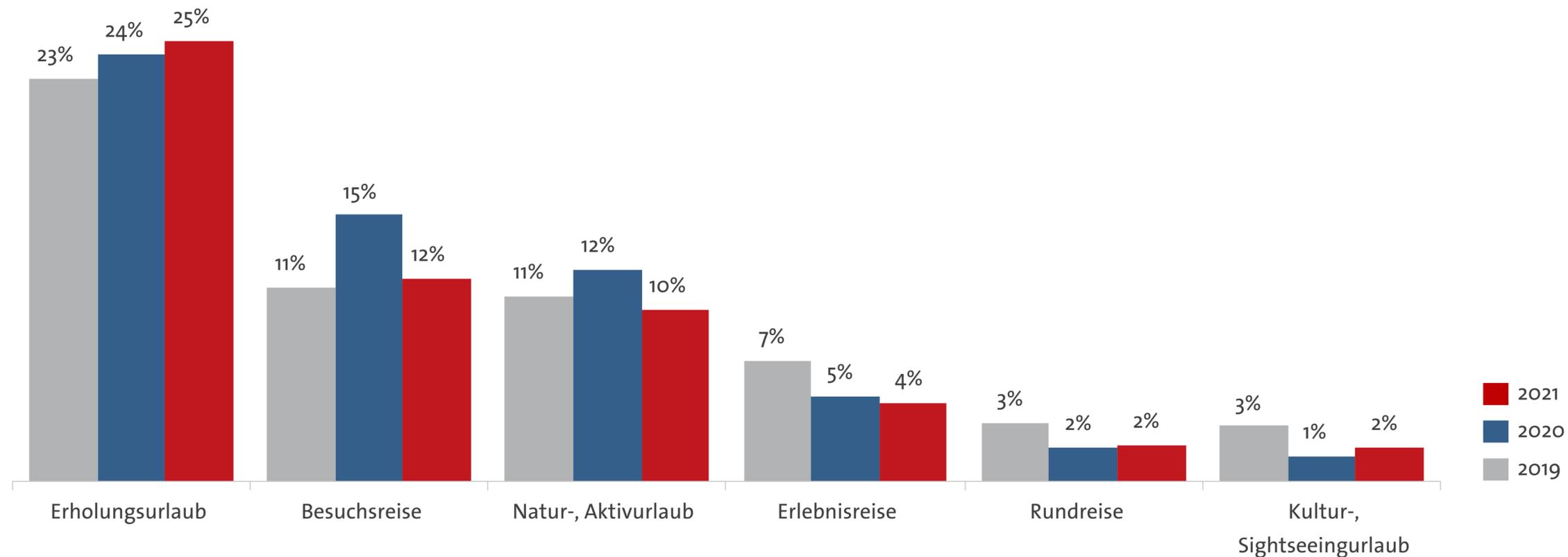


Haupturlaubsreisen der deutschen Staatsbürger im Inland und im Alpenraum dauerten 2021 im Schnitt 11 Tage. Die durchschnittliche Reisedauer aller Haupturlaubsreisen und der Reisen in die Mittelmeerregion hat sich von 2020 auf 2021 leicht erhöht. Die Dauer der Fernreisen war 2021 mehr als zwei Tage kürzer als im Jahr zuvor.

# Reisearten von Urlaubsreisen, 2019 bis 2021



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2020 - 2022, FUR

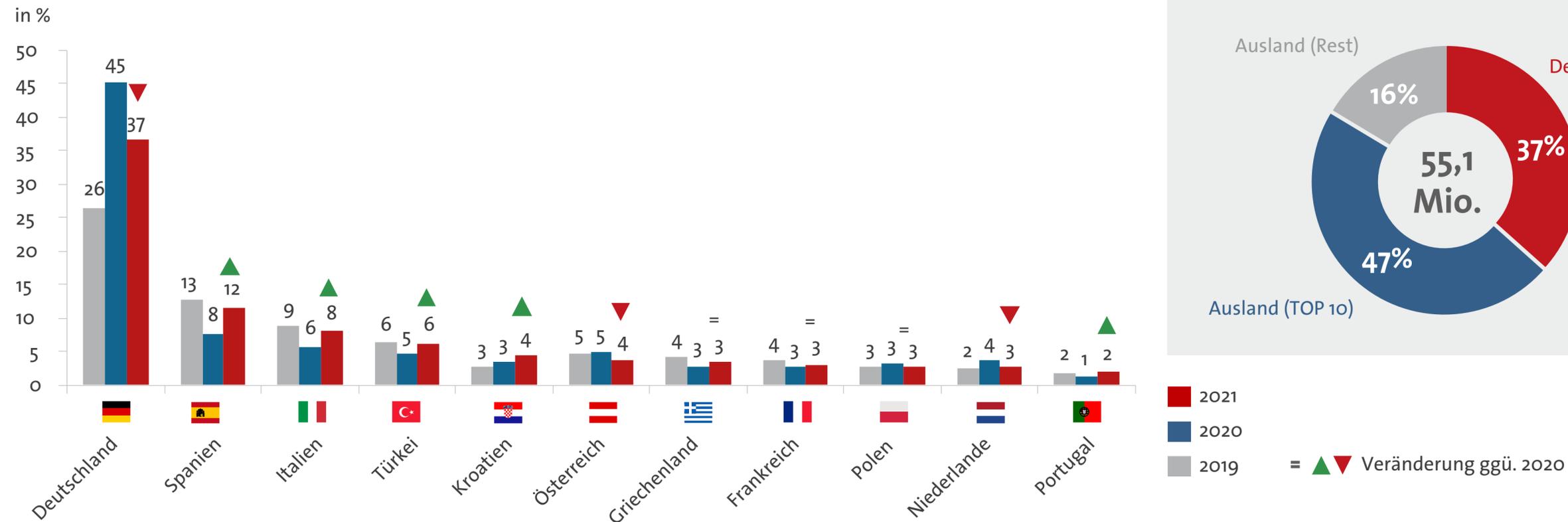


Grundsätzliche Stabilität zeigte sich bei der Nachfrage nach Urlaubsreisearten. Seit Beginn der Pandemie scheint das Bedürfnis nach Entspannung gewachsen zu sein, und die Anteile an Erholungsurlaube haben leicht zugenommen. Wegen der Buchungsunsicherheit im Jahr 2020 haben sich deutlich mehr Personen für eine Besuchsreise bei Verwandten und Freunden entschieden als im Vorjahr – dieser Anteil ging 2021 wieder zurück.

# Top-10 Auslandsziele bei Urlaubsreisen, 2019 bis 2021

 Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
Quelle: Reiseanalyse 2020 bis 2022, FUR

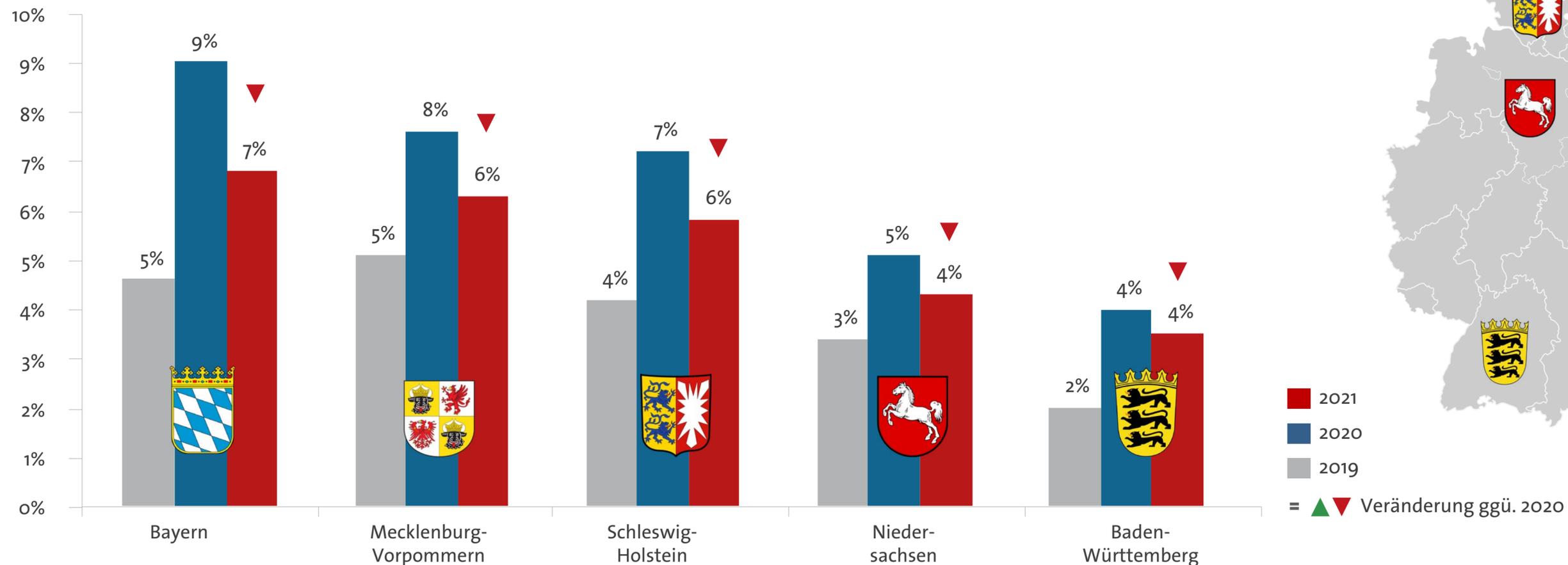


Das Ranking der Auslandsdestinationen zeigt, dass die klassischen Sun and Beach Destinationen wie Spanien, Italien, die Türkei und Kroatien im Reisejahr 2021 bei insgesamt geringerer Reisetätigkeit an prozentualen Anteilen dazugewonnen haben. So erholen sich die Destinationen im Jahr 2021 am stärksten, die 2020 die größten Einbußen verrechnet haben. Portugal steht in diesem Jahr anstelle von Dänemark auf Platz 10 des Rankings.

# Marktanteile der Top-5-Bundesländer bei Urlaubsreisen

 Reisedauer  
**5+ Tage**

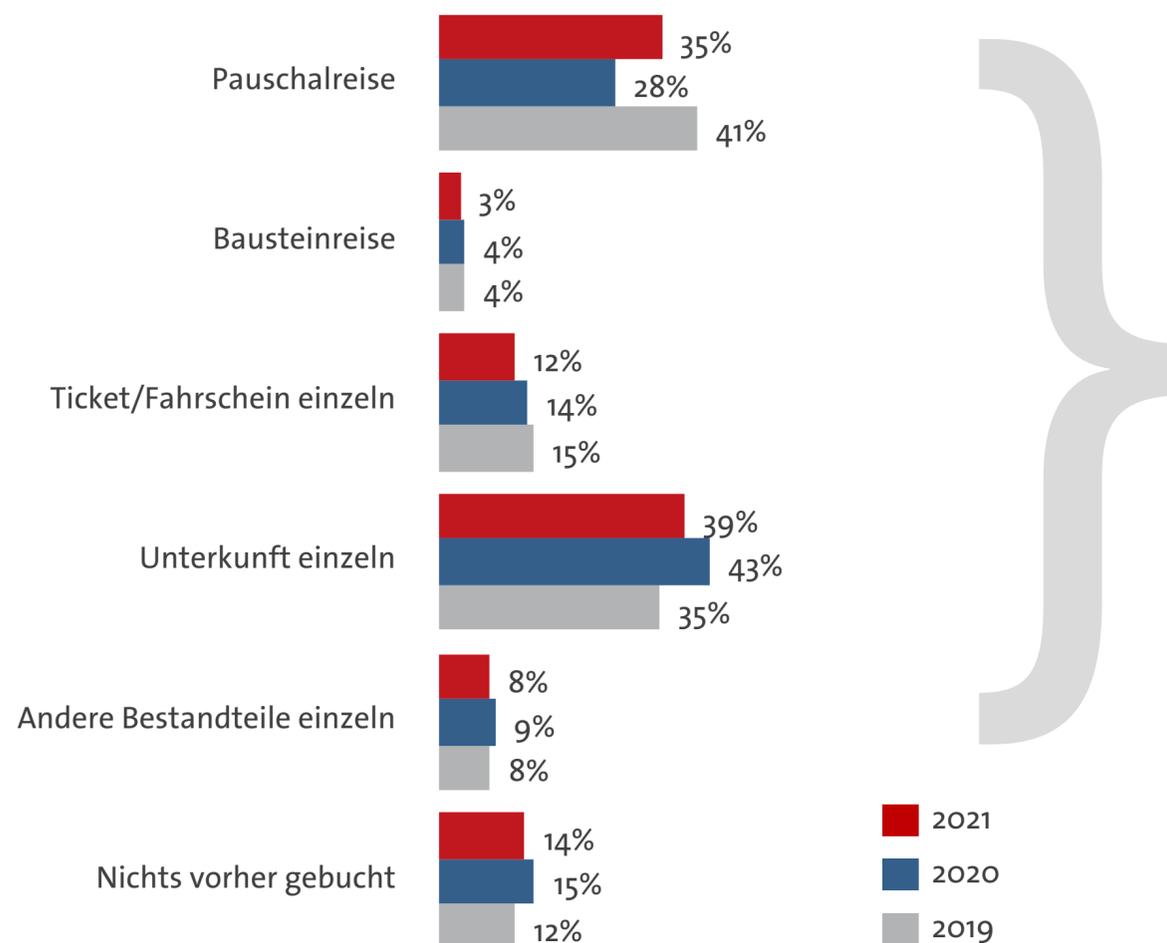
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
Quelle: Reiseanalyse 2020 bis 2022, FUR



Inlandsdestinationen waren bei der Betrachtung der prozentualen Anteile die großen Gewinner des Reisejahres 2020. Im folgenden Jahr gingen diese Anteile wieder leicht zurück, liegen aber immer noch über den Werten von 2019.

# Organisation von Urlaubsreisen

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2020, 2021 und 2022, FUR



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

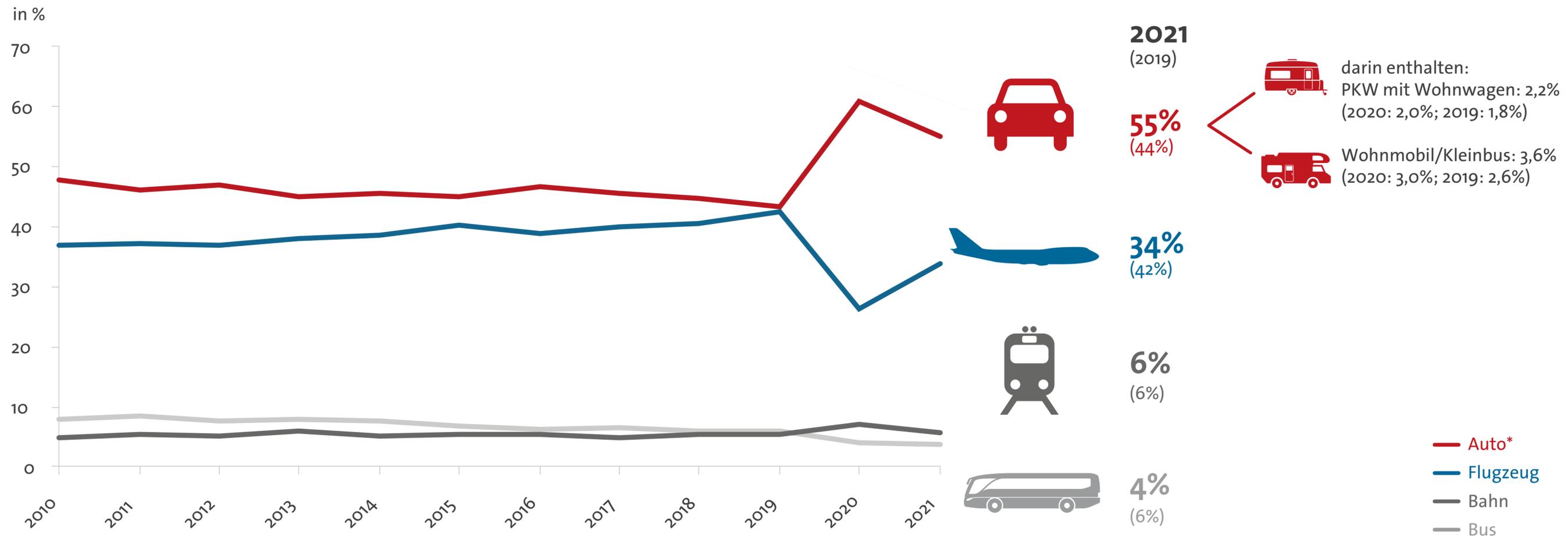
Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2021	47,6 Mio.	€ 1.078	€ 51,3 Mrd.
2020	42,9 Mio.	€ 952	€ 40,8 Mrd.
2019	62,6 Mio.	€ 1.088	€ 68,1 Mrd.

Bei der Urlaubsorganisation führte die Coronavirus-Pandemie 2020 zu einem beispiellosen Umbruch: Von 2019 auf 2020 verlor die Pauschalreise um 13 Prozentpunkte. Im Folgejahr 2021 scheint die Entwicklung wieder zu den vor der Pandemie gewohnten Organisationsformen zu tendieren, und die Pauschalreise steigt wieder um 7 Prozentpunkte.

# Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen 2010 bis 2021

 Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre | \*Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil  
Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2022, FUR

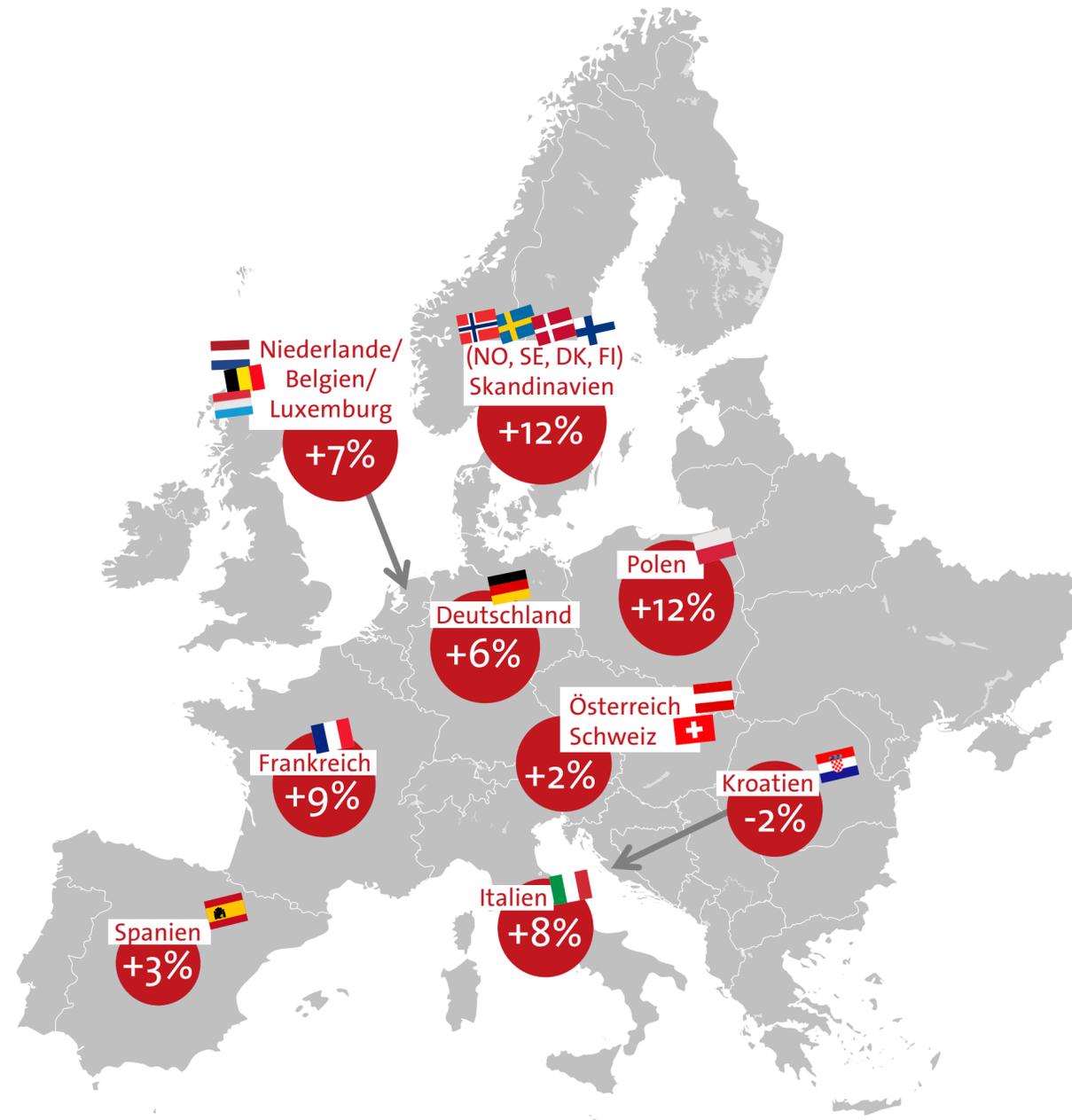
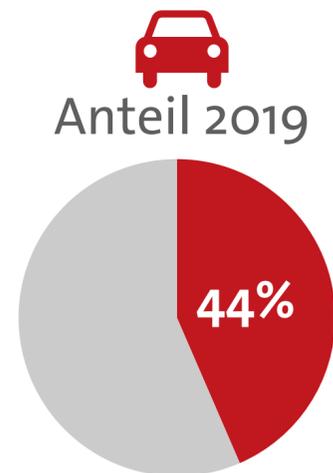
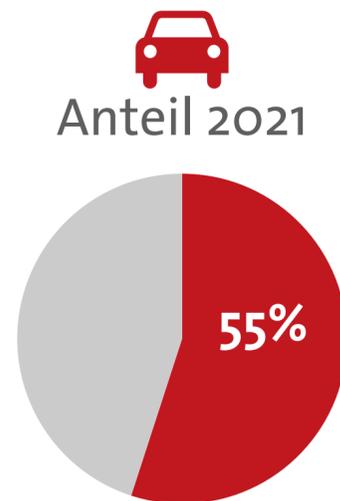


Urlaubsreisen mit dem eigenen PKW haben unter den schwierigen Reisebedingungen in Zeiten der Coronavirus-Pandemie stark zugenommen. Dies lässt sich auch auf den hohen Anteil an Inlandsreisen 2020 zurückführen. Im Folgejahr 2021 nahmen PKW-Reisen wieder ab, und der Anteil an Flugurlaubsreisen erholte sich leicht.

# Zuwachs bei Anteilen der Urlaubsreisen mit dem Auto 2019 und 2021

 Reisedauer  
**5+ Tage**

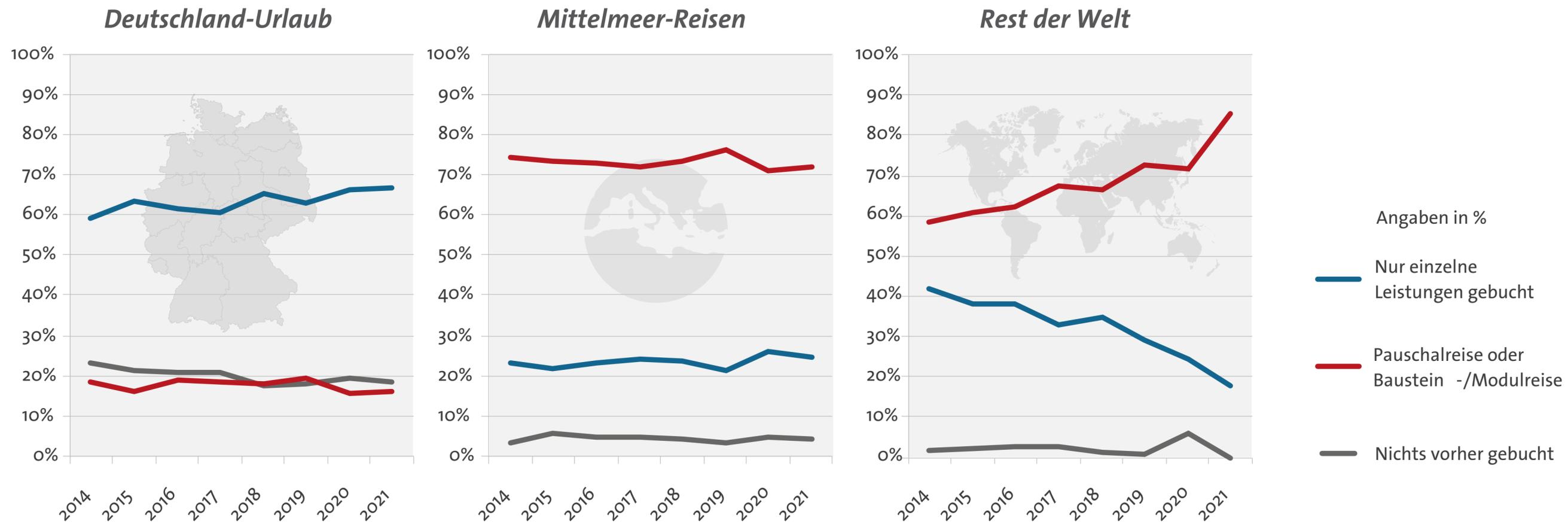
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre | Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil  
Quelle: Reiseanalyse 2020 und 2022, FUR



# Organisation der Urlaubsreisen: Sehr stark abhängig vom Reiseziel



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschen Staatsbürger, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2011-2022, FUR

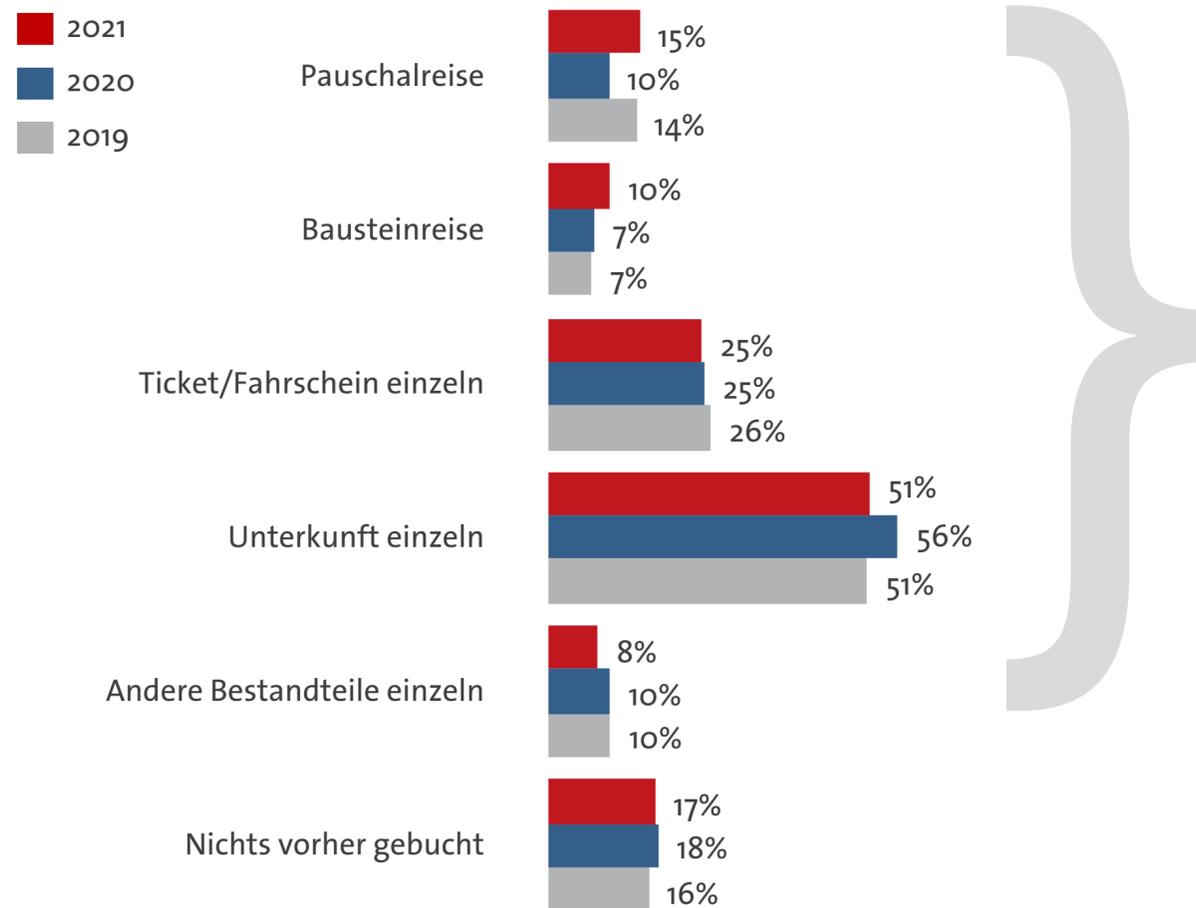


Inlandsurlaube werden traditionell überwiegend individuell organisiert und dabei vor allem Einzelleistungen vorab gebucht, im vergangenen Jahr bei fast 67% aller Deutschlandreisen. Bei Reisen ans Mittelmeer ist und bleibt die Pauschal- oder Bausteinreise die häufigste Organisationsform. Auch ein Großteil der Fernreisen wird pauschal oder als Bausteinreise gebucht, hier zeigte sich eine deutliche Entwicklung in den vergangenen Jahren.

# Organisation von Kurzurlaubsreisen

 Reisedauer  
**2-4 Tage**

Basis: Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14-75 Jahre; Mehrfachnennungen möglich  
Quelle: Reiseanalyse 2020, 2021 und 2022, FUR



Vorab gebuchte Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer)

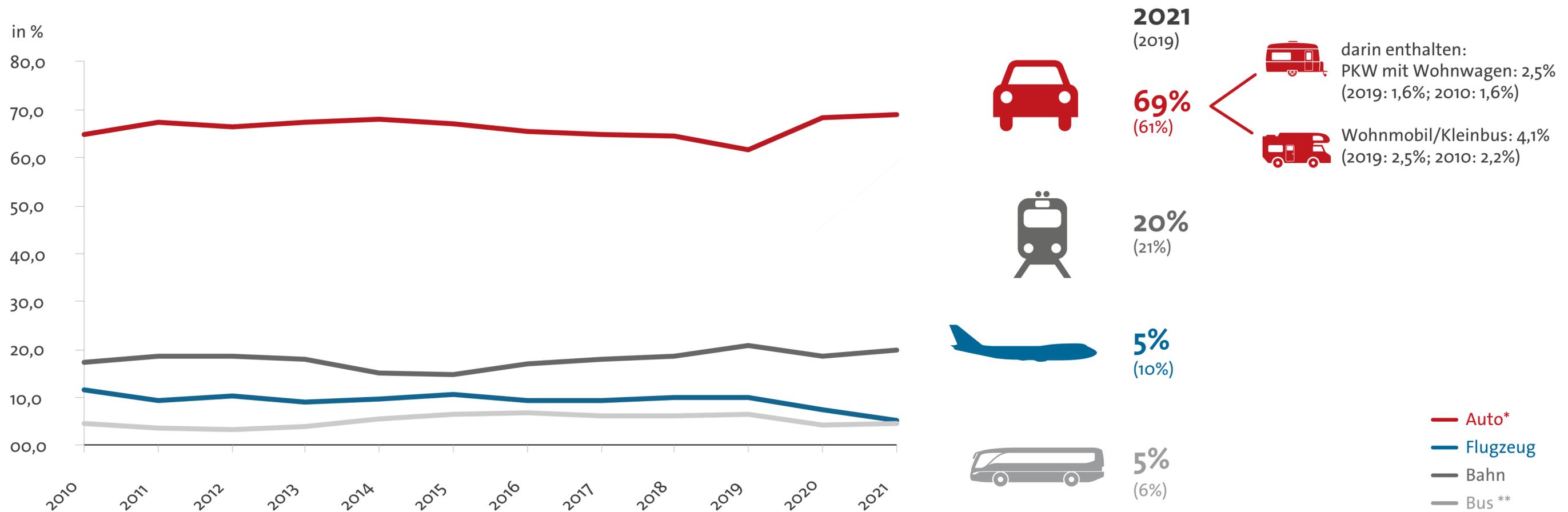
Jahr	Anzahl	Ausgaben pro Person + Reise	Gesamtausgaben
2021	37,1 Mio.	€ 334	€ 12,4 Mrd.
2020	41,9 Mio.	€ 320	€ 13,4 Mrd.
2019	70,1 Mio.	€ 295	€ 20,7 Mrd.

Bei der Organisation von Kurzurlaubsreisen war der Umbruch durch die Coronavirus-Pandemie weniger gravierend als bei längeren Urlaubsreisen. Weiterhin sind Einzelbuchungen der Unterkunft die wichtigste Organisationsform vor Einzelbuchungen von Fahrscheinen.

# Verkehrsmittel bei Kurzurlaubsreisen 2010 bis 2021

 Reisedauer  
**2-4 Tage**

Basis: Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre | \*Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil | \*\*Bus ab RA2016 abgefragt als Reise-, Linien- oder Fernlinienbus  
Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2022, FUR

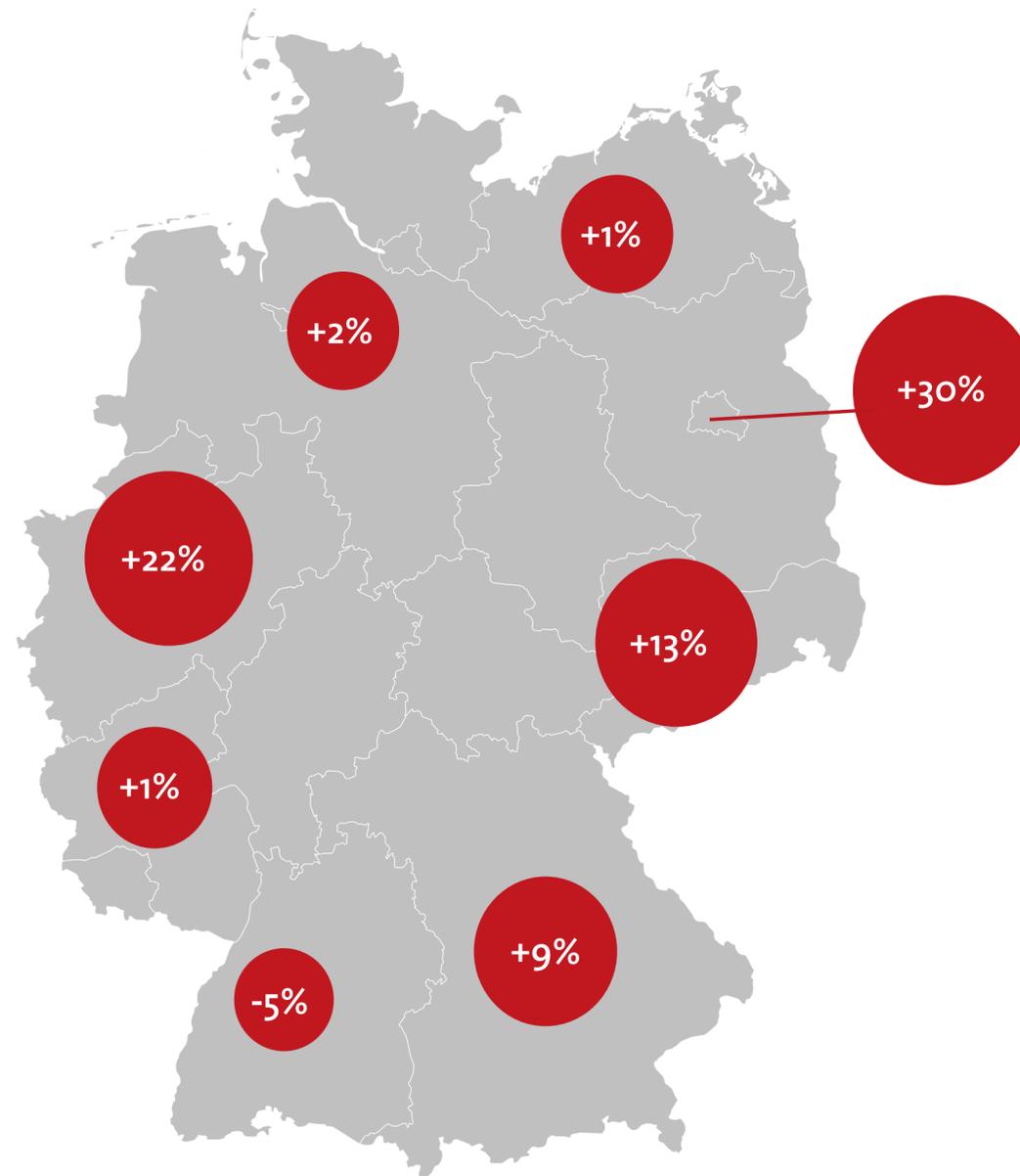
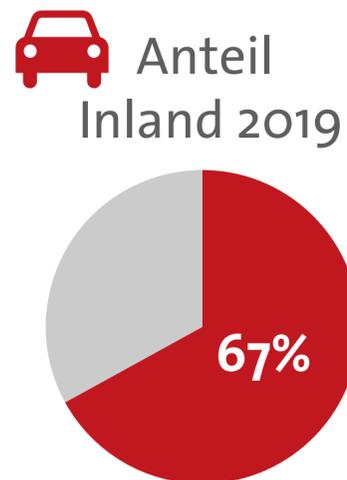
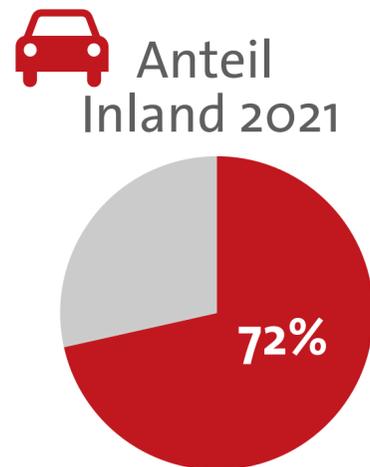


Auch bei Kurzurlaubsreisen wurde 2021 häufiger per PKW gereist. Zwischen 2019 und 2021 stieg der Anteil aller Kurzurlaube, die mit dem PKW unternommen wurden, um 8 Prozentpunkte an. Der Anteil der Flugurlaubsreisen hat sich in diesem Zeitraum halbiert.

# Zuwachs bei Anteilen der Kurzurlaubsreisen mit dem Auto im Inland

 Reisedauer  
**2-4 Tage**

Basis: Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14-75 Jahre | Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil  
Quelle: Reiseanalyse 2020 und 2022, FUR



 **Eigenanreise  
bei Kurzurlaubsreisen:**

Bei Kurzurlaubsreisen im Inland wird neben dem PKW auch häufig per Bahn angereist.  
2021 lag der Anteil der Bahn bei 21% für Inlandsdestinationen!



---

## *Inspirations- und Informationsverhalten*

---

- ◆ Personen in Deutschland zwischen 14 und 59 Jahren sind im Januar 2022 praktisch alle online. Potenzial für einen weiteren Zuwachs besteht noch bei den 60- bis 69-jährigen mit 89% Internetzugang, und bei den über 70-jährigen mit 55%.
- ◆ Das Internet ist und bleibt die wichtigste Quelle für Informationen zum Thema Urlaubsreisen. Am meisten wurde 2021 online nach Informationen zu Unterkünften, Reisezielen und Länderinformationen gesucht, oder auch Preisvergleiche angestellt.

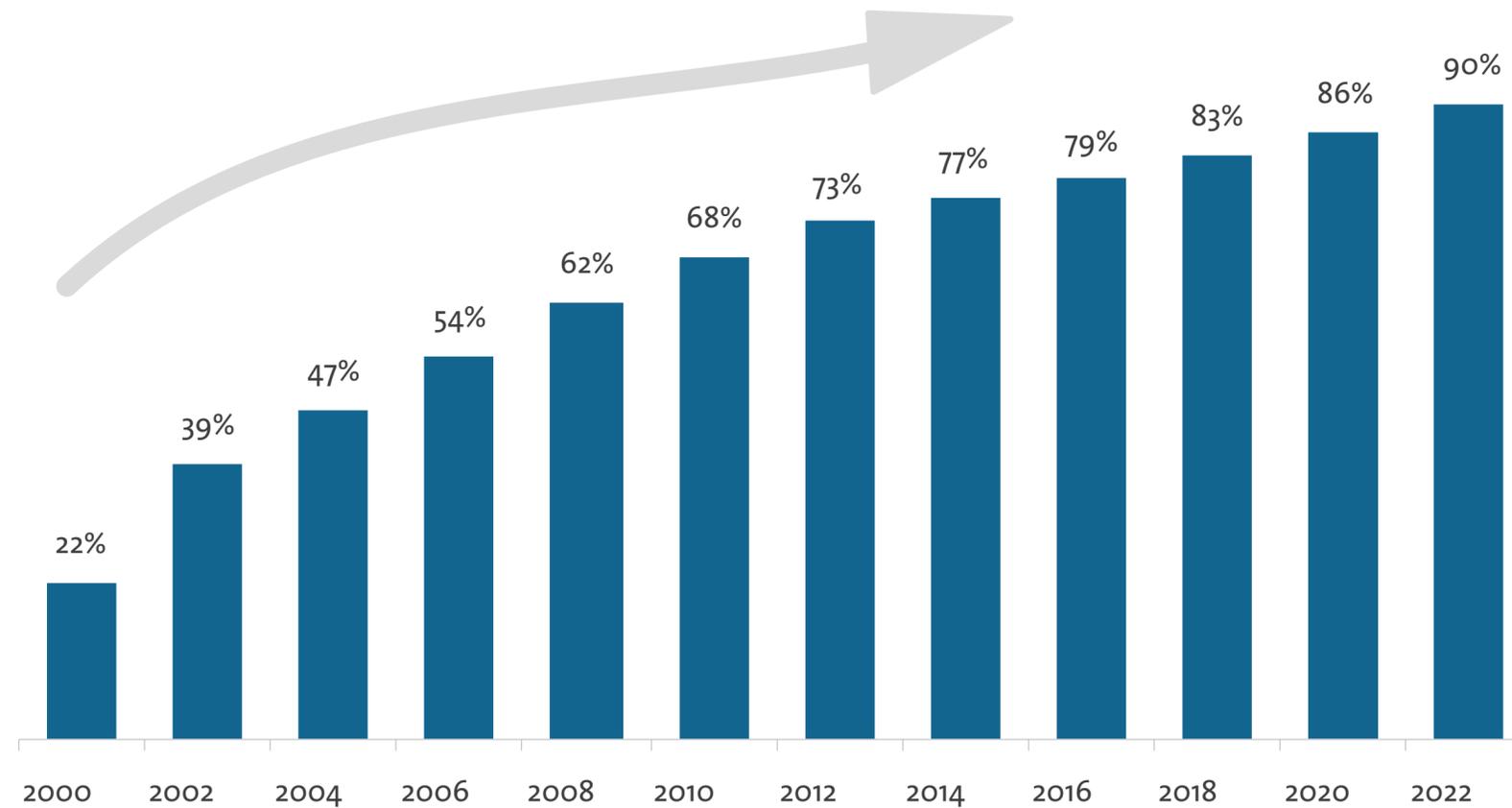




# Internetzugang der Bevölkerung

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14+ Jahre; bis 2008: nur deutsche Staatsbürger

Quelle: Reiseanalyse 2000 bis 2022, FUR

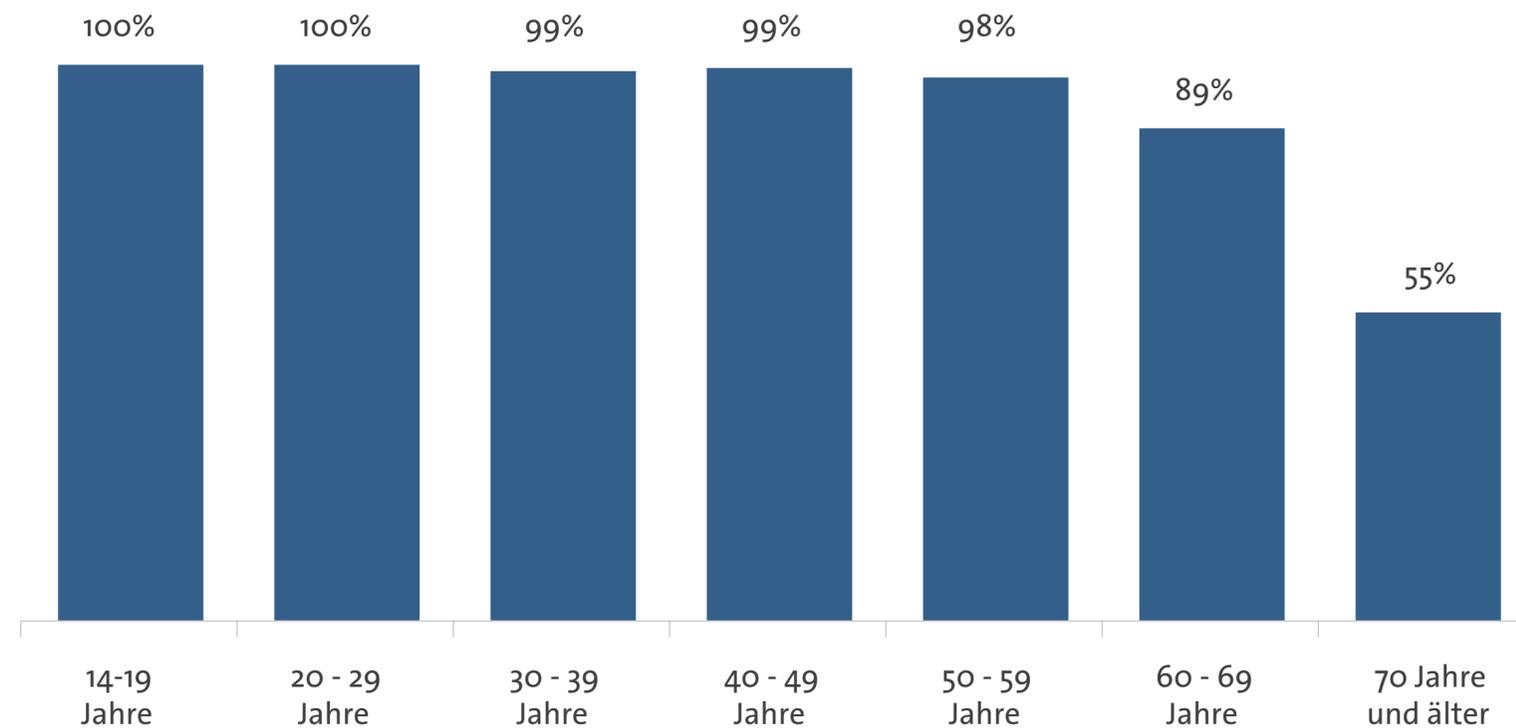




# Internetzugang der Bevölkerung im Januar 2022 nach Altersgruppen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14+ Jahre

Quelle: Reiseanalyse 2022, FUR



Personen in Deutschland zwischen 14 und 59 Jahren sind praktisch alle online. Auch in den höheren Semestern der 60 bis 69-jährigen haben im Januar 2022 89% Zugang zum Internet. Potenzial besteht weiterhin bei den über 70-jährigen: Hier sind im Januar 2022 55% online.

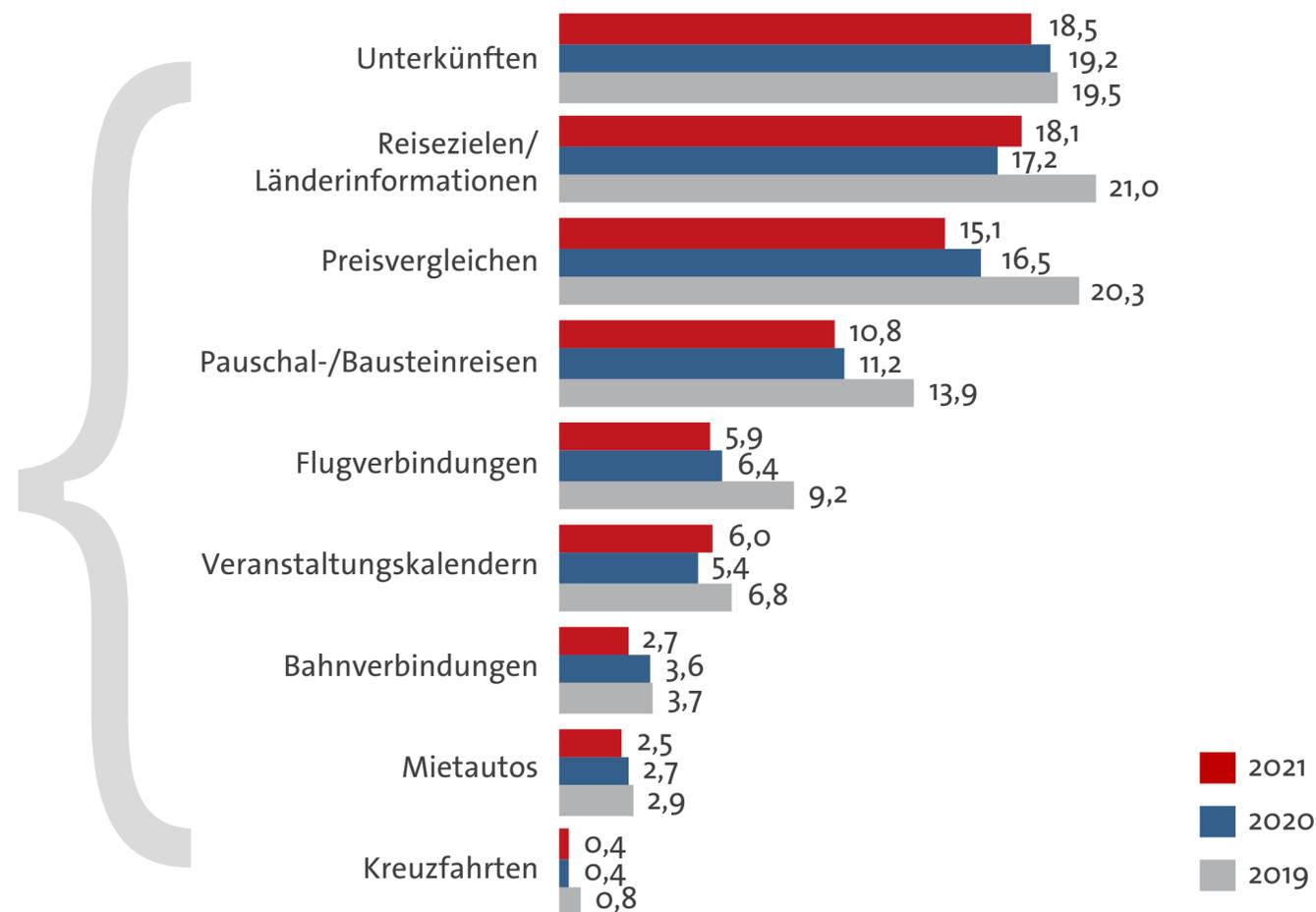


# Gesuchte Inhalte bei der Urlaubsinformation im Internet



Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2020, 2021 und 2022, FUR

Urlaubs-  
information  
im Internet zu ...



Darstellung in Mio. Reisen  
 – Grundlage sind alle Haupturlaubsreisen mit 5+ Tagen Dauer (2021: 55,1 Mio.)

Das Internet ist auch bei reduzierter Reisetätigkeit insgesamt eine extrem wichtige Informationsquelle für Urlaubsreisende. Informationen nach Unterkünften, Reisezielen und Länderinformationen sowie Preisvergleiche waren 2021 wie auch in den Vorjahren die meistgesuchten Inhalte bei der Urlaubsinformation im Internet.

---



## Nutzung von Social Media

---

- ◆ Social Media ist bei einem großen Teil der Bevölkerung im Alltag präsent und wird von vielen Menschen regelmäßig genutzt. Auch für Anregungen und Informationen zum Thema Urlaubsreisen sind die sozialen Medien eine relevante Quelle.
- ◆ Knapp ein Drittel der Social Media Nutzer nehmen Anregungen für Urlaube mit, nutzen Social Media vorab oder während des Urlaubs.
- ◆ Die meistgenutzten Social Media Kanäle sind nicht deckungsgleich mit denjenigen, die für Urlaubsinhalte relevant sind. Während Whatsapp mit Abstand am häufigsten genutzt wird, werden Urlaubsinhalte hier eher selten wahrgenommen. Am häufigsten werden Urlaubsinhalte auf Snapchat, Instagram, TikTok und Facebook angesehen oder abonniert.
- ◆ Neben Urlaubsinhalten von Freunden und Bekannten werden auch Urlaubsinhalte von Reisezielen und Reiseanbietern auf Social Media abonniert oder häufig angeschaut.

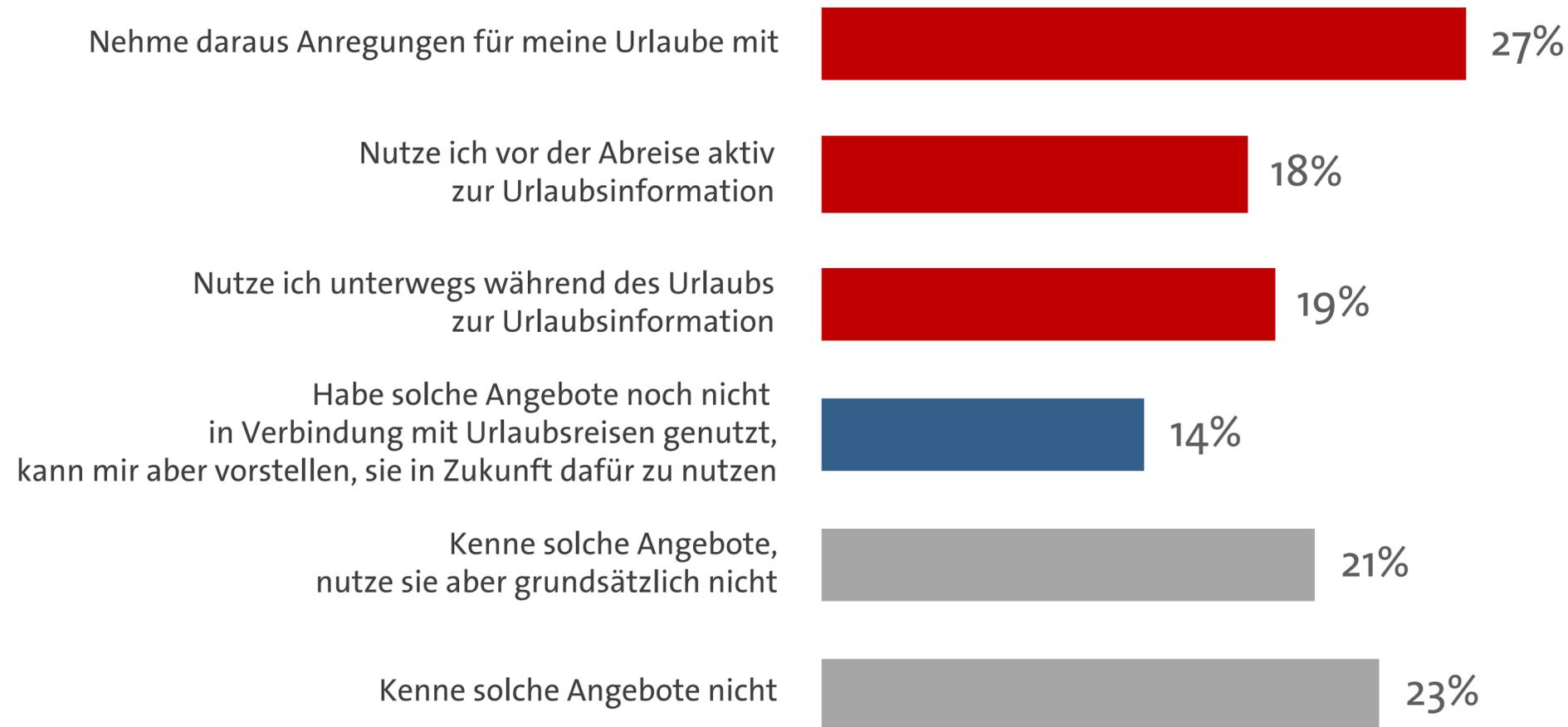




## Nutzung von Social Media zur Urlaubsinformation

Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen

Quelle: RA online 11/2021, FUR

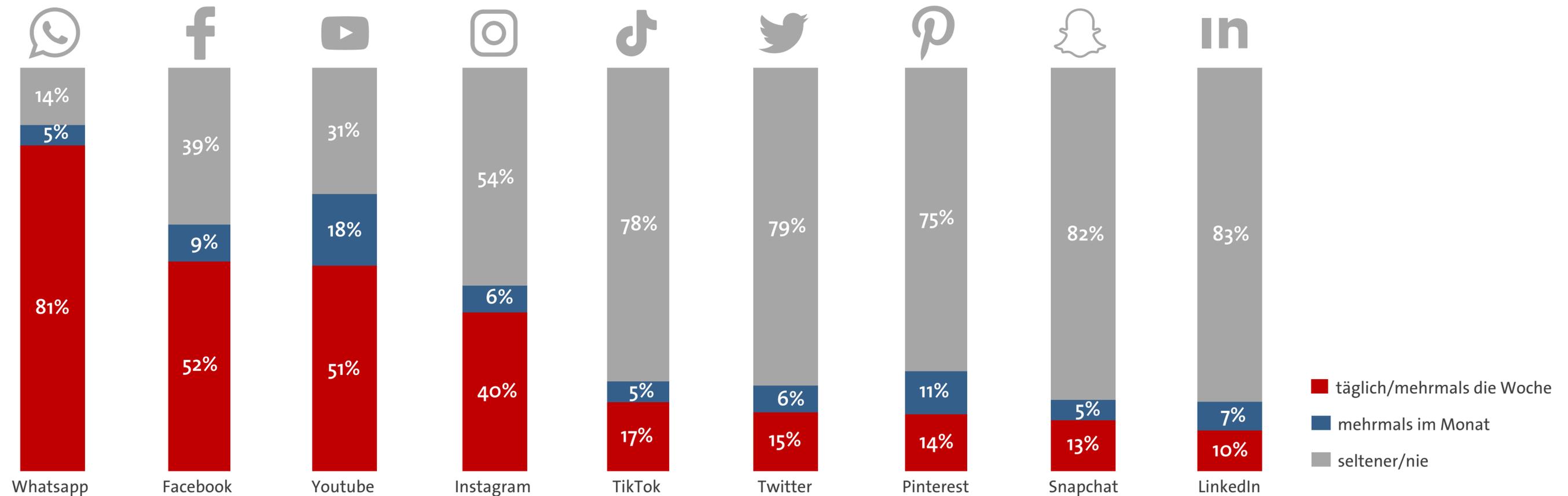


Social Media ist ein nicht unerhebliches Medium zur Urlaubsinformation. Knapp 1/3 der Social Media Nutzer nehmen daraus Anregungen für Urlaube mit, nutzen Social Media vorab oder während des Urlaubs. Weitere 14% können sich vorstellen, Social Media in Zukunft für die Informationssuche bei Urlaubsreisen zu nutzen.



# Häufigkeit der Nutzung von Social Media Kanälen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre  
 Quelle: RA online 11/2021, FUR



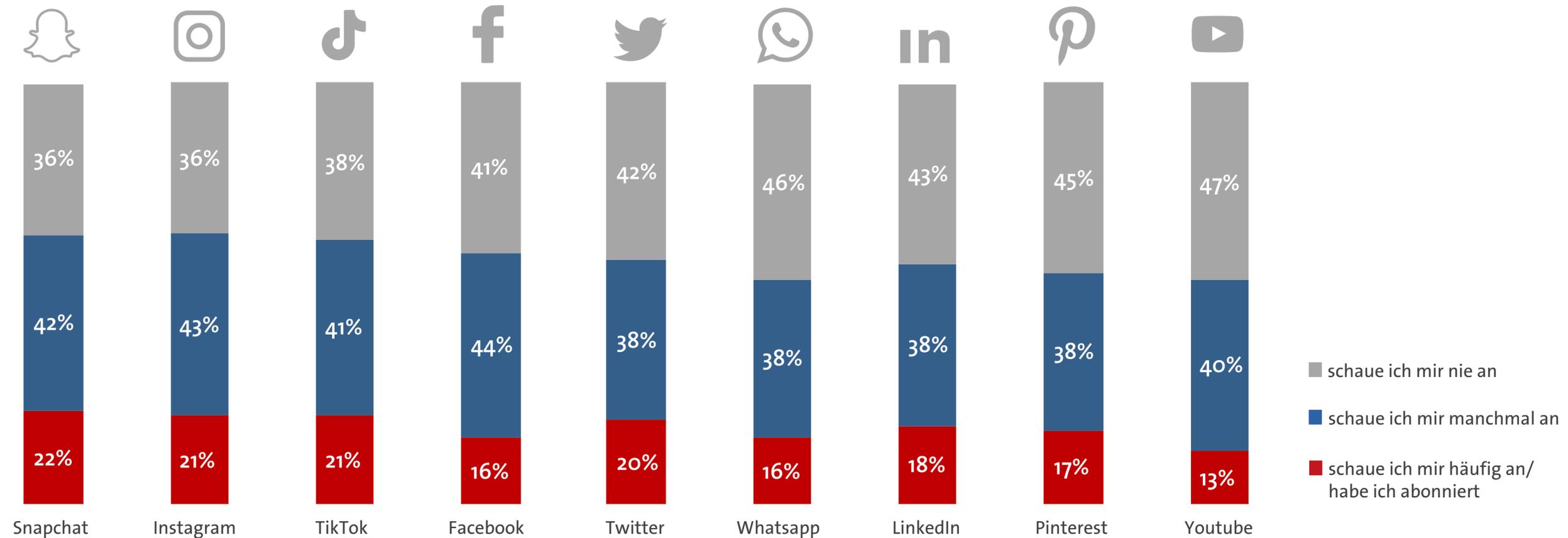
Social Media ist bei einem großen Teil der Gesellschaft im Alltag präsent und wird von vielen Menschen regelmäßig genutzt. Von allen abgefragten Social Media Kanälen werden neben Whatsapp auch Facebook, Youtube und Instagram sehr häufig genutzt. TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat und LinkedIn werden vergleichsweise seltener genutzt, aber sind gerade bei jüngeren Altersgruppen stark im Trend.



# Wahrnehmung von Urlaubsinhalten auf Social Media Kanälen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die jeweilige Social Media Kanäle mehrmals im Monat nutzen. Abfrage jeweils für Inhalte von Freunden/Bekanntem, Reiseanbietern, Reisezielen, Bloggern/Influencern (Mehrfachnennungen möglich; Berechnungen auf 100%)

Quelle: RA online 11/2021, FUR



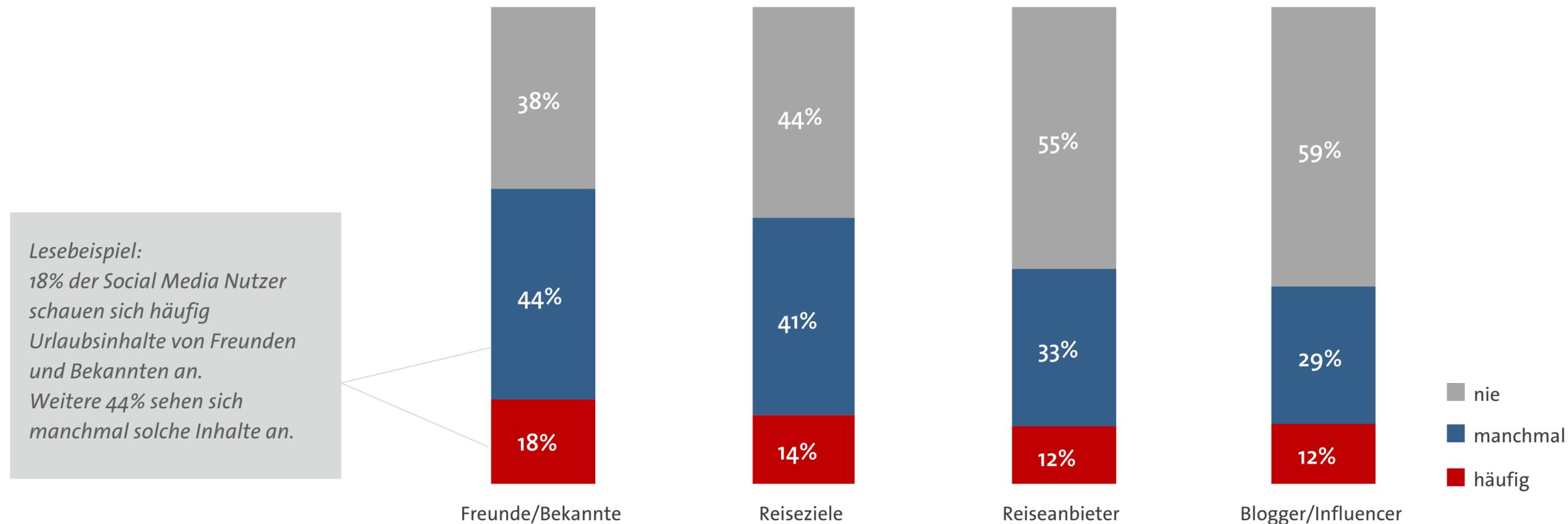
Bei der Wahrnehmung von Urlaubsinhalten liegen die Social Media Kanäle vorn, auf denen hauptsächlich Bildinhalte gepostet werden, wie Snapchat, Instagram oder TikTok. Auf Kommunikationsplattformen wie Whatsapp oder LinkedIn werden seltener Urlaubsinhalte wahrgenommen.



# Wahrnehmung von Urlaubsinhalten verschiedener Urheber auf Social Media

Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen (Mehrfachnennungen möglich; Berechnungen auf 100%)

Quelle: RA online 11/2021, FUR



Urlaubsinhalte, die von Freunden oder Bekannten gepostet werden, werden von Social Media Nutzern am häufigsten wahrgenommen. Urlaubsinhalte von Reisezielen werden insgesamt häufiger wahrgenommen als von konkreten Reiseanbietern. Am seltensten werden Urlaubsinhalte von Bloggern und Influencern angesehen.

---



## *Buchungsverhalten*

---

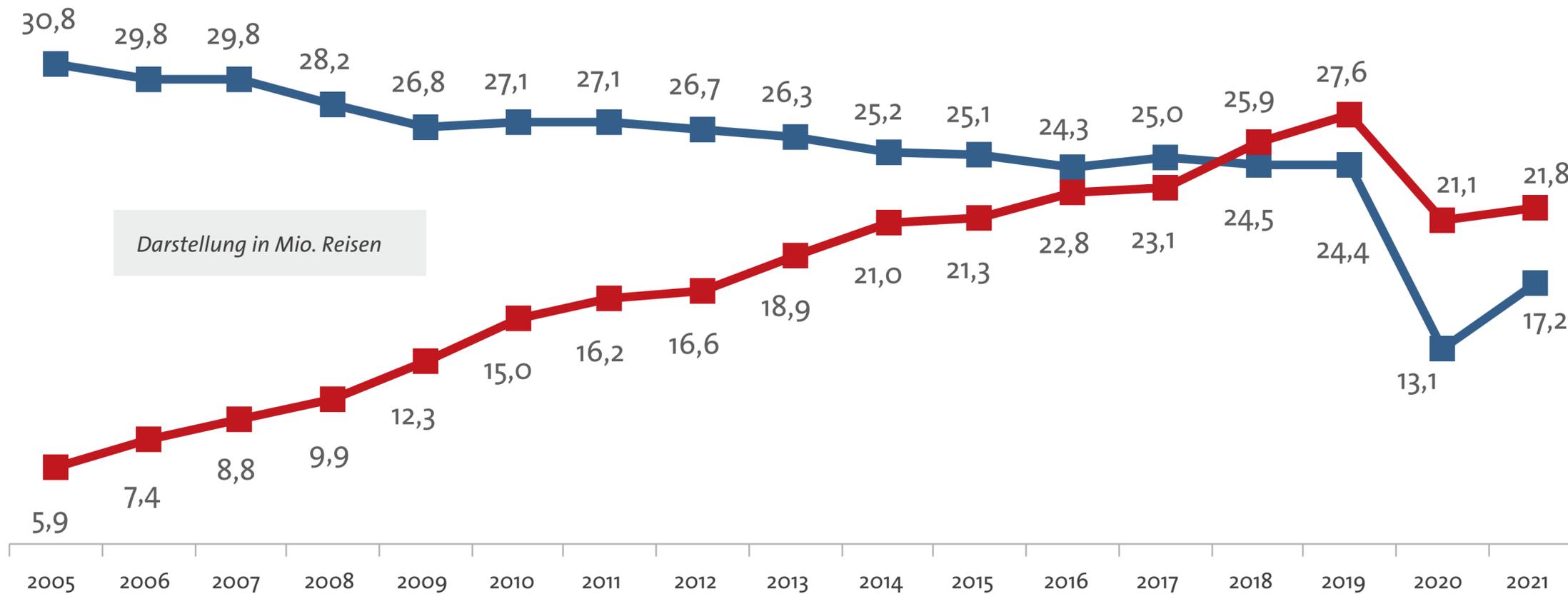
- ◆ Seit 2018 werden jedes Jahr mehr Urlaubsreisen per Online-Buchung gebucht als im persönlichen Gespräch. Die Online-Buchung ist der bedeutendste und meistgenutzte Buchungsweg der deutschsprachigen Bevölkerung.
- ◆ Im Reisejahr 2021 wurde bei 66% aller Reisen mindestens ein Bestandteil digital gebucht, was knapp 56 Millionen Reisen entspricht. Nur bei knapp einem Drittel aller Reisen wurde keine digitale Buchung vorgenommen.
- ◆ Der Reisemarkt hat sich insgesamt sowohl für Online-Buchungen als auch für analoge Buchungen von 2020 auf 2021 etwas erholt. Dennoch liegt das Reiseaufkommen deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau.
- ◆ Bei Betrachtung des Volumens aller gebuchten Urlaubsreisen hat sich der Online-Buchungsweg wesentlich stärker erholt als die Buchung im persönlichen Gespräch. Der Online-Buchungsweg erweist sich als krisenresilienter als der analoge Buchungsweg.
- ◆ 2021 wurden bei Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von 2-4 Tagen 80% über digitale Kanäle wie die Online-Buchung oder per E-Mail gebucht, und bei den Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer waren es 54%.



# Langfristige Entwicklung der Buchungswege von Urlaubsreisen



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Bis 2009: nur deutsche Staatsbürger; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2006-2022, FUR



Darstellung in Mio. Reisen

Per Online-Buchung

Im persönlichen Gespräch

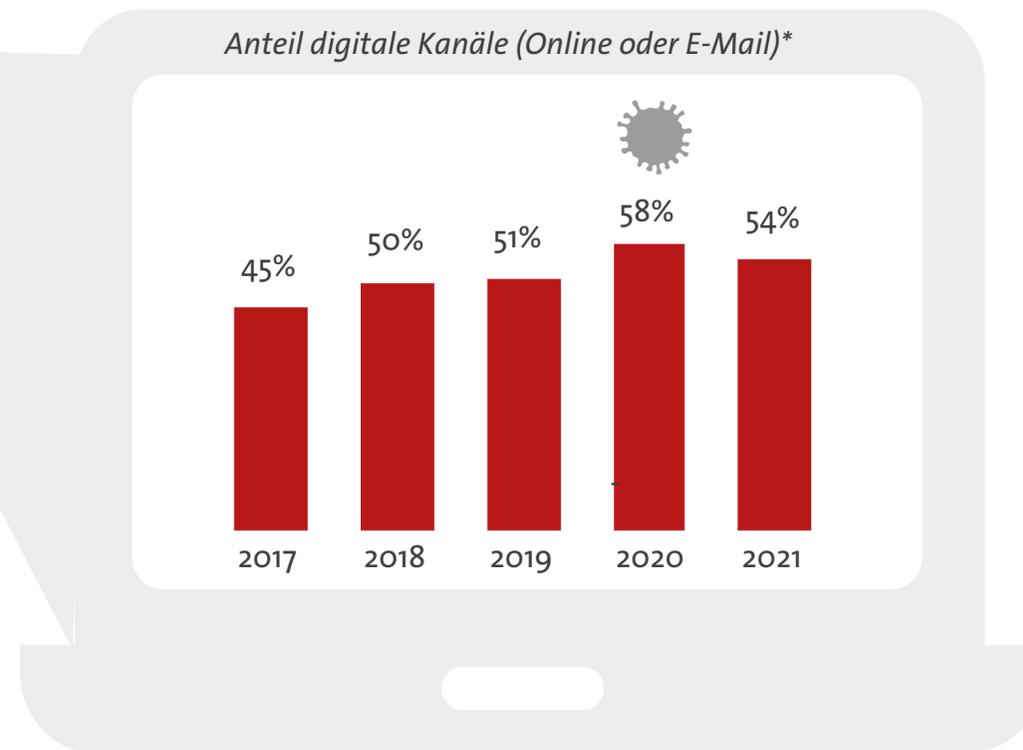
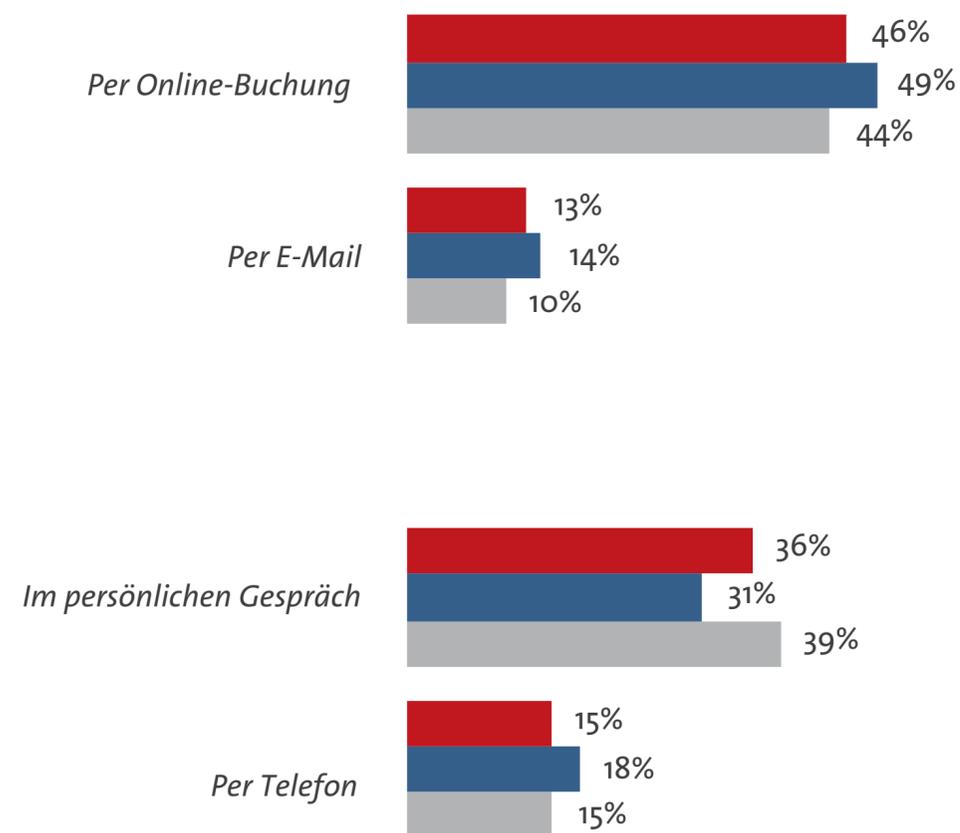
Seit 2018 werden jedes Jahr mehr Urlaubsreisen per Online-Buchung gebucht als im persönlichen Gespräch. Auch in den Corona-Jahren 2020 und 2021 übertrifft die Zahl der online gebuchten Reisen die der analog gebuchten, trotz der insgesamt geringeren Reisetätigkeit. Der Einbruch der Online-Buchung in den Corona Jahren ist geringer als bei den persönlich gebuchten Reisen, die sich jedoch langsam wieder erholen. Das zeigt, dass der Online-Buchungsweg krisenresilienter ist als andere Buchungswege.



# Buchungswege von Urlaubsreisen

Reisedauer  
**5+ Tage**

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
Quelle: Reiseanalyse 2010-2022, 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.

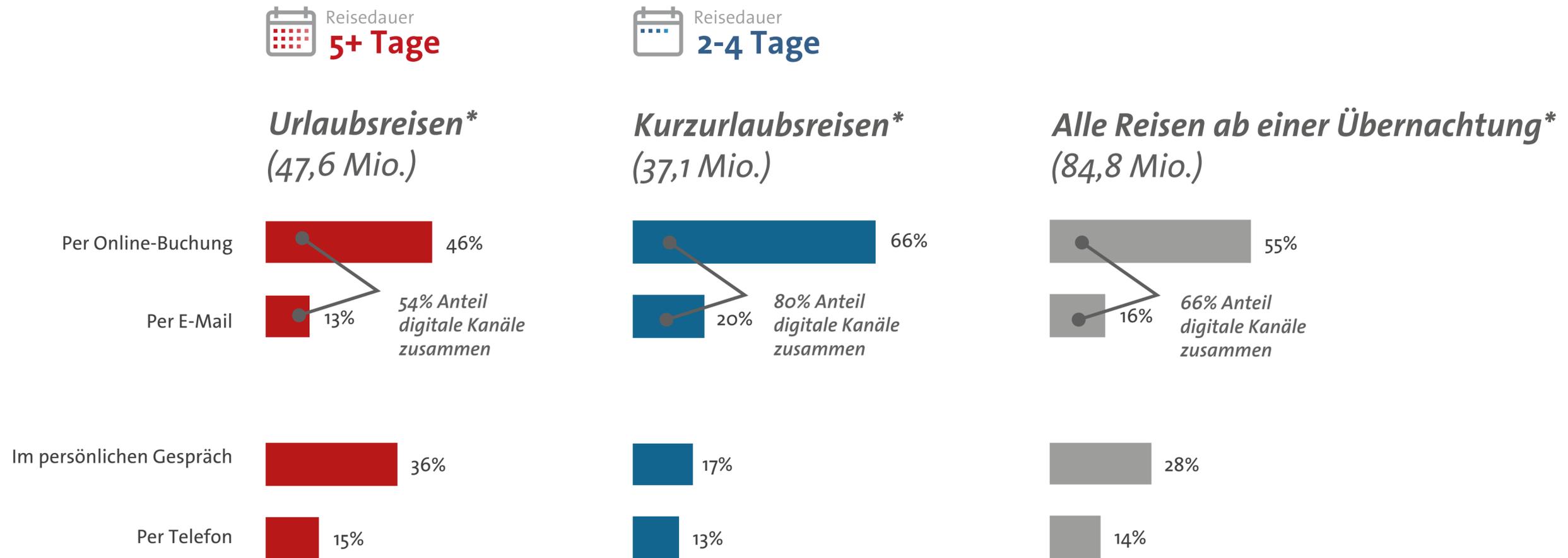
■ 2021  
■ 2020  
■ 2019

2020 erfuhren die online gebuchten Reisen prozentual gesehen einen Boom: Es wurden beinahe die Hälfte aller Urlaubsreisen allein per Online-Buchung gebucht, wobei die vergleichsweise geringe Reisetätigkeit, vor allem in höheren Altersgruppen, in Betracht gezogen werden muss. 2021 wurden 46% aller Urlaubsreisen mit Vorabbuchung per Online-Buchung gebucht.



# Alle Urlaubsreisen 2021 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 2022, FUR

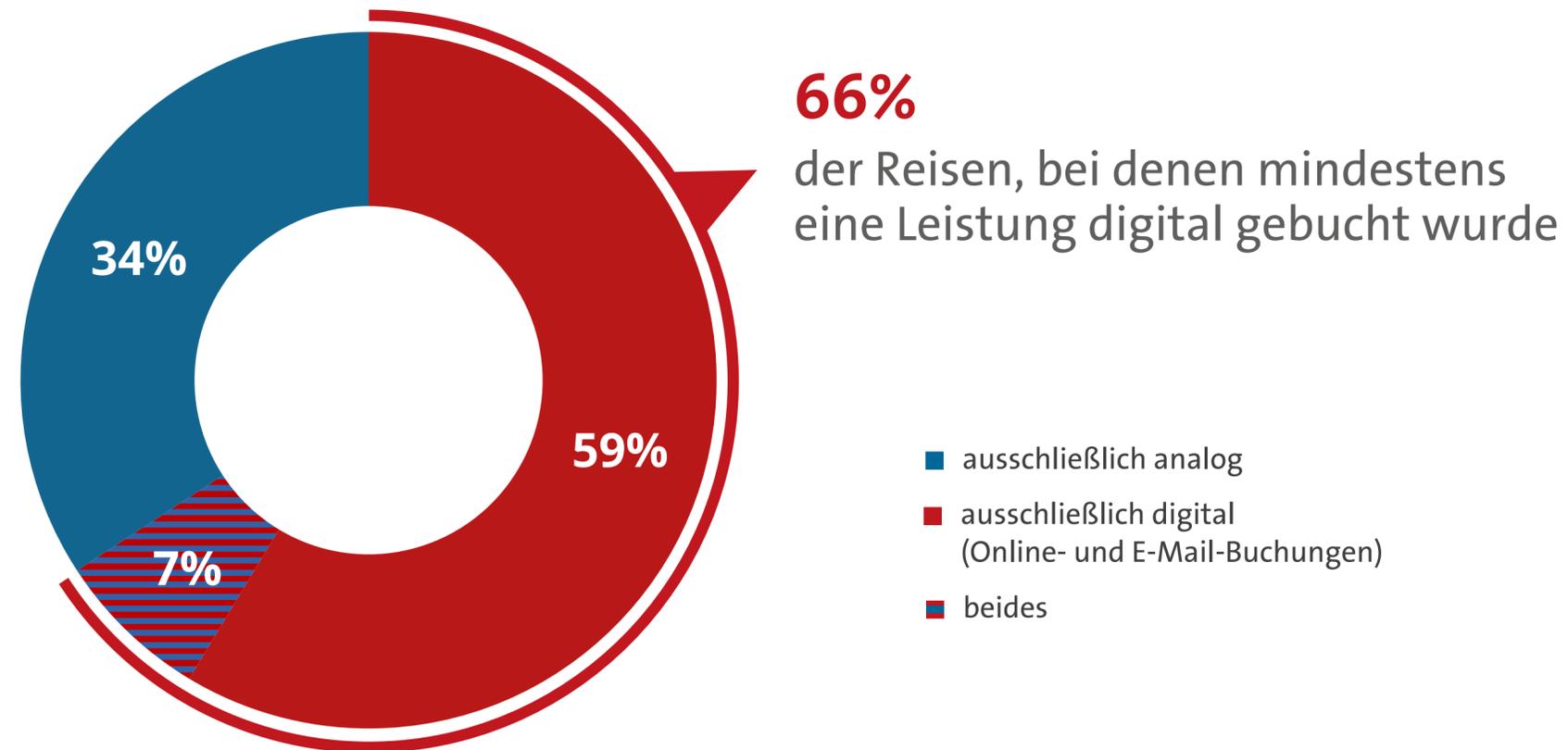


Die digitalen Buchungswege per Online-Buchung und per E-Mail dominieren im Jahr 2021 sowohl in der Kategorie Urlaubsreisen als auch in der Kategorie der Kurzurlaubsreisen. Folglich sind auch auf dem Gesamtmarkt der Reisen ab einer Übernachtung Buchungen über digitale Kanäle in Front.



# Digital- und analog gebuchte Urlaubsreisen 2021 ab einer Übernachtung

Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen ab 1 Übernachtung der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; digital: per Online-Buchung oder per E-Mail; analog: im persönlichen Gespräch, per Telefon oder per Brief/Fax gebucht  
 Quelle: Reiseanalyse 2022, FUR



Im Reisejahr 2021 wurde bei 66% aller Reisen mindestens ein Bestandteil digital gebucht, was knapp 56 Millionen Reisen entspricht. Nur bei knapp einem Drittel aller Reisen wurde keine digitale Buchung vorgenommen.

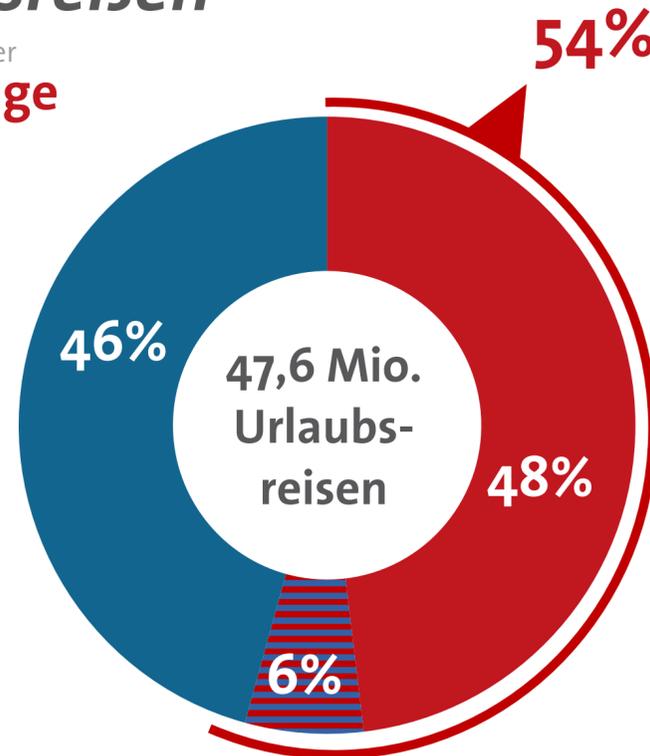


# Digital- und analog gebuchte Reisen 2021

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) bzw. Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils  
 Quelle: Reiseanalyse 2022, FUR

## Urlaubsreisen

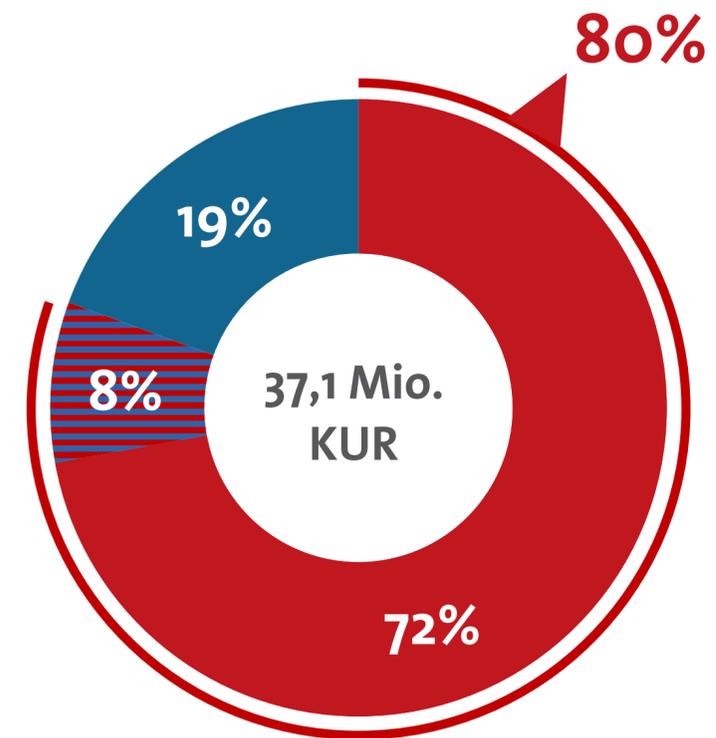
Reisedauer  
**5+ Tage**



- ausschließlich analog
- ausschließlich digital (Online- und E-Mail-Buchungen)
- beides

## Kurzurlaubsreisen

Reisedauer  
**2-4 Tage**

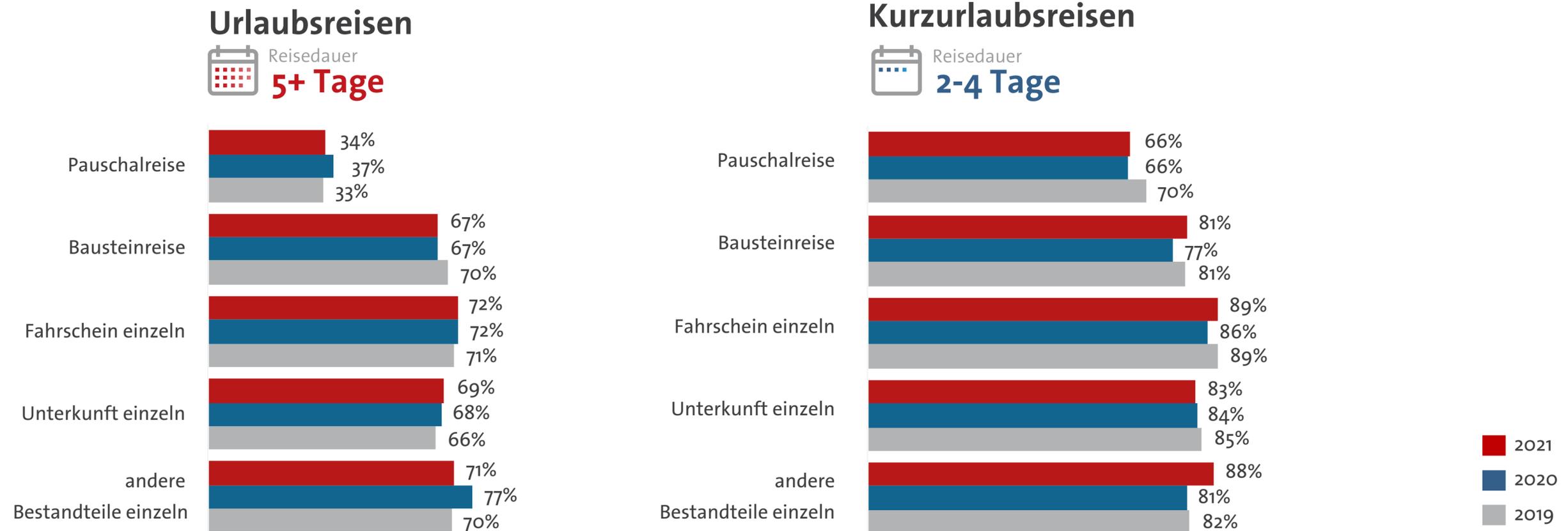


2021 wurden bei 48% aller vorab gebuchten Urlaubsreisen alle Leistungsbestandteile ausschließlich online gebucht und bei weiteren 6% Buchungen sowohl über digitale und analoge Kanäle getätigt. Bei den Kurzurlaubsreisen wurden 72% ausschließlich digital, und weitere 8% sowohl digital als auch analog gebucht.



# 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, 2021 und 2022, FUR



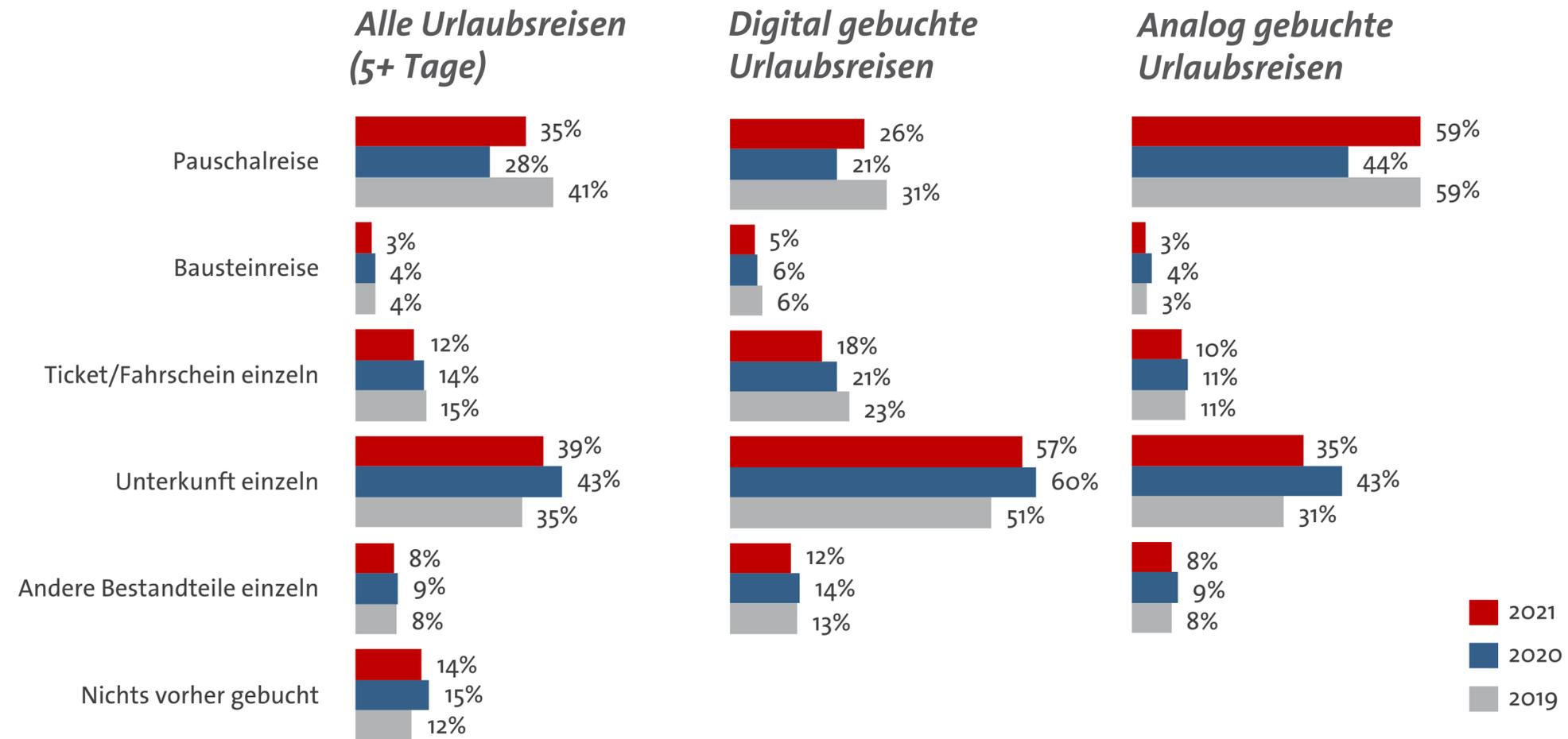
Bei den Kurzurlaubsreisen liegt der Anteil der Buchungen über digitale Kanäle in allen Organisationsformen über den Werten der langen Urlaubsreisen. Bei der Pauschalreise ist der Unterschied der prozentualen Anteile zwischen Kurzurlaubsreisen und längeren Urlaubsreisen besonders groß.



# Organisation von Urlaubsreisen nach Buchungsweg



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2020, 2021 und 2022, FUR



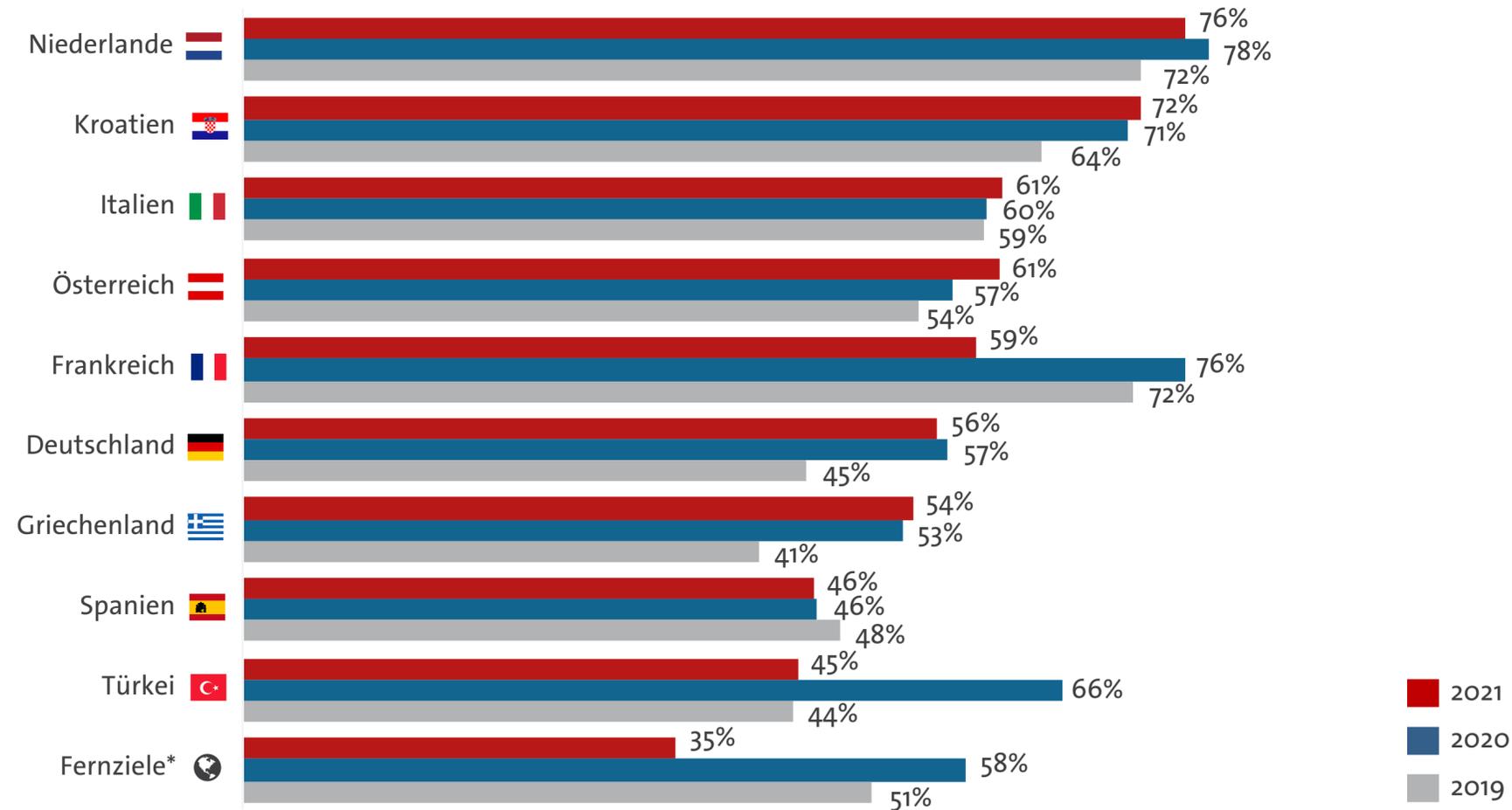
Bei allen Urlaubsreisen liegt die Einzelbuchung der Unterkunft 2021 weiter auf der Spitzenposition. Bei digital gebuchten Reisen liegt der Anteil bei 57%. Die Pauschalreise konnte sich im Vergleich zu 2020 wieder erholen: 35% aller Urlaubsreisen und 59% aller analog gebuchten Reisen werden pauschal organisiert.



# 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, 2021 und 2022 FUR



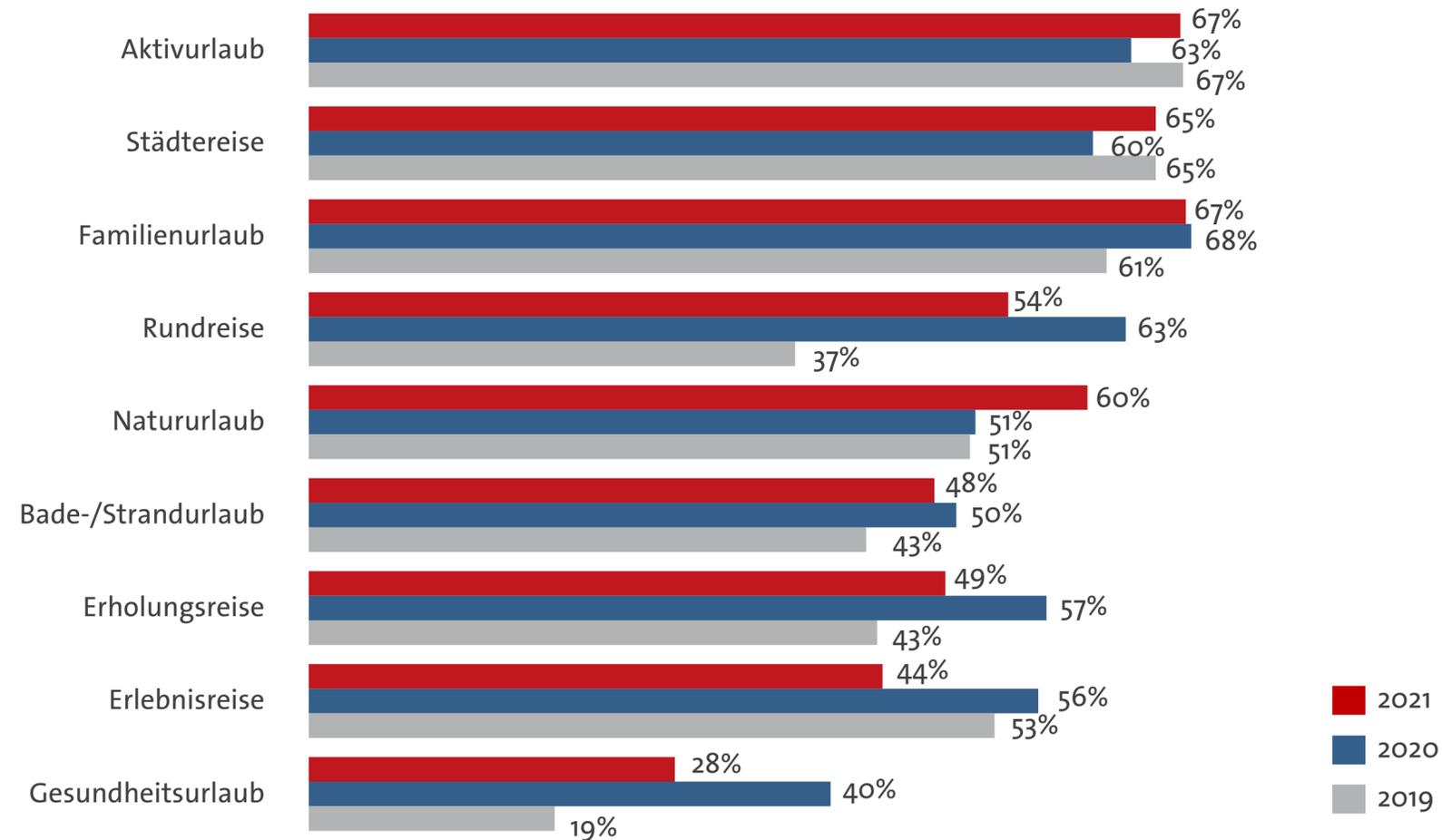
Schaut man auf wichtige Reiseziele der Deutschen, findet man die höchsten Anteile von Buchungen über digitale Kanäle bei Urlaubsreisen 2021 in den Niederlanden mit 76% digitalen Buchungen. 2020 zeigt sich hier wieder als Ausreißerjahr: Reisen nach Frankreich, in die Türkei und in Fernziele wurden im Corona-Jahr 2020 eher digital gebucht als davor oder danach.



# Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Urlaubsort



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre, in der jeweiligen Urlaubsort, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils  
 Quelle: Reiseanalyse 2020, 2021 und 2022 FUR



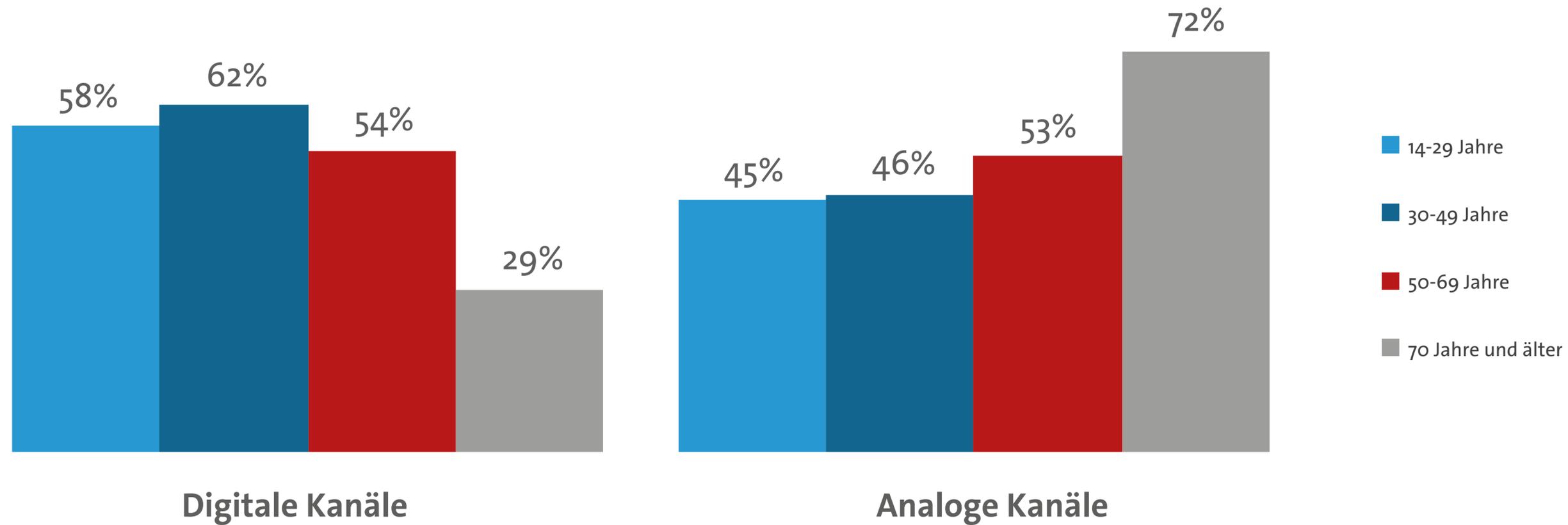
Die höchsten Anteile von Buchungen über digitale Kanäle bei beliebten Reisearten der Deutschen findet man im Reisejahr 2021 bei den Aktivurlauben und Städtereisen, die geringsten bei Gesundheitsurlauben. Auch hier zeigt sich das „Ausreißerjahr“ 2020 mit sehr hohen Anteilen bei der digitalen Buchung.



# Alter und Buchungskanäle 2021 bei Urlaubsreisen



Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Reiseanalyse 2022, FUR



Die Buchungskanäle sind stark altersabhängig. In allen Altersgruppen, außer bei den über 70-jährigen, werden mehr als die Hälfte aller Reisen digital gebucht. Im Vergleich zwischen 2020 und 2021 hat auch der Anteil der digital gebuchten Reisen der über 70-jährigen um 4 Prozentpunkte auf 29% zugenommen.

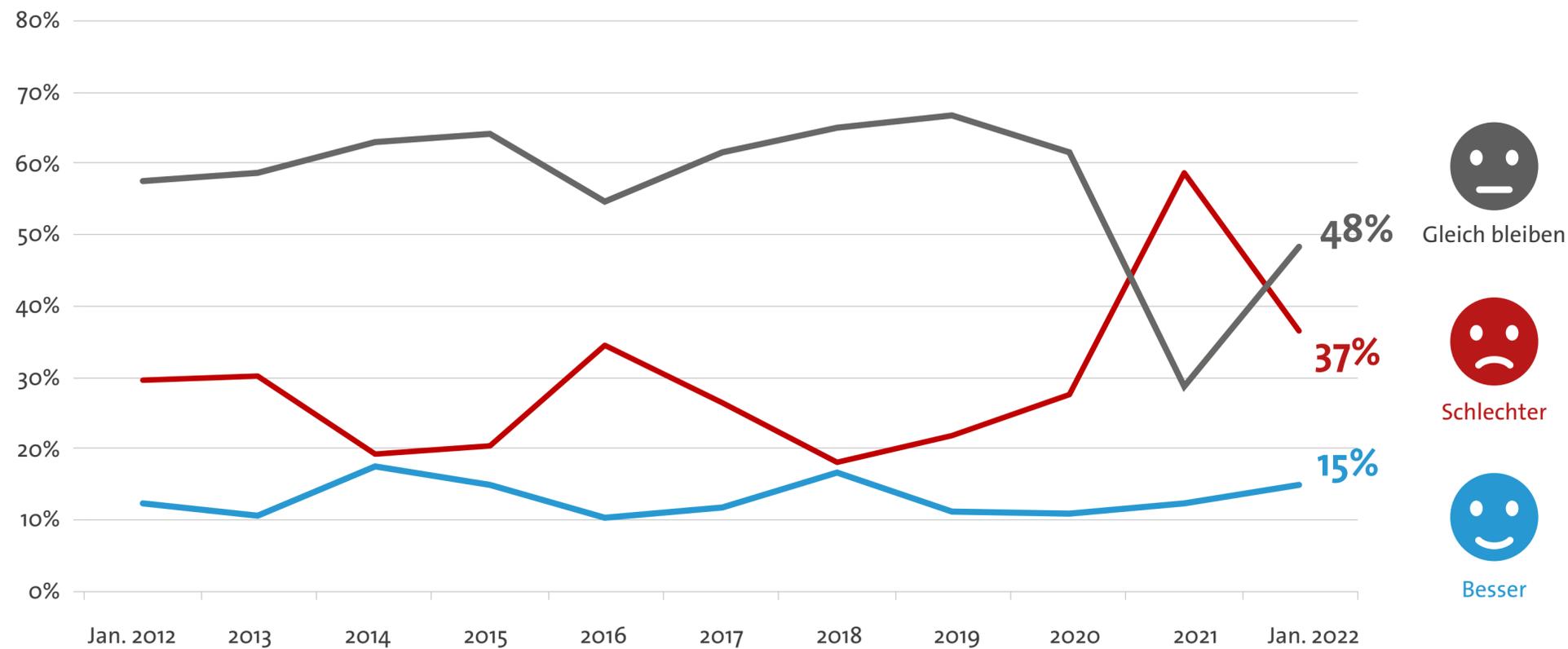


## Reiseabsichten

- ◆ Das Reisejahr 2022 verspricht nachfrageseitig eine schnelle Erholung des Marktes. Die Indikatoren zur Einschätzung der allgemeinen und persönlichen wirtschaftlichen Lage sind in der Bevölkerung im Januar 2022 wieder positiver als im selben Zeitraum des Vorjahres.
- ◆ Die Zustimmung zum Reisen-Können und Urlaub-Wollen liegt in der Bevölkerung auf einem Rekordniveau.
- ◆ 61% der Bevölkerung haben sichere Reiseabsichten, weitere 27% sind sich noch unsicher über ihre Reiseabsichten.
- ◆ Insgesamt sind die Aussichten auf das Reisejahr 2022 nachfrageseitig sehr gut und lassen eine positive Entwicklung auf dem Reisemarkt erwarten.

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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2012 bis 2022, FUR



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

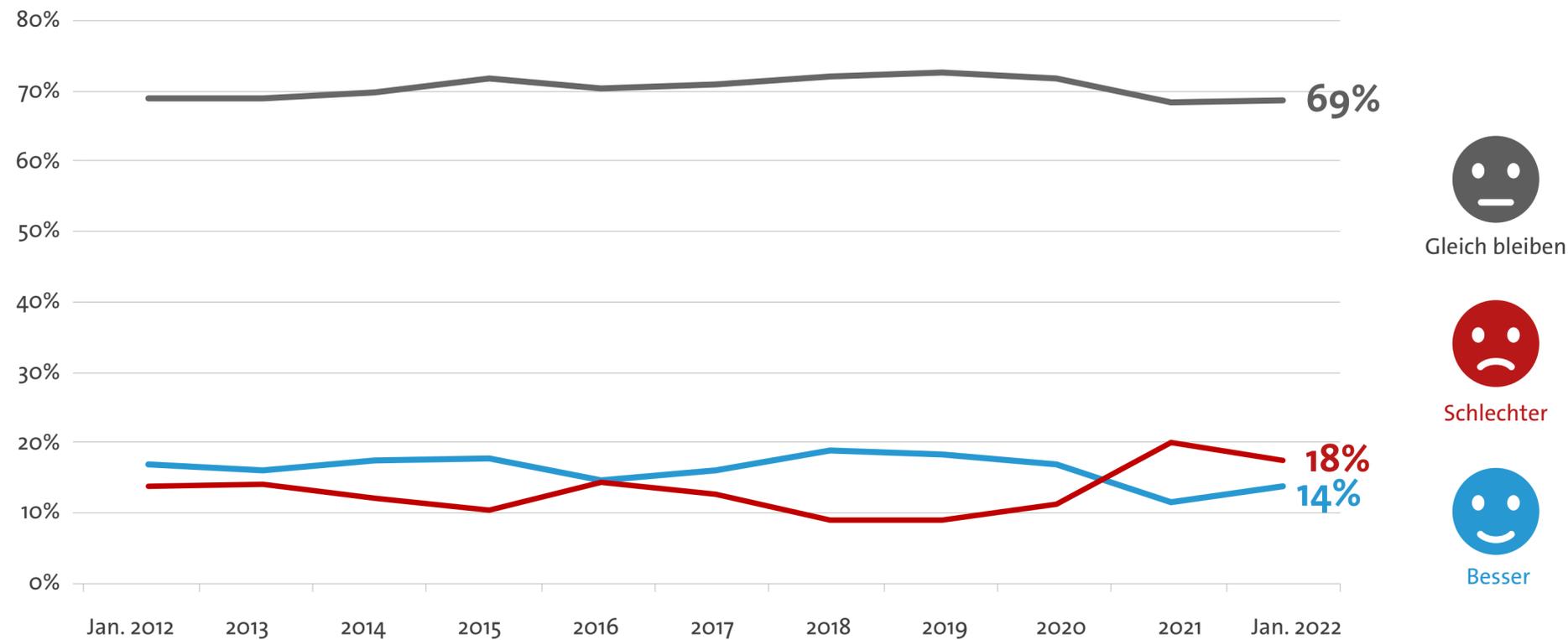
Wird die wirtschaftliche Lage in ca. einem Jahr besser sein, schlechter sein, oder wird sie gleich bleiben?“

Die Belastungen der Coronavirus-Pandemie auf die allgemeine wirtschaftliche Lage wurde im Januar 2021 mit großer Besorgnis eingeschätzt. Im Januar 2022 zeigt sich ein positiver Trend bei der Einschätzung: Weniger Personen erwarten eine schlechte Entwicklung, und mehr Personen vermuten eine gleichbleibende oder sich verbessernde Lage.



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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2012 bis 2022, FUR

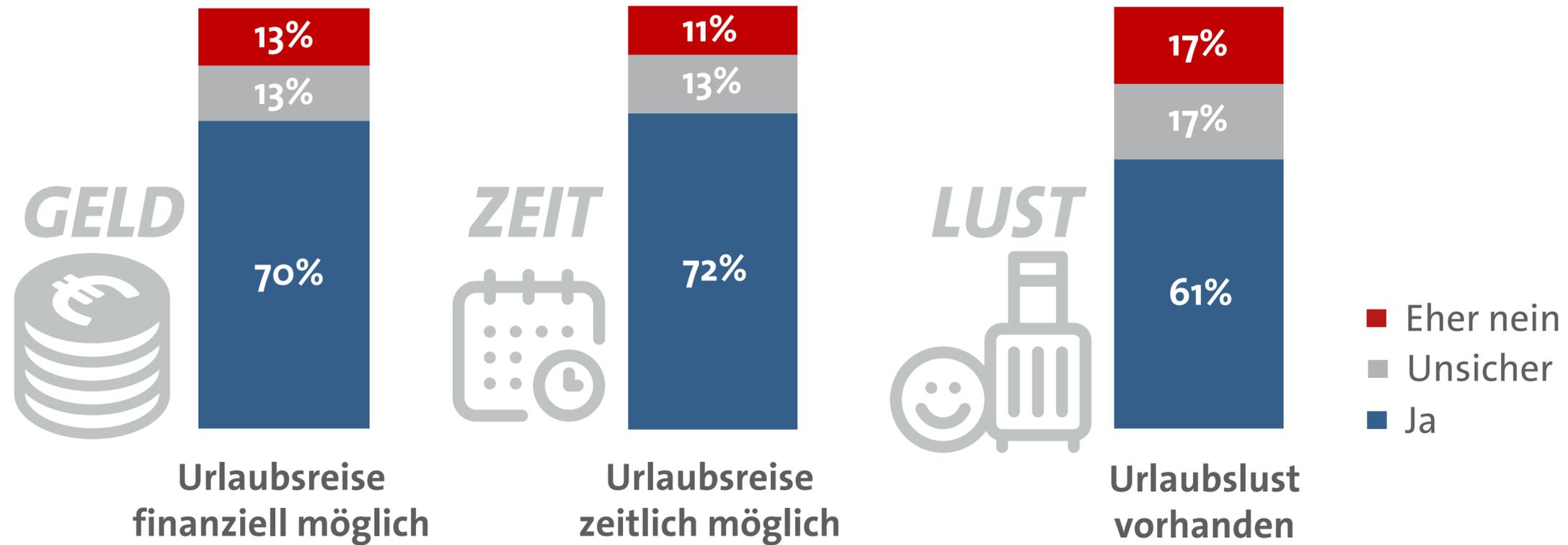


„Und wie wird Ihre persönliche wirtschaftliche Situation in ca. einem Jahr sein?“  
  
 Wird sie sich eher verbessern oder verschlechtern oder gleich bleiben?“

Gerade die Einschätzung der persönlichen wirtschaftlichen Lage ist ein aussagekräftiger Indikator für die Urlaubsnachfrage. Im Januar 2022 zeigt sich auch hier ein leicht positiver Trend gegenüber dem Vorjahr.

# Reisen-Können und Urlaub-Wollen zu Jahresbeginn 2022

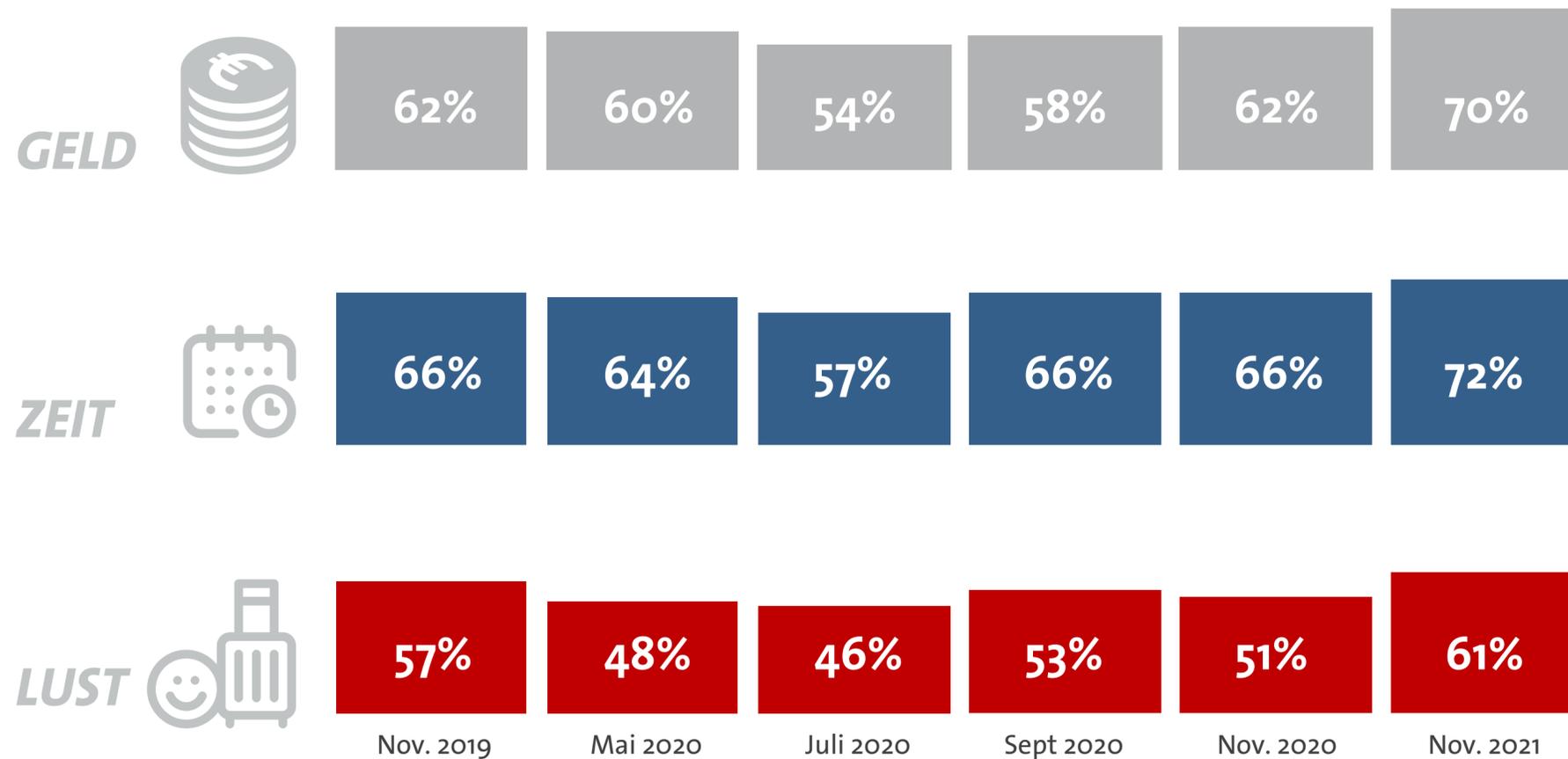
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-75 Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2022, FUR



Die Möglichkeit der Konsumenten, verreisen zu können und auch verreisen zu wollen, sind die Grundlagen der Urlaubsreisenachfrage. Im Januar 2022 sind Lust, Zeit und Geld für einen großen Teil der Bevölkerung gegeben, was einen positiven Blick auf das Reisejahr 2022 zulässt.

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

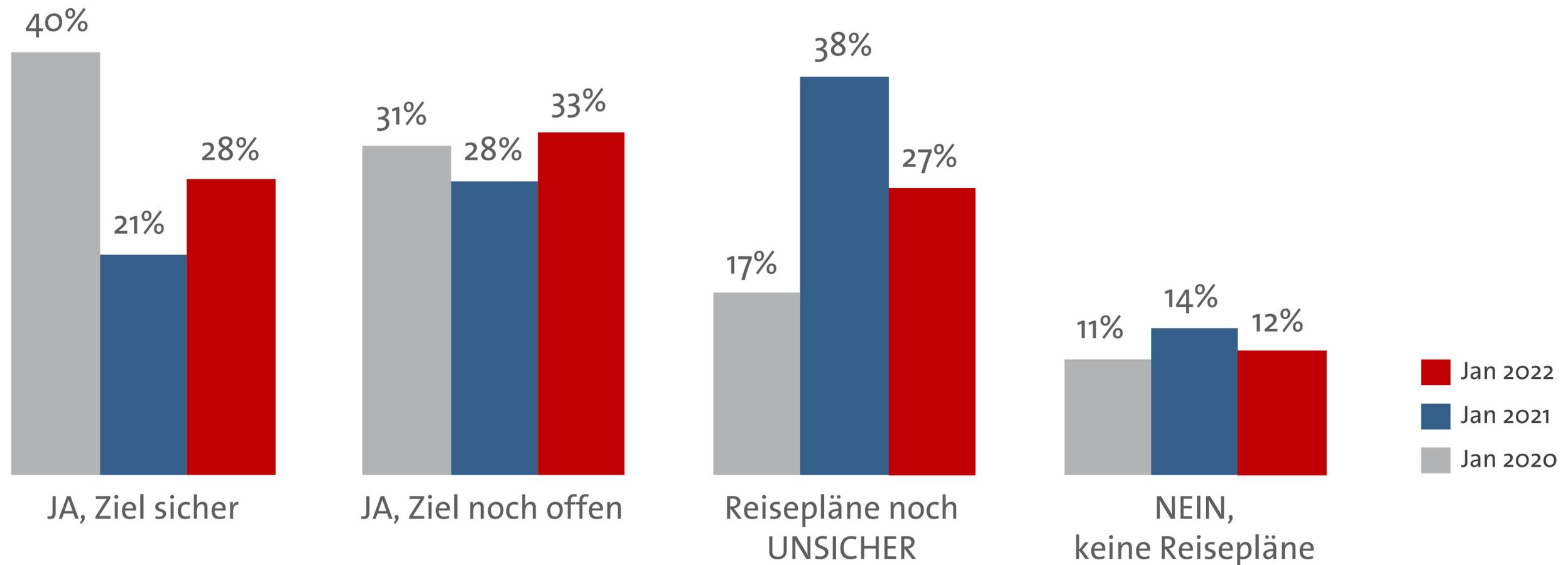
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-75 Jahre  
 Quelle: Reiseanalyse 2021 und 2022, FUR



Die Reiselust der deutschen Wohnbevölkerung ist trotz der Coronavirus-Pandemie ungebremst. Die Indikatoren zum Reisen-Können und Urlaub-Wollen stehen im November 2021 auf einem Rekordniveau: Die Zustimmungswerte sind so hoch wie nie zuvor.

# Reiseabsichten zu Jahresbeginn

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2020, 2021 und 2022, FUR



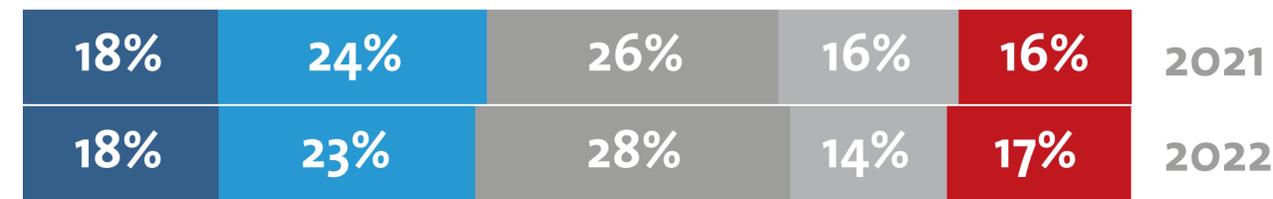
Die Coronavirus-Pandemie sorgte in der Bevölkerung für große Unsicherheit bei der Reiseplanung, wie der Vergleich der Planung im Januar 2020 und 2021 zeigt. Im Januar 2022 sind sich wieder mehr Menschen sicher bezüglich ihrer Reiseabsichten als im selben Zeitraum des Vorjahres.

# Einstellungen zur Reiselust zu Jahresbeginn unter Corona-Bedingungen

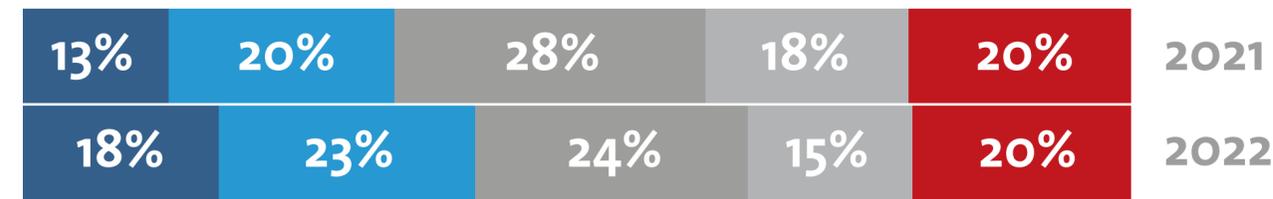
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2021 und 2022, FUR

Zustimmung - Ablehnung  
 ■ 1 = voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = ganz und gar nicht

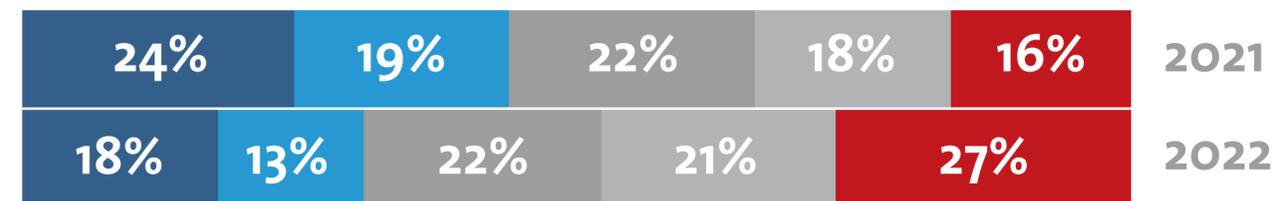
„Angesichts der Coronavirus-Pandemie und der gegen sie ergriffenen Maßnahmen verspüre ich einen großen Freiheitsdrang und freue mich, bei Urlaubsreisen im kommenden Jahr endlich wieder rauszukommen.“



„Ich möchte unbedingt im kommenden Jahr reisen, sofern es irgendwie geht. Dazu bin ich notfalls auch bereit, in Länder und Regionen zu reisen, die sonst nicht meine erste Wahl wären.“



„Angesichts der Coronavirus-Pandemie und der gegen sie ergriffenen Maßnahmen habe ich keine Lust, mich mit Reiseplänen zu beschäftigen.“



Die Einstellungen zu Urlaubsreisen unter Corona-Bedingungen lassen die Urlaubslust bei der deutschen Bevölkerung trotz der Coronavirus-Pandemie vermuten. Über 40% der Menschen verspüren einen großen Freiheitsdrang und möchten im in diesem Jahr gerne wieder reisen. Im Januar 2022 lassen sich weniger Menschen wegen der Coronavirus-Pandemie von ihrer Urlaubsplanung abhalten als noch im Vorjahr.

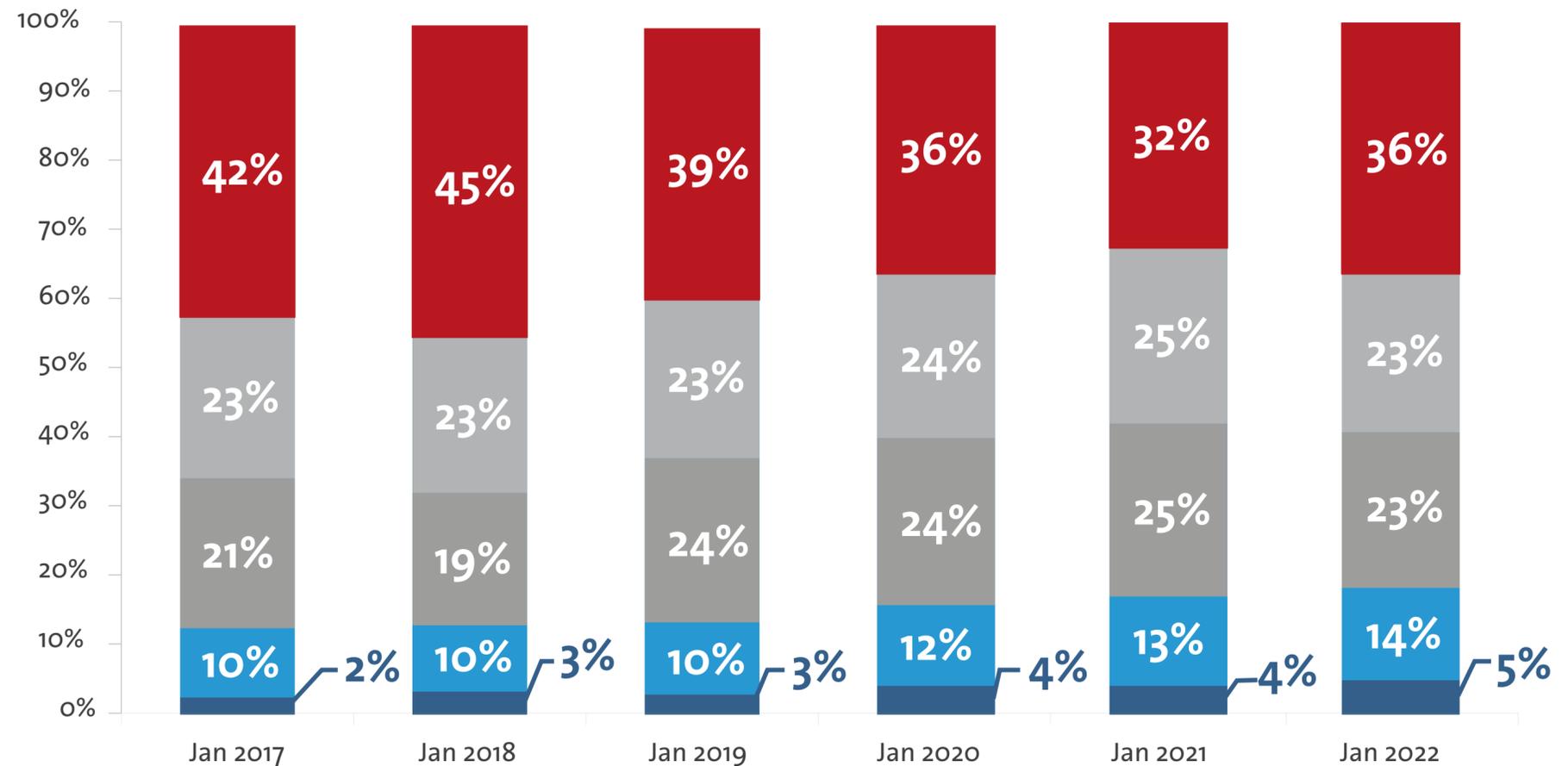


# Steigende Ausgabebereitschaft für Urlaubsreisen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2017 - 2022, FUR

*„In meinem Urlaub habe ich es am liebsten richtig luxuriös, das darf dann auch Geld kosten.“*

- 5 = trifft ganz und gar nicht zu
- 4
- 3
- 2
- 1 = trifft voll und ganz zu



Wenn es um Urlaubsreisen geht, möchten es sich immer mehr Menschen richtig gut gehen lassen und sind auch bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen. Während zu Beginn 2017 noch 68% der Befragten dieser Einstellung widersprachen, sind es im Januar 2022 nur noch 59%. Die Zustimmung zu dieser Einstellung stieg in demselben Zeitraum von 12% auf 19%.



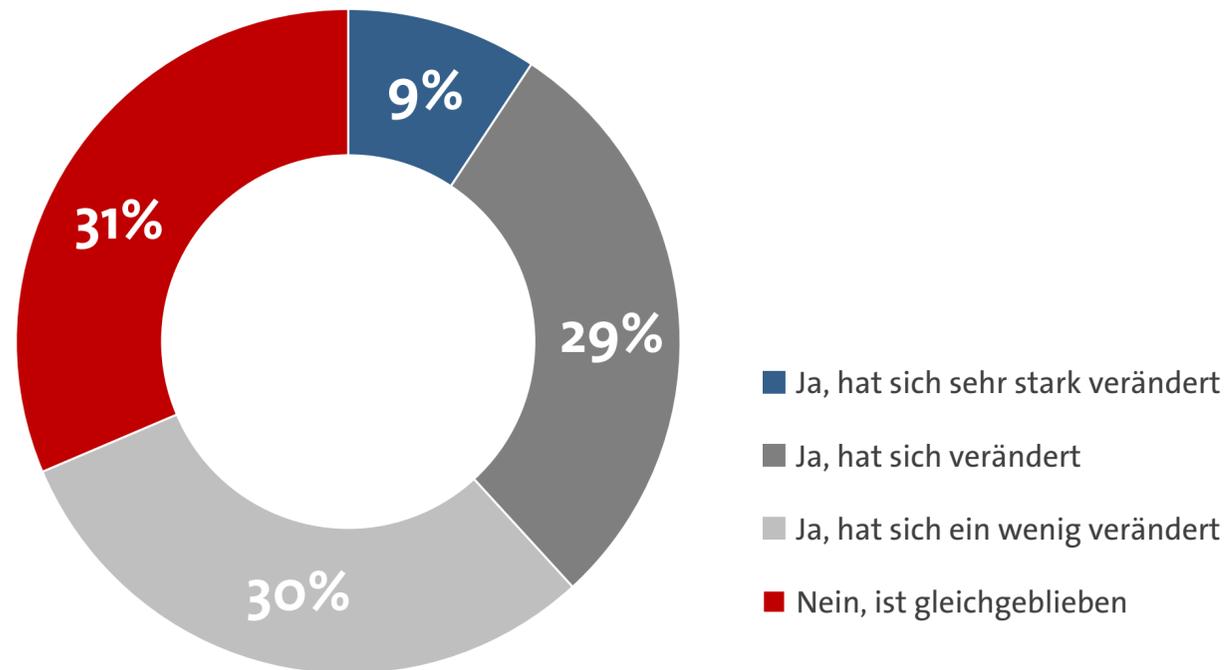
## *Tourismus im Marktvergleich*

- ◆ Mehr als jeder Dritte hat sein Einkaufsverhalten aufgrund von Corona verändert. Im Vergleich zu anderen Bereichen war die Reisebranche dabei am stärksten von einer Reduzierung des Konsumverhaltens betroffen. In den nächsten ein bis zwei Jahren gehört sie aber zu den Gewinnern: Für Reisen will der größte Anteil der Konsumenten verglichen mit anderen Branchen mehr ausgeben.
- ◆ Hauptprofiteur sind Reisebuchungen im Internet, die ihr Vor-Corona-Niveau um 3% nach der Coronavirus-Pandemie übertreffen werden.
- ◆ Der Trend zum Buchen im Internet wird sich auch weiter verstärken, vor allem Bahnfahrkarten, Mietwagen und Pauschalreisen werden zukünftig noch häufiger im Internet gebucht werden. Zu den klaren Vorteilen für Online-Reisebuchungen gehören die 24/7 Flexibilität und die Angebotsvielfalt.

# Corona-Auswirkungen auf das allgemeine Einkaufsverhalten

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: Hat sich Ihr Einkaufsverhalten im Zuge der Corona-Pandemie verändert?  
Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

*Hat sich Ihr Einkaufsverhalten im Zuge der Corona-Pandemie verändert?*



*Auch beim Einkauf zeigen sich Auswirkungen durch die Coronavirus-Pandemie in unterschiedlicher Intensität:*

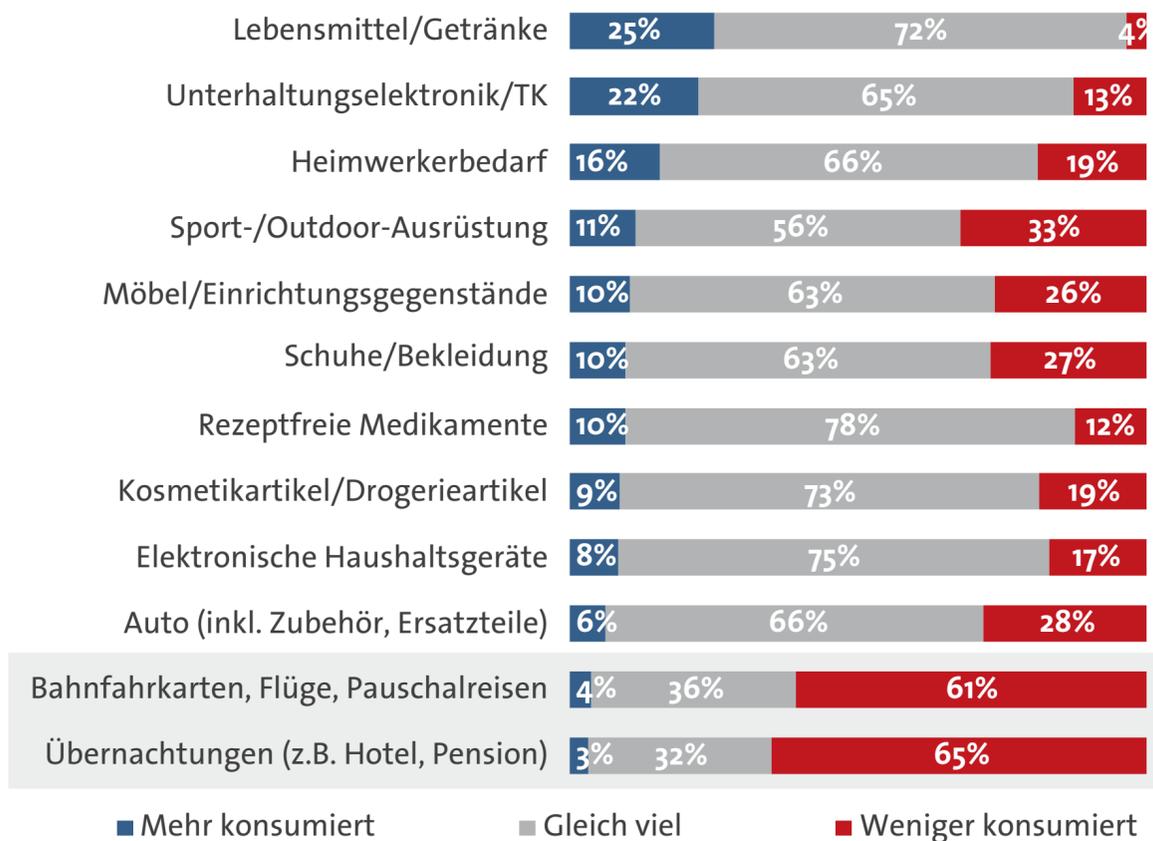
- Mehr als jeder Dritte (38%) hat im Zuge der Pandemie sein Einkaufsverhalten (sehr stark) verändert.
- Bei nahezu einem Drittel (30%) hat sich das Einkaufsverhalten ein wenig verändert.
- Knapp jeder Dritte (31%) sagt, dass es gleichgeblieben ist.

# Branchenvergleich: Veränderungen des Konsumverhaltens

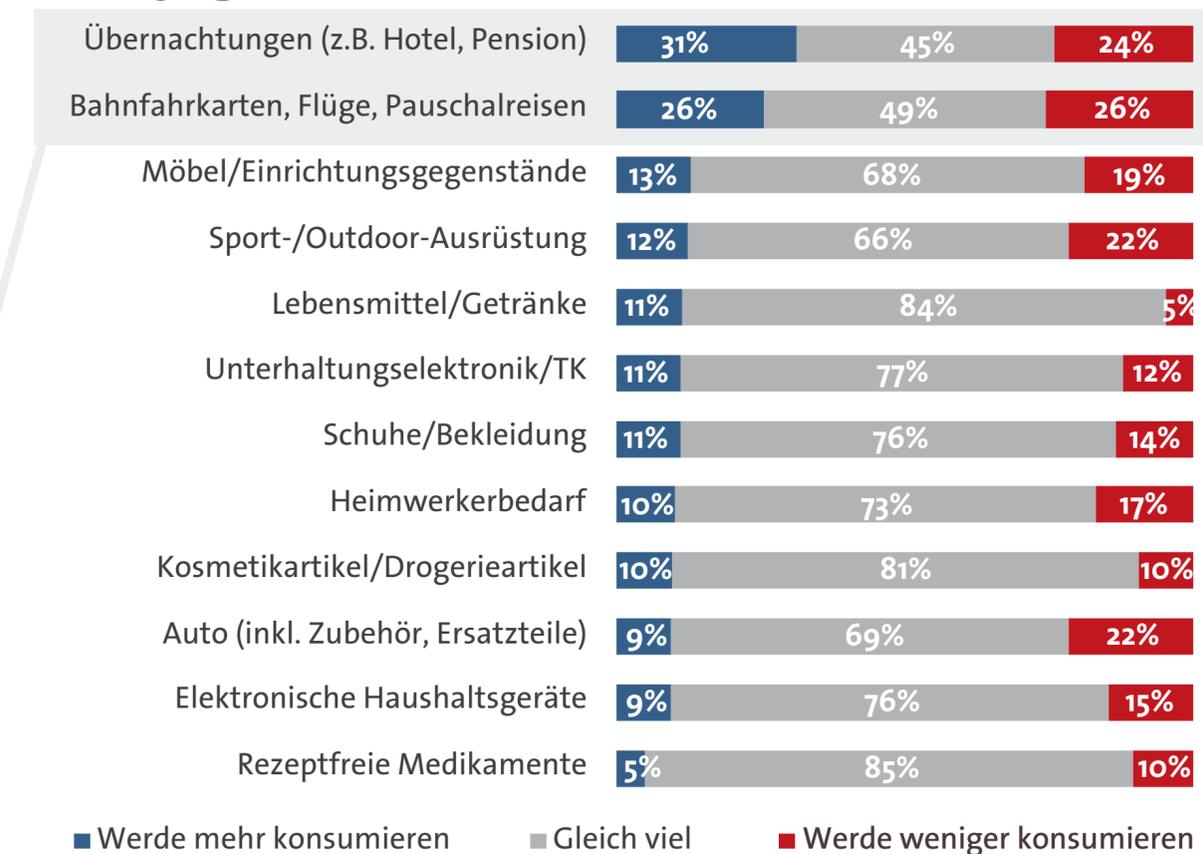
Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: Inwieweit hat sich Ihr Konsumverhalten in den folgenden Bereichen aufgrund der Corona-Pandemie im Vergleich zur Zeit vor Corona verändert? Inwieweit wird sich Ihr Konsumverhalten in den folgenden Bereichen in den kommenden ein bis zwei Jahren voraussichtlich verändern?

Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

## Veränderung Konsumverhalten während Corona



## Zukünftiges Konsumverhalten in ein bis zwei Jahren

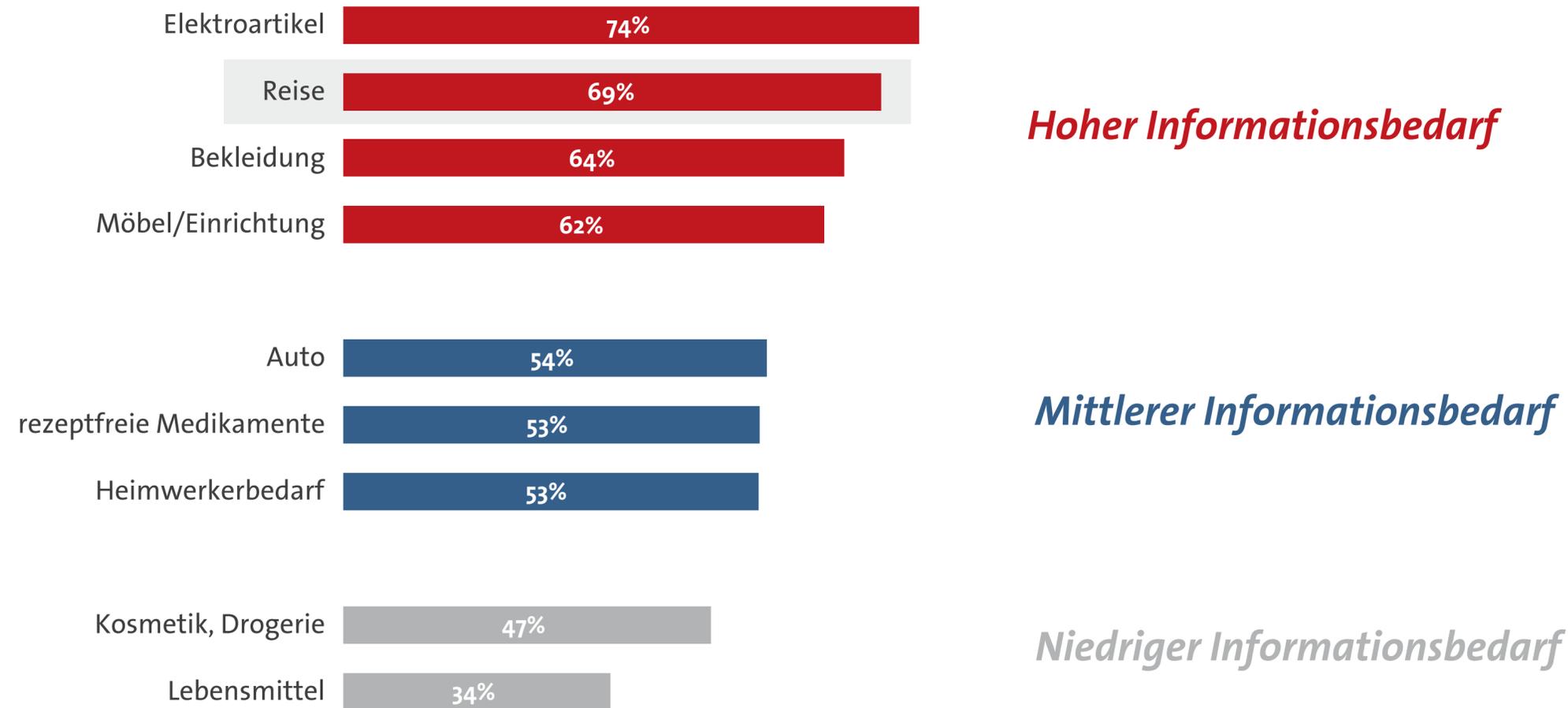


Im Vergleich zu anderen Bereichen war die Reisebranche am stärksten von einer Reduzierung des Konsumverhaltens betroffen: zwischen 61 und 65% haben weniger Reisen, Übernachtungen und Fahrkarten konsumiert. In den nächsten ein bis zwei Jahren gehört die Reisebranche aber zu den Gewinnern, denn im Vergleich zu anderen Bereichen wird hier der größte Anteil mehr konsumieren.

# Branchenvergleich: Nutzung des Internets als Informationsquelle

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: „Welche der folgenden Medien und Informationsquellen nutzen Sie, um sich vor dem Einkauf von Waren oder der Buchung von Dienstleistungen in verschiedenen Bereichen zu informieren?; Mehrfachnennungen; Darstellung der Ergebnisse für die Antwortmöglichkeit „Internet“

Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR



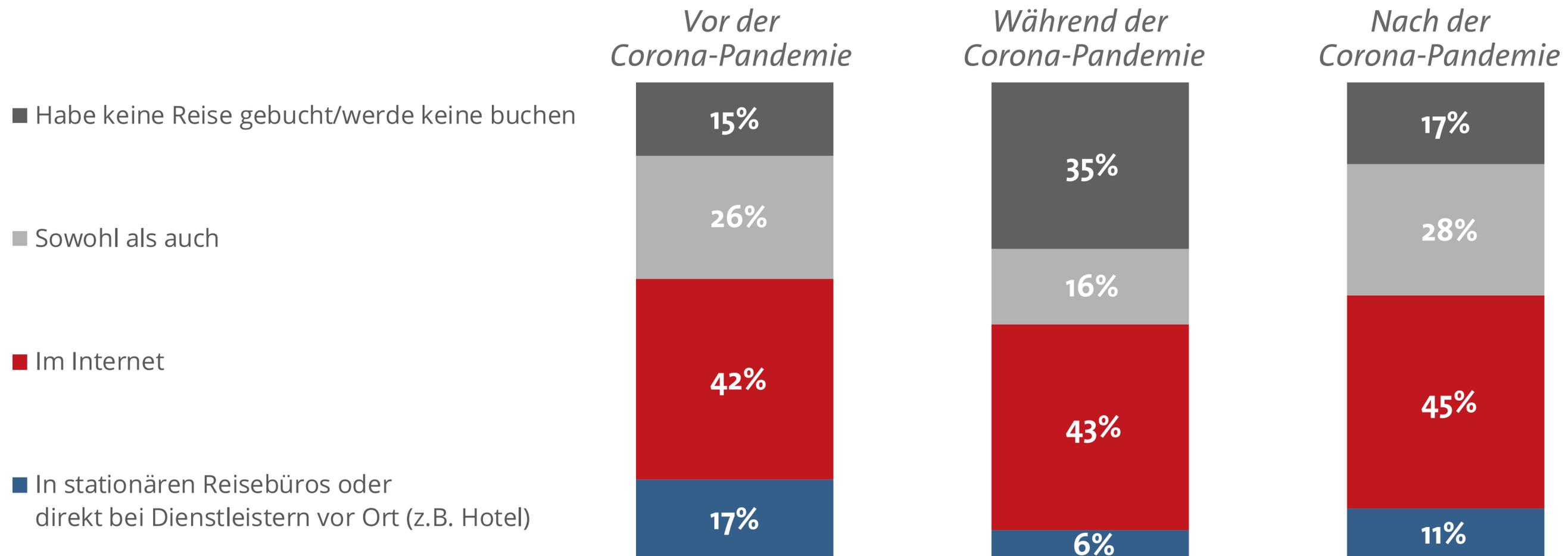
Je nach Produkt besteht ein anderer Informationsbedarf. Das Internet als Informationsquelle wird dabei am häufigsten genutzt, um sich vor dem Kauf von Elektroartikeln zu informieren, gefolgt von Reisen. Hier nutzen rund 69% das Internet, um sich vor dem Kauf einer Reise zu informieren.

# Reisebuchungen im Internet

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: Wie haben Sie in der Regel vor der Corona-Pandemie eine Reise gebucht, wie während der Corona-Pandemie und wie werden Sie voraussichtlich nach der Corona-Pandemie eine Reise buchen?

Anmerkung: alle Reisearten und Reisedauer

Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

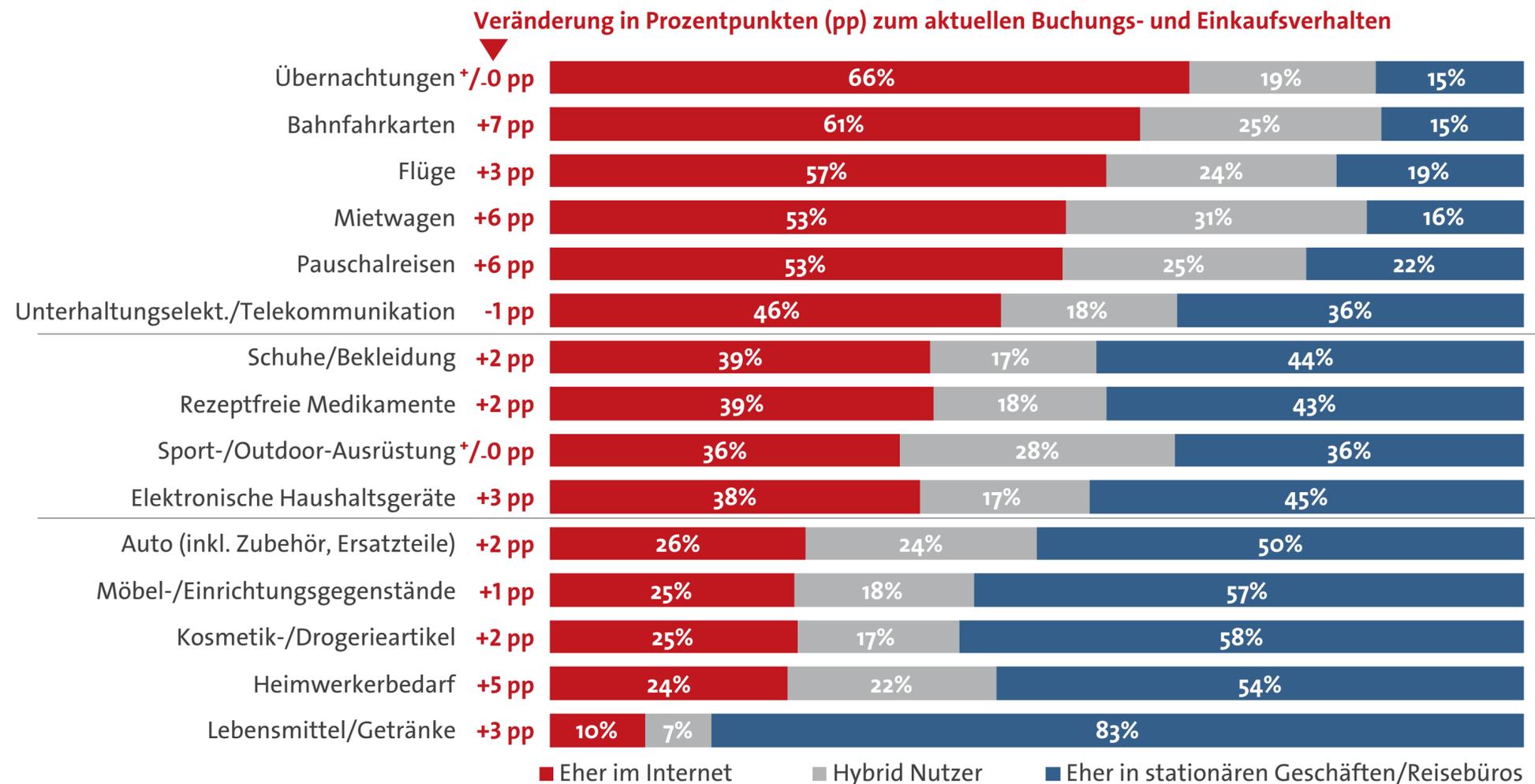


Nach der Coronavirus-Pandemie kehrt die Reise "Normalität" wieder zurück. Zudem steigt der Anteil der Reisebuchungen weiter an. Buchungen in stationären Reisebüros oder direkt vor Ort erreichen nicht mehr das Vor-Corona-Niveau.

# Branchenvergleich: Zukünftige Nutzung von Verkaufskanälen

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Fragen: Buchen Sie Dienstleistungen in den folgenden Bereichen überwiegend stationär vor Ort oder überwiegend im Internet? Erledigen Sie Ihre Einkäufe in den folgenden Bereichen überwiegend in stationären Geschäften vor Ort oder überwiegend im Internet?; Und was schätzen Sie? Werden Sie in ein bis zwei Jahren Dienstleistungen in den folgenden Bereichen überwiegend stationär vor Ort oder überwiegend im Internet buchen? Erledigen Sie in ein bis zwei Jahren Ihre Einkäufe in den folgenden Bereichen überwiegend in stationären Geschäften vor Ort oder überwiegend im Internet?

Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

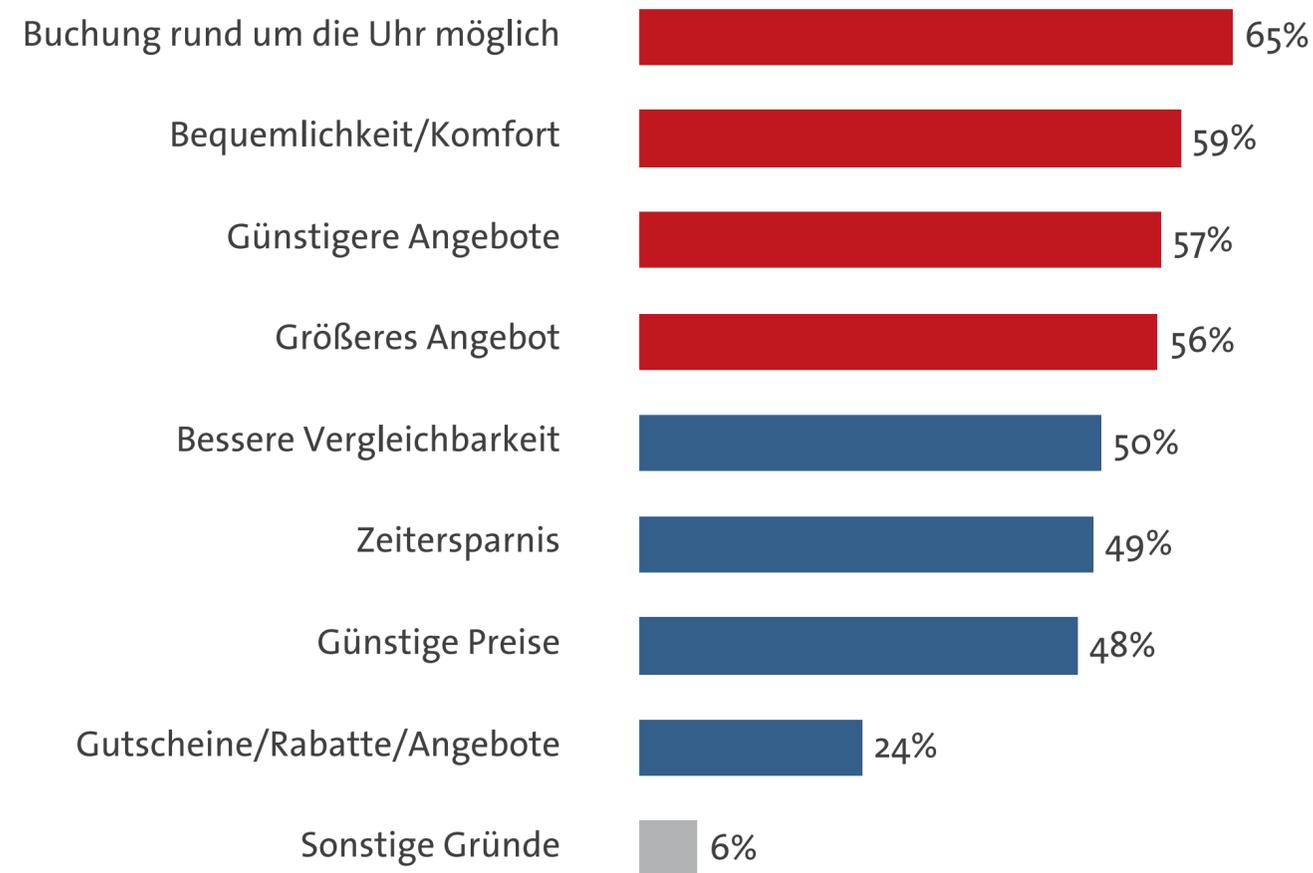


Vor allem Bahnfahrkarten, Mietwagen und Pauschalreisen werden zukünftig noch häufiger im Internet gebucht werden.

Reiseprodukte werden mehrheitlich im Internet gebucht und erreichen den höchsten Anteil von Online-Buchungen im Vergleich zu anderen Produkten. Der Trend zum Buchen im Internet wird sich auch weiter verstärken, mit einem Anstieg von 7 Prozentpunkten bei Bahnfahrkarten und jeweils 6 Prozentpunkten bei Mietwagen und Pauschalreisen.

# Gründe für Online-Reisebuchungen

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: Befragte, die mind. eine Reise-Dienstleistung im Internet gebucht haben, n = 2.102; Frage: Aus welchen der folgenden Gründe buchen Sie Dienstleistungen rund um das Thema Reisen im Internet?; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

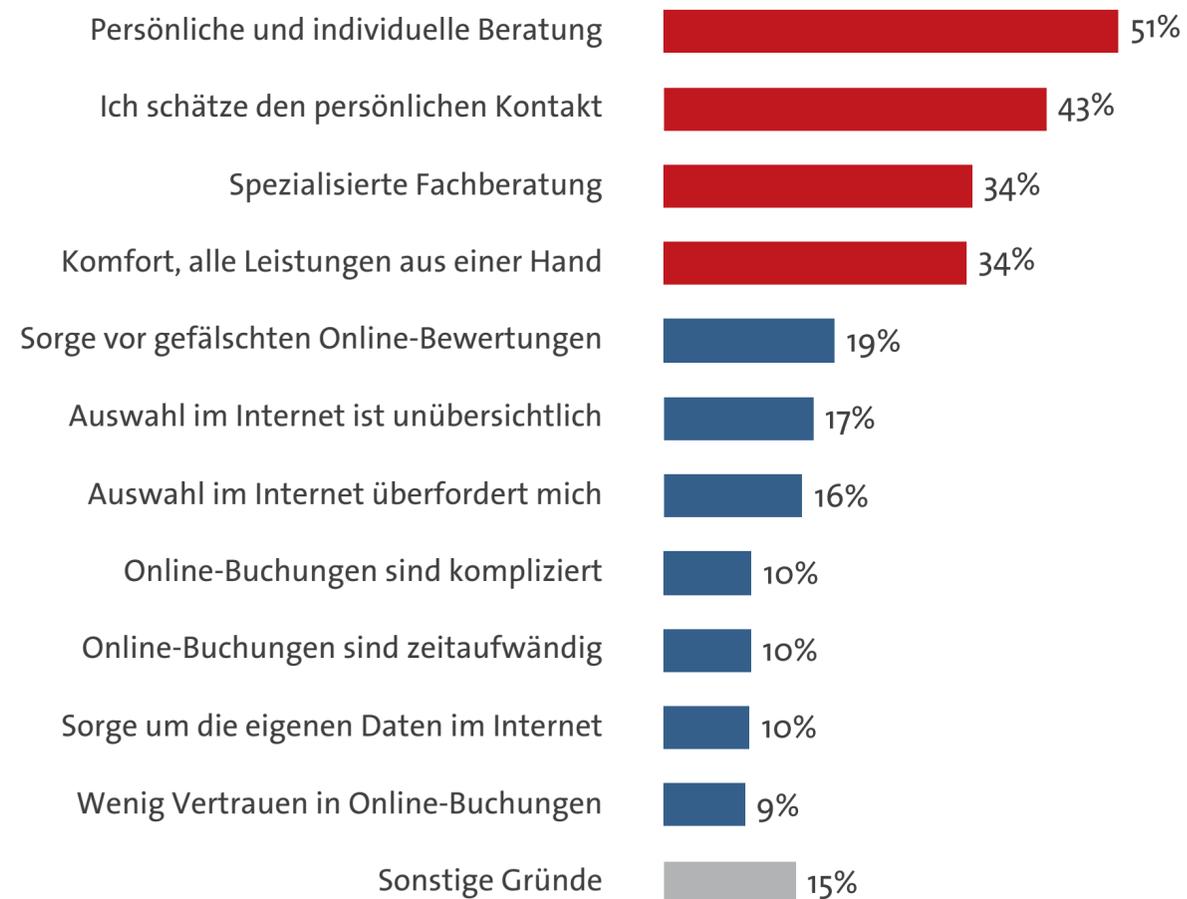


Zu den klaren Vorteilen von Online-Reisebuchungen gehören die 24/7 Flexibilität, die eine Buchung rund um die Uhr ermöglicht und damit eine hohe Bequemlichkeit aufweist, sowie die Angebotsvielfalt bestehend aus günstigerem und größerem Angebot.

## Gründe für Buchungen im stationären Reisebüro

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: Befragte, die mind. eine Reise-Dienstleistung in stationären Reisebüros gebucht haben, n = 1.759; Basis: Frage: Aus welchen der folgenden Gründe buchen Sie Dienstleistungen rund um das Thema Reisen in stationären Reisebüros?; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR



Der stationäre Vertrieb punktet dagegen mit Entlastung, die durch die Beratung und Abwicklung der Reise geboten wird.

---

## Nachhaltigkeit

---

- ◆ Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt: Für 58% wird Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen an Bedeutung gewinnen.
- ◆ Nachhaltigkeit im Alltäglichen ist den Konsumenten dabei noch wichtiger als beim Autokauf oder Reisen.
- ◆ Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub steigt in der Bevölkerung jedoch stetig an.
- ◆ Für nachhaltiges Reisen sehen die Konsumenten dabei die Reiseanbieter in der Verantwortung, insbesondere die preisliche Vergleichbarkeit und entsprechende Filter- und Suchmöglichkeiten werden gefordert.





IMPULSE 4 TRAVEL

# MANIFEST

#IMPULSE4TRAVEL

## Den Tourismus NEU denken.

Die aktuellen Herausforderungen zeigen auch Chancen auf: Chancen für die Zukunft der gesamten Reisebranche.

Diese finden Sie im #impulse4travel Manifest - eine gemeinschaftliche Initiative vom Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) und Realizing Progress

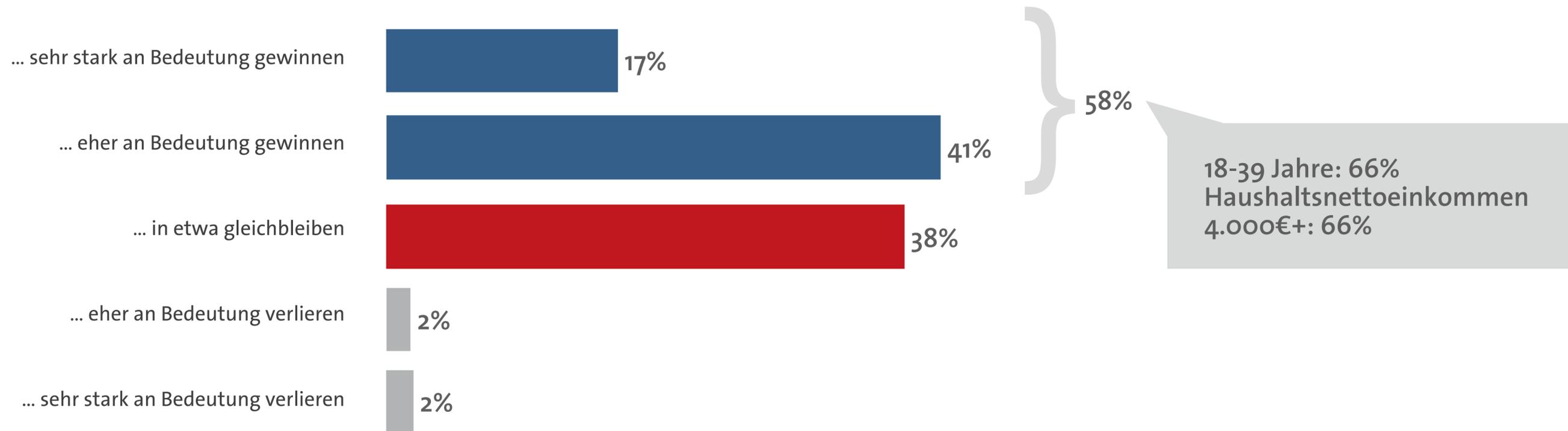
zu Manifest & Website

# Allgemeines Bewusstsein für Nachhaltigkeit

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: Was glauben Sie? Wird das Thema Nachhaltigkeit bei Ihren eigenen Kaufentscheidungen in den kommenden 3 Jahren...?; Ausweisung überproportionaler Abweichungen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

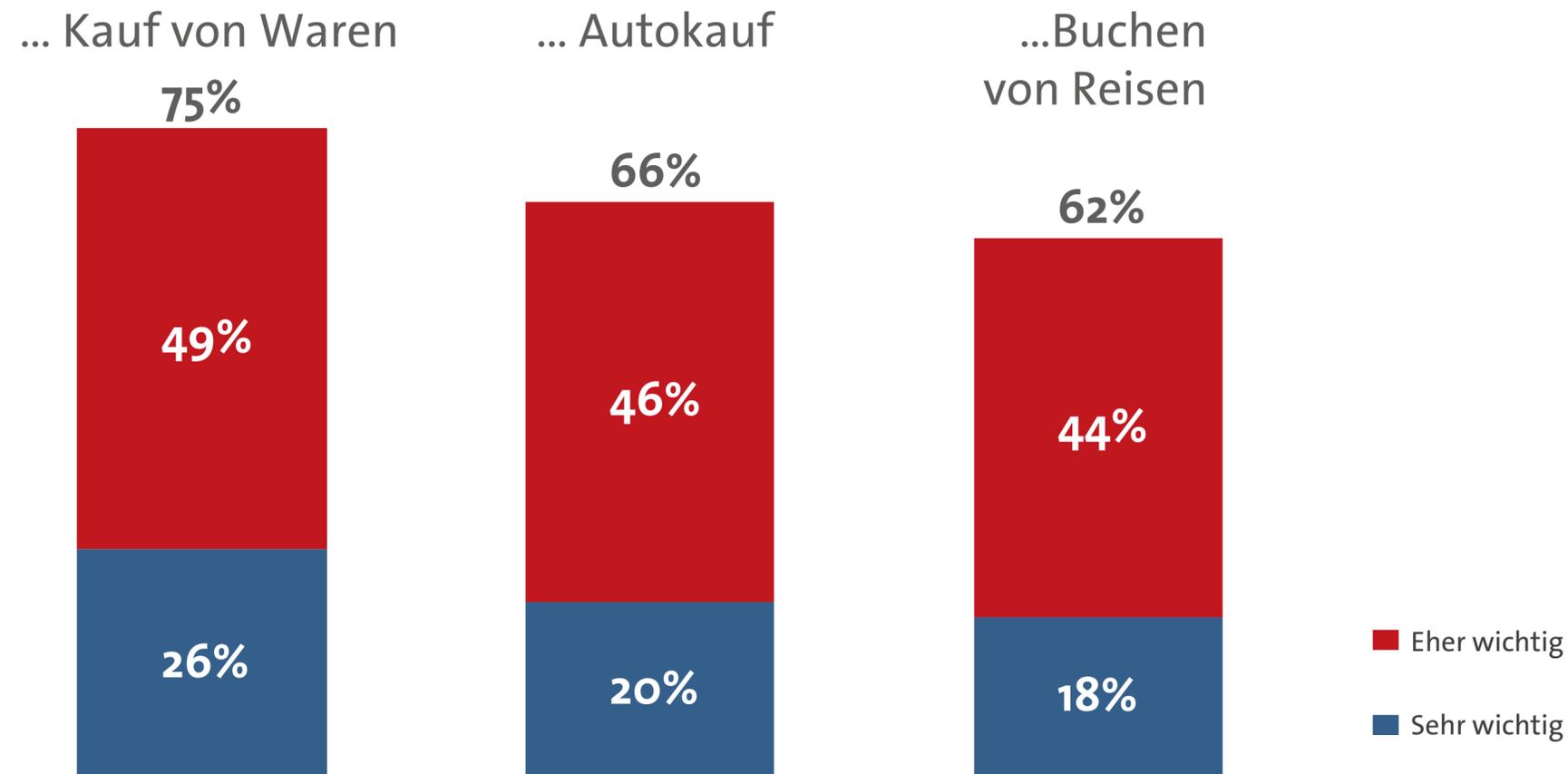
## *Nachhaltigkeit wird bei meinen Kaufentscheidungen in den kommenden 3 Jahren ...*



# Relevanz von Nachhaltigkeit im Branchenvergleich

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit bei Ihnen persönlich ...?  
 Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR

## Relevanz von Nachhaltigkeit beim...

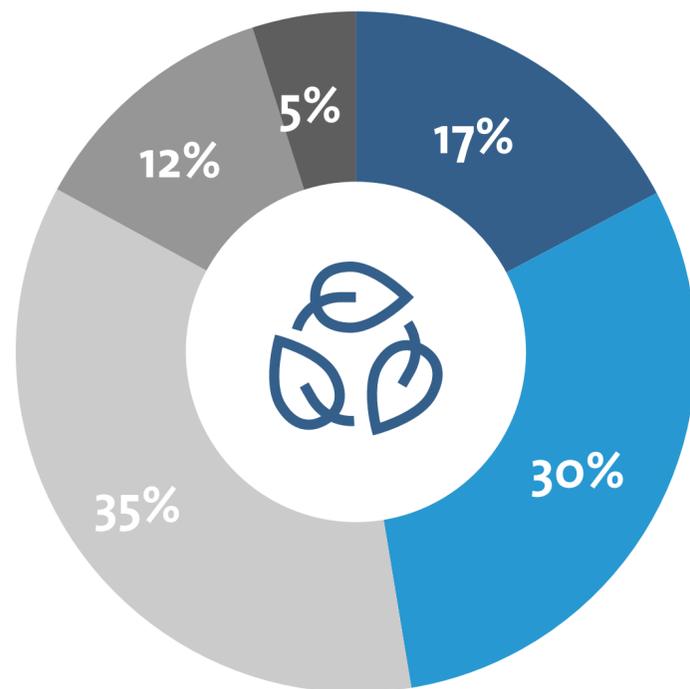


Knapp 1/5 der Deutschen ist das Thema Nachhaltigkeit beim Buchen von Reisen sehr wichtig.

# Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

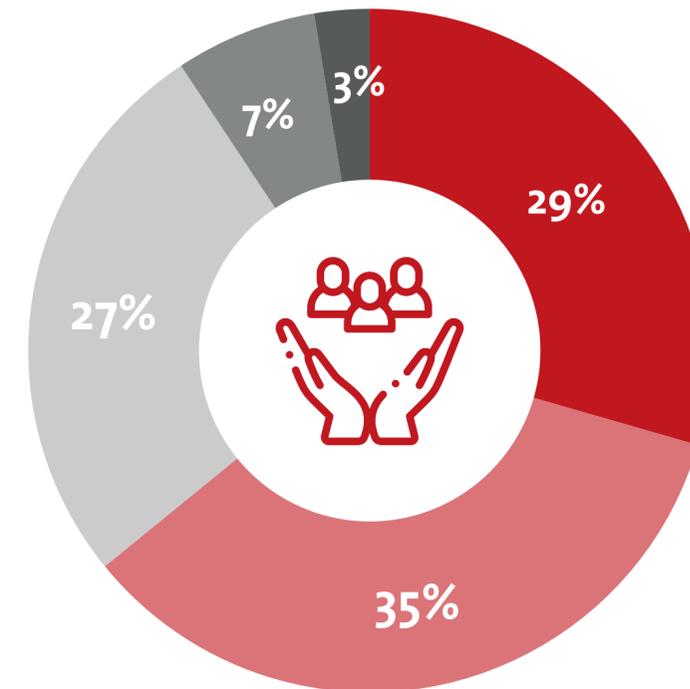
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren  
 Quelle: Reiseanalyse 2022, FUR

*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.*

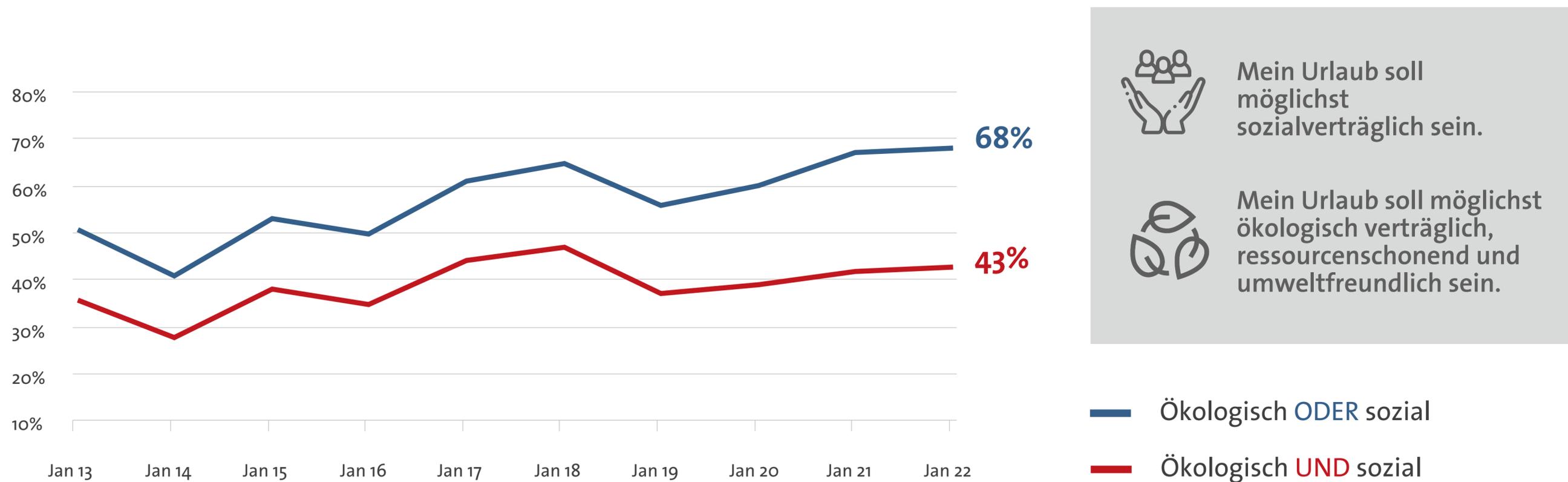


- voll und ganz
- 2
- 3
- 4
- ganz und gar nicht

# Der steigende Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren

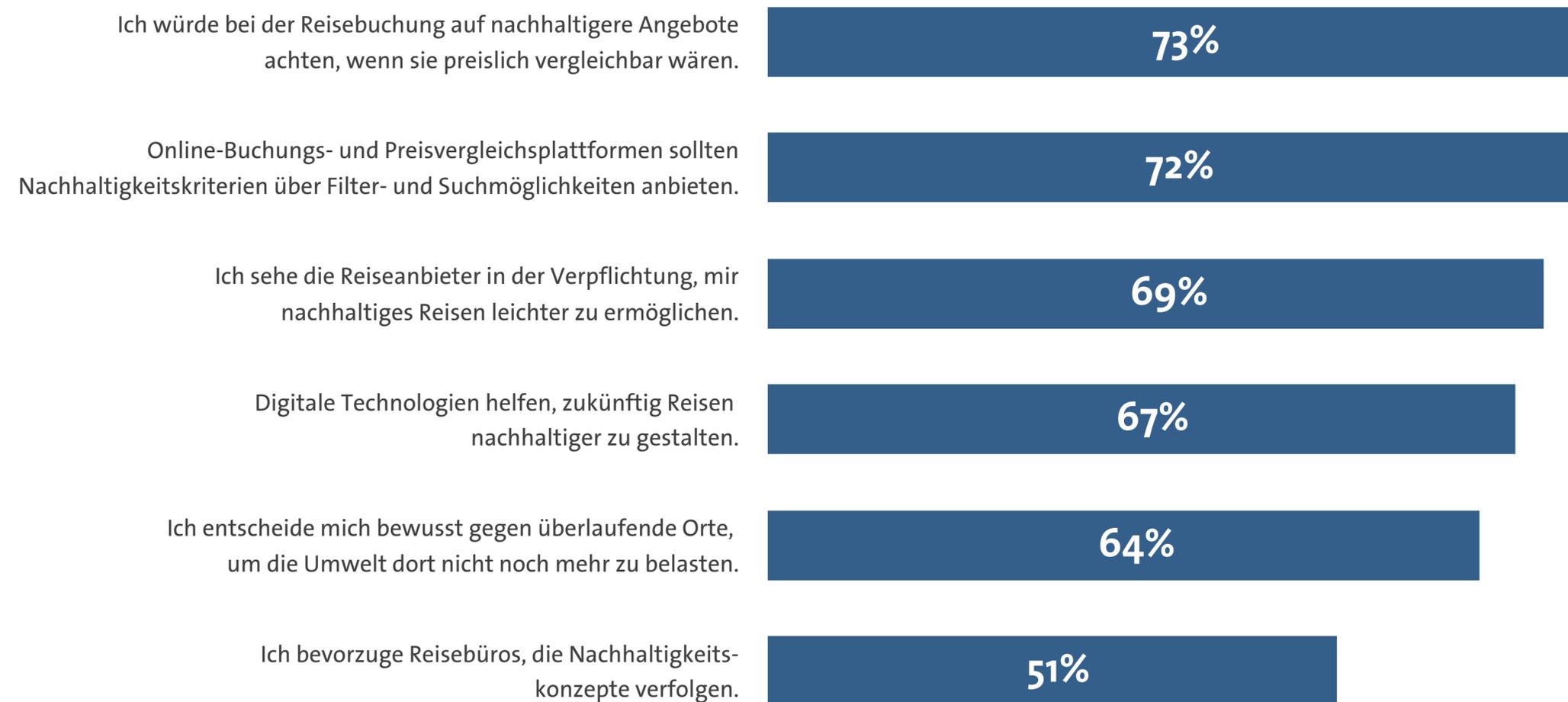
Quelle: Reiseanalyse 2013 - 2022, FUR; Dargestellt sind Werte zur Zustimmung „stimme voll und ganz zu/stimme zu“



Beim Thema Nachhaltigkeit und Urlaubsreisen sind sowohl ökologische als auch soziale Verträglichkeit für die Reisenden relevant. Der Wunsch nach nachhaltigem Urlaub steigt in der Bevölkerung weiter an. Im Januar 2022 möchten 68% der Bevölkerung gerne entweder umweltverträglich oder sozialverträglich reisen. 43% möchten sowohl umwelt- als auch sozialverträglich reisen.

# Erwartungen und Faktoren für nachhaltiges Reisen

Basis Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren: alle Befragte, n = 2.500; Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit bei Reisen auf Sie persönlich zu? Top 2 – Darstellung („Trifft voll und ganz zu“ & „Trifft eher zu“)  
 Quelle: Was erwarten die Deutschen von der Reisebranche?; AS Media Impact Marktforschung in Kooperation mit VIR



Für nachhaltiges Reisen sehen die Konsumenten die Reiseanbieter in der Verantwortung. Insbesondere die preisliche Vergleichbarkeit und entsprechende Filter- und Suchmöglichkeiten werden gefordert. Insgesamt 69% sehen die Reiseanbieter in der Verpflichtung, nachhaltiges Reisen leichter zu ermöglichen.

*Reisen* steht  
für interkulturellen Austausch,  
für Toleranz und  
für ein friedvolles Miteinander

Michael Buller, Vorstand VIR

## 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 Beckers, Carlotta Kranz  
Grafik: [www.einfach-kommunikationsdesign.de](http://www.einfach-kommunikationsdesign.de)  
Christian Brözel **einfach.**  
kommunikationsdesign

Bildnachweise Adobe Stock: leungchopan, Joshua, Alex,  
Song\_about\_summer, Michelle, Kittiphan, antishock, New Africa,  
Daniel Rodriguez, agcreativelab, Jacob Lund, Maridav, DisobeyArt