



Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel

Februar 2023

Über unsere Arbeit

Das **Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes** ist als Partner des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz ein Mittler zwischen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Es fördert im Auftrag des BMWK den Kapazitätsausbau, den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen und Modellprojekte.

Seit seiner Einrichtung im Dezember 2017 hat sich das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes als Impulsgeber und Dialogplattform etabliert. In der Projektphase 2022-2023 begleiten wir die Tourismuswirtschaft auf dem Weg der Revitalisierung unter dem Leitthema: **Tourismus 2025: Nachhaltig. Wertschätzend. Innovativ.** Zu den Schwerpunktthemen Faktor Mensch, Lebensräume und Tourismusakzeptanz, Digitalisierung und Wandel sowie Klimaschutz und Nachhaltigkeit sammeln wir Fakten, identifizieren Trends und Herausforderungen und zeigen Lösungswege auf.

Impressum

Herausgeber

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Besuchsadresse

Karl-Scharfenberg-Str. 53
38229 Salzgitter

Telefon: +49 (0) 5341 875 53400 | Fax: +49 (0) 5341 875 53402

E-Mail: kontakt@kompetenzzentrum-tourismus.de

www.kompetenzzentrum-tourismus.de

Ein Projekt der Project M GmbH

Steinhöft 9

20459 Hamburg

Umsatzsteuer-ID: DE 197705660

Vertreten durch:

Cornelius Obier (Project M GmbH)

Heinz-Dieter Quack, Dirk Rogl (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes)

Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Autoren

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Dirk Rogl

Prof. Dr. Harald Pechlaner

Hannes Thees

Alexander Zimmermann

Stand

Februar 2023

Gestaltung

www.studiokomplex.com | Susanne Sosniok

Bildnachweise

Titelbild: Pixabay | piviso

Hinweise

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet.
Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.

Diese Broschüre ist Teil der Arbeit des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes.
Sie wird kostenfrei abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.



Trendreport Tourismus 2023

Quelle: Pixabay | 6689062

Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel

Das Jahr 2022 stand europaweit im Zeichen der Revitalisierung nach der Pandemie. Die European Travel Commission (ETC) und das World Travel & Tourism Council (WTTC) gehen davon aus, dass im Jahr 2022 70 Prozent der vor-pandemischen Reisenachfrage erreicht wurden und die Revitalisierung im Jahr 2023 wieder das vor-pandemische Niveau erreichen könne ([ETC Q2/2022](#); [ETC & WTTC 2022](#)). Mit dieser Revitalisierung konnten viele Umsätze und Arbeitsplätze wiederhergestellt werden. Trotzdem gibt es für das Jahr 2023 vielschichtige Herausforderungen. Dieser Trendreport fasst relevante Trends und Prognosen aus unterschiedlichen Perspektiven für den Tourismus im Jahr 2023 zusammen.

Positive globale Prognosen

Prognosen und Daten zur Marktentwicklung bietet zum Beispiel die UNWTO mit dem Tourism Barometer oder die ETC in ihren Quartalsberichten. Das Tourismusjahr 2022 war geprägt von einer Abkehr der COVID-Maßnahmen, aber auch von anhaltenden Krisen, wie z.B. dem Russland-Ukraine Krieg, Arbeitskräftemangel und hohen Erzeuger- und Energiepreisen. Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen definiert die UNWTO in verschiedenen Szenarien für das Jahr 2023 eine Revitalisierung zwischen minus fünf und minus 20 Prozent im Vergleich zu 2019. Die ETC-Daten liefern differenzierte Prognosen für unterschiedliche Weltregionen. Angesichts der wachsenden Herausforderungen sind die globalen Prognosen für die Tourismusedwicklung im Jahr 2023 umso stärker einzuschätzen ([ETC Q3/2022](#); Abbildung 1): So prognostiziert die ETC für 2023 eine Steigerung der globalen internationalen Ankünfte von 25,1 Prozent und für 2024 von 24,7 Prozent. Für Europa wird eine Steigerung der internationalen Ankünfte von 9,7 Prozent in 2023 und 18,2 Prozent in 2024 erwartet.

estimate/forecast	Inbound*					Outbound**				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	e	f	f	f	f	e	f	f	f	f
World	-72.6	8.6	100.3	25.1	24.7	-71.9	7.0	101.8	25.0	24.8
Americas	-68.5	9.2	111.6	16.1	16.9	-68.6	10.8	116.9	51.4	16.5
North America	-68.4	1.8	130.1	16.3	18.2	-67.7	11.2	119.8	16.0	16.6
Caribbean	-70.0	89.3	42.4	13.8	11.5	-68.3	42.0	69.9	9.4	18.1
Central & South America	-67.9	-10.7	125.1	17.1	16.2	-72.3	5.6	111.0	13.3	15.9
Europe	-68.2	24.1	85.3	9.7	18.2	-66.9	19.8	87.2	11.2	18.4
ETC+2	-67.4	19.9	96.1	9.1	17.1	-66.0	17.1	97.4	10.0	16.8
EU 27	-66.7	13.8	103.3	9.6	17.8	-66.0	15.8	105.5	10.5	16.6
Non-EU	-73.4	71.1	30.7	10.2	20.0	-70.7	38.2	29.1	15.2	28.7
Northern	-69.8	-5.9	176.2	6.0	16.2	-73.4	-5.9	204.7	14.4	18.7
Western	-58.1	-5.0	87.8	10.2	21.8	-60.9	19.8	78.8	9.2	14.9
Southern/Mediterranean	-71.4	58.8	88.6	6.7	11.6	-70.4	25.9	92.8	13.6	18.4
Central/Eastern	-73.5	34.4	27.6	22.2	33.0	-67.1	36.7	37.0	7.6	24.7
- Central & Baltic	-72.4	13.9	88.4	16.6	23.8	-62.1	23.5	78.7	1.0	15.9
Asia & the Pacific	-84.0	-63.7	269.6	151.3	55.1	-83.9	-58.7	226.0	139.8	55.9
North East	-88.2	-46.4	42.5	392.8	80.6	-85.8	-55.4	109.8	237.7	72.3
South East	-81.2	-88.1	1200	109.6	42.3	-82.2	-76.9	670.8	106.0	38.6
South	-76.0	-29.9	187.2	45.4	23.7	-73.6	-25.6	152.7	36.5	26.2
Oceania	-76.3	-43.3	234.0	53.5	30.5	-82.7	-67.8	527.4	49.1	45.6
Africa	-74.4	18.0	78.7	33.5	24.2	-70.7	7.1	87.5	29.6	24.0
Middle East	-72.5	15.0	127.4	23.0	19.3	-71.6	52.6	97.2	20.4	18.8

* Inbound is based on the sum of the country overnight tourist arrivals and includes intra-regional flows

** Outbound is based on the sum of visits to all destinations

The geographies of Europe are defined as follows:

Northern Europe is Denmark, Finland, Iceland, Ireland, Norway, Sweden, and the UK;

Western Europe is Austria, Belgium, France, Germany, Luxembourg, Netherlands, and Switzerland;

Southern/Mediterranean Europe is Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Cyprus, Greece, Italy, Malta, Montenegro, North Macedonia, Portugal, Serbia, Slovenia, Spain, and Turkey;

Central/Eastern Europe is Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Georgia, Hungary, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Romania, Russian Federation, Slovakia, and Ukraine;

Central & Baltic Europe is Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Romania, and Slovakia;

ETC+2 is all ETC members plus Sweden, and the United Kingdom

Source: Tourism Economics based on GTS as of 17.10.2022

Abbildung 1: Globale Wachstumsprognose in der Reisebranche, in Prozent pro Jahr. | Quelle: [ETC Q3/2022](#)

Auf EU-Ebene stehen sich in den Prognosen **hemmende und förderliche Faktoren** gegenüber: mögliche Rezession, starker US-Dollar, sinkendes Verbrauchervertrauen, mögliche Gasrationierung, hohe Kerosinpreise, steigende Lohnkosten und Erzeugerpreise, Wachstum im Binnentourismus, Reisebeschränkungen rund um den Russland-Ukraine-Krieg sowie strengere Ein- und Ausreisebestimmungen (COVID-Hotspots, z.B. China) ([ETC Q3/2022](#); [fww 2022a](#); [European Accommodation Barometer 2022](#)). Zudem gefährdet der Arbeitskräftemangel den Aufschwung der Tourismusbranche, während EU-weit fast 1,2 Millionen Arbeitsplätze unbesetzt bleiben ([ETC &](#)

[WTTC 2022](#)): Julia Simpson (WTTC President & CEO) sagte dazu: "Europe showed one of the strongest recoveries in 2021, ahead one of the global average. However, current shortages of labour can delay this trend and put additional pressure on an already embattled sector" ([ETC & WTTC 2022](#)). Vor allem in den Wintermonaten wird sich zeigen, welche Krisen sich verfestigen oder lösen. Langanhaltend und stetig relevanter wird der Klimawandel, der mit hohen Temperaturen, Wasserknappheit oder Fluten einige internationale Destinationen zusehends beeinflusst ([fww 2022a](#)).

Zur Notwendigkeit einer Transformation in Krisenzeiten

Viele der genannten Einflussfaktoren zur Entwicklung der Tourismusbranche spiegeln sich in den **Megatrends** wider und sind in gesamtgesellschaftliche Entwicklungen eingebettet. Diese zeigen langfristige Entwicklungen, die ebenso im Jahr 2023 zu beachten sind. [Trendmaps](#) geben als Zusammenfassung eine Orientierung in der vielfältigen und wandlungsfähigen Trendlandschaft. Nachdem Sicherheit während der COVID-19-Pandemie eine hohe Relevanz hatte, sind es nun womöglich Neo-Ökologie, New Work und Mobilität, die stärker hervortreten, aber stets in der Kombination von Trends zu betrachten sind. Die Megatrends zeigen große Entwicklungslinien, sind allerdings ebenso von Unsicherheiten geprägt. Ebendiese Unsicherheit und Vielschichtigkeit in Prognosen und Strategien erschweren die Planbarkeit unternehmerischer Tätigkeit in Krisenzeiten. Konzepte, die diese Unsicherheit thematisieren, sind zum Beispiel BANI (Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible) oder [VUCA-Welt](#) (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Insbesondere die Ambiguität oder Mehrdeutigkeit verdeutlicht, dass es keine One-size-fits-all-Lösungen gibt und auch die Orientierung an Best Practices einer Anpassung bedarf.

Mit der COVID-19-Pandemie war der Tourismus weltweit gefordert, bestehende Reisemuster und Managementpraktiken zu hinterfragen. Im Laufe der Revitalisierung verschob sich der Fokus von der schrittweisen Öffnung der Betriebe und der Nachfrageerholung hin zu einer weitreichenden Transformation der Branche. So unterlegt die World Tourism Organization ([UNWTO](#)) ihr Programm „From Crisis to Transformation“ nicht nur mit Statistiken zur Revitalisierung, sondern mit Strategien zu Vertrauensbildung, Ethischem Tourismus, neuen Narrativen oder Mitarbeiterzentrierung. Die internationale Agenda für die kommenden Jahre wird zudem in den Berichten von [OECD](#) und [G20](#) diskutiert.



Quelle: iStock | Zerbor

Diese betonen die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der weltweiten ökonomischen Revitalisierung mit besonderem Fokus auf internationale Mobilität, Transformation, Innovation, Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie den Aufbau von Resilienz. Speziell Klein- und Kleinstunternehmen sind in der wichtigen Position, diese Themen rund um die Transformation in der Praxis zu implementieren. Auch auf EU-Ebene wird

die Transformation weiter vorangetrieben – hier in Form des „[Transition Pathway for Tourism](#)“ (Transformationspfad für den Tourismus). Die Europäische Kommission hat im Transformationspfad einen Orientierungsrahmen mit Handlungsempfehlungen zu 27 Themenfeldern für grünen und digitalen Wandel sowie zur Stärkung der Resilienz gegeben, die auch im Jahr 2023 die Tourismusentwicklung begleiten sollten.

Reiselust, Sorgen und Ungewissheiten bestimmen die touristische Nachfrage

Weite Teile der Bevölkerung sehen nur verhalten optimistisch in die Zukunft. Der EY Future Consumer Index zeigt, dass 52 Prozent der Befragten in Deutschland ihre Lebenssituation in drei Jahren schlechter sehen – nur 16 Prozent sehen diese besser ([EY Future Consumer Index](#)). Für den globalen Tourismus zeigt der [UNWTO Confidence Index](#) einen Stimmungsangleich an das vorpandemische Niveau und einen positiven Ausblick für das erste Quartal 2023. Für Deutschland gibt die Reiseanalyse ein gemischtes Bild ab: Für das Jahr 2023 schätzen ca. 65 Prozent der befragten Deutschen die gesamtwirtschaftliche Lage schlechter ein; ca. 40 Prozent sehen auch die persönliche wirtschaftliche Situation negativer ([FUR 2023a](#)).

Aktuelle Krisen und eine weitreichende Transformation beeinflussen unsere persönliche Einstellungen – so entstehen neue Personas, die Einblick in aktuelle Lebenswelten geben, wie z.B. die *Ökohedonistin*, die *Slowtransformerin* oder der *Wirtschaftsperformer* (Zukunftsinstitut). All diese neuen Lifestyle-Elemente werden zwar für die Produktentwicklung im Tourismus eine Rolle spielen, aber dennoch sind zunächst Reiselust und Zahlungsbereitschaft entscheidend für die Marktentwicklung im Jahr 2023.

Die **touristische Nachfrage in Europa** zeigt eine steigende und positive Stimmung: 70 Prozent der Europäer planen, in den nächsten sechs Monaten zu verreisen (Oktober 2022). Jedoch gibt es erhebliche Unterschiede in den Altersgruppen: Während 75 Prozent der Europäer im Alter von 45-54 Jahren in den nächsten sechs Monaten eine Reise unternehmen wollen, möchten dies lediglich 58 Prozent der Europäer im Alter von 18-24 Jahren. Insgesamt möchten 62 Prozent derjenigen Europäer, die eine Reise planen, ein anderes europäisches Land besuchen. Die Hälfte der reisebereiten Europäer sieht nach wie vor den Flugverkehr als bevorzugtes Verkehrsmittel. Weitere interessante Entwicklungen sind im Buchungsverhalten ersichtlich (geringerer Anteil langfristiger Buchungen) sowie in den Auswirkungen der aktuellen Krisen ([ETC-Wave13 2022a](#)):

Nur neun Prozent der reisebereiten Europäer sind über den Krieg in der Ukraine besorgt (sechs Prozentpunkte weniger als im Mai 2022), während der Krieg keine Auswirkungen auf die Reisepläne von 52 Prozent der Befragten hatte (+8 Prozentpunkte im Vergleich zu Mai 2022).

Die Auswirkung von COVID-19 auf das Reiseverhalten der Europäer sinkt auf den niedrigsten Stand seit September 2020: 41 Prozent der Befragten geben an, dass sich ihre Reisepläne aufgrund der Pandemie nicht geändert haben (+7 Prozentpunkte im Vergleich zu Mai 2022 und +21 Prozentpunkte im Vergleich zu September 2021) ([ETC-Wave13 2022a](#)).



Quelle: Pixabay | JESHOOOTS-com

Mögliche Einschränkungen ergeben sich durch die **Zahlungsbereitschaft** der Reisenden. Dies betrifft sowohl europäische Reisende insgesamt ([ETC 2022b](#)) als auch deutsche Touristen ([Reisevor9 2023](#)). Die persönliche Finanzsituation wird zusehends entscheidend für freizeitbezogene Ausgaben wie Reisen. Auch im Industry Expert Panel der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) rechnen 90 Prozent der Befragten aus der Reisewirtschaft für das Jahr 2023 mit steigenden Preisen für das Reiseangebot in Deutschland aufgrund von Inflation und höheren Energiekosten. Im Zuge dessen gewinnt auch das intra-europäische Reisen an Bedeutung und könnte einen Zuwachs an Inlands- und Kurzstreckenreisen bedingen ([ETC 2022b](#)).

Finanzielle Fragen sind für zwei von fünf Europäern die Hauptsorge (plus zehn Prozent seit Mai 2022): 23 Prozent der Befragten sind besorgt über die steigenden Reisekosten und 17 Prozent über die persönlichen Finanzen ([ETC-Wave13 2022a](#)). Trotz dieser finanziellen Einschränkungen geben 41 Prozent der deutschen Reisenden an, dass die Investition in einen Urlaub für sie weiterhin oberste Priorität hat. Dennoch gibt es ein Kostenbewusstsein, wonach 57 Prozent stärker auf das Preis-Leistungsverhältnis achten ([Booking.com 2022b](#)). 17 Prozent wollen beim Reisebudget sparen ([FUR 2023a](#)). Dennoch bleiben laut FUR die Urlaubsreisen auf zweiter Konsumpriorität, wenngleich der Anteil von Urlaubsreisen am Haushaltsnettoeinkommen auf 6,3 Prozent sinkt (2012: 7,2 Prozent).



Quelle: Pixabay | stevepb

Um das Preis-Leistungsverhältnis zu optimieren, zählen dann auch ein kluges Timing der Buchung, die Nutzung von Rabatten und Treuprogrammen, Reisen außerhalb der üblichen Saisonzeiten oder die Verlängerung der Aufenthaltsdauer ([Booking.com](#); [Marriott-Studie](#)). Ausgangs der Covid-Pandemie gibt es nach wie vor Nachholenden: 35 Prozent geben an, dass sie im Urlaub großzügiger als normalerweise Geld ausgeben wollen, um die nicht unternommenen Reisen in den letzten beiden Jahren auszugleichen ([Booking.com 2022b](#)).

Zurückhaltung trübt eine mögliche vollständige Revitalisierung bei den Anbietern

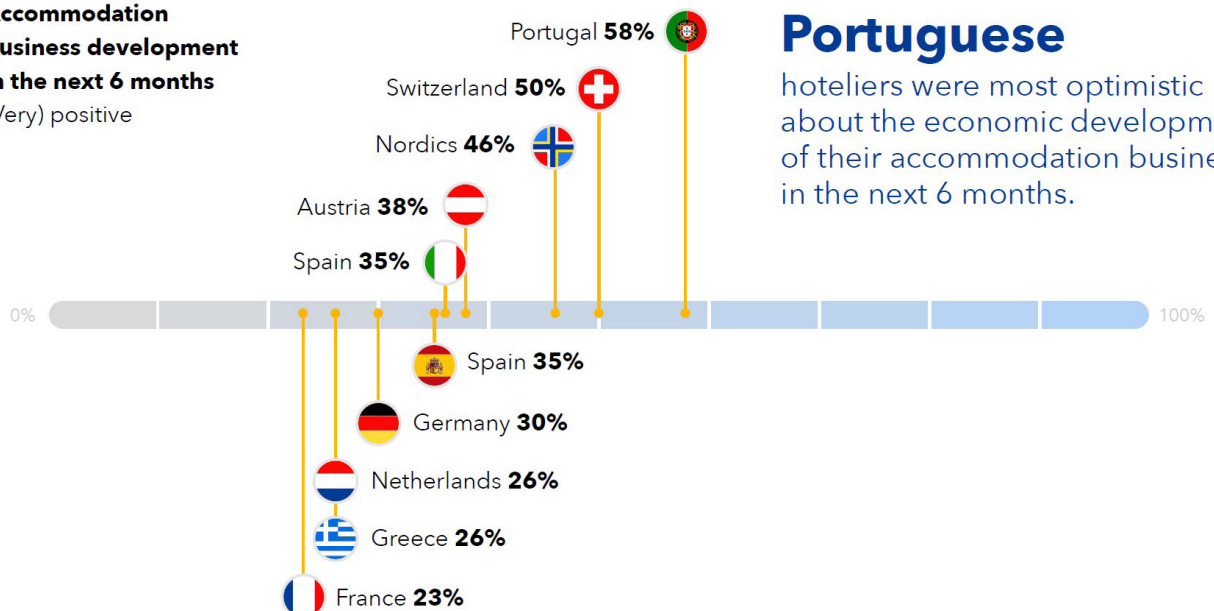
Der **Flugverkehr** ist für die internationale Revitalisierung eine wichtige Säule. Im August 2022 erreichte dieser europaweit ein Niveau, das nur 11 Prozent unter dem des Jahres 2019 lag ([ETC Q3/2022](#)). Die Profitabilität von internationalen Fluggesellschaften ist dabei nach wie vor ungewiss, da auch speziell die Langstreckenreisen nach Europa deutlich hinter der Erholung im Kurz- und Mittelstreckenverkehr zurückbleiben ([ETC Q3/2022](#), [fww 2022a](#)). Fehlende Arbeitskräfte waren im Sommer 2022 eine große Herausforderung, die womöglich im Jahr 2023 durch neue Tarifverträge oder durchgehende Beschäftigungsmöglichkeiten gemindert werden kann (Neue Tarifverträge, durchgehende Beschäftigungsmöglichkeiten) ([fww 2022a](#)).

In der europäischen **Hotellerie** gibt es Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung im Jahr 2022, wohingegen nur 38 Prozent der Hoteliers eine positive Zukunftserwartung haben (Abbildung 2). Insbesondere inhabergeführte

Hotels sehen die Situation kritischer als die Kettenhotellerie. Im europäischen Vergleich sind deutsche Hoteliers minimal pessimistischer hinsichtlich ihrer Finanzierungsmöglichkeiten. Nur 34 Prozent gehen von guten und sehr guten Möglichkeiten zur Finanzierung aus, wohingegen z.B. die Niederlande 54 Prozent erreicht. Insgesamt lässt sich jedoch erkennen, dass die Hoteliers durchaus Wachstumsmöglichkeiten für die nächsten Jahre sehen. Diese sind in Deutschland jedoch insbesondere durch hohe Energiekosten (88 Prozent) und Arbeitskräftemangel (55 Prozent) eingeschränkt. Auch die Dekarbonisierung wird von 54 Prozent der befragten Hoteliers in Deutschland als Herausforderung angesehen ([European Accommodation Barometer 2022](#)). Aufgrund der bestehenden Herausforderungen wurden 2022 in Deutschland ca. 20 Prozent der geplanten Hotelöffnungen auf das Jahr 2023 verschoben, was eine hohe anvisierte Eröffnungszahl in 2023 von 230 Hotels mit 33.000 Zimmern bedingt ([Treugast](#)).

Accommodation business development in the next 6 months

(Very) positive



Portuguese

hoteliers were most optimistic about the economic development of their accommodation business in the next 6 months.

Abbildung 2: Unternehmensentwicklung im Winterhalbjahr. | Quelle: European Accommodation Barometer 2022

Auch eine Umfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) zeigt große Sorgen, wonach 41,9 Prozent der Betriebe dem kommenden Jahr mit Verlustsorgen entgegen. Zumindest der Jahresstart zeigt wachsende Zuversicht: Danach sind 12,5 Prozent der Betriebe optimistisch in das neue Jahr gestartet. 29,6 Prozent zeigen sich zuversichtlich. 37,9 Prozent beurteilen ihre aktuelle Geschäftsentwicklung verhalten. Demgegenüber stehen 20 Prozent der Unternehmer, die eher negativ bis pessimistisch gestimmt sind (DEHOGA).

Während der Inlandstourismus bereits in der COVID-19 Pandemie eine Stärkung erlebte, war im vergangenen Jahr der Mittelmeerraum eine wichtige Basis für die Revitalisierung für den Tourismus in Europa. Eine verzögerte Revitalisierung erleben möglicherweise Kreuzfahrten und Gruppenreisen im Jahr 2023, welche speziell unter den COVID-Beschränkungen litten. Einen nach wie vor schwierigen Stand haben Geschäftsreisen, wodurch auch Destinationen ihre Schwerpunkte abseits vom Geschäftstourismus geändert haben (z.B. Hamburg).

Verschiedene Studien verdeutlichen einen Wandel in Geschäftsreisen, welcher auch durch sich ändernde Anforderungen entsteht. So werden Bleisure, Sport, Wellness und gesunde Ernährung auch während der Geschäftsreise zu wichtigen Bedürfnissen. Zusätzlich reduzieren die Unternehmen Reisen aus Gründen der Nachhaltigkeit und fordern Buchungsflexibilität (VDR – SAP Concur-Studie; BCD Travel – BCD Travel Report).



Quelle: Pixabay | stevepb

Deutschland als Wachstumsmotor

Der Ausblick für **Deutschland** zeigt, dass die Tourismusbranche durchaus eine stabile Position aufgebaut hat: Gasengpässe können voraussichtlich vermieden werden, die Inflationsrate sinkt leicht, das Konsumklima erholt sich auf einem niedrigen Level und die Betriebe geben sich in gewissem Maße krisenerprobt und profitieren von staatlichen Unterstützungen ([fww 2022b](#)).

Europa ist der wichtigste Quellmarkt für Deutschland und so steigen deutsche Destinationen auch in der Rangliste für Reisen von Europäern im Winterhalbjahr auf den vierten Platz nach Frankreich, Spanien und Italien ([ETC Q3 / 2022](#)). Dieser hohe Stellenwert wird auch in steigenden Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland deutlich, liegt jedoch für Oktober 2022 noch 12,5 Prozent unter den Übernachtungen im Oktober 2021 ([destatis 2022b](#)). Zur weiteren Profilierung des Reiselandes Deutschland betont die DZT die hohe Bedeutung von attraktiven nachhaltigen Angeboten und weitere Fortschritte in der digitalen Transformation ([DZT](#)).

Im **Outgoing** ist und bleibt Deutschland führend ([fww 2022a](#)). Im Sommer 2022 konnte im Flugverkehr eine deutliche Revitalisierung erreicht werden (59 Millionen Fluggäste im Vergleich zu 25,9 Millionen 2021 und 82 Millionen 2019) ([destatis 2022a](#)). Trotz Personalmangel (z.B. an Flughäfen) war der Sommer 2022 erfolgreich; auch die Nachfrage für Winterurlaube zog deutlich an und zeigt starke Buchungszuwächse im November 2022, die elf Prozent über dem Umsatzniveau von 2019 liegen.

Dennoch liegen die kumulierten Buchungszahlen für Sommer 2023 noch deutlich hinter jenen für Sommer 2019 ([TravelDataAnalytics](#)). Auch die [FUR](#) zeigt eine Stabilisierung der Nachfrage für 2023 mit 65+ Millionen Urlaubsreisen, wobei sich das Interesse von Inlands- zu Auslandsreisen leicht verlagert und die Neigung zu Reisebürobuchungen und Veranstalterreisen wächst.

Nachdem 2022 die Mittelmeerdestinationen einen hohen Zulauf erlebt haben, sehen z.B. DER-Touristik und TUI eine größere Vielfalt an Destinationen im Jahr 2023, nachdem die COVID-Beschränkungen weitestgehend entfallen. Nachholeffekte gibt es nach wie vor bei den Destinationen, die ihre COVID-Beschränkungen später gelockert haben, wie Thailand oder die USA. Als Trends werden weiterhin genannt:

- **Rückkehr der Fern- und Rundreisen**
- **Wunsch zur Naturnähe und Outdoorerlebnissen**
- **Betonung von Sicherheit und Flexibilität**
- **Gesteigerte Ansprüche an Qualität und Service**
- **Nachhaltige Reiseangebote und Nahziele**
- **Workation**

[DER-Touristik](#) weist als kumulierten Buchungsstand für den Sommer 2023 bereits ein Plus von 50 Prozent gegenüber dem Vorjahresstand zum selben Zeitpunkt aus. Auch TUI geht davon aus, Ende 2023 bereits das Vorkrisenniveau im Umsatz wieder zu erreichen. Die Inflation und steigende Reisepreise bedeuten jedoch noch keine vollständige Erholung des Reisevolumens in Personen.

Internationale Reisetrends im Überblick

Welche Destinationen 2023 im Trend sind, ist zum Jahreswechsel ein wichtiges Medienthema. In den globalen Berichten werden viele Ferndestinationen als Trend für 2023 genannt. Reisende aus den USA zeigen hohe Suchaufkommen zu Destinationen in Südostasien, z.B. Ho Chi Minh City (Vietnam), Taipei City (Taiwan) und nach wie vor hohe Reisebereitschaft trotz steigender Flugpreise ([Kayak 2022](#)). [Expedia](#) nennt als wichtige Kulturstädte für 2023 neben Edinburgh und Lissabon auch München. Als weitere Trendregionen werden traditionell ganz unterschiedliche Destinationen in den Medien gehandelt, wie etwa in diesem Jahr Montenegro, Sansibar und Tansania, Botswana, Albanien, Westaustralien oder Namibia ([Tourlane](#), [Merian](#), [Urlaubsguru](#), [LonelyPlanet](#)). Eingeschränkt werden die Reisefreuden nach wie vor von nationalen und zum Teil internationalen Krisen, die in der [World Risk Map](#) ersichtlich sind.



Neben Trenddestinationen ermöglichen Trendberichte einen breiteren Blick auf die Nachfrageentwicklung. Die hier aufgeführten Berichte haben eigene Umfragen durchgeführt oder tiefgründigere Auswertungen vorgenommen, um die Entwicklungen für das Jahr 2023 aufzuzeigen. Insbesondere internationale Anbieter legen jährliche Berichte auf:

Quelle: Pixabay | 0fjd125gk87

SKIFT Megatrends (Auswahl):

- Der „Anywhere Traveler“ bringt neue Reiseziele auf die Karte
- Indien wird das neue China in der Neuausrichtung der Asienreisen
- Reisende lernen, mit Dauerangst (Permanxiety) zu leben
- Klimaschutz findet Einzug in die operative Ebene
- Blended Travel (gemischte Reisen) etabliert sich
- Kreative Lösungen für die Entwicklung der Mitarbeitenden sind gefragt
- Hotels machen Emotionen zum neuen Markenstandard

[zum Bericht](#)

Booking.com Reisetrends 2023:

- Prepper im Paradies: Reisen im autarken Stil (Getarnte Hütten, Lagerfeuerküche und Kompass)
- Virtuelle Vagabunden: Kombination verschiedener virtueller Reiseerlebnisse
- Genuss außerhalb der Komfortzone: Reisende sind bereit, kopfüber in andere Kulturen und neue Erfahrungen einzutauchen
- Nostalgische Aufenthalte: Flucht aus dem Alltag mit Reiseerfahrungen, die an einfachere Zeiten erinnern
- Ruhige und reizvolle Reisen: Wellness für Körper, Geist und Seele mit noch höherer Intensität
- Geschäftsreisen mit produktivem Freizeitspaß (Incentives)
- Sparen, um sich etwas zu gönnen: Optimale Nutzung des Reisebudgets

[zum Bericht](#)

Hilton Trends: The 2023 Traveler:

- Deutsche möchten ihre Reisen intensiv erleben
- Authentisches Reisen als essenzieller Teil der Wellness-Routine
- Reisende schätzen Service mehr denn je und wollen umsorgt werden
- Innovationen, die das Reisen einfacher gestalten

[zum Bericht](#)

Amadeus Travel Trends 2023:

- Reisen, aber nicht so, wie wir es kennen (Metaverse und 3D-Erlebnisse)
- Lächeln für reibungslose Zahlungsprozesse auf Reisen (biometrische Zahlung und Identifikation)
- „Reisen mit leichtem Gepäck“ weiterentwickeln (ökologisches Bewusstsein und lokale Einkäufe)
- Unterwegs arbeiten (digitale Nomaden und blended travel)
- Eine neue Kategorie von Geschäftsreisen (neue Arbeits- und Teamkultur)

[zum Bericht](#)

SiteMinder's: Changing Traveler Report – Trends 2022

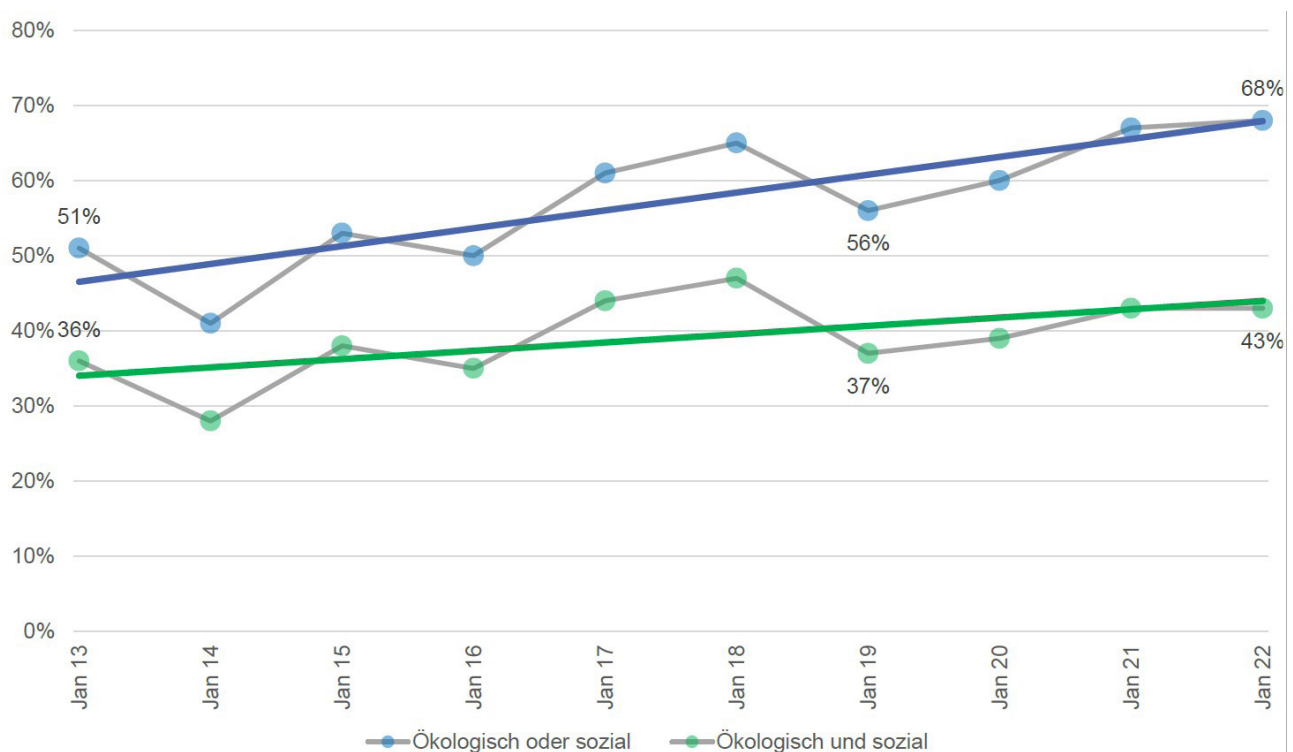
- Das Reisen ist zurück – Der Wunsch zu reisen ist stärker als die steigende Inflation
- Der Trend des digitalen Einflusses – Derzeit sind Reisende die profitabelsten Verbraucher der Welt
- Der Bleisure-Trend – Reisende, die gleichzeitig arbeiten, möchten das Hotel der Zukunft schon heute
- Der Vertrauenstrend – Jeder digitale Berührungspunkt zählt, um Vertrauen aufzubauen
- Der Human Connection-Trend – Auch technologisch versierte Reisende schätzen weiterhin den persönlichen Kontakt

[zum Bericht](#)

Fokus: Nachhaltigkeit als neuer Standard

Nachhaltigkeit und Klimaschutz müssen auch in einer Zeit multipler Krisen und langsamer Erholung der Tourismuswirtschaft nach über zwei Jahren der COVID-19-Pandemie im Fokus bleiben. Dabei ist die Verschärfung des Klimawandels womöglich die größte Herausforderung der nächsten Jahrzehnte. Die Weltgemeinschaft, die EU und Deutschland haben Klimaziele definiert. Deutschland möchte ambitioniert vorangehen und bis 2045 die Klimaneutralität erreichen. Diese Ziele verlangen mehr als nur kleine Anpassungen im Alltag, sondern auch eine sozio-ökonomische Transformation, die dringend in allen Branchen eingeleitet werden muss ([Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2022](#)).

Das Bewusstsein der Reisenden für nachhaltiges Reisen nimmt Umfragen zufolge weiter zu. So steigen zum Beispiel die Anzahl der CO₂-Kompensationen, die Relevanz von Umweltzeichen / Zertifizierungen oder die Rolle der Nachhaltigkeit im Buchungsprozess ([Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2022](#); [FUR-Monitoringbericht 2023b](#)). Unterstützt werden diese Entwicklungen durch eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen in der Bevölkerung insgesamt: 68 Prozent 2021/22 gegenüber 56 Prozent 2018/19 ([FUR-Monitoringbericht 2023b](#); [Abbildung 3](#)).



„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?“, TOP 2 sozial/ökologisch verträglich (Nettowert); Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent, RA 2013–2022 face-to-face

Abbildung 3: Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. | Quelle: [FUR-Monitoringbericht 2023b](#)

Die touristischen Anbieter sind hier weiter gefragt, entsprechende nachhaltige Angebote zu schaffen, um die Attitude-Behaviour-Gap unter der Einhaltung des Leistungsversprechens zu schließen. Die Mehrheit der Organisationen möchte Produkte und Angebote in Zukunft nachhaltiger gestalten. Dennoch ist fraglich, ob die beschriebenen Verbesserungen und Entwicklungen dem Anspruch einer intensiven und schnellen Nachhaltigkeitstransformation gerecht werden ([Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2022](#)).

Zumindest finden auch Nachhaltigkeitskriterien vermehrt Einzug in etablierte Zertifizierungssysteme – in Ergänzung zu den originären Nachhaltigkeitszertifizierungen wie [GSTC](#). Die aktuell gesteigerte Nachhaltigkeitssensibilität muss in jedem Fall ein Hebel sein, den Klimaschutz im Tourismus voranzutreiben. Dabei spielen ökonomische Anreize durch Regulierung und technologische Innovationen eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Herausforderungen für Betriebe und Destinationen

Die zuvor genannten Entwicklungen beeinflussen in letzter Instanz die Betriebe und Destinationen und zeigen Herausforderungen und Handlungsfelder für das Jahr 2023, die unter anderem von den Branchenverbänden wiedergegeben werden.

Die Hotellerie und Gastronomie verzeichnet einen durchwachsenen Jahresbeginn. In einer Befragung identifiziert der [DEHOGA](#) das Zusammenspiel vielfältiger Herausforderungen – allen voran Nachwirkungen der Corona-Krise und hohe Energiepreise. Für 85,8 Prozent der befragten Betriebe sind die steigenden Kosten für Strom, Gas und Wärme das größte Problem.

Die Energiepreise sind dabei nicht nur in Hotellerie und Gastronomie als zentrale Herausforderung anerkannt, sondern auch in den weiteren Branchensegmenten thematisiert, wie zum Beispiel in Geschäftsreisen ([VDR](#)) oder in Städten und Gemeinden ([DStGB](#)). Trotz positiver Aussichten in der Revitalisierung der Nachfrage nennen die Branchenverbände den Arbeits- und Fachkräftemangel als große Herausforderung, die steigende Nachfrage dann auch zu decken ([VDR](#)). So gibt es zahlreiche Maßnahmen und kommende Initiativen, zum Beispiel zur Gewinnung von Nachwuchskräften ([ASR](#)).

Einige Branchenverbände legen einen Fokus auf die Gestaltung von Rahmenbedingungen für Reisen und Tourismus, wie zum Beispiel die Ausweitung von Fluggastrechten und die Novellierung der Pauschalreiserichtlinie der Europäischen Union ([ASR](#)).

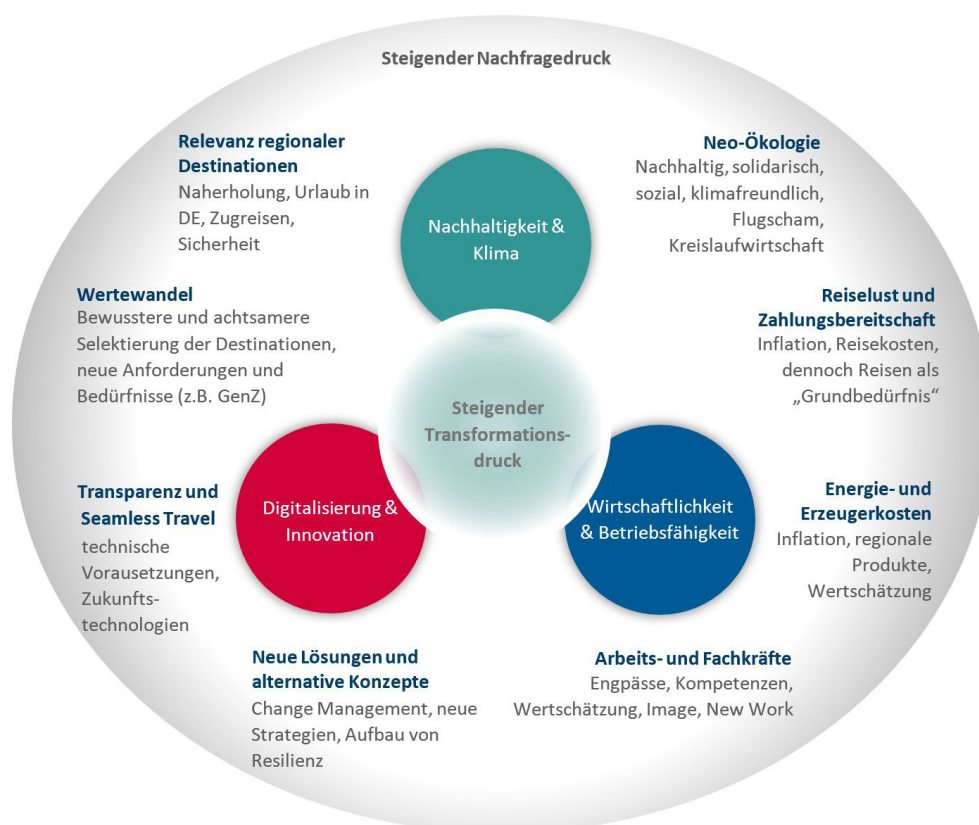


Abbildung 4: Triebkräfte der Transformation im Tourismus 2023. | Quelle: Eigene Darstellung

Die Destinationen des Deutschlandtourismus konnten in den vergangenen Krisenjahren auf eine vergleichsweise stabile Nachfrage im Binnentourismus bauen. Dennoch sind sie ähnlichen Herausforderungen ausgesetzt. Hierzu zählen insbesondere Fragen der Finanzierungen, z.B. bei Kurbetrieben und Thermen, aber auch die Finanzierung von Tourismus als freiwillige Leistung sieht sich insgesamt mit knappen kommunalen Kassen konfrontiert ([DStGB](#)).

Angesichts der aktuellen Herausforderungen sollten im laufenden Jahr Themen wie Digitalisierung, Lebensraumentwicklung oder Klimaschutz weiter gestärkt werden. Der Nachfragedruck von Touristen, die neue Arten von digitalen Dienstleistungen und klimafreundlichen Reisen nachfragen, wird eine wichtige Triebkraft für die Umsetzung in kleinen und mittelständischen Unternehmen sein. Auch Rahmenbedingungen zu Finanzierung, Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen, Standardisierung technischer Systeme, oder Kompetenzerwerb erscheinen dabei zentral. In der Digitalisierung sind Investitionen in Zukunftstechnologien zu tätigen, wie dezentrale Identitäten, virtuelle Realität oder Business Intelligence.

Die Herausforderungen beschleunigen die Transformation der Tourismusbranche. Destinationen und Betriebe benötigen Offenheit für diese Veränderungen, sowohl gegenüber alternativen Konzepten, neuen Strukturen und Strategien als auch gegenüber wechselnden Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen.

Abbildung 4 fasst die oben genannten Trends und Herausforderungen zusammen. Sie verdeutlicht die Bedeutung der beiden Triebkräfte: Nachfragedruck und (innerer) Transformationsdruck. Die Betriebe und Destinationen sind somit gefordert, Lösungen für interne Herausforderungen (z.B. Energiekosten und Arbeitskräftemangel) zu finden und gleichzeitig sich verstärkende Trends in der Nachfrage zu beantworten.

■ Ein tourismussoziologischer Ausblick

Internationale Reisetrends spiegeln soziale Entwicklungen wider. Die Definition von Trends und die Prognose über zukünftige Marktentwicklungen sind von Unsicherheiten in den jeweiligen Annahmen geprägt. Viele Trendstudien lassen einen wissenschaftlichen Anspruch vermissen und definieren Entwicklungen frei heraus. Insbesondere in unbeständigen Zeiten ist die Verlässlichkeit dieser Prognosen beschränkt, gibt aber sehr wohl Inspiration, die Transformation zu gestalten.

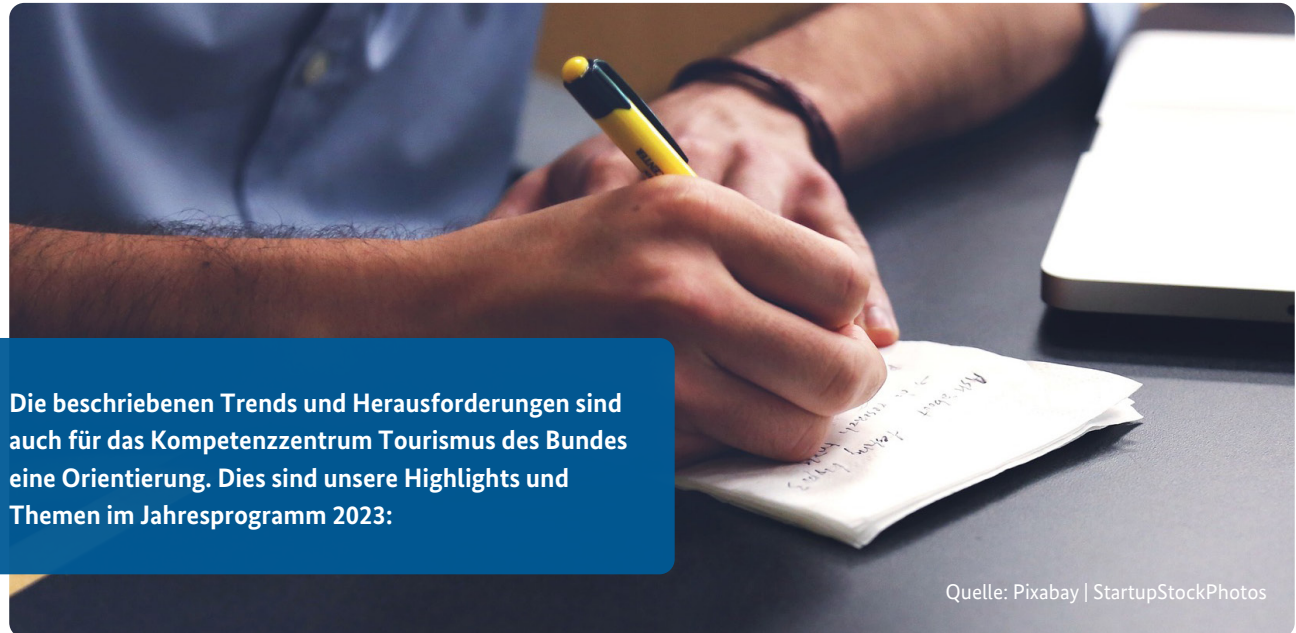
Aus der Gesamtschau der Trendstudien lassen sich folgende tourismussoziologische Thesen ableiten:

- **Krisen** und daraus folgende Unsicherheiten beschäftigen die Reisenden. Trotz generell steigender Zahlungssensibilität hat Reisen aktuell eine hohe Ausgabenpriorität und eine hohe gesellschaftliche Bedeutung.
- **Reiseangebote und die Reisegestaltung** differenzieren sich weiter und werden noch stärker Spiegelbild der persönlichen Situation und Einstellungen der Reisenden. Individualisierung ist dabei kein Ausdruck standardisierter Produktbausteine, sondern von Werten, die erlebbar sein sollen.
- **Physiologische Bedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse** spiegeln sich in der aktuellen Reisenachfrage wider: Achtsamkeit, Naturerlebnisse, Wellness, Meditation, Retro- und Slow-Travel stehen exemplarisch dafür.
- **Extrem zurückgezogene und extrem herausfordernde Reisen** sollen die persönliche Transformation unterstützen. Die Sehnsucht etwa nach Einfachheit, Autarkie, Solo-Travel und Abschalten trifft auf Herausforderungen außerhalb der Komfortzone (Extremsport, neue Destinationen). Beide Extreme versprechen transformative Erlebnisse.
- **Die Anforderungen an Reiseangebote** insgesamt sind steigend. Neben potentiell steigender Preissensibilität gewinnen Nachhaltigkeit und eine Individualisierung des Reiseangebots, häufig unterstützt durch digitale Innovationen, an Relevanz. Vertrauen zwischen Reiseanbietern und Reisenden wird zur entscheidenden Währung.

Für die Branche bieten diese Entwicklungen und Megatrends eine langfristige Orientierung. Viele so genannte Megatrends aus der Vergangenheit haben sich abgeschwächt oder verstärkt. Wer stets ein Augenmerk auf diese Entwicklungen hatte, der hat vermutlich viele Kompetenzen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit bereits aufgebaut. Krisen und kurzfristige Ereignisse zwingen die touristischen Betriebe jedoch auch 2023 ihre wirtschaftliche Stabilität zu sichern, Arbeitskräfte zu suchen und Resilienz aufzubauen. Diese Bindung an wirtschaftliche Grundanforderungen trifft auf die Dynamik der Nachfrage und die neuen Anforderungen des Arbeitsmarktes. Das ist ein Spannungsfeld, das innovative Lösungen und Aufgeschlossenheit verlangt. Um gesamtwirtschaftliche Lösungen zu finden (z.B. im Klimaschutz) müssen die Grenzen des touristischen Innovationsraums kontinuierlich erweitert werden.



■ Die Themen und Workshops im Kompetenzzentrum 2023



Die beschriebenen Trends und Herausforderungen sind auch für das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes eine Orientierung. Dies sind unsere Highlights und Themen im Jahresprogramm 2023:

Quelle: Pixabay | StartupStockPhotos

- **30. März 2023** Workshop 23 / 1 „Den touristischen Klimafußabdruck messen und kommunizieren“ (nur auf Einladung)
- **13. Juni 2023** Workshop 23 / 2 „Arbeits- und Fachkräftebedarf“
- **14./15. September 2023** Jahrestagung „Tourismus 2025: Digital.Ökologisch.Wertschätzend.“
- **09. November 2023** Workshop 23 / 3 „Tourismus 2025: Die neue Stärke der Tourismuswirtschaft“

Literaturverzeichnis

Allianz selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e.V. (ASR) (2023): Viel vor auch im neuen Jahr. Online verfügbar unter: <https://asr-berlin.de/presse/asr-viel-vor-auch-im-neuen-jahr/>, zuletzt geprüft am 25.01.2023.

Amadeus IT Group SA (2022): Amadeus Travel Trends 2023: Die Nutzung des Metaverse, neue biometrische Möglichkeiten, ortsunabhängiges Arbeiten und Reisen mit leichtem Gepäck werden die Branche im nächsten Jahr verändern. Online verfügbar unter <https://amadeus.com/de/insights/pressemitteilung/amadeus-travel-trends-2023>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

A3M Global Monitoring GmbH (2023): A3M Risikokarte - Die Welt ist stets in Bewegung. Online verfügbar unter <https://www.global-monitoring.com/corporate/risikokarte/>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Axel Springer SE (2023): Die Hotellerie will mehr Leben in Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article243059117/Tourismus-Die-Hotellerie-will-mehr-Leben-in-Hamburg.html>, zuletzt geprüft am 30.01.2023.

BCD Travel Services B.V. (2022): BCD Travel Report untersucht acht Geschäftsreisetrends für 2022. Online verfügbar unter <https://news.bcdtravel.com/bcd-travel-report-untersucht-acht-geschaeftsreisetrends-fuer-2022/?lang=de>, zuletzt geprüft am 29.01.2023.

Booking.com (2022a): Kreative Neugestaltung des Reisens – Booking.com präsentiert 7 große Trends für 2023. Online verfügbar unter <https://news.booking.com/de/kreative-neugestaltung-des-reisens---bookingcom-praesentiert-7-grosse-trends-fuer-2023/>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

Booking.com (2022b): Trends & Einblicke - Reiseprognosen für 2023: Booking.com präsentiert die wichtigsten Erkenntnisse. Online verfügbar unter <https://partner.booking.com/de/click-magazine/trends-einblicke/reiseprognosen-f%C3%BCr-2023-bookingcom-pr%C3%A4sentiert-die-wichtigsten>, zuletzt geprüft am 28.01.2023.

Booking.com and Statista GmbH (2022): European Accommodation Barometer 2022 – SiteMinder's: Changing Traveller Report 2022. Amsterdam, Netherlands: Booking.com; Hamburg, Germany: Statista GmbH.

DER Touristik Central Europe GmbH (2022): Die große Urlaubsvielfalt kehrt zurück: Ausblick auf den Reisesommer 2023. Online verfügbar unter <https://www.dertouristik.com/der-touristik/die-grosse-urlaubsvielfalt-kehrt-zurueckausblick-auf-den-reisesommer-2023/>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2022): Pressemitteilung: Gute Zwischenbilanz für deutschen Incoming-Tourismus im Sommer 2022 mit wachsenden Herausforderungen für das kommende Halbjahr. Online verfügbar unter <https://www.germany.travel/de/newsroom/newsroom-detail.html?id=3220535>, zuletzt geprüft am 28.01.2023.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (2022): Aktuelle DEHOGA-Umfrage: Weihnachts- und Silvestergeschäft 2022: besser als 2021, aber schlechter als 2019. Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/pressemitteilungen/detail/news/aktuelle-dehoga-umfrage-weihnachts-und-silvestergeschaeft-2022-besser-als-2021-aber-schlechter-als-2019/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=89a8f8f13323d5612a630e6162020f14, zuletzt geprüft am 30.01.2023.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (2023): Aktuelle DEHOGA-Umfrage: Trotz großer Herausforderungen wächst die Zuversicht. Online verfügbar unter https://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/pressemitteilungen/detail/news/aktuelle-dehoga-umfrage-trotz-grosser-herausforderungen-waechst-die-zuversicht/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=fe61fd08ba0472a-2937ce43ee6, zuletzt geprüft am 30.01.2023.

Deutscher Städte- und Gemeindebund e.V. (2023): BILANZ 2022 + AUSBLICK 2023 - DER DEUTSCHEN STÄDTE UND GEMEINDEN. Berlin, Deutschland: Deutscher Städte- und Gemeindebund e.V. (DStGB).

Ernst & Young LLP (2022): EY Future Consumer Index. Online verfügbar unter https://www.ey.com/en_gl/future-consumer-index, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

European Commission (2022): Transition Pathway for Tourism. Brussels, Belgium: European Commission (EC).

European Travel Commission (Q2/2022): European Tourism: Trends & Prospects - Quarterly Report (Q2/2022). Brussels, Belgium: European Travel Commission (ETC).

European Travel Commission (Q3/2022): European Tourism: Trends & Prospects - Quarterly Report (Q3/2022). Brussels, Belgium: European Travel Commission (ETC).

European Travel Commission (2022a): European Tourism: Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel. Brussels, Belgium: European Travel Commission (ETC).

European Travel Commission (2022b): European Tourism: Exploring Consumer Travel Attitudes and Expectations to Drive Tourism Recovery. Brussels, Belgium: European Travel Commission (ETC).

European Travel Commission and World Travel & Tourism Council (2022): 1.2 million travel & tourism jobs across the EU will remain unfilled unless urgent action is taken. Online verfügbar unter <https://etc-corporate.org/news/according-to-wttc-and-etc-1-2-million-travel-tourism-jobs-across-the-eu-will-remain-unfilled-unless-urgent-action-is-taken/>, zuletzt geprüft am 28.01.2023.

Expedia Group (2022): Travel Trends Highlight 2023: The No-Normal. Online verfügbar unter https://mesocp.azureedge.net/media/1ohbds43/expedia_travel-trends-report_rgb_us-1.pdf?mcid=cp.cplite.2023traveltrends-expedia, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

FVW Medien GmbH (2022a): What experts expect for the global tourism year 2023. Online verfügbar unter <https://www.fvw.de/international/data-analysis/fvwtraveltalk-analysis-what-do-experts-expect-for-the-global-tourism-year-2023-231219>, zuletzt geprüft am 28.01.2023.

FVW Medien GmbH (2022b): 10 reasons why 2023 is going to be a good year. Online verfügbar unter <https://www.fvw.de/international/travel-news/comment-on-tourism-trends-10-reasons-why-2023-is-going-to-be-a-good-year-231217>, zuletzt geprüft am 29.01.2023.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR. e.V. (2023a): Reiseanalyse 2023 – Deutschlandweite Erhebung der touristischen Nachfrage für Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen. Kiel, Deutschland: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR).

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR. e.V. (2023b): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen - Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren. Kiel, Deutschland: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR).

Gläser, Waltraud (o. J.): VUCA Welt – Organisations- und Strategieberatung mit Expertise im Umgang mit VUCA. Online verfügbar unter <https://www.vuca-welt.de/>, zuletzt geprüft am 25.01.2023.

G20 Research Group and University of Toronto (2022): 2022 G20 Tourism Ministerial Meeting Chair's Summary. Online verfügbar unter <http://www.g20.utoronto.ca/2022/220926-tourism.html>, zuletzt geprüft am 29.01.2023.

Hartung, Thomas; Wilde, Thomas C. (Hg.) (2023): Woran die Deutschen im Urlaub sparen wollen. Online verfügbar unter <https://www.reisevor9.de/marketing/woran-die-deutschen-im-urlaub-sparen-wollen>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Hilton (2022): Hilton Spotlights Travelers' Changing Expectations as a Record Year of Travel Concludes. Online verfügbar unter <https://stories.hilton.com/releases/2023-travel-trends>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Jahreszeiten Verlag GmbH (2022): Reisetrends für 2023: Urlaubstipps und angesagte Ziele. Online verfügbar unter <https://www.merian.de/reise-trends/urlaub-2023-beliebte-orte-tipps>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

KAYAK (2022): Travel trends for 2023. Online verfügbar unter <https://www.kayak.com/news/travel-trends-2023/>, zuletzt geprüft am 28.01.2023.

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2022): Orientierungshilfe zu Klimaschutz im Tourismus – Neues Whitepaper. Online Verfügbar unter <https://kompetenzzentrum-tourismus.de/news/whitepaper-klimaschutz/>, zuletzt geprüft am 25.01.2023.

MAIRDUMONT GmbH & Co. KG (2022): Best in Travel 2023. Online verfügbar unter <https://www.lonelyplanet.de/best-in-travel-2023.html>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

Organisation for Economic Co-operation and Development (2022): OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris, France: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Skift (2023): Skift MEGATRENDS – Defining Travel in 2023. Online verfügbar unter <https://skift.com/megatrends-2023/>, zuletzt geprüft am 25.01.2023.

Statistisches Bundesamt (destatis) (2022a): Flugsommer 2022: Zahl der abfliegenden Fluggäste mehr als verdoppelt. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/11/PD22_502_464.html, zuletzt geprüft am 28.01.2023.

Statistisches Bundesamt (destatis) (2022b): Tourismus in Deutschland im Oktober 2022: 2,7 % mehr Übernachtungen als im Vorjahresmonat. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/12/PD22_523_45412.html, zuletzt geprüft am 29.01.2023.

Tageskarte GmbH & Co. KG (2023): Reisetrends 2023 – Umfrageergebnisse von Marriott. Online verfügbar unter https://www.tageskarte.io/hotellerie/detail/reisetrends-2023-umfrageergebnisse-von-marriott.html?utm_campaign=nl4977&utm_medium=email&utm_source=newsletter, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Tourlane GmbH (2022): Umfrage zu den Reisetrends 2023 - Tourlane enthüllt die beliebtesten Reiseziele der Deutschen. Online verfügbar unter <https://www.tourlane.de/umfrage-reisetrends/>, zuletzt geprüft am 29.01.2023.

Travel Data + Analytics GmbH (2022): Nachfrage für Winterurlaube zieht deutlich an. Online verfügbar unter <https://traveldataanalytics.de/nachfrage-fuer-winterurlaube-zieht-deutlich-an>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

TREUGAST Solutions Group (2023): Aktuelle Analyse zu den Hotelöffnungen 2023 in Deutschland: Die TREUGAST Solutions Group gibt eine erste Markteinschätzung ab. Online verfügbar unter https://www.wilde.de/wp-content/uploads/fileupload/Aktuelle_TREUGAST_Analyse_zu_den_Hoteler%C3%B6ffnungen_2023_in_Deutschland.pdf, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Urlaubsguru GmbH (2022): Reisetrends 2023 - Diese Urlaubsziele sind 2023 besonders angesagt. Online verfügbar unter <https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/reisetrends/>, zuletzt geprüft am 29.01.2023.

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) (2022): SAP Concur-Studie: Die Reiselust steigt - 7 Dinge, die Geschäftsreisende jetzt brauchen. Online verfügbar unter <https://www.vdr-service.de/nc/aktuelles/einzelnews/news/sap-concur-studie-die-reiselust-steigt>, zuletzt geprüft am 30.01.2023.

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) (2023): Neujahrsgruß 2023 des VDR-Präsidenten. Online verfügbar unter <https://www.vdr-service.de/nc/aktuelles/einzelnews/news/neujahrsgruß-2023-des-vdr-praesidenten>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

World Tourism Organization (2021): From Crisis to Transformation. Online verfügbar unter <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/from-crisis-to-transformation.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

World Tourism Organization (2023): Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. Online verfügbar unter <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

Zukunftsinstitut GmbH (o. J. a): Die Megatrend-Map. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.

Zukunftsinstitut GmbH (o. J. b): Die 5 Future Personas für nachhaltige digitale Transformation. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/transforming-personas/>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.