



Dr. Fried & Partner  
MANAGEMENT CONSULTING



# Travel Compass 2023

Studie zu den Veränderungen im Nachfrage-, Buchungs- und Zahlungsverhalten im deutschen Urlaubsreisemarkt

Schwerpunkt: Reisen nach Corona:  
Sicher - Nachhaltig - Individuell



# Ein Wort von PayPal

## Neue Trends und spannende Erkenntnisse

Die Urlaubslust der Deutschen ist ungebrochen. Wie die neue Studie „Travel Compass 2023“ von Dr. Fried & Partner und PayPal zeigt, mindern auch Preissteigerungen nicht die Sehnsucht nach der Ferne und den offenbar großen Nachholbedarf nach Urlaub. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Pauschalreise ihr Comeback feiert, wenn auch in veränderter Form: Sie ist als Bausteinsystem individueller und flexibler geworden, behält aber trotzdem ihren Charakter als sicher, verlässlich und bequem.

Diese drei Attribute gelten auch für die Bezahlung, die sich Kund\*innen von ihren Reisedienstleistern wünschen. Insbesondere die jungen Kund\*innen erwarten integrierte Zahlungsservices, die einfach und unkompliziert zu nutzen sind. Dies sind sie aus ihrem Alltag gewohnt und möchten auch bei der Urlaubsbuchung die präferierte Bezahloption vorfinden – sonst brechen sie Buchungen ab. Auch in diesem Jahr spielt das perfekte Buchungserlebnis eine wichtige Rolle. Wir haben als kompetenter und etablierter Payment-Partner mehr als 20 Jahre Erfahrung, mit der wir der Tourismusbranche zur Seite stehen, um den Kund\*innenwünsche nach Flexibilität und Digitalisierung nachzukommen.

**Jörg Kablitz**  
Managing Director PayPal  
Deutschland, Österreich und Schweiz



# Inhaltsverzeichnis

- 04**    **Abstract**
- 05**    **Design und Ziel der Studie**
- 06**    **Travel Compass 2023 Ergebnisse**
- 07**    **Gesamtvolumen Urlaubsreisemarkt:**  
Deutscher Urlaubsreisemarkt erholt sich zusehends
- 08**    **Ausblick Buchungsstand und Trends:**  
Urlaubslust stemmt sich gegen Inflation
- 11**    **Buchungsverhalten:**  
Buchungsverhalten normalisiert sich
- 13**    **Vertriebskanal:**  
Rückkehr der Fern- und Rundreisen stärkt stationären Vertrieb
- 15**    **Preisentwicklung im Urlaubsreisemarkt:**  
Größere Warenkörbe und steigende Preise
- 18**    **Produkt:**  
Pauschalreise geht gestärkt aus der Krise
- 20**    **Branche:**  
Neben aktuellen Herausforderungen rückt Nachhaltigkeit in den Fokus
- 22**    **Digitalisierung:**  
Die Reisewelt wird digitaler
- 23**    **Zahlungsabwicklung:**  
Moderne Zahlungsmittel und -prozesse gewinnen an Bedeutung
- 26**    **Anhang**

## Abstract

Der deutsche Urlaubsreisemarkt ist zurück auf Kurs. Das Buchungsverhalten der Verbraucher nähert sich Anfang des Jahres zunehmend wieder dem Vor-Corona-Niveau an und die Pauschalreise ist stark nachgefragt. Trotz der guten Buchungslage begleiten jedoch auch im neuen Reisejahr Krisen und Herausforderungen die Branche.

Die Reisebranche blickt auf ein überaus gutes Buchungsaufkommen im Januar 2023 zurück, das allerdings die fehlenden Frühbucher aus den Herbst- und frühen Wintermonaten vergangenen Jahres noch nicht ausgleichen konnte. Inwieweit die aktuell so prosperierende Urlaubsnachfrage angesichts deutlich gestiegener Heiz-, Strom- und Lebenshaltungskosten bestehen bleibt, ist ungewiss. Zumal auch bei Urlaubsreisen die Preise sichtlich ansteigen. Mit günstigen Last Minute-Schnäppchen ist im kommenden Sommer eher nicht zu rechnen. Eher mit knapperen Kapazitäten, die womöglich nicht ausreichen werden, um alle kurzfristigen Urlaubswünsche zu erfüllen.

Die Pauschalreise ist heute von mehr Individualisierung geprägt und bleibt in ihrer modernen Ausprägung, die Kundenwünschen nach Flexibilität nachkommt, auch in Zukunft von Bedeutung. Die Individualisierung bei der Reisezusammenstellung spielt eine immer wichtigere Rolle. Dasselbe gilt für moderne Zahlungsverfahren und einfache Zahlungsprozesse im Sinne größtmöglicher Convenience für den Kunden. Jeder Baustein in der gesamten Customer Journey sollte den individuellen Wünschen und Anforderungen der Kunden entsprechen. Der Digitalisierung und nahtlosen Verzahnung einzelner Komponenten im Prozess wird daher ein unverändert hoher Stellenwert eingeräumt. Als weitere Kernherausforderungen werden die personellen Engpässe in der Reisebranche und die immer drängender werdende Frage, wie Nachhaltigkeit und Reisen zusammenpassen, definiert.



# Design und Ziel der Studie

## Die Methodik beruht auf zwei Erhebungsinstrumenten.

Die Ergebnisse der Studie basieren auf den Auswertungen aus zwei unterschiedlichen Quellen: Für die Analyse der Marktvolumina auf dem deutschen Veranstaltermarkt und aktuelle Buchungsentwicklungen werden die **Travel Intelligence Buchungsdaten** der Vertriebskanäle on- und offline herangezogen (Datenquelle: Travel Data + Analytics). Diese Daten werden durch qualitative **Tiefeninterviews** mit Branchenexperten im Kontext bewertet und adressieren vor allem strategische Fragestellungen.



### Travel Intelligence

Mit der TDA eigenen Datenbank Travel Intelligence wird das Reise- und Buchungsverhalten deutscher Urlauber auf der Basis von realen Buchungen in stationären Reisebüros und auf Online-Reiseportalen kontinuierlich erfasst und bewertet.

Mithilfe dieser Methodik können kurzfristige Entwicklungen im Buchungsverhalten auf Basis aktueller Daten ausgewertet und kontinuierliche Analysen durchgeführt werden.



### Experteninterviews

Im Rahmen von 7 Experteninterviews wurden qualitative Insights zur Branchenentwicklung gewonnen. Der Gesprächsleitfaden greift vor allem die Fokusthemen Buchungslogiken, Bedeutung aktueller Krisen und Veränderung im Nutzerverhalten sowie Zahlungsprozesse auf.

Mithilfe der Gesprächspartner wurden die Fragestellungen vor allem aus Sicht der Reiseveranstalter beleuchtet. Zusätzliche Einblicke lieferten der Online-Reisevertrieb und touristische Leistungsträger aus dem Bereich Kreuzfahrt und Rail.

# Travel Compass 2023 Ergebnisse



Gesamtvolumen Urlaubsreisemarkt

## Deutscher Urlaubsreisemarkt erholt sich zusehends

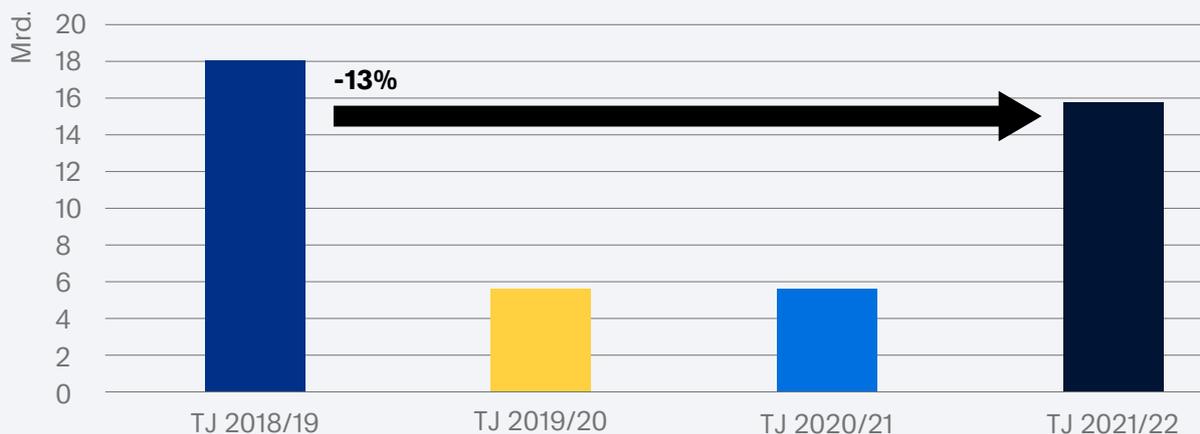
Fast 16 Milliarden Euro haben die Deutschen im abgelaufenen Touristikjahr 2021/22 für ihre im Reisevertrieb gebuchten Urlaubsreisen ausgegeben. Zum Vorjahr hat sich das Volumen damit nahezu verdreifacht, im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau im Touristikjahr 2018/19 fehlen indes noch 13 Prozent des Umsatzes.

Eine coronabedingt noch schwache Wintersaison 2021/22 gefolgt von einer stark anziehenden Nachfrage für Sommerurlaube prägen das Touristikjahr 2021/22. Die Sommersaison 2022 konnte im Endergebnis bereits fast schon an das Umsatzniveau der Sommersaison 2019 anschließen. Nach zwei Jahren im Pandemie-Modus mit eingeschränkten Reisemöglichkeiten wollten die Bundesbürger endlich wieder in den Urlaub verreisen.

Im abgelaufenen Touristikjahr 2021/22 sind insgesamt knapp 20 Millionen Bundesbürger über eine organisierte Veranstalterreise verreist – bevorzugt zunächst in die vertrauten Urlaubsländer rund ums Mittelmeer. Viele Fernreiseziele haben sich zudem erst im Verlauf des Jahres wieder zunehmend für Touristen geöffnet und fehlen demzufolge in der Jahresbilanz.

### Der Urlaubsreisemarkt steigt wieder an in Richtung Prä-Pandemie Niveau.

Abbildung 1: Realisiertes Umsatzvolumen je Touristikjahr in Euro



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.10.2022 | Umsatzvolumen in EUR

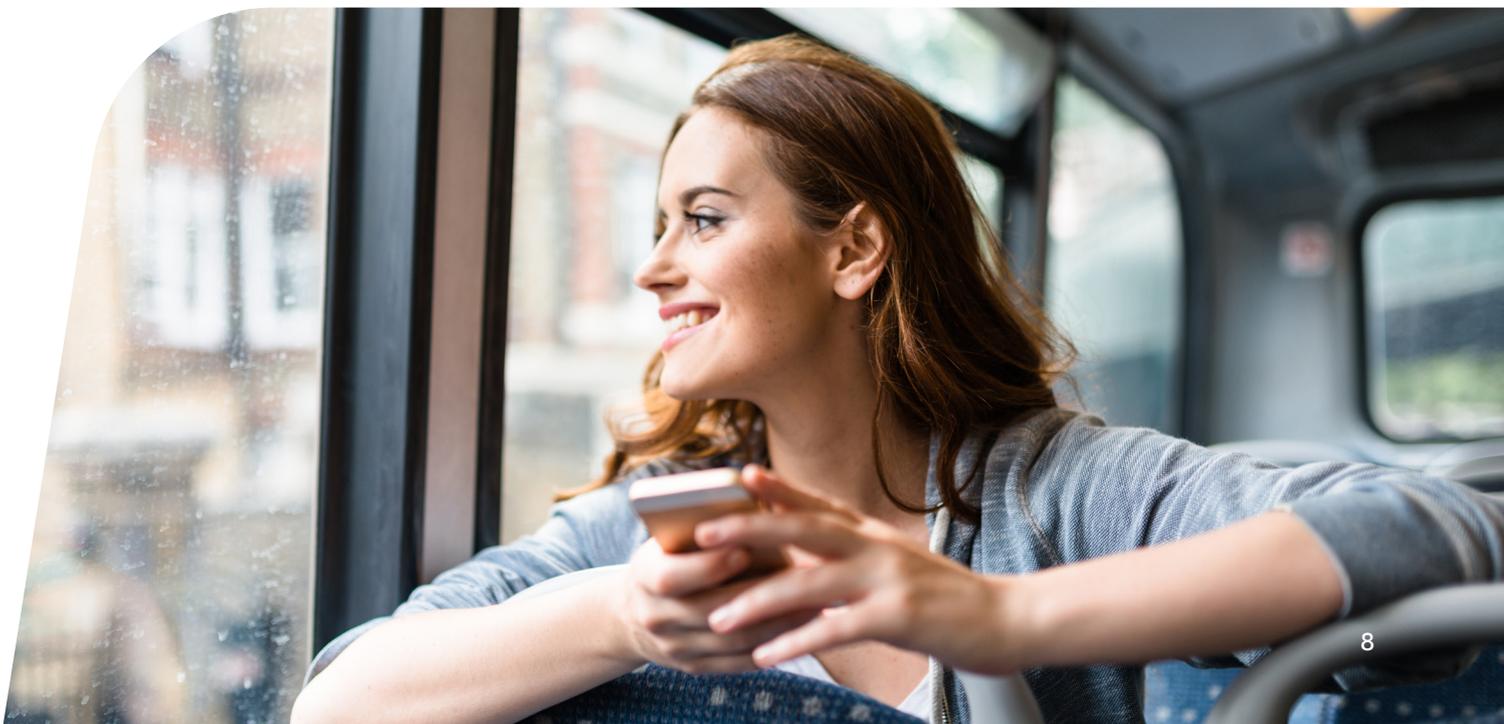
Ausblick Buchungsstand und Trends

## Urlaubslust stemmt sich gegen Inflation

Energiekrise und hohe Inflation – längst haben neue Krisen Corona im Bewusstsein der Menschen abgelöst und de facto zu sinkenden Reallöhnen und einem Verlust an Kaufkraft geführt. Umso überraschender, dass die Urlaubsnachfrage seit Weihnachten förmlich „durch die Decke geht“.

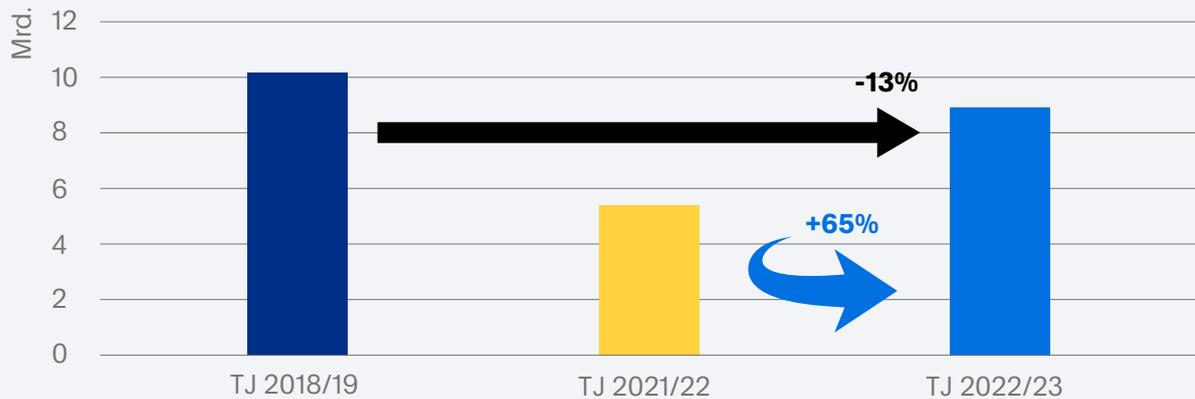
Die befragten Branchenexperten berichten unisono von einem überaus starken Buchungsaufkommen im Januar 2023, was die Marktanalysten von Travel Data + Analytics bestätigen: Seit der letzten Dezemberwoche 2022 ziehen die Urlaubsreisebuchungen im deutschen Markt markant an und übersteigen sogar das Niveau von 2019 bei weitem. Nach Ansicht der Branchenexperten spielen mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle: Nachholbedarf der Kunden unter anderem bei Fernreisen, günstige Frühbuecherkonditionen gepaart mit der Ahnung, dass die Reisepreise im Jahresverlauf tendenziell eher teurer werden, und eine psychologische Komponente „wer weiß, ob ich mir das nächste Jahr noch mal leisten kann“. Die Preiserhöhungen der Energieversorger für Heizung und Strom werden überwiegend erst im laufenden Jahr in so manchen Haushaltsbudgets spürbare Lücken hinterlassen.

Die Sorge vor massiv steigenden Energiepreisen und eine Verunsicherung angesichts der öffentlichen Omnipräsenz des Themas hat das Buchungsverhalten jedoch durchaus beeinflusst: In den Herbst- und frühen Wintermonaten 2022 ist das Neubuchungsaufkommen insgesamt wieder unter das Niveau von 2019 gefallen. Vor allem die Frühbuecher zeigten sich zögerlich. Kumuliert weist das neue Touristikjahr 2022/23 zum Buchungsstand per Ende Januar 2023 daher noch einen Rückstand in Höhe von 13 Prozent in Umsatz auf: Das Vor-Corona-Niveau ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht wieder erreicht.



**Die Buchungslage ist Anfang des Jahres überaus gut. Was fehlt, sind die Frühbucher aus Herbst und Winter.**

Abbildung 2: Entwicklung des Umsatzvolumens der Buchungsstände jeweils zum 31. Januar in Euro



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2023 | Umsatzvolumen in Euro



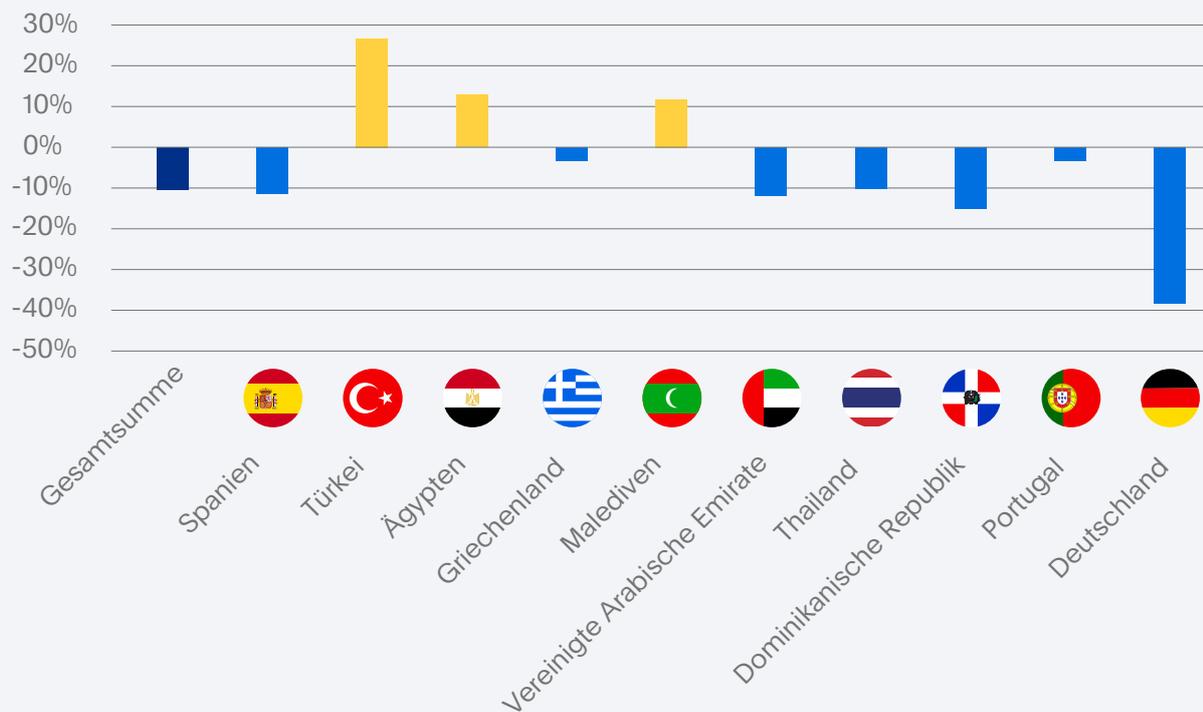
**//** Die Buchungen aus dem vergangenen Jahr wurden meist auch alle im letzten Jahr abgereist. Sonst haben wir Herbst immer den doppelten Effekt: Kurzfristige Buchungen für den Herbst und Winter plus Buchungen für Frühjahr und Sommer des kommenden Jahres. [...] Diese Buchungen fehlen uns heute in Teilen. **//**

Alexander Ewig  
SVP Marketing & Sales, AIDA Cruises

Die Rückstände, die im Vergleich zum Vorjahr allerdings deutlich geringer ausfallen, spiegeln sich auch in den Top 10 der meistgebuchten Urlaubsländer. Ein Wachstum zum Vor-Corona-Niveau weisen zum jetzigen Zeitpunkt lediglich die Malediven, Ägypten und – besonders wachstumsstark – die Türkei auf. Thailand, das erst im Herbst 2022 letzte Einreiserestriktionen gestrichen hatte, ist die Rückkehr in die Top 10 bereits gelungen. Insgesamt bleibt Spanien bei den Flugpauschalreisen das wichtigste Zielgebiet deutscher Urlauber. Im Wintergeschäft wird knapp jeder vierte Euro im Veranstaltermarkt für einen Urlaub auf den Kanaren ausgegeben.

**Unter den 10 meistgebuchten Urlaubsländern sind aktuell vor allem die Türkei und Ägypten stark nachgefragt.**

Abbildung 3: Änderungsraten des Umsatzvolumens der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2023 im Vergleich zum Touristikjahr 2019



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt (inklusive Kreuzfahrten) – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2023 | Umsatzvolumen in EUR

## Buchungsverhalten

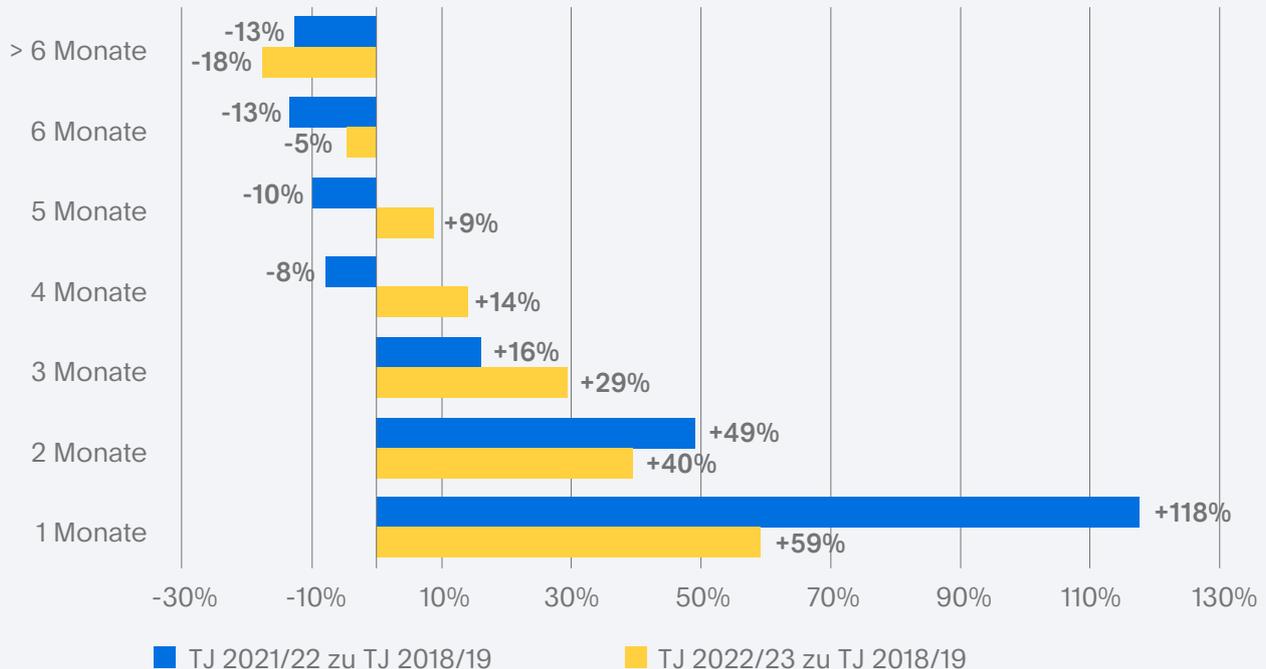
# Buchungsverhalten normalisiert sich

Das Buchungsverhalten deutscher Urlauber nähert sich langsam wieder früheren Gewohnheiten an: Der Frühbucher kehrt zusehends zurück. Vor allem Familien sichern sich Anfang des Jahres Urlaubsangebote zu den entsprechenden Ferienterminen.

Anders als Anfang vergangenen Jahres ist das Vertrauen der Kunden, ihren frühzeitig gebuchten Sommerurlaub tatsächlich antreten zu können, zurück. Dementsprechend werden Urlaubsreisen im aktuellen Touristikjahr auch wieder mit längerer Vorlauffrist gebucht. Das während der Corona-Pandemie so ausgeprägt kurzfristige Buchungsverhalten nimmt zwar tendenziell ab, bleibt aber immer noch außergewöhnlich hoch. Was derzeit fehlt beziehungsweise deutlich unterrepräsentiert ist, sind die mittelfristigen Bucher.

### Der Frühbucher kehrt zurück, aber auch das kurzfristige Buchungsverhalten bleibt noch hoch.

Abbildung 4: Buchungsvorlauf in den Touristikjahren 2022 und 2023 vs. 2019



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2023 | Umsatz



**“** *Im Januar haben wir einen Nachholeffekt gesehen plus den normalen Frühbucher, deswegen der exorbitante Peak.* **“**

Christoph Heinzmann  
Senior Account Manager Tourism, HolidayCheck AG

Die fehlenden Frühbucher aus dem letzten Quartal des vergangenen Jahres plus der immer noch höheren Anteil kurzfristiger Reisebuchungen lassen die Vermutung zu, dass auch in diesem Jahr mit einer verstärkten Nachfrage im Last-Minute-Geschäft zu rechnen ist. Die große Unbekannte im Veranstaltermarkt sind die Flugkapazitäten, die noch nicht zurück auf Vor-Corona-Niveau sind und der Nachfrage für bestimmte Zielgebiete womöglich auch in diesem Sommer noch nicht gerecht werden – zumal die Lufthansa bereits jeden zehnten Flug im Sommerflugplan aufgrund personeller Engpässe wieder gestrichen hat.

Zwei weitere Faktoren, die das Urlaubsgeschäft im vergangenen Jahr noch stark beeinflusst haben, finden zur Normalität zurück: Umbuchungen und Stornierungen von Urlaubsreisen pendeln sich wieder auf dem früheren Level ein. Und die in der Branche heiß diskutierte Flextarife verlieren an Wichtigkeit für den Endverbraucher; ihr Anteil sinkt kontinuierlich. Aus Vertriebsicht bleibt die Sicherung von Flexibilität – auch zu höheren Kosten – für einen Teil der Kunden, insbesondere Frühbucher, bedeutsam. Das Entscheidende aber ist: In der Rückschau haben die Flextarife ihren Schrecken verloren, denn entgegen der allgemeinen Befürchtungen haben sie überwiegend nicht zu höheren Stornoquoten geführt.



**“** *Die Befürchtung, der Kunde bucht einen Flextarif, um ihn nachher wieder zu stornieren, hat sich in keinster Weise bewahrheitet.* **“**

Detlef Schroer  
Leitung Vertrieb, schauinsland-reisen GmbH

Vertriebskanal

## Rückkehr der Fern- und Rundreisen stärkt stationären Vertrieb

Corona spielt, abgesehen von einzelnen Destinationen in Asien, derzeit keine maßgebliche Rolle mehr. Immer mehr beliebte Fernreiseziele haben zwischenzeitlich ihre Einreisebeschränkungen samt Nachweis von Impfungen und Tests fallen gelassen. Damit werden Fern- und Rundreisen wieder zunehmend vom deutschen Urlauber nachgefragt.

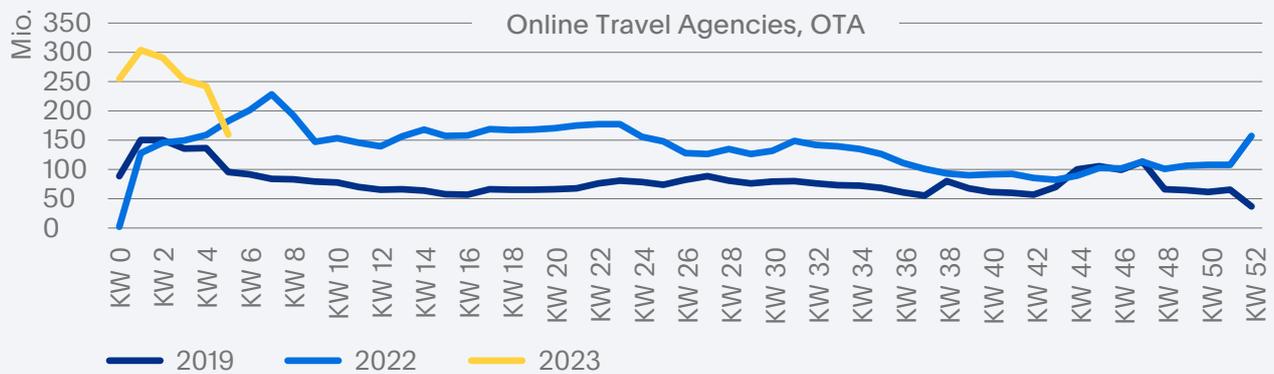
Während der Corona-Pandemie waren Nahziele und gut erreichbare europäische Urlaubsländer auf der Mittelstrecke besonders gefragt. Die hohe Konzentration auf die Mittelmeerregion und wenig komplexe Pauschalreisen im Sommer 2022 waren einer der Faktoren, die dem Online-Reisevertrieb zu kräftigen Wachstumsraten und dem Gewinn an Marktanteilen verholfen haben.

Viele beliebte Fernreiseziele, aber auch Rundreisen und Kreuzfahrten haben Urlauber wieder mehr auf dem Radar als es Anfang vergangenen Jahres noch der Fall war. Mit der Rückkehr des beratungsintensiveren Reisegeschäfts holt jetzt auch der stationäre Reisevertrieb seine Rückstände immer mehr auf. Das überdurchschnittliche Wachstum der Onliner setzt sich zurzeit nicht mehr in dem Maße fort wie zuvor. Gemessen an den bisherigen Buchungen für das neue Touristikjahr 2022/23 liegt der online gebuchte Umsatzanteil aktuell bei 29 Prozent.



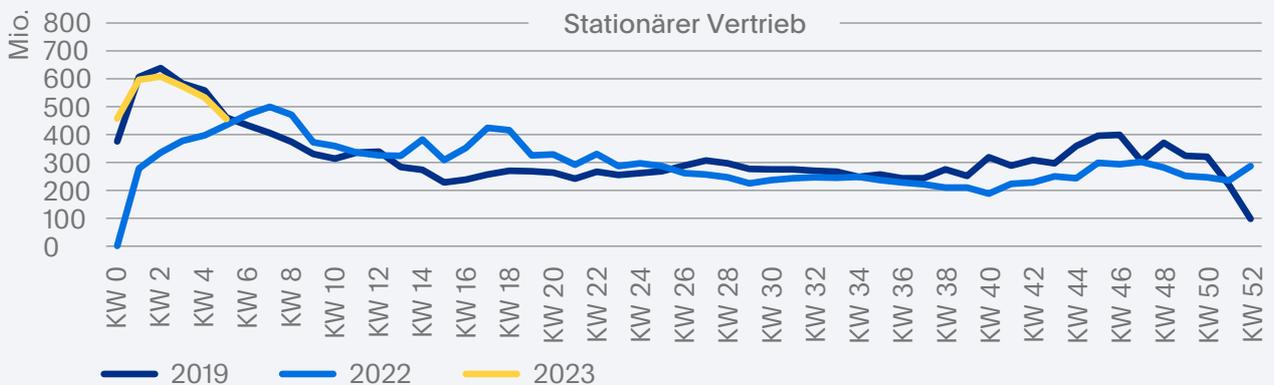
## Entwicklungen des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im On- und Offline-Vertrieb.

Abbildung 5: Entwicklung des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im Online-Vertrieb



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2023 | Umsatz

Abbildung 6: Entwicklung des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im stationären Vertrieb



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2023 | Umsatz



“ Reisebüros kommen stark zurück. Die Hälfte der Buchungen – mit der Tendenz zu 60 Prozent – werden wieder stationär bzw. indirekt gebucht. Vor sechs Wochen war es noch genau umgekehrt. ”

Alexander Ewig  
SVP Marketing & Sales, AIDA Cruises

Preisentwicklung im Urlaubsmarkt

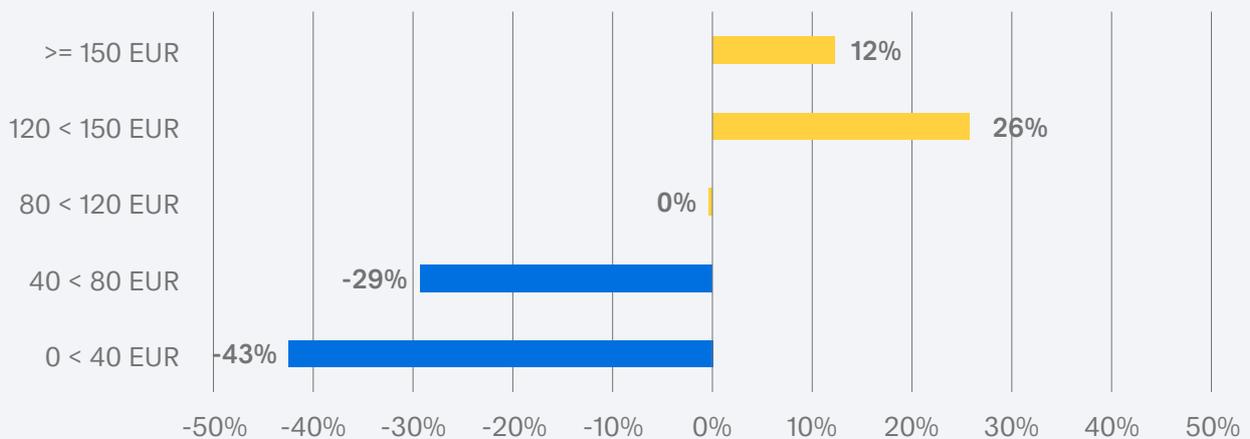
## Größere Warenkörbe und steigende Preise

Der große Nachholbedarf in puncto Urlaub hat zu einem gestiegenen Ausgabeverhalten der Verbraucher geführt: Sie haben höherwertig gebucht, also mehr Sterne im Hotel, die bessere Zimmerkategorie oder bei Kreuzfahrten die höherwertigere Kabinenkategorie. Für dieses Jahr ist mit Preissteigerungen zu rechnen.

Durch das gestiegene Ausgabeverhalten hat sich die Gewichtung in den gebuchten Preisklassen merklich verschoben: Die höheren Preisklassen ab 120 Euro pro Person und Nacht nehmen an Bedeutung zu, während die Urlaubsausgaben in den niedrigeren Preissegmenten markant verlieren.

**Preisklassen ab 120 Euro pro Person und Nacht gewinnen an Bedeutung.**

Abbildung 7: Gebuchte Preisklassen im Touristikjahr 2022 vs. 2019



Quelle: Travel Intelligence | Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.10.2022 | Umsatz pro gebuchter Preisklasse (Preis pro Pax pro Nacht)

In diesem Jahr sorgen neben veränderten Kundenbedürfnissen ein gestiegenes Aufkommen bei Fernreisen und allgemeine Preissteigerungen für durchschnittlich höhere Urlaubsausgaben. Inflations- und kostengetrieben versuchen sowohl Fluggesellschaften als auch Hoteliers, höhere Preise im Markt durchzusetzen. Die Urlaubspreise, da sind sich die befragten Branchenexperten einig, steigen.



“ Wir sehen Warenkörbe, die sich ungefähr 25 % höher bewegen als im letzten Jahr. [...] Es ist nicht der teurere Flug, das teurere Hotel oder veränderte Kundenbedürfnisse, es ist die Mischung aus allem. ”

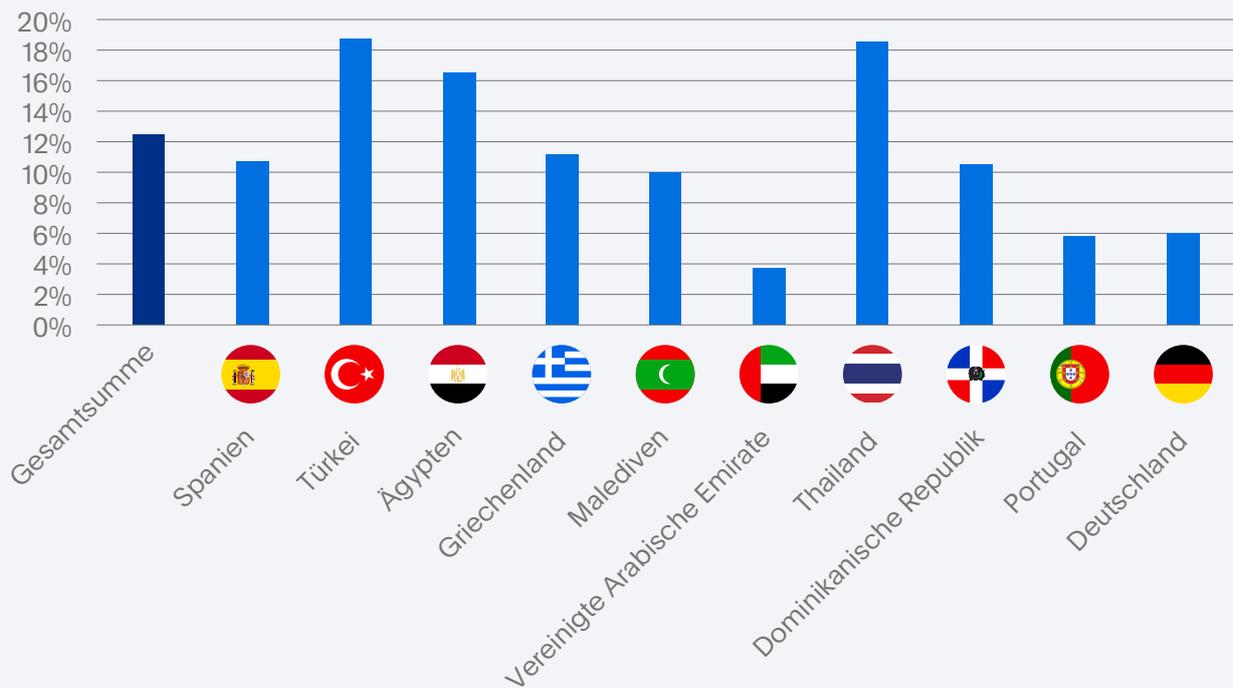
Detlef Schroer  
Leitung Vertrieb, schauinsland-reisen GmbH

Die Preissteigerungen fallen je nach Zielgebiet unterschiedlich hoch aus. Trotz der derzeit noch verfügbaren Frühbucherrabatte sind insbesondere Urlaubsreisen in die Türkei und nach Thailand (jeweils +19 Prozent) sowie Ägypten (+17 Prozent) bereits sichtlich teurer geworden. Im Durchschnitt fallen die Urlaubsausgaben rund 12 Prozent höher aus als im vergangenen Jahr.



## Allgemeine Preissteigerungen und Ausgabeverhalten sorgen für steigende Urlaubspreise.

Abbildung 8: Änderungsraten der Durchschnittspreise der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2023 im Vergleich zum Touristikjahr 2022



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt (inklusive Kreuzfahrten) – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2023 | Umsatz in EUR

Produkt

## Pauschalreise geht gestärkt aus der Krise

Der Kunde hat durch die Pandemie den Wert der Pauschalreise zu schätzen gelernt. Neben den Aspekten Sicherheit, Verlässlichkeit und Convenience stärken Faktoren wie „kalkulierbare Urlaubskasse“ und ein hoher Individualisierungsgrad die Popularität von Pauschalreisen.

Die Pauschalreise ist heute von deutlich mehr Individualität geprägt als es früher der Fall war: Hotels und Flüge, aber auch Transfers oder Zusatzleistungen wie beispielsweise Ausflüge können sich die Kunden flexibel nach eigenen Wünschen zusammenstellen.



*“ Die Pauschalreise ist inzwischen so individuell, dass man kaum noch einen Unterschied zu individuellen Bündelungen hat. Die Individualität innerhalb der Reise wird immer wichtiger. ”*

Ralph Schiller  
CEO, FTI GROUP



Heute steht die Pauschalreise einer individuell in Bausteinen organisierten Reise in fast nichts mehr nach. Mit dem weiteren Vorteil, dass der Kunde abgesichert ist und der Veranstalter bei Flugverspätungen oder -streichungen in der Pflicht steht. Im vergangenen Sommer ist so mancher Individualreisender im Flugchaos an den Flughäfen buchstäblich „gestrandet“.

Die befragten Branchenexperten bestätigen, dass Pauschalreisen auch in diesem Jahr wieder sehr stark nachgefragt sind und attestieren ihr eine große Zukunft.



**“** *Wir glauben an eine sehr starke Zukunft der Pauschalreise, weil sich die Pauschalreise ja aktuell durch technische Neuerungen selbst neu erfindet und viel mehr Flexibilität bietet als früher.* **”**

Christoph Heinzmann  
Senior Key Account Manager Tourism, HolidayCheck AG



**“** *Im Fokus des Kunden steht bei der Reisebuchung die Convenience gepaart mit Sicherheit und Verlässlichkeit.* **”**

Adrian Arnold  
Chief Digital & Strategy Officer, Hotelplan Group

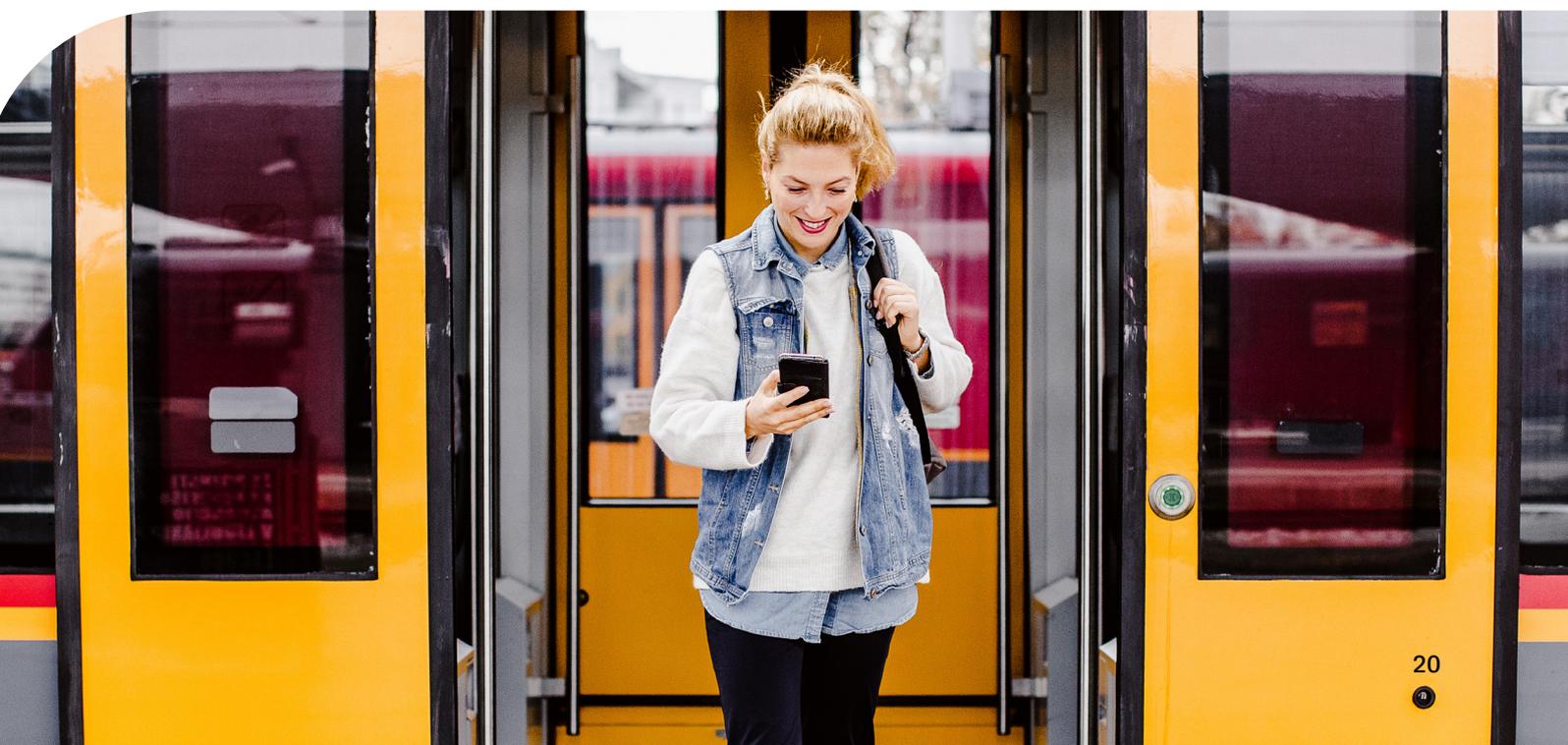
Branche

## Neben aktuellen Herausforderungen rückt Nachhaltigkeit in den Fokus

Inflation, steigende Preise, Corona, Krieg in der Ukraine, Personalmangel, Digitalisierung, knappere Kapazitäten – die Reisebranche sieht sich zahlreichen aktuellen Herausforderungen gegenüber. Als zukünftige Herausforderung steht das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda der Reisebranche.

Allgemein steigende Preise und Kosten auf Veranstalterseite durch zunehmende regulatorische Auflagen im Sinne des Verbraucherschutzes bergen das Risiko, dass eine Pauschalreise für manche Haushalte mit kleineren Einkommen irgendwann zu teuer werden könnte. Dass durch die Teuerungsrate bei Reisen bestimmte Kundengruppen nicht „abgehängt“ werden, darauf wird die Branche eine Antwort finden müssen.

Der Ukraine-Krieg beeinflusst das Urlaubsgeschäft hingegen bisher kaum. Es sind eher einzelne Zielgebiete, die aufgrund von regionaler Nähe, wie Bulgarien, oder aufgrund von Sanktionen im Fall von Russland gemieden werden. Als problematischer werden da schon die knapperen Kapazitäten bei Flug oder auch Hotel in einzelnen Destinationen gesehen. Bereits im Sommer 2022 konnte im Bereich Last Minute nicht mehr jede Nachfrage bedient werden. Dass Kunden reisen wollen aber nicht können, weil es keine Angebote mehr gibt, ist ein sehr seltenes Phänomen in der Reisebranche.





*„ Die größten Herausforderungen sehe ich momentan in den Verfügbarkeiten. „*

Thomas Zanolin  
CEO, Eurotours Ges.m.b.H.

Ansonsten wird insbesondere der Personalnotstand in der Branche thematisiert und auch die Digitalisierung bleibt ein unverändert relevantes Thema. Mehr als alles andere adressieren die Branchenexperten jedoch das Thema Nachhaltigkeit. Die Branche müsse nachhaltiges Reisen definieren, gemeinsam in einem geschlossenen Vorgehen umsetzen und dem Kunden gegenüber transparent machen. Vereinzelte Maßnahmen wie die Möglichkeit zur Kompensation reichten nicht aus, um dem Thema, das für immer mehr Reisende an Relevanz gewinnt, gerecht zu werden.



*„ Ich glaube heute unterschätzen wir den Business Impact, den Nachhaltigkeit haben wird. „*

Adrian Arnold  
Chief Digital & Strategy Officer, Hotelplan Group

## Digitalisierung

# Die Reisewelt wird digitaler

Die Reisebranche hat aus der Krise ihre Lehren gezogen und die Zeit genutzt, um ihre Strategien zu schärfen, ihre Systeme und Prozesse neu aufzusetzen und in Digitalisierung zu investieren. Im Vordergrund stehen dabei das Kundenerlebnis und die Kundenkommunikation.



“ Wir arbeiten sehr stark an den Learnings aus der Krise, das bedeutet Prozesse anders aufzustellen, um zukünftig schneller und möglichst flexibel reagieren zu können. ”

Ralph Schiller  
CEO, FTI GROUP

Die Reisewelt ist digitaler geworden. Ihre klassischen Reisekataloge haben einige Veranstalter bereits abgeschafft und stattdessen in Digitalisierung für ein besseres Kundenerlebnis investiert. Ein interessanter Ansatz ist die Einbindung von mehr Self-Services, beispielsweise Möglichkeiten für den Kunden, seine Reise selbst zu administrieren, Dinge dazu zu buchen oder zu stornieren.

Der Kunde möchte heute, während der gesamten Customer Journey besser, schneller und umfassender informiert werden. Ihn schon in der „Dream & Plan“ Phase abzuholen, wird ein hoher Stellenwert eingeräumt – ebenso modernen Kommunikationswegen wie Video-Beratung oder WhatsApp. Um das individuelle Kundenerlebnis abzurunden und neue Service Features zu integrieren, verzahnt sich die Reisebranche und schließt strategische Partnerschaften.



“ Individualisierung ist ein Topthema, insbesondere für die Digitalisierung. ”

Jan-Wolf Baacke  
Leiter Vertrieb Geschäftskunden, DB Vertrieb GmbH

Zahlungsabwicklung

## Moderne Zahlungsmittel und -prozesse gewinnen an Bedeutung

Schlanke, digitalisierte Prozesse und größtmögliche Convenience für den Kunden – mit diesem Anspruch werden auch moderne Zahlungsprovider für die Reisebranche immer wichtiger. Klassische Zahlungsmittel wie Rechnung und Überweisung oder Kreditkarte werden von Kunden dagegen immer weniger genutzt.

Abgesicherter Rechnungskauf statt klassischer Rechnung, Digital Wallets statt Kreditkarte: Moderne Zahlungsmittel setzen sich gegenüber den traditionellen Zahlungsverfahren in Deutschland immer mehr durch, weil sie den Bezahlvorgang für den Kunden extrem vereinfachen und zudem kostenlos sind. Die Bezahlung einer Reise per Rechnung bedeutet einen zusätzlichen Arbeitsschritt, die Kreditkarte ist mit sensiblen Daten und entsprechendem Aufwand behaftet. Insbesondere für die jüngere Generation, der unter 35-Jährigen gehören Online-Zahlungsdienstleister inzwischen zum Lebensalltag, so dass ihre Integration im Reisegeschäft kaum mehr eine Kann-Option ist, sondern immer mehr zur Notwendigkeit wird.





*“ Wenn wir als modern wahrgenommen werden und die nächste Generation ansprechen wollen, dann müssen wir denen geben, was für sie völlig normal ist. ”*

Detlef Schroer  
Leitung Vertrieb, schauinsland-reisen GmbH

Auf Reiseportalen ist PayPal bereits vielfach eingebunden – mit stark steigendem Nutzungsanteil unter den angebotenen Zahlungsoptionen wie die befragten Branchenexperten berichten.



*“ PayPal ist inzwischen mit das stärkste Zahlungsmittel, das wir haben. ”*

Alexander Ewig  
SVP Marketing & Sales, AIDA Cruises

Den Bezahlprozess so komfortabel und einfach wie möglich für den Kunden zu gestalten, ist allgemeiner Konsens. Zudem sollte der Kunde die Option vorfinden, die für ihn am besten funktioniert. Dies spricht für eine gewisse Vielfalt angebotener Zahlungsmöglichkeiten – auch wenn dafür systemtechnisch in der Reisebranche vielfach noch einiges zu tun bleibt.



*„ Zunehmende Angebotsvielfalt beim Thema Zahlungsmittel begrüßen wir bei Reiseveranstaltern in der Zukunft, trotz technischem Mehraufwand. „*

Christoph Heinzmann  
Senior Key Account Manager Tourism, HolidayCheck AG



*„ Wenn der Zahlungsprozess unklar oder mühsam ist, dann springen die Kunden im letzten Schritt der Reisebuchung ab. „*

Adrian Arnold  
Chief Digital & Strategy Officer, Hotelplan Group

# Anhang

# Methodik

## Methodensteckbrief Travel Intelligence

	Stationäre Vertriebsstellen	OTA's
Grundgesamtheit	Vollerwerbsbüros mit Schwerpunkt Urlaubsreisen, Buchungen über CRS oder Mid-Office	Online-Portale mit Schwerpunkt auf Pauschalreisen und Direktvertrieb durch Websites von Reiseveranstaltern
Stichprobe	Reisebuchungen von 1.750 stationären Verkaufsstellen hochgerechnet auf die Grundgesamtheit	Umsätze von etwa 30 Online-Reiseportalen, hochgerechnet auf die Grundgesamtheit
Datenquelle	Leisure GDS systems (Amadeus Toma, Sabre merlin, Jack Plus) / Midoffice systems	Midoffice-Systeme / Direktanbindung
Start der Beobachtung	Seit Winter 2018/19	
Aktualität der Daten	Buchungsstand 31.01.2023	
Erhebungsfrequenz	Von "Wöchentlicher / monatlicher Trendmonitor" zu "Monatliche / saisonale Marktanteilsanalyse" zu "Saisonale / jährliche Zusammenfassung"	

## Methodensteckbrief Experteninterviews

	Qualitative Tiefeninterviews
Vorgehen	7 Experteninterviews auf Basis eines halbstrukturierten Leitfadens
Dauer	Ca. 60 Minuten, Online-Gespräch

# Glossar

- CRS**      **Computerreservierungssystem**  
System zur Verwaltung und Kombination von Reiseleistungen sowie zur Information über Preise und Verfügbarkeiten auf Seite von Leistungsträgern und Reiseveranstaltern. Die Übergabe der Daten aus einem CRS kann über globale Distributionssysteme (GDS) oder direkt an Reservierungssysteme von Reisevermittlern, eigene Webseiten oder Webseiten Dritter erfolgen.
- GDS**      **Global Distribution System**  
Weltweit verfügbares System für die Buchung von Reiseleistungen, Abfrage von Informationen und Vakanzen sowie zur Erfassung bzw. Verarbeitung von Kundendaten und Leistungen. Es vernetzt die zuvor beschriebenen Computerreservierungssysteme.
- TJ**        **Touristikjahr**  
Das touristische Geschäftsjahr geht vom 1. November bis zum 31. Oktober.
- OTA**      **Online Travel Agency**  
Online-Reisebüro, das Veranstalterleistungen über das Internet vertreibt.

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 01:</b> Realisiertes Umsatzvolumen je Touristikjahr in Euro	7
<b>Abbildung 02:</b> Entwicklung des Umsatzvolumens der Buchungsstände jeweils zum 31. Januar in Euro	8
<b>Abbildung 03:</b> Änderungsraten des Umsatzvolumens der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2023 im Vergleich zum Touristikjahr 2019	10
<b>Abbildung 04:</b> Buchungsvorlauf in den Touristikjahren 2022 und 2023 vs. 2019	11
<b>Abbildung 05:</b> Entwicklung des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im Online-Vertrieb	14
<b>Abbildung 06:</b> Entwicklung des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im stationären Vertrieb	14
<b>Abbildung 07:</b> Gebuchte Preisklassen im Touristikjahr 2022 vs. 2019	16
<b>Abbildung 08:</b> Änderungsraten der Durchschnittspreise der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01.2023 gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2023 im Vergleich zum Touristikjahr 2022	17

## Teilnehmerverzeichnis Experteninterviews

<b>Adrian Arnold</b>	Chief Digital & Strategy Officer	Hotelplan Group
<b>Alexander Ewig</b>	SVP Marketing & Sales	AIDA Cruises
<b>Christoph Heinzmann</b>	Senior Key Account Manager Tourism	HolidayCheck AG
<b>Detlef Schroer</b>	Leitung Vertrieb	schauinsland- reisen GmbH
<b>Jan-Wolf Baacke</b>	Leiter Vertrieb Geschäftskunden	DB Vertrieb GmbH
<b>Ralph Schiller</b>	CEO	FTI GROUP
<b>Thomas Zanolin</b>	CEO	Eurotours Ges.m.b.H.

## Über uns



PayPal steht seit mehr als 20 Jahren an der Spitze der Revolution des digitalen Zahlens. Durch den Einsatz von Technologien, die Finanzdienstleistungen und den Handel komfortabler, erschwinglicher und sicherer machen, ermöglicht PayPal mehr als 425 Millionen Verbraucher\*innen und Händler\*innen in mehr als 200 Märkten weltweit, an der globalen Wirtschaft teilzuhaben und sich zu entwickeln. Allein in Deutschland vertrauen PayPal mehr als 29 Millionen Kund\*innen.



**Paris Hegenberger-Görg**  
(Large Enterprise Sales  
Manager DACH –  
Travel, PayPal)

Paris Hegenberger-Görg verantwortet als Large Enterprise

Sales Manager DACH den B2B-Vertrieb und die Neukundenakquisition für PayPal in der Tourismuswirtschaft. Der gelernte Reiseverkehrskaufmann und studierte Wirtschaftswissenschaftler bildet zudem die Schnittstelle zwischen PayPal und den Organisationen sowie Akteuren der Tourismusbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

**Dr. Fried & Partner**  
MANAGEMENT CONSULTING



Dr. Fried & Partner ist eine Unternehmensberatung mit starkem Fokus auf „Reise und Mobilität“, die ihre Kunden mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz in den Kernthemen Strategie- und Realisierungskonzepte, Aufbau- und Ablauforganisationen, Service Excellence, IT-Systemlösungen, Digitalisierung der Customer Journey, Veränderungsprojekte sowie Steuerung und Controlling unterstützt. Darüber hinaus beschäftigt sich Dr. Fried & Partner als unabhängiger Experte umfassend mit der Erhebung und Interpretation von Markt- und Unternehmensdaten.



**Dr. Markus Heller**  
(Managing Partner  
Dr. Fried & Partner)

Dr. Markus Heller verfügt über mehr als 25 Jahre Beratungserfahrung. Schwerpunkte

seiner Tätigkeit sind strategisch-konzeptionelle Themen u.a. in den Bereichen Digitale Transformation, Data Analytics, Prozessoptimierung sowie Organisationsentwicklung. Darüber hinaus beschäftigt er sich intensiv mit der Entwicklung von touristischen Zukunftskonzepten bei diversen Think Tanks und Branchenveranstaltungen.



[PayPal.de/Travel](https://www.paypal.de/travel)