

Sonne, Strand und Meer - Gäste aus Deutschland sparen nicht am Urlaub

- **Aktuelle Blitzbefragung: Urlaub hat hohe Priorität - 64% wollen 2023 mindestens ein- oder mehrmals verreisen**
- **Familien suchen nach attraktiven Sonderangeboten**
- **Türkische Riviera und Mallorca liefern sich Kopf-an-Kopf-Rennen – Griechische Inseln weiterhin stark**
- **Ausflüge sind für 59% der Reisenden unverzichtbar**
- **Januar erstmals seit Pandemie wieder Top-Buchungsmonat**
- **Mallorca wächst um 5% - mehr Gäste als 2019 erwartet**

TUI GROUP
Unternehmenskommunikation
TUI GROUP Corporate & External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

www.tuigroup.com www.facebook.com/TUIDeutschland
www.twitter.com/TUIDeutschland
www.youtube.com/user/tuicom

Berlin, 7. März 2023. Urlaub genießt nach wie vor hohe Priorität. Die Menschen wollen verreisen und brauchen mehr denn je eine Auszeit. „Der Buchungsauftakt zum Jahresstart ist so stark wie lange nicht, die Neubuchungszahlen liegen deutlich über den Vorjahreswerten und teilweise über 2019“, sagt Stefan Baumert, Vorsitzender der TUI Deutschland Geschäftsführung, zum Start der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin. „Der Januar ist erstmals seit der Pandemie wieder der Top-Buchungsmonat mit den höchsten Buchungseingängen. Dabei gehen 80 Prozent der Neubuchungen in den Sommer.“ Das Reisebedürfnis der Urlauber aus Deutschland belegt auch eine aktuelle Blitzbefragung von YouGov. 64 Prozent der über 2.000 Befragten haben bereits gebucht oder planen eine oder sogar mehrere Reisen für 2023.

Keine Abstriche beim Urlaub

Beim Urlaub möchte man nicht verzichten. Ein Drittel der Befragten, die in 2023 eine Urlaubsreise planen, zeigt sich gänzlich unbeeindruckt von der aktuellen wirtschaftlichen Situation – wenn überhaupt, hat sie eher bei Familien und Reisenden unter 45 Jahren Einfluss auf die Reiseplanung. Je älter die Reisenden, desto weniger fällt der Preis ins Gewicht. Ein Teil der Befragten überlegt, den Urlaub im Rahmen der geplanten Budgets in die Nebensaison zu legen (23 Prozent) oder wählt ein preisgünstigeres Urlaubsland (17 Prozent). Den Aufenthalt zu verkürzen (11 Prozent) oder eine niedrigere Hotelkategorie zu wählen (8 Prozent) ist für viele Reisende keine wirkliche Option. Das spiegelt sich auch in den TUI Buchungszahlen wider.

Seite 1 von 5

Ansprechpartner(in)

„Im Sommer setzt sich der Trend fort: Die Menschen geben mehr Geld für ihren Urlaub aus als vergangenes Jahr“, berichtet Stefan Baumert. „Die Reisenden kennen mittlerweile ihre Ausgaben in 2023 und ihr verfügbares Budget.“ Um keine Abstriche beim Urlaub zu machen, wird häufiger nach günstigen Angeboten gesucht. Laut Blitzbefragung achtet fast

ein Drittel der Reisewilligen beim Buchen auf gute Schnäppchen. Preissensible Qualitätsurlauber wählen die junge Hotelmarke TUI Suneo, die mit modernem Design und vielen Inklusivleistungen überzeugt. Zum Sommer erweitert TUI Suneo sein Angebot mit sieben zusätzlichen Hotels auf Kreta, Kos, an der türkischen Ägäis, in Tunesien, Norditalien und Österreich sowie auf Usedom. Budgetsicherheit bleibt über alle Hotelmarken hinweg gefragt. Aktuell entscheide sich mehr als jeder zweite Gast für All Inclusive, so Baumert. „Für Ziele wie die Türkei oder Ägypten, wo traditionell viele Hotels All Inclusive anbieten, liegt der Anteil sogar bei 80 bis 90 Prozent.“ Bei Nahzielen setzen Familien häufig auf Selbstversorgung, wie im neuen TUI Kids Club hu Park Albatros Village an der toskanischen Küste. Auf der 12 Hektar großen Anlage inmitten von Pinienwäldern und Olivenhainen bieten moderne Mobilheime, die alle mit Küche und großer Terrasse ausgestattet sind, beste Voraussetzungen für Selbstversorger. Auch im neuen TUI Kids Club Trixi Ferienpark in Großschönau in der Oberlausitz bieten die modernen Ferienhäuser ungetrübten Urlaubsspaß bei überschaubaren Kosten, denn neben Selbstverpflegung kann auch Frühstück oder das Abendessen hinzugebucht werden.

Sommer-Ranking 2023: Ziele rund ums Mittelmeer verbuchen Rekorde

TUI erwartet eine gute Sommersaison. „Wir haben im vergangenen Sommer an beliebten Urlaubsorten die Gästezahlen vor der Pandemie übertroffen. Ziele am Mittelmeer bleiben die absoluten Urlaubsfavoriten“, sagt Baumert. „Ziele wie Kreta, Rhodos oder die Türkei haben historische Höchstwerte verzeichnet. Mallorca lag im Sommer 2022 erstmals wieder über den Zahlen von 2019.“ Für diesen Sommer hat TUI das Angebot auf der Baleareninsel nochmals um 5 Prozent ausgebaut. „Wir sehen hier aktuell eine stark steigende Nachfrage und rechnen damit, die Gästezahlen von über einer Million jährlich in diesem Sommer zu steigern.“ Damit stehen laut TUI-Deutschland-Chef die Chancen für Mallorca nicht schlecht, auch 2023 wieder Sommer-Champion zu sein und sich die Spitzenposition im Urlaubsranking zurück zu holen.

Derzeit liefern sich Antalya und Mallorca ein Kopf-an-Kopf-Rennen um den Spitzenplatz der beliebtesten Sommerreiseziele, dicht gefolgt von den griechischen Inseln. In Griechenland sind schon jetzt in manchen Orten 50 Prozent der Kapazitäten gebucht. Die größten Insel-Kontingente bieten Kreta, Rhodos, Kos und Korfu. Auf den Rängen drei bis fünf folgen das Rote Meer in Ägypten, die Kanarischen Inseln und Andalusien. Insgesamt verzeichnen die Mittelstreckenziele ein Plus von 43 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Wer seinen Sommerurlaub auf Rhodos, Kos, Zakyntos oder den Kykladen verbringen möchte, sollte möglichst bald buchen, rät Benjamin Jacobi, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei TUI Deutschland. Auch Tunesien und Regionen auf Mallorca wie Cala Millor oder

die Playa de Palma seien bereits sehr gut gebucht. „Im Verlauf der nächsten Wochen wird es sicherlich bereits erste Termine und Hotels geben, die nicht mehr verfügbar sind“, so Jacobi.

Urlaubsmotive? Auszeit vom Alltag

An der Spitze der Urlaubsmotive steht die Erholung. Zwei Drittel der Befragten wünschen sich durch den Urlaub eine Auszeit vom Alltag. Die überwältigende Mehrheit will sich etwas Gutes gönnen (85 Prozent), Zeit für sich oder Zeit mit dem Partner bzw. der Familie verbringen (je 80 Prozent). Zwei Drittel möchten vor allem Sonne, Strand und Meer genießen. Die Kombination von Badeurlaub und Rundreise interessiert 43 Prozent.

Fernziele und Rundreisen sind im Kommen – TUI Blue setzt auf neue Urlaubsziele in Asien, Afrika und der Karibik

Die Fernstrecke holt weiter auf und verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr ein kräftiges Buchungsplus. Top Favoriten sind USA und Kanada, die Malediven, Thailand, die Dominikanische Republik und Mexiko. Insbesondere auf der Fernstrecke setzt TUI den Ausbau der globalen Hotelmarke TUI Blue weiter fort. Für die kommenden zwei Jahre sind bereits 13 Neueröffnungen auf vier Kontinenten, teilweise in neuen Destinationen geplant. Im Sommer 2023 eröffnen zunächst fünf Hotels in beliebten Zielen auf den Balearen und Zypern sowie in Thailand und Ägypten. Darüber hinaus sind Hotels in Kambodscha, auf der chinesischen Ferieninsel Hainan sowie im Landesinneren Chinas geplant. Neue Akzente im Portfolio setzen zukünftig ein Hotel im westafrikanischen Senegal sowie ein Neubau auf der karibischen Insel Curaçao.

Auch Rundreisen sind wieder gefragt. TUI hat entsprechend ausgebaut und weltweit über 300 Rundreisen im Angebot, davon die Mehrheit auf der Fernstrecke von Costa Rica über Jamaika, Thailand, Indonesien und Vietnam bis nach Jordanien, Dubai und den Oman. Die steigende Nachfrage macht sich insbesondere auf der Fernstrecke bemerkbar. Top Rundreiseziele sind die USA, Kenia und Indonesien.

Kultur, Geschichte und Natur des Urlaubslandes kennenlernen

Auch Ausflüge stehen laut Befragung hoch im Kurs. Für 59 Prozent sind Ausflüge, die außergewöhnliche Erlebnisse ermöglichen, ein wichtiger Bestandteil des Urlaubs. Nur ein Bruchteil der Befragten (5 Prozent) unternimmt generell keine Ausflüge, sondern bleibt lieber im Hotel. Knapp die Hälfte der Befragten bucht ihre Ausflüge entweder vor Ort über die Reiseleitung, jederzeit in der App oder vorab im Reisebüro. „Wir sind da, wo die

TUI GROUP
Unternehmenskommunikation
TUI GROUP Corporate & External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

www.tuigroup.com www.facebook.com/TUIDeutschland
www.twitter.com/TUIDeutschland
www.youtube.com/user/tuicom

Seite 3 von 5

Ansprechpartner(in)

Kunden sind, und bieten alles aus einer Hand, ganz individuell und flexibel, damit jeder ganz leicht sein passgenaues Angebot findet“, so Jacobi.

Die Kultur und Geschichte des Urlaubslandes kennenzulernen, ist 71 Prozent der Urlauber wichtig bis sehr wichtig. Knapp zwei Drittel setzen auf die Beobachtung von Tieren und Natur, und mehr als die Hälfte wünscht sich Kontakt zu den Einheimischen. 46 Prozent legen außerdem Wert auf einen geringen ökologischen Fußabdruck. TUI setzt auf Wachstum bei Ausflügen und Erlebnissen und bietet mit TUI Experiences über 170.000 Ausflüge, Erlebnisse und Transfers weltweit, die von Wellness- und Abenteuererlebnissen über Tickets für Sportveranstaltungen und Museumsbesuche bis hin zu Stadtführungen und individuelle Sightseeing-Touren reichen.

TUI GROUP

Unternehmenskommunikation

TUI GROUP Corporate & External Affairs

Karl-Wiechert-Allee 23

30625 Hannover

www.tuigroup.com

www.facebook.com/TUIDeutschland

www.twitter.com/TUIDeutschland

www.youtube.com/user/tuicom

„Green & fair“ Label macht nachhaltige Hotels und Ausflüge leicht auffindbar

Egal ob im Reisebüro oder auf der Website: bei TUI finden Urlauber nachhaltig zertifizierte Hotels und Ausflüge auf einen Blick. „Ganz klar, wir möchten die Nachhaltigkeitsinitiativen der TUI für unsere Gäste sichtbar machen. Unsere Kennzeichnung mit „Green & fair“ macht nachhaltigere Urlaubsentscheidungen noch leichter“, so Stefan Baumert. TUI ist führend bei der Nachhaltigkeitszertifizierung von Hotels und weist seit einem Jahr nachhaltig zertifizierte Hotels mit einem Label aus. In Zusammenarbeit mit dem Global Sustainable Tourism Council (GSTC) hat TUI als erstes Unternehmen der Branche begonnen, globale Nachhaltigkeitsstandards auch auf sein Ausflugsportfolio anzuwenden. Noch in diesem Jahr sollen alle 650 Ausflüge der TUI Collection zertifiziert werden. 7,9 Millionen TUI Urlauber haben im Jahr 2022 in einem Hotel mit Nachhaltigkeitszertifizierung übernachtet. Spätestens ab 2030 sollen es jährlich 16 Millionen sein. Für noch mehr Sichtbarkeit und Transparenz finden Urlauber ab sofort detaillierte Informationen über sämtliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Hotels in den Reservierungssystemen der TUI und auf TUI.com. TUI fragt 55 Nachhaltigkeitsaspekte direkt bei den Hoteliers ab, damit Gäste wissen, ob das Hotel eine Ladesäule für e-Autos hat oder eine Photovoltaikanlage betreibt. Auch vermeintlich kleine Dinge, wie Trinkwasserspender, LED-Leuchten oder die Vermeidung von Schadstoffen in Putzmitteln finden hier Beachtung.

Seite 4 von 5 **Ausblick: Hohe Reisebereitschaft im Sommer 2023**

Ansprechpartner(in)

Die Buchungskurve zeigt bei TUI deutlich nach oben und bestätigt die Umfrageergebnisse. „Wir sehen für den kommenden Sommer eine hohe Reisebereitschaft. Die Nachfrage nach Urlaubsreisen liegt bereits über den Vorjahreswerten. Sie möchten sich und ih-

rer Familie etwas gönnen und möglichst keine Abstriche beim Urlaub machen“, so Baumert. TUI bleibt optimistisch bei den Erwartungen und rechnet insgesamt mit einem guten Reisejahr in 2023.

Information und Buchung in allen TUI-Reisebüros oder unter www.tui.com.

Diese Meldung sowie Bilder finden Sie auch im Pressebereich unter www.tuigroup.com.

Hinweise zur Blitzbefragung:

Zwischen dem 17. bis 20.02.2023 wurden 2.042 Menschen befragt. Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panel Deutschland und ist bevölkerungsrepräsentativ nach Alter (ab 18 Jahren), Geschlecht und Region. Die Fragen richteten sich an Personen, die grundsätzlich Urlaubsreisen unternehmen.

TUI GROUP
Unternehmenskommunikation
TUI GROUP Corporate & External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover
www.tuigroup.com www.facebook.com/TUIDeutschland
www.twitter.com/TUIDeutschland
www.youtube.com/user/tuicom