Press Release

Mehr Erlebnisse, weniger Pool: Diese Aktivitäten prägen den Urlaub 2027

- **TUI Musement** präsentiert die wichtigsten Trends bei Touren und Aktivitäten für das Reisejahr 2027
- **Trends im Reiseverhalten:** Aktivitäten werden wichtiger für die Urlaubsplanung, KI inspiriert, persönliche Beratung schafft Vertrauen
- **Liegestuhl war gestern:** Kulinarik, Offroad-Abenteuer und Erlebnisse auf dem Wasser liegen im Trend
- **Fundierter Ausblick:** Buchungsdaten und internationale Reisestudien liefern die Basis

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

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Palma de Mallorca, 24. November 2026 – Was Reisende im Urlaub erleben, wird für die Wahl des Reiseziels und die Urlaubsplanung immer wichtiger. TUI Musement, der Geschäftsbereich für Touren und Aktivitäten der TUI Group, gibt einen Ausblick auf die Trends, die das Reisejahr 2027 prägen werden.

Drei Entwicklungen zeichnen sich besonders deutlich ab: Erlebnisse rücken auf der Prioritätenliste weiter nach oben. Künstliche Intelligenz wird immer häufiger zur Inspirationsquelle, während persönliche Beratung weiterhin Vertrauen bei der Buchung schafft. Gleichzeitig wollen Reisende im Urlaub zunehmend selbst aktiv werden und neue Dinge ausprobieren.

Die Prognosen basieren auf Daten von TUI Musement, unabhängigen Marktstudien sowie Erkenntnissen aus verschiedenen Bereichen der TUI Group, einem der weltweit führenden Touristikkonzerne.

„Was Menschen im Urlaub unternehmen und erleben, ist heute wichtiger denn je. 2027 verspricht deshalb ein besonders spannendes Jahr für Urlaubserlebnisse zu werden“, sagt Peter Ulwahn, CEO von TUI Musement. „Wir erwarten, dass Reisende ihren Urlaub zunehmend rund um die Erlebnisse planen, die ihnen besonders wichtig sind. Gleichzeitig möchten sie selbst aktiver werden, ob bei einer Offroad-Tour, auf dem Wasser oder bei einem Kochkurs. Künstliche Intelligenz bietet großes Potenzial, um sich inspirieren zu lassen und neue Angebote zu entdecken. Wenn es um die konkrete Buchung geht, bleibt

persönliche Beratung jedoch entscheidend. Erfolgreich werden deshalb diejenigen sein, die gute Technologie mit hervorragender Betreuung vor Ort verbinden."

Diese Erlebnis-Trends prägen das Reisejahr 2027

1. Das Erlebnis wird zum Reisegrund: 2027 werden Erlebnisse am Reiseziel die Urlaubsentscheidung noch stärker beeinflussen. Reisende werden die Aktivitäten, die ihnen besonders wichtig sind, bereits vor der Abreise buchen und ihnen in ihrer Urlaubsplanung gezielt Zeit einräumen.

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

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

- 38 Prozent der Reisenden geben an, dass ihr Budget für Ausflüge, Aktivitäten und Attraktionen in den vergangenen zwei Jahren gestiegen ist.*
- 82 Prozent geben während eines siebentägigen Urlaubs mehr als 115 Euro pro Person für Erlebnisse aus.*
- Mehr als die Hälfte der Reisenden, 51 Prozent, bucht unverzichtbare Erlebnisse bereits vor der Abreise und ergänzt weitere Aktivitäten nach der Ankunft am Reiseziel.*
- 46 Prozent haben bereits auf eine bezahlte Hotelübernachtung verzichtet, um stattdessen an einem besonderen Erlebnis mit Übernachtung teilzunehmen. Weitere 41 Prozent könnten sich dies vorstellen.****

2. Künstliche Intelligenz inspiriert, persönliche Beratung schafft Vertrauen: Wie in anderen Bereichen der Reisebranche werden künstliche Intelligenz und digitale Technologien künftig eine größere Rolle dabei spielen, wie Reisende Ausflüge, Aktivitäten und Eintrittskarten für Attraktionen entdecken und buchen. Für das Vertrauen, das letztlich zur Buchung führt, bleiben Ansprechpartner am Reiseziel jedoch entscheidend.

- 68 Prozent der Reisenden sind offen für KI-basierte Empfehlungen zu Erlebnissen am Reiseziel. Aber nur 35 Prozent würden die Buchung der künstlichen Intelligenz überlassen.*

- Obwohl 78 Prozent Erlebnisse bevorzugt online buchen möchten*, wurde die Mehrheit der über TUI Musement erworbenen Erlebnisse über Ansprechpartner vor Ort gebucht.***
- 75 Prozent würden weiterhin eher einer Empfehlung durch einen Ansprechpartner im Hotel vertrauen als einer Empfehlung in sozialen Medien.*

3. Aktiver Urlaub: Workshops, 4x4-Abenteuer und Katamaran-Ausflüge: 2027 werden noch mehr Strandurlauber ihre Sonnenliege zeitweise gegen aktive Erlebnisse eintauschen. Dazu gehören beispielsweise Workshops mit lokalen Köchen oder Kunsthandwerkern, Offroad-Touren im Geländewagen und Ausflüge mit dem Katamaran.

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

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

- 74 Prozent haben bereits ein Outdoor-Erlebnis gebucht, beispielsweise einen Ausflug im Geländewagen. Ein Drittel ist regelmäßig auf Offroad-Strecken unterwegs.**
- 83 Prozent haben bereits eine Aktivität auf dem Wasser gebucht. TUI Musement nimmt jedes Jahr deutlich mehr als eine Million Gäste mit auf Bootsausflüge.***
- 72 Prozent der Urlauber haben bereits ein kulinarisches Erlebnis rund um Essen oder Getränke gebucht, mehr als ein Drittel tut dies regelmäßig.**
- Auch der Scone-Workshop von TUI Musement in London zeigt, wie groß das Interesse an interaktiven kulinarischen Erlebnissen ist: In den ersten drei Monaten nahmen fast 4.000 Gäste daran teil.***

TUI Musement baut Erlebnis-Angebot weiter aus

TUI Musement reagiert auf die wachsende Nachfrage und investiert gezielt in eigene Produkte. Das Portfolio an TUI Musement Erlebnissen, die von TUI Teams gemeinsam mit lokalen Partnern entwickelt werden, wird kontinuierlich erweitert. Gleichzeitig baut TUI Musement das Angebot an mehrtägigen Erlebnissen aus. Sie verbinden außergewöhnliche Aktivitäten mit besonderen

Übernachtungsmöglichkeiten und machen das Erlebnis selbst zum Mittelpunkt der Reise.

Auch bei aktiven Angeboten wächst das Portfolio: In Reisezielen wie Kap Verde, Marokko und Tunesien wird die bestehende Flotte um neue 4x4-Fahrzeuge erweitert. 2027 kommen zudem neue TUI Katamarane im Mittelmeer hinzu. Sie ergänzen die Flotte, die bereits vor Korfu, auf Kap Verde, in Phuket und an weiteren Urlaubszielen unterwegs ist.

Hinweise für Redakteure:

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

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Rückblick: Daten bestätigen die Trendprognosen von TUI Musement für 2026

Im vergangenen Jahr veröffentlichte TUI Musement Prognosen zu den Reisetrends für 2026. Interne und externe Daten haben inzwischen mehrere dieser Vorhersagen bestätigt:

- Sportcations: Sportveranstaltungen haben Menschen zum Reisen bewegt. Neben der Fußball-Weltmeisterschaft zeigt dies auch die Entwicklung während der Olympischen Winterspiele Mailand-Cortina: Die Hotelumsätze in Italien stiegen in diesem Zeitraum um mehr als 30 Prozent.[1]
- Großveranstaltungen: Die Sonnenfinsternis im August zog Schätzungen zufolge innerhalb nur einer Woche 446.000 zusätzliche internationale Besucher nach Spanien.[2]
- KI-Assistenten: Künstliche Intelligenz hat sich von einer Neuheit zu einem alltäglichen Hilfsmittel entwickelt. Inzwischen nutzen 52 Prozent der britischen Reisenden KI für ihre Urlaubsplanung, gegenüber zuvor 40 Prozent.[3]
- Städtereisen: Die Anziehungskraft der Städte bleibt ungebrochen. Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2026 stiegen die Buchungen der eigenen Stadterlebnisse von TUI Musement im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 58 Prozent.[4]

Quellen:

* Unabhängige Studie von Appinio im Auftrag von TUI Musement, durchgeführt im Mai 2026 unter Reisenden im Vereinigten Königreich, in Deutschland und Spanien.

** Unabhängige Studie von Appinio im Auftrag von TUI Musement, durchgeführt im Juli 2026 unter Strandurlaubern im Vereinigten Königreich und in Deutschland.

*** Daten von TUI Musement, Geschäftsjahr 2026.

**** Unabhängige Studie von Appinio im Auftrag von TUI Musement, durchgeführt im Dezember 2025 unter Reisenden im Vereinigten Königreich, in Deutschland, Spanien, den Niederlanden und Polen.

[1] Daten der italienischen Hotelbranche für den Zeitraum der Olympischen und Paralympischen Spiele, Februar bis März 2026.

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

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

[2] BBVA Research. Internationale Besucherankünfte und Kartenzahlungen vom 10. bis 16. August 2026 im Vergleich zur gleichen Woche des Jahres 2025.

[3] MMGY Travel Intelligence, Portrait of European Travellers 2026. Daten zu Reisenden aus dem Vereinigten Königreich.

[4] Buchungsdaten von TUI Musement für Stadterlebnisse, Oktober 2025 bis März 2026 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Über TUI Musement

TUI Musement ist ein globaler Anbieter von Touren und Aktivitäten, der ein sorgfältig ausgewähltes Produktportfolio, skalierbare digitale Plattformen und den Service vor Ort durch lokale Teams kombiniert, um Produkte in drei Kategorien zu beschaffen, zu entwickeln, zu vertreiben und anzubieten:

- Erlebnisse: Ausflüge, Aktivitäten und Eintrittskarten für Attraktionen
- Transfers: Zwischen Flughäfen, Hotels und Häfen
- Reisen: Mehrtägige Reiserouten, die Flüge, Hotels, Erlebnisse und Transfers umfassen

Die Produkte sind in allen wichtigen Strand- und Städtedestinationen verfügbar und stammen von führenden Reiseanbietern oder werden von TUI-Teams selbst entwickelt. Dazu gehören auch die TUI Musement Experiences, das Flaggschiff im Erlebnisangebot der TUI Group. Die Produkte werden an die über 33 Millionen TUI Kunden über die TUI Websites und Apps - wie die TUI Musement App für Touren und Aktivitäten - sowie über lokale Teams vor Ort und B2B-Partner, darunter einige der weltweit führenden OTAs, Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hotels, Reisebüros und Kreuzfahrtgesellschaften, vertrieben. TUI Musement ist einer der wichtigsten Wachstumsbereiche der TUI Group und beschäftigt weltweit rund 7.000 Mitarbeiter.

Über die TUI Group

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikkonzern. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im MDAX-Index der Frankfurter Wertpapierbörse und im regulierten Markt der Niedersächsischen Börse zu Hannover. Der TUI Konzern bietet für seine über 34,7 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand und bildet die gesamte touristische Wertschöpfungskette unter einem Dach. Zum Konzern gehören über 460 Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU, TUI Blue und Robinson und 18 eigene Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse und Expeditionsschiffen der HANSEATIC-Klasse bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in Großbritannien. Zum Konzern zählen außerdem europaweit führende Veranstaltermarken und Online-Vermarktungsplattformen zum Beispiel für Nur-Hotel- oder Nur-Flug-Angebote, fünf Fluggesellschaften mit mehr als 130 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und rund 1.200 Reisebüros. Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts mit Hotels und Kreuzfahrten über erfolgreiche Joint Ventures und Aktivitäten in den Urlaubsdestinationen setzt die TUI verstärkt auf den Ausbau digitaler Plattformen. Der Konzern wandelt sich zu einem globalen touristischen Plattformunternehmen.

Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die von TUI initiierte TUI Care Foundation setzt mit Projekten in 25 Ländern auf die

positiven Effekte des Tourismus, auf Bildung und Ausbildung sowie die Stärkung von Umwelt- und Sozial-Standards. Sie unterstützt so Urlaubsdestinationen in ihrer Entwicklung. Die weltweit tätige TUI Care Foundation initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen.

TUI Musement
Abteilung Kommunikation
María Sierra
maria.sierra@tui.com

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

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com