

Erst posten, dann genießen? So verändert Social Media das Reiseverhalten

- Vier von zehn Reisenden besuchen Sehenswürdigkeiten vor allem für Social-Media-Posts
- 37 % fühlen sich unter Druck gesetzt, ihren Urlaub in sozialen Medien besonders spannend erscheinen zu lassen
- TikTok ist für die Generation Z die wichtigste Quelle für Reiseinspiration

Palma de Mallorca, 19. August 2026 – TikTok, Instagram und andere soziale Netzwerke beeinflussen heute nahezu jede Phase einer Reise. Reisende lassen sich dort inspirieren, entdecken neue Reiseziele, buchen Aktivitäten und teilen ihre Urlaubserlebnisse mit Freunden und Followern. Der Einfluss sozialer Medien ist inzwischen so groß, dass 39 Prozent der Befragten angeben, eine Sehenswürdigkeit oder einen touristischen Ort bereits gezielt besucht zu haben, um dort Fotos oder Videos für soziale Netzwerke aufzunehmen. Das zeigt eine aktuelle Studie von [TUI Musement](#), einem der führenden Anbieter von Ausflügen und Erlebnissen weltweit.

TikTok schlägt Reiseführer: Die Generation Z findet Urlaubsideen vor allem in sozialen Medien

Für Reiseideen und Inspiration greifen Urlauber auf unterschiedliche Informationsquellen zurück. Suchmaschinen wie Google, genannt von 42 % der Befragten, sowie soziale Medien sind in manchen Fällen sogar einflussreicher als klassische persönliche Empfehlungen, die von 41 % der Befragten genannt werden.

Besonders deutlich werden die Unterschiede zwischen den Generationen. Für die Generation Z ist TikTok inzwischen die wichtigste Inspirationsquelle für Reisen: 48 % nennen die Plattform an erster Stelle, noch vor Empfehlungen von Familie und Freunden (43 %). Das unterstreicht die zunehmende Bedeutung kurzer Videoformate bei der Suche nach neuen Urlaubszielen und Erlebnissen.

Von der Inspiration zur Buchung: Die Wirkung viraler Inhalte

Soziale Medien inspirieren nicht nur, sondern beeinflussen auch konkrete

Buchungsentscheidungen. Mehr als 43 % der Befragten geben an, bereits eine Reise oder Aktivität gebucht zu haben, nachdem sie einen viralen Beitrag oder ein Video gesehen hatten. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt bei Millennials (52 %) und Angehörigen der Generation Z (50 %).

Auch Content Creator spielen eine wichtige Rolle: 43 % der Befragten folgen Reise-Influencern, um zu entscheiden, wohin sie reisen oder welche Aktivitäten sie unternehmen möchten. 27 % haben aufgrund solcher Empfehlungen sogar ihr ursprünglich geplantes Reiseziel geändert.

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

Social-Media-Hotspots üben weiterhin eine starke Anziehungskraft auf Reisende aus: 37 % der Reisenden geben an, zumindest gelegentlich bewusst sogenannte Instagram-Hotspots gegenüber weniger bekannten Orten zu bevorzugen.

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

„Ein einziges Foto oder Video kann heute den Anstoß für die nächste Reise geben. Deshalb richten wir unsere Kommunikation gezielt auf Plattformen wie Instagram und TikTok aus. Entscheidend ist jedoch, was vor Ort erlebt wird: Mit unseren Ausflügen und Aktivitäten helfen wir Urlaubern, eine Destination über die bekannten Fotomotive hinaus zu entdecken und authentische Einblicke in Land und Kultur zu gewinnen“, erklärt Mirco Fiumene, Managing Director Experiences & CMO TUI Musement.

Der Druck, den „perfekten“ Urlaub zu präsentieren

Für die meisten Befragten gehören das Aufnehmen von visuellen Inhalten und das Teilen von Urlaubserlebnissen in sozialen Medien selbstverständlich dazu – und beeinflussen, wie Reisen geplant und welche Erlebnisse bevorzugt werden. Fast vier von zehn Befragten (39 %) räumen ein, einen touristischen Ort vor allem besucht zu haben, um ein Foto oder Video aufzunehmen. Darüber hinaus veröffentlichen 73 % zumindest gelegentlich Urlaubsinhalte in sozialen Medien, während 26 % ihre Erlebnisse lieber nur mit einem kleinen Kreis von Menschen teilen.

Diese Sichtbarkeit kann jedoch auch Druck erzeugen. 37 % der Reisenden sagen, dass sie das Bedürfnis verspüren, ihre Reisen in sozialen Netzwerken möglichst spannend und attraktiv darzustellen. Bei der Generation Z steigt dieser Anteil

sogar auf 45 %. Die allgegenwärtige Rolle sozialer Medien wirkt sich zudem auf die Wahl der Reisebegleitung aus: Für 18 % der Befragten ist eine übermäßige Fixierung auf Fotos und Social Media sogar ein Warnsignal bei der Entscheidung, mit wem sie verreisen möchten.

Insgesamt bestätigt die Studie, dass soziale Medien die Art und Weise, wie Menschen Reisen entdecken, planen und teilen, grundlegend verändert haben, während es die Aktivitäten, Ausflüge und Momente vor Ort sind, die Reisenden weiterhin eine authentische Verbindung mit jedem Ort ermöglichen.

Hinweise für Redakteure:

Die Ergebnisse basieren auf einer unabhängigen Studie, die im Januar 2026 von Appinio im Auftrag von TUI Musement in Spanien, Italien und Großbritannien durchgeführt wurde.

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

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

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 werden von führenden Reiseveranstaltern bezogen oder von TUI-Teams selbst entwickelt. Dazu gehören TUI Collection, das Flaggschiff der TUI Group, und National Geographic Day Tours, einzigartige, geführte Erlebnisse für kleine Gruppen. 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