

1,5 Milliarden Reisende pro Jahr: neuer globaler Index misst, welche Reiseziele gut vorbereitet sind

- Der Travel & Tourism Development Index (TTDI) 2026, veröffentlicht vom World Economic Forum in Zusammenarbeit mit Zurich Insurance Group (Zurich), bewertet 110 Volkswirtschaften nicht danach, wie beliebt sie bei Besuchern sind, sondern danach, wie gut ihre Infrastruktur, ihre Systeme, ihre Arbeitskräfte und ihre politischen Rahmenbedingungen das Wachstum des Tourismus fördern – und wie widerstandsfähig sie gegenüber Störungen sind.
- Japan führt die Rangliste für 2026 an. Albanien verzeichnet die grössten Fortschritte, und sieben der zehn stärksten Aufsteiger stammen aus dem asiatisch-pazifischen Raum.
- Im Jahr 2025 unternahm eine Rekordzahl von 1,5 Milliarden Menschen Auslandsreisen¹, die USD 11,6 Billionen zur Weltwirtschaft beitrugen.² Doch die Kosten steigen schneller als die Inflation, die Überfüllung ist schlimmer als vor der Pandemie und der Branche droht bis 2035 ein Mangel von 43 Millionen Arbeitskräften.³

Kein Reiseführer, sondern ein Bereitschafts-Check

Wenn Menschen darüber nachdenken, was ein grossartiges Reiseziel ausmacht, denken die meisten an gutes Essen, Kultur, landschaftliche Schönheit, die Annehmlichkeiten eines Fluges oder den Charme eines Hotels. All diese Aspekte sind wichtig, aber sie sind nur Teil des Reiseerlebnisses und nicht dessen Fundament.

Der heute vom World Economic Forum in Zusammenarbeit mit Zurich veröffentlichte [Travel & Tourism Development Index 2026](#) misst die Rahmenbedingungen, die sicherstellen, dass der Tourismus auch bei auftretenden Problemen wachsen und funktionieren kann. Er bewertet 110 Volkswirtschaften anhand von 17 Säulen, die fünf Dimensionen umfassen: Rahmenbedingungen, Tourismuspolitik, Infrastruktur und Dienstleistungen, Tourismusressourcen sowie Nachhaltigkeit.

Der Index stuft Länder nicht nach Besucherzahlen, Ausgaben oder der Zufriedenheit der Reisenden ein. Er stellt stattdessen die Frage: Wie gut ist die Volkswirtschaft darauf ausgerichtet, dass der Tourismus einen nachhaltigen Mehrwert für Besucher, Unternehmen und lokale Gemeinschaften schafft?

Für die meisten Reiseziele besteht die Herausforderung heute nicht mehr darin, mehr Besucher anzulocken. Sie liegt vielmehr darin, dieses Wachstum zu steuern, seine Vorteile breiter zu verteilen und sicherzustellen, dass die dem Tourismus zugrunde liegenden Systeme Schocks, wie sie eine ungewisse Welt immer wieder mit sich bringt, auffangen können.

Bekannte Reiseziele führen weiterhin, doch aufstrebende Reiseziele liefern die stärksten Impulse

Japan ist weltweit die am besten aufgestellte Volkswirtschaft im Bereich Reisen und Tourismus, gefolgt von den Vereinigten Staaten und Spanien. Neun der zehn Spitzenplätze werden von Industrieländern belegt, wobei China die einzige Ausnahme bildet. Mit sechs Volkswirtschaften unter den Top 10 bleibt Europa die leistungstärkste Region.

Japan verdankt seinen Spitzenplatz verschiedenen bekannten Gründen – seiner Kultur, seinen Städten, seinen Zügen – aber auch einigen weniger offensichtlichen Faktoren. Das Land hat Hürden für internationale Reisende abgebaut und ihnen einen Besuch somit einfacher gemacht. Darüber hinaus lockt Japan Besucher heute auch ausserhalb der beliebtesten Städte und jenseits der Hochsaison mit grösserem Erfolg an, sodass nicht immer dieselben Orte in denselben Monaten überlastet sind.

Top 10 Volkswirtschaften in der TTDI-Bewertung 2026					
1.	Japan	5,27	6.	Deutschland	5,09
2.	Vereinigte Staaten	5,23	7.	Vereinigtes Königreich	5,08
3.	Spanien	5,22	8.	China	5,00
4.	Australien	5,18	9.	Schweiz	4,97
5.	Frankreich	5,17	10.	Italien	4,93

Die Bedingungen haben sich fast überall verbessert. Zwischen 2024 und 2026 konnten rund 92% der Volkswirtschaften ihre Ergebnisse steigern, und die durchschnittlichen Werte stiegen um 2,1% – die stärkste Verbesserung seit 2019.

Die grössten Zuwächse sind jedoch weiter unten in der Rangliste zu verzeichnen. Albanien erzielte mit einer Steigerung der Bewertung um 7,0% die grösste Verbesserung gegenüber 2024, gefolgt von Vietnam (+6,3%) und Laos (+6,1%). Auf die Region Asien-Pazifik entfallen sieben der zehn Plätze mit der grössten Verbesserung, wobei Südostasien schnellere Fortschritte erzielt, hat als jede andere Teilregion.

Was passiert, wenn etwas schief läuft?

Der Tourismus wird zunehmend häufiger durch geopolitische Spannungen, wirtschaftliche Volatilität, Klimabelastungen und digitale Ausfälle beeinträchtigt. Unterbrechungen des Flugverkehrs im Zusammenhang mit dem Konflikt im Iran sowie Hitzewellen und Waldbrände in Europa und Nordamerika zeigen, wie schnell Reiseziele unter Druck geraten können.

Im Bericht wird daher argumentiert, dass sich Reiseziele heute durch ihre Widerstandsfähigkeit auszeichnen. Attraktive Sehenswürdigkeiten allein reichen nicht mehr aus. Widerstandsfähigkeit bedeutet, auch bei Ausfällen weiter zu funktionieren. Konkret heisst das, den Personenverkehr aufrechtzuerhalten, Reisende über die aktuelle Lage zu informieren, kritische Infrastruktur zu schützen, von der alles andere abhängt, und nach einem Ausfall rasch das Vertrauen wiederherzustellen. Widerstandsfähigkeit wird durch Planung und Koordination im Vorfeld aufgebaut und nicht im Eiltempo zusammengeflickt, wenn eine Störung aufgetreten ist.



Die besten Reiseziele sind nach wie vor jene mit den meisten Sehenswürdigkeiten und Erlebnissen. Heute kommt es jedoch zunehmend auch darauf an, wie gut sie unerwartete Störungen abfedern und weiterhin funktionieren können, selbst wenn Flüge ausfallen, eine Hitzewelle einsetzt oder die Systeme ausfallen, auf die sich die Menschen verlassen. Wir beobachten das in der gesamten Branche: Orte, die für Störungen planen, erholen sich schneller und bewahren sich das Vertrauen der Reisenden. Das ist nicht nur gutes Risikomanagement, sondern auch die Grundlage dafür, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Cara Morton, CEO Global Businesses and Operations, Zurich Insurance Group

Mehr Besucher bedeuten nicht unbedingt ein besseres Ergebnis

Reisen und Tourismus machen mittlerweile fast ein Zehntel der Weltwirtschaft aus. Im Jahr 2025 verzeichnete die Branche einen Wert von USD 11,6 Billionen und sicherte 366 Millionen Arbeitsplätze – einen von neun Arbeitsplätzen weltweit.² Doch mehr Besucher bedeuten nicht automatisch mehr Vorteile. Überfüllung ist heute schwieriger zu bewältigen als vor der Pandemie, und mit zunehmendem Tourismus sehen sich Reiseziele einem wachsenden Druck auf öffentliche Dienstleistungen, lokale Ressourcen, Verkehrssysteme und den Wohnraum ausgesetzt.

Die Kosten sind heute eines der grössten Hindernisse für Reisen. In vielen Ländern sind die Preise im Tourismus stärker angestiegen als die Inflation, und 75% der Länder sind für Reisende weniger erschwinglich geworden. Seit 2022 halten die Investitionen nicht mehr mit der Nachfrage Schritt, und es wird erwartet, dass diese Lücke bis in die 2030er Jahre bestehen bleiben wird.

Eine weitere Herausforderung sind die Arbeitsmärkte. Bis 2035 könnten der Branche 43 Millionen Arbeitskräfte fehlen, was einem Defizit von rund 16% gegenüber dem Bedarf entspricht. Der Bericht nennt Arbeitsmarktkapazitäten als eines der stärksten Wachstumshemmnisse, da Personalmangel die Aufrechterhaltung der Dienstleistungsqualität erschwert.



Die Erholung des Marktes steht nicht mehr im Mittelpunkt. Heute gilt es, sicherzustellen, dass das touristische Wachstum nachhaltigen Mehrwert schafft. Erfolg haben werden Reiseziele, die die Vorteile des Tourismus breiter streuen und zugleich weiterhin in die Menschen, die Infrastruktur und die Systeme investieren, die langfristige Ergebnisse sichern.

Ramya Krishnaswamy, Leiterin, Center for Urban Transformation, World Economic Forum

Fünf Prioritäten für mehr Widerstandsfähigkeit im Tourismus

Der Bericht nennt fünf Prioritäten für Regierungen, Tourismusbehörden und Unternehmen:

- 1) **Breitere Streuung der Nachfrage** über mehr Herkunftsmärkte, verschiedene Gruppen von Reisenden und einen grösseren Teil des Jahres, damit kein einzelner Markt oder keine einzelne Saison zu viel Gewicht erhält.
- 2) **Offenheit, Sichtbarkeit und Erreichbarkeit**, indem Verkehrsnetze, Informations- und digitale Systeme auch bei Störungen aufrechterhalten werden.
- 3) **Wettbewerb über Mehrwert statt über Preis** dank Servicequalität, vertrauenswürdigen Erfahrungen und langfristigen Investitionen.
- 4) **Wohlfahrt für lokale Gemeinschaften schaffen und fördern**, indem der Druck auf die Bevölkerung verringert, der Nutzen vor Ort gestärkt und klar aufgezeigt wird, wie der Tourismus ihnen zugutekommt.
- 5) **Ausbau der Arbeitsmarktkapazitäten** durch Investitionen in Qualifizierung, Mitarbeiterbindung, Produktivität und Koordination.

Keine dieser Massnahmen funktioniert für sich allein. Ein Reiseziel kann nur dann mit Blick auf Mehrwert konkurrieren, wenn es über Menschen verfügt, die diesen Mehrwert schaffen, die Wachstum mit dem Vertrauen der örtlichen Gemeinschaft steuern und die eine zuverlässige Koordination zwischen Fluggesellschaften, Hotels, Aufsichtsbehörden und Reisezielmanagern sicherstellen, um die Erreichbarkeit zu gewährleisten.

Die nächste Phase des Tourismus wird nicht allein von der Nachfrage bestimmt werden. Reiseziele, die ihr Wachstum steuern, sich auf Störungen vorbereiten und Gewinne breiter verteilen, werden für Besucher, Unternehmen und Gemeinschaften dauerhaften Mehrwert schaffen.

¹ UN Tourism. (2025). UN tourism data dashboard. <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>

² World Travel & Tourism Council (WTTTC). (2026). Travel & tourism economic impact research 2026. <https://wttc.org/research/economic-impact>

³ WTTTC. (29. September 2025). The future of work in travel & tourism workforce. <https://researchhub.wttc.org/product/the-future-of-work-in-travel-tourism-the-key-trends-shaping-workforce-strategies>

Über die Studie

Der vom World Economic Forum in Zusammenarbeit mit Zurich Insurance Group erstellte Travel & Tourism Development Index 2026 bewertet 110 Volkswirtschaften anhand von 17 Säulen, die fünf Dimensionen abbilden: günstige Rahmenbedingungen, förderliche Reise- und Tourismuspolitik, Infrastruktur und Dienstleistungen, Reise- und Tourismusressourcen sowie Nachhaltigkeit im Reise- und Tourismussektor. Als einer der weltweit grössten Reiseversicherer steuerte Zurich ihre Expertise und Erkenntnisse zu den Themen Widerstandsfähigkeit, Risiko und Risikoversorge der Reiseziele bei.

Weitere Informationen

Der vollständige Bericht zum Travel & Tourism Development Index 2026 ist verfügbar unter: <http://www.zurich.com/ttdi2026>

Erfahren Sie [hier](#) mehr über die Reiseziele mit der weltweit grössten Naturvielfalt gemäss dem TTDI 2026.

Erfahren Sie [hier](#) mehr über die Reiseziele mit der weltweit grössten kulturellen Vielfalt gemäss dem TTDI 2026.

Zurich Insurance Group (Zurich) ist ein führender globaler Mehrspartenversicherer, der vor mehr als 150 Jahren gegründet wurde. Das Unternehmen betreut heute über 82 Millionen Kunden in mehr als 200 Ländern und Gebieten und erzielt branchenführende Gesamtrenditen für seine Aktionäre.

Im Einklang mit dem Ziel «gemeinsam eine bessere Zukunft zu gestalten», bietet Zurich Präventionsdienstleistungen an, die über traditionelle Versicherungsprodukte hinausgehen, um Kunden dabei zu unterstützen, Resilienz aufzubauen. Seit 2020 unterstützt das Projekt «Zurich Forest» die Wiederaufforstung und Wiederherstellung der Biodiversität im Atlantischen Regenwald in Brasilien.

Die Gruppe hat ihren Hauptsitz in Zürich, Schweiz, und beschäftigt weltweit mehr als 65'000 Mitarbeitende. Zurich Insurance Group AG (ZURN) ist an der SIX Swiss Exchange kotiert und verfügt über ein Level I American Depositary Receipt Programm (ZURVY), das ausserbörslich an der OTCQX gehandelt wird. Weitere Informationen über Zurich sind verfügbar unter www.zurich.com.

Kontakt

Zurich Insurance Group Ltd

Mythenquai 2, 8002 Zurich, Schweiz
www.zurich.com
SIX Swiss Exchange/SMI: ZURN
Valor: 1107539

Media Relations

Telefon +41 44 625 21 00
media@zurich.com

