

Pressemitteilung

## Kurztrips profitieren von Anlass-Dynamik

### Analyse der Buchungsdaten zeigt Trends und Tendenzen:

- Wunsch nach Auszeit in der Nähe: Deutsche genießen spontane Kurzreisen zu Ostern 2026 und über den 1. Mai mit überdurchschnittlich langen Aufenthalten - Besonders gefragt sind dabei Küstenregionen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, gefolgt von Wanderregionen in Bayern und Baden-Württemberg
- Valentinstag Hebel für Neukundengenerierung – fünf Mal so viele Anreisen wie an einem durchschnittlichen Februartag – Angebote der Kategorie „Kuschelzeit & Romantik“ werden zur 70 Prozent von Erstkunden gebucht
- Kurzreise-Gutscheine als ganzjähriger Buchungstreiber

**Berlin, 24. März 2026** – Das Kurzreisejahr nimmt Fahrt auf: Besondere Anlässe und Feiertage treiben Nachfrage und verlängern die Reisezeit. Die [GetAway Group](#) zieht nach dem ersten Quartal eine positive Zwischenbilanz für den Kurzreisemarkt. Eine Auswertung der Buchungsdaten aus den sieben Kurzreiseportalen der Gruppe, darunter [Kurzturlaub.de](#), [Kurz-Mal-Weg.de](#) und [Beauty24.de](#), sowie von über 4.000 Hotelpartnerbetrieben zeigt: Anlässe wie Valentinstag, Ostern und Brückentage sorgen im Kurzreisemarkt für zusätzliche Nachfrageimpulse – und generieren starke Suchanfragen auf den Plattformen der GetAway Group.

### Brückentage bieten planbare Auslastung

Während einzelne Anlässe kurzfristige Nachfrage erzeugen, sorgen Feiertage und verlängerte Wochenenden häufig für längere Aufenthalte und frühzeitig geplante Reisen. Für Hotels entsteht dadurch eine zunehmend planbare Auslastung rund um besonders beliebte Zeiträume zu Jahresbeginn.

### Spontane Kurztrips und neue Gäste zum Tag der Liebe

Der Valentinstag sorgte in diesem Jahr für einen deutlichen Nachfrageanstieg: Rund um den 14. Februar registrierten die Portale der GetAway Group **fast fünfmal so viele Anreisen** wie an einem durchschnittlichen Februartag.

Typisch für diese Reisen ist die kurze Aufenthaltsdauer. Während Aufenthalte im Februar 2026 im Schnitt zwischen 2,6 und 2,9 Nächten liegen, bleiben Paare am Valentinstags-Wochenende durchschnittlich **nur zwei Nächte**.

„Der Valentinstag ist für viele Paare ein unkomplizierter Wochenend-Reset vom Alltag. Besonders Romantik- und Wellnessangebote werden um diese Zeit häufig gebucht“, sagt Henry Connes, Head of Product Development/Hoteleinkauf bei der GetAway Group.

Dieser Anlass wirkt zudem als optimaler Hebel zur Neukundengewinnung: In der ersten Februarhälfte liegt der **Anteil neuer Gäste bei rund 50 Prozent**. Angebote der Kategorie „Kuschelzeit & Romantik“ werden sogar zu über 70 Prozent von Erstkunden gebucht.



### **Ostern und Mai-Feiertage sorgen für längere Aufenthalte**

Mit Blick auf die kommenden Oster- und Mai-Feiertage zeigt sich wieder ein anderes Reiseverhalten. Rund um Ostern steigt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer deutlich an und liegt rund 35 Prozent höher als am Valentinstagswochenende. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach Aktivurlaub und Naturerlebnissen um mehr als 20 Prozent.

Auch die Feiertage im Mai werden strategisch für Kurzreisen genutzt: Für den 1. Mai und Christi Himmelfahrt steigt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf über drei Nächte. Besonders gefragt sind dabei Küstenregionen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, gefolgt von Wanderregionen in Bayern und Baden-Württemberg.

„Wir sehen eine klare Entwicklung: Während der Valentinstag spontane Kurztrips bringt, sorgen Ostern und Brückentage für längere Aufenthalte und zusätzliche Nachfrageimpulse im Kurzreisemarkt. Durch unsere Datenanalysen können wir nicht nur früh erkennen, wo die Auslastung noch schwächelt, sondern auch fundierte Handlungsempfehlungen entwickeln, die direkt in den operativen Betrieb einfließen“, so Connes.

### **Kurzreise-Gutscheine als beliebtes Geschenk und ganzjährigen Buchungstreiber**

Neben den Reisen selbst gewinnen auch Reisegutscheine rund um Feiertage an Bedeutung. Besonders am Valentinstag steigt die Nachfrage deutlich an – die meisten Gutscheine werden am 13. und 14. Februar gekauft.

Zwar erreicht das Volumen nicht die Größenordnung des Weihnachtsgeschäfts, dennoch bleibt der Valentinstag der wichtigste Gutscheinanlass im ersten Halbjahr.

Ein Großteil dieser Gutscheine wird erst in den folgenden Monaten eingelöst – und sorgt damit für zusätzliche Buchungen im weiteren Jahresverlauf.

### **Fazit: Kurzreisen profitieren von Anlass-Dynamik**

Die Analyse der GetAway Group zeigt damit ein klares Muster: Anlassbezogene Kurztrips machen neue Gäste auf die angebotenen Hotels aufmerksam, Brückentage sorgen für zusätzliche, planbare Nachfrageimpulse im Kurzreisemarkt und Gutscheine stärken die Buchungen über das Jahr hinweg und helfen Hotelpartnern, ihre Auslastung gezielt zu steigern.

### **Über die GetAway Group**

Die [GetAway Group](https://www.getaway.group) ist seit Anfang 2024 mit dem Zusammenschluss der größten deutschen Kurzreisen-Buchungsportale **Kurzurlaub** und **Kurz-Mal-Weg** einer der führenden Anbieter für Kurzurlaub in der DACH-Region. Mit dem Beitritt vom Wellnessspezialisten **Beauty24** wurde das Portfolio im Bereich Wellnessreisen im Jahr 2025 deutlich erweitert. Mit Sitz in Schwerin und weiteren Standorten in Leipzig, Berlin, Frankfurt und Wien beschäftigt das Unternehmen ~140 Mitarbeitende. Die Plattform umfasst mehr als 4.000 Hotels und verzeichnet jährlich über 60 Millionen Website-Besuche. Die GetAway Group verfolgt das Ziel, die führende europäische Plattform für Kurzreisen zu werden und das Reiseverhalten der Zukunft mitzugestalten. Dabei setzt das Unternehmen auf ein transparentes Marktplatz-Modell, das Partnern hohe Sichtbarkeit und kompetente Beratung bietet. [www.getaway.group](https://www.getaway.group)



**Pressekontakt:**

Julia Pawelczyk-Vetterlein, Lisa Forderer & Nicole Maier

[getawaygroup@wilde.de](mailto:getawaygroup@wilde.de)

Wilde & Partner Communications GmbH

Franziskanerstraße 14 | 81669 München

+49 (0)89 - 17 91 90 58

[www.wilde.de](http://www.wilde.de)