



TUI Trendrapport 2026

Reise- og livsstilstrender vil påvirke hvordan vi reiser i året som kommer.





6 trender som preger reiseåret 2026

1. KI som reisefølge
2. Trygghet på reisefot
3. Asia lokker
4. Unge reiseledere
5. Lettvintferie
6. Løpsferie



Trend 1

KI som reisefølge



Kunstig intelligens har lenge vært en usynlig hjelper i reiselivet, brukt til å optimalisere priser, ruter og logistikk. Nå trer teknologien tydeligere frem og er en del av turistens hverdag.

I dag bruker **29 prosent av nordmenn** kunstig intelligens når de planlegger eller er på ferie. KI brukes til alt fra å finne riktig reisemål og anbefalinger på restauranter og opplevelser, til navigasjon, oversettelse av menyer og praktisk problemløsning i sanntid. Det som tidligere var et planleggingsverktøy, utvikler seg raskt til å bli et fast reisefølge.

Dette er særlig tydelig blant soloreisende, der KI gir både inspirasjon, struktur og en ekstra følelse av trygghet underveis. Bruken av KI øker i alle aldersgrupper. Yngre bruker KI mest til oppgaver som å lage pakkelister, mens eldre bruker teknologien til oversettelser, logistikk og hjelp når det oppstår noe uforutsett.

Men man kan ikke stole på KI alene. Når det gjelder kritisk informasjon som visumregler, vaksiner, sikkerhet eller bagasjebestemmelser, er vi fortsatt avhengig av etablerte reiseaktører og eksperter. Reiselivet i 2026 handler derfor ikke om å erstatte mennesker med teknologi, men om samspillet mellom dem. Sammen skaper vi en mer sømløs, personlig og trygg reiseopplevelse.

TUI samarbeider med den KI-drevne reiseplattformen Mindtrip

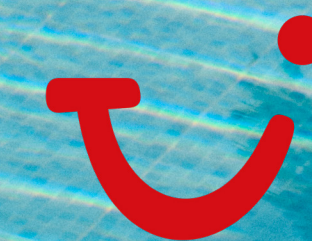
Med Mindtrip kan du planlegge reisen din med hjelp av KI. Reiseplattformen bidrar med personlige anbefalinger, interaktive kart, forslag til hoteller, restauranter, opplevelser og transport. Med TUIs bestillingsknapp integrert i Mindtrip kan reisende enkelt gjøre om planene til ferdig bestilte pakkereiser.

29 %

av nordmenn bruker KI når de planlegger eller er på reise.

Kilde: Kantar Media / TUI





Trygghet på reisefot

Pakkereisen har fått en renessanse, en trend som styrker seg i 2026. I en verden preget av uro og usikkerhet, vil stadig flere ha ferier som oppleves som trygge, oversiktlige og godt organiserte. Tillit og trygghet er de viktigste drivkreftene. Vi reiser ikke mindre, men velger en solid reiseoperatør til sikre, klassiske reisekort som Kreta og Kypros.

Pakkereiser er blitt dynamiske. Nye reisemål og lavprisselskaper med større fleksibilitet gir et bredere tilbud, samtidig som reisende beholder beskyttelsen som er innebygd pakkereiseloven.

Samtidig vokser interessen for såkalte «Detour Destinations» eller avstikkerreisemål. Det vil si at man velger å bo litt utenfor de mest populære turistbyene.

For eksempel reiser man til Bergamo i stedet for Milano, Costa Brava fremfor Barcelona eller Cascais i stedet for Lisboa.

Da kan man utforske lokal kultur, unngå folkemengdene og oppdage skjulte perler med de kjente storbyene rett i nærheten.

Pakkereiser får en renessanse

Markedsundersøkelser viser at pakkereiser øker i popularitet. Det tyder på at etterspørselen etter enkelhet, forutsigbarhet og trygghet øker i usikre tider.

Flere velger rutefly

I Norge øker pakkereiser med rutefly med 15 % denne vinteren. Fleksible pakkereiser hvor man kan velge mellom ulike flyselskap, avganger på flere ukedager og ulike tidspunkter er fremtidens pakkereise.

Trend 3

Asia lokker

K-pop, Tokyo-feber og nye matkulturer. Asia fortsetter å sette tydelige spor i global popkultur, noe som inspirerer stadig flere nordmenn til å reise østover. Asiatiske land forbindes med høy kvalitet, gjestfrihet og service. Særlig Japan er kjent for sine gjennomførte reiseopplevelser med fokus på detaljene.

Asiatisk mat er en naturlig del av menytilbudet på restauranter verden over. Smaker som miso, matcha og gochujang tilfører noe nytt og spennende til vestlige retter.

Thailand holder fortsatt stand som en mangeårig favoritt blant nordmenn, men Vietnam peker seg tydelig ut som årets store vekstvinner.

Det siste året har bestillingene til Vietnam økt med 95 prosent blant norske TUI-kunder.

For å møte den økende interessen for Japan, lanserte TUI reiser til Tokyo i fjor. Etterspørselen etter Japan forventes å øke ytterligere, drevet av nysgjerrighet på kulturen, maten og unike opplevelser.



TUI vokser videre i Asia

TUI Hotels & Resorts har i dag 24 hoteller i Kina og Sørøst-Asia. I årene som kommer åpnes 29 hoteller til, blant annet den første ROBINSON Club-resorten i Kina, flere nye TUI BLUE-hoteller og TUI SUNEО i Vietnam.

95 %

økning i bestillinger til Vietnam Nye reisemål inkluderer Hoi An og Ho Chi Minh-byen.



Mest bestilte hotell i Vietnam:

ROBINSON Nam Hoi An^{TTTTT}

Trend 4



Ungereiseledere

Barna i familien påvirker reisevalgene mer enn noen gang. Reisemål og opplevelser generasjon Alpha har oppdaget på TikTok og Instagram, øker i popularitet.

TUI ser økende etterspørsel etter ferier som appellerer til både barn og voksne, og som skaper felles opplevelser på tvers av generasjoner. Aktiviteter og underholdning veier ofte tyngre enn selve reisemålet.

Familieferier handler ikke lenger om kompromisser, men om å la alle føle seg litt som barn igjen. De voksne leter også etter lek og glede som en motvekt i en urolig verden.

Nostalgi spiller en viktig rolle. Mange foreldre som selv reiste med TUI som barn, kommer nå tilbake med egne familier. Det er økende etterspørsel etter romslige hotellrom og leiligheter som legger til rette for at flere generasjoner kan reise sammen.



TUI lanserer Family Expeditions

Her har vi valgt ut hoteller og aktiviteter som er skreddersydd for familier med barn og ungdom fra rundt 10 år og oppover. Det handler om å oppdage verden sammen og skape minner som varer lenge etter at koffertene er pakket ut. Velg mellom opplevelser som surfing på Lanzarote, vulkanvandring på Sicilia eller Harry Potters verden i Warner Bros. Studios i London.

Lek, trygghet og maskoter

Generasjon Z og Millennials søker trygghet i lekne, nostalgiske og uskyldige symboler. I 2025 så vi Labubu-trenden. Usikkerhet og en følelse av sårbarhet, skaper et behov for myke kosedyr og søte maskoter. På flere av TUIs mest familievennlige hoteller kan barn (og foreldre) treffe Bamse, verdens sterkeste bjørn eller de nye robotmaskotene våre.

Topp 3 mest populære TUI-utflukter blant nordmenn

1. Katamarancruise i Konnosbukten på Kypros
2. Båttur til strendene Souda og Marathi på Kreta
3. Rundtur til vakre Elafonissi på Kreta

Trend 5



Lettvintferie

I 2026 søker stadig flere nordmenn ferier som gir rom for ro, hvile og påfyll. Å bli på ett sted, skru ned tempoet og prioritere å slappe av, blir stadig viktigere.

Lettvintferie eller “easecapes” på engelsk handler om å fjerne seg helt fra hverdagens krav og forventninger. Det viktigste er ikke hvor man reiser, men hvor enkelt det er å finne hvile og restitusjon. Dermed blir hoteller med høy standard viktig, gjerne med tilbud om egne dyne og putemenyer.

Komfort og stillhet står høyt på ønskelisten. Ifølge en fersk undersøkelse irriterer nordmenn seg mest over støy og ukomfortable hotellsenger på ferie.

Samtidig har All Inclusive blitt allemannseie. Også de fleste yngre reisende foretrekker å ha all mat og drikke betalt på forhånd. Det gir forutsigbarhet og lite stress.



4 av 10 nordmenn

mener støy på hotellrommet er det mest irriterende på ferie.

Källa: Kantar Media/TUI maj 2025

31 %

irriterer seg over **ukomfortable senger og puter**

Hva regnes som luksus på ferie?

42 % mener en suite eller stort rom er det mest luksuriøse 25 % mener All Inclusive er luksus.

Källa: Kantar Media/TUI maj 2025

Trend 6

Løpsferie

Feriereiser kombineres stadig oftere med fysisk aktivitet, og da spesielt maratonløp eller kortere løp. Internasjonalt kalles trenden “runcations”. Løpsferier er særlig i vinden hos generasjon Z.

Trenden er også en del av en større bølge mot aktive ferier. Tall fra trendrapporten Kairos Future viser at interessen for aktiv ferie har økt med 13 prosent. Stadig flere ønsker å ta vare på den fysiske og mentale helsen sin, samtidig som de opplever spennende reisemål.

Aktive ferier gir mer enn trening. De gir ofte nye perspektiver på storbyer og destinasjoner gjerne utenfor høysesong for eksempel gjennom TUI Palma Marathon Mallorca i oktober.



Gen Z leder an

For første gang er Gen Z den største gruppen deltakere i TUIs maraton, og nær halvparten av deltakerne er kvinner.

Stor økning av aktive ferier

Vinteren 2025 økte bestillingene med 20 % for til TUI MAGIC LIFE hotellene og 55 % for ROBINSON blant nordiske reisende. Fysisk aktivitet står i fokus ved disse hotellene.



Metode og kilder

Trendene er basert på innsikt fra trendekspert Sofie Z. Bonnevier fra PopFoodie Media, TUIs interne salgs- og bestillingsdata, samt ekstern forbruker- og markedsanalyse.





TUI

trendrapport

2026