

Urlaub 2026: Zwischen Reiselust und Preisdruck

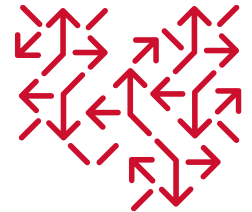
Wie wirtschaftliche Unsicherheit, globale Krisen und neue Technologien die Reiseplanung der Deutschen beeinflussen

Autorinnen und Autoren

PD Dr. Katharina Gangl, katharina.gangl@nim.org
Prof. Dr. Sebastian J. Goerg, sebastian.goerg@nim.org
Florian Ritter, florian.ritter@nim.org

DOI: [10.83358/cz39-dd36](https://doi.org/10.83358/cz39-dd36)

Zitation: Gangl, K., Goerg, S., & Ritter, F. (2026). Urlaub 2026: Zwischen Reiselust und Preisdruck. Wie wirtschaftliche Unsicherheit, globale Krisen und neue Technologien die Reiseplanung der Deutschen beeinflussen. NIM Business Brief 1/2026



PROBLEM UND HINTERGRUND

Die Urlaubsplanung findet 2026 in einem Umfeld statt, das von wirtschaftlicher Stagnation und technologischer Umwälzung geprägt ist. Globale Krisen erhöhen das Unsicherheitsgefühl. Parallel belasten gestiegene Reisepreise und die allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit private Reiseentscheidungen. Dies spiegelt sich auch im Reiseverhalten wider: 2025 ging die Zahl der Auslandsreisen um 8,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück (vgl. Destatis-Pressemitteilung Nr. 289).

Gleichzeitig verändern neue Technologien die Art, wie Menschen Informationen suchen und Kaufentscheidungen treffen. Neben Suchmaschinen und Buchungsportalen bieten sich Social Media und KI-Chatbots als Einstiegspunkte bei der Urlaubsplanung an.

Damit könnte sich die Customer Journey verschieben: Inspiration, Recherche und Entscheidungsabsicherung verteilen sich stärker auf mehrere Kanäle. Für Unternehmen stellt sich deshalb die Frage, welche Bedürfnisse trotz Unsicherheit stabil bleiben, welche Zielgruppen besonders sensibel reagieren und welche Informations- und Vertriebswege 2026 tatsächlich relevant sind.

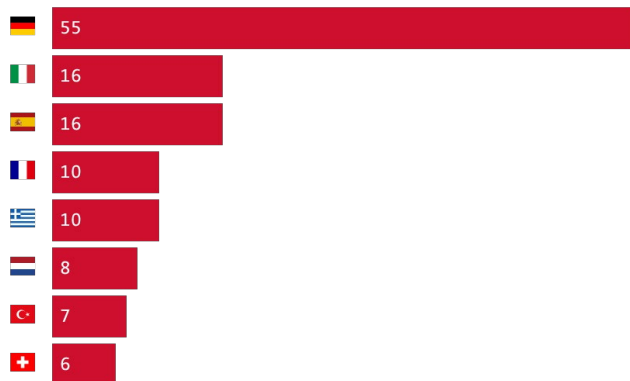
Key Business Implications

- Urlaub in Krisenzeiten: Trotz multipler Krisen in der Welt besteht bei den Menschen in Deutschland ein starkes Bedürfnis nach Urlaubsreisen. Anbieter im Tourismusbereich sollten ihre Angebote daher weiterhin offensiv bewerben.
- Zielgruppenunterschiede beachten: Familien setzen ihren Fokus auf Strand und Erholung, Jüngere auf Kurztrip-Angebote und Städtereisen. Besserverdiener bevorzugen komfortorientierte Angebote, Haushalte mit niedrigem Einkommen benötigen preisbewusste Basispakete.
- Zielgruppen richtig ansprechen: Tourismusangebote sollten grundsätzlich Präsenz zeigen auf Webseiten und Suchmaschinen, die am häufigsten für die Urlaubsplanung genutzt werden. Wer Jüngere erreichen will, sollte gleichzeitig bei Social Media und KI sichtbar sein. Für Ältere ist immer noch das Reisebüro eine Anlaufstelle, die von Anbietern nicht vernachlässigt werden sollte.

The Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM) is an independent and interdisciplinary research institute. Using data-driven methods, we investigate how people make decisions in markets: from prices and information to technological developments, as well as emotions, habits, and context. We place a particular focus on consumer sentiment and consumption as a shaping force in the economy. Building on scientific excellence, we formulate concrete recommendations to help policymakers, businesses, and society make better decisions in order to achieve "prosperity for all".

In the NIM Business Brief Series, researchers from NIM and from institutions outside of NIM can publish latest insights on consumption-oriented topics relevant to business decision-makers. The views expressed in this paper are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of NIM. NIM accepts no responsibility or liability for the content of the contributions published.

Wohin möchten Sie 2026 reisen bzw. wohin sind Sie 2026 bereits gereist?



Mehrfachantwort möglich | Werte in %

Quelle: Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen (NIM)



Abbildung 1: Urlaubsziele

STUDIE UND METHODIK

Um das Urlaubsverhalten der Menschen in Deutschland zu vermessen, hat das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) eine eigene repräsentative Befragung durchgeführt. Dafür wurden 1.000 Personen in Deutschland vom 9. Juli bis 13. Juli 2026 über den NIQ eBUS befragt. Im Fragebogen wurden Urlaubsreisen grundsätzlich als Reisen verstanden, bei denen Befragte ihren Wohnort vorübergehend verlassen, um Urlaub zu machen, sich zu erholen oder Freizeit zu verbringen; Dienstreisen sowie beruflich, schulisch oder medizinisch bedingte Reisen sollten von den Befragten dabei nicht berücksichtigt werden.

ERGEBNISSE

Urlaubsreisen sind für die meisten Menschen in Deutschland ein wichtiges Ereignis: Knapp 80 Prozent der Befragten sind 2026 mindestens einen Tag auf einer Urlaubsreise. Im Durchschnitt verbringen die Deutschen sogar rund 15 Tage auf Reisen und sind im Schnitt 3- bis 4-mal im Urlaub verreist. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen: In Haushalten mit mehr als 5.000 Euro Einkommen liegt die durchschnittliche Reisedauer bei 21,5 Tagen verteilt auf 4 bis 5 Reisen, während sie in

Haushalten mit 1.000 bis 2.000 Euro Einkommen nur 8,4 Tage beträgt, aufgeteilt auf 2 bis 3 Trips. Gleichzeitig geben nur 3 Prozent der Menschen mit hohem Einkommen an, dieses Jahr keine Urlaubsreise zu unternehmen, im Gegensatz zu 32 Prozent bei Personen mit niedrigem Einkommen. Auch zwischen den Altersgruppen gibt es Unterschiede im Reiseverhalten. Jüngere (18-29 Jahre) und Ältere (60 Jahre und älter) verreisen im Schnitt ähnlich lang, aber bei Jüngeren verteilen sich die Tage auf 5 und bei Älteren auf 2 Reisen. Familien mit Kindern reisen etwas häufiger (16 Tage und vier Reisen) als der Durchschnitt.

Die durchschnittlichen jährlichen **Ausgaben für Urlaubsreisen** liegen bei rund 3.000 bis 4.000 Euro, wobei auch hier je nach Gruppe starke Unterschiede zu sehen sind. Menschen in Haushalten mit hohem Einkommen (Netto 5.000 € und mehr) geben mehrheitlich an, zwischen 5.000 und 6.000 Euro auszugeben, wohingegen Menschen mit niedrigem Einkommen (Netto 1.000 bis unter 2.000 €) mehrheitlich zwischen 1.000 und 2.000 Euro ausgeben. Im Schnitt geben die Deutschen damit etwa ein Netto-Monatsgehalt im Jahr für Urlaubsreisen aus. Sowohl Jüngere als auch Ältere liegen im Budget etwas unter dem Durchschnitt (beide bei rund 3000 €), wohingegen Familien über ein höheres Budget verfügen (4000 €).

Das beliebteste Reiseziel der Deutschen ist das eigene Land: 55 Prozent der Befragten geben an, mindestens eine Urlaubsreise innerhalb Deutschlands zu unternehmen (siehe Abbildung 1). Danach folgen Italien und Spanien (jeweils 16 Prozent), sowie Österreich (15 Prozent). Frankreich und Griechenland liegen jeweils bei rund 10 Prozent. Die Türkei ist mit 7 Prozent das am häufigsten besuchte Nicht-EU-Land. Jüngere verreisen hauptsächlich innerhalb Europas, sind dort aber flexibler und reisen häufiger nach Griechenland oder in andere europäische Länder. Bei Älteren ist vor allem Deutschland beliebt.

Beim Reisemittel dominiert das Auto, das von 63 Prozent der Befragten für mindestens eine Urlaubsreise genutzt wird. Danach folgt das Flugzeug mit 44 Prozent. Die Bahn wird von rund einem Viertel der Befragten genutzt; bei den 18- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit 33 Prozent etwas höher.

Welche der folgenden Punkte sind für Sie wichtige Kriterien bei der Auswahl des Urlaubsziels?

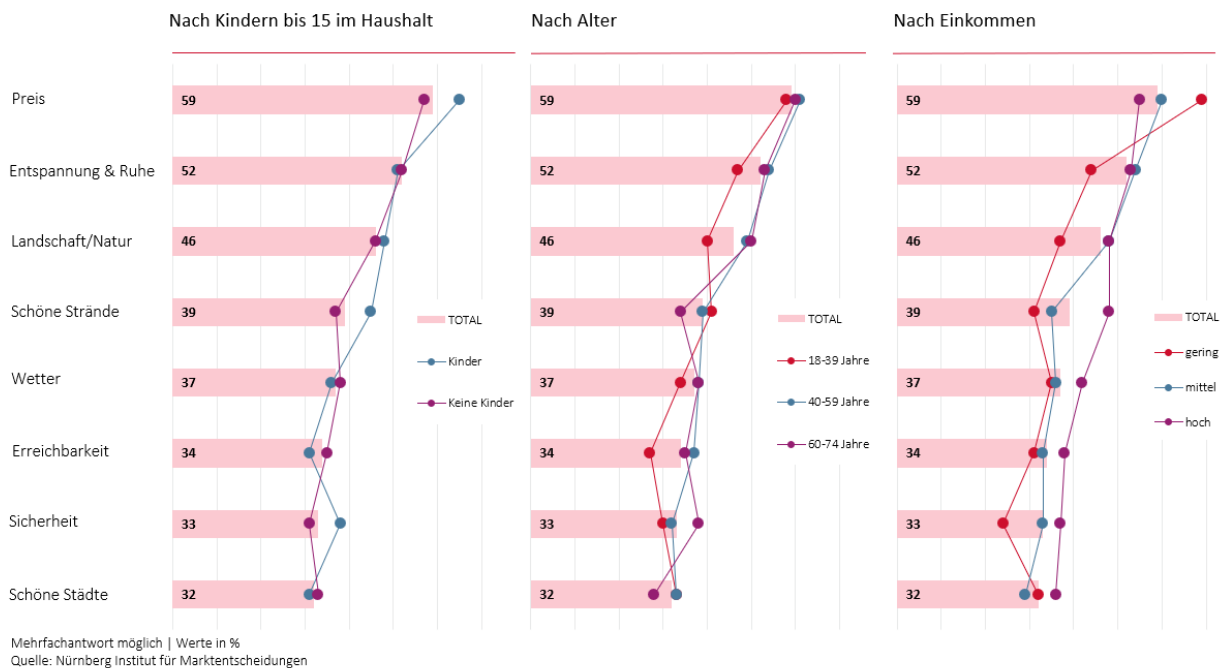


Abbildung 2: Urlaubskriterien

Bei der Reiseplanung spielen Suchmaschinen und Buchungsportale die wichtigste Rolle und werden jeweils von knapp 50 Prozent der Menschen genutzt. Jüngere nutzen überdurchschnittlich häufig KI-Chatbots (26 gegenüber 14 Prozent in der Gesamtbevölkerung) und Social Media (32 gegenüber 16 Prozent in der Gesamtbevölkerung), während Ältere sich stärker noch direkt in Reisebüros beraten lassen (20 gegenüber 18 Prozent).

Die am häufigsten genannten **Kriterien bei der Wahl des Reiseziels** sind der Preis mit 59 Prozent, Entspannung und Ruhe mit 52 Prozent sowie Landschaft und Natur mit 46 Prozent (siehe Abbildung 2). Für Ältere sind zudem Erreichbarkeit und Sicherheit vergleichsweise relevant, während Jüngere und Einkommensstarke stärker auf die Qualität von Stränden, Natur und Städten achten. Für letztere ist auch Entspannung und Ruhe von besonderer Wichtigkeit.

26 %

der 18- bis 29-Jährigen in Deutschland nutzen KI-Chatbots als Informationsquelle für die Urlaubsplanung.

Gleichzeitig sagt fast jeder zweite in Deutschland lebende, sich beim Urlaub lieber etwas gönnen zu wollen als sich einzuschränken. Offenbar gilt: Weder gestiegene Reisepreise noch Kriege oder die Auswirkungen des Klimawandels beeinflussen die Deutschen bei ihrer Urlaubsplanung übermäßig. Gleiches gilt für die wirtschaftliche Unsicherheit oder Proteste gegen Massentourismus von lokalen Bevölkerungen.

EMPFEHLUNG UND AUSBLICK

Anbieter im Tourismusbereich sollten ihre Angebote stark an den unterschiedlichen Bedürfnissen und Budgets verschiedener Zielgruppen ausrichten. Familien verreisen etwas länger und häufiger als der Durchschnitt und verfügen über ein höheres Budget; neben dem klassischen Jahresurlaub sind für sie auch verlängerte Wochenenden und Kurztrips relevant, wobei Strandurlaube und Entspannung im Fokus liegen. Jüngere reisen häufiger, aber kürzer, mit einem stärkeren Fokus auf Städten und europäischen Ziele jenseits der beliebtesten Klassiker wie Deutschland, Spanien oder Italien, etwa Griechenland.

Ältere Zielgruppen legen stärker Wert auf längere Aufenthalte, Erholung, schöne Landschaften und gutes Wetter. Menschen mit niedrigerem Einkommen sind vor allem an preiswerten, niedrighschwelligen Angeboten interessiert. Menschen mit höheren Einkommen sind dagegen besonders reiseaffin, haben mehr Budget und gehen häufiger auf Reisen; hier stehen Komfort, Qualität und Entspannung im Vordergrund, auch bei näher gelegenen Zielen wie Deutschland oder Österreich.

Was alle Gruppen gemeinsam haben, ist den Wunsch nach Erholung. Aspekte wie Ruhe, Natur, Strand, gutes Wetter, Sicherheit und eine unkomplizierte Anreise sind zentrale Entscheidungskriterien und sollten in der gesamten Kundenansprache hervorgehoben werden.

Darüber hinaus gewinnen Social Media und KI-gestützte Anwendungen zunehmend an Bedeutung als Inspirationsquellen, insbesondere für jüngere Zielgruppen. Anbieter in der Tourismusbranche sollten diese Kanäle nutzen, um potenzielle Reisende bereits früh im Planungsprozess mit personalisierten Reiseideen, Routenvorschlägen, Vergleichsmöglichkeiten und kuratierten Empfehlungen zu erreichen. Gleichzeitig betrachten alle Zielgruppen die Online-Suchmaschinen und Online-Buchungsportale als die wichtigsten Tools für die Urlaubsrecherche. Diese Kanäle sollten von Anbietern keinesfalls vernachlässigt werden. Außerdem bleibt das Reisebüro relevant, insbesondere für ältere Reisende. Wer zielgruppenübergreifend gesehen werden will, muss demnach eine breite Palette an Kanälen bedienen.

LITERATUR

Statistisches Bundesamt (Destatis). (2026). *Tourismus in Deutschland im Juni 2026: 2,9% weniger Übernachtungen als im Vorjahr*. Pressemitteilung Nr. 289 vom 11. August 2026.

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/08/PD26_289_45.html

Stiftung für Zukunftsfragen. (2026). 42. *Deutsche Tourismusanalyse 2026*. Forschung aktuell, 315. <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/42-deutsche-tourismusanalyse-2026/>

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2026). *Erste ausgewählte Ergebnisse der 56. Reiseanalyse*. https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2026/02/RA2026_Erste_Ergebnisse_Broschuere_DE.pdf

IMPRESSUM

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. / Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM)

Steinstraße 21 | 90419 Nürnberg

www.nim.org | hello@nim.org | Tel. +49 911 9 51 51 997

