

PRESSEINFORMATION

30. September 2026

Urlaub 2026: Zwischen Reiselust und Preisdruck

81 Prozent der Deutschen haben 2026 bereits Urlaub gemacht oder planen ihn noch - Preis und Erholung bestimmen das Urlaubsziel

Urlaub bleibt 2026 für die große Mehrheit der Menschen in Deutschland wichtig. 81 Prozent der Befragten haben in diesem Jahr mindestens einen Urlaubstag gemacht oder noch vorgesehen. Im Durchschnitt summieren sich bereits gemachte und noch geplante Urlaubstage auf rund 15 Tage. Gleichzeitig prägt der Preis die Entscheidungen: Für 59 Prozent ist er eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl des Urlaubsziels, und 36 Prozent geben an, dass gestiegene Reisepreise ihr Reiseverhalten beeinflussen. Das zeigt eine repräsentative Befragung des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) unter 1.000 Personen in Deutschland.

Trotz des Kostendrucks überwiegt insgesamt der Wunsch, sich im Urlaub etwas zu gönnen, gegenüber der Haltung, sich bei der Urlaubsplanung einschränken zu müssen. Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Urlaubsreisen liegen bei rund 3.500 Euro. Wie häufig und wie lange Menschen verreisen, hängt allerdings deutlich von Einkommen und Lebenssituation ab.

Einkommen prägt Dauer und Häufigkeit des Urlaubs

Im Durchschnitt sind die Deutschen drei- bis viermal pro Jahr unterwegs. Jüngere Menschen reisen häufiger, aber kürzer; Ältere verreisen seltener. Auch das Einkommen macht einen deutlichen Unterschied: In Haushalten mit einem monatlichen Einkommen von mehr als 5.000 Euro summieren sich bereits genommene und noch geplante Urlaube im Mittel auf 21,5 Tage. Bei einem Haushaltseinkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro sind es 8,4 Tage. Menschen mit Kindern im Haushalt machen ebenfalls häufiger und länger Urlaub.

Deutschland und europäische Ziele dominieren

Deutschland ist 2026 das meistgenannte Urlaubsziel: 55 Prozent der Befragten verbringen oder verbrachten hier Urlaub. Italien und Spanien folgen mit jeweils 16 Prozent, Österreich mit 15 Prozent. Frankreich und Griechenland erreichen jeweils rund 10 Prozent. Die Türkei ist mit 7 Prozent das am häufigsten genannte Reiseziel außerhalb der Europäischen Union; Reisen außerhalb Europas bleiben selten.

Das Auto ist mit 63 Prozent das am häufigsten genutzte Reisemittel, gefolgt vom Flugzeug mit 44 Prozent. Rund ein Viertel nutzt die Bahn. Bei den 18- bis 29-Jährigen liegt ihr Anteil mit 33 Prozent etwas höher.

Preis und Erholung entscheiden bei der Zielwahl

Neben dem Preis zählen Entspannung und Ruhe für 52 Prozent sowie Landschaft und Natur für 46 Prozent zu den wichtigsten Kriterien bei der Wahl des Urlaubsziels. Für ältere Reisende spielen außerdem Erreichbarkeit und Sicherheit eine große Rolle. Jüngere achten stärker auf die Qualität von Stränden und Städten.

Gestiegene Reisepreise beeinflussen das Reiseverhalten von 36 Prozent der Befragten. 26 Prozent nennen die allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit, 24 Prozent die militärische Eskalation im Nahen Osten. Hinzu kommen Streiks, geopolitische Risiken und mögliche Folgen des Klimawandels. Über alle abgefragten Faktoren hinweg zeigen sich jüngere Menschen stärker besorgt.

„Urlaubsreisen bleiben für viele Menschen ein starkes Bedürfnis. Gleichzeitig prüfen sie genauer, ob Preis, Erholungswert, Erreichbarkeit und Sicherheit zusammenpassen. Für Anbieter kommt es deshalb darauf an, ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis, verlässliche Informationen und flexible Planung miteinander zu verbinden“, sagt PD Dr. Katharina Gangl, Studienautorin und Direktorin am NIM.

Suchmaschinen führen, KI gewinnt bei Jüngeren an Bedeutung

Suchmaschinen und Buchungsportale sind die am häufigsten genutzten Informationsquellen für die Urlaubsplanung. 14 Prozent greifen bereits auf KI-Chatbots zurück. Vor allem jüngere Menschen nutzen KI und Social Media überdurchschnittlich häufig, um Reiseideen zu finden und Entscheidungen abzusichern. Ältere informieren sich häufiger in Reisebüros oder direkt auf den Webseiten von Hotels und Reiseveranstaltern.

Anbieter sollten Angebote stärker nach Zielgruppen ausrichten

Die Ergebnisse sprechen für eine deutlichere Differenzierung nach Zielgruppen. Familien, jüngere Reisende, ältere Menschen, höhere Einkommensgruppen und preissensible Haushalte unterscheiden sich bei Reisedauer, Reishäufigkeit, Informationsverhalten und Entscheidungskriterien. Angebote sollten diese Unterschiede aufgreifen und Erholungsnutzen, Preise, Erreichbarkeit, Sicherheit und Möglichkeiten zur flexiblen Planung transparent darstellen.

Zur Studie

Grundlage der Auswertung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen in Deutschland. Die Erhebung wurde vom 9. bis 13. Juli 2026 über den NIQ eBUS durchgeführt. Als Urlaubsreisen galten Reisen, bei denen die Befragten ihren Wohnort vorübergehend verlassen, um Urlaub zu machen, sich zu erholen oder ihre Freizeit zu verbringen. Dienstreisen sowie beruflich, schulisch oder medizinisch bedingte Reisen wurden nicht berücksichtigt.

Die Angaben zu Reishäufigkeit, Reisedauer, Reisezielen und Ausgaben beziehen sich auf das gesamte Jahr 2026. Bereits unternommene und noch geplante Reisen wurden zusammen erfasst. Die Ergebnisse sind erschienen im NIM Business Brief 1/2026 „Urlaub 2026: Zwischen Reiselust und Preisdruck“.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein unabhängiges außeruniversitäres Wirtschaftsforschungsinstitut. Wir untersuchen das Konsumklima und den Konsum als gestaltende Kraft der Wirtschaft. Auf Basis wissenschaftlicher Exzellenz formulieren wir konkrete Empfehlungen, damit Politik und Gesellschaft bessere Entscheidungen treffen können. Wir finanzieren unsere Forschung aus eigenen Mitteln.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.
Weitere Informationen unter www.nim.org und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

Florian Ritter
Research Communication Specialist
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-76 / E: communication@nim.org