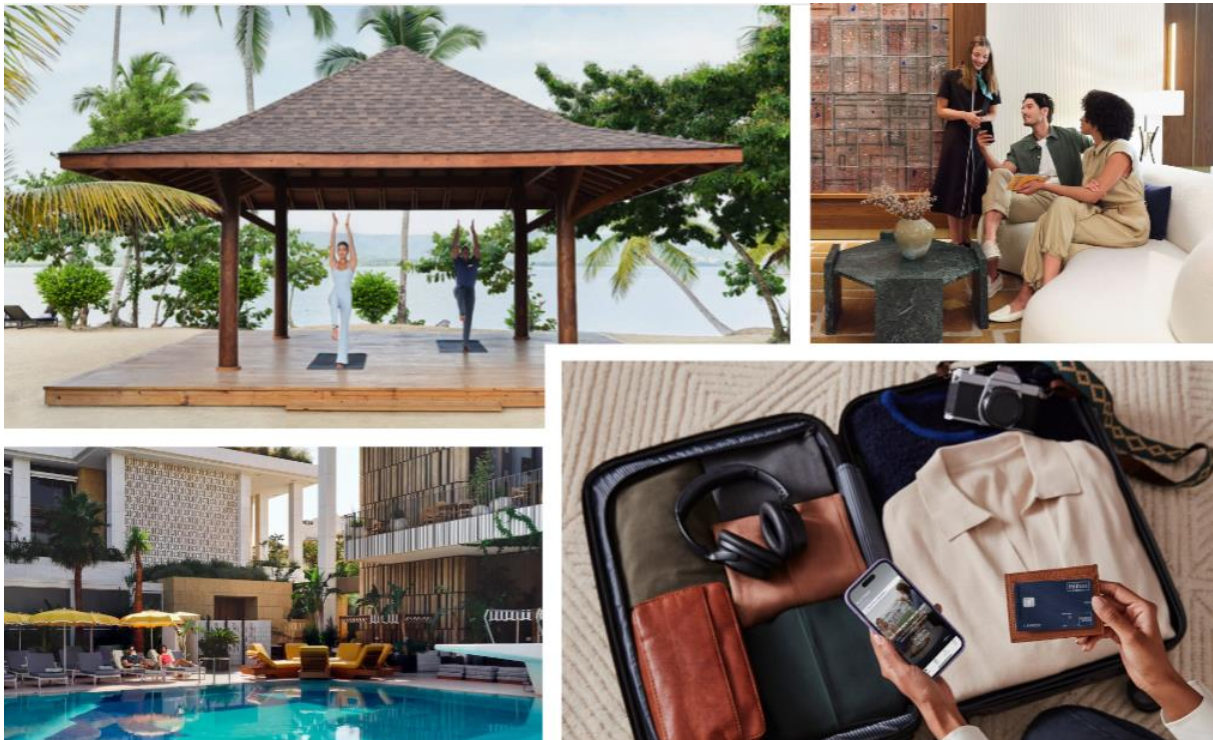


Reisen, neu balanciert: Hiltons Trends Report 2027 zeigt, warum deutsche Reisende „gut genug“ der Perfektion vorziehen

- Der Hiltons Trends Report 2027 offenbart einen umfassenderen Wandel im Reiseverhalten: Reisende weltweit definieren neu, was gutes Reisen bedeutet, und stellen Flexibilität sowie Erlebnisse in den Vordergrund, die noch lange nach der Rückkehr nachwirken.
- Auf Basis einer weltweiten Befragung von mehr als 14.000 Reisenden, darunter auch aus Deutschland, beleuchtet der Report die Reisetrends, die 2027 prägen werden, wie Menschen ihre Reisen planen, buchen und erleben.
- Die wichtigsten Trends für deutsche Reisende 2027: „Gut genug statt perfekt“, „Die Vertrauensfrage“, „Reisen zur Weiterentwicklung“, „Wellness neu gedacht“ und „Die Lust auf Kurztrips“. Gemeinsam spiegeln sie eine wachsende Nachfrage nach vertrauenswürdiger Expertise, persönlichem Wachstum, naturnaher Erholung sowie kürzeren, flexibleren Reiseerlebnissen wider.



Frankfurt am Main 29. September 2026 | Im kommenden Jahr dürften Reisende Perfektion zugunsten von persönlichem Wachstum, Flexibilität und Entdeckungslust hinter sich lassen. Laut Hiltons neu veröffentlichtem Trends Report 2027, [„Reisen, neu balanciert: Wie Reisende 2027 abschalten und neue Kraft tanken“](#), setzen Reisende verstärkt auf Trips, die ihnen helfen, zur Ruhe zu kommen, neue Perspektiven zu gewinnen und ihre Auszeit bestmöglich zu nutzen.

Auf Grundlage der Angaben von mehr als 14.000 Reisenden aus 14 Märkten, darunter über 1.000 aus Deutschland, zeigt der Report: Reisen ist für die Deutschen wichtiger denn je. Hilton hat drei Kerntrends

unter deutschen Reisenden identifiziert, die 2027 hinsichtlich der Reiseplanung und des Erlebnisses prägen werden:

1. **„Gut genug“ statt perfekt:** Deutsche sind es leid, den makellosen Trip zu planen, und lassen sich nicht vom Social-Media-Feed steuern – nur 18 % wählen ihre Erlebnisse danach aus, was einen guten Social-Media-Post ergibt.
2. **Kurztrips, Wellness und persönliches Wachstum:** Deutsche Reisende wollen vor allem neue Städte entdecken, oft mehrere pro Reise – und trotzdem bleibt es das oberste Ziel, erholt nach Hause zu kommen.
3. **Die Vertrauensfrage:** Im Zeitalter der KI vertrauen die Deutschen weiterhin am meisten den Menschen – und bei echten Geheimtipps kommt niemand an die Person hinter der Rezeption heran.

Simon Vincent CBE, Executive Vice President & President, EMEA, Hilton, sagt: *„Reisende legen zunehmend Wert darauf, dass ihre Auszeit wirklich zählt. Statt einer für alle gültigen Vorstellung vom perfekten Trip hinterherzujagen, suchen sie Erlebnisse, die ihre eigenen Interessen und Prioritäten widerspiegeln. Unsere Aufgabe ist es, Gästen zu helfen, das Beste aus jeder Reise zu machen – ob sie ein neues Reiseziel erkunden, Zeit mit ihren Liebsten verbringen, bewusst abschalten oder von allem ein bisschen. Mit einem Portfolio, das von Luxus-Retreats über zentral gelegene Collection-Hotels bis hin zu familienfreundlichen Resorts und Extended-Stay-Marken reicht, bietet Hilton Reisenden die Auswahl und Flexibilität, die für sie passenden Erlebnisse zu finden.“*

„Gut genug“ ist das neue „perfekt“

Ein Urlaub soll Erholung bringen – doch viele Reisende setzen sich selbst unter Druck, den „perfekten“ Trip zu planen. Mehr als die Hälfte der deutschen Reisenden (54 %) verspürt bei Reiseentscheidungen zumindest etwas Druck, doch die Gegenbewegung nimmt Fahrt auf: Die meisten lassen sich nicht vom Social-Media-Feed leiten – nur 18 % wählen ihre Erlebnisse danach aus, was einen guten Social-Media-Post ergibt.

- Während 57 % der deutschen Reisenden im Urlaub fast immer das tun, wonach ihnen wirklich ist, fällt diese Freiheit den Jüngeren schwerer: Unter der Gen Z tun nur 45 % im Urlaub, was sie wirklich wollen, und lediglich 22 % verspüren nie Druck.
- Social Media hat überraschend wenig Einfluss darauf, wie Deutsche reisen – 63 % tun, was sie wirklich interessiert, unabhängig davon, ob es sich posten lässt, auch wenn ein Drittel der Gen Z (33 %) seine Erlebnisse weiterhin nach der Post-Tauglichkeit auswählt.
- „Gut genug“ setzt sich gegen Perfektion durch: Fast die Hälfte der Deutschen lässt im Urlaub die gewohnte Fitnessroutine los (49 %) und nimmt es mit gesunden Gewohnheiten weniger genau (41 %), während 48 % lieber auf einen festen Reiseplan verzichten und die Dinge auf sich zukommen lassen.

Kurztrips, Wellness und persönliches Wachstum

- Deutsche wollen beides: etwas Neues entdecken und trotzdem richtig erholt nach Hause kommen. Eine neue Stadt, einen Ort oder ein Dorf zu entdecken, ist der Moment, in dem sich für die meisten eine Reise wirklich nach Urlaub anfühlt (41 %), während erholt und ausgeruht zurückzukommen die Liste dessen anführt, was einen Urlaub lohnenswert macht (55 %).
- Die Entdeckungslust sitzt tief: 64 % reisen am liebsten an Orte, an denen sie noch nie waren, und 46 % besuchen gern mehrere Städte innerhalb einer einzigen Reise – bei Menschen, die mit der Familie reisen, sind es 58 %, in der Gen Z 52 %. Mehr als die Hälfte (53 %) plant ihre Reisen so, in kurzer Zeit möglichst viel zu erleben, und für 44 % ist ein fester Termin Grund genug, zu buchen und sich festzulegen.
- Gleichzeitig bleibt Erholung das oberste Ziel: Mehr als drei Viertel (76 %) sagen, frische Luft und Zeit im Freien seien essenziell für ihre Entspannung, und für mehr als vier von zehn ist eine großartige Unterkunft selbst ein Zeichen für einen guten Urlaub (42 %). Eine Mehrheit achtet zudem auf ein reichhaltiges Angebot an Services und Annehmlichkeiten vor Ort (58 %).

- Wellness prägt diese Entscheidungen zunehmend: Wasserbasierte Erlebnisse sprechen die Hälfte der deutschen Reisenden an (51 %), hitzebasierte wie Saunen und Dampfbäder folgen dicht dahinter (44 %); ein hoteleigener Pool ist für knapp ein Drittel (29 %) Grund genug, ein bestimmtes Hotel zu buchen, und rund ein Viertel würde gezielt für einen privaten Pool oder Whirlpool im Zimmer buchen (24 %).

Die Vertrauensfrage – der Concierge schlägt den Algorithmus

- KI hat sich einen Platz in der Reiseplanung verdient, aber nicht das letzte Wort. Fast die Hälfte der Deutschen (49 %) bringt KI-Tools bei Reiseentscheidungen zumindest etwas Vertrauen entgegen – unter Menschen, die mit der Familie reisen, sind es 61 %. Doch bei den Entscheidungen, die eine Reise wirklich prägen, verlagert sich das Vertrauen zurück zum Menschen – und niemandem wird so vertraut wie der Person an der Rezeption. Familie (83 %) und Freunde (81 %) bleiben insgesamt die vertrauenswürdigsten Quellen, weit vor KI (49 %) und deutlich vor Social-Media-Creators, denen mehr als zwei Drittel der Deutschen eher nicht vertrauen (68 %).
- Nur 17 % würden der KI die tragende Rolle bei einer persönlich zugeschnittenen Reiseroute zutrauen; der Reiseberater liegt hier mit 26 % vorn.
- Knapp zwei Drittel der Deutschen vertrauen dem Hotelpersonal bei Reiseentscheidungen (65 %) und bei den Details, auf die es am meisten ankommt, liegt es vorn: Bei Geheimtipps (21 %) sowie den besten Restaurants und Bars (26 %) ist das Hotelpersonal die meistgenannte Vertrauensquelle der Deutschen und zudem die zweite Anlaufstelle, wenn unterwegs etwas schiefgeht (20 %) – gleich hinter dem Reiseberater.

Weitere Informationen zu Hiltons Trends Report 2027 und dazu, wie Reisende bedeutungsvollere, erholsamere und flexiblere Reiseerlebnisse für sich entdecken, finden Sie unter stories.hilton.com/2027trends. Um Ihren nächsten Aufenthalt zu planen, besuchen Sie [Hilton.com](https://hilton.com).

--Ende--

Hinweise für Redaktionen:

Methodik:

Dies sind die Ergebnisse einer Umfrage, die Morning Consult im Auftrag von Hilton zwischen dem 18. Mai und 1. Juni 2026 durchgeführt hat, unter einer Gesamtstichprobe von 14.744 Reisenden (ab 18 Jahren), die in den nächsten 12 Monaten eine Reise planen, in den Vereinigten Staaten, Mexiko, Brasilien, Kolumbien, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, der Türkei, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Saudi-Arabien, Australien, China, Indien, Japan und Korea. Insgesamt beträgt die Fehlermarge rund 1 %. Für einen einzelnen Markt liegt sie im Durchschnitt bei etwa 3 %.

Passendes **Bildmaterial** steht Ihnen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: [OneDrive](#). Bitte beachten Sie das Copyright © 2026 Hilton. Bitte senden Sie uns einen Beleg nach der Veröffentlichung.

Pressekontakt für Hilton in Deutschland, Österreich und der Schweiz:

BZ.COMM GmbH

Steffen Hager | Anna Heuer
Hanauer Landstrasse 136 | 60314 Frankfurt am Main
Mail: hilton@bz-comm.de | Tel: +49 69 2 56 28 88 0

FAQs:

Welche Erkenntnisse liegen Hiltons Trends Report 2027 zugrunde?

Hiltons Trends Report 2027 basiert auf einer weltweiten Umfrage, die in Zusammenarbeit mit Morning Consult unter mehr als 14.000 Reisenden aus 14 Ländern, darunter Deutschland, durchgeführt wurde.

Was bedeutet „Reisen, neu balanciert“?



„Reisen, neu balanciert“ beschreibt den Trend zu ausgewogenerem, bewussterem Reisen. Statt dem „perfekten Urlaub“ nachzujagen, stellen Reisende Flexibilität, bedeutungsvolle Erlebnisse, vertrauenswürdige Expertise und Wohlbefinden in den Vordergrund, die noch lange nach der Rückkehr nachwirken.

Über Hilton

Hilton (NYSE: HLT) ist ein weltweit führendes Hotelunternehmen mit einem [Portfolio](#) von 28 Weltklasse-Marken, über 9.400 Hotels und mehr als 1,4 Millionen Zimmern in 144 Ländern und Territorien. Hilton hat sich der Erfüllung seiner Gründungsvision verschrieben, die Erde mit Licht und Wärme der Gastfreundschaft zu erfüllen. Hilton wurde von Great Place to Work und Fortune zum weltweit besten Arbeitgeber gekürt. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, die beste Unternehmenskultur für seine 500.000 Mitarbeiter weltweit zu schaffen. Hilton hat branchenführende technologische Verbesserungen eingeführt, um das Gästerlebnis zu verbessern, darunter Digital Key Share, automatische kostenlose Zimmerupgrades und die Möglichkeit, bestätigte Zimmer mit Verbindungstür zu buchen. Mit dem preisgekrönten Treueprogramm [Hilton Honors](#) können mehr als 260 Millionen Hilton Honors Mitglieder, die direkt bei Hilton buchen, Punkte für Hotelaufenthalte und Erlebnisse sammeln, die man mit Geld nicht kaufen kann. Mit der kostenlosen [Hilton Honors App](#) können Gäste ihren Aufenthalt buchen, ihr Zimmer auswählen, einchecken, ihre Tür mit einem digitalen Schlüssel öffnen und auschecken - alles mit ihrem Smartphone. Besuchen Sie stories.hilton.com für weitere Informationen und folgen Sie Hilton auf [Facebook](#), [X](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#) und [YouTube](#).