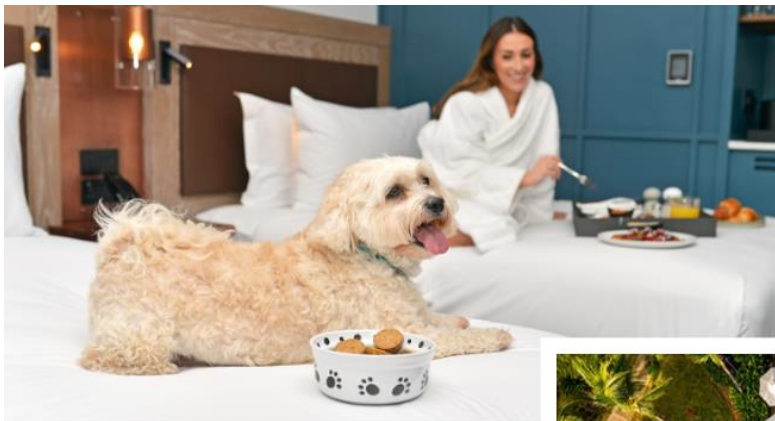


Der Anstieg von „Whycations“, Mehrgenerationenreisen und haustierfreundlicher Urlaubsplanung: Die führenden Reisetrends von Hilton für deutsche Reisende in 2026

- Deutsche Reisende suchen nach Reisen, die einen klaren Zweck und emotionale Beweggründe haben.
- 56 % der Deutschen planen mindestens einmal im Jahr eine Reise mit der ganzen Familie.
- Mehr als die Hälfte der deutschen Haustierbesitzer reist am liebsten gemeinsam mit ihrem Tier.



Frankfurt am Main, 9. Oktober 2025 | Im kommenden Jahr werden sich Reisende zunehmend für Urlaube entscheiden, die von emotionalen Beweggründen geprägt sind – und weniger vom Zielort. Laut dem neu veröffentlichten „[2026 Trends Report: Die Whycation: Travel's New Starting Point](#)“ (Die Whycation: Der neue Ausgangspunkt des Reisens) von **Hilton** setzen globale Reisende verstärkt auf die sogenannte „Whycation“: Reisen, die angetrieben werden von dem Wunsch nach Erholung, dem Bedürfnis nach Wiederverbindung und der Suche nach bedeutsamen Erlebnissen.

Die Studie, die auf den Aussagen von mehr als 14.000 Reisenden aus 14 Ländern basiert, zeigt, dass deutsche Urlauber ihre Reisen stärker mit dem verbinden, was ihnen am wichtigsten ist: Zeit mit den Liebsten, Vertrauen in etablierte Marken und bereichernde Erlebnisse. Diese Entwicklung markiert den Aufstieg der „Whycations“: Reisen, die mit einem klaren Zweck beginnen.

2026 – ein Reisejahr mit seinen Lieblingsmenschen

In puncto Reisestil haben deutsche Urlaubsreisende klare Präferenzen. Mit 51 % steht das Reisen als Paar an erster Stelle und spiegelt die Vorliebe für gemeinsame Erlebnisse mit dem Partner wider. Etwa

jeder Vierte (23 %) plant hingegen, allein zu reisen. Die Generation Z (26 %) und die Millennials (24 %) reisen dagegen eher mit Freunden.

Bei der Wahl der Reiseziele ist die Herangehensweise ausgewogen: Inlandsreisen (33 %) sind bei Urlaubsreisenden genauso beliebt wie Auslandsreisen (32 %), was die Wertschätzung für nahegelegene Reiseziele unterstreicht. Auch die Art der Anreise spielt eine Rolle: Flugzeuge (54 %) und Autos (63 %) sind die bevorzugten Verkehrsmittel. Für diejenigen, die mit dem Auto reisen möchten, ist die Romantik der Straße jedoch schwer zu widerstehen: 73 % geben an, Roadtrips im Allgemeinen dem Fliegen vorzuziehen, da sie ihnen Freiheit und Spontaneität bieten.

Die neue Art der Familienreisen

Die traditionelle Familienreise entwickelt sich zu einem Erlebnis, das mehrere Generationen umfasst und die Gemeinschaft stärkt. In Deutschland ist der Wunsch nach gemeinsamen Momenten besonders stark: 56 % der Befragten geben an, mindestens einmal im Jahr mit der Familie zu verreisen. Dadurch wird der Urlaub zu einer jährlichen Tradition, die Generationen verbindet. Dies spiegelt auch wider, dass mehr Generationen als je zuvor gemeinsam verreisen*. Die Planung beginnt dabei früher denn je: 46 % der Urlaubsreisenden, die mit Kindern verreisen möchten, haben bereits eine Reise für 2026 gebucht und liegen damit weit über dem internationalen Durchschnitt von 33 %.

Kinder sind nicht mehr nur Mitreisende, sondern aktive Teilnehmer. Mehr als die Hälfte derjenigen, die mit Kindern oder Enkelkindern reisen, geben an, ihre Kinder in die Reiseplanung einzubeziehen und die Reiseroute aus deren Perspektive zu gestalten. Sobald die Reise beginnt, legen 47 % bildschirmfreie Zeiten fest, um echte Interaktion zu fördern. Bei der Wahl der Unterkunft steht der Wunsch nach Bequemlichkeit und Zusammengehörigkeit im Vordergrund: 47 % der Familien entscheiden sich für Urlaube, die nur minimale Planung erfordern, beispielsweise All-inclusive-Resorts.

Entspannung und kulinarische Erlebnisse als oberste Priorität

In einem Zeitalter, in dem „Zeit haben“ wertvoller denn je erscheint, zeigen die Gründe, warum Deutsche in ihrer Freizeit verreisen, eine klare Priorität: 63 % – ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr – geben Erholung und Entspannung als Hauptmotivation an, um in einer lauten und hypervernetzten Welt ihr Gleichgewicht zu finden. Kulinarische Entdeckungen beflügeln die Reiselust erheblich – 34 % der Reisenden haben eine ganze Reise um ein bestimmtes Restaurant oder ein kulinarisches Ereignis herum geplant, ein Trend, der bei der Generation Z (50 %) und den Millennials (45 %) noch stärker ausgeprägt ist. Auch die kulinarische Neugier ist groß: 66 % suchen aktiv nach Gerichten, die sie noch nie probiert haben, oder nach Erlebnissen, die ihnen zum ersten Mal kulturelle Traditionen näherbringen.

Mit Blick auf das Jahr 2026 sind die Wunschlisten ebenso aufschlussreich. Strandurlaube sind mit 49 % klarer Favorit, da sie Entspannung und landschaftliche Schönheit versprechen, gefolgt von Hotelunterkünften (39 %). Kulturelle Erlebnisse liegen knapp dahinter (34 %), was zeigt, dass Verbraucher mehr als nur einen Tapetenwechsel wollen – sie suchen nach Erfahrungen, die ihren Horizont erweitern und ihnen Geschichten bescheren, die es wert sind, erzählt zu werden.

Loyalität und vertraute Marken als wesentliche Bestandteile des Reisens

Bei der Wahl der Unterkunft stehen Zuverlässigkeit und Komfort im Vordergrund. So bevorzugen 58 % der deutschen Reisenden Hotels gegenüber Ferienwohnungen, wenn sie in ihrer Freizeit verreisen. Bei der Entscheidung, wohin die Reise gehen soll, spielen Online-Recherchen die größte Rolle (32 %), während das Budget (22 %) und Empfehlungen von Familie oder Freunden (20 %) eine geringere Rolle spielen.

Das Vertrauen in bekannte Marken ist ein wiederkehrendes Thema. 43 % der Deutschen – und mehr als die Hälfte der jüngeren Reisenden – geben an, dass es ihnen wichtig ist, bei Marken zu bleiben, die sie kennen. Dies spiegelt den Wunsch nach gleichbleibender Qualität und Service wider. Treueprogramme sind nach wie vor ein starker Motivator: 48 % der Generation Z und 49 % der deutschen Millennials geben an, einer bevorzugten Reisemarke treu zu sein, verglichen mit 36 % aller Generationen. Kostenlose Vergünstigungen tragen zur Attraktivität bei: 70 % der deutschen Reisenden

geben an, dass sie die kostenlosen Annehmlichkeiten in ihrem Hotel, wie beispielsweise kostenloses Frühstück oder Happy Hours, genießen.

Haustiere und Pflanzen beeinflussen Reiseentscheidungen

Haustiere spielen bei Reiseplanungen eine immer größere Rolle – manchmal sogar bei der Entscheidungsfindung. Mehr als die Hälfte der Deutschen, die Haustiere besitzen (55 %), geben an, dass sie mehr Freude am Reisen haben, wenn sie ihr Haustier mitnehmen können. 60 % berücksichtigen die Kosten für die Haustierbetreuung in ihrem Reisebudget, und 66 % passen ihre Reisedaten an, um sicherzustellen, dass jemand für die Betreuung zur Verfügung steht. Sogar Pflanzen spielen bei der Planung eine Rolle: 62 % der Pflanzenbesitzer denken über deren Pflege nach, bevor sie ihre Reisedaten festlegen.

*„Der Trends Report 2026 von Hilton bestätigt, dass Reisen weiterhin eine hohe Priorität haben und die Menschen bei jeder Reise nach zusätzlicher Bedeutung suchen“, so **Simon Vincent CBE, Executive Vice President & President, EMEA, Hilton**. „Die Reisenden von heute möchten wieder Kontakt zu Freunden und Familie aufnehmen, neue Kulturen entdecken und kulinarische Genüsse im Ausland genießen. Mit mehr als 9.000 Hotels weltweit konzentriert sich Hilton darauf, den Komfort, den zuverlässigen und freundlichen Service und die Auswahl zu bieten, die Reisende erwarten – zusammen mit Erlebnissen, die ihren Vorstellungen davon entsprechen, wie sie ihre Zeit verbringen möchten.“*

Weitere Informationen darüber, wie Hilton Reisenden dabei hilft, Komfort, Verbundenheit und Kontrolle zurückzugewinnen, finden Sie im vollständigen Trends Report 2026 unter stories.hilton.com/2026trends. Um mit der Planung Ihrer Reisen für 2026 zu beginnen, besuchen Sie [Hilton.com](https://hilton.com).

--Ende--

Hinweise für Redakteure:

**From boomers to zoomers: Travel that spans the generations: [Travel Weekly](#)*

Passendes **Bildmaterial** steht Ihnen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: [OneDrive](#). Bitte beachten Sie das Copyright © 2025 Hilton, sofern nicht anders im Dateinamen angegeben. Bitte senden Sie uns einen Beleg nach der Veröffentlichung.

Methodik:

Dies sind die Ergebnisse einer Umfrage, die Ipsos im Auftrag von Hilton zwischen dem 9. und 30. Juni 2025 durchgeführt hat. An der Umfrage nahmen 14.009 Erwachsene im Alter von 18 Jahren und mehr teil, die in den nächsten 12 Monaten eine Reise planen. Die Befragten stammten aus Australien, Brasilien, Festlandchina, Kolumbien, Deutschland, Indien, Japan, Mexiko, Saudi-Arabien, Singapur, der Türkei, den Vereinigten Arabischen Emiraten, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten. Die Umfrage wurde in Arabisch, vereinfachtem Chinesisch, Deutsch, Hindi, Japanisch, Portugiesisch, Spanisch, Türkisch und Englisch durchgeführt.

Pressekontakt für Hilton in Deutschland, Österreich und der Schweiz:

BZ.COMM GmbH

Steffen Hager | Clio Sterkel | Anna Heuer
Hanauer Landstrasse 136 | 60314 Frankfurt am Main
Mail: hilton@bz-comm.de | Tel: +49 69 2 56 28 88 26

Über Hilton

Hilton (NYSE: HLT) ist ein weltweit führendes Hotellerie-Unternehmen mit einem [Portfolio](#) von 25 Weltklasse-Marken mit mehr als 9.000 Häusern und mehr als 1,3 Millionen Zimmern in 139 Ländern und Gebieten weltweit. Hilton hat sich der Erfüllung seiner Gründungsvision verschrieben, die Erde mit der Wärme der Gastfreundschaft zu erfüllen. In seiner mehr als 100-jährigen Geschichte hat das Unternehmen über drei Milliarden Gäste begrüßt, den ersten Platz auf der World's Best Workplaces Liste von Great Place to Work and Fortune erhalten und wurde in den Dow Jones Sustainability Indizes als weltweit führend anerkannt. Hilton bietet mehrere branchenführende technologische Verbesserungen, um das Gästelerlebnis zu optimieren, darunter Digital Key Share, automatische kostenlose Zimmer-Upgrades und die Möglichkeit, Verbindungszimmer zu buchen. Über das preisgekrönte Treueprogramm Hilton Honors können die mehr als 226 Millionen 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](#).