TUI-Traveltrends 2027: Reisejahr statt Jahresurlaub

- ***Christian Bärwind: „Urlaub ist kein Entweder-oder mehr“***
- ***Asien und USA vorne: Das steht 2027 auf der Bucketlist***
- ***Urlaubs-Maxxing: Urlaub wird ausführlicher geplant und genutzt***
- ***Ruhe wird zum Luxus: Hushpitality setzt auf Entschleunigung und bewusstes Abschalten***
- ***Leinen los: Warum Kreuzfahrten heute alle Generationen an Bord holen***

Hannover, 10. November 2026. Früher, öfter, weiter – so wird der Urlaub in 2027. Mehr freie Tage, große Abenteuer, neue Kontinente aber auch Ruhe und Rückzug sind gefragt. Gegensätze? Ganz im Gegenteil. Eine repräsentative Befragung des Marktforschungsinstituts Appinio hat im Auftrag von TUI 2.000 Menschen befragt und dabei sechs Trends ermittelt, die zeigen, wie vielfältig die Vorstellungen vom perfekten Urlaub sind, und dass sie sich keineswegs ausschließen: Mehrere Kurztrips statt nur eines Jahresurlaubs, die Kreuzfahrt als Reiseart für alle Generationen oder Entschleunigung und Selbstfindung prägen das kommende Reisejahr.

TUI GROUP
Unternehmenskommunikation
TUI GROUP Corporate & External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

presse@tui.de
www.tuigroup.com

„Urlaub ist kein Entweder-oder mehr: Die Menschen stellen sich ihr Reisejahr selbst zusammen – lange geplant oder spontan, die Kreuzfahrt mit der Familie, die Fernreise, die Auszeit ohne Handy. Genau dafür sind wir bei TUI da: Weil wir uns um fast alles kümmern – von der Planung bis zur Hilfe unterwegs –, haben unsere Gäste mehr Freiheit für das, was ihnen im Urlaub wirklich wichtig ist“, sagt Christian Bärwind, Vorsitzender der TUI Deutschland Geschäftsführung.

Ultra-Planned Travel: Je größer der Reisetraum, desto ausführlicher die Planung, die zudem immer länger vor dem Abflug beginnt. Beim Ultra-Planned Travel werden Urlaub, Aktivitäten und Ausflüge frühzeitig und detailliert geplant. 31,8 Prozent der Deutschen hatten im vergangenen Sommer bereits ihren Sommerurlaub 2026 geplant – auch die Vorausbuchungsfrist bei TUI wird immer länger. Frühbucher sichern sich dabei nicht nur die besten Preise, sondern auch mehr Auswahl bei Zimmern, Kabinen und Reisedaten. All Inclusive und vorab gebuchte Erlebnisse sorgen zudem für Budgetsicherheit, die gerade bei Familien ein ausschlaggebender Punkt sind – denn mit der Buchung beginnt auch die Vorfreude auf den Urlaub.

Ansprechpartner(in)

Urlaubs-Maxxing: Warum die Vorfreude auf einen langen Jahresurlaub beschränken, wenn mehrere Auszeiten möglich sind? Beim Urlaubs-Maxxing geht es darum, möglichst viele Erholungsmomente aus den verfügbaren freien Tagen herauszuholen, um das Wohlbefinden spürbar zu steigern. Mehr als 96 Prozent der Befragten planten

2026 mindestens einen Kurztrip, die Mehrheit sogar drei bis vier pro Jahr. Brückentage, verlängerte Wochenenden und mehrere Kurzreisen machen es möglich, die Vorfreude gleich mehrfach zu genießen.

Bucketlist Travel: Islands Nordlichter, die Skyline von New York oder Schwimmen in den türkisblauen Lagunen der Malediven. Manche Reisen stehen jahrelang auf der persönlichen Wunschliste. 2027 könnte für Viele der Moment sein, diese Träume endlich wahr werden zu lassen, denn die Sehnsucht nach einmaligen Erlebnissen wächst. Ein Viertel der Befragten träumt davon, einen neuen Kontinent zu entdecken. Laut Befragung unternahmen im vergangenen Jahr knapp 20 Prozent eine Fernreise. Zu den beliebtesten Fernreisezielen zählen Asien und die USA.

TUI GROUP
Unternehmenskommunikation
TUI GROUP Corporate & External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

presse@tui.de
www.tuigroup.com

Next Generation Cruise: Kreuzfahrten haben ihr altes Image längst abgelegt. Heute gibt es für fast jedes Interesse die passende Reise: von Familien- und Genussreisen über Abenteuer- und Expeditionsrouten bis hin zu Themenkreuzfahrten für Fans jeglicher Musikrichtung, Kulturbegeisterte oder Tattoo-Liebhaber. Gerade diese Vielfalt macht Kreuzfahrten zu einem generationsübergreifenden Urlaubstrend. Deutschland ist hinter den USA die zweitgrößte Kreuzfahrt-Nation weltweit. Auch bei der Gen Z wächst das Interesse: 17,8 Prozent möchten in See stechen.

Hushpitality: In einer Welt, die rund um die Uhr online ist, wird Ruhe zum neuen Gut. Hushpitality steht für Unterkünfte und Reiseerlebnisse, die Rückzug und bewusste Auszeiten ohne Bildschirme, Stress und Erreichbarkeit bieten. Was früher nach Verzicht klang, ist heute Luxus. Mehr als jeder Vierte hat sich im kommenden Jahr Digital Detox vorgenommen. Kein WLAN im Zimmer und mehr Zeit für mentale Gesundheit und besseren Schlaf – immer mehr Hotels richten sich daran aus. Weniger Bildschirmzeit, mehr Natur und echte Erholung: Ideal, um mit neuer Energie in den Alltag zurückzukehren.

Pilger-Boom: Entschleunigung ist auch das Anliegen bei einer Reise zu sich selbst. Immer mehr Menschen machen sich auf den Weg zu einer Pilgerreise. Der berühmteste Pilgerweg ist der Jakobsweg, den im vergangenen Jahr mehr als eine halbe Millionen Menschen bestritten haben. Zunehmend auch ohne religiösen Hintergrund, sondern aus Gründen der Selbstfindung, Spiritualität und Abenteuerlust. In 2027, dem Jahr des Heiligen Jakobus, wird der Trend zusätzlichen Rückenwind bekommen.

Ansprechpartner(in)

„Diese Bandbreite an Trends ist kein Widerspruch, sondern Ausdruck eines neuen Reiseverständnisses vieler Menschen: Die freie Zeit möglichst intensiv zu nutzen und gleichzeitig bewusster abzuschalten. So unterschiedlich die Vorstellungen vom

perfekten Urlaub sind, so klar ist unser Anspruch bei TUI: Wir bieten für jeden Gast das passende Reiseerlebnis“, so Bärwind.

Wer 2027 verreist, bucht nicht einfach nur eine Destination. Gebucht werden Erinnerungen, persönliche Auszeiten, neue Horizonte und manchmal sogar Lebensträume. Die sechs Reisetrends zeigen, dass Urlaub immer stärker Ausdruck der eigenen Wünsche und Lebensphase wird. Nicht der Trend bestimmt den Urlaub, sondern der Urlauber bestimmt seinen Trend.

Alle weiteren Informationen zur Studie und den Reisetrends für 2027 finden Sie hier.

Diese Meldung sowie Bilder finden Sie auch im Newsroom unter www.tuigroup.com.

TUI GROUP
Unternehmenskommunikation
TUI GROUP Corporate & External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

presse@tui.de
www.tuigroup.com

Ansprechpartner(in)
Jakob Märtens, presse@tui.de