

2023

INDEX FÜR DIE PRIORITÄTEN DER REISENDEN

WICHTIGE ERKENNTNISSE

Nach der Pandemie und in Anbetracht der sich ständig verändernden Situation soll diese Untersuchung zeigen, **welche Veränderungen am Reisemarkt nur vorübergehend und welche von Dauer sind.**



Sorgen wegen Gesundheit und Sauberkeit lassen nach

Prioritäten der Reisenden bei der Buchung:

37%
Niedrigster Preis



35%
Risikoverringern für eine Ansteckung mit Corona

57%
Erlebnis, das den Preis wert ist



51%
Sauberkeit und Sicherheit

Das hat für Reisende bei der Buchung höchste Priorität:

- 1 Außergewöhnlich niedriger Preis
- 2 Möglichkeit, eine vollständige Erstattung zu erhalten
- 3 Flexible Stornierungsbedingungen

46%

der Reisenden sagen, Reisen seien ihnen jetzt wichtiger als vor der Pandemie.



Geschäfts- und Auslandsreisen finden wieder statt



1 von 3

Befragten plant demnächst eine Geschäftsreise.



1 von 2

Reisenden wird wahrscheinlich in den nächsten zwölf Monaten ins Ausland reisen oder hat bereits eine Auslandsreise gebucht. Mitte 2020 waren es nur 12%.



Preis ist wichtiger Faktor bei Entscheidungen

Reisende **51%**
Branchenexperten **23%**

51% der Reisenden sagen, die Inflation werde sich in den nächsten zwölf Monaten auf ihre Reisepläne auswirken.

Im Gegensatz dazu unterschätzen die Branchenexperten die Preissensitivität der Reisenden, denn nur **23% glauben, die Inflation** werde sich am stärksten negativ auswirken.

Wichtigste Motivationsfaktoren bei Reiseentscheidungen:



49%

Körperliche und geistige Gesundheit



49%

Tapetenwechsel



46%

Verpasstes nachholen

Der Index für die Prioritäten der Reisenden umfasst:

11.000
Reisende

1.100
Branchenexperten

11
wichtige Märkte

Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Japan, Kanada, Mexiko, Südafrika, Südkorea, die USA und das Vereinigte Königreich

Vollständigen Index für die Prioritäten der Reisenden 2023 herunterladen

ORGANISATIONEN FÜR DESTINATIONSMARKETING – HIGHLIGHTS



WICHTIGSTE SCHLUSSFOLGERUNGEN



Rückkehr von „Bleisure“-Reisen

- **76% der Reisenden** planen, in den nächsten zwölf Monaten eine Geschäftsreise um private Urlaubstage zu verlängern, und **28%** planen in den nächsten zwölf Monaten eine „Flexcation“-Reise.
- Sprechen Sie diese Reisenden an, indem Sie Ihr Reiseziel als idealen Ort zur Verlängerung einer Geschäftsreise oder für die Arbeit im Homeoffice präsentieren.



Mit dem Auto erreichbare Ziele werden bevorzugt

- In den meisten Ländern entscheiden sich die Urlauber für ein mit dem Auto erreichbares Ziel. Reisende aus Brasilien und Südafrika bevorzugten Erlebnisse, Touren und Aktivitäten.



Social Media als Quelle für Reiseinspirationen

- Freunde und Verwandte (52%) sowie Reiseanbieter (44%) sind die beliebtesten Reiseinspirationsquellen, aber **Social Media (35%)** liegen nur knapp dahinter auf Platz drei und damit vor traditionelleren Kanälen.
- **Die Generation Z (53%) und die Millennials (48%)** werden besonders stark durch Social Media beeinflusst. Befragte aus diesen Gruppen nannten sie als wichtigste bzw. zweitwichtigste Inspirationsquelle für Reisen.
- Streaming ist eine neue Quelle für Inspirationen, die im nächsten Jahr voraussichtlich noch wichtiger werden wird.²

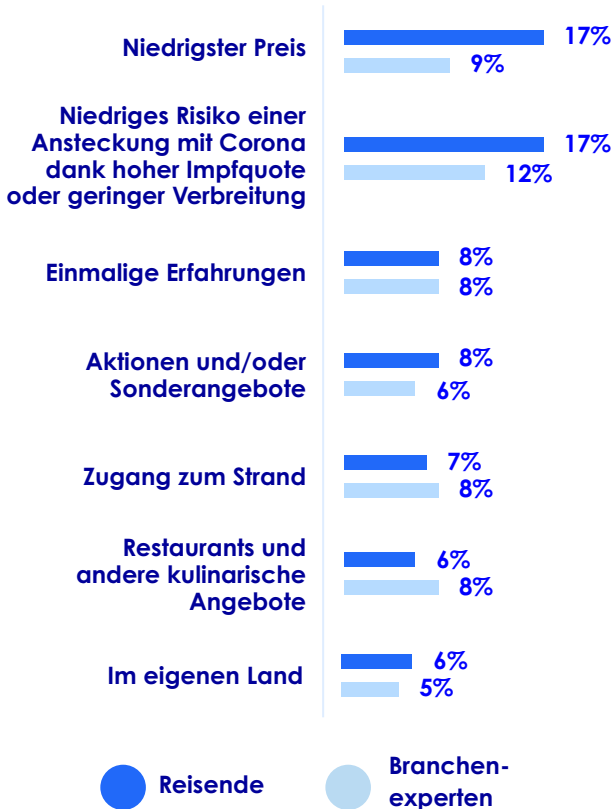


Vorzüge Ihres Reiseziels präsentieren

- Laut unserer Umfrage interessieren sich **90% der Reisenden** für nachhaltige Reiseangebote und die meisten würden für inklusive Reiseoptionen mehr bezahlen.³
- Stellen Sie die Werte Ihrer Marke ins Zentrum Ihrer Marketing- und Promotionbemühungen, um die Reisenden anzusprechen.



Was hat bei der Buchung einer Reise in der aktuellen Situation höchste Priorität?¹



¹ Diese Grafik enthält die wichtigsten Präferenzen der Reisenden (von insgesamt 14 Auswahlmöglichkeiten).

² Reisetrends 2023 von Expedia, Hotels.com und Vrbo, November 2022

³ Expedia Group Media Solutions, Umfrage zu nachhaltigem Reisen, 2022