

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:

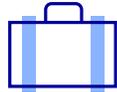
- 1 Außergewöhnlich niedriger Preis
- 2 Möglichkeit, eine vollständige Erstattung zu erhalten
- 3 Flexible Stornierungsbedingungen

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:



Körperliche und geistige Gesundheit



Tapetenwechsel



Verpasstes nachholen

Vollständigen Index für die Prioritäten der Reisenden 2023 herunterladen

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

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

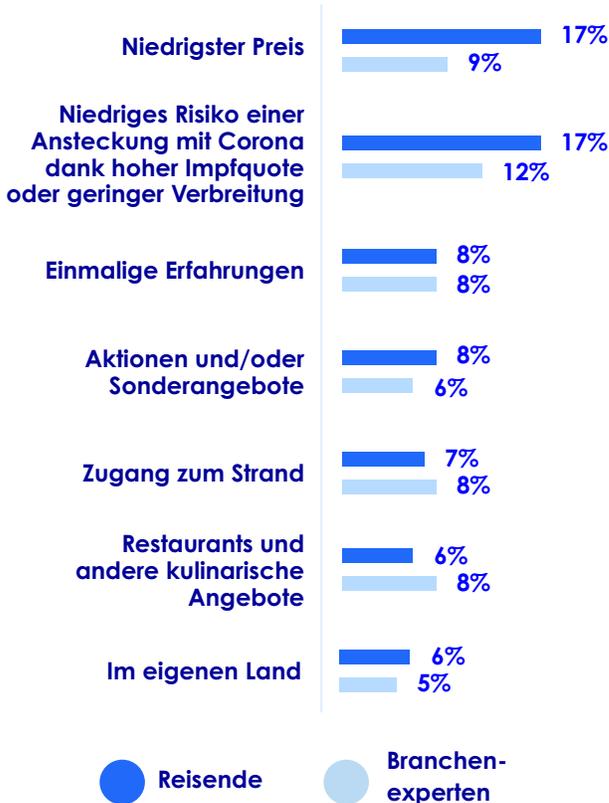


Vorzüge Ihres Reiseziels präsentieren

- 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