

ReiseZukunft



Bildquelle: stock.adobe.com by Pcess609

Customer Insights 2023:
Aktuelle Einblicke in das
Informations- und
Buchungsverhalten der Reisenden

Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



FORSCHUNGSFRAGEN

- ① Welche Präferenzen zeichnen die unterschiedlichen Generationen hinsichtlich ihres Buchungs- und Informationsverhalten rund um das Thema Reisen aus?
- ① Aus welchen Gründen entscheiden sich Reisende für ihren bevorzugten Buchungskanal?
- ① Wie groß ist der Anteil an Reisebüro-KundInnen innerhalb der Reisenden? Was sind ihre Anforderungen an den Reisevertrieb?
- ① Warum entscheiden sich Online-BucherInnen gegen den (stationären) Vertrieb?
- ① Wie groß ist die Bereitschaft der Reisenden eine Service-Gebühr für die Reisebuchung zu zahlen und für welche Dienstleistungen kommt dies in Frage?



METHODIK

Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Mixed-Mode-Design, d.h. 50% Telefoninterviews und 50% Online-Interviews (Accesspanel)

STICHPROBE

- ① **Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren**, die angeben, **durchschnittlich mindestens 1x im Jahr zu verreisen** (d.h. mit mind. einer Übernachtung in einer touristischen Unterkunft mit Bezug auf ein gewöhnliches Reisejahr vor Ausbruch der Pandemie)
- ① **Bevölkerungsrepräsentative und gewichtete Stichprobe: n=1509**
- ① Quotierung und Gewichtung anhand der Merkmale **Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße**, höchster **Schulabschluss** und **Wohnort** (Landkreis/Bundesland)

UMFRAGEZEITRAUM

03. Januar 2023 - 29. Januar 2023

Veränderung
des
Konsumverhaltens

KundInnen als
selbstbewusste
„Pro-Sumer“

Zunehmender Druck
durch Online-Vertrieb

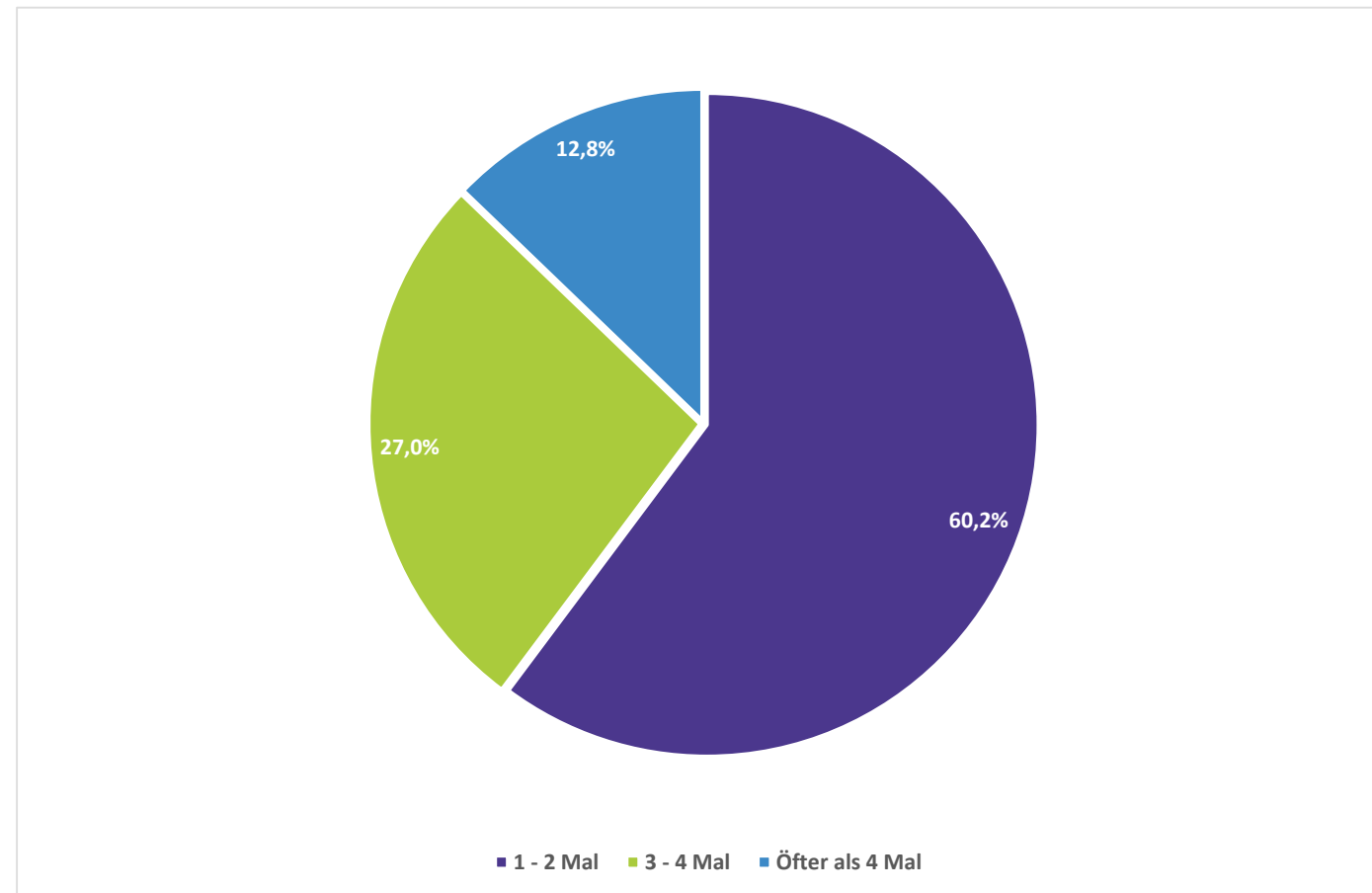
Digitalisierungsschub
im Zuge der Corona-
Pandemie



Bildquelle: stock.adobe.com by Pixel-Shot

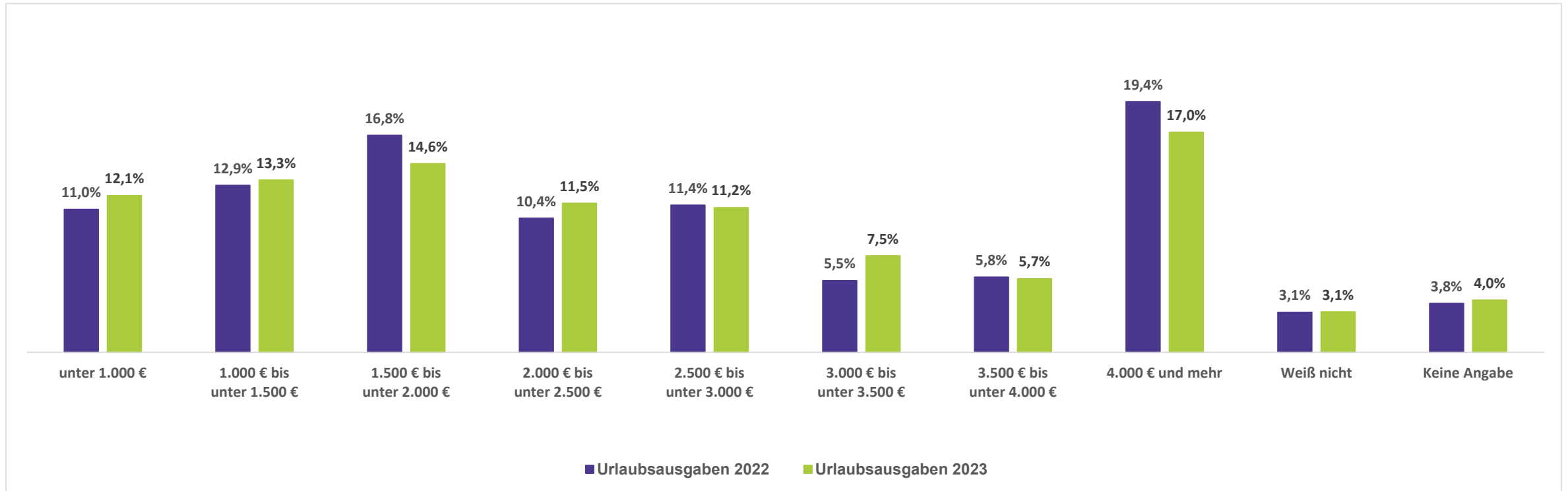


Bildquelle: stock.adobe.com by sebra



F07 Wie oft verreisen Sie durchschnittlich in einem Jahr mit mindestens einer Übernachtung in einer touristischen Unterkunft? Bitte denken Sie an eine Zeit ohne Einschränkungen durch eine Pandemie. Basis: alle Befragten (n=1509)

Urlaubsausgaben



F24: Können Sie abschließend einschätzen, wie viel Sie jährlich für Reisen ausgeben? Denken Sie dabei bitte an ein durchschnittliches Jahr, d.h. nicht die Zeit seit dem Ausbruch der Corona Pandemie.

Basis: die Befragten (2023 n=1509; 2022 n= 1523)

Wie digital ist die Customer Journey?

Bei 88,4% spielen Online-Quellen zur Reiseinformation immer eine Rolle!
Die Mehrheit der Reisenden informiert sich ausschließlich online!



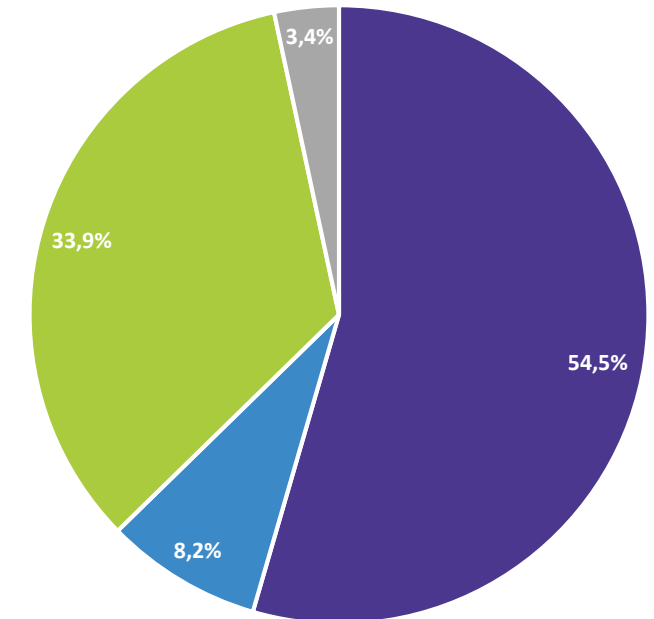
Bildquelle: stock.adobe.com by Pcess609

Online-Quellen

Eine Mischung aus beidem

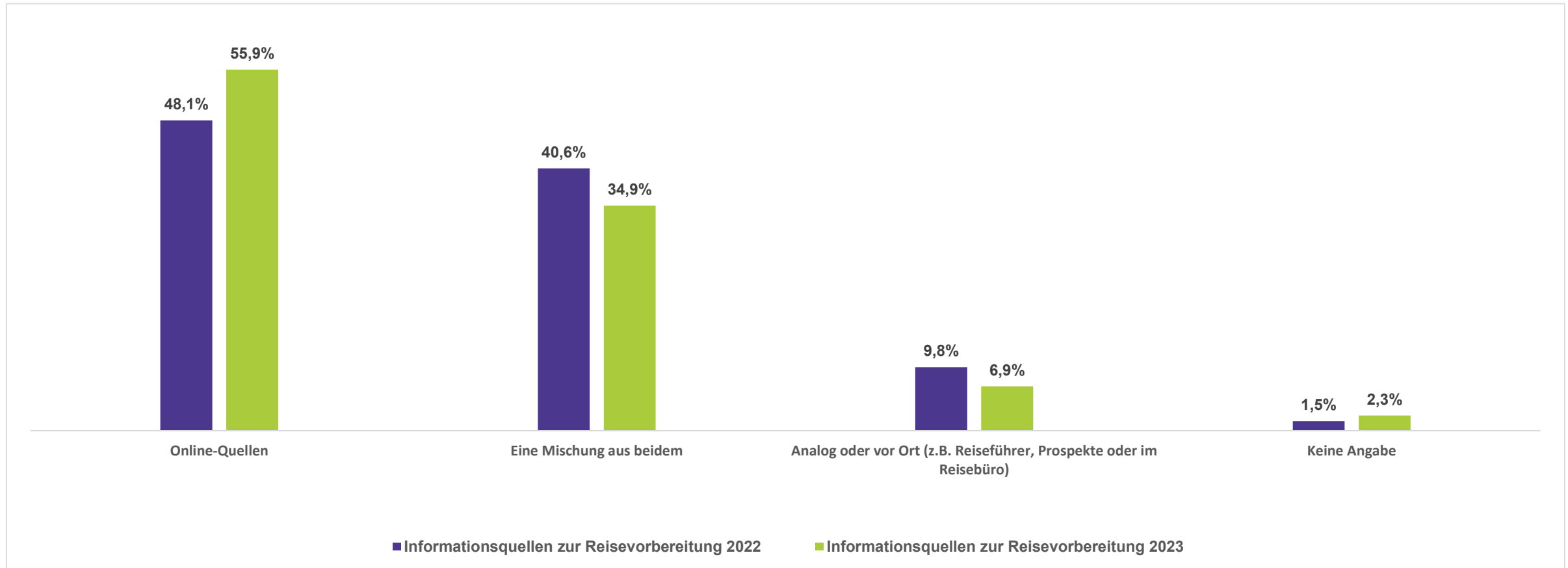
Analog oder vor Ort (z.B.
Reiseführer, Prospekte oder
im Reisebüro)

Keine Angabe



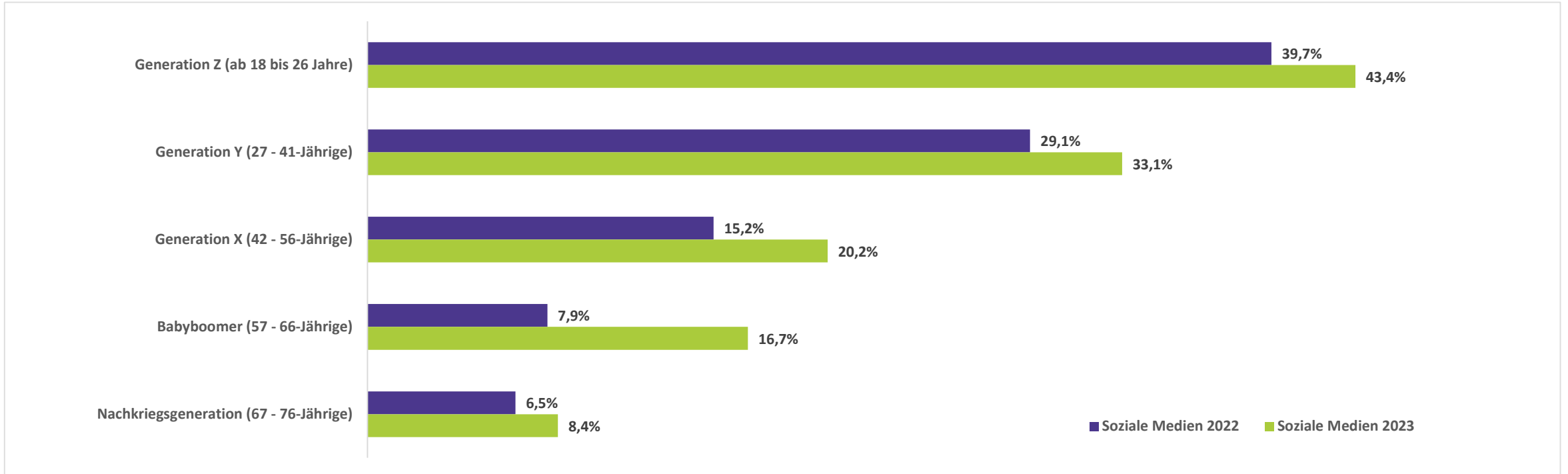
F10 Nun soll es darum gehen, welche Medien und Informationskanäle Sie zur Reisevorbereitung nutzen. Nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Vorbereitung auf Ihre Reisen überwiegend Online- oder analoge Quellen? Basis: alle gültigen Befragten (n=1509)

Wie digital ist die Customer Journey?



F10 Nun soll es darum gehen, welche Medien und Informationskanäle Sie zur Reisevorbereitung nutzen. Nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Vorbereitung auf Ihre Reisen überwiegend Online- oder analoge Quellen? Basis: alle gültigen Befragten (2023 n=1509; 2022 n=1523)

Nutzung sozialer Medien bei der Informationssuche nach Generationen



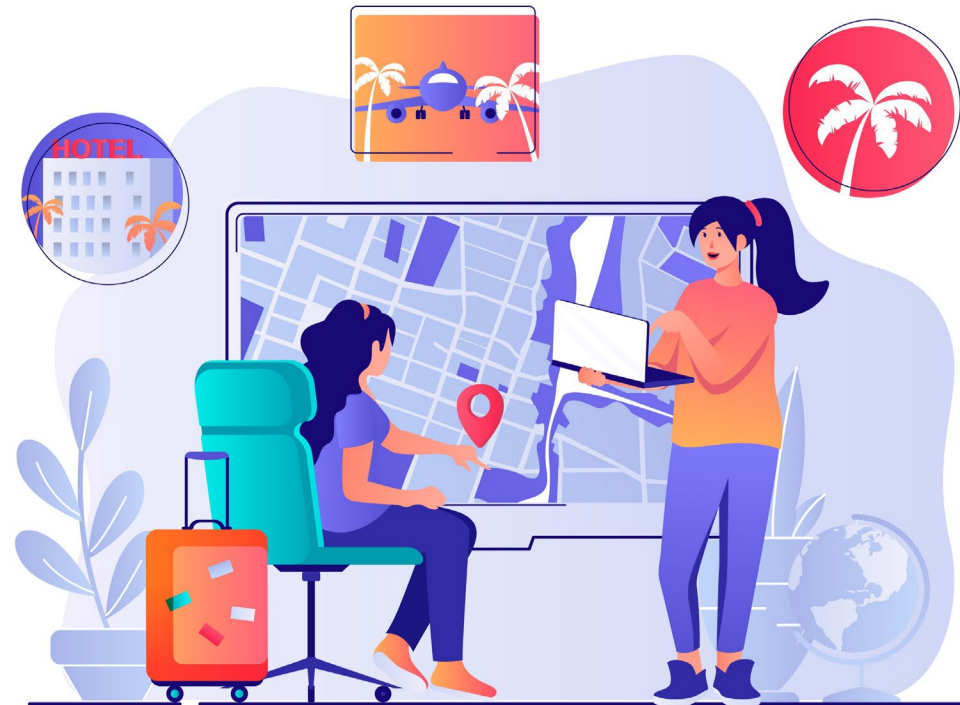
F10.1A1: Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Reisevorbereitung? (Online: Social Media)

Basis: alle Befragten, welche angaben, Online-Quellen oder eine Mischung aus beidem (online und analog) für die Informationssuche zu verwenden sowie die Befragten, die hierbei keine Angabe machten (2023 n=1339; 2022 n=1320) | Nutzung sozialer Medien unterscheidet sich signifikant hinsichtlich der Generationsklassen ($p < 0,05$)

Von der Recherche zur Buchung...

„Für meine Reisen recherchiere ich online und buche dann auch online.“

67,2%



Bildquelle: stock.adobe.com by alexdndz

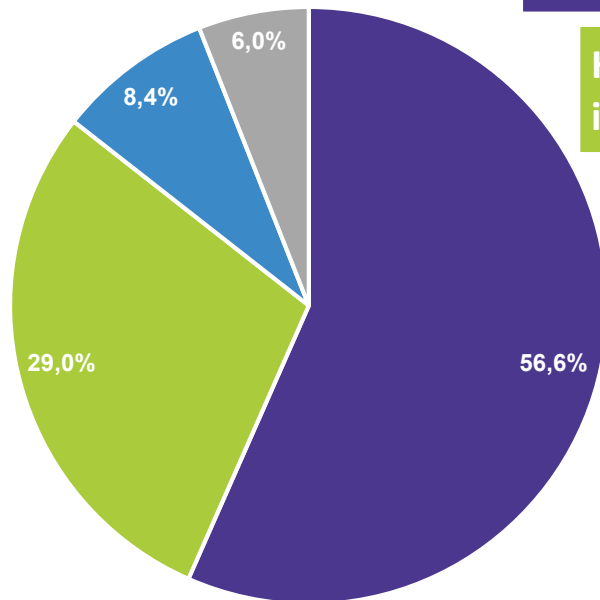
14,1%

„Nach einer Recherche für eine Reise über Online-Kanäle, z.B. über Soziale Medien oder Anbieterwebseiten, buche ich trotzdem über ein stationäres Reisebüro.“

Bewertung unabhängiger Aussagen aus F11;
Zustimmungswerte der Top Two Boxes: „trifft voll zu“ & „trifft eher zu“
Basis: alle Befragten (n=1509)

Buchung online oder stationär?

Die Hälfte der Befragten bucht ausschließlich online



Ausschließlich online

Hybrid: sowohl online als auch im Reisebüro

Ausschließlich im Reisebüro

Sonstige Quellen (Anzahl d. Nennungen):

- Direktbuchung beim Anbieter (über wechselnde Kanälen) (31)
- Ausschließlich telefonisch (18)
- Buchungen direkt am Zielort (spontan) (12)
- Telefonische Buchung in Kombination mit Online-Kanälen (4)

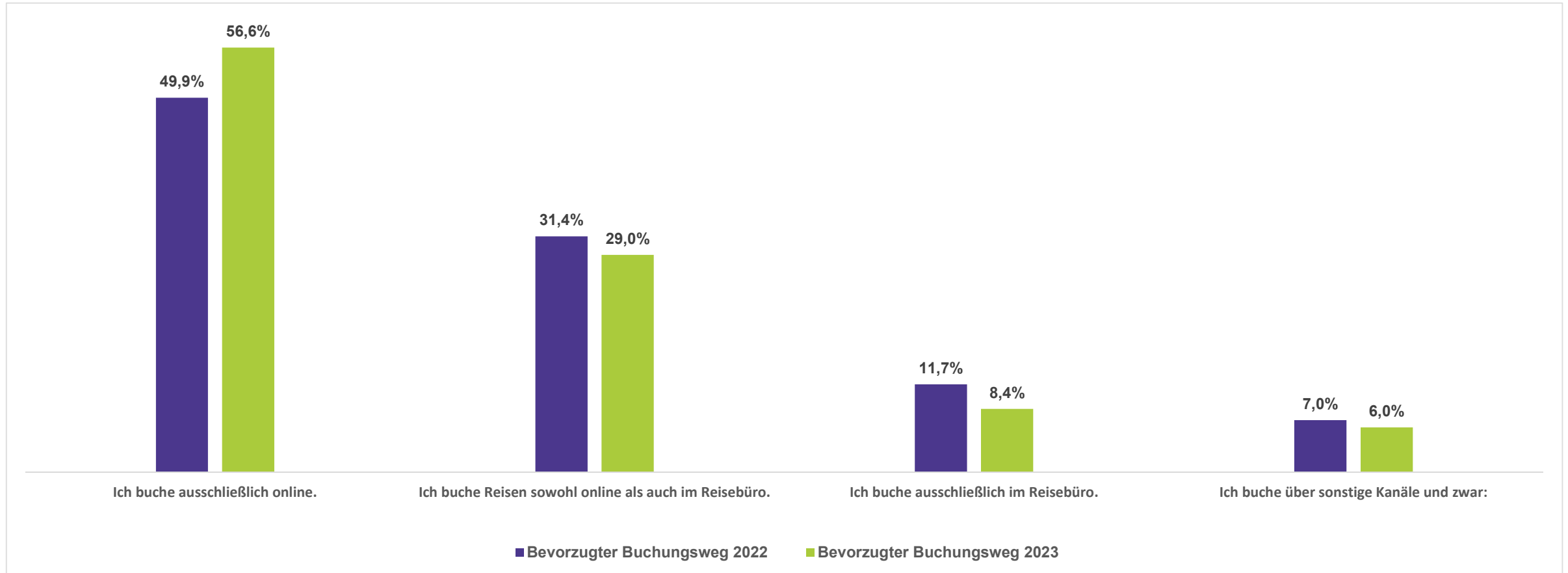
F12 Wie buchen Sie Ihre Reisen?

Basis: alle Befragten (n=1509)



Bildquelle: stock.adobe.com by sebra

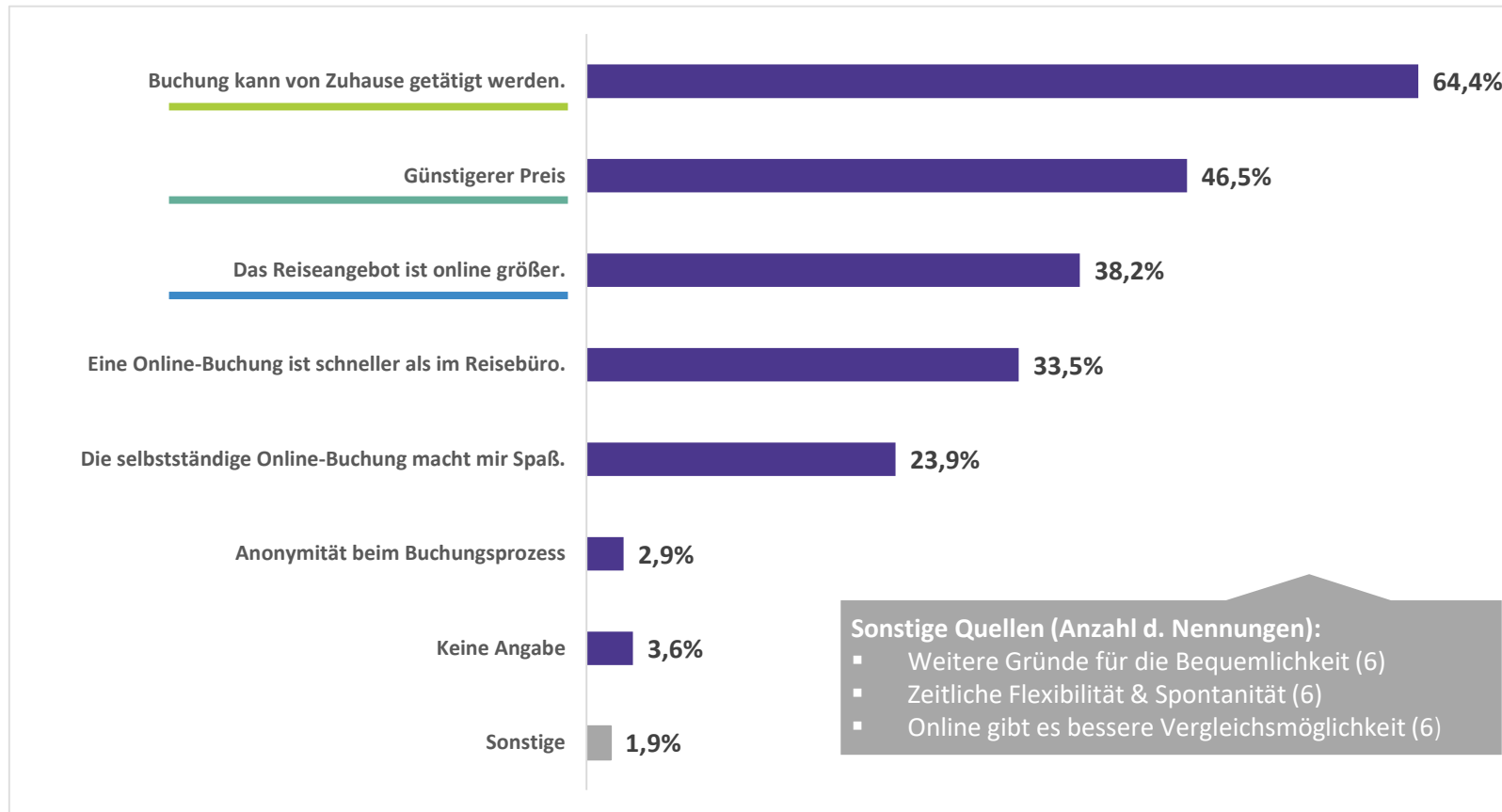
Wie digital ist die Customer Journey?



F12 Wie buchen Sie Ihre Reisen?

Basis: alle Befragten (2023 n=1509; 2022 n=1523)

Gründe für die Online-Buchung



Bequemlichkeit

Preis

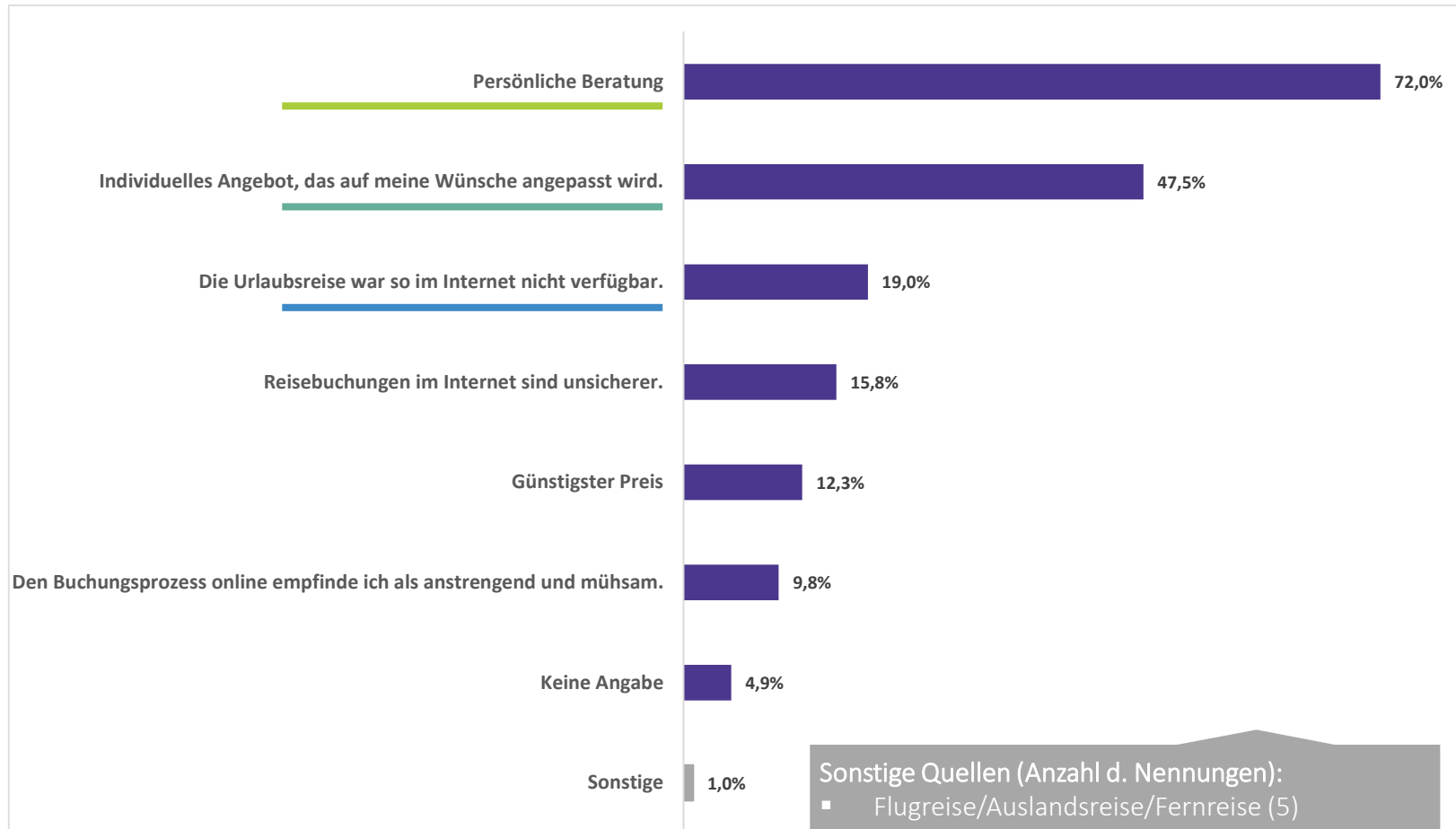
Vielfältiges Angebot



Bildquelle: stock.adobe.com by Pixel-Shot

F13 Welche der folgenden Gründe sind für Sie ausschlaggebend, Ihre Reise(n) online zu buchen und nicht in einem stationären Reisebüro? Basis: die Befragten, die angaben immer oder manchmal online zu buchen (n=1284) | Mehrfachantworten möglich

Gründe für eine stationäre Buchung im RB



Beratungsleistung

Individuelle Angebote

Exklusive Angebote

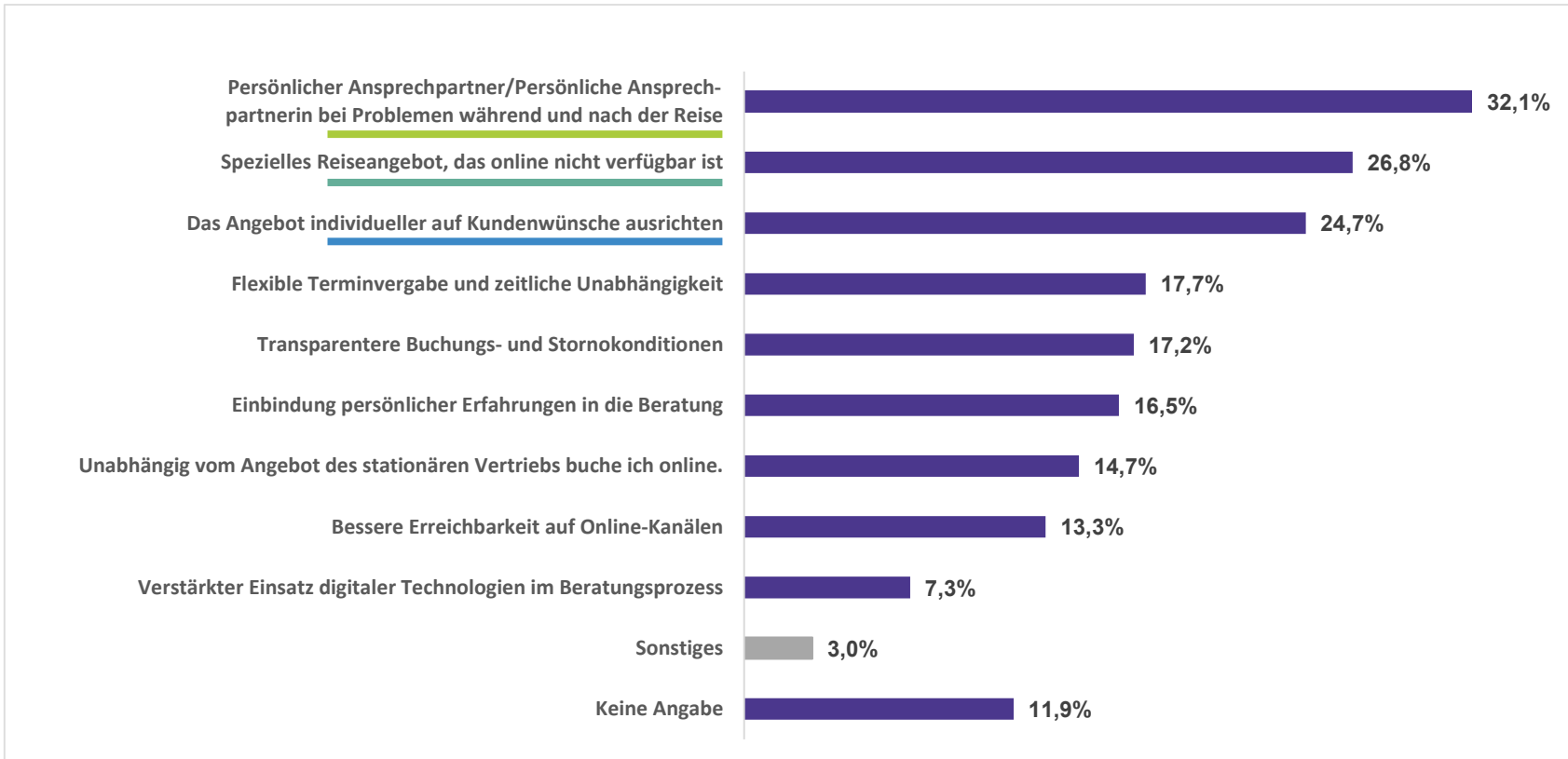


Bildquelle: stock.adobe.com by Svitlana

F14 Aus welchen Gründen buchen Sie Ihre Reise(n) im stationären Reisebüro?

Basis: die Befragten, die angaben immer oder teilweise über ein Reisebüro zu buchen (n=565) | Mehrfachantworten möglich

Was erwarten Reisende in Zukunft vom Reisebüro?



Beratungsleistung

Individuelle Angebote

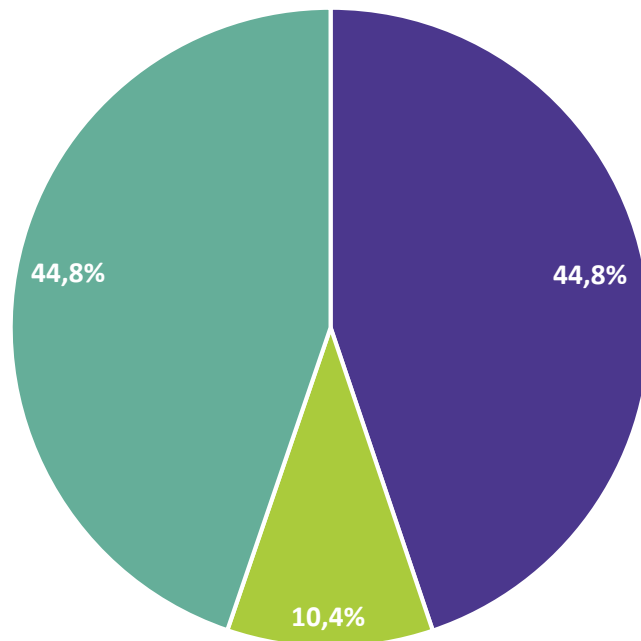
Exklusive Angebote

Sonstige Quellen (Anzahl d. Nennungen):

- niedrigerer Preis (12)
- Reisebüro in der Nähe, gute Erreichbarkeit und Parkplätze (10)
- Qualifiziertes Personal & Gute Beratung & guter Service (5)

F17 Was müsste der stationäre Reisevertrieb bieten, damit Sie dort eine Reisebuchung in Erwägung ziehen? Bitte wählen Sie maximal drei Faktoren aus, die Ihnen am wichtigsten erscheinen | Basis: alle Befragten (n=1509) | Darstellung ausgewählter Aspekte | bis zu drei Mehrfachantworten möglich

Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?



Ja, aber nur wenn ich eine Reisebuchung abschlieÙe.

Ja, unabhängig vom Abschluss einer Buchung bin ich bereit für die Beratung zu bezahlen.

Nein

F20 Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?

Basis: alle Befragte (n=1509)

- ☉ Im Vergleich zur CI 2022 weiterer Anstieg des Anteils der:
 - ☉ Online-Informationssuche und Online-Buchung
 - ☉ Social-Media Aktivitäten über alle Generationen hinweg
- ☉ Customer Journey **ganzheitlich, online/hybrid** und **zielgruppenorientiert** betrachten und entsprechende Angebote ermöglichen:
 - ☉ **Reisende dort abholen, wo sie ihre Suche beginnen:**
 - ☉ Reisebüros sollten Online-Inspirations-/Informationsangebote, Kontakt-/Terminvereinbarungsmöglichkeiten haben und dort auch buchbar sein!
 - ☉ **Den Reisenden hybrid entlang der CJ begleiten:**
 - ☉ USP des stationären Reisevertriebs betonen:
 - ☉ **persönlich**
 - ☉ **individuell**
 - ☉ **Exklusiv**
- ☉ **Servicegebühr:** Zahlungsbereitschaft ist bei der Mehrheit der Befragten vorhanden, **besonders bei abgeschlossener Reisebuchung**



Bildquelle: stock.adobe.com by magele-picture



Schloss Neuburg
Am Burgberg 8
94127 Neuburg am Inn

Postanschrift
Universität Passau
CENTOURIS
94030 Passau

Tel: 0851 509 – 2431
E-Mail: centouris@uni-passau.de
Web: www.centouris.uni-passau.de



Dr. Stefan Mang



Luisa Grameier



Jana Hofäcker



Dr. Janine Maier



Emily Meyer



Xhyla Musliu

PROJEKTLEITUNG

Kontakt

Luisa Grameier
Luisa.grameier@uni-passau.de
Tel: +49 (0) 851 509 4435

Dr. Janine Maier
janine.maier@uni-passau.de
Tel: +49 (0)851 509 2727