

Bildquelle: stock.adobe.com

Bevölkerungsbefragung zum Reisebuchungsverhalten nach Generationen

FORSCHUNGSFRAGEN

- Wie gestalten sich Informations-, Inspirations- und Buchungsverhalten der jungen Generationen im Vergleich zu älteren Zielgruppen?
- In welche digitalen Kanäle und Plattformen setzen die Generationen Y und Z Vertrauen, und wie beeinflusst dies ihre Reiseentscheidungen?
- Welche Erwartungen haben junge Reisende an Serviceleistungen und Vertriebsformen – insbesondere im mobilen Reisevertrieb der Zukunft?



METHODIK

- Bevölkerungsbefragung mit Überrepräsentativität der Generationen Z und Y (keine Gesamtbetrachtung; Auswertung auf Generationsebene)
- Online-Befragung



STICHPROBE







- Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren, die seit 2023 mindestens eine Urlaubsreise unternommen hat
- Stichprobe: n=2006;
Gen Z: 510; Gen Y: 693; Gen X: 460; Babyboomer: 343
- Quotenmerkmale: Alter, Geschlecht und Bundesland



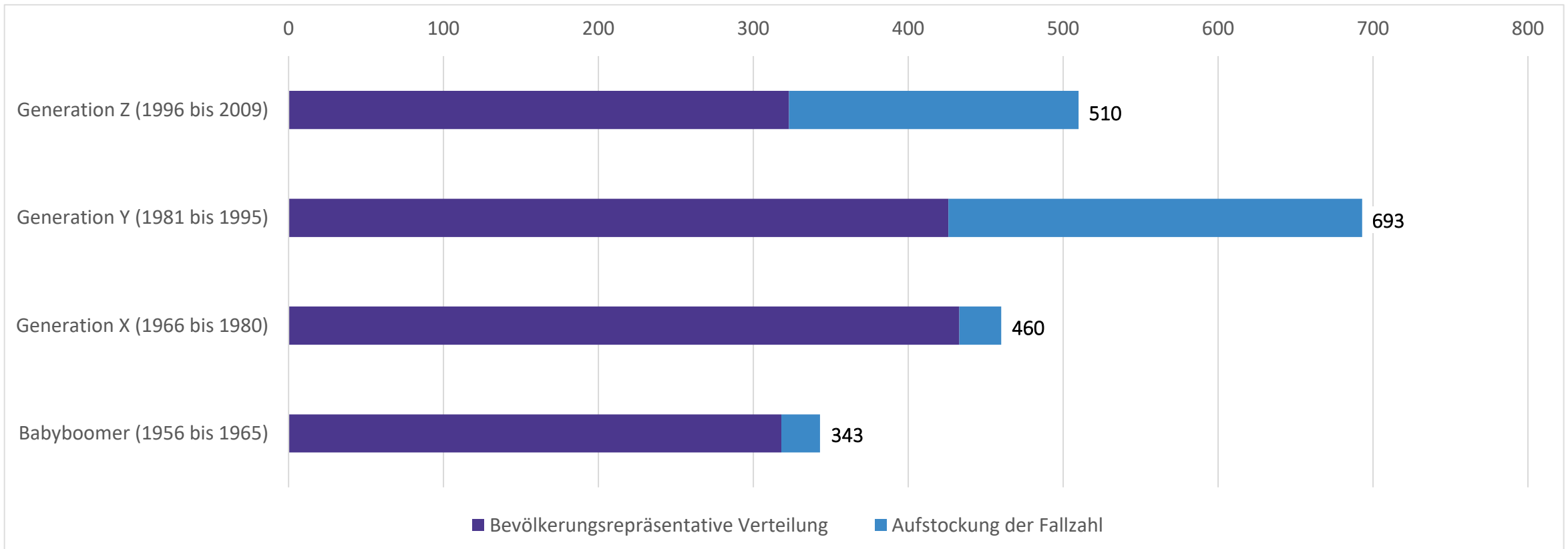
UMFRAGEZEITRAUM

- 28. Oktober bis 06. November 2025

- Im Folgenden werden die gültigen Fälle dargestellt, d. h. die Missing Values (z. B. „keine Angabe“) werden in der Auswertung nicht berücksichtigt.
- Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich.

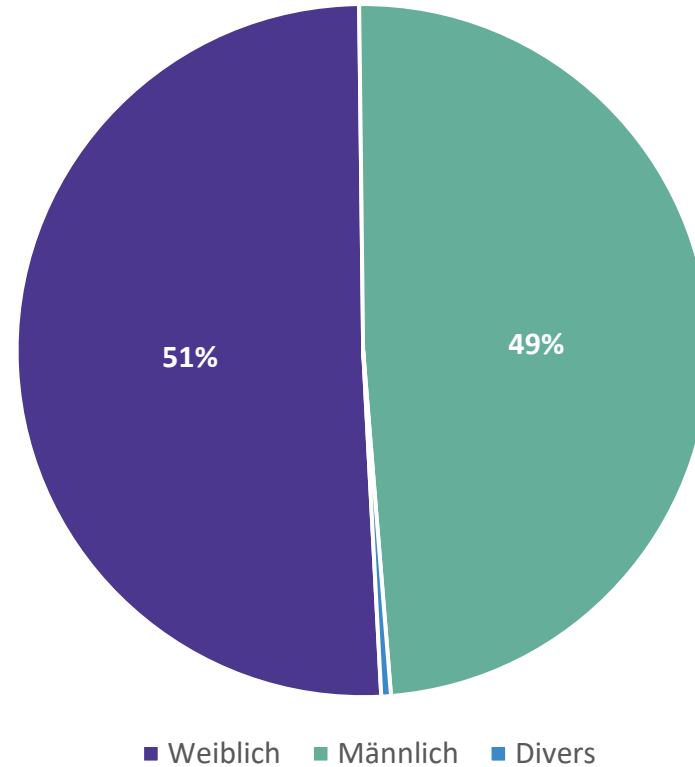
-  Stichprobenbeschreibung
-  Angaben zur allgemeinen Einstellung, Reisetätigkeit und Organisationsform
-  Reisevorbereitung: Inspirations- und Informationsquellen
-  Reiseberatung und -buchung
-  Bedeutung mobiler und digitaler Angebote
-  Stellenwert Reisebüro

Insgesamt wurden 2006 Personen befragt.



Um eine solide Aussage über die Generationen Z und Y treffen zu können, wurden hier die Fallzahlen aufgestockt.
Eine kumulierte Betrachtung setzt eine Gewichtung der Fälle voraus.

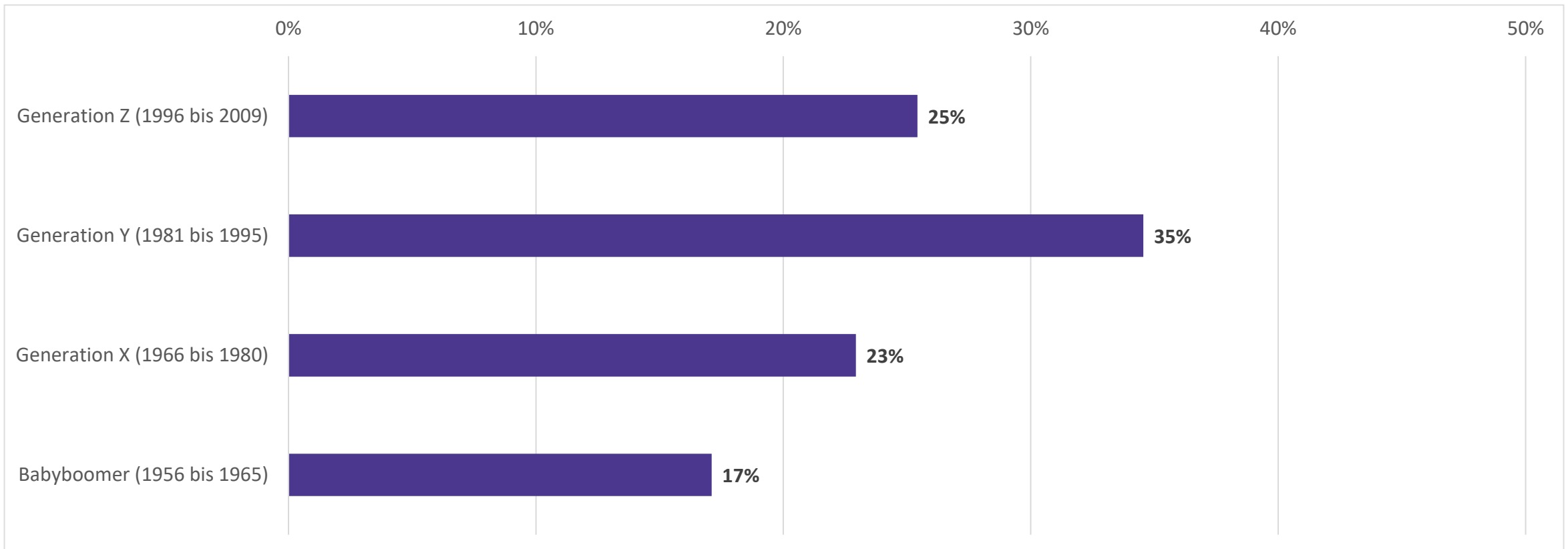
Quotenmerkmale: Geschlecht



Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Basis: Alle Befragten (n=2006)

Quotenmerkmale: Alter nach Generationen



In welchem Jahr sind Sie geboren?

Basis: Alle Befragten (n=2006)

Generationen und ihre Prägung



Generation Z (1996 bis 2009):

Digitalisierung des Alltags durch Soziale Medien, Corona-Pandemie



Generation Y (1981 bis 1995):

Geprägt von digitaler Revolution und weltweitem Terror



Generation X (1966 bis 1980):

Erlebt u. a. den Mauerfall, durch Wohlstand geprägt

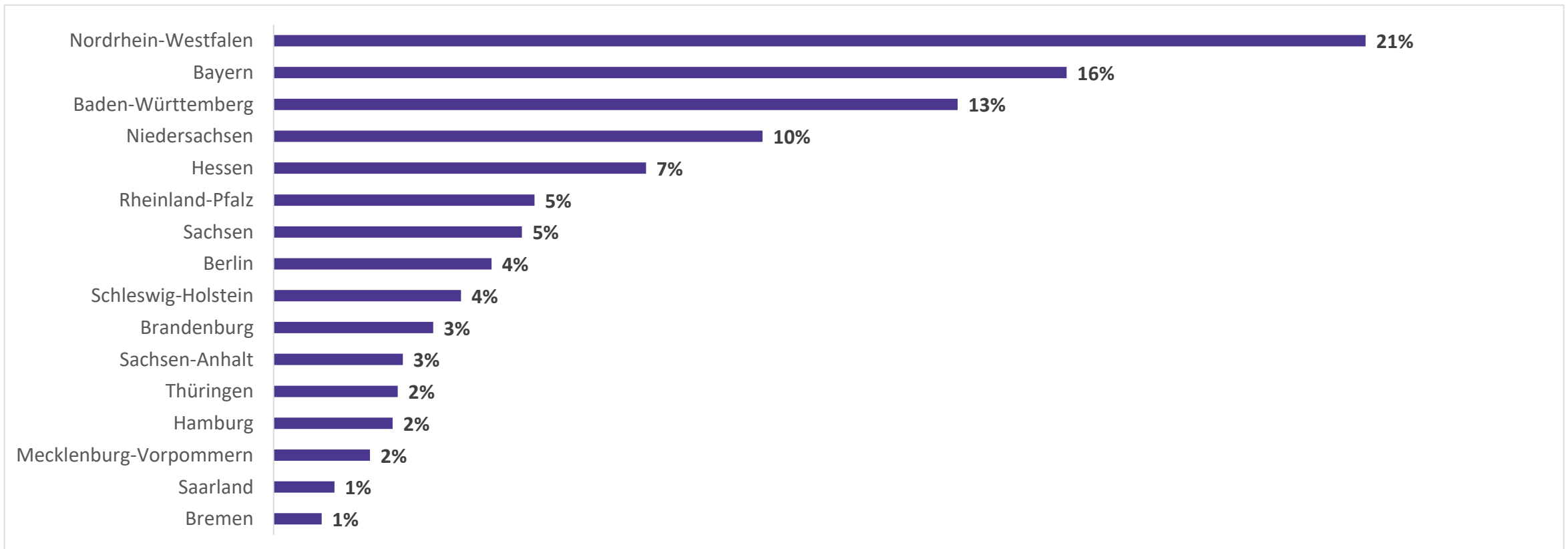


Babyboomer (1956 bis 1965):

Geprägt vom Wirtschaftswunder und der Frauenbewegung

Quelle: Statistisches Bundesamt und Adobe Stock

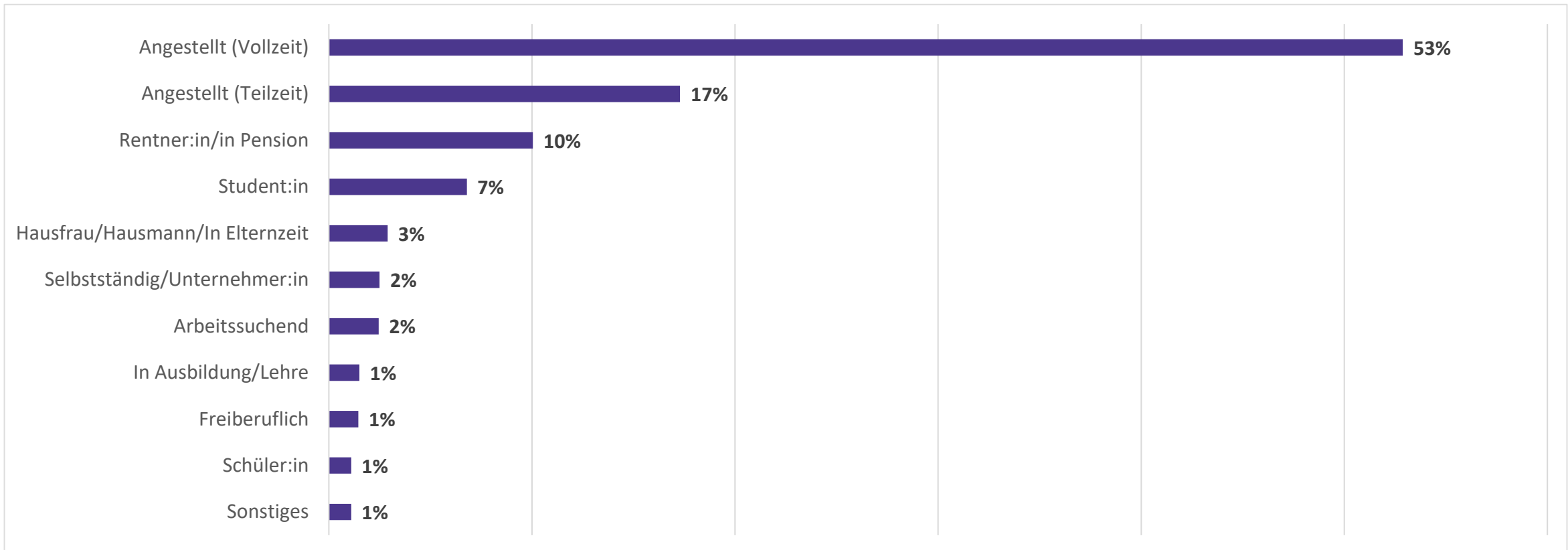
Quotenmerkmal: Wohnort



Bitte geben Sie das Bundesland an, in dem Sie leben.

Basis: Alle Befragten (n=2006)

Beschäftigungssituation



Was ist Ihre aktuelle Beschäftigungssituation?

Basis: Alle Befragten (n=2001)

- Stichprobenbeschreibung
- Angaben zur allgemeinen Einstellung, Reisetätigkeit und Organisationsform
- Reisevorbereitung: Inspirations- und Informationssuche
- Reiseberatung und -buchung
- Bedeutung mobiler und digitaler Angebote
- Stellenwert Reisebüro

Allgemeine Einstellung der Generationen

Darstellung der Zustimmung (TopTwoBoxes):
Zusammenfassung der Antwortkategorien
„stimme vollkommen zu“ und „stimme eher zu“.

Sicherheit vs. Entdeckung und Freiheit

„Ich fühle mich wohl, wenn ich Sicherheit habe.“

Zustimmung: Gen Z: 93 %; Gen Y: 96 %; Gen X: 97 %; Babyboomer: 98 %

„Ich brauche finanzielle Sicherheit, bevor ich etwas Neues starte.“

Zustimmung: Gen Z: 90 %; Gen Y: 92 %; Gen X: 90 %; Babyboomer: 94 %

„Ich habe Lust, die Welt zu entdecken.“

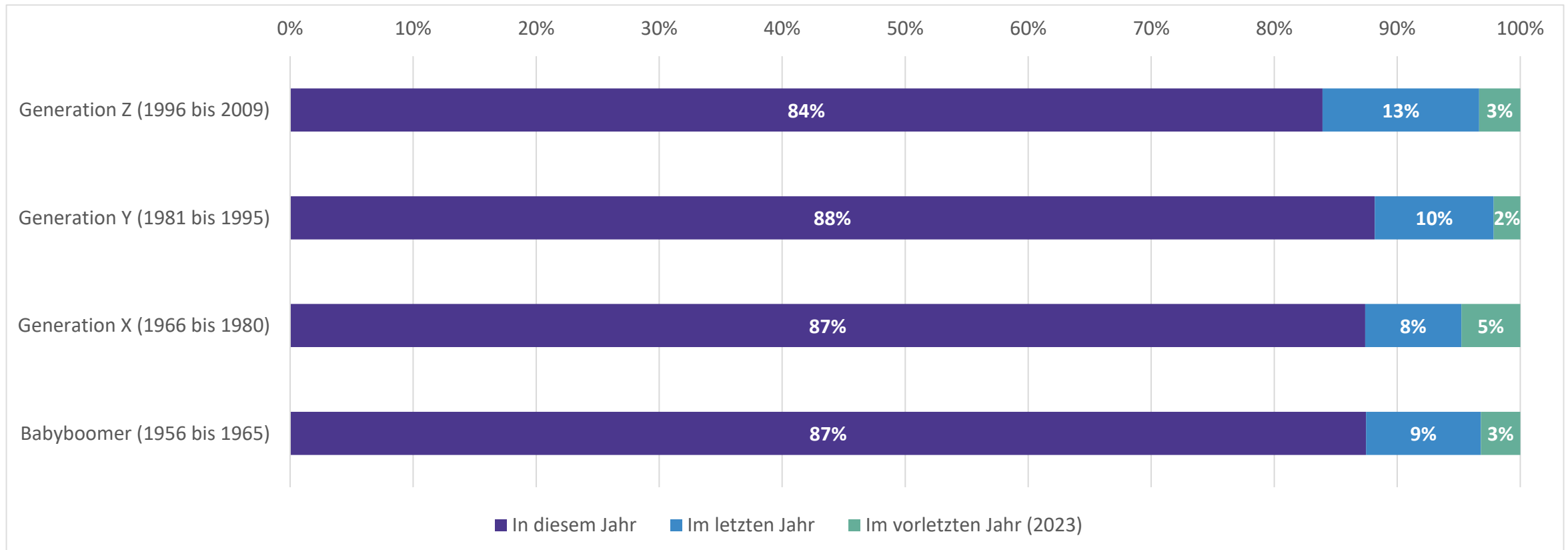
Zustimmung: Gen Z: 90 %; Gen Y: 86 %; Gen X: 81 %; Babyboomer: 75 %

„Unabhängigkeit ist mir wichtiger als Stabilität.“

Zustimmung: Gen Z: 58 %; Gen Y: 53 %; Gen X: 54 %; Babyboomer: 52 %

Wie würden Sie die folgenden allgemeinen Aussagen bewerten?
Basis: Alle Befragten (n=1925 bis 1988)

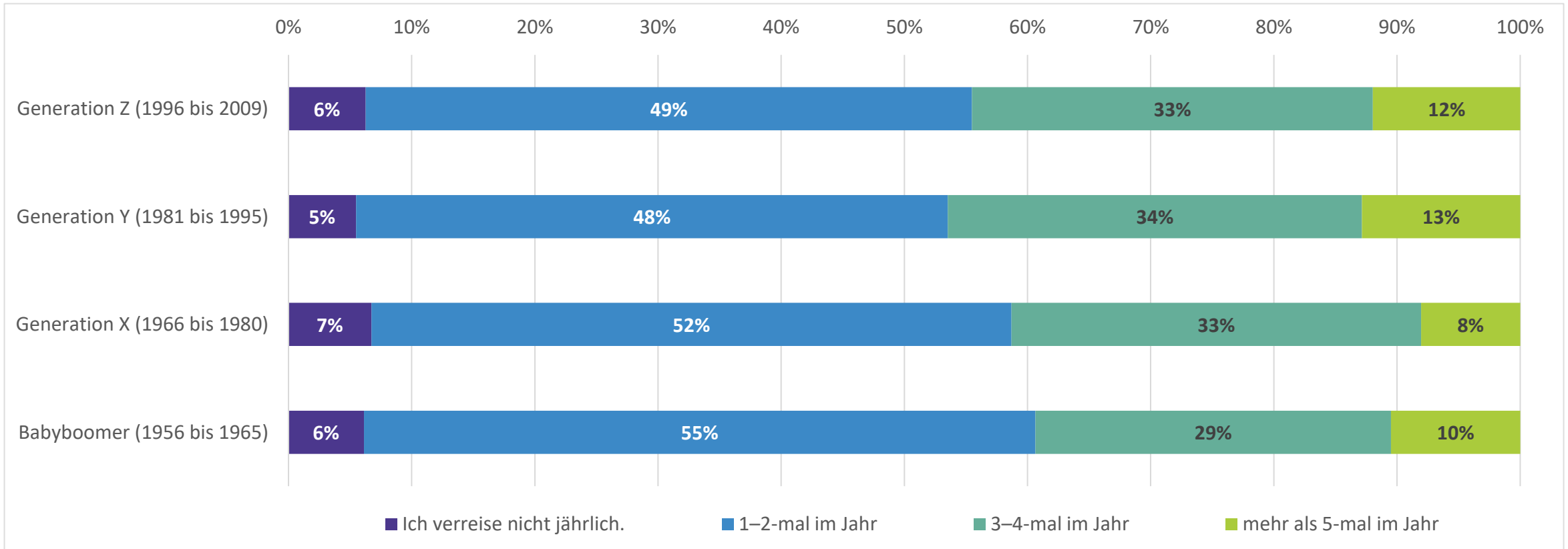
Letzte Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung außerhalb des Wohnorts



Wann haben Sie Ihre letzte Urlaubsreise (mindestens eine Übernachtung außerhalb Ihres Wohnortes) unternommen?

Basis: Alle Befragten (n=2006)

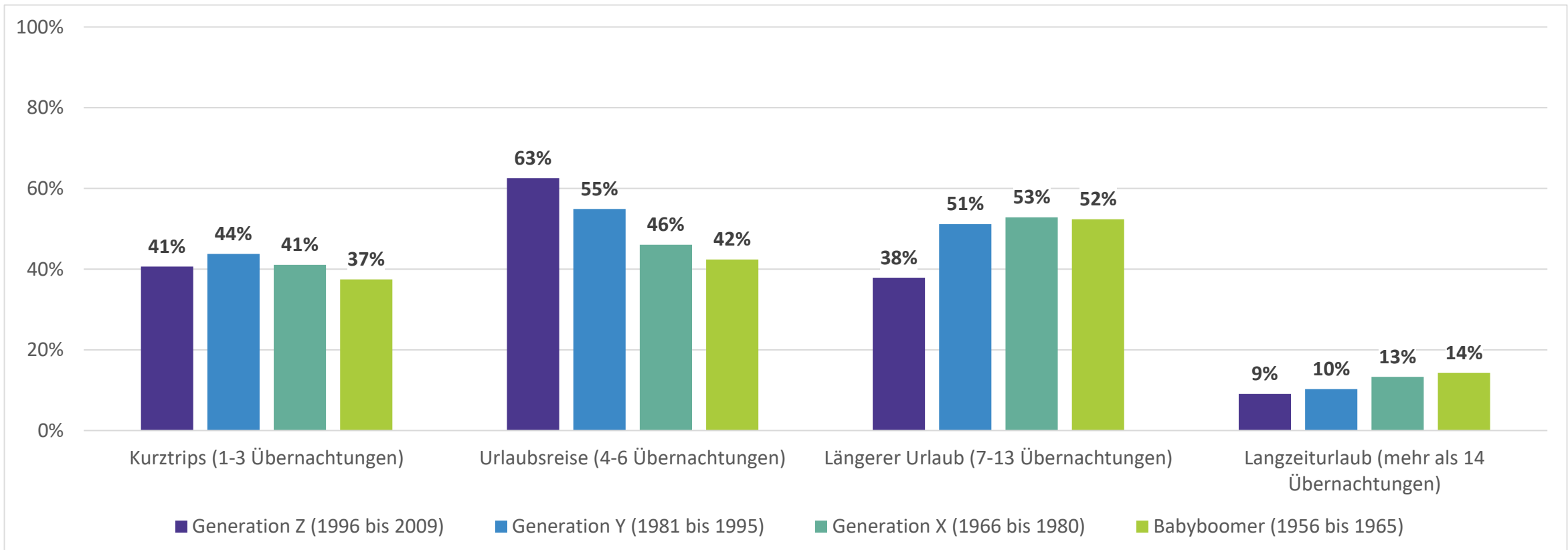
Reisehäufigkeit



Wie oft unternehmen Sie Reisen im Jahr?

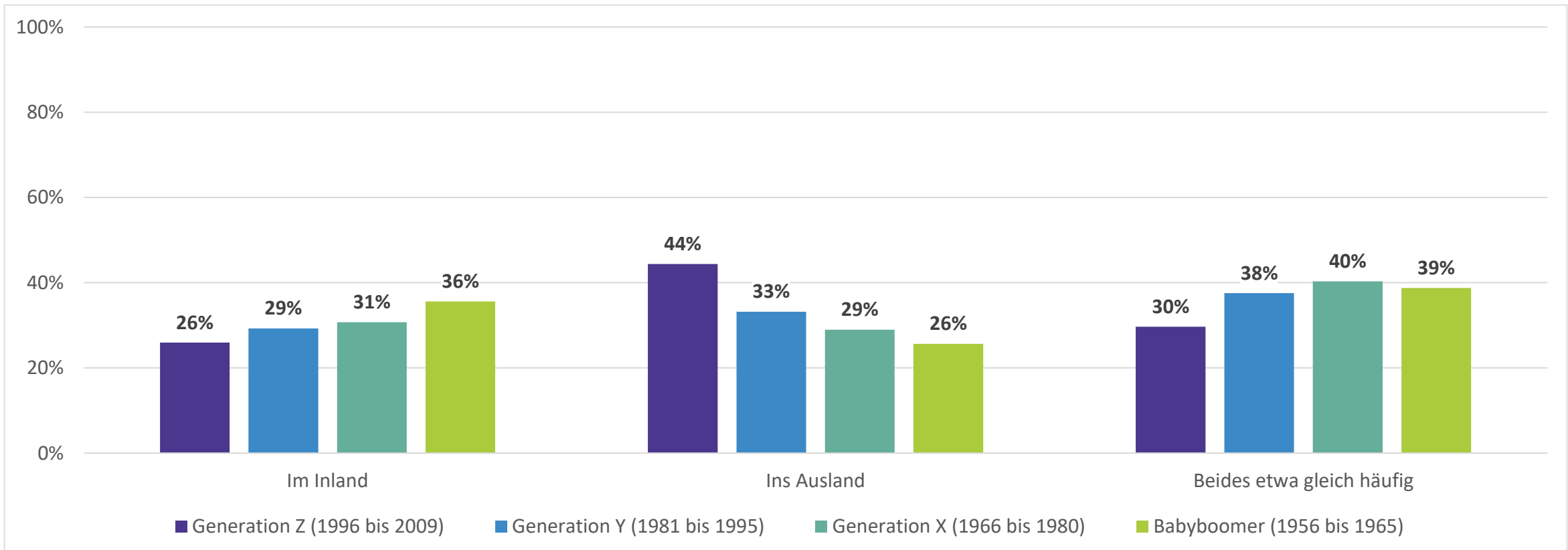
Basis: Alle Befragten (n=2006)

Anzahl der Übernachtungen



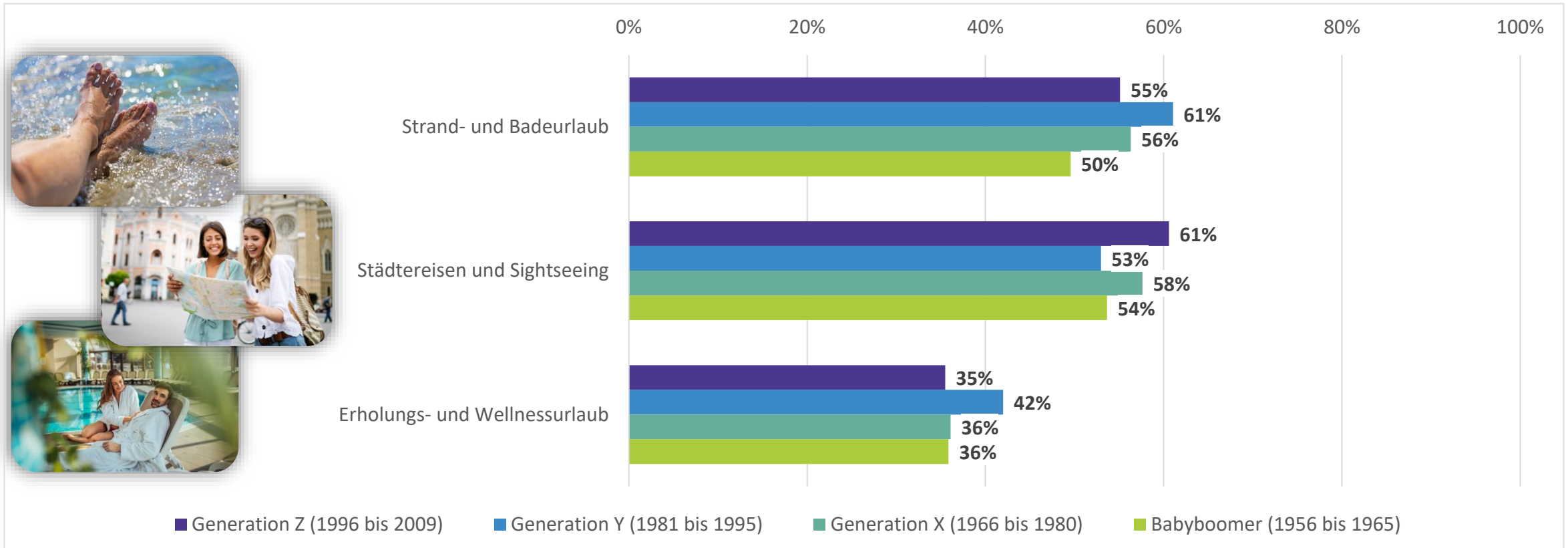
Wie viele Übernachtungen verbringen Sie üblicherweise, wenn Sie verreisen? Mehrfachantworten möglich.
Basis: Alle Befragten (n=1999)

Urlaubsdestination: In- oder Ausland



Reisen Sie üblicherweise...
Basis: Alle Befragten (n=2001)

Art der Urlaubsreise: Darstellung der Top 3

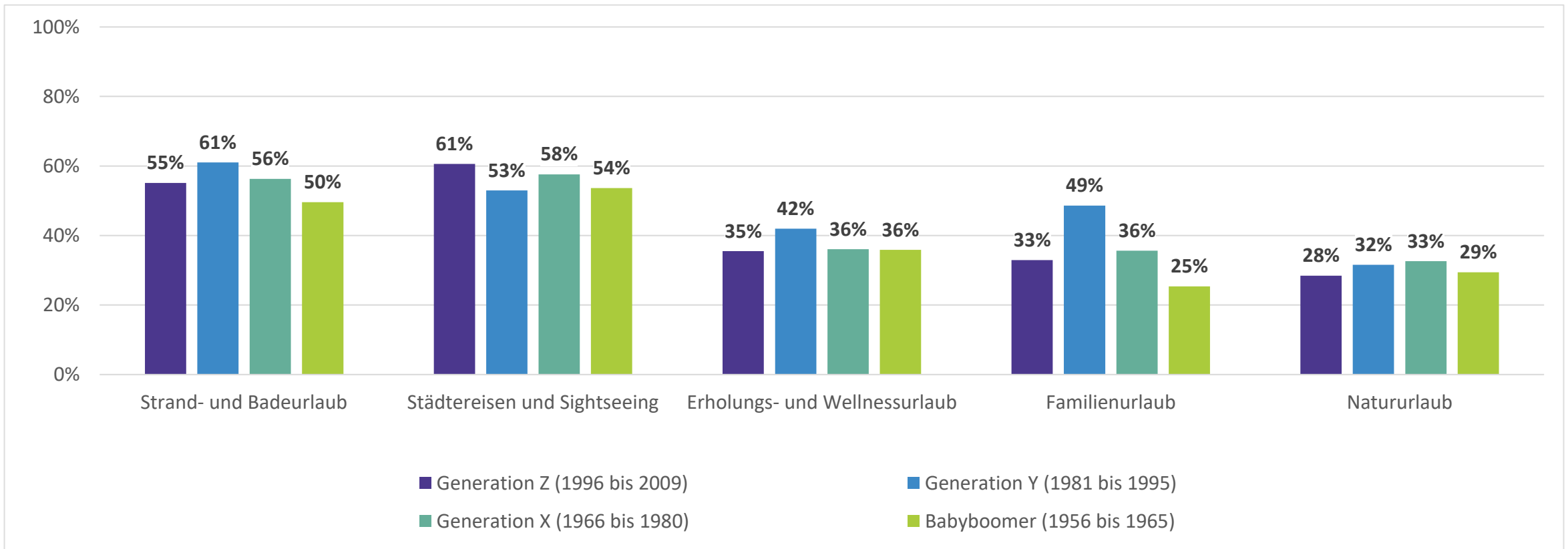


Welche Art von Urlaubsreisen unternehmen Sie für gewöhnlich? Mehrfachantworten möglich (max. fünf Nennungen).

Basis: Alle Befragten (n=2006)

Quelle: Adobe Stock

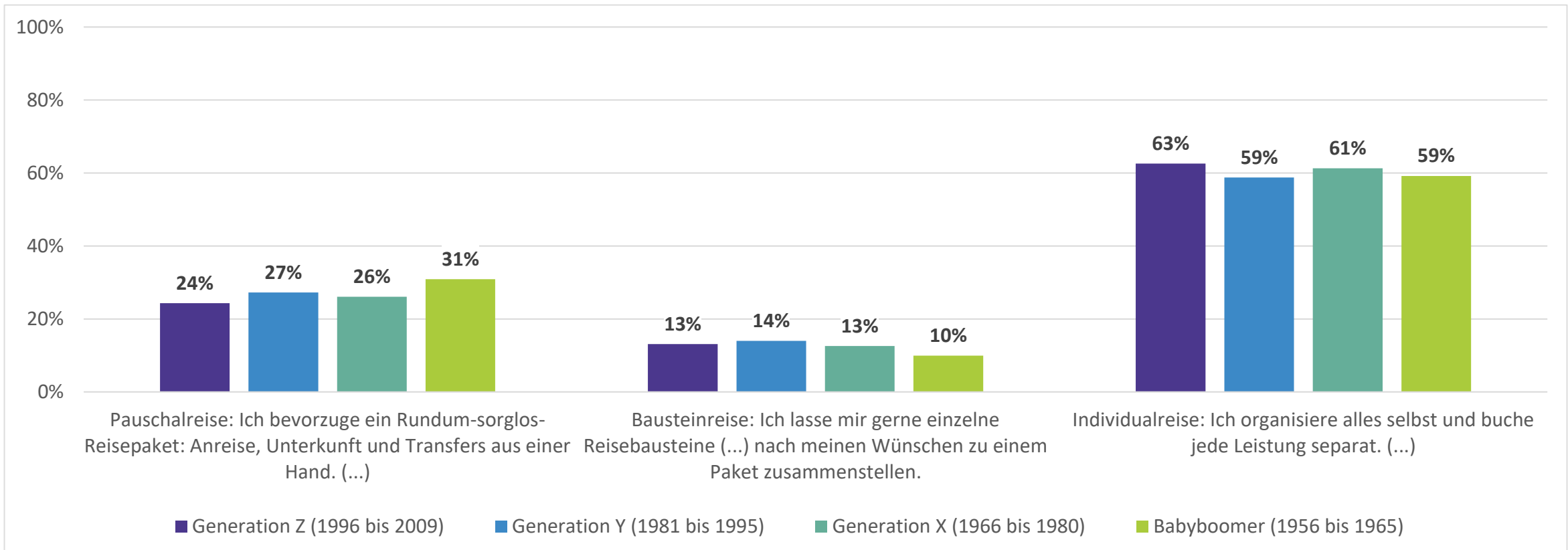
Art der Urlaubsreise: Darstellung der Top 5



Welche Art von Urlaubsreisen unternehmen Sie für gewöhnlich? Mehrfachantworten möglich (max. fünf Nennungen).

Basis: Alle Befragten (n=2006)

Organisationsform der Urlaubsreise



Welche Organisationsform der Reise bevorzugen Sie für gewöhnlich bei der Buchung?

Basis: Alle Befragten (n=2006)

Organisationsform der Urlaubsreise: Gen Z im Fokus

63 % Individualreise

Ich organisiere alles selbst und buche jede Leistung separat. (...)

24 % Pauschalreise

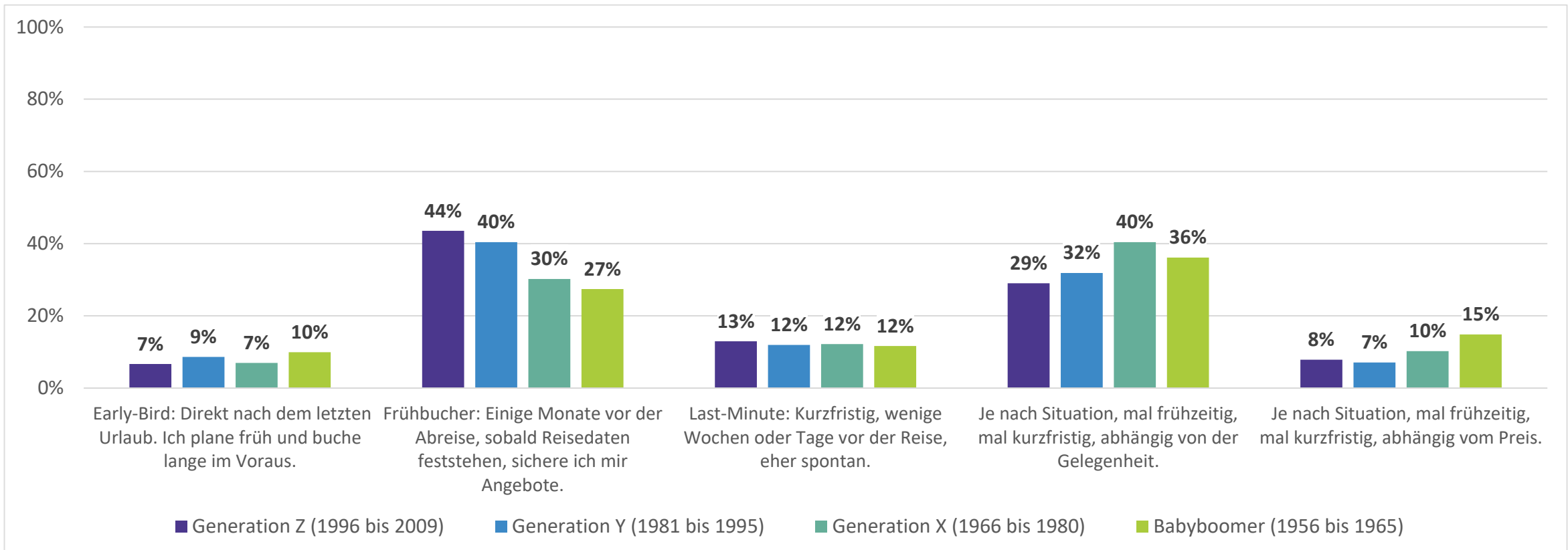
Ich bevorzuge ein Rundum-sorglos-Reisepaket: Anreise, Unterkunft und Transfers aus einer Hand. (...).

13 % Bausteinreise

Ich lasse mir gerne einzelne Reisebausteine (...) nach meinen Wünschen zu einem Paket zusammenstellen.

Welche Organisationsform der Reise bevorzugen Sie für gewöhnlich bei der Buchung?
Basis: Alle Befragten der Generation Z (n=510)

Zeitpunkt der Buchung



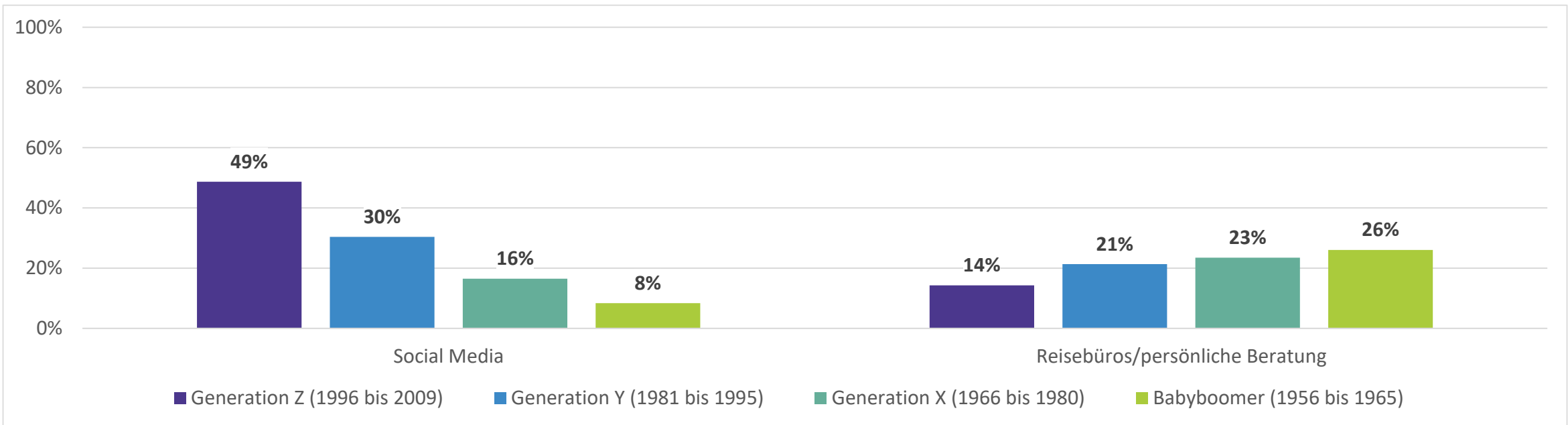
Wann buchen Sie für gewöhnlich Ihre nächste Reise?

Basis: Alle Befragten (n=2006)

- Stichprobenbeschreibung
- Angaben zur allgemeinen Einstellung, Reisetätigkeit und Organisationsform
- Reisevorbereitung: Inspirations- und Informationsquellen
- Reiseberatung und -buchung
- Bedeutung mobiler und digitaler Angebote
- Stellenwert Reisebüro

Inspirationsquelle: Vergleich Social Media und Reisebüro

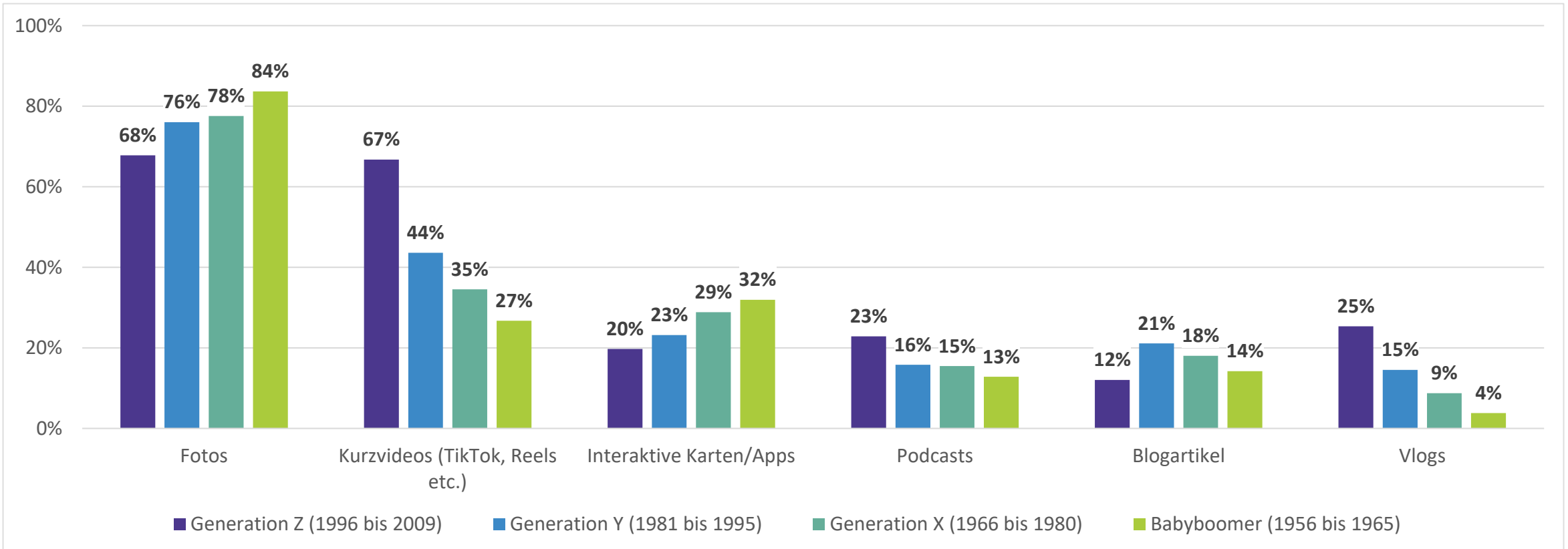
- Die drei wichtigsten Inspirationsquellen der Generationen Y, X und der Babyboomer sind: Freunde und Familie, klassische Suchmaschinen (wie google) und Reiseplattformen bzw. Online-Portale.
- Für die Generation Z sind soziale Medien nach Freunden und Familie die zweitwichtigste Inspirationsquelle.



Wo holen Sie sich am häufigsten Reiseideen? Mehrfachantworten möglich (max. fünf Nennungen).

Basis: Alle Befragten (n=1939)

Inspirationsquelle: Formate



Welche Formate inspirieren Sie am meisten? Mehrfachantworten möglich (max. drei Nennungen).

Basis: Alle Befragten (n=1783)

Vertrauen an Informationsquellen (TOP 4)



Freunde und Familie

Vertrauen (TopTwoBoxes):

Gen Z: 94 %;
Gen Y: 97 %;
Gen X: 98 %;
Babyboomer: 96 %



Locals am Urlaubsort

Vertrauen (TopTwoBoxes):

Gen Z: 87 %;
Gen Y: 90 %;
Gen X: 91 %;
Babyboomer: 89 %



Klassische Suchmaschinen

Vertrauen (TopTwoBoxes):

Gen Z: 87 %;
Gen Y: 89 %;
Gen X: 84 %;
Babyboomer: 80 %



Reisebüro/persönl. Beratung

Vertrauen (TopTwoBoxes):

Gen Z: 77 %;
Gen Y: 85 %;
Gen X: 86 %;
Babyboomer: 86 %

Darstellung des Vertrauens (TopTwoBoxes):
Zusammenfassung der Antwortkategorien
„vertraue vollkommen“ und „vertraue eher“.

Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen oder Quellen, wenn es um Reiseinformationen oder Empfehlungen geht?

Basis: Alle Befragten (n=1653 bis 1973)

Vertrauen an Informationsquellen: Gen Z im Fokus

Darstellung des Vertrauens (TopTwoBoxes):
Zusammenfassung der Antwortkategorien
„vertraue vollkommen“ und „vertraue eher“.

Digitalen Kanälen, wie z. B. **InfluencerInnen** (39%), **Social Media Beiträgen** (56%), **KI/Chatbots** (53%), **Reise-Apps** (77%) und **Podcasts** (61%) **werden immer mehr vertraut.**



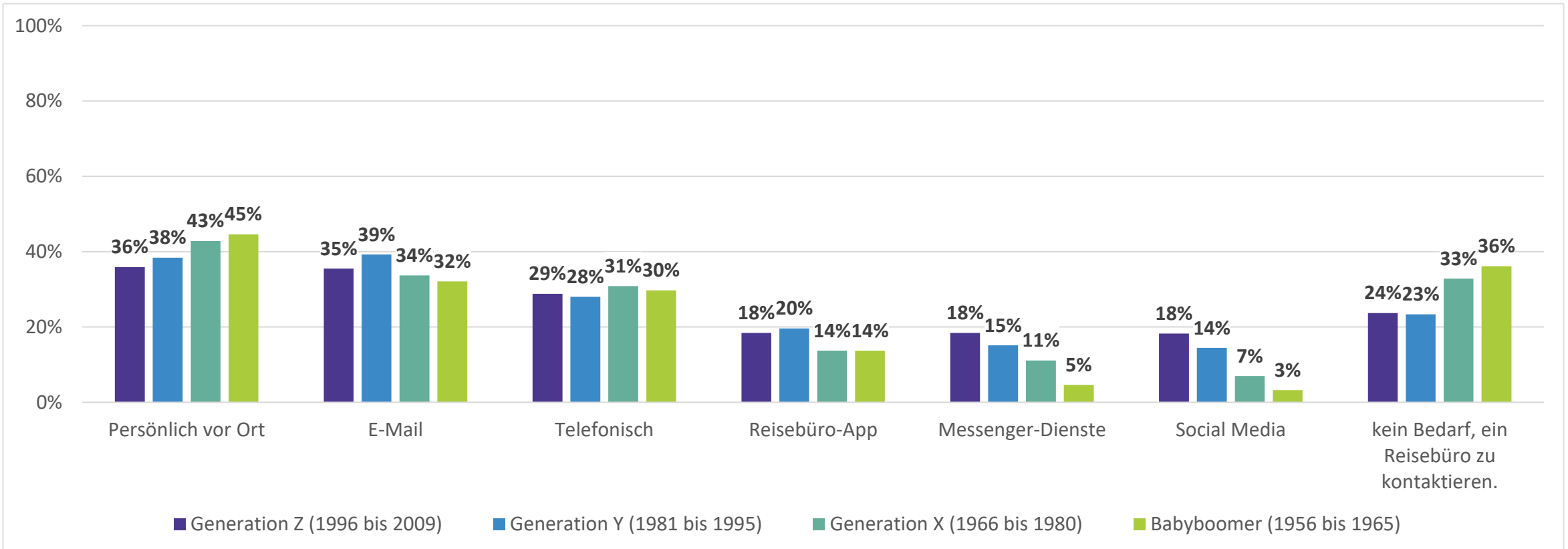
Dennoch **bleiben klassische Informationsquellen**, wie z. B. **Reisebüros/persönliche Beratungen** (77%) und **Freunde und Familie** (94%) **wichtig.**

Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen oder Quellen, wenn es um Reiseinformationen oder Empfehlungen geht?

Basis: Alle Befragten der Generation Z (n=453 bis 502)

- Stichprobenbeschreibung
- Angaben zur allgemeinen Einstellung, Reisetätigkeit und Organisationsform
- Reisevorbereitung: Inspirations- und Informationsquellen
- Reiseberatung und -buchung
- Bedeutung mobiler und digitaler Angebote
- Stellenwert Reisebüro

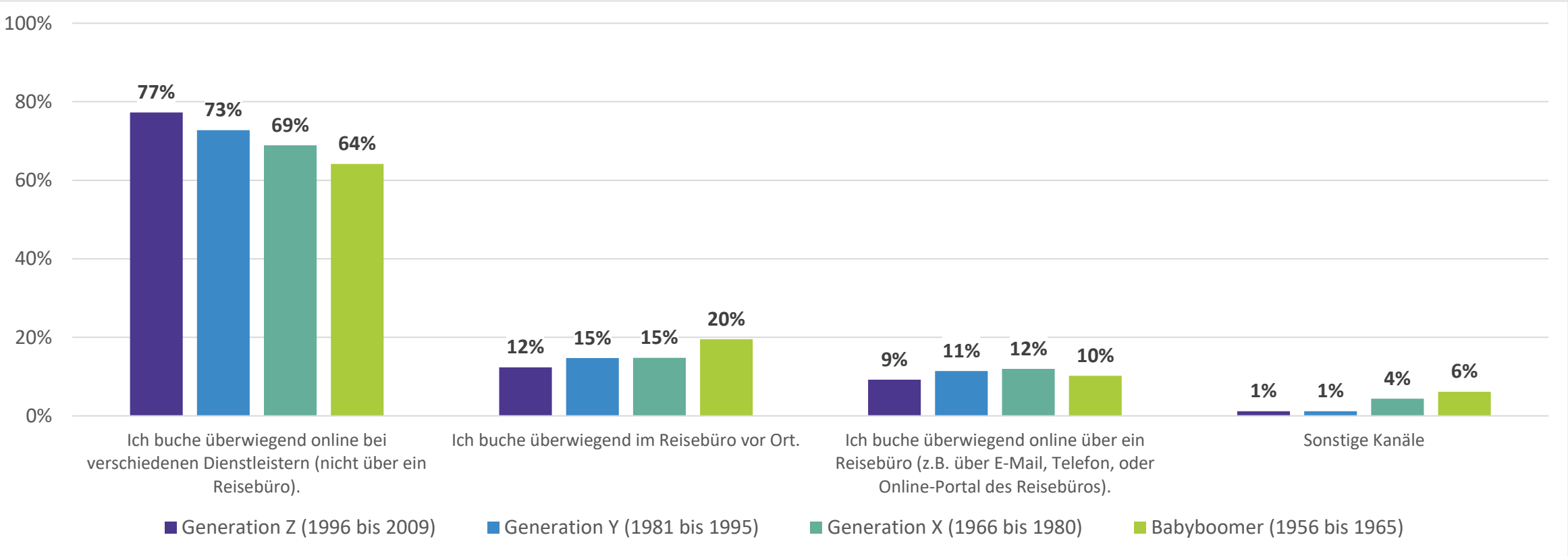
Relevante Kanäle für die Reiseberatung



Über welche Kanäle ist es für Sie am wichtigsten, eine Reiseberatung zu erreichen? Mehrfachantworten möglich (max. drei Nennungen).

Basis: Alle Befragten (n=2006)

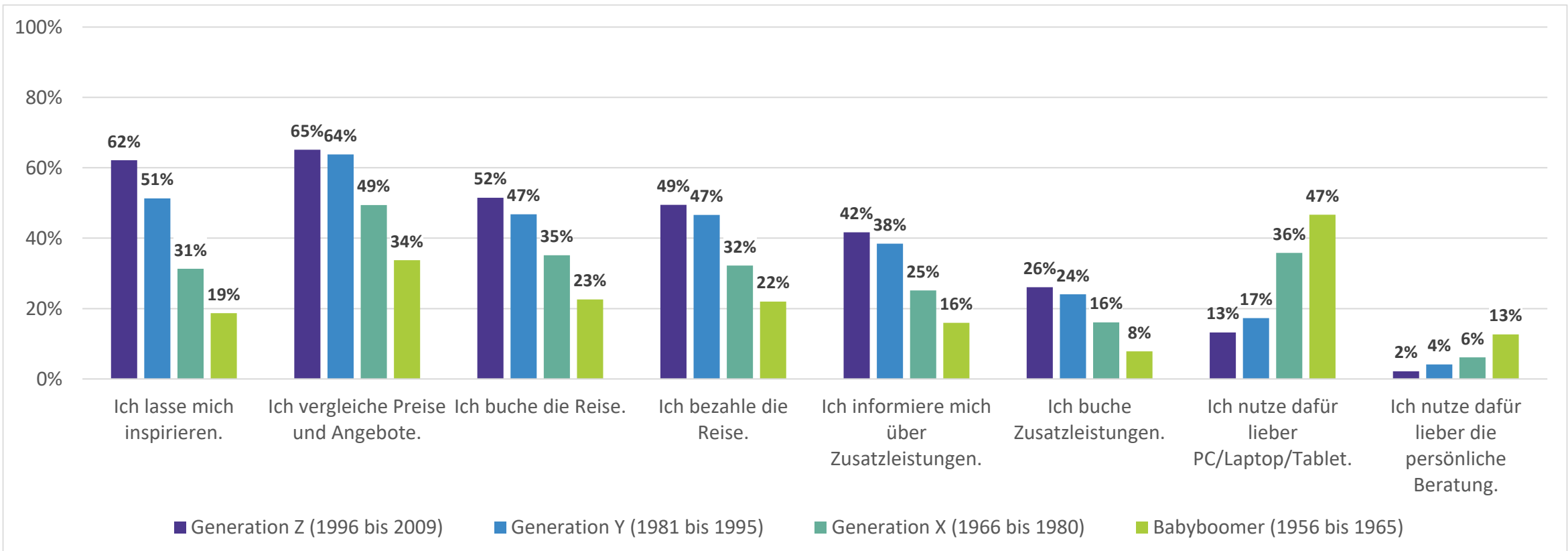
Buchungskanäle



Wie buchen Sie Ihre Reisen?
Basis: Alle Befragten. (n=2006)

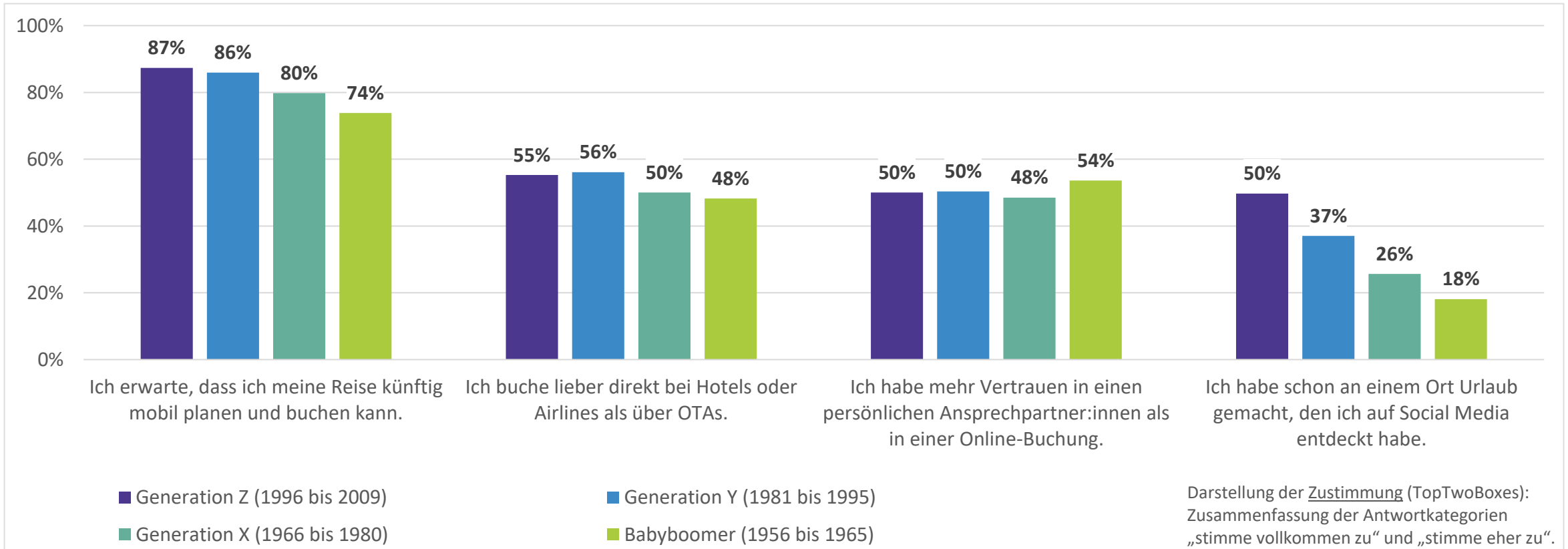
- Stichprobenbeschreibung
- Angaben zur allgemeinen Einstellung, Reisetätigkeit und Organisationsform
- Reisevorbereitung: Inspirations- und Informationsquellen
- Reiseberatung und -buchung
- Bedeutung mobiler und digitaler Angebote
- Stellenwert Reisebüro

Relevanz des Handys bei der Customer Journey



Stellen Sie sich vor, Sie möchten Ihre nächste Reise planen. Welche Teile davon machen Sie meistens direkt über Ihr Handy? Mehrfachnennung möglich.
Basis: Alle Befragten (n=1954)

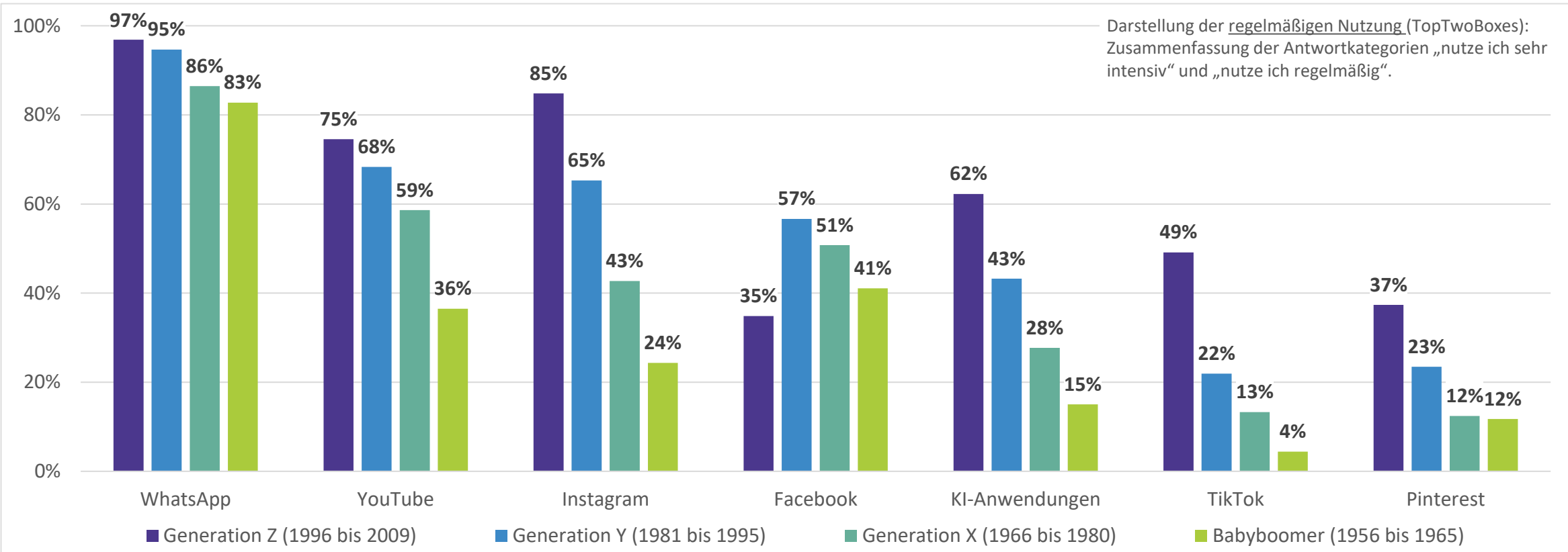
Bewertung von Aussagen in Zusammenhang mit mobilen und digitalen Angeboten



Wie würden Sie die folgenden Aussagen bewerten?

Basis: Alle Befragten (n=1821 bis 1969)

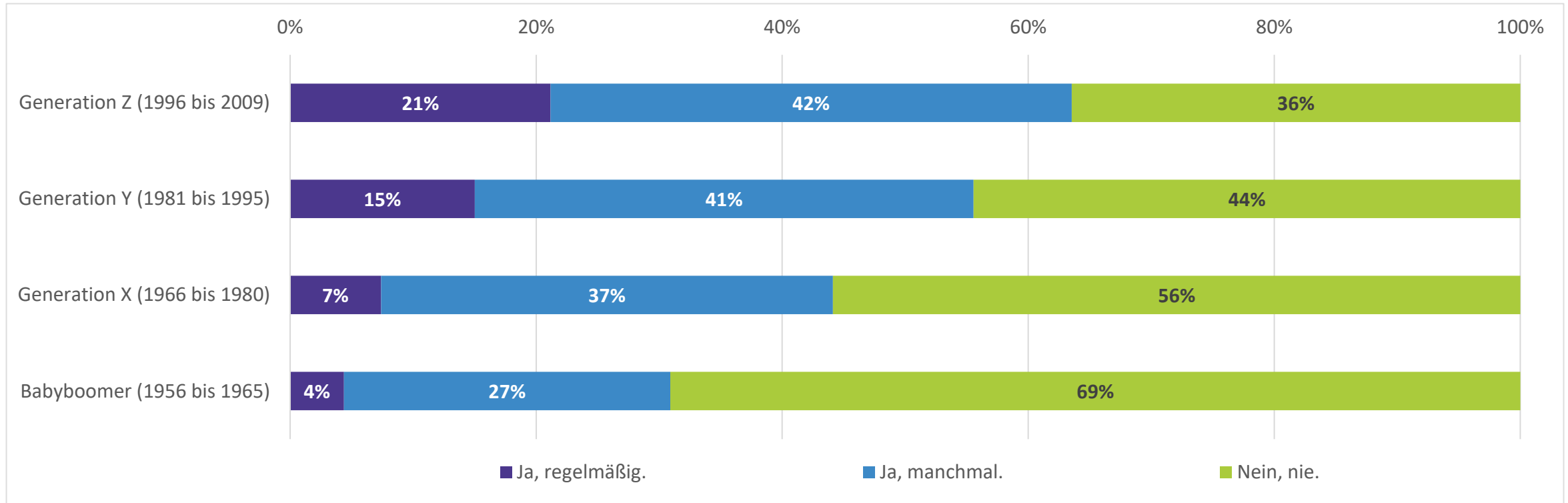
Nutzung von Anwendungen und Plattformen



Wie intensiv nutzen Sie die folgenden Anwendungen/Plattformen?

Basis: Alle Befragten (n=1987 bis 2000)

Posten von Urlaubserlebnisse

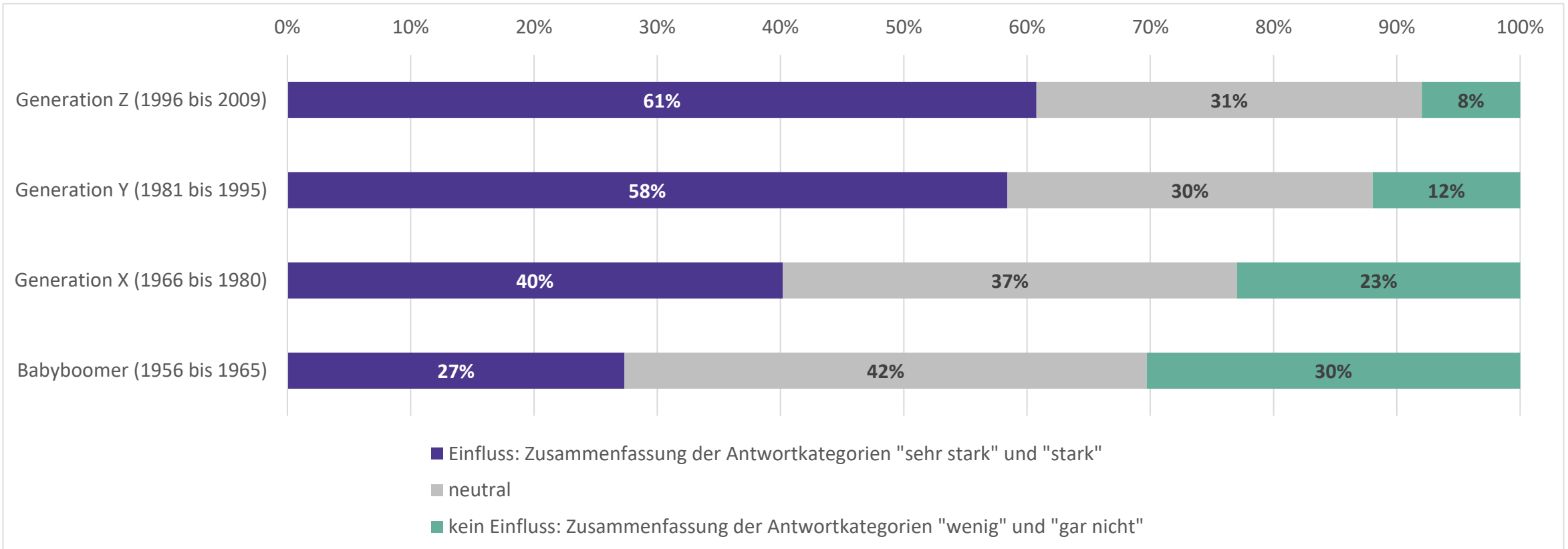


- Urlaubserlebnisse werden überwiegend in den sozialen Medien wie z. B. WhatsApp, Instagram und Facebook geteilt.

Teilen Sie Ihre eigenen Reisen online? Falls ja, auf welcher/n Plattform(en) teilen Sie ihre Reisen primär?

Basis: Alle Befragten (n=2006)

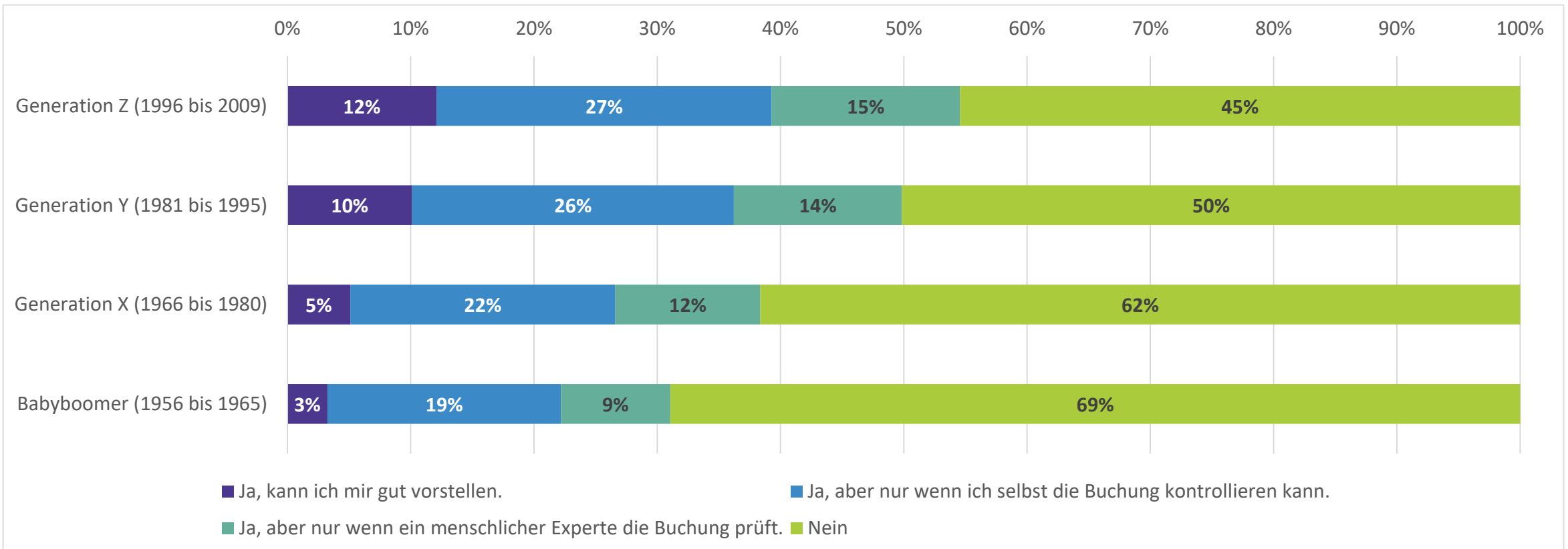
Einfluss Online-Bewertungen



Wie sehr beeinflussen Online-Bewertungen Ihre Reisebuchung?

Basis: Alle Befragten (n=1980)

Reisebuchung durch KI-Agent



Könnten Sie sich vorstellen, dass ein KI Agent Ihre Reise bucht?

Basis: Alle Befragten (n=1975)

Reisebuchung in der Zukunft

Darstellung der Zustimmung (TopTwoBoxes):
Zusammenfassung der Antwortkategorien
„stimme vollkommen zu“ und „stimme eher zu“.

„Mir ist wichtig, dass Beratung und Buchung jederzeit digital möglich sind - unabhängig von Öffnungszeiten.“

Zustimmung: Gen Z: 80 %; Gen Y: 78 %; Gen X: 76 %; Babyboomer: 72 %

„Ich bevorzuge Angebote, die speziell auf meine Person oder Interessen zugeschnitten sind.“

Zustimmung: Gen Z: 82 %; Gen Y: 78 %; Gen X: 73 %; Babyboomer: 65 %

„Ich finde eine Kombination aus persönlicher Beratung und digitalen Kanälen am besten.“

Zustimmung: Gen Z: 66 %; Gen Y: 63 %; Gen X: 56 %; Babyboomer: 49 %

Wenn Sie an die Buchung und Beratung von Reisen in der Zukunft denken: Wie würden Sie folgende Aussagen bewerten?

Basis: Alle Befragten (n=1860 bis 1915)

Buchung in der Zukunft: Gen Z und Gen Y im Fokus



Für die Reisebuchung der Zukunft erwarten die **Gen Z** und die **Gen Y** vor allem **maximale digitale Flexibilität**.

- **Am wichtigsten** sind **von Öffnungszeiten unabhängige, vollständig digitale Buchungen** sowie **stark personalisierte Angebote**.
- **Auf mittlerer Relevanz** liegt eine **flexible Kombination aus persönlicher Beratung und digitalen Kanälen** wie Video, Chat oder Onlinebuchung, idealerweise auch **ortsunabhängig**, etwa von zu Hause aus.
- **Weniger Bedeutung** haben **Pop-up-Konzepte, branchenübergreifende Reiseangebote** oder eine **klassische Vor-Ort-Beratung im Reisebüro**.

Wenn Sie an die Buchung und Beratung von Reisen in der Zukunft denken: Wie würden Sie folgende Aussagen bewerten?

Basis: Alle Befragten (n=1860 bis 1915)

Buchung in der Zukunft: Gen X und Babyboomer im Fokus



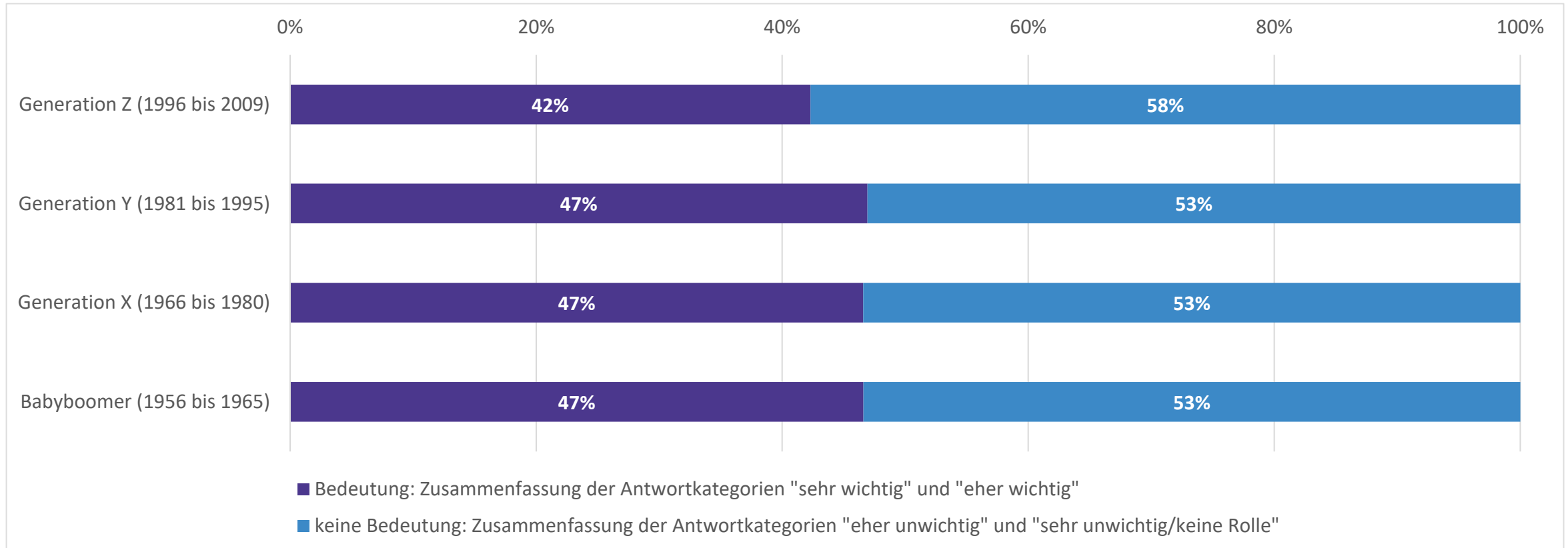
Für die **Gen X** und **die Babyboomer** spielt vor allem eines eine zentrale Rolle:
maximale Flexibilität

- **Höchste Relevanz:** Von Öffnungszeiten unabhängige, digitale Buchungen sowie individualisierte Angebote.
- **Auf mittlerer Ebene** gewinnen persönliche Beratung, die Verzahnung mit digitalen Kanälen und ortsunabhängige Beratung an Bedeutung.
- **Weniger wichtig** sind dagegen Pop-Up-Konzepte.
- Die **Kombination von Reisebuchung mit anderen Branchen** wird von beiden Generationen, aber besonders von den Babyboomern (7%), **wenig geschätzt**.

Wenn Sie an die Buchung und Beratung von Reisen in der Zukunft denken: Wie würden Sie folgende Aussagen bewerten?
Basis: Alle Befragten (n=1860 bis 1915)

- Stichprobenbeschreibung
- Angaben zur allgemeinen Einstellung, Reisetätigkeit und Organisationsform
- Reisevorbereitung: Inspirations- und Informationsquellen
- Reiseberatung und -buchung
- Bedeutung mobiler und digitaler Angebote
- Stellenwert Reisebüro, persönliche Beratung und alternative Beratungsformen

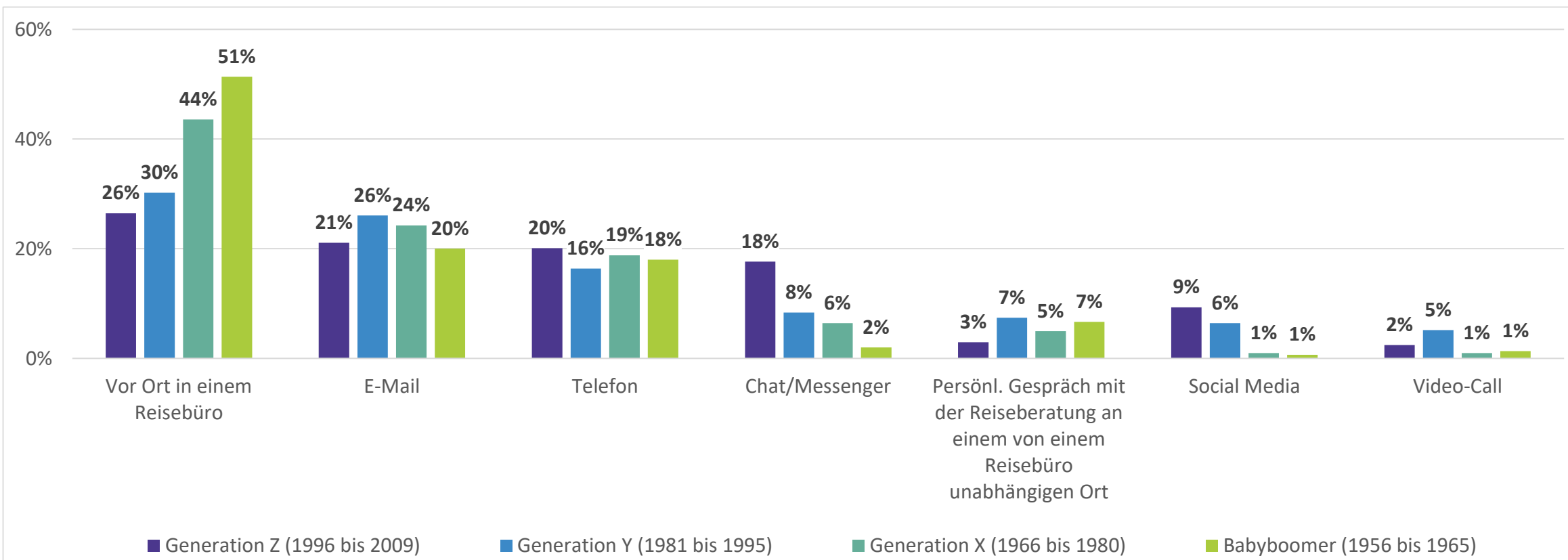
Rolle des persönlichen Kontakts mit der Reiseberatung



Welche Rolle spielt dabei der persönliche Kontakt zur, zum Reiseberater:in?

Basis: Alle Befragten (n=1925)

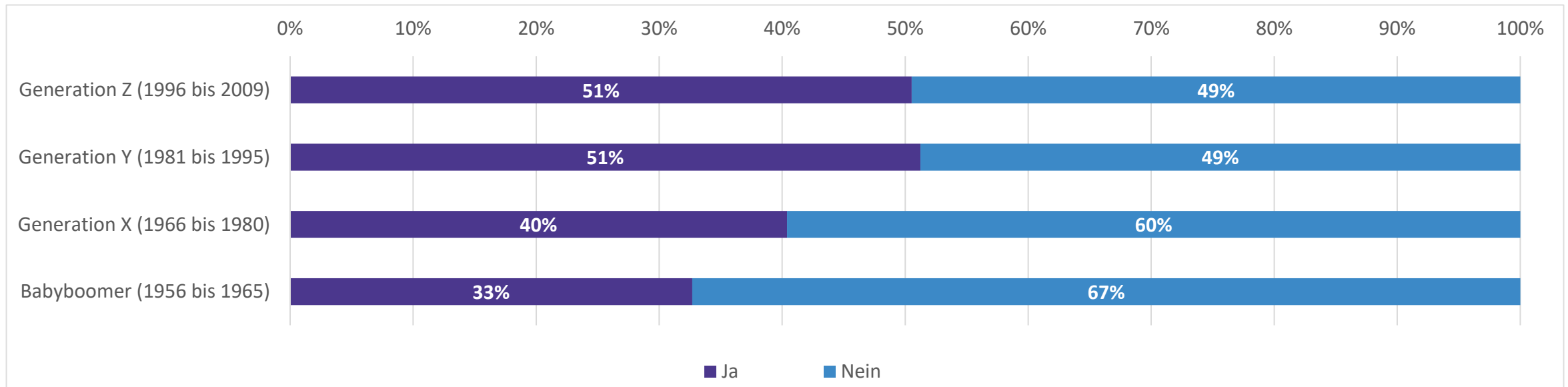
Gewünschter Kanal für persönlichen Kontakt mit der Reiseberatung



Wenn der persönliche Kontakt eine Rolle spielt: Über welchen Kanal würden Sie diesen überwiegend bevorzugen?

Basis: Alle Befragten, für die der persönliche Kontakt von Bedeutung ist (n=867)

Alternative Formen der Reiseberatung durch das Reisebüro

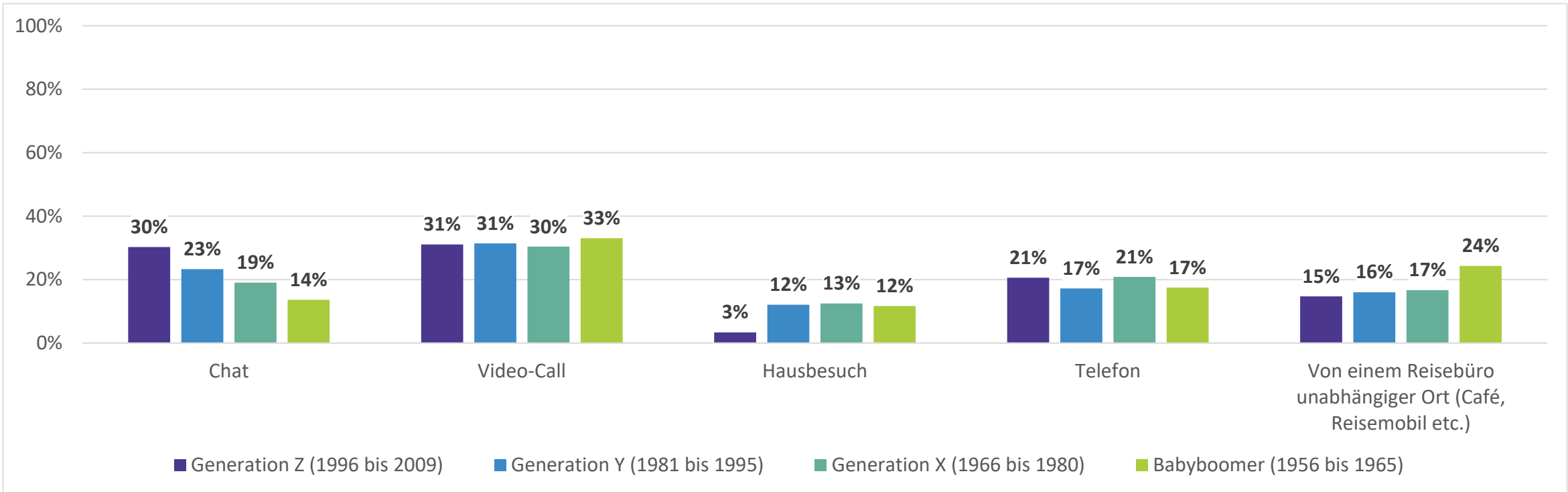


- Mindestens die Hälfte der Befragten jeder Generation kann sich eine Reiseberatung außerhalb eines klassischen Reisebüros **nicht vorstellen**.
- Der häufigste Grund dafür ist, dass **kein Bedarf besteht**, da viele ihre Reisen **lieber selbst online buchen**.
- Zudem herrschen teilweise **Misstrauen, Unsicherheiten oder der Eindruck mangelnder Professionalität**, wenn die Beratung an einem unabhängigen Ort stattfindet.
- Einige empfinden dabei sogar **Unwohlsein oder lehnen dieses Format grundsätzlich ab**.
- Darüber hinaus gibt es bei einigen Befragten eine klare **Präferenz für das traditionelle Reisebüro**, da dort eine vertraute, professionelle Umgebung erwartet wird.
- Nicht zuletzt werden **alternative Orte als ungeeignet oder zu ablenkend** wahrgenommen, um dort eine kompetente Reiseberatung durchführen zu lassen.

Angenommen, ein:e Reiseberater:in berät Sie persönlich zu Ihrer Reise. Aber nicht in einem Reisebüro, sondern dort, wo es für Sie passt (z. B. per Video-Call, bei einem Treffen im Café, Fitnesscenter oder zu Hause). Könnten Sie sich vorstellen, so Ihre Reise zu buchen? Falls nein, warum nicht?

Basis: Alle Befragten (n=1848)

Alternative Formen der Reiseberatung durch das Reisebüro

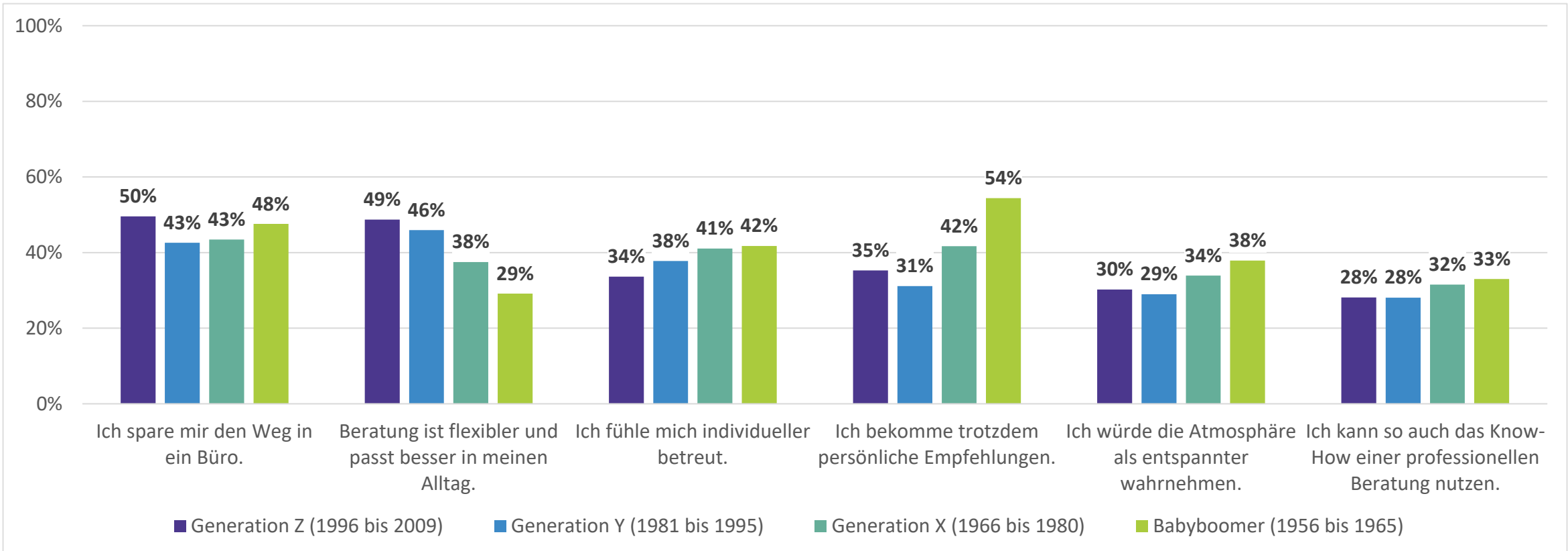


- Cafés und Restaurants sind Orte, an denen man sich am ehesten eine Reiseberatung außerhalb eines Reisebüros vorstellen kann.

Wenn ja: Welche Form würden Sie bevorzugen? An welchem von einem Reisebüro unabhängigen Ort, könnten Sie sich eine Reiseberatung vorstellen?

Basis: Alle Befragten, für die alternative Buchungsformen denkbar sind (n=840)

Vorteile einer alternativen Reiseberatung durch das Reisebüro



Wenn ja: Was wäre daran für Sie besonders überzeugend? Mehrfachantworten möglich (maximal drei Nennungen).

Basis: Alle Befragten, für die alternative Buchungsformen denkbar sind (n=840)

- Reiseinspiration entsteht über alle Generationen hinweg vor allem durch **Freunde und Familie, klassische Suchmaschinen** sowie **Online-Reiseportale**. Während diese Quellen auch für die Generationen X, Y und die Babyboomer am bedeutendsten sind, setzt die Generation Z zusätzlich stark auf **soziale Medien**, die für sie – direkt nach dem persönlichen Umfeld – die zweitwichtigste Inspirationsquelle darstellen.
- **Fotos** besitzen für alle Generationen die höchste Relevanz, ergänzt durch **Kurzvideos und Vlogs**, die vor allem für Gen Z eine zentrale Rolle spielen.
- Trotz der wachsenden Bedeutung digitaler Informationsquellen wie **Influencer:innen, Social Media Beiträgen, KI/Chatbots, Reise-Apps und Podcasts** bleibt das Vertrauen in klassische Wege sehr hoch: **Über 75 % aller Generationen vertrauen Reisebüros und persönlicher Reiseberatung.**
- Gleichzeitig zeigt sich jedoch ein klarer Trend zur **Onlinebuchung** über verschiedene Anbieter.
- Für die Generationen Z und Y ist das **Smartphone** in der gesamten Customer Journey – von der Inspiration über den Vergleich bis hin zu Buchung und Bezahlung – unverzichtbar.
- Generationsübergreifend wird erwartet, dass Reisen künftig vollständig **mobil plan- und buchbar** sind.
- Besonders ausgeprägt ist dabei die Nutzung von **WhatsApp**, und speziell bei Gen Z zusätzlich von **Instagram** und **YouTube**. Die jüngste Generation teilt Reiseerlebnisse gerne in sozialen Medien und lässt sich stark von **Bewertungen** beeinflussen.
- Zunehmend wichtig werden außerdem **zeit- und ortsunabhängige digitale Services** sowie **individualisierte Angebote**, die genau auf persönliche Bedürfnisse zugeschnitten sind.
- Beim **persönlichen Kontakt** zur Reiseberater:in zeigt sich ein ausgeglichenes Bild: **Für etwa die Hälfte aller Generationen ist er wichtig, für die andere Hälfte jedoch nicht entscheidend** – ein Hinweis darauf, dass digitale und persönliche Beratung künftig parallel bestehen werden.
- Ergänzend zur ortsgebundenen Beratung im Reisebüro werden von den Kund:innen mobile Lösungen wie **Chats, Videocalls** und **telefonische Beratung** gewünscht.





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

PROJEKTLEITUNG



Dr. Stefan Mang



Marina Reischl



Dr. Janine Maier



Xhyla Musliu

Kontakt

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

Marina Reischl
marina.reischl@uni-passau.de
Tel: +49 (0)851 509 2434

Xhyla Musliu
xhyla.musliu@uni-passau.de
Tel: +49 (0)851 509 2175