

# ReiseZukunft



## Befragungsergebnisse

Analyse aktueller  
Buchungspräferenzen der  
Reisenden in Deutschland

Befragungszeitraum:  
Dezember 2021 – Januar 2022

Kurzversion



Fördergeber & Praxispartner des Projekts:

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



## FORSCHUNGSFRAGEN

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



## METHODIK

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

## STICHPROBE

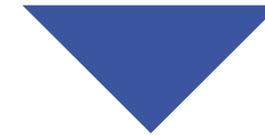
- ☉ **Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren**, die angeben, **durchschnittlich mindestens 1x im Jahr zu verreisen** (d.h. mit mind. einer Übernachtung in einer touristischen Unterkunft mit Bezug auf ein gewöhnliches Reisejahr vor Ausbruch der Pandemie)
- ☉ **Realisierte Stichprobe: 1523 Interviews;** davon 776 Online- und 747 Telefonbefragungen
- ☉ Quotierung und Gewichtung anhand der Merkmale **Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße**, höchster **Schulabschluss** und **Wohnort** (Landkreis/Bundesland)

## UMFRAGEZEITRAUM

08. Dezember 2021 - 19. Januar 2022



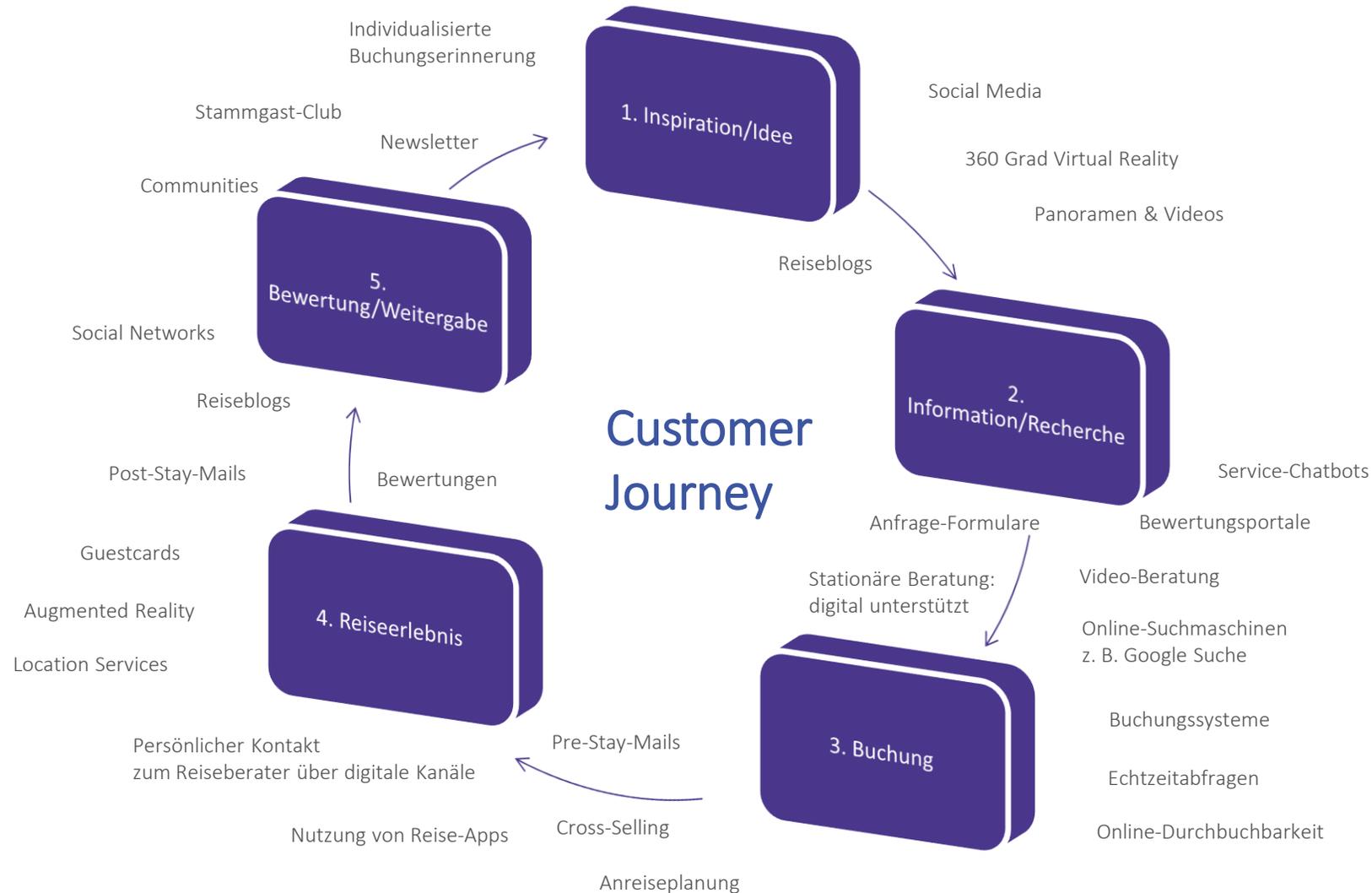
Einblicke in aktuelle  
Buchungspräferenzen und  
Zukunftsperspektiven im Tourismus



Welche Anforderungen entstehen  
daraus an den stationären Vertrieb  
der Zukunft?

Bildquelle: stock.adobe.com by ant

# Customer Journey – digital vernetzt



# Wie digital ist die Customer Journey?

Bei 90% spielen Online-Quellen zur Reiseinformation immer eine Rolle!



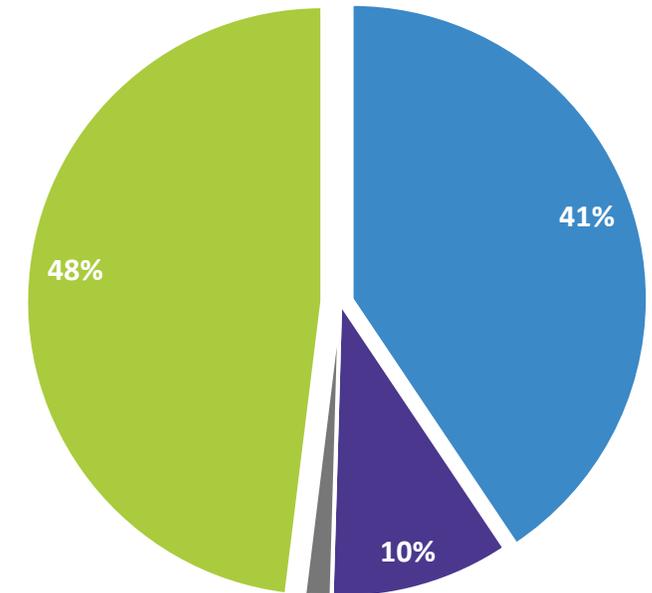
Bildquelle: stock.adobe.com by sebra

Online-Quellen

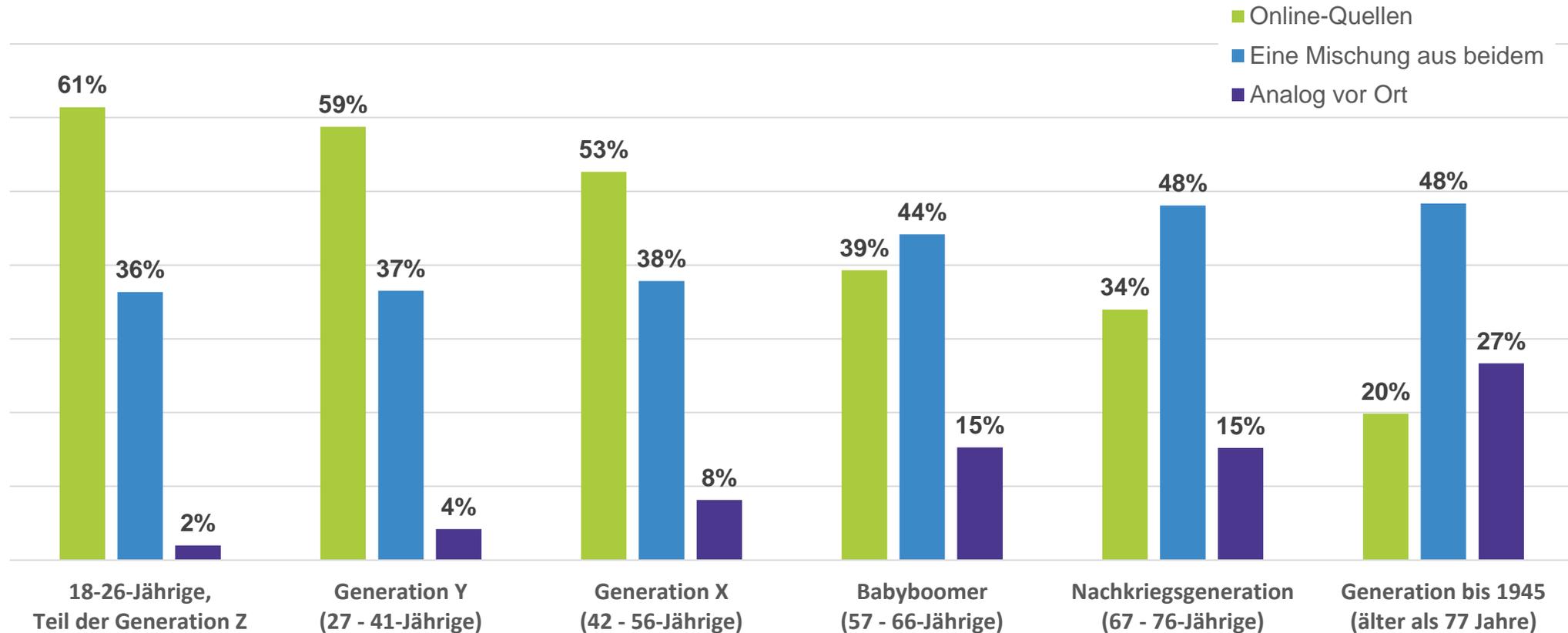
Eine Mischung aus beidem

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

Keine Angabe

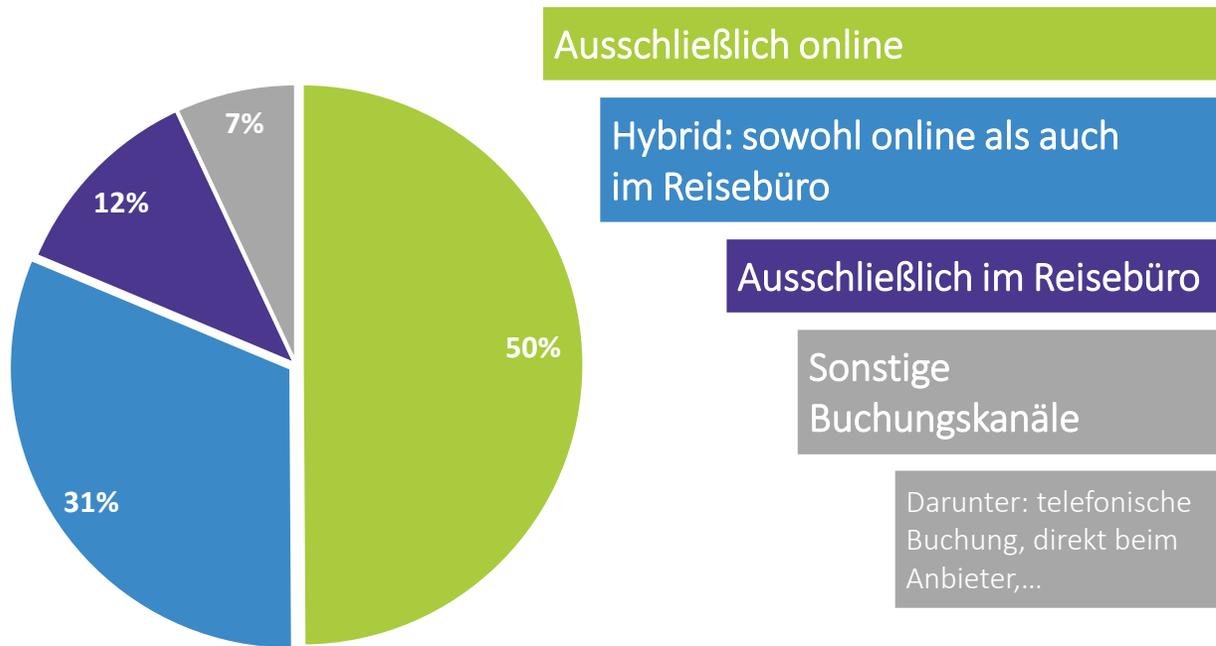


**F10 Nun soll es darum gehen, welche Medien und Informationskanäle Sie zur Reisevorbereitung nutzen. Nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Vorbereitung auf Ihre Reisen überwiegend Online- oder analoge Quellen?** Basis: alle Befragten (n=1523)



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 Befragten (n=1523) | Darstellung der drei Hauptinformationsbereiche nach Generationen

## Die Hälfte der Befragten bucht ausschließlich online



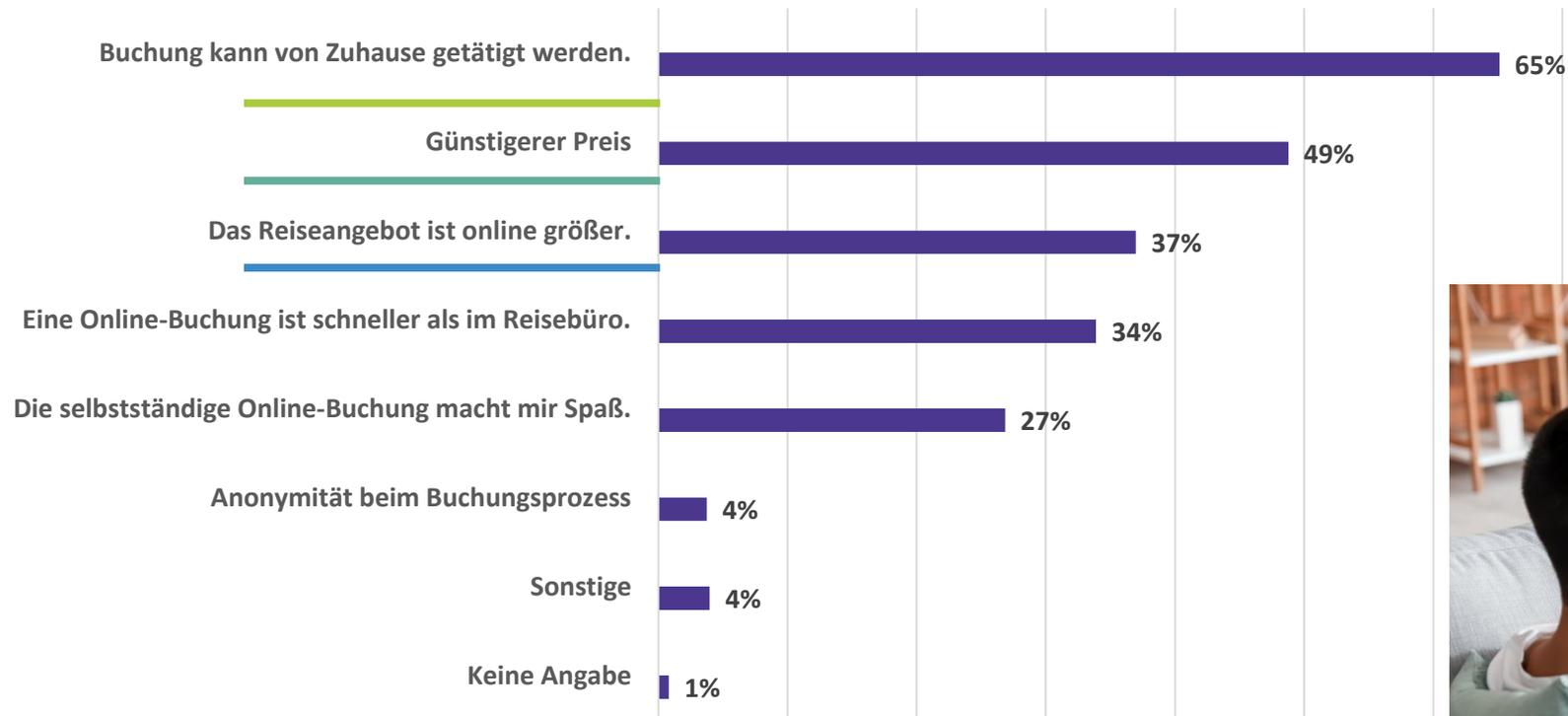
**F12 Wie buchen Sie Ihre Reisen?**

Basis: alle Befragten (n=1523)



Bildquelle: stock.adobe.com by BestForYou

## Gründe für Online-Buchung



Bequemlichkeit

Preis

Vielfältiges Angebot

**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=1239) | Mehrfachantworten möglich



Bildquelle: stock.adobe.com by Pixel-Shot

# Aus welchen Gründen stationär buchen?

„Ich würde eher bei einem Reisebüro buchen, wenn dort Reisen individuell für mich zusammengestellt werden.“

56%

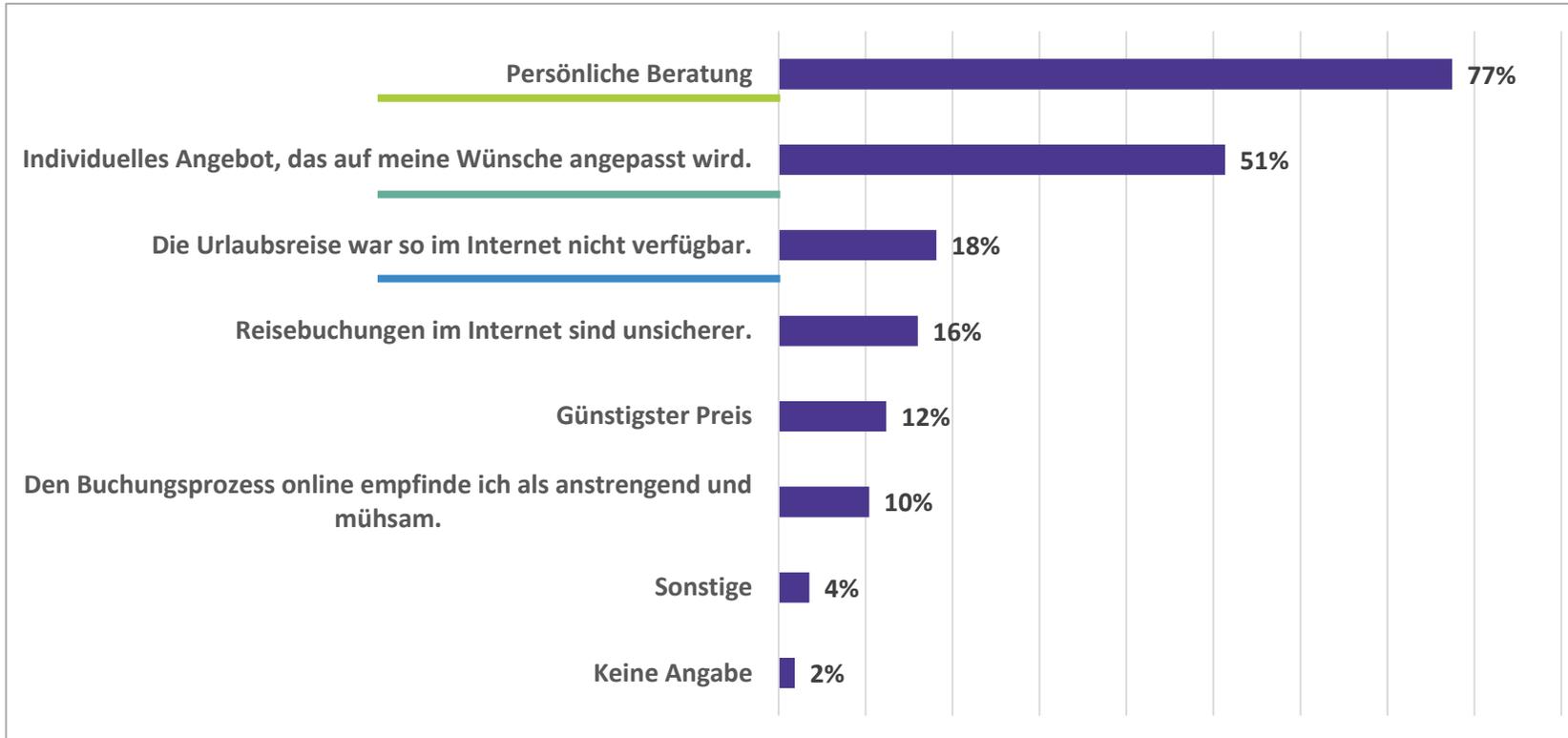


28%

„Ein technisch hochwertig ausgestattetes Reisebüro ist für mich ein Grund, in einem stationären Reisebüro zu buchen“

Bewertung unabhängiger Aussagen aus F19 & F22; Top Two Boxes  
Basis: alle Befragten (n=1523) | Darstellung ausgewählter Aspekte  
Bildquelle: stock.adobe.com by Rudzhan

## Gründe für die Buchung im Reisebüro



Beratungsleistung

Individuelle Angebote

Exklusive Angebote

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

Basis: die Befragten, die immer oder teilweise über ein Reisebüro buchen (n=657) Mehrfachantworten möglich

## Was müsste der Reisevertrieb bieten, um Online-Bucher zu überzeugen?



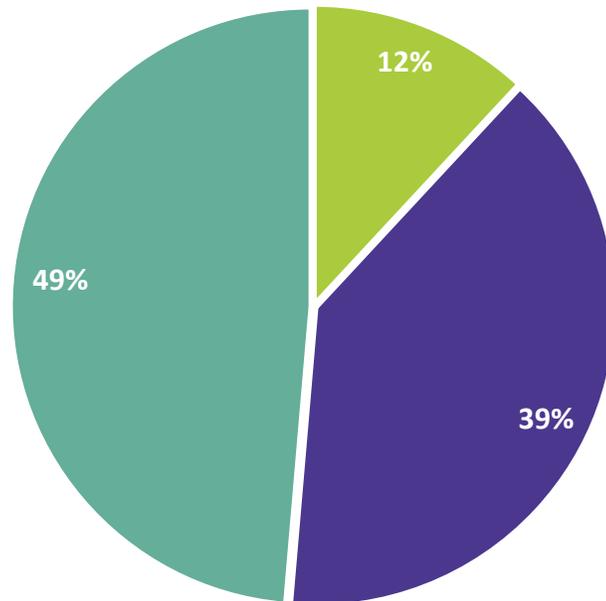
Exklusive Angebote

Kundenservice

Individuellere Angebote

**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: die Befragten, die lediglich online buchen (n=760) | Darstellung ausgewählter Aspekte

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



Ja, aber nur wenn ich eine Reisebuchung abschließe.

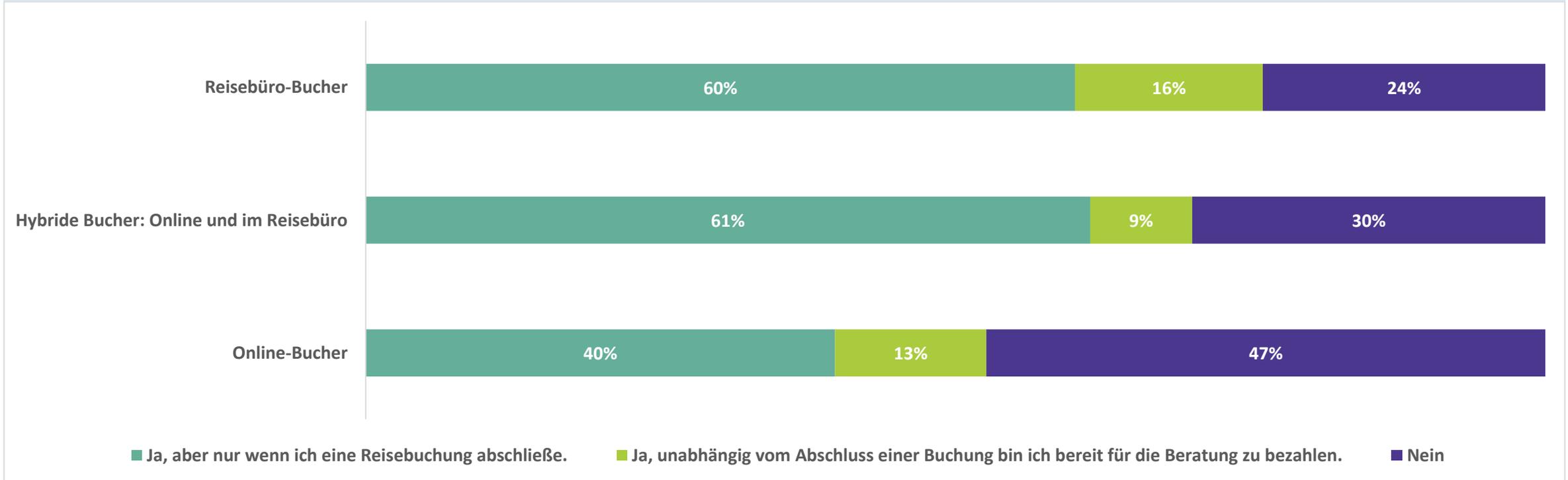
Ja, unabhängig vom Abschluss einer Buchung bin ich bereit für die Beratung zu bezahlen.

Nein

F20 Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen? Basis: alle Befragte (n=1523)

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

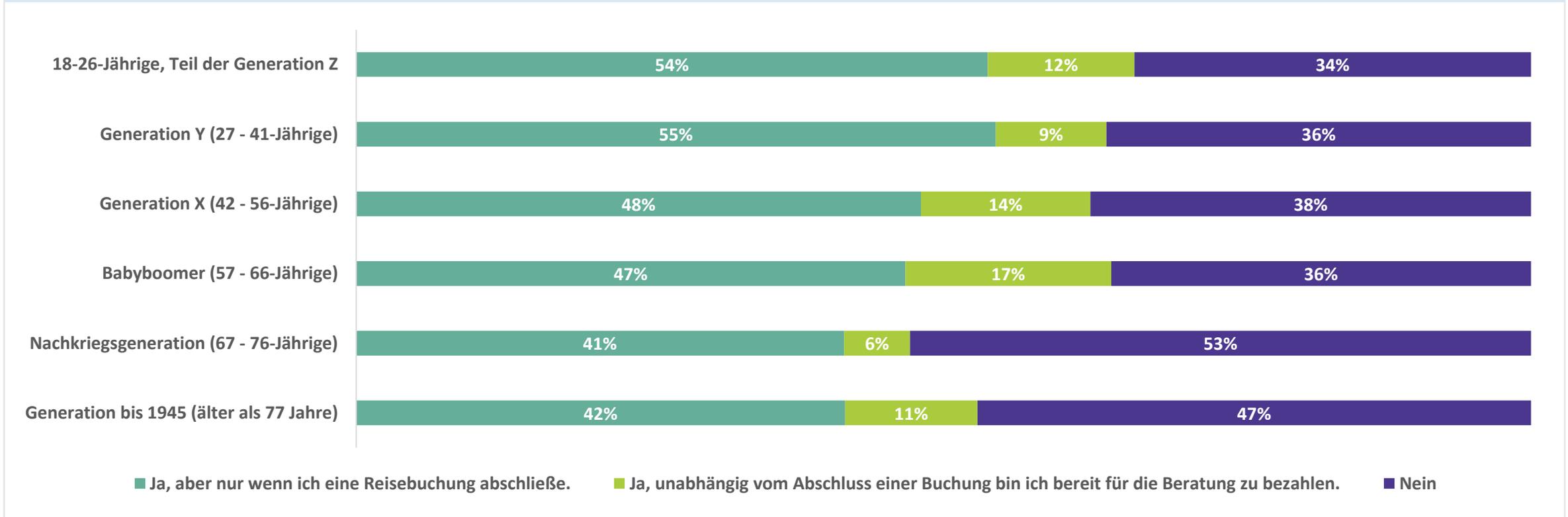
➤ Aufgeschlüsselt nach Buchungsverhalten



F20 Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen? Basis: alle Befragte (n=1523)

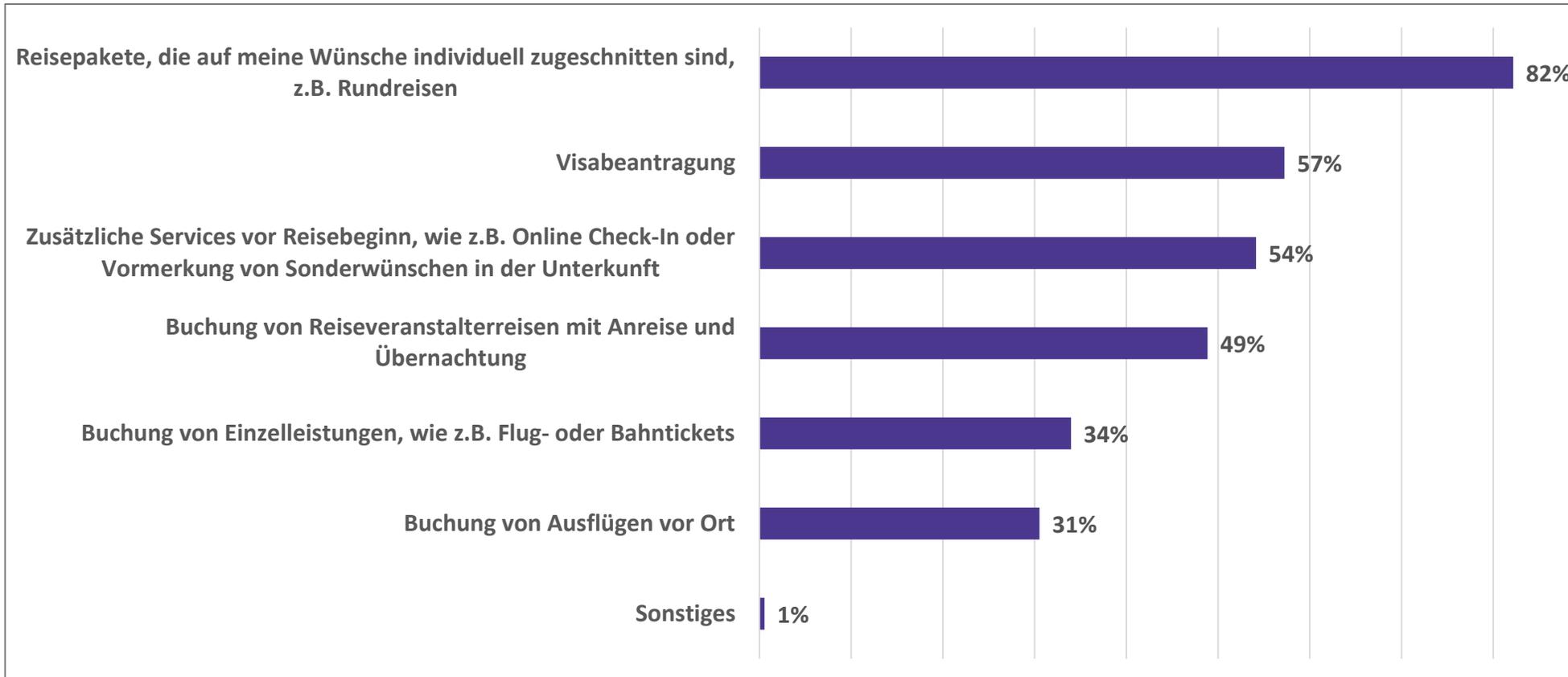
Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?

## ➤ Aufgeschlüsselt nach Generationen



F20 Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen? Basis: alle Befragte (n=1523)

## Akzeptanz einer Servicegebühr aufgeschlüsselt nach Dienstleistungen im Reisevertrieb



**F21 Für welche der folgenden Reiseleistungen finden Sie es angemessen, eine Servicegebühr zu bezahlen?**

Basis: die Befragten, die generell bereit sind, eine Servicegebühr zu bezahlen (n=926) | Mehrfachantworten möglich

# Welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Wie wichtig ist die Online-Buchbarkeit?

49%

... erachten die **Buchungsmöglichkeit online über die Webseite eines Reiseanbieters** als **‚wichtig‘** bis **‚sehr wichtig‘**

Interesse an technologischen Innovationen?

Kommunikation mit dem Reiseanbieter über App oder ein Online-Kundenportal

41%

Das Reiseziel vorab mit **Virtual Reality Brillen** erkunden

15%



Bildquelle: stock.adobe.com by imtmphoto

Bewertung von Aussagen aus F19; Top Two Boxes

Basis: alle Befragten (n=1523) | Darstellung ausgewählter Aspekte

- ② Customer Journey **ganzheitlich, hybrid** und **zielgruppenorientiert** betrachten
- ② Reisende dort abholen, wo sie ihre Suche beginnen
- ② USP des stationären Reisevertriebs:
  - ② **persönlich**
  - ② **individuell**
  - ② **exklusiv**
- ② **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](mailto:centouris@uni-passau.de)  
Web: [www.centouris.uni-passau.de](http://www.centouris.uni-passau.de)



Dr. Stefan Mang



Dr. Janine Maier



Luisa Grameier



Judith von Minden



Jana Hofäcker

## Projektteam ReiseZukunft

### Kontakt

Judith von Minden  
[judith.vonminden@uni-passau.de](mailto:judith.vonminden@uni-passau.de)  
Tel: +49 (0) 851 509 2177

Jana Hofäcker  
[jana.hofaecker@uni-passau.de](mailto:jana.hofaecker@uni-passau.de)  
Tel: +49 (0)851 509 2438