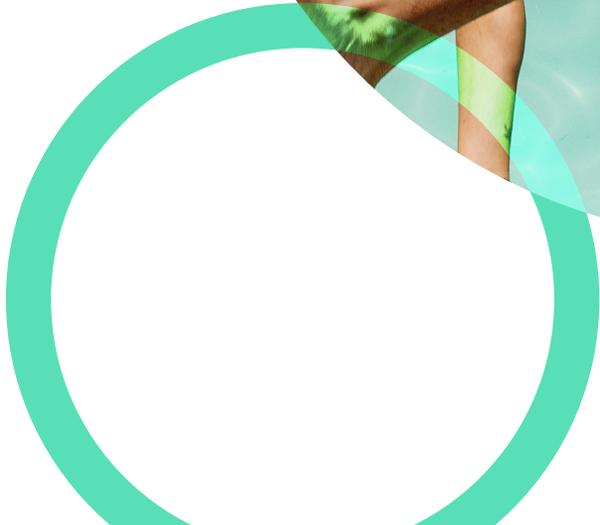


expedia group™

Index für die Prioritäten der Reisenden



Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Eine Nachricht an unsere Reisepartner | 3 |
| Worauf Reisende im Jahr 2021 Wert legen | 4 |
| Vielversprechende Signale | 5 |
| Was Reisen bedeutet | 7 |
| <hr/> | |
| Index für die Prioritäten der Reisenden | 13 |
| Hotels: Der wichtigste Aspekt spaltet die Generationen | 16 |
| Ferienunterkünfte: Finanzielle Sicherheit ist entscheidend | 17 |
| Flüge: Erstattungsfähigkeit ist gefragt | 18 |
| Mietwagen: Flexibilität vor Preis | 19 |
| Kreuzfahrten: Die Umwelt geht für jüngere Reisende vor | 20 |
| <hr/> | |
| Eine strahlende Zukunft | 22 |
| Die Daten im Detail | 23 |
| Methodik | 24 |
| Über die Expedia Group | 24 |



Eine Nachricht an unsere Reisepartner



Wir bei der Expedia Group finden, dass Reisen viel Gutes bewirkt. Das war bereits vor dem weltweiten Lockdown 2020 so und gilt heute mehr denn je. Wir hoffen, die Lektionen aus der Pandemie in Zukunft umzusetzen, um für die gesamte globale Reisebranche neue Chancen zu ermöglichen.

Aus diesem Grund haben wir den Index für die Prioritäten der Reisenden erstellt. Diese neuen Marktforschungsergebnisse sollen helfen, die Auswirkungen der Pandemie auf das Verhalten der Reisenden zu verstehen und einen Blick darauf zu werfen, wie COVID-19 auch in Zukunft Buchungsentscheidungen beeinflussen wird. Vor allem aber suchen wir nach Wegen, wie Sie, unser geschätzter Partner, sich an die neuen Verhältnisse in der Reisebranche anpassen können.

Der Index für die Prioritäten der Reisenden bestätigt unsere bisherigen Erkenntnisse zu neuen Anforderungen bezüglich Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, weist aber zudem auf weitere Transformationen innerhalb der Branche hin. Beispielsweise achten Reisende verstärkt darauf, ihre Buchungsentscheidungen auf der Grundlage

von moralischen Werten zu treffen, etwa durch die Auswahl von Unterkünften, die ihre Ansichten hinsichtlich Inklusion und Nachhaltigkeit teilen. Wir haben außerdem herausgefunden, dass das Bedürfnis nach Reisen so groß ist, dass mehr als ein Drittel der Befragten lieber mehr Urlaubstage anstatt einer Gehaltserhöhung hätte.

Wir hoffen, die von uns gesammelten Erkenntnisse helfen Ihnen, sich auf die neuen Prioritäten von Reisenden einzustellen und von der hohen Nachfrage nach der Pandemie zu profitieren.

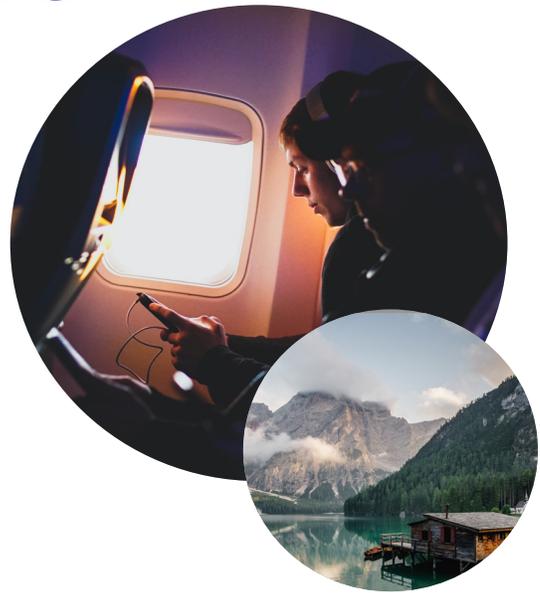
Wir reisen aus vielen Gründen: um unsere Geschichte in Museen zu erforschen, unbekannte Delikatessen auf Straßenmärkten zu probieren oder ein neues Familienmitglied das erste Mal im Arm zu halten, um nur einige zu nennen. Letztendlich ist Reisen ein Ausdruck unserer Menschlichkeit. Nach einem Jahr ständiger Veränderung freuen wir uns sehr, zusammen mit Ihnen unseren gemeinsamen Kunden wieder das Tor zur Welt zu öffnen, ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Lieben zu sehen, und gemeinsam eine strahlendere Zukunft aufzubauen.

Mit freundlichen Grüßen
Ariane



Worauf Reisende im Jahr 2021 Wert legen

Würden die Menschen eine Gehaltserhöhung gegen mehr Urlaubstage tauschen? Unsere aktuelle Studie hat ergeben, dass mehr als ein Drittel der Reisenden (36%) genau das tun würde, um die wiedergewonnene Möglichkeit zu reisen nach COVID-19 voll auszukosten. Tatsächlich geben beinahe drei Viertel (72%) an, in den nächsten 12 Monaten eine Reise zu planen – ein willkommener Lichtblick für das globale Netzwerk aus Reisedienstleistern.



Mehr als ein Drittel der Befragten **würde eine Gehaltserhöhung gegen mehr Urlaubstage tauschen.**



Während die Märkte sich in vielen Teilen der Welt immer schneller erholen, müssen wir reflektieren, wie sich die Gedankenwelt unserer Reisenden verändert hat und ihre Entscheidungen in dieser neuen Realität beeinflusst. Bisher vorhersehbare und erwartete Verhaltensweisen haben sich durch die Pandemie verändert, egal ob in Bezug auf Einkaufen, Bildung, Arbeiten oder Reisen.

Für die Branche ist es entscheidend, die sich wandelnden Erwartungen der Reisenden zu erfüllen, um die erhöhte Nachfrage nach den Reisebeschränkungen nutzen zu können. Wir haben diesen Index für die Prioritäten der Reisenden erstellt, um besser verstehen zu können, wie COVID-19 die Entscheidungen unserer Kunden nachhaltig beeinflusst hat, und um herauszufinden, wonach die Menschen suchen, wenn sie eine Reise buchen. Die Ergebnisse waren zum Teil unerwartet und überraschend. Sie haben uns gezeigt, dass dies der Beginn einer Transformation der Branche ist.

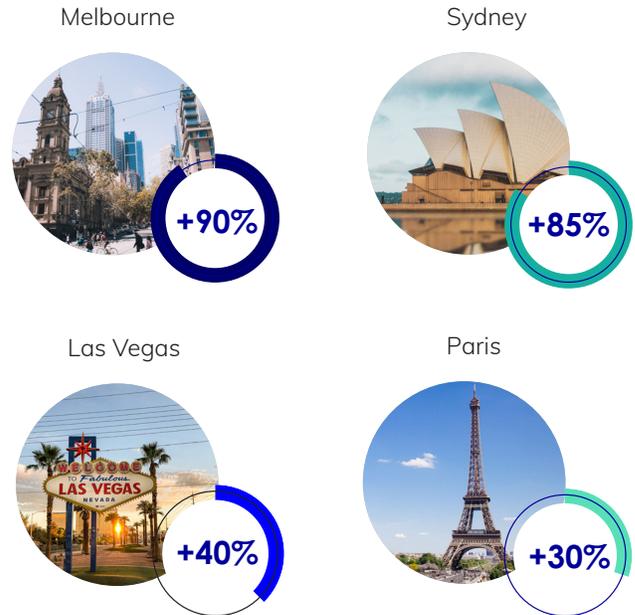
Diese Studie wurde gemeinsam mit Wakefield Research durchgeführt und umfasst eine weltweite Kundenumfrage unter 8.000 Teilnehmern aus acht großen Märkten: Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, Mexiko, dem Vereinigten Königreich und den USA.

Vielversprechende Signale

Bevor wir uns die genauen Daten ansehen, wie Reisende nach der Pandemie denken und worauf sie Wert legen, möchten wir noch einmal auf die vielversprechenden Signale eingehen, die uns zeigen, dass sich die Erholung der Branche in der zweiten Hälfte des Jahres fortsetzen wird.

Die neue Stadffucht: Ferienunterkünfte in abgelegenen Gegenden werden immer beliebter. Das liegt am Anstieg der Inlandsreisen zu Zielen, die mit dem Auto erreichbar sind. Der Großteil der Reisenden (81%) spielt mit dem Gedanken, innerhalb der nächsten 18 Monate in eine abgelegene Gegend, ein Gebirge oder einen kleineren Ort zu reisen.¹

Städteurlaube werden jedoch immer beliebter. Für unseren gesamten Marktplatz steigen die Suchvorgänge nach großen Städten: Las Vegas (+40%), Melbourne (+90%), Paris (+30%) und Sydney (+85%).²



Fast jeder fünfte Reisende geht davon aus, dass die Ausgaben für Reisen den größten Posten im Budget 2021 ausmachen werden.



Reisen haben höchste Priorität: Mehr als ein Drittel (34%) der Reisenden hat im Vergleich zu 2020 ein höheres Reisebudget. Tatsächlich erwartet fast jeder Fünfte (18%), dass Reisen – neben großen Posten wie Heimrenovierungen (18%) – der Bereich ist, für den er 2021 am meisten ausgeben wird. Danach kommen die Ausgaben für Unterhaltung (12%), den Kauf oder die Pflege eines Autos (11%) und Gesundheit (11%). Die Menschen sind auch bereit, ihre Ausgaben zu reduzieren, um mehr Geld für das Reisen zur Verfügung zu haben.

Unsere bisherigen Ergebnisse zeigen, dass nahezu die Hälfte der US-Amerikaner (43%) zu diesem Zweck weniger auswärts essen oder Essen bestellen würde, und mehr als ein Drittel (38%) würde auf Alkohol verzichten, um Geld für Reisen zur Seite zu legen.³

¹Was Reisende im Jahr 2021 wollen, Expedia Group

²Die Suchvorgänge für Reisen im In- und Ausland bei der Expedia Group zwischen dem 3. Mai und dem 14. Juni 2021 für Reisedaten vom 1. August bis zum 30. September 2021 im Vergleich zum Vorjahr; Anstieg der Suchanfragen für Städte im Vergleich zum Anstieg der Suchanfragen für ländliche Gebiete

³Reisetrendbericht 2021, Expedia Group



Beinahe drei Viertel sind mit dem Konzept eines Reiseimpfpasses einverstanden.



Ein klares Ja zum Reiseimpfpass: Impfungen sind für die Wiedereröffnung der internationalen Reiseinfrastrukturen entscheidend. Beinahe drei Viertel (71%) der Reisenden sind mit dem Konzept eines Reiseimpfpasses einverstanden. Vor allem im Vereinigten Königreich ist das klar ersichtlich, wo die meisten Urlauber (81%) kein Problem damit haben, einen Impfnachweis vorzulegen.

Was Reisen bedeutet

Das weltweite Aussetzen von Reisen aufgrund der Pandemie hat uns gezeigt, wie wichtig persönlicher Kontakt ist, und damit auch demonstriert, dass das Reisen zu den schönsten Seiten des Lebens gehört.

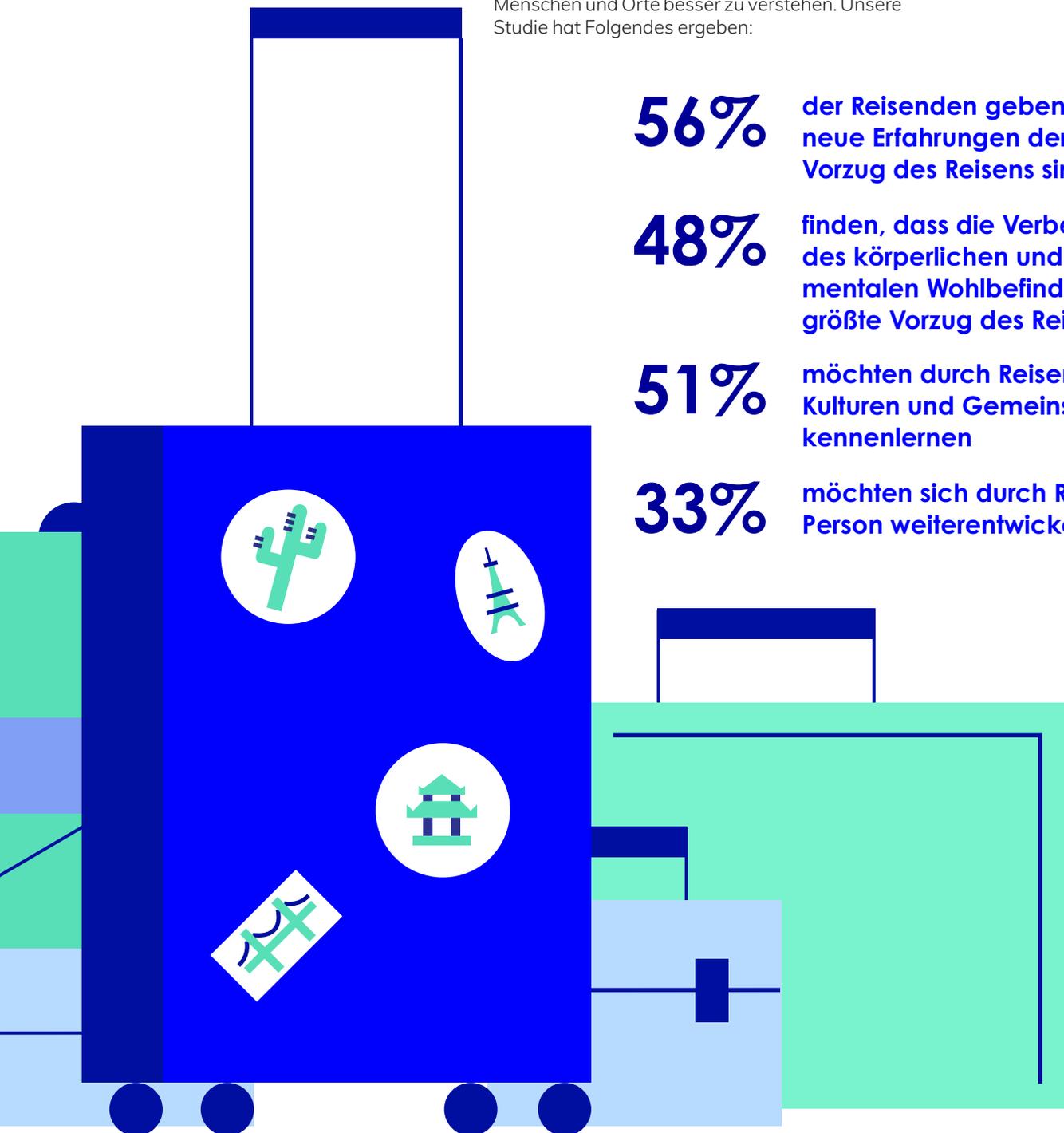
Es erweitert unseren Horizont und hilft uns, andere Menschen und Orte besser zu verstehen. Unsere Studie hat Folgendes ergeben:

56% der Reisenden geben an, dass neue Erfahrungen der größte Vorzug des Reisens sind

48% finden, dass die Verbesserung des körperlichen und mentalen Wohlbefindens der größte Vorzug des Reisens ist

51% möchten durch Reisen andere Kulturen und Gemeinschaften kennenlernen

33% möchten sich durch Reisen als Person weiterentwickeln



Drei Viertel der Reisenden werden wahrscheinlich ein Reiseziel auswählen, an dem sie noch nie waren



Das Jahr zu Hause hat nicht nur einen Nachholbedarf bei Reisen verursacht, sondern auch den Wunsch nach neuen Erfahrungen und Orten geweckt:

Neue Orte und Erfahrungen: Die Menschen sind bereit, ihre Reise-Komfortzone zu verlassen. Drei Viertel der Reisenden werden wahrscheinlich ein Reiseziel auswählen, an dem sie noch nie waren. Mehr als die Hälfte davon (53%) gibt an, dass dies ein Ausdruck ihres Verlangens nach neuen Erfahrungen ist. Mehr als die Hälfte der Reisenden (52%), die eine Reise geplant haben, werden wahrscheinlich ein Transportmittel nutzen, das sie bisher noch nicht genutzt haben. Fast ein Viertel (22%) möchte auf seiner nächsten Reise einmalige Erfahrungen machen.

Die Hälfte der Reisenden (50%) plant, innerhalb der nächsten 12 Monate einen Flug zu unternehmen.

Flüge und Kreuzfahrten sind wieder gefragt: Die Hälfte der Reisenden (50%) plant, in den nächsten 12 Monaten einen Flug zu unternehmen, während insgesamt zwei Drittel das Auto bevorzugen. Tatsächlich können es die Befragten in Australien am wenigsten erwarten, wieder zu fliegen. Fast genauso viele von ihnen planen für ihren nächsten Urlaub zu fliegen wie mit dem Auto zu fahren (62% und 65%). Jeder zehnte Reisende gibt an, eine Kreuzfahrt zu planen – ein deutlicher Indikator, dass sich die Reisebranche immer umfassender erholt. Tatsächlich ist es laut unseren Daten so, dass beinahe die Hälfte (44%) der neuen Kreuzfahrtbuchungen im US-amerikanischen Markt für 2021 getätigt wurden. Das zeigt, dass die Menschen so bald wie möglich wieder Kreuzfahrten unternehmen möchten.⁴

Reisebuchungen auf neuen Websites: Fast die Hälfte der Reisenden (48%) ist aufgeschlossen gegenüber Buchungen über Websites und Unternehmen, die sie noch nie zuvor genutzt haben, wenn sie den Reiseanbieter vertrauenswürdig finden.



44% der neuen Kreuzfahrtbuchungen in den USA wurden für 2021 gebucht

An aerial photograph showing a large concrete dam on the left, a road on the right with a white car driving, and a body of water on the far right. A large blue circle is overlaid on the image, containing text.

Wichtige Menschen wiederzusehen und Sinn in neuen Erfahrungen zu finden – beides verstärkt den Wunsch, wieder zu reisen. Nahezu ein Drittel (32%) gibt an, dass Besuche bei Freunden und Familie wichtiger waren als das günstigste Angebot für die erste Reise zu finden. Reisen sind der Schlüssel zum Wiederaufbau menschlicher Kontakte und dem gemeinsamen Schaffen neuer Erinnerungen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Reisen auch eine Möglichkeit sind, persönliche Werte umzusetzen.

Fast drei von fünf Reisenden (59%) sind gewillt, mehr auszugeben, um nachhaltiger zu reisen – darunter sind drei Viertel (76%) der mexikanischen Reisenden. Die Bereitschaft, mehr für Nachhaltigkeit auszugeben, zeigt, dass für viele Reisende die Umwelt vorgeht.

**Fast drei von fünf
Befragten sind bereit,
mehr auszugeben,
um nachhaltiger zu
reisen.**



Fast zwei
Drittel **buchen**
mit **höherer**
Wahrscheinlichkeit
bei Reiseanbietern,
die sich inklusiv
zeigen.

Fast zwei Drittel der Reisenden (65%) buchen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit bei Reiseanbietern, die sich inklusiv zeigen. Dazu gehören Unterkünfte, die Frauen gehören, sich der LGBTQIA+-Community gegenüber offen zeigen oder hilfsbereit gegenüber Menschen mit Behinderungen sind. Dies ist vor allem Deutschen sehr wichtig. Fast drei Viertel (71%) buchen mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einer Unterkunft mit Inklusionsrichtlinien.



Wie die Menschen reisen, ändert sich ebenfalls gerade. Laut unserer Studie steigt das Interesse an internationalen Reisen, die während der Pandemie nicht möglich waren. Allerdings sind spontane Kurzurlaube in der Nähe des Heimatorts aktuell weiterhin am beliebtesten.

Erst einmal in der Nähe: Die meisten Reisenden (60%) werden sich kurzfristig eher für Inlandsreisen entscheiden, wobei sich die Prognosen für internationale Reisen ebenfalls bessern: Mehr als ein Viertel (27%) der Reisenden kann sich innerhalb der nächsten 12 Monate eine Reise in ein anderes Land vorstellen. Unsere exklusiven Expedia Group-Daten aus erster Hand bestätigen diesen Trend. Beinahe 60% der Suchanfragen für Inlandsreisen fielen in den 0-bis-21-Tage-Suchzeitraum von Januar bis März 2021.⁵ Die Deutschen freuen sich am meisten auf Auslandsreisen. Fast zwei von fünf von ihnen (38%) geben an, dass sie im nächsten Jahr vermutlich eine Auslandsreise unternehmen werden.

60%

der Reisenden beschränken sich kurzfristig auf Inlandsreisen

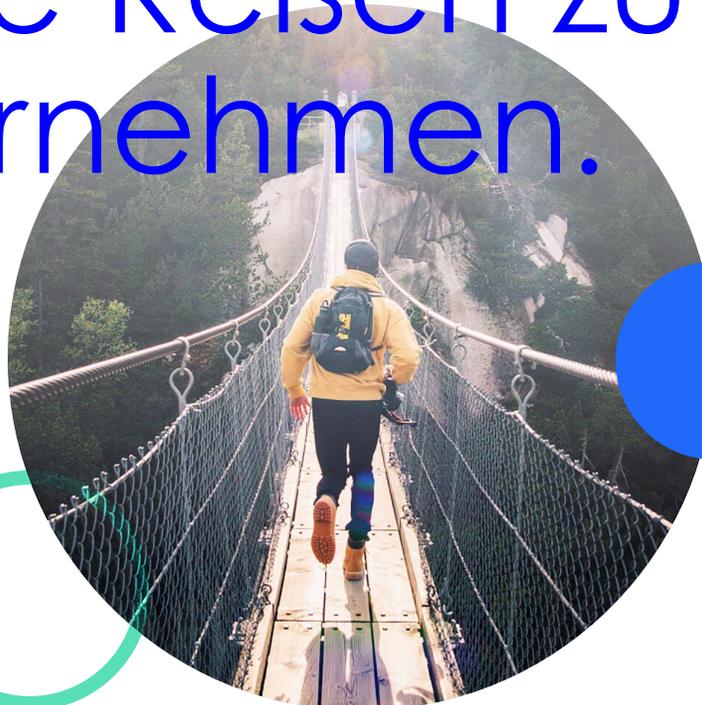
27%

der Reisenden möchten innerhalb der nächsten 12 Monate eine Reise in ein anderes Land unternehmen

Spontane Kurzurlaube: Die meisten Reisenden (41%) möchten mehr, dafür aber kürzere Reisen unternehmen. 28% möchten längere Reisen machen, 31% eine Kombination aus kurzen und langen Reisen. Japan ist ein Hotspot für spontane Kurzurlaube, wo die meisten Reisenden (58%) voraussichtlich häufigere, dafür aber kürzere Reisen unternehmen werden.



**Reisende werden
nach Möglichkeiten
suchen, öfter
kürzere Reisen zu
unternehmen.**





Index für die Prioritäten der Reisenden

Wir haben den Index für die Prioritäten der Reisenden erstellt, um die Auswirkungen der Pandemie auf das Verhalten von Urlaubern besser zu verstehen und unseren Partnern zu helfen, sich an die stetig verändernden Bedürfnisse der Reisenden anzupassen. Der Index berücksichtigt sieben Faktoren, die beeinflussen, wie die Menschen Reiseentscheidungen treffen. Die Befragten wurden gebeten, die Faktoren im Hinblick auf verschiedene Reiseerfahrungen zu bewerten. Zu den Faktoren gehören:

- 1. Möglichkeit, eine vollständige Erstattung zu erhalten**
- 2. Außergewöhnlich niedriger Preis**
- 3. Kontaktlose Erfahrung**
- 4. Umweltfreundliche Richtlinien**
- 5. Verstärkte Reinigung und Desinfektion**
- 6. Flexible Umbuchungsrichtlinien**
- 7. Hochwertige Vorteile und Upgrades**

Reisen
Reisen
Reisender



In allen Reisesegmenten (Hotels, Ferienunterkünfte, Flüge, Mietwagen und Kreuzfahrten) sind Reisende volle Rückerstattungen oder verstärkte Reinigungsmaßnahmen wichtiger als alles andere. Dies ist eine deutliche Abweichung von der gängigen Annahme, der Preis wäre der entscheidende Faktor für die Kaufentscheidung. Die Prioritätenverschiebung vom Preis hin zu Flexibilität und Sauberkeit ist durchweg in allen befragten Märkten zu beobachten, was auch die globale Natur der Pandemie widerspiegelt, genau wie das universelle Bedürfnis, nach Zeiten großer Unsicherheit die Stabilität wiederherzustellen.

Jeder vierte Reisende **nennt die Möglichkeit, eine vollständige Rückerstattung für sämtliche Reisekomponenten zu bekommen, als Top-Priorität**



Hotels

24%



Ferienunterkünfte

26%



Flüge

26%



Mietwagen

23%



Kreuzfahrten

24%



Reisender
Reisender



Die höchste Priorität für Reisende: Die Möglichkeit, eine Rückerstattung zu erhalten, sollten sich ihre Pläne ändern

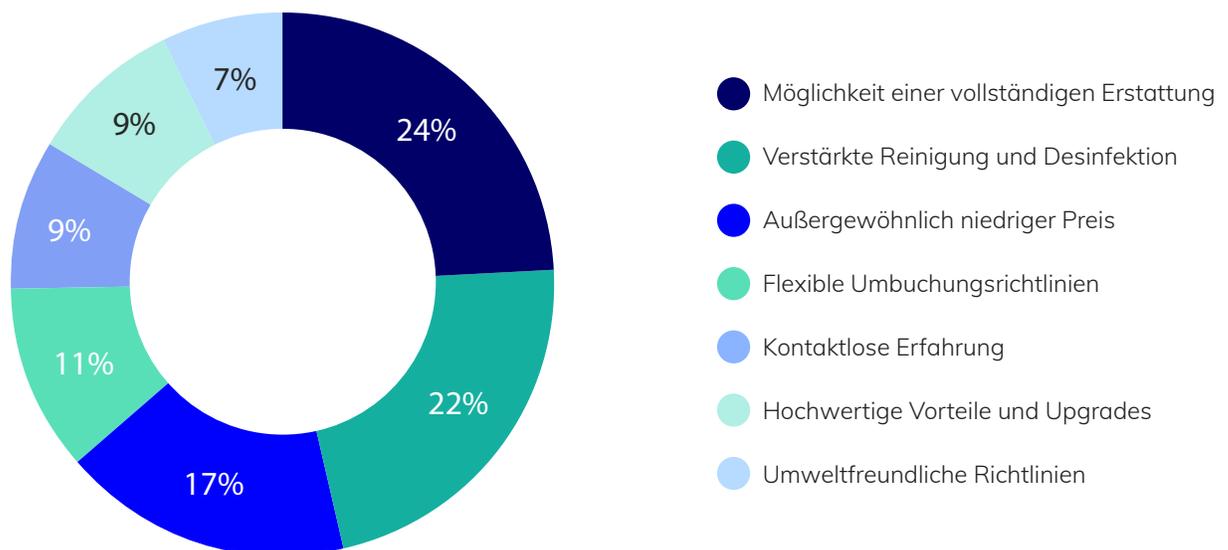
Der Index für die Prioritäten der Reisenden ist global erstaunlich konsistent. Es gibt jedoch einige erwähnenswerte demografische Unterschiede, beispielsweise bei den Ländern, Altersklassen, Geschlechtern und Reisearten. Ein Verständnis der Motivationen und kleinen Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen der Reisenden ist entscheidend dafür, sie als Kunden gewinnen zu können. Anders formuliert: Da die Reisenden mehr Flexibilität verlangen, müssen Unternehmen auch selbst flexibel sein.

Hotels: Uneinigkeit unter den Generations bei der Top-Priorität

Reisende schätzen vor allem die Möglichkeit, stornierte Hotelbuchungen vollständig erstattet zu bekommen. Je nach Generation wird diesem Faktor allerdings eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen. Für US-amerikanische und japanische Reisende bis 39 Jahren sind verstärkte Reinigungsmaßnahmen am wichtigsten; sie schätzen auch kontaktlose Erfahrungen sowie Premium-Vorteile. Das zeigt, dass jüngeren Altersgruppen Preise und Rückerstattungen weniger wichtig sind.

Die geringere Bedeutung vollständiger Rückerstattungen in den USA entspricht unserer Studie [„Was Reisende im Jahr 2021 wollen“](#), die zeigt, dass US-amerikanische Reisende mit einer höheren Wahrscheinlichkeit als andere ein nicht erstattungsfähiges, jedoch günstigeres Hotelzimmer buchen würden.⁶

Regionsübergreifend gaben mehr Frauen eine verstärkte Reinigung als ihre Top-Priorität an. Dies fällt vor allem für Mexiko auf, wo ein Drittel (33%) der Frauen eine verstärkte Reinigung als ihre Top-Priorität nennt. Nur ein Viertel (25%) der Männer ordnet der verstärkten Reinigung die gleiche Bedeutung zu.



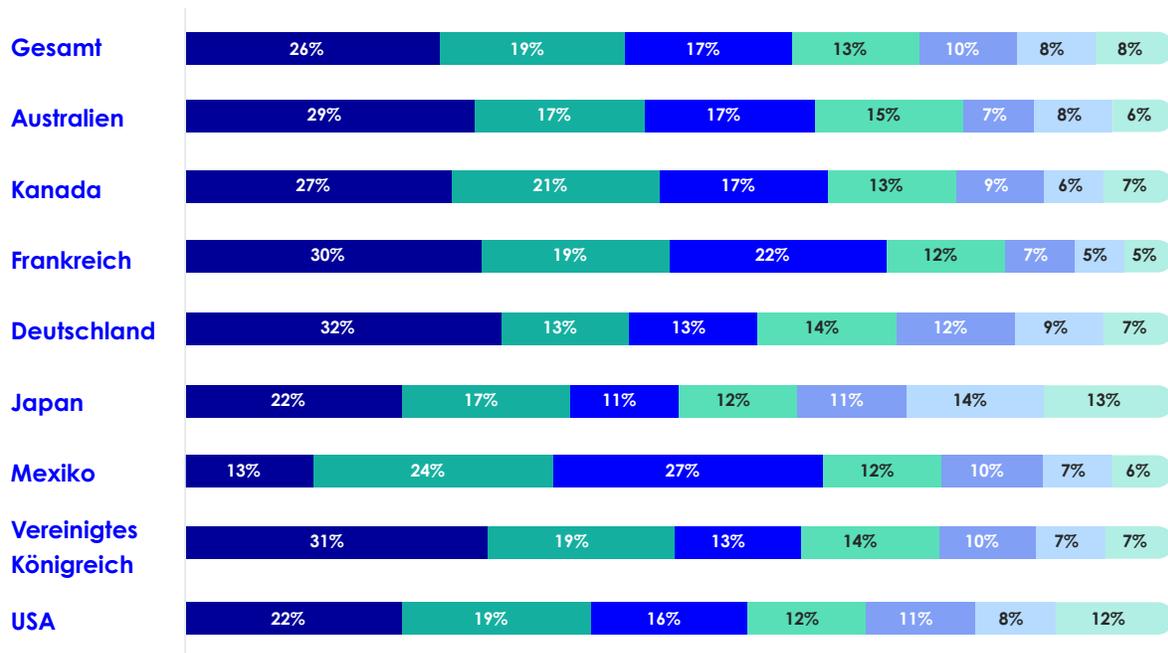
Ferienunterkünfte: Finanzielle Sicherheit ist entscheidend

Die Aussicht auf eine vollständige Rückerstattung ist bei Ferienunterkünften für einen Großteil der Reisenden besonders wichtig, gefolgt von verstärkten Reinigungsmaßnahmen. Eine verstärkte Reinigung hat bei Ferienunterkünften keine so hohe Bedeutung wie bei Hotels. Das liegt möglicherweise an der Wahrnehmung, dass Ferienunterkünfte weniger genutzt werden und daher hygienischer sind.

Den mexikanischen Reisenden sind erschwingliche Preise bei Ferienunterkünften besonders wichtig (27%). Dieser Trend entspricht unserer kürzlich durchgeführten Studie „[Was Reisende im Jahr 2021 wollen](#)“, die zeigt, dass mexikanische Reisende die höchste Wahrscheinlichkeit aufweisen, auf Buchungswebsites nach dem Preis zu filtern.⁷ Flexible Richtlinien, die Reisenden gestatten, ihre

Reservierungen gebührenfrei zu ändern, rangieren insgesamt auf Platz vier der wichtigsten Faktoren; die Flexibilität gewinnt tendenziell an Bedeutung, je mehr Kinder zur Reisegruppe gehören. Nordamerika sticht hierbei am meisten hervor. Dort bewerten Reisende mit drei oder mehr Kindern flexible Richtlinien als insgesamt am wichtigsten. Somit ist die Flexibilität bei der Buchung von Familienurlaube einer der wichtigsten Faktoren.⁸

Schließlich belegen in Japan umweltfreundliche Richtlinien für Ferienunterkünfte den dritten Platz (14%) und liegen damit deutlich weiter oben als in allen anderen Märkten, wo sie den sechsten Platz einnehmen.



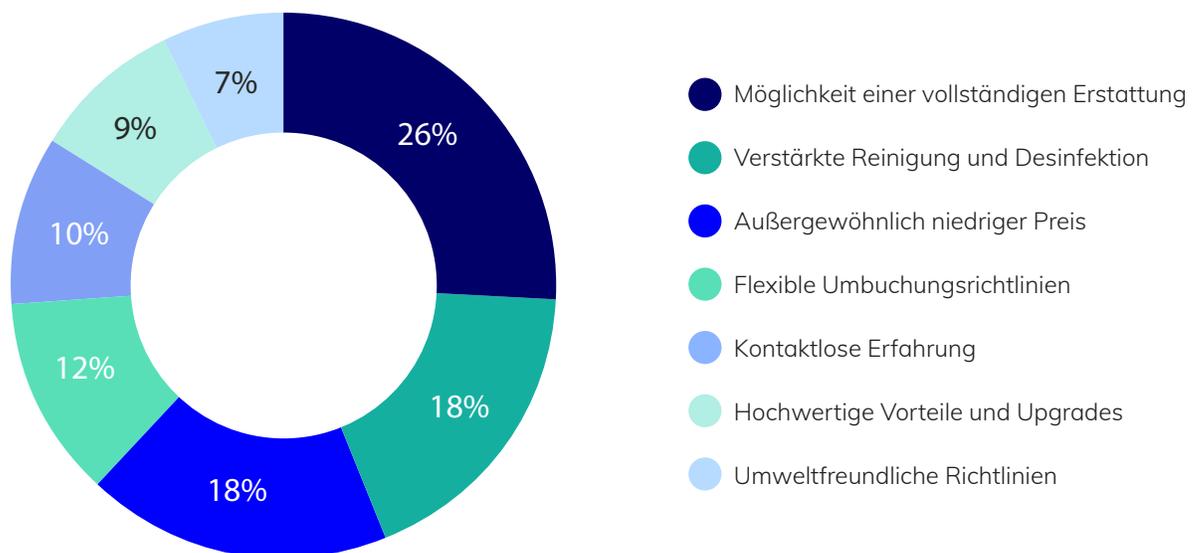
- Möglichkeit einer vollen Rückerstattung im Falle einer Stornierung durch den Kunden
- Verstärkte und häufigere Reinigung/Desinfektion
- Außergewöhnlich niedrige Preise aufgrund der aktuellen Situation
- Flexible Umbuchungsrichtlinien ohne Gebühren
- Kontaktlose Erfahrung während der ganzen Reise
- Umweltfreundliche Richtlinien
- Hochwertige Premium-Vorteile und Upgrades für aktuelle Reisende

⁷ Was Reisende im Jahr 2021 wollen, Expedia Group
⁸ Geringe Teilnehmerzahl, Ergebnisse entsprechen der allgemeinen Entwicklung

Flüge: Erstattungsfähigkeit ist gefragt

Flugreisenden ist ebenfalls die Möglichkeit einer vollen Rückerstattung am wichtigsten, vor allem im Vereinigten Königreich (31%) und in Deutschland (34%). Die Reisenden messen niedrigen Preisen und einer verstärkten Reinigung nach Rückerstattungen am meisten Bedeutung bei, ordnen diese beiden Faktoren jedoch als gleich wichtig ein. Jüngere Reisende bilden hier eine Ausnahme. Millennials und Reisende der Generation Z lieben Schnäppchen und finden niedrige Preise wichtiger als eine verstärkte Reinigung.

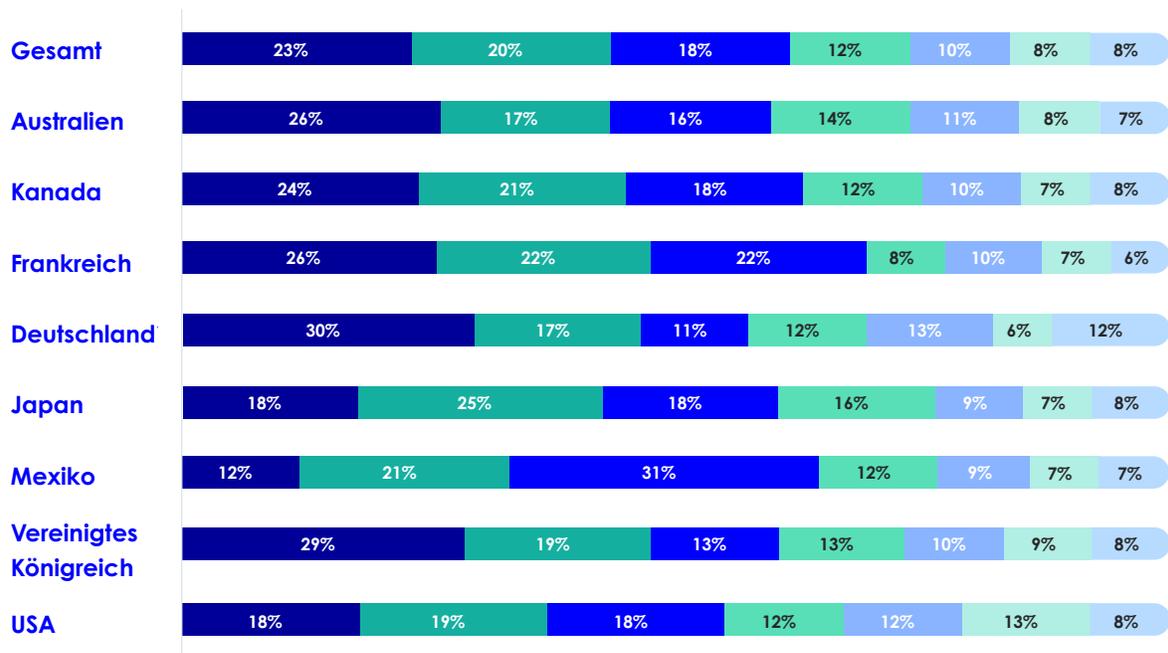
Jüngere Generationen legen im Vergleich zu älteren außerdem mehr Wert auf kontaktlose Erfahrungen. Vor allem in den USA und in Kanada ist dieser Unterschied offensichtlich. Hier bestehen sieben Prozentpunkte Unterschied zwischen Reisenden der Generation Z und den Babyboomern, die eine kontaktlose Erfahrung als ihre höchste Priorität angeben.



Mietwagen: Flexibilität vor Preis

Die Möglichkeit einer vollen Rückerstattung stellt bei Mietwagenbuchungen ebenfalls die höchste Priorität der Reisenden dar, gefolgt von verstärkter Reinigung. Dies entspricht dem Reiseverhalten vor der Pandemie und ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass Autofahrten als risikoärmer als andere Fortbewegungsmethoden eingestuft werden.

US-amerikanische und kanadische Millennials schätzen Flexibilität. Auf dem zweiten Platz steht für sie die Möglichkeit, Änderungen vorzunehmen. Der Trend unter nordamerikanischen Millennials hin zur Priorisierung von Flexibilität ist auch im Bezug auf Flugreisen zu erkennen. Das zeigt, dass die Möglichkeit, Pläne gebührenfrei ändern zu können, bedeutsamer ist als niedrigere Preise.

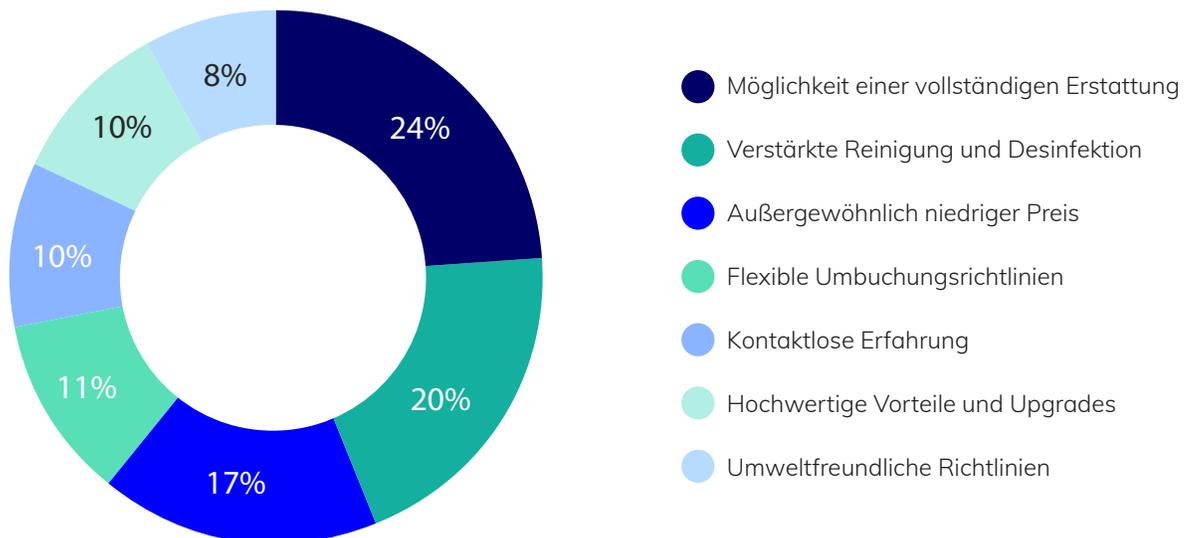


- Möglichkeit einer vollen Rückerstattung im Falle einer Stornierung durch den Kunden
- Außergewöhnlich niedrige Preise aufgrund der aktuellen Situation
- Verstärkte und häufigere Reinigung/Desinfektion
- Flexible Umbuchungsrichtlinien ohne Gebühren
- Kontaktlose Erfahrung während der ganzen Reise
- Hochwertige Premium-Vorteile und Upgrades für aktuelle Reisende
- Umweltfreundliche Richtlinien

Kreuzfahrten: Die Umwelt geht für jüngere Reisende vor

Kreuzfahrten sind das einzige Segment, für das die Teilnehmer aus verschiedenen Ländern niedrige Preise als die Top-Priorität eingestuft haben. Sowohl die französischen als auch die mexikanischen Reisenden sehen sie als absolut wichtigsten Faktor an. Das zeigt, dass sie bei der Buchung von Kreuzfahrten Preise unter dem normalen Niveau sehen wollen. In großen Kreuzfahrtmärkten wie den USA und Kanada ist den Reisenden jedoch die Möglichkeit einer vollen Rückerstattung am wichtigsten.

Älteren Generationen, vor allem Babyboomern, ist die Möglichkeit einer vollen Rückerstattung und eine verstärkte Reinigung wichtiger als jungen Reisenden. Auch jüngere Generationen stufen diese Punkte als wichtig ein, messen aber auch umweltfreundlichen Richtlinien Bedeutung bei. Besonders interessant ist, dass die Reisenden der Generation Z in Nordamerika umweltfreundliche Richtlinien als zweitwichtigsten Faktor angeben. Jüngere Altersgruppen haben also den Umwelteinfluss von Kreuzfahrten im Blick.



Einhaltung von Versprechen

Ein frühzeitiger und schneller Vertrauensaufbau ist entscheidend, damit aus dem Interesse von Reisenden auch eine Buchung wird. Beim Buchen von Reisen für das nächste Jahr möchte mehr als die Hälfte der Reisenden (53%) dem Anbieter in der Hinsicht vertrauen können, dass dieser seine Versprechen einhalten wird.

Beim Buchen von Reisen für das nächste Jahr möchte mehr als die Hälfte der Reisenden dem Anbieter vertrauen können, dass dieser seine Versprechen einhalten wird.



Online Vertrauen aufzubauen hat seine Herausforderungen, aber ein umfassendes Verständnis des Entscheidungsprozesses von Reisenden kann hilfreich sein. Klare Informationen über die Reinigungsmaßnahmen und Stornierungsrichtlinien vermitteln den Reisenden das Gefühl, dass ihre finanzielle Investition sicher ist und ihre persönliche Sicherheit Priorität hat. Reisende möchten außerdem die Wahl haben und bequem buchen. Unsere Studie zeigt, dass viele Menschen (52%) verschiedene Preise und Optionen für eine bestimmte Reiseerfahrung möchten, genau wie die Möglichkeit, Unterkünfte und Transportmöglichkeiten mit nur einem Buchungsabschluss zu reservieren (38%).

Reisende, die lieber online buchen, haben ebenfalls bestimmte Bedürfnisse. Wenn Sie diese Bedürfnisse erfüllen, schaffen Sie Vertrauen und können Sorgen bezüglich der Wiederaufnahme von Reisen lindern. In puncto Onlinebuchungen schätzen viele Kunden Websites, die den richtigen Preis für die gewünschte Reiseerfahrung anbieten (57%). Andere wichtige Faktoren sind eine leicht zu navigierende Website (49%), ein schneller Buchungsprozess (45%), Kundenservice (38%), eine große Auswahl (32%) und verschiedene Reisearten (27%). Interessanterweise gibt fast die Hälfte (48%) der Reisenden an, gegenüber einer Buchung bei Unternehmen offen zu sein, die sie noch nie genutzt haben. Das zeigt auch eine Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Optionen.

Eine strahlende Zukunft

Nach einer Zeit, in der scheinbar nichts stabil und zuverlässig war, kommen in der globalen Reisebranche wieder bekannte Muster zum Vorschein. Die Verfügbarkeit von Impfstoffen macht uns wieder mobiler und eröffnet uns die Möglichkeit, andere Menschen zu treffen. Allerdings suchen nun mehr Reisende nach Erfahrungen, die ihren eigenen Werten in Bezug auf Vertrauen, Verbindung und Inklusion entsprechen. Außerdem wünschen sie sich Erfahrungen, bei denen ihre Gesundheit und ihre Sicherheit an erster Stelle stehen.

Branchenangehörige, die sich auf die neuen Prioritäten der Reisenden einstellen, werden nach der Pandemie definitiv die Nase vorn haben.



- Unsere Ergebnisse zur Bedeutung von verstärkten Reinigungsmaßnahmen entsprechen denen unseres [Travel Recovery Trends Report](#), der zeigt, dass vier von fünf Reisenden vorhaben, ihre Unterkunft nach den Hygienemaßnahmen auszuwählen.⁹ Stellen Sie sicher, dass Ihre Inhalte aktuell sind und kommunizieren Sie Ihre Stornierungsrichtlinien und Reinigungsmaßnahmen klar verständlich in Ihren Marketingmaßnahmen und Einträgen.
- Da immer mehr Menschen geimpft werden und Reisebeschränkungen gelockert werden, erwarten wir 2021 aufgrund des Nachholbedarfs einen weiteren Anstieg bei In- und Auslandsreisen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, das Marketing über verschiedene Kanäle und Geräte wieder anzukurbeln, um die Menschen zu erreichen, die es kaum erwarten können, wieder auf Reisen zu gehen.
- Mehr Reisende suchen nach Unterkünften, die mit ihren Inklusionsrichtlinien alle Arten von Reisenden willkommen heißen oder nachhaltige Ziele verfolgen. Betonen Sie in Ihrem Marketing und Ihren Einträgen, dass Ihnen soziale Werte wichtig sind, um eine Verbindung zwischen den Reisenden und Ihrer Unterkunft herzustellen.
- Gewinnen Sie das Vertrauen der Reisenden. Stellen Sie sicher, dass Sie die in Ihrem Eintrag genannten Annehmlichkeiten und Richtlinien auch bieten bzw. umsetzen können. Bieten Sie eine Reihe verschiedener Optionen und Preise, damit Ihre Kunden sich entspannt auf ihren kommenden Traumurlaub freuen können.

Länger als ein Jahr konnte die Welt nur vom Reisen träumen. Für viele war dieser Traum ohne Freunde, Verwandte oder auch den Familienhund unvollständig. Wir als Reiseprofis bieten nicht nur einen Sitzplatz oder ein Bett. Wir helfen den Menschen dabei, die Welt neu zu entdecken, die Menschen wiederzusehen, die ihnen am wichtigsten sind, und eine strahlende Zukunft aufzubauen.

Die Daten im Detail

Laden Sie für weitere Erkenntnisse und Handlungsvorschläge
den Übersichtsbericht für Ihr Reisesegment herunter.



**Konventionelle
Unterkünfte**



Ferienunterkünfte



Flüge



Mietwagen



Kreuzfahrten



Methodik

Der Index für die Prioritäten der Reisenden der Expedia Group wurde zwischen dem 16. April und 7. Mai 2021 von Wakefield Research über eine E-Mail-Einladung online durchgeführt. Es gab 8.000 national repräsentative Teilnehmer über 18 Jahren in acht Märkten (USA, Kanada, Mexiko, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Deutschland, Japan und Australien). Die Daten wurden gewichtet, um eine zuverlässige und genaue Darstellung zu erreichen. Die Fehlerspanne für diese Studie liegt bei +/-1,1 insgesamt und +/-3,1 für jeden Markt, bei 95% statistischer Sicherheit.

Infos zur Expedia Group

Wir bringen Ihnen die Welt mit jeder Buchung ein Stück näher.

Mit mehr als 200 Reisebsites und über 20 Marken in mehr als 70 Ländern bietet die Expedia Group eine starke Plattform für die Reisebranche. Wir sind das Bindeglied zwischen unseren Partnern aus den Bereichen Flug, Mietwagen, Kreuzfahrt, konventionelle Unterkunft sowie Feriendomizil und deren idealen Gästen bzw. Kunden – jene, die für unsere Partner am wertvollsten sind. Unsere Partner profitieren von umfangreichen Datenanalysen, einem erstklassigen Service und modernster Technologie, was dazu beiträgt, ihre Buchungszahlen anzukurbeln, sodass sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können: ihren Gästen ein herausragendes Reiseerlebnis zu ermöglichen. Arbeiten Sie mit uns zusammen, um eine stärkere Kundenbindung zu fördern, Horizonte zu erweitern, Brücken zu schlagen und vor allem weltweites Reisen für alle überall auf der Welt zu bieten.

[Werden Sie unser Partner](#)