

SUPERIOR HOTEL

BRANCHENNEWS

Wer reist wie?



Der Changing Traveller Report von SiteMinder offenbart auch in diesem Jahr, was sich deutsche Reisende für ihren kommenden Trip wünschen und worauf sie bei einer Buchung besonderes Augenmerk legen / Motivbild: www.pexels.com

Der Changing Traveller Report von SiteMinder zeigt jährlich die Reisepläne und offenbart, was sich deutsche Reisende für ihren kommenden Trip wünschen und worauf sie bei einer Buchung besonderes Augenmerk legen. In diesem Jahr hat die Softwareplattform für Hotels und Unterkunftsanbieter SiteMinder auch analysiert, was die Unterschiede zwischen den Generationen in Deutschland ausmacht.

So zeigt der Report 2023 nicht nur, wie stark der Wunsch nach Fernreisen bei den Jüngeren ist, sondern gibt auch Auskunft, wie sich die Buchungspräferenzen je nach Generation verändern. Für den Changing Traveller Report 2023 wurden über 10.000 Menschen aus 12 Ländern, darunter 839 aus Deutschland, befragt.

Lieber in die Ferne schweifen

Von Deutschland in die weite Welt: Am deutlichsten besteht der Wunsch nach Fernreisen bei der Generation Z (18 bis 26 Jahre), denn immerhin 62 Prozent von ihnen zieht es für die kommende Reise ausschließlich ins Ausland. Dieser Wunsch nimmt tendenziell ab, je älter die Befragten sind.

Der Zuspruch ausschließlich im Inland zu verreisen, ist gestiegen. Hier verhält es sich genau umgekehrt: je älter, desto größer der Wunsch nach Urlaub im eigenen Land. Aber eine weitere Verschiebung fällt auf: Gaben 2022 noch durchschnittlich 41 Prozent an, sowohl international als auch in Deutschland zu verreisen, ist dies in allen Altersgruppen massiv eingebrochen und liegt 2023 durchschnittlich nur noch bei zwölf Prozent. Das Reiseziel ist zu einer Entweder-Oder-Frage geworden. Krisen und Inflation lassen die Deutschen die

Hosen enger schnallen. Diese Verschiebung ist aber auch ein Zeichen dafür, dass sich die Menschen nach den Coroneinschränkungen jetzt wieder zu größeren, längeren Auslandsreisen entschließen und damit haben Inlandsreisen deutlich weniger Priorität. Verschiebung bei den Onlinekanälen

Die Art und Weise, wie nach Inspiration für Reisen gesucht wird, verschiebt sich noch weiter in Richtung Online, persönliche Empfehlungen von Freunden verlieren weiter an Bedeutung (2022: 12 Prozent vs. 2023: 9 Prozent). Interessanterweise sind es ausgerechnet positive Gästebewertungen, die für Gen Z (63 Prozent) und Millennials (61%) ausschlaggebend für eine Buchung sind (vs. 32 Prozent Stille Generation). Auch die Bindung an vertraute Marken geht zurück (2022: 13 Prozent vs. 2023: 10 Prozent). Es zeigt sich jedoch eine Verschiebung bei den Onlinekanälen: Die Deutschen suchen bei der Planung weniger über eine Suchmaschine wie Google, (2022: 32 Prozent vs. 2023: 27 Prozent), sondern verstärkt direkt über spezifische Apps oder Plattformen wie booking.com oder Expedia (2022: 19 Prozent vs. 2023: 23 Prozent). Dieser Trend gilt nicht für die Gen Z. Als einzige Altersgruppe nutzen sie als Einstieg noch stärker Suchmaschinen, um sich inspirieren zu lassen (2022: 34 Prozent vs. 2023: 36 Prozent) und weniger bestimmte Plattformen (2022: 19 Prozent vs. 2023: 16 Prozent). Sie lassen sich auch am ehesten über Social Media zu Reisen anregen (14 Prozent), während das abnimmt, je älter die Befragten sind.

Social Media spielt nicht nur eine Rolle bei der Inspiration, soziale Medien haben auch einen Einfluss darauf, wie Unterkunftsmöglichkeiten entdeckt und wahrgenommen werden: 71 Prozent der Gen Z ist ein guter Social Media Auftritt wichtig. Je älter die Befragten Deutschen sind, desto unwichtiger ist die Social Media Präsenz bei der Wahl der Unterkunft (Millennials: 69 Prozent, Gen X: 32 Prozent, Babyboomer: 21 Prozent, Stille Generation: 14 Prozent).

Kommt es dann zur Buchung, sind sich die Generationen einig und bevorzugen Buchungsplattformen oder Apps wie Booking oder Expedia, wobei auch hier die Jüngeren deutlich den Ton angeben. Auf Platz zwei folgt bei allen die Direktbuchung beim Unterkunftsanbieter. Die tendenziell an Bedeutung gewinnt, je älter die Reisenden sind. Bei der Buchung sollte aber nichts schief gehen: Immerhin haben durchschnittlich 44 Prozent eine Buchung aufgrund von schlechter Benutzerfreundlichkeit (lange Ladezeit, unsicheres Gefühl, unattraktives Design, nicht mobil optimiert für die Smartphone-Nutzung, schwieriger Bezahlprozess) der Website schon einmal abgebrochen. Wobei die unter 40-Jährigen solche technischen Fehler am wenigsten verzeihen (Gen Z: 66 Prozent, Millennials: 55 Prozent, Gen X: 30 Prozent, Babyboomer: 14 Prozent, Stille Generation: 17 Prozent).

Preisanstieg: Großer Einfluss auf die Unterkunftswahl

Die höheren Preise für Übernachtungen haben bei allen Altersgruppen einen Einfluss bei der Auswahl der Art der Unterkunft. Je jünger die Reisenden sind, desto mehr wird das Budget begrenzt. Jede Generation nutzt eigene Einsparpotenziale: Die Stille Generation verkürzt ihren Aufenthalt (16 Prozent vs. 11 Prozent), Millennials (26 Prozent) Gen X (19 Prozent) und Babyboomer (19 Prozent) suchen gezielt nach Pauschalangeboten (20 Prozent) und die Gen Z setzt auf Unterkünfte mit geringerer Sternebewertung (17 Prozent vs. 8 Prozent) außerdem werden preiswertere Zimmerkategorien ausgewählt (15 Prozent) oder Ausgaben

vor Ort reduziert (? 8 Prozent).

Richtig was erleben und die Erwartung von gezieltem Technikeinsatz

Befragt nach der wichtigsten Veränderung, die Unterkünfte im Vergleich zum letzten Jahr erfüllen sollten, dürsten 24 Prozent der Reisenden vor allem nach einem großartigen Erlebnis. Auch dieser Wunsch ist bei den Jüngeren viel ausgeprägter als bei den Älteren (Gen Z: 35 Prozent, Millennials: 39 Prozent, Generation X: 24 Prozent, Babyboomer: 10 Prozent, Stille Generation: 8 Prozent).

Und eine weitere Veränderung ist auffällig. Ob es am geringeren Budget liegt, an weniger lockeren Homeoffice-Regelungen oder schlicht an dem Bedürfnis, Urlaub und Arbeit strikt zu trennen: Der Trend zum Urlaub plus Arbeiten ebbt ab, nur noch durchschnittlich 21 Prozent wollen das. 2022 waren es noch 29 Prozent. Gen Z (2023: 28 Prozent; 2022: 23 Prozent) und die Millennials (2023: 40 Prozent; 2022: 21 Prozent) wollen ihren Aufenthalt sogar lieber verlängern und gar nicht arbeiten.

Der perfekte Aufenthalt vor Ort beginnt mit dem Check-in. Die Ansprüche der Reisenden haben sich gewandelt und auch hier zeigt die Gen Z, wohin die Reise geht und auf welche Ansprüche sich Unterkunftsanbieter einstellen sollten: Während der Durchschnitt aller Reisenden noch einen manuellen Check-in (58 Prozent) durch Mitarbeitende vor Ort bevorzugt ? auch wenn es mal länger dauern sollte ? sind die Gen Z (58 Prozent vs. 39 Prozent) und die Millennials (52 Prozent) ungeduldiger und wünschen sich mehrheitlich ein schnelleres, automatisiertes Verfahren unter Einsatz von Technologie bei Anwesenheit von Personal.

Generell stimmen die Jüngeren der Aussage viel stärker zu, dass Aufenthalt und Buchungserlebnis besser wären, wenn Beherbergungsbetriebe technikaffiner wären (Gen Z: 52 Prozent, Millennials: 51 Prozent, Generation X: 31 Prozent, Babyboomer: 18 Prozent, Stille Generation: 31 Prozent).

Der Changing Traveller Report von SiteMinder zeigt einen weiteren Unterschied zwischen den Generationen, der die Annehmlichkeiten während des Aufenthalts betrifft. Während in allen anderen Altersgruppen die Zurückhaltung Geld für Extras vor Ort auszugeben im Vergleich zu 2022 gestiegen ist, bleibt die Gen Z gelassen: Um das Urlaubserlebnis rundum zum perfekten Erlebnis zu machen, geben sie gern den ein oder anderen Euro bei der Unterkunft für Frühstück, Spa-Anwendungen, eine bessere Aussicht oder den Flughafen-Transfer aus.

Auch ein weiterer Punkt zeigt, dass Ansprüche an die Unterkunft bei den unter 40-Jährigen im Vergleich zu den Älteren gestiegen sind: Urlaub und Reisen sind nicht nur dazu da, andere Länder und Kulturen kennenzulernen, auch die Unterkunft selbst muss passen, da sie nicht nur dem reinen Zweck der Übernachtung dient, sondern dort auch ?die meiste Zeit? oder ?beträchtliche Zeit? während des Urlaubs verbracht wird. (Gen Z: 37 Prozent, Millennials: 41 Prozent, Generation X: 24 Prozent, Babyboomer: 16 Prozent, Stille Generation: 30 Prozent).

Doch nicht in allen Punkten sind die Jüngeren anspruchsvoller: Tatsächlich sind sie wesentlich toleranter, wenn der bestehende Personalmangel zu einem nicht gewohnten Standard im Service der Unterkünfte führt (Gen Z: 81 Prozent, Millennials: 71 Prozent; Generation X: 65 Prozent, Babyboomer: 58 Prozent, Stille Generation: 60 Prozent).

Nach der Reise ist vor der Reise

Gerade die Gen Z und die Millennials lassen sich von positiven oder negativen Gästebewertungen auf Buchungsportalen oder direkt auf der Website der Unterkunft bei der Buchung beeinflussen. Aber: Die wenigsten schreiben von allein eine positive Bewertung (7 Prozent). Wenn sie allerdings darum gebeten werden, ist es "sehr wahrscheinlich" oder zumindest "wahrscheinlich", dass sie eine gute Rezension hinterlassen, wenn sie mit dem Aufenthalt zufrieden waren (Gen Z: 66 Prozent, Millennials: 65 Prozent, Generation X: 72 Prozent, Babyboomer: 68 Prozent, Stille Generation: 70 Prozent). Das zeigt, dass Unterkunftsanbieter das Thema aktiv bei ihren Gästen ansprechen sollten: eine kleine Bitte, die positive Auswirkungen auf die Buchung haben kann.