

# SiteMinder's Changing Traveller Report 2021

Deutsche Ausgabe



# Vorwort

Jedes Jahr sammelt **SiteMinder** in seinem *Changing Traveller Report* Einsichten in die Verhaltensmuster, Perspektiven und Bedürfnisse von Reisenden.

18 Monate nachdem die Reisebranche weltweit zum Stillstand gebracht wurde, finden wir uns alle in einer unwiderruflich veränderten Situation wieder - die sich aber auch weiterhin im Umschwung befindet. Der *Changing Traveller Report* bietet Ihnen frische Informationen über aktuelle Trends in Deutschland und die vielversprechendsten Zielgruppen.

Die Studie gibt Einblicke in:

- Veränderungen der Vorlieben und Erwartungen von Reisenden
- Die wichtigsten Faktoren bei der Reiseplanung
- Wie Reisende eine Destination wählen
- Wie Reisende Urlaub mit ihren Arbeitsverpflichtungen vereinbaren
- Worauf Reisende beim Schutz ihrer persönlichen Daten achten

# Methodik

Mitte Juni dieses Jahres führte SiteMinder eine digitale Studie mit mehr als 800 Teilnehmern durch, die:

- + volljährig waren
- + im jeweiligen Land wohnhaft waren
- + vor COVID mindestens einmal pro Jahr Urlaub gemacht haben



# Wesentliche Ergebnisse

Das sommerliche Wetter regt mehr und mehr Leute zum Reisen an, was sich in einem klaren Anstieg der Buchungen zeigt. Es weht endlich wieder frischer Wind in deutschen Unterkünften, die bereit sind, Gäste zu empfangen. Mehr als drei von vier geplanten Buchungen in den nächsten Monaten kommen laut SiteMinder's [World Hotel Index](#) von Einheimischen. Dies verdeutlicht noch einmal, wie wichtig es ist, lokale Reisende anzusprechen und den eigenen Markt zu verstehen.

Hier sehen wir uns die deutschen Reisenden hinter diesen Buchungen genauer an und bieten einen Einblick in die Ergebnisse unseres *Changing Traveller Report 2021*:

## 1. Reisen ist bei vielen wieder zur Priorität geworden, doch Bucher sind weiterhin vorsichtig

Viele Deutsche möchten das Beste aus ihrer neugewonnenen Freiheit und dem warmen Wetter machen, doch andere verunsichert die Entwicklung der Situation in den nächsten Monaten. Im kommenden Jahr planen fast drei von fünf Deutschen entweder mehr zu reisen (21 %) oder etwa gleich viel zu reisen (37 %) wie zu den Zeiten vor Covid. Etwa ein Drittel (32 %) hat vor, weniger zu verreisen.

9,95 Prozent der Befragten haben deutlich verkündet, dass sie nie wieder verreisen werden – diese Zahl ist im Vergleich zum letzten Jahr um 2,83 Prozent gestiegen, was die aktuelle Umsicht verdeutlicht. Außerdem hat die Flexibilität beim Buchen weiterhin eine Priorität. Aus fast 15 potenziellen Faktoren darauf, wo der deutsche Reisende eine Unterkunft bucht, nannten 37 Prozent flexible Stornierungsrichtlinien und Buchungsänderungen als einen der zwei Hauptfaktoren bei der Entscheidung.

**“Im kommenden Jahr planen drei von fünf Reisenden mehr oder genau so häufig wie vor Covid zu reisen”**

## 2. Fast alle deutschen Reisenden haben nun höhere Ansprüche an Unterkunftstandards

In fast 95 Prozent der Fälle sind die Erwartungen von Reisenden an die Unterkunft während der Pandemie nicht gesunken, einschließlich der 30 Prozent, die entweder höhere oder viel höhere Standards erwarten. Dies verdeutlicht die gestiegenen Anforderungen rund um Sauberkeit und Sicherheit der letzten 18 Monate sowie das Verlangen deutscher Reisender, einen unvergesslichen Aufenthalt zu erleben, den man auch visuell gut teilen kann.



### **3. Die meisten deutschen Reisenden vertrauen Hoteliers ihre Daten an, um einen besseren Aufenthalt zu genießen – doch nicht, wenn es um Zahlungen geht**

Hoteliers werden weiterhin die Früchte ihrer Arbeit an personalisierten Marketingstrategien und einem Angebot an großartigen Erlebnissen ernten. Mehr als vier von fünf deutschen Reisenden sind sehr kooperativ (12 %), kooperativ (32 %), oder neutral (37 %), wenn es darum geht, persönliche Daten anzugeben, um den Aufenthalt schöner zu gestalten. Nur 3,03 Prozent deutscher Reisender möchten nicht, dass ihre Daten auf diese Art und Weise verwendet werden. Dies bestätigt, dass der Großteil der Urlauber gewillt ist, Daten anzugeben, um ein personalisierteres Erlebnis zu genießen – natürlich nur, solange die Daten geschützt und sicher gespeichert werden.

Bei der Angabe von Zahlungsinformationen sieht es allerdings anders aus. Beim Bezahlen für einen Aufenthalt vertrauen nur 19 Prozent deutscher Reisender darauf, dass der Unterkunftsanbieter die Daten vertraulich behandelt. Etwa 30 Prozent vertrauen Unterkunftsanbietern eher weniger (23 %) oder gar nicht (6 %). Etwa die Hälfte der Befragten Reisenden (49 %) hat mäßiges Vertrauen in den Unterkunftsanbieter. Diese Zahlen belegendie Notwendigkeit, sichere und nahtlose Zahlungsvorgänge für Gäste zu garantieren und die Sicherheit der personenbezogenen Daten deutlich hervorzuheben.

**“Nur 3 Prozent deutscher Reisender sind streng gegen die Verwendung ihrer personenbezogenen Daten zur Verbesserung ihres Aufenthalts”**

### **4. Direktbuchungen sind immer noch am beliebtesten, doch die Anzahl der Buchungen über Suchmaschinen steigt stetig**

Mehr als ein Drittel der deutschen Reisenden plant, direkt bei seiner gewählten Unterkunft zu buchen, und 26 Prozent geben an, dass sie dies online tun werden – nur 8 Prozent haben vor, die Buchung telefonisch oder per E-Mail abzuschließen. Dies zeigt auf, wie wichtig es für Hoteliers ist, in eine vertrauenswürdige, moderne Website zu investieren und die Direktbuchungskanäle unter keinen Umständen zu vernachlässigen. Interessanterweise ist die Zahl der Personen, die Direktbuchungen online vornehmen, um 1,2 Prozent gestiegen, während Buchungen per Telefon oder E-Mail um 3,14 Prozent zurückgegangen sind.

Ein Viertel der deutschen Reisenden hat vor, ihre Buchungen dieses Jahr über ein OTA abzuschließen. Das sind 9 Prozent weniger als im letzten Jahr. Jedoch geben 6 Prozent mehr Gäste als im letzten Jahr an, Buchungen über Google oder eine andere Suchmaschine zu tätigen.

### **5. Einheimische Reisende möchten nur zu gerne neue Destinationen kennenlernen, doch die Kosten sowie Einschränkungen der Regierung halten viele davon ab**

Ein neues Reiseziel der persönlichen Reiseliste hinzuzufügen, ist einer der zwei wichtigsten Faktoren bei der Buchungsentscheidung für fast 40 Prozent der Reisenden in Deutschland. Dies verdeutlicht auch eine neu durch die Pandemie erweckte Dringlichkeit, die Reiseziele ihrer Träume zu erkunden.

Die Auswirkungen von Covid werden auch dadurch deutlich, dass Kosten sowie Einschränkungen seitens der Regierung für viele entscheidende Faktoren bei der Reiseplanung sind. 35 Prozent der Deutschen geben an, dass die Einschränkungen der Regierung einer der zwei wichtigsten Punkte bei der Urlaubsplanung sind, und 27 Prozent nennen das Budget als entscheidenden Faktor.



# Ergebnisse

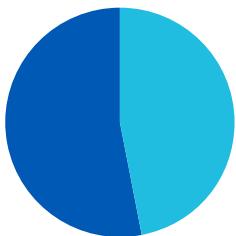
Gesamtanzahl der Teilnehmer: 923



# Demografische Angaben

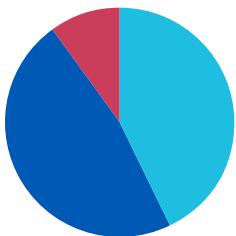
## Geschlecht

- Männlich (47 %)
- Weiblich (53 %)



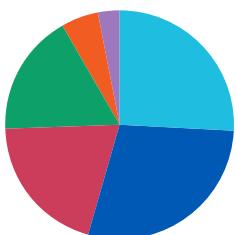
## Alter

- 18-34 (43 %)
- 35-54 (47 %)
- 55+ (10 %)



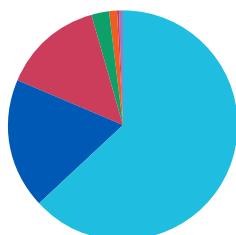
## Gesamtzahl der Personen im Haushalt

- 1 (26,07 %)
- 2 (28,76 %)
- 3 (19,94 %)
- 4 (16,95 %)
- 5 (5,37 %)
- 6+ (2,91 %)

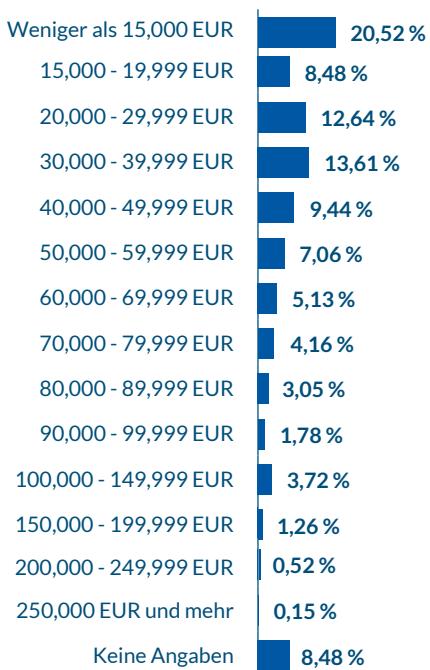


## Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren

- 0 (63,2 %)
- 1 (18,35 %)
- 2 (14,07 %)
- 3 (2,65 %)
- 4 (1,12 %)
- 5 (0,1 %)
- 6+ (0,51 %)



## Jährliches Haushaltseinkommen



# Antworten

1. Haben Sie in diesem Jahr vor, mehr oder weniger privat zu verreisen, als zu den Zeiten vor COVID-19?

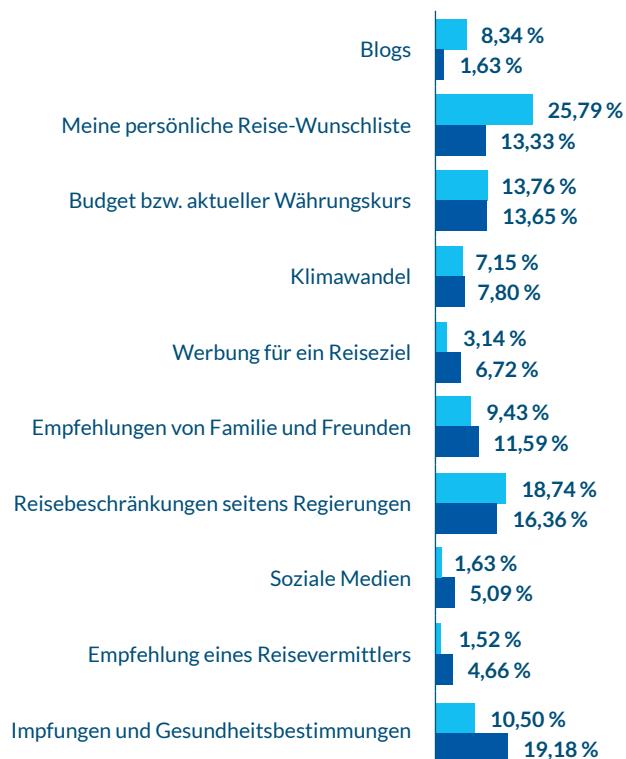


## Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:

Seien Sie vorbereitet. Die Pandemie hat in Deutschland einen erheblichen Nachholbedarf an Reisen geschaffen. Das führt dazu, dass die Mehrheit plant, entweder mehr oder gleich viel zu reisen wie vor Covid. Die Ergebnisse zeigen auch ein Level an ständiger Vorsicht, was bedeutet, dass sich Gäste während des Aufenthalts besonders sicher fühlen möchten. Internationale Reisen nehmen weiterhin zu, also stellen Sie sicher, dass Sie sich stets mit den Bestrebungen Ihrer lokalen Mitbewerber messen können, und konzentrieren Sie sich auf Marketing und Vertrieb.

2. Welche zwei Faktoren beeinflussen momentan die Wahl Ihres Reiseziels am meisten?

- 1
- 2



## Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:

Die Punkte auf der Reisewunschliste haben den größten Einfluss auf die Buchungsentscheidung deutscher Reisender. Wenn sich Ihr Hotel in unmittelbarer Nähe zu einer Attraktion befindet, sollten Sie sicherstellen, dass diese Informationen in Ihrem Marketingmaterial enthalten sind und nach ansprechenden Paketangeboten bei lokalen Touranbietern suchen. Wenn Sie sich nicht in der Nähe eines bekannten Ortes befinden, ist es vielleicht an der Zeit, Ihr Hotel selbst zu einem Must-See Reiseziel zu machen! Wie wäre es mit einem eigenen Social Media Kanal - haben Sie schon mal Instagram ausprobiert?



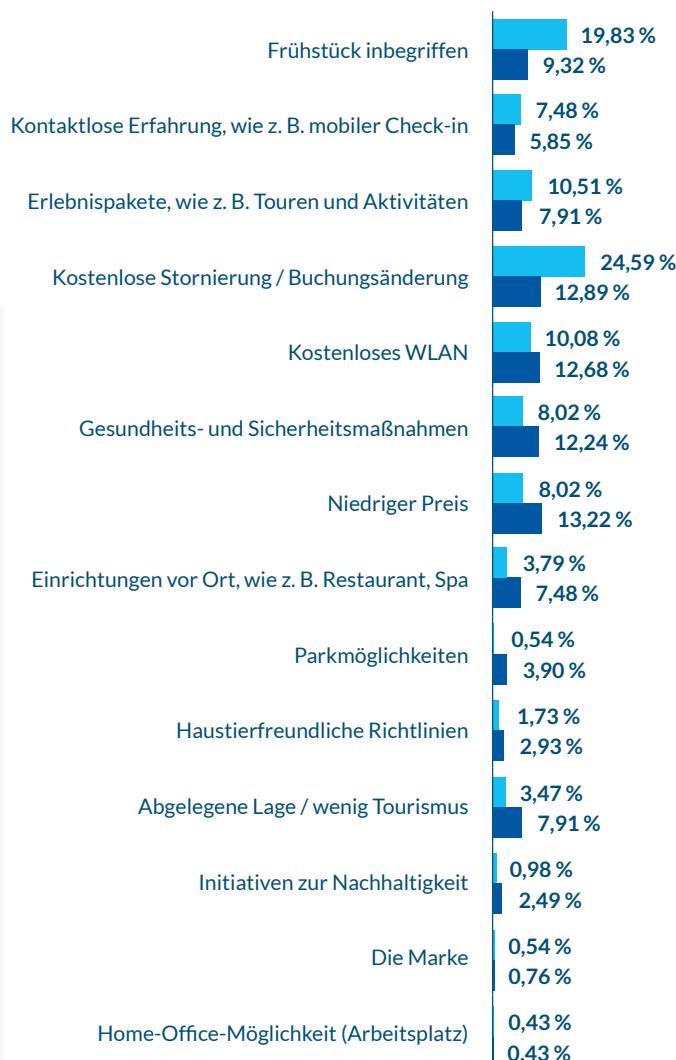
### 3. Welche zwei Faktoren spielen für Sie hinsichtlich der Unterkunft derzeit die wichtigste Rolle?

- 1
- 2

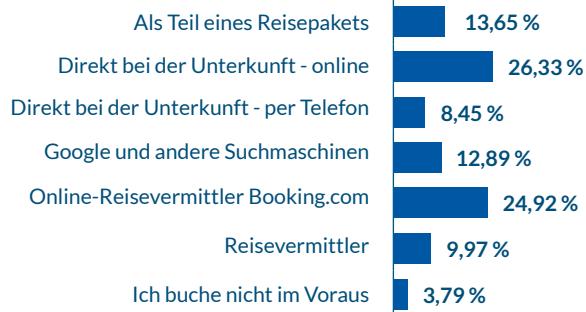
#### Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:

Für mehr als 37 Prozent deutscher Reisender ist die Möglichkeit, Buchungen kostenlos zu stornieren oder zu ändern, einer der beiden wichtigsten Faktoren bei der Auswahl einer Unterkunft. Sie alle können sich nur zu gut an den letzten Lockdown erinnern und wissen, wie ungewiss die Zukunft gerade aussieht. Daher ist es wichtig, dass Sie Ihre Buchungs- und Stornierungsrichtlinien potenziellen Gästen klar und deutlich präsentieren, um ihnen die nötige Zuversicht zu geben.

Im Gegensatz zum letzten Jahr priorisiert nun eine große Anzahl deutscher Reisender einen niedrigen Preis bei der Buchungsentscheidung. Ein abgelegener Standort und die Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen rücken eher in den Hintergrund. Vergewissern Sie sich also, dass Sie mit den Preisen lokaler Mitbewerber mithalten können – Preisanalyse-Tools eignen sich hervorragend dafür. Achten Sie aber auch darauf, Ihre Preise nicht unnötig zu senken, da sich Gäste sonst langfristig an Rabatte gewöhnen und nicht mehr zum Standardpreis buchen möchten. Ihre Preise sollten stets reflektieren, was Ihre Unterkunft zu bieten hat.



#### 4. Wie werden Sie Ihre Unterkunft am wahrscheinlichsten buchen?



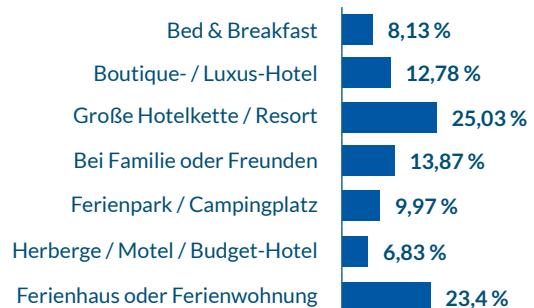
##### Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:

Direktbuchungen sind bei deutschen Reisenden sehr beliebt. Wenn Sie von diesem Trend profitieren möchten, erstellen Sie einmalige Angebote, um Reisende von einer direkten Buchung bei Ihrer Unterkunft zu überzeugen – sprich unwiderstehliche Raten und Angebote, einschließlich Zusatzleistungen, die Ihre Gäste einfach lieben werden. Vergewissern Sie sich, dass Ihre Website immer auf dem neuesten Stand ist und alle wichtigen Informationen dort zu finden sind. Und natürlich sollten Sie auch den Buchungsvorgang selbst für Gäste so einfach, reibungslos und mobilfreundlich wie möglich gestalten. Es kann sich durchaus lohnen, die eingesparten Provisionsgebühren in Strategien und Initiativen zu investieren, die es Ihnen ermöglichen, die Anzahl der Direktbuchungen über ihre eigenen Kanäle zu steigern.

Obwohl die Zahl im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent gesunken ist, beabsichtigt etwa 1 von 4 Reisenden in Deutschland, ihre bevorstehende Reise über ein OTA zu buchen. Das hebt die anhaltende Bedeutung Ihrer Einträge auf diesen Kanälen hervor. Denken Sie daran: Reisende entdecken Ihren Eintrag weiterhin häufig auf OTAs und navigieren dann zu Ihrer Website, um direkt bei Ihnen zu buchen.

Außerdem planen 14 Prozent deutscher Reisender die Unterkunft als Teil eines Pauschalangebots zu buchen. Wenn Sie Ihre Partnerschaften im letzten Jahr beendet haben sollten, ist jetzt ein guter Zeitpunkt, sie wieder aufzunehmen: Dazu gehören auch Anbieter wie Google. Die Anzahl an Reisenden, die vorhaben, Ihren nächsten Urlaub über Google oder eine andere Suchmaschine zu buchen, stieg von 7 Prozent im letzten Jahr auf 13 Prozent. Wenn Sie Ihre Unterkunft also nicht auf Google bewerben, sollten Sie sich dieses Jahr definitiv für einen Eintrag dort entscheiden.

#### 5. In welchen Unterkunftsarten möchten Sie bei Ihrer nächsten Reise übernachten?

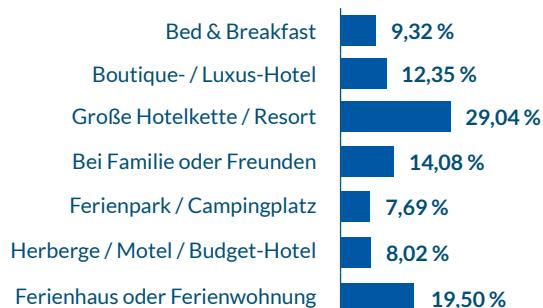


##### Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:

Mehr als jeder vierte deutsche Reisende möchte bei seiner nächsten Reise in einer großen Kette oder einem Resort übernachten. Diese Art von Unterkunft bleibt also weiterhin am beliebtesten. Das sollte Anbieter von Ferienwohnungen, Ferienparks, Campingplätzen und Boutique-Hotels jedoch nicht davon abhalten, von den neuen Zielgruppen zu profitieren, die sie seit Covid gewonnen haben.



**6. In welchen Unterkunftsarten haben Sie für gewöhnlich vor der COVID-19-Pandemie übernachtet?**



**Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:**

Obwohl sie immer noch an zweiter Stelle hinter den großen Ketten/Resorts stehen, haben Ferienwohnungen im Vergleich zu vor der Pandemie deutlich an Beliebtheit gewonnen – mehr als jede andere Unterkunftsart. Alle Anbieter sollten darauf achten, ein Gefühl von Sicherheit und Komfort zu bieten, das diese Art von Unterkunft schaffen kann.

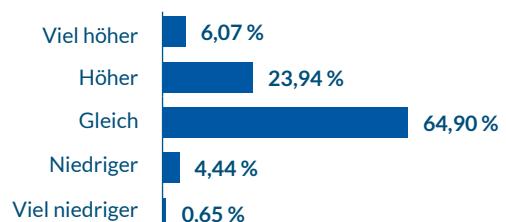
**7. Haben Sie vor, während Ihrer Reise zu arbeiten?**



**Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:**

Da sich die Arbeitsweise vieler Menschen aufgrund von Covid drastisch verändert hat, wird es immer wichtiger, an die Reisenden zu denken, die nun Arbeit und Urlaubsreise verbinden müssen. Nahezu jeder vierte deutsche Reisende wird entweder wahrscheinlich (15,38 %) oder definitiv (7,8 %) arbeiten, während er unterwegs ist. Daher ist es wichtig, für dieses wachsende Segment gut gerüstet zu sein und zu zeigen, dass Sie für diese Gäste bereit sind.

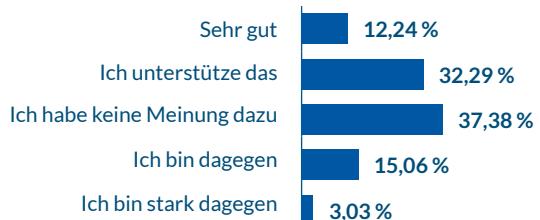
**8. Wie haben sich Ihre Erwartungen an Unterkünfte im Vergleich zu den Zeiten vor der Pandemie geändert?**



**Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:**

Es ist jetzt es wichtig, alle Herausforderungen, denen Sie sich seit Beginn der Pandemie gestellt haben, beiseitezulegen und weiterhin für Ihre Gäste da zu sein: Doch wahrscheinlich verfolgen Sie diesen Ansatz sowieso bereits. Deutsche Reisende werden nicht allzu nachsichtig sein, denn fast alle (95 %) erwarten einen gleichen oder höheren Standard von Unterkünften.

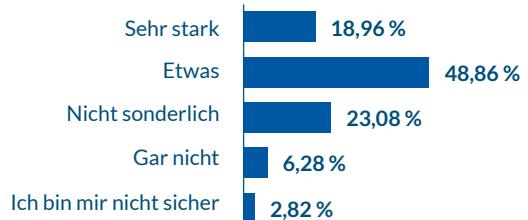
**9. Wie finden Sie es,  
dass Unterkunftsanbieter  
Ihre persönlichen Daten  
verwenden, um Ihren  
Aufenthalt zu verbessern?**



**Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:**

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Reisenden (82 %) hat nichts dagegen, wenn ihre personenbezogenen Daten für die Verbesserung ihres Aufenthalts verwendet werden. Dies signalisiert die dringende Notwendigkeit für Hoteliers, die Daten und Präferenzen ihrer Gäste besser kennenzulernen, um auf Basis dieser Informationen personalisierte Angebote und Erlebnisse schaffen zu können. Hoteliers können diese Daten nutzen, um ihren Umsatz zu steigern.

**10. Wie sehr vertrauen Sie  
Unterkunftsanbietern hinsichtlich Ihrer  
persönlichen Daten, wenn es um die  
Zahlung geht?**



**Die wichtigsten Punkte für Hoteliers:**

Auch wenn über 80 Prozent der deutschen Reisenden nichts gegen die Verwendung ihrer personenbezogenen Daten für einen besseren Aufenthalt haben, sieht es beim Zahlungsprozess deutlich anders aus. Angesichts steigender Betrugsvorkommnisse verdeutlicht diese Erkenntnis die Wichtigkeit für Hoteliers, einen nahtlosen und sicheren Zahlungsprozess anzubieten, auf den sich Gäste verlassen können.





[SiteMinder.com](http://SiteMinder.com)