

Authentisch und insta-fähig: So reist die Generation der Millennials

Selbstbewusst, anspruchsvoll, mit einem großen Wunsch nach Flexibilität und dem Streben nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance – diese Eigenschaften werden der Generation Y, auch bekannt unter dem Begriff Millennials, von Wissenschaftlern zugeordnet. Die zu Beginn der 1980er bis in die frühen 2000er geborenen Deutschen haben andere Werte- und Lebensvorstellungen als ihre Vorgängergenerationen. Nicht verwunderlich also, dass sich auch die Reisegewohnheiten deutlich von denen der Eltern und Großeltern unterscheiden. In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Happy Thinking People hat [HolidayCheck](#) die Zielgruppe der 18-bis 35-Jährigen nach ihren Reisegewohnheiten und ihrem Bild der klassischen Pauschalreise befragt. Angesichts einer Generation, die besonderen Wert auf Individualität und Flexibilität legt, zeigt die Studie auf, welche Aspekte des Reisens für Millennials von besonderer Bedeutung sind.

Reisen anstatt einfach nur Urlaub machen

Millennials unterscheiden klar zwischen Urlaub und Reisen und bevorzugen selbst Letzteres. Angetrieben vom Wunsch, selbstbestimmt die Welt zu entdecken und dabei möglichst vielfältige Eindrücke zu sammeln, ist die für sie perfekte Auszeit von Aktivität, Erleben und Sinnhaftigkeit geprägt. Sie wollen **Pionier statt Follower** sein. „Sie identifizieren sich viel stärker als vorherige Generationen über ihr Freizeitverhalten. Einen Ort zu entdecken, wo andere noch nicht waren, sorgt für Anerkennung und Bewunderung seitens Dritter“, erklärt Zukunftsforscher Prof Dr. Reinhardt.

Außergewöhnlich, authentisch und insta-fähig

Neben der gewünschten Flexibilität geht es ihnen auch um einen vorzeigbaren Urlaub. Sie wollen **außergewöhnliche Reiserlebnisse** sammeln und an Orte aufbrechen, die ihre Freunde nicht kennen. Denn die Reise muss vor allem auch eines sein: insta-fähig! Für die sogenannten „Digital Natives“ muss der Urlaub auch eine gute Geschichte abgeben in Wort und Bild, sodass das Erlebte den Daheimgebliebenen auf den Social-Media-Kanälen präsentiert werden kann.

Während das Reiseerlebnis einerseits so authentisch wie möglich sein soll, muss der Kulturschock sich für den Großteil der Millennials dennoch im Rahmen halten: Als „Flexible Explorer“ möchten sie in andere Kulturen eintauchen, bevorzugen aber Kontakte mit Einheimischen auf gleicher Wellenlänge und schätzen es, jederzeit ihre **Unterkunft als eine Art Rückzugsort** aufsuchen zu können.

Im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen legen Reisende der Generation Y auch besonderen Wert auf **ökologisch vertretbare und sozialverantwortliche Urlaube. Besondere Erlebnisse** jenseits der üblichen Touristenpfade locken ihr Interesse. Sie wollen in eine andere Welt eintauchen und **Erfahrungen sammeln, die bereichern** und von denen sie berichten können. Hier könnten Anbieter

von Charity-Reisen oder Reiseveranstalter mit Spezialisierung auf die Unterstützung von sozialen und Umweltprojekten in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Pauschalreise neu aufgelegt: Pauschal, aber bitte individualisiert

Nichtsdestotrotz ist die Generation der Millennials der klassischen paketierte Urlaubsreise gegenüber nicht abgeneigt. Auch sie **können sich einen Pauschalurlaub vorstellen, jedoch nur unter der Voraussetzung, dass die Reise exakt ihren Wünschen entspricht**. Denn zu viele inkludierte Leistungen stellen für sie eher eine Einschränkung als eine Serviceleistung dar.

Reisende der Generation Y ziehen beispielsweise eine „**flexible Halbpension**“ vor, bei der sie tagesabhängig entscheiden können, ob sie im Hotel oder außerhalb essen möchten. Einige Hotels und Destinationen reagieren auf diesen Wunsch bereits mit sogenannten „Dine Around-Angeboten“, bei denen Gäste die Möglichkeit haben, sich von der klassischen Halbpension „abzumelden“ und in kooperierenden Restaurants der Umgebung zu Abend zu essen.

Auch bei der Art der Unterkunft mögen es die Millennials eher individuell. Sie suchen gezielt nach vergleichsweise **kleinen Unterkünften mit ortstypischem oder außergewöhnlichem Ambiente**. Entscheidend ist, dass die Erkundung des Ziels schon mit dem Aufenthaltsort beginnt. Sie möchten in ihrer Unterkunft auf **Gleichgesinnte** mit ähnlichen Interessen treffen und sich mit potenziellen „Travel Companions“ austauschen.

Millennials möchten ihren Urlaub „mittendrin“ verbringen und nicht an eine Ferienanlage gebunden sein. Sie erwarten eine **Unterkunft mit Mobilitätsangeboten**, wie Leihfahrrädern, Mietwagen und öffentlichem Nahverkehr. Das Hotel soll **nicht isoliert** liegen, sondern nah zu Restaurants und Geschäften, so dass sie selbständig ihre Umgebung erkunden können und nicht an das Hotel gebunden sind.

Auch hier reagieren Veranstalter bereits mit **speziellen Hotelkonzepten** und der sogenannten „**individualisierten Pauschalreise**“, bei der Reisende einzelne Leistungen wie Verpflegung flexibel wählen können.

Freiraum unter Freunden

Flexibilität und Spontaneität sind für eine gelungene Reise ausschlaggebend. **Abweichungen von einem Plan** stellen für Millennials **kein Problem** dar, sondern liefern den gewünschten Nervenkitzel. Sie möchten ihre Reise nach Belieben gestalten ohne auf andere Rücksicht nehmen oder sich anpassen zu müssen. „Ausgebrochen aus einem Alltag voller Verpflichtungen, möchten sie tun und lassen, worauf sie gerade Lust haben – ganz ohne sich herrschenden Strukturen unterzuordnen“, erläutert Reinhardt.

Besonders die Jüngeren unter den Befragten **reisen bevorzugt in Freundesgruppen** statt alleine mit dem Partner. Somit stellen Ferienhäuser und -wohnungen nicht nur aus Preisgründen die ideale Unterkunft dar: Im Gegensatz zum Hotelzimmer sind sie der Inbegriff von Freiraum und Privatsphäre.

Um die Pauschalreise also für die in der Tourismusindustrie immer bedeutender werdende Zielgruppe der Millennials attraktiver zu gestalten, gilt es, bereits bestehende Ansätze weiterzuentwickeln. Diese vereinen idealerweise die gewünschte Flexibilität mit wenig bekannten Vorteilen der Pauschalreise wie

Preis und Sorglosigkeit. So hat die Pauschalreise auch in Zukunft eine Chance, auf dem Reisemarkt zu bestehen.

Über die Studie

Die qualitative Studie zum „Ruf der Pauschalreise bei Millennials“ wurde im Juli 2018 vom Marktforschungsinstitut Happy Thinking People im Auftrag von HolidayCheck durchgeführt. Das Forschungsdesign umfasste vier Diskussionsrunden à sieben Teilnehmern im Alter von 18-35-Jahren, durchgeführt in München und in Berlin, ergänzt durch drei ethnographische In-Home-Interviews. Die Fokusgruppen mit ausschließlich reiseaffinen Urlauberscheidern setzten sich aus Befürwortern sowie Kritikern der Pauschalreise zusammen, die sich zur Hälfte noch vor der Erwerbstätigkeit und der Unabhängigkeit von ihrem Elternhaus befanden („Pre-Life“) oder beruflich wie privat bereits ein eigenes Leben aufgebaut haben („In-Life“).

Eine ausführlichere Ergebnispräsentation im PDF-Format steht Ihnen im [HolidayCheck-Newsroom](#) zum Download zu Verfügung. Die Inhalte können auszugsweise unter Nennung der Quelle „HolidayCheck“ verwendet werden.

Information für Journalisten

Gerne stellen wir Ihnen Informationen aus unserer umfassenden **Datenbank** zur Verfügung. Hier sind individuelle Bewertungen zu Hotels und Schiffen hinterlegt, Fotos und Videos, sowie etliche Reisetipps. Diese authentischen Stimmen lassen sich für Recherchezwecke nach Ländern, Städten und Themengruppen sortieren. Gerne stellen wir Ihnen exklusive Informationen und aufbereitete Daten zur Verfügung. Weitere Themen basieren auf dem Wissen unserer **Experten**, die sich tagtäglich mit Destinationen und Hotels in aller Welt befassen. Auf Anfrage stellen wir gerne den Kontakt her – ob für Interviews, Statements, Kommentare oder Diskussionsrunden. Sie benötigen weitere Informationen? Wir unterstützen Sie gerne in Ihrer **Recherche!** Rufen Sie uns an oder mailen Sie uns.

Über HolidayCheck

[HolidayCheck](#) ermöglicht es jedem Urlauber, dank authentischer Bewertungen, der Expertise des eigenen Reisebüros und dem Wissen der Community, den individuell passenden Urlaub zu finden und zu buchen. Grundlage sind über 8,8 Millionen Hotelbewertungen, ein eigenes TÜV-zertifiziertes Online-Reisebüro mit rund 180 Reiseexperten sowie die Angebote von mehr als 100 Reiseveranstaltern und weiteren touristischen Anbietern. Viele hilfreiche Informationen und Inspiration finden Urlauber auch im [Reiseforum](#) mit bis zu 2,3 Mio. Besuchern pro Monat, im HolidayCheck [Online-Magazin Away](#) und auf der neuen HolidayCheck [Kreuzfahrtsplattform](#). Die HolidayCheck AG ist eine Tochter der HolidayCheck Group, wurde im Jahr 2003 gegründet und hat ihren Sitz im schweizerischen Bottighofen nahe der deutschen Grenzstadt Konstanz.

Pressekontakt

Nina Hammer
Leiterin Public Relations
+41 (0) 71 686 9808
nina.hammer@holidaycheck.com

Isabelle von Kirch
Junior Public Relations Manager
+41 (0) 71 686 5381
isabelle.kirch@holidaycheck.com