

AMERICAN EXPRESS TRAVEL

Global Travel Trends Report 2025

Der Global Travel Trends Report 2025¹ – Ihr Insiderbericht zu Faktoren, welche in diesem Jahr die Buchungsentscheidungen bestimmen werden. Die Zusammenfassung: Reisende weltweit gehen mit einer Mischung aus Begeisterung und Pragmatismus ans Reisen heran.

Der diesjährige Global Travel Trends Report konzentriert sich auf die Gründe, weshalb Menschen reisen – insbesondere die Verhaltensweisen und Haltung von Millennials und Angehörigen der Generation Z² – und darauf, wie sich dies auf die Zukunft des Reisens auswirkt.

AUF EINEN BLICK

Unvergessliche Erinnerungen

Reisende definieren Souvenirs neu und wählen sorgfältig Möglichkeiten aus, wie sie noch lange nach ihrer Rückkehr die Erinnerung an ihre Destinationen wachhalten.

Familienabenteuer

Eltern im Alter von Millennials/ Gen Z überlassen ihren Kindern den Lead bei der Planung oder nehmen Menschen aus dem erweiterten Familienkreis mit – Mehrgenerationenurlaub wird immer beliebter.

Vorteile nutzen

Reisende werden immer geschickter darin, Kreditkartenvorteile maximal zu nutzen und Treueprogramme, Bonusleistungen und -punkte zu kombinieren, um für ihre Ausgaben den grössten Gegenwert zu erhalten.

Antippen und abheben

Reisende verlassen sich auf neue Technologien, um ihren Trip reibungsloser und individueller zu gestalten.

«REISENDE, INSBESONDERE MILLENNIALS UND ANGEHÖRIGE DER GEN Z, MÖCHTEN IN DIESEM JAHR MIT BEDACHT BUCHEN UND SINNVOLLE REISEN UNTERNEHMEN.

Der Bericht zeigt, dass Menschen ihren Urlaub mit Begeisterung erleben. Wir verstehen, wonach Reisende suchen, und da die Nachfrage anhält, können wir unsere Expertise nutzen, um Traumrouten zu entwickeln.»

AUDREY HENDLEY
PRÄSIDENTIN, AMERICAN EXPRESS TRAVEL

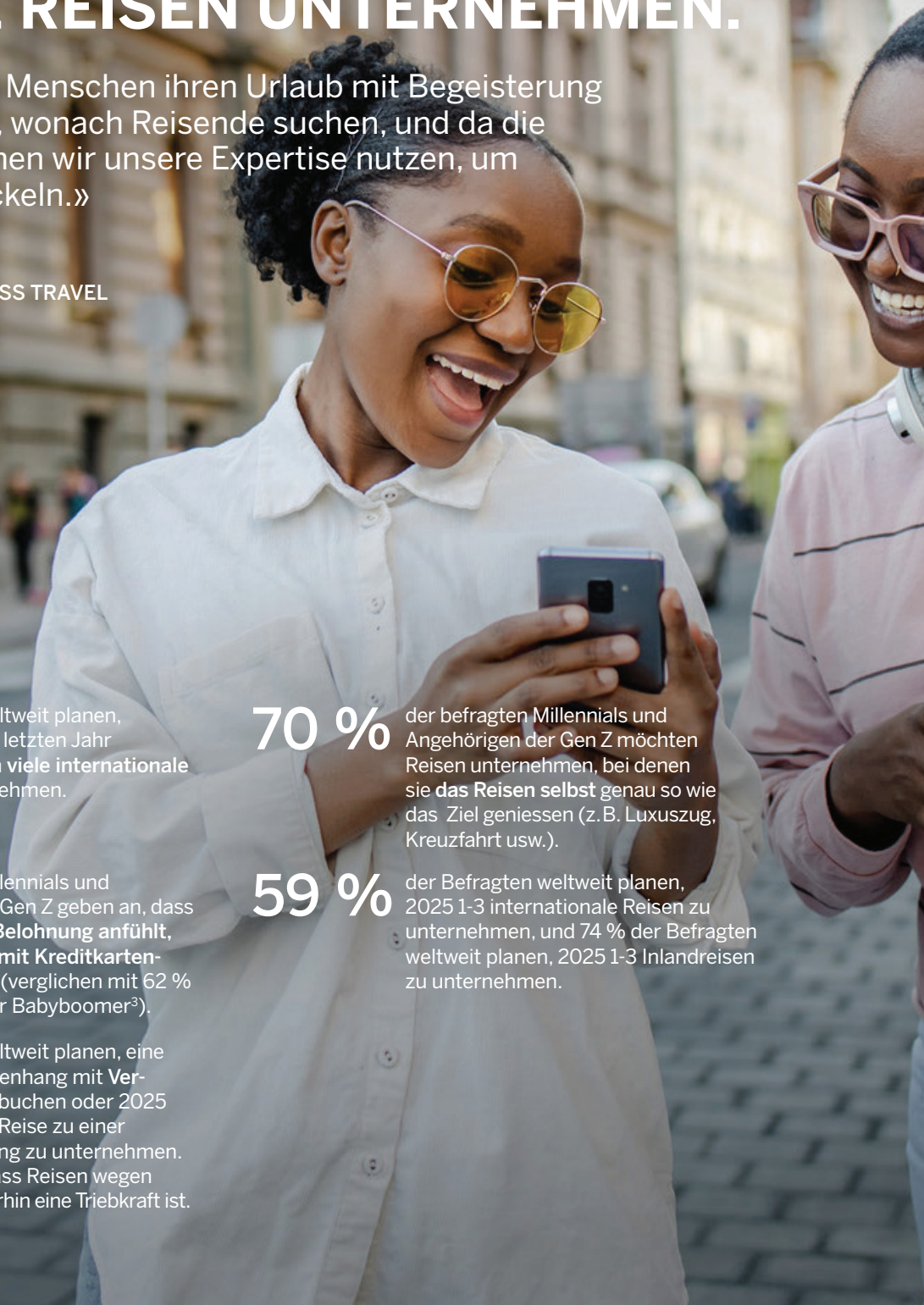
77 % der Befragten weltweit planen, im Vergleich zum letzten Jahr **mehr oder gleich viele internationale Reisen** zu unternehmen.

75 % der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z geben an, dass es sich **wie eine Belohnung anfühlt, wenn sie Reisen mit Kreditkartenpunkten buchen** (verglichen mit 62 % der Gen X und der Babyboomer³).

60 % der Befragten weltweit planen, eine Reise in Zusammenhang mit **Veranstaltungen** zu buchen oder 2025 mindestens eine Reise zu einer Sportveranstaltung zu unternehmen. Dies bestätigt, dass Reisen wegen Erlebnissen weiterhin eine Triebkraft ist.

70 % der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z möchten Reisen unternehmen, bei denen sie **das Reisen selbst** genau so wie das Ziel genießen (z. B. Luxuszug, Kreuzfahrt usw.).

59 % der Befragten weltweit planen, 2025 1-3 internationale Reisen zu unternehmen, und 74 % der Befragten weltweit planen, 2025 1-3 Inlandreisen zu unternehmen.



Unvergessliche Erinnerungen

Der traditionelle Souvenir- oder Duty-free-Shop ist nicht mehr gefragt. Reisende haben genauere Vorstellungen, was sie mit nach Hause nehmen möchten, insbesondere in Bezug auf handgefertigte oder besondere lokale Produkte.

82 % der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z sind auf der Suche nach einzigartigen Mitbringseln als Erinnerung an ihre Reise, damit sie Freunden und Familie eine besondere Geschichte erzählen können (im Vergleich zu **68 %** der Angehörigen der Gen X und der Babyboomer), und **57 %** der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z reisen gezielt an eine Destination, um hochwertige Produkte zu finden, die handgemacht/typisch für die besuchte Destination sind.

Für die befragten Reisenden aller Generationen besteht ein Zusammenhang zwischen tollen Reisen und bewussterem Shopping: **73 %** der Befragten weltweit geben an, dass es für sie wichtig ist, kleine, lokale Unternehmen zu unterstützen, wenn sie ein neues Reiseziel besuchen. Um solche kleinen, lokalen Unternehmen zu finden, nutzen **67 %** der Befragten weltweit üblicherweise lokale Empfehlungen/Reiseführer oder die sozialen Medien.

Über die Hälfte der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z reisen gezielt an eine Destination, um hochwertige Produkte zu finden, die handgemacht/typisch für die besuchte Destination sind. Sie haben auch schon spezielle Produkte im Sinn:

58 %

Designerprodukte

(mehr oder gleich viele internationale Reisen zu unternehmen.)

43 %

Einrichtungs- und Dekoartikel

(z. B. Teppiche, Möbel, handbemalte Fliesen, Keramik, lokale Kunst)

46 %

Beauty-Produkte

(z. B. hochwertige Düfte, Hautpflege und Make-up)



Familienabenteuer

Befragte Reisende aller Generationen, von kleinen Kindern bis zu Grosseltern, werden dieses Jahr ihre Koffer packen, um zusammen zu sein.

58 % der befragten Eltern im Alter von Millennials und Gen Z planen, 2025 Menschen aus ihrem erweiterten Familienkreis in den Urlaub mitzunehmen, im Vergleich zu **31 %** der Eltern im Alter von Gen X und Babyboomern.

89 % dieser Eltern im Alter von Millennials und Gen Z nannten «Zeit miteinander verbringen» als Grund dafür, Menschen aus ihrem erweiterten Familienkreis in den Urlaub mitzunehmen – mehr als jene, die «Hilfe bei der Kinderbetreuung» angaben (**24 %**).

Ausserdem verfügt die nächste Generation bei der Planung des Familienurlaubs über mehr Mitspracherecht als jemals zuvor: **68 %** der befragten Eltern im Alter von Millennials und Gen Z geben an, dass ihre Kinder normalerweise an der Planung von Reisen mitwirken (im Vergleich zu **56 %** der befragten Eltern im Alter von Gen X und Babyboomern).

81 % der Befragten weltweit bevorzugen familienfreundliche Destinationen, die Aktivitäten für alle Altersgruppen anbieten.

72 %

der befragten Eltern im Alter von Millennials und Gen Z sind bereit, für **Familienurlaub** ausserhalb der Saison ihre Kinder aus der Schule zu nehmen.

67 %

der Befragten weltweit gaben an, dass sie nun, da ihre Kinder aus dem Haus sind, «**mehr als jemals zuvor**» reisen, was belegt, dass Eltern mit erwachsenen Kindern auf Achse sind (auch ausserhalb der bereits angesprochenen Mehrgenerationenfamilienreisen).



Vorteile nutzen

Reisende werden immer geschickter beim Kombinieren von Bonuspunkten und Nutzen von Vorteilen mehrerer Kreditkarten und Reiseprogramme, um ihre Reisen maximal aufzuwerten.

Zwei Drittel (**66 %**) der Befragten weltweit geben an, dass die Kombination von Kreditkartenpunkten mit anderen Treueboni «bei internationalen Reisen den besten Mehrwert» bietet.

Viele Reisende (**58 %** der Befragten weltweit) werden wahrscheinlich Reisevorteile verschiedener Treueprogramme kombinieren, um Upgrades zu erhalten, die sie sich andernfalls nicht gönnen würden.

Hier ergab unsere Umfrage einen entscheidenden Unterschied zwischen den Generationen: **61 %** der Befragten im Alter von Millennials und Gen Z nutzen ihre Kreditkarte, um möglichst viele Reisevorteile zu kumulieren, im Vergleich zu **36 %** von Gen X und Babyboomern.

Auf die eine oder andere Art nutzen alle befragten Generationen diese Vorteile:

50 %

der Befragten weltweit planen, für Reisen 2025 Kreditkarten-/ Reisebonuspunkte zu nutzen.

45 %

der Befragten weltweit wählen ihr Reiseziel danach aus, wo sie **Kreditkartenbonus-punkte am besten nutzen** können.

43 %

der Befragten weltweit planen, 2025 einen Urlaub zu buchen, sobald sie **eine bestimmte Anzahl** Kreditkartenbonus- oder Treuepunkte zusammen haben.



Antippen und abheben

Reisende nutzen reisefreundliche Technologien beim Planungs- und Buchungsprozess so gut wie möglich, um von Anfang bis Ende eine komplikationslose Reise zu organisieren — von Reservierungen im Vorfeld bis hin zur Überwindung von Sprachbarrieren während der Reise.

Die jüngeren Generationen sind führend bei der Nutzung der Fähigkeiten generativer KI: **83 %** der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z fanden mindestens einen Aspekt dieser neuen Technologie für Buchungen nützlich, im Vergleich zu **64 %** der Gen X und der Babyboomer.

80 % der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z schätzen die Schnelligkeit und Bequemlichkeit von Reiseplanungsapps oder den sozialen Medien zur Unterstützung bei der Planung ihrer Reise.

66 % der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z laden vor einer Reise relevante Reiseapps herunter (im Vergleich zu 51 % der Gen X und der Babyboomer).

39 % der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z recherchieren üblicherweise die besten Angebote auf ihrem Smartphone oder Tablet, nutzen zum Buchen später jedoch einen Desktop-Computer.

Nach Aussage der befragten Millennials und Angehörigen der Gen Z sind folgende Aspekte generativer KI am nützlichsten:



Empfehlungen für Aktivitäten (**40 %**)



Budgetplanung/
Ausgabenmanagement
(**36 %**)



Unterstützung bei der Übersetzung (**33 %**)



Individuelle Reiseempfehlungen (**33 %**)

BEFRAGUNGSMETHODE

¹ Diese Umfrage von Morning Consult wurde im Zeitraum vom 8. bis 13. Januar 2025 unter den folgenden «Befragten weltweit» durchgeführt: 2011 Erwachsene in den USA, 1022 Erwachsene in Australien, 1020 Erwachsene in Kanada, 1015 Erwachsene in UK, 1025 Erwachsene in Japan, 1021 Erwachsene in Mexiko und 1023 Erwachsene in Indien mit einem Einkommen, das mindestens USD 50 000.- entspricht, die mindestens einmal pro Jahr verreisen. Die Befragungen wurden online durchgeführt. Die Ergebnisse der vollständigen Befragung weisen eine Fehlermarge von plus/minus 2-3 Prozentpunkten auf. Einige geografische Gebiete wurden eventuell mit weniger Variablen gewichtet, je nach Verfügbarkeit lokaler Zensusdaten.

² Millennials und Gen(eration) Z beziehen sich auf Befragte weltweit, die zwischen 1981 und 2012 geboren wurden.

³ Gen(eration) X und Babyboomer beziehen sich auf Befragte weltweit, die zwischen 1946 und 1980 geboren wurden.

