

ZWISCHEN KLICK UND KOFFER WIE VIEL KI AKZEPTIEREN REISENDE?

ERGEBNISSE EINER AKTUELLEN REISEZUKUNFT-STUDIE



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
Verstehen, Unterstützen.
Mehrwert schaffen.



REISENDE IM FOKUS
Erwartungen. Vertrauen.
Akzeptanz.



ECHTE REISEERLEBNISSE
Inspiration. Emotion.
Unvergessliche Momente.

KI aus Kundensicht 2026

Studiendesign

Soziodemografie

Nutzung von KI im Allgemeinen

Verwendung von KI in der Reiseplanung und KI-Reiseagenten

Der Kern: Vertrauen und Transparenz

Wann Mensch, wann Maschine?

Hebel: Daten, Cashback und Generationeneffekte

Handlungsableitungen und Diskussion

KI aus Kundensicht 2026

FORSCHUNGSFRAGEN

- ⑤ Wie verbreitet ist die Nutzung von KI-Systemen und KI-Reiseassistenten und welche Unterschiede bestehen zwischen den Generationen hinsichtlich Erfahrung?
- ⑤ Wie definieren Nutzer:innen einen KI-Reiseassistenten und für welche Aufgaben in der Reiseplanung sehen sie dessen Nutzen?
- ⑤ Welche Faktoren beeinflussen das Vertrauen in KI-Reiseassistenten und die Akzeptanz ihrer Empfehlungen?
- ⑤ Welche Rolle sollen KI-Systeme und menschliche Beratung in den verschiedenen Phasen der Reiseplanung und -durchführung übernehmen?
- ⑤ Welche Anreize fördern die Nutzung von KI-Reiseassistenten und erhöhen die Bereitschaft, diese zukünftig einzusetzen?



METHODIK

- Repräsentative Bevölkerungsbefragung
- Online-Befragung

STICHPROBE

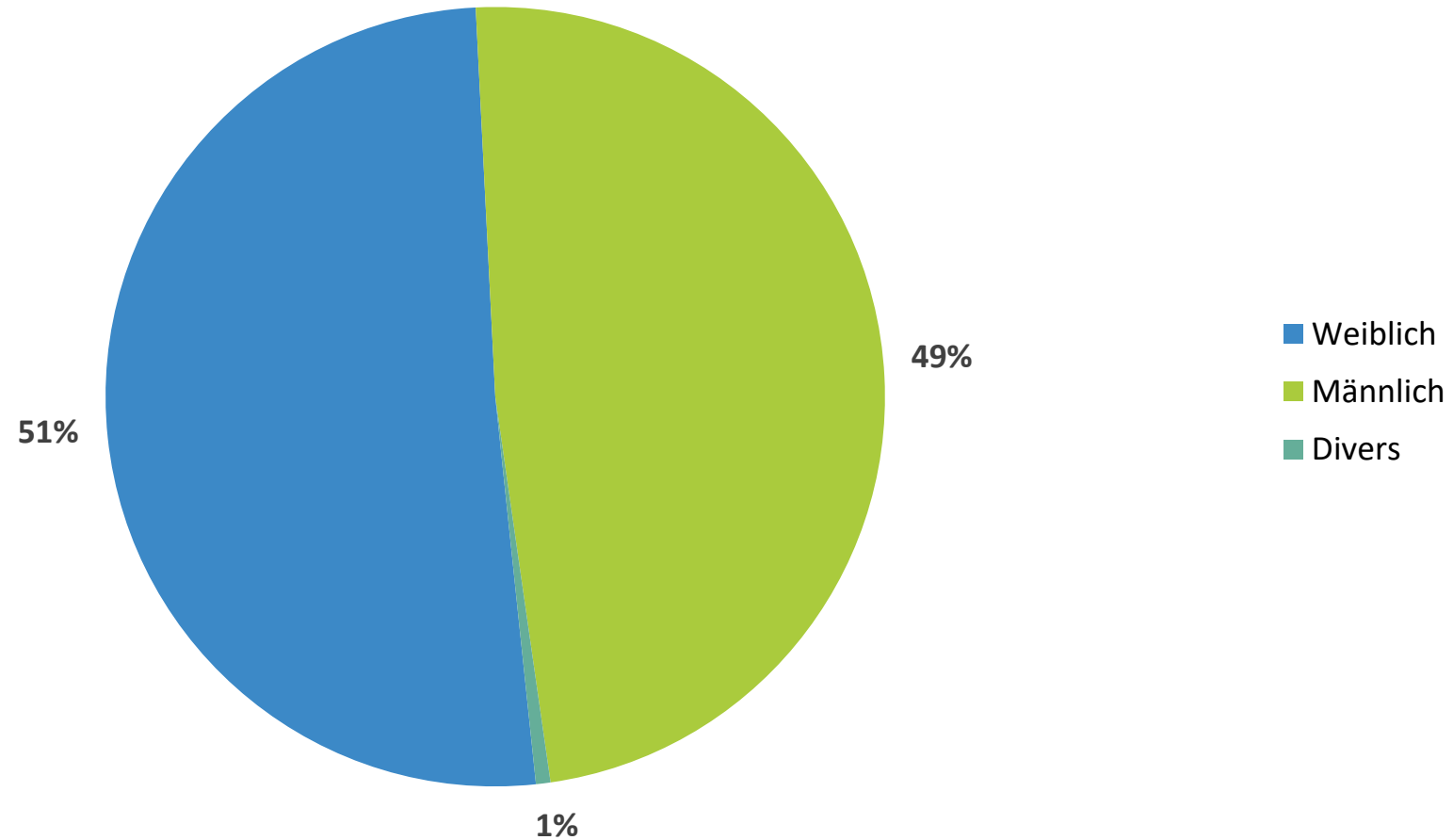
- **Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren**, die angibt, **durchschnittlich mindestens 1x im Jahr zu verreisen** (d.h. mit mind. einer Übernachtung in einer touristischen Unterkunft) und deren **letzte Reise seit 2024** stattgefunden hat
- **Bevölkerungsrepräsentative und gewichtete Stichprobe: n=1500**
- Quotierung und Gewichtung anhand der Merkmale **Alter, Geschlecht und Bundesland**

UMFRAGEZEITRAUM

- 21. Mai 2026 – 1. Juni 2026

- Im Folgenden werden die gültigen Fälle dargestellt, d. h. die Missing Values (z. B. „keine Angabe“) werden in der Auswertung nicht berücksichtigt.
- Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich

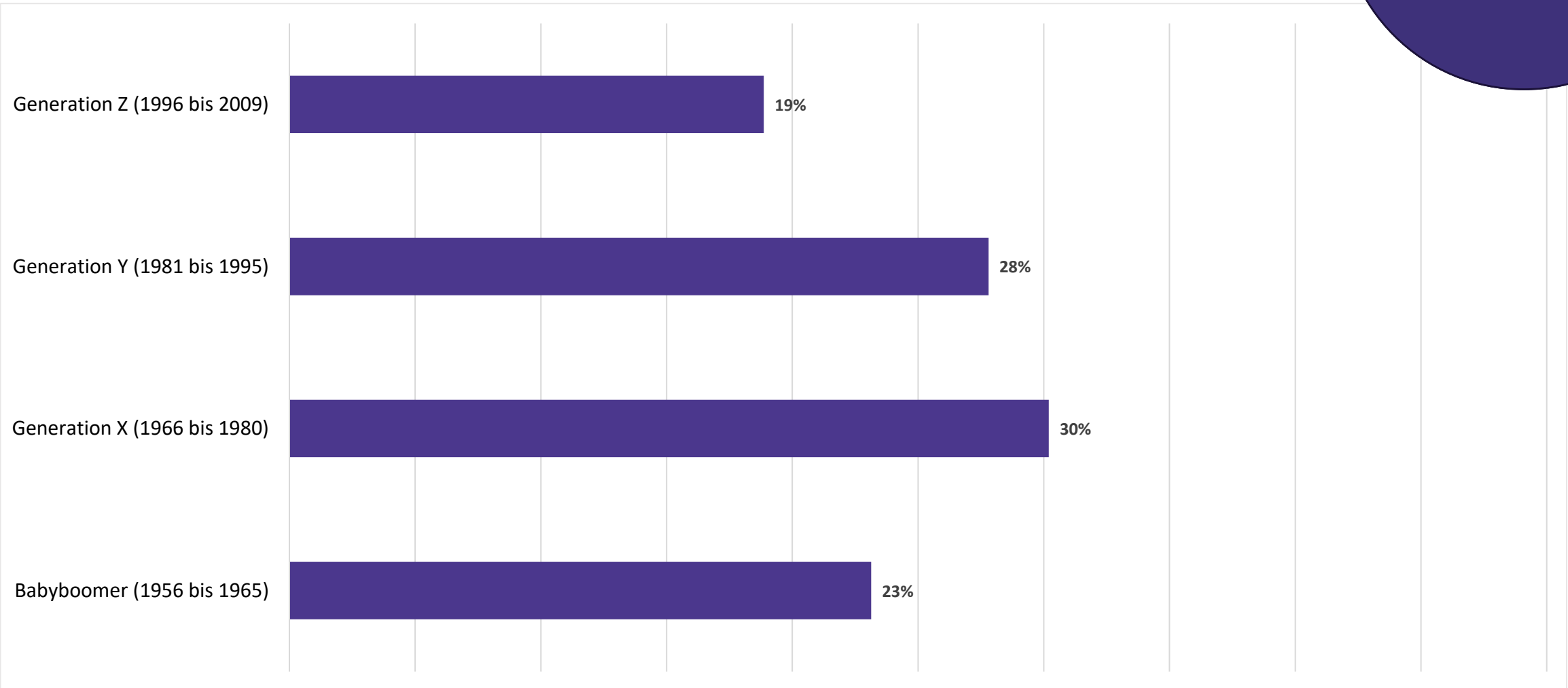
Soziodemografie: Geschlechterverteilung



DE1: Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

Basis: Alle Befragten (n=1500)

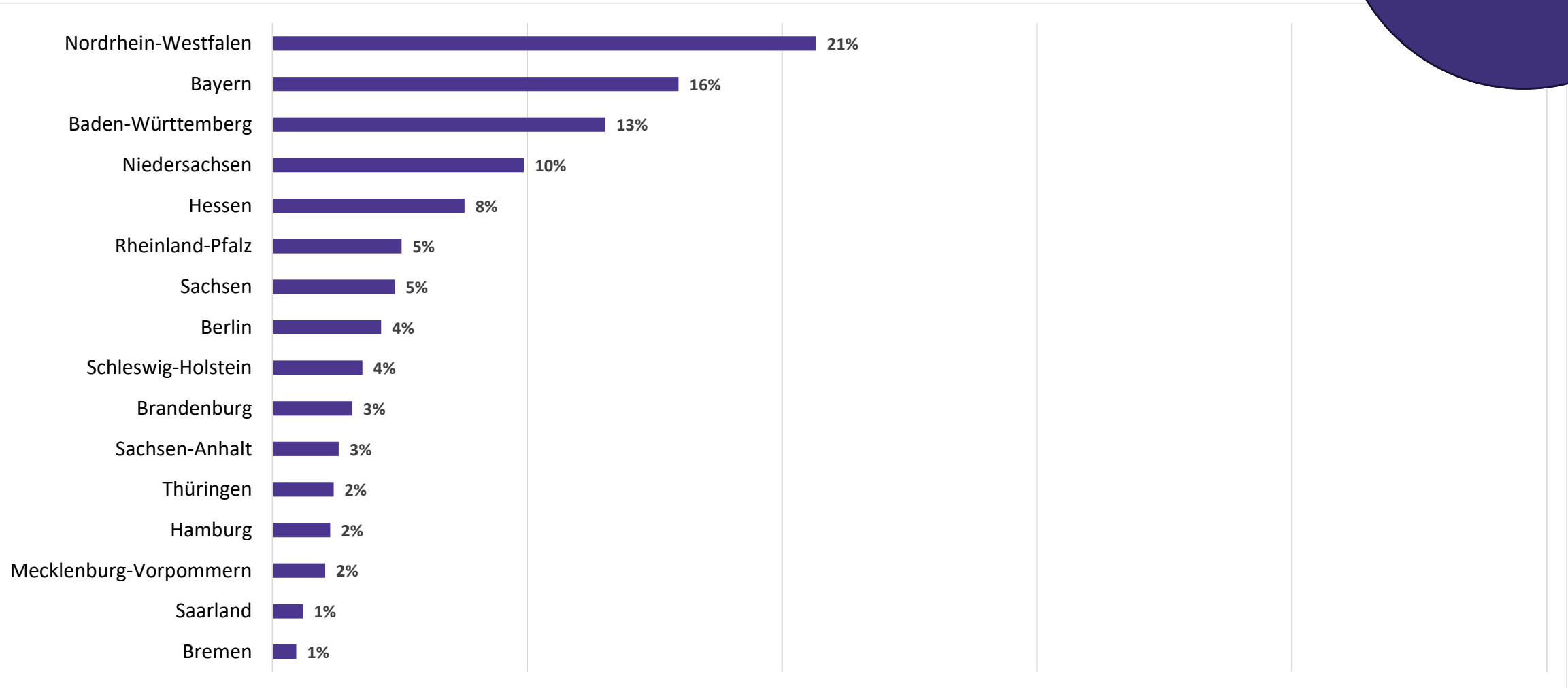
Soziodemografie: Altersverteilung nach Generationen



gen: In welchem Jahr sind Sie geboren?

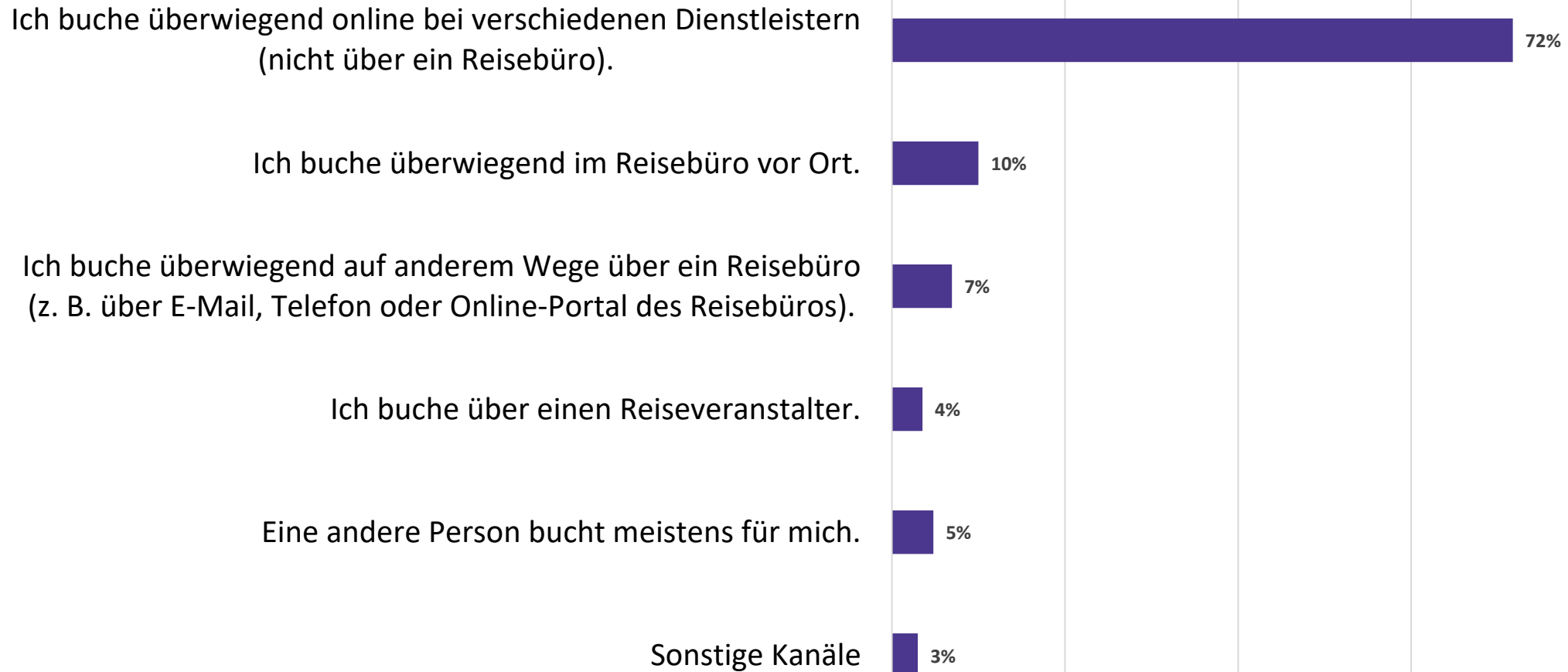
Basis: Alle Befragten (n=1500)

Soziodemografie: Bundesland



DE3: Bitte geben Sie das Bundesland an, in dem Sie leben.

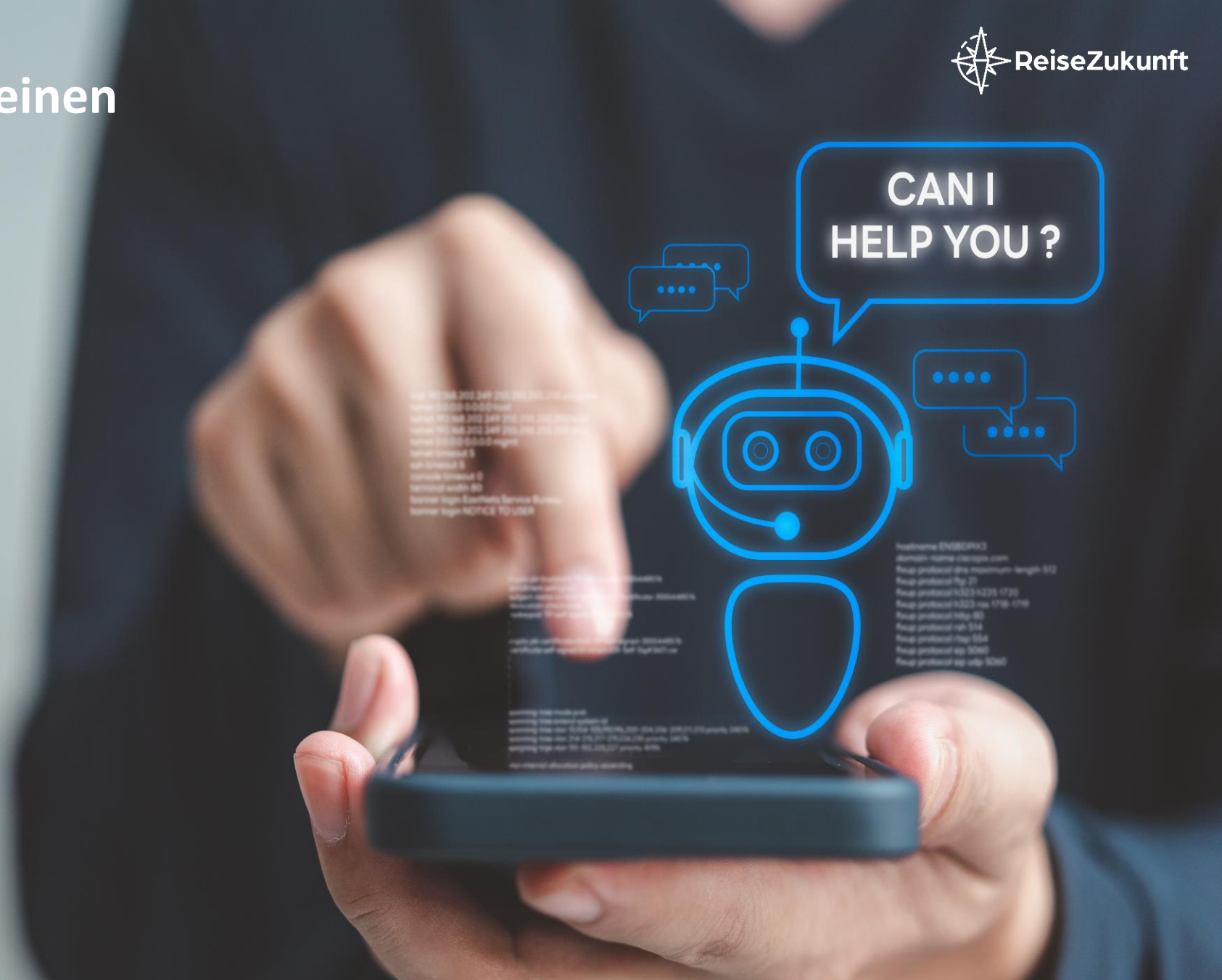
Basis: Alle Befragten (n=1500)



RE1: Wie buchen Sie gewöhnlich Ihre Reisen? Mehrfachantworten möglich.

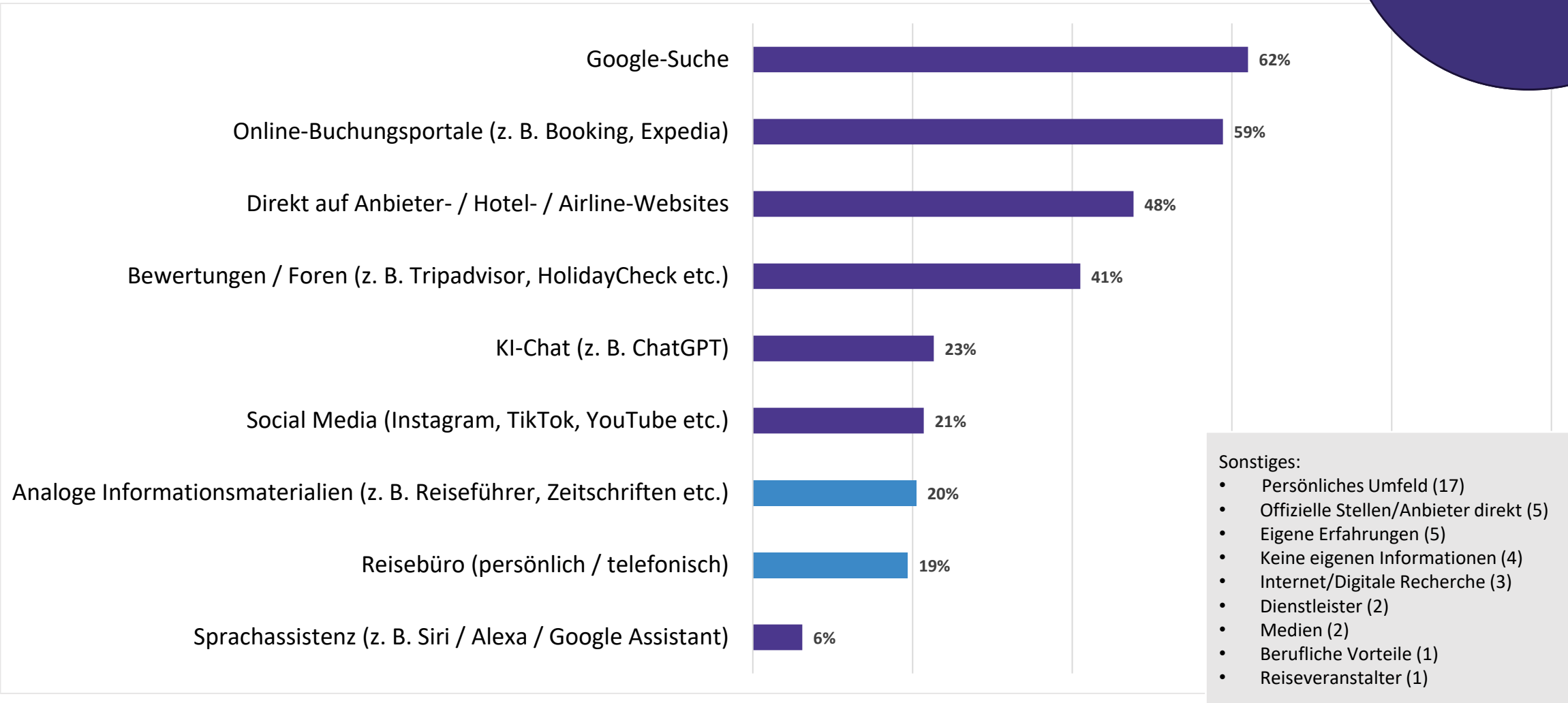
Basis: Alle Befragten (n=1500)

Nutzung von KI im Allgemeinen



Bildquelle: stock.adobe.com

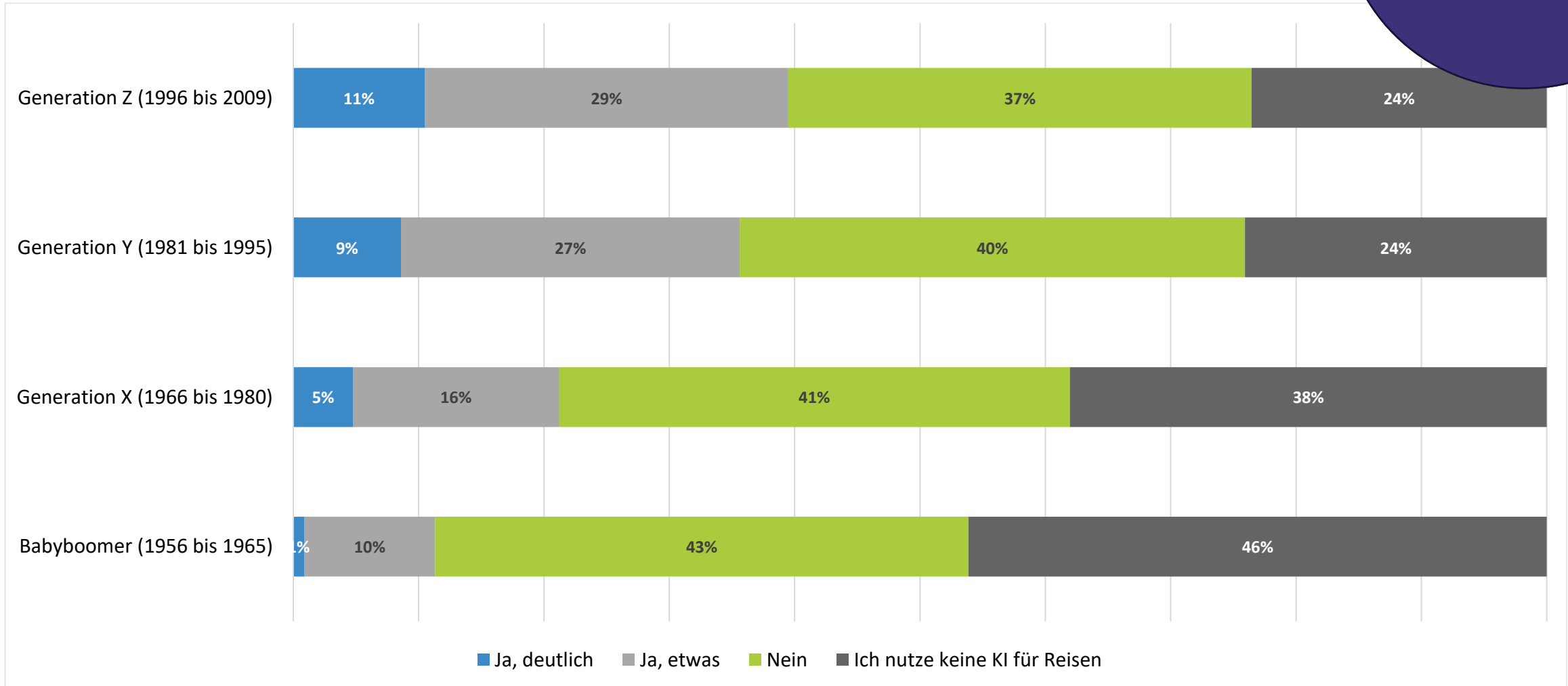
Informationsquellen Reiseplanung



CH1: Wo informieren Sie sich typischerweise, wenn Sie eine Reise planen? Mehrfachantworten möglich.

Basis: Alle Befragten (n=1500)

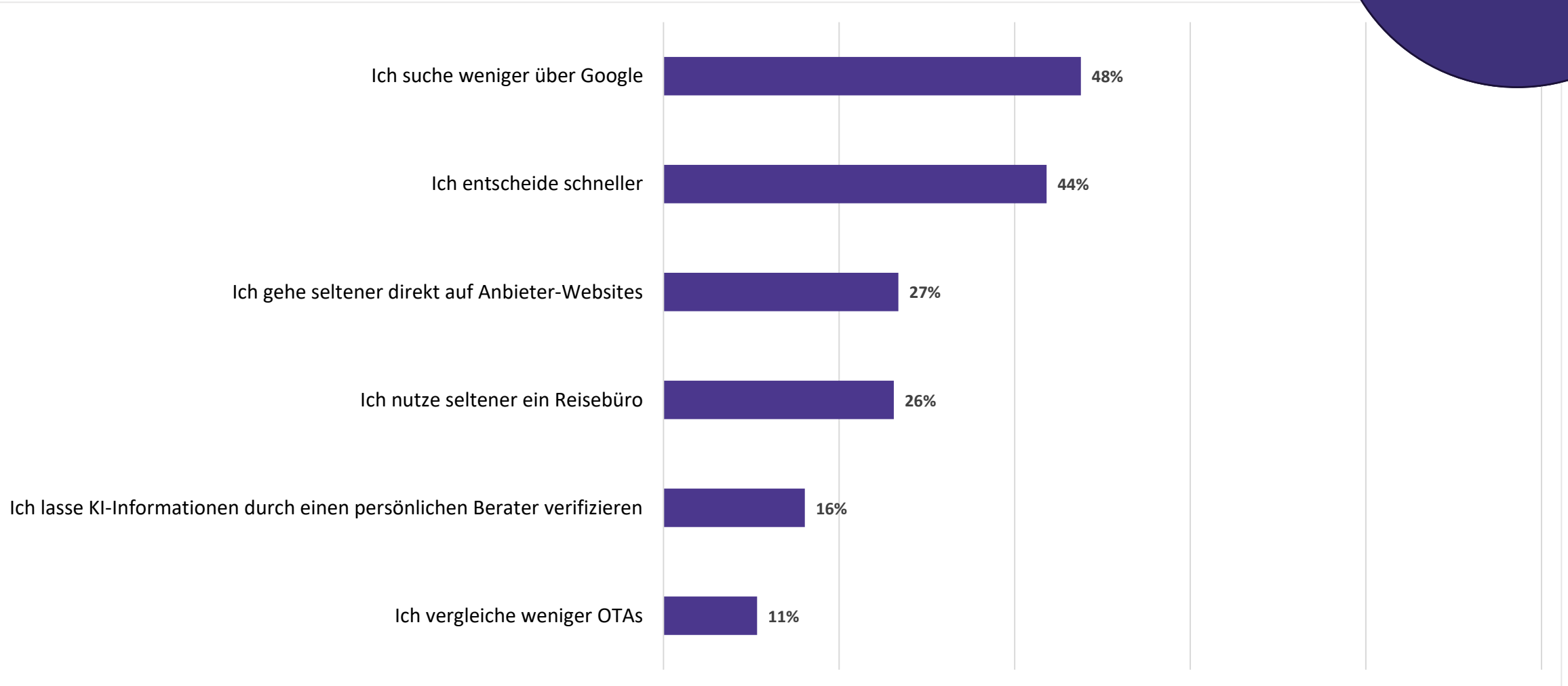
Veränderung Such- und Buchungsverhalten durch KI



CH2: Hat die Nutzung von KI Ihr Such- oder Buchungsverhalten verändert?

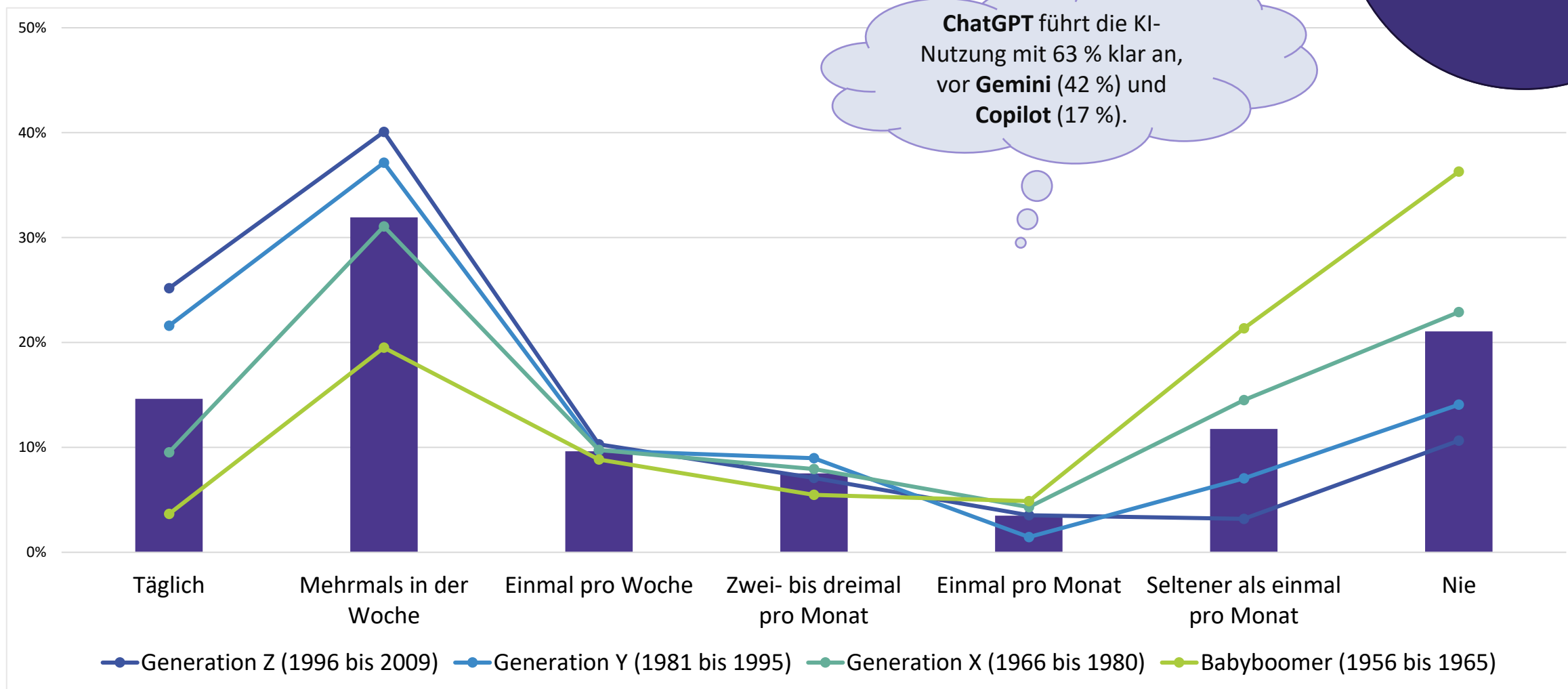
Basis: Alle Befragten (n=1458)

Veränderung Nutzung von KI



CH3: Was hat sich durch die Nutzung von KI verändert? Mehrfachantworten möglich.
Basis: Befragte, deren Such- und Buchungsverhalten sich durch KI verändert hat (n=385)

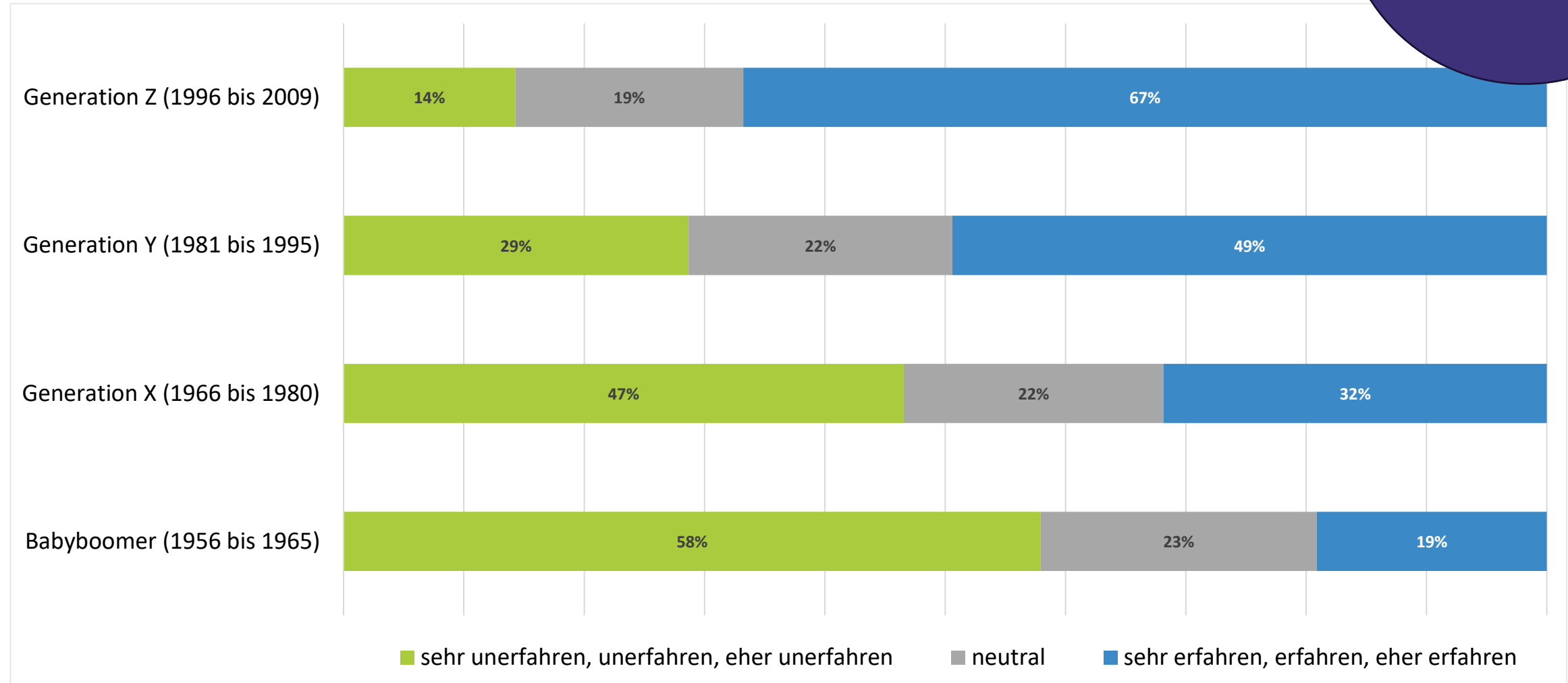
Häufigkeit der Nutzung von KI-Systemen



EX1: Wie häufig nutzen Sie KI-Anwendungen oder KI-basierte Systeme (z. B. ChatGPT, Gemini, Claude)?
Basis: Alle Befragten (n=1463)

In den Grafiken werden die gültigen Fälle dargestellt, d. h. die Missing Values (z. B. „keine Angabe“) werden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich.

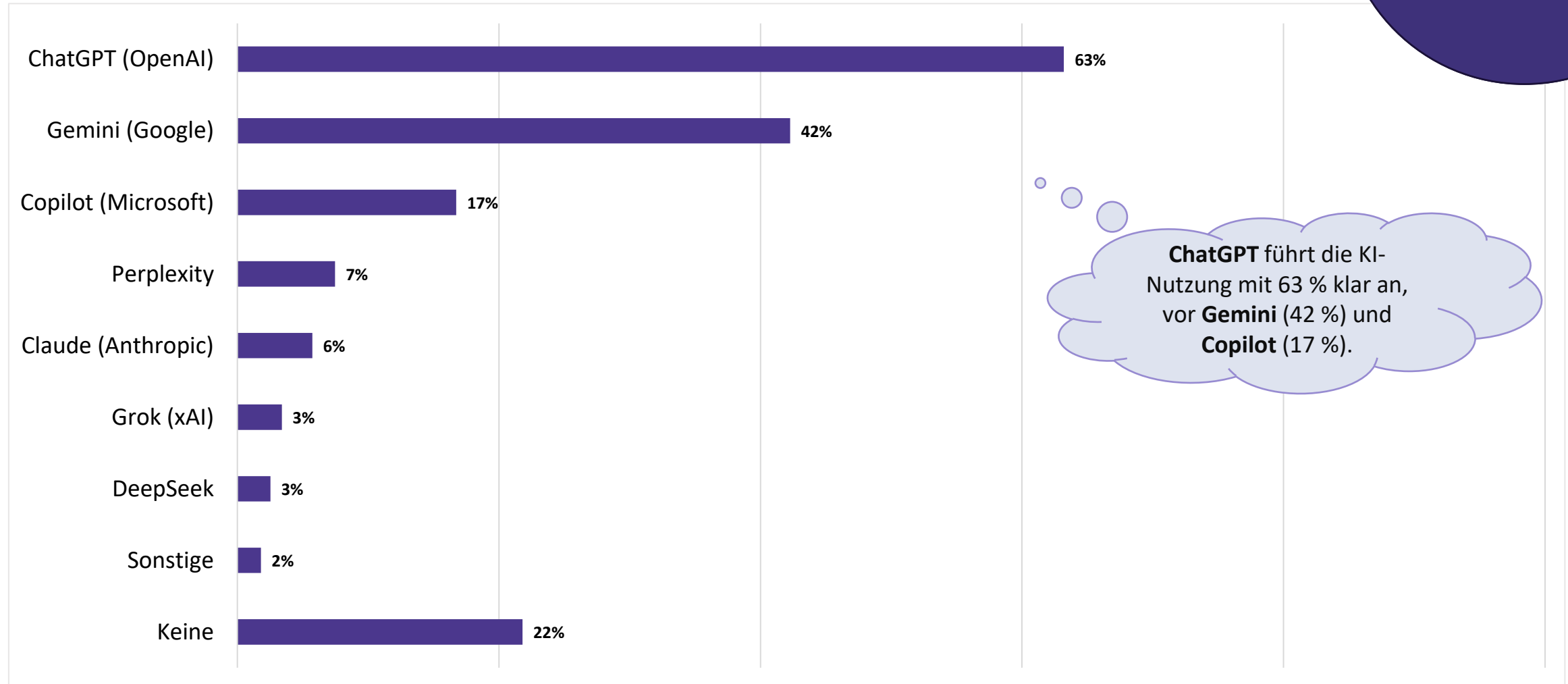
Erfahrungsniveau KI-Allgemein nach Generationen



EX3: Wenn Sie an Ihre persönliche Nutzung von KI denken: Wie würden Sie Ihr eigenes Erfahrungsniveau einschätzen?

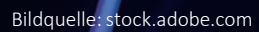
Basis: Alle Befragten (n=1484)

Allgemeine Nutzung von KI-Anwendungen: letzte 12 Monate



EX2: Welche der folgenden KI-Anwendungen haben Sie in den letzten 12 Monaten genutzt? Mehrfachantworten möglich.

Basis: Alle Befragten (n=1500)



Was ist ein KI-Reiseassistent aus Kund:innensicht?



„Digitale Reiseberatung – ein Agent, der **mitdenkt**, die **eigenen Vorlieben kennt**, mit **Angeboten abgleicht** und **proaktiv Vorschläge** macht.“

„Eine KI, die als **digitaler Begleiter** dient, der sowohl **vor der Reise hilft** (...) als auch **während der Reise bzw. des Urlaubs** die Organisationsarbeit, abgestimmt auf die eigenen Vorlieben, **teilweise oder komplett übernimmt**.“



„(...) **ohne**, dass ich **selbst viel herumklicken** muss.
Der KI-Reiseassistent **vereinfacht mir meine Reisepläne**.“



„Ich würde eingeben, was ich bei einem Urlaub erleben möchte (...), und die KI sucht mir ein **passendes Urlaubsziel mit einem Veranstalter** raus.“



Was ist ein KI-Reiseassistent aus Nutzersicht?

„Für mich ist ein KI-Reiseassistent wie **ein schlauer Reisekumpel, der mich versteht**.
Er **merkt sich**, was ich **mag**, flüstert mir **spontane Tipps** ins Ohr und zaubert mir entspannt die **perfekte Reise** zusammen – **ganz ohne Stress**.“



Ein KI-Reiseassistent...



kennt meine Vorlieben



begleitet die gesamte Reise



spart Zeit & Aufwand



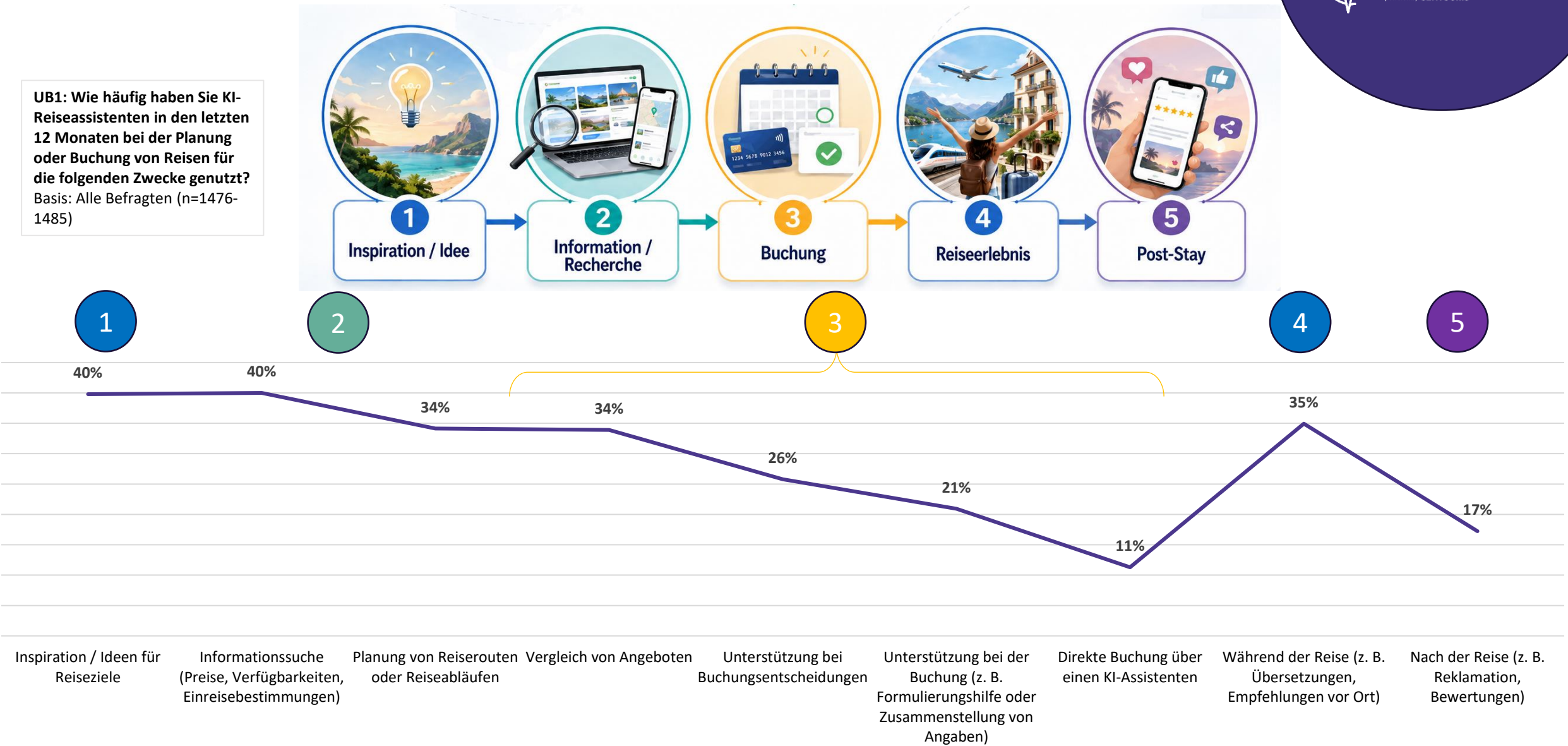
findet passende Angebote

Aber:

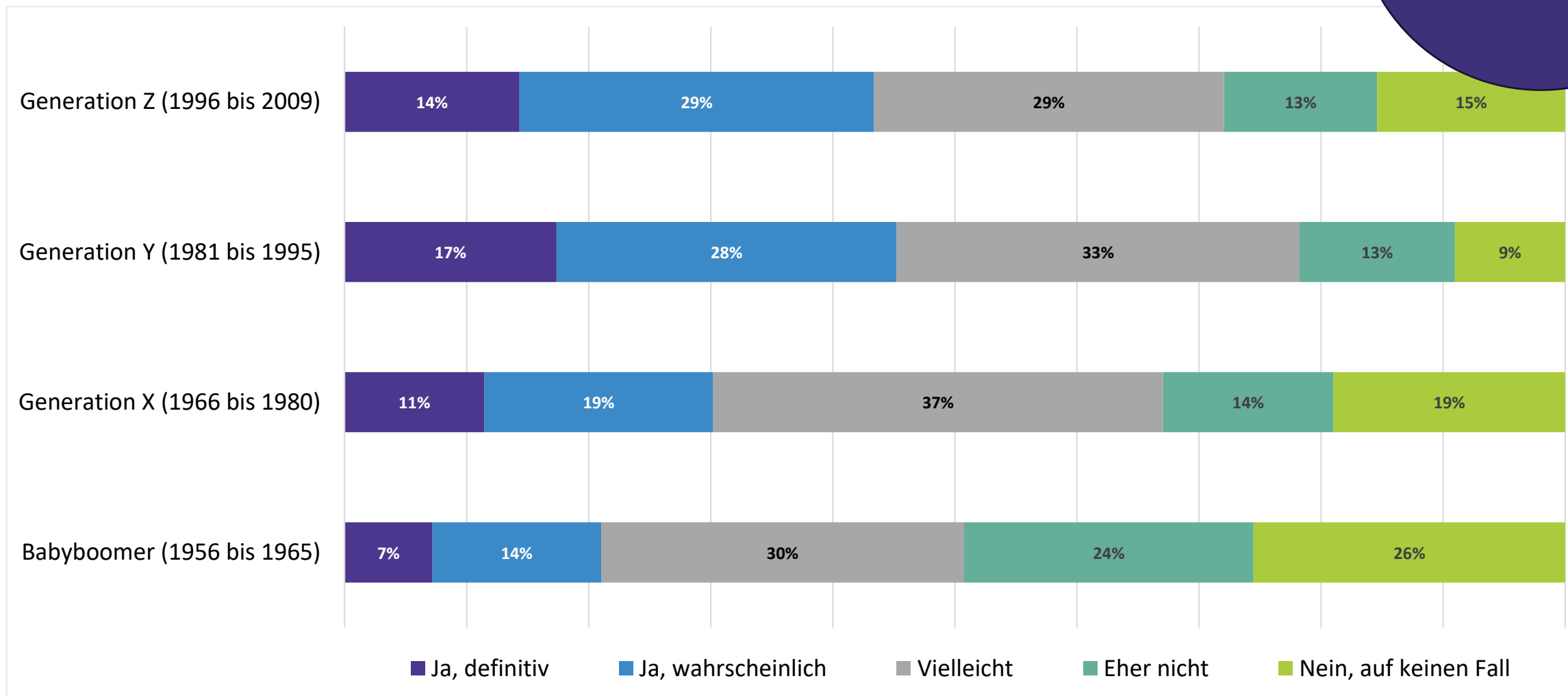
KI-Reiseassistenten sind für viele noch **ein Lernfeld**:
Generationenübergreifend gibt ein **hoher Anteil** an, im Umgang damit noch **eher bis sehr unerfahren** zu sein.
(Gen Z: 47 %; Gen Y: 54 %; Gen X: 67 %; Babyboomer: 73 %)

Nutzungszwecke KI-Reiseassistent: letzte 12 Monate

UB1: Wie häufig haben Sie KI-Reiseassistenten in den letzten 12 Monaten bei der Planung oder Buchung von Reisen für die folgenden Zwecke genutzt?
Basis: Alle Befragten (n=1476-1485)



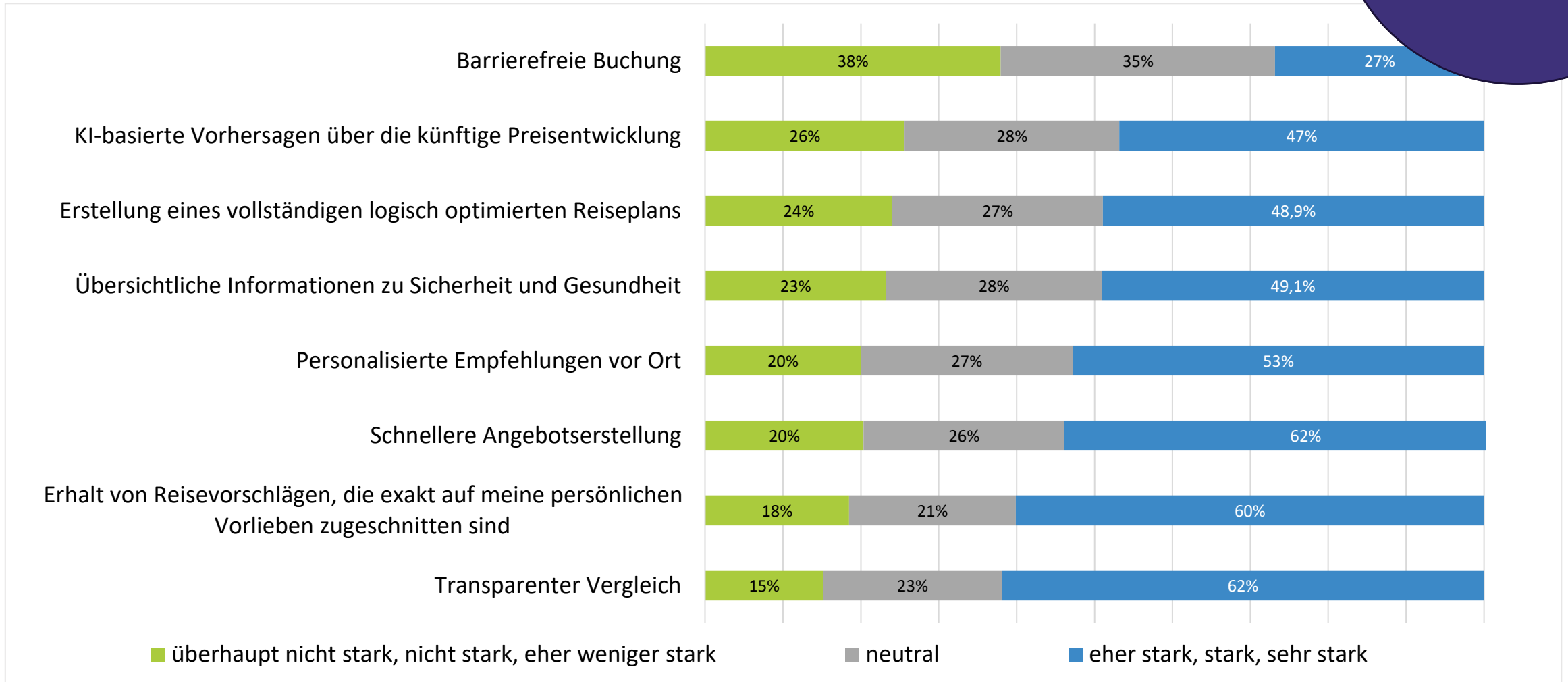
Nutzung KI-Reiseassistent in nächsten 12 Monaten



CH6: Können Sie sich vorstellen, einen KI-Reiseassistenten in den nächsten 12 Monaten bei der Planung oder Buchung einer Reise zu nutzen?

Basis: Alle Befragten (n=1458)

KI-Funktionen, die bei der Reiseentscheidung helfen

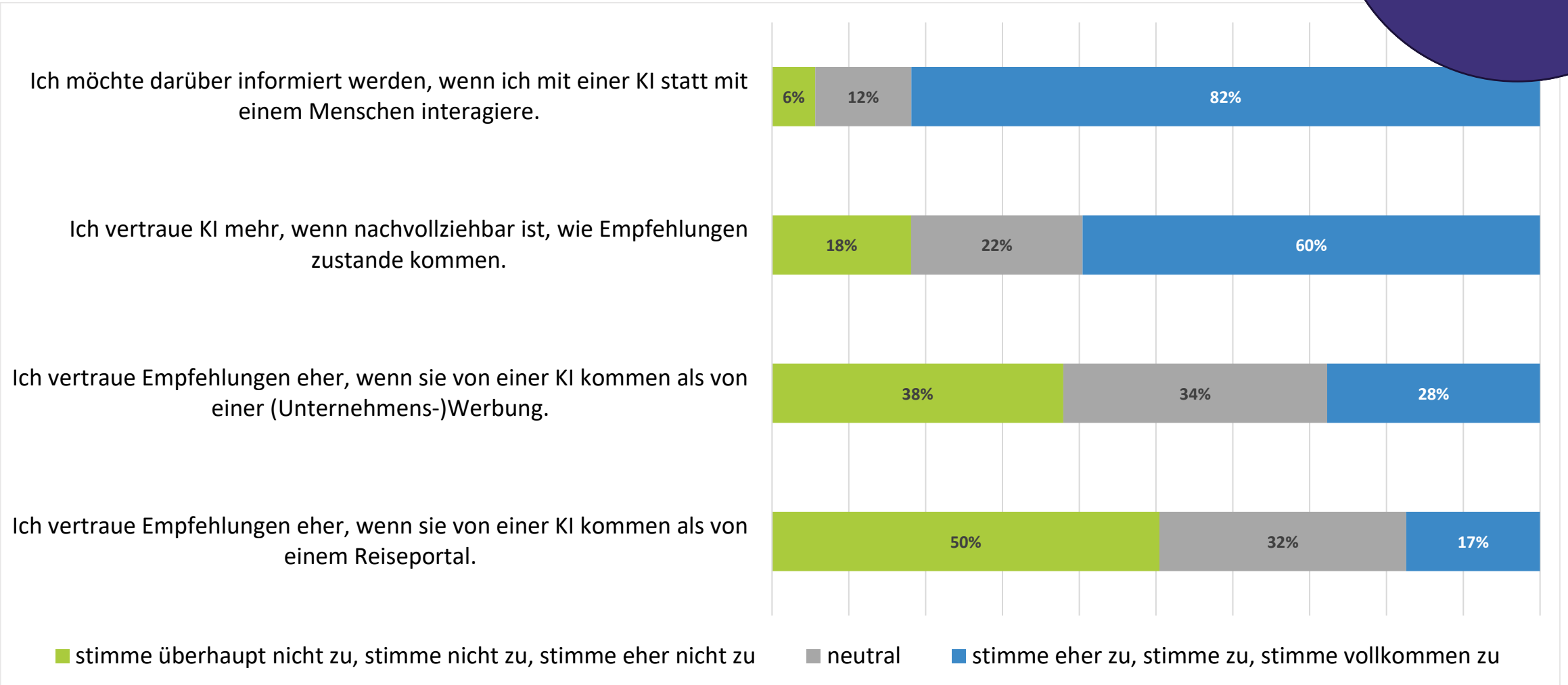


CH4: Welche KI-Funktionen würden Ihnen bei Ihrer Buchungsentscheidung helfen?

Basis: Alle Befragten (n=1383-1443)

People Buy...
From People They Trust

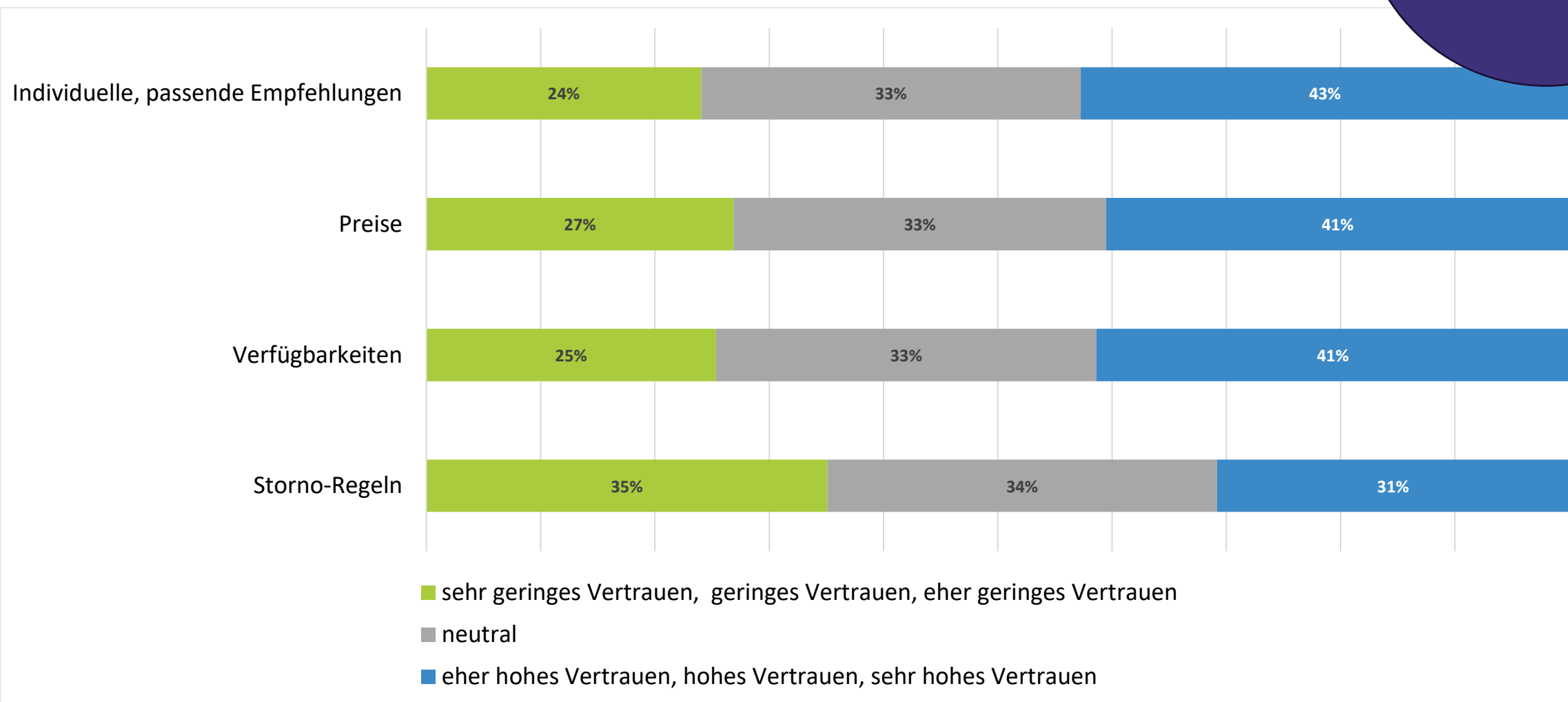
Aussagen zu Transparenz und Vertrauen in KI-Empfehlungen



TR2: Wie bewerten Sie folgende Aussagen zu Transparenz und Vertrauen in KI-Empfehlungen?

Basis: Alle Befragten (n=1461-1473)

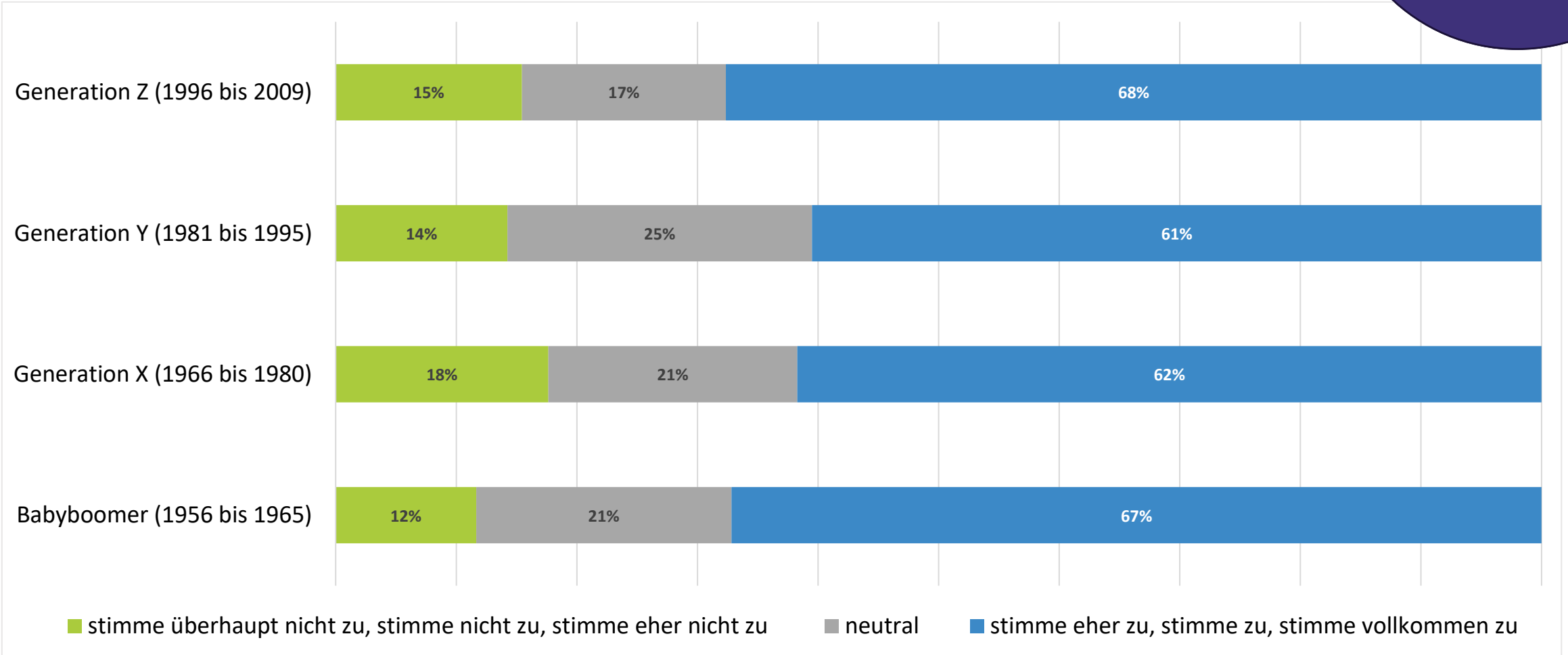
Vertrauen in Antworten von KI-Reiseassistenten



TR1: Wie sehr vertrauen Sie Antworten von KI-Reiseassistenten in den folgenden Bereichen?

Basis: Alle Befragten (n=1428-1441)

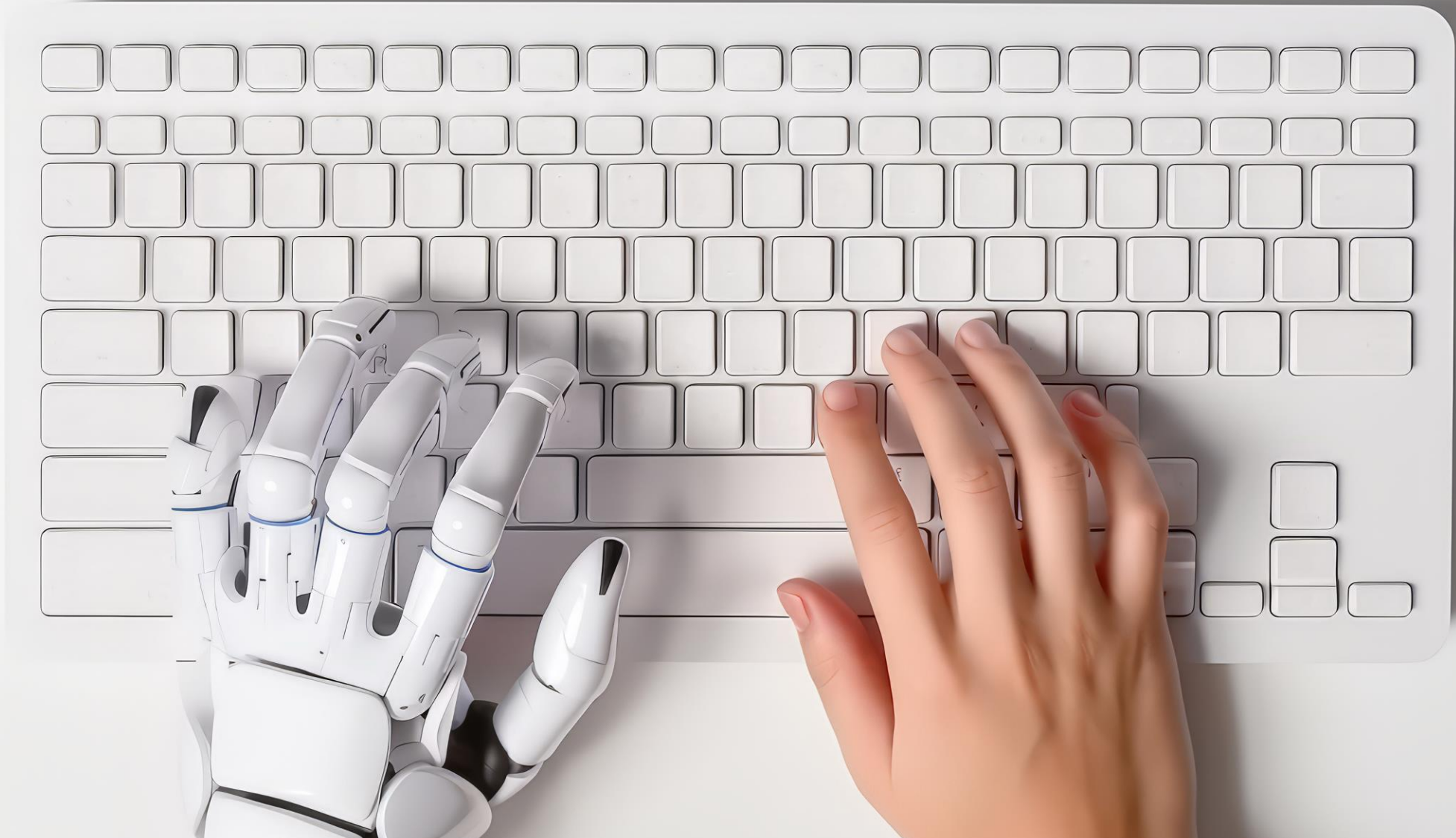
Sorge, dass KI-Empfehlungen durch Provisionen beeinflusst werden



CH5: Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu? Ich mache mir Gedanken, dass bezahlte Platzierungen oder Provisionen KI-Empfehlungen beeinflussen könnten.

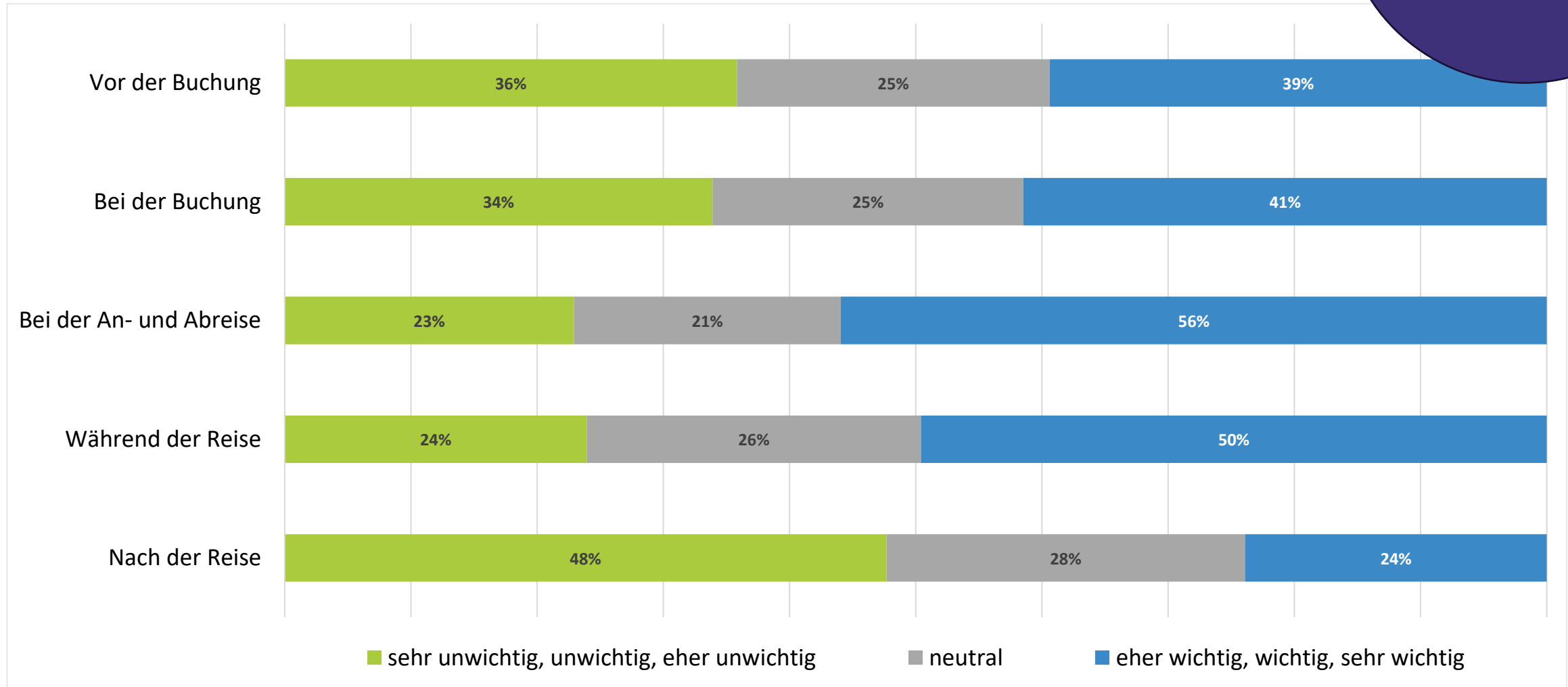
Basis: Alle Befragten (n=1429)

Wann Mensch, wann Maschine?



Bildquelle: stock.adobe.com

Wichtigkeit persönlicher Kontakt in verschiedenen Reisephasen



HP1: Wie wichtig ist Ihnen in den folgenden Reisephasen persönlicher Kontakt?

Basis: Alle Befragten (n=1464-1466)

Menschliche Unterstützung und Absicherung bei KI-Agenten

Ich würde KI-Agenten eher nutzen, wenn ich bei Bedarf jederzeit menschliche Unterstützung hinzuziehen könnte.



Ich würde KI-Agenten eher nutzen, wenn ein Reisebüro oder Anbieter die Empfehlungen und Buchungen zusätzlich absichert.



Ich würde KI-Agenten eher nutzen, wenn sie Reisebuchungen nur mit menschlicher Freigabe durchführen.



■ stimme überhaupt nicht zu, stimme nicht zu, stimme eher nicht zu ■ neutral ■ stimme eher zu, stimme zu, stimme vollkommen zu

HP2: Wie bewerten Sie folgende Aussagen zur Nutzung von KI-Agenten bei menschlicher Unterstützung oder Absicherung?

Basis: Alle Befragten (n=1450-1461)

Hebel: Daten, Cashback und Generationeneffekte

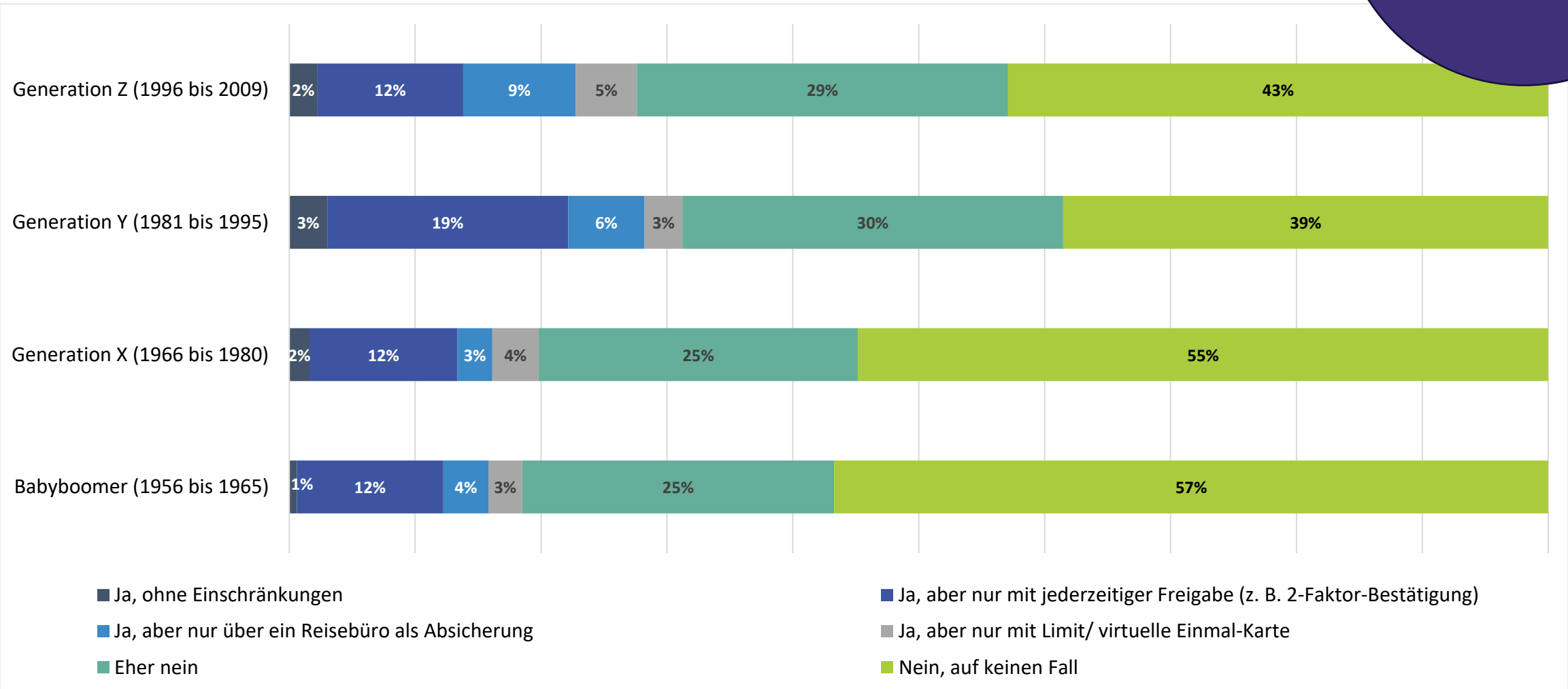


Ai Assistant



Bildquelle: stock.adobe.com

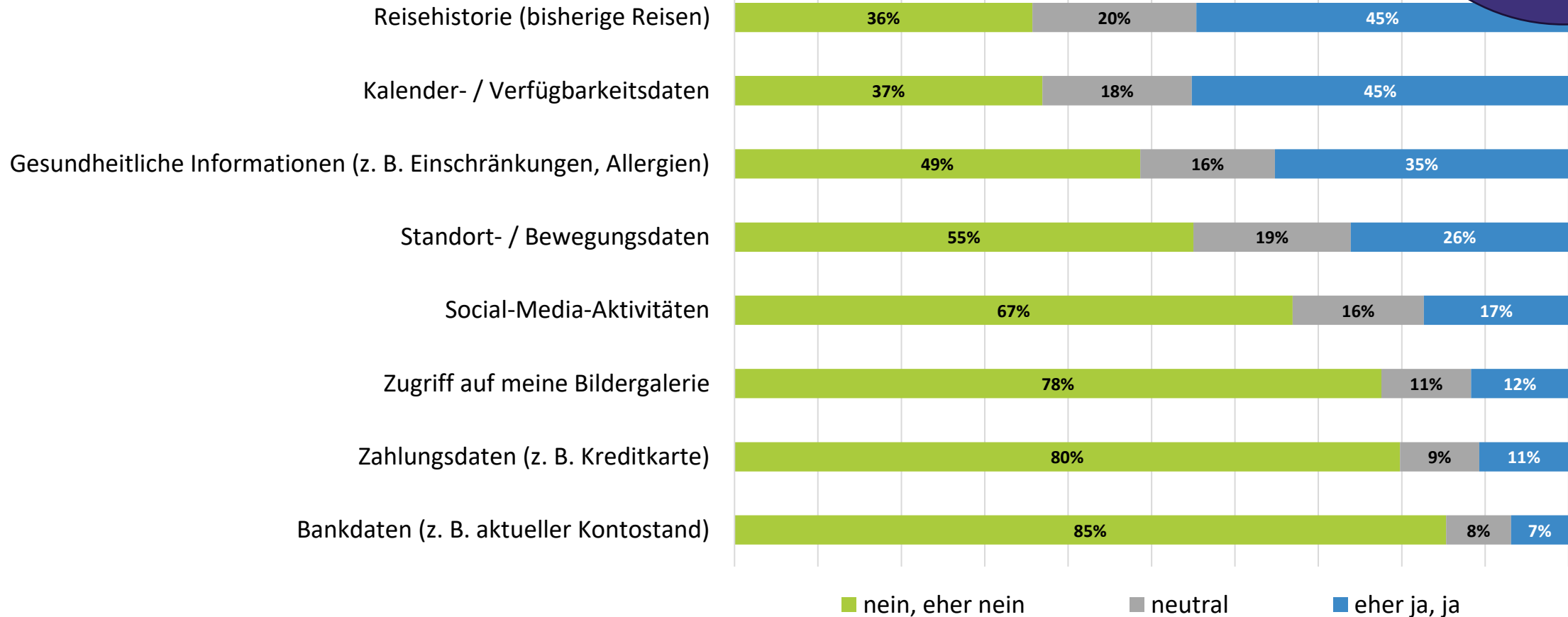
KI-Agent: Weitergabe Kreditkarte/Zahlungsinformationen



DATA1: Würden Sie einem KI-Agenten erlauben, Ihre Kreditkarte oder Zahlungsdaten für Reisebuchungen zu nutzen?

Basis: Alle Befragten (n=1434)

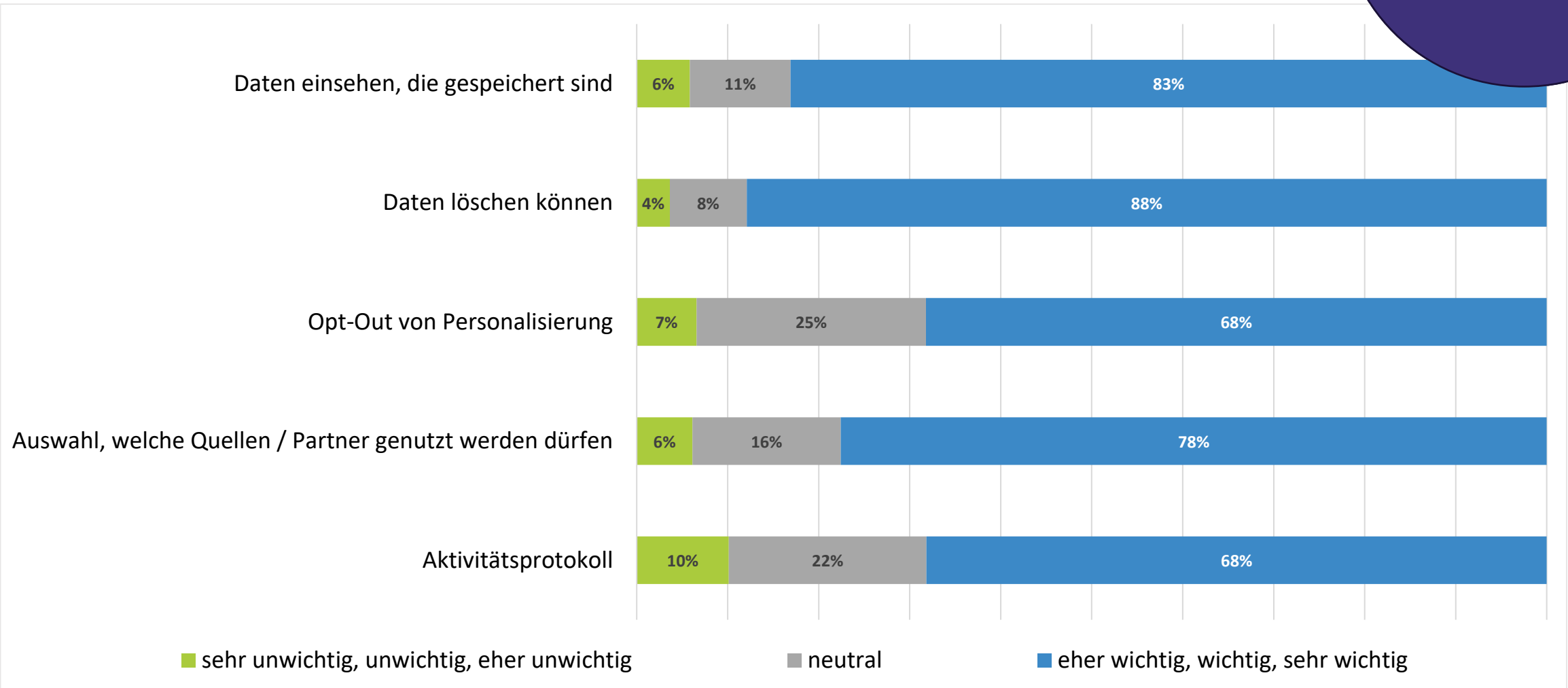
KI-Agent: Informationsfreigabe Akzeptanz



DATA2: Welche Informationen wären Sie bereit für einen KI-Agenten freizugeben, um automatisiert ein individuelles Reiseangebot zu erhalten?

Basis: Alle Befragten (n=1463-1481)

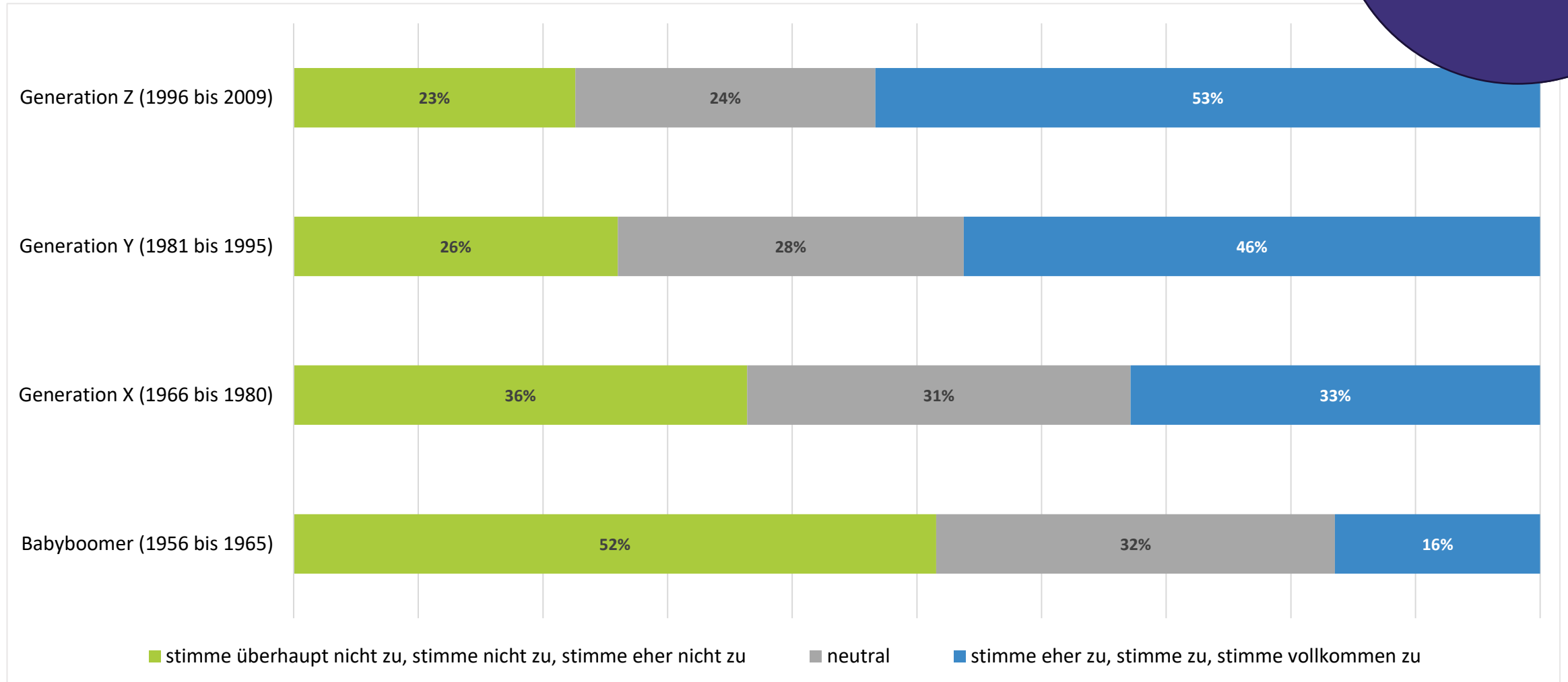
Wichtigkeit Kontrollmöglichkeiten



DATA3: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kontrollmöglichkeiten im Umgang mit persönlichen Daten?

Basis: Alle Befragten (n=1293-1456)

Nutzung KI-Agent bei aktiv organisiertem Cashback

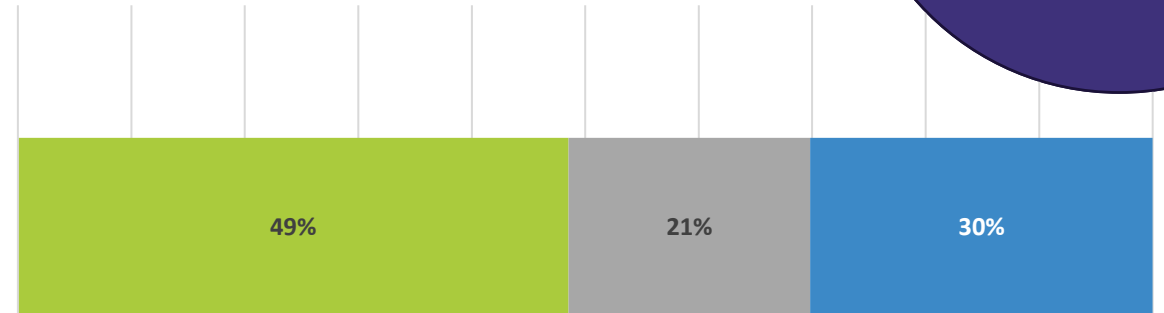


IC1: Wie bewerten Sie folgende Aussage? Ich würde einen KI-Agenten eher nutzen, wenn er mir aktiv Cashback organisiert.

Basis: Alle Befragten (n=1418)

Akzeptanz Finanzielle Anreize und Wechselbereitschaft

Ich wäre bereit, mehr persönliche Daten zu teilen, wenn ich dafür bessere Angebote oder Cashback erhalte.



Wenn ein KI-Agent nachweislich Reisen zu günstigeren Preisen findet als mein bisheriges Buchungsportal, würde ich dauerhaft wechseln.



■ stimme überhaupt nicht zu, stimme nicht zu, stimme eher nicht zu

■ neutral

■ stimme eher zu, stimme zu, stimme vollkommen zu

IC2: Wie bewerten Sie folgende Aussagen zu finanziellen Vorteilen durch KI-Agenten?

Basis: Alle Befragten (n=1455-1459)



Generation Z (1996–2009) – Felix

- **KI-Erfahrung & Nutzung:** 67% erfahren; 65% nutzen KI täglich/wöchentlich; ChatGPT (86%), Gemini (47%)
- **KI-Reiseassistent:** 27% Erfahrung; 43% Nutzungsabsicht
- **Informationsquellen:** Google (64%), Portale (56%), Social Media (43%), KI-Chats (35%); Reisebüro nur 13%;
- **Zahlungs- & Sicherheitsverhalten:** 68% Provisions-Sorge; 43% lehnen Kreditkarten-Weitergabe ab; 53% Cashback-Affinität

Takeaway für den Reisevertrieb

Social Media & KI-Chats bespielen. Cashback als Türöffner nutzen. Provisions-Transparenz ist Pflicht.



Bildquelle: stock.adobe.com

Generation Y (1981-1995) – Laura

- **KI-Erfahrung & Nutzung:** 49% erfahren; 59% nutzen KI täglich/wöchentlich; ChatGPT (74%), Gemini (46%)
- **KI-Reiseassistent:** 7% Erfahrung; 45% Nutzungsabsicht (höchste aller Gen!)
- **Informationsquellen:** Google (70%), Portale (60%), Bewertungen (50%); KI-Chat (31%), Reisebüro 16%
- **Zahlungs- & Sicherheitsverhalten:** 61% Provisions-Sorge; 39% lehnen Kreditkarten-Weitergabe ab; 19% würden mit 2-Faktor teilen; 46% Cashback-Affinität

Takeaway für den Reisevertrieb

Höchste Nutzungsbereitschaft –aber klare Bedingungen. 2-Faktor-Zahlung als Standard etablieren. Cashback als Motivator.



Bildquelle: stock.adobe.com



Generation X (1966–1980) – Stefan

- **KI-Erfahrung & Nutzung:** 32% erfahren; 41% nutzen KI täglich/wöchentlich; ChatGPT (59%), Gemini (44%)
- **KI-Reiseassistent:** 17% Erfahrung; 30% Nutzungsabsicht
- **Informationsquellen:** Google (62%), Portale (58%), Direkt-Anbieter (51%); KI-Chat (17%), Reisebüro 19%; Reiseführer 22%
- **Zahlungs- & Sicherheitsverhalten:** 62% Provisions-Sorge; 55% lehnen Kreditkarten-Weitergabe ab; 33% Cashback-Affinität

Takeaway für den Reisevertrieb

Hybrid-Modell: KI für Inspiration, Mensch für Buchung & Sicherheit. Analoge Quellen nicht vergessen.



Bildquelle: stock.adobe.com

Babyboomer (1956-1965) – Ursula

- **KI-Erfahrung & Nutzung:** 19% erfahren; 24% nutzen KI täglich/wöchentlich; 36% nutzen nie KI, ChatGPT (37%), Gemini (31%)
- **KI-Reiseassistent:** 10% Erfahrung; nur 21% Nutzungsabsicht; **50% lehnen ab**
- **Informationsquellen:** Portale (60%), Google (52%), Direkt-Anbieter (51%); KI-Chat (10%), Reisebüro 29% (höchster Wert)
- **Zahlungs- & Sicherheitsverhalten:** 67% Provisions-Sorge (gleichauf mit Gen Z!); 57% lehnen Kreditkarten-Weitergabe ab; nur 16% Cashback-Affinität

Takeaway für den Reisevertrieb

Persönliche Beratung ist ihr höchstes Gut. KI nur als Ergänzung, nie als Ersatz. Provisions-Transparenz gewährleisten. Cashback ist kein Motivator.



Bildquelle: stock.adobe.com



Merkmal	GenZ - Felix	GenY - Laura	GenX - Stefan	Babyboomer - Ursula
KI-Erfahrung	Sehr hoch (67%)	Hoch (49%)	Mittel (32%)	Niedrig (19%)
KI täglich/mehrmals wöchentlich	65%	59%	41%	24%
KI-Reiseassistenten-Erfahrung	27%	27%	17%	10%
Nutzungsabsicht KI-Reiseassistent	43%	45%	30%	21%
Haupt-Informationsquelle	Google (64%), Online-Portale (56%), Social Media (43%)	Google (70%), Online-Portale (60%), Bewertungen/Foren (50%)	Google (62%), Online-Portale (58%), Anbieterseiten (51%)	Online-Portale (60%), Google (52%), Anbieterseiten (51%)
KI-Chat (z. B. ChatGPT) als Informationsquelle	35%	31%	17%	10%
Reisebüronutzung als Informationsquelle	13%	16%	19%	29%
Provisions-Sorge	68%	61%	62%	67%
Kreditkartenweitergabe ("Nein, auf keinen Fall,, & „eher nein“)	72%	69%	80%	82%
Cashback-Affinität	53%	46%	33%	16%
Verändertes Suchverhalten durch KI („Ja, deutlich“ & „Ja, etwas“)	39%	36%	21%	11%

ReiseZukunft-Webseite

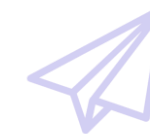
- 💡 Impulsveranstaltungen
- 💡 Customer Insights
- 💡 Reisebürobefragungen
- 💡 NextGenReisevertrieb
- 💡 KI-Map
- 💡 Orientierungsportal uvm.



ReiseZukunft-Social Media



ReiseZukunft-Newsletter



Für weiterführende Informationen kontaktieren Sie gerne unser Projektteam.



Dr. Stefan Mang

Geschäftsführer

stefan.mang@uni-passau.de

Tel.: +49 (0)851 509 2431



Dr. Janine Maier

Projektleiterin

janine.maier@uni-passau.de

Tel.: +49 (0)851 509 2727



Xhyla Musliu

Projektleiterin

xhyla.musliu@uni-passau.de

Tel.: +49 (0)851 509 2175



Selina Lindhorst

Projektleiterin

selina.lindhorst@uni-passau.de

Tel.: +49 (0)851 509 2438