

the coming together of  
Henley Centre HeadlightVision  
and Yankelovich

the  
futures  
company

**aMADEUS**  
Your technology partner



# Vom Durcheinander zum Miteinander:

*Wie Technologien ein neues Reise-Zeitalter gestalten*



# Vorwort

## Unterstützung für ein neues Zeitalter im Tourismus

Reisen bedeutet für viele von uns, neue Horizonte zu entdecken, andere Erfahrungen zu machen und sich inspirieren zu lassen. Es gibt nur wenig Erlebnisse, die mit dem Vergnügen einer Reise und der Vorfreude darauf mithalten können – sei es zu einem neuen Ort oder zu einem Lieblingsort.

Der Beginn des Massentourismus hat jedoch unangenehme Dinge wie Verspätungen, verlorenes Gepäck und scheinbar immer längere Warteschlangen auf Reisen mit sich gebracht. Wir bei Amadeus sind überzeugt, dass diese Herausforderungen mit technischen Innovationen gemeistert werden können.

Allerdings konzentrieren wir uns nicht nur auf diese Herausforderungen. Wir wollen mit unseren Technologie-Anwendungen und Innovationen auch das Reiseerlebnis selbst verbessern und vielfältiger gestalten.

In vielen anderen Branchen, beispielsweise im Einzelhandel oder der Entertainment-Branche, haben wir in den vergangenen Jahren festgestellt, dass Unternehmen sich stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren. Und was noch wichtiger ist: Wir haben auch einen größeren Austausch zwischen den Kunden erlebt.

Wir erwarten, dass diese Art des Miteinanders das Reisen im nächsten Jahrzehnt und auch in den Jahren danach wesentlich verändern wird. Es besitzt das Potenzial, das Reiseerlebnis wesentlich zu verbessern – Reisen wird weniger stressig und damit auch erfüllender.

Gleichzeitig wird dieses neue Zeitalter der Kooperation im Tourismus größere Chancen für Reiseanbieter und -verkäufer mit sich bringen. Der Trend geht weg von der reinen Konzentration auf die Buchung. Reiseanbieter haben so die Möglichkeit, langfristige, wertvollere und profitablere Beziehungen zu den Reisenden aufzubauen.

Bei Amadeus freuen wir uns auf diese Zukunft. Wir arbeiten mit Reiseanbietern und -verkäufern zusammen und können sie so bei der Gestaltung einer Reisebranche unterstützen, die sich im Wesentlichen auf den Reisenden konzentriert – zum Nutzen aller.

Diese Studie ist – wie immer – kein endgültiger Blick in die Zukunft. Stattdessen soll sie die Diskussionen über die Trends anregen, die am wahrscheinlichsten das Reisen bis ins Jahr 2020 und darüber hinaus verändern werden.

Ich hoffe, Sie haben beim Lesen dieser Studie Spaß, und freue mich auf weitere Gespräche in den nächsten Monaten.

### **Eberhard Haag**

Executive Vice President, Global Operations,  
Amadeus IT Group



# Kurzfassung

## Hin zu gemeinschaftlichem Austausch über das Reisen

Im nächsten Jahrzehnt und auch in den Jahren danach wird es eine qualitative Veränderung der Reiseerlebnisse geben. Die Zukunft des Reisens wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von technischen Innovationen bestimmt sein, die Stress, Unsicherheiten und Chaos vermindern. Reisende werden die Erlebnisse von Familienmitgliedern, Freunden und Mitreisenden auf intelligentere Weise nutzen. Es wird ein neues Zeitalter eingeläutet, das einen freieren Informationsaustausch ermöglicht. Einseitige Buchungsprozesse werden aus der Mode kommen.

Der rote Faden dieser Studie ist, dass der Tourismus im nächsten Jahrzehnt stärker durch den Austausch von Unternehmen mit Kunden und durch den Austausch zwischen Reisenden bestimmt wird. In dieser Welt werden Endverbraucher von Kunden zu Partnern. Damit ist nicht mehr nur die eigentliche Buchung von Bedeutung.

Für das Reisegeschäft des 21. Jahrhunderts bedeutet das den Wandel fort von einer Service- und Verkaufskultur und hin zur Bereitstellung von Informationen und zur Vermittlung von Beziehungen. Paradox ist: Obwohl Reiseanbieter dem Verkauf weniger Aufmerksamkeit widmen, werden sie eine tiefere und profitablere Beziehung zu den Reisenden entwickeln. Zukünftige Reisen werden durch den Erfahrungsaustausch mit vielen anderen Reisenden bereichert werden – egal, ob es um den schnellsten Weg vom Flughafen zur Innenstadt geht oder um die unbekannteste Seite eines bekannten Reiseziels.

In jedem Abschnitt werden Reisen durch eine einfachere Kommunikation mit anderen Reisenden und mit Reiseanbietern verbessert. Dies alles ist aber nur durch neue Technologien und Innovationen möglich, die diese Vereinfachung und Interaktion ermöglichen und stützen.

## Hinkommen und Abschalten

Der Stress, die Unsicherheit und das Chaos bei Umsteigeverbindungen werden durch ein schlauerer und effizienteres Identitätsmanagement-System verbessert, wodurch aufwändige Check-in-Prozesse nicht mehr nötig sind. Darüber hinaus wird ein stärkerer Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden zu neuen Technologien führen, die das Reisen zu einem weniger stressigen Erlebnis werden lassen. Lösungsansätze für die eigentlichen Ursachen von Angst und Stress sind dabei am wichtigsten: Technologien, die den Stress bei verlorenem Gepäck mindern oder die es einfacher machen, Reisepläne zu ändern,

haben für Passagiere den größten Wert.

## Das Erlebnis, irgendwo anders zu sein

Unsere Vorstellung von einem Ort wird immer mehr durch andere Menschen bestimmt, die entweder gleichzeitig mit uns an diesem Ort sind oder vor uns dort waren. Es wird bei Reisen mehr um die Tiefe dieser Erlebnisse gehen als um deren Vielfalt, denn alle Orte werden nach dem Kriterium geordnet, wer gerade dort ist oder wer bereits dort gewesen ist. Darüber hinaus werden gemeinsame Erlebnisse auch Auswirkungen auf die Geschäftsreise haben, da die Grenze zwischen Freizeit- und Geschäftsreisen verschwimmen wird. Die anhaltende Bedeutung eines ausgeglichenen Verhältnisses zwischen Berufs- und Privatleben sowie des Wohlbefindens bei der Arbeit könnte dazu führen, dass Arbeitgeber ihren Angestellten immer stärker ermöglichen, sich vor oder nach einer Geschäftsreise freie Zeit zu nehmen. Mit anderen Worten: Geschäftsreisende könnten zu „Geschäftstouristen“ werden.

## Informationsaustausch

Bezugsgruppen, das Internet und Experten werden das neue Zeitalter wesentlich gestalten, so dass sich der momentan überwiegende Informationsaustausch zwischen zwei Parteien verändern wird. Da neue Technologien es einfacher machen, alle Aspekte der Reise zu bewerten und zu kritisieren, werden Reisende zunehmend von ihren Bezugsgruppen beeinflusst. Außerdem hinterlassen wir durch unsere Zahlungsdaten mehr und mehr einen digitalen Fußabdruck, anhand dessen nachvollzogen werden kann, wo wir waren und was wir getan haben. Reisende können diese Informationen im Internet suchen und für sich nutzen. Für Reiseanbieter werden diese „Fußabdrücke“ wahrscheinlich ein wichtiges Tool zur Erstellung von Kundenprofilen. Für Reiseanbieter und insbesondere Reisebüros besteht außerdem die Chance, von diesem neuen Zeitalter zu profitieren: Indem sie den Nutzern helfen, sich darin zurechtzufinden, können sie ihren Wert hervorheben.

Reiseanbieter werden in dem neuen Zeitalter der Kooperation im Tourismus eine große Rolle spielen. Dennoch werden sie ihren Fokus ändern müssen. Es wird nicht mehr nur darum gehen, die Bedürfnisse und Wünsche der Reisenden als Individuen zu erfüllen, sondern darum, Angebote zu schaffen, die den Bedürfnissen von Netzwerken und Reisenden als Gruppen entsprechen.

Unsere Ergebnisse lassen sich in sechs Bereiche unterteilen. Jeder Bereich behandelt ein Thema, das für die zukünftige Entwicklung einer neuen Reisebranche essenziell ist:

1. **Das Reiseerlebnis der nächsten Generation:** Die Welt der Reisenden wird in mancher Hinsicht kleiner; beim Reisen geht es mehr um die Tiefe der Erlebnisse als um deren Vielfalt.
2. **Automatisches Umsteigen:** Zum ersten Mal werden aufwändige Check-in-Prozesse nicht mehr nötig sein. Manuelle Sicherheitskontrollen werden durch schnellere und effizientere Systeme ersetzt, die die Ströme der Menschen verfolgen.
3. **Zahlungen mit Datenspeicherung:** Alle Daten von Zahlungen, die vor oder während einer Reise gemacht werden, werden integriert. Sie dienen als digitales Archiv der Reiseausgaben und Aktivitäten einzelner Reisender, von Gruppen und Reiseanbietern.
4. **Intelligente Empfehlungen:** Da Technologien es Menschen einfacher machen, alle Aspekte der Reise zu bewerten und zu kritisieren, werden Reisende zunehmend von ihren Bezugsgruppen beeinflusst.
5. **Den Reisestress verringern:** Da Wohlergehen und Wohlfühlen immer stärker an Gewicht gewinnen und weil sich die Demographie ändert, gewinnen Technologien an Bedeutung, die Reisen zu einem stressfreien Erlebnis machen.
6. **Der «Geschäftstourist»:** Da ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Berufs- und Privatleben sowie das Wohlbefinden bei der Arbeit unverändert hohe Bedeutung genießen, nehmen sich die Menschen immer öfter vor oder nach einer Geschäftsreise ein paar Tage frei.

## Hintergrund und Methodik

### Fragestellung der Studie

“Was sind die Technologien, die weiteren sozialen Werte und Trends, die die Zukunft der Reisebranche bis 2020 gestalten, und welche Auswirkungen werden sie bis 2020 und darüber hinaus haben?”

### Die Bausteine unserer Studie

- › 18 Experten-Interviews mit Technologie-Spezialisten, führenden Vertretern aus der Reisebranche, Experten für soziale Trends und Futuristen sowie mit führenden Technologie-Spezialisten von Amadeus.
- › Quantitative Befragung unter Reisenden aus sieben verschiedenen Märkten. Untersucht wurden die verborgenen Bedürfnisse sowie die Grenzen der Nutzung und der Verbreitung von Technologien.
- › Ein qualitatives Online-Forum mit einer repräsentativen Stichprobe von über 200 Reisenden aus sieben Märkten (insgesamt 1.437 Reisende), um die Reaktion von Reisenden auf Technologien, die ein neues Reise-Zeitalter gestalten, im Detail zu untersuchen. Zu den untersuchten Märkten gehörten Brasilien, China, Russland, Spanien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Großbritannien und die USA.
- › Ein Workshop mit sechs externen Teilnehmern. Untersucht wurden die Prioritäten bei sozialen und technischen Trends.
- › Nutzung der firmeneigenen Wissensdatenbank von The Futures Company hinsichtlich sozialen, technischen, ökologischen, wirtschaftlichen und organisatorischen Treibern für den Wandel sowie Nutzung unseres eigenen Wissens über neu entstehende Technologien.
- › Die Techniken und Prozesse von The Futures Company für die Analyse der Beziehungen zwischen sozialen und technischen Trends sowie für die Skizzierung des Potenzials von Technologien.

# Weitere Details zur Methodik

## Quantitative Befragung

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung dieser Studie wurden einer Umfrage entnommen, die sich mit dem Verhalten und den Einstellungen von Verbrauchern in Bezug auf Technologie im Bereich Freizeit- und Geschäftsreise beschäftigt. Sie wurde im Juli 2011 in sieben Märkten durchgeführt: Brasilien, China, Russland, Spanien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Großbritannien und den USA.

Auf Basis dieser Umfrage haben wir ein Bild der Freizeit- und Geschäftsreisen entworfen im Hinblick auf:

- > Einstellung gegenüber Technologie und sozialen Netzwerken
- > Allgemeines Reiseverhalten
- > Gründe für oder gegen eine Reise
- > Einstellung gegenüber dem Suchen und Buchen von Reisen, Umsteigeverbindungen, Erfahrungen während der Reise und dem Teilen von Erlebnissen mit anderen
- > Allgemeine Einstellung zum Lebensstil
- > Reaktionen auf zukünftige Innovationen bei Reise-Technologien

Bei der Untersuchung der Daten pro Land wurden folgende Kriterien einbezogen:

- > Alter: Teilnehmer zwischen 16 und 29, 30 und 49 und über 50 Jahren
- > Reisetyp: Freizeit- oder Geschäftsreisende
- > Reishäufigkeit: Häufig oder gelegentlich

Definitionen:

- > Geschäftsreisende: Reisende, die in den vergangenen zwölf Monaten rein geschäftlich oder geschäftlich/privat verreist sind
- > Freizeitreisende: Reisende, die in den vergangenen zwölf Monaten rein privat verreist sind
- > Häufig: Reisende, die mindestens einmal im Monat geschäftlich oder privat verreist sind
- > Gelegentlich: Reisende, die weniger als einmal im Monat verreist sind

## Struktur der Stichprobe

<b>Gesamt</b>	<b>1.437</b>
<b>Land</b>	
<b>Industrieländer</b>	<b>617</b>
Spanien	203
Großbritannien	208
USA	206
<b>Schwellenländer</b>	<b>820</b>
Brasilien	207
China	210
Russland	202
Vereinigte Arabische Emirate	201
<b>Alter</b>	
16-29	383
30-49	569
50+	485
<b>Reisetyp</b>	
Freizeitreisende	590
Geschäftsreisende	847
<b>Häufigkeit</b>	
Häufig	278
Gelegentlich	1.159

## Qualitatives Online-Forum

- > Durchführung eines qualitativen Online-Forums mit einer repräsentativen Gruppe von Reisenden aus sechs Ländern: Großbritannien, USA, Russland, Italien, China und die Vereinigten Arabischen Emirate.
- > Den Reisenden wurde eine Reihe innovativer Konzepte vorgestellt, ihre Reaktionen wurden untersucht und innerhalb der Gruppe diskutiert.

# Fazit: Die Zukunft der Kooperation im Tourismus

In dieser Studie beziehen wir uns auf die Auswirkungen der Kooperation im Tourismus auf verschiedene Bereiche des Reiseerlebnisses: automatisierte Umsteige-Systeme, die sich auf Bewegungsströme von Menschengruppen konzentrieren und nicht auf Einzelpersonen; intelligente Empfehlungssysteme, die Reiseführer der Zukunft darstellen; und das Reiseerlebnis selbst, das durch die Erinnerungen und Reiseziel-Bewertungen anderer beeinflusst wird. Die einzige wichtige Nachricht für Reiseanbieter lautet: Es geht nicht darum, auf eine einzige Technologie zu setzen, sondern den Wandel von der reinen Bedürfnisbefriedigung einzelner Reisender hin zu Angeboten zu schaffen, die den Netzwerken und den Bedürfnissen einer Gruppe von Reisenden entsprechen

Dazu gehören besonders folgende Punkte:

- > **Mehr Arbeit mit Daten:** Es wird viel mehr Daten aus allen Bereichen des Reiseerlebnisses geben, und Reiseanbieter müssen geschickter darin werden, große Mengen von Daten über verschiedene Quellen hinweg zu verwalten und sinnvoll zu nutzen. Dennoch geht es dabei nicht nur darum, mehr über den Kunden zu erfahren, um mehr zu verkaufen. Erfolg in dieser Welt zu haben, setzt das Vertrauen der Reisenden voraus. Im Gegenzug bedeutet dies, den Reisenden das Gefühl zu geben, dass ihre zur Verfügung gestellten Daten für eine bessere Qualität der Angebote sorgen. Das ist der Unterschied zwischen maßgeschneiderten und intelligenten Empfehlungen von einem Anbieter wie Amazon und unerwünschten Direktnachrichten, die kurzerhand gelöscht werden
- > **Mehr Arbeit mit anderen:** Anbieter müssen eher über den Wert der langfristigen Beziehung zu einem Reisenden nachdenken als über die nächste Buchung. Das bedeutet, einen partizipierenderen Ansatz in der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen zu finden. Dazu gehört, mit Unternehmen zusammen zu arbeiten, die in indirektem Wettbewerb stehen, um ein besseres Reiseerlebnis für den Reisenden zu schaffen. Im Lauf der langfristigen Beziehung ist es wahrscheinlicher,

dass alle zufriedener sind, wenn ein Reisender glücklich und weniger gestresst ist und ein besseres Reiseerlebnis hat.

- > **Menschen dabei unterstützen, von anderen zu lernen:** In einer Zukunft, in der Menschen immer mehr reisen und entsprechend erfahren darin sind, geht es vor allem darum, Reisende dabei zu unterstützen, neue Blickwinkel und Erlebnisse an bekannten Orten zu entdecken. Dennoch ist es wahrscheinlich, dass Reisende diese Informationen von anderen Reisenden und nicht von Unternehmen erhalten. Reiseanbieter können deshalb Informationen von Reisenden an andere Menschen weitergeben und so Erfahrungen teilen – sie können als Interaktions- und Informationsvermittler auftreten. Es geht also mehr darum, Inspizient als Intendant zu sein; es geht darum, nicht zwangsläufig ein bestimmtes Angebot oder einen bestimmten Service zu verkaufen, sondern mehr die Rolle im Hintergrund zu übernehmen und es zu ermöglichen, dass Angebote von der Gemeinschaft erstellt werden.

Wie wir in dieser Studie immer wieder erörtert haben, gibt es einige Faktoren, die diesen Wandel ermöglichen. Es sind wesentliche Verbesserungen in der Infrastruktur erforderlich, um den Austausch und die effektive Nutzung der Reisedaten zu vereinfachen. Es erfordert aber auch Verbesserungen der technischen Infrastruktur, die den Wandel organisatorischer Prozesse und sogar des Geschäftsmodells mit sich bringen werden.

Dennoch wird im Bereich Technologie eine der wichtigsten Veränderungen die Anpassung des G4-Netzes für den mobilen Internet-Zugang über Smartphones sein. Etwa Mitte des kommenden Jahrzehnts wird eine bedeutende Anzahl der Weltbevölkerung über das Mobiltelefon schnellen und zuverlässigen Zugriff auf das Internet haben.

Die Tatsache, dass diese Veränderung nicht bis Mitte des kommenden Jahrzehnts abgeschlossen sein wird, bedeutet, dass Anbieter Zeit haben, die Zukunft zu gestalten, statt einfach auf sie zu warten. Wie der Computer-Wissenschaftler Alan Kay bekanntermaßen sagte: „Der beste Weg, die Zukunft vorherzusehen, ist, sie zu erfinden.“ Speziell größere Unternehmen haben die Möglichkeit, dieser Tatsache zuvor zu kommen und nicht nur auf den Wandel zu reagieren. Die erfolgreichsten Anbieter werden diejenigen sein, die einen neuen Trend vor ihren Wettbewerbern erkennen und nutzen.