

Pressemitteilung

Richtungsweisende Amadeus Studie benennt vier zukünftige Gruppen von Reisenden

- Die von Henley Centre HeadlightVision und Amadeus erarbeitete Studie „Future Traveller Tribes 2020“ identifiziert vier Zielgruppen, deren Bedürfnisse die von Fluggesellschaften erbrachten Dienstleistungen weit reichend verändern könnten.
- Wollen Airlines die Bedürfnisse ihrer Kunden auch in Zukunft erfüllen, müssen Technologien menschlicher werden und Passagiere über die ganze Reise hinweg begleiten. Dies betrifft die Bereiche digitale persönliche Identitäten, integrierte Informationssysteme sowie neue Kommunikationstechnologien.

Madrid, 07. März 2007: Mit der Studie „Future Traveller Tribes 2020“ benennt Amadeus erstmals die wichtigsten sozialen, geopolitischen und ökonomischen Trends in der Reisebranche. Sie beziehen sich auf das Konsumverhalten sowie die technologischen Entwicklungen und beeinflussen, wer in Zukunft auf welche Art reisen wird sowie welche Bedürfnisse die jeweiligen Zielgruppen haben werden.

Zu den Gruppen, die innerhalb der nächsten zehn bis 15 Jahre für die Reisebranche an Bedeutung gewinnen werden, zählen die „Aktiven Senioren“, „Globale Klans“, „Weltoffene Berufspendler“ und „Internationale Führungskräfte“. Die von Amadeus in Kooperation mit der Zukunfts- und Marktforschungsgesellschaft Henley Centre HeadlightVision (HCHLV) entwickelte Studie stützt sich auf aktuelle Forschungsergebnisse, Umfragen und das Know-how von Tourismus- und Airline-Experten.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse von „Future Traveller Tribes 2020“ besteht darin, dass Technologien künftig intuitiv und während des gesamten Reiseprozesses auf die Bedürfnisse der Reisenden eingehen und insgesamt menschlicher werden müssen. Die „Humanisierung von Technologien“ betrifft im wesentlichen folgende Bereiche: sichere digitale Identitäten, integrierte Informationssysteme, geographische Echtzeit-Informationen sowie neue Kommunikationstechnologien.

Frédéric Spagnou, Vice President Amadeus Airline Business Group: „Wir sehen es als unsere Aufgabe an, die Bedürfnisse Reisender zu verstehen und zu erfüllen – jetzt und natürlich auch in Zukunft. Dieser richtungsweisende Report, der die vier wichtigsten Zielgruppen und ihre Bedürfnisse benennt, wird uns alle darin unterstützen, noch effizientere und innovative Dienstleistungen anzubieten. Die Idee von der „Vermenschlichung der Technologien“ wird hoffentlich dazu beitragen, das Reisen zu vereinfachen und persönlicher zu gestalten. Auch, wenn die Zukunft nicht vorhersehbar ist, hoffen wir, mit „Future Traveller Tribes 2020“ die Diskussion über die Zukunft des Reisens in der Branche anzuregen. Denn eines ist sicher: Wenn wir alle wachsen und unsere Profitabilität verbessern wollen, muss der Reisende auch weiterhin im Zentrum aller unserer Überlegungen stehen.“

Die vier Zielgruppen

„Future Traveller Tribes 2020“ nimmt den Einfluss weltweiter Trends – die Globalisierung von Wirtschaft und Politik, die zunehmende Migration sowie das steigende Reiseaufkommen – unter die Lupe. Parallel dazu werden Trends, die das Konsumverhalten nachhaltig beeinflussen, analysiert, darunter das wachsende Umweltbewusstsein in der Bevölkerung, der zunehmende Wohlstand sowie das Bedürfnis nach Gesundheit, Wohlbefinden und personalisierten Dienstleistungen. Die vier in der Studie genannten Zielgruppen wurden anhand dieser Trends sowie auf Basis umfangreicher Interviews mit Vertretern der Fluggesellschaften, Experten aus der Tourismusbranche und Technologie-Spezialisten identifiziert. Folgende vier Gruppen gewinnen in Zukunft weiter an Bedeutung:

- **Aktive Senioren:** In diese Gruppe gehören gesunde, wohlhabende und fitte Reisende zwischen 50 und 70 Jahren, die zur Erholung und aus kulturellem Interesse reisen. Vor dem Hintergrund der rasanten Überalterung der Bevölkerung gewinnt diese Gruppe in Zukunft an Bedeutung.
- **Globale Klans:** Auch die Zahl der Familien, die im Flugzeug reisen, um die über den Globus verstreute Verwandtschaft zu besuchen, wird – bei weiter zunehmender Migration – für die Reisebranche immer interessanter.
- **Weltoffene Berufspendler:** Hierunter fallen Berufstätige, die in einer anderen Stadt leben, als sie arbeiten und daher mit dem Flugzeug „pendeln“.
- **Internationale Führungskräfte:** Hierzu zählt die hauptsächlich aus den wachsenden Wirtschaftsmärkten wie Brasilien, Russland, Indien und China stammende Elite unter den Geschäftsreisenden, die unter anderem in Privatjets reist. Diese Gruppe wird innerhalb der nächsten Jahre signifikant wachsen.

„Diese Studie setzt erstmals die wichtigsten Makro-Trends, den Wandel im Konsumverhalten und technologische Innovationen in Beziehung zueinander, um so eine realistische Vision zu entwerfen, welche Reisenden innerhalb der nächsten zehn bis 15 Jahre für die Tourismusbranche interessant werden könnten. Es ist wichtig, dass Reiseanbieter beginnen, die Bedürfnisse dieser Kunden zu erkennen und darüber nachdenken, wie sie diese erfüllen können, um die Kundenzufriedenheit weiter zu erhöhen“, so Sian Davies, CEO Henley Centre HeadlightVision.

Welche Rolle spielen Technologien bei der Verbesserung der Reiseerfahrung?

Die so genannte „Humanisierung der Technologie“ wird sich wie ein roter Faden durch den gesamten Reiseprozess ziehen – von der Buchung über Check-in und während des Fluges bis hin zur Kofferausgabe – und diesen nicht nur vereinfachen, sondern auch die persönliche Ansprache der Reisenden verbessern. Zu den Technologien, die zu dieser „Vermenschlichung“ beitragen, gehören – mittelfristig – SIM-Karten-Identifizierung, personalisierte Zielgebietsinformationen, mobile Aktualisierungen der Reisedaten und digitale „Reisebegleiter“, auf längere Sicht digitales Gedächtnis, 3-D-Brillen, die Anwendung von RFID Chips für Reisende und Gepäck sowie humanoide Check-in-Schalter.

In der Studie erörterte Szenarien reichen von der Möglichkeit, den Flughafen vor Reiseantritt im Rahmen eines virtuellen Spaziergangs zu erkunden, um älteren Reisenden mehr Sicherheit zu

bieten, bis hin zu so genannten „führenden“ Technologien, die beim Check-in registrieren, wenn Passagiere (Flug-)Angst haben.

Die Gesamtfassung der Studie „Future Traveller Tribes 2020“ kann über www.de.amadeus.com angefordert werden.

Über Henley Centre HeadlightVision

Henley Centre HeadlightVision (HCHLV) ist eine strategische Zukunfts- und Marktforschungsgesellschaft, die internationale Großunternehmen rund um den Globus berät und mit den neuesten Forschungsergebnissen und Informationen versorgt. Die Mission von HCHLV ist es, Kunden dabei zu helfen, ihre Zukunft besser zu gestalten. Die Arbeit von Henley Centre HeadlightVision basiert auf dem weltweiten Know-how der Gesellschaft rund um das Thema Trend- und Zukunftsforschung. Henley Centre HeadlightVision ist ein international agierendes Unternehmen mit Büros in London, New York, Delhi und Mumbai sowie einem 28 Länder umfassenden Informationsnetzwerk. Mehr Information unter: www.henleycentre.com

Über Amadeus

Amadeus ist der bevorzugte Partner von Leistungsträgern (Reiseveranstalter, Airlines, Hotels, Mietwagen-Unternehmen, Fähr- und Kreuzfahrtgesellschaften, Reiseversicherer und Bahnunternehmen), Reiseverkäufern (Reisebüros) sowie Reisenden und Unternehmen. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Lösungen für die Bereiche IT, Vertrieb und den POS (Point of Sale) und unterstützt diese somit darin, erfolgreich am Wachstum der sich rasant verändernden Reise- und Tourismusbranche teilzuhaben. Das Portfolio von Amadeus ist in insgesamt vier Bereiche aufgeteilt: Distribution & Content, Sales & e-Commerce, Business Management und Services & Consulting. Mehr Informationen über Amadeus unter www.amadeus.com

Amadeus ist mit Zentralen in Madrid (Hauptsitz & Marketing), Nizza (Entwicklung) und Erding (Betrieb - Rechenzentrum) vertreten. Daneben betreibt das Unternehmen regionale Büros in Miami, Buenos Aires und Bangkok. Die über 217 Märkte weltweit werden von 76 Vertriebs- und Marketing-Büros aus betreut.

Das Unternehmen ist im Besitz von WAM Acquisition, zu dessen Anteilseignern BC Partners, Cinven, Air France, Iberia und Lufthansa zählen. Amadeus beschäftigt weltweit rund 7.200 Mitarbeiter aus 95 Nationen. In den ersten sechs Monaten des Jahres erwirtschaftete Amadeus Erträge in Höhe von 1,38 Millionen Euro (bis 30. Juni).

Amadeus im deutschen Markt

Die Amadeus Germany GmbH ist Deutschlands führender Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche. 1971 gegründet, liefert das Unternehmen heute ein umfassendes Angebot für den Vertrieb touristischer Leistungen aller Art über verschiedene Absatzkanäle wie zum Beispiel Reisebüros, Call Center, Kartenvorverkaufsstellen oder das Internet. Mit seinem Geschäftsbereich Corporate Solutions bietet Amadeus Germany darüber hinaus leistungsstarke Geschäftsreise-Lösungen für effizientes Travel Management in Unternehmen. Umfangreiche Trainingsmöglichkeiten runden das Portfolio ab.

In Deutschland arbeiten 85 Prozent aller Reisebüros an rund 45.000 PCs mit dem modernen, leistungsstarken und hoch entwickelten Amadeus System. Folgende Anbieter sind in Deutschland buchbar: rund 500 Fluggesellschaften, über 73.000 Hotels, 27 Mietwagen-Firmen, rund 200 Reise- und Busveranstalter, 74 Verkehrsverbände, 40 europäische Bahnen, 30 Fähranbieter, sechs Versicherungsanbieter, drei Event-Ticket-Anbietersysteme mit mehr als 1.000 Veranstaltern sowie acht Kreuzfahrtlinien. Weitere Informationen über Amadeus Germany im Internet unter www.de.amadeus.com.

Kontakt

Amadeus Media Relations
Corporate & Marketing Communication
Tel: +34 91 582 0160

Fax: +34 91 582 0188
E-Mail: mediarelations@amadeus.com
Web: www.amadeus.com

BZ.COMM! Insa Witte
Robert-Bosch-Straße 28
D-63225 Langen
Tel: +49 (0)6103 8 33 56 88
Fax:+49 (0)6103 8 33 56 70
E-Mail: amadeus@bz-comm.de
Web: www.bz-comm.de/amadeus