



TRAVELER TRIBES 2033

northstar | amadeus

DAS ZIEL VON TRAVELER TRIBES

Sie zu unterstützen, Reisende des Jahres 2023 zu verstehen und für sie Reisen zu gestalten

Die Studie Traveler Tribes 2033 untersucht, wie sich 1,947 Mrd. Reisende in den nächsten 10 Jahren weiterentwickeln werden. Der Grund ist einfach: **Wenn wir die Reisenden des Jahres 2033 verstehen, verstehen wir auch die Reisebranche im Jahr 2033. Dies bedeutet, dass wir (die Reisebranche) darauf vorbereitet sein können, den Reisenden in 10 Jahren die bestmöglichen Reiseerlebnisse zu bieten.**

DIE MENSCHLICHE SEITE DES REISENS VERSTEHEN

Ein anspruchsvoller und vielfältiger Forschungsansatz

In diesem Bericht legen wir den Schwerpunkt auf die Zukunft der Reisenden. Das liegt daran, dass es beim Reisen um Menschen, menschliches Verhalten und die Art und Weise, wie Menschen denken, geht (deshalb sprechen wir von Reisendenprofilen – ein

Kollektiv aus kombiniertem Denken und Verhalten). Aber zu verstehen, welche Profile es gibt und wie sie denken und sich verhalten, ist ein kompliziertes Thema. Aus diesem Grund basiert Traveler Tribes 2033 auf einer eingehenden Untersuchung, bei der 22 Experten aus verschiedenen Bereichen – innerhalb und außerhalb der Reisebranche – befragt wurden. Anschließend wurden 10.345 Reisende aus 15 Ländern befragt und insgesamt 5,84 Millionen Datensätze gesammelt

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE DER TRAVELER TRIBES

Zukünftige Entwicklungen, Erfahrungen der Reisenden und vier Traveler Tribes (Reisendenprofile)

Eines unserer Ziele ist es, die zukünftigen Entwicklungen zu identifizieren, die das Reisen bis 2033 wahrscheinlich verändern werden. Dies reicht von der Rolle von Familien, deren Mitglieder in verschiedenen Ländern leben, über die Veränderung der Gründe, aus denen wir reisen, bis hin zur Frage, wie weitere Datenformen das Reisen personalisieren werden.

Anschließend kombinierten wir diese künftigen Entwicklungen mit den Eigenschaften von Reisenden – dem Wissen darüber, wie und warum Menschen Entscheidungen treffen –, um zu verstehen, ob diese zukünftigen Veränderungen so umwälzend sein werden, wie Experten es vorhersagen.

Das bedeutet, dass wir verstehen können, ob die Menschen WIRKLICH wollen, dass KI (Künstliche Intelligenz) zum Beispiel ihre Reisen plant. Oder ob der „IKEA-Effekt“ – bei dem wir großen Wert auf etwas legen, das wir selbst gemacht haben – bedeutet, dass wir den Wunsch nach Unterstützung durch KI überschätzen? Und werden die

¹ Diese Zahl spiegelt wider, wie groß die Zahl der Reisenden ist, die der 10.345 Stichproben für unsere Umfrage entsprechen (1,947 Mrd. Reisende)

TRAVELER TRIBES 2033

Menschen wirklich nachhaltiger reisen? Oder sind wir psychologisch so programmiert, dass wir lieber zusehen, wie andere an unserer Stelle nachhaltig handeln, während wir unser Verhalten nicht ändern?

Im Mittelpunkt des Reisens im Jahr 2033 finden wir vier einzigartige Reisendenprofile. Beruhigend ist, dass die größte dieser Gruppen (die Pioneering Pathfinders), die 845 Millionen Menschen repräsentiert, der Zukunft des

Reisens positiv gegenübersteht. Sie sind offen für neue Technologien. Und sie wollen auf umweltfreundlichere Weise reisen. Aber andere Reisendenprofile sind sich weniger sicher. Eine Gruppe (die Memory Makers) misstraut der Technologie von Natur aus und hält es nicht für nötig, nachhaltig zu reisen. Eine andere (die Excited Experientialists) freut sich auf die Zukunft des Reisens, befürchtet aber, dass die KI es zu vorhersehbar machen

wird. Und eine Gruppe ist hin- und hergerissen zwischen der Begeisterung für die Technologie im Jahr 2033 und der Sorge um Cybersicherheit und Datenschutz (die Travel Tech-fluencers).

Jede Gruppe hat einen einzigartigen Wert für die Reisebranche. Und wenn wir sie verstehen, können wir uns jetzt darauf vorbereiten und in die Technologie investieren, die ihre Reisen bis 2033 verbessern wird.



VORWORT

“ In zwanzig Jahren wirst du mehr enttäuscht sein über die Dinge, die du nicht getan hast, als über die Dinge, die du getan hast. Also wirf die Leinen und segle fort aus deinem sicheren Hafen. Fange den Passatwind in deinen Segeln. **Forsche. Träume. Entdecke.**”

Mark Twain

Reisen bietet immer wieder Gelegenheiten für Abenteuer, Erkundung und Wachstum. Es spricht unseren angeborenen Wunsch an, zu entdecken, unseren Horizont zu erweitern und mit anderen in Kontakt zu treten. Deshalb ist die Arbeit in der Reisebranche so lohnenswert.

Jeder Reisende ist anders, jede Reise ist einzigartig, kein Erlebnis gleicht dem anderen. Deshalb hat Amadeus eine unabhängige Forschungsagentur – Northstar Research Partners – beauftragt, das komplexe Verhalten von Reisenden zu verstehen.

Ein Teil dieser Studie war die Segmentierung der Reisenden in vier Reisendenprofile. Die Segmentierung ist eine etablierte Forschungsmethode. Doch die traditionellen Segmentierungsansätze sind begrenzt. Alter, Geografie, Standort und sozioökonomischer Status sind keine genauen Indikatoren mehr für unser Verhalten, unsere Vorlieben und die Vorhersage unseres Reiseverhaltens, wenn sie isoliert betrachtet werden. Vielleicht waren sie das auch nie.

Deshalb ist diese Studie anders. Sie versucht, das Komplexe zu vereinfachen. Sie will die Mechanismen des Wandels erforschen. Sie will die Veränderungen in unserer Welt aufzeigen, verstehen, wie sich die Reisenden weiterentwickeln und die sich verändernde Rolle der Technologie untersuchen. Und um zu verstehen, was dies für das Reisen im Jahr 2033 bedeutet. Es werden vier Reisendenprofile identifiziert, die sich in den nächsten zehn Jahren herausbilden werden. Nicht als homogene, feste Gruppen, sondern als Wegweiser dafür, wie wir als Reisende denken und handeln könnten.

Auf diese Weise können wir die Branche dabei unterstützen, sich in einer Weise anzupassen, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Wir können gemeinsam innovativ sein, neue Überlegungen einbringen und die Bedürfnisse der Reisenden in den kommenden Jahren besser erfüllen.

Wir befürworten seit langem den Traveler-Tribes-Ansatz als einen Weg, die Zukunft zu antizipieren. Unsere beiden früheren Studien

aus den Jahren 2007 und 2015 konzentrierten sich auf die „Humanisierung der Technologie“ im Reiseverkehr. In diesen Berichten wurden die elektronische Identifizierung von Reisenden, biometrische Daten, „Super-Apps“, soziale Medien und intelligente Technologien als treibende Kräfte des Wandels identifiziert – die alle heute in unserem Leben präsent sind – und die Art und Weise beeinflussen, wie wir einkaufen, auf Unterhaltungsangebote zugreifen, mit anderen in Kontakt treten und reisen.

Wie geht es weiter? Werfen Sie auf den folgenden Seiten einen Blick in unsere mögliche Zukunft.



**Decius
Valmorbida**

President, Travel, Amadeus



**Francisco
Pérez-Lozao Rüter**

President, Hospitality, Amadeus

EINLEITUNG

In den nächsten drei Jahren werden fast zwei Milliarden Menschen mindestens einmal im Jahr verreisen². Das macht das Verständnis für den Reisenden des Jahres 2033 wirtschaftlich verlockend und aus Umweltgesichtspunkten wichtig, da Reisearten wie der Flugverkehr darauf abzielen, den Kohlenstoff-Fußabdruck zu verringern, der derzeit etwa 2% aller durch menschliche Aktivitäten verursachten Emissionen ausmacht³. Daraus ergibt sich die Frage: Wie können wir uns am besten auf den Reisenden des Jahres 2033 vorbereiten?

UNSER AUSGANGSPUNKT

Psychologie

Wir beginnen mit einer einfachen Frage: „Warum reisen wir gerne?“ Gleichmaßen ist es auch eine weit reichende Frage. Wir wissen, dass Reisen den Horizont erweitert und Brücken zwischen den Kulturen schlägt. Aber es gibt auch einen psychologischen Aspekt.

Der Industriedesigner Raymond Loewy ist der Ansicht, dass man bei Entscheidungen oft zwischen Neophilie (Neugier auf Neues) und Neophobie (Angst vor Neuem)⁴ hin- und hergerissen ist.

Reisen ist ein seltener Fall eines Phänomens, das sowohl unsere Neophilie befriedigt als auch

unsere Neophobie abschwächt. Es erfüllt unser Verlangen nach Neuem, indem es uns an neue Orte führt. Es mildert auch unsere Ängste: Wir können die Orte, an die wir reisen, erforschen, und unsere Reisen sind nicht von Dauer.

Wir sind der Ansicht, dass Loewys Perspektive das Reisen zu einer wahrhaft menschlichen Angelegenheit macht. Natürlich geht es beim Reisen um mehr als nur die psychologische Dimension, zum Beispiel:

Engineering (Technologie & Beförderung)

Wie könnten wir sonst irgendwohin reisen?

Reiseziele

Wohin würden wir ohne sie reisen?

Wirtschaft

Wir können nicht unberücksichtigt lassen, dass vor Corona einer von vier neuen Arbeitsplätzen weltweit in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Reisen stand⁵.

Dennoch sind wir der festen Überzeugung, dass wir das Verhalten der Reisenden im Jahr 2033 am besten verstehen können, wenn wir sie als menschliche Wesen begreifen. Das bedeutet,

dass wir etwas über ihre komplexe Psychologie lernen müssen, darüber, wie sie Entscheidungen treffen, und – was am komplexesten ist – WARUM sie sie treffen.

Menschen zu verstehen, ist jedoch nicht einfach. Um dies zu tun, sprechen wir oft mit Experten. Sich auf Expertenmeinungen zu verlassen, hat jedoch drei wesentliche Schwachpunkte:

- 1.** Der Effekt des falschen Konsenses bedeutet, dass wir glauben, dass unsere Ansichten viel weiter verbreitet sind, als sie es tatsächlich sind. Die Realität ist, dass Expertenmeinungen nur die Meinung einzelner sind. Nicht von vielen. Und Experten brauchen per Definition einzigartige Meinungen, um beruflich erfolgreich zu sein.
- 2.** Experten sind Maximierer⁶. Wenn es um ihr Fachgebiet geht, wollen sie die bestmöglichen Entscheidungen treffen. Das ist das Gegenteil von Nichtexperten, die Satisficer sind: Sie wollen nur, dass die Dinge „gut genug“ sind.
- 3.** Experten zu ignorieren, ist jedoch auch keine Lösung. Die zufriedenstellende Denkweise von Nicht-Experten bedeutet, dass sie nicht weit genug in die Zukunft denken können, um die Evolution zu verstehen. Daher auch das berühmte Zitat von Henry Ford: „Wenn ich meine Kunden gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt: ein schnelleres Pferd“.

Das bedeutet, dass wir verschiedene Perspektiven brauchen, um die Reisenden des Jahres 2033 zu verstehen. Um diese zu ermitteln, haben wir uns auf mehrere Forschungspunkte gestützt.

² Diese Zahl spiegelt wider, wie groß die Zahl der Reisenden ist, die der 10.345 Stichproben für unsere Umfrage entsprechen (1,947 Mrd. Reisende)

³ WTTC Net Zero Roadmap; UNFCCC Brief on Aviation & the Paris Agreement

⁴ www.theatlantic.com

⁵ www.wttc.org

⁶ Shahram Heshmat Ph.D, Satisficing vs. Maximizing, Psychology Today, 2015

UNSERE BERÜHRUNGSPUNKTE

Kognitive Vielfalt nutzen

Die Studie Traveler Tribes 2033 basiert auf drei Formen der kognitiven Vielfalt, auf unterschiedlichen Denkmustern, Ideen und Problemlösungsansätzen:

Methodische Vielfalt

Wir haben sowohl mit Experten als auch mit Reisenden gesprochen. Das bedeutet, dass weder Optimismus (typischerweise von Experten) noch Skepsis (typischerweise von Nicht-Experten) unsere Sicht auf das Reisen im Jahr 2033 verzerrt haben.

Expertenvielfalt

Wir sprachen mit Experten aus 11 Fachgebieten und konnten so die Zahl unserer intellektuellen blinden Flecken begrenzen. Zu diesen Bereichen gehörte die Reisebranche (Reiseverbände und Hotelanbieter), Experten, die die Reisebranche beeinflussen (Nachhaltigkeit und Einzelhandel) und Experten aus der Verhaltenswissenschaft und Psychologie.

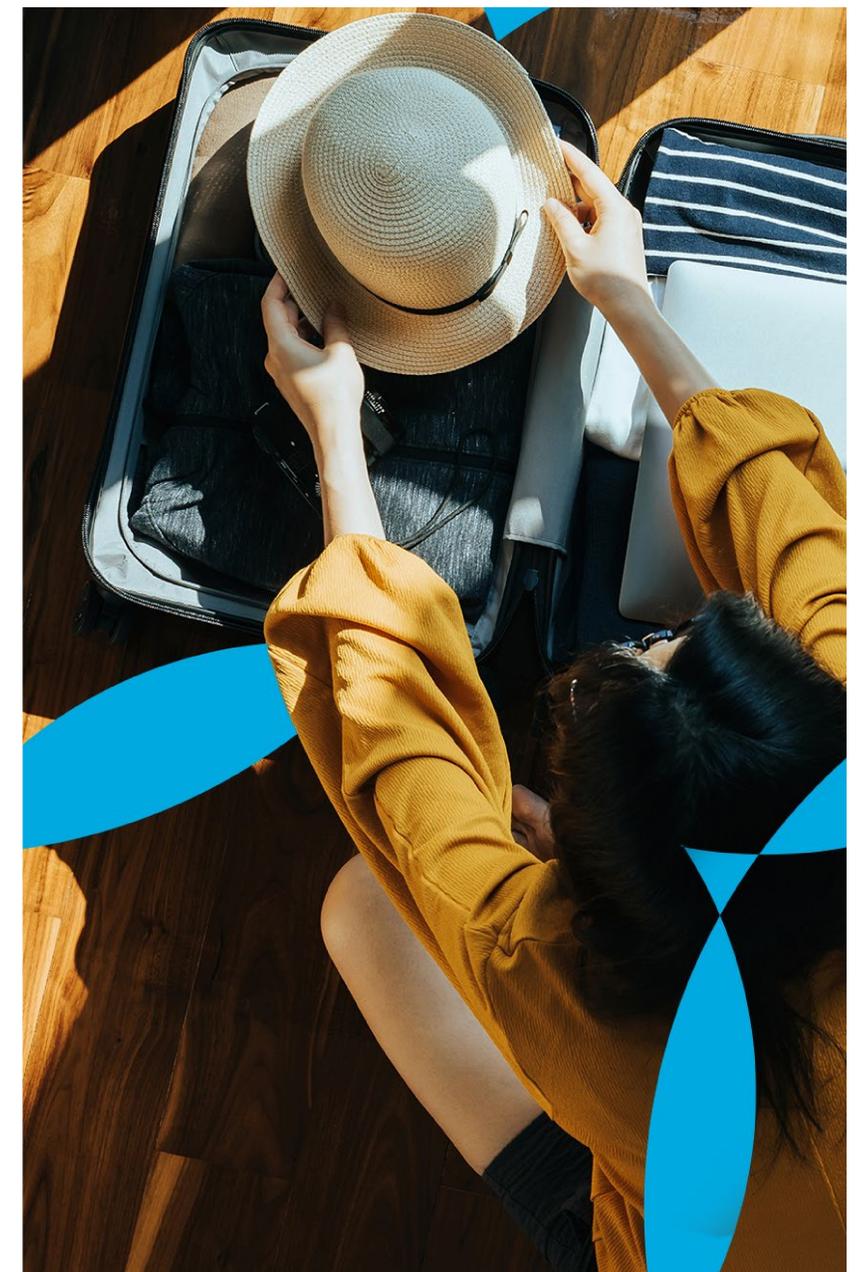
Kulturelle Vielfalt

Gespräche mit 10.345 Reisenden
aus 15 Ländern

Eine der größten Herausforderungen für die Studie Traveler Tribes war es, einen Ausblick auf das Jahr 2033 zu geben. Das ist schwierig, aber unser vielfältiger Forschungsansatz hat es uns ermöglicht, dies zu tun:

- In Anlehnung an die Arbeit des Prognostikers Philip Tetlock, die besagt, dass genaue Prognosen unterschiedliche Ansichten berücksichtigen müssen und dass die besten Prognoseteams intellektuell vielfältig sind
- Anwendung von Forschungstechniken in unserer Umfrage, die vom Institute for the Future entwickelt wurden. Dazu gehörten die Befragung der Reisenden zu ihrem Alter, Einkommen und Familienstand im Jahr 2033, schriftliche Ausführungen, um ihre Überlegungen dahingehend zu sensibilisieren, wie das Jahr 2033 aussehen könnte, und eine schriftliche Beschreibung dessen, was das Reisen im Jahr 2033 beeinflussen wird
- Befragung von Reisenden, was sie glauben, wie sich andere Menschen im Jahr 2033 verhalten werden (und nicht, wie sie sich selbst

verhalten werden). Eine Technik der University of Chicago's Centre for Decision Research hat gezeigt, dass sie das tatsächliche Verhalten der Menschen genauer erfassen kann.



UNSERE STANDPUNKTE

Offen sein für negative Nachrichten

Vorhersagen über die Zukunft neigen dazu, entweder übermäßig positiv oder übermäßig negativ zu sein.

Wir suchen nach positiven Nachrichten, weil das unserer Wunschvorstellung entspricht. Wir sehen, was wir sehen wollen. Aber wir erinnern uns an negative Nachrichten viel eher als an positive, da wir uns aufgrund unserer Einstellung Negatives besser merken können. Die Berkeley-Psychologin Felicia Pratto hat gezeigt, dass wir uns mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit an negative Informationen erinnern als an positive.⁹

Die Studie Traveler Tribes 2033 hat beide menschlichen Tendenzen als Teil unseres Forschungsansatzes berücksichtigt. Wir haben uns bemüht, ein ausgewogenes Bild des Reisens im Jahr 2033 zu zeichnen.

⁷ Philip Tetlock, Superforecasting: The Art and Science of Prediction, 2015

⁸ Jane McGonigal, Imaginable, 2022

⁹ Felicia Pratto, Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information, 1991



UNSER ZIEL

Die Beantwortung von fünf bedeutenden Fragen, die wir für die Zukunft der Reisebranche als wichtig erachten

Unser Fokus auf menschliches Verhalten, unsere kognitive Vielfalt und unsere ausgewogene Perspektive bedeuten, dass wir diese fünf Fragen für Sie und den Reisesektor beantworten können:



Der kognitiv vielfältige Ansatz der Traveler Tribes zum **Verständnis des Reisenden von 2033**

SCHRITT 1

Wir haben mit 22 Experten aus verschiedenen Bereichen in einer festgelegten Reihenfolge gesprochen:

Blick nach innen	Blick nach außen	Verstehen, was möglich ist
<p>Wir sprachen mit Reiseexperten, um zu erfahren, wie sie das Reisen im Jahr 2033 sehen</p> <ul style="list-style-type: none">• Natalia Bayona, Director of Innovation, Education and Investments, UNWTO• Christophe Bousquet, CTO (Retired), Amadeus• Andy Hamer, Managing Director, CLIA UK and Ireland• Wolfgang Krips, SVP Corporate Strategy, Amadeus• Liz Ortiguera, CEO, Pacific Asia Travel Association• Paco Pérez-Lozao Rüter, President, Hospitality, Amadeus• Decius Valmorbidia, President, Travel, Amadeus• Monika Wiederhold, EVP, Marketing & Digital Transformation, Travel Unit, Amadeus• Catherine Willis, Head of Guest Insights, IHG	<p>Ein Gespräch mit Experten aus Branchen, die Einfluss auf das Reisen haben, um herauszufinden, wie ihre Arbeit das Reisen im Jahr 2033 verändern wird</p> <ul style="list-style-type: none">• Dr Susanne Becken, Professor of Sustainable Tourism, Griffith University• Alana Dillette, Associate Professor, School of Hospitality and Tourism, San Diego State University, Co-Director, Tourism RESET• Futurist in Technology• Olivier Hours, Head of Distribution Strategy, IATA• Devin Liddel, Futurist, Teague Institute• Ed Salvato, New York University, Tisch Center for Hospitality• Frank Schirrmeister, VP, Solutions and Business Development, Arteris IP• Matthias Schmeer, Strategic Partnerships Lead, Microsoft• Nick Turner, Founder, Stratforma• Paul Wilkinson, Product Lead, Deliveroo• Professor James Woudhuysen, Forecaster, Southbank University	<p>Gespräche mit Experten aus der Verhaltenswissenschaft, um zu erfahren, wie wahrscheinlich es ist, dass die Vorhersagen der Experten zu einer Verhaltensänderung bis 2033 führen</p> <ul style="list-style-type: none">• Richard Chataway, Director of Behavioural Science at Gobeyond Partners, author of 'The Behaviour Business'• Richard Shotton, Founder, Astroten. Author of 'The Choice Factory'

Der kognitiv vielfältige Ansatz der **Traveler Tribes zum Verständnis des Reisenden von 2033**

SCHRITT 2

Wir befragten 10.345 Reisende aus



**Wir haben verstanden,
wer sie heute sind**

Ihre demografischen Daten, die Zusammensetzung ihres Haushalts, die Produkte und Technologien, die sie kennen/besitzen

**Wir haben erfahren, wie sie derzeit
reisen**

Ihre Reisehäufigkeit, Prioritäten, Reisearten, Planungsgewohnheiten

**Wir haben sie dazu angeregt,
über das Jahr 2033
nachzudenken**

Wir fragten sie nach ihrem Alter, ihrer Wohnsituation und ihrem Einkommen im Jahr 2033. Mit Hilfe von schriftlichen Ausführungen regten wir ihre Überlegungen dahingehend an, wie das Jahr 2033 aussehen könnte. Dann präsentierten wir ihnen ein schriftliches Konzept über das Reisen im Jahr 2033.

**Wir haben das Reisen im
Jahr 2033 verstanden**

Wir haben Reisende gefragt, wie sie glauben, dass andere Menschen im Jahr 2033 reisen werden. Das liegt daran, dass wir das Verhalten anderer besser vorhersagen können als unser eigenes

- Unser Inhalt basiert auf dem Input von Experten.
- Wir haben immer wieder kreative Gedankenexperimente durchgeführt, um die Psychologie der Reisenden zu verstehen

**Dies entspricht 2.586 Stunden, in
denen Reisende befragt wurden**

**Während dieser Zeit haben wir
248.323 Fragen gestellt**

Und 5,84 Mio. Datensätze erstellt

SCHRITT 3

Wir sprachen mit 16 Reisenden aus Indien, den USA und dem Vereinigten Königreich. Vier aus jedem Reisendenprofil das wir entwickelt haben, um ihr aktuelles Leben und ihre Gedanken über die Zukunft genauer zu verstehen.

1. Die Entwicklung des Reisens

Wie wird das Reisen im
Jahr 2033 aussehen?

2. Die Realität der Reisenden

Wie werden die Reisenden
auf zukünftige Entwicklungen
reagieren?

3. Die Spannungsfelder der Reisenden

Wird die menschliche
Reaktion universell
und einheitlich sein?

4. Die Reisendenprofile

Wie sehen die Profile
der Reisenden im Jahr
2033 aus?

5. Die Reisendenprofile von morgen

Wie geht es jetzt weiter?

DIE ENTWICKLUNG DES REISENS

Wie wird das Reisen **im Jahr 2033** aussehen?

Erstaunliche Ähnlichkeit versus eindeutigem Unterschied

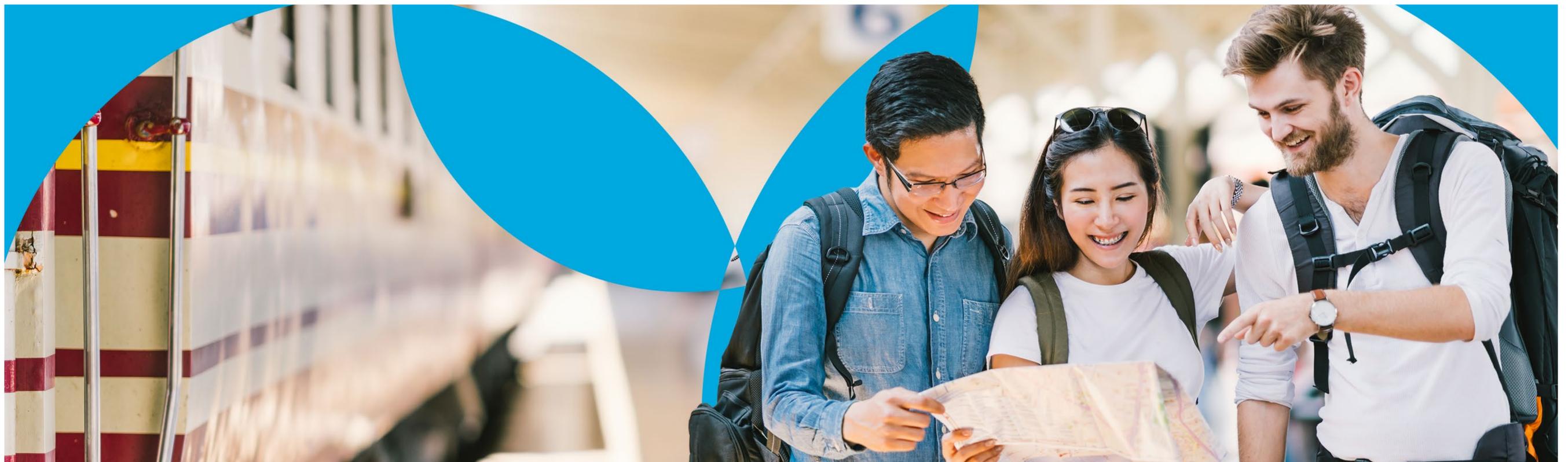
Erinnern wir uns daran, wie das Reisen im Jahr 2013 aussah. Einige Low-Cost-Carrier hatten keine mobilen Bordkarten. Weltweit gab es nur 1.100 E-Gates. Airbnb hatte gerade seine erste europäische Zentrale eingerichtet. Die Vergangenheit legt nahe, dass das Reisen im Jahr 2033 ganz anders aussehen wird als das Reisen heute. Aber unterstützt die Meinung der Reisenden diese Annahme?

Um das herauszufinden, haben wir Reisende gefragt, wie sie sich das Reisen im Jahr 2033 vorstellen. Wir taten dies, ohne ihnen einen Hinweis darauf zu geben, wie das Reisen im Jahr 2033 aussehen könnte. Wie haben sie geantwortet?

34% der Reisenden glauben, dass das Reisen im Jahr 2033 genau das Gegenteil von heute sein wird oder sich sehr stark unterscheiden wird.

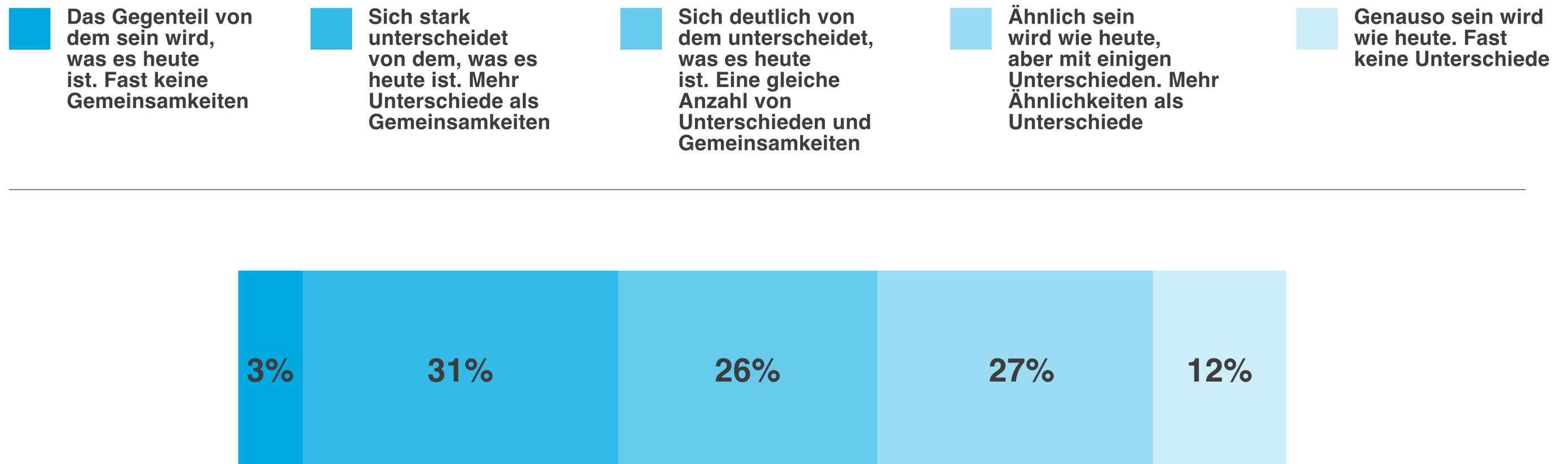
Weitere 26% glauben, dass das Reisen im Jahr 2033 deutlich anders sein wird.

Was das Reisen im Jahr 2033 anders werden lässt, sind jedoch keine Trends, die lediglich eine allgemeine Entwicklungsrichtung darstellen. Vielmehr werden es signifikante Umbrüche oder Veränderungen sein, die sich auf die Gesellschaft auswirken. Das wirft die Frage auf...



Glauben die Reisenden, dass das Reisen im Jahr 2033 **erstaunlich ähnlich oder definitiv anders sein wird?**

% der Reisenden geben an, dass das Reisen im Jahr 2033...



...Welche zukünftigen Veränderungen werden das Reisen im Jahr 2033 prägen?

Die Experten, mit denen wir gesprochen haben, sagen voraus, dass sieben Entwicklungen die Art und Weise, wie wir im Jahr 2033 reisen, verändern könnten:

Politische Zwänge

Politische Instabilität könnte die Freizügigkeit bedrohen und zu Einschränkungen hinsichtlich der Reiserichtlinien und der Einwanderungspolitik führen.

“Die Politik hat das Sagen, und das ist es, was die Menschen davon abhalten wird, Urlaub zu machen. Es wird teuer, mühsam und vielleicht nicht ganz sicher.”

Professor James Woudhyusen, Prognostiker,
Southbank Universität

Demografische Entwicklungen

Jüngere Reisende werden noch höhere Erwartungen haben an ein

reibungsloses und besser vernetztes Reisen. Ältere Reisende werden bessere Mobilitätslösungen benötigen. Und das anhaltende Wachstum grenzüberschreitend lebender Familien (Familienmitglieder wie zum Beispiel Eltern und ihre Kinder, die in verschiedenen Ländern leben) wird dazu führen, dass wir mehr reisen.

“Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Verbundenheit, die Wertschätzung und Anerkennung des Bedürfnisses, mit Freunden und der Familie in Kontakt zu sein oder einfach nur neue Erfahrungen zu machen. Die Unternehmen müssen in allen Bereichen etwas bieten, damit die Menschen dieses Bedürfnis erfüllen können, das sie in Zukunft immer stärker einfordern werden.”

Catherine Willis, Head of Guest Insights, IHG



Technologische Innovation

Technologie wird das Reisen durch Super-Apps, Biometrie, berührungslose Technologie, virtuelle Realität (VR) und eine stärkere Automatisierung des gesamten Reiseerlebnisses von Anfang bis Ende reibungsloser machen.

“Die Technologie wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, ein ganz anderes Reiseerlebnis zu schaffen – und zwar über die gesamte Reisezeit hinweg.”

Nick Turner, Gründer, Stratforma Strategic Advisory

Fortschritte bei der Künstlichen Intelligenz (KI)

KI wird Fortschritte bei der vorausschauenden Wartung von Verkehrsmitteln und bei automatisierten Prozessen ermöglichen. Flugzeuge werden mithilfe von KI besser in der Lage sein, vorherzusagen, wann sie gewartet werden müssen, so dass sie nicht mehr gegroundet werden müssen. Die Sicherheitsbereiche werden weniger Personal

benötigen. Die Warteschlangen für Geschäfte des täglichen Bedarfs und Duty-Free-Shops werden kürzer sein.

“Der Einfluss der KI auf das Reisen ist enorm. Sowohl auf der Seite des Verbraucherverhaltens als auch auf der Seite der technologischen Vorhersagen, die vor allem das Kundenerlebnis angenehmer machen.”

Frank Schirrmeister, Senior Group Director, Solutions and Ecosystem, Cadence Design Systems



Datenentwicklungen

Die gemeinsame Nutzung von mehr Daten wird zu stärker personalisierten und kontextualisierten Reiseerlebnissen führen.

“Wenn wir den Kontext kennen, in dem die Menschen reisen, können wir das Reisen für sie besser gestalten. Wenn wir also wissen, dass die Leute beruflich unterwegs sind, wissen wir, dass wir ihre Firmenkreditkarte belasten müssen und nicht die privat genutzte Kreditkarte.

Aber wir brauchen die Daten der Menschen, damit wir wissen, in welchem Zusammenhang sie reisen. Menschen werden eher bereit sein, uns solche Daten mitzuteilen, wenn sie wissen, dass sie im Gegenzug etwas Nützliches erhalten.”

Paul Wilkinson, Product Leader, Deliveroo

Sensibilität für Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist eine gemeinschaftliche Anstrengung, die auf eine langfristige Wirkung abzielt. Das bedeutet, dass Reisende, Regierungen, Unternehmen und andere Organisationen bestrebt sind, die negativen Auswirkungen ihrer Reisen auf den Planeten zu verringern. Dies wird zu einer erhöhten Nachfrage nach nachhaltigen Reisen und effizienteren und nachhaltigeren Verkehrsmitteln führen.

“ Wir müssen die Nachhaltigkeit in unsere DNA aufnehmen und uns als verantwortungsvolle Touristen verhalten. Es ist nicht nur eine Angelegenheit des privaten Sektors oder der Regierung, sondern auch von uns als Touristen. ”

Natalie Bayona, Director of Innovation, Education and Investment, UNWTO

Postpandemische Präferenzen

Die Corona-Pandemie hat eine Nachfrage nach authentischen, sinnvollen Reisen geschaffen, die unser Wohlbefinden verbessern. Diese Nachfrage wird weiter wachsen.

“ Es besteht ein Interesse an einem stärker gemeinschaftsbasierten Tourismus, der im Kern authentischer ist und stärker von der lokalen Gemeinschaft getragen und gestaltet wird. ”

Liz Oritguera, CEO, Pacific Asia Travel Association

Experten sagen voraus, dass diese zukünftigen Entwicklungen das Reisen im Jahr 2033 verändern werden. Aber wie fühlen sich Reisende in einer solchen Welt? Das wollen wir herausfinden.

REISEN IM JAHR 2033

Aufregend und motivierend versus bedrückend und kontrollierend

Wir haben den Reisenden eine schriftliche Beschreibung vorgelegt, wie das Reisen im Jahr 2033 aussehen wird, wenn die Entwicklungen die von den Experten vorhergesagten Veränderungen bewirken. Anschließend haben wir die Reisenden gefragt, wie sie sich dabei fühlen.

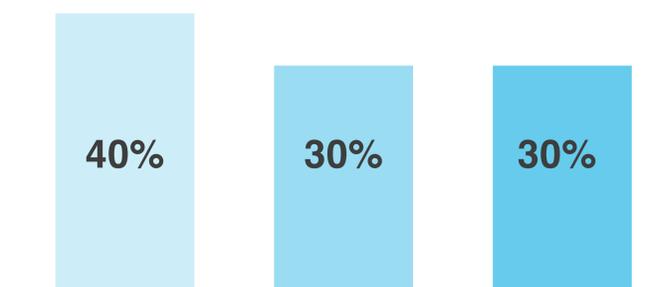
¹⁰ Full written description available in Appendix 1: Description of travel in 2033

40% der Reisenden stehen einem Jahr 2033, in dem das Reisen den Vorhersagen der Experten entspricht, positiv gegenüber. Diese Reisenden fühlen sich begeistert, motiviert und sogar ermutigt. Aber 30% der Reisenden äußern negative Reaktionen. Sie fühlen sich ausschließlich verängstigt, besorgt, frustriert und/oder kontrolliert

Welche Gefühle werden Reisende im Jahr 2033 hinsichtlich Reisen haben?

% der Reisenden geben an, dass das Reisen im Jahr 2033 sie...

- Begeistert, motiviert und entspannt (eine Mischung daraus)
- Begeistert, motiviert, entspannt UND verängstigt, besorgt, frustriert und kontrolliert (eine Mischung daraus)
- Verängstigt, besorgt, frustriert und kontrolliert (eine Mischung daraus)



*Nach einer Beschreibung, wie das Reisen im Jahr 2033 aussehen könnte (auf der Grundlage von Experteninterviews und Future Priming)

Was führt dazu, dass das Reisen im Jahr 2033 diese widersprüchlichen Gefühle hervorruft? Die Antwort liegt in dem Spannungsfeld zwischen dem, was Reisende für das Reisen im Jahr 2033 begeistert, und dem, was sie beunruhigt. Wir haben dies erforscht, indem wir die Reisenden gebeten haben, die Aspekte zu identifizieren:

Die drei positiven Aspekte des Reisens im Jahr 2033 (von neun), die sie am meisten begeistern werden

Die drei negativen Aspekte des Reisens im Jahr 2033 (von neun), die ihnen am meisten Sorgen bereiten

Welche Kompromisse müssen Reisende im Jahr 2033 eingehen?

Das Reisen zu den Zielen wird schneller sein



Bedenken wegen der Kosten einer Reise

Technologie reduziert Probleme



Ängste vor Cybersicherheit

KI beseitigt Störungen



Ein übermäßiges Vertrauen in Daten

Die Chance, nachhaltiger zu reisen



Die Kosten nachhaltigen Reisens

SPANNUNGSFELD 1

Schnelligkeit versus Sparsamkeit

Die schnellere Erreichbarkeit von Reisezielen ist das, was Reisende am meisten an Reisen im Jahr 2033 reizt. Aber schnelleres Reisen verursacht auch Ängste vor höheren Kosten: die drittgrößte Sorge der Reisenden in Bezug auf Reisen im Jahr 2033.

SPANNUNGSFELD 2

Weniger Probleme versus einem großen Problem

Die Reisenden sind begeistert, dass Technologie die Probleme auf ihren Reisen im Jahr 2033 verringern könnte. Dies führt jedoch auch zu Bedenken hinsichtlich Cyberangriffen und Datensicherheit – die größten Sorgen der Reisenden in Bezug auf Reisen im Jahr 2033.

SPANNUNGSFELD 3

Absolut reibungslos versus Abhängigkeit von Daten

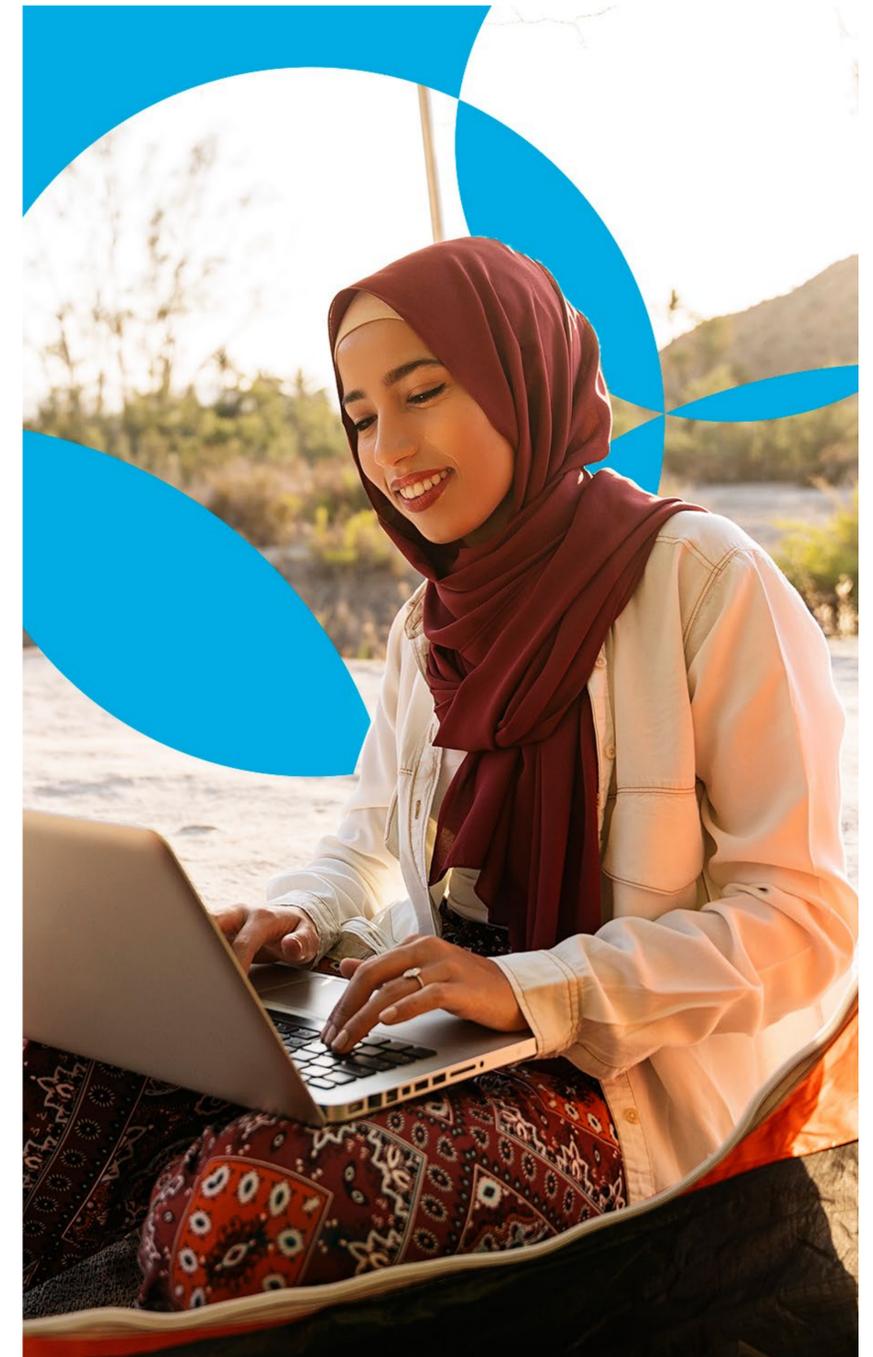
Reisende wissen, dass KI helfen kann, Reisen zu personalisieren und ihre Planungszeit zu verkürzen. Doch all dies erfordert Daten. Und die Abhängigkeit von Daten – gepaart mit Ängsten über die Sicherheit der Datenverarbeitung – beunruhigt Reisende.

SPANNUNGSFELD 4

Nachhaltig versus nicht bezahlbar

Die Möglichkeit, nachhaltiger zu reisen, ist für 35% der Reisenden der Hauptgrund, sich für das Reisen im Jahr 2033 zu begeistern. Allerdings sind 34% der Reisenden besorgt, Allerdings sind 34% der Reisenden besorgt, dass nachhaltigeres Reisen mehr kosten wird.

Künftige Entwicklungen sind wichtig für die Gestaltung der Zukunft des Reisens. Aber es gibt noch mehr zu bedenken.



DIE REALITÄTEN DER REISENDEN

Wie werden die Reisenden auf künftige Entwicklungen reagieren?

Künftige Veränderungen werden das Reisen im Jahr 2033 maßgeblich beeinflussen. Aber noch wichtiger ist, wie die Menschen auf diese Entwicklungen reagieren. Werden sie das Verhalten der Reisenden verändern oder Widerstand hervorrufen? Werden

sie neue Gewohnheiten schaffen oder bestehende verstärken?

Die Antwort auf diese Fragen liegt im Verständnis des menschlichen Denkens und Verhaltens – der Charaktereigenschaften von

Reisenden – und in der Verknüpfung dieses Verständnisses mit künftigen Veränderungen. Auf diese Weise entstehen „Realitäten der Reisenden“, und wir müssen sowohl die Bedeutung dieser Realitäten als auch ihre Auswirkungen auf die Reise im Jahr 2033 verstehen.



REALITÄTEN DER REISENDEN

Die Reaktion der Reisenden auf die Veränderungen der Zukunft

Die Realitäten der Reisenden sind wichtig, denn sie verbinden die beiden Bereiche, die für das Verständnis der Reisenden im Jahr 2033 entscheidend sind:

Künftige Entwicklungen

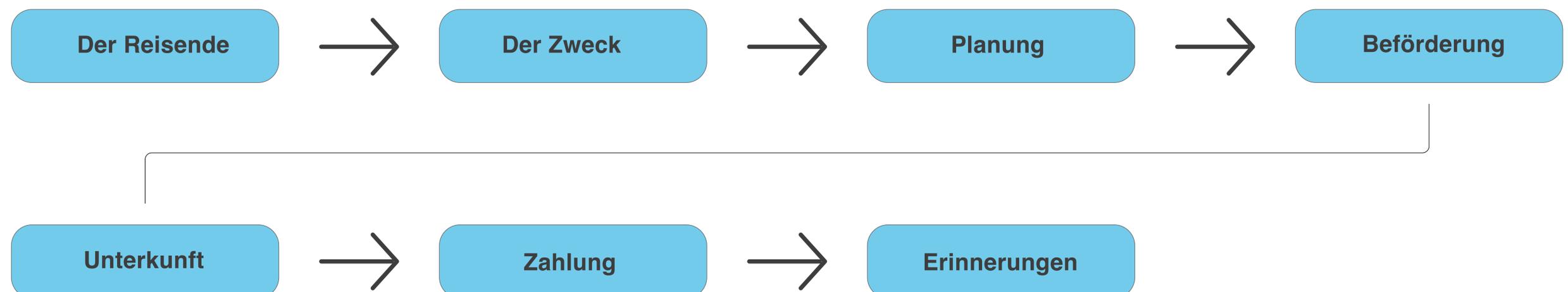
Diese werden das Umfeld prägen, in dem Reisen im Jahr 2033 stattfinden wird

Eigenschaften von Reisenden

Wissen, wie Reisende denken und Entscheidungen in einem von künftigen Veränderungen geprägten Umfeld treffen

Um die Realitäten der Reisenden von 2033 aufzudecken, müssen wir zunächst die Erfahrungen der Reisenden im Jahr 2033 von Anfang bis Ende verstehen

Das Erlebnis des Reisenden



DER REISENDE

Demografische versus psychografische Daten

Eine jüngere, international ausgerichtete Bevölkerungsgruppe wird im Jahr 2033 am häufigsten und begeistertsten reisen. Dies liegt zum Teil daran, dass die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass diese Reisenden eine „globallebende“ Familie haben werden, was zu mehr Reisen führt. Aus diesem Grund geben 48% der Reisenden an, dass sie im Jahr 2033 häufiger „ihre Familie/Freunde besuchen“ werden.

“ Die Familien sind immer mehr über den ganzen Globus verteilt, und das ist eine treibende Kraft, die die Menschen bewegt – der Versuch, sich wieder zusammenzufinden. ”

Monika Wiederhold, Executive Vice President, Marketing & Digital Transformation, Travel Unit, Amadeus

Experten sagen voraus, dass die Reisenden im Jahr 2033 besser über ihre Reisepläne, Risiken und erwarteten Ergebnisse informiert sein werden. Das menschliche Verhalten lässt vermuten, dass sich dies zu einer Realität der Reisenden entwickeln wird. Der Grund dafür ist, dass 68% der Reisenden zu einer Abneigung von Unklarheiten neigen¹¹. Infolgedessen bevorzugen sie eindeutige Ergebnisse und versuchen, Risiken zu vermeiden. Gut informiert zu sein, wird die Reisenden vor unnötigen und unbekanntem Risiken bewahren.

Die zukünftigen Entwicklungen, die prägen werden, wer im Jahr 2033 reisen wird, lassen in Verbindung mit dem menschlichen Verstand vermuten, dass es sich tatsächlich um Realitäten der Reisenden handelt. Mit einer Ausnahme.

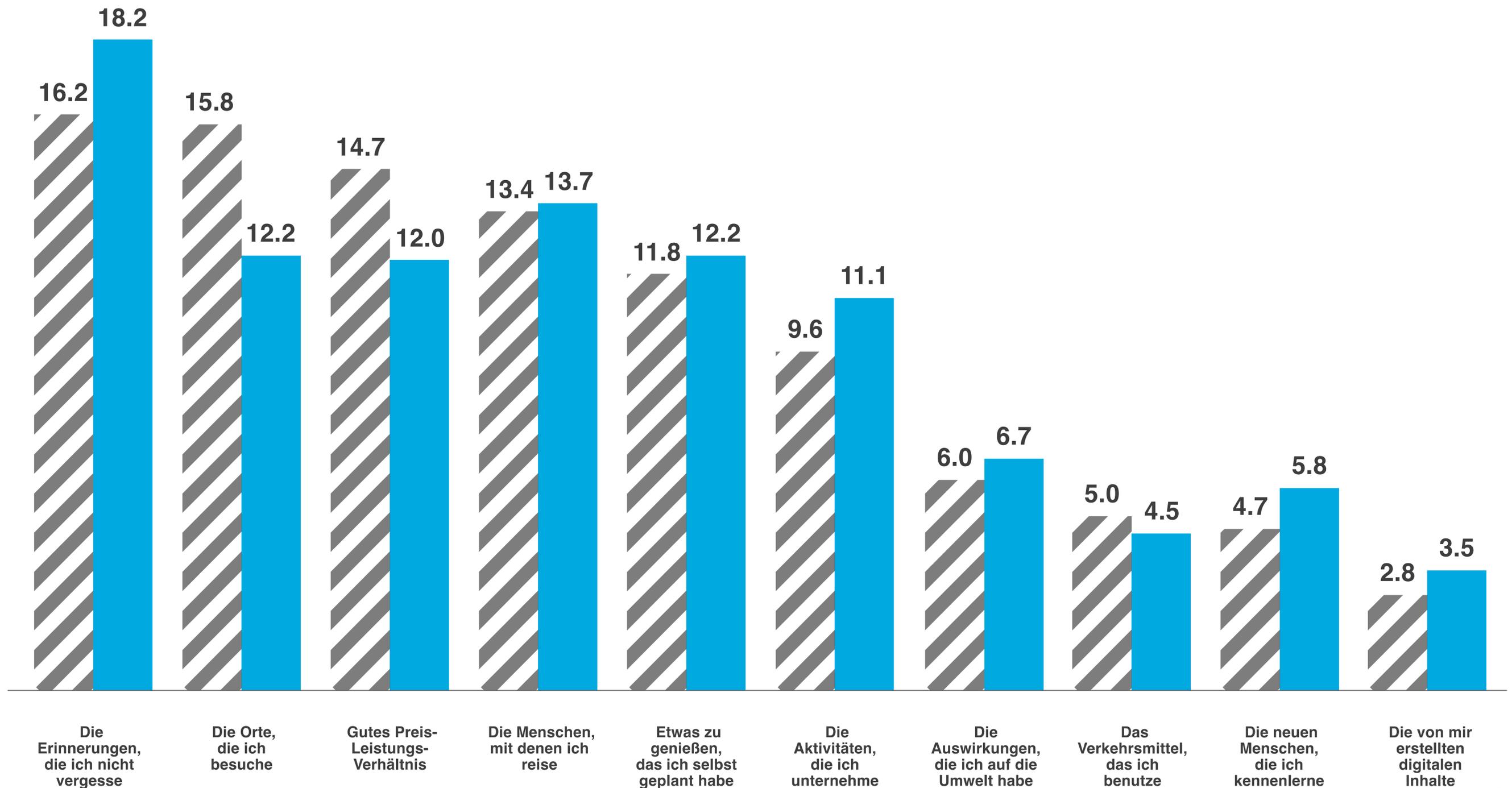
Und das ist die Annahme, dass Reisende der Generation Z andere Erwartungen haben als andere Reisende. Die Realität für Reisende ist jedoch, dass die Generation Z ähnliche Dinge am Reisen schätzt wie andere Altersgruppen.



¹¹ Die Abneigung von Unklarheiten wurde gemessen, indem ermittelt wurde, ob die Reisenden lieber einen Jeep für einen zweitägigen Ausflug von 150-220 Meilen mieten würden, der entweder zu einem Tagstarif von 150 £/Äquivalent in lokaler Währung oder zu einem Mietpreis pro Meile von 1,60 £/Äquivalent in lokaler Währung pro Meile angeboten wird. Die Reisenden, die den Festpreis bevorzugten, lehnen Unklarheiten ab.

Sind die Prioritäten der Generationen von Reisenden so unterschiedlich?

Die Reisprioritäten von **Nicht-Generation-Z-Reisenden** und **Generation-Z-Reisenden** wurden zwischen 0 und 100 bewertet. 0=am wenigsten wichtig.



Das soll nicht heißen, dass die Generation Z nicht in anderer Hinsicht einzigartig ist. David Halperns Buch „Inside the Nudge Unit“ zeigt, wie sich Gewohnheiten mit der Zeit verfestigen. Und es ist bekannt, dass jüngere Menschen anfälliger für den Einfluss anderer sind. Aber die Realität des Jahres 2033 ist, dass die heutige Generation Z sich nicht so einzigartig entwickeln wird, wie wir denken.

Die Folgen von COVID-19 und ein Kontextualisierungscocktail

Die Corona-Pandemie hat Entwicklungen ausgelöst, die die Art und Weise, wie und warum Menschen im Jahr 2033 reisen werden, weiter verändern werden. Zu diesen Veränderungen gehören mehr Reisen, um mit der Natur und geliebten Menschen in Kontakt zu sein, sowie mehr Reisen, die auf die Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden ausgerichtet sind. Der Grund dafür ist, dass die Pandemie zu einem Rückgang von Reisen und menschlichen Kontakten geführt hat. Aber wie passt diese Beobachtung zu den Merkmalen, die die Entscheidungen der Reisenden beeinflussen?

“Im Gegensatz zu ‚Ich muss mal weg, also fahre ich an den Strand‘ sagen die Leute ‚Ich will mich wieder vernetzen‘, denn während der Corona-Pandemie mussten wir uns voneinander zurückziehen. Die Menschen sehnen sich nach Gemeinschaft.“

Alana Dillette, Assistant Professor, School of Hospitality and Tourism Management, University of San Diego

Wenn etwas knapper wird, gehen wir davon aus, dass es von größerem Wert ist. COVID-19 schuf einen zuvor undenkbaren Mangel an Reisemöglichkeiten und Chancen zur Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden. Angesichts dieser Übereinstimmung zwischen einer künftigen Veränderung und menschlichen Eigenschaften ist es nicht überraschend, dass 60% der Reisenden glauben, dass es im Jahr 2033 mehr Reisen zur Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden geben wird.

Eine weitere Form des Reisens, die im Jahr 2033 voraussichtlich zunehmen wird, sind Reisen, die

einzigartige Erfahrungen bieten. Die MAMAA-Unternehmen (Meta, Alphabet, Microsoft, Amazon und Apple) nähren diese Entwicklung seit langem, indem sie Daten nutzen, um das, was die Nutzer sehen und glauben, auf sie zuzuschneiden. Diese gezielte Nutzung von Daten zur Gestaltung von Nutzererfahrungen löst auch eine menschliche Eigenschaft aus, die als „Cocktailparty-Effekt“ bekannt ist: Wir filtern vieles aus, dem wir ausgesetzt sind, aber Dinge mit persönlicher Relevanz erregen unsere Aufmerksamkeit. Diese nahezu perfekte Übereinstimmung zwischen der zukünftigen Entwicklung und den Eigenschaften der Reisenden bedeutet, dass im Jahr 2033 60% der Reisenden mit höherer Wahrscheinlichkeit als heute auf der Suche nach einzigartigen und authentischen Erfahrungen reisen werden.

PLANUNG

Die Technologie muss die Psychologie einbeziehen

Wie Reisende im Jahr 2033 ihre Reisen planen, ist der Moment, in dem die künftigen

¹² Jennifer Wosmek, Bethanys Fahrstuhlexperiment, 2011

TRAVELER TRIBES 2033

Entwicklungen der technologischen Innovation und der KI-Fortschritte auf die psychologischen Eigenschaften der Reisenden treffen werden. Diese zukünftigen Veränderungen müssen mit den psychologischen Merkmalen der Reisenden in Einklang gebracht werden, um die „letzte Etappe“ der Technologie-Einführung zu vollenden.

Bedenken Sie die Rolle von Technologie und KI bei der Reiseplanung. Sie können hilfreich sein, um Reiseinspirationen zu vermitteln und

die Reiseplanung zu unterstützen. Das bedeutet jedoch nicht, dass Reisende die Reiseplanung vollständig an die Technologie auslagern wollen. Darin spiegelt sich ein Vorurteil wider, das als „IKEA-Effekt“ bekannt ist: Menschen schätzen die Dinge, die sie selbst gestalten. Die Stimmung der Reisenden bestätigt dies: 83% der Reisenden geben an, dass sie im Jahr 2033 an der Planung ihrer Reisen mitwirken wollen.

Es gibt noch einen weiteren Grund, warum Reisende die Reiseplanung im Jahr 2033 nicht

der Technologie überlassen wollen. Dieser Grund ist die Kontrolle. Wir haben gerne die Kontrolle. Wir geben sie nicht gerne ab. Schon gar nicht an einen Algorithmus in einer Welt, in der menschliche Interaktion als Zeichen von Sicherheit und Vertrauen gilt. Aus diesem Grund geben Reisende an, dass KI zu 61% mit dem Menschen vergleichbar sein muss, damit man ihr bei der Reiseplanung vertrauen kann. Die Reisenden sind jedoch besorgt über KI, wenn sie nur zu 51% mit dem Menschen vergleichbar ist.



Das Paradoxon der KI-Planung

100 – KI ist genauso wie der Mensch



0 – KI ist nicht genauso wie der Mensch

¹³Reisende werden als anfällig für den Verwässerungseffekt definiert, wenn sie es vorziehen, verschiedene Apps mit individuellen Fähigkeiten zur Planung bestimmter Teile der Reise gegenüber einer allgemeinen App mit breitem Fachwissen zur Planung aller Teile der Reise zu verwenden.

Die Realität ist: Reisende genießen es, Reisen zu planen. Sie werden dies nicht vollständig der KI überlassen. Die entwickelte Technologie muss diesen Wunsch respektieren, wenn sie eine Rolle bei der Gestaltung des Reisens im Jahr 2033 spielen soll. Doch wie sieht es mit einzelnen neuen Technologien aus?

Super-Apps (Apps, die Tools und Inhalte aus allen wichtigen Apps kombinieren) werden es Reisenden ermöglichen, reibungsloser zu reisen, da sie alles, was sie brauchen, an einem Ort haben. Super-Apps machen sich die Tatsache zunutze, dass Menschen kognitiv überfordert sind, d. h. wir entscheiden uns für die einfachste Option. Die Super-Apps müssen jedoch den Effekt der Verwässerung überwinden.

Das heißt, je eindeutiger der Zweck einer Anwendung ist, desto mehr glauben wir, dass sie effektiv ist. Umgekehrt gilt: Je umfassender der Anspruch, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass wir ihm glauben. Da die Versprechen der Super-Apps weitreichend und allgemein gehalten sind, stellt der Verwässerungseffekt eine erhebliche Hürde dar, zumal 72% der Reisenden für diesen Effekt anfällig sind. ¹³

Im Jahr 2033 werden Virtual Reality (VR) und das Metaverse es Reisenden ermöglichen, Reisen in der virtuellen Welt auszuprobieren, bevor sie sich für die reale Reise entscheiden. VR-Vorabansichten passen gut zu der menschlichen Eigenschaft der Verlustaversion; wir glauben, dass VR-Previews uns davor bewahren, Entscheidungen zu treffen, die wir dann bereuen. Daher erwarten 51% der Reisenden im Jahr 2033, dass sie VR-Vorabansichten als Teil ihres Planungsprozesses nutzen werden.



VERKEHRSMITTEL

Überbrückung der Kluft zwischen dem, was Reisende sagen, und dem, was sie tun, um nachhaltig zu reisen

Da Unternehmen, politische Entscheidungsträger und Regierungen weiterhin Möglichkeiten für nachhaltiges Reisen schaffen, wird die zukünftige Entwicklung der Nachhaltigkeit wahrscheinlich bis zum Jahr 2033 ihren derzeitigen Schwung beibehalten. Aber diese künftige Veränderung kollidiert frontal mit drei wichtigen Eigenschaften der Reisenden:

1. Die Diskrepanz zwischen dem, was wir sagen, dass wir es tun werden, und dem, was wir tun. Bedeutet dies, dass die erklärte Absicht der Menschen, im Jahr 2033 nachhaltiger zu reisen, nicht in neue Verhaltensweisen umgesetzt wird?

2. Der Bystander-Effekt – wir unterlassen es oft, angesichts eines Problems zu handeln, wenn wir erwarten, dass andere handeln werden. Könnte es sein, dass Reisende denken, dass die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel im Jahr 2033 in der Verantwortung anderer liegt?

3. Die Neigung zu „reibungslösen“ Reisen – Reisende haben einen klaren Wunsch nach möglichst effizienten Reiseprozessen. Werden sie Reisen akzeptieren, die ihrer Meinung nach langsamer ablaufen (obwohl einige Formen des nachhaltigen Reisens reibungsloser sind als herkömmliche Optionen) oder zusätzliche Schritte erfordern?

“ Wenn man sich bestimmte Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit ansieht, sind die Menschen bereit, Dinge zu tun, die sie bereits zu Hause tun, wie Recycling, Verzicht auf Einwegplastik oder Verwendung der gleichen Bettwäsche für eine Woche. ”

Richard Chataway, BVA Nudge Unit, Author of the Behavior Business



Kurz gesagt – und abgesehen von der Rolle der Gesetzgebung zur Begrenzung der negativen Auswirkungen der Kohlenstoffemissionen aus dem Luftverkehr – werden diese Eigenschaften der Reisenden dazu beitragen, dass die Reisenden im Jahr 2033 die Verantwortung für nachhaltigeres Reisen nicht mit anderen Bereichen des Reisesektors teilen?



Bereit sein, um nachhaltiger zu sein? Oder zusehen, wie andere handeln?

% der Reisenden, die angeben, dass dies die wahrscheinlichste Art und Weise ist, wie man im Jahr 2033 nachhaltiger reisen wird.

Reisen mit einem Flugzeug, das mit Biokraftstoff betrieben wird

34%

Nutzung regelmäßiger virtueller Arbeits-Meetings, anstatt persönlich zu Treffen zu reisen

28%

Verwendung eines Kohlenstoff-Fußabdruck-Rechners, um die Auswirkungen meiner Reise auf den Planeten zu messen

19%

Unterstützung einer Begrenzung der Anzahl der erlaubten Meilen bei internationalen Reisen

11%

Manchmal ein Ziel virtuell anstatt vor Ort besuchen

8%

↑
Abhängigkeit von anderen, um zu handeln/
geringere Auswirkungen auf unsere eigene Reiseerfahrung

1. Während 35% der Reisenden angeben, dass sie die Möglichkeit, im Jahr 2033 umweltfreundlicher zu reisen, begeistert, sind 63% nicht bereit, für einen Flug mit Biokraftstoff mehr zu bezahlen.

2. Wenn man ihnen fünf nachhaltige Verkehrsmittel im Jahr 2033 vorschlägt, geben nur 19% der Reisenden an, dass sie mit großer Wahrscheinlichkeit eines davon nutzen würden, das von ihnen ein bestimmtes Verhalten oder eine deutliche und offensichtliche Umstellung verlangt. (indem sie sich für eine Begrenzung der Anzahl der erlaubten internationalen Flugmeilen einsetzen oder manchmal ein Reiseziel virtuell statt physisch besuchen). Ist es wahr, dass die Reisenden von anderen erwarten, dass sie die Führung beim Schutz des Planeten übernehmen? Möglicherweise. Allerdings erwarten die Reisenden in dieser Hinsicht keine große Hilfe von der KI. Nur 29% der Reisenden vertrauen bei der Planung der Umweltauswirkungen ihrer Reise voll und ganz auf KI.

3. Wenn langsames Reisen (Übernachtungsangebote, autonome Autos, Bahnreisen usw.) ein positives Erlebnis schaffen kann, wird es bei den 25% der Reisenden Anklang finden, die offen für einen positiven Reibungseffekt sind (wenn ein Prozess verlangsamt wird und keine negative Reaktion auslöst). Für 44% der Reisenden ist jedoch die Möglichkeit, noch schneller an ihr Ziel zu gelangen, das, was sie am meisten am Reisen im Jahr 2033 begeistert.

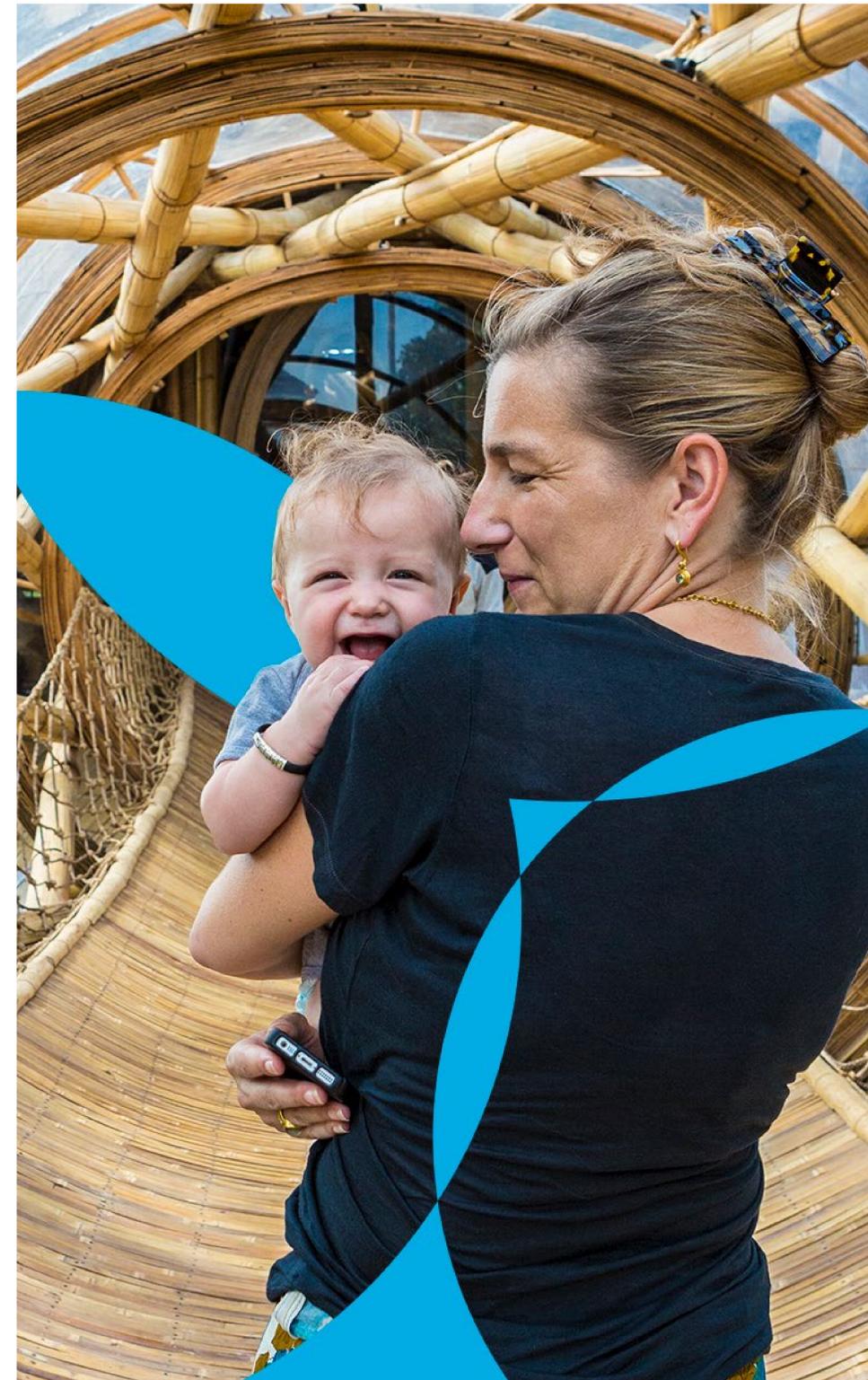
UNTERKUNFT

Neue Unterkünfte werden den Status quo auf den Kopf stellen

Die zukünftigen Entwicklungen des authentischen und umweltbewussten Reisens werden die Auswahl von Unterkünften im Jahr 2033 prägen. Im Jahr 2033 werden mehr privat angebotene Häuser als Unterkünfte für Reisende zur Verfügung stehen, und Öko-Hotels werden in größerem Umfang zugänglich sein.

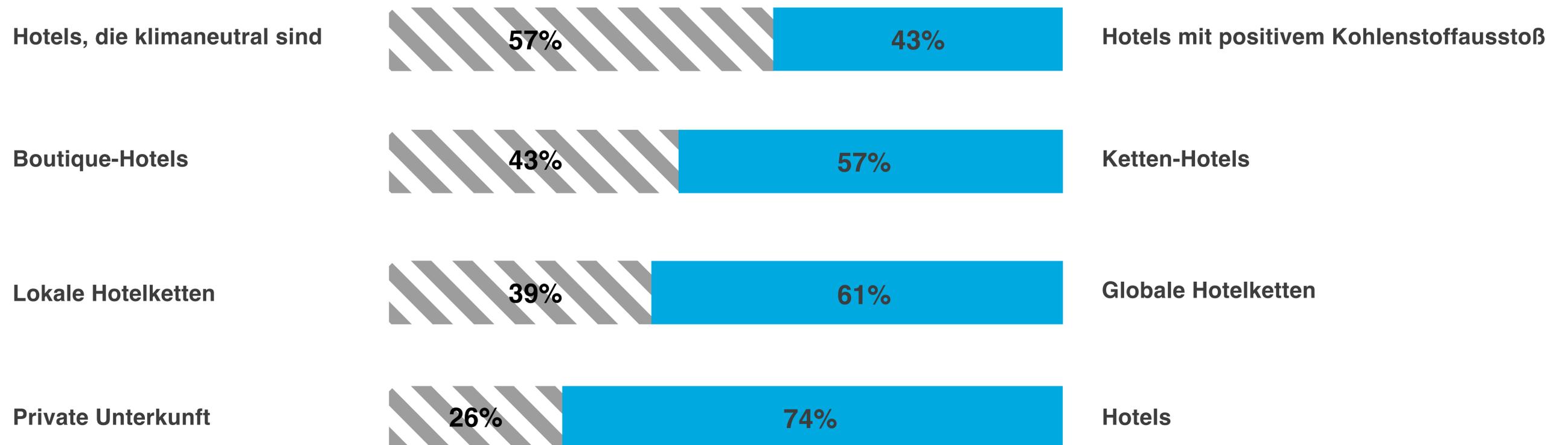
Die Reisenden werden diese neuen Unterkunftsformen jedoch nur nutzen, wenn sie eine psychologische Barriere überwinden: den Status quo. 62% der Reisenden bevorzugen größere, bekannte Marken gegenüber kleineren, unabhängigen Marken. Untersuchungen haben gezeigt, dass ein neues Angebot nur dann überzeugend ist, wenn es den 2,6-fachen Wert des Status quos bietet.¹⁴ Daraus ergibt sich die folgende Realität für Reisende: Im Jahr 2033 wird der Status quo hinsichtlich der Unterkunft bestehen bleiben. Aber neue Formen der Unterbringung werden eine bemerkenswerte Dynamik entfalten.

¹⁴ Diana Britton, The Loss Aversion Coefficient, 2015



Unterbringung im Jahr 2033: Status quo vs. neue Formen

% der Reisenden, die angeben, dass sie im Jahr 2033 entweder eine **neue Form der Unterkunft** oder eine **bestehende Form der Unterkunft** bevorzugen würden



BEZAHLUNG

Bekämpfung des Gewöhnungseffekts

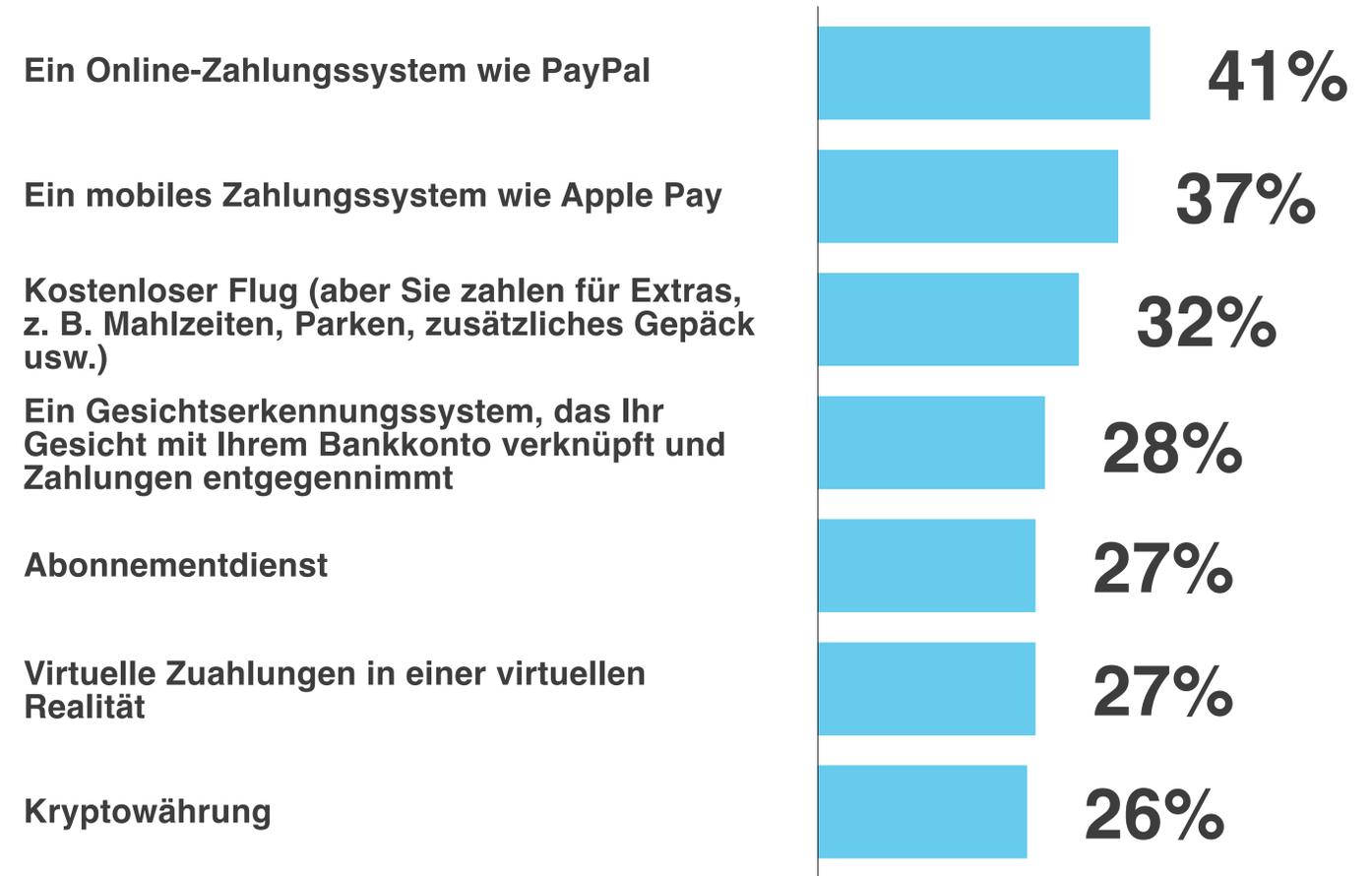
Die künftigen Entwicklungen rund um die Zahlungsmittel konzentrieren sich auf die, die heute schon existieren. Kryptowährungen, Abo-Modelle, Zahlungssysteme mit Gesichtserkennung. Diese Zahlungsmethoden müssen jedoch die menschliche Eigenschaft der Vertrautheit überwinden (unsere Tendenz, an dem festzuhalten, was wir kennen), damit die Menschen sie annehmen.

Die Tatsache, dass sich im Jahr 2033 nur 41% der Reisenden „sehr wohl“ fühlen werden, wenn sie eine Reise über PayPal (das im Jahr 2000 eingeführt wurde) bezahlen, zeigt die Bedeutung des Vertrautheitsgrades für Zahlungsmethoden. Es wird noch einige Zeit dauern, bis sich die Reisenden mit neuen Zahlungsformen vertraut gemacht haben.

Denn mit der Vertrautheit kommt das Vertrauen. Und mit dem Vertrauen kommt die Bequemlichkeit, neue Zahlungsmethoden offen und für andere sichtbar zu nutzen. Und wenn Menschen sehen, dass andere sich auf eine bestimmte Weise verhalten, werden sie sich wahrscheinlich auch so verhalten (sozialer Beweis).

Bezahlung der Reisen im Jahr 2033

% der Reisenden, die angeben, dass sie 2033 sehr gerne Reisen mit einem Zahlungssystem bezahlen würden.





ERINNERUNGEN

Metaverse = Gedächtnis-Verse

Die zukünftigen und innovativen Weiterentwicklungen von VR, Augmented Reality (AR) und dem Metaverse bedeuten, dass Reisende im Jahr 2033 in der Lage sein werden, lebendigere Erinnerungen zu schaffen. Dies deckt sich perfekt mit einer tief verwurzelten Eigenschaft von Reisenden: dem Wunsch, Erinnerungen zu schaffen. Unter den verschiedenen Motiven für das Reisen ist „Erinnerungen schaffen“ für Reisende dreimal so wichtig wie die Menschen, die sie treffen, oder das Verkehrsmittel, das sie benutzen. Daher werden AR und VR im Jahr 2033 die bevorzugten Mittel der Reisenden sein, um sich an Reisen zu erinnern: 54% geben an, dass sie diese neuen Technologien als Erinnerungshilfen lieber nutzen würden als physische Fotos oder Social-Media-Inhalte.

DIE SPANNUNGSFELDER DER REISENDEN

Wird die menschliche Reaktion universell und einheitlich sein?

¹⁵ Diese Zahl spiegelt wider, wie groß die Zahl der Reisenden ist, die der 10.345 Stichproben für unsere Umfrage entsprechen (1,947 Mrd. Reisende)

Es ist falsch anzunehmen, dass fast zwei Milliarden Reisende auf die künftigen Veränderungen des Jahres 2033 auf die gleiche Weise reagieren werden. Genauso falsch ist es, anzunehmen, dass diese Veränderungen zwei Milliarden einzigartige Reaktionen hervorrufen werden. Aus diesem Grund hat der Reisesektor in der Vergangenheit die Reisenden in Gruppen zusammengefasst. Es ist jedoch an der Zeit, die Art und Weise, wie wir dies tun, weiterzuentwickeln.

Die historischen Gruppierungsmethoden

Ob Menschen „geschäftlich oder privat“ reisen, bestimmt nicht, wer sie sind oder was sie auf ihrer Reise tun. Ja, der Hauptzweck ihrer Reise kann ihr Reiseverhalten bis zu einem gewissen Grad erklären. Aber er erklärt nicht vollständig, warum sie reisebezogene Entscheidungen treffen. Oder wie sie über die Zukunft denken.

Die Einteilung in demografische Gruppen hat ähnliche Grenzen, wie wir bei Vergleichen der Reisemotivation verschiedener Altersgruppen gesehen haben.

Wo Menschen leben – der kulturelle Kontext – trägt weiter zur Erklärung ihres Verhaltens bei. Der Kulturindex von Hofstede zeigt, wie unterschiedlich die kulturellen Werte sind (z.B. ist die Wahrscheinlichkeit, dass im Vereinigten Königreich die Werte langfristiger Gewinne – statt kurzfristiger Gewinne – gefördert werden, doppelt so hoch wie in den USA).

Die weiterentwickelten Gruppierungsmethoden von 2033

Um das Reisen im Jahr 2033 zu verstehen, müssen wir uns von der Definition von Gruppen durch die einfachsten möglichen Parameter lösen. Wir müssen Reisendenprofile anstelle von allgemeinen Kundensegmenten oder demografischen Gruppen verwenden. Wir haben dies bereits 2006 und 2015 getan. Dabei haben wir die elektronische Identifizierung von Reisenden, biometrische Daten, „Super-Apps“, soziale Medien und intelligente Technologien als Haupttreiber des Wandels identifiziert.

Aber was sind Gruppen? Gruppen definieren sich durch gemeinsame Ideologien. Verbundene Denkweisen. Gemeinsame Haltungen. Die Identifizierung von Reisendenprofilen wird es uns ermöglichen, das Reisen im Jahr 2033 besser zu verstehen und uns darauf vorzubereiten.

Aber wie entscheiden wir, welche Ideologie, Denkweisen und Einstellungen die Reisendenprofile des Jahres 2033 bilden werden? Wir schlagen vor, Profile auf der Grundlage ihrer gemeinsamen Einstellungen zu den zukünftigen Veränderungen zu bilden, die das Reisen im Jahr 2033 beeinflussen werden,

und auf der Grundlage ihrer gemeinsamen menschlichen Eigenschaften, die ihr Verhalten bestimmen werden. Gemeinsame Einstellungen und gemeinsame menschliche Eigenschaften sind von einzigartigem Wert für das Verständnis des zukünftigen Reiseverhaltens. Gemeinsame Einstellungen gegenüber der Zukunft geben einen Vorgeschmack darauf, wie sie auf die Realität des Jahres 2033 reagieren werden. Gemeinsame menschliche Eigenschaften, die beeinflussen, wie wir Entscheidungen treffen, sind zeitlos. So hat Muzafer Sherif 1935 das Konzept des sozialen Beweises entwickelt – die Idee, dass wir die Handlungen anderer kopieren.¹⁶ Heute dominiert im elektronischen Geschäftsverkehr das Konzept der 5-Sterne-Bewertungen, das auf demselben Gedanken beruht.

REISENDENPROFILE

Wer sind die Gruppen der Reisenden im Jahr 2033?

Um die Reisendenprofile von 2033 zu erstellen, haben wir 215 Einstellungs- und Persönlichkeitsmerkmale untersucht, auf denen Gruppen basieren könnten. Nach der Analyse von 1,15 Millionen Datensätzen haben wir dann 43 potenzielle Reisendenprofile erstellt. Davon haben wir vier Profile gefunden, die sich wirklich unterscheiden: Ihre Besonderheit erklärt sich größtenteils durch ihre Einstellungen zu den künftigen Entwicklungen des Jahres 2033 und durch menschliche Eigenschaften, nicht durch Faktoren wie kulturelle Unterschiede oder Alter.

Lassen Sie uns die Reisendenprofile von 2033 besser verstehen. Wir tun dies, indem wir sie kennenlernen:

Wer sie heute sind – so können wir sie erkennen und ihre Entwicklung zwischen 2023 und 2033 verfolgen

Wie sie denken – um die Gründe für ihr zukünftiges Verhalten zu erfahren

Ihre Vorstellung von Reisen im Jahr 2033 – um herauszufinden, wie wir ihre Wünsche erfüllen und ihre Bedenken ausräumen können

Wie sie im Jahr 2033 reisen werden – um ihre einzigartigen Reisen zu entdecken

Wer die Mitglieder sind – um zu verstehen, wie die Menschen der verschiedenen Reisendenprofile von 2033 leben und wie die Gruppen in verschiedenen Teilen der Welt entstehen



Wenn wir die Reisendenprofile in diesen Bereichen verstehen, können wir nicht nur herausfinden, was sie begeistert und beunruhigt, sondern auch, wie die Beziehung der Reisebranche zu ihnen im Jahr 2033 aussehen sollte. Sollte es eine Beziehung der Unterstützung sein, die ihnen hilft, sich in der neuen Realität des Reisens zurechtzufinden? Oder eine partnerschaftliche Beziehung, in der sie als Botschafter die neuen Geschäftsmodelle der Branche unterstützen? Lassen Sie uns unsere Reisendenprofile einzeln betrachten und verstehen und dann die Beziehung bewerten, die wir zu ihnen haben sollten.

¹⁶ Muzafer Sherif, A Study in Some Factors of Social Perception, 1935

EIN BLICK AUF DIE
**Reisendenprofile
2033**

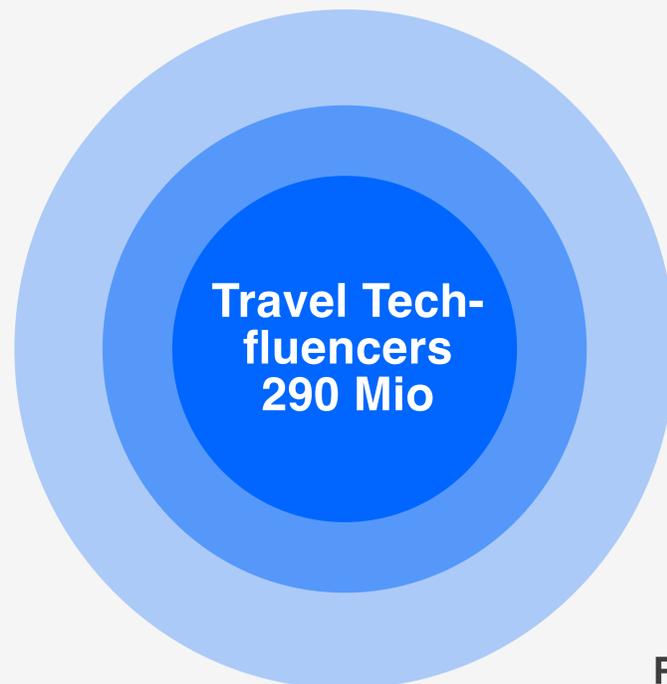


Begeistert vom
Reisen im Jahr
2033

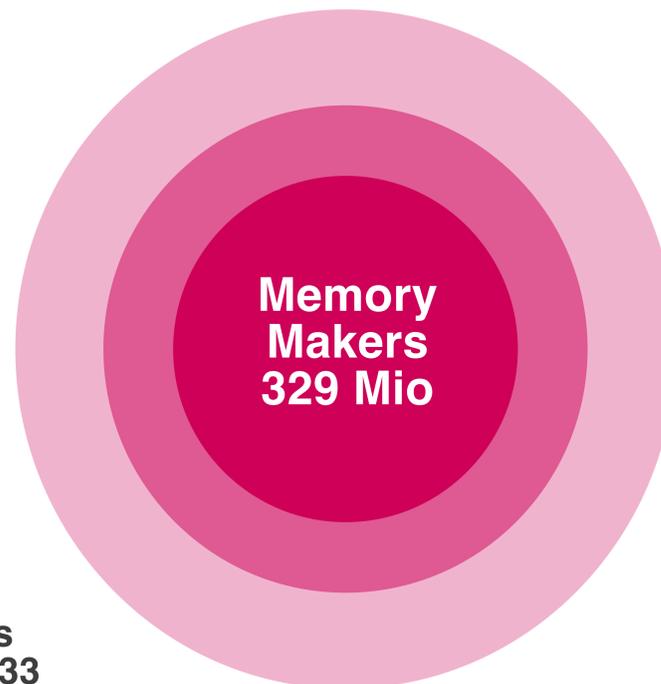


Sie brauchen die
Unterstützung
der Reisebranche
im Jahr 2033 (um
die neue Realität
des Reisens zu
bewältigen)

Der Reisesektor
braucht ihre
Unterstützung im Jahr
2033 (als Botschafter
für die neue Realität
des Reisens)



Besorgt über das
Reisen im Jahr 2033

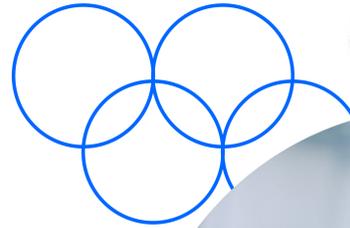


amadeus

TRAVELER TRIBES 2033

Prozentualer Anteil
deutscher Reisender
pro Reisetyp

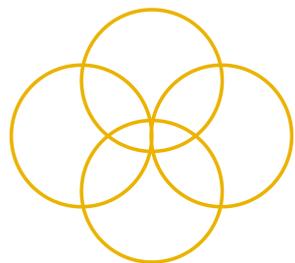
2%
Travel
Tech-fluencers



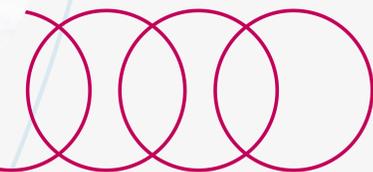
28%
Pioneering
Pathfinders



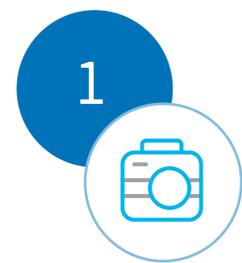
25%
Excited
Experientialists



45%
Memory
Makers



Die 5 wichtigsten von 10 Aspekten für deutsche Reisende auf Reisen



1
Erinnerungen,
die ich mache



2
Gutes Preis-
Leistungs-
Verhältnis



3
Orte, die ich
besuche



4
Aktivitäten,
die ich mache



5
Etwas genießen, das
ich selbst geplant
habe

5 Gründe, die deutsche Reisende im Jahr 2033 am meisten beim Reisen begeistern werden

(prozentualer Anteil der drei wichtigsten genannten Aspekte aus einer Liste von 9 Möglichkeiten)

41%

Schnellere Erreichbarkeit von Reisezielen

40%

Möglichkeit, umweltfreundlicher zu reisen

39%

Lebhaftere Erinnerung an Reisen

34%

Reisen in der virtuellen Realität ausprobieren, bevor man sich entscheidet, wohin man fährt

32%

Unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten, die Reisen erschwinglicher machen



Die Technologien, die deutsche Reisende im Jahr 2033 am meisten interessieren werden

- 1 Reisen mit Kryptowährungen, in einer virtuellen Realität oder per Gesichtserkennung, bezahlen zu können
- 2 Apps, die alles bieten, was man für die Reiseplanung braucht
- 3 Nutzung von Daten zur Zusammenstellung passender Reisen
- 4 Biometrische Daten für einen schnellen Zugang bei der Passkontrolle
- 5 Reisen, die größtenteils von KI geplant werden können

5 Aspekte, die den deutschen Reisenden bei Reisen im Jahr 2033 am meisten Sorgen bereiten

(prozentualer Anteil der drei wichtigsten genannten Aspekte aus einer Liste von 9 Möglichkeiten)

- 42%** Reisen wird im Jahr 2033 unerschwinglich sein
- 38%** Angriffe auf die Cybersicherheit werden im Jahr 2033 häufiger vorkommen
- 36%** Politische Instabilität wird dazu führen, dass es nicht möglich ist, in einige Länder zu reisen
- 35%** Reisen werden teurer, wenn ich mich umweltbewusster verhalten möchte
- 34%** Wie sicher Daten sind, die Menschen miteinander teilen

METHODIK

Die Daten basieren auf einer Online-Umfrage, die von Northstar Research Partners im August 2022 unter 751 deutschen Reisenden durchgeführt wurde, die in den nächsten drei Jahren wahrscheinlich international reisen werden und im letzten Jahr mindestens einmal international gereist sind.





Treffen Sie die
**Excited
Experientialists**

HEUTE

Sorglos & erlebnisreich im Jahr 2023

Die Excited Experientialists haben eine „Probier´s mal aus“-Einstellung zum Leben. 44% dieser Gruppe leben nicht mit Kindern zusammen. Das Fehlen von Verpflichtungen erlaubt es ihnen, die Welt zu erkunden. Sie können sich dies leisten, weil 45% über ein mittleres bis hohes Einkommen verfügen und häufig Arbeitsplätze haben, die flexible Arbeitsmöglichkeiten bieten.

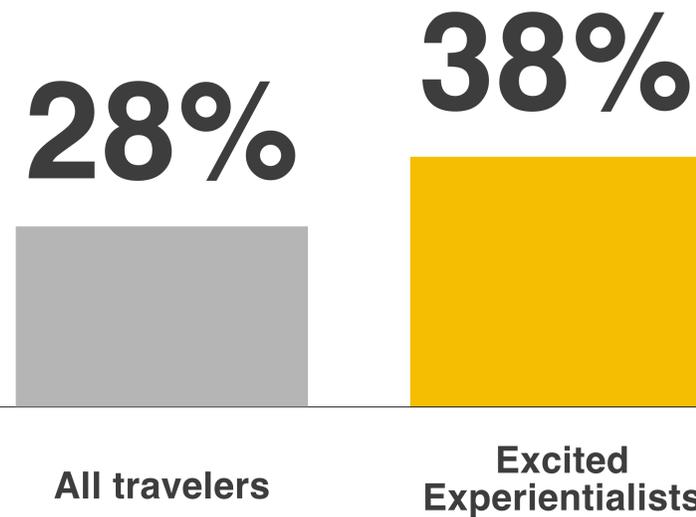
Dies ermöglicht es den Excited Experientialists, neue Dinge auszuprobieren. Im Jahr 2022 haben beispielsweise 23% den Arbeitsplatz gewechselt, 29% haben eine neue Sprache gelernt und 34% haben sich ehrenamtlich engagiert. Dies spiegelt eine Vorliebe für Erlebnisse gegenüber Materialismus wider. Daher schlägt sich ihr Bewusstsein für die meisten modernen Technologien nicht in einem großen Besitz von Gadgets wie VR-Headsets nieder (im Vergleich zu anderen Reisendenprofilen). Das ist auch der Grund, warum sie im letzten Jahr 38% mehr gereist sind als andere Menschen.

SIE DENKEN

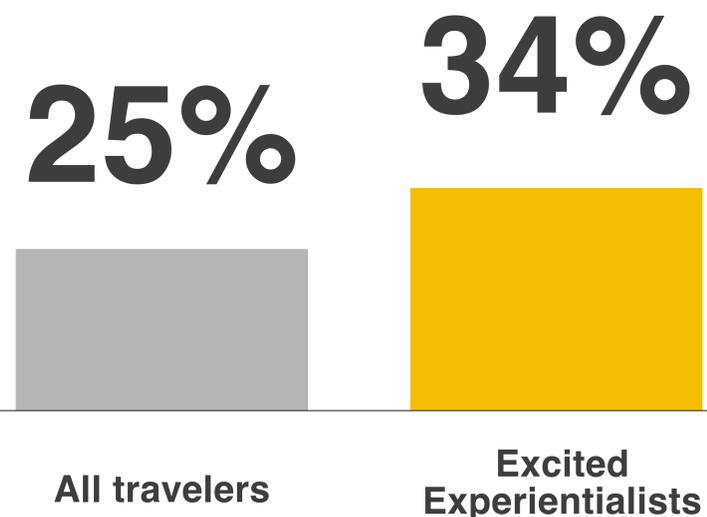
Man lebt nur einmal, sonst hat man das Nachsehen

Eine instinktive und spontane Denkweise

% der Befragten geben an, dass sie Entscheidungen aus dem Bauch heraus und nicht aufgrund von Informationen treffen.



% geben an, dass sie gerne spontan sind, anstatt immer einen Plan zu haben.



Die Excited Experientialists sind Teil der YOLO-Bewegung (you only live once). Das Leben im Moment ist Teil ihres Wesens. Deshalb handeln sie eher als andere Reisende nach ihrem Instinkt, als dass sie vor einer Entscheidung recherchieren. Und warum? Weil Informationen ihr Denken einschränken. Umgekehrt sind 46% offen für Unwägbarkeiten, das sind 44% mehr als bei anderen Reisendenprofilen. Der Grund dafür ist, dass Unklarheiten und das Unbekannte sie reizen. Für 45% der Reisenden sind die negativen Auswirkungen auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden ein zweitrangiger Faktor bei der Entscheidungsfindung.

Bei den Reisen unserer Excited Experientialists geht es darum, sich von der Monotonie zu befreien. Sie sind instinktiv auf der Suche nach Nervenkitzel und scheuen die Routine.

“ Ich weiß, es klingt sehr klischeehaft, aber wir sind nur einmal im Leben hier.”

YOLO. Excited Experientialist



IHRE AUSSICHTEN

Unsicher, aber begeistert

Die Excited Experientialists haben keine bevorzugte Art und Weise, wie sich das Reisen im Jahr 2033 entwickeln soll. Sie sind offen für grenzenlose Möglichkeiten, die zumindest interessant oder im Idealfall aufregend wären!

Da sie nicht zukunftsorientiert sind, sind sich

„Ich werde es nicht nach dem Motto ‘es wird gut, es wird schlecht’ einordnen. Es wird interessant sein.“

Excited Experientialist

die Excited Experientialists nicht sicher, was die Zukunft bringt und wie anders sie sein wird. 23% von ihnen glauben, dass das Reisen im Jahr 2033 ganz anders sein wird als heute, während 51% glauben, dass es ähnlich sein wird. Wenn man ihnen zeigt, wie das Reisen im Jahr 2033 aussehen könnte, sind 51% begeistert von den Möglichkeiten.

Das Reiseerlebnis 2033 der Excited Experientialists

DAS ZIEL

Aufgeschlos-
senheit und
Entdeckergeist

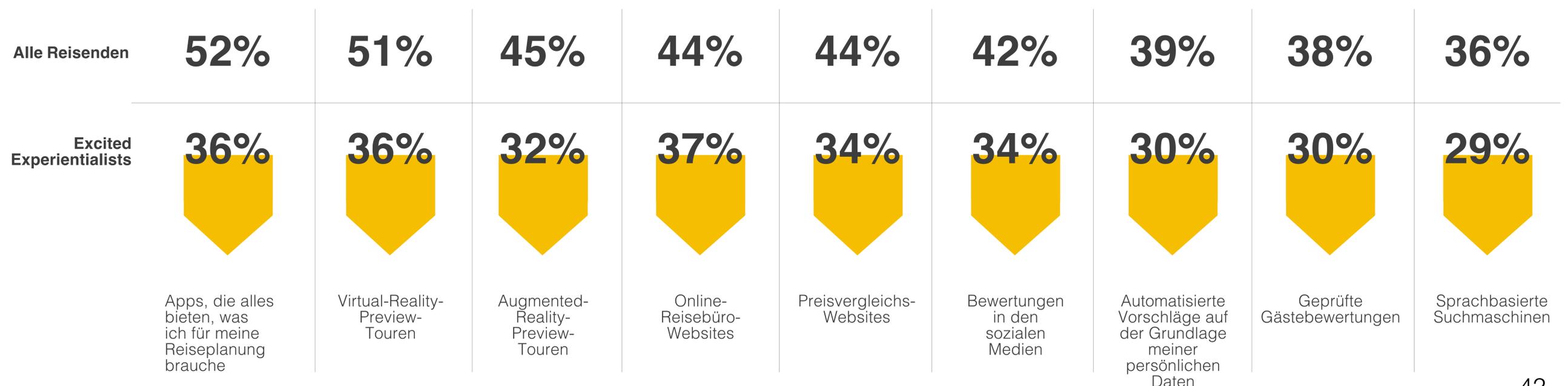
Die Excited Experientialists werden sich ihre Reiseoptionen für 2033 offenhalten. Sie bevorzugen die Freiheit, die ihnen dies im Vergleich zu festgelegten Reiseplänen bietet. Für sie ist Verbindlichkeit nicht mit Begeisterung gleichzusetzen. Im Vergleich zu anderen Reisenden sind sie weniger offen, sich Reisen im Jahr 2033 über Dritte, wie z. B. ein Online-Reisebüro,

zu erschließen. Das liegt daran, dass für sie Vorhersehbarkeit die Spannung nimmt. Nur 50% werden persönliche Daten an Online-Reisebüros weitergeben, die Reisen auf der Grundlage früherer Erfahrungen oder neue Reisen planen können. Dies unterscheidet sich von anderen Reisenden, die sich mit Unklarheiten weniger wohl fühlen. Excited Experientialists sind instinktiver.

PLANUNG

Der Anti-Planer von 2033

% Wahrscheinlichkeit, dass ein Planungsinstrument im Jahr 2033 von allen Reisenden und den "Excited Experientialists" im Vergleich zu anderen Reisenden genutzt wird



Der Drang der Excited Experientialists nach Unvorhersehbarkeit macht sie zu den Anti-Planern des Jahres 2033. Im Vergleich zu anderen Reisenden werden sie 25% weniger mit Planung zu tun haben. Einige würden es sogar vorziehen, den Planungsprozess komplett zu vermeiden.

Sie vertrauen zwar weniger als andere Reisende auf Technologie für die Reiseplanung, sind aber zuversichtlich, dass sie damit Zeit sparen können. Sie wissen, dass die perfekte Reise etwas Zeit für die Organisation erfordert und dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz ihnen dabei hilft, sich auf den angenehmen Teil des Reisens zu konzentrieren.

Aber das hat auch eine Kehrseite. Der Einsatz von KI für die Reiseplanung birgt das Risiko, dass die Reisen vorhersehbarer werden. Damit entfällt die Möglichkeit spontaner Erlebnisse und die Spannung sinkt!

BEFÖRDERUNG

Das Bedürfnis nach Geschwindigkeit

Eine experimentelle Denkweise bedeutet, dass die Excited Experientialists offen für jede neue Art der Beförderung sind. Allerdings ist ihr Blick auf das Service-Erlebnis stärker fokussiert. Im Jahr 2033 erwarten sie, dass ihre Beförderungszeit ein angenehmes Erlebnis und kein logistischer Prozess ist. Jeder Teil der

Beförderung soll Spaß und Komfort bieten. Aus diesem Grund ist das Verkehrsmittel für sie 21% wichtiger als für andere Reisende.

Das bedeutet, dass die wichtigste Frage für sie im Jahr 2033 lauten wird: Wie komme ich so schnell und so bequem wie möglich an mein Ziel? Deshalb ist die Aussicht auf eine schnellere Reise zum Zielort das, was sie am meisten am Reisen im Jahr 2033 reizt. Sie wollen dort sein, wo es Spaß macht – schnell. Und dabei soll ihnen KI helfen.

Die Excited Experientialists sind skeptisch gegenüber KI als Planungsinstrument. Aber sie kennen ihr Potenzial, Prozesse am Flughafen zu beschleunigen. Im Jahr 2033 erwarten die Excited Experientialists, dass Flughäfen KI einsetzen, um ihnen zu helfen, schnell vom Flughafeneingang zu ihrem Zielort zu gelangen. Und wie? Zügige Sicherheit. Geschickte Navigation. Menschliche Hilfe wird nur noch als Backup eingesetzt.

“ Was sind die Aufgaben, die Sie am Flughafen am meisten Zeit kosten? Du versuchst, den Weg zum Gate zu finden, und dann stehst du in der langen Schlange vor der Sicherheitskontrolle ”

Excited Experientialist

Die Geschwindigkeit ist wichtig, die Nachhaltigkeit weniger. 33% der Excited Experientialists (die glauben, dass Flüge mit Biokraftstoff im Jahr 2033 die beste Art des nachhaltigen Reisens sein werden) sind der Meinung, dass Flüge mit Biokraftstoff weniger kosten sollten als Flüge mit herkömmlichem Kerosin. Das heißt aber nicht, dass sie das Konzept des nachhaltigen Reisens völlig ablehnen. 39% der Befragten sind der Meinung, dass die beste Möglichkeit, nachhaltig zu reisen, darin besteht, die Anzahl der erlaubten internationalen Flugmeilen zu begrenzen. Die Excited Experientialists stehen dieser Idee offener gegenüber als jedes andere Reisendenprofil. Dies spiegelt ihr Bewusstsein wider, dass sie zu viel reisen. Oder liegt es daran, dass sie, wenn sie reisen, dies auf eine sorglose Art und Weise tun wollen?

UNTERKUNFT

Die Erlebnisgesellschaft

Im Jahr 2033 wird der Excited Experientialist nach weniger vorhersehbaren und aufregenderen Unterkunftserlebnissen suchen. Sie sind das Reisendenprofil, das auf der Suche nach unvorhersehbaren Erlebnissen am ehesten globale Hotelketten gegenüber lokalen Marken, Unterkünfte ohne Verpflegung gegenüber Unterkünften mit Verpflegung und Privatunterkünften gegenüber Hotels bevorzugt.

Dies spiegelt sich auch in ihren Erwartungen an Ökohotels wider. Die Excited Experientialists sind das Reisendenprofil, dem es am angenehmsten ist, wenn Ökohotels auf der Suche nach etwas Neuem bei der Grundausstattung sparen. 30% würden bei einem Aufenthalt von weniger als einer Woche die gleichen Handtücher, die gleiche Bettwäsche benutzen, 27% würden sich nur 5 Minuten lang duschen und 17% würden gerne auf einen Aufzug verzichten.

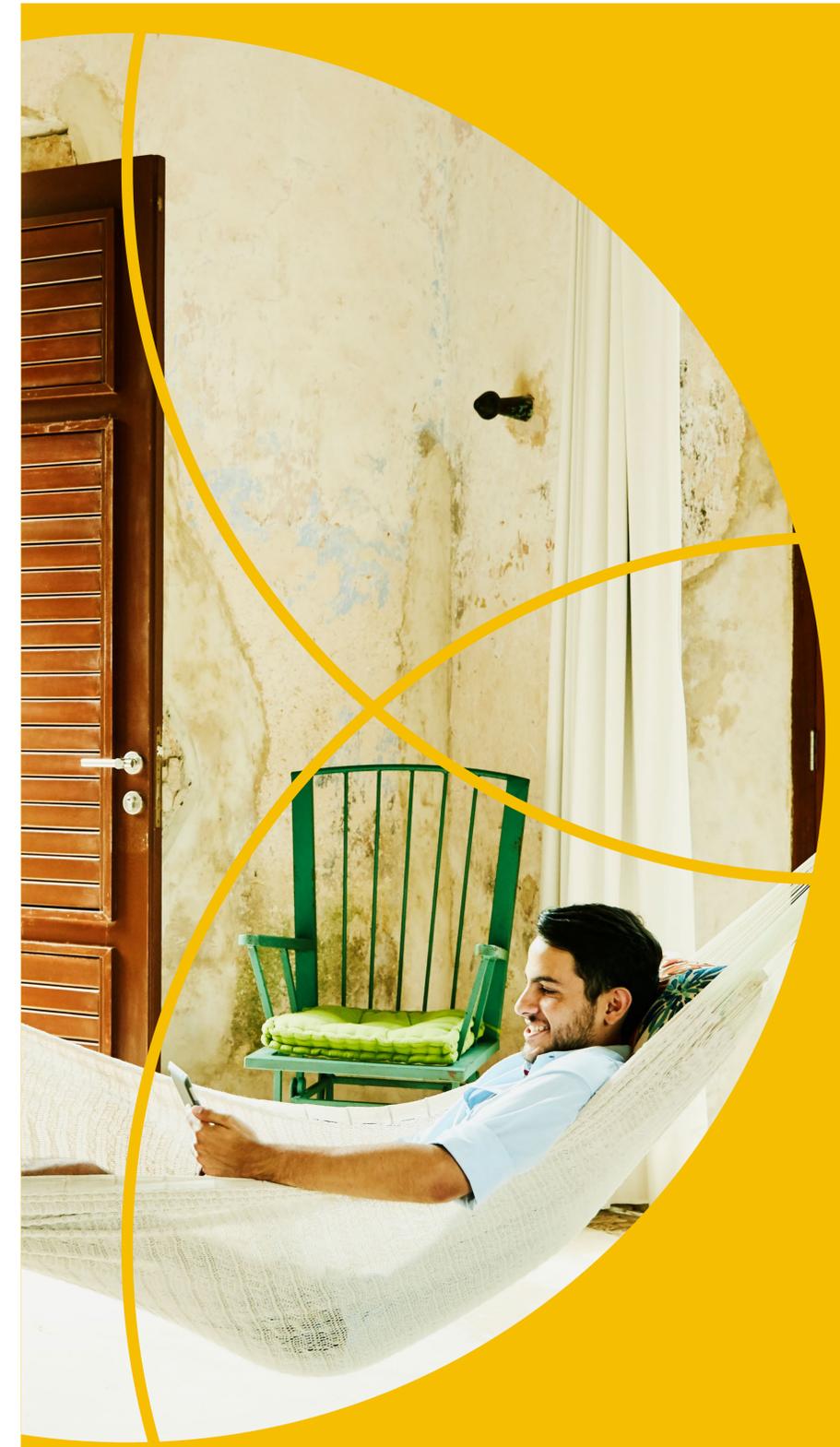
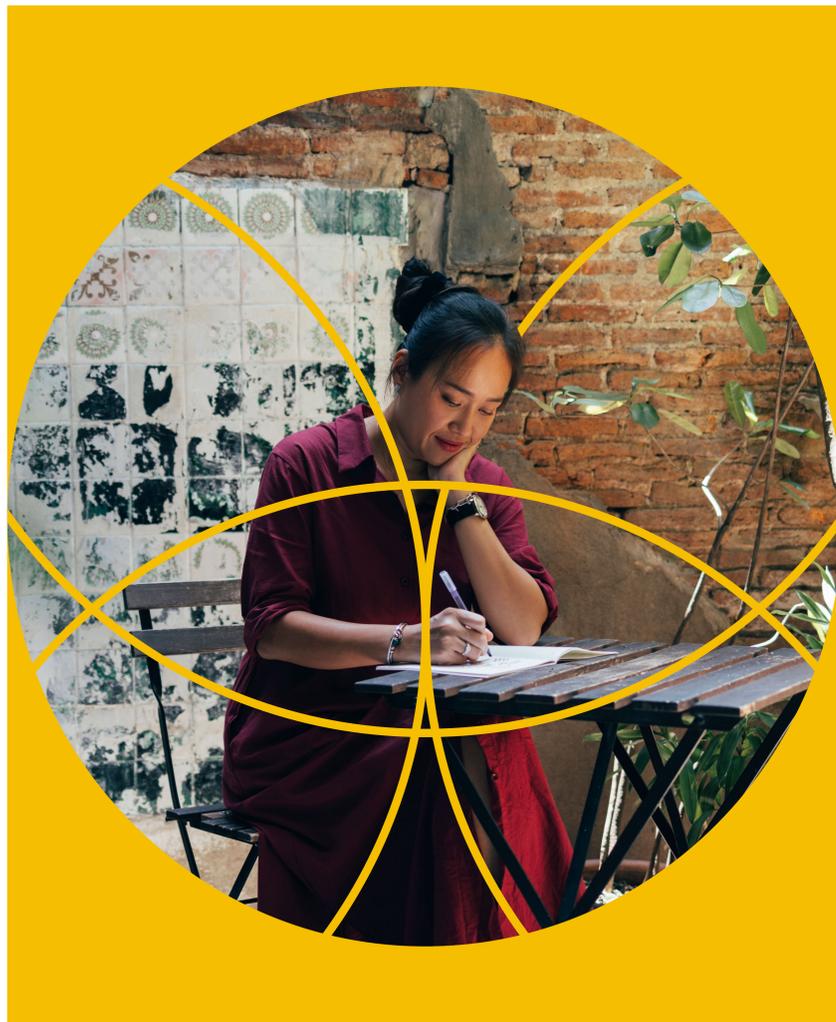
BEZAHLUNG

Alternative für das Abonnement erwünscht

Die „Hier und Jetzt“-Mentalität der Excited Experientialists bedeutet, dass 31% der Befragten bezüglich Abonnementdienste zur Bezahlung von Reisen im Jahr 2033 besorgt sind. Dies liegt jedoch nicht daran, dass sie sich nicht auskennen, denn 41% der Gruppe nutzen sie bereits heute. Es liegt daran, dass Abonnements eine Vorhersehbarkeit bieten, die einen festlegt und die Fähigkeit zu instinktivem Handeln einschränken könnte.

Für Excited Experientialists sollen neue Zahlungsmittel den Verwaltungsaufwand verringern und es ihnen ermöglichen, sich auf den Spaß am Reisen zu konzentrieren. Alles, was die Freude an der Reise stört, wird so weit wie möglich vermieden.

Das sind die Excited Experientialists: Instinktiv. Kurzentschlossen. Sie wissen, dass sie nur einmal leben, warum also Zeit mit Planung verschwenden? Lassen Sie uns das herausfinden, indem wir zwei von ihnen genauer befragen.



DIE EXCITED EXPERIENTIALISTS

Lernen Sie sie kennen

Die Excited Experientialists wollen neue Erfahrungen machen. Sie werden vom Bauchgefühl geleitet. Und haben eine YOLO-Philosophie (you only live once). Aber je nachdem, wo sie leben und in welcher Phase ihres Lebens sie sich befinden, kommt diese Philosophie unterschiedlich zum Tragen. Um das besser zu verstehen, treffen wir uns mit zwei von ihnen, um wiederum besser zu verstehen, wer sie sind.

Hanna, 22, Deutschland

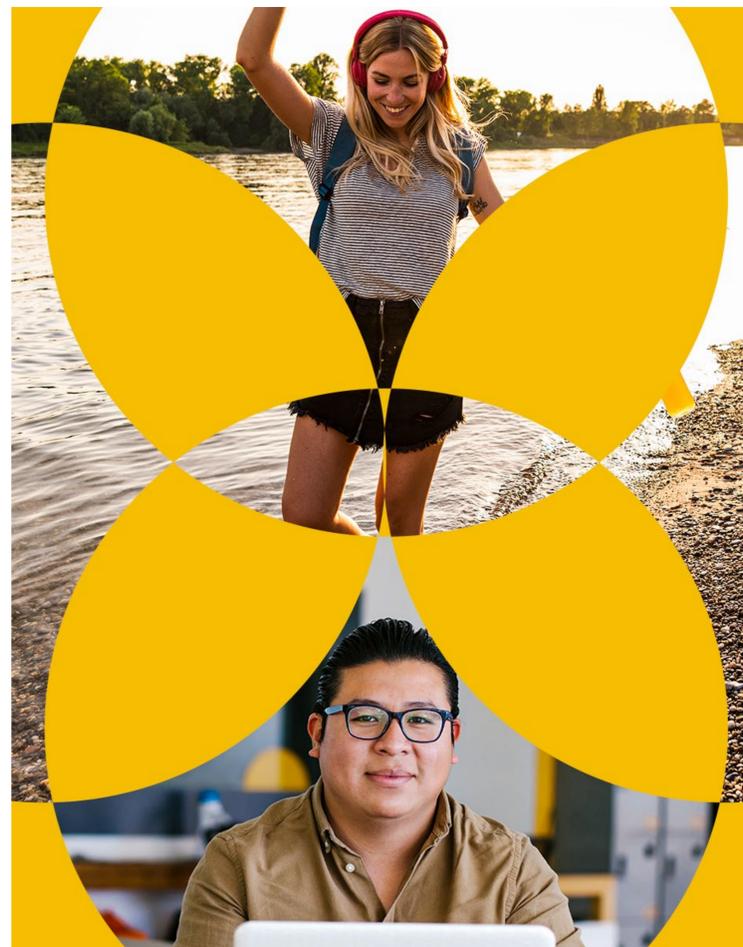
BEGEISTERT, ABER ZURÜCKHALTEND

Ich sehe der Zukunft des Reisens eher gelassen als aufgeregt entgegen. Das liegt daran, dass ich aufgrund meiner europäischen Kultur im Vergleich zu meinen temperamentvollen Mitmenschen eher zurückhaltend bin. Ich fühle mich wohl, weil ich weiß, dass ich in Zukunft eine bessere Reiseerfahrung haben werde. Man braucht sich nur anzusehen, wie sich das Reisen zu meinen Lebzeiten verbessert hat, um den Fortschritt zu erkennen.

Ich kann mich noch gut daran erinnern, wie ich im Alter von 12 Jahren mit meiner Familie verreist bin und es keine mobilen Bordkarten gab. Jetzt sind sie die Norm. Ich stelle mir vor, im Jahr 2033 durch Flughäfen zu „fliegen“, ohne Schlange

stehen zu müssen. Ohne Verspätungen. Und dass ich so schnell wie möglich in das Flugzeug einsteigen kann, um dorthin zu gelangen, wo der Spaß am Reisen WIRKLICH und so schnell wie möglich stattfindet.

Das soll nicht heißen, dass die An- und Abreise keinen Spaß machen. Das macht es, wenn man sich in einer komfortablen und angenehmen Umgebung befindet. Von Anfang bis Ende. Ich schätze diesen Komfort, denn mein Alltag ist so hektisch, dass ich kaum eine Atempause habe. Die Jagd nach dem nächsten großen Ereignis ist ermüdend!



Ricardo, 31, Mexiko

BEGEISTERT BIS ZUM ABWINKEN

Ich bin der Begeistertste der Experientialisten! Ich habe nur eine Chance, die Welt zu sehen. Und ich bin begeistert, dass Technologie die Reisezeit reduzieren und die Zeit, die ich habe, maximieren wird, um das zu tun, was ich will. Ich betone „ich“, denn im Jahr 2033 werde ich das tun, was ich will, und nicht das, was ein Algorithmus mir vorschlägt zu tun.

Ich begrüße alles, was mir bei der Organisation meiner Reise helfen kann, solange es mich nicht einschränkt, damit ich das Abenteuer erleben kann. Ich bin schließlich ein begeisterter Experientialist. Ich halte mir gerne alle Optionen offen. Deshalb reise ich überall hin, von Kroatien bis nach Indien. Beim Reisen geht es für mich darum, rauszukommen und neue Leute zu treffen. Und dabei einmalige Erinnerungen zu schaffen, die ich mit Freunden und Familie teilen kann.

Das heißt nicht, dass ich mich gerne ins Ungewisse stürze. Ich habe immer noch gerne einen lockeren Plan, damit ich das Beste aus meiner Reise machen kann, aber er muss mir Freiheit geben. Deshalb reise ich mindestens viermal im Jahr: Routine nervt mich – #YOLO.

Treffen Sie die
**Memory
Makers**



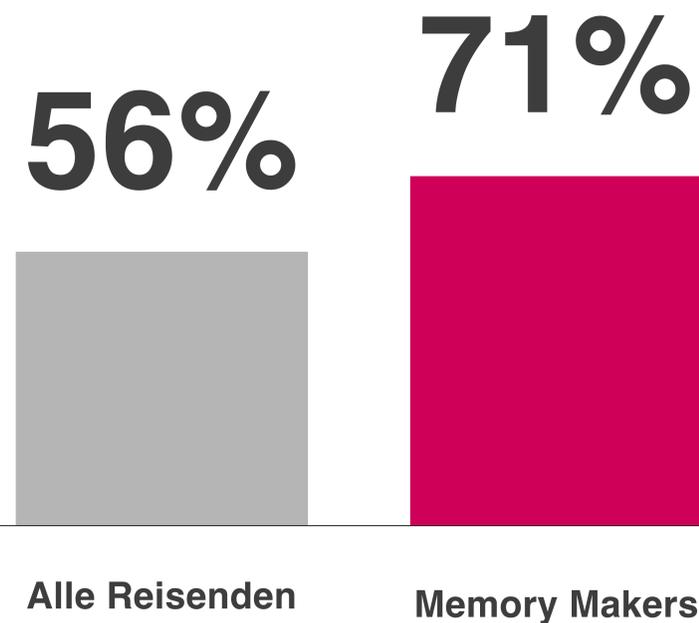
HEUTE

Gewohnheitsmäßig und glücklich im Jahr 2023

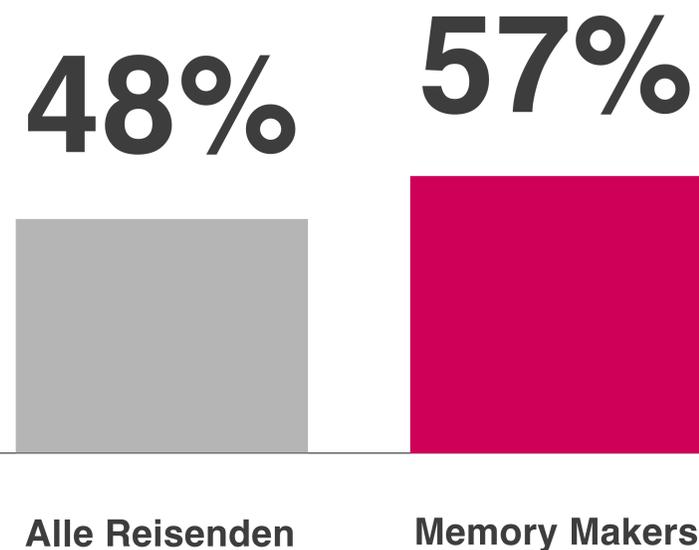
44% der Memory Makers sind 42 Jahre alt oder älter. Das bedeutet, dass sie Gewohnheitstiere sind, was sich darin zeigt, dass 70% vertraute Technologien gegenüber 30% neuen und aufkommenden Technologien bevorzugen. Dies gilt auch für ihre Erfahrungen. Es ist weniger wahrscheinlich, dass sie im letzten Jahr den Arbeitsplatz gewechselt oder neue berufliche Qualifikationen erworben haben (im Vergleich zu anderen Reisendenprofilen), und sie verfügen über ein niedriges bis mittleres Einkommensniveau. Dies verstärkt auch ihre Vorliebe für Gewohnheiten, und sie gewichten Verlust zu 24% stärker als andere Reisende. Das bedeutet, dass die Zukunft für sie eine beängstigende Aussicht hat.

Die Psychologie der Memory Makers

% der Befragten geben an, dass sie sich alleine wohlfühlen, anstatt lieber mit anderen zusammen zu sein



% der Befragten, die angeben, dass sie lieber persönlich einkaufen, als online zu kaufen.



“ Ich stehe nicht wirklich auf Technik und Gadgets. Aber ich habe das Nötigste, was ich für mich brauche ”

Memory Maker

IHR DENKEN

Zuerst die Menschen. Der Planet an zweiter Stelle. Technologie???

Die Memory Makers sind mit sich selbst zufrieden, und 71% sind gerne allein. Das heißt aber nicht, dass sie nicht gerne mit anderen Menschen zusammen sind. Mit wem sie reisen, ist für sie 16% wichtiger als für andere Reisendenprofile.

Während für die Memory Makers die Menschen an erster Stelle stehen, legen sie weniger Wert auf den Planeten und die Technologie. 57% von ihnen geben an, dass Nachhaltigkeit ihre Entscheidungen nicht beeinflusst (im Vergleich zu 43%, die sagen, dass dies der Fall ist).

“ Ich glaube nicht, dass ich mich jemals für das Wohl des Planeten in nennenswerter Weise eingeschränkt habe. ”

Memory Maker

Sie fühlen sich ebenso unwohl, wenn die Technologie in ihr Leben eingreift. Sie sehen sie als Ersatz für den menschlichen Verstand und als etwas, das die menschlichen Beziehungen entwertet.

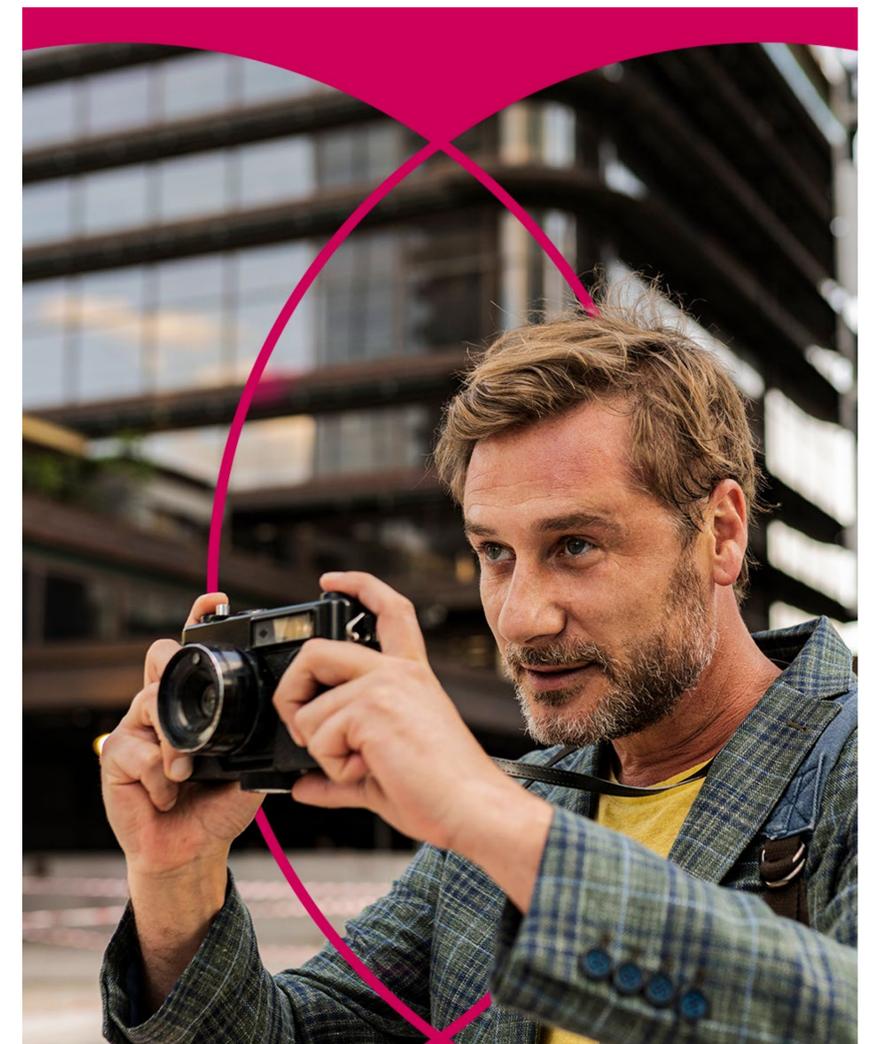
“ Ich habe das Gefühl, dass Technologie den Menschen ersetzt. Anfangs war es harte Arbeit, jetzt ersetzt sie unseren Verstand und sogar unsere zwischenmenschlichen Beziehungen, und das ist beunruhigend. ”

Memory Maker

IHR AUSBLICK

Im Moment leben oder im Moment verharren?

Die Memory Makers leben im Moment. Aber auf eine ganz andere Art und Weise als die Excited Experientialists. Sie vermeiden aktiv Veränderungen, und 41% glauben, dass das Reisen im Jahr 2033 ähnlich oder gleich sein wird wie heute. Als man ihnen zeigte, wie sehr sich das Reisen verändern könnte, waren sie unangenehm überrascht. Während 58% keine positiven Gefühle gegenüber dem Reisen im Jahr 2033 haben, sind 56% besorgt darüber. Und obwohl sie auch im Jahr 2033 noch reisen werden, werden sie wahrscheinlich weniger reisen als heute, wenn ihre Bedenken nicht ausgeräumt werden.



“ Künstliche Intelligenz und virtuelle Realität. Beides wird einen Platz bei zukünftigen Reisen haben. Ich weiß allerdings nicht, ob das unbedingt zum Besseren führt. ”

Memory Maker

Was steckt hinter dieser Ablehnung? Ihr einfaches Reisebedürfnis besteht darin, schöne Orte zu besuchen und sie in Erinnerung zu behalten. Ihr mangelndes Engagement für Technologie und ihre Geringschätzung der Nachhaltigkeit machen die Memory Makers ängstlich gegenüber der Zukunft des Reisens.

Das Reiseerlebnis der Memory Makers im Jahr 2033

DER ZWECK

Einfach & wertvoll

Die Motivation der Memory Makers für ihre Reisen wird darin bestehen, Erinnerungen zu schaffen und Orte zu besuchen. Erinnerungen zu schaffen ist für sie zu 15% wichtiger als für andere Reisende, und die Orte, die sie besuchen, sind ihnen zu 16% wichtiger als anderen Reisenden. Deshalb freuen sich 40%

der Memory Makers am meisten auf die Aussicht, sich im Jahr 2033 lebhafter an Reisen erinnern zu können.

Ihr Ziel in Verbindung mit ihrem Einkommensniveau bedeutet, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für sie 13% wichtiger sein wird als für andere Reisendenprofile. Dies bedeutet auch, dass 38% am meisten von der Vorstellung begeistert sind, dass Reisen im Jahr 2033 erschwinglicher wird.

DIE PLANUNG

Das Misstrauen gegenüber der Technologie

Die Memory Makers misstrauen der Technologie und vertrauen bei der Planung ihrer Reise weniger als andere Reisende auf KI. Das liegt daran, dass sie weniger Vertrauen in Unternehmen haben, die ihre persönlichen Daten nutzen, als andere Reisendenprofile. Folglich wünschen sich nur 35% von ihnen, dass Urlaubsreisen im Jahr 2033 weitgehend von KI geplant werden.

“ Ich denke, wir kämpfen gewissermaßen ständig darum, und geben dennoch mehr Informationen preis. Und ich habe das Gefühl, dass es eine einseitige Gleichung ist, die wir nicht verstehen ”

Memory Maker

Besonders misstrauisch sind sie, wenn es um weitere Daten und neue Möglichkeiten der Nutzung persönlicher Informationen geht. Nur 36% sind bereit, Gesichtserkennungsdaten mit Beförderungsanbietern zu teilen, und nur 36% geben ihre Kalender an Online-Reisebüros weiter, um Reisevorschläge zu erhalten.

Sie wissen jedoch Empfehlungen zu schätzen. Auf Reisen geht es für diese Gruppe darum, Erinnerungen zu schaffen. Alles, was sie zu einem Reiseziel führt, an dem sie Neues in Erinnerung behalten können, ist also willkommen.

“ Wenn es etwas gibt, von dem KI weiß, dass es mir gefallen würde, schaue ich es mir an, aber ansonsten möchte man einfach nur durch die Straßen gehen und einen kleinen Laden finden. ”

Memory Maker

Trotz ihrer Skepsis gegenüber der Technologie sind die Memory Makers begeistert von Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Preview-Touren. 57% von ihnen werden VR-Touren nutzen, bevor sie eine Reise buchen. Angesichts ihres geringen Einkommens und ihrer Abneigung gegen Verluste ist die Rechtfertigung des Preis-Leistungs-Verhältnisses entscheidend. Die Möglichkeit, in die Welt einzutauchen, ist ein

weiterer Vorteil.

Außerdem wünschen sie sich Websites – keine Apps –, über die sie alles an einem Ort buchen können. Sie vermeiden es, zwischen verschiedenen oder unbekanntenen Plattformen zu wechseln, weil sie technisch nicht versiert sind.

BEFÖRDERUNG

KI ist unvermeidlich. Aber nicht unglaublich.

Die Memory Makers sehen die Beförderung als Mittel zum Zweck. Die Art und Weise, wie sie reisen, ist für sie zu 33% weniger wichtig als für andere Reisende. Im Jahr 2033 ist die Aussicht, schneller am Zielort anzukommen, für 53% von ihnen der aufregendste Teil des Reisens. Dies ist für sie aufregender als für andere Reisende und spiegelt ihren Wunsch nach Einfachheit und danach wider, an die Orte zu gelangen, an denen Erinnerungen gemacht werden.

Nachhaltigkeit beeinflusst ihre Reisepläne nicht in nennenswerter Weise. Sie sehen die Verantwortung für den Umgang mit dem Klimawandel bei großen Unternehmen statt bei einzelnen Personen. Und schon gar nicht bei sich selbst.

Die Memory Makers werden die Rolle der Technologie auf Flughäfen von 2033 in Frage stellen. Aber sie werden die Automatisierung akzeptieren. Und sie wissen, dass digitale

Prozesse und KI die Dinge effizienter machen werden. Sie sind sich jedoch nicht sicher, wie dies ihre Erfahrungen verändern wird. Ein stärker automatisiertes Reiseerlebnis wird eher

als unvermeidliche Notwendigkeit denn als unglaubliche Innovation angesehen.

“ Es gibt auch jetzt noch Kabinen mit Beamten, die einen kontrollieren, aber es gibt auch Räume, in denen man einfach seinen Pass scannt. Wir gehen nie dorthin, auch wenn wir neugierig sind, wir gehen zu einer echten Person. Ich denke, es ist praktisch, es ist einfach, aber wir nutzen es nicht. ”

Memory Maker

UNTERKUNFT

Präferenz für Erinnerungen versus Datenweitergabe

Die Memory Makers werden im Jahr 2033 wahrscheinlich reisen, um ihr Wohlbefinden zu steigern, wenn sie remote arbeiten.

Das bedeutet, dass sie im Vergleich zu anderen Reisendenprofilen eher

- 1) ländliche als städtische Unterkünfte und
- 2) lokale Hotelketten gegenüber globalen Ketten bevorzugen werden.

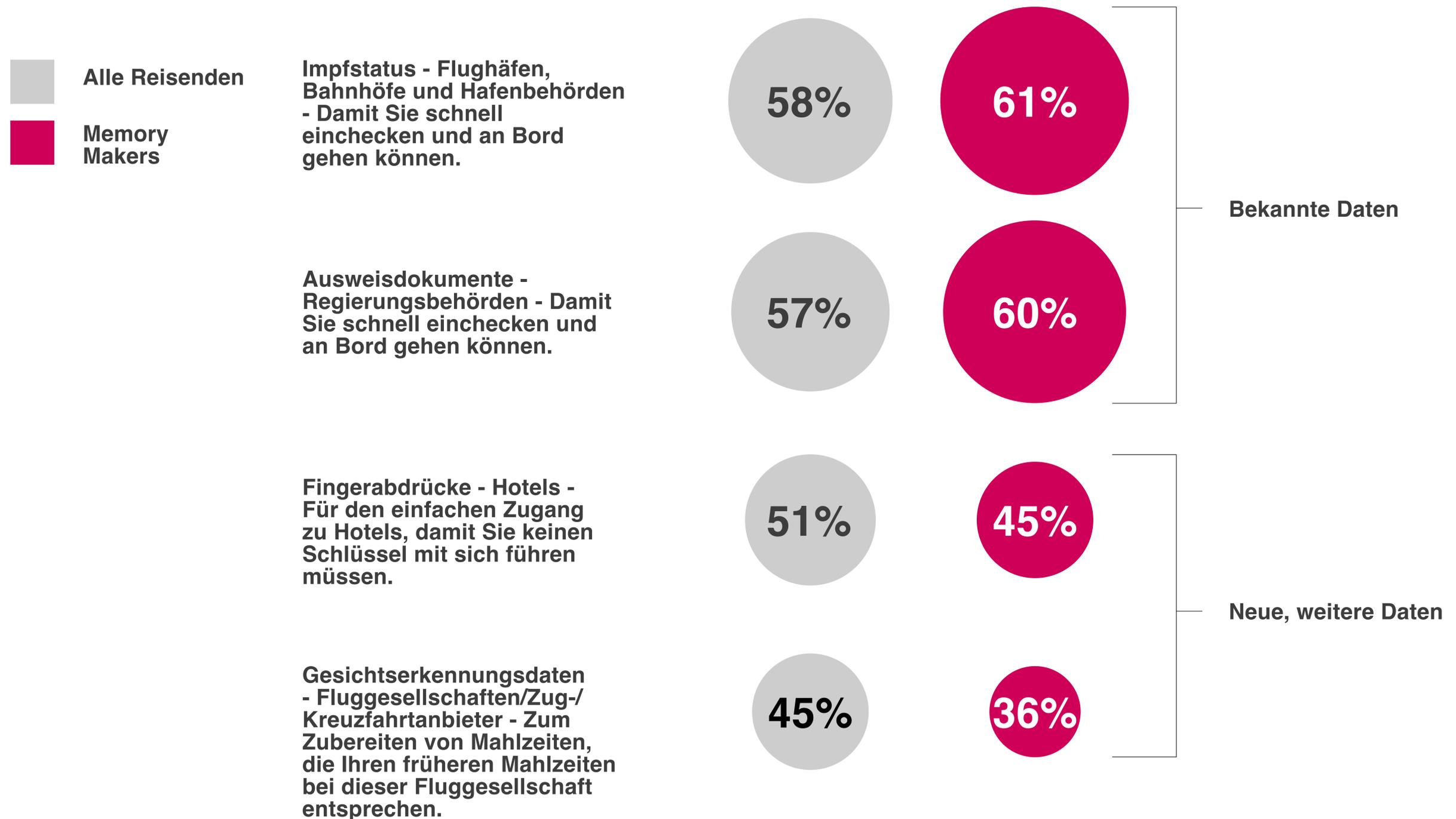
Diese Präferenzen bestehen, weil die Memory Makers wissen, dass weniger bekannte Beherbergungsformen besser in Erinnerung bleiben können. Umgekehrt wissen sie, dass

größere Hotelketten stark auf Technologie setzen werden. Das kommt bei ihnen nicht gut an, denn weniger als die Hälfte von ihnen ist bereit, Fingerabdrücke weiterzugeben, um Zugang zu ihren Unterkünften zu erhalten oder ihren Aufenthalt zu personalisieren.

Sie werden auch zögern, weitergehende Daten (wie biometrische und Gesichtserkennungsinformationen) weiterzugeben, obwohl sie genauso wie andere Reisende bereit sind, Daten weiterzugeben, die sie schon einmal weitergegeben haben.

Die Sicht des Memory Makers auf Daten

%, die angeben, dass sie bereit sind, im Jahr 2033
Daten in dem gegebenen Kontext weiterzugeben.



ZAHLUNGSVERKEHR

Probleme mit dem Datenschutz und ein mögliches Versprechen

Das geringe Engagement der Memory Makers für Technologie bedeutet, dass sie sich im Jahr 2033 mit der Verwendung von Kryptowährung und Gesichtserkennung weniger wohl fühlen werden als andere Reisendenprofile. Sie werden immer noch nicht mit der Technologie vertraut sein und sind besorgt über den Eingriff in ihre Privatsphäre und die übermäßige Weitergabe ihrer persönlichen Daten.

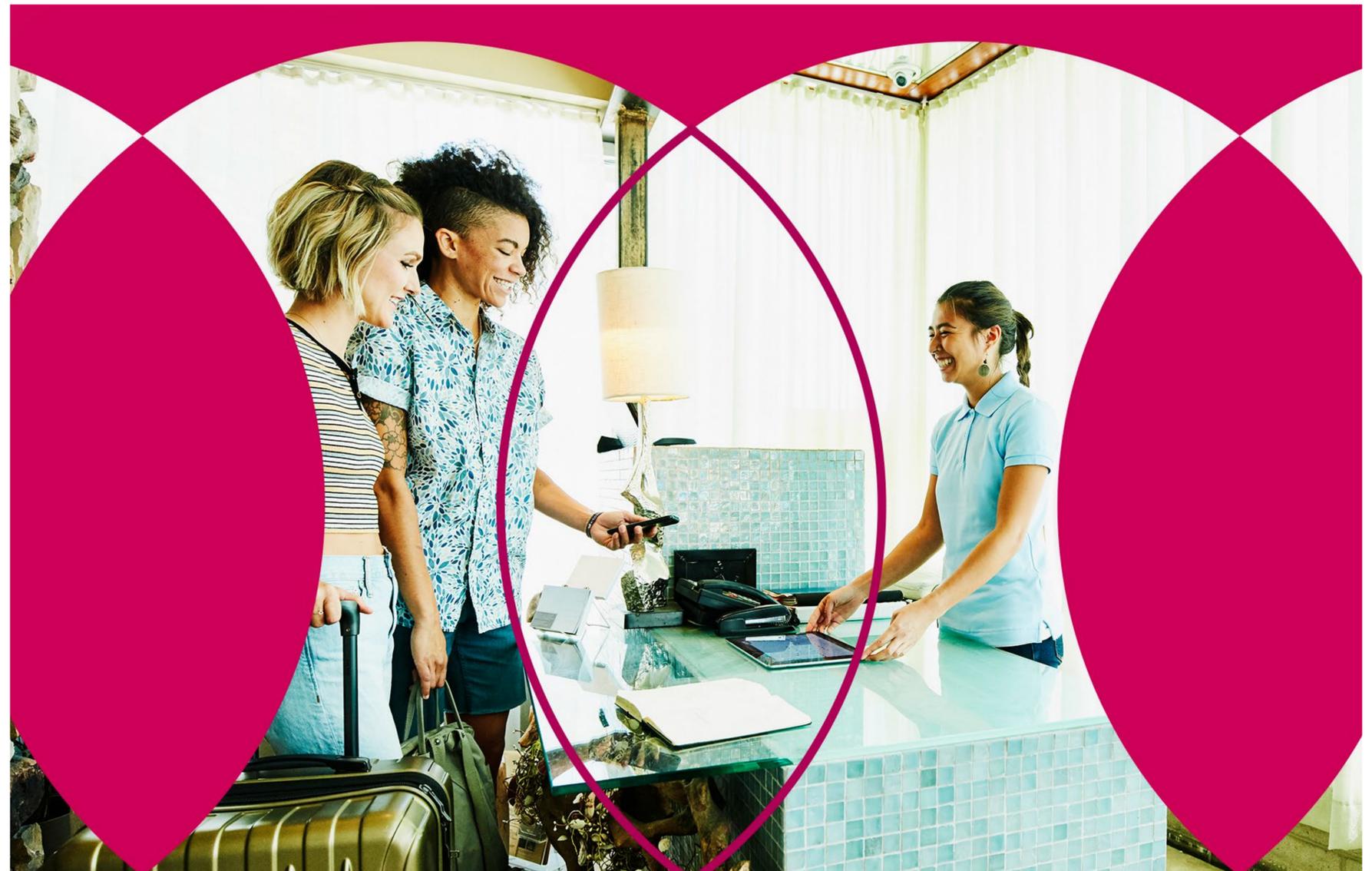
“ Es gibt eine Grenze dafür, wie viel Privatsphäre ich aufgeben möchte und welche Daten ich bereit bin, zu teilen ” Memory Maker

Aber es ist noch nicht alles verloren. Neue Zahlungsmethoden werden die Memory Makers begeistern, wenn sie das Reisen erschwinglich machen. Dies wird bei ihnen auf Resonanz stoßen, denn sie legen großen Wert auf das Preis-Leistungsverhältnis. Aber die Kombination

aus dem Versprechen günstigerer Preise und ungewohnter Technologie wird weitere Bedenken hinsichtlich der Glaubwürdigkeit solcher Zahlungen hervorrufen.

Das sind die Memory Makers: vorsichtig und

konservativ, aber mit einem Hoffnungsschimmer, dass sie offener für die kommenden Veränderungen beim Reisen sein werden. Dieser Hoffnungsschimmer wird deutlich, wenn man sich zwei ihrer Mitglieder genauer ansieht.



DIE MEMORY MAKERS

Treffen Sie sie

Die Memory Makers wollen Erinnerungen schaffen und Orte besuchen. Sie sind nicht davon überzeugt, dass die Zukunft des Reisens im Jahr 2033 sie begeistern wird. Betrachtet man jedoch die beiden Enden der Bandbreite ihres Profils – die, die sich am positivsten und die, die sich am wenigsten positiv über das Reisen im Jahr 2033 äußern –, kann man den bereits erwähnten Hoffnungsschimmer erkennen.

Nick, 27, Thailand

UNSICHER, ABER NICHT VERSCHLOSSEN GEGENÜBER VERÄNDERUNGEN.

Ich weiß, dass Veränderungen kommen. Sie sind für mich unangenehm – zu viele Unbekannte sind beunruhigend. Trägheit ist meine Grundeinstellung. Das heißt aber nicht, dass Veränderungen nicht auch gut sein können. Vor allem, wenn es ums Reisen geht. Ich bevorzuge zwar Dinge, die mir vertraut sind, aber ich werde mir die Chance nicht entgehen lassen, bessere Reiseerinnerungen zu schaffen, zum Beispiel mit VR-Technologie, wenn das möglich wird. Ich lebe für die Gegenwart, nicht für die Zukunft.

Aber Tatsache ist, dass im Jahr 2033 einige Technologien für mich Realität sein werden. Ein weiteres Beispiel dafür sind neue Bezahlmethoden. Derzeit bin ich nicht besonders interessiert daran, Dinge wie Kryptowährungen zu verwenden. Aber wenn im Jahr 2033 alle anderen sie verwenden, werde ich wahrscheinlich nachziehen.

Vor allem, wenn die neuen Zahlungsmöglichkeiten für Reisen diese erschwinglicher machen. Denn um ehrlich zu sein, machen mir die Reisekosten derzeit große Sorgen, und als Freiberufler ist es nicht so, dass ich Geld zum Verbrennen hätte. Man könnte also sagen, dass ich ziemlich pragmatisch bin. Der Gedanke an diese unbekannte Technologie ist zwar instinktiv ziemlich beängstigend, aber wenn dadurch die Hindernisse im Gegenzug für schöne Erinnerungen beseitigt werden, kann ich mich darauf einlassen.



Antoine, 47, Frankreich

INWARD AND SLIGHTLY PESSIMISTIC

Meiner Meinung nach ist die Technologie bereits zu aufdringlich geworden. Warum wollen wir ihr erlauben, eine noch größere Rolle in unserem Leben zu spielen? Vor allem, wenn es ums Reisen geht. Für mich geht es beim Reisen um die Menschen, mit denen man reist, und die Orte, die man besucht. Ich bin nicht das, was man als risikofreudig bezeichnen würde, aber ich lerne gerne etwas über Geschichte und Kultur.

Ich reise selten allein (aber ich fühle mich in meiner eigenen Gesellschaft wohl genug, um das zu tun). Und ich mag Reisen, bei denen ich vier oder fünf Orte auf einmal sehen kann – maximale Erinnerungen und großer Nutzen! Es ist diese Kombination aus Menschen und Orten, die dazu beiträgt, dass man bleibende Erinnerungen schafft, auf die man zurückblicken kann und die einen sofort glücklich machen.

Aber ich weiß, dass es einige Technologien gibt, die das Reiseerlebnis für mich verbessern können. Ich bin mir sicher, dass Technologie dazu beitragen kann, Verspätungen zu verringern und besondere Momente auf Reisen festzuhalten. Heißt das, dass ich sie gerne verwende? Nicht unbedingt. Mein eigenes Gedächtnis ist zuverlässiger als die VR. Und warum sollte ich einer künstlichen Intelligenz vertrauen, eine Reise zu planen, die unvergesslich ist und mir das gibt, was ich will? Aber so sehr es mich auch beunruhigt und frustriert, ein Teil von mir weiß, dass ich akzeptieren sollte, dass eine weitere technologische Durchdringung des Reisesektors bereits stattfindet. Zum Guten oder zum Schlechten.



Treffen Sie die
**Travel
Tech-fluencers**

HEUTE

Von Geschäftsreisenden im Jahr 2023 bis hin zu den achtsamen Balancierern der Zukunft

Die Travel Tech-fluencers sind die jungen Geschäftsreisenden von heute. Von dieser Gruppe sind 48% unter 32 Jahre alt, und drei Viertel von ihnen reisen zu Geschäftsterminen. Sie verfügen über ein bescheidenes Einkommen, sind aber zuversichtlich, dass es sich erhöhen wird. Und warum? Weil sie nach neuen Möglichkeiten Ausschau halten und eine zukunftsorientierte Lebensperspektive

haben. Sie hoffen, dass dies ihre Karriere und ihr Einkommen verbessert.

Ihre fortschrittliche Lebensperspektive wird dadurch symbolisiert, wie viel Technologie sie besitzen (z. B. VR-Headsets) und dass sie Kryptowährungen verwenden. Aber die Travel Tech-fluencers kaufen Technologie nicht nur um des Kaufens willen. 73% besitzen eine Wellness-App, was eine Veränderung ihres Lebensstils

im letzten Jahr (2022) widerspiegelt. Zu diesen Veränderungen gehören der Beginn einer neuen Sportart (56%) und das Spenden von Geld für wohltätige Zwecke (57%).

Dies zeigt, dass die fortschrittliche Sichtweise der Travel Tech-fluencers sie dazu veranlasst hat, darüber nachzudenken, wie sie am besten für sich selbst und andere sorgen können, und zwar eher früher als später in ihrem Leben.

IHR DENKEN

Die zwei Seiten der Travel Tech-fluencers

Oberflächlich betrachtet sind die Travel Tech-fluencers selbstbewusste Draufgänger, aber unter der Oberfläche verbirgt sich eine andere Geschichte mit zwei Seiten:

¹⁷ Reisende werden als offen für variable Prämien definiert, wenn sie eher bereit sind, sich für ein Hotelprämienprogramm anzumelden, bei dem sie für jede zehnte gebuchte Nächte eine Gratisübernachtung in einem 2-Sterne- oder 4-Sterne-Hotel (nach dem Zufallsprinzip ausgewählt) erhalten, als für ein Hotelprämienprogramm, bei dem sie für jede 10 gebuchte Nächte eine Gratisübernachtung in einem 3-Sterne-Hotel erhalten.

Ständige Unsicherheit

40% sagen, dass sie keine Angst vor Risiken haben. Ihre Akzeptanz neuer Technologien lässt dies vermuten, aber im Vergleich zu anderen Reisenden sind sie weniger offen für Prämienprogramme¹⁷. Von dieser Gruppe sind 70% abgeneigt gegenüber Ungewissheit. Darüber hinaus haben 81% lieber einen Plan (statt instinktiv zu handeln), und zwar in dem Maße, dass sie selbst sagen: „Wir müssen die Kontrolle haben“, was ein häufiges Anzeichen für Angst und Unsicherheit ist.

Sparsamer Umgang mit Nachhaltigkeit

82% der Travel Tech-fluencers geben an, dass Nachhaltigkeit ihre Entscheidungen bestimmt und zwar so lange, bis die Nachhaltigkeit ihnen Unannehmlichkeiten bereitet, weil sie einen erheblichen Teil ihrer eigenen Zeit und/oder ihres Geldes investieren müssen, um nachhaltig zu sein. Sie gehen sogar so weit zu sagen: „Der Kohlenstoffgehalt steigt und schadet der Umwelt. Eine schlechte Umwelt ist schlecht für uns.“

Beide Seiten der Travel Tech-fluencers sind klar in ihrer Sicht auf das Reisen im Jahr 2033.

IHR AUSBLICK

Hin- und hergerissen im Hinblick auf Technologie

“ Wir sehen im Jahr 2033 eine völlige Neugestaltung des Reisens. Und die Technologie wird dies unterstützen. ”

Travel Tech-fluencer

53% der Travel Tech-fluencers glauben, dass das Reisen im Jahr 2033 anders sein wird als heute. Dies ruft zwei Gefühle hervor. Ihr inneres, selbstbewusstes Ich ist begeistert. Aber die ständige Ungewissheit, die die Travel Tech-fluencers beschäftigt, bedeutet, dass 54% von ihnen sowohl positive als auch negative Gefühle in Bezug auf das Reisen im Jahr 2033 haben. Ihre gemischten Gefühle hinsichtlich Technologie des Jahres 2033 verursachen diese Angst, wie die Dinge zeigen, die sie am meisten am Reisen im Jahr 2033 begeistern und beunruhigen.

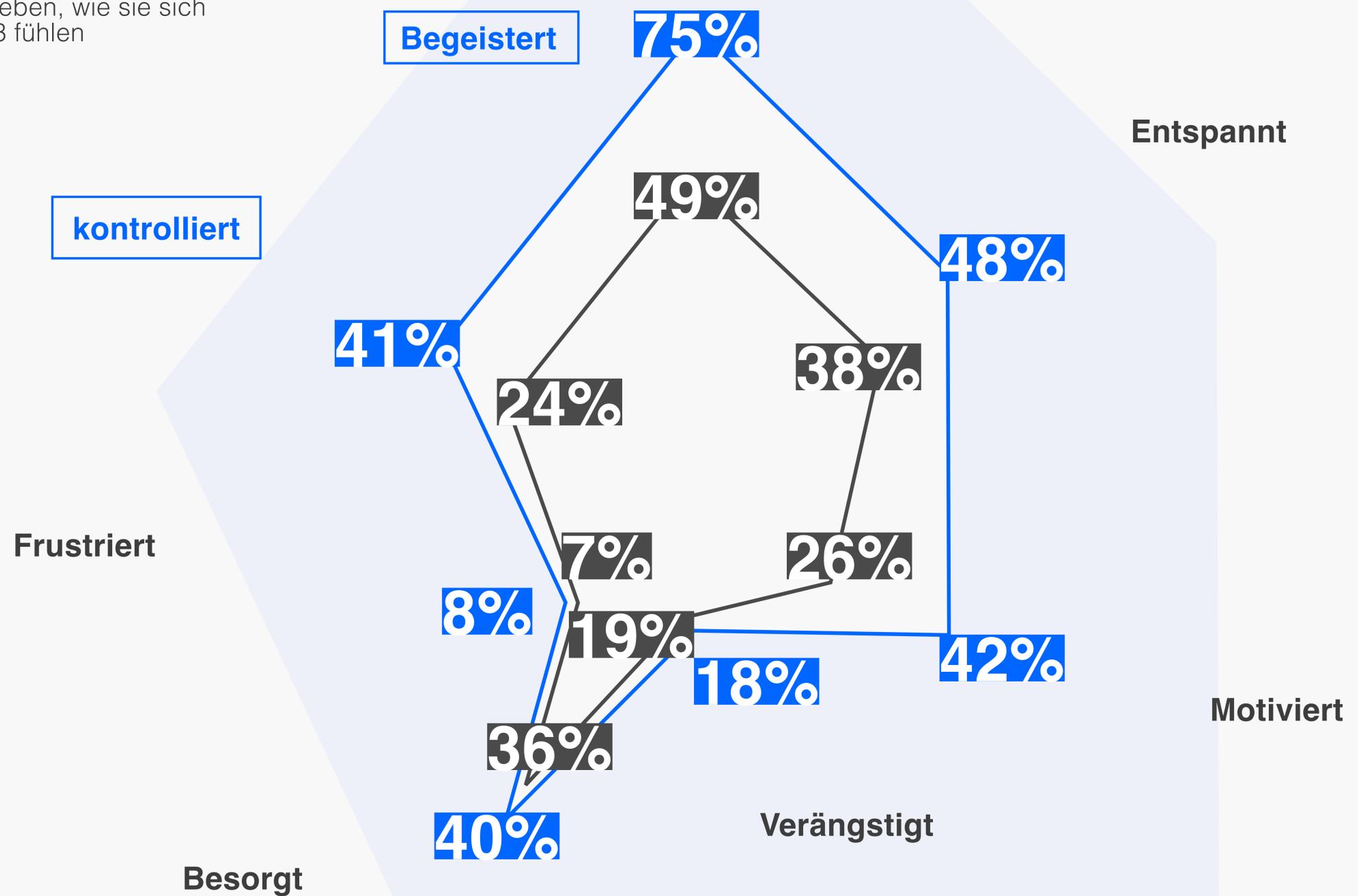
Die eifrigen, planenden Travel-Tech-fluencers



Die zweiseitige Sicht der Travel Tech-fluencer auf das Jahr 2033

% der Befragten, die angeben, wie sie sich beim Reisen im Jahr 2033 fühlen

- Alle Reisenden
- Travel Tech-fluencers



sind begeistert, dass KI die Reiseplanung im Jahr 2033 beschleunigen und Probleme reduzieren wird. Aber mehr als alle anderen Reisenden fürchten sie das Risiko von Cyberangriffen und sind um die Sicherheit ihrer Daten besorgt.

Die Reiseerfahrung der Travel Tech-fluencers im Jahr 2033

IHR ZIEL

Neues und Neuartiges übertrumpft Altbewährtes

Im Jahr 2033 werden sich die Travel Tech-fluencers über das definieren, was sie weniger wahrscheinlich tun werden. Es ist weniger wahrscheinlich, dass sie geschäftlich reisen oder Freunde besuchen (im Vergleich zu anderen Reisen, die sie unternehmen). Stattdessen ist es wahrscheinlicher, dass sie auf der Welle der neuen Reiseformen mitschwimmen, was bedeutet, dass sie andere Dinge tun und einzigartige Erlebnisse haben werden. Dies spiegelt ihre Vorliebe für das Neue und Neuartige gegenüber dem Bewährten wider.

PLANUNG

Die Polarisierung überwiegt

Die beiden Seiten der planungsfreudigen Travel Tech-fluencers zeigen sich in der Art und Weise, wie sie im Jahr 2033 Reisen planen werden. Einerseits werden 87% bei der Planung aller Bausteine ihrer Reise auf KI vertrauen. 75% werden VR-Preview-Touren nutzen, und 75% werden Super-Apps verwenden. Aber die Travel Tech-fluencers verbinden dies mit der Sorge und Unsicherheit, die sie hinsichtlich einer anderen Reiserealität haben.

Warum werden sie das Reisendenprofil sein, das im Jahr 2033 am ehesten noch ein stationäres Reisebüro nutzen wird? Warum werden 68% von ihnen immer noch Bewertungen in sozialen Medien nutzen? Und warum werden sie es vorziehen, KI eher für die Planung ihrer Geschäftsreisen zu nutzen anstatt für ihre privaten Reisen? Weil sie sich als begeisterte Planer nach Kontrolle sehnen. Und sie sind nicht so bereit, diese Kontrolle an die Technologie abzugeben, wie ihr selbstbewusstes Auftreten vermuten lässt.

PLANUNG

Automatisierte Flughäfen erforderlich. Sparsame Nachhaltigkeit ist wieder gefragt.

Die Travel Tech-fluencers werden – wie alle Reisenden – auch im Jahr 2033 noch treue Fluggäste sein. Aber ihre Erwartungen an Flugreisen werden steigen. Sie erwarten, dass VR- oder AR-Navigationshilfen sie auf den Flughäfen als Teil eines optimierten Reiseerlebnisses unterstützen. Sie wollen, dass Flughäfen durch Automatisierung definiert werden, und eine große Anzahl von Flughafenmitarbeitern wird ein Zeichen dafür sein, dass die Technologie ins Stocken geraten ist.

Aber ihre Flugreisen zeigen einmal mehr, wie sie Nachhaltigkeit sehen. Die Travel Tech-fluencers sind zum Beispiel bereit, mehr für Flüge mit Biokraftstoff zu bezahlen. Da sie jedoch mit höherer Wahrscheinlichkeit geschäftlich unterwegs sind (im Vergleich zu den anderen Reisendenprofilen), ist dies für sie oft nicht mit Kosten verbunden. Und während 25% der Travel Tech-fluencers glauben, dass die Nutzung virtueller Meetings anstelle von Reisen für persönliche Meetings die beste Methode für Nachhaltigkeit im Jahr 2033 sein wird, würden 72% dieser Travel Tech-fluencers persönliche Meetings vorziehen, wenn die virtuelle Teilnahme ihre Karriere verlangsamen würde, 71% würden ihre Meinung ändern, wenn dies die Produktivität steigern würde. Außerdem würden 59% zu einer persönlichen Besprechung übergehen, wenn ihr Vorgesetzter anwesend wäre.

UNTERKUNFT

Status quo der Unterbringung und Personalisierung

Die Travel Tech-fluencers geben an, dass sie authentische Unterkunftsmöglichkeiten wünschen, in denen sie den Alltag „wie ein Einheimischer“ erleben können. Aber auch hier wird sich ihr nach außen getragenes Selbstbewusstsein nicht in neuen Verhaltensweisen zeigen. Im Jahr 2033 werden sich die Unterkunftsgewohnheiten der Travel Tech-fluencers nicht ändern.

Auch wenn die Travel-Tech-fluencers weiterhin in globalen Hotelketten übernachten werden, erwarten sie von diesen, dass sie ihre fortschrittliche Einstellung teilen. 68% sind bereit, ihre Fingerabdrücke zu übermitteln, um einen einfachen Zugang zum Zimmer zu erhalten und ihre Zimmerausstattung individuell zu gestalten.

Die Travel Tech-fluencers zeigen eine gewisse Sensibilität für Nachhaltigkeit bei ihrer Art zu reisen. Aber weniger, wenn es darum geht, wo sie übernachten werden. Es ist nicht wahrscheinlicher als bei anderen Reisenden, dass sie klimaneutrale Hotels gegenüber klimaschädlichen Hotels bevorzugen. Und sie schätzen weniger als andere Reisende Aspekte eines Öko-Hotels, die Selbstverzicht erfordern, wie z. B. die Wiederverwendung

von Handtüchern und Bettlaken bei kurzen Aufenthalten und ein Zeitlimit von fünf Minuten für das Duschen.



BEZAHLUNG

Währung, Vertrauen und (Nicht?)-Komfort

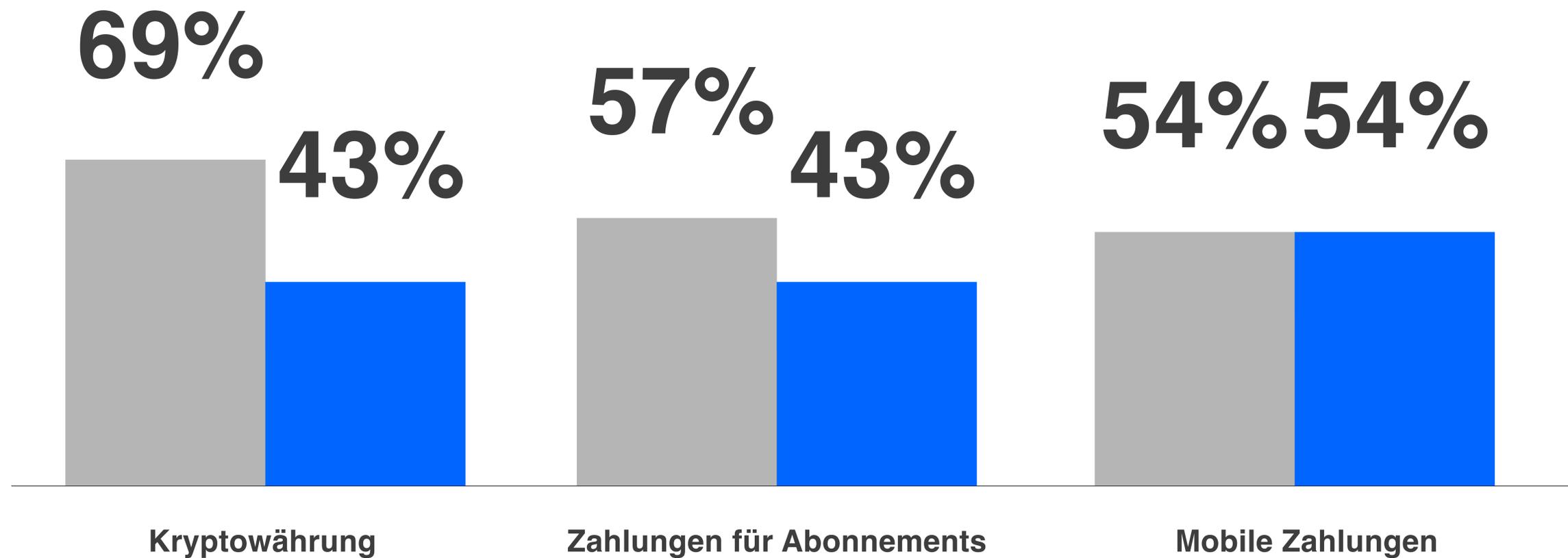
Die Travel Tech-fluencers haben die Nase vorn, wenn es um die Nutzung von Kryptowährungen (69% besitzen sie derzeit) und Abonnementzahlungen (57% nutzen sie derzeit) geht. Das bedeutet, dass sie sich im Jahr 2033 bei der Bezahlung von Reisen mit diesen Methoden wohler fühlen werden als die meisten anderen. Aber ihr überzeugendes Auftreten ist wiederum fragwürdig.

Im Jahr 2033 werden die Travel Tech-fluencers im Reisebereich immer noch PayPal und Apple Pay anstelle anderer neuer Zahlungsmethoden verwenden. Warum? Ihre Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit spielen eine Rolle. Oder haben sie nur Bedenken, Technologie für hohe Zahlungen zu nutzen? Dies würde erklären, warum 54% im Jahr 2022 ein mobiles Zahlungssystem verwendet haben, sich aber nur 54% im Jahr 2033 sehr wohl dabei fühlen werden, eine Reise mit der gleichen Methode zu bezahlen.

Das sind die Travel Tech-fluencers: nach außen hin fortschrittlich und selbstbewusst. Aber im Inneren sind sie vorsichtig. Sie haben immer die Technologie im Kopf. Die Geschäfts- und Urlaubsreisenden des Profils haben beide die gleichen psychologischen Wünsche und Ängste in Bezug auf das Reisen im Jahr 2033. Aber sie haben unterschiedliche Ansichten über die Rolle der Technologie in diesem Prozess. Um mehr darüber zu erfahren, lassen wir zwei von ihnen zu Wort kommen.

Die Travel Tech-fluencer und polarisierende Zahlungsmethoden

-  % der Travel Tech-fluencers die angeben, dass sie 2022 eine Technologie einsetzen oder genutzt haben
-  % der Travel Tech-fluencers, die sagen, dass sie sich sehr wohl fühlen, wenn sie im Jahr 2033 Technologie für die Bezahlung von Reisen von nutzen



DIE TRAVEL TECH-FLUENCERS

Treffen Sie sie

Priya, 29, Indien, Geschäftsreisende

NUTZT KI ZUR PLANUNG VON GESCHÄFTSREISEN

Ich bin ehrgeizig und zielstrebig. Das Reisen ist für mich eine Erweiterung dieser Eigenschaft. Es ist entweder eine Möglichkeit, neue Geschäftsmöglichkeiten zu finden oder Seminare zu besuchen. Oder – wenn ich Glück habe(!) – eine Belohnung für meine harte Arbeit.

Als Typ-A-Persönlichkeit ist mir die Planung sehr wichtig. Auch wenn ich sie nicht als lästige Pflicht empfinde, vertraue ich darauf, dass KI diesen Teil meines Reiselebens einfacher macht. Tatsächlich wird sie der Schlüsselfaktor für die Verbesserung meines Reiseerlebnisses sein. Ich werde dann immer noch zu Geschäftsterminen reisen (wenn auch weniger als jetzt), und ich werde eine leitende Funktion in meinem Unternehmen haben. Das wird sich positiv auf mein Einkommen auswirken. Und es wird mir ermöglichen, noch mehr meiner Ziele zu verfolgen.

Aber Geschäftsreisen sind eine Belastung für meine Zeit und meine Work-Life-Balance – und meine Zeit wird noch wertvoller. Glücklicherweise wird KI den Druck von Geschäftsreisen

nehmen, indem sie die Verantwortung für meine Reisepläne übernimmt, egal wie lang oder kurz meine Reise ist.



Anna, 41, Singapur, Urlaubsreisende

ERWARTET, DASS DIE TECHNOLOGIE REISEPROBLEME LÖST

Ich sehe die Technologie – KI und andere – als eine Lösung für die Probleme, mit denen wir auf Reisen konfrontiert sind. Im Jahr 2033 wird sich die Technologie noch weiter verbessern. Ich habe hohe Erwartungen an die Rolle der Technologie beim Reisen. Aber mein größter Wunsch ist ganz einfach: die Beseitigung von Unannehmlichkeiten. Erlauben Sie mir, mein Ziel zu erreichen und meiner wahren Leidenschaft nachzugehen: dem Entdecken und Erforschen. Von AR-Preview-Touren, um die Auswahl einzugrenzen, bis hin zu einem vollständig automatisierten Flughafen – nichts schreckt mich ab. Abgesehen von Bedrohungen meiner Datensicherheit.

Ich möchte dem ansonsten hypertechnologischen Reiseerlebnis ein gewisses Maß an Ausgewogenheit verleihen. Ich strebe in jedem Aspekt meines Lebens nach Ausgewogenheit. Ja – ich möchte Arbeit und Freizeit miteinander verbinden. Aber in Zukunft werde ich das weniger tun, da ich neue und andere Reiseerfahrungen suche.



Treffen Sie die
**Pioneering
Pathfinders**

HEUTE

Fortschrittlich im Jahr 2023, **aber immer einfühlsamer**

Das Leben der Pioneering Pathfinders ist jetzt in vollem Gange. 82% dieses Reisendenprofils sind zwischen 23 und 41 Jahre alt, und 68% leben mit ihren Partnern und Kindern zusammen. Ihr überdurchschnittliches Einkommen ermöglicht ihnen ein fortschrittliches, temporeiches Leben, immer auf der Suche nach dem nächsten großen Abenteuer. Sie sind zukunftsorientiert, denn mehr als 50% besitzen ein VR-Headset, ein NFT oder einen Smart Speaker (im Vergleich zu anderen Reisendenprofilen ein viel höherer

Anteil). Und sie sind schnelllebig, weil sie offen für kalkulierte Risiken sind. Aus diesem Grund haben 43% in Aktien investiert und 65% besitzen Kryptowährungen.

Pioneering Pathfinders kaufen Technologie nicht, um sie zur Schau zu stellen. Sie achten auch auf die Funktionalität. Zum Beispiel besitzen 68% einen intelligenten Fitness-Tracker. Sie wissen, dass sie ihr schnelllebiges Leben managen müssen, insbesondere wenn sie eine Familie zu versorgen

haben. Infolgedessen geben 79% an, dass Gesundheit und Wohlbefinden ihre Entscheidungen bestimmen.

Trotz ihres rasanten Lebensstils haben die Pioneering Pathfinders auch eine einfühlsame Seite. Sie sorgen sich um den Planeten – im Jahr 2023 besitzen bereits 42% ein Elektroauto. Und sie engagieren sich häufiger als die anderen Reisendenprofile ehrenamtlich in ihrer lokalen Gemeinschaft.



IHR DENKEN

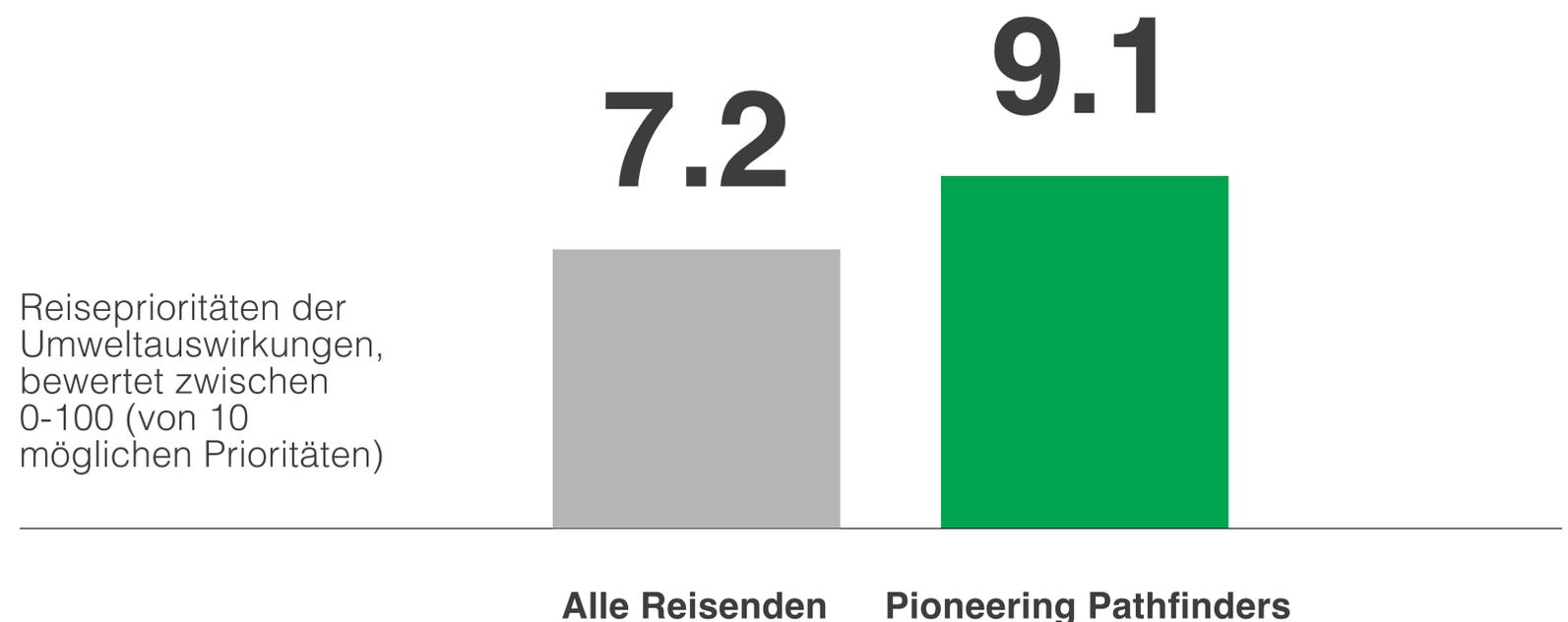
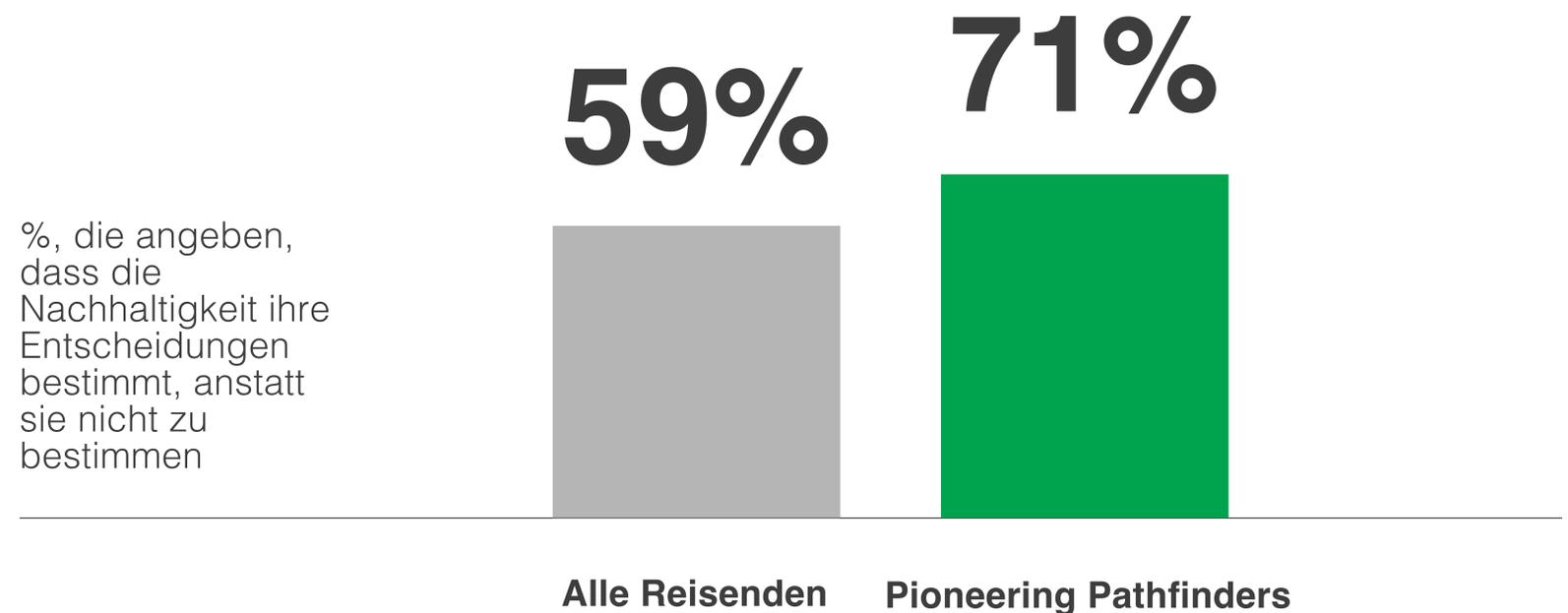
Informierte Risikoträger. Superhelden der Nachhaltigkeit

Die Pioneering Pathfinders werten Verlust weniger stark als die anderen Reisendenprofile. Deshalb sagen sie eher, dass sie keine Angst vor Risiken haben und dass sie neue Technologien bevorzugen, die sie noch nicht kennen.

Aber sie sind nicht leichtsinnig. 76% der Pioneering Pathfinders haben gerne einen Plan. Und 74% ziehen es vor, Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen statt auf der Grundlage eines Bauchgefühls zu treffen. Ihr hohes Einkommen und ihre Offenheit für Investitionen sind ein Beweis dafür.

Wenn sie nicht gerade Pionierarbeit für neue Technologien leisten, konzentrieren sich die Pioneering Pathfinders in ihrem Zukunftsdenken auf Nachhaltigkeit. Im Vergleich zu den anderen Reisendenprofilen werden ihre Entscheidungen mit 20% höherer Wahrscheinlichkeit von Nachhaltigkeit diktiert. In Verbindung mit ihrem ehrenamtlichen Engagement und ihrem höheren Einkommen führt dies dazu, dass die Pioneering Pathfinders bereit – und in der Lage – sind, mehr für Flugreisen mit Biokraftstoff und klimaneutrale Unterkünfte zu bezahlen als andere Reisende.

Pioneering Pathfinders = Nachhaltigkeits-Superhelden



IHR AUSBLICK AUF DAS
REISEN IM JAHR 2033

Erfreut über den Unterschied

Mit einer zukunftsorientierten Denkweise ist es nicht überraschend, dass 42% der Pioneering Pathfinders glauben, dass Reisen im Jahr 2033 anders sein wird als heute. Wenn sie erfahren, wie sich das Reisen im Jahr 2033 verändert haben wird, sind 68% der Pioneering Pathfinders emotional positiv gestimmt. Sie sind aufgeregt. Sie fühlen sich bestärkt. Und sie fühlen sich wohl. Das sollte uns nicht überraschen.

“Ich glaube, dass Technologie eine große, positive Rolle spielen wird. Ich weiß nicht genau, wie sie funktionieren wird, aber ich bin mir sicher, dass sie Gesundheitsrisiken und menschliches Versagen beseitigen und die Situation für Reisende verbessern würde.”

Memory Maker

Sie sind begeistert davon, dass Technologie Probleme auf Reisen verringern kann, und sie werden die ersten sein, die diese Technologie dazu nutzen werden. Die Pioneering Pathfinders fühlen sich durch die Möglichkeit, umweltfreundlicher zu reisen, gestärkt. Verständlich, denn sie legen im Vergleich zu anderen Reisenden 26% mehr Wert auf die Umweltauswirkungen ihrer Reisen. Und sie

fühlen sich wohl, weil sie der Zeit voraus sind – denn sie kennen bereits die Technologie, die das Reisen im Jahr 2033 prägen wird.

Aber wie werden diese Einstellung und dieser Ausblick ihre Reise im Jahr 2033 beeinflussen?

DAS REISEERLEBNIS DER PIONIEERING PATHFINDERS IM JAHR 2033

Entdeckung. Unbehagen. Entspannung.

Im Jahr 2033 werden die Pioneering Pathfinders mehr reisen als heute. Kein Wunder, denn die Zukunft des Reisens reizt sie so sehr.

Drei Arten von Reisen werden sie im Jahr 2033 charakterisieren. Es handelt sich um 1) Reisen, die die Pioneering Pathfinders am ehesten unternehmen und 2) mit höherer Wahrscheinlichkeit als andere Reisende unternehmen werden.

Um neue Kulturen zu entdecken und einzigartige Erfahrungen zu machen – 92% der Pioneering Pathfinders werden im Jahr 2033 mit größerer Wahrscheinlichkeit entsprechend dieser Beweggründe reisen, als sie es heute tun. Das ist ein Drittel mehr als andere Reisende.

Um aus ihrer Komfortzone herauszukommen – 89% der Pioneering Pathfinders werden im Jahr 2033 mit größerer Wahrscheinlichkeit als heute reisen, um aus ihrer Komfortzone herauszukommen. Dies ist wiederum ein Drittel mehr als bei anderen Reisenden. Dies zeigt, dass die Pioneering Pathfinders Verluste weniger stark gewichten als andere Reisende und bewusste Risiken eingehen werden¹⁹

Gesundheit und Wohlbefinden verbessern – im Jahr 2033 stehen die Pioneering Pathfinders in der Mitte ihres Lebens. Sie wissen, dass sie sich aktiver um ihr Wohlbefinden kümmern müssen. Deshalb haben sie begonnen, Gesundheits-Tracker zu kaufen. Bis 2033 werden 91% von ihnen wahrscheinlich reisen, um sich auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu konzentrieren. Sie würden sogar so weit gehen, zu sagen: „Mein Reisebudget ist Teil meines Budgets für Gesundheit und Wohlbefinden“

¹⁹ Reisende werden als verlustscheu definiert, wenn sie eine Planungs-App, die ihre Reise 15 Minuten langsamer macht, wenn sie sie nicht herunterladen, einer Planungs-App vorziehen, die ihre Reise 15 Minuten schneller macht, wenn sie sie herunterladen.

PLANUNG

Einfach begeistert von der Planung

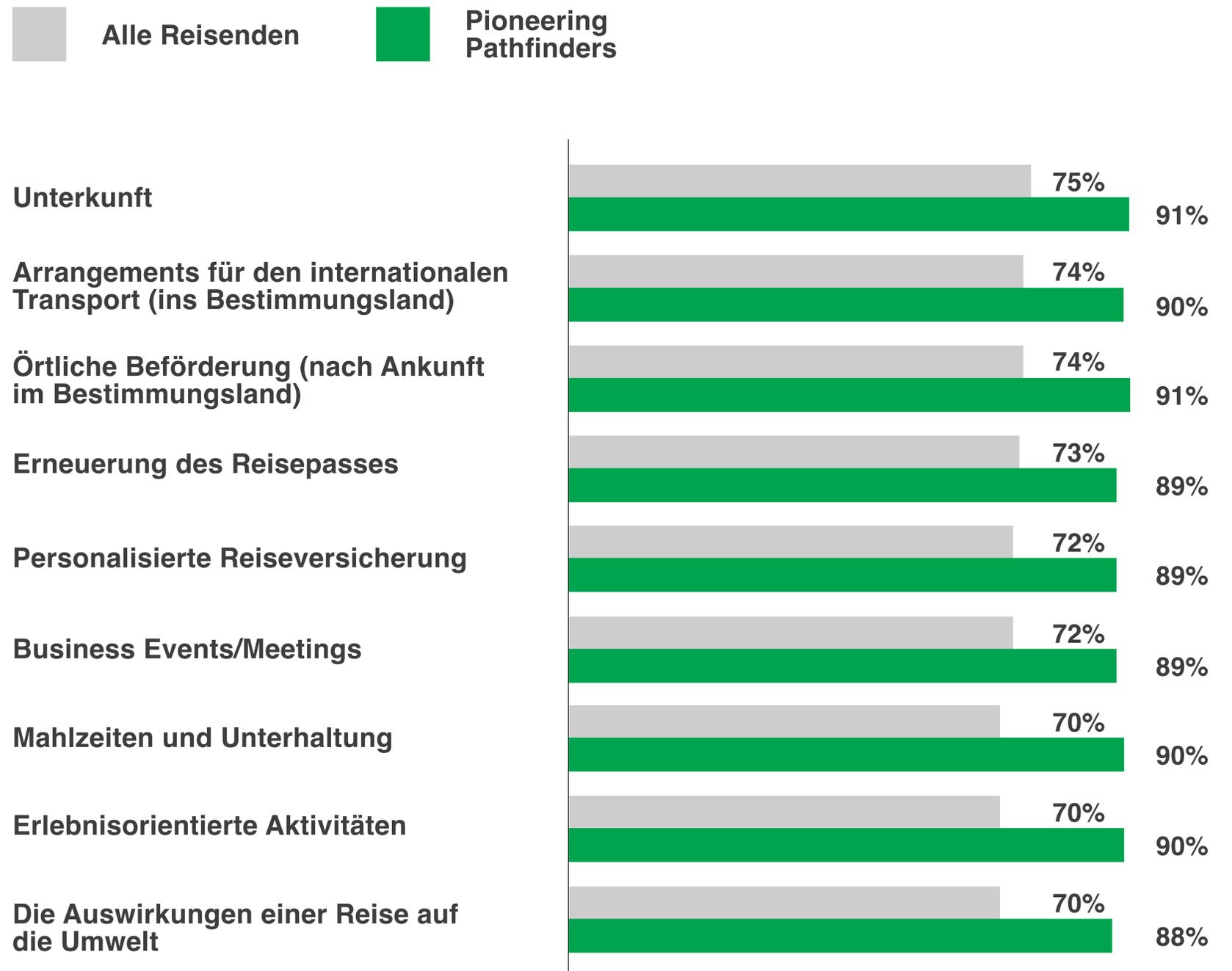
76% der Pioneering Pathfinders ziehen es vor, einen Plan zu haben, anstatt spontan zu sein, und sie sind technisch versiert. Deshalb wünschen sich 54% von ihnen, dass KI im Jahr 2033 eine größere Rolle bei der Planung von Urlaubsreisen spielen wird als Menschen. Denn sie trauen der KI zu, alle Aspekte des Reisens zu planen. Das ist wichtig für die Pioneering Pathfinders. Angesichts ihres aufregenden Lebens sehen sie die KI-gestützte Planung als zeitsparendes Instrument.

Dieses Vertrauen in Technologie erstreckt sich auch auf das Vertrauen in Daten. Mehr als die Hälfte der Pioneering Pathfinders wird Daten über ihre früheren Reisen, ihre medizinische Geschichte und ihr biometrisches Profil mit allen relevanten Parteien teilen. Von Fluggesellschaften über Unterkunftsanbieter bis hin zu Gesundheitsdienstleistern.

Denn die Fähigkeit der KI, bei der Reiseplanung zu helfen, ist das, was die Pioneering Pathfinders am meisten am Reisen im Jahr 2033 reizt. KI wird ihnen helfen, Zeit zu sparen. Und sie wird den Stress bei ihren ständigen Bemühungen, ihr Wohlergehen zu managen, verringern. Sie sehen aber auch die Gefahren, die mit dem Einsatz von Technologie verbunden sind, wie z. B. Datenschutzrisiken und Angriffe auf die Cybersicherheit.

Die Pioneering Pathfinders vertrauen auf KI

%, die angeben, dass sie der KI bei der Planung im Jahr 2033 vertrauen



BEFÖRDERUNG

Der Bio-High-Club

Die Möglichkeit, umweltfreundlicher zu reisen, ist für die Pioneering Pathfinders eine der spannendsten Zukunftsaussichten für das Reisen im Jahr 2033. Sie gehen davon aus, dass das Flugzeug im Jahr 2033 das vorherrschende Verkehrsmittel für Lang- und Kurzstreckenreisen sein. Allerdings mit dem Unterschied, dass 34% der Meinung sind, dass Flüge mit Biokraftstoff im Jahr 2033 die am weitesten verbreitete Art des nachhaltigen Reisens sein werden.

Die Pioneering Pathfinders zeigen ihren Status als Nachhaltigkeits-Superhelden des Jahres 2033, denn 83% sind bereit, für einen Flug mit Biokraftstoff mehr zu bezahlen als für einen Flug mit Kerosin (im Durchschnitt 46% mehr)²⁰.

Für die Pioneering Pathfinders geht es bei umweltfreundlichen Flugreisen jedoch um mehr als nur um Biokraftstoff. Sie denken auch darüber nach, was in das Flugzeug kommt, und sie sind nicht bereit, eine komfortablere Innenausstattung der Flugzeuge zu akzeptieren, wenn dies auf Kosten des Planeten geht. Aus diesem Grund sind die Pioneering Pathfinders mit ihrer Pro-Nachhaltigkeits-Einstellung und ihrem hohen Einkommen nicht nur Nachhaltigkeitsbefürworter, sondern auch Macher.

UNTERKUNFT

Große Marken. Gefühlvolle Lieder. Nutzung von Empfehlungen.

Die Unterkunftspräferenzen der Pioneering Pathfinders für 2033 bestätigen, was wir über sie wissen. 68% von ihnen werden globale Hotelketten bevorzugen, gegenüber 32%, die lokale Hotelketten präferieren. Dies spiegelt die 69% wider, die lieber größere, bekannte Marken kaufen als kleinere unabhängige Marken.

In diesen Hotels suchen die Pioneering Pathfinders nach Orten, die ihnen einzigartige Erfahrungen bieten, vom Lieblingssong, der

beim Betreten des Zimmers gespielt wird, bis hin zu auf tatsächlichen Reisen basierenden Empfehlungen. Dies gilt auch für Öko-Hotels, in denen die Pioneering Pathfinders erwarten, dass nachhaltige Unterkünfte ihr eigenes nachhaltiges Verhalten widerspiegeln. Das bedeutet, dass sie eher als die anderen Reisendenprofile erwarten, dass in Öko-Hotels nur Bio-Essen serviert wird und nur Elektroautos auf dem Parkplatz erlaubt sind.



²⁰ Das sind 83% der 34% der Pioneering Pathfinder, die glauben, dass Flüge mit Biokraftstoff im Jahr 2033 die häufigste Art des nachhaltigen Reisens sein werden.

BEZAHLUNG

Die Zukunft und das Vertraute

65% der Pioneering Pathfinders besitzen bereits Kryptowährungen. Es ist nicht überraschend, dass dies bedeutet, dass sie im Jahr 2033 alle Formen von alternativen Zahlungsmethoden sehr gut nutzen werden. Im Vergleich zu anderen Reisenden fühlen sie sich sehr wohl, Reisen mit Kryptowährungen und innerhalb einer virtuellen Realität zu bezahlen – Angebote, die viele von ihnen bereits 2023 nutzen.

Das sind die Pioneering Pathfinders: Halb Superhelden der Nachhaltigkeit. Halb technologische Wegbereiter. Das Reisendenprofil, das nachhaltiges Reisen zum Trend macht und andere dazu ermutigt, sich die Technologie zu eigen zu machen. Um diese beiden Elemente der Pioneering Pathfinders zu verstehen, lassen Sie uns mit zwei ihrer Mitglieder sprechen.

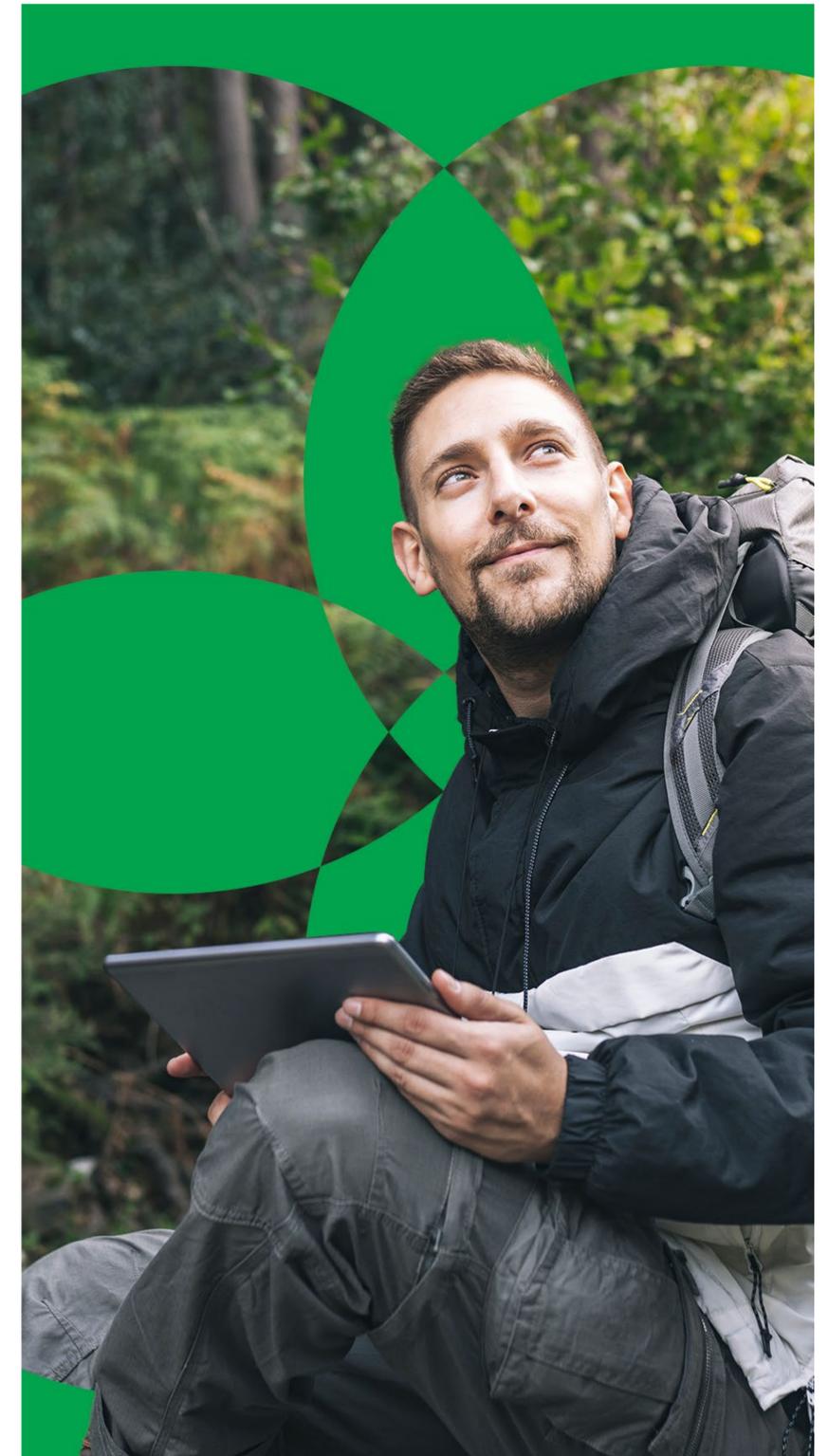
DIE PIONEERING PATHFINDERS

Treffen Sie sie

Scott, 31, USA

SUPERHELD FÜR NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist für mich ein wichtiges und sensibles Thema. Wichtig, weil ich weiß, dass ich – zusammen mit anderen – eine Rolle bei der Sicherung der Zukunft unseres Planeten zu spielen habe. Sensibel, weil das Reisen einen großen Teil meines Lebens ausmacht. Und während ich alles erleben möchte, was die Welt zu bieten hat, mache ich mir Gedanken über meine Auswirkungen auf die Umwelt. Ich habe angefangen, wirklich darauf zu achten, und ich nehme bereits kleine Veränderungen vor, wo ich kann. Ich zahle mehr für nachhaltige Reisen – wie Flüge mit Biokraftstoff oder Elektroautos. Oder ich treffe mich bei der Arbeit virtuell statt physisch. Ich bin sicher, dass die Technologie ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigeren Reisezukunft sein wird. Ich bin überzeugt, dass sie mir – und allen anderen – helfen wird, die Auswirkungen ihrer Reisen auf den Planeten zu minimieren. Die Technologie wird zwar helfen, aber die Menschen müssen verstehen, dass es in Zukunft ein Makel für ihr Image sein wird, wenn sie nicht auf Nachhaltigkeit achten. Umweltbewusstes Handeln ist heute in Mode. Aber morgen wird es der Status quo sein.



Malee, 26, Thailand

TECHNIKBEGEISTERT

Die Technologie wird auch weiterhin verbessern, wie reibungslos unsere Reisen verlaufen. Ich betone „weiterhin“, denn die Technologie tut dies schon seit langem. Ich glaube nur nicht, dass das jeder erkennt!

Meine Hoffnung ist, dass die Menschen mit der fortschreitenden Verbesserung der Technologie lernen, ihr mehr zu vertrauen, so wie ich es tue. Die Menschen müssen erkennen, wie intelligent KI bereits ist. Aber noch wichtiger ist, wie intelligent sie werden wird.

Es ist auch wichtig, dass wir erkennen, dass es bei der Technologie nicht NUR um Effizienz geht. Technologie ist auch eine Kraft, die der Gesundheit und der Umwelt zugutekommt. Schauen Sie sich nur an, wie Technologie es uns ermöglicht, besser für unser eigenes Wohlbefinden zu sorgen. Und nachhaltiger zu reisen.

Und ja, Technologie ist nicht risikofrei. Es wäre naiv, so zu tun, als gäbe es Dinge wie Cyberkriminalität und Datenschutzverletzungen nicht. Denn es gibt sie. Aber alles birgt ein Risiko. Wir müssen nur dafür sorgen, dass die Risiken, die mit dem Einsatz von Technologie im Reiseverkehr verbunden sind, bewusst eingegangene Risiken sind. Das sind sie derzeit. Und ich glaube nicht, dass sich das ändern wird!



Wie sollte die Beziehung zwischen der Reisebranche und unseren Reisendenprofilen aussehen?

DIE EXCITED EXPERIENTIALISTS

Wir müssen ihnen sagen, dass die Zukunft Spaß macht

Die intuitive und offene Denkweise der Excited Experientialists bietet der Reisebranche sowohl fantastische Möglichkeiten als auch Herausforderungen. Eine Chance, weil sie wahrscheinlich Interesse an zukünftigen Reiseangeboten zeigen werden. Das bedeutet, dass wir die Chance haben werden, sie für uns zu gewinnen.

Aber ihr zielgerichtetes Streben nach Spannung stellt uns auch vor eine große Herausforderung. Es bedeutet, dass ihre Entwicklung schwer vorhersehbar sein wird. Und dass sie wahrscheinlich unsere Bemühungen, ihnen bei der Reiseplanung zu helfen, ablehnen werden – weil sie diese als

Eliminierung von Spannung durch Vorhersehbarkeit ansehen, also NICHT als Möglichkeit, ein besseres Reiseerlebnis zu gestalten.

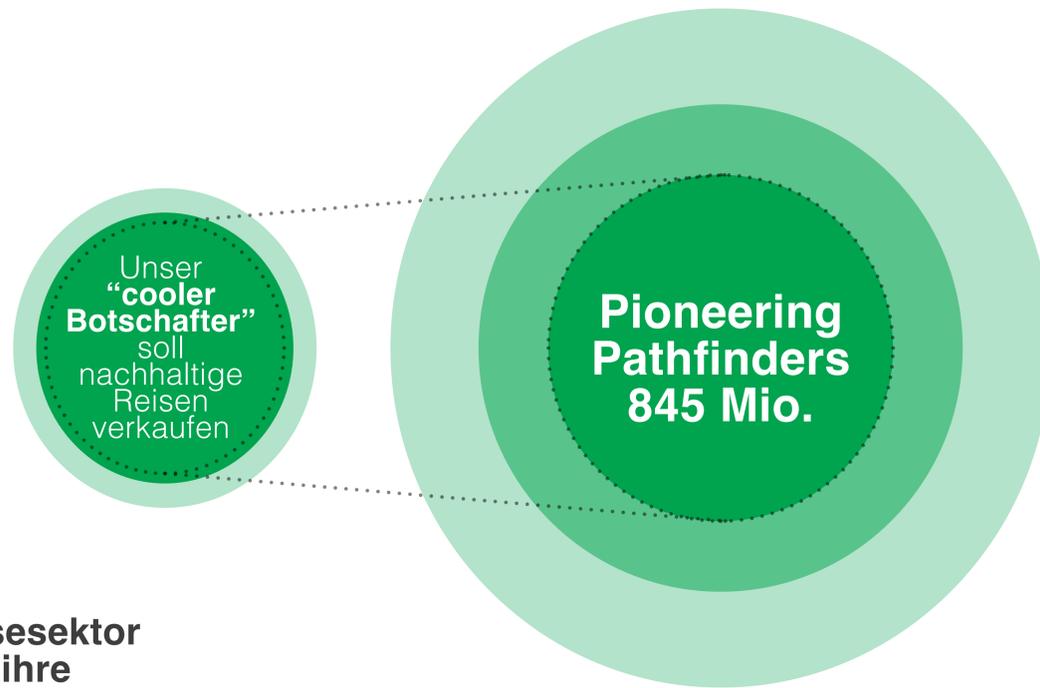
Deshalb brauchen die Excited Experientialists unsere Unterstützung. Sie müssen darüber aufgeklärt werden, wie Reiseinnovationen ein besseres Erlebnis bieten können, ohne die Begeisterung, die sie am Reisen finden, zu mindern. Dass Planung und Vorhersehbarkeit spannend sein können. Dass man nicht völlig auf das Reisen verzichten muss, um nachhaltig zu reisen. Und dass Abo-Dienste nicht bedeuten, dass man sich mit der Gleichförmigkeit abfindet.



UNSERE BEZIEHUNG ZU

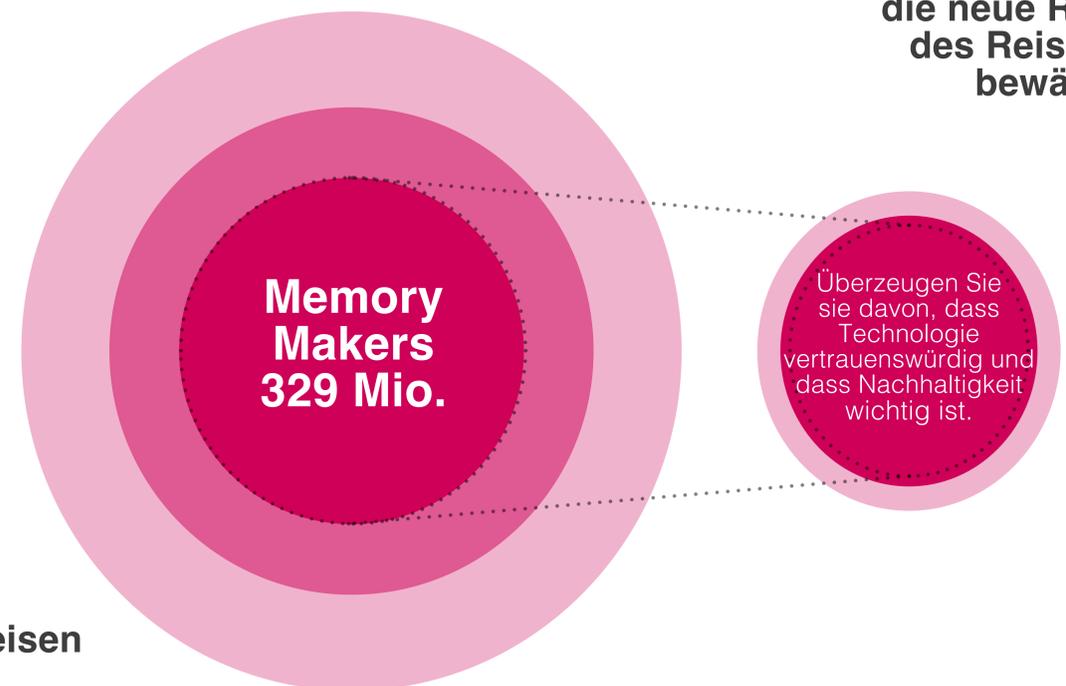
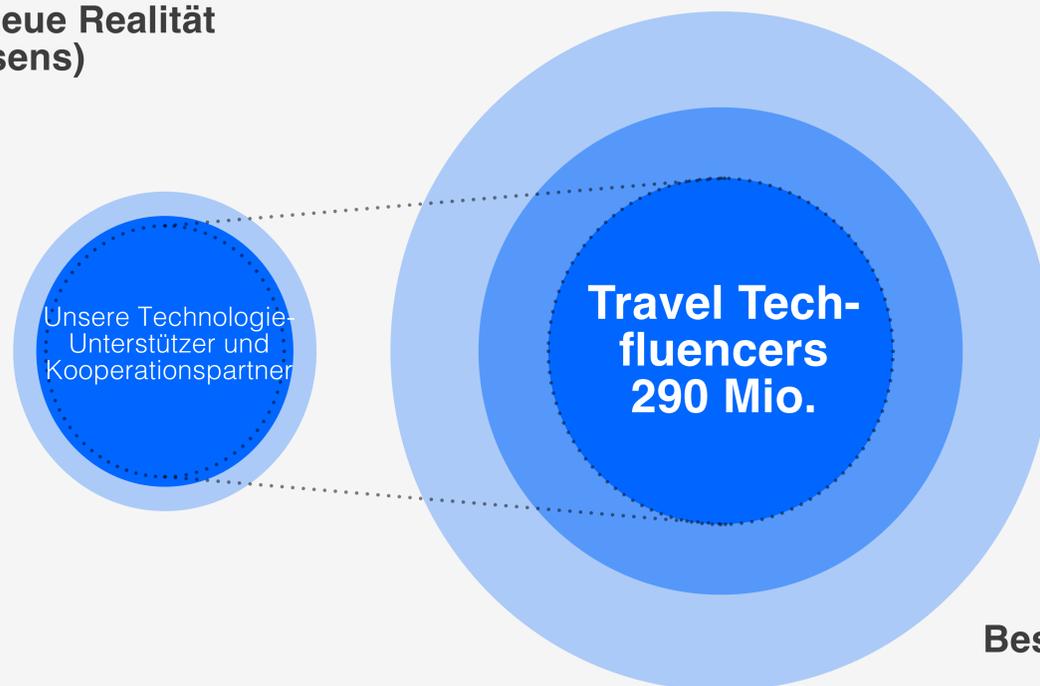
unseren Reisendenprofilen

Begeistert vom
Reisen im Jahr
2033



Der Reisesektor
braucht ihre
Unterstützung im Jahr
2033 (als Botschafter
für die neue Realität
des Reisens)

Sie brauchen die
Unterstützung
der Reisebranche
im Jahr 2033 (um
die neue Realität
des Reisens zu
bewältigen)



Besorgt über das Reisen
im Jahr 2033

DIE MEMORY MAKERS

das Reisendenprofil, zu dem wir Vertrauen aufbauen müssen

Wir sind der Meinung, dass die aus Gewohnheit hartgesottenen Memory Makers die Gruppe sind, die unsere Branche am meisten herausfordern wird. Wir müssen sie davon überzeugen, dass die Zukunft des Reisens für sie positiv ist. Das bedeutet, dass wir ihnen helfen müssen, der Technologie zu vertrauen. Wir müssen ihnen zeigen, dass Nachhaltigkeit wichtig ist. Und dass Beförderung mehr ist als ein logistischer Prozess.

Aber die Memory Makers haben uns ihre Türen nicht völlig verschlossen. Sie sehen einen gewissen Wert in Technologie – um Erinnerungen zu schaffen und bessere Preise zu ermöglichen. Und sie freuen sich darauf, schneller an ihr Ziel zu kommen. Ihre Geringschätzung der Nachhaltigkeit wird für uns schwieriger zu überwinden sein. Aber wenn wir ihnen den Zusammenhang zwischen einem gesunden Planeten und erinnerungswürdigen Reisezielen vermitteln können, werden sie ihre Meinung vielleicht ändern.

Und obwohl die Memory Makers unsere Unterstützung mehr als jedes andere Reisendenprofil brauchen, können wir uns auf sie stützen, um uns daran zu erinnern, was die Wurzeln des Reisens sind. Menschen – nicht Personalisierung. Erinnerungen schaffen – und nicht Flughäfen automatisieren.



DIE TRAVEL TECH-FLUENCERS

unsere Technologie- Befürworter und Kooperationspartner

Das Reisendenprofil mit dem höchsten Anteil an Geschäftsreisenden (im Vergleich zu den anderen Profilen) hat eine fortschrittliche Mentalität. Das bedeutet, dass sie eine Rolle bei der Unterstützung der technologischen Entwicklung der Reisebranche spielen. Und sie werden wahrscheinlich die ersten sein, die sie anwenden. Dies – in Kombination mit ihrer

Vorliebe für neuartige Ideen – bedeutet, dass wir die Travel Tech-fluencers brauchen, damit sie bei der Anwendung der von uns entwickelten neuen Technologie die Führung zu übernehmen.

Ja, ihre widersprüchlichen Ansichten und unsicheren Perspektiven bedeuten, dass sie nicht so selbstbewusst sind, wie sie vorgeben. Aber das bedeutet, dass sie ein VITALer Kooperationspartner für uns sind. Sie werden uns die positiven und negativen Seiten des zukünftigen Reiseerlebnisses schildern – was sie begeistert und was ihnen Sorgen bereitet. Auf diese Weise kann sich das Reisen besser entwickeln, als wenn diejenigen, die uns ihre Meinung mitteilen, nur positive oder nur negative Aussagen machen.

DIE PIONEERING PATHFINDERS

unsere Nachhaltigkeits-Superhelden

Durch ihre Offenheit für kalkulierte Risiken und ihre Sensibilität für die Welt um sie herum haben sich die Pioneering Pathfinders als ein Reisendenprofil positioniert, mit dem wir zusammenarbeiten müssen, um die Botschaft vom nachhaltigen Reisen zu verbreiten.

Wir müssen mit ihnen zusammenarbeiten, nicht nur wegen ihrer Denkweise, sondern auch wegen ihrer Größe. Der beste Weg, Menschen dazu zu bringen, ein neues Verhalten anzunehmen, ist, wenn sie sehen, dass andere es tun. Und die Pioneering Pathfinders sind eine große Gruppe. Und was sie tun, wird andere wahrscheinlich dazu ermutigen, das Gleiche zu tun.

Die Einstellung der Pioneering Pathfinders zum Leben jenseits der Nachhaltigkeit steigert ihren Wert als Botschafter noch weiter. Sie sind technikaffin. Erfolgreich. Selbstbewusst. Das bedeutet, dass sie für nachhaltiges Reisen auf eine Art und Weise werben können, die eher an einen „coolen Botschafter“ als an einen „jammernden Botschafter“ erinnert.



Bis 2033... und darüber hinaus

Die Studie Traveler Tribes 2033 hat sich auf die Entwicklung des Reisens und die Reisendenprofile bis 2033 fokussiert. Aber was ist mit den Profilen im Jahr 2043? Oder 2053?

Die Reisendenprofile von 2033 werden auch nach 2033 noch einen Platz haben. Das liegt daran, dass sie teilweise auf tief verwurzelten menschlichen Grundwerten beruhen. Unsere angeborene Neophilie und Liebe zu Neuem (die

Excited Experientialists). Unsere Auffassung, dass Verluste größer sind als gleichwertige Gewinne (die Memory Makers). Unsere Angst vor Unklarheiten und unsere Liebe zur Kontrolle (die Travel Tech-fluencers). Und unsere Offenheit für Risiken (die Pioneering Pathfinders).

Aber wenn sich das Umfeld um diese Reisendenprofile herum ändert, werden sie sich auch verändern. Sie werden sich weiterentwickeln. Sich auseinander entwickeln. Größer oder kleiner werden. Und obwohl wir noch nicht wissen, wie, können wir auf der Grundlage dessen, was wir heute wissen, eine fundierte Prognose über die Entwicklung unserer Profile abgeben.

Wie werden sich die Reisendenprofile des Jahres 2033 weiterentwickeln?

DIE EXCITED EXPERIENTIALISTS

Ihr fortschreitender Lebensstil

Das Tempo der meisten Excited Experientialists wie sie leben wird sich irgendwann verlangsamen. Sei es durch die Verfolgung eines bestimmten Karriereweges oder die Gründung einer Familie. Das bedeutet, dass sie sich mehr engagieren und mehr Gedanken machen müssen.

Ihre Weiterentwicklung

Sie werden schließlich erkennen, wie wichtig die Reiseplanung ist, und sich die notwendigen Tools für die Reiseplanung zulegen. Sie werden sich wahrscheinlich von den Travel Tech-fluencern beeinflussen lassen, die die Rolle der Technologie bei der Verbesserung von Reisen hervorheben. Natürlich wird dies nicht auf alle zutreffen. Und wir können davon ausgehen, dass es immer eine eingefleischte Fraktion von Abenteuerlustigen geben wird, die auf der Suche nach spontanem Spaß reisen.



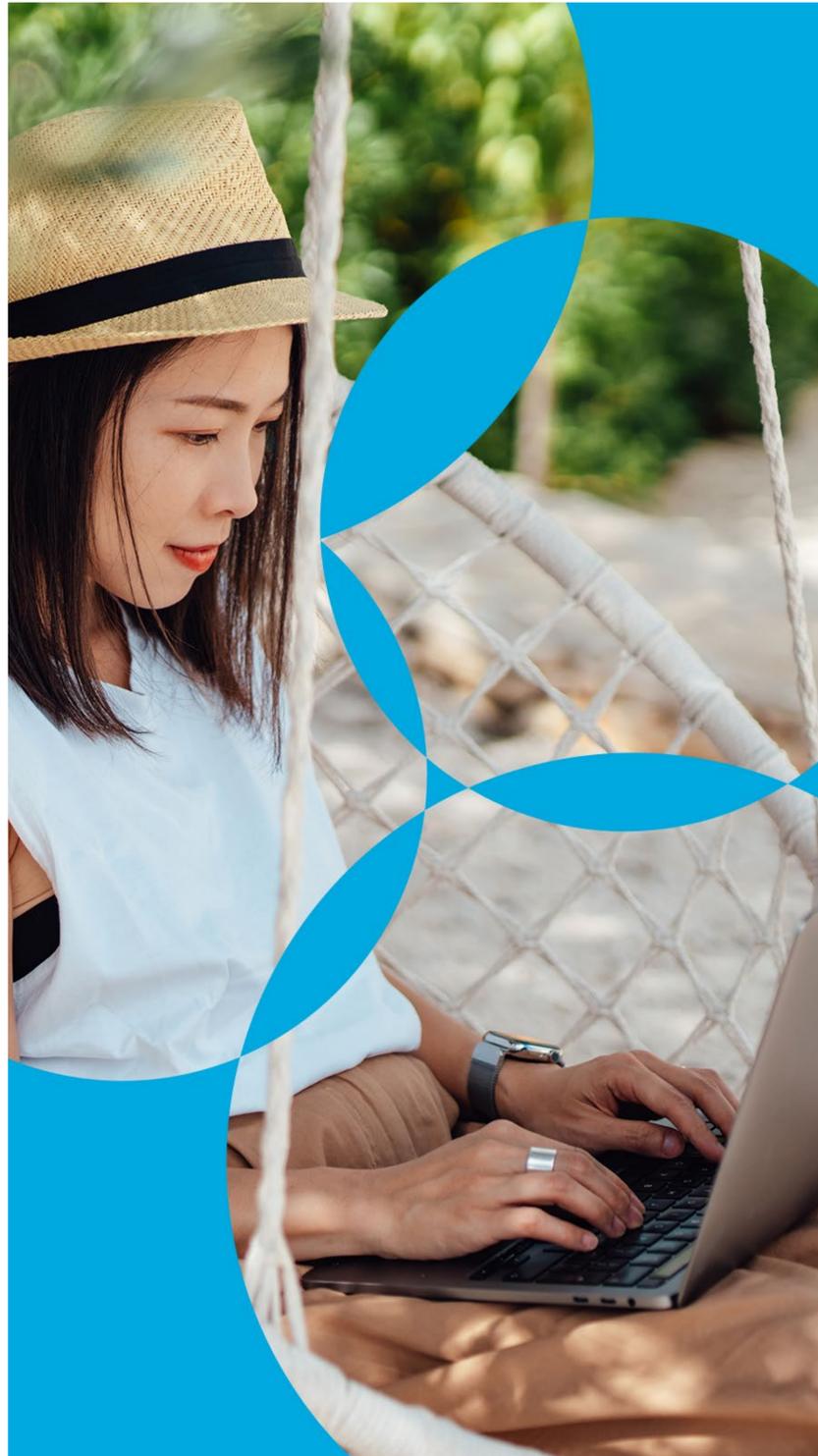
DIE MEMORY MAKERS

Ihr fortschreitender Lebensstil

Die Gewohnheitsmenschen der Memory Makers sind ein Reisendenprofil, das irgendwann an einem Scheideweg stehen wird. Hier werden sie sich aufteilen in diejenigen, die an ihren Gewohnheiten festhalten und der Zukunftstechnologie skeptisch gegenüberstehen. Und in diejenigen, die das Unvermeidliche akzeptieren und neue Produkte ausprobieren, neue Denkweisen übernehmen und zu den Nachzüglern der Pioneering Pathfinder-Bewegung gehören.

Ihre Weiterentwicklung

Die verbleibenden Memory Makers werden dafür verantwortlich sein, die traditionelle Reiseindustrie am Leben zu erhalten. Sie sollen die Menschen daran erinnern, worum es beim Reisen „wirklich“ geht (ihrer Meinung nach). Und dabei riskieren sie, nicht zu wissen, wie gut eine modernere Art des Reisens sein kann.



DIE TRAVEL TECH-FLUENCERS

Ihr fortschreitender Lebensstil

Die zukunftsorientierte Denkweise der Travel Tech-fluencers bedeutet, dass sie sich im Einklang mit der Umgebung um sie herum entwickeln. Und das wird sie immer vereinen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass sie in einen inneren Konflikt geraten, da Nachhaltigkeit immer wichtiger wird und ihre derzeitige Einstellung zur Nachhaltigkeit auf Ablehnung stößt.

Ihre Weiterentwicklung

Die Bedeutung der Travel Tech-fluencers für den Reisesektor wird im Laufe der Zeit zunehmen, da ihr Wert als Reisendenprofil, dessen zukunftsorientierte Ansichten und ausgewogene Denkweise immer wichtiger werden.

DIE PIONEERING PATHFINDERS Ihr fortschreitender Lebensstil

Die Pioneering Pathfinders werden weiterhin bewusste Risiken eingehen. Und ihre Rolle als die Superhelden der Reisebranche in Sachen Nachhaltigkeit wird ihren Status erhöhen. In dem Maße, wie dieser Status zunimmt, wird auch die Größe dieses Reisendenprofils wachsen, da die Reisenden sie als eine aufstrebende Gruppe betrachten.

Ihre Weiterentwicklung

Sie werden in zweierlei Hinsicht ständig in vorderster Reihe des Reisens stehen:

- 1)** als Reisende, die sich trauen, neue Dinge auszuprobieren, und
- 2)** als diejenigen, die von ihren neuen Entdeckungen berichten.



Auf wen sollten Sie sonst noch achten?

Wenn sich unsere Reisendenprofile weiterentwickeln, ist es möglich, dass sie interne Fraktionen bilden und sich aufteilen. Oder dass ihre Mitglieder weiterziehen und sich zusammenschließen, um weitere Gruppen zu bilden. Wenn wir also über das Jahr 2033 hinausdenken, ergeben sich potenzielle neue Profile, die wir im Jahr 2043 oder 2053 sehen könnten:

Die Pioneers of Pioneering

Die einflussreiche Natur der Pioneering Pathfinders könnte bedeuten, dass sich ihre progressivsten Mitglieder vom Kern abspalten und ein „Super-Reisendenprofil“ bilden könnten. Dieses Superprofil wird das fortschrittlichste der Progressiven sein. Sie werden Wege finden, die sonst niemand finden kann. Von diesem Reisendenprofil aus werden sie Trends setzen. Zukünftige Veränderungen antreiben. Und die nächste Welle von Reiserealityen maßschneidern.

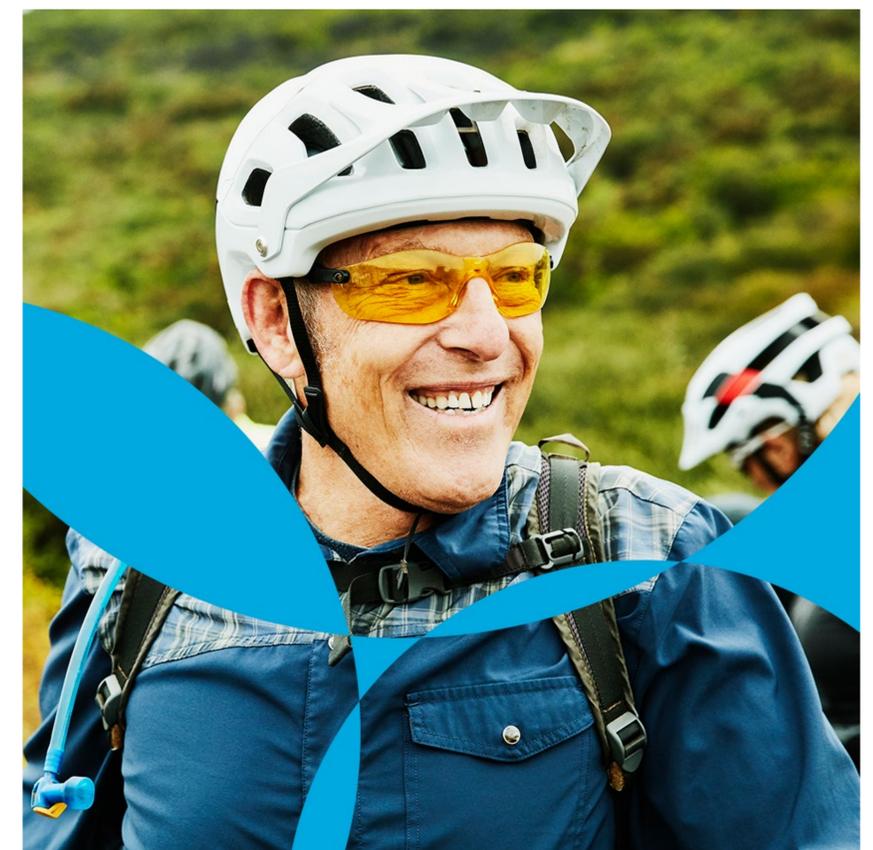
Die Hardcore- Habitués

Abweichung und Widerstand wird es in der Gesellschaft immer geben. Vor allem, wenn es um die Weigerung der Menschen geht, verfestigte Gewohnheiten zu ändern. Das könnte bedeuten, dass sich die Mitglieder der Memory Makers und der Travel Tech-fluencers, die weiterhin glauben, keine Verantwortung in Bezug auf Nachhaltigkeit zu haben, zu einem Reisendenprofil zusammenschließen, das an den Haltungen von gestern festhält. Ja, sie werden von vielen abgelehnt werden. Aber ihre Weigerung, einen Beitrag zu Nachhaltigkeitsbemühungen zu leisten, wird für sie ein Ehrenabzeichen sein.

Das Meta-Massive

VR hat eindeutig eine Zukunft auf Reisen. Sowohl bei der Planung von Reisen als auch bei der Erinnerung an sie. Und wenn ein Phänomen

in Mode kommt, wird es auch eine Fangemeinde haben. Die Popularität von VR bedeutet, dass sie auf dem besten Weg ist, dies zu können. Und innerhalb der VR-Fangemeinde wird es eine Hardcore-Untergruppe von Fans geben (wahrscheinlich die Travel Tech-fluencers und Pioneering Pathfinders aus dem Jahr 2033), für die die virtuelle Realität ihre eigentliche Realität sein wird. Die das Jetset gegen das Headset eintauschen werden. Zum Guten oder zum Schlechten.



Die Eternal Explorers

Reisen wird zugänglicher (durch neue Zahlungsmittel, die das Reisen günstiger machen und durch Remote-arbeiten), nachhaltiger (durch Biokraftstoffe und Tourismussteuern) und vielseitiger werden (da es für mehr Anlässe als je zuvor genutzt wird), und es wird für die Menschen schließlich möglich sein, ständig auf Reisen zu sein. Dies wird dazu führen, dass sich ein Reisendenprofil von begeisterten Reisenden bildet, die sich nach ständiger Bewegung sehnt. Aus dem Koffer zu leben, wird ein Grund zum Stolz sein. Ein fester Wohnsitz wird ein Zeichen der Schande sein.

Ganz gleich, wie sich die Profile im Jahr 2033 entwickeln, welche neuen Gruppen entstehen: Im Jahr 2033, 2043, 2053 und darüber hinaus wird das Reisen eine der größten Freuden des Lebens bleiben. Es wird für immer das Leben beeinflussen, den Horizont erweitern und Brücken zwischen Kulturen bauen. Warum?

Weil Reisen die
Geschichte des
menschlichen Strebens ist

Und die Gruppen, die reisen,
werden ein wichtiger Teil
davon sein.



Anhang 1. Beschreibung des Reisens im Jahr 2033

Die folgende Beschreibung des Reisens im Jahr 2033 wurde den Reisenden gezeigt, die an unserer Umfrage teilgenommen haben. Auf der Grundlage dieser Beschreibung beantworteten sie Fragen dazu, wie sie sich bei dieser Beschreibung fühlen und wie sie glauben, dass die Menschen im Jahr 2033 reisen werden, wenn es so sein sollte, wie es diese Beschreibung nahelegt.

Künstliche Intelligenz im Jahr 2033:

Schon heute kennt die künstliche Intelligenz den Menschen gut genug, um die besten Schachspieler der Welt zu schlagen. Aber bis im Jahr 2033 wird sich die künstliche Intelligenz wie ein Mensch verhalten, und zwar in dem Maße, dass sie eine Persönlichkeit haben wird. Das bedeutet, dass die künstliche Intelligenz in der Lage sein wird, uns auf die gleiche Weise "kennenzulernen" wie Menschen.

Daten im Jahr 2033:

Künstliche Intelligenz wird klug sein. Aber sie wird die Daten der Menschen brauchen, um sie zu betreiben. Ein Hauptnutzen von Daten im Jahr 2033 wird darin bestehen, Erfahrungen zu personalisieren, die derzeit für alle gleich sind.

Virtuelle Realität im Jahr 2033:

Menschen mit Virtual-Reality-Devices werden sie wie ein Smartphone benutzen. Das bedeutet, dass die Nutzer von Virtual-Reality-Devices in der Lage sein werden, in computergenerierten Umgebungen mit der vierfachen Bildqualität der heutigen Telefone miteinander zu interagieren.

Der Planet im Jahr 2033:

Der Klimawandel wird im Jahr 2033 nicht gelöst sein. Die globale Temperatur wird in diesem Jahrhundert immer noch um 2,2°C ansteigen. Aber wir werden mehr tun, um den Anstieg zu verlangsamen. Und die Auswirkungen werden offensichtlicher sein als heute, da wir voraussichtlich 1 Milliarde Tonnen Kohlendioxid mehr ausstoßen werden als heute.

Arbeit im Jahr 2033:

Der heutige Trend zur Telearbeit, bei dem 73% der Menschen teilweise oder ganz remote arbeiten, wird weiter bestehen. Und die virtuelle Technologie wird noch mehr Möglichkeiten für die Remote-Arbeit bieten.

Berührungslose Technologie im Jahr 2033:

Berührungslose Systeme, die durch Gesten gesteuert werden, anstatt ein Gerät physisch zu berühren, werden weiter verbreitet sein und ihre Nutzung wird jährlich um 20 % steigen. Sie werden die Gesundheitsrisiken verringern.

Biometrische Daten im Jahr 2033:

Um die Menschen dazu zu bringen, im Jahr 2033 berührungslose Systeme zu nutzen, wird die Weitergabe von Daten über biologische Messungen und physische Merkmale der Menschen gefördert.

northstar | amadeus

*Find out more about
Traveler Tribes 2033*



You can follow us on:
AmadeusTgroup