

Pressemitteilung

Abschied aus der Ferne

Wiesbaden, 28. Juli 2008 - Aktuelle Studie von Arthur D. Little zur Zukunft des Reisens – statt Entfernung und Exotik rücken Nimbus und Authentizität einer Destination in den Fokus – Cool Cities wie Hamburg und Barcelona sowie Third Places wie das Wiener Museumsquartier als Vorreiter – die klassische Pauschalreise verliert an Bedeutung – Wachstum des Reisemarktes verliert an Schwung.

„Die Attraktivität eines Reisezieles hängt zukünftig weniger von der Zahl der dorthin zurückgelegten Kilometer ab, sondern immer stärker vom Nimbus der jeweiligen Destination“, fasst Stefan Höffinger, Managing Director von Arthur D. Little Austria, das Ergebnis einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens zur Zukunft des Reisens zusammen. Titel der Studie: „Die Zukunft des Reisens – Der Abschied von der Ferne“.

Die Experten von Arthur D. Little haben die Ergebnisse aktueller Strategieprojekte mit großen Tourismusunternehmen, von Airlines über Reiseveranstalter bis zu Flughäfen und Bahngesellschaften, zusammengefasst und die wesentlichen Trends herausgearbeitet. Das Ergebnis ist eindeutig: Die Reisegewohnheiten verändern sich grundlegend, die Welt des Reisens befindet sich im Umbruch.

Wesentliche Entwicklungen, die die Berater identifiziert haben:

- Konventionelle Kundenprofile verlieren an Bedeutung, der Reisende agiert zunehmend hybrid: Er fliegt mit einer Low Cost Airline ins exklusive Fünf-Sterne-Hotel. Die Konsequenz: Die Zahl der gebuchten Pauschalreisen wird deutlich sinken, Urlauber stellen sich ihre Reisen aus einzelnen Komponenten selber zusammen (Dynamic Packaging) und buchen sie auch selber via Internet und Telefon. Im Jahr 2015 werden bereits zwei von drei Reisen individuell zusammengestellt und maßgeschneidert.
- Klimabewusstsein und hoher Ölpreis beeinflussen auch das Urlaubsverhalten: Näher gelegene Urlaubsziele gewinnen an Bedeutung, mehrere kurze Reisen

zu naheliegenden Destinationen in Abwechslung mit längeren Urlauben – auch in Kombination mit (fallweiser) Online-Arbeit.

- Der Reisemarkt wird weiter wachsen, aber langsamer als bisher: Stiegen die weltweiten Tourismusumsätze seit 2000 jährlich im Durchschnitt um 7 Prozent, werden es in den kommenden Jahren nur noch 4,3 Prozent p.a. sein.

Aus der Erfahrungen der Vergangenheit und umfangreichen Trend-Analysen haben die Strategieberater von Arthur D. Little auch eine Charakteristik des „Traveller 2020“ entworfen. Entscheidendes Merkmal sind hohe und wechselnde Ansprüche: Er will Erholung als Gegenpol zum hektischen Alltag, aber auch immer und überall lernen. Er strebt nach extremen Erlebnissen und Aktivismus, ist aber auch einem Urlaub in „Balkonien“ gegenüber aufgeschlossen. Vor allem aber erwartet er Top-Service vor und während der Reise sowie auf ihn maßgeschneiderte, individuelle Angebote und Produkte – echte Herausforderungen für die gesamte Branche.

„Diese veränderten Bedürfnisse können derzeit von den Anbietern oft nur rudimentär befriedigt werden“, urteilt Stefan Höffinger. Doch auch der „Traveller 2020“ kann abgeholt werden – die richtige Positionierung und innovative Produkte vorausgesetzt. Arthur D. Little hat dafür vier essenzielle Stoßrichtungen aus Konsumentensicht herauskristallisiert, die die Innovationsrichtung benennen und zeigen, wohin die Reise geht:

- **Cool Cities:** Die neue Nachfrage nach dem „Nimbus“ einer Destination führt zu spannenden urbanen Wiederentdeckungen auf der Reise-Landkarte wie Hamburg, Amsterdam und Barcelona.
- **Third Places:** Moderne Urbanität wirkt hochattraktiv und verdichtet sich in semi-öffentlichen, multidimensionalen Third Places. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist das Wiener Museumsquartier, das Bildung und Genuss, Kultur und Chill Out verbindet und so jährlich 3,4 Millionen Besucher anzieht.
- **Cheap Chic:** Smarter statt teurer Urlaub lautet die Devise. Informierte Reisende nutzen Internet und Dynamic Packaging und kombinieren einzelne Reise-Bausteine intelligent und günstig. Hotelketten wie Etap, Ibis und easyHotel folgen diesem Trend zu hippen, aber dennoch günstigen City-Hotels.
- **High Touch:** In hoch entwickelten Märkten kann mit „größer, schneller, weiter“ nur noch bedingt gepunktet werden. Gefühle und Emotionen steigen

dagegen in ihrer Wichtig- und Wertigkeit und stehen nach dem Zeitalter der „Rationalität“ wieder hoch im Kurs.

Und die Konsequenz für Unternehmen der Tourismusbranche? „Marktteilnehmer in Mitteleuropa sollten die Chancen und Business-Potenziale des `Abschieds von der Ferne´ nutzen und gezielt individuelle Kunden mit maßgeschneiderten Angeboten unter Nutzung neuer, technischer Möglichkeiten ansprechen“, sagt Stefan Höffinger. Wesentlich ist es, so der Studienleiter, Kunden wirklich zu pflegen und als konsumfreudige Individuen wahrzunehmen, statt einfach nur Passagiere als „Paxe“ abzufertigen. „Nur überlegene Kundenorientierung und innovative Positionierung sichern aktuelle Geschäftsmodelle von Airlines, Airports und Reiseveranstaltern für die Zukunft ab.“

Über Arthur D. Little:

Arthur D. Little ist eine international tätige Unternehmensberatung mit Ausrichtung auf vier Kompetenzfelder: • **Strategie** (Strategie & Organisation, Mergers & Acquisitions, Post Merger Integration, Restrukturierung, Corporate Finance, Customer Management und Marketing) • **Operations** (Kostensenkung, Supply Chain Management, Information Management und eBusiness, Knowledge Management) • **Sustainability & Risk** und • **Technologie- und Innovationsmanagement**. Arthur D. Little arbeitet umsetzungsorientiert und bietet Klienten aktive Unterstützung in der Implementierungsphase. 75 Prozent der Berater waren zuvor in der Industrie tätig.

Im deutschsprachigen Raum verfügt Arthur die Little über den Standort Wiesbaden und Büros in Düsseldorf, München, Wien und Zürich mit insgesamt 270 Mitarbeitern. Arthur D. Little wurde 1886 von dem MIT-Professor Arthur Dehon Little in Cambridge im amerikanischen Bundesstaat Massachusetts gegründet und ist damit die älteste Unternehmensberatung der Welt. Seit Mai 2002 ist Arthur D. Little Mitglied im Altran-Verbund, einem weltweiten Netzwerk von hochspezialisierten Technologieunternehmen.

Pressekontakt:

Marion Sommerwerck
Leitung Marketing & PR Central Europe
Arthur D. Little GmbH

Telefon: (0211) 8609-523
Mobil: 0175-5806-292
E-Mail: sommerwerck.marion@adlittle.com
www.adlittle.de