
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 EMAIL: Katharina.Welan@ams.at INTERNET: <http://www.ams.or.at/wien/biz/index.htm>

Tourismus-Visionen

Allgemeine Trends und Marktentwicklungen

Erfolg im Tourismus verlangt die Anpassung an den Wandel der touristischen Nachfrage und die Gegebenheiten des Marktes. Die Kenntnis wichtiger Trends ist eine unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Produktentwicklung und Angebotsgestaltung. Als Trends gelten Entwicklungen, die über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg andauern, durchaus Fluktuationen aufweisen, sich aber nicht plötzlich ändern. Trends prägen das Denken und Handeln breiter Bevölkerungskreise und besitzen daher hohe wirtschaftliche Relevanz.

Demografische und sozioökonomische Entwicklungen

Zunahme des Anteils älterer Menschen

Das Durchschnittsalter der Bevölkerung in den wirtschaftlich hoch entwickelten Ländern nimmt zu, die höheren Altersgruppen nehmen in Zukunft einen immer größeren Anteil an der Bevölkerung ein. Menschen über 50 Jahre (50 plus Generation) werden zu einer dominanten touristischen Zielgruppe und zu einem Wachstumsmotor für den Tourismus. Sie sind in der Regel bei guter Gesundheit und besitzen frei verfügbares Einkommen. Immer mehr ältere Menschen legen Wert darauf, das Leben zu genießen und sie sind immer weniger bereit, für ihre Nachkommen zu sparen. Die Verschiebungen in der Altersstruktur erfordern nicht grundsätzlich andere Produkte im Tourismus. Sie erfordern jedoch eine Anpassung der bereits bestehenden Produkte an die Werthaltungen und Bedürfnisse älterer Menschen. Damit verbunden ist auch die Notwendigkeit zur Erweiterung der Produktpalette.

Familienstruktur

Die Vergrößerung des Anteils der höheren Altersgruppen und das Hinausschieben der Familiengründungen auf die Zeit zwischen dem 30. und 40. Lebensjahr haben Veränderungen in den traditionellen Familien- und Haushaltsstrukturen zur Folge. Das findet seinen Niederschlag in der starken Zunahme der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte. Alleinerzieher und Patchwork Familien, in denen Kinder aus verschiedenen Ehen in einem Haushalt zusammen leben, werden immer häufiger.

Bildung, Einkommen, Wohlstand und Mobilität

Das Ausbildungsniveau der Bevölkerung nimmt zu, ebenso die Zahl der Haushalte mit mehreren Einkommen. Dadurch entstehen Wohlstandsformen, die zusätzlich zum Einkommen auch über die entsprechende Zeit für Urlaub und Reisen verfügen. Das Interesse am Reisen wird außerdem durch das Streben nach Bildung und Horizonterweiterung sowie durch die Medien gefördert. In den wirtschaftlich hoch entwickelten Ländern sind Reisen und Urlaub zu einem Grundbedürfnis der Menschen geworden.

Individualisierung der Menschen

Der Mensch versteht sich als Individuum und bevorzugt auch in seinem Urlaub mehr und mehr individuelle Lösungen. Der Gast sucht nach Authentizität, nach Individuellem und nach Außergewöhnlichem. Er ist bereit, für authentische und individuelle Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Diese Individualität erfordert flexible Angebote, die auf einem Basisprodukt aufbauen und im Baukastenprinzip individuell zusammengefügt werden können.

Polarisierungen in der Gesellschaft und im Freizeiterlebnis

Die Zukunft der Arbeitswelt wird von Polarisierung und Flexibilisierung bestimmt. Während der eine Teil der Gesellschaft über viel Arbeit, viel Geld aber eher wenig Zeit verfügt, hat der andere Teil wenig Arbeit, wenig Geld aber viel Zeit. Diese Zwei-Klassen-Gesellschaft strahlt auch in den Tourismus aus. Während sich die einen den perfekten und individuellen Urlaub leisten können, müssen die anderen mit standardisierten Billigangeboten Vorlieb nehmen. Ein weiterer Aspekt der Polarisierung besteht darin, dass Freizeit als bewusster Ausgleich zur Arbeitswelt einerseits sehr aktiv verbracht wird, andererseits aber das Bedürfnis nach Ruhe und Besinnlichkeit, Genuss und Wohlfühlen einen hohen Stellenwert einnimmt.

Orientierung an Gesundheit und Wellness

Das Gesundheitsbewusstsein nimmt weiter zu. Reinheit, Frische und Ursprünglichkeit stehen für Gesundheit und Fitness. Produkte werden daher im Alltag und in der Freizeit auch nach ihrer Umweltfreundlichkeit bewertet. Auch die psychosoziale Gesundheit gewinnt mehr und mehr an Gewicht, wobei der Wunsch nach Stabilität, gesunder Lebensführung, Glück und Zufriedenheit im Vordergrund steht. Wellness- und Beautyangebote sind Antworten darauf. Konsequenzen ergeben sich auch für die Ernährung und damit für das Angebot an Speisen und Getränken. Leichte regionale Produkte werden den Werthaltungen Authentizität, Individualität, Gesundheit und Schönheit gerecht.

Trends im Reiseverhalten

Globalisierung und Wachstum des Reisevolumens

Die Tourismuswirtschaft gehört zu den bedeutendsten Wachstumsmärkten und sie kann auch in Zukunft mit positiven Entwicklungsimpulsen rechnen. Der immer härter werdende globale Wettbewerb erfordert jedoch Spezialisierungen, Branchen übergreifende Kooperationen und ein Marketing, das auf klar definierte Zielgruppen ausgerichtet ist.

Mehrfachreisen und Kurzreisen

Der Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hat auch Veränderungen im Reiseverhalten zur Folge. Reiseentscheidungen werden flexibel und spontan getroffen und sie sind auf einen konkreten Nutzen ausgerichtet. Buchungen erfolgen schneller und kurzfristiger, was nicht zuletzt auch auf die zunehmende Reiseerfahrung der Gäste und die Möglichkeiten der Kommunikationstechnologie zurückzuführen ist. Die Entwicklung geht hin zu Kurzreisen und Mehrfachreisen während eines Jahres. Der Gesamturlaub pro Jahr ist ein Mix aus einem Langzeiturlaub und mehreren Kurzurlauben. Verschiedene und wechselnde Urlaubsziele und damit verbunden auch wechselnde Reisemotive werden zur Selbstverständlichkeit.

Tagesausflüge

Infolge der hohen Bedeutung der Freizeit als Teil des persönlichen Lebenskonzeptes spielen Freizeitangebote im Nahbereich eine bedeutende Rolle. Freizeiteinrichtungen mit einem hohen Qualitätsanspruch sind nicht nur in ausgewählten Destinationen gefragt, sondern sie werden auch als lokale bzw. regionale Infrastrukturen erwartet. Qualitativ hochwertige Spezialangebote sind im Umfeld städtischer Agglomerationen aufgrund des dort bestehenden

großen Nachfragepotenzials oft schon weiter entwickelt als in touristischen Destinationen. Auch von daher entsteht ein Druck auf die Qualität der Angebotsgestaltung in touristischen Zielgebieten.

Qualitätsanspruch auf allen Ebenen

Der heutige Gast ist gut informiert und kritisch. Angebote und Preise werden verglichen und überprüft. Detaillierte Informationen sind gefragt. Qualitätsbewusstsein, Reiseerfahrung und Preis-Leistungs-Sensibilität führen zu zunehmender Qualitätsorientierung. Die Auslastung der Betriebe steigt mit der Qualität ihres Angebotes. Erwartet wird eine optimal organisierte Dienstleistungskette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise.

Technologisierung des Reisens und Einsatz des Internet

Neue Medien und Kommunikationstechnologien kommen in der Reisebranche umfassend zum Einsatz. Die Technologie veränderte das Kundenverhalten, den Wettbewerb und damit auch das Angebot. Immer mehr Informationen werden immer schneller, einfacher und kostengünstiger ausgetauscht. Vermarktung und Verkauf über Internet sind im Tourismus sehr gut möglich, da keine Warenlieferung im traditionellen Sinne stattfindet, sondern der Kunde zum Produkt kommt. Vom Internet profitieren die Betriebe, die Orte und die Destinationen.

Der Internetauftritt hat als Marketingmaßnahme explosionsartig an Bedeutung gewonnen. Ein professioneller Internetauftritt hilft, Angebote direkt an den Kunden zu bringen und rasche Rückmeldungen vom Kunden zu erhalten. Immer mehr Reisen werden über Internet gebucht, insbesondere dann, wenn die Reiseentscheidung rasch erfolgen muss oder die Reise nur von kurzer Dauer ist. Vorteile des Internet für den Anbieter und für den Kunden sind Transparenz, Schnelligkeit, Verfügbarkeit rund um die Uhr sowie umfassende und vergleichende Informationen als Vorbereitung zur aktiven Buchung.

(http://www.vorarlberg.at/pdf/3_2trendsintourismus.pdf, Bregenzerwald Studie, Recherche 03/2006)

Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie von GDI Research

Kuoni feiert 2006 sein hundertjähriges Bestehen mit einer Studie zur Zukunft des Ferienreisens. Welche neuen Reisemärkte zeichnen sich ab? Welche Ferienträume und Sehnsüchte bleiben? Wer verreist in Zukunft? Was sind die Motivationen? Welches sind die beliebtesten Destinationen im Jahre 2020?

Zu Beginn des neuen Millenniums scheint vieles möglich. Ferien – Gegenwelten auf Zeit – bieten eine besonders attraktive Projektionsfläche für Zukunftsträume. Urlaub auf dem Meeresgrund oder im Weltall, verlängerte Wochenenden im Wüstenhotel – sind das wirklich die Destinationen, wo wir in zwanzig Jahren unsere Ferien verbringen werden?

Individualisierter Massenkonsum

Die Mega-Branche Tourismus birgt großes Potenzial. Mobilität und Fernreisen gehören zum modernen Lebensstil und werden weiter zunehmen. Immer perfektere, maßgeschneiderte Reisen befriedigen die Bedürfnisse nach Erholung und Erlebnis. Die Kunden erwarten kompetente Beratung und Anpassung an ihre Wünsche. Gleichzeitig stellen sich immer mehr Konsumenten ihren persönlichen Ferien-Mix via Internet zusammen.

Im Kern werden Ferienreisen ein Massengeschäft bleiben. Doch wird es weniger organisierten, dafür mehr individualisierten Massenkonsum geben. Reisen werden immer öfter à la carte gebucht. Herkömmliche Kategorien werden aufgehoben und die gewünschten Service- und Komfortmodule individuell zusammengestellt. Daneben ergeben sich interessante Nischen für neuartige Luxus- und Extrem-Angebote, kreierte von medienwirksamen Reise-Designern.

Sonne, Sand und Terror

Terror-, Umwelt- und Gesundheitsbedrohungen werden den Ferienmarkt nachhaltig beeinflussen. Möglichkeiten neuer Verkehrsmittel und Technologien machen das Reisen noch bequemer und angenehmer. Doch ein Teil der Bevölkerung wird sich gegen die steigenden Umweltbelastungen durch Fernreisen wenden. Die Suche nach stets neuen Erlebnissen wird zum Teil extreme, künstliche Ferienwelten produzieren. Gleichzeitig erhalten Sicherheit, unberührte Natur und einfaches Leben einen hohen Stellenwert.

Die Trends und Gegentrends auf dem Reisemarkt sind vielfältig. Ein Einblick:

„More inclusive“ nach Maß

Der Massentourismus von morgen wird sich in Megahubs für Erholung abspielen. Sind die Erfolgsfaktoren von „guten Ferien“ erst einmal entschlüsselt, lassen sie sich an unterschiedlichsten Orten nachbauen. Am Mittelmeer, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in China und Brasilien werden gigantische Ferien-Resorts mit eigenen Flughäfen entstehen. Auch Kreuzfahrtschiffe werden als Ferienhubs fungieren. Die Mega-Resorts vermitteln für möglichst wenig Geld alles und mehr unter einem Dach: Entspannung, gute Gefühle, Jugendlichkeit à la carte bis hin zu Schönheitsoperationen.

Komfort, Kuscheln und Kontrolle

Wer mobil lebt, immer wieder Arbeits- und Wohnort wechselt und mehr Zeit mit Fremden als mit seiner Familie verbringt, sehnt sich nach einem Zuhause und nicht nach exotischen Ländern. Die Sehnsucht nach dem idealen Daheim wird umso größer, je kleiner die Chancen zur Realisierung sind. Die Reisenden von morgen werden vermehrt vom „Hotel Mama“ angezogen, wo alles ist wie daheim – nur eben besser.

Meeting and Mating

Reisemärkte sind wichtige Beziehungsmärkte. Die herkömmlichen Praktiken der Partnersuche erweisen sich unter modernen Lebensbedingungen als ungenügend. Die Online-Partnervermittlung boomt nicht zuletzt, weil es keine Orte gibt, wo Menschen unkompliziert neue Partner oder Lover kennen lernen können. Als Ergänzung zu den virtuellen Online-Single-Börsen, Chat-Rooms und Networking-Plattformen eröffnet sich für Reiseanbieter ein spannender Markt für reelle Treffpunkte.

Ferien als emotionale Medizin

Der Megatrend „Gesundheit“ ist auch für den Ferienmarkt ein wichtiger Motor. Bei den Gesundheitsferien von morgen wird allerdings weniger die Hardware (Bäderanlagen, Saunen, Fitnessräume) im Vordergrund stehen, als vielmehr die Software in Form von emotionaler Betreuung. Denn Geschwächte, Alleinstehende und von der Hightech-Medizin-Enttäuschte werden in den Ferien vermehrt emotionalen Rückhalt suchen.

Die wichtigsten Triebkräfte der Veränderungen im Tourismusmarkt

Soziale, technologische, wirtschaftliche, ökologische und politische Entwicklungen, die den Tourismusmarkt bewegen werden:

1. Soziale Triebkräfte:

- 2020 bilden „die Alten“ in Westeuropa die Mehrheit. Kinder und Junge werden knapp.
- Individualisierung: Nachfrage nach Individualreisen wächst, Nachfrage nach Pauschalreisen sinkt.
- Neue Familienstruktur: Immer mehr Singles, immer weniger Familien mit Kindern.
- Das Gesundheitsbewusstsein wächst. Destinationen mit potenziellen Gefahren für die Gesundheit geraten unter Druck. Gebiete mit verschmutzten Gewässern und Stränden, dreckiger Luft, verbauten Landschaften, Ansteckungsgefahren werden gemieden.
- Werteorientierung nimmt zu. Es entsteht ein neuer Wettbewerb der Werte.
- Ökologische, ethische und soziale Werte: werden immer wichtiger.
- Abstieg der Mittelklasse: in Westeuropa.
- Freizeit nimmt ab: Westeuropa muss wieder länger arbeiten.
- Die Erhöhung des Rentenalters: bremst den Zuwachs bei den Seniorenreisen.

2. Technologische Triebkräfte

- Informations- und Kommunikationstechnologie: Verbreitung, Verfügbarkeit und Leistungsvermögen wachsen weiter.
- Der Zugriff auf Tourist- und Booking-Information: wird noch einfacher, schneller und billiger.
- Transport: mehr, schnellere und billigere Langstreckenverbindungen.
- Geotagging, Google Earth and GPS: revolutionieren die Landkarten.
- Tracking-Services: ermöglichen, Reisende wie Postpakete zu markieren und jederzeit zu lokalisieren.
- Extrem Engineering: Erschließung neuer Destinationen, die Touristen bisher nicht zugänglich waren, zum Beispiel Unterwasserhotels und Weltraum-Ausflüge.
- Umwelt-Kontrolltechnologie: wird wichtiger. Von Naturkatastrophen gefährdete Destinationen hängen zunehmend von Frühwarnsystemen, Wasseraufbereitungs- und Wetterkontrolltechnologie ab.

3. Wirtschaftliche Triebkräfte

- Verschärfter Wettbewerbsdruck: Touristen erwarten mehr Leistung für weniger Geld.
- Booming Asia: Reichtum und Macht verschiebt sich Richtung Osten.
- Polarisierung der Nachfrage nach Billig- und Luxusangeboten: Wachsender Druck auf die Mitte.
- Tägliche Tiefstpreise: sind normal und werden erwartet. Die Preisspirale dreht immer schneller nach unten und die Margen schrumpfen.
- Ende der Industriearbeit: in Westeuropa.

4. Ökologische Triebkräfte

- Reine Natur: wird knapp und dadurch wertvoller.
- Klimaveränderung: Regionale Klimavorteile verschieben sich.
- Ende der Ölreserven.
- Verkehrsstaus: werden chronisch, die Folgeschäden nehmen zu, Reisen wird immer mehr zur Tortur.
- Ozonloch: Die Sonne wird gefährlich. Sun? Just say no!

5. Politische Triebkräfte

- Politische Unsicherheiten: nehmen zu, verhindern oder schränken das Reisen ein.
- Terrorismus: nimmt zu. Sicherheitsmaßnahmen, Visabestimmungen und Einreisekontrollen werden noch weiter verschärft und machen Reisen komplizierter.
- Öffnung Chinas: Könnte mit seinen vielen unentdeckten Schönheiten bis in 15 Jahren die meistbesuchte Tourismusdestination werden.
- Clash of Cultures. Interkulturelle Konflikte weiten sich aus und spitzen sich zu. Dadurch wird das Reisen wieder gefährlicher.

(„Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie“, Eine unabhängige Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts im Auftrag von Kuoni; Verantwortlich GDI: David Bosshart und Karin Frick; Verantwortlich Kuoni: Eva Ludwig; Bestellung und weitere Informationen: <http://www.gdi.ch/studien>, GDI-Newsletter 2/06)

Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtmärkte

Die klaren Bedürfnisse können von der Konsumgüterindustrie mit großer Zielsicherheit befriedigt werden. Sehnsüchte lassen sich nicht so einfach einlösen, sie erwachen in regelmäßigen Abständen und müssen beharrlich gehegt und gepflegt werden. Der Reise- und Tourismusmarkt ist ein solcher Sehnsuchtsmarkt. Und das birgt Risiken und Chancenpotenziale zugleich. Wenn die schönsten Tage des Jahres von organisatorischen Widrigkeiten heimgesucht werden, dann grenzt das an Körperverletzung, denn es ruiniert wertvolle Eigenzeit, die kostbar und endlich ist. Gleichzeitig können sich Reiseanbieter, Serviceprovider, Caterer, Fluggesellschaften, Marketinggesellschaften, Regionalverbände usw. beim erholungssuchenden Kunden unsterblich machen, wenn sie erkennen, dass die Reisesehnsucht ein Grundmotiv der menschlichen Existenz ist und in regelmäßigen Abständen immer wieder erwacht und neuen Horizonten entgegenstrebt.

Hier die zentralen Trends:

- Mass-Adventure-Tourismus: Maßgeschneiderte Luxusreisen versprechen Abenteuer und Exklusivität
- Health Holidays: Prävention im Urlaub: Wie das neue Luxusgut Gesundheit und Reiseverhalten ändert
- Social & Creativ Travel: Soziale, kommunikative und inspirierende Faktoren bestimmen das Reiseziel der Zukunft
- High Convenience Urlaub: Effektive Frei-Zeit mit neuen Service- und Supportlösungen
- Cheap Chic: Smart Travelling – keinen Euro mehr ausgeben, als es der Markt erfordert

(Studie „Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtmärkte“, Dr. Eike Wenzel und Anja Kirig, Zukunftsinstitut GmbH, 100 Seiten, 190 Euro, ISBN 3-938284-14-5, März 2006, zu bestellen unter: <http://www.zukunftsinstitut.de>)

Interview mit Elke Wenzel: „Reisebüros haben auch in Zukunft eine Zukunft“

Wie die Zukunft des Tourismus 2020 aussieht, beleuchtet Trendforscher Eike Wenzel in einer jetzt erschienenen Studie: „Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte“

Wie sieht der Durchschnittsurlauber 2020 aus?

Wenzel: Die Bedürfnisse ändern sich, von dem Durchschnittsurlauber kann man in Zukunft nicht mehr reden. Es gibt aber einige Konstanten, die das Bild eines neuen Urlaubertypen entstehen lassen.

Wie sieht der aus?

Es wird schon jetzt immer deutlicher, dass jeder Mensch zunehmend versucht, seine individuelle Form des Urlaubs zu finden. Nicht das Wegfahren und das Erreichen eines bestimmten Ziels stehen künftig im Vordergrund, sondern die Frage: Tut mir der Urlaub gut – und werde ich davon fitter für meinen Job. Zudem werden Begriffe wie Qualität, Nachhaltigkeit und Authentizität der Reiseangebote wieder wichtiger.

Und welche Reisearten sind dann im Trend?

Auf jeden Fall Reisen, bei denen Gesundheit, Natur, Sport und Wellness im Mittelpunkt stehen. Auch die Regionalität wird zunehmen: Konfektionierte Angebote werden künftig kaum gefragt sein, sondern das Urige, Authentische. Beispielsweise werden Österreich-Urlauber im Winter sich nicht nur mit Ski fahren zufrieden geben, sondern auch den Kontakt zu Land und Leuten sowie deren Geschichte suchen.

Was heißt das für den Pauschalismus?

Die typische Pauschalreise, wie wir sie heute kennen, wird es nach unserer Ansicht immer weniger geben, dagegen wird der Trend zu Baustein-Reisen weiter zunehmen. Das heißt aber nicht, dass der Massentourismus verschwinden wird.

Sondern?

Die Anbieter von Pauschalreisen werden in den nächsten Jahren verstärkt den Kunden das Gefühl geben, dass sie individuelle Angebote für sie bereithalten. Es klingt paradox: Es wird in Zukunft die individualisierte Pauschalreise geben.

Individualisierung bedeutet eher kostspieligeres Reisen – ist „Geiz ist geil“ dann out?

Über die Billigairlines ist der „Geiz ist geil“-Gedanke sehr stark in den Tourismus hineingetragen worden. Gerade junge Leute werden auch weiter auf Billig-Angebote setzen, insgesamt aber wird der Reisepreis nicht mehr so im Vordergrund stehen. Es wird eher auf die Qualität geschaut.

Apropos, wie steht es künftig um die Billigflieger?

Die ersten Pleiten hat es in diesem Bereich ja schon gegeben. Der Margendruck wird immer höher, das wird sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern. Der Markt wird sich konsolidieren, es wird sicherlich eine Schrumpfung geben.

Die westliche Gesellschaft altert zunehmend – welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Die ersten sind bereits absehbar: Die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen investiert ja jetzt schon am meisten in Urlaubsreisen, dieser Trend wird noch zunehmen. Auch spezielle Angebote für Ältere – beispielsweise geführte oder begleitete Touren – werden deutlich häufiger als jetzt angeboten.

Ein großer Teil der Bevölkerung leidet künftig unter Altersarmut – was heißt das für die Reisebranche?

Das heißt nicht, dass man diese Klientel mit Discount- oder Billigangeboten anlocken kann. Diese Zielgruppe hat die Branche im Übrigen noch nie erreicht. Leute mit weniger Geld werden aber verstärkt Kurzurlaube vor allem im Inland machen und damit für eine Belebung des Deutschland-Tourismus sorgen.

Schon jetzt wird häufiger, aber kürzer gereist – nimmt dieser Trend zu?

Ja, vor allem Städte-Touren sind gefragt, kombiniert mit Events. Wobei die Klientel hier nicht unbedingt nur die Älteren sind. Vielfach sind es 30- bis 45-Jährige, die einfach zwischendurch dem Arbeitsdruck entfliehen wollen und kurzfristig einen Städtetrip buchen.

Die Reisenden der Zukunft werden zunehmend mit der Technik via Internet vertraut sein. Was heißt das für die touristischen Anbieter?

Der Kunde der Zukunft ist immer besser informiert, er hat sich schon einen Überblick verschafft, bevor er einen Urlaub bucht. Interessant ist auch, dass dieser sich zwar im Netz informiert, aber dann dort nicht bucht, sondern den Kontakt zu einem Experten sucht, der möglicherweise schon vor Ort war.

Das heißt für die Reisebüros?

Dass sie auch in Zukunft Zukunft haben. Sie müssen natürlich ihre Präsenz im Internet auch pflegen, dann werden sie umso bessere Umsätze machen. Zudem müssen die Agenturen ihre Mitarbeiter gut schulen, damit sie die Kunden entsprechend beraten können.

Und was ist mit den Veranstaltern, sind die auf die Zukunft vorbereitet?

Sie bereiten sich gerade darauf vor. Es wird sich zeigen, ob beispielsweise die TUI es schafft, Angebot und Kunden-Ansprache zu individualisieren. Sie sind aber auf einem guten Weg, wenn man die zielgruppen-orientierten Angebote etwa für Familien betrachtet.

Wie steht es um die Urlaubsdestinationen: Findet hier ein Wandel statt?

Schöne Landschaft, Strand und Wetter werden auch weiter im Vordergrund stehen. Immer mehr wollen die Menschen am Urlaubsort aber auch kommunizieren können, soziale Kontakte werden immer wichtiger.

Können Sie konkreter werden: Wer verliert, wer gewinnt?

Deutschland wird für die Deutschen, gerade im Kurzreisebereich, das beliebteste Urlaubsland bleiben. Ansonsten wird Asien profitieren: Das liegt aber auch daran, dass Länder wie Indien und China erst jetzt anfangen, sich zu öffnen. Verlieren werden vor allem Länder, die bisher mit Massentourismus identifiziert wurden, wie Spanien und Italien – eben alle diejenigen Destinationen, die noch nicht gemerkt haben, dass die Konsumenten anspruchsvoller geworden sind.

Auf welchen Untersuchungen basieren Ihre Erkenntnisse?

Wir machen Metastudien: Das heißt, wir schauen uns alle Zahlen und Erhebungen aller anderen Institute und Forschungsstellen an. Hinzu kommen eigene Analysen, wir setzen uns mit Reiseanbietern auseinander und reden mit den Entscheidern.

(http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/int_wenzel_travtribu0206.pdf, Interview mit Dr. Eike Wenzel in: *Travel Tribune* (<http://www.travel-tribune.de>), 16.02.2006 Nr. 07/06 Seite 8)

Value-Branding: Tourismus-Marketing der Zukunft

Auf den internationalen Tourismus-Märkten nimmt der Wettbewerbs- und Innovationsdruck dramatisch zu. Destinationen/touristische Unternehmen müssen sich stets erneuern, müssen sich selbst und ihre Märkte immer wieder von neuem erfinden.

Der Veränderungsdruck geht von neuen Parametern im Freizeit- und Konsumbereich aus:

- Verändertes Freizeitverhalten (hybride Konsumenten, Ritual des Binnenurlaubs ändert sich angesichts der demografischen Entwicklung, neue Quellmärkte usf.)
- Internationalisierung der Märkte: weltweit immer dichteres Netz der Sun- & Beach-Destinationen
- Aldisierung: Das Billigzeitalter ist auch im Tourismus angebrochen und mit ihm die Polarisierung in ein (immer breiteres) Diskont-Segment und ein (kleines) Luxus-Segment. In diesem Strukturwandel spiegelt sich auch die zunehmende soziale Polarisierung. Die Kluft zwischen Kunden mit wenig Zeit und viel Geld und jenen mit viel Zeit und wenig Geld wird größer.

In diesem komplexen Wettbewerbs-Umfeld geht die Ausdifferenzierung der touristischen Angebote rasant weiter. Für Destinationen bedeutet das: vermehrte Konzentration, stärkere Internationalisierung. Erfolg auf wettbewerbsintensiven Märkten bedingt ein stringentes Marken-Management der einzelnen Regionen unter einer starken Dachmarke.

In Zukunft werden sich nur wenige Leuchttürme im internationalen Wettbewerb behaupten können. Eine klare Segmentierung in Ballermann, Hot Spots und „Hidden Places“, in versteckte Orte, zerteilt künftig die touristische Landschaft. Hier die Masse der Erlebnis-Touristen, dort kleine, hochwertige Nischenprodukte rund um die künftigen Kern-Themen Gesunder Genuss, Better Aging und Sinn-Konsum.

Die Aufmerksamkeits-Ökonomie des 21. Jahrhunderts verstärkt auch im Tourismus die Entwicklung zu Lifestyle-Marken. Kunden sind loyal gegenüber Themen, aber nicht mehr gegenüber Destinationen. Die emotionale Besetzung mit wertorientierten Lifestyle-Themen ist daher für die Zukunft einer Destination entscheidend.

In diesem Kampf um Aufmerksamkeit geht es – auf den internationalen Märkten – vordergründig um die Inszenierung von Superlativen und um eine fein-getunte Produkt-Semantik: St. Moritz sonnt sich „top of the world“ im „Champagner-Klima“, Destinationen in Übersee versprechen ultimativen Nervenkitzel auf Skipisten wie The Widdow Maker, im Tiroler Zillertal lockt seit kurzem Harakiri, die steilste Piste Österreichs (78% Steigung), zur Belohnung gibt's ein T-Shirt („I survived!“). Dieses Nirwana-Marketing zielt darauf ab, dass Kunden Symbole konsumieren und interaktiv in Geschichten eingebunden sein wollen. Der Kampf um Aufmerksamkeit dreht die Steigerungsspirale ständig nach oben. Keine Destination führt uns dies so beeindruckend vor wie Dubai. Das Emirat gewinnt die Aufmerksamkeit mit megalomanen Inszenierungen aus dem Nichts heraus wie z.B. The World, The Palm, mit Bubble City, mit dem Unterwasser-Hotel Hydropolis, mit Dubailand, dem weltgrößten Freizeitpark, mit Dubaiski, der weltgrößten Indoor-Skipiste.

Höher, schneller, weiter... Im Place-Making zählt auf den ersten Blick die phallische Größe - Destinationen konkurrenzieren einander mit ihrer symbolischen Potenz. Destinations-Marketing heißt - vordergründig: Wettbewerb der Symbole. Entenhausen gegen Dubai, Sylt gegen Ibiza usf.

Die Aufmerksamkeits-Ökonomie verändert das Destinations-Management - size does matter – Marken spielen dabei mehr denn je eine zentrale Rolle. Auf immer besser vernetzten Märkten wird sich eine touristische Champions League herausbilden, mit weltweiten Playern. Auf den internationalen, hoch kompetitiven Märkten können sich nur noch große Dachmarken durchsetzen. Für den globalen Wettbewerb sind daher auch überregionale und transnationale Vermarktungsschienen erforderlich, wie z.B. European Spa World, Best of The Alps, die Online-Plattform „Deutsche Ostsee“.

Die Zukunft gehört großen, magnetischen Destinationen, die mit der Strahlkraft einer starken Marke Gäste ansaugen. Destinationen, die ihre Kunden mit unverwechselbaren Geschichten berühren, mit einer Botschaft begeistern und deren Akteure die Sehnsüchte der Gäste mit innovativen Produkten und Dienstleistungen stillen.

Einem Produkt eine Seele zu verleihen, es mit einer Aura emotional aufzuladen, ist Aufgabe des Marketings. Marken sind Glaubensgemeinschaften, sie binden über ihre Werte Sender und Empfänger, Verkäufer und Käufer aneinander. Marketing ist die hohe Kunst der Verführung, und gelingt wie jede Kommunikation nur dann, wenn man das Gegenüber, den Konsumenten, wertschätzt. Wer schummelt, fliegt vom Platz, kein Unternehmen täuscht heute ungestraft seine Kunden... Denn Ihr Unternehmen, Ihre Destination führt einer – der Kunde.

Die Rolle der Kunden hat sich dramatisch verändert. Wir haben es immer mehr mit erfahrenen, gut informierten und weit gereisten Konsumenten zu tun. Sie basteln sich maßgeschneiderte Angebote aus dem Netz, brechen dabei aber bei der geringsten Irritation den Buchungsvorgang ab. Kunden werden zu Dirigenten der Märkte, zu anonymen Stars, das Orchester macht die Musik.

Eine touristische Destination verkauft das wichtigste Produkt der Welt: Glücks-Gefühle. Touristen sind Erlebnis-Junkies, die sich nicht mit einem Leben zufrieden geben, sondern gleich mehrere auf einmal leben. „Maximum kicks in minimum time“. Tourismus- Anbieter sind Glücks-Dealer – sie müssen die Dosis ihrer Klientel ständig erhöhen.

Für den Erfolg einer Destination sind die 3 A's unerlässlich (Attractions, Amenities, Access). Treffen diese fundamentalen Grundbedingungen zu, können kreative Marketing-Strategien die Marke nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten verankern. Dazu braucht es:

- ein klares Selbstbild (identitätsstiftende Werte nach innen wie nach außen)
- ein markantes Profil (CI), das auf den definierten Kanälen strategisch kommuniziert wird
- ein hochwertiges Story Telling (Marken erzählen immer nur *eine* Geschichte)
- Brand-Living (alle Akteure einer Destination müssen die Marke vor-leben)
- Markenturbos, also Leuchttürme, die weithin die Botschaft der Marke verkünden und mit ihrer Strahlkraft andere Akteure mitziehen.

Die Attraktivität einer Destination steht und fällt mit der Strahlkraft ihrer Werte. Je stärker sich die eigenen Werte mit denen der Kunden überlappen, je identischer Selbstbild und Fremdbild sind, desto glaubwürdiger ist eine Destination, desto kraftvoller ihre Ausstrahlung. Nehmen wir als Beispiel „Tirol“, in Mitteleuropa eine der Top-10-Marken. Mit rund 42 Mio Nächtigungen/Jahr ist Tirol führendes Tourismusland in Österreich. Unter der Dachmarke „Tirol“ positionieren sich die einzelnen Regionen mit unterschiedlichen strategischen Schwerpunkten (vom lärmenden Ballermann über energiegeladene Vital-Regionen bis zu

gestylten Szene-Destinationen). Die Zahl der regionalen Submarken wurde stark reduziert: gab es vor Jahren noch 254 Tourismusverbände, so wurden diese – durch tourismuspolitisch verordnete Zwangs-Fusionen – auf nunmehr 39 Verbände geschrumpft, langfristig soll es überhaupt nur noch maximal 20 große Verbände geben.

Die Tirol Werbung hat als Kernwerte für die Marke Tirol definiert: *eigenwillig* (auf angenehme Weise respektlos) - *stark- authentisch* usf... Diese Werte werden stringent in den Werbeauftritten, im Corporate Design, im Wording usf. transportiert. Selbst der neue „Adlerweg“, ein Wanderweg quer durch Tirol, entspricht dem Corporate Design der Marke Tirols (er hat die Form eines Adlers) und transportiert auch vom Namen her (Adler) einen Kernwert Tirols: Freiheit. Eine Tochter der Tirol Werbung, die MTM markenmanagement, eine Art Marken-TÜV, überwacht die wertsichernde Nutzung der Marke Tirol (im Fall von Sponsoring, von Cross-Marketing etc.).

Die Marke Tirol wird über den üblichen Kommunikations-Mix, über diversifizierte Kommunikationskanäle (inkl. Tirol Shop) wie z.B. über die Tochter *Cine Tirol* auf den internationalen Märkten verankert. Tirol wird erfolgreich als Filmlocation bei ausländischen TV- und Filmteams beworben – so wurden im Jahr 2005 allein 15 Bollywood-Filme in Tirol gedreht, ein unbezahlbarer Werbeeffekt auf dem riesigen indischen Markt.

Diversifizierung der Kommunikations- und Vertriebskanäle wird immer wichtiger auf hybriden Märkten, wo sich ständig neue strategische Allianzen eröffnen, wo die Grenzen zwischen den Branchen immer mehr zerfließen. Branchen-Migration wird zum Leitmotiv: Lebensmittel-Diskonter mutieren zu Reiseveranstaltern, der ehemalige Kaffeeröster Tchibo verkauft Lifestyleartikel und Städtereisen. Industrie-Konzerne wie Swarovski und VW veredeln sich mit ihren Brand Lands zu veritablen Tourismus-Destinationen. Im Ranking der hundert größten Gastronomiebetriebe Deutschlands liegt Ikea auf Platz elf und erwirtschaftet fast dreimal so viel wie die Fast-Food-Kette Subway.

Die Hybridisierung der Märkte führt zu interessanten neuen Vertriebswegen und strategischen Partnerschaften. Eine interessante Form des lateralen Marketing betreibt derzeit Ikea und richtet – als Co-Branding-Strategie - in jedem der 60 deutschen Etap-Hotels ein Zimmer und eine Ruhe-Oase ein.

Auf hybriden Märkten, auf denen derzeit Preis und Wert massiv im Ungleichgewicht sind, „entwickelt sich die Marke zu einem wichtigen spirituellen und kulturellen Bindeglied“ (Wally Olins). Je unüberschaubarer der Supermarkt, je diffuser die Botschaften, desto stärker ist das Bedürfnis der Konsumenten nach Orientierung.

Aus Kundenorientierung wird Orientierung am Kunden - und Kunden suchen in dieser hochkomplexen Gesellschaft nach Vereinfachung. Die Reduktion auf das Wesentliche ist im frühen 21. Jahrhundert der wahre Luxus. Eine neue „Vereinfachungsbewegung“ rollt heran. Unilever reduzierte sein Marken-Sortiment von 1.600 Marken auf 400 in 2004. Eine japanische Ladenkette zeigt auf Monitoren in ihren Läden die jeweils fünf meistverkauften Produkte an. Orientierung, Reduktion entsprechen den zentralen Werten der Konsumenten. Der Technologie-Konzern Philips gibt denn auch als neues Markenversprechen „Sense and Simplicity“ aus und verspricht mit intelligentem Lifestyle-Design höchste Benutzerfreundlichkeit – also Einfachheit. Die Welt ist kompliziert genug.

Nicht zufällig landete bei einer Marken-Erhebung Porsche knapp vor Aldi – es sind diese beiden Marktführer der Konsum-Extremen, die jeweils klare Positionen beziehen. Die beiden

Marken stehen für Orientierung und Reduktion – und funkeln deswegen so überzeugend am Marken-Himmel.

Marken signalisieren eine klare Botschaft (z.B. die Dachmarke Schleswig-Holstein), Destinationen fokussieren auf wenige Kern-Werte und transportieren diese über ihre Leuchttürme. Das Destinations-Management erfordert eine deutliche Markenabgrenzung der einzelnen Regionen, eine spezifische Markenführung (Motto: Wer nach allen Seiten offen ist, kann nicht ganz dicht sein). Die Konzeption regionaler Portfolios unter der Dachmarke ist unerlässlich – ähnlich einem (z.B. Auto-)Konzern, der unter einer klar definierten Dachmarke unterschiedliche Submarken für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt (z.B. Nord- und Ostsee).

Tourismus-Marketer sind Agenten des Wandels, sie betreiben ein permanentes Monitoring der gesellschaftlichen Trends, denn jede Veränderung im kollektiven Wertesystem beeinflusst die Rezeption der Marke. Tourismus-Marketer wissen: das Unternehmen, die Destination führt immer nur einer – der Kunde. Kunde kommt von erkunden. Und so erkunden Touristiker mit feingetunten CRM-Tools die Wertigkeit ihrer Kunden, analysieren die Wertschöpfungsketten, damit sie die Problemzonen ihrer Kunden mit individuellen Lösungen massieren können. Der einzelne Kunde – und damit seine Werte und Mindsets - rückt immer stärker in den Mittelpunkt des Wertschöpfungsnetzwerks.

Märkte, also Gespräche beruhen auf den Beziehungen der einzelnen Marktteilnehmer. In einer (digital) vernetzten Ökonomie wird der Beziehungs-Wert wichtiger als der Produkt-Wert, und Vertrauen mehr denn je zum Bindemittel einer nachhaltigen Kunden-Beziehung. Vertrauen wiederum erzielt man über wert-orientierte Markenführung. Für 77% der Deutschen verbürgen Marken „gleich bleibende Qualität“, 55% haben „größeres Vertrauen“ in Marken.

Wertorientierung verlangt von Unternehmen neue strategische Ausrichtungen in der Produktgestaltung und in der Kommunikation. Erfolgreiche Unternehmen sind Werte-Gemeinschaften. Erfolgreiche Marken sind wertgetrieben, „value driven“, sie inszenieren Mehr-Werte für die Kunden.

Erfolgreiche Unternehmen bilden Glaubens- und Werte-Gemeinschaften - nach innen wie nach außen. Dabei stehen sie vor der Herausforderung, die eigenen Werte in Übereinstimmung zu bringen mit den Werten der Kunden. Nur so können Unternehmen Werte für ihre Kunden wie für ihre Eigentümer und Stakeholder generieren. Je stärker wir es mit einem Wettbewerb der Preise zu tun haben, desto stärker haben wir es in Wahrheit mit einem Wettbewerb der Werte zu tun. Gerade weil sich die Märkte immer schneller umschichten, gerade weil die Produktzyklen immer kürzer werden und das Kaufverhalten immer unberechenbarer. Kunden suchen – in unserer hyperdynamischen Gesellschaft, markiert von Brüchen und Umbrüchen – nach Halt gebenden Werten.

Werte sind Andock-Stationen – für Konsumenten wie für Anbieter. Sie sind Leitplanken im Supermarkt der Botschaften. Werte sind Bündel von Einstellungen, sie lenken das Konsumverhalten, sie sind der Code zum Innersten der Kunden, zu deren Sehnsüchten und Wünschen.

Kaufentscheidungen sind immer auch Wertentscheidungen. Materielle Wertschöpfung ist immer auch eine Folge immaterieller Wertschätzung. Erfolgreiche Angebote sind Problemlöser, sie nehmen seismographisch die (unbewussten) Sehnsüchte der Konsumenten

auf und integrieren sie in attraktive Produkte. Mit diesem Marken-Versprechen differenzieren sie sich eindeutig vom Wettbewerb.

Nehmen wir als Beispiel die Marketing-Strategie der Österreich Werbung. Tourismus spielt im kleinen Österreich eine große Rolle. Die Österreich Werbung, hatte die letzten Jahre – sehr erfolgreich – Themen-Strategien gefahren (Wasser, Berge, Kultur, Sport etc.). Sie tat damit das gleiche wie der Wettbewerb - üblicherweise fokussieren nationale Tourismuswerbungen (mit Ausnahme Spaniens) auf Kern-Themen wie Wasser, Kulinarik, Städte, Activity etc. Sie sind damit jedoch meist austauschbar, über diese Themen gelingt nur wenig Differenzierung und noch weniger Aufmerksamkeit im Overkill der medialen Botschaften.

Die Österreich Werbung hat einen Paradigmen-Wechsel eingeleitet und ihre Markenstrategie von einer angebotszentrierten auf eine identitätsstiftende umgestellt. Seit zwei Jahren setzt sie, als erste NTO (Nationale Tourismus Organisation) in Europa, auf Werte anstatt auf Themen. Österreich wird als das „charmanteste Urlaubsland der Welt“ positioniert - charmant ist schließlich die gemeinsame Klammer österreichischer Charaktere. Urlaub in Österreich bietet seinen Gästen - so die Botschaft -intensive, kultivierte und unverfälschte Erlebnisse.

Diese Werte werden nun über ein konsequentes „story telling“ nach außen transportiert. Die beiden Pinguine Joe und Sally tragen nach einem dramaturgischen Script den Kern-Wert „charmant“ in allen Werbe- und Kommunikations-Auftritten. Wie bei jedem Unternehmen spielt bei dieser Werteorientierung die Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle – Werte müssen nach innen wie nach außen gelebt werden. D.h. es ist mit dieser Werte-Philosophie nach innen auch ein „Appell zum Charme“ verbunden, oder, wie es im Markenhandbuch der Österreich Werbung heißt: „Ein Markentechniker, der etwas auf sich hält, wird zuerst gute Stimmung machen und dann gute Umsätze“.

Wer auf übersättigten Märkten erfolgreich sein will, muss sich strategisch an den Werten der Konsumenten ausrichten. Jede Kaufentscheidung ist immer auch eine Wertentscheidung, Marken sind dabei eine zentrale Orientierung. Starke Marken garantieren Qualität ebenso wie Innovation. Marken müssen die Balance halten zwischen Kontinuität und selbstähnlicher Veränderung, zwischen Vertrautem und Überraschendem.

Erfolgreiche Tourismus-Angebote sind immer (stille) Problemlöser. Welche Probleme der Kunden können Anbieter in welchen Angeboten auflösen?... Dazu gilt es, sich entlang der Werte der Konsumenten zu orientieren, genau zu beobachten, wohin sich die Werte und Sehnsüchte bzw. die Bedürfnisse der Kunden verschieben.

(Andreas Reiter, Value Branding - Tourismus-Marketing der Zukunft, <http://www.ztb-zukunft.com/>, Recherche 03/2006)

Zu guter Letzt:
Rasanter Zuwachs beim Weltraumtourismus erwartet

Reisen in den Weltraum werden nach Expertenmeinung schon bald alltäglich. Bereits in 15 bis 25 Jahre werde es einen Massentourismus ins All geben, sagte Weltraumexperte Robert Alexander Goehlich von der Universität in Yokohama (Japan) am Sonntag auf einer Konferenz bei der Internationalen Tourismus-Börse(ITB) in Berlin. Heute bereits bieten die russischen Behörden Flüge zur Internationalen Raumstation ISS an - allerdings zu einem Festpreis von 20 Millionen Dollar.

„Ich wünsche jedem, dass er einen Weltraumflug mal miterleben kann“, sagte der deutsche Astronaut Ulf Merbold. „Über kurz oder lang wird das möglich sein.“ Er erinnerte daran, dass erst vor rund 80 Jahren die erste Atlantik-Überquerung mit einem Flugzeug gelang. Heute würden Millionen Menschen jedes Jahr die Ozeane überfliegen.

Etwas preiswerter als Ausflüge ins All sind heute schon weltraum- ähnliche Reisen zu buchen. So bietet der German Space Shop Flüge in einer MIG 25 an, die mit zweieinhalbfacher Schallgeschwindigkeit in rund 26 Kilometer Höhe aufsteigen kann. In dieser Höhe ist der Himmel bereits wie im All tiefschwarz, sagte Agentur-Inhaber Tomas Krauss. Die Kosten liegen bei 13.000 Euro.

Weltraum-Gefühle gibt es zudem bei so genannten Parabelflügen, die bereits bei verschiedenen Anbietern gebucht werden können. Dabei fliegt eine Passagiermaschine in große Höhe, um dann rasch wieder in die Tiefe zu stürzen. Die Passagiere können dadurch 20 Sekunden die Schwerelosigkeit erleben - manch einer leide bei den Flügen aber unter Übelkeit, sagte Goehlich.

(Der Standard, 13.3.2006)