

**ETC** **TOURISMUS TRENDS FÜR EUROPA**  
**EUROPEAN TRAVEL COMMISSION**  
**CET** September 2006

Der **globale Tourismus** durchlebte in den letzten fünf Jahren einige signifikante Veränderungen. Auch der **europäische Tourismus** wird immer stärker von großen globalen Trends, sogenannten „Megatrends“, beeinflusst. Dieses Dokument stellt eine aktualisierte Version des Berichts „Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond“ dar und analysiert externe Faktoren, die sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren auf den Tourismus und touristische Unternehmen auswirken könnten. Das Ziel dieses Dokumentes ist, dem Leser Anregungen zu bieten, über die zukünftigen externen Veränderungen sowie über ihren Einfluss auf den Tourismussektor nachzudenken – es ist jedoch keine Prognose für die weitere Marktentwicklung.

Diese Edition von „Megatrends“ wurde von der **European Travel Commission** in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedern – den nationalen Tourismus Organisationen der europäischen Länder – sowie mit der **European Travel & Tourism Action Group [ETAG]** verfasst, dessen Mitglieder sich aus internationalen und europäischen Organisationen aus den Schlüsselsektoren der Tourismusbranche zusammensetzen.

Das Dokument ist in drei Teile gegliedert.

- I.** Erstens, eine **Analyse der globalen externen Umgebung des Tourismus**: wirtschaftliche, politische, soziale und ökologische Trends
- II.** Zweitens, die **Untersuchung jener Trends, die sich durch Veränderungen im Lebensstil und in der Konsumstruktur voraussichtlich auf die Tourismusnachfrage auswirken werden.**
- III.** Drittens, die **Erörterung jener Veränderungen, die einen direkten Einfluss auf die Tätigkeiten der Tourismusindustrie haben**, wie Trends im Marketing, im Transportwesen sowie in der Informationstechnologie.

Es wird hier nicht versucht die Trends nach ihrer Wichtigkeit einer bestimmten Rangordnung zu unterziehen, da die Relevanz jedes einzelnen vom spezifischem Markt und Produkt abhängt. Daher wird es dem Leser überlassen zu entscheiden, welche Trends für ihn relevant sind.

Am Ende des Dokumentes befindet sich eine Liste mit den Quellenangaben.

## **I. DAS EXTERNE UMFELD DES TOURISMUS**

### **DEMOGRAPHIE**

Die **älteren Bevölkerungsgruppen** werden in Europa kurz- bis mittelfristig weiter anwachsen. Ältere Leute werden sich weiterhin an besserer Gesundheit erfreuen und zunehmend von vorzeitigen und besser finanzierten Rentensystemen profitieren. Jedoch langfristig gesehen wird es auf Grund fehlender Finanzierungsmöglichkeiten

eine Rentenkürzung sowie eine Erhöhung des Rentenalters geben.

So wurde kürzlich in einem Bericht der britischen Regierung die Erhöhung des Rentenalters für Frauen und Männer bis zum Jahr 2030 auf 66 Jahre, bis 2040 auf 67 Jahre und bis 2050 auf 68 Jahre vorgeschlagen. Deutschland, wo seit Jahren keine Erhöhung stattgefunden hat, zieht eine Anhebung der Altersgrenze auf 67 Jahre in Betracht. In Frankreich wurde 2003 die Anzahl der für eine volle staatliche Rente zu erbringenden Arbeitsjahre erhöht, obwohl das

rechtliche Ruhestandsalter hier immer noch 60 Jahre ist.

Das **Rentenalter** wird jedoch letztendlich nicht nur durch den staatlich festgesetzten Rentenanspruch bestimmt werden, sondern auch durch die Attraktivität des Ruhestandes selbst. Laut Wirtschaftswissenschaftlerin Dora Costa vom Massachusetts Institut für Technologie (MIT), USA, wurde der Ruhestand zu einer sozialen Norm für Amerikaner. Dabei hat er durch den Massentourismus, den Zuwachs an erschwinglichen „retirement communities“ (aktive Alterseinrichtungen mit Betreuung und Freizeitangeboten), sowie geringere Transport- und Kommunikationskosten an Reiz gewonnen. „Sofern der Ruhestand attraktiv bleibt und die Einkommensniveaus nicht drastisch (und auf Dauer) sinken, ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich diese Tendenz zum vorzeitigen Ruhestand umkehrt.“ Mit Verbesserung der Gesundheit und Lebenserwartung wird die Rente mitunter auch aktiver gestaltet werden. Hier schwingt auch mit, dass in Zukunft nicht mehr die 40er, sondern eher die 50er und 60er als mittleres Lebensalter empfunden werden.

Obwohl diese älteren Bevölkerungsgruppen weiterhin zahlenmäßig durchaus von Bedeutung bleiben, darf der **jugendliche Markt**, der mehr als 20% des globalen Tourismus ausmacht, nicht außer Acht gelassen werden. Steigendes Einkommen unter jungen Arbeitnehmern, die zunehmende Anzahl von Einpersonenhaushalten sowie neue soziale Strukturen, die erweiterte soziale und berufliche Netzwerke befürworten, führen zu einer stärkeren Reiseaktivität unter den 16- bis 35-Jährigen. Dieser Markt wird besonders in nicht-europäischen Schwellenmärkten wichtig sein, da dort junge Leute einen größeren Anteil der Bevölkerung ausmachen und das Einkommen in diesen Ländern relativ schnell ansteigt.

Es gibt nicht nur mehr Einpersonenhaushalte, sondern auch die Familienstruktur hat sich verändert. Die Tendenz entfernt sich von den traditionellen „zwei Eltern und zwei Kinder“ Familien. Durch die Globalisierung („globales Dorf“) sind viele Menschen aus ihrem ursprünglichen Zuhause in andere Länder gezogen, was einen besonderen Einfluss auf die VFR [Visits to Friends and Relatives] Bewegung hat.

In **eingehenden Schwellenmärkten** wie China, Indien und Russland wird das kurzfristige Wachstum von den älteren Segmenten bestimmt werden, während langfristig gesehen mit der Verbesserung der

Wirtschaft hauptsächlich der jugendliche Markt wachsen wird.

So hat, zum Beispiel, Chinas Ein-Kind-Richtlinie ein Ungleichgewicht zwischen älteren und jüngeren Generationen verursacht genauso wie die „baby-boomer“ Generation in Japan. Zur Zeit hat nur ungefähr 1% von Chinas 200 Millionen Babyboomern ein angemessenes verfügbares Einkommen. Indien hat den jüngsten Markt.

### Folgen für die Tourismusindustrie:

- Die Wahrscheinlichkeit einer **stärker** wachsenden **Unterteilung** zwischen touristischen Märkten mit **Zeitüberfluss** („time-rich“), und Märkten mit **Geldüberfluss** („money-rich“) ist gross. Im Allgemeinen haben solche, die mit einer guten Rente in den Ruhestand treten, keinerlei Zeitbeschränkung was ihre Möglichkeiten zu reisen betrifft. Diese Tatsache schafft mehr Chancen zur Entwicklung neuer Produkte außerhalb der traditionellen Saison. Der Großteil der arbeitenden Bevölkerung hingegen ist von einer immer größeren Zeitknappheit betroffen. Diese hat zur Folge, dass immer mehr Geld ausgegeben wird, um Zeit zu sparen, was eine steigende Nachfrage nach speziellen Dienstleistungen und nach komfortableren Einkaufsmöglichkeiten bewirkt.
- Global gesehen scheint die **Menge an Freizeit** mehr zu werden, jedoch für einige Zielgruppen, besonders für die wohlhabenden, wird sie knapper. Während Rentner mehr Freizeit zur Verfügung haben, besitzen Arbeitende weniger.
- In Europa wird diese Freizeitknappheit voraussichtlich zu **häufigeren, aber dafür kürzeren Reisen** führen. Es wird einen größeren Bedarf an mehr Produkten und Erlebnissen, sowie an kulturellen Events und Attraktionen geben. Kurzurlaube werden, besonders auf dem europäischen Markt, öfter und über das ganze Jahr verteilt unternommen werden. Dieses bietet wiederum mehr Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Festivals und Events außerhalb der Saison.
- Ein kürzlich veröffentlichter Bericht besagt, dass im Jahr 2005 fast die Hälfte aller Amerikaner unter „**Zeitarmut**“ litten - es herrscht ein allgemeines Gefühl, nicht genug Zeit zu haben,

um zu machen, was man möchte und wann man es möchte. Bezüglich des Reisens wird der generelle Wunsch nach allumfassenden Events genannt. Der „zeitarme“ Konsument bevorzugt einen Pauschalpreis, der Transport, Verpflegung, Unterbringung und Ausflüge miteinschließt. Er will gebündelte Reisepakete kaufen, da das den Erwerbsvorgang und die Reiseplanung wesentlich vereinfacht. Dieser Wunsch trifft jedoch nicht auf alle Märkte zu: Einige verlangen Flexibilität und selbst zusammenstellbare („do-it-yourself“) Reisen.

- Gleichzeitig jedoch veranlasst diese Zeitarmut einige Menschen dazu, **Zeit einzusparen**, um sie später zu verbrauchen. Es herrscht ein wachsender Trend in Richtung „Sabbatjahr“, das zur „Reise ihres Lebens“ werden kann. Solche Urlaube binden meist eine persönliche Herausforderung oder Selbstfindung mit ein, wie zum Beispiel bei Langstreckenwanderungen, Koch- oder Zeichenkursen oder auch bei Reisen zu abgelegenen und weit entfernten Destinationen. Der Mangel an Zeit für kreative Entwicklung in vieler Leute Leben wird zu einer Zunahme im Bereich „Kreativ-Tourismus“ führen. Dies beinhaltet Touristen, die ihre kreativen Fähigkeiten im Urlaub weiterentwickeln und entfalten wollen, sowie Destinationen, die um die Verbesserung ihres „kreativen“ Angebots wetteifern.
- Die **alternde Bevölkerung** und die wachsende **Besorgnis um die Gesundheit** werden voraussichtlich die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Produkten und Wellnessdienstleistungen steigern. Es wird auch ein größeres Interesse an Kulturtourismus sowie an speziell gestalteten Angeboten für ältere Reisende geben.
- Auf der anderen Seite wird der **jugendliche Markt** nach mehr **Aktivurlaubprodukten** streben – vor allem nach verschiedenen Formen des **Abenteuerurlaubs**.
- Diese allgemeinen Trends werden wiederum eine größere Nachfrage nach **eigenständigen Reisen**, und somit einen verhältnismäßigen Rückgang des Pauschalurlaubs, nach sich ziehen. Auch individualisierte **Luxusdestinationen** werden sich voraussichtlich in Zukunft weiterentwickeln.

## UMWELT

Der **Klimawandel** ist eines der wichtigsten Langzeithemen, die die Tourismusindustrie betreffen. Er könnte zum Verlust vieler Destinationen führen, deren Reiz besonders von ihrer Natur abhängt. Viele tiefliegende Küstengebiete sind durch den steigenden Meeresspiegel gefährdet – wie es bereits offensichtlich in Venedig der Fall ist.

In den letzten Jahrzehnten hat es Anzeichen gegeben, dass der Niederschlag im Norden Europas im Allgemeinen zu-, im Süden jedoch abgenommen hat. Die globale Erwärmung ist deutlich in dem weitverbreiteten Rückgang von Gletschern in Bergregionen sowie auch in den immer häufiger werdenden Waldbränden in Südeuropa bemerkbar. Mit einem Temperaturanstieg werden in Nordeuropa Kurzurlaube auch über eine verlängerte Saison hinweg möglich sein. Es besteht wenig Zweifel, dass das Klima sich verändert, und es wird auch weiterhin Veränderungen geben, aber welchen geographischen Einfluss dies auf unsere Umwelt haben wird, muss noch im Detail bestätigt werden.

Bestimmte Regierungen und Medien werden für **ökologische und soziale Verantwortung** werben.

## Folgen für die Tourismusindustrie:

- Regionale Dienstleistungsanbieter und Reiseveranstalter werden zukünftig **Einschätzungen** vornehmen müssen, inwiefern ihr Unternehmen von den klimatischen Veränderungen bedroht wird. Die Entwicklung von **Krisenmanagement und sogenannten „crises recovery“ Systemen** wird notwendig sein. Das Versäumen dieser Maßnahmen kann für touristische Unternehmen erhebliche Verluste bedeuten.
- **Veränderungen in den Touristenströmen**, Zunahme der Reisen außerhalb der Sommersaison und wachsende Popularität typischer Sommerdestinationen während der Wintersaison können erwartet werden.
- Die **Kosten zur Instandhaltung** natürlicher Ressourcen für den Tourismus, wie z.B. Strände, Seen und Flüsse, werden ansteigen. In Wintersportgebieten, z.B., wird es einen größeren Bedarf an Kunstschnee geben, was durchaus zur

Schließung einiger der weniger bedeutenden Skigebiete führen kann.

- Mit dem Versuch die Treibhausgasemissionen einzuschränken werden Staatsregierungen mit zunehmender Wahrscheinlichkeit **Klima- und Emissionssteuern** einführen, was wiederum Transport- und Unterkunftspreise anheben wird. Durch die Einführung neuer Gesetze zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung werden sich Tourismusanbieter ihrer Verpflichtungen gegenüber der Umwelt allmählich bewusster.
- Mit dem wachsenden Bewusstsein für das begrenzte Vorkommen der meisten **Ressourcen** – und mit dem Bedarf diese zu erhalten – steigt der Preis jener wenigen „unbeschädigten“ Destinationen.
- Die steigende Nachfrage nach umweltverträglichem bzw. „sanftem“ **Tourismus** sowie nach **naturbezogenen Reisen** wird zu einer größeren Produktvielfalt und verfeinerter Produktentwicklung auf diesem Markt führen.
- Anbieter werden durch die Bereitstellung von **Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten** das Umweltbewusstsein des Touristen stärken können. Bilder aus der Werbung, die umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen zeigen, werden den Massenmarkt in Zukunft beeinflussen.
- Die **Vermarktung von Produktnachhaltigkeit** als Teil der Bestätigung des Verbrauchers wird im Marketing eine große Rolle spielen.

## GESAMTWIRTSCHAFTLICHE TRENDS

Es wird vorhergesagt, dass das **Wachstum des globalen Pro-Kopf-Einkommens** über 2% pro Jahr zwischen jetzt und 2010 betragen wird. Die Gewinner werden sich voraussichtlich in Ostasien und im Westen befinden; die Verlierer werden aus Afrika und dem Mittleren Osten kommen. Das wirtschaftliche Wachstum der **BRIC-Staaten** (Brasilien, Russland, Indien und China) wird Europa hinsichtlich des Volumens übertreffen, während ihr Pro-Kopf-Einkommen allerdings niedrig bleiben wird.

Mit Verbreitung der Auswirkungen der Globalisierung

wird es zu einer Steigerung des „regionalen Lateralismus“ kommen – die Erstarkung von Regionen und die Neuverhandlung um ihre politisch-wirtschaftlichen Beziehungen untereinander.

Durch den gesteigerten **globalen Handel mit Konsumgütern und Dienstleistungen** kann eine größere Homogenität zwischen verschiedenen Kulturen und Wertvorstellungen erwartet werden. Dienstleistungen, wie zum Beispiel der Tourismus, werden in der Weltwirtschaft an Bedeutung gewinnen (bezüglich ihres Beitrags zum BIP, Beschäftigung, Investitionen etc.).

## Folgen für die Tourismusindustrie:

- Touristen werden in einem **härteren globalen Wettbewerbsumfeld** nach preiswerteren Reisen suchen. Konsumenten werden immer mehr billige Produkte über das Internet finden können, während es Unternehmen erleichtert wird, grenzüberschreitend Handel zu betreiben.
  - Florierende Wachstumsmärkte werden **neue Tourismusdestinationen** schaffen, um durch diese gewonnene Werbung ihre eigene Identität für politische und wirtschaftliche Zwecke zu stärken. Gleichzeitig werden diese durch ihre gestärkte Wirtschaftslage neue Absatzmärkte für den Tourismus bieten.
  - **Europa wird sein Destinationsmarketing verbessern** und kohäsiver gestalten **müssen**. Es wird neue Tourismusprodukte entwickeln oder traditionelle Angebote so umgestalten müssen, dass diese speziell auf die neuen Absatzmärkte gerichtet sind.
  - Die **wachsende Globalisierung** wird Werte und **Reiseerwartungen junger Leute** beeinflussen. Bei der Erfüllung dieser Erwartungen werden die richtige Qualität der bereitgestellten Informationen und Unterkünfte sowie ihre Zugänglichkeit über modernste Internet- und Kommunikationskanäle eine zentrale Rolle spielen.
- Die **Globalisierung** wird die Rolle der „**globalen Nomaden**“ bzw. derjenigen, die ihr Zuhause in einem anderen Land als in dem ihres Geburtsorts aufgebaut haben, stärken. Dieses, wiederum, wird den VFR Reisefluss beleben. Temporäre Migranten, wie z.B. internationale

Austauschstuden-ten, werden den selben Effekt haben. Daten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) haben gezeigt, dass Europa bereits 600 000 internationale Studenten beherbergt und dass diese Zahl jährlich um 5% steigt.

- Die **wachsende Mobilität** wird sich auf den **touristischen Arbeitsmarkt** auswirken, da immer mehr Arbeitsplätze von ausländischen Arbeitskräften belegt werden. Kurzfristig wird dies den angespannten Arbeitsmarkt in den wichtigsten Destinationen entspannen, langfristig gesehen wird es jedoch Probleme für die kulturelle „Authentizität“ der angebotenen Dienstleistungen darstellen.

## POLITISCHE FAKTOREN

Regierungen werden **Steuern erhöhen** müssen, um sozialen Anforderungen nachkommen zu können und um für das Gesundheits- bzw. Bildungswesen, sowie für Renten und andere Dienstleistungen aufzukommen. Die Alternative – Kürzung dieser Dienstleistungen – würde das für den Tourismus verfügbare Einkommen vermindern.

Die größere **Besorgnis um Sicherheit, Gesundheit und Immigration** wird zu einer stärkeren staatlichen Grenzkontrolle führen.

Einige **politische Faktoren** sind besonders mit der EU selbst verbunden. So gibt es zum Beispiel schon jetzt einige Bedenken gegen **grenzüberschreitenden Internethandel** und seine Auswirkungen auf den Verbraucherschutz.

Die **EU-Dienstleistungsrichtlinie** wird mit dem Verschwinden der Grenzen die Arbeitsabläufe von Unternehmen wesentlich ändern. Das Konzept von „nationalen“ Produkten wird zunehmend irrelevanter, während Anbieter neue Wege finden müssen, sich in die lokalen Märkte einzubinden.

## Folgen für die Tourismusindustrie:

- Regierungen werden **aktuelle Reisehinweise** und **Sicherheitsinformationen** besser koordinieren müssen, wobei gleichzeitig auch „**crises recovery**“ Systeme und Durchführungsmaßnahmen immer wichtiger werden.

- Das **Image von Destinationen** wird zunehmend mit Sicherheits- und Gesundheitsfragen zusammen hängen. Die Anzahl von Touristen aus Überseemärkten, die ein Einreisevisum beantragen müssen, wird ansteigen.
- Die Anhebung des **Rentenalters** wird das Wachstum des Seniorenreiseflusses verlangsamen.
- **Markenbildung („Branding“)** wird zukünftig für die Identifizierung von vertrauenswürdigen internationalen Betreibern **von großer Bedeutung** sein.
- Eine weitere **Verdichtung des Internetangebots** ist sehr wahrscheinlich.

## KULTUR

Die **Definition von „Kultur“** weitet sich kontinuierlich aus, dank der Tatsache, dass „Populär“-Kultur, wie Film, Musik und sogar Sport zunehmend auch als kulturelle Ausdrucksformen angesehen werden. Der kürzlich von der ETC, UNWTO und ECT produzierte Bericht über „Städtetourismus & Kultur“ („City Tourism & Culture“ (2005)) verwendet die ATLAS Definition um Kulturtourismus zu beschreiben:

**„Die Bewegung von Menschen hin zu kulturellen Attraktionen außerhalb ihres Wohnorts, mit der Absicht, neue Informationen und Erfahrungen zu sammeln, um ihre kulturellen Bedürfnisse zu befriedigen.“**

*(ATLAS ist ein Netzwerk von Universitäten, die sich mit der Forschung und Bildung im Bereich Tourismus und Freizeit befassen.)*

Obwohl der **Kulturtourismus in Europa zunimmt**, gibt es nur wenige Hinweise darauf, dass der Festivalmarkt durch das gestiegene Interesse an Kultur innerhalb bereits existierender Konsumenten expandieren wird. Der Hauptgrund für den gestiegenen „Kultur-Konsum“ ist wahrscheinlich das erhöhte Bildungsniveau. Dies weist darauf hin, dass neue Konsumenten aus Gebieten kommen werden, wo sich Bildung und persönlicher Wohlstand verbessern, wie zum Beispiel aus Zentral- und Osteuropa, sowie auch Asien.



Die **Beweggründe für Kulturtourismus** verlagern sich langsam von ganz bestimmten kulturellen Zielen zu einem eher generellen Interesse an Kultur. Dies deutet auf einen zukünftigen Bedarf an kombinierten Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsprodukten hin.

## SICHERHEIT

Durch Terroranschläge gegen Touristen und Tourismusdestinationen herrscht ein **zunehmendes Gefühl von Unsicherheit**. Durch eine größere Medienabdeckung und durch Sicherheitsbelange in den Heimatregionen der Touristen wird ihre Wahrnehmung von Gefahr verstärkt. Naturkatastrophen scheinen auch häufiger aufzutreten.

In beiden Fällen jedoch wird die **Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten** immer kürzer während auch eine gewisse Resignation gegenüber der Unvermeidbarkeit von Katastrophen, sowohl zuhause als auch im Ausland, existiert. Empirische Nachforschungen aus den Niederlanden haben ergeben, dass sogar nach großen Terroranschlägen oder Naturereignissen der Geschäftsrückgang nur drei Monate anhält.

### Folgen für die Tourismusindustrie:

- Die **Koordination von Informationen** über die Auswirkungen von Katastrophen und die Entwicklung von Maßnahmen für eine schnelle Markterholung werden notwendig sein.
- Eine **flexible Planung** wird erforderlich sein, um mögliche Rückgänge in Tourismusströmen bewältigen zu können.

## II. KONSUMTRENDS

### REISEERLEBNIS

Durch häufigeres Reisen werden sich Touristen immer mehr der Kultur und der Umgebung bewusst, in die sie reisen. Zudem reflektieren sie mehr über ihre eigenen Erlebnisse und Lebensstile. Mit der Weiterentwicklung des Tourismus gibt es eine Verlagerung von **rein externen bestimmenden Reisefaktoren** (wie z.B. Demographie und Klima) hin zu **internen Faktoren**, wie z.B. dem Wunsch nach Persönlichkeitsentwicklung und kreativer Entfaltung. Die Bereicherung von

Reiseerlebnissen fördert den Wunsch mehr zu reisen. Daher werden Personen zu „Karrierereisenden“, die einen endlosen Fluss an neuen Erfahrungen verlangen und nach tieferen Erlebnissen suchen.

Das verändert auch die **Beziehung zwischen Gast und Gastgeber**. Es wird eher nach authentischen Erlebnissen als nach inszenierten gesucht. Touristen versuchen „tiefere“ und „bedeutsamere“ Erfahrungen zu erleben, indem sie ihre Rolle wechseln – sie unternehmen Kreativreisen oder auch humanitäre Reisen („volunteer tourism“).

Je mehr Leute reisen, desto mehr sollte es kulturelle Rücksicht, Toleranz und Verständnis für kulturelle Unterschiede geben.

### Folgen für die Tourismusindustrie:

- **Erfahrene Reisende** sind wohlvertraut mit den organisatorischen Aspekten ihrer Reisen sowie mit den Buchungs- und Reservierungssystemen. Zudem verlangen sie nach **qualitativ besseren Erlebnissen** und Dienstleistungen auf allen Preisniveaus.
- Mit weniger „**repeat visitors**“ wird es für manche Destinationen schwierig werden **Kundenloyalität** aufzubauen. Außerdem werden einige Destinationen zunehmend Schwierigkeiten haben, den Tourismus auf neue Gebiete auszuweiten und Saisonalität zu bekämpfen, wenn sie keinen **Kernmarkt von Stammesbesuchern** haben, auf den sie sich stützen können.
- Einige Touristen möchten ihr „**Touristen**“-Etikett loswerden. Lokale Gemeinden können mit ihren Werbeaktivitäten dafür sorgen.
- Die Zunahme des **Freiwilligentourismus** wird vor allem durch die Professionalisierung des Angebots erreicht werden.

### LEBENSSTIL

Reisen wird durch die wachsende **Unzufriedenheit des freidenkenden Einzelnen** angeregt, der immer der Ansicht ist, dass das Leben woanders besser sei. Diese Suche nach einem besseren Leben wird allerdings voraussichtlich durch das Verschwinden der **Einzigkeit der Destinationen** enttäuscht werden –

die beim Reisen wahrgenommene Andersartigkeit nimmt ab.

Für viele Menschen ist Reisen nicht mehr ein Luxus, sondern wurde zu einem **festen Bestandteil ihres Lebens**. Das bedeutet, dass Last-Minute-Entscheidungen, besonders für Kurzurlaube, immer häufiger werden.

Die Reisefreiheit wird durch den **Trend zu späterer Elternschaft** und durch die **Zunahme von Einpersonenhaushalten** erweitert werden. Dieser Trend hat bereits die obere Altersgrenze des „jungendlichen“ Marktes von 30 auf 35 angehoben.

**Neue Interessensgruppen und Gemeinschaften (sog. „Neotribes“)** werden mehr und mehr zur Hauptquelle für Orientierung, Unterhaltung und Sicherheit.

Mit der Verteuerung des **Gesundheitsdienstes** in Europa werden Europäer für viele medizinische Leistungen nach Asien und in andere kostengünstigere Länder reisen. Ebenso bieten die in Europa vorhandenen hoch entwickelten medizinischen Dienstleistungen eine Chance, **Incoming-Medizintourismus** für bestimmte Nischenmärkte zu entwickeln. Es wird auch einen **wachsenden intra-europäischen Markt für Medizintourismus** geben verursacht durch längere Wartelisten und Kosteneinsparungen von Versicherungsgesellschaften.

Die Nachfrage nach **Wohlfühl-, Gesundheits-, Fitness- und Stressbewältigungsprodukten** wird in den Industrieländern ansteigen. Jedoch verursacht Kapitalinvestition in die Modernisierung traditioneller Gesundheit- und Spa-Anlagen, dass auch der Wettbewerb in einigen Regionen Europas härter wird.

#### Folgen für die Tourismusindustrie:

- Es müssen mehr **Nischenprodukte** entwickelt werden. Man wird sich mehr nach jenen Touristen, die sich eine größere Freiheit zu Reisen gönnen, ausrichten müssen.
- In manchen Märkten wird sich die **Nachfrage verringern**, da das Reisen an „Prestige“ verliert.
- Bei der **Suche nach neuen Erfahrungen** werden sich Konsumenten zunehmend nach tiefergehenden Erfahrungswerten und intensiveren Erlebnissen umsehen. Eine wahrscheinliche Folge daraus wird ein

steigendes Verlangen nach der „**sicheren Gefahr**“ (wie z.B. Abenteuerreisen und Nervenkitzel) oder nach neuen Destinationen, die ein „**controlled edge**“ anbieten, so wie z.B. weniger sichere Innenstadtviertel.

- Es wird auch eine größere Nachfrage nach **spirituellen Produkten** geben, die auf inneren Erlebnissen basieren. Die Sorge um die spirituelle Gesundheit wird sich in den gegenwärtigen Boom von **Gesundheits- und Spaprodukten** einbinden, wobei auch wahrscheinlich neue Märkte entstehen werden. Produkte zur Unterstützung der Gesundheit werden anderen Tourismus- und Freizeitangeboten hinzugefügt und Beherbergungsbetriebe in den Bereichen Gesundheits- und Kreativtourismus mehr **kombinierte Produkte** entwickeln.

## III. REISEANGEBOTE & MARKETING

### MARKETING TRENDS

**Konsumenten suchen** im Internet Auskunft und **Beratung** durch andere Konsumenten (z.B. Blogs). **Bewanderte unter ihnen** werden künftig wahrscheinlich besser über Nischenprodukte Bescheid wissen, als Reiseexperten.

Es wird **mehr in Onlinemarketingstrategien und neue Forschungstechniken investiert** werden. Obwohl stets noch ein großer Prozentsatz des Werbebudgets für konventionelle Werbung verwendet wird, werden PR und traditionelle Marketingtechniken langsam an Relevanz verlieren, während Markenbildung („Branding“) immer mehr an Bedeutung gewinnt.

**Öffentlich - private Partnerschaften** werden in der Tourismusvermarktung zunehmend wichtiger—Regierungen werden das Engagement anderer Akteure im Tourismussektor („stakeholder involvement“) fördern und auch die Marketingbudgets erhöhen.

#### Folgen für die Tourismusindustrie:

- Das **Internet** wird die nächste Generation der **Absatzmethoden für Tourismusprodukte** anführen. Derzeit wirkt die Aufnahme dieses Trends in die Tourismusbranche eher langsam. Eine kürzlich erschienene UNWTO Umfrage hat

ergeben, dass nur 3% der NTO Marketingbudgets in Internetwerbung fließen. Das Internet wird immer noch eher als eine Plattform für „kostenlose“ Werbung gesehen als ein Medium, das in einem Wettbewerbsumfeld auf kreative und strategische Weise genutzt werden muss.

- Da das Internet ein „**Pull**“-Medium ist, wird es immer bedeutender, die **Motive und Interessen von Verbrauchersegmenten** zu kennen, um die Aufmerksamkeit auf die ins Internet gestellte Information zu lenken. **Segmentierung und Positionierung** werden dadurch eine größere Rolle spielen.
- Ebenso wird es wichtiger, die **USPs (Unique Selling Propositions)** von Produkten zu identifizieren und auszuschöpfen. Da Konsumenten sich zunehmend an Erlebnissen und ihren symbolische Werten orientieren, wird es von Bedeutung sein, dass diese USPs auch in den Bereich der **Unique Experiential Selling Propositions (UESPs)** und **Unique Symbolic Selling Propositions (USSPs)** ausgeweitet werden.
- Auf **Erlebnisse und Gefühle** basierende Marketingbotschaften werden bei Reiseentscheidungen an Bedeutung gewinnen – was kann man in der Destination machen und welchen persönlichen Nutzen kann man daraus gewinnen? Mehr fokussierte, **maßgeschneiderte und personalisierte Produkte** werden zukünftig entwickelt.
- **Knappere Reisebudgets** in einigen Bevölkerungssektoren werden neue Initiativen zur Entwicklung von „**Budget**“-Reiseangeboten benötigen, sowie auch „**vertraute**“ Marken.
- **Reisebüros und Reiseanbieter** werden in der Art, wie sie durch ihren Kundenservice einen „**Mehrwert**“ zum Grundprodukt - beispielsweise zur Unterkunft - hinzufügen, eine **neue Rolle** einnehmen.

## INFORMATIONSTECHNOLOGIE & KOMMUNIKATION

Das **Internet** wird jetzt als universelles Kommunikations- und Marketinginstrument angesehen, aber es können noch einige technologische Fortschritte

in den Bereichen der **Mobiltelefonie und des digitalen Fernsehens** gemacht werden. Diese werden den Markt erweitern. Verwandte und Freunde zu kontaktieren, während man auf Reisen ist, wird immer leichter und günstiger werden.

Der Konsument wird mit besseren Möglichkeiten, Preise und Produkte zu vergleichen, mehr und mehr **Kontrolle** übernehmen. **Reichhaltigere Produktinformationen** werden über verschiedene Medien verfügbar sein. Konsumenten werden Unterkünfte über ein GDS (Global Distribution System) auswählen und ihre Einrichtung per Video in Echtzeit ansehen können.

Es werden **neue elektronischen Zahlungssysteme**, wie z.B. gesicherte Kreditkarten, elektronische Geldtaschen, sogenannte „e-purses“, etc., entwickelt werden. Diese werden den Geldtransfer erleichtern und die Besorgnis um übermäßige Transfergebühren, Wechselkurse und um die Sicherheit des Online-Bezahlens verringern.

### Folgen für die Tourismusindustrie:

- Das **Wachstum der preiswerteren globalen Kommunikation**, verbunden mit der Verfügbarkeit des **billigen Transports**, wird den Reise- und Tourismusumfang rasch vergrößern.
- Das Internet kann sich zu einem Werkzeug für Personen entwickeln, welches es ihnen ermöglicht **mit anderen Gemeinschaften in Verbindung zu treten („Viral Marketing“)**; es besteht die Möglichkeit, dass charismatische Persönlichkeiten durch Websites in den Vordergrund treten.
- In den letzten Jahren hat es ein bedeutendes Wachstum im Gebrauch des Internets gegeben, um Informationen über **kulturelle Tourismusprodukte** zu finden und zu buchen. Diese Entwicklung wird sich in Zukunft sehr wahrscheinlich besonders in Kombination mit Transportprodukten, die über das Internet angeboten werden, fortsetzen. Konsumenten werden das Internet jedoch auch viel mehr nützen, um vor Ort nach **Events und Aktivitäten** zu suchen, anstatt es nur als Informationsquelle vor der Reise zu verwenden. Dieses kann eine schnellere Reaktion auf Nebenevents und Marketingbotschaften erzeugen.



- **Neue Such- und Kartendienste** werden Vorreisekenntnisse und Erwartungen vergrößern. GPS (Globale Positionierungssysteme) und andere neue Technologien werden es Anbietern erlauben, die Bewegungen von Touristen im Bestimmungsort in Echtzeit zu verfolgen, die Effektivität von Werbeaktivitäten zu überwachen, sowie werdende Verbrauchertrends zu identifizieren.

## TRANSPORT

Das **Auto** bleibt das **primäre Verkehrsmittel** für Touristen – mehr als 70% aller Reisen in Industrieländern werden mit dem Auto unternommen. Die in vielen Ländern entstandene kulturelle Notwendigkeit des Autotransports bedeutet, dass Konsumenten und Ölfirmen angesichts der steigenden Ölpreise nach alternativen Brennstoffen suchen werden, mit dem Ergebnis, dass Autoreisen sowohl mittel- als auch langfristig weiterhin dominieren werden.

Für **Busreisen** wird das Hauptproblem die begrenzten Park- und Zufahrtsmöglichkeiten in Stadtzentren sein. Günstige Flugtickets werden sich auch negativ darauf auswirken.

Im Bereich des **Flugverkehrs** wird es unter den Langstrecken-Fluggesellschaften weitere Zusammenschlüsse geben, während Billig-Fluglinien weiterhin nach Sekundärdestinationen suchen werden. Die zunehmenden Kosten für Kerosin, Sicherheitsmaßnahmen und Flughafengebühren werden das Wachstum letztendlich verlangsamen.

Bei **Zugreisen** werden staatliche Investitionen in neue Hochgeschwindigkeitsverbindungen schließlich günstigere Ticketpreise nach sich ziehen – Dienstleistungen werden verbessert, die Geschwindigkeit erhöht.

Auf dem **Kreuzfahrtmarkt** kommt man der wachsenden Nachfrage durch neue und noch größere Schiffe entgegen. Es gibt jedoch einen Mangel an Anlegestellen, besonders in der Mittelmeerregion. Das Bestreben, das Wachstum des Marktes auszunützen, wird dazu führen, dass weitere Anlegestellen gebaut werden.

Aber wie in anderen Destinationen auch, wird dabei außer Acht gelassen, dass das zunehmende Angebot zu niedrigeren Preisen für die Betreiber und zu abnehmenden Einnahmen für die Kreuzfahrthäfen führen wird.

## Folgen für die Tourismusindustrie:

- „**Neue Destinationen**“ werden durch ihre verbesserte Erreichbarkeit, wie z.B. durch neue Flughäfen, erschaffen werden. Das Reiseverhalten in Europa wird durch die **Entwicklung von Billigfluglinien** schnell verändert.
- Die **Erschließung neuer Flugrouten** könnte Möglichkeiten bieten, **neue Besuchermärkte** zu entwickeln, aber Probleme mit den europäischen Bestimmungen und der Konkurrenzkampf machen diese Märkte relativ unbeständig.
- Jene **Destinationen, die nicht leicht zu erreichen sind**, sei es über direkte oder zusammenwirkende Verkehrsmittel, werden leiden.
- Die Bahn wird bei **kürzeren Reisen** zu einer bedeutenden Konkurrenz für Flugreisen werden.
- Die Unbequemlichkeiten auf Langstreckenflügen werden zu einer **Nachfrage nach einer Serviceklasse** zwischen Economy- und Businessklasse führen.

## ZWEITWOHNUNGEN (RESIDENTIAL TOURISM)

**Zunehmender Besitz von Zweitwohnungen** wird anhalten, solange es noch relativ günstige Immobilien gibt. Dieser Trend wird von einer Anzahl von Medienprodukten angetrieben, die auf vermögende Personen abzielen, welche in Immobilien in wärmeren Klimazonen investieren, in den Ruhestand treten oder eigene Lifestyle-Unternehmen in anderen Teilen Europas aufbauen wollen.

Bis jetzt wurde dieser Trend von einer Nord-Süd-Bewegung dominiert, aber nun weisen Medien aus Großbritannien und Deutschland auch zunehmend Immobilien in Zentral- und Osteuropa auf.

In Großbritannien schlägt ein neuer Rentenreport vor, dass der Anspruch auf eine staatliche Rente nicht auf Sozialversicherungsbeiträgen sondern auf dem Wohnsitz basieren sollte. Dieses wird darauf abzielen, die Möglichkeit für britische Bürger einzuschränken, im Ausland zu leben und ihre staatlichen Renten zu beziehen, was den Verkauf von Zweitwohnungen im Ausland durchaus beeinflussen kann.

#### Folgen für die Tourismusindustrie:

- Die Finanzierung dieser Wohnungen wird ein **Wachstum im Selbstversorgerurlaubsmarkt** hervorrufen.
- Die größere Nachfrage nach Immobilien in einigen Reisezielen wird einen **Druck auf ihre Entwicklung ausüben**, was wiederum zu **Einschränkungen** in einigen Destinationen führen wird. Es gibt bereits Anzeichen dafür, dass einige Gemeinden versuchen, die Ruhestandsmigration einzuschränken.

## QUELLENANGABE

Bosshart, D. & Frick, K. (2003):

**Trendreport Basic, Megatrends and Countertrends for business Society and Consumption.**

US Federal Reserve Bank Forecasts:

<http://woodrow.mpls.frb.fed.us/pubs/fedgaz/04-03/65.cfm>

Future Foundation Report for

Cendant Travel Distribution Services (2005):

**The World of Travel in 2020**

Hannigan, J.:

**Fantasy City: Pleasure and Profit in the Post-modern Metropolis New York**

*Routledge.*

Muirden, M. & Martin, B. (2004):

**Future Trends in Lifestyles and Leisure.**

*Economics Research Associates.*

Munro, C. & McMahon-Beattie, U. (2005):

**Tomorrow's World, Consumer and Tourist.**

*Journal of Vacation Marketing.*

Nordin, S. (2005):

**Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forecast of Change.**

*European Tourism Research Institute.*

Prentice, R.C. (2006):

**Evocation and Experiential Seduction: Updating Choice-sets Modelling.**

*Tourism Management, volume 27.*

Richards, G. & Wilson, J. (2006):

**Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture ?**

*Tourism Management, volume 27.*

World Tourism Organization (UNWTO):

**Agenda 2010.**

World Travel Market (2005):

**Looking into the Future of Tourism -**

*Meeting Summary and Key Conclusions.*



**EUROPEAN TRAVEL & TOURISM *ACTION*GROUP (ETAG)**

115 Hartington Road - London SW8 2HB - UNITED KINGDOM

T: + 44 20 7627 8633 / F: + 44 20 7627 8287

[bill.richards@etag-euro.org](mailto:bill.richards@etag-euro.org) / [www.etag-euro.org](http://www.etag-euro.org)

*Contact: Bill Richards, Secretary*



**EUROPEAN TRAVEL COMMISSION  
COMMISSION EUROPEENE DU TOURISME**

19A Avenue Marnix (Boîte 25) - 1000 Bruxelles - BELGIQUE

T: + 32 2 - 548 9000 / F: + 32 2 - 514 1843

[info@visiteurope.com](mailto:info@visiteurope.com) / [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org) / [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)

*Contact : Lisa Davies, Head of Marketing*