

Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie



A World of Difference

Impressum

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

© **Kuoni 2006**

ISBN 3-7184-7032-2

Bestelladresse

Gottlieb Duttweiler Institut

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon + 41 44 724 61 11

studien@gdi.ch

www.gdi.ch

Inhalt

Vorwort	3
Summary	6
1. Wohin geht die Reise für die Tourismusbranche?	13
2. Triebkräfte der Veränderung im Tourismus	17
Soziale Triebkräfte	18
Technologische Triebkräfte	20
Ökonomische Triebkräfte	21
Prognosen der World Tourism Organization	23
Politische Triebkräfte	25
3. Megatrends und Gegentrends und die Folgen für die Travel Industry	27
4. Evolution des Tourismus	45
Reisemotive im Wandel der Zeit	46
Warum wir in die Ferien reisen	50
5. Thesen zum Tourismus 2020	51
Hyper-Holidayhubs: «more inclusive» nach Mass	52
Beispiel Dubailand	54
Care and Comfort	55
Social Hubs for Meeting and Mating	56
Ferien als emotionale Medizin	58
Ankommen statt weglaufen	59
Die beliebtesten «Reiseziele» im Jahr 2020	61
Superluxus	61
Luxus	62
Billig	63
6. Anhang	65
Experten	66
Quellen	67

Anmerkung Petition Alpenruhe: Bitte scrollen Sie durch den Text.

Vorwort

Kuoni darf 2006 sein hundertjähriges Bestehen feiern. Die Reise begann 1906 in einem bescheidenen Ladenlokal am Zürcher Bellevue-Platz in der Schweiz. Seit diesem Beginn hat sich Kuoni permanent weiterentwickelt und ist nie stehen geblieben. Heute gehört Kuoni zu den führenden Reiseunternehmen Europas. Mit Stolz können wir auf die vergangenen 100 Jahre zurückblicken. Wir freuen uns, dass wir auch in den stürmischen Veränderungen in der Industrie erfolgreich geblieben und unsere Marktposition sogar kontinuierlich ausgebaut haben. Die ständige Bereitschaft zum Wandel und zur Erneuerung ist eines unserer Erfolgsrezepte.

Die Chance unseres 100jährigen Jubiläums besteht nicht nur darin, das vergangene Jahrhundert und den Erfolg feierlich zu begehen, sondern auch einen Blick in die Zukunft zu werfen. Zu diesem Anlass haben wir eine Studie in Auftrag gegeben, welche aufzeigen soll, wie unsere Kunden aus den europäischen Märkten in 15 Jahren reisen werden. Die interessanten und aufschlussreichen Ergebnisse der Studie helfen uns, Entscheidungen für die zukünftige Entwicklung zu treffen. Sie sind aber auch für einen breiteren Kreis von Interesse. Deshalb haben wir uns entschlossen, die Studie zu publizieren.

In Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Gottlieb-Duttweiler-Institut, einem renommierten unabhängigen Think Tank, wurde der Reisemarkt der Zukunft analysiert. Ziel war dabei, eine Landkarte mit den wesentlichsten Trends und den zu erwartenden Veränderungen unserer Branche zu erhalten.

Wir haben unsere Destination für die Zukunft festgelegt. Die Ergebnisse bestätigen unsere eingeschlagene Richtung. Mit Freude kann ich sagen, dass wir für die Reise gut gerüstet sind: Motivierte Mitarbeitende, verlässliche Partner rund um den Globus – die Erfahrung und die Mittel sind vorhanden.

So setzen wir unsere Reise fort, auf dem Weg zum weltweit qualitativ führenden Reiseunternehmen.

Den Empfängern dieser Studie wünsche ich eine interessante Lektüre.

Armin Meier
Group Chief Executive Officer

Summary

Der Markt für Ferien und Reisen wird dynamischer und komplexer. Kunden verhalten sich zunehmend unberechenbar. Kurzfristige Marktbewegungen sind zwar gut dokumentiert. Doch das Gesamtbild für die langfristige Perspektive fehlt. Die Frage ist: Wohin geht die Reise für die Tourismusbranche? Diese Studie analysiert, wie sich Wünsche und Werte der Verreisenden entwickeln. Sie beschreibt die treibenden Faktoren der Veränderung und beantwortet für den Markt relevante Fragen: Wer verreist in Zukunft? Was sind die Motivationen? Welche neuen Reisemärkte zeichnen sich ab? Welches sind die beliebtesten Destinationen im Jahr 2020?

Die wichtigsten Triebkräfte der Veränderung im Tourismus

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 usw. werden gemieden.

_Werteorientierung nimmt zu, es entsteht ein neuer Wettbewerb der Werte.

_Ökologische, ethische und soziale Werte werden 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

_Verbreitung, Verfügbarkeit und Leistungsvermögen der Informations- und Kommunikationstechnologie wachsen weiter.

_Der Zugriff auf Tourist- und Booking-Information wird noch einfacher, schneller und billiger.

_Transport: Mehr, schnellere und billigere Langstreckenverbindungen.

_Geotagging, Google Earth und GPS revolutionieren die Landkarten.

_Tracking-Services ermöglichen es, Reisende wie Postpakete zu markieren und jederzeit zu lokalisieren.

_Extrem Engineering: Erschließung neuer Destinationen, die Touristen bisher nicht zugänglich waren, wie z.B. 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 sich 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 und verhindern oder schränken das Reisen ein.
- _Terrorismus nimmt zu. Sicherheitsmassnahmen, Visabestimmungen und Einreisekontrollen werden weiter verschärft und machen Reisen komplizierter.
- _Das Vertrauen in die Politik nimmt ab.
- _Durch die Öffnung könnte China 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.

Megatrends und Gegentrends und die Folgen für die Zukunft der Ferienreisen

- _Ferienreisen bleiben im Kern ein Massengeschäft. Doch es wird weniger organisierten und mehr individualisierten Massenkonsum geben. Reisen werden immer weniger pauschal und immer öfter à la carte gebucht. Herkömmliche Kategorien werden aufgehoben und die gewünschten Service- und Komfortmodule individuell zusammengestellt.
- _Andererseits sehnen sich die Menschen wieder vermehrt nach Gemeinschaft. Das Bedürfnis nach persönlicher Begegnung und Zusammensein mit Familie und Freunden ist häufig Ziel der Reise und wird wichtiger. Touristen erwarten künftig mehr Meeting- und Dating-Services. Die wachsende Zahl der Singles benötigt Dienstleistungen, die ihnen helfen, ihr Sozial- und Liebesleben zu organisieren.

Wenn die Komplexität explodiert und der Alltag immer chaotischer wird, wir beruflich zur Mobilität gezwungen werden und immer öfter unterwegs sind, suchen wir zum Ausgleich in den Ferien mehr Normalität und Stillstand. Wir bleiben zu Hause oder fahren jedes Jahr wieder an denselben Ort. Die Vielfalt des Angebots droht immer mehr Reisende zu überfordern. Wie sollen sich tausende über Achtzigjährige auf Grossflughäfen bewegen? Auch in Zukunft werden daher einfache, aber smarte Pauschalen gefragt sein. Einfachheit wird einerseits zum Privileg und bedeutet VIP-Behandlung: Auf der «Fast Line» kommt man überall ohne Schlangestehen schnell und unkompliziert hin. Andererseits bedeutet Einfachheit auch mehr Reisearrangements für «Dummies». Reisende erhalten elektronische GPS-Schutzengel und können gewissermassen automatisch «ferngesteuert» werden.

2020 wird es keine abgrenzbaren Ferien-Freizeit-Bereiche mehr geben. Denn Ferienreisen vermischen sich mehr und mehr mit anderen Tätigkeiten. Es wird immer mehr hybride Angebote geben: Hotels, die mit Kliniken, Schulen oder Museen zusammenwachsen, Ferienclubs, die auch Handwerksarbeitsstätten haben, Hochhäuser mit Wellness-Resorts, Kreuzfahrtschiffe mit temporären Arbeitsplätzen.

2020 wird es so gut wie keine unbekanntes Destinationen mehr geben. Die Welt ist entdeckt, die mehrheitlich reizübersättigten westeuropäischen, älteren Kunden haben schon alles erlebt. Statt Rausch und Ekstase werden meditative Ruhe und spirituelle Erlebnisse gesucht. Das Leben in der Erlebnisgesellschaft erschöpft die Menschen. Je mehr wir uns leisten können, desto mehr stossen wir an die Grenzen unserer physischen Ressourcen. Relax-Angebote werden wichtiger als Unterhaltung.

Evolution des Tourismus

Die Reisemotive differenzieren sich über die Zeit hinweg immer stärker aus: Nach der lebensnotwendigen und berufsbedingten Reisetätigkeit folgt das Reisen aus Sinngründen hin zu Pilgerorten oder auf Kreuzzüge. In komplexer werdenden Gesellschaften kommt das Interesse an anderen Kulturen auf. Entdeckung, Wissen und Bildung werden wichtig – und sicherlich auch das daraus folgende Prestige. In der Folge verlagert sich das Interesse mehr und mehr in das eigene Innere. Die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit in der Auseinandersetzung mit fremden Sitten, andersartiger Kunst und neuen Ideen rückt in den Vordergrund, sobald das Individuum sich selbst mehr in den Mittelpunkt stellt.

Aber nicht nur das zunehmende Selbst-Bewusstsein der Menschen, auch die zur Verfügung stehende Infrastruktur trägt ihren Teil zur vermehrten Reisetätigkeit bei. Die Gefahren des Unterwegs-Seins nehmen ab, Wissen und Reiseerfahrung nehmen zu, und Anleitungen machen das Reisen einfacher. Durch neue Transportmittel werden Reisen schneller und billiger; steigende Einkommen erlauben Reisen nur um des Erlebnisses, der Erholung und des Vergnügens willen auch für die breiten Bevölkerungsschichten – der Weg für das Massenphänomen Tourismus ist frei geworden.

Warum wir in die Ferien reisen

Basis-Motive und fundamentale Wünsche, die Ferienreisende antreiben und in Zukunft noch wichtiger werden.

_Egal: Keine Erwartungen. Ich reise, weil ich kann.
Das Billigangebot schafft die Nachfrage.

_Erholung: Suche nach konzentrierter Erholung, Entspannung und Regeneration. Ferien als emotionale Medizin gegen Erschöpfung, Stress und Depressionen.

_Selbsterfahrung: Suche nach neuen Erfahrungen und Empfindungen. Um sich zu finden. Nicht neue Orte, sondern mit neuen Augen sehen.

_Ablenkung und Vergnügen: Suche nach Vergnügen, Sport, Spiel, Abwechslung und Ausbruch aus dem Alltag. Um sich zu verlieren.

_Abenteuer: Suche nach Abenteuer und Auseinandersetzung mit dem Fremden. Befreiung von der Begrenztheit des Bekannten und Eigenen.

_Zusammensein: Suche nach Liebe und Zusammensein mit Partner, Partnerin, Familien und Freunden.

_Sinnggebung: Suche nach Sinn, Glück, Erlösung und Transformation. Reisen, um Teil von etwas Grösserem zu werden und seinen Weg zu finden.

Thesen zum Tourismus 2020

Hyper-Holidayhubs: «More inclusive» nach Mass

Der Massentourismus von morgen spielt sich in Hyper-Holidayhubs ab. Am Mittelmeer, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Katar, China und Brasilien entstehen riesige Ferienresorts. Diese hypermodernen Erholungszentren bieten das ganze Spektrum dessen, was das Herz begehrt: Wärme in allen Abstufungen, von der prallen Sonne bis zur wohldosierten Thermo-Kur, Liebe von unverbindlicher Intimität bis zum romantischen Abenteuer, körperliche Regenerierung vom Billig-Facelifting bis zur individuellen organischen Anti-Aging-Behandlung. Und dies alles komfortabel unter einem Dach – einschliesslich Flughafen. Hier geht es darum, für möglichst wenig Geld Entspannung, gute Gefühle und Jugendlichkeit zu vermitteln. Holiday-Hubs bieten Fertigferien, die industriell so weit vorgefertigt sind, dass sie nur noch ausgepackt und angerichtet werden müssen. Sind die Erfolgsfaktoren von «guten Ferien» erst einmal entschlüsselt, wird es möglich, sie an unterschiedlichen Standorten nachzubauen. Genügend grosse Landreserven und gute Verkehrsverbindungen vorausgesetzt, können solche Holiday-Hubs überall auf der Welt errichtet werden.

Care and Comfort

Wer mobil lebt, immer wieder den Arbeitsort und den Wohnort wechselt, viel unterwegs und öfter mit Fremden als mit seiner Familie zusammen ist, sehnt sich nicht mehr nach exotischen Ländern. Der hybride Mensch – ohne feste Wurzeln – der in mehreren Gesellschaften parallel lebt, sehnt sich nach einem Zuhause. Die Sehnsucht nach dem idealen Daheim wird umso grösser, je kleiner die Chancen zur Realisierung werden. Heimweh wird daher wichtiger werden als Fernweh.

Da immer mehr Frauen ausser Haus arbeiten, ohne dass ihnen umgekehrt die Männer mehr Hausarbeit abnehmen, muss das Bedürfnis nach Geborgenheit, Kuscheln und Umsorgtwerden in Zukunft vermehrt ausser Haus befriedigt werden. Die Reisenden von morgen werden weniger vom Reiz des Fremden angezogen als vielmehr vom «Hotel Mama», wo alles ist wie daheim, nur eben besser.

Social Hubs for Meeting and Mating

Reisemärkte sind Beziehungsmärkte. Wir reisen, um neue Menschen kennen zu lernen oder weil wir heimlich hoffen, doch noch dem Mann oder der Frau unserer Träume zu begegnen.

Für eine wachsende Zahl von Singles erweist sich die Suche nach einem neuen Partner als zunehmend schwierig. Die herkömmlichen Praktiken der Partnersuche haben unter den neuen Lebensbedingungen ausgedient.

Die Online-Partnervermittlung boomt nicht zuletzt darum, weil es on-land für ältere Menschen keine Alternativen gibt. Es gibt keine Orte, wo Menschen im reifen Alter einfach und unkompliziert neue Partner oder Lover kennen lernen können.

Als Ergänzung zu den Online-Single-Börsen, Chatrooms und Networking-Plattformen eröffnet sich für Reiseanbieter ein spannender Markt für reale Treffpunkte. Künftig werden Partnervermittlungsdienste die Softwarelösungen und die Ferienanbieter die Bühne sowie die Mitspieler für mögliche Liebesgeschichten liefern.

Ferien als emotionale Medizin

Der globale Trend nach Wohlfühlen und Gesundheit bewirkt ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein. Gesundheit ist die Voraussetzung zum Glücklichein und ein Wachstumsmarkt. Verbesserte Diagnose und Früherkennung von Gesundheitsrisiken veranlassen den Menschen, seine Aufmerksamkeit stärker auf seine Empfindlichkeiten zu konzentrieren. Viele sind für Angebote offen, die eine gesundheitsfördernde Wirkung versprechen.

Die stärkere Spezialisierung der Medizin auf technische Eingriffe führt zu Spezialisierungen der Pflege und der emotionalen Betreuung der Genesenden. Geschwächte, Alleinstehende, von der Hightech-Medizin-Enttäuschte werden in den Ferien vermehrt emotionalen Rückhalt suchen.

Bei den Gesundheitsferien von morgen wird weniger die Hardware, sprich Bäderanlage, Sauna, Fitnessräume, im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die Software, das heisst die emotionale Betreuung.

Ankommen statt weglaufen

Der Reisende von morgen sucht immer öfter das Vertraute und nicht das Fremde. Ferien werden zunehmend zu Hause, in der Region oder bei der Familie verbracht. In reifen Märkten und alten Gesellschaften entsteht ein neues Wohlstandsverständnis. Mehr Lebensqualität bedeutet Ruhe, Raum und mehr Zeit für sich und seine Lieben.

Ältere Menschen haben andere Werte und Wünsche als junge Menschen. Je älter wir werden, desto mehr hängt das Glück von immateriellen Werten ab, von persönlichen Erfahrungen statt Besitz, von spannenden Beziehungen statt langweiligen Egotrips. Nähe wird generell attraktiver. Ferien zu Hause im erweiterten Sinne, verstanden als «zu Hause in der Region», werden wichtiger.

Die beliebtesten Destinationen im Jahr 2020

Die Segmentierung in einen grossen Massenmarkt und in differenziertere Premiummärkte schreitet fort. Die Unterschiede zwischen Reich und Arm werden nirgendwo plastischer fassbar sein als im Tourismusbereich. Erlebnisintensität durch personalisierten Service bis ins ausgeklügeltste Detail mit einer stilvollen Betreuung sind die entscheidenden Merkmale. Man erlebt etwas Aussergewöhnliches, das man immer wieder gerne weiter erzählt.

Superluxus

Reisen bleibt ein wichtiges Thema der Superreichen, denn durch Reisen lässt sich Erfolg besser als irgendwie sonst jenseits von Materiellem ausdrücken. Die Reichsten der Reichen wollen unter sich sein und sich nur noch mit ihresgleichen messen. Exklusivität und Privatsphäre sind Schlüsselbegriffe dieser Elite. Dabei gibt es Unterschiede bei den verschiedenen Generationen. Die Jüngeren zeigen durch ultraluxuriöse Reisen, wie weit sie den anderen ihres Alters bereits voraus sind. Babyboomers sehen sich als «Pfadfinder». Statt in Firmen wird nun in Erlebnisse, ins eigene Leben und in die Familie investiert.

Luxus

Neuer Luxus meint Privatsphäre und Erlebnisse: Ein Wochenende lang zu Hause mit allen Familienmitgliedern unter echten, alten Bäumen den Schatten geniessen oder auf der eigenen Insel Familie und Freunde bei Full-Service versammeln, also einfach ungestört Zeit für sich selbst haben.

Da der allgemeine Lebensstandard bis 2020 sinkt, wird es ein immer grösserer Luxus, in kurzer Zeit seinen ganz eigenen individuellen Wünschen und Sehnsüchten nachzugehen (oder auch nur Zeit, Ort und Service-Level der Reise zu bestimmen) – egal ob auf See, im Gebirge oder im Weltraum.

Billig

Billig bleibt, was pauschal und für die Reiseveranstalter einfach zu handhaben ist: All-inclusive auf Mallorca für die Familie, in Thailand für das Ehepaar. Billig bleibt auch, was sich an die Masse wendet: Rentnerkolonien in Billiglohnländern mit standardisierten Pflegedienstleistungen – mitfinanziert von der Pflegekasse –, Flüge nach San Francisco für 100 Euro oder die Kreuzfahrt mit EasyCruise.

Und bis 2070 können uns vielleicht, wie im Film «Total Recall», die Erfahrungen einer Reise ins Gedächtnis implantiert werden – Souvenirs fürs Wohnzimmerregal gibts natürlich dazu.



1. Wohin geht die Reise für die Tourismusbranche?

«Why consumer trends? Well... Why not? In a nutshell, tracking consumer trends is a crucial way to understand what consumers are doing now and may be doing next. Which ideally should inspire you to dream up new goods, services and experiences for and with your customers to meet and anticipate their needs.»

Tom Peters

Wohin geht die Reise für die Tourismusbranche?

Im Freizeitpark «Futureworld» kann jeder Besucher wählen, in welcher Epoche er sich amüsieren will. Lebensecht wirkende Ritter-, Indianer- oder Astronauten-Roboter vermitteln dem Besucher ein unvergleichlich realistisches Erlebnis. Ob im Wilden Westen oder im alten Rom, wer in eine andere Zeit reisen will, kann den Thrill hautnah erleben.

In «The Hitchhiker's Guide to the Galaxy» beschreibt Douglas Adams ein Gerät, das immer weiss, wo man ist, und dem Touristen eine derart riesige Menge von Sofortinformation über seinen aktuellen Standort, das Leben, das Universum und was immer man wissen will, bietet, gerade so, als hätte man Gott im Rucksack.

So hat man sich vor rund 30 Jahren die Zukunft der Ferienreisen vorgestellt und damit Erwartungen programmiert und Entscheidungen beeinflusst. Die Zukunft, die Michael Crichton und Douglas Adams in ihren Geschichten entworfen haben, ist heute verfügbare Realität. (Google Earth als universeller Reiseführer und Raumfahrt-Simulations-Zentren sind erst der Anfang.)

Niemand kann die Zukunft vorhersehen. Doch die Vorstellungen, die wir uns heute machen, steuern die Erwartungen und Entscheidungen von Entwicklern, Investoren, Unternehmern und Kunden.

Für die vorliegende Studie über die Zukunft der Ferien und des Reisens haben wir untersucht, wie sich Zukunfts- und Trendforscher, Science-Fiction-Autoren, Freizeitforscher, Tourismus-Insider, Manager und Travel-Agents die Zukunft der Ferienreisen vorstellen.

Im Vordergrund stand die Frage, wie sich die Werte, Wünsche und Verhaltensweisen der Ferienreisenden entwickeln. Wer verreist in Zukunft? Was sind die Motivationen? Welches sind die beliebtesten Destinationen im Jahr 2020?

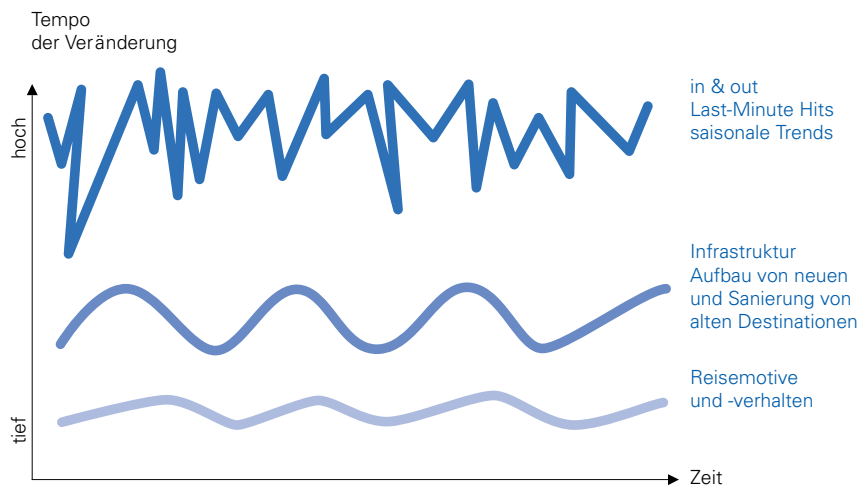
Klar zeigt sich: Die Welt der Reisen und Ferien wird dynamischer, komplexer und volatiler. Die Mobilität explodiert; je mehr die globalen Informations- und die Güterströme wachsen, desto mehr wird auch der Personenverkehr wachsen. Doch es bewegen sich nicht alle im gleichen Tempo und in die gleiche Richtung. Die Dynamik in den jungen und den alten, reifen Märkten ist unterschiedlich. Die alternden Babyboomer in Westeuropa haben andere Bedürfnisse und Wünsche als die aufstrebende Mittelklasse in Indien und China. Diese Studie konzentriert sich auf die künftigen Werte, Wünsche und Verhaltensweisen der Menschen in den gesättigten westeuropäischen Märkten. Dies sind Menschen, die schon viel gereist sind, viel gesehen und viel erlebt haben. Welche ihrer Ferienträume und Sehnsüchte bleiben? Welche verändern sich?

Der erste Teil der Studie zeigt, wie sich, aus Sicht der Experten, die Welt verändert. Welches sind die wichtigsten gesellschaftlichen, technologischen, wirtschaftlichen, ökologischen und politischen Faktoren, die diese Veränderungen antreiben? Welche Megatrends und Gegentrends beeinflussen das Reiseverhalten, und wie wirken sie sich auf das Reisegeschäft aus? Der zweite Teil untersucht, wie sich Reisemotive im Laufe der Zeit verändert haben und welches in Zukunft die wichtigsten Motive der Verreisenden sein werden. Der letzte Teil hebt in fünf Thesen die spannendsten Entwicklungen im Tourismus hervor. Welche neuen Reisemärkte zeichnen sich ab? Welches werden 2020 die beliebtesten Billig-, Luxus- und Überluxus-Reiseziele sein?

Zeithorizont

Diese Studie untersucht substantielle Veränderungen von Strukturen und Prozessen sowie Werten und Verhaltensweisen, die in den nächsten fünfzehn Jahren die Reisemärkte prägen werden. Im Vordergrund stehen die langfristigen Perspektiven, denn im Unterschied zu den saisonalen Trends, den jährlichen Tops und Flops, verändern sich die fundamentalen Bedürfnisse und Motive der Reisenden nur langsam. Auch die Erschließung und der Aufbau von neuen Tourismusdestinationen, wie beispielsweise der Bau eines neuen Flughafens oder die Sanierung von veralteten Infrastrukturen, dauert in der Regel mindestens zehn Jahre.

Dynamik der Veränderung



Methode

Die Studie basiert auf der systematischen Analyse von Fachliteratur, Trend-Studien und Websites zur Zukunft von Ferien und Reisen sowie auf Expertengesprächen und Online-Befragungen.

Wir haben mit Trend- und Freizeitforschern, Autoren, Reiseliteraturexperten und Tourismusspezialisten aus Europa, Indien und den Vereinigten Arabischen Emiraten persönliche Interviews geführt. Dies mit dem Ziel, die wichtigsten neuen Entwicklungsrichtungen und Veränderungsmuster aufzuspüren. Zudem wurden im Rahmen einer Online-Befragung bei Kuoni-Travel-Agents neue, ungewöhnliche Kundenbedürfnisse und -wünsche erhoben. Tourismusexperten und Vertreter des Kuoni-Managements haben anschliessend die Treiber der Veränderung und der Motive bewertet und eingeordnet.

An der vorliegenden Trendstudie wirkten Eva Ludwig, Head of Strategic Development, Kuoni Travel Holding Ltd. und folgende GDI-Researcher mit: Stefan Kaiser, Daniel Staib, Stephan Sigrist und Nadia Rahim.



2. Triebkräfte der Veränderung im Tourismus

_Die Gesellschaft wird älter, ärmer und ängstlicher.

_Die Technologie wird schneller, besser, billiger.

_Reichtum und Macht verschieben sich Richtung Osten.

_Die Natur wird knapper und wertvoller, die Sonne wird gefährlicher.

_Politische Unsicherheiten nehmen zu und schränken das Reisen ein.

Soziale Triebkräfte



Mehr Alte, weniger Junge

Weil wir immer länger leben, konsumieren und reisen wir auch länger. Bald bilden «die Alten» in Westeuropa, Australien und Japan die Mehrheit. Ab 2006, wenn die ältesten «Babyboomer» (wie Bill Clinton) ihren Sechzigsten feiern, wird die weltweite Alterung in bisher ungekannter Geschwindigkeit voranschreiten. 2020 ist dann bereits ein Drittel der europäischen Bevölkerung über 50 Jahre alt. Kinder und Junge werden knapp. Die «neuen Alten» verfügen über überdurchschnittlich viel Einkommen, Zeit und Reiselust. Sie bewegen sich vorzugsweise im Dreieck von zu Hause (Home Base), Leisure (wo ich gerne hingeh) und Familie (wo Kinder und Enkel sind).

Zurück zur Grossfamilie

Die wichtige Zielgruppe der Familien verändert sich. Es gibt immer weniger «junge», dafür mehr «alte» Familien. Die Gruppe der Singles nimmt zu, diejenige der Kinder ab. Die Mehrgenerationenfamilie wird zu einer wichtigen Zielgruppe. Sie umfasst ganze «Familiennetze», Kinder mit Eltern, Grosseltern, Tanten und Urgrosseltern. Die Partnersuche bleibt in Zukunft lebenslang aktuell und wird als Ferienmotiv noch wichtiger werden.

Gesundheitstourismus

In der alternden Gesellschaft steigt der Wert von Gesundheit. Der globale Trend nach Wohlfühlen und Gesundheit bewirkt ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein. Gesundheit ist die Voraussetzung zum Glücklichein, aber auch für den «individuellen Marktwert» im Arbeits- und Partnermarkt. Die Nachfrage nach «gesunden» Ferienreisen wächst rasant. Destinationen mit potenziellen Gefahren für die Gesundheit geraten unter Druck.

Create-it-Yourself-Ferien

Konsumenten erwerben sich immer mehr Kompetenzen beim Produkte- und Preisvergleich. Das Internet unterstützt die «Consumer Intelligence» und Marktübersicht. Reisewillige werden smarter und unabhängiger. Sie stellen zunehmend selbst ihren Holiday-Mix zusammen, und zwar aus den Angeboten unterschiedlicher Anbieter. Diese Create-it-Yourself-Reisen werden immer beliebter.

Prestige für die Massen

Die Verarmung des Mittelstands polarisiert die Nachfrage. Einerseits nehmen Preisbewusstsein und die Nachfrage nach Billigreisen weiter zu. Auf der anderen Seite wächst auch der Wunsch nach exklusiven Reisen. Je mehr Ferienreisen zur Ware werden, desto mehr differenzieren sich auch in diesem Bereich neue Über- und Sub-Luxus-Märkte der Masstige-Kategorie* aus.

(*Masstige ist eine Detailhandelskategorie, die verhältnismässig günstige Waren mit vergleichsweise prestigevollen Markennamen umfasst, sozusagen «Prestige für die Masse».)

Weniger Zeit und weniger Geld

In Zukunft müssen wir wieder mehr und länger arbeiten, um unser Einkommensniveau zu halten. Dadurch nimmt die Freizeit ab. Zudem wird Arbeit auf Abruf immer mehr zur Regel. Damit werden aber auch Ferien weniger langfristig geplant. Und je unsicherer es wird, ob man morgen noch Arbeit und ein Einkommen hat, umso geringer wird die Neigung, Geld für Ferien auszugeben. Die unumgängliche Erhöhung des Rentenalters bremst den Zuwachs bei den Seniorenreisen.

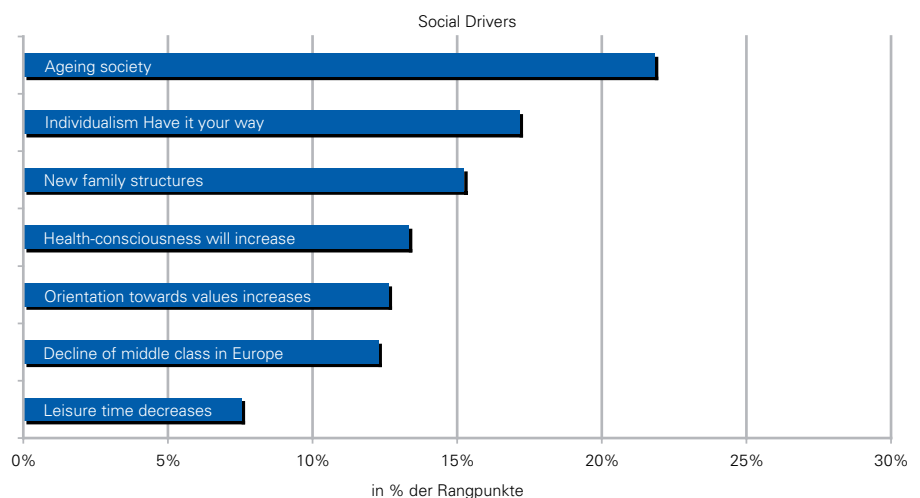
Reisen mit Sinngehalt

Als Gegenteil zum Preis- und Mengenwettbewerb entsteht ein Wettbewerb der Werte. Es zeichnet sich ein neues Wohlstandsverständnis ab, in dem substanzielle und dauerhafte Werte wichtiger werden. Dabei findet ein gesunder, verantwortungsbewusster und naturbezogener Lebensstil (LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability*) in den USA und in Europa immer mehr Anhänger. Lohas-Konsumtypen sind «Natur- und Outdoor-Urlauber». Extreme Anhänger dieser gesundheitsbewussten, auf Nachhaltigkeit bedachten Haltung wenden sich gegen jegliche Form von Umweltverschmutzung. Auch Ferien müssen für sie ökologisch und sozial verträglich sein.

Feminisierung der Ferien

Die Frauen entwickeln sich immer mehr vom schwachen zum starken Geschlecht. Ihr sozioökonomischer Status gleicht sich demjenigen der Männer an. Sie verfügen zunehmend über Einkommen und Unabhängigkeit. Frauen verreisen öfter allein oder mit anderen Frauen. Wohlfühlen, Wellness, Beauty, Fashion, Design, Kultur und Bildung werden als Faktoren beim Ferienentscheid wichtiger. Frauen ab Mitte vierzig sind die Trendsetter für Gesundheitsreisen.

Welches sind die wichtigsten sozialen Triebkräfte?



*www.lohas.com

Source: GDI Expert-Survey, Jan 2006

Technologische Triebkräfte



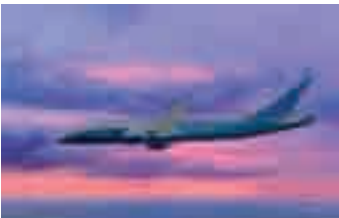
Elektronische Reiseführer

Verbreitung, Verfügbarkeit und Leistungsvermögen der Informations- und Kommunikationstechnologie wachsen weiter. Der Zugriff auf Reiseinformationen wird schneller, besser und billiger. Online zu buchen wird einfacher und selbstverständlicher. Mobile Tools wie Smart Phones und Kleinstcomputer machen das Reisen einfacher und sicherer. «Elektronische Schutzengel» (Digital Angels) dienen als Reiseversicherung und garantieren, dass niemand verloren geht. In bestimmten Ländern oder Gefahrenzonen werden die «elektronischen Fesseln» sogar Pflicht, damit Reisende jederzeit lokalisierbar sind.



Interaktive Landkarten

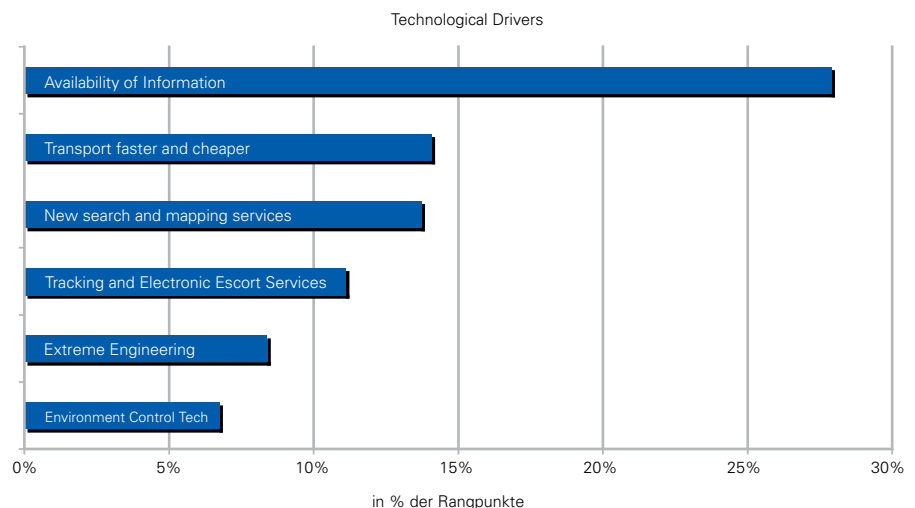
Google Earth, GPS und Social Software (zum Beispiel Flickr.com, eine Web-Plattform für den Austausch digitaler Fotos) werden die Art des Reisens radikal verändern. Via Google Earth zoomt man in die Strassenschluchten von New York, beobachtet den Verkehr und sieht, wo sich seine Bekannten treffen, wo sie shoppen und essen. Peer-to-Peer-Travel-Guides werden herkömmliche Reiseführer nach und nach verdrängen. Social Software verbindet Menschen und verändert ihr inneres Navigationssystem. Statt den offiziellen Sightseeing-Routen zu folgen, browsen die Reisenden durch die Lifeseeing-Links, die ihre Peers geschaffen haben.



Neue Transportmittel

Neue Transportmittel wie der Airbus 380, die Boeing 7E7 «Dreamliner», eine zukünftige Concorde und High-Speed-Züge machen das Reisen noch billiger und schneller. Ob die schnellen Züge innerhalb Europas eine Alternative für Flugverbindungen sein werden, ist offen. Bessere Verbindungen ziehen aber auch mehr Verkehr an. Der Zuwachs an Mobilität wird begrenzt durch die Kapazität von Strassen, Flughäfen, Bahnlinien und Bahnhöfen.

Welches sind die wichtigsten technologischen Triebkräfte?



Source: GDI Expert-Survey, Jan 2006



Extreme Engineering

Wozu Ingenieure fähig sind, zeigen die Extrem-Hotels in Dubai: Der Quantensprung von der künstlichen Insel mit selbstversorgender Infrastruktur zum Unterwasser-Hotel, zum Weltraum-Hotel in der Erdumlaufbahn oder auf dem Mond ist nicht mehr gross. High-Tech-Kreuzfahrtschiffe, mobile Hotels und Hyperdome sind die Vorreiter.

Faktor Umwelt

Qualität und Erhaltung der natürlichen Ressourcen werden zu wichtigen Faktoren der Ferien- und Reiseindustrie. Umwelt-, Wasseraufbereitungs- und Wetterkontrolltechnologie müssen in ihren Dienst gestellt werden. Denn ohne technische Fortschritte in der Umwelttechnologie, Wasseraufbereitung und Wettermanipulation könnte sich das Risiko für Naturkatastrophen in vielen Ferienregionen zuspitzen.

Ökonomische Triebkräfte



Stagnierendes Mittelklasse-Einkommen

In Westeuropa steht das Ende der Industriearbeit bevor. Viele Wirtschaftszweige und Arbeitsplätze wandern ab. Dadurch stagnieren oder sinken die mittleren Einkommen. Die Mittelschicht sieht sich gezwungen, wieder mehr und länger zu arbeiten. Da Einkommen und Kaufkraft stagnieren, stagnieren auch die Reiseausgaben.

Preisdruck durch Globalisierung

Liberalisierung und Globalisierung schreiten weiter voran. Globale Informations-, Güter-, Kapitalströme wachsen und damit auch die Konkurrenz. Je stärker die Ferienangebote standardisiert werden, umso härter wird die Konkurrenz zwischen den Destinationen. Überkapazitäten, steigender Wettbewerbsdruck und beschleunigte Innovationszyklen bedeuten, dass sich die Preisspirale schneller nach unten dreht und die Margen schrumpfen.



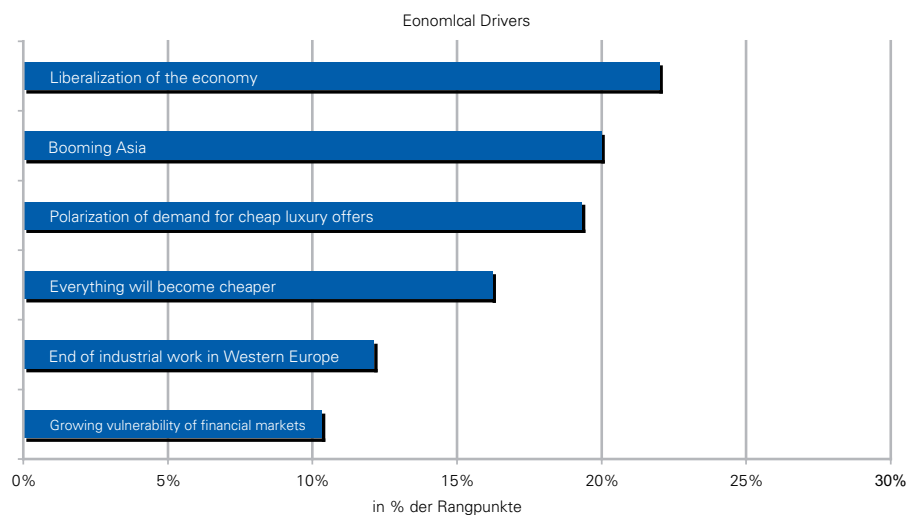
Verschärfter Wettbewerbsdruck

Der Wettbewerbs- und Preisdruck nimmt zu. Touristen erwarten mehr Leistung für weniger Geld – also Business-Class-Service für Economy-Preise. Reise-Discounter wachsen, Billigangebote ziehen neue Konsumentengruppen an.

Boomendes Asien

Es findet eine enorme Verschiebung von Reichtum und Macht Richtung Osten statt. Dort gibt es drei Milliarden potenzielle neue Kapitalisten. In Indien und China entsteht eine schnell wachsende Mittelklasse, die reisen will und sich dies auch leisten kann. Bereits heute könnten 110 Millionen Chinesen Business-Klasse reisen. Bis im Jahr 2020 sollen 120 Millionen Chinesen pro Jahr Urlaub im Ausland verbringen. Fehlende Sprachkenntnisse zwingen sie vorerst noch zu Gruppenreisen.

Welches sind die wichtigsten ökonomischen Triebkräfte?



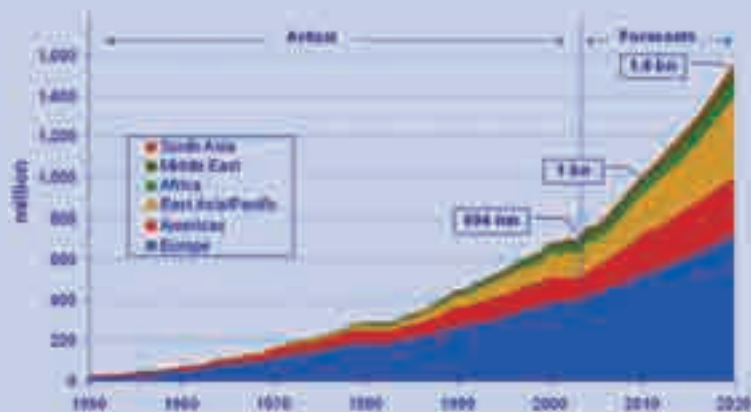
Source: GDI Expert-Survey, Jan 2006

Prognosen der World Tourism Organization (UNWTO)

Die globalen Reisemärkte verzeichnen ein seit Jahren nahezu ungebrochenes Wachstum. Tourist 2020 von UNWTO rechnet auch künftig mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4 Prozent.

Gemäss UNWTO gewinnen die Nischen-Destinationen zunehmend Marktanteile: 1950 hatten die Top-5-Destinationen einen Marktanteil von 71%, 2002 betrug der Marktanteil der Top-5 nur noch 35%.

Die stärksten Wachstumfelder sind laut der internationalen Tourismusorganisation: Kulturreisen, Kreuzfahrten, Short Breaks, internationale Meetings und Ökotourismus.



Gemäss den Prognosen von Tourismus Vision 2020 der UNWTO überschreiten internationale Reisen 2020 die Marke von 1,56 Milliarden pro Jahr. Davon sind 1,2 Milliarden intraregionale Reisen und 0,4 Milliarden Fernreisen. Bei den touristischen Totalankünften pro Region führen Europa (717 Millionen Touristen), Ostasien und Pazifik (397 Millionen) sowie Nord- und Südamerika (282 Millionen), gefolgt von Afrika, dem Mittleren Osten und Südasien.

Für Ostasien und Pazifik, Südasien, den Mittleren Osten und Afrika wird eine Wachstumsrate von über 5 Prozent pro Jahr prognostiziert, verglichen mit einem Weltdurchschnitt von 4,1 Prozent. Die entwickelten Regionen Europa und Nord- und Südamerika dürften unterdurchschnittliche Wachstumsraten zeigen. Europa soll den höchsten Anteil der Weltankünfte behalten, allerdings soll er von 60% (1995) auf 46% (2020) fallen.

Fernreisen sollen von 1995 bis 2020 weltweit stärker zunehmen (+5,4% pro Jahr) als intraregionale Reisen (+3,8%). Dementsprechend verschiebt sich das Verhältnis zwischen intraregionalen Reisen und Fernreisen von 82:18 (1995) auf 76:24 (2020).

Quelle: Tourism 2020 Vision <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>

Ökologische Triebkräfte



Natur im Mittelpunkt

Reine Natur wird knapper und dadurch wertvoller. Das Wirtschaftswachstum in Asien beschleunigt den Naturverbrauch. Intakte und unberührte Natur wird Luxus und immer öfter unter Schutz gestellt. Die Nachfrage nach ökologisch intakten, wilden Landschaften wächst. Doch der Zugang zu Biosphärenreservaten wird limitiert. Nur eine bestimmte Anzahl Besucher pro Monat erhält Zugang zu Weltkulturerbe- und Weltnaturerbe-Gebieten. Die Ferienanbieter werden verantwortlich für das richtige, nachhaltige Verhalten der Touristen.



Stauschäden

Der Bau neuer Verkehrswege und die Kapazitäten des Verkehrsnetzes hinken der Zunahme des Verkehrs hoffnungslos hinterher. Die Staus werden von Jahr zu Jahr länger und die Stauschäden höher. Betroffene Gebiete werden als Feriendestinationen unattraktiv, und Reisen kann zur Tortur werden.



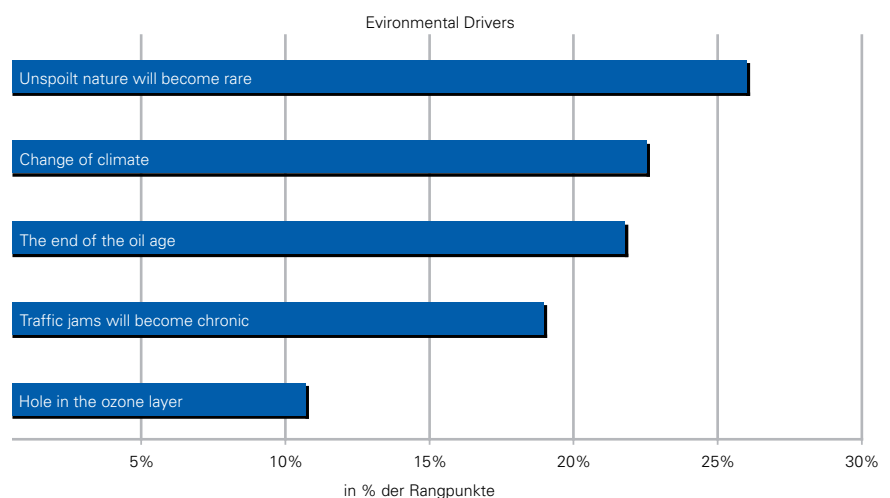
Ende der Ölreserven

Natürliche Ressourcen werden knapper, besonders fossile Energie und Wasser. Es müssen alle verfügbaren Möglichkeiten zum Energiesparen genutzt werden. Wenn das Benzin knapper wird, verteuert sich das Fliegen wieder.

Wasserkrise

Der Wasserverbrauch ist im Tourismus überdurchschnittlich hoch. Sauberes Wasser wird zum Schlüsselwert einer Destination. Die Verfügbarkeit von frischem Süßwasser limitiert das Wachstum von Massen-Tourismus-Resorts im Nahen Osten.

Welches sind die wichtigsten ökologischen Triebkräfte?



Source: GDI Expert-Survey, Jan 2006

Klimaveränderung

Regionale Klimavorteile verschieben sich. Klimasichere Gebiete gewinnen. Klimaunsicherheit zwingt viele Tourismusgebiete, sich grundlegend neu auszurichten; andererseits können auch bisher unwirtliche Gebiete – wie zum Beispiel Sibirien – aufgrund der Klimaerwärmung touristisch besser erschlossen werden.

Sonne als Gefahr

Sun? Just say no! Durch die Vergrößerung des Ozonlochs wird Sonne zunehmend gefährlich. Badeferien müssen mit den Warnhinweisen versehen werden: «Sonnenbaden gefährdet Ihre Gesundheit.»

Politische Triebkräfte

Weniger Vertrauen in die Politik

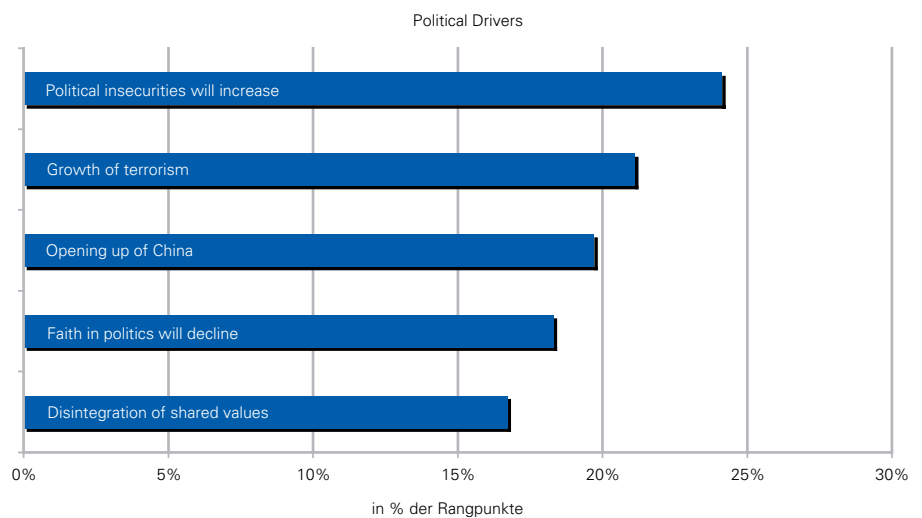
Die Gesellschaft misstraut Politik und Wirtschaft. Nonprofitorganisationen erleben einen Aufschwung. Sie genießen eine grössere Glaubwürdigkeit als die Politik oder die Wirtschaft.



Politische Unsicherheiten

Kriege, Konflikte, Anschläge, Epidemien verhindern oder schränken das Reisen ein. Bestimmte Destinationen oder bestimmte Reiseformen werden nicht mehr für Touristen zugänglich. Nimmt die Bedrohung zu, müssen die Sicherheitsmassnahmen, Visabestimmungen und Einreisekontrollen weiter verschärft werden. Die Kosten für die Sicherheit beim Reisen steigen.

Welches sind die wichtigsten politischen Triebkräfte?



Source: GDI Expert-Survey, Jan 2006



Clash of Cultures

Interkulturelle Konflikte weiten sich aus und spitzen sich weiter zu. Die Toleranz zwischen Kulturen nimmt ab. Dadurch wird das Reisen (wieder) gefährlicher.

Umgekehrt führt höhere politische Stabilität in manchen Gebieten dazu, dass neue Gebiete touristisch erschlossen werden. Dadurch wird der Wettbewerb zwischen den Destinationen noch härter. Durch die Öffnung könnte China mit seinen vielen unentdeckten Schönheiten bis in fünfzehn Jahren die meistbesuchte Tourismusdestination werden. Auch Kriegs- und Konfliktgebiete der jüngsten Vergangenheit, bekannt geworden durch Nachrichtensendungen, werden zu Touristenattraktionen.





3. Megatrends und Gegentrends und die Folgen für die Travel Industry

_Ferienreisen bleiben im Kern ein Massengeschäft.

_Create-it-Yourself-Reisen werden immer beliebter.

_2020 wird es so gut wie keine unbekannt Destinationen mehr geben.

_Einfachheit wird zum Privileg und bedeutet auch VIP-Behandlung.

Megatrend	Megatrend und Gegentrend		Folgen für Ferienreisen 2020
	Individualisierung	Folgen der Individualisierung	
<p>Megatrends sind substantielle Veränderungen von Strukturen und Prozessen sowie Werten und Verhaltensweisen, die in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren weltweit quer durch verschiedene Branchen wirksam sein werden. Wer sich ein Bild von der Zukunft machen will, muss nicht nur die wichtigsten Zeitströmungen kennen, sondern auch die Kräfte, die sich ihnen entgegensetzen. Jeder Trend hat einen Gegentrend. Im Folgenden wird untersucht, wie sich die wichtigsten Megatrends und Gegentrends* auf die Nachfrage und das Angebot von Ferienreisen auswirken.</p> <p>* basierend auf der GDI-Studie Nr. 4, «Megatrends Basic», von David Bosshart und Karin Frick, GDI 2003</p>	<p>Trend: Der Einzelne interessiert sich vor allem für sich selbst. Das Individuum wird zum Dreh- und Angelpunkt der Gesellschaft.</p> <p>Stichworte: «It's all about me», Selbstverwirklichung, Selbstverbesserung, Ich-AG, Vereinzelung, Personalisierung, «Have it your way», «Was will ich und wo bekomme ich es?»</p>	<p>Ferienreisen bleiben im Kern ein Massengeschäft. Individual- und Pauschalreisende benutzen dieselbe Infrastruktur – die gleichen Flughäfen, die gleichen Hotels, die gleichen Strände. Sie besichtigen die gleichen Denkmäler, folgen den gleichen Geheimtipps und essen und shoppen in den selben In-Quartieren und In-Lokalen. Je mehr Menschen reisen, umso kleiner ist die Chance, touristisch unerschlossene Gebiete zu finden und sich ausserhalb von ausgetretenen Pfaden zu bewegen. Es wird auch morgen noch Massenkonsum geben, doch weniger organisiert und individualisierter. Reisen werden immer weniger pauschal und immer öfter à la carte gebucht (Taylor made). Herkömmliche Kategorien werden aufgehoben und die gewünschten Service- und Komfort-Module individuell zusammengestellt, zum Beispiel der Billigflug mit dem Fünfsterhotel und der Hormontherapie. So können etwa Ferien in Indonesien in zigtausend Varianten angeboten werden. Die «neuen Senioren» oder «Aging Babyboomers» kurbeln die Nachfrage nach massgeschneiderten Ferienreisen zusätzlich an. Sie sind mit zunehmendem Alter immer stärker auf individualisierte Services angewiesen: Diäten, Spezialeinrichtungen, -betten, -badezimmer, Rollstuhlgängigkeit, Komfortsitze im Flugzeug oder Reisebus usw. Sie wollen deswegen aber nicht in Seniorengruppen reisen und in Seniorenresorts absteigen.</p>	

«Der Urlaub wird 'Adel' und 'Neureichtum' in nie gekannter Weise darstellen können. Ferien machen wird ein neues soziales Gut werden. Die verloren gegangenen sozialen Differenzierungsmöglichkeiten in den westlichen Industrie- und Konsumgesellschaften werden durch neue Formen des Urlaubmachens und Reisens abgelöst.»
(H. Jürgen Kagelmann)

«Reisebüros werden in Zukunft Star-Designer engagieren um ihre Reiseprogramme zu entwerfen. Diese Reisekreationen werden zu Sammlerstücken in dem Sinn, dass sie für ausgewählte Kunden massgefertigt, nur einmalig durchgeführt werden und damit das Ferienerlebnis zur Legende machen.»
(Joël Henri)

Individualreisen mit wirklich persönlicher One-to-one-Betreuung, Privatinseln, Privatchauffeurs, Privatflugzeugen, private Raumsfahrt- und Urwaldexpeditionen bleiben Luxus und werden auch in Zukunft nur sehr beschränkt verfügbar sein. Zum One-to-one-Package gehört auch eine wachsende Nachfrage nach globalen Direktverbindungen wie globalen Privattransport-Services oder Flügen mit «Halt auf Verlangen» (www.netjets.com).

Individualisierung wird zunehmend vorausgesetzt. Aus Sicht der Kunden ist Individualisierung ein wesentliches Qualitätsmerkmal und wird bei Qualitätsprodukten selbstverständlich erwartet. Wer Qualitätskunden zufrieden stellen will, muss persönlich werden und frei kombinierbare Reisebausteine anbieten.

Der individualisierte Massentourismus setzt voraus, dass man die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten immer besser kennt. Kundendaten werden das wichtigste Kapital. Damit wird der Trend zum Online-Reisebüro zum Programm. Denn: Die Anbieter von Internet-Reisen wissen besser, was ihre Kunden suchen und können aufgrund von ausgeklügelten kollektiven Empfehlungssystemen viel bessere Reiseempfehlungen bieten als ein herkömmliches Reisebüro es je kann. – So wie die Konsumenten bereits heute von Amazon bessere Buchempfehlungen erhalten als von einem herkömmlichen Buchhändler.

Neue Nischen für Reiseanbieter liegen in der nächsten Stufe

der Individualisierung: der Reiseorganisation nach Mass. Bei diesen massgeschneiderten Reisen steht das Erlebnis-Design im Vordergrund und nicht der Luxus. Denkbar ist, dass Star-Reisedesigner einzigartige Reiseprogramme entwerfen, die nicht wiederholbar sind. Für eine kleine Zahl privilegierter Reisender beginnt ein Wettrennen um den aussergewöhnlichsten Urlaub. Die Reisekonzeption könnte zu einem sehr geschätzten, fast künstlerischen Akt und «Travel-Designer» zu Medienstars werden.

Gegentrend	Neo-Tribalisierung	Folgen der Neo-Tribalisierung
<p>«Die Sehnsucht nach Liebe und Erotik ist eines der Hauptmotive um wegzufahren. Trotzdem wird es in der Tourismusbranche kaum thematisiert. Die Generation 50+ wird Erotik viel stärker und offener leben; sie hat bereits viele Liebeserfahrungen gemacht und die Lust und die Sehnsucht nach Liebe hören ja mit dem Älterwerden nicht auf.» (Felizitas Romeiss-Stracke)</p>	<p>Trend: Entstehung von neuen Gemeinschaften. Die Menschen suchen wieder vermehrt nach Gemeinschaftsformen, die ihnen Orientierung, Sicherheit, Geborgenheit, Halt und auch Wissen vermitteln.</p> <p>Stichworte: Zugehörigkeit, Gemeinschaft, Vernetzung.</p>	<p>Reisen bringen Menschen zusammen. Das Bedürfnis nach persönlicher Begegnung und Zusammensein mit Familie und Freunden ist häufig Ziel der Reise. Touristen erwarten künftig mehr Meeting- und Dating-Services.</p> <p>Bei Frauen hat sich das durchschnittliche Zeitfenster für «Dating» in den letzten zwanzig Jahren von 1,3 Jahren auf 12,0 Jahre erhöht. (Silverstein, Trading up, 2004)</p> <p>Die wachsende Zahl der Singles benötigt Dienstleistungen, die ihnen helfen, ihr Sozial- und Liebesleben zu organisieren: Die Sehnsucht nach Liebe und Sex ist eines der Hauptmotive, um wegzufahren. Trotzdem wird es in der Tourismusbranche kaum thematisiert. Die Generation 50+ wird Lust und Liebe viel stärker und offener leben. Sie hat bereits viele Liebeserfahrungen gemacht, und die Sehnsucht nach Liebe hört im Alter nicht auf.</p>

Dank «Consumer Intelligence Networks» verschiebt sich die Macht zum Kunden. Konsumenten vernetzen sich und informieren sich zunehmend unabhängig von Herstellern und Handel. Egal, ob man ein Hotel oder einen Golfplatz sucht, man wird diejenigen bevorzugen, die von einem Freund empfohlen werden – oder zumindest vom Freund eines Freundes. Ein schlecht behandelter Kunde erzählt seine negative Erfahrung online tausend anderen weiter.

Information ist billig und immer und überall im Überfluss verfügbar. Das Internet erlaubt eine grosse Übersicht sowie rasche Preis- und Leistungsvergleiche. In Zukunft gibt es daher keine Geheimtipps mehr – ausser denjenigen, die von Vertrauten und Vertrauenswürdigem, also mir ähnlichen Menschen, geäussert werden.

Kunden beraten Kunden:

Die Masse der vernetzten Kunden bildet eine Art «höhere Intelligenz» und wird zur wichtigsten Entscheidungsinstanz, die jedem noch so brillanten Experten vorgezogen wird: Reiseinformationen, Hitlisten – Tipps, Empfehlungen, Kritiken – werden künftig von Kunden für Kunden generiert. Dies sind die einzigen Ratings, denen die Kunden wirklich vertrauen. Die Fotos auf www.flickr.com zeigen, wie es am Ferienort wirklich aussieht, Kritiken auf www.hotel-kritik.net oder www.kayak.com sagen, wie gut der Service in einem Hotel wirklich ist, www.airlinecheck.com oder

www.airlinemeals.com informiert darüber, was man in Airlines wirklich isst.

«Live local»: In einer Netzwerkgesellschaft hat man überall auf der Welt Freunde, bei denen man übernachten und temporär wohnen kann. Dies möchte man auch, weil es authentischer und persönlicher ist als in anonymen Hotelketten oder Resorts. Über Ebay – und ähnliche Plattformen – kommen auch immer mehr Privatunterkünfte auf den Markt. Wer etwas Geld dazu verdienen oder neue Menschen kennen lernen will, vermietet ein Zimmer oder auch nur das Sofa. Home Swapping, der Wohnungstausch und Dienste wie www.couchsurfing.com eröffnen neue Perspektiven für Billigtourismus und authentische Ferienerlebnisse, bei denen Life-seeing und nicht Sight-seeing im Zentrum stehen.

Megatrend	Komplexität	Folgen der Komplexität
	<p>Trend: Dynamik wie Komplexität explodieren. Die Ungewissheit nimmt zu. Das Unverständliche wächst schneller als das Verständliche. Wir verstehen immer weniger, was um uns herum passiert, verlieren den Überblick und die Kontrolle.</p> <p>Stichworte: Netzverdichtung, Ungewissheit, Kontrollverlust, Informationsüberlastung.</p>	<p>Die Komplexität und Anforderungen im Beruf und im Privaten wachsen weiter. Die modernen Lebensläufe sind gekennzeichnet durch Brüche, Lebensabschnittspartnerschaften, Patchworkfamilien, Berufswechsel, Sabbaticals, Wiedereinstieg, zweite und dritte Karrieren. Das normale Leben ist voll Abwechslung, Aufregung und Veränderung. Wer nicht permanent neu dazulernt, verliert schnell den Anschluss, versteht die Welt nicht mehr und wird zu Hause zum Fremden. Wer nicht im Internet suchen und buchen, SMS schreiben, digital fotografieren kann, gerät ins Abseits. Das normale Leben ist anstrengend und auf-</p>

		<p>regend genug. Da bleibt wenig Lust auf Abenteuer und Neuentdeckungen übrig.</p> <p>Wenn der Alltag immer chaotischer wird, wir beruflich zur Mobilität gezwungen werden und immer öfter unterwegs sind, suchen wir zum Ausgleich in den Ferien mehr Normalität und Stillstand, bleiben zu Hause oder fahren jedes Jahr wieder an denselben Ort. Der Erholungsbedarf bleibt hoch, doch die physische und psychische Energie für Aktivferien ist beschränkt.</p>
Gegentrend	Einfachheit	Folgen der Einfachheit
	<p>Trend: Die Menschen wollen nicht noch mehr Möglichkeiten, sondern mehr Orientierung, Klarheit und Überschaubarkeit.</p> <p>Stichworte: «weniger ist mehr», Reduktion von Optionen und Funktionen, klare Kriterien, einfache Lösungen.</p>	<p>Das Reiseangebot explodiert. Wir können jedes Jahr zwischen mehr Destinationen, mehr Aktivitäten und mehr Komfort-Levels wählen. Doch mehr Information führt auch zu mehr Konfusion. Mit der Anzahl der Auswahl- und Kombinationsmöglichkeiten steigt die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen und Komplikationen. Zudem machen strengere Sicherheitsbestimmungen das Reisen komplizierter.</p> <p>Die Vielfalt des Angebots droht immer mehr Reisende zu überfordern. Wie sollen sich tausende über Achtzigjährige auf Grossflughäfen bewegen? Wie sollen Massen von Chinesen ohne Reiseerfahrung und Fremdsprachenkenntnisse individuell durch Europa reisen? Welches kaufkräftige Doppelverdienerpaar hat Zeit, sich ein Städte-Weekend bis ins kleinste Detail (bis zum Blumenschmuck im Hotelzimmer) zusammenzustellen?</p>

		<p>Einfache, aber smarte Pauschalen werden auch in Zukunft gefragt sein. Denn Einfachheit wird zum Privileg und bedeutet auch VIP-Behandlung: Auf der «Fast Line» kommt man überall ohne Schlange stehen schnell und unkompliziert hin. Gepäcktransporte von Tür zu Tür, direkte private Transfers zwischen zu Hause, Airport und Hotel erleichtern das Reisen.</p> <p>Andererseits ermöglicht Einfachheit auch mehr Reisearrangements für «Dummies». Dank elektronischen Begleitservices können und werden in Zukunft auch Kinder, Behinderte und 100-Jährige öfter allein reisen. Reisende erhalten elektronische GPS-Schutzengel und können so automatisch «ferngesteuert», überwacht, geführt und betreut werden, so dass sie sich (und ihre Angehörigen) sicher fühlen.</p>
Megatrend	Ökonomisierung	Folgen der Ökonomisierung
	<p>Trend: Der Markt diktiert den Takt und die Spielregeln. Der Zeit-, Kosten- und Wettbewerbsdruck nimmt in allen Lebensbereichen zu. Gesellschaft und Politik sind ein Teil der Wirtschaft und nicht mehr umgekehrt. Die Dynamik der Finanzmärkte prägt die Dynamik der Arbeits- und Konsummärkte. Das bedeutet Tages- oder Minutenpreise statt Fixpreise, Marktwert statt Nutzwert, Handel statt Lagerhaltung. Flexible Preisbildung wird die Regel. In immer mehr Märkten herrscht rigores Yield-Management.</p> <p>Stichworte: Liberalisierung, Shareholder-Value, Benchmarking, Effizienz und Effektivität, «Was bringt mir?»</p>	<p>Der Billigtrend verändert auch die Reisegewohnheiten. Tägliche Tiefstpreise sind normal und werden erwartet – nicht nur für Kurzstrecken, sondern auch für Langstreckenflüge. Die Reisenden stellen bei knapper werdendem Geld- und Zeitbudget genauso hohe Ansprüche wie früher. (Der Business-Kunde ist ein Billigkunde.)</p> <p>Das Selbst- und Preisbewusstsein der Konsumenten steigt. Sie haben mehr Reiseerfahrung, sind qualitätsbewusst, besser gebildet, haben Zugriff zu besseren Informationen und fordern immer mehr für immer weniger. Selbst von Billigangeboten wird hohe Qualität erwartet. Die Forderung lautet: Qualitätsreisen zu günstigen Preisen.</p>

«Viele werden absteigen, wenige werden aufsteigen (80:20). Die 'Arme Mitte' ersetzt 2020 den Mittelstand in Deutschland.»
(Peter Wippermann)

«Ich sehe grosse Sanierungsprogramme auf uns zukommen bei den traditionellen Massendestinationen, also zum Beispiel spanische Küste, Mallorca, zentrale Alpen. Eine gewisse Zeit lang kann man diese Angebote noch über Resteverwertung an den Mann bringen, aber das Ende ist absehbar.»
(Felizitas Romeiss-Stracke)

Wachsender Preisdruck und sinkende Margen zwingen Anbieter, ihre Angebote immer mehr zu standardisieren. Dadurch werden Ferien mehr und mehr zu austauschbaren Massenprodukten und der Preis zum zentralen Entscheidungskriterium. Discount-Angebote, das heisst Standardisierung mit wenigen Varianten («Executive Economy»), werden in Zukunft noch wichtiger.

«It's a do-it-yourself world»: Selbstservice, Online-Booking, Self-Checking werden in Zukunft genauso normal sein wie Selbstbedienung im Supermarkt. Zentrale Faktoren für die Akzeptanz sind: Einfachheit, Usability und Zeitersparnis.

Persönliche Betreuung und Bedienung wird zum Luxus, den sich nur noch Premium-Kunden leisten können: «Ob jemand einen Flat-Screen TV besitzt oder nicht, wird einem weniger über diesen Konsumenten sagen, als wenn man betrachtet, welche Dienstleistungen er in Anspruch nimmt, wo er lebt und welche Kontrolle er über die Arbeit derjenigen hat, die für ihn arbeiten.»

(Dalton Conley, NYT, 05-29-05)

Travel-Agents müssen ihre Services automatisieren und zu Online-Diensten mutieren (One-Click-Booking) oder sich auf Premium-Kunden und VIP-Services spezialisieren analog einer Privatbank.

Gegentrend	Dekommerzialisierung	Folgen der Dekommerzialisierung
<p>«Von der Tsunami-Hilfe in Indonesien bis zu den aufständischen Kommunen in Chiapas taucht das Gespenst eines massenhaften NGO- oder Revolutionstourismus auf, der sich auf keinen Fall als solcher begreifen kann, aber durchaus auf touristische Ressourcen, Transportmittel, Unterkünfte, Zerstreuungsmöglichkeiten, angewiesen ist.» (Marcus Hammerschmitt)</p>	<p>Trend: Der Grenznutzen der Ökonomisierung sinkt, die ungewollten Nebenfolgen wachsen schneller als der Wohlstand. Das Vertrauen zwischen Gesellschaft und Wirtschaft schwindet, der Druck der Stakeholder nimmt zu und beeinflusst Angebote und Markenstrategien der Anbieter.</p> <p>Stichworte: NGOisierung, Stakeholder-Orientierung, bewusster Konsum, Öko-Konsum, Konsumboykott, Anti-Globalisierungsbewegung.</p>	<p>Der Druck von Seiten der Politik oder NGOs zur Umsetzung von Umwelt- und Ethik-Codes wird zunehmen. Touristische Grossprojekte sind in Westeuropa immer schwerer realisierbar.</p> <p>Re-Naturalisierung, das Bewahren und Sanieren der touristischen Infrastruktur werden in Westeuropa in den nächsten fünfzehn Jahren viel grössere Bedeutung haben als der Aufbau neuer Anlagen.</p>
Megatrend	Flexibilisierung	Folgen der Flexibilisierung
	<p>Trend: Wenn man nicht weiss, was morgen sein wird, ist die beste Strategie, flexibel und damit anpassungsfähig zu bleiben. Der flexible, dynamische, aktive und kreative Mensch, stets zur Arbeit bereit und permanent erreichbar, ist die Leitfigur der globalen Gesellschaft und 24 Stunden täglich in Betrieb.</p> <p>Stichworte: Sofortorientierung, Echtzeit-Bedürfnis-Befriedigung, Opportunismus, Partnerschaften auf Zeit, Kurzfristigkeit, schnelles Wechseln von Wohn- und Arbeitsorten, globale Orientierung.</p>	<p>Kurzaufenthalte: Die globale Nonstop-Gesellschaft erzwingt eine laufende, zumindest virtuelle Präsenz. Die Menschen verreisen daher eher kürzer, dafür häufiger. Last-Minute-Buchungen und Umbuchungen nehmen weiter zu.</p> <p>Flexibilität zählt wie Individualisierung aus Sicht von Kunden zu generellen Merkmalen von Qualitätsprodukten. Der Kunde erwartet die hochgradige Flexibilität, die von ihm als Arbeitskraft gefordert wird, seinerseits von Reisedienstleistern, und ist auch darauf angewiesen. Handy sei Dank fordert er diese Flexibilität nicht nur beim Buchen, sondern immer öfter auch während der Reise ein. Die Diskrepanz zwischen den Ansprüchen der Kunden und den Möglichkeiten der Travel-Agents birgt Konfliktpotential.</p>

Gegentrend	Werteorientierung	Folgen der Werteorientierung
<p>«Wir werden in Zukunft mehrere Heimaten haben, wo wir uns regelmässig aufhalten. Ein zweiter oder dritter Ort, wo wir zu Hause sind, ist oft auch verbunden mit einem anderen, zweiten Leben, neuen Arbeitsmodellen und kreativen Auszeiten.» (Felizitas Romeiss-Stracke)</p> <p>«Home will be the most popular destination in 2020, as everything is available there – the rest of the world is boring when it isn't downright dangerous – and it's cheap, so we can spend more on a lot of other stuff, e.g. local wellness services. Also because work etc. takes you away from home so much you don't want or need to travel on your holidays.» (Klaus Æ. Mogensen und Anders Bjerre)</p>	<p>Trend: Wenn wir irritiert sind, dann suchen wir Werte, die uns stabilisieren und Rückhalt geben. Traditionelle Werte wie Integrität, Verlässlichkeit, Qualität, soziale Verantwortung, Respekt und Ordnung gewinnen wieder an Bedeutung. Die Kunden suchen vermehrt nach dauerhaften Werten, nach «ehrlichen» und authentischen Produkten und Dienstleistungen.</p> <p>Stichworte: Ethik, Moral, grüner und ethischer Konsum, Dauerhaftigkeit, Langfristigkeit, Loyalität, Ehrlichkeit, keine «Heisse-Luft-Produkte».</p>	<p>«In einer Zeit der endlosen Übertreibung und Beschleunigung ist der Kampf um echte Erfahrungen die neue Revolution. Es entsteht eine wahrhafte Bewegung zur Rückkehr zum Natürlichen, Authentischen.» (David Boyle)</p> <p>In alten Gesellschaften mit gesättigten Märkten kann man eine langsame Verschiebung vom Wettbewerb der Preise zum Wettbewerb der Werte beobachten. Wer alles schon erlebt hat, sucht feste Werte. Die Nachfrage nach stabilen, dauerhaften Werten, nach Authentizität, Sinn, Nachhaltigkeit, Herkunft, Verständlichkeit und Natürlichkeit wächst.</p> <p>Die Menschen möchten sich in zunehmendem Mass dadurch unterscheiden, was sie tun, und nicht dadurch, was sie kaufen. Freiwilligenarbeit, ökologisches, soziales und kulturelles Engagement wird zum Erlebnis. Anstelle von Standardferien nehmen sich Menschen vermehrt längere Auszeiten für nichtkommerzielle Projekte. (Marlboro zum Beispiel setzt mit der Summer-Jobbing-Initiative, 100 Jobs in Marlboro Country, heute schon auf Arbeit statt auf Abenteuer.)</p>
Megatrend	Konvergenz	Folgen der Konvergenz
	<p>Trend: Die grössten Wachstums- und Innovationspotenziale liegen heute nicht mehr innerhalb eines Marktes, sondern gleichsam dazwischen: in der Annäherung unterschiedlicher Branchen und Märkte.</p>	<p>2020 wird es keine abgrenzbaren Ferien-Freizeit-Bereiche mehr geben. Denn Ferienreisen vermischen sich mehr und mehr mit anderen Tätigkeiten. Sie sind die Verlängerung einer Geschäftsreise,</p>

Verschiedene Branchen verschmelzen zu neuen Märkten.

Stichworte: Konvergenz von Produkten und Dienstleistungen aus verschiedenen Bereichen zu neuen Lösungsangeboten, nahtloser Service vom ersten Job bis zur Pensionierung.

werden mit einem Schönheitschirurgischen Eingriff verbunden, sind Teil eines Auslandpraktikums usw.

Es wird immer mehr hybride Angebote geben: Hotels, die mit Kliniken, Schulen oder Museen zusammenwachsen, Ferienclubs, die auch Handwerksarbeitsstätten haben, Hochhäuser mit Wellness-Resorts, Kreuzfahrtschiffe mit temporären Arbeitsplätzen.

Folgende Konvergenzmärkte werden stark wachsen:

Medizin-Tourismus:

_Erstklassmedizin zu Drittweltpreisen, postoperative Betreuung, Kuraufenthalte, Medical Wellness, Alternativmedizin.

Hotels and more:

_Hotel als «Brand»-Land: Bulgari-Hotels & Resorts, Adidas-Hotel

_Hotel als Show room und Plattform für Product Placement: Ritz Carlton offeriert ein

«Key to Luxury programme» in Kooperation mit Mercedes Benz, Etap Hotels mit Ikea-Rooms, Holiday Inn mit Nickelodeon Family-Suites

_Hotel als Galerie: Exklusive Kunstinszenierungen, in denen man temporär wohnen kann.

_Kreuzfahrtschiff / Ferien-Resorts als Zweitwohnsitz: Freedomship als schwimmender Stadtstaat.

Werbeferien und Degustationsreisen:

_Flugzeuge und Hotel-Minibars sind ideale Orte für Food-Degustationen. Dort sind die potenziellen Kunden offen und

		<p>können nicht ausweichen. _Gratis-Ferien oder Flüge für globale Power-Shopping-Touren können zum Beispiel als Anreize für Shopping-Meilen- und Loyalty-Punkte-Sammler eingesetzt werden.</p> <p>Humanitäre, Freiwilligen- oder Wohlfahrtsorganisationen und Tourismus: _Es werden neue Services für freiwillige, wohltätige Arbeits- und Katastrophenhilfseinsätze benötigt. Auch die Helfer brauchen touristische Infrastruktur.</p>
Gegentrend	Hyperspezialisierung	Folgen der Hyperspezialisierung
	<p>Trend: Die Verschärfung des globalen Wettbewerbs und das Ende der Massenmärkte zwingt mittlere und kleinere Anbieter, den Erfolg mehr und mehr in Nischen zu suchen und sich stärker zu spezialisieren.</p> <p>Stichworte: Kernkompetenzen, Fokussierung, Nischenmärkte.</p>	<p>Der Trend geht von Massen- zu Nischenmärkten. Der Tourismusmarkt von morgen wird aus 10 000 neuen Nischen («Nouveau Niches») bestehen. Via Internet findet der Kenner und Liebhaber exklusive Nischenangebote einfach und schnell. Individualisten, die sich von der Masse abheben wollen und stets auf der Suche nach dem ganz Besonderen sind, können ihre Wünsche endlos verfeinern.</p> <p>Hoch spezialisierte Anbieter profitieren umgekehrt von den gesättigten Erfahrungen im Sinne von «alles schon gesehen», «alles schon erlebt». Der relativ geringe Investitionsbedarf zur Kreation eines neuen Nischenangebots – Extrem-Gardening im Hochgebirge, Reise auf einem Frachtschiff – zieht auch viele neue Anbieter an, die ihr Glück oder einen Nebenerwerb suchen.</p>

Megatrend	Erlebnisökonomie	Folgen der Erlebnisökonomie
<p>«Diese Gesellschaft wird veralten auch in Hinsicht auf Reise- und Freizeitstile und das bedeutet gegenüber dem derzeitigen Stand eine tendenzielle Verarmung der Ausdrucks- und Verhaltensmöglichkeiten.» (H. Jürgen Kagelmann)</p> <p>«We are always looking for something different – so go to the unbelievable (like space travel, the tallest hotel in Dubai, a skyslope in Thailand) – go for the unusual (extremes) or the other end chill-out in the most easiest way possible (five-star hotel, island or in the desert). Very extreme you'll want to ski in the desert or want a soft adventure holiday camping in the forest.» (Tricia Warwick)</p>	<p>Trend: Der Kampf um die Aufmerksamkeit und gegen die Langeweile fordert ein stetiges Aufwarten mit neuen Attraktionen. In gesättigten Märkten ist die Erlebnisqualität wichtiger als die Produktqualität. Kunden suchen keine Waren mehr, sondern letztlich Geschichten, Träume, Erfahrungen und Emotionen.</p> <p>Stichworte: Emotionalisierung, Erlebnisökonomie, Event-Kultur, Entertainment, «All business is showbusiness».</p>	<p>Wann war das letzte Mal, dass Sie etwas zum ersten Mal taten? Wie kann man Reisen wieder zu einem Erlebnis machen?</p> <p>2020 wird es so gut wie keine unbekannt Destinationen mehr geben. Die Welt ist entdeckt, die mehrheitlich reizübersättigten westeuropäischen, älteren Kunden haben alles schon erlebt. Das Aufrüsten mit ständig neuen Attraktionen und zusätzlichen Stimulationen wirkt vor diesem Hintergrund kontraproduktiv. Der Trend geht deshalb vom Adrenalin-Kick zum Endorphin-Kick. Statt Rausch und Ekstase werden meditative Ruhe und spirituelle Erlebnisse gesucht.</p> <p>«Fun» wird auch in Zukunft wichtig bleiben, Spass gehört zum Leben, dies ist eine anthropologische Konstante. Doch das Fun-Segment wird nicht wachsen, es findet keine «Ballermannisierung» der Gesellschaft statt.</p> <p>«Komfort gewonnen, Vergnügen verloren»: Je komfortabler die Welt wird, umso mehr verschwindet das Vergnügen. In gesättigten Märkten wird es immer schwieriger, zusätzliche Lust zu erfahren. Wenn Ferien zur Routine oder zur Ware oder «Commodity» werden, verschwindet die Lust.</p> <p>Deshalb werden die übersättigten, überbehüteten, überprogrammierten Menschen auch morgen noch temporär ausbrechen und die Kontrolle verlieren wollen: raus aus der Komfort- und Kontrollzone, rein in die Wildnis. Extreme</p>

«**Escape** wird so lange der Hauptwunsch der Reisenden bleiben, so lange sie gute Gründe dafür haben.»
(Marcus Hammerschmitt)

Erfahrungen werden dabei nicht in spektakulären Achterbahnfahrten gesucht, sondern in elementaren Erlebnissen, zum Beispiel darin, ohne Zentralheizung und fließendes Wasser zu leben. Leben wie früher, wie zu Gotthelfs Zeiten, oder überleben ohne Hightech-Equipment im Urwald oder Hochgebirge werden attraktiv.

Das Gehirn ist das primäre Erlebnisorgan. Und Extremerfahrungen spielen sich primär im Kopf ab. Für Extrem-Trips ist daher keine Ortsveränderung notwendig. Reisen zu sich selbst, Selbsterfahrung und Ego-Trips werden unterstützt von neuen Lifestyle-Drogen und Virtual-Reality-Systemen. Sie werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Gegentrend	Bedürfnisökonomie	Folgen der Bedürfnisökonomie
<p>«Das Verhalten und die wesentlichen Äusserungen der Touristen waren in den letzten 20 Jahren banal stabil. Nun scheint sich aber doch langsam etwas zu verändern, nicht erst seit dem 11. September 2001. 'Runterkommen', 'etwas für sich tun', stabiles Ambiente und auch Regression werden wichtiger.» (Felizitas Romeiss-Stracke)</p>	<p>Trend: Das Leben in der Erlebnisgesellschaft erschöpft die Menschen. Je mehr wir uns leisten können, umso mehr stossen wir an die Grenzen unserer physischen Ressourcen. Zeit, Aufmerksamkeit, Sinn, Ruhe und Raum werden die neuen Luxusgüter.</p> <p>Stichworte: Zeit, Aufmerksamkeit, Raum und Ruhe werden zu einem raren und begehrten Gut.</p>	<p>Relax-Angebote werden wichtiger als Unterhaltung. Die neuen Luxusgüter sind Zeit, Raum und Ruhe. Ruhe-Zonen respektive mobiltelefon-freie Ruhe-Zonen werden ebenso normal wie rauch-freie Zonen.</p> <p>Der Erholungs- und Regenerationsbedarf in einer alternden Gesellschaft steigt insgesamt. Der gesellschaftliche Leistungsdruck nimmt zu, und damit bleibt auch der Erholungsbedarf hoch.</p> <p>Bequemer reisen: Ältere Reisende (mit Rückenleiden, Kreislaufproblemen, Prostata-Erkrankungen, Diabetes usw.) ertragen die Torturen des Transports immer schlechter und haben einen noch höheren Bedarf nach Komfort.</p>

Megatrend	Globalisierung	Folgen der Globalisierung
<p>«Dubailand is a piece of Dubai. It's job is to increase tourist inflow to Dubai by creating an Orlando or Las Vegas type environment in the Middle East. We're not talking about gambling but talking about leading entertainment theme parks, museums, attractions, rides etc. The role of Dubailand within the global tourist industry is that we stand at a very unique point in terms of geographic presence and that is east to west and also across Africa and Asia and a little bit on the European side.» (Ghassan Abu Ghazaleh)</p>	<p>Trend: Informationen, Wissen und Trends verbreiten sich wesentlich schneller als in vergangenen Epochen. Dies führt zu einer weltweiten Angleichung der Lebensstile und Konsumwünsche. Die globale Mobilität von Menschen und Produkten nimmt zu. Zugleich steigt der globale Wettbewerbsdruck auf Preise und Löhne. Die Kluft zwischen Armen und Reichen wächst.</p> <p>Stichworte: Konzentration, Standardisierung, McDonaldisierung, Global Sourcing (globale Optimierung der Lieferkette).</p>	<p>Rückzugsangebote werden an Bedeutung gewinnen: zum Beispiel künstliche Inseln für temporären, totalen Reizentzug und ungestörten Tiefschlaf (Schlafkuren).</p> <p>Die globale Mobilität nimmt weiter zu. Je mehr der Informationsverkehr und die Datenströme wachsen, desto mehr wird auch der Personenverkehr wachsen. Reisen gilt nicht mehr als Luxus, sondern als Menschenrecht.</p> <p>Nomadische Lebensweisen nehmen zu, weil Arbeit, Ausbildung und Familie es erfordern oder einfach, weil es möglich ist. Zudem wird mit mobiler Kommunikation, mehr und billigeren Flugverbindungen das Zusammenleben auf Distanz einfacher. Familie und Freunde sind immer öfter über die ganze Welt verteilt. Es wird zunehmend normal, mehrere Heimaten zu haben.</p>
<p>«Time share will come back louder. To have more than one home will become usual and normal. It will always be the opposite to where they live and where they are resident.» (Tricia Warwick)</p>		<p>Volatilität und Verletzlichkeit von Reisedestinationen erhöhen sich. Kritische Ereignisse (Krieg, Terror, Seuchen) haben globale Auswirkungen. Sicherheit wird teurer, aber kann nicht wirklich gekauft werden. Kunden brauchen das Gefühl der Sicherheit, das paradoxerweise mit der Omnipräsenz von Sicherheitsleuten nicht zunimmt.</p>

Gegentrend	Babelisierung	Folgen der Babelisierung
<p>«Revenge Tourism: Being rich and arrogant tourists in an increasingly poor USA – while the richer Chinese and Russians do the same in Europe.»</p> <p>(Klaus Æ. Mogensen und Anders Bjerre)</p>	<p>Trend: Lokale und regionale Produkte und Dienstleistungen und Traditionen gewinnen nicht zuletzt als Reaktion auf die Globalisierung wieder an Bedeutung. Einfachheit, Übersichtlichkeit, Vertrauen stärken lokale Netze.</p> <p>Stichworte: Fragmentierung, Ethnisierung, Regionalisierung, Relokalisierung.</p>	<p>Die Reisenden aus den unterschiedlichsten Kulturen und Subkulturen treffen vermehrt aufeinander. Konflikte zwischen verschiedenen Reisegruppen nehmen zu, und die Verständigung wird schwieriger. (Wie gehe ich richtig mit Asiaten, Russen, Amerikanern, Franzosen um?)</p> <p>Die soziale Polarisierung, die Kluft zwischen Arm und Reich nimmt zu und damit auch der Fremdenhass. Nicht alle Touristen sind überall willkommen, je nach Destination werden Touristen aus bestimmten Ländern (Amerikaner, Araber, Russen) häufiger offen diskriminiert werden.</p> <p>Reiseströme aus China nehmen zu – Englisch genügt immer weniger zur globalen Verständigung. Mehrsprachigkeit wird in internationalen Tourismusdestinationen zum Muss.</p> <p>Der Familienbegriff muss neu definiert und erweitert werden. Welche Art von Familien haben Anrecht auf Vergünstigungen?</p> <p>Food Nations: Die Liebe zu einem Land geht durch den Magen. Lokale Spezialitäten und Kulturdenkmäler ziehen auch in Zukunft Touristen an.</p>



4. Evolution des Tourismus

_Es wird kaum neue Träume geben. Basismotive und fundamentale Sehnsüchte, die Ferienreisende antreiben, sind stabil.

_Die Menschen suchen die Momente des Glücks vermehrt in elementaren Erfahrungen und im temporären Rückzug.

_Immer mehr Menschen reisen ohne grosse innere Beteiligung, einfach weil es möglich ist.

Reisemotive im Wandel der Zeit



Reisen ist ein zentrales Motiv in der Literatur der vergangenen Jahrhunderte. Reisebücher und -berichte prägten die Vorstellungen von fremden Ländern und die Erwartungshaltung Reisender bis heute massgeblich.

Im Lauf der Geschichte sind die Reisemotive vielfältiger geworden. Für die **steinzeitlichen Nomaden** war das Reisen die übliche Lebensform. **Not und Kriege** zwangen Menschen immer wieder dazu, sich auf den Weg zu machen. Nachdem die Menschheit sesshaft geworden war, kamen **Pilgerreisen** auf, zum Beispiel nach Jerusalem oder Santiago de Compostela. In der frühen Neuzeit unserer Zeitrechnung nahmen **Abenteuerreisen** in ferne, exotische Länder zu, etwa Südamerika: Die Reisenden beschrieben fremde Länder und Sitten in Reisetagebüchern für die Daheimgebliebenen.



Im Barock wurden **Bildungsreisen**, so genannte Kavaliertouren, für junge Adlige Pflicht. Sie sollten nicht nur die Sitten an anderen europäischen Höfen und fremden Sprachen kennen lernen, sondern vor allem einflussreiche Kontakte knüpfen. Ab dem 18. Jahrhundert spielte die Selbsterfahrung eine grosse Rolle. Der Reisende wollte sich auf **romantischen Reisen** besser kennen lernen und weiterentwickeln, angeregt durch neue kulturelle, sprachliche und gesellschaftliche Erfahrungen in der Fremde. Dazu reiste er durch Mitteleuropa; vor allem Frankreich und Italien waren beliebte Ziele. 1835 erschien der erste Reiseführer von Karl Baedeker: «Rheinreise von Basel nach Düsseldorf». Diese Strecke war vor allem bei Engländern sehr beliebt.

Berichte über die **Forschungsreisen** Alexander von Humboldts wurden im 19. Jahrhundert in ganz Europa zu Bestsellern. Die Faszination für das Fremde war gross. Aber auch die Natur in der eigenen Umgebung – Wandern ohne Ziel – wurde beliebt. Vor allem die Romantiker flohen vor dem Alltag in die Alpen. Goethes **Italienreise** löste einen Italienboom aus. Die Suche nach Kunst und Werten der Antike entsprach dieser Zeit. Jeder, der es sich leisten konnte, machte sich auf den Weg. Wenig später drehte sich alles um **Amerika**: Auswanderer beschrieben es als wahres Schlaraffenland und lösten neue **Emigrationswellen** aus.



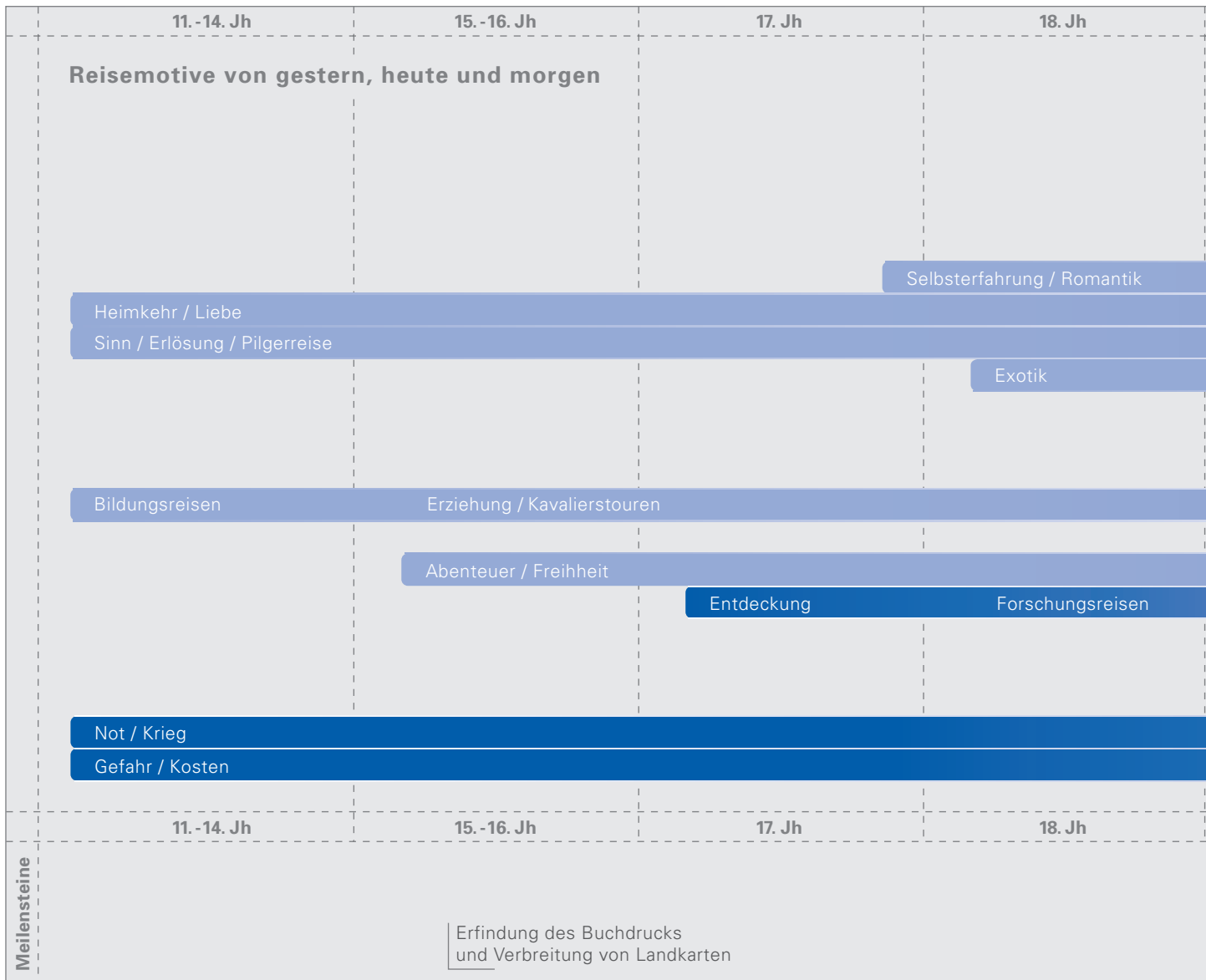
Das 20. Jahrhundert war von **politischen Reisen** geprägt. **Russland** wurde während der Oktoberrevolution intensiv von Linksintellektuellen bereist. Reportagen über die politische Situation in Ländern der ganzen Welt wurden Bestandteil der Allgemeinbildung. Weiterhin waren aber auch die **Vereinigten Staaten** ein wichtiges Ziel. Bereits nach dem Ersten Weltkrieg galt «das Land der unbegrenzten Möglichkeiten» als Trendsetter schlechthin. Kultur und Gesellschaft der USA wurden aufmerksam beobachtet und kopiert.

In den 1960er und frühen 1970er Jahren wandte sich die Science-Fiction-Literatur unter dem Titel «New Wave» der Erforschung der menschlichen Innenwelt zu. Mit allen möglichen Mitteln – vom Drogenexperiment bis zur

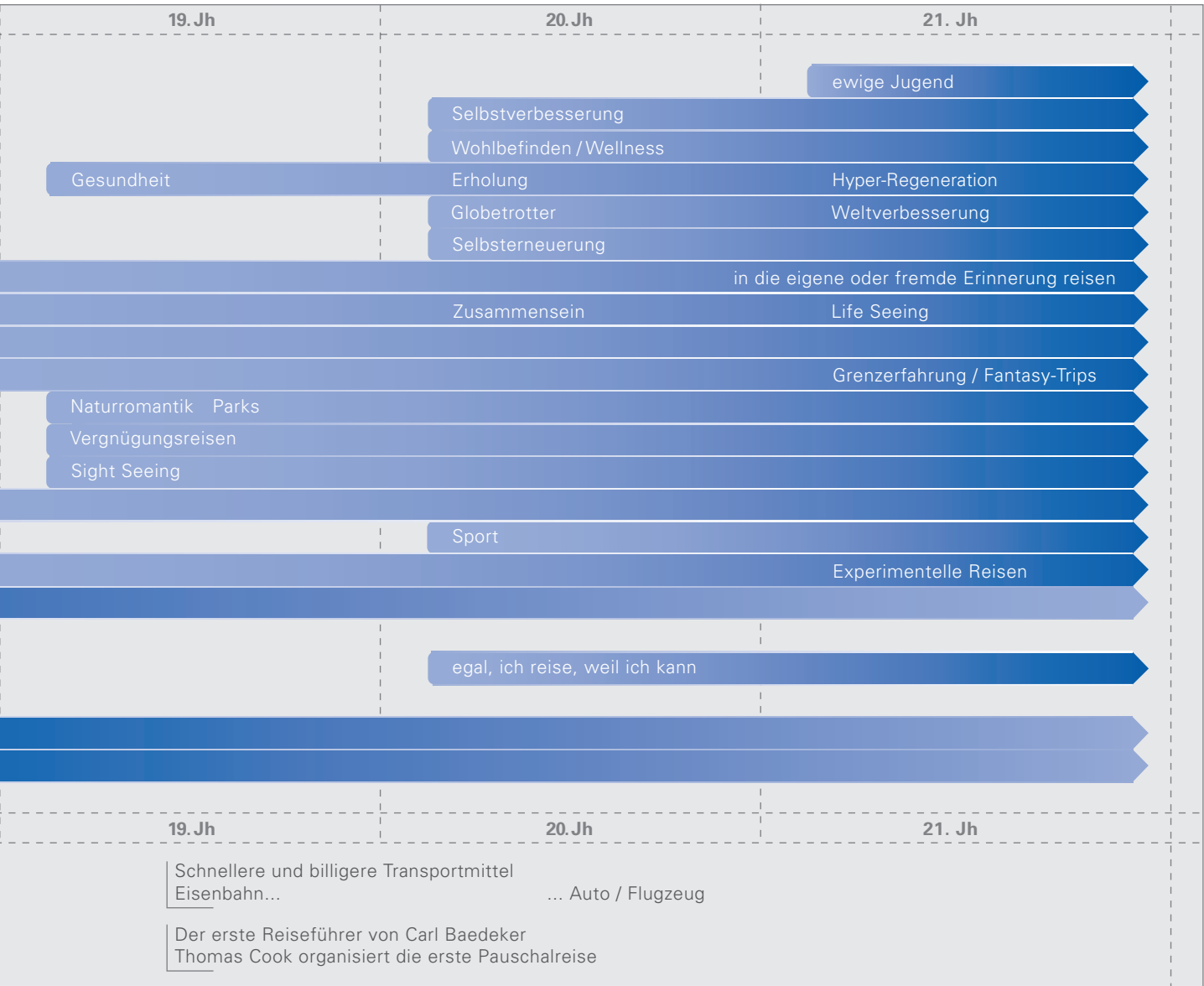
Virtual Reality Technologie –, erkundete der Ich-Tourist seinen «Inner Space». **Fantastische Science-Fiction-Reisen** wurden zum Programm für Themenparks und virtuelle Spielwelten.

Die folgende Darstellung zeigt die Entwicklung der Reismotive mit Beispielen aus der Literatur.

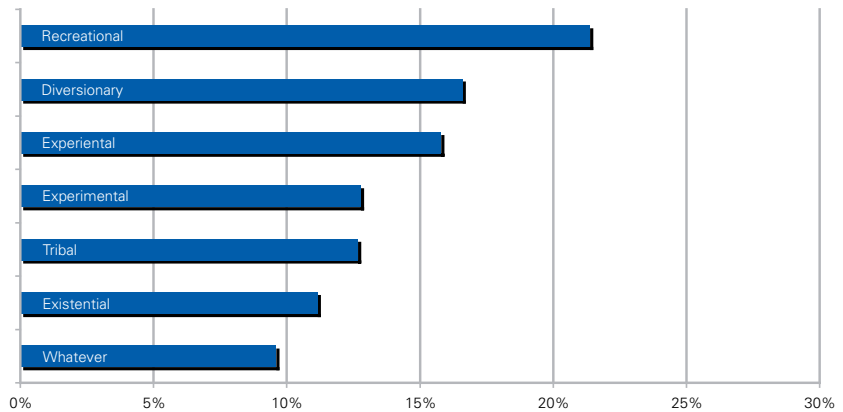
Neolithikum (Jungsteinzeit) 10 000 v. Chr.	Für Nomaden ist Unterwegssein die normale Lebensform. Nachdem die Menschheit vor rund 10 000 Jahren sesshaft wurde, erhält das Reisen eine neue Bedeutung.
700 v. Chr.	In der «Odyssee» von Homer irrt der Held durch den gesamten Mittelmeerraum, bevor er nach 20 Jahren heimkehren kann.
Mittelalter 11. – 14. Jh.	Mittelalterliche Menschen unternehmen kaum freiwillige, unterhaltsame Reisen, sondern sind notgedrungen zu einem Ziel unterwegs. Pilgerreisen führen nach Santiago de Compostela, Jerusalem oder an andere Wallfahrtsorte. Literarisches Beispiel: «Canterbury Tales» von Geoffrey Chaucer um 1400. Bildungsreisen an fremde Höfe sind Bestandteil der adligen Erziehung.
15./16. Jh.	Berichte über Abenteuerreisen ins neu entdeckte Südamerika erzählen von Land und Leuten.
17. Jh.	Auf Kavaliertouren durch Mitteleuropa, insbesondere Italien, sollen junge Adlige fremde Sprachen, Länder und Hofkulturen kennen lernen.
18. Jh.	Der erste Reiseführer von Karl Baedeker, «Rheinreise von Basel nach Düsseldorf», erscheint 1835. Selbsterfahrung spielt bei den romantischen Reisen eine grosse Rolle. Literarisches Beispiel: «A Sentimental Journey through France and Italy» von Laurence Sterne, 1768. Exotische Welten wie die Südsee wecken grosse Faszination: Der «edle Wilde» wird zum Idealbild des Menschen verklärt. Literarisches Beispiel: Georg Forsters «Reise um die Welt» von 1777.
19. Jh.	Berichte von Forschungsreisen nach anderen Kontinenten werden populär. Literarisches Beispiel: Alexander von Humboldt: «Voyage de Humboldt et Bonpland. Première Partie. Relation historique du Voyage aux Régions équinoxiales du Nouveau continent», 1845-1862. In der Romantik flieht der Reisende in die Natur, beim Wandern vor der Alltäglichkeit. Die Alpen als Reiseziel verkörpern diese Rückwendung: «Dort ist es noch so, wie es früher war.» Literarisches Beispiel: Joseph von Eichendorff: «Aus dem Leben eines Taugenichts», erschienen 1826. Goethes «Italienische Reise», erschienen im Jahr 1816, löst eine Welle von Bildungsreisen nach Italien aus. Die Antike avanciert zum Vorbild. Wirtschaftskrisen und die Beschreibungen der Vereinigten Staaten als Schlaraffenland lösen die grösste Massenemigration des 19. Jahrhunderts aus.
20. Jh.	In den 1920er Jahren werden aus den USA avantgardistische Gesellschafts- und Kunstformen importiert. Politische Reisen kommen auf: Russland wird während der Oktoberrevolution Ziel intellektueller Linker. Mit der Reportage entsteht eine neue Art des Reiseberichts: 1925 erscheint «Der rasende Reporter» von Egon Erwin Kisch. Während des Dritten Reiches werden aus finanziellen und politischen Gründen kaum Reisen unternommen. Auch nach dem Krieg fehlen Infrastruktur, Zeit und Geld dafür. Seit den 1970er Jahren sind Infrastruktur und finanzielle Mittel in grossem Mass vorhanden. Nun kann sich der Tourismus als Massenphänomen entwickeln.



Die Übersicht verdeutlicht, wie sich die Reisemotive mit der Zeit differenzierten: Auf die lebensnotwendige und berufsbedingte Reisetätigkeit folgte das Reisen aus Sinngründen zu Pilgerorten oder auf Kreuzzügen. In den komplexer gewordenen Gesellschaften kam das Interesse an anderen Kulturen auf. Entdeckung, Wissen, Bildung und damit verbundenes Prestige wurden wichtig. Das Interesse verlagerte sich mehr und mehr in das eigene Innere. Mit dem Individuum im Mittelpunkt rückte die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit in Auseinandersetzung mit fremden Sitten, andersartiger Kunst und neuen Ideen als Reisemotiv in den Vordergrund. Aber nicht nur das zunehmende Selbst-Bewusstsein, sondern auch die zur Verfügung stehende Infrastruktur trug zur vermehrten Reisetätigkeit bei. Heute sind die Gefahren des Unterwegs-Seins geringer, das Wissen und die Reise-Erfahrung haben zugenommen, Anleitungen machen das Reisen einfacher. Dank neuer Transportmittel wird das Reisen schneller und billiger; steigende Einkommen erlauben auch breiten Bevölkerungsschichten, um des Erlebnisses, der Erholung und des Vergnügens willen zu reisen. Der Weg für das Massenphänomen Tourismus ist frei geworden.



Welches sind die wichtigsten Reismotive von morgen?



Rangliste der wichtigsten Reismotive, geordnet nach Wachstumspotential. Hohes Potential an erster Stelle, wenig Potential zuletzt. Source: GDI Expert-Survey, Jan 2006

Warum wir in die Ferien reisen

Motive und Wünsche, die Ferienreisende antreiben.	
Egal	Reisen erscheint als beste von vielen Möglichkeiten, sich zu unterhalten und die Zeit zu vertreiben. Je mehr Menschen mit viel Zeit und wenig Geld reisen können, umso wichtiger werden Reisen als billiges Unterhaltungsmittel. Vor diesem Hintergrund schaffen die Billigangebote die Nachfrage: Man reist, weil man es (sich leisten) kann.
Erholung	Reisemotiv ist die Suche nach konzentrierter Erholung, Entspannung und Regeneration. Ferien haben die Funktion «emotionaler Medizin» gegen Erschöpfung, Stress, Depression und Einsamkeit. Reisen und Urlaub ermöglichen den Rückzug in eine geschützte Welt, in der man verwöhnt wird.
Selbsterfahrung	Wer alles schon gesehen und erlebt hat, will andere Formen der Wahrnehmung kennen lernen. Verreisen dient dann der Suche nach neuen Erfahrungen und Empfindungen. Ziel ist nicht, neue Orte zu sehen, sondern mit neuen Augen zu sehen, um sich zu finden. Reiseziel ist letztlich das Ich. Neue bewusstseinsweiternde Mittel und Technologien könnten einen wachsenden Markt für Selbsterfahrungs-Trips schaffen.
Ablenkung und Vergnügen	Reisemotiv ist die Suche nach Vergnügen, Sport, Spiel und Ausbruch aus dem Alltag. Der Komfort der Wohlstandsgesellschaft bewirkt Langeweile und den Wunsch nach Abwechslung und Stimulation. Reisen erscheint als Fluchtmöglichkeit in ein leichtes Leben und eine glückliche Traumwelt – verkörpert etwa im Lebensgefühl der Disney-Welt.
Abenteuer und Experiment	Hinter dem Reisen steht die Suche nach Abenteuer und Auseinandersetzung mit Fremdem. Ziel ist die Befreiung von der Begrenztheit des Bekannten und Eigenen. Der Reisende bricht auf, um Neues zu entdecken. Reisen steht für Vitalität. In Zukunft werden auch Achtzigjährige Abenteuerreisen unternehmen.
Zusammensein und emotionale Nähe	Die Suche nach Liebe und Zusammensein mit Partner, Familien und Freunden ist ein wichtiges Reisemotiv. Je mehr Familien und Freunde über die ganze Welt verstreut sind, umso mehr werden diese wichtigsten Bezugspersonen das Ziel von Reisen.
Sinnegebung	Auf der Suche nach Sinn, Glück, Erlösung und Transformation wird gereist, um Teil von etwas Grösserem zu werden und um seinen Weg zu finden. In gesättigten Märkten wächst die Sehnsucht nach Sinn. Der Reisende will sich nicht besser unterhalten oder erholen, sondern sich verändern. Die «We-are-what-we-Do»-Bewegung wächst. Nicht wo wir Ferien machen, sondern was wir dort tun, wird wichtiger. Der sinnsuchende Tourist will sich engagieren und etwas bewegen.

Diese Typologie der Reisemotive baut auf einem häufig zitierten Modell von Eric Cohen auf und wurde vom GDI weiterentwickelt.

Erik Cohen: Rethinking the Sociology of Tourism. In: Annals of Tourism Research 6, 1997



5. Thesen zum Tourismus 2020

_Der Massentourismus von morgen findet in Hyper-Holidayhubs statt.

_Heimweh wird wichtiger als Fernweh.

_Eine wachsende Zahl von Singles braucht Services, die ihnen helfen, ihr Sozial- und Liebesleben zu organisieren.

_Das Gefälle zwischen Reich und Arm zeigt sich im Tourismusbereich besonders stark.

Im Tourismus zeichnen sich **zwei dominierende Entwicklungsrichtungen** ab.

Megahubs: Der Massentourismus wird «grösser, billiger, spektakulärer»: Touristische Megahubs machen den verarmenden Massen Westeuropas und der aufsteigenden Mittelklasse Asiens traditionellen materiellen Luxus zugänglich(er).

Nouveau Niches: Die alten, reifen Tourismuskörner erfahren eine Auffrischung durch «neuen Luxus für alle»: Sie werden «natürlicher, (lebens-)naher, sanfter, sozialer und gesünder».

Hyper-Holidayhubs: «more inclusive» nach Mass

Der Massentourismus von morgen spielt sich in **Hyper-Holidayhubs** ab. Am Mittelmeer, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Katar, China und Brasilien entstehen riesige Ferienresorts. Diese hypermodernen Erholungszentren bieten das ganze Spektrum dessen, was das Herz begehrt: Wärme in allen Abstufungen, von der prallen Sonne bis zur wohldosierten Thermo-Kur, Liebe von unverbindlicher Intimität bis zum romantischen Abenteuer, körperliche Regenerierung vom Billig-Facelifting bis zur individuellen organischen Anti-Aging-Behandlung. Und dies alles komfortabel unter einem Dach – einschliesslich Flughafen.



Entspannung, gute Gefühle und Jugendlichkeit stehen für die erweiterten Grundbedürfnisse moderner Menschen. Abseits des verantwortungsvollen, hektischen Alltags möchte man sich fallen lassen und umsorgt werden. Das erweiterte Mega-Hotel wird zum «Third home», einem vertrauten und doch unverbindlichen Refugium. In ihren Ferien geniessen die modernen Nomaden die schönen Seiten des Lebens, wie es ihnen gerade gefällt: Edle Weine, teure Zigarren und Sangria. Das gilt auch für Erotik und Liebe, die im Alltag mangels Zeit und Gelegenheit oft auf der Strecke bleiben.

Convenience-Ferien

Um ein wenig Ferienstimmung zu erzeugen, genügen eigentlich bereits eine kurze Pause, ein Liegestuhl, ein wenig Sonne und eine nette Aussicht. Stärkere Ferienerlebnisse muss der Reisende aufwändig vorbereiten: Dazu gehört, Destination, Unterkunft, Routen zu planen, Termine zu reservieren, Familie oder Partner zu überzeugen und Koffer zu packen. Wer im Alltag stark gefordert ist, dem fehlt allerdings die Energie für aktive Ferienvorbereitungen.

Erschöpfte und Ferienreife suchen deshalb günstige, unkomplizierte Ferien in guter Basisqualität. Davon ausgehend, dass der Überlebenskampf in Westeuropa insgesamt wieder härter wird, sinken auch die Ferienansprüche. So wie sich die meisten Menschen nach einem anstrengenden Arbeitstag kein kulturell, sportlich oder gesellschaftlich anspruchsvolles (Fernseh-) Programm antun, suchen sie für die kurze Flucht aus dem Alltag auch kein anspruchsvolles Ferienprogramm.



Individuell angerichtet

Holiday-Hubs bieten die passenden Fertigferien, industriell so weit vorgefertigt, dass sie nur noch ausgepackt und angerichtet werden müssen. Vergleichbar mit Fertiggerichten aus dem Supermarkt werden «Ferien aus der Retorte» in hoher Qualität mit vielen individuellen Zusätzen und Erlebnisverstärkern angereichert. Die Einkaufsmacht grosser Resorts und stark rationalisierte Herstellungsprozesse erlauben es, Fertigferien zu attraktiven Preisen anzubieten.

Baukastensystem für Anbieter

Die Herstellung einzelner Komponenten und des Erlebnis-Designs übernehmen Spezialisten. Sie entwerfen Konzepte für neue Parks, Kinder-, Bäder-, Spiel-, Sport- und Schlafwelten. Sie entwickeln neue Business-Modelle und Prototypen und vermarkten die Konzepte global. Sind die Erfolgsfaktoren von «guten Ferien» einmal entschlüsselt, können sie an unterschiedlichen Standorten reproduziert werden. Wer eine neue Destination aufbauen will, sucht sich auf dem Markt die passenden Bausteine und kombiniert sie in Hinblick auf die gewünschte Zielgruppe. Genügend Landreserven und gute Verkehrsverbindungen vorausgesetzt, können Holiday-Hubs überall auf der Welt errichtet werden.

Da egal ist, ob ein Ferienzentrum in Dubai, Tansania oder der Südtürkei steht, unterscheiden sich einzelne Ferienparadiese vor allem in Qualität und Zusammenstellung ihres Angebots. Die Verdichtung von möglichst vielen Attraktionen an einem Ort – Shopping Malls, Museen, Unterwasserparks, Sport-Stadien, Designer-Hotels, Gourmet-Restaurants – soll garantieren, dass die Faszination der Besucher möglichst lange anhält, und das Gefühl vermitteln, ständig das Beste zu verpassen.

Bequem und billig

Das Zeitalter des Massentourismus ist also noch nicht vorbei. Solange der globale Wettbewerbsdruck und damit der individuelle Leistungsdruck steigen, nimmt der Bedarf nach billiger und bequemer Erholung zu. Weiterhin wollen die Menschen mindestens einige Tage im Jahr aus ihrem Alltag ausbrechen. Das Bedürfnis zu reisen, bleibt stark, doch die Erwartungen an die Ferien nehmen ab. Man reist, wie man heute fernsieht: ohne grosse innere Beteiligung und ohne lange über die Auswahl nachzudenken. Reisen funktioniert als Zeitvertreib und problemlose Unterhaltung, kann aber einen trostlosen Alltag nicht verdrängen.

Sicher und qualitativ hochstehend

Dementsprechend wächst die Nachfrage nach günstigen Ferien in guter Basisqualität. Sie kann nur befriedigt werden, indem einzelne, vorgefertigte Ferienkomponenten an einem Mega-Resort zusammengestellt werden. Im Unterschied zu Individualreisen garantiert ein solches Ferienzentrums mehr gleichbleibende Qualität, Zufriedenheit und Sicherheit. Denn dort sind alle angebotenen Dienstleistungen – und sogar die Gäste, die sich darin aufhalten – strikten Qualitäts- und Sicherheitskontrollen unterworfen.

Konkurrenz durch andere Vergnügungen

Je mehr die Magie der Ferienreisen verblasst, umso mehr konkurrenzieren sie mit anderen Vergnügungen, die man sich ab und zu gönnt: Ersatzbefriedigungen wie Luxus-Autos, exklusive Weine, Designer-Möbel, Designer-Mode, Wellness am Mittag oder zu Hause.



«Dubai has a beach destination, shop destination and now we are building an entertainment core. If the visitors can do all the activities in one week, then they won't come back but if they think that they could only do 30%, then they will come back to try out the rest if they enjoyed the quality around it all.»
(Ghassan Abu Ghazaleh)

Beispiel Dubailand

Dubailand ist der weltweit grösste und abwechslungsreichste Freizeitpark. Er erstreckt sich über 18 Millionen Quadratmeter und bietet Themenparks und Attraktionen für alle denkbaren Kundensegmente. Bis zum Jahr 2010 soll Dubailand 15 Millionen Besucher pro Jahr anziehen.

Auch in **Oman** entsteht ein weiterer Hyper-Holiday-Hub, eine Ferienwelt, in der unter einem Dach alles nur Erdenkliche angeboten wird: «Medina Zarka», die «Blaue Stadt», umfasst Hotels, Hyper-Märkte, Freizeitanlagen, Ferien-Villen und Spitäler.

Freizeitpark auf See

Zu den Mega-Hubs zählen neben Retorten-Städten auch Kreuzfahrtschiffe als schwimmende Erlebniswelten. Im Mai 2006 geht die «**Freedom of the Seas**», das grösste Kreuzfahrtschiff der Welt, auf Jungfernfahrt. Es umfasst Kletterwände, eine Schlittschuh- und Inline-Skating-Bahn. Im 10x12 Meter grossen Wellenbecken kann man auf einer künstlichen Riesenwelle, dem «**FlowRider**», surfen.

Attraktionen von Dubailand

- _The Attractions and Experience World: Pharaohs Theme Park, Giants World, Kids World, Global Village, Space & Science World, Space Hotel, Tourism Park, Film World, Desert World Theme Park, Snow World, Aviation World, Water Park, The Castles, Arabian Theme Park
- _The Sports and Outdoor World: Extreme Sports World, Dubai Sports City, Racing World, Polo World, Golf World
- _The Eco-Tourism World: Petting Zoo, Animal World, Equestrian Centre, Light & Sound World, Gardens World, Dinosaur World, Science and History Museum, Bio World, Sand Dune Hotel, Sandstone Villas, Camp World, Desert Safari
- _The Themed Leisure and Vacation: Andalusian Resort & Spa, Women's World, Wonders World, Holiday World
- _The Retail and Entertainment World: Mall of Arabia, Factory Outlets, Auction World, World Trade Park, The Flea Market
- _The Downtown: The Towers, Dubai Walk, Virtual Games World, Teen World

Care and Comfort



Wer oft Arbeits- und Wohnort wechselt, viel unterwegs und öfter mit Fremden als mit seiner Familie zusammen ist, träumt nicht mehr von exotischen Ländern. Der mobile Mensch ohne feste Wurzeln, in mehreren Gesellschaften zu Hause, sehnt sich nach einem Zuhause. Diese Sehnsucht wird umso stärker, je weniger sie sich realisieren lässt. Das Heimweh soll in den Ferien und auf Reisen besänftigt werden.

Die fortschreitende globale Liberalisierung macht Selbstverantwortung, Selbstmanagement und Eigenvorsorge zur Pflicht jedes Einzelnen. Mit zunehmendem Überlebenskampf wächst der Wunsch (zumindest temporär), Verantwortung abzugeben, sich bedienen und verwöhnen zu lassen. Doch immer öfter ist niemand da, der einen umsorgt.

Wunsch nach Geborgenheit

Die traditionelle Mutter und Ehefrau ist eine aussterbende Spezies. Nehmen weder die Opferbereitschaft der Frauen noch das Engagement der Männer für Haushalt und Familie zu, wächst mit der Erwerbstätigkeit der Frauen auch das Versorgungsdefizit. Die Betreuung von Kindern, Küche und müden Männern wird vermehrt ausgelagert und teilweise aufgegeben. Das Bedürfnis nach Geborgenheit, Kuschneln und Umsorgen wird vermehrt ausser Haus getragen, zum Beispiel in die Ferien.

Die Sehnsucht nach einer behüteten Welt hat Reisende schon früher angetrieben. Touristen fallen oft und gerne in kindliche Verhaltensweisen zurück. Sie verlangen sofortige Aufmerksamkeit und Wunsch-Befriedigung, wollen dominant sein, bewundert und versorgt werden, ohne die Konsequenzen tragen zu müssen.

Verunsicherung und Rückzug

Doch die naive Reiselust wird kaum mehr wachsen. Sie kollidiert mit einer Häufung neuer Bedrohungen (Tsunami, SARS, 9/11, New Orleans), die in ihrer Intensität bisher unbekannt waren. Kurzfristig bleibt das Reiseverhalten nahezu unverändert, doch längerfristig wird es stärker durch negative Erwartungshaltungen geprägt. Die Unausweichlichkeit der jüngsten Katastrophen hat das Urvertrauen der Reisenden grundlegend erschüttert.

Die wachsende Verunsicherung der Menschen führt zu einem immer deutlicher werdenden Trend, den Urlaub «sicher» zu verbringen. Die Nachfrage nach allen Arten von geschlossenen und überwachten Ferienanlagen und Freizeiresorts wird stark zunehmen. Es wird eine Art «Rückzug» geben in Form von erdgebundenem Reisen, der Besinnung auf Innerliches, soziale und geografische Nahbereiche und dem Aufsuchen «sicherer Zonen».

Hotel Mama

Die Reisenden von morgen träumen weniger vom Reiz des Fremden als vom realen «Hotel Mama», wo sie umsorgt, gehätschelt und verwöhnt werden und sich sicher fühlen können. Inneneinrichtungen von Hotelzimmern gleichen sich mehr und mehr privaten Wohnungseinrichtungen an und setzen Trends für den Heimbereich. Entscheidend für den Wohlfühl-Effekt ist aber nicht nur die Ausstattung, sondern die persönliche Betreuung, die emotionale Nähe und Aufmerksamkeit: die Streicheleinheiten, die den müden und hungrigen Seelen geboten werden.

Social Hubs for Meeting and Mating



Reisemärkte sind Beziehungsmärkte. Wir reisen, um Familie und Freunde zu treffen, um neue Menschen kennen zu lernen, um unverbindlichen Sex zu haben oder weil wir heimlich doch noch auf die grosse Liebe hoffen. Dabei steht nicht unbedingt die Wunscherfüllung, sondern das Wünschen im Vordergrund. Für die Positionierung eines Ferienorts wird es immer wichtiger werden, wer dort verkehrt und wie gross die Chancen sind, dort spannende Menschen zu treffen. Die Reisenden werden erwarten, dass sie Dates und Networking buchen können.

Die herkömmlichen Praktiken der Partnersuche erweisen sich unter den heutigen Lebensbedingungen als ungenügend. Während der Ausbildungszeit, wenn die Chancen, den Wunschpartner zu finden, optimal sind, setzt der moderne Mensch andere Prioritäten. Nach der Ausbildung fließt die meiste Energie in berufliche Weiterentwicklung und Selbstverwirklichung. Die Wahrscheinlichkeit, zufällig einem passenden Lebenspartner zu begegnen, sinkt – während die Ansprüche an potenzielle Partner steigen. Eine wachsende Zahl von Singles benötigt deshalb Services, die ihnen helfen, ihr Sozial- und Liebesleben zu organisieren.

Das Ungleichgewicht der Geschlechter sorgt auch in Zukunft für die Dynamik der Nachfrage: Nach Schätzungen der UNO leben heute weltweit 50 Millionen mehr Männer als Frauen. Während in China, Indien, Bangladesh, Pakistan und Nordafrika Millionen von Frauen fehlen, besteht in den Industrieländern ein Frauenüberschuss. In unserem Kulturkreis haben vor allem gut ausgebildete, beruflich erfolgreiche Frauen über dreissig Probleme, den passenden Mann zu finden. Nach Berechnungen des Ökonomen Roderick Duncan vom Georgia Institute of Technology fehlen auf dem amerikanischen Heiratsmarkt für Akademikerinnen rund zwei Millionen Männer. In Europa droht ein ähnlicher Mangel, der sich künftig noch verschärfen wird. Immer mehr Frauen bleiben ledig.

Neue Kennenlernangebote

Der Aufwand zur Partnersuche gilt als wesentliches Hindernis für das Kennenlernen von Partnern. Vermittlungsdienste gehören zu den erfolgreichsten Internetanbietern der letzten Jahre. Diese neuen Angebote werden intensiv und mit zunehmender Selbstverständlichkeit genutzt. Sie erlauben es hoch qualifizierten Frauen und Männern, bei der Partnersuche mit der gleichen Systematik vorzugehen wie im Job. Im Unterschied zum Internet sind On-Land bisher keine neuen Plattformen oder Marktplätze für Partnersuche, Socializing und Networking entstanden. Es gibt keine Assessment-Parks, wo man potenzielle Partner evaluieren kann.

Als Ergänzung zu den Online-Single-Börsen, Chatrooms und Networking-Plattformen werden auch neue On-Land-Angebote entstehen. Reiseanbieter arbeiten künftig viel enger mit Softwareanbietern zusammen. Die Partnervermittlungsdienste liefern die Softwarelösungen, die Ferienanbieter die Bühne und die Mitspieler für mögliche Liebesgeschichten.

Potenzial bei allen Altersgruppen

Angesichts des Booms bei Partnervermittlungsdiensten im Internet ist es erstaunlich, dass sich noch kein Reiseanbieter auf diesem Gebiet positioniert – und zum Beispiel die Idee des Ferienclubs weiterentwickelt – hat. (Ferienclubs waren ursprünglich eine Plattform für ungezwungenes Kennenlernen. Sie haben sich damit einen schlechten Ruf eingehandelt, sind zu Familienclubs mutiert und langweilig geworden.)

Neben den beruflich erfolgreichen Singles mittleren Alters werden auch die alternden Babyboomer verstärkt Partnervermittlungsdienste nutzen, um einen neuen Lebensabschnittspartner zu suchen. Die Online-Partnervermittlung boomt nicht zuletzt darum, weil es On-Land für ältere Menschen keine Alternativen gibt. Es gibt keine Orte, wo Menschen im reifen Alter einfach und unkompliziert neue Partner oder Lover kennen lernen können.

Ferien als emotionale Medizin



In einer alternden Gesellschaft steigt der Erholungs- und Regenerationsbedarf. Je älter wir werden, desto mehr Zeit brauchen wir, um uns von grossen Anstrengungen oder Krankheiten zu erholen. Die Beliebtheit von Wellnessferien verdeutlicht den wachsenden Erholungsbedarf und das veränderte Gesundheitsverständnis. Der neu entstehende Gesundheitsferienmarkt besitzt enormes Potenzial.

In der Hitparade der Werte steht Gesundheit seit Jahren ungeschlagen ganz oben und wird zunehmend zum Synonym für ein ideales Leben. Dem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein steht ein zwar wachsendes, doch höchst verwirrendes Angebot gegenüber. Für den Gesunden, der noch gesunder werden will, ist die Orientierung schwierig.

Ferien als Power-Station

Im Unterschied zur Getränke- und Food-Industrie, die seit Jahren neue Energy-Drinks und Power-Riegel kreiert und damit überdurchschnittliche Erfolge erzielt, hat die Tourismusbranche bisher keine überzeugende Power-Formel gefunden. Zwar gibt es Wellnessangebote für jedes Budget, fast jedes Leiden und jeden Geschmack. Doch es existiert kein Programm, das nachweisbar in kürzester Zeit maximale Erholung garantiert. Wellness ist eine Blackbox, bei der niemand weiss, was wirklich gesund macht und was nur fauler Zauber ist.



Wachstumsmarkt Gesundheit

Gesundheit ist ein Wachstumsmarkt, weil der Hunger nach Gesundheit und der Kampf gegen das Altern schier unendlich sind. Verbesserte Diagnose und Früherkennung von Gesundheitsrisiken veranlassen die Menschen, ihre Aufmerksamkeit stärker auf Empfindlichkeiten zu konzentrieren. Viele sind für Angebote offen, die eine gesundheitsfördernde Wirkung versprechen. Gesundheit wird in den kommenden Jahren die wichtigste Selling Proposition von immer mehr Ferienanbietern.

Der Wettbewerb um die besten Plätze im vielversprechenden neuen Gesundheitsferienmarkt hat gerade erst begonnen. Wer an der Spitze dabei sein will, braucht ein überzeugendes und klar profiliertes Angebot. Er muss nachweisen, dass seine Kur belebt, die Abwehrkräfte stärkt und das Wohlbefinden steigert. Es werden viele neue Labels, Listen, Ratings und Meinungsportale entstehen, die Orientierung bieten und Gesundheit vermarkten.

Red-Bull für Körper und Seele

Bei den Gesundheitsferien von morgen wird weniger die Hardware, also Bäderanlagen, Saunas, Fitnessräume, im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die Software, das heisst die Methode und das Programm, das uns gesünder machen soll. Wer das Red-Bull für Ferien erfindet, ist an keine Destination gebunden und kann sein Energize-Programm überall auf der Welt anbieten.

Chirurgische Eingriffe werden in Zukunft noch mehr standardisiert, automatisiert und von Robotern in spezialisierten Zentren – zum Beispiel als Teil von Ferien-Hubs – durchgeführt. Die Patienten werden gewissermassen ab Fließband im Minutentakt operiert und unmittelbar danach wieder entlassen. Die post-operative und emotionale Betreuung der Patienten ist zunehmend Privatsache und muss daher immer öfter in den Ferien stattfinden. Vor allem Alleinstehende und Hightech-Medizin-Enttäuschte werden in den Ferien vermehrt emotionalen Rückhalt suchen.

Energy-Ferien

Auch Menschen mit einer robusten Konstitution suchen Alternativen, die schneller und besser heilen. Wer wenig Zeit und genug Geld hat, will Erholungsphasen gezielter nutzen, um neue Energie aufzubauen. Der gesunde Schlaf wird in Zukunft den gleichen Stellenwert haben wie heute gesunde Ernährung. Genauso wie der Gast heute individuelle Diäten erwartet, wird er in Zukunft persönliche Schlaf-Menüs erwarten, die vom Raumklima über die Bettwäsche bis zur Massage alles auf seine Bedürfnisse abstimmen.

Ankommen statt weglaufen



In den reifen Märkten und alten Gesellschaften Westeuropas entsteht ein neues Wohlstandsverständnis. Mehr Lebensqualität bedeutet Ruhe, Raum und mehr Zeit für sich und seine Lieben. Die Reisenden von morgen suchen immer öfter das Vertraute und nicht das Fremde. Wie Odysseus nach einer langen Irrfahrt, mit vielen Täuschungen, Enttäuschungen und flüchtigen Verführungen, haben sie eine grosse Sehnsucht nach Heimkehr. Ferien werden zunehmend zu Hause, in der Region oder bei der Familie verbracht.

Die Gesellschaften der westlichen Industriestaaten werden seit fünfzig Jahren immer reicher. Doch die Menschen sind dabei nicht glücklicher geworden. Sie verdienen mehr, sind besser ernährt, besser ausgebildet als jede Generation zuvor. Trotzdem nehmen Scheidungen, Selbstmorde und Depressionen stetig zu. Die Unzufriedenheit wächst, und mehr Menschen fangen an, ihren Lebensstil in Frage zu stellen. Optimismus und Fortschrittsgläubigkeit, einst Antriebskräfte der Wohlstandsgesellschaft, erfüllen sich schon lange nicht mehr.

Enttäuscht von den «leeren Versprechen», wenden sich immer mehr Menschen immateriellen Glücksbringern zu: Intakte Familien und Gemeinschaften, Gesundheit, Vertrauen, Moral und Religion stehen wieder ganz oben auf der Werteliste. Gesucht wird ein Lebenssinn, der über das Anhäufen von materiellen Gütern hinausgeht. Die alternden Babyboomer verstärken diesen Trend. Denn ältere Menschen haben andere Werte und Wünsche als junge Menschen. Je älter wir werden, desto mehr hängt das Glück von immateriellen Werten ab, von persönlichen Erfahrungen statt von Besitz, spannenden Beziehungen statt langweiligen Egotrips.

Ferien in der Nähe

Damit wird Nähe generell attraktiver. Ferien zu Hause, im erweiterten Sinn als «zu Hause in der Region» verstanden, werden zunehmen. Für die Puristen unter den alternden Babyboomer wird die Nähe und die Lebensqualität wichtig, weil sie schon viel gesehen haben und überall waren. Sie suchen eine Destination, die sie leicht, schnell und bequem erreichen können.

Für den periodischen Kurzurlaub bleiben wir in Zukunft am liebsten in der Nähe. Für die Schweizer heisst das: Tessin, Wallis, allenfalls noch Toskana und Südfrankreich. Spazieren, Wein und Olivenöl probieren, einkaufen, Freunde einladen und treffen, oftmals kombiniert mit kulturellen Interessen, bestimmen den Tag. Benötigt und erwartet wird nicht das Teuerste, aber gute Basisqualität. Denn die alternden Babyboomer haben noch eine gute Zeit vor sich und müssen mit ihrem Geld haushälterisch umgehen.

Nachholbedarf im Osten

In Osteuropa und Asien hingegen besteht nach wie vor Nachholbedarf auf dem Weg von der Spass- zur Sinngesellschaft. Wohlstand hat für junge aufsteigende Länder wie China und Indien eine andere Bedeutung als für die satten Gesellschaften Westeuropas. In jungen, frühindustrialisierten Ländern bedeutet Wohlstand vor allem Materielles. Er wird gemessen an der Anzahl Wohnungen, Autos, Videokameras und Mobiltelefonen. Da sich in Zukunft die Mehrzahl der Konsumenten in Asien befindet, wird die asiatische Welt auf die Gestaltung der führenden Ferienangebote einen bestimmenden Einfluss haben.

In Westeuropa zeichnet sich folgendes neues Verständnis von Wohlstand und Luxus ab:

Traditioneller, materieller Luxus	Neuer Luxus
Grössere Autos / grössere Strassen	Kein Verkehr
Swimming Pool	Garten mit altem Baumbestand
High Life, Party	Kochen und Lesen
Gucci oder Prada	Selbermachen
VIP-Tickets und Opening Nights	Seinen Kindern beim Sport zusehen
Wohltätigkeitsbälle	Freiwilligenarbeit
Volle Agenda, Hyperaktivität	Zeitsouveränität
Jet Set	Ankommen
Fast Forward	Slow Down
Künstliche Inseln (Dubai)	Renaturalisierung, unberührte Natur (North Island Seychellen)
Vorteil, abzocken	Fairness
Manolo Blahnik, High Heels	Barfuss
Übermut, Exotik	Sinn, Geist, Balance

Die beliebtesten «Reiseziele» im Jahr 2020

Die Segmentierung in einen grossen Massenmarkt (Discount, McHoliday) und in differenziertere Premium-Märkte schreitet fort. Beliebtheiten im herkömmlichen, ortsabhängigen Sinn gibt es nicht mehr. Entscheidend wird nicht, wohin man reist, sondern was man dort macht und wen man dort trifft. Damit treten die Unterschiede zwischen Reichen und Armen im Tourismusbereich so stark wie nirgends sonst zutage.

Superluxus



Reisen bleibt ein wichtiges Thema der Superreichen. Denn durch Reisen lässt sich Erfolg besser als irgendwie sonst jenseits von Materiellem ausdrücken: Wer sich eine Woche Haifisch-Tauchen vor Guadeloupe für 100 000 US-Dollar leisten kann, gehört definitiv zur finanziellen Elite. Und darum geht es den Reichsten der Reichen mehr und mehr: Sie wollen unter sich sein, sich nur noch untereinander messen.

Da Luxusreisen aber auch bei den nur «ziemlich Reichen» im Trend liegen (Seit 9/11 will man das, was man hat, voll und ganz geniessen, gerade so, als gäbe es kein Morgen.), müssen sich die Superreichen nach unten abschotten und neue Formen des Luxus entwickeln: früher oder exaltierter als alle anderen. Exklusivität und Privatsphäre sind die Schlüsselbegriffe.

Generationenunterschiede

Die Elite wird übers Portemonnaie ausgelesen. Dabei unterscheidet sich bei den verschiedenen Generationen die Motivation für den Hang zum Luxus. Die Jüngeren zeigen durch ultraluxuriöse Reisen, wie weit sie den anderen ihres Alters bereits voraus sind. Babyboomer sehen sich als «Pfadfinder». Statt in Firmen wird nun in Erlebnisse, ins eigene Leben und in die Familie investiert. Ältere beweisen sich durch das Reisen ihre anhaltende Jugend und Vitalität.

Während sich die Erben grosser Vermögen eher wie Stars benehmen und nach Anonymität und Kontrolle streben (indem sie zum Beispiel nur handverlesene Gäste zur Geburtstagsfeier auf der Privatinsel einladen), sucht, wer sich das grosse Geld selbst erarbeitet hat, nach dem Kontakt mit den richtigen Leuten. Die Abschottung der traditionell reichen Familien stellt für ihn ein Problem dar.

Luxus

Nicht jeder Luxuswunsch wird durch Luxusgüter befriedigt. Neuer Luxus meint Privatsphäre und Erlebnisse: Ein Wochenende lang zu Hause mit allen Familienmitgliedern unter echten, alten Bäumen den Schatten geniessen oder auf der eigenen Insel Familie und Freunde bei Full-Service versammeln, ungestört Zeit für sich selbst haben. Dazu werden auch neue Räume unter Wasser (bei Wal-Beobachtungstouren im U-Boot) oder im Weltraum (beim Astronautentraining in Baikonur mit anschliessendem echtem oder simuliertem Flug zum orbitalen Habitat «Infinity») entdeckt.

Ganzheitliche Erfahrungen könnten sein, eine Woche lang wie ein Sultan in einem echten Palast zu leben oder wie in den 1930ern mit Gewändern der Epoche in einem Zeppelin zu fliegen. Die Suche nach dem Echten macht auch vor Prominenten und anderen Erfolgreichen nicht Halt. Statt ein Interview mit Mrs. X im Internet zu sehen, will man sich persönlich mit ihr unterhalten, am besten bei einer Tasse Tee in ihrem Garten. Erlebnisintensität durch personalisierten Service bis ins ausgeklügelteste Detail mit einer stilvollen Betreuung sind die entscheidenden Merkmale. Der Kunde will etwas Einzigartiges erleben, das er immer wieder gerne erzählt.

Auch in Zukunft gibt es die Möglichkeit, für 25 000 Dollar eine Suite auf der MS Europe zu buchen. Da aber der allgemeine Lebensstandard bis 2020 erheblich sinkt, wird es ein immer grösserer Luxus, in kurzer Zeit seinen ganz eigenen individuellen Wünschen und Sehnsüchten nachzugehen (oder auch nur Zeit, Ort und Service-Level der Reise zu bestimmen) –, egal ob auf See, im Gebirge oder im Weltraum.

Billig

Billig bleibt, was pauschal und für die Reiseveranstalter einfach zu handhaben ist: all-inclusive-Urlaub auf Mallorca für die Familie, in Thailand für das Ehepaar. Billig bleibt auch, was sich an die Massen wendet: Rentnerkolonien in Billiglohnländern mit standardisierten Pflegedienstleistungen (mitfinanziert von der Pflegekasse), Flüge nach San Francisco für 100 Euro oder die Mittelmeer-Kreuzfahrt zum Schnäppchenpreis mit EasyCruise für das authentische Gefühl auf See.

Wem Zeit und Ziel egal sind, der kann auch heute schon supergünstig reisen: Karstadt bietet eine Daunenjacke für 199 Euro plus New York-Fluggutschein an. Philips verkauft DVD-Player mit Bonusflugschein und Ryan Air verschenkt Flüge und finanziert sich über Zusatzdienstleistungen.

Neu könnten virtuelle, realitätsbasierte Reisen sein: Per sinnstimulierender Software wird ein Besuch in der Verbotenen Stadt oder in den Labyrinthen der Pyramiden möglich – zuhause am PC oder in Reisezentren der Nachbarstadt –, virtuelle Reiseführerin und vor Ort gesammelte Geruchsproben inklusive. Bis 2070 können uns vielleicht, wie im Film «Total Recall», die Erfahrungen einer Reise ins Gedächtnis implantiert werden. Die Souvenirs fürs Wohnzimmerregal gibts natürlich dazu.



6. Anhang

Experten

Persönliche Interviews

_Abu Ghazaleh Ghassan, Director Strategic Development Dubailand, Dubai

_Bhatia Ankur, Executive Director The Bird Group und Managing Director, Amadeus India, New Delhi, India

_Bosshart David, CEO, Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschnikon

_Hammerschmitt Marcus, Science Fiction Autor, Tübingen

_Henry Joël, Gründer des ersten Labors für experimentellen Tourismus und Autor des «Lonely Planet Guide to Experimental Travel», Strasbourg

_Kagelmann H. Jürgen, Dr. Diplom-Psychologe, Dozent für Tourismuswissenschaft an der Ludwig Maximilians Universität München

_Malhorta Hemant, Finanzanalyst, Gurgaon, India

_Mogensen Klaus Æ. und Bjerre Anders, Zukunftsforscher, The Copenhagen Institute for Future Studies, Copenhagen

_Romeiss-Stracke Felizitas, Prof. Dr., BSF Büro für Sozial- und Freizeitforschung, München

_Wadhawan Sunil, Business Head Corporate Travel, BTI Sita, Gurgaon, India

_Wharwick Tricia, Group Director of Sales, Jumeirah Group, Dubai

_Wippermann Peter, Gründer Trendbüro Hamburg, Hamburg

Persönliche Interviews zu Reisemotiven in der Literatur

_Brenner Peter J., Professor für Neuere deutsche Literaturwissenschaft an der Universität zu Köln, Köln

_Wöhler Karlheinz, Professor für empirische und angewandte Tourismuswissenschaft an der Universität Lüneburg, Lüneburg

_Fritsch-Rössler Waltraud, Prof. Dr. für Literaturwissenschaft, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, Innsbruck

Online Surveys

1. Travel Trends and atypical customer behaviour and wants

Respondents: 141 Kuoni Travel Agents

Date: Oct 10th - Oct 31st 2005

Software and Support: groupVison (Switzerland), Anthony Adams

2. Tourism Horizons 2020

Respondents: 71 Travel and Holiday Experts, strategically-oriented managers and consultants

Date: Jan 26th, - Feb 4th, 2006

Software and Support: groupVison (Switzerland), Anthony Adams

Quellen

_Adams Douglas: The hitchhiker's guide to the galaxy, New York 2005.

_Antony Rachel, Henry Joël: Experimental Travel, Lonley Planet 2005

_Bauer Thomas G., McKercher Bob: Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love and Lust, New York 2003

_Bolz Norbert: Das konsumistische Manifest, München 2002

_Bosshart David: Cheap: The Real Cost of the Global Trend for Bargains, Discounts and Consumer Choice, London 2005

_De Botton Alain: Kunst des Reisens, Frankfurt 2002

_Boyle David: Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life, London 2003

_Canestrini Duccio: Schiessen Sie nicht auf Touristen!, Zürich 2006

_Cetron Marvin, Fred DeMicco, Owen Davies: Hospitality 2010: The Future of Hospitality and Travel, New Jersey 2005

_Credit Suisse, Swiss Issues: Reisemarkt zwischen Globalisierung und Kostendruck, Zürich 2005

_Enzensberger H.M.: Aussichten auf den Bürgerkrieg, Frankfurt 1993

_European Travel Commission (ETAG): Tourism Trends for Europe, Bruxelles 2004

_Furedi Frank: Therapy Culture; Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age, London 2003

_Future Foundation on behalf of Cendant Travel Distribution Services: The World of Travel in 2020, London 2005

_Gross Michael: The New Luxury, in Travel + Leisure, June 2005

_Hammerschmitt Marcus: Instant Nirwana: das Geschäft mit der Suche nach dem Sinn, Berlin 1999

_Houellebecq Michel: Möglichkeit einer Insel, Köln 2005

_Institute for the Future: Infrastructure for the New Geography, Menlo Park 2004

_Iyer Pico: Why we travel, in salon.com, March 18, 2000

_Kagelmann Hans-Jürgen (Hg.): Tourismuswissenschaft. Soziologische, sozialpsychologische und sozialanthropologische Untersuchungen, München 2003

_Kagelmann Hans-Jürgen: Tourismus quo vadis, München 2000

_Miegel Meinhard: Epochenwende. Gewinnt der Westen die Zukunft? Berlin 2005

_Poon Auliana: A New Tourism Scenario – Key Future Trends, Tourism Intelligence International 2003

_Potts Rolf: Vagabonding: An Uncommon Guide to the Art of Long-Term World Travel, New York 2003

_Young Pelton Robert: The World's Most Dangerous Places, New York 2003

_Raymond Martin: The Tomorrow People: Future consumers and how to read them today, London 2003

_Romeiss-Stracke Felizitas, Karl Born: Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert, München 2003

_Sterling Bruce: Tomorrow Now. Envisioning the next fifty years, New York 2002

_Theobald William F. (Ed.): Global Tourism, 2nd ed., London 1998

_The Thomson Future Holiday Forum: A future-gazing study of how holidays are set to change over the next 20 years, London 2004

_Valhouli Christina: Hotels of the Future, www.forbes.com

_Virtuoso: The 2004 Virtuoso Luxereport, 2004

_Weiermair Klaus, Mathies Christine (Ed.): The Tourism and Leisure Industry shaping the future, New York 2004

_World Tourism Organisation UNWTO: The Tourism 2020 Vision, www.world-tourism.org

_Yeoman Ian, Munro Colin: Tomorrow's World, Consumer, Tourist, www.visitscotland.com

_Zschocke Martina: Mobilität in der Postmoderne. Psychische Komponenten von Reisen und Leben im Ausland, Würzburg 2005

Links (Auswahl)

_ www.clubofamsterdam.com

_ www.flickr.com

_ future.iftf.org

_ www.luxist.com

_ www.psfk.com

_ www.shapingtomorrow.com

_ www.trendwatching.com

_ www.tourism-intelligence.com

_ www.ubercool.com

_ www.wordspy.com

_ www.world-tourism.org



Das Gottlieb Duttweiler Institut – unkonventionell und wegweisend

Seit über vierzig Jahren ist das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) ein Garant für unabhängige Forschung, welche quere und unkonventionelle Denkweisen nicht nur zulässt, sondern fördert. So entstehen neue Ansätze und wegweisende Ideen. Dank weltweiter Vernetzung funktioniert das GDI als Wissensplattform, auf der wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen am Puls der Zeit erforscht, diskutiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Das GDI ist ein Ort der Begegnung, ein Ort der kühnen Ideen, ein Ort der Überwindung von mentalen Grenzen.

Mehr als ein Think-Tank

Das GDI gehört in den Themenfeldern Handel, Konsum und Megatrends zu den führenden Forschungs- und Wissenszentren. In erster Linie ist es ein internationaler **Think-Tank**. Doch das allein wäre zu wenig. Die **Wissensvermittlung** mittels Studien, Büchern, Referaten, Workshops, Beratungen und im Magazin GDI IMPULS ist ein zentrales Anliegen des GDI. Weil es sich auch als Ort der Begegnung versteht, organisiert es **Eigenveranstaltungen** wie Konferenzen, Tagungen, Themenabende oder Seminare. Zusätzlich steht es einer breiten Öffentlichkeit als **Veranstaltungsort** zur Verfügung. Diese vier Schwerpunkte machen das GDI zu einem Kompetenzzentrum für alle Fragen rund um die Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft.

Thematische Schwerpunkte

- _ Gesellschaftlicher Wandel und Konsumtrends
- _ Innovationen im Handel und Dienstleistungsbereich
- _ Trends und Analysen der Food-Industrie
- _ Formen von Verkaufs- und Vertriebskanälen

Gottlieb Duttweiler Institut

Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon/Zürich

Telefon +41 44 724 61 11, Fax +41 44 724 62 62

www.gdi.ch

Autoren dieser Studie



David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft, einem der führenden europäischen Think-Tanks. Er ist Autor diverser Publikationen, u.a. von «Kultmarketing», «Die Zukunft des Konsums», «Billig» sowie Referent bei Veranstaltungen in Europa, den USA und Asien. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Handel und Konsum, Management und gesellschaftlicher Wandel.



Karin Frick, Ökonomin, Leiterin der Abteilung Research und Mitglied der Geschäftsleitung des Gottlieb Duttweiler Instituts. Sie analysiert seit über 10 Jahren Megatrends und Gegentrends in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum. Sie ist Autorin diverser Publikationen/Studien, u.a. «Megatrends und Gegentrends in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum», «Die Zukunft der Frau», «Radical Trends Guide», «Generation Gold».

