Tourismustrends – Eine aktuelle Bestandesaufnahme

Thomas Bieger/Christian Laesser

0 Abstract

Der vorliegende Beitrag nimmt eine aktuelle Bestandesaufnahme über tourismusrelevante Trends vor. Ausgehend von einer kurzen Analyse der touristischen Wachstumstreiber (wirtschaftliches Wachstum, technologische, politische und demographische Entwicklung, Globalisierung und Deregulierung, Entwicklung der Lebensumstände in den Industrieländern, Entwicklung von der Dienstleistungs- zu einer Erlebnisökonomie) werden die hauptsächlichen Wirkungen auf das Tourismusangebot, die –nachfrage und den –markt skizziert. Die tabellarische Übersicht über die wichtigsten Trends in der Detailsicht (u.a. Soziodemographische Entwicklungen, Wertewandel ökonomische Rahmenbedingungen, Arbeit, Freizeit, Zeitstruktur, Konsum sowie andere Rahmenbedingungen) vertiefen die eingangs gemachten Aussagen. Die beiden Ansätze zu Trends werden anschliessend vergleichen.

Die Autoren danken Stefan Giezendanner, Barbara Jöhl, Nicole Somm und Marc Zehnder für ihre wertvolle Recherchearbeit.

1. Einleitung: Zusammenfassung der relevanten Erkenntnisse

1.1 Wachstumsbranche Tourismus

Der Tourismus war bislang international und mit Unterbrüchen auch in der Schweiz eine ausgeprägte **Wachstumsbranche**. Für die Zukunft wird nicht mit einem Abbruch dieser Entwicklung gerechnet: So geht bspw. die WTO (World Tourism Organisation) bzgl. des internationalen Tourismus in der Periode 1995 – 2020 von einem Wachstum der Ankünfte von jährlich 4.3% aus. Die dynamischsten Wachstumsmärkte sind mit 7% Ostasien und der pazifische Raum.

Treiber hinter dieser Entwicklung sind (WTO, 1997):

- das **wirtschaftliche Wachstum** und damit verbunden das **grössere verfügbare Einkommen** breiterer Teile der Bevölkerung;
- die **technologische Entwicklung** mit neuen Transport- und Kommunikationstechnologien;
- die **politische Entwicklung** mit dem Wegfall von internationalen Reisehemmnissen wie Visapflicht;
- die **demographische Entwicklung** mit einer in den wirtschaftsstarken Ländern alternden Bevölkerung, die genügend Zeit und Kaufkraft hat;
- die **Globalisierung**, die wiederum zu vermehrten politischen Öffnungen und Deregulierung führt;
- die **grössere soziale und ökonomische Sensibilisierung**, die zu einem grösseren Interesse an gesellschaftlichen natürlichen Attraktionen führt;
- in vielen Ländern die **Entwicklung der Lebensumstände**, mit wachsenden urbanen Zentren, die das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung in der Natur wachsen lassen;
- **Entwicklung von einer Dienstleistungs- zu einer Erlebnisökonomie**, in der breite Teile der Bevölkerung ihre Bedürfnisse nicht nur nach physischen Gütern, sondern auch nach Dienstleistungen gesättigt haben und vermehrt Erlebnisprodukte konsumieren.
- **Entwicklung zur Netzökonomie:** Wertschöpfungsketten werden aufgebrochen, einzelne Aktivitäten werden auf die Standorte verteilt, wo sie bezüglich Nachfragestrukturen oder Rahmenbedingungen am besten erbracht werden können. Kunden ihrerseits können von einem weltweiten Angebot konsumieren

Konsequenzen dieser Entwicklung sind etwa:

- Der **Wohlstand** nimmt in breiten Teilen der Bevölkerung zu. In der Schweiz führt dies auch zu immer **attraktiveren Wohnverhältnissen**, der durchschnittliche Wohnflächenbedarf der Bevölkerung steigt seit Jahren.
- Gleichzeitig ergibt sich eine zunehmende **Diskrepanz** zwischen einem **Zeit-Wohlstand** und einem **Kaufkraft-Wohlstand**. Ein Teil der Bevölkerung (Opaschowski (1997) spricht von 50%, andere sprechen von 1/3), vor allem gut ausgebildete Fachkräfte, können von den Vorteilen der Netz-Ökonomie profitieren. Ihre Arbeit wird immer produktiver und sie er-

reichen damit einen immer grösseren Wohlstand. Auf der anderen Seite ist ein immer grösserer Teil der Bevölkerung gar nicht mehr arbeitstätig, wie der grosse Teil der Pensionierten und Früh-Pensionierten oder findet in ihrem Qualifikationsbereich keine Arbeit mehr.

- **Mit der Globalisierung und Deregulierung werden traditionelle Strukturen und Werte erodiert**. Gleichzeitig ergeben sich immer mehr Optionen im Bereich des Konsums und der Lebensformen. Dies fördert eine zunehmende Individualisierung, welcher gleichzeitig die zunehmende Bedeutung weltweiter Standardisierung gegenübersteht.

- **Individualisierung** von zunehmenden Extremrisiken führen zu einer tendenziellen **Ent-Solidarisierung**. Traditionelle Solidaritätsgemeinschaften wie die Familien machen zunehmend **Wahlgemeinschaften** Platz (vgl. auch Opaschowski, 1997 oder Bieger, 2001)

- Durch die **weltweite Standardisierung** (aber auch die Möglichkeiten zu einer schier grenzenlosen Individualisierung) führt zum **Bedeutungsverlust traditioneller Quellen von Identität** wie bspw. den Beruf oder der Familie. Zunehmend muss Identität durch Konsum oder Zugehörigkeit zu Wahlgemeinschaften erreicht werden.

- Im **gesellschaftlichen Bereich** wirkt eine zunehmende Überalterung auf den Tourismus, im Bereich der natürlichen Ressourcen sind für breite Teile der Bevölkerung zunehmend Engpässe und Grenzen spürbar (bspw. in Form von Schneemangel, schlechter Luft in einzelnen Destinationen oder auch von verschmutztem Wasser am Strand).

1.2 Wirkungen der Mega-Trends auf Tourismusangebot, -nachfrage und -markt

Oben beschriebene und in Abbildung 1 dargestellte **Mega-Trends** wirken auf Tourismusangebot, Tourismusnachfrage und Tourismusmarkt und führen dort zu Trends, die sich auch gegenseitig beeinflussen. So führt eine zunehmende Mengen-Ausdehnung im Angebot zu einem **Push-Effekt bezüglich der Tourismusnachfrage**. Gleichzeitig wirken Nachfrageüberhänge in einzelnen Teilbereichen als **Pull-Effekt auf das Angebot**. Markttrends wie der zunehmend individuelle Online-Zugang zum Angebot stärken ihrerseits wieder Nachfragetrends wie den Trend zu immer kurzfristiger und kürzerer Buchung oder zu rasch buchbaren „Instant“ Produkten wie Kurz-Erlebnisurlaube.

Wesentliche **Nachfragetrends** sind

- **Zeiteffizienz**, vor allem im Bereich kaufkraftstarker Zielgruppen auf dem Hintergrund zur Entwicklung zu einer Zweidrittels-Gesellschaft; Erlebnisse pro Zeiteinheit gilt es zu maximieren;

- **Multioptionalität** im Sinne eines Bedürfnisses nach einer möglichst grossen, kurzfristig zugänglichen Angebotsvielfalt auf dem Hintergrund u.a. der Individualisierung;

- **Soft-Individualismus** (vgl. auch Horx, 1996) im Sinne des Bedürfnisses, gleichzeitig mit einer Bezugsgruppe zusammen zu sein und für seine eigenen Bedürfnisse Zeit zu haben. Diesem Bedürfnis entsprechen am besten multioptionale Attraktionspunkte;

- **Individualität** und situative Orientierung am günstigsten oder am genussvollsten Angebot, unter Loslösung von gesellschaftlichen Verpflichtungen und Routineverhalten, was u.a. zu einer Reduktion der Kundenloyalität führt;

- Verstärktes **Gesundheitsbewusstsein** auf dem Hintergrund einer Individualisierung und Entsolidarisierung;

- Zunehmende **Freizeit zu Hause** oder Freizeit auf „Balkonien“ auf dem Hintergrund besserer Wohnverhältnisse und rascher Verkehrsverbindungen in die Erholungsgebiete/ Tourismusregionen.

Die Entwicklungen auf der **Angebotsseite** können wie folgt charakterisiert werden:

- Es ist eine zunehmende **Standardisierung von Hygienefaktoren** festzustellen. Gleichzeitig müssen sich Anbieter immer mehr aus dem immer homogeneren internationalen Angebot durch spezifische Dienstleistungs- und Erlebnisqualitäten, durch eigentliche Motivationsfaktoren, hervorheben (zur Unterscheidung zwischen Hygiene- und Motivationsfaktoren vgl. Herzberg et al., 1959).

- Auf dem **Hintergrund der Netzökonomie** mit klaren Vorteilen für grosse Tour-Operator, grosse Hotelketten oder grosse Airlines entsteht eine weltweite Mengenausdehnung in der Branche.

- Ein **Trend zu bestgeeigneten und grössten Destinationen** ergibt sich auf dem Hintergrund der immer stärkeren Zeit- und Qualitätsorientierung des Kunden sowie der erwähnten Netzeffekte (vgl. Bieger et al, 2001).

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft folgende **Reisearten** vermehrt gefragt sein werden:

- **Wellness** und **Kultur** auf dem Hintergrund der Gesundheitstrends, der Überalterung sowie auch der Identitätssuche und Multioptionalität. So sei bspw. die Begegnung mit fremden Kulturen erwähnt, welche einen Beitrag zur Findung der eigenen Identität leistet.

- **Reisen zwischen Erlebnis und Relaxing**. Die Risiko-Exposition im Alltag ist für vereinzelte Kundengruppen zu gross, sodass der Ausgleich durch ruhige Erholung gesucht wird. Für andere Kundengruppen sind wiederum gewisse Risikokategorien im täglichen Leben zuwenig ausgeprägt, bspw. klassische Existenzrisiken, weshalb sich auch ein Trend zu zunehmenden Risikosportarten ergibt. Risikosportarten ermöglichen überdies durch die Begegnung mit den eigenen Grenzen auch einen Beitrag zur Identitätsdefinition (vgl. Walle, 1997)

- Einerseits sind mehr **Nahreisen** gefragt, insbesondere auch indem von zu Hause aus Ferien gemacht werden. Auf der anderen Seite sind auf dem Hintergrund der Globalisieren und damit des kostengünstigen Zuganges sowie des zunehmenden Interesses an fremden Ländern auch die **Fernreisen** kaum von einem Nachfragerückgang betroffen.

- Es ist davon auszugehen, dass in Zukunft vermehrt **Reisen in Wahlgruppen**, in welchen klassische Gruppenreisen flexibilisiert und durch Module individualisiert werden, gemacht werden. Vermehrt werden auch aktive Seniorenreisen durchgeführt.

- Bezüglich Unterkunftsform wird durch das verzweigte Netz von Wahlbekanntschaften die Unterkunft bei Freunden und Bekannten (**Unterkunftsform „visit friends and relatives“**) immer wichtiger und gleichzeitig werden aufgrund des Trends zu selektivem Genuss **Top-Hotels** eine zunehmende Bedeutung haben.

2. Trends in der Detailsicht

Eine Vielzahl von Autoren und Publikationen befassen sich mit Nachfragetrends. Oft werden dabei nicht konsistente, d.h. im oben dargestellten Sinne auf Umfeldentwicklungen abgestimmte Trendsysteme erarbeitet, sondern es werden einzelne Trends vertieft. Als Grundlage für die Ableitung unternehmensspezifischer oder subbranchenspezifischer (z.B. für Hotellerie) Trends werden im folgenden die in der Literatur erwähnten Trends systematisch aufgearbeitet.

Die Trends und ihre Implikationen auf den Tourismus werden auf Basis folgender Struktur wiedergegeben:

- 2.1 Soziodemographische Entwicklungen
- 2.2. Wertewandel
- 2.3. Ökonomische Rahmenbedingungen
- 2.4. Arbeit, Freizeit, Zeitstruktur
- 2.5. Konsum
- 2.6. Andere Rahmenbedingungen

2.1 Soziodemographische Entwicklungen

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Bevölkerungswachstum (in den relevanten Quellmärkten des Tessins)	1 Altersstruktur	2 Verlangsamung 3 In den europäischen und amerikanischen Industrieländern langfristig negativ 4 Asien als Wachstumsmarkt	5 Nachfragepotential in den wichtigsten Nachbarmärkten wird absolut nicht grösser, sondern nimmt eher ab 6 Neue Märkte müssen insbesondere in Asien erschlossen werden	BfS (2000 & 2002)
Altersstruktur	7 Bevölkerungswachstum 8 Familienstruktur	9 Ältere Generation etabliert sich starke und einflussreiche Konsummacht mit folgenden Kennzeichen: 10 Hohe Kaufkraft 11 Aktives Freizeitleben 12 Einerseits kritisch, anderseits gute Adaption von Jugendtrends 13 Ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein 14 Wollen nicht als „alte Generation“ abgestempelt werden 15 Jugend als Vergangenheits-, Alter als Zukunftskonstrukt	16 Pensionierte werden als Kundengruppe zunehmend interessant und bedeutend. 17 Verschiebung der Reisefrequenz relativ von Leuten im mittleren Alter zu Leuten im höheren Alter. 18 Für die zunehmende Zahl der Senioren und Frühpensionierten sind bei touristischen Leistungen die Ablenkungs- und Unterhaltungselemente wichtig. 19 Durch die Überalterung steigt die Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen.	Opaschowski (2002) Dettmer (2001) Romeiss-Stracke (2001) Bieger (2000) WTO (1999) Heidrich & Rohr (1999) Davidson (1998) Smeral (1998) Tomczak & Rudolph (1998)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
				Eggert (1997) Bachleitner (1996) Hart (1994) Jefferson (1992)
Veränderte Familienstrukturen	20 Urbanisierung 21 Individualisierung	22 Trend zur Kleinfamilie bzw. Teilfamilie 23 Abnehmende Bedeutung von Familienbanden 24 Zunahme der Single-Haushalte	25 Steigende Nachfrage nach Dienstleistungen und Freizeitgütern. 26 Seitens der Singles steigende Nachfrage nach Club-, Kurz- und Städtereisen. 27 Entlastungsangebote für Familien	Romeiss-Stracke (2001) Gartner & Lime (2000) Matathia & Salzmann (1998) Smeral (1998) Eggert (1997) Bieger & Hostmann (1990)
Urbanisierung	28 Globalisierung 29 Familienstruktur	30 Urbanisierung wird weiter voranschreiten	31 Vermehrtes Bedürfnis nach Erholungswelten und Natur. 32 Zunehmender Städtetourismus (Kongruenz im Lebensumfeld, d.h. Suche nach Destinationen mit ähnlichen kulturellen, Kommunikations- und Lebensumständen).	Romeiss-Stracke (2001) Rupe (2000) Smeral (1998)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Bildungsniveau	33 Entwicklung der Einkommen 34 Arbeitsbelastung	35 Steigendes Bildungsniveau. 36 Längere Ausbildungszeiten. 37 Lebenslanges Lernen und permanente Weiterbildung werden selbstverständlich.	38 Steigende Nachfrage nach Bildungs- und Kulturreisen. 39 Passive Entspannung und hyperaktive Sportarten verlieren an Bedeutung. 40 Vermehrte Nachfrage nach Schulung und Weiterbildung. 41 Vermehrte Nachfrage nach Sinngebung.	Romeiss-Stracke (2001) Smeral (1998) Willke (1997) Eggert (1997)

2.2 Wertewandel

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Individualisierung	42 Familienstruktur 43 Entsolidarisierung 44 Mediatisierung 45 Szenenbildung 46 Bedeutung der Arbeit und Freizeit	51 Wunsch nach Individualität. 52 Verstärkt subjektive Auswahl von Beziehungen. 53 Bewusste individuelle Separation und hybrides Verhalten. 54 Veränderung sozialer Milieus; Entstehen und Verstärken von	55 Drang nach Einzigartigkeit 56 Die Individualisierung der Gesellschaft überträgt sich auf die Freizeit- und Urlaubserwartungen und –gestaltung. 57 Touristen wollen ihre Reisen mit ihren eigenen Ideen struktu-	Romeiss-Stracke (2001) Smeral (1998) Heidrich & Rohr (1999) Pongs (1999)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
	47 Mobilität 48 Urbanisierung 49 Multioptionalität 50 Reduktion der Einkaufsloyalität	Communities.	rieren und bevorzugen flexible Pakete.	Schulze (1999 Eggert (1997) Steinecke & Treinen (1997) Seitz & Meyer (1995)
Entsolidarisierung	58 Individualisierung 59 Familienstruktur 60 Reduktion der Einkaufsloyalität	61 Vermehrte Entsolidarisierung. 62 Zunehmende Sinnsuche. 63 Clanning als Ersatz für die klassische Familie.	64 Wertevakuum schafft neue Felder im Bereich der 65 Sinnvermittlung 66 Authentizität 67 Emotionalität	Tomzcak & Rodolph (2001) Romeiss-Stracke (2001) Pongs (1999) Schulze (1999) Eggert (1997)
Szenenbildung	68 Individualisierung 69 Mediatisierung 70 Multioptionalität	71 Individualisierung fördert Szenenbildung	72 Vermehrtes Ansprechen von Szenen anstatt klassischer Zielgruppen.	Tomzcak & Rodolph (2001) Pongs (1999) Schulze (1999)
Mediatisierung	73 Individualisierung 74 Szenenbildung	75 Zugriff auf technische Hilfsmittel zur Kommunikation 76 Es wird vermehrt nur mehr mittelbar und nicht mehr unmittelbar kommuniziert.	77 Direktvermarktung wird zum Erfolgsinstrument im touristischen Marketing. 78 C2C und B2C Interaktion als Basis eines transparenten Holi-	Gruner (2000) Smeral (1998) Seitz & Meyer (1995)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
			day-Prototyping.	
Sicherheit und Sauberkeit	79	80 Sicherheit und Verlässlichkeit wird wichtiger (Hygienefaktoren). 81 Es werden nur kontrollierte und kontrollierbare Risiken eingegangen.	82 Sicherheitsdenken und –gefühl beeinflusst verstärkt die Wahl des Reiseziels. 83 Steigende Nachfrage nach Produkten, welche einen Hauch Risiko und Abenteuer vermitteln, ohne wirkliche Gefahr für die Konsumenten.	Naisbitt (2000) Smeral (1998) Mathathia & Salzmann (1998)

2.3 Ökonomische Rahmenbedingungen

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Allgemeine ökonomische Rahmenbedingungen, insbes. Globalisierung	84 Technologische Entwicklung 85 Mobilität 86 Urbanisierung 87 Multioptionalität 88 Arbeitsinhalt	89 Langfristige strukturelle Änderungen, insbesondere Globalisierung, beeinflussen Europa und die Schweiz (mehr Arbeitslosigkeit, weniger Jobsicherheit, tieferes Wirtschaftswachstum). 90 Entwicklung von einer wertschöpfungsstufenorientierten Ökonomie zu einer Netzökonomie	92 Langfristig weniger Einkommen für den Tourismus verfügbar. 93 Austauschbare Infrastrukturen und Dienstleistungen (Hygienefaktoren) sind auf Basis einzigartiger zusätzlicher Dienstleistungen (=Motivatoren) zu differenzieren und positionieren. 94 Hohes Preisbewusstsein.	Bieger (2000) Schräder (2000) WTO (1999) Davidson (1998) Smeral (1998)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
		91 Austauschbarkeit von Dienstleistungen und damit Bedeutungszunahme von Motivatoren.	95 Der Kunde wird zum zentralen Initiator jeglichen Outputs (Fragmentierung von Leistungen) 96 Dynamische und perpetuelle Neukonfiguration von Wertschöpfungsstufen; Zunahme der Bedeutung von Skaleneffekten (Scale und insbesondere Scope) und Netzeffekten.	
Entwicklung der Einkommen	97 Bildungsniveau 98 Globalisierung 99 Arbeitsbelastung	100 Zunehmende Einkommensschere: 101 Personen, die sich Urlaub leisten können, werden weniger Freizeit zur Verfügung haben. 102 Ärmere Personen werden mehr freie Zeit, jedoch weniger Mittel zur Verfügung haben (-> Freizeitproletariat).	103 Schere in der Angebotsgestaltung: 104 Durch abnehmende finanzielle Restriktionen in der Oberschicht steigt die Akzeptanz hochwertiger teurer Produkte und Dienstleistungen. Sie sind persönlich und zeitsparend auszugestalten. 105 „Ärmere“ Personen fragen billige/preisgünstige Freizeitangebote nach. Sie wollen die freie Zeit mit wenig Geld „totschlagen“. 106 Kein Platz für Durchschnittliches (bzgl. Preis und Qualität)	Dettmer (2001) Bieger (2000) Romeiss-Stracke (2001) Smeral (1998)
Sinkende Sparquote		107 Die Tendenz, dass auf etwas speziell gespart wird, nimmt ab.	111 Auch für kleinere, kurzfristige Dinge wird Geld ausgegeben.	Heidrich & Rohr (1999) Domeyer & Pfister (1999)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
		108 Vermehrte Spontankäufe. 109 Sparen beim Alltäglichen, um sich Luxus leisten zu können. 110 Luxese	112 Sofern das Angebot anspricht, ist der Konsument auch gewillt, entsprechend Mittel für Luxusgüter und –angebote einzusetzen.	

2.4 Arbeit, Freizeit, Zeitstruktur

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Arbeitsbelastung/ Arbeitszeit	113 ökonomische Rahmenbedingungen 114 Einkommen 115 Bildungsniveau 116 Bedeutung der Arbeit und Freizeit	117 Belastung der Vollzeitangestellten wird nicht abnehmen. 118 Trend zu mehr Teilzeitarbeit hält zwar an, doch es handelt sich dabei oft um Frauen, die daneben noch Haushalt oder andere Tätigkeiten zu erledigen haben. 119 Keine wachsende Verfügung von Freizeit.	120 Weniger zur Verfügung stehende Zeit erhöht die Nachfrage nach Dienstleistungen. 121 Freizeit wird wieder vermehrt zur physischen und psychischen Wiederherstellung sowie als „Ausbruch“ genutzt. *122* Nachfrage nach Angeboten für Kinderfreizeit, da immer mehr Frauen arbeiten und damit ihre Kinder nicht betreuen können.	Golden & Figart (2000) Bieger (2000) WTO (1999) Davidson (1998) Smeral (1998) Bensberger (1998)
Bedeutung der Arbeit und Freizeit	123 Arbeitsbelastung 124 Individualisierung	Neben der Arbeit dient zunehmend die Freizeit der Selbstdefinition und Identitätsfindung (Freizeit = Lebens-	127 Steigende Bereitschaft, mehr Geld für die Freizeit auszugeben.	Isenberg (1998) Hanh & Kagelmann (1993)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
	125 Erlebnisorientierung 126 Authentizität und Emotionalität	stil).	128 Wie jeder Konsum ist auch die touristische Nachfrage immer mehr ein Instrument für den Konsumenten, sich auszuzeichnen und abzugrenzen. „Man ist so wie man konsumiert." 129 Originale sind gefragt. Der Konsument sucht wieder, überfüttert durch Duplikate/ durch die künstliche Arbeitswelt, vermehrt das Ursprüngliche/Authentische (oder mindestens das, was er dafür hält).	Opaschowski (1993) Aggler & Meier (1990)
Arbeitsinhalt	130 Bildungsniveau	131 Der Mensch arbeitet vermehrt in miteinander vernetzten Dienstleistungsberufen, oft mit dem Computer und international (Zeitalter der Netzökonomie). 132 Freizeit als Kompensationspotential für mangelnde körperliche Betätigung. 133 Freizeit als Stressausgleich.	134 Internationale Zusammenarbeit fördert Geschäftstourismus. 135 Trend zu mehr Bewegung in der Freizeit. *136* Vermehrte Nachfrage von Fitness-, Wellness- und andere dem Wohlbefinden des Körpers und Geistes dienende Angebote.	Bieger (2000) Romeiss-Stracke (2000) Smeral (1998) Eggert (1997)
Zeitsouveränität und das Phänomen „Mangelware Zeit"	137 Serviceerwartung 138 Multioptionalität	139 Über die Freizeit kann zunehmend selbst bestimmt werden -> Qual der Wahl. 140 Zunehmende Zeitknappheit.	144 Kurzfristige Entschlüsse und Flexibilität werden für die Reiseentscheidung wichtiger -> häufige Spätbuchungen und Last-Minute-Angebote.	Dettmer (2001) Romeiss-Stracke (2001) Romeiss-Stracke (2000)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
		141 Es steht weniger Zeit pro Handlung zur Verfügung. Eine Aktivität muss in kürzerer Zeit mehr bieten. 142 Minimierung von Routineangelegenheiten und Obligationen. 143 Erhöhter Koordinationsbedarf.	145 Reisezeit wird flexibler: Es wird in der Tendenz kurz und häufig verreist. 146 Die Reiseentscheidung fällt spontan; die Reise wird zu einem Commodity-Gut. 147 Verstärkte Nachfrage nach unterstützenden Dienstleistungen.	Bachleitner (1998) Isenberg (1998) Eggert (1997)

2.5 Konsum

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Erlebnisorientierung	148 Bedeutung der Arbeit und Freizeit 149 Multioptionalität	150 Das Leben wird zunehmend zum Erlebnisprojekt. 151 Beim Kauf eines Konsumgutes ist der Erlebniswert entscheidend.	Polarisierung der Nachfrage: 152 Funktionale (oft kostengünstige) Produkte vs. 153 Erlebnisorientierte (oft hochpreisige) Produkte. *154* Verschwinden der mittleren (farblosen) Segmente.	Dettmer (2001) Pongs (1999) Isenberg (1998)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Multioptionalität	155 Allgemeine ökonomische Rahmenbedingungen 156 Erlebnisorientierung 157 Hohe Medienkontakte	Möglichkeiten und Vielfalt nehmen zu: 158 Konsumenten wünschen ein immer vielfältigeres Angebot. 159 Konsumenten sind jedoch zunehmend mit der Auswahl überfordert.	160 Reisemotive werden vielfältiger und ändern sich öfters und spontaner. 161 Reiseziele werden immer vielfältiger: Es wird ein hohes Angebotsspektrum erwartet. *162* Trend in Richtung spontane, zum letztmöglichen Zeitpunkt gefällte Entscheidungen (individuell steuerbarer Überraschungseffekt)	Dettmer (2001) Smeral (1998) Eggert (1997) Steinecke & Treinen (1997) Gross (1994)
Authentizität & Emotionaliät	163 Bedeutung der Arbeit und Freizeit 164 Ökologische Rahmenbedingungen	Originale sind gefragt. Der Konsument sucht wieder, überfüttert durch Duplikate/ durch die künstliche Arbeitswelt, vermehrt das Ursprüngliche/Authentische (oder mindestens das, was er dafür hält)	165 Einbezug möglichster grosser Bestandteile der „realen“ Welt bei der Schaffung touristischer Welten. *166* Fokussierung hinsichtlich des Designs von Erlebnissen auf deren emotionale Komponenten.	Romeiss-Stracke (2001) Bieger (2000)
Hohe Medienkontakte	167 Technologische Entwicklung 168 Reduktion der Einkaufsloyalität 169 Multioptionalität 170 Serviceerwartung	Immer intensiverer Kontakt mit diversen Medien: 171 Steigende Vergleichbarkeit der Angebote, bessere Informiertheit. 172 Sinkende Aufmerksamkeit und Erinnerungsqualität.	173 Angebote werden ständig mit jenen der Konkurrenz verglichen. 174 Nur Angebote mit herausragendem Preis-Leistungs-Verhältnis haben Erfolg. 175 Erlebnisse müssen intensiv und immer wieder neu sein, um einen nachdrücklichen Erlebnis-	Dettmer (2001) Heidrich & Rohr (1998) Davidson (1998) Isenberg (1998)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
			charakter zu erhalten.	
Serviceerwartung	176 Hohe Medienkontakte	Der Konsument erwartet zunehmend mehr Dienstleistungen und Service mit einem hohen Qualitätsstandard (more quality für less money).	177 Der Kunde muss nicht nur beim Kauf eines Angebots, sondern bei der Auswahl und nach dem Kauf unterstützt werden. 178 Insbesondere jüngere Konsumenten sind hohe Standards im Bereich Multimedia gewohnt und erwarten diesen Standard auch bei touristischen Angeboten. 179 Leistungsträger müssen klar definieren, in welchen Bereichen sie den Kunden mit DL gänzlich entlasten und in welchen Bereichen sie den Kunden in den DL-Erstellungsprozess mit einbeziehen.	Bieger & Laesser (2002b) Bachleitner (1998) Davidson (1998) Eggert (1997) Steinecke & Treinen (1997)
Reduktion der Einkaufsloyalität	180 Hohe Medienkontakte 181 Entsolidarisierung 182 Individualisierung	Keine treuen Stammkunden mehr. Kunden kommen und bleiben nur, wenn ihnen das Angebot immer wieder von neuem gefällt.	183 Das richtige Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort zählt. *184* Serviceverfügbarkeit 24h pro Tag, 7 Tage die Woche.	Bachleitner (1996)
Bedeutung der Frau		Steigender Einfluss der Frauen bei Konsumentscheidungen	Angebote müssen auf Bedürfnisse der Frauen abgestimmt werden.	Bachleitner (1998)

2.6 Andere Rahmenbedingungen

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
Ökologische Rahmenbedingungen	185 Authentizität und Emotionalität	186 Zunahme der ökologischen Sensibilisierung, solange sie an der eigenen Person spürbaren Zielsetzungen entspricht (egoistische, nicht altruistische Verhaltensausrichtung). 187 Erlebnis der Natur im Alltag wird seltener.	188 Steigende ökologische Ansprüche an das Zielgebiet. 189 Grössere Nachfrage nach Naturerlebnissen in der Freizeit und im Urlaub und nach natürlichen „unverdorbenen“ (ökologisch authentischen) Umgebungen. *190 Berge liefern die Basis eines jeden Naturerlebnisses.*	Müller, Bieger & Laesser (2002) Dettmer (2001) Bieger (2000) Holden (2000) Davidson (1998) Freyer & Scherhag (1996)
Technologische Entwicklung	191 Mobilität	192 Breite Einführung von neuen Informations- und Kommunikationssystemen. 193 Globale Vernetzung. 194 Globalisierung.	195 Verbesserte und transaktionsgünstige Informationsbeschaffung. 196 Effizientere Informations- und Reservationssysteme für immer heterogenere Tourismusprodukte und Leistungssysteme (-> Holiday Prototyping als Endziel) *197* Gast denkt und handelt (vermeintlich) „globaler“ und sucht im Gegenzug regionale Spezifika und Authentizität.	Romeiss-Stracke (2001) Gartner & Lime (2000) Rupe (2000) Smeral (1998) Eggert (1997)
Mobilität		198 Mobilität wird integraler Bestandteil des Lebens und damit	201 Kultur der Nähe, welche durch entsprechende Angebote ge-	Romeiss-Stracke (2000)

Trend	Vernetzung mit Trend	Hypothesen	Implikationen für den Tourismus	Quellen
		selbstverständlich (ubiquitäre Verfügbarkeit). 199 Bei allfälligen Krisen evtl. Ausweichen von der physischen auf die Daten-Mobilität. 200 Selektive Mobilität: Nicht mehr einfach wegfahren um jeden Preis, sondern genau überlegen wohin und wozu.	stützt werden muss (Events, usw.) *202* Wegen grösserer, einfacherer Mobilität zunehmende Popularität von Fernreisen.	Davidson (1998) Bosshart (1997) Bieger & Hostmann (1990)

3. Schlussfolgerungen

Die systematische Aufarbeitung von Trends aus der Literatur (Kap. 2) und deren Gegenüberstellung mit der aus der Entwicklung des ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeldes abgeleiteten Trends zeigt folgendes:

- Es gibt eine Fülle von Dimensionen, nach denen Trends gegliedert werden können. Die Übersichtlichkeit und Praktikabilität geht damit verloren. Die meisten Autoren wie auch das in Kapitel 2 dargestellte Trendsystem gehen deshalb von einem reduzierten raster aus. Entscheidend für die Praxis ist es deshalb, das richtige System zu wählen und kritisch mit den in Abschnitt 2 gebotenen Listen zu überprüfen, ob andere wichtige Trends mit berücksichtigt werden müssen.

- Oft gibt es in der Literatur widersprüchliche Trends. Entscheidend ist deshalb die Analyse der Prämissen und der Relevanz für jeweilige Zielgruppen.

4. Literatur- und Quellenverzeichnis

Bachleitner, R. (Hrsg.) (1998): Alpiner Wintersport: eine sozial-, wirtschafts-, tourismus- und ökowissenschaftliche Studie zum alpinen Skilauf, Snowboarden und anderen alpinen Trendsportarten, Innsbruck, Wien: Studien-Verlag.

Belz, Ch. & Bieger, Th. (Hrsg.) (2000): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen: Thexis.

Bennis, W. G. (1993): Beyond bureaucracy: Essays on the development and evolution of human organization, San Francisco: Jossey-Bass

Bernet, B. & Bieger, Th. (1999): Finanzierung im Tourismus, Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.

Bernet, B. (2000): Technologie an der Schwelle zum 21. Jahrhundert: Von der Prozess- zur Systemtransformation, in: Belz, Ch. & Bieger, Th. (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen: Thexis.

BfS Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2000): Prognosemodell für die AHV-Beiträge, Neuchâtel: Bundesamt für Statistik, 2000.

BfS Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2002): Statistisches Jahrbuch der Schweiz - digital, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.

Bieger, Th. & Gurtner R. (2000): Informations- und Leistungsnetzwerke im Dienstleistungsbereich - das Fallbeispiel Weisse Arena AG. In: Belz Christian, Bieger Thomas: Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, Verlag Thexis, FAH-HSG, St.Gallen.

Bieger, Th. & Hostmann, M. (Hrsg.) (1990): Strategie 2000 für die Freizeitbranche, Grüsch: Rüegger

Bieger, Th. & Laesser, Ch. (1999): Reisemarkt Schweiz 1998 – Kurzbericht, St. Gallen: IDT.

Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2002a): Market Segmentation on the Basis of Motivation Factors, in: Journal of Travel Research (accepted, to be published in August 2002).

Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2002b): Drivers of Service Interaction Quality, Paper presented at the Tourism Research Center Meeting at Barcelona, march 13, 2002.

Bieger, Th. (1999): „Nachfragetrends“, in: Travelmanager, April, 1999, S. 14.

Bieger, Th. (2000): Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen. Mit Fallstudien verschiedener Praktiker, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.

Bieger, Th. (2002): Management von Destinationen, 5. Auflage, München/Wien: Oldenbourg.

Bieger, Th., Bickhoff, N., Caspers, R., Knyphausen-Aufsess, D. & Reding, K. (2002): Zukünftige Geschäftsmodelle, Berlin: Springer.

Bieger, Th., Caspar, P. & Laesser, Ch. (2001): Evaluierung von Struktur und Finanzierung der Schweizer Seilbahnwirtschaft, St. Gallen: IDT-HSG (Bericht zuhanden des seco, unveröffentlicht)

Bieger, Th., Laesser, Ch., Ludwig, E. & Caspar, P. (2000): Perspektiven der Schweizer Bergbahnbranche, St. Gallen: IDT

Bieger, Th., Laesser, Ch., von Rohr Th. & Caspar, P. (2001): Wertorientierte Geschäftsmodelle im Tourismus – das Beispiel Bergbahnen, in: Bieger Th. & Laesser Ch. (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2000/ 2001, St. Gallen: IDT, S. 1-20.

Bosshart, D. (1997): Die Zukunft des Konsums: Wie leben wir morgen?, Düsseldorf/ München: ECON.

Bosshart, D. (2000): „Der grosse Übergang: Von der Tradition zum Trend.“, GDI-Impuls Nr.1, 2000, S.13-20.

Copeland, T., Koller, T. & Murrin, J. (1998): Unternehmenswert: Methoden und Strategien für eine wertorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Frankfurt/New York: Campus.

Davidow, W. H. & Malone, M. S. (1992): The virtual corporation, New York: Harper Collins

Davidson, R. (1998): Travel and Tourism in Europe, 2. Ed.., Harlow NY: Addison Wesley Longman Publishing.

Dettmer, H. (Hrsg.) (2001): Tourismus: Arbeitsbuch für Studium und Praxis. 3. Band: Reiseindustrie, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Domeyer, B. & Pfister, P. (1997): „Luxese“, in: Der Monat Nr.12, Bankverein, Zürich.

Dreyer, A. (Hrsg.) (1996): Kulturtourismus, München/ Wien: Oldenbourg.

Duschek, St. & Sydow, J. (1999): Netzwerkkooperation als Quelle neuer Produkte und Prozesse. In: Thexis Nr. 3/1999, S. 21-25. St. Gallen: Thexis.

Eggert, U. (1997): Konsumententrends, Düsseldorf: Metropolitan-Verlag.

Frey, M. (2002): Netzwerkmanagement in der Hotelindustrie – Gestaltungsansätze für Klein- und Mittelbetriebe, Dissertation Universität St. Gallen Nr. 2662, Bamberg: Difo

Freyer, W. & Scherhag, K. (Hrsg.) (1996): Zukunft des Tourismus: Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismus-Symposiums, Dresden: FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.

Frings, G.S. (1991): From Concept to Consumer, New Jersey: Routledge.

Gartner, W. C. & Lime, D. W. (Hrsg.) (2001): Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism, Oxon NY: CABI Publishing.

Gerken, G. (1995): Trends 2015: Ideen, Fakten, Perspektiven, Düsseldorf: Scherz.

Goeldner, Ch. (2000): Tourism: principles, practices, philosophies, 8. Ed.., New York: Wiley.

Golden, L. & Figart, M. (2000): Working Time, International trends, theory and policy perspectives, London: Routledge.

Gross, P. (1994): Die Multioptionsgesellschaft, Franfurt a/M.: Suhrkamp.

Gross, P. (1994): Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt am Main: UVK.

Gruner, A. (2000): Neue Trends in der Hotellerie – Neue Trends in der Gastronomie, München: IFKT (Internationales Forum für Kommunikation im Tourismus).

Hahn, H. & Kagelmann, H.J. (Hrsg.) (2000): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München: Quintessenz.

Heiderich, R. & Rohr, G. (1999): Wertewandel: Aufbruch ins Chaos oder neue Wege? München: Olzog.

Heinemann, H.A. et al. (1996): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Heinze, Th. (Hrsg.) (2000): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien, München/ Wien: Oldenbourg.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959): The Motivation to Work, Pittsburgh.

Holden, A. (2000): Environment and Tourism, London/ New York: Routledge.

Homann, R. (2001):Aktuelle Trends zur zukünftigen Entwicklung, in: Schweizer Touristik Nr.4, 2001, S. 22.

Horx, M. (1996): Megatrends für die späten neunziger Jahre, Düsseldorf: Econ.

Isenberg, W. (Hrsg.) (1998): Kathedralen der Freizeitgesellschaft: Kurzurlaub in Erlebniswelten; Trends, Hintergründe, Auswirkungen, Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akademie.

Jenal, F., Hanser, Ch. & Kuster, J. (2001): Bergbahnen im Kanton Graubünden: Konzepte zur Sicherung eines nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolgs, Chur: Wirtschaftsforum Graubünden, 2001.

Kaluza, B. & Blecker, Th. (1999): Integration von Unternehmung ohne Grenzen und Supply Chain Management, Diskussionsbeiträge des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt, Nr. 9904.

Kinnebrock, W., „Innovations-Management: Unternehmen als Trendsetter?“, Absatzwirtschaft Nr. 4, 1995, S. 44-47.

Krippendorf, J. (1984): Die Ferienmenschen, Zürich: Orell Füssli.

Krippendorf, J., Kramer, B. & Müller, H. (1989): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern: FIF der Universität Bern.

Laesser, Ch. (2001): Familientourismus in der Schweiz: Empirische Evidenz einer vielversprechenden strategischen Stossrichtung, in: Bieger , Th, & Laesser, Ch. (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft, St. Gallen: IDT.

Lohmann, M. (1999): Gesundheit – ein Urlaubsziel? Gesundheit und Tourismus in der Reiseanalyse, in: Heilbad und Kurort Nr.4, 1999, S. 103-105.

Matathia, I. & Salzmann, M. (1998): Next. Wie sieht die Zukunft aus?, München: Econ.

Müller, H.R., Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2002): Die Ferienreisen der Schweizer, Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.

Müller-Stewens, G. (1997): Auf dem Weg zur Virtualisierung der Prozessorganisation, in: Müller-Stewens, G. (Hrsg): Virtualisierung von Organisationen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Zürich: Neue Zürcher Zeitung.

Naisbitt, J. (1990): Megatrends 2000: The New Directions for the 1990‘s, Düsseldorf: Econ.

Opaschowski, H.W. (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, in: Freizeit und Tourismusstudien, Band 5, Opladen: Leske und Budrich, S. 95-105.

Opaschowski, H.W. (1995): Das Erlebniszeitalter, in: Becker U. et al. (Hrsg.), Toptrends: Die wichtigsten Trends für die nächsten Jahre, Düsseldorf: Metropolitan.

Opaschowski, H.W. (1996): Tourismus. Systematische Einführung, Analysen und Prognosen, Opladen: Leske und Budrich.

Opaschowski, H.W. (1997): Deutschland 2010, Hamburg: BAT.

Opaschowski, H.W. (2002): Wir werden es erleben – Zehn Zukunftstrends für unser Leben von morgen, Darmstadt: Primus.

Österle, H. (2000): Enterprise in the Information Age, in: Österle, H., Fleisch, E. & Alt, R. (2000): Business Networking, Berlin/ Heidelberg/ New York: Springer.

Picot, A., Reichwald, R. & Wigand, R.T. (2001): Die grenzenlose Unternehmung, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Pongs, A. (Hrsg.) (1999): In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich, Berlin: Dilemma-Verlag.

Romeiss-Stracke, F. (2000): Die Entwicklung der Nachfrage nach Attraktionspunkten, Freizeit- und Erlebniswelten: Am Schnittpunkt von Trends und Gegentrends, Referat anlässlich der Tagung „Attraktionspunkte“ vom 07. Juli 2000 an der Universität St. Gallen.

Romeiss-Stracke, F. (2000): Nachfragetrends. In: Travelmanager, September, 2000, S. 20-23.

Romeiss-Stracke, F. (2001): Die Entwicklung der Nachfrage nach Attraktionspunkten, Freizeit- und Erlebniswelten: Am Schnittpunkt von Trends und Gegentrends. In: Bieger, T. und Laesser, Ch. (Hrsg.), Attraktionspunkte - Multioptionale Erlebniswelten als Antwort auf sich schnell wandelnde Kundenwünsche, St. Gallen: IDT-HSG 2001.

Rupe, Ch. (2000): Trends im Abenteuersport: Touristische Vermarktung von Abenteuerlust und Risikofreude, Hamburg: LIT 2000.

Schräder, A. (2000): Netzeffekte in Transport und Tourismus, Dissertation Universität St. Gallen, Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.

Seitz, E. & Meyer, W. (1995): Tourismus Marktforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München: Vahlen.

Shapiro, C. & Varian H. (1999): Information rules. a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press.

Smeral, E. et al. (1998): Future Trends in International Tourism: The leisure and information society at the threshold to the 21st century, Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung WIFO.

Smeral, Egon (1994) Tourimsus 2005 - Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, Wien: Ueberreuter.

Steinbach, J. (2000): Städtetourismus und Erlebniseinkauf, München: Econ.

Steinecke, A. & Treinen, M. (Hrsg.) (1997): Inszenierung im Tourismus: Trends - Modelle - Prognosen. 5. Tourismus-Forum Luxemburg, Trier: Europäisches Tourismus Institut GmbH,.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999): Consumer Behaviour in Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sydow, J. (1992): Strategische Netzwerke: Evolution und Organisation, Wiesbaden: Gabler.

Tomczak, T. & Rudolph, S. (2001): Kauf und Konsumverhalten der 55plus-Generation, St. Gallen: Thexis.

Walle, A.H. (1997): Persuing Risk or Insight, in: Annals of Tourism Research, Nr. 2, 1997.

Willke, H. (1997): Supervision des Staates, Frankfurt: Suhrkamp.

WTO (1997): Changes in Leisure Time – The Impact on Tourism, Madrid: WTO.

WTO World Tourism Organization (Hrsg.), Changes in Leisure Time: The Impact of Tourism, Madrid: WTO.

Zindel, M. (1994): Städtetourismus in der Schweiz, Hallstadt.

Zins, A.H. (2000): Kur - Gesundheit - Tourismus. Projektionen ins 3. Jahrtausend, Band 13 der ÖGAF- Schriftenreihe, Wien: ÖGAF.