

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

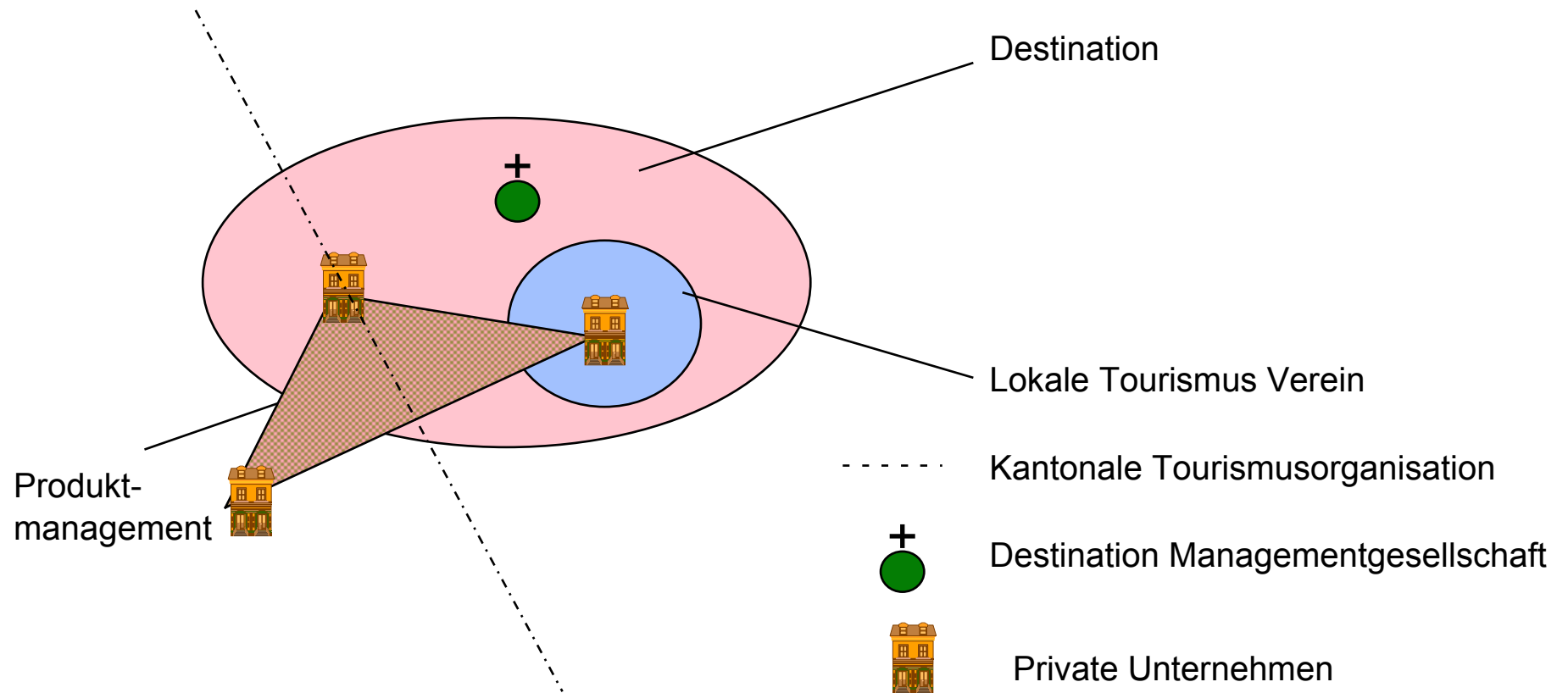
Aktuelle Trends im Tourismus

- Die Konsequenzen für die Kulturlandschaft -

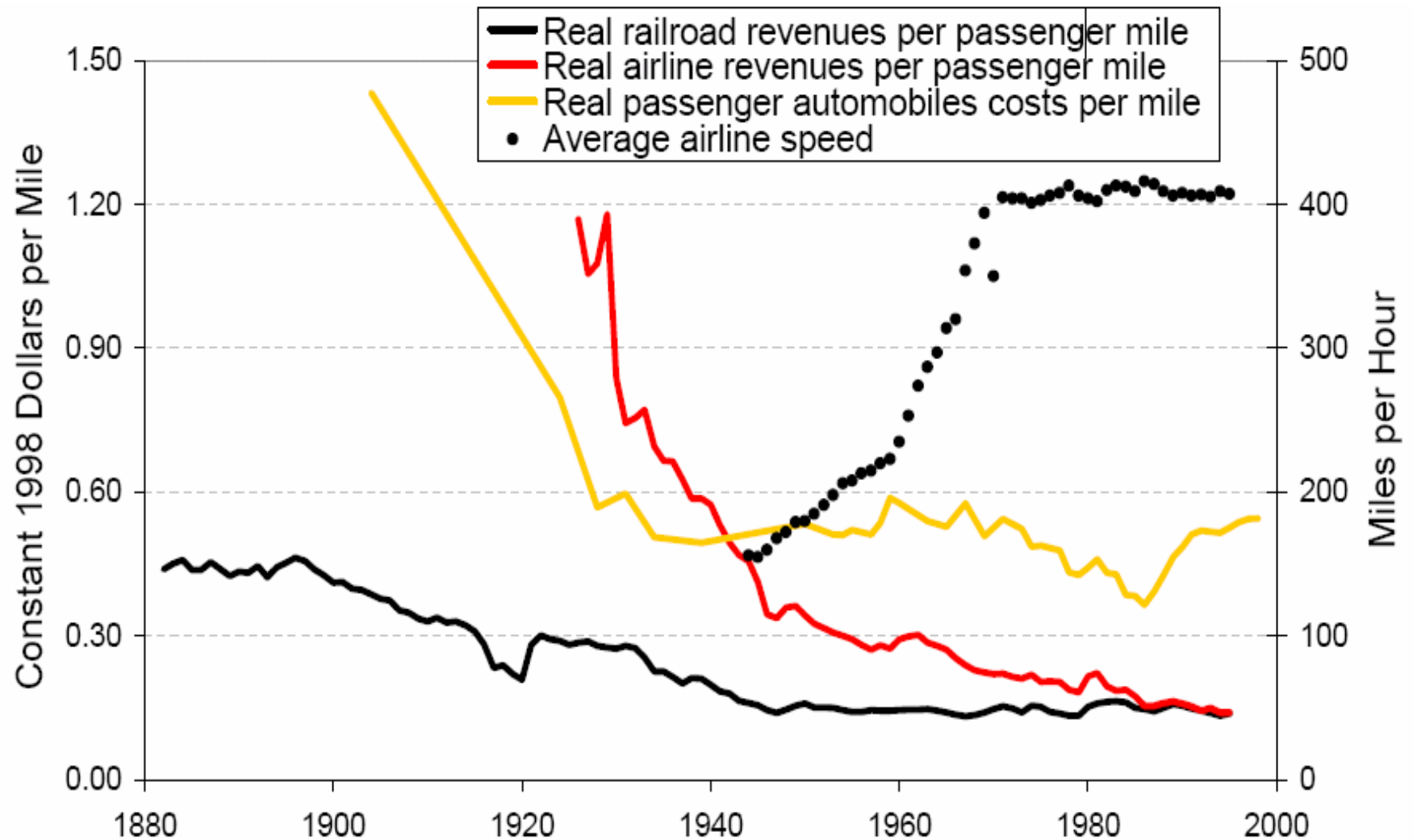
Roland Scherer

Titisee, den 24. November 2005

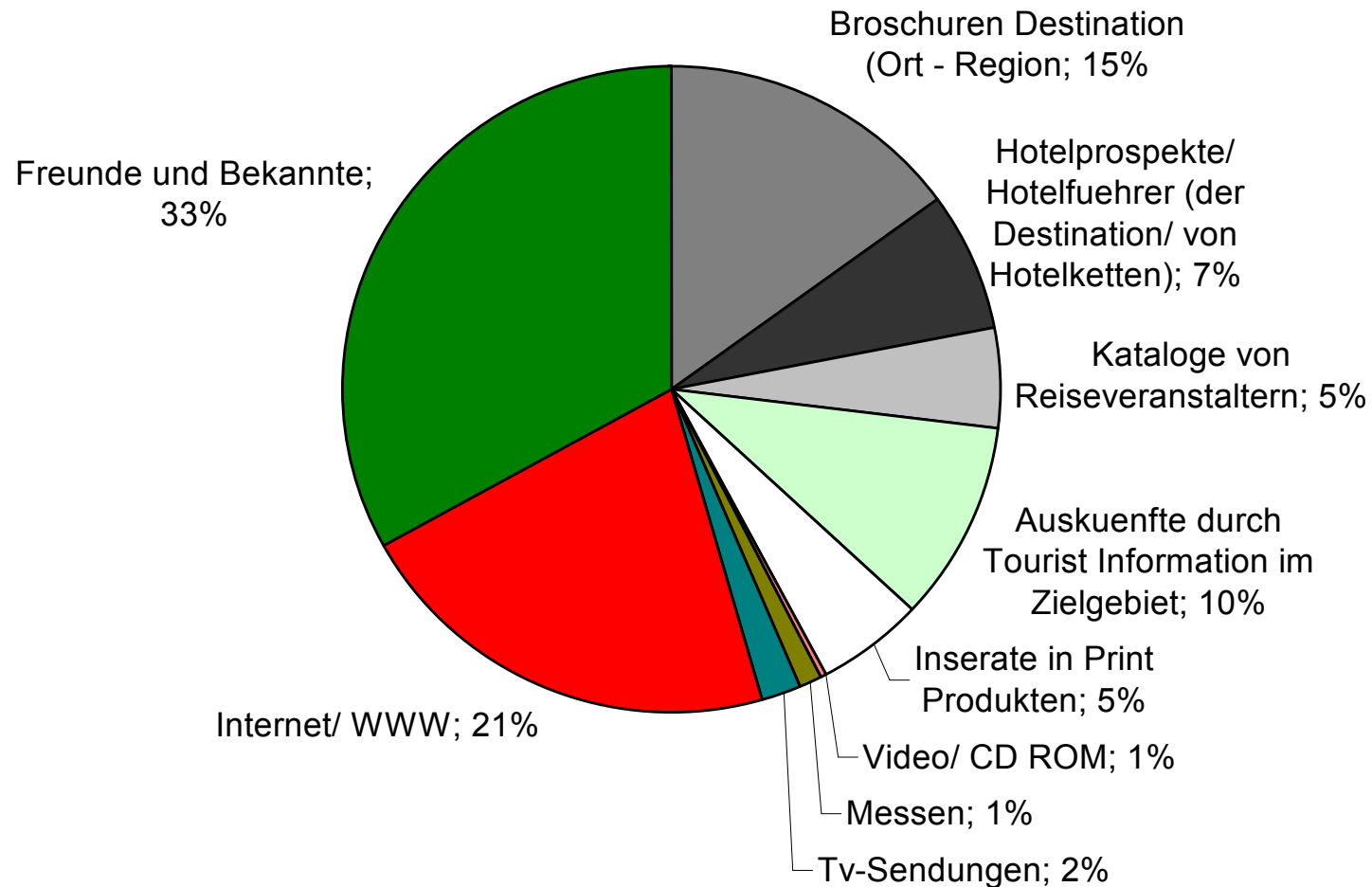
Destinationsmanagement als Netzwerkmanagement



Sinkende Raumüberwindungskosten und deren Bedeutung für den Tourismus



Der Siegeszug des WWW im Tourismus



Die Themen

- ➔ Grundlegende Trends im Tourismus
- ➔ Konsequenzen für das Reise- und Freizeitverhalten
- ➔ Bedeutung von Landschaft im Tourismus
- ➔ Konsequenzen für die Raumentwicklung

Grundlegende Trends im Tourismus

Grundlegende Definitionen

- **Tourismus**
 - ➔ Reisen mit mehr als einer Übernachtung, die nicht zu beruflichen bzw. zu Fortbildungszwecken unternommen werden
- **Tagestourismus**
 - ➔ Reisen ohne Übernachtung, die mindestens eine Entfernung von 30 km aufweisen und weniger als 5 mal pro Jahr erfolgen
- **Freizeit**
 - ➔ Aktivitäten, die nicht direkt zur Befriedigung der Daseinsgrundfunktion dienen und ausserhalb der eigenen Wohnung erfolgen

Allgemeine Wachstumstreiber der Entwicklung I/II

- Das wirtschaftliche Wachstum und damit verbunden das grössere verfügbare Einkommen breiter Teile der Bevölkerung;
- Die technologische Entwicklung mit neuen Transport- und Kommunikationstechnologien;
- Die politische Entwicklung mit dem Wegfall von internationalen Reisehemmnissen;
- Die demographische Entwicklung mit einer in den wirtschaftsstarken Ländern alternden Bevölkerung, die genügend Zeit und Kaufkraft hat;
- Die Globalisierung, die wiederum zu vermehrter politischer Öffnung und Deregulierung führt;
- Die grössere soziale und ökonomische Sensibilisierung, die zu einem grösseren Interesse an gesellschaftlichen natürlichen Attraktionen führt;

Allgemeine Wachstumstreiber der Entwicklung II/II

- In vielen Ländern die Entwicklung der Lebensumstände, mit wachsenden urbanen Zentren, die das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung in der Natur wachsen lassen;
- Die Entwicklung von der Dienstleistungs- zur Erlebnisökonomie, in der breite Teile der Bevölkerung ihre Bedürfnisse nicht nur nach physischen Gütern, sondern auch nach Dienstleistungen gesättigt haben und vermehrt Erlebnisprodukte konsumieren.
- Die Entwicklung zur Netzökonomie: Wertschöpfungsketten werden aufgebrochen, einzelne Aktivitäten werden auf die Standorte verteilt, wo sie am besten erbracht werden können.

→ Kunden können bei niedrigen Raumüberwindungskosten von einem weltweiten Angebot konsumieren.

Zentrale Einflussfaktoren in der Freizeitgesellschaft

- ➔ **Mobilität:** ist mittlerweile quasi ein ubiquitäres Gut, das heute fast gratis zur Verfügung steht. In der Folge steigt die Häufigkeit und die Reichweite des Reisens ständig an.
- ➔ **Zeitverfügbarkeit:** grundsätzlich wird heute davon ausgegangen werden, dass die Menschen heute mehr 'freie' Zeit zur Verfügung haben. Die Entwicklung verlief dabei aber sehr unterschiedlich: Immer mehr Menschen haben immer mehr Zeit, andere dagegen immer weniger
- ➔ **IuK-Technologien:** Deren Bedeutung wurde bislang überschätzt, es sind keine wirklich „virulenten“ Erlebniswelten entstanden. Aber die Informations- und Distributionswege haben sich grundlegend verändert.

Konsequenzen für das Reise- und Freizeitverhalten

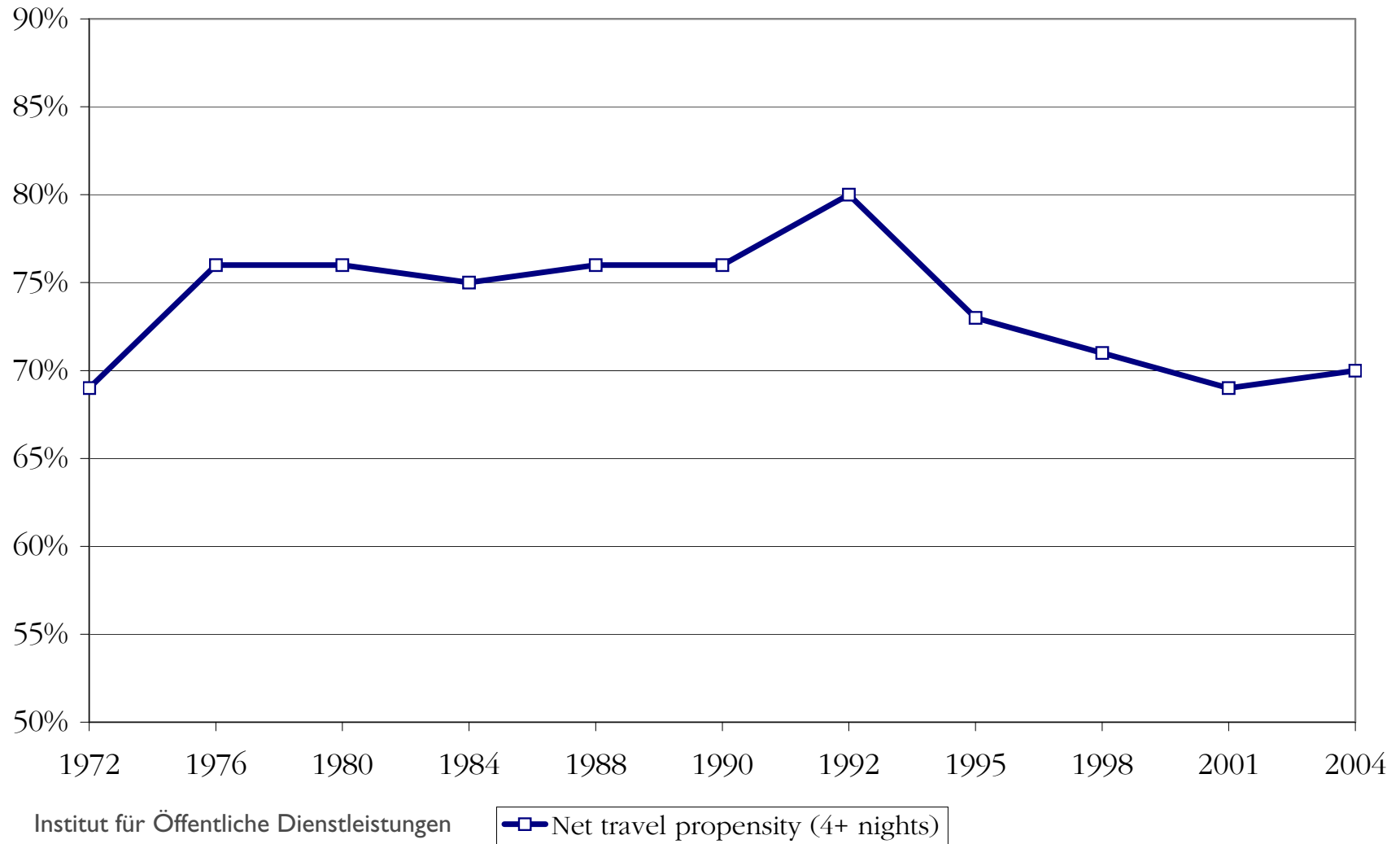
Allgemeine Nachfragetrends im Tourismus

- Zeiteffizienz
- Multi-Optionalität
- Soft-Individualismus
- Situative Orientierung
- Gesundheitsbewusstsein
- Freizeit zu Hause
- Familienorientierung

Neue Anforderungen an die Angebote

- ➔ Wellness und Kultur aufgrund der Gesundheitstrends, der Überalterung sowie der Identitätssuche und Multioptionalität
- ➔ Reisen zwischen Erlebnis und Relaxing
- ➔ Nahreisen sowie Fernreisen
- ➔ Reisen in Wahlgruppen
- ➔ Unterkunftsform “visit friends and relatives” oder selektiver Genuss von Top-Hotels
- ➔ Gäste suchen jeweils die für ihre individuellen Präferenzen bestgeeigneten Destinationen

Die Reisehäufigkeit



Die Reisehäufigkeit nach Berufen

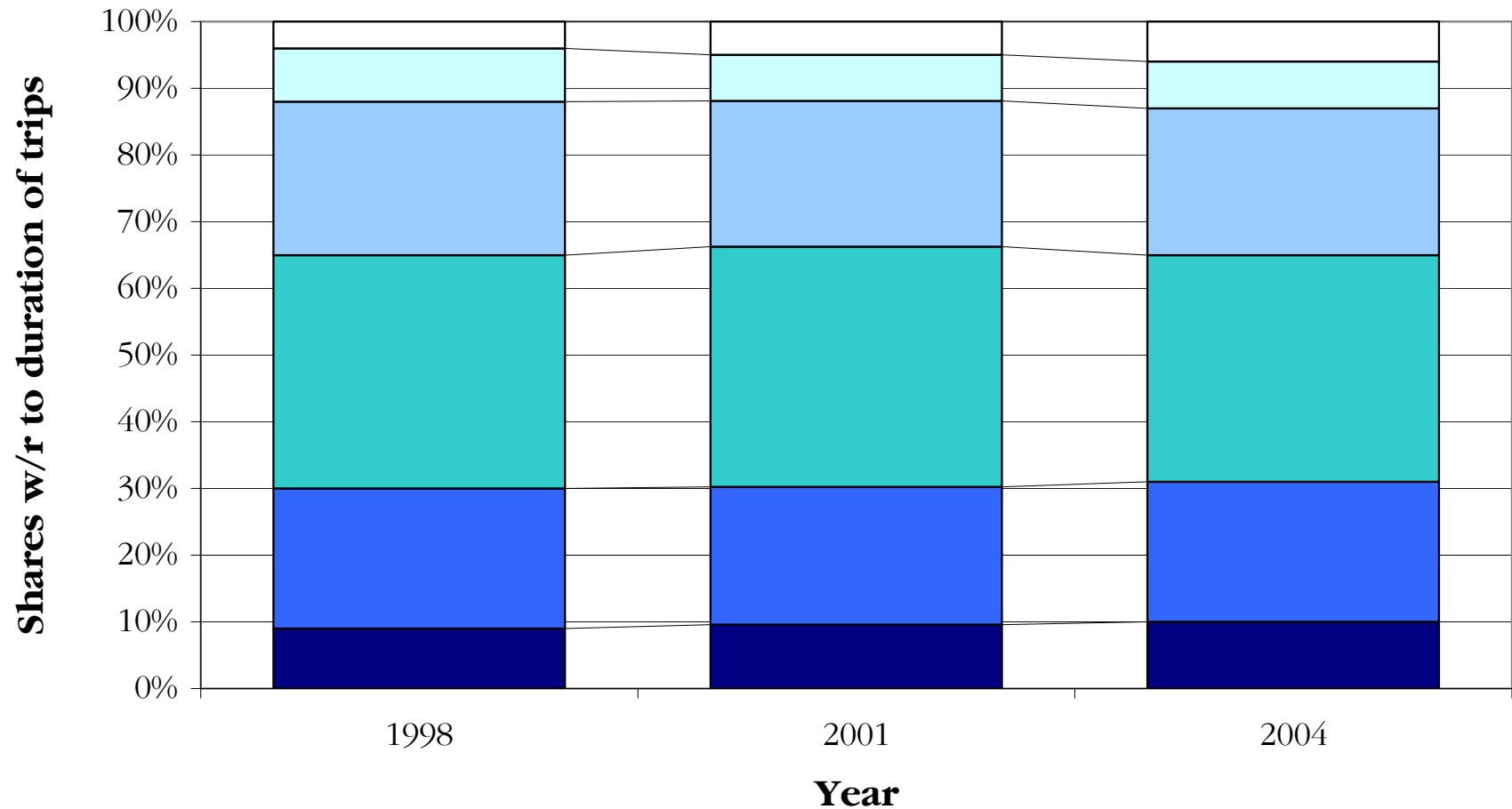
Socio-demographic dimension	Net travel propensity 1+ nights	Multiple travel frequency 1+ nights	Net travel propensity 4+ nights	Multiple travel frequency 4+ nights
Profession				
- CEO/ Top Mgmt/ Chief publ. serv.	90%	73%	82%	66%
- SME director/ executive/ owner	77%	65%	72%	45%
- Farmer	56%	56%	38%	25%
- Free profession (lawyer, MD, etc.)	71%	58%	63%	46%
- Middle management	82%	72%	76%	59%
- Commercial/ technical employee	81%	70%	73%	57%
- Worker	68%	58%	59%	46%
- Pensioner	83%	79%	74%	69%
- Housework	82%	69%	74%	53%
- Unemployed, looking for job	70%	49%	59%	38%
- In apprenticeship	57%	59%	52%	52%
- In middle school	81%	66%	76%	25%
- Student at university	61%	56%	53%	50%
- none of the above	75%	65%	72%	52%
- In military service	62%	75%	62%	50%
- other	67%	59%	62%	46%

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Quelle: Reisemarkt CH 2004

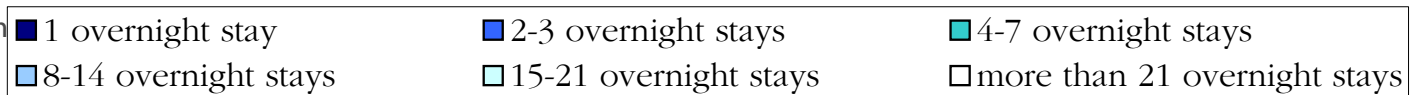
Die Reisedauer



Institut für Öffentlich
und Tourismus

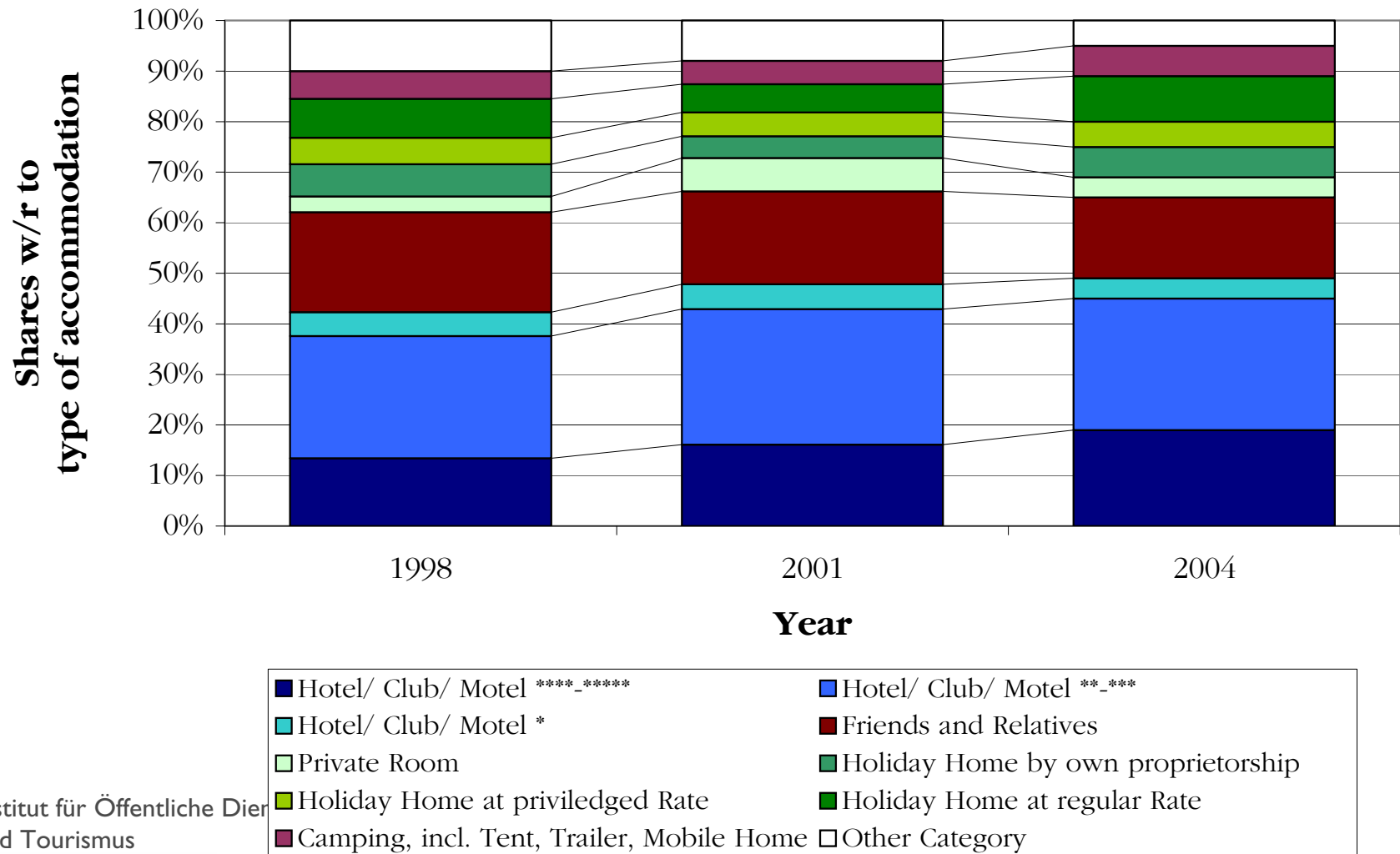


Universität St.Gallen



Quelle: Reisemarkt CH 2004

Die Übernachtungsarten



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Ein Zwischenfazit

- Der Reisemarkt differenziert sich immer stärker aus
 - ➔ immer mehr Menschen können immer mehr verreisen, immer mehr verreisen dagegen immer weniger
- Es wird immer nur das bestmögliche Angebot gewählt
 - ➔ Destinationen müssen sich konkret auf spezielle Angebote focussieren und die entsprechenden Angebote bieten. Qualitätsdefizite werden heute vom Markt bestraft
- Die Menschen wollen schnell und ‚ehrlich‘ informiert werden und entscheiden sich immer kurzfristiger
 - ➔ Tourismus wird immer weniger langfristig planbar, konzentriert sich auf einzelne Attraktionsorte und es entstehen immer stärker ausgeprägte Spitzen

Konzentration auf einzelne Standorte



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Bedeutung von Landschaft im Tourismus

Ein Zitat

"Die unberührte Landschaft und die unberührte Geschichte, sind die Leitbilder des Tourismus bis heute geblieben. Es ist nichts anderes als der Versuch, den in die Ferne projizierten Wunschtraum der Romantik leibhaftig zu verwirklichen. Je mehr sich die bürgerliche Gesellschaft schloß, desto angestrongter versuchte der Bürger, ihr als Tourist zu entkommen."

Hans Magnus Enzensberger

Welche Landschaft wollen die Gäste?

Natur-Landschaft?



Kultur-Landschaft?



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

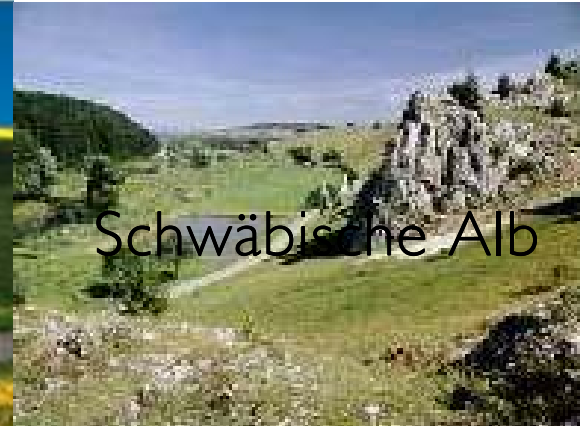


Universität St.Gallen

Landschaften – wo liegen die Unterschiede?



Emmental



Schwäbische Alb

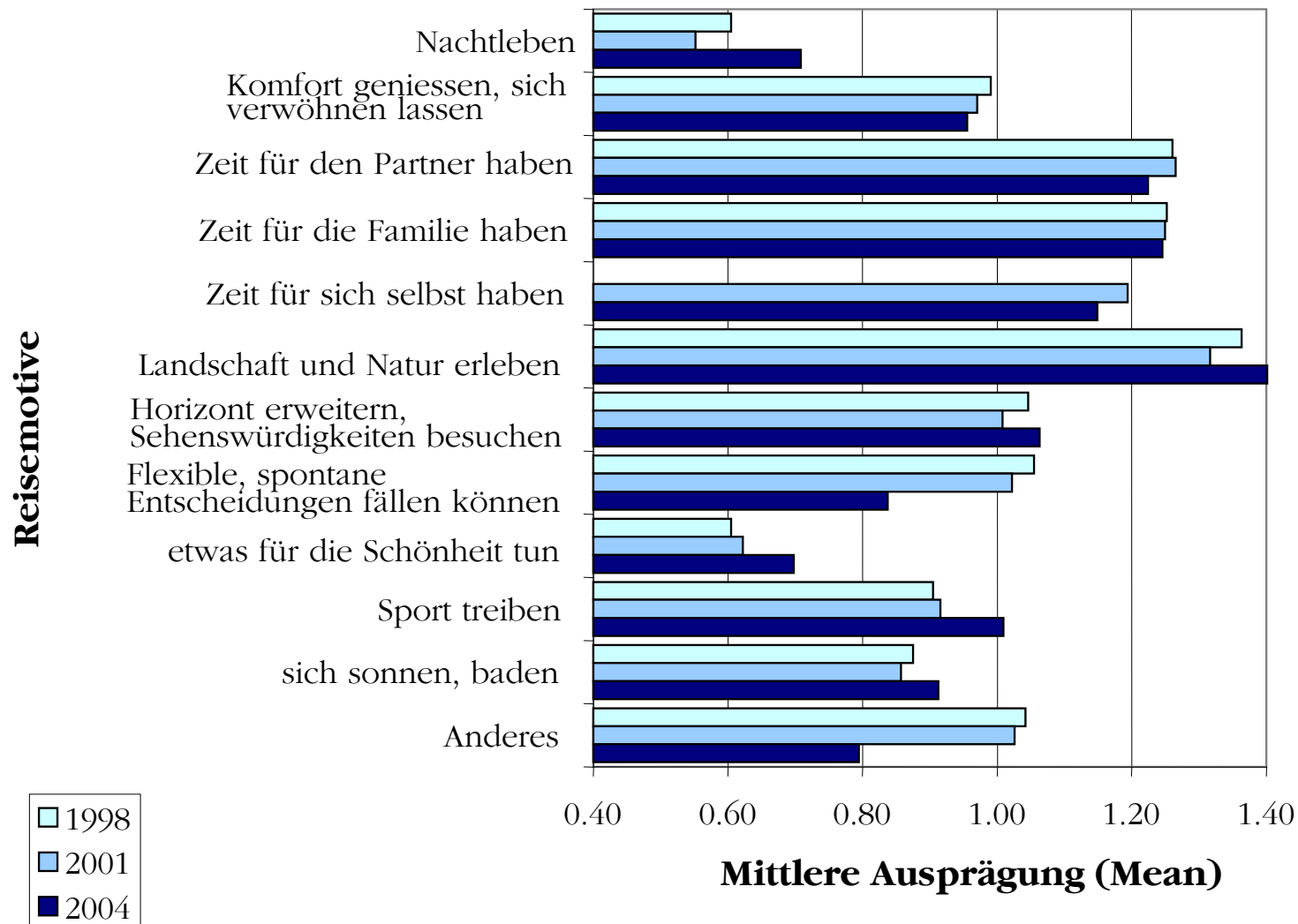


Bregenzerwald



St. Moritz

Die Reisemotivationen



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Die zentralen Faktoren der Kaufentscheidung

- Die Images und Bilder eines Standortes
→ die Mental Map
 - Die konkreten Angebote und Produkte
→ die individuellen Präferenzen
 - Der Preis und die Qualität
→ die Kostenpräferenz
- Attraktive Landschaft ist kein Pull-Faktor für Entscheidungen im Tourismus, attraktive Landschaften gibt es viele ...

Labels und ihre Bedeutung im Tourismus: Das Beispiel UNESCO-Weltkulturerbe Bodensee

Regionssicht



Gästesicht



Intakte Landschaften als Voraussetzung



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



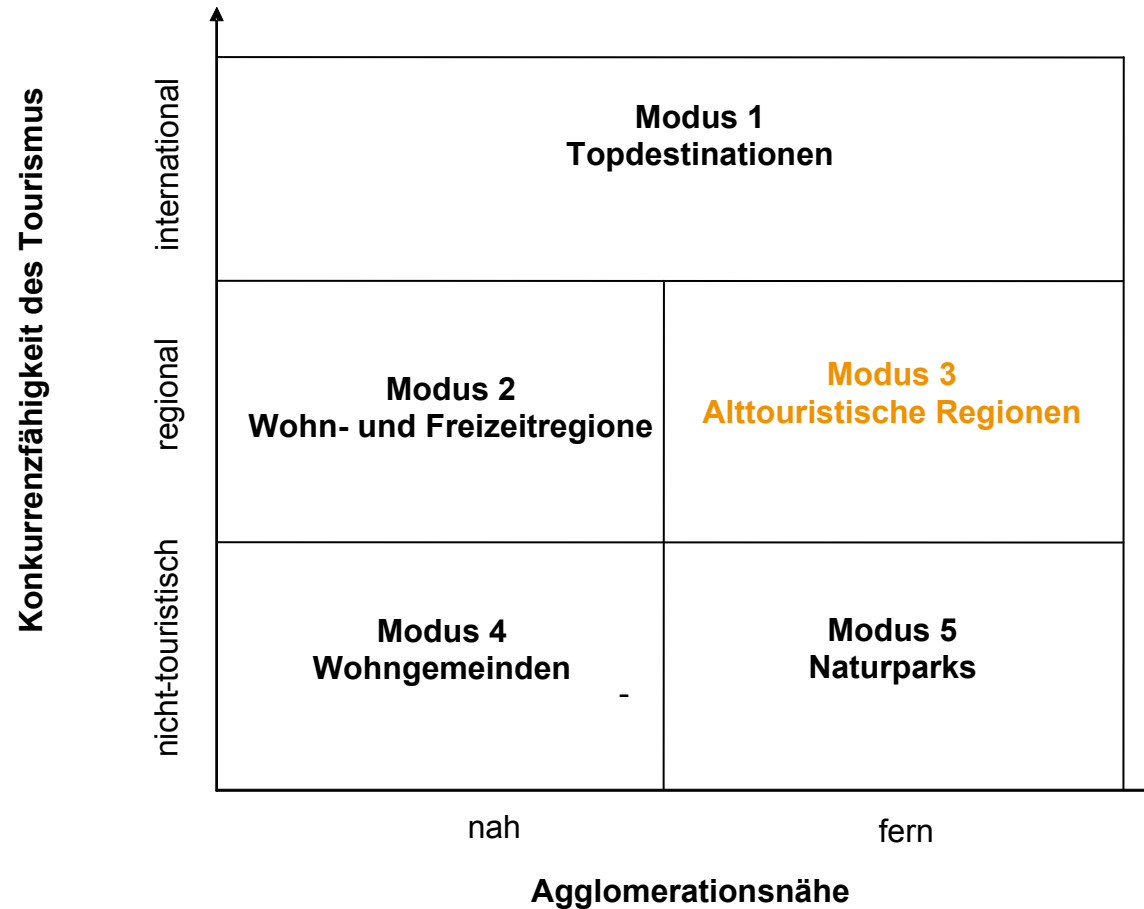
Universität St. Gallen

Bedeutung der Landschaft für den Tourismus

- ➔ Attraktive und intakte Landschaft stellt eine unabdingbare Voraussetzung für langfristig erfolgreiche Tourismusentwicklung dar
- ➔ Attraktive und intakte Landschaft allein ist aber kein Erfolgsfaktor für eine touristische Entwicklung. Dies sind immer nur die entsprechenden Angebote und Produkte der touristischen Leistungsträger
- ➔ Regionen brauchen hier ein entsprechend grosses Mindestangebot, damit der Tourismus tatsächlich einen Beitrag zur regionalen Entwicklung leisten kann. Ohne dieses Mindestangebot können keine Wachstumsimpulse für die Region vom Tourismus ausgehen

Konsequenzen für die Raumentwicklung

5 Entwicklungspfade von ländlichen Regionen



Modus 1: Top-Destinationen

- Prägende Eigenschaft ist die hohe touristische Konkurrenzfähigkeit ihres Angebotes und die entsprechende internationale Nachfrage.
- Zentraler Tourismusort im Zentrum mit Ausstrahlung auf die Gesamtregion
- Tourismus als domierender Wirtschaftsfaktor, von dem Wachstumsimpulse auch auf andere Bereiche ausgehen
- Agglomerationsnähe ist kein zentraler Einflussfaktor

➔ Regionen werden sich weiter positiv entwickeln können

Modus 2: Wohn- und Freizeitregionen

- Tourismuseinrichtungen haben nur noch regionale Bedeutung, Übernachtungstourismus verschwindet zunehmend, während der Tagestourismus und die Freizeitnutzung steigen
- Tourismus ist nicht mehr der dominierende Wirtschaftsfaktor, von dem Wachstumsimpulse ausgehen können
- Bevölkerungszahlen steigen aufgrund der hohen Lebens- und Wohnqualität weiter an
- Agglomerationsnähe ist zentraler Einflussfaktor

➔ Regionen werden sich aller Voraussicht nach weiter positiv entwickeln können, erleben aber einen Funktionswandel

Modus 3: Alttouristische Regionen

- Regionen befinden sich weit ab der Agglomerationsräume
 - Tourismus hat früher eine zentrale Rolle gespielt, Destination ist nicht mehr international konkurrenzfähig und weist deutliche Rückgänge der Gäste- und vor allem der Logiernächtezahlen auf.
 - Keine Kompensation durch Tagestourismus möglich. Arbeitsplatzrückgang wird durch Tourismusproblem noch verschärft
- ➔ Regionen werden sich aller Voraussicht nach negativ entwickeln und es wird zu einem weiteren Bevölkerungsrückgang und Arbeitsplatzabbau kommen

Modus 4: Wohngemeinden

- Regionen befinden sich in der Nähe oder sogar innerhalb der Agglomerationsräume
- Regionen sind stark agrarisch geprägt.
- Der Tourismus spielt – trotz teilweise erheblicher Subventionen – keine Rolle für die regionale Wirtschaft
- Bevölkerungszahlen steigen aufgrund hoher Lebens- und Wohnqualität weiter an
- Agglomerationsnähe ist zentraler Einflussfaktor

➔ Regionen werden sich aller Voraussicht nach als reine Wohnstandorte positiv entwickeln

Modus 5: Naturpark

- Regionen befinden sich weit ab der Agglomerationsräume und sind stark agrarisch geprägt
- Der Tourismus spielt – trotz teilweise erheblicher Subventionen – keine Rolle für die regionale Wirtschaft
- Bevölkerungs- und Arbeitsplatzrückgang wird sich die kommenden Jahre noch verstärken
- Die gesamte Infrastrukturausstattung kann in diesen Regionen nicht mehr langfristig gewährleistet werden

➔ Es wird zu einer „passiven Sanierung“ in diesen Regionen kommen und dauerhafte Subventionen sind für diese Gebiete notwendig

Fazit

- ➔ Attraktive Landschaft darf nicht überbewertet werden, als Erfolgsfaktor für eine touristische Entwicklung
- ➔ Zerstörte Landschaft wirkt aber negativ auf die touristische Entwicklung („Dis-Satisfier“)
- ➔ Tourismus kann in einzelnen Regionen einen Beitrag auch für den Erhalt der Kulturlandschaft leisten – aber nur in den wirklich leistungs- und wettbewerbsfähigen Regionen
- ➔ Der Schutz der Kulturlandschaft braucht deshalb ein angepasstes Konzept, das auf die unterschiedlichen Funktionen und Fähigkeiten der ländlichen Regionen eingeht

A scenic landscape featuring a calm lake in the foreground, surrounded by dense green forests. In the background, rolling hills and mountains are visible under a clear sky. The text is overlaid on the middle of the image.

*„Die Welt ist selten so oder so –
sie ist meist so und so.“*

Charly Chaplin