

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

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 unbekannt 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 weitererzählt.

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.



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».