

Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen

Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik

Auftraggeber Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Direktion für Standortförderung
Tourismuspolitik
Ueli Grob
Holzikofenweg 36
3003 Bern

Auftragnehmerin Universität Bern
Zentrum für Regionalentwicklung
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)
Schanzeneckstrasse 1 / Postfach
3001 Bern

Projektleitung Monika Bandi Tanner, Dr. rer. oec.

Sachbearbeitung Therese Lehmann Friedli, Dr. rer. oec.
Adrian Künzi, B Sc Ec

Bern, 16. Januar 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Themenstellung	3
2	Vorgehen	3
3	Entwicklungen im Tourismus	4
3.1	Internationaler Tourismus	4
3.2	Reiseverhalten in der Schweiz	5
3.3	Skitourismus.....	6
4	Megatrends	8
4.1	Gesellschaft.....	9
4.2	Technologie.....	10
4.3	Umwelt	10
4.4	Politisches System.....	11
4.5	Gegentrends.....	11
5	Reisetrends	12
5.1	Gesellschaft.....	13
5.2	Technologie.....	14
5.3	Umwelt	14
5.4	Politische Rahmenbedingungen	15
6	Fazit	16
7	Literaturverzeichnis	17

1 Ausgangslage und Themenstellung

Im Hinblick auf die neue Tourismusstrategie des Bundes hat das SECO die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) mit der Erarbeitung von internen Inputpapieren im Sinne von Wissensgrundlagen beauftragt. Unter dieser Prämisse verfügen die Inputpapiere über eine hohe Dichte an Fakten und Informationen, welche jedoch als nicht abschliessend betrachtet werden dürfen.

Das folgende Inputpapier befasst sich mit den für den Tourismus relevanten Megatrends und die daraus hervorgehenden Nachfragetrends.

Die touristischen Entwicklungen und Prognosen auf unterschiedlichen Ebenen - internationaler Tourismus, Schweizer Tourismus und saisonaler Tourismus - bieten zusammen mit den (Mega-)Trends eine wichtige Grundlage zur Ableitung von Reiseverhalten. Bei **Megatrends** handelt es sich um langfristige Entwicklungen mit einer bedeutenden **Wirkung in allen Lebensbereichen** wie Gesellschaft, Wirtschaft, Politik oder Umwelt. Die Halbwertszeit der Megatrends beträgt mindestens 50 Jahre. Der **globale Charakter** ist ein weiteres Merkmal von Megatrends, jedoch sind deren Auswirkungen nicht überall gleich stark ausgeprägt (Zukunftsinstitut 2017). Aus der Definition lässt sich ableiten, dass Megatrends den Tourismus massgeblich als Ganzes beeinflussen. Zudem können sie **externe Rahmenbedingungen** des Tourismus beeinflussen, welche vor allem für touristische Anbieter relevant sind. Schliesslich ergeben sich aus dem Einfluss der Megatrends auch **Veränderungen im Reiseverhalten** der Touristen. **Soziokulturelle Trends** sind mittelfristige Veränderungsprozesse, die sowohl die Lebensgefühle der Menschen durch den **sozialen und technischen Wandel** beeinflussen als auch den **Konsum und die Produkte** prägen (CRED-T 2016, Horx 2010).

2 Vorgehen

Um die Fragestellungen zu beantworten wurde auf aktuelle Studien sowie graue Literatur zurückgegriffen. Daraus wurden zentrale Erkenntnisse herausgearbeitet und verdichtet, welche in hohem Masse tourismusrelevant sind.

Aufgrund dieser Erkenntnisse wurden folgende Fragen beantwortet:

- Welche Megatrends und Entwicklungen beeinflussen den Schweizer Tourismus substantiell?
- Welche Gegentrends sind dabei erkennbar?
- Welche Reisetrends lassen sich daraus ableiten?
- Welche Potenziale und Herausforderungen ergeben sich daraus?

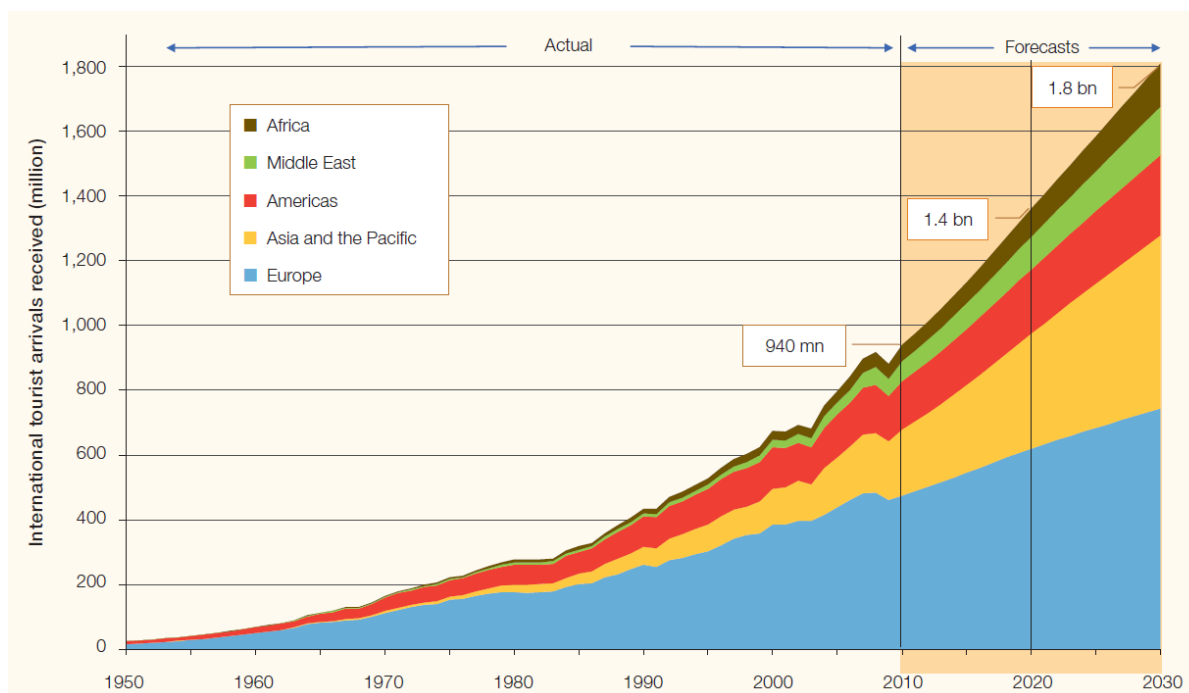
3 Entwicklungen im Tourismus

3.1 Internationaler Tourismus

Der **internationale Tourismus** verzeichnete seit der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 ein ununterbrochenes, **überdurchschnittliches Wachstum**. Die Zunahme der internationalen Tourismusankünfte von 2000 bis ins Jahr 2015 betrug 512 Millionen, wobei im Jahr 2015 1'186 Millionen globale Tourismusankünfte gemessen wurden. Der Tourismus entwickelte sich zu einer der grössten und am **schnellsten wachsenden wirtschaftlichen Querschnittsbranche**. Diese Expansion wird auch auf die Diversifikation des Tourismus durch das Aufkommen von neuen Destinationen zurückgeführt. Die internationalen Tourismusexporte von Gütern und Dienstleistungen machten 2015 rund 7% der weltweiten Exporte aus (UNWTO 2016).

Die erwartete Entwicklung des Tourismus deutet auf eine **weitere Zunahme der internationalen Tourismusankünfte** hin. Gemäss der UNWTO (2016) wird bis ins Jahr 2030 mit einer jährlichen Zunahme der Touristenankünfte von 3.3% gerechnet. In den aufkommenden Destinationen, bspw. Myanmar, Sri Lanka und Hong Kong, werden die Ankünfte mit 4.4% zwischen 2010 und 2030 doppelt so stark wachsen wie in hochentwickelten Destinationen. Der geschätzte Marktanteil der aufkommenden Destinationen wird 2030 ungefähr 57% betragen, was **über eine Milliarde Ankünfte** bedeutet.

Abbildung 1: Trend und Vorhersage der internationalen Tourismusankünfte 1950-2030



Quelle: UNWTO (2016)

Damit ist der Tourismus zu einem der **bedeutendsten Treiber von Emissionen und Energieverbrauch** geworden. Ebenfalls verbraucht der Tourismus in den

entsprechenden Regionen einen wesentlichen Anteil an Wasser sowie Land und kann zum Verlust der Biodiversität und zu einem wenig nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln führen. Weltweit existieren nur wenige politische Absichten, diese Situation auf nationaler oder internationaler Ebene zu verbessern (OECD 2017).

Die globale Bevölkerung im **Alter über 85 Jahren** wird sich in den nächsten 35 Jahren **verdreifachen**. Diese Entwicklung könnte beträchtliche Veränderungen im Konsumverhalten und bezüglich den (touristischen) Investitionen mit sich bringen, insbesondere wenn es um den Aus- und Neubau von Infrastrukturen und um Angebotsentwicklungen geht, welche speziell auf dieses Alterssegment abzielen (bspw. Unterstützungsdienstleistungen) (OECD 2017).

3.2 Reiseverhalten in der Schweiz

2016 war der Saldo der **Fremdenverkehrsbilanz erstmals** in seiner Geschichte **negativ**. Während die Schweizerinnen und Schweizer im Ausland 16.3 Mia. Franken, d.h. 3.8% mehr als im Jahr 2015 ausgaben, stiegen die Ausgaben der ausländischen Gäste in der Schweiz um 1.4% auf 16 Mia. Franken. Gemäss ersten Schätzungen des Bundesamtes für Statistik (BFS) beläuft sich der Saldo der Fremdenverkehrsbilanz in dem von der Frankenstärke geprägten Wirtschaftsumfeld auf -252 Millionen Franken (BFS 2017).

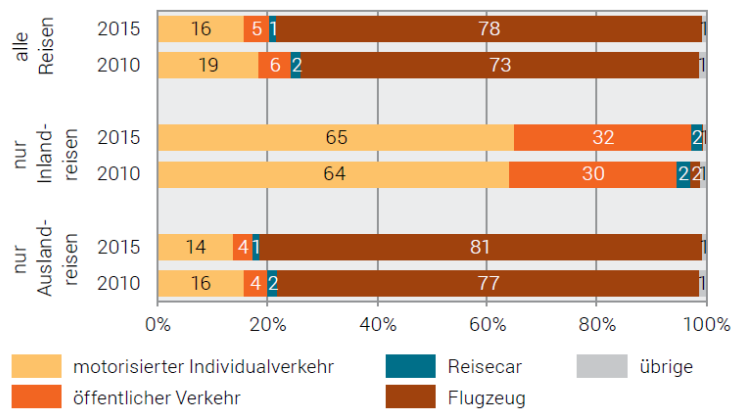
Rückschlüsse auf das Reiseverhalten in der Schweiz können mithilfe des Mobilitätsverhaltens der Bevölkerung gewonnen werden. Die **Jahresmobilität** der Bevölkerung zeigt, dass 63% der zurückgelegten Strecken (in km) auf die Alltagsmobilität, 31% auf Reisen mit Übernachtungen und 7% auf Tagesreisen fällt. 55% der zurückgelegten Kilometer fanden im Inland und 45% im Ausland statt. Die **wichtigsten Verkehrsmittel** waren das **Auto** mit 10'371 km pro Person und Jahr gefolgt vom **Flugzeug** mit 8'986 km pro Jahr. Die Reisen mit Übernachtungen nahmen seit 2010 leicht zu und betrug 2015 2.9 Reisen mit Übernachtungen pro Person, davon 1.0 im Inland und 1.9 im Ausland. Bei der Kategorie **Reisen mit Übernachtungen** diente in 78% der Fälle das **Flugzeug als Verkehrsmittel**. Die Zunahme des Distanzanteils des Flugverkehrs betrug von 2010-2015 bei allen Reisen 5 Prozentpunkte (BFS/ARE 2017).

Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl bei Reisen mit Übernachtungen nach Reiseziel, 2015 und 2010

Verkehrsmittelwahl bei Reisen mit Übernachtungen nach Reiseziel, 2015 und 2010

Anteile der Hauptverkehrsmittel an der Gesamtdistanz

G 3.7.2.2



Basis 2015: 14 973 detailliert erhobene Reisen mit Übernachtungen mit gültigen Angaben zur Distanz

Quelle: BFS/ARE (2017)

Die Betrachtung der Kategorie der Flugreisen zeigt, dass die **durchschnittliche Anzahl der Flugreisen** pro Person zwischen 2010 und 2015 **um 43% auf 0.83 Reisen angestiegen** ist. Dieser Anstieg kommt vor allem aufgrund der vermehrten Privatreisen zustande. Ebenfalls verlängerte sich im obengenannten Zeitraum die mittlere Länge der einzelnen Flugreise. Somit kam es zu einer massiven Steigerung der Gesamtdistanz pro Person um 57%.

Das Einkommen hat einen starken positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Reisen pro Person (BFS/ARE 2017). Das reale BIP der Schweiz ist im Zeitraum von 2010-2015 im Schnitt um 0,7% gewachsen. Die Veränderung des Wohlstandes, gemessen an der realen Veränderung des BIP der Schweiz, zeigt somit eine Zunahme (BFS 2016). Ebenfalls ist auch das weltweite BIP im angegebenen Zeitraum gewachsen (UNCTADSTAT 2017). Diese Erkenntnisse bestärken die Aussage, wonach **Tourismus ein Wohlstandsphänomen** ist, und dadurch vor allem international den Tourismus in vielen Ländern zum **Wachstumsmotor** werden lässt.

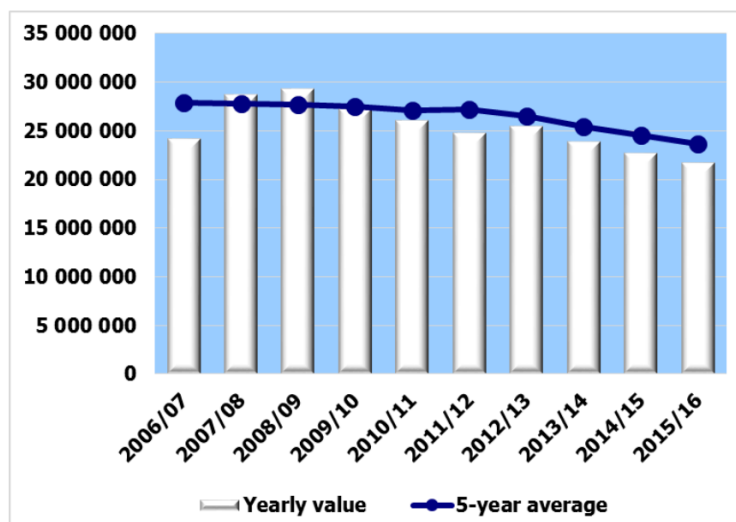
3.3 Skitourismus

Rund **2% der Weltbevölkerung**, also 125 Mio. Personen, **fahren Ski**. Von dieser Gesamtzahl reisen 12% ausschliesslich ins Ausland, wobei 70% der Personen die europäischen Alpen zum Skifahren nutzen (Vanat 2017).

Die **Zufriedenheit der ausländischen Skifahrer in der Schweiz ist hoch** (Rate von 7.96 für die Schweiz; nur Italien mit 8 von 10 noch höher). Dabei stellen die **Pisten- und Schneeverhältnisse** einen zentralen Faktor dar. 17% aller Gäste sind wiederkehrende Gäste, so dass deren Feedbacks und Bewertungen hohe Bedeutung haben (Partel 2017). Der Schweizer Skitourismus leidet auf Angebotsseite vor allem unter der **zersplitterten und kleinstrukturierten Branchen-**

struktur, den veralteten Strukturen verbunden mit einer **mangelnden Investitionsstätigkeit** (v.a. im Bereich Beherbergung) und dem **Ruf als «teure» Feriendestination** (Vanat 2017). Dazu kommt die **Abnahme der natürlichen Schneesicherheit** unterhalb 2000 m.ü.M. Auf Nachfrageseite führen **Verhaltensänderungen** (bspw. Wetterabhängigkeit, Multioptionalität) ebenfalls zu einem Rückgang der Skier-Days. In erster Linie hat die Zahl der ausländischen Gäste aus den traditionellen Märkten Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien und Holland abgenommen. Das bescheidene Wachstum der neuen Märkte konnte diese Verluste von 1.5 Millionen Übernachtungen in den letzten zehn Jahren nicht kompensieren. Aktuell liegt der Anteil an ausländischen Gästen auf Schweizer Skipisten unter 50%. Ebenfalls hat die **inländische und ausländische demografische Entwicklung** einen negativen Effekt auf die Schweizer Winter-sportdestinationen. Seit der Saison 2008/09 verzeichnet die Schweiz einen Rückgang der Skier-Days, obwohl in die künstliche Schneeerzeugung und die Liftinfrastruktur investiert wurde. Dieser Rückgang betrug in den letzten 5 Jahren allein in der Schweiz -15%¹. Erschwerend hinzu kommen die schlechten Schneebedingungen in der Umsatz starken Periode zwischen Weihnachten und Neujahr (Vanat 2017).

Abbildung 3: Entwicklung der Skier-Days in der Schweiz



Quelle: Vanat (2017)

¹ Obwohl die Bevölkerung gewachsen ist, stagnieren die Skier-Days der westlichen Länder. Die Anzahl der Skifahrer weltweit steigt aufgrund der Entwicklungsmärkte wie China (Vanat 2017).

Zwischenfazit

Der Tourismus kann global als **bedeutender Wachstumstreiber** bezeichnet werden. Die **internationalen Tourismusankünfte** nahmen in den letzten Jahren zu und betragen 2015 1.2 Mia. Somit ist der Tourismus einer der **grössten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren**. Im Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung haben die Reisen mit Übernachtung seit 2010 leicht zugenommen. Massiv war die **Zunahme bei den Flugreisen**, wobei die Gesamtdistanz pro Person um 57% zunahm. Dies kann neben dem zunehmenden Preisdruck und den Veränderungen im Gästemix mit ein Grund sein, weshalb die **Fremdenverkehrsbilanz** 2016 zum ersten Mal einen **negativen Saldo** aufweist. Im Winter zeigt sich diese Entwicklung in der Schweiz allein mit einem Rückgang von insgesamt **-15% bei den Skier-Days** in den letzten 5 Jahren. Bedeutende Faktoren dieses Rückgangs sind der demografische Wandel, die kleinstrukturierten Angebotsstrukturen mit einer eher veralteten Infrastruktur, der Ruf als «teure» Skidestination, die Abnahme der natürlichen Schneesicherheit und Veränderungen im Nachfrageverhalten.

Im Vergleich mit anderen Branchen dürfte sich die **Rolle des Tourismus als Täter** bezüglich fossilem Energieverbrauch und Emittent von Klimagasen weiter verstärken.

4 Megatrends

Megatrends charakterisieren sich durch ihre **Bedeutung in allen Lebensbereichen**. Die Gesellschaft, sowohl auf der Ebene des einzelnen Individuums als auch auf der Ebene der gesamten Gesellschaft, wird von einer Vielzahl dieser Megatrends beeinflusst. Im Folgenden werden sie den vier Oberbegriffen **Gesellschaft – Umwelt – Technologie – Politisches System** zugeordnet. Die Megatrends beeinflussen die touristische Nachfrage und das touristische Angebot. Die touristischen Leistungsträger sehen sich spezifischen, externen Rahmenbedingungen gegenüber, die teilweise Folgen der grossen Veränderungen sind (vgl. dazu Inputpapier zu den Herausforderungen). Diese gestalten sich jedoch für jedes Tourismusland unterschiedlich und können teilweise einen kurzfristigen Zeithorizont aufweisen.

Abbildung 4: Übersicht Megatrends



Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Gesellschaft

Die **zunehmende Globalisierung** erweitert das touristische Angebot und die Nachfrage, wodurch gleichzeitig der **Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck erhöht** wird. Diese Entwicklung wird zusätzlich vom steigenden Wohlstand beeinflusst, der bis 2030 0.6 Milliarden «neuen» Gästen den Zutritt auf den Tourismusmarkt ermöglicht (OECD 2017).

Der **demografische Wandel**, der durch ein Wachstum der älteren Bevölkerung in den traditionellen Quellmärkten widerspiegelt wird, verändert die touristischen Zielgruppen weiter. Das «Downaging» und das verstärkte Heraustreten aus Altersrollen macht die Entwicklung neuer touristischer Angebote herausfordernd. Ein **aktiver und gesunder Lebensstil**, bezeichnet als «Healthness», prägt den Tourismus in den Bereichen Well-Being, Lebensqualität, Sinnhaftigkeit und Balance.

Die fortschreitende **Individualisierung** führt zur Entstehung von Multigrafien anstelle von Biografien, welche **komplexere Lebensnetzwerke** enthalten können und daher der Personalisierung der touristischen Angebote hohe Wichtigkeit verleihen.

Die **Mobilität** steigt in allen Lebensbereichen. Die Entwicklung preisgünstiger Massentransportmittel hat zu einer **Beschleunigung im Tourismus** geführt, was sich vor allem in den häufigeren und kürzeren Reisen (jedoch mit zunehmender Distanz) widerspiegelt. Die **«Meta-Mobilität»** wird zunehmend als Kulturkompetenz angesehen. Sie meint die Mobilität in allen Alltagsbereichen: beruflich, biografisch, sozial, familiär, räumlich etc. Dies führt generell zu **weniger Linearität** als viel mehr zu einer **höheren Lebenskomplexität**. Deshalb benötigt

die Meta-Mobilität neue soziale Fähigkeiten, aber auch neue Architekturen, Services und Produkte. Dadurch verändert sich das Reiseverhalten, sodass als Resultat das Angebot durch **Multioptionalität** charakterisiert werden sollte.

Durch die **Urbanisierung** steigt das Bedürfnis nach Freizeit- und Urlaubsaktivitäten in den Naherholungsräumen, sowohl innerhalb als auch ausserhalb der Zentren.

(CRED-T 2016, Kühne & Bosshart 2014, OECD 2017, Zukunftsinstitut 2016)

4.2 Technologie

Die **Digitalisierung der Ökonomie** führt zu einer Umgestaltung der Unternehmen. Durch die Auswirkungen der technischen Entwicklung entstehen neue **Asymmetrien** in der Bildung, den Kompetenzen und den Entwicklungsbedürfnissen² sowie mehr Transparenz, was zu **geringeren Markteintritts- und Marktausweitungsbarrieren** für Unternehmen führt (CRED-T 2016, OECD 2017). Dies kann vermehrt ein **Verschwimmen von Branchenstrukturen** zur Folge haben, indem **branchenfremde Anbieter** touristische Dienstleistungen anbieten. Die Entstehung von **offenen und virtuellen Netzwerken** beeinflusst viele Bereiche der menschlichen Interaktion bspw. die Arbeitswelt hin zur «New Work». Dieser Begriff ist durch die Veränderungen der Arbeitswelt, der Bildung, der Vernetzung und der Erreichbarkeit charakterisiert. Die Entstehung einer Wissenskultur ist eine Folge daraus. Folgende technologische Trends werden den Tourismus in hohem Masse beeinflussen (Gartner (2017):

- Erweiterte und virtuelle Realität
- Internet of Things
- Künstliche Intelligenz und Machine Learning
- Digitaler Sprachassistent

4.3 Umwelt

Die **Neo-Ökologie** steht für das Bewusstsein der Menschen für das **Zusammenspiel zwischen Umwelt und menschlichen Aktivitäten**, das durchaus zu einem guten Teil opportunistisch geprägt ist. Der Konsum unterliegt jedoch vermehrt moralischen und sozial-ökologischen Massstäben.

Der **Ressourcenverbrauch** in den Bereichen Wasser, Energie sowie Beanspruchung des Raums wird massgeblich vom Bevölkerungswachstum und der Wohlstandsentwicklung beeinflusst. Aufgrund seines Wachstums könnte der **Tourismus als Schlüsselbranche** eine wichtige Vorreiterrolle bei der Suche nach umfassenden Lösungen zur Förderung der De-Karbonisierung und der Energieeffizienz einnehmen. Durch die Nähe und die Vernetzung zu anderen Sektoren könnte der Tourismus damit eine wichtige **Verantwortung bezüglich einer nachhaltigen Entwicklung** übernehmen (CRED-T 2016, Kühne & Bosshart 2014, OECD 2017). Allerdings besteht gleichzeitig die Gefahr, dass die Wachstumseffekte die technologischen Effizienzbestrebungen bei Weitem überflügeln.

² Durch die technische Entwicklung kommt es zu einem „digital divide“, der die unterschiedlichen Gruppen in der Bildung, den Fähigkeiten und der allgemeinen Entwicklung unterschiedlich beeinflusst (OECD 2017)

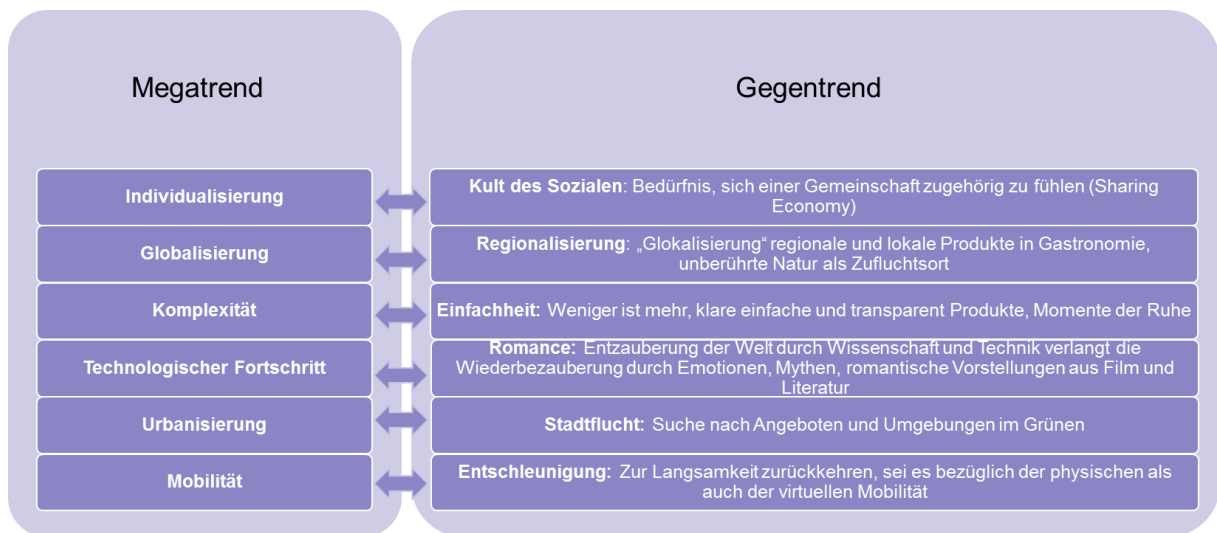
4.4 Politisches System

Das **abnehmende Vertrauen in Institutionen** als traditionelle Quelle der Autorität verändert deren Rolle in gesellschaftlichen Systemen. Der Übergang **zu offenen und globalen Systemen** fördert die Verantwortlichkeit und das Bewusstsein zur Bekämpfung von Korruption und lässt eine multipolare Weltordnung entstehen. Die Sicherheitskultur sollte flexibel, beweglich und schnell sein. **Neue Bereiche der Sicherheit**, bspw. Cyber-Sicherheit, gewinnen an Bedeutung (Kühne & Bosshart 2014, OECD 2017, Zukunftsinstitut 2016). Stabilität und Sicherheit innerhalb eines Landes können sich bei gleichzeitig stattfindenden Bedrohungen in anderen Ländern als Vorteil für die **Umlenkung von Gästeströmen** herausstellen.

4.5 Gegentrends

Durch die Megatrends werden immer auch einer oder mehrere **Retrotrends bzw. Gegenbewegungen** entstehen. Diese Gegentrends wirken den Megatrends in unterschiedlichem Masse entgegen. Die für den Schweizer Tourismus relevanten Gegentrends sind die Folgenden:

Abbildung 5: Gegentrends zu den Megatrends



Quelle: Eigene Darstellung

Zwischenfazit

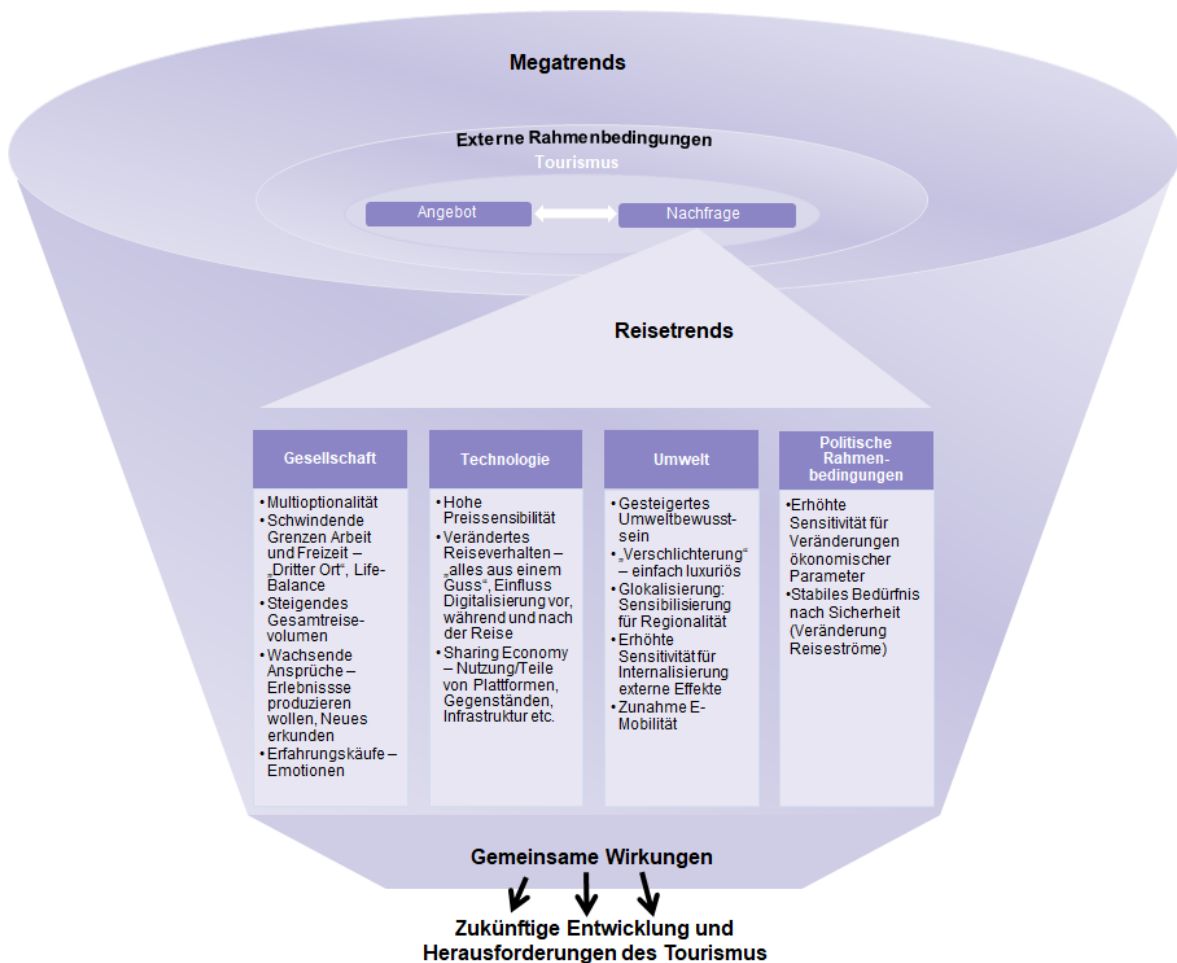
Die **Globalisierung erweitert das touristische Angebot und die Nachfrage** und erhöht somit den **Wettbewerbsdruck**. Insbesondere die **«Meta-Mobilität»** bzw. die **Digitalisierung** führen zu **mehr Markttransparenz**, so dass eigenständige, einzigartige Angebote und Produkte bzw. sogenannte Leuchttürme noch wichtiger werden. Der Schweizer Tourismus verfügt in den **peripheren, von Kultur und Brauchtum geprägten Landschaften** über besonderes **Potenzial**, Nischenprodukte unter Einbezug der Gegentrends zu entwickeln (Einfachheit, Romantik, Entschleunigung). Weiter kann **Stabilität und Sicherheit im politischen System** (kurz- bis mittelfristig) eine **Umlenkung von Tourismusströmen** unterstützen und für den Schweizer Tourismus Potenzial bedeuten. Die Individualisierung mit den unterschiedlichen Lebensstilen, aber auch der demografische Wandel stellen Chancen für neue Angebote und Produkte dar, welche sich durch eine hohe Personifizierung auszeichnen sollten. Durch die **zunehmende Urbanisierung** wird zwar das Bedürfnis nach Angeboten ausserhalb der Zentren geweckt, gleichzeitig werden aber an diese **Angebote auch hohe Ansprüche an Ausstattung und Erreichbarkeit** gestellt. In ihrem Alltag lassen sich Konsumenten vermehrt von **moralischen und sozial-ökologischen Richtlinien** leiten. Aufgrund dieser Sensibilisierung besteht auch im Tourismus Potenzial, Nachhaltigkeit der Angebote als Wettbewerbsfaktor zu nutzen. Mit den **technologischen Megatrends** werden zudem neue, oft auch ortsunabhängige Innovationsfelder geschaffen, die dem Tourismus neue Perspektiven und Entwicklungen verleihen.

5 Reisetrends

Aus den Entwicklungen im Tourismus sowie den Megatrends bzw. Gegentrends leiten sich die **kurzfristigeren Reisetrends** ab. Die Herleitung dieser Trends erfolgte auf der Grundlage unterschiedlicher Quellen zum Reiseverhalten, dem Angebot, der Nachfrage und allfälligen Rahmenbedingungen. Dazu wurden die folgenden Beiträge genutzt (vgl. Kap. 7):

- Zukunftsinstitut (2016)
- Kühne & Bosshart (2014)
- ITB (2016)
- CRED-T (2016)
- Burkhard et al. (2016)
- Lohmann (2017)
- Tan (2016)

Abbildung 6: Abgeleitete Reisetrends



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die obengenannten Quellen

5.1 Gesellschaft

Aufgrund eines **gesteigerten Gästevolumens ausserhalb Westeuropas** und den zunehmend älteren Gästen aus Westeuropa, verändert sich der **Gästemix an den «Polen»** (eher junge Touristen aus dem nahen und fernen Osten vs. Ältere einheimische und westeuropäische Touristen). Die **Multioptionalität** der Gäste führt aus deren Perspektive weiter zu einer **akzentuierten Austauschbarkeit von Angeboten und Produkten** und zu mehr Unvorhersagbarkeit bzw. **Kurzfristigkeit** im Entscheidungsprozess. Erfahrungskäufe, die von Emotionen bestimmt werden, können bspw. durch neue Technologien wie **«Virtual-Reality»** besser inszeniert werden. Das **Entdecken von neuen Reisezielen** wird als wichtige Motivation für das Reisen angegeben. Dabei setzt der Tourist zunehmend darauf, **Erlebnisse** nicht nur zu konsumieren, sondern **selber zu produzieren**. Dies kann im Rahmen von **«Co-creation»** erfolgen, d.h. bspw. im Austausch mit dem Gastgeber oder mit anderen Gästen. Phänomene wie **«Smart Networking»** (Ausnutzen von sozialen Netzwerken von Kunden mit gleichen Interessen) und

«Storyteller» (Plattformen zur Unterhaltung über das Produkt oder die Dienstleistung) gewinnen an Bedeutung.

Die Generation Y und die kommenden Millennials setzen noch mehr auf eine **Balance zwischen Arbeit und Freizeit**, indem Grenzen verschwimmen und an sogenannten «dritten Orten» beides vereinbar ist (bspw. Co-Workingspaces in alpinen Destinationen).

5.2 Technologie

Aufgrund der häufigeren Reisen und verbesserten Verfügbarkeit von Informationen wachsen die Ansprüche der Touristen. Die **erhöhte Preistransparenz** verursacht eine **erhöhte Preissensibilität**. Die Angebote müssen vermehrt viele technische Anforderungen erfüllen, sodass bspw. die unkomplizierte Buchung oder die schnelle Lieferung der Produkte und Dienstleistungen gewährleistet ist. Die **(virtuelle) Bündelung der Angebote zur Erfüllung der Erwartungen** ist zentral, damit «alles aus einem Guss» konsumiert und mit wenigen Klicks auf einem Gerät (bspw. Smartphone) gebucht werden kann. Dieses veränderte Buchungsverhalten erfordert zunehmende Möglichkeiten der Online-Buchung, der Nutzung von Plattformen und der Gestaltung von «Do-it-all-in-one-place» Angeboten.

Auch die **Sharing Economy** hat einen Einfluss auf die Angebote, indem Touristen bereit sind, bspw. in den Bereichen der Beherbergung oder der Mobilität, Produkte oder Dienstleistungen gemeinsam zu nutzen.

Nicht nur allein durch veränderte Bedürfnisse und die Ausgewogenheit zwischen Arbeit und Freizeit, sondern auch durch die **Möglichkeiten der Digitalisierung**, lassen sich viele Arbeitstätigkeiten ortsunabhängig ausüben. Mit einer entsprechend guten digitalen Infrastruktur können auch **periphere Regionen** solchen «digitalen Nomaden» adäquate Angebote zur Verfügung stellen.

5.3 Umwelt

Ein **gesteigertes Umweltbewusstsein** führt zu **erhöhter Sensitivität** gegenüber der **Internalisierung von externen Effekten** (bspw. CO₂-Kompensation, Verzicht, Genuss nicht veredelter Nahrungsmittel, etc.), wenn auch das **Umweltverhalten oftmals im Widerspruch zu diesem Bewusstsein** steht. Die Abschöpfung der höheren Zahlungsbereitschaft **erfordert kreative Preis-Leistungskombinationen**. Die Touristen geben regionalen Produkten und Angeboten zunehmend eine hohe Bedeutung. Der Gast erwartet vor Ort ein einzigartiges Angebot, welches die **Region authentisch** darstellt und **inszeniert**.

Die **«Verschlichterung»** führt zu einer zunehmenden Substitution von materiellem Luxus hin zum Wunsch nach dem Reduzierten und Essentiellen. Der Tourist möchte aber kein «Mittelmaß», sondern erwartet einen einfachen Luxus, bei dem der Genuss beim Konsum mehr im Vordergrund steht als materielle Produkteigenschaften. Im Widerspruch dazu steigen die Anforderungen an eine Top-Infrastruktur, bspw. Garantie der Schneesicherheit, hohe Transportkapazitäten, kurze Wege, energieintensive Indoorangebote etc. Auch die E-Mobilität stellt hohe Anforderungen an die Infrastruktur, weil bspw. Ladestationen auf Bergspitzen erforderlich sind und E-Biker eine neue Mobilitätsgruppe nebst Wanderern und Mountainbikern darstellen.

5.4 Politische Rahmenbedingungen

Vor allem die politische Ordnung hat Auswirkungen auf die Reiseströme, die sich aufgrund der **politischen Lage oder dem Terrorismus** (meist kurz- bis mittelfristig) in «sichere» Destinationen verschieben werden. Das **Sicherheitsbedürfnis** wird mit zunehmender politischer Instabilität und weiteren Terroranschlägen stetig steigen. Dies wirkt sich auch auf andere Sicherheitsbereiche aus, in welchen die Schweiz diesbezüglich durchaus Vorreiterin sein kann (bspw. Naturgefahren aufgrund Klimawandel oder Sicherheit in der Mobilität).

Wechselkursschwankungen und andere Veränderungen ökonomischer Parameter beeinflussen das touristische Verhalten stark. Aufgrund der wachsenden Menge und der Transparenz der touristischen Angebote, wird sich der **Wettbewerb um die Touristen** weiter **verschärfen**, was den Touristen noch mehr **Kaufmacht** verleihen wird. Insgesamt dürfte sich der **Preisdruck** daher **erhöhen**, so dass andere Vermarktungsfaktoren noch wichtiger werden (bspw. Qualität, Authentizität, Mehrwert etc.). Damit steigt der Druck auf die Politik, Rahmenbedingungen zu schaffen, um allfällige komparative Nachteile in den ökonomischen Parametern gegenüber anderen Ländern auszugleichen.

Zwischenfazit

Die **Anforderungen** an die **Ausgestaltung der Angebote** umfassen vor allem die **Berücksichtigung der Individualisierung/Personifizierung** und den Wunsch des Gastes nach **Authentizität und Regionalität**. Gleichzeitig erwarten die Touristen «einfach luxuriöse» Angebote, die in grössere Erlebnisräume eingebettet sind. In diesen Erlebnisräumen wollen die Gäste mitgestalten und in Austausch mit Gastgebern und Peers stehen (**«Co-creation»**). Die Digitalisierung, und damit die **Vernetzung der Wertschöpfungskette «aus einem Guss»**, ist eine notwendige Bedingung, die zunehmend preissensiblen Touristen zu erreichen und sie auf Angebote aufmerksam zu machen. Stetige Anpassungen im Bereich der technischen Entwicklungen werden zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Das **zunehmende Bedürfnis** im Bereich der **Sharing Economy** erfordert von den betroffenen Akteuren **neue Kooperationsformen und Anpassungen an Rahmenbedingungen**. Wirtschaftliche Faktoren wie Wechselkursschwankungen beeinflussen die Reiseentscheidungen wesentlich und führen zu einem **verschärften Preisdruck**. Politische Lagen führen zu **Veränderungen der Reiseströme in «sichere Destinationen»**, was ein **Wettbewerbsvorteil** für das Tourismusland Schweiz darstellen kann. Ebenfalls kann die **Nachhaltigkeit in der Erstellung touristischer Dienstleistungen und Produkte** optimiert werden. Das Verschwimmen von Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit bietet für periphere Regionen Potenzial für Angebote, wenn die (digitale) Infrastruktur entsprechend auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtet wird.

6 Fazit

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Impulspapier «Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen» für die Tourismuspolitik **Potenziale und Herausforderungen**: Die erwartete Zunahme der internationalen Tourismuskünfte für die nächsten Jahre weist darauf hin, dass der Tourismus eine der stark wachstumsgetriebenen Querschnittsbranche bleiben wird. Der demografische Wandel in den traditionellen Quellmärkten und das gleichzeitige Wachstum in den Fernmärkten wird den Gästemix des Schweizer Tourismus weiter fragmentieren und an den Alterspolen stärken. Damit wird der Anspruch an personalisierte Angebote in grösser dargestellten Erlebnisräumen verstärkt werden. Mit der gleichzeitigen globalisierten Zunahme an touristischen Dienstleistungen bedeutet diese Entwicklung für den Schweizer Tourismus eine zunehmende Verschärfung des Preiswettbewerbs. Unter Berücksichtigung der Megatrends und Trends im Reiseverhalten lassen sich folgende Strategien und Massnahmen zur Stärkung und teilweisen Legitimierung der Tourismuspolitik ableiten, um **komparative Vorteile** für den Schweizer Tourismus zu schaffen:

- **Förderung einer qualitätsorientierten, nachhaltigen Angebotsgestaltung** mit Schwerpunkt Ressourceneffizienz oder gar –suffizienz. Dabei besteht Potenzial, dass der Schweizer Tourismus im Vergleich mit anderen Sektoren/Branchen zentraler Impulsgeber in der De-Karbonisierung wird oder gar eine Vorreiterrolle übernehmen kann. Schwerpunktfelder könnten sein:
 - **Mobilität**: Weitere Förderung des Langsamverkehrs und der Mobilität mit erneuerbaren Energien in und zwischen den Destinationen; → *Förderung von CO₂-Kompensations- und Energieeffizienzbestrebungen bei Leistungsträgern, Regionen etc.*
 - **Unterstützung und Förderung eines Regionen übergreifenden oder gar schweizweiten Skitourismus**: bestehende schneesichere Skigebiete stärken, Stärkung von Strategien abseits des Skitourismus in Skigebieten mit geringer Schneesicherheit und einem schlechten Kosten-Nutzenverhältnis bezüglich technischer Beschneigung. → *Unterstützung Strukturoptimierung der Skigebiete bzw. Alternativen zum Skitourismus fördern und unterstützen; Förderung neuer und grösserer Skigebiete sind kritisch zu hinterfragen.*
- Betonung der **Sicherheit als Reiseland**, indem die **Sicherstellung der Sicherheit** hohe Priorität hat. Dies ist insbesondere in den Bereichen der Terrorgefahr, der Verkehrssicherheit und bei den Naturgefahren zentral. → *Verstärkung der Sektor übergreifenden Zusammenarbeit in den entsprechenden Themenbereichen.*
- Eine schlanke aber **effiziente Regulierungspraxis** kann den Tourismus stützen und fördern. Zwei Bereiche sind für den Tourismus von besonderer Relevanz: Verschlankung/Vereinfachung der Visa-Prozesse für die Wachstumsmärkte sowie die Schaffung einer sinnvollen Regulierung für die Sharing Economy (Balance Wettbewerb vs. Regulierung) → *Verstärkung der Sektor übergreifenden Zusammenarbeit in den entsprechenden Themenbereichen.*

- Individuelle **Vielfalt** und damit **Authentizität der Regionen** als ganzheitliche Erlebnisräume fördern und noch besser zur Befriedigung spezifischer Bedürfnisse und Ansprüche unterschiedlicher Gästegruppen nutzen (ältere Reisende, junge Asiaten, Familien, unterschiedliche Einkommensklassen etc.). → *Förderung einer nachhaltigen Angebotsentwicklung von Leuchttürmen, die einen Gästemehrwert darstellen.*
- **Laterale Kooperationen**: Das Verschwimmen der Grenze von Arbeit und Freizeit, aber auch zunehmend standortunabhängigere Arbeitsstellen und –inhalte können periphere Regionen in Kooperation mit anderen Branchen/Sektoren tourismusunabhängiger machen. → *Unterstützung bei der Erstellung von grösseren Erlebnisräumen: Förderung lateraler Kooperationen. Mit der Anwendung eines holistischen Ansatzes in der Tourismusplanung kann es gelingen, möglichst viele Stakeholder in die Entscheidung zu integrieren und umfängliche und nachhaltige Strategien zu entwickeln.*
- Die **digitale Transformation** führt auch im Tourismus zur Verschwimmung von Sektoren/Branchen, zu veränderten Prozessen und Angebotsentwicklungen. Dies erfordert einen hohen Standard der vorhandenen Infrastrukturen und des Versorgungsgrades der Bevölkerung. → *Weitere Modernisierung und insbesondere technologische Aufrüstung sinnvoll vorantreiben. Mit beweglicher Regulation kann es Unternehmen gelingen, neue Technologien auszuprobieren und dadurch Innovationen voranzutreiben.*

7 Literaturverzeichnis

BFS (2016): Bruttoinlandprodukt pro Einwohner 1990-2015, Neuchatel.

BFS (2017): Medienmitteilung: Fremdenverkehrsbilanz der Schweiz 2016, Neuchatel.

BFS/ARE (2017): Verkehrsverhalten der Bevölkerung - Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2015, Neuchatel.

Burkhard, S., et al. (2016): Travel Trend Report 2017, Trekksoft AG, Interlaken.

CRED-T (2016): Einführung in die Tourismusökonomie - Skript zur Lehrveranstaltung, Bern.

Gartner (2017): Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2017, A Gartner Trend Insight Report, Gartner Inc.,

Horx, M. (2010): Trend - Definitionen, Das Zukunftsinstitut, Frankfurt am Main.

ITB (2016): ITB World Travel Trends Report 2016, Messe Berlin GmbH, Berlin.

Kühne, M. und Bosshart, D. (2014): Der nächste Luxus - Was uns in Zukunft lieb und teuer wird, GDI, Rüschlikon/ Zürich.

Lohmann, M. (2017): Reise Analyse - Urlaubsreisetrends 2017, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel.

OECD (2017): Analysing megatrends to better shape the future of tourism - scoping paper, Paris.

Partel, M. (2017): Referat zu Best Ski Resort Study 2016, European Mountain Travel Summit, Crans-Montana.

Tan, J. (2016): 7 Connected Traveler Trends 2017, Geo Marketing, New York.

UNCTADSTAT (2017): Gross domestic product: Total and per capita, current and constant (2005) prices, annual, 1970-2015,

UNWTO (2016): Tourism Highlights, Madrid.

Vanat, L. (2017): International Report on Snow & Mountain Tourism, Geneva.

Zukunftsinstitut (2016): Die Megatrend-Map, Frankfurt am Main.

Zukunftsinstitut (2017): Trends - Grundlagenwissen, Frankfurt am Main.