

# Tourismus

## Zukunftsszenarien 2030

Susanne Winter, 13. April 2007

## Drei maßgebliche Megatrends

- Wachstum
- Differenzierung
- Flexibilisierung

Susanne Winter, 13. April 2007

## Wesentlichste Deskriptoren

- Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologie
- Verkehrssysteme und Mobilität
- Entstehen neuer Nachfrage- und Anbietermärkte
- Folgen der soziodemographischen Entwicklung (Altersvorsorge, Gesundheitsvorsorge, Flex Living, Freizeitverhalten)

Susanne Winter, 13. April 2007

## Wild Cards (1) Positive Reiseturbos

- Internationalisierung
- Innovative Angebotsentwicklung / Produktkette
- Gesundheit als zentraler Wert  
Staatliche Förderung von Vorsorgemaßnahmen im Rahmen von Gesundheitsurlaube.
- Umweltsensibilität im Urlaub
- Preisverfall bei Flugreisen

Susanne Winter, 13. April 2007

## Wild Cards (2) Reisebeschränkungen/ erschwernisse

- Terrorismus/(Bürger)Kriege/steigende Gewaltbereitschaft
- Politische Krisen m. globalen Folgeerscheinungen
- Wirtschaftseinbrüche in wichtigsten Märkten
- Umwelt/ Wetterkatastrophen
- Weltweite Seuchen/ Pandemien

Susanne Winter, 13. April 2007

## Driving Forces (1)

- Wirtschaft/ Einkommensschere/  
Internationalisierung
- Politik/ Zugänglichkeit der Ressourcen
- Positionierung/Angebots- u.  
Betriebsstruktur/ Bereinigung
- Innovationen der (Freizeit)Industrie
- Verkehr/ Mobilität/ Sicherheit

Susanne Winter, 13. April 2007

## Driving Forces (2)

- Bevölkerungsentwicklung/ Alterspyramide/ Erwerbspotenzial/ Migration/ Singlisierung
- Verhältnis Arbeit-Freizeit/ Lifestyle
- Werte/ Paradigmen
- Gesundheitsbewusstsein/ Gesundheitstourismus
- Umweltbelastungen/ Klimawandel

Susanne Winter, 13. April 2007

## Zwei ausgewählte Szenarien

- Jeweils ein bis zwei eindeutige Megatrends mit Driving Forces gebündelt (hohe Priorität der Eintrittswahrscheinlichkeit und hoher Einfluss auf den Tourismus)
- Möglichst überzeichnet um von der reinen Fortschreibung des Bekannten zu differenzieren.

Susanne Winter, 13. April 2007

## A „Gesund“

### A Gesundheitstourismus

*Zugrundeliegende*

*Megatrends:*

- Differenzierung
- Flexibilisierung

*Driving Forces:*

- Soziodemographie
- Gesundheitsbewusstsein
- Flex. Arbeits-Reisezeit

## B „Inszeniert“

### B Inszenierte Erlebniswelten

*Zugrundeliegender*

*Megatrend:*

- Wachstum

*Driving Forces:*

- Neue Herkunftsmärkte
- Interkulturelles Management
- Innovationsschübe der Industrie

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Zahl und Anteil der Generation 60+ wächst, gleichzeitig nimmt die Zahl der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren ab. Leicht abgefedert wird der Prozess durch die Zuwanderung.
- Das gesetzliche Pensionsantrittsalter steigt.
- Die Maximalgrenze für den gesetzlich zulässigen Pensionszusatzverdienst steigt. Pensionisten bleiben – zumindest part-time – im Arbeitsleben.
- Durch neue Formen der Arbeitszeitgestaltung steigt die freiverfügbare Freizeit. Das Wochenarbeitspensum wird in flexiblen Zeitabläufen abgedeckt, mehr zusammenhängende Freizeit entsteht.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Die Urlaubszeit für Angestellte sinkt auf „amerikanische Verhältnisse“. Verringerung des gesetzlichen Urlaubsanspruches.
- Die Anzahl der Angestellten nimmt zugunsten neuer Selbstständiger ab.
- Neue Formen von „Frei-Zeiten“, die Anzahl von Sabbaticals und deren Ausformungen nehmen zu.
- Transformation vom Industrie und Service zeitalter ins Wissenszeitalter: Immer lernfähig zu bleiben wird die Hauptanforderung der nächsten Jahre (lebenslanges Lernen).

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Kooperationen auf betrieblicher und Destinationsebene nehmen zu, werden von Land und Bund gefördert und sind für die Errichtung von stringenten Produktketten verantwortlich. Eine hohe Professionalisierung der Branche führt zu stimmigen Angebotsinnovationen.
- Angebote, die sich positiv auf die Work-Life-Balance auswirken, haben Hochkonjunktur.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Mobilitäts-Services: Infolge von steigendem Mobilitätsstress wächst die Sehnsucht nach Einfachheit, Komfort und Entspannung beim Unterwegssein. Das Bewusstsein für einen gesunden Lebensstil nimmt weiter zu – und damit auch der Wunsch über smarte Services an Lebensqualität dazu zu gewinnen.
- Zur Orientierung für den Gast dienen neben starken Markenprofilen Qualitätssiegel und –stufen zur Angebotsdifferenzierung.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Die steigende Lebenserwartung geht mit der Zunahme von chronischen und psychosomatischen Erkrankungen einher. Hauptverantwortlich wird dafür der Lebensstil gemacht (ungesunde Ernährung, Bewegungsmangel, Tabak, Alkohol,..)
- Massive Aufklärungskampagnen (an denen sich auch der private Sektor u. die Tourismuswirtschaft beteiligen) bewirken, dass Gesundheit zum zentralen Wert avanciert.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Unternehmen nehmen aktiven Anteil am Gesundheitsbewusstsein ihrer Mitarbeiter. Firmeninterne Fitnesscenter bzw. Bonitätssysteme in Form von Gesundheitsschecks sind an der Tagesordnung. Urlaube, die in eigens definierten „Gesundheitseinrichtungen“ konsumiert werden, werden anders (geringer) als fehlende Arbeitszeit verbucht, als herkömmliche Urlaube.
- Die Verschmelzung von exklusiven Kliniken mit touristischen Angeboten führt zu einer neuen Health-Wellness-Industrie.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Die Gesetzeslage verspricht Lockerungen in Bezug auf ärztliche Betreuung in Nichtkrankenanstalten.
- Diese nehmen rapide zu. Dort wird die Behandlung zur individuellen Dienstleistung und Heilung zum Servicefaktor.
- Neue Varianten „magischer“ Medizin entstehen. Gesundheitsgurus haben Hochkonjunktur. Die Adaption fernöstlicher Körper-Geist-Seele-Philosophien greift auf den Mainstream über.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Gesundheitstourismus

- Schönheitsoperationen und Körperkorrekturen werden Teil der Alltagskultur.
- Das Fitnessbewusstsein nimmt noch weiter zu.
- Leistungssportarten verschwinden zugunsten von Sportarten, bei denen neben der sportlichen Betätigung Naturerfahrungen und seelische Aspekte eine große Rolle spielen.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- Tourismus bleibt konstanter Wirtschaftsfaktor und trägt weiterhin gemeinsam mit der Freizeitwirtschaft mit über 20% am BIP zur direkten und indirekten Wertschöpfung bei (2006: 18,4%)
- Marktbearbeitungsstrategien auf vormals neuen Märkten (insbesondere Zentraleuropa, asiatischer Raum) kompensieren Rückgänge aus Deutschland und dem heimischen Markt, den bislang stärksten Märkten.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- Bulgarien, Rumänien, Mazedonien, die Emirates, Asien und andere Länder sind neue Wettbewerbsdestinationen. Eine unberührte Natur und unentdeckte Kulturen bieten den Reiz des Neuen.
- Gäste aus neuen Herkunftsmärkten stellen die heimische Tourismusbranche vor Herausforderungen sprachlicher, kultureller und ethnischer Natur. Interkulturelle Weiterbildungsangebote gehören längst zur Standardbildung.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- Anbieter von emotionalen Angeboten, welche den Gast in einen positiven Gefühlszustand versetzen, haben die Nase vorn. Storycreators und -tellers sind „in“.
- Schneemangel in Regionen unter 600m zwingt den Tourismus zu Ganzjahres-Produktinnovation.
- Um innovative Ideen im Sommer- und Wintertourismus voranzutreiben haben sich Innovationscluster zusammengeschlossen.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- Inszenierte Erlebniswelten als Gegenwelt zur authentischen Natur sind für manche Regionen überlebensnotwendig. Um dennoch das Image Österreichs als authentische Naturdestination zu bewahren, werden der Errichtung von Erlebniswelten gesetzliche Schranken vorgeschoben, die einen Bildungsauftrag zum Inhalt haben und das disneyeske Ausufern von Inszenierungsorten verhindern soll.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- In westlichen Kulturen neigen sich die Zeiten des rein dinglichen Konsums dem Ende zu während in den „neuen Märkten“ (China, Zentraleuropäische Länder, Indien, Russland) wahre Luxushysterien entstehen.
- Sinnlichkeitseinkauf als Gegentrend zum E-Commerce (Blumenläden verwandeln sich in florale Tempel, Sport-Shops in Körperinszenierungsstätten, Einkaufszentren in Unterhaltungsparks)

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- Knappe Güter zu hohen Eintrittspreisen; direkte oder indirekte Umweltsteuern / Ökosteuern kommen.
- Fliegen wird zur Alltagscommodity. Fluglinien sind weiter unter starkem Wettbewerbsdruck. Dadurch entstehen trotz hoher Rohstoffpreise und Abgaben für den Konsumenten attraktive Preismodelle (Yield Management).

Susanne Winter, 13. April 2007

## Inszenierte Erlebniswelten

- Multioptionale mobile Services unterstützen das Urlaubsangebot sowohl im Vorfeld als auch während des Aufenthaltes.
- Informationsqualität und -quantität steigt.
- Das Internet als Kommunikationsmedium wird zum Standard, sowohl stationär wie auch mobil.

Susanne Winter, 13. April 2007

## Räumliche Konsequenzen

### Gesundheitstourismus

- Strukturelle Vielfalt
- Qualität in allen Preissegmenten
- Natur- und Landschaftsschutz
- Ökologie
- Landwirtschaft

### Inszenierte Erlebniswelten

- Touristische Zentren
- Massentourismus
- Zunahme des Nah- und Fernverkehrs
- Eingriffe in Räume und Landschaften
- Vermarktung/Privatisierung von Land/Forst/See

Susanne Winter, 13. April 2007