Tourismustrends − zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck

Thomas Bieger und Christian Laesser

mit bestem Dank für die sorgfältige Nachbereitung an Frau Catherine Baudenbacher

1. Abstract

Dieser Beitrag thematisiert Tourismustrends und touristische Entwicklungsmuster diskutiert dabei im Speziellen die veränderte Rolle des Marktes und von Marketingplattformen wie Ferienmessen. Die Analyse basiert auf der Ableitung der Entwicklungen in der Vergangenheit und insbesondere der Identifikation von Entwicklungstreibern. Dazu wird der Fokus auf das Zusammenspiel zwischen angebotsorientierten und nachfragebasierten Triebkräften gelegt. Es zeigt sich dabei, dass die wesentlichen Entwicklungsschübe respektive die Quellen für Strukturwandel angebotsseitig begründet sind. Denn die Entstehung kostengünstiger Langstreckenflugzeuge, das Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien sowie neuer Destinationsformen, aber auch neue Geschäftsmodelle, wie z. B. Low Cost Airlines, prägten die Entwicklung des Reisens wesentlich mit. Für die Zukunft können eine Reihe von Trends mit jeweiligen Gegentrends identifiziert werden: Class vs. Mass, Neo- vs. Old-Tribalization, Enabling vs. Relieving, Push vs. Pull und Authentizität vs. originale Kopie. Zunehmend vernetzt werden die Informations- und Buchungskanäle, wobei vor allem die Customer Interfaces eine besondere Bedeutung oder gar eine Monopolstellung erhalten.

2. Tourismustrends − eine Fiktion?

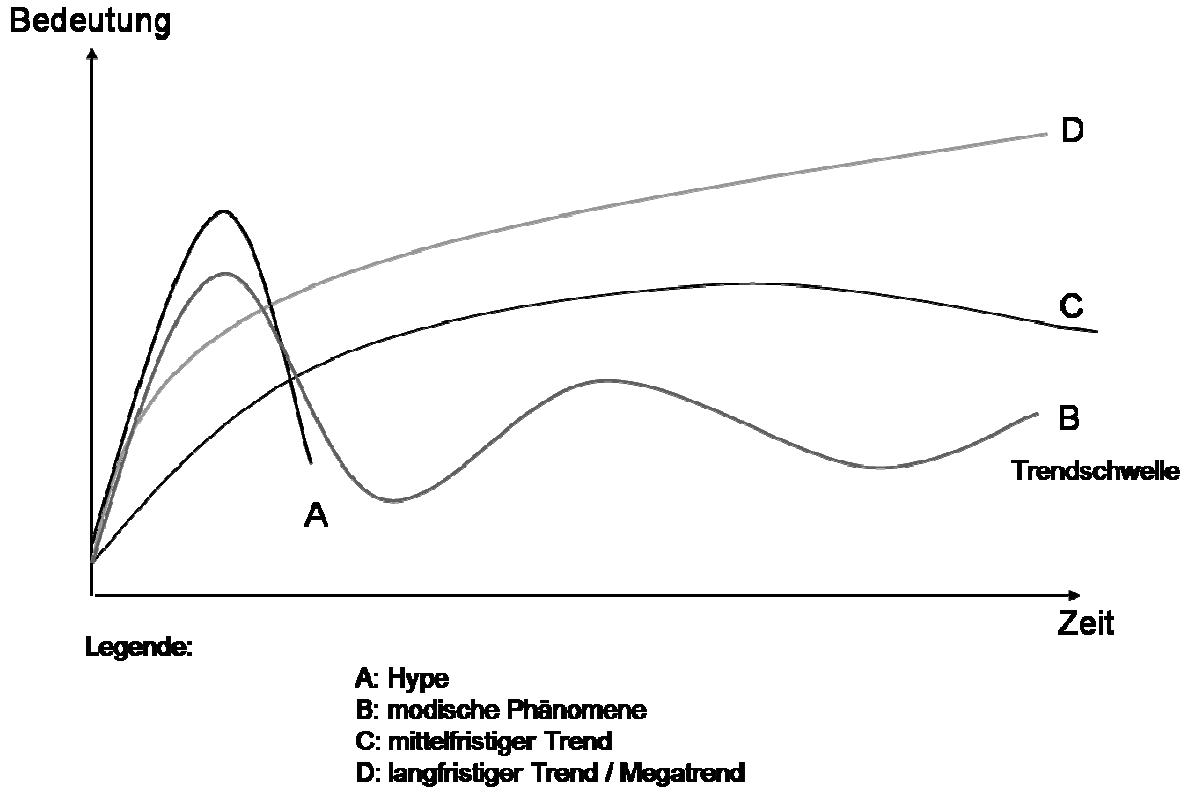
Menschen sind als gesellschaftliche Subjekte oder Entscheidungsträger in der Wirtschaft immer an Trends interessiert: Der Unternehmer möchte mit seinem Produkt "im Trend" liegen, um keine Fehlinvestition erleiden zu müssen. Als Mitglieder der Gesellschaft wollen wir wissen, wohin die Trends gehen, um uns selber einordnen respektive reflektieren zu können. Trends sind gewissermassen der Spiegel des eigenen Verhaltens. Wenn ein Kunde mit dem Trend einer bestimmten Gruppe konsumiert oder sich gezielt vom Trend distanziert, kann er sich als eigenständig wahrnehmen. Er erfährt damit einen Beitrag zur Definition seiner eigenen Identität (vgl. dazu die Bedeutung von Identität für Menschen und Gemeinschaften in Tajfel, 1978).

Die Trendforschung stösst entsprechend immer auf grosses wirtschaftliches und öffentliches Interesse. Denn wenn Trends richtig identifiziert werden, lässt sich die zukünftige Entwicklung besser abschätzen – und wer möchte nicht Genaueres über die Zukunft wissen, sei dies zur Reduktion des Risikos oder einfach aus reiner Neugier.

Das Ziel der Trendforschung (auch Prognostische- oder Zukunftswissenschaft genannt) **ist die Ableitung von prognostischen Aussagen, die zu Erkenntnis- und Handlungsoptionen führen**. Hierbei gibt es Trendforscher, die sich mit allgemeinen, branchenunabhängigen, meist auch gesellschaftlich orientierten Trends befassen (vgl. Horx, 1996; Bosshard, 2000) oder auch beispielsweise im Tourismus branchenspezifische Trendforschung betreiben (vgl. Smeral und Weber, 2000; Bieger und Laesser, 2003).

Ein Trend kann als allgemeine Bewegungsrichtung in einer bestimmten Gesellschaftsgruppe oder in einem bestimmten Markt definiert werden. Dabei kann ein Trend eine unterschiedliche Lebensdauer haben: sehr kurzfristige Trends werden als Hypes und langfristige Trends als Megatrends bezeichnet (vgl. Naisbitt, 1990; vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Arten von Trends und ihre Lebensdauer



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buck et al. (1998)

Dass die Trendforschung insbesondere im Tourismus auf sehr grosses Interesse stösst, liegt u. a. daran, dass die **Investitionen im Tourismus grosse Lebenszeiten** haben. Beispielsweise müssen Investitionen in Hotels, Bergbahnen oder auch Verkehrserschliessungen von Strandresorts über mehr als eine Generation abgeschrieben werden. Darüber hinaus haben die touristischen Entwicklungen wesentliche externe Effekte für die betroffenen Regionen.

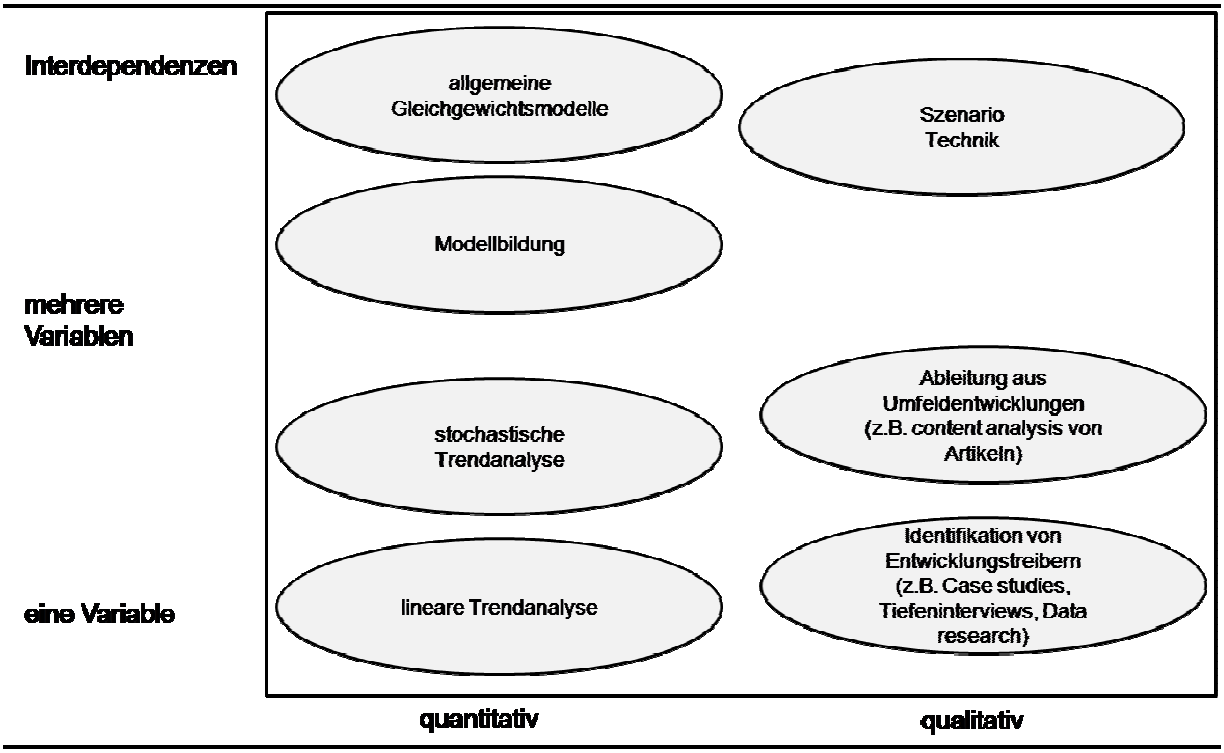
Um Trends zu identifizieren, können verschiedenen Methoden verwendet werden. Zu den **quantitativen Methoden** zählt u. a. die **Trendextrapolation**. Bei diesem Ansatz werden aus historischen, statistischen Daten Entwicklungslinien abgeleitet, die für die Zukunft fortgesetzt werden. Dabei stehen heute eine Vielzahl neuer Rechenmethoden zur Identifikation von eigentlichen Entwicklungsmustern zur Verfügung. Mit **stochastischen Verfahren** ist es ausserdem beschränkt möglich, potentielle **Trendbrüche** zu identifizieren. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass wir mitunter Treiber solcher Brüche nicht erkennen, da sie von einer für uns komplett unbekannten Richtung kommen (es gibt Dinge, von denen wir nicht wissen, dass wir sie nicht wissen oder kennen; vgl. Taleb, 2008).

Zu den quantitativen Methoden kann überdies die **Modellbildung** gezählt werden. Hierbei werden komplexe Systeme, wie beispielsweise eine regionale Wirtschaft mit ihren Entscheidungsträgern, abgebildet. Mit mathematischen Modellen kann anschliessend die Wirkung eines Treibers wie etwa ein steigender Nachfragedruck nach Grundstücken im Zweitwohnungsbau simuliert werden. Als die "vollkommenste Form" von Modellen können heute allgemeine Gleichgewichtsmodelle angesehen werden, bei welchen die Rückwirkungen von einzelnen Variablen auf andere untersucht werden. Z. B. der Rückgang der Nachfrage von Einheimischen bei zu hohen Preisen im Grundstücksmarkt (vgl. dazu allgemeine Gleichgewichtsmodelle zur Analyse von internationalen quantitativen

Tourismustrends in Form von Tourismuseinkünften auf der Basis eines ökonometrischen Modelles in Smeral und Weber, 2000; Crouch, 1995).

Zu den **qualitativen Methoden** zählt dagegen die **Trendanalyse**. Auf deren Basis werden etwa Entwicklungstreiber identifiziert so z. B. im Tourismus der zunehmende Grad der Motorisierung. Aus der Wirkung dieser Treiber können Entwicklungen abgeschätzt werden (vgl. dazu die Triebfaktoren der Tourismusentwicklung in Krippendorf, 1997). Eine weitere qualitative Methode ist die **Ableitung von Nachfragetrends aus allgemeinen Umfeldentwicklungen** (vgl. Dwyer et al., 2007). Dabei wird vorwiegend von technologischen, gesellschaftlichen, ökonomischen, politischen und neuerdings vermehrt auch von Entwicklungen in der natürlichen Umwelt (insbesondere Klima) und in der Technologie ausgegangen (vgl. Formica und Kothari, 2008). Daraus ergeben sich anschliessend Entwicklungsmuster, die für bestimmte Umfeldkonstellationen zutreffen (vgl. dazu etwa die Typisierung des 'neuen' Touristen in Poon, 1993). Die systematische Ableitung von Trends aus Umfeldentwicklungen bietet speziell den Vorteil grosser Kohärenz, Integrität und Nachvollziehbarkeit. Wie andere Methoden führen diese Analysen zu einer Liste von nachfrageseitigen Trends (vgl. PATA, 1999; Yesawich, 2000) oder angebotsseitigen Herausforderungen (Gretzel et al., 2006). Eine Technik, die verschiedene Entwicklungen aufnimmt und im Besonderen auch deren Interdependenzen berücksichtigt, ist die **Szenariotechnik**. Dabei werden komplexe zukünftig denkbare Zustände beschrieben und deren Wirkung auf ein bestimmtes Thema, z. B. auf die Tourismusnachfrage, abgeschätzt. Anschliessend wird die Wahrscheinlichkeit für den Eintritt verschiedener Szenarien eingeschätzt und bewertet (vgl. dazu die Arbeit an der Konferenz mit Szenarien in TEFI; http://www.tourismeducationsummit.com/).

Abbildung 2: Methoden der Trendforschung



Quelle: Eigene Darstellung

Als **Scouting** kann eine Methode bezeichnet werden, die häufig auch von Trendforschungsbüros angewandt wird. Dabei werden Entwicklungen gezielt gescoutet, indem geschulte Beobachter ihre eigenen Erfahrungsfelder als Hintergrund nehmen, z. B. Shoppingcenters in den USA, die architektonische Entwicklung in einzelnen Community-Gebieten, Entwicklungen in der Literatur oder auch Themen in den Medien. Wichtig ist dabei die Wahrnehmung "weicher Signale" (vgl. Formica und Kothari, 2008). Diese beobachteten

Tatbestände werden zu Mustern integriert und Trends abgeleitet (vgl. dazu Trendanalyse Tourismus in Bosshard, 2000).

Alle qualitativen Vorgehensweisen können auf eine Vielzahl von Methoden wie Fallstudien, Analysen von Sekundärstatistiken, Tiefeninterviews und Fokusgruppen oder auch auf die Inhaltsanalyse von Fachjournalen (vgl. UNWTO, 2006) zurückgreifen. Zudem können qualitativen Methoden auf einer grossen Zahl von Daten beruhen, z. B. die Identifikation von Entwicklungstreibern auf statistischen Entwicklungsreihen der Vergangenheit oder die Szenariotechnik auf Fokusgruppeninterviews (vgl. Abbildung 2).

Jede Prognosemethode hat **Vor- und Nachteile**: Quantitative Methoden weisen zwar eine hohe Validität auf, beschränken sich aber auf schmale beobachtbare Bereiche (vgl. dazu Bedeutung von quantitativer und qualitativer Forschung in Bortz und Döring, 2006). Gegensätzlich dazu sind qualitative Methoden stark durch den Beobachter geprägt, denn obwohl sich viele Elemente und Erfahrungen integrieren lassen, ist die Auswahl durch das Wahrnehmungs- und Selektionsverhalten und damit durch den Erfahrungshintergrund des Forschers geprägt. Dies gilt besonders bei Scouting-Methoden, die meist eine Vielzahl von Phänomen aggregieren und interpretieren. Demzufolge ist es bei dieser Methode wichtig, einen Weg zwischen der Inspiration durch die Erkenntnisse des Forschers und damit einen Beitrag zur Öffnung und Kreativität einerseits und der kritischen Überprüfung der Validität und damit Gültigkeit der Beobachtungen für den einzelnen Bereich andererseits zu finden.

Bei der Betrachtung des zur Verfügung stehenden methodischen Instrumentariums kann erkannt werden, dass **jeder sogenannte Trend ein Wahrnehmungskonstrukt** ist. Denn auch quantitative Methoden können nur einen bestimmten Ausschnitt der Realität offen legen. Es ergibt sich wie bei allen Wahrnehmungen ein Hintergrund und es gilt der Grundsatz "**kein Trend ohne Gegentrend**". Ein Trend ist damit ein **Denkkonstrukt**. Da aber der Trend dennoch auf realen Spuren beruht, seien es statistische oder phänomenologische, und er eine Orientierungshilfe für Wirtschaftstreiber und Menschen aus gesellschaftlichen Objekte ist, hat er trotzdem seine Bedeutung und seinen Wert.

Im vorliegenden Papier werden **Reisetrends auf der Grundlage der Entwicklung der Tourismussysteme der letzten 20 Jahre** analysiert. Die Betrachtung der letzten 20 Jahre sind besonders interessant, weil sie wesentliche technologische Entwicklungen, wie etwa die Einführung von Langstreckencharter und das Aufkommen des Internets und damit die Globalisierung, beinhalten. Als Grundlage dienen Reisedaten aus dem umfangreichen Material des Reisemarktes Schweiz, aus welchem die Entwicklungstreiber analysiert und hinsichtlich der Entwicklung der relevanten Umwelten beurteilt werden.

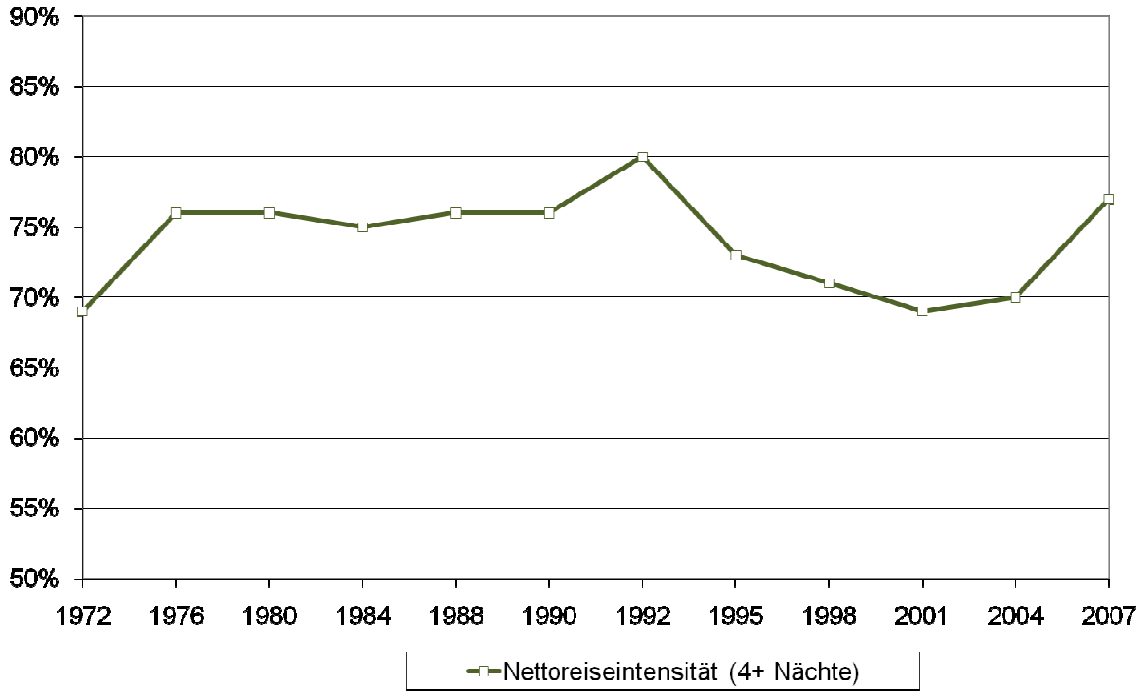
Im Tourismus ist das Zusammenspiel zwischen Angebot und Nachfrage entscheidend. Aufgrund des fehlenden Erfahrungshintergrundes vieler Reisender kommen den neuen Angeboten im Sinne des "supply pull" eine grosse Bedeutung zu (vgl. dazu konzeptionelles Modell für die Ableitung von Trends in Dwyer et al., 2007 oder auch zur Bedeutung des System approach im Tourismus in Formica und Kothari, 2008). Insbesondere treiben neue Qualitäten neue Erwartungen (vgl. dazu Bedeutung von Schneesicherheit in Unbehaun, Pröbstl und Haider, 2008). Konzeptioneller Hintergrund bildet hier das St.Galler Tourismussystem (vgl. Bieger, 2006), das als Referenz zur Ableitung von Trends aus Umweltentwicklungen dient.

3. Beobachtungen aus 20 Jahre Reisemarktforschung

Im Rahmen des Reisemarktes Schweiz, einer repräsentativen Panel-Befragung von knapp 2‘000 Haushalten, wird das Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung seit mehr als 30 Jahren regelmässig in einem zwei bis drei Jahresrhythmus erhoben. Diese Daten sind hinsichtlich Trends von besonderem Interesse, da der Schweizer Reisemarkt ein Beispiel für einen reifen, ökonomisch gut entwickelten Markt darstellt (vgl. Laesser und Bieger, 2008).

Reiseintensitäten

Abbildung 3: Entwicklung der Nettoreiseintensität (4+ Übernachtungen)



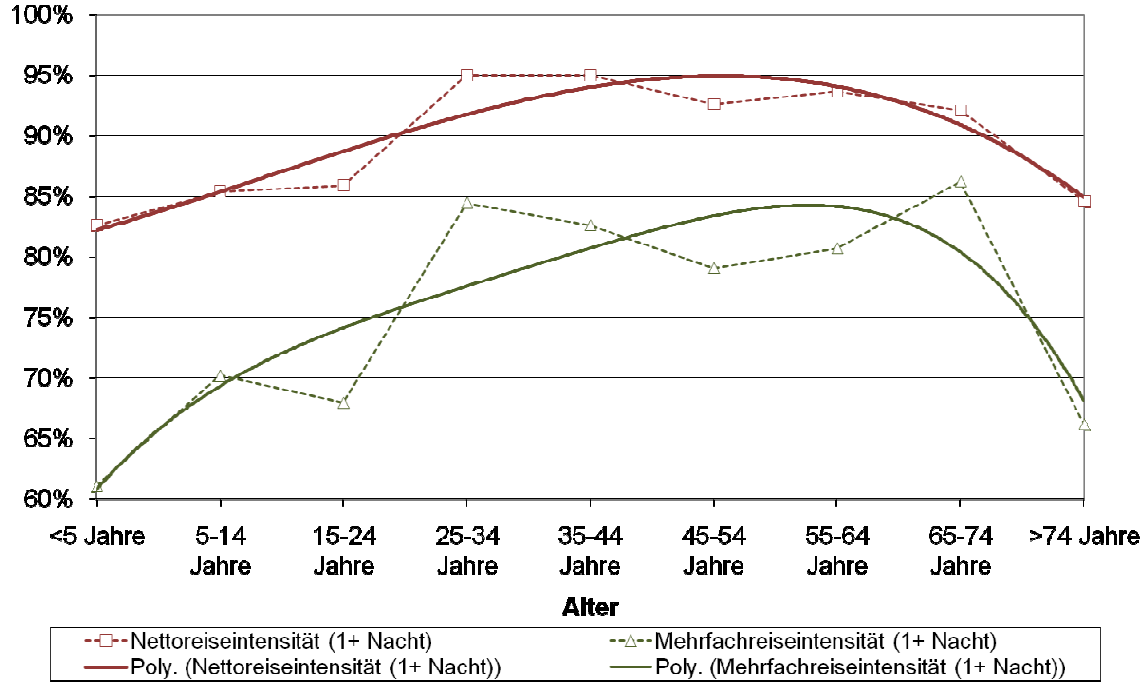
Quelle: Laesser und Bieger (2008)

Die **Nettoreiseintensität** als Mass für den Anteil der Personen, die mindestens eine Reise mit Dauer von vier Nächten durchführten, **schwankt in der Schweiz seit Jahren zwischen 70 und 80 Prozent**. Während von 1972 bis 1992 ein Wachstum beobachtet werden konnte, sank die Nettoreiseintensität danach sukzessive auf einen Tiefpunkt im Jahr 2001 mit rund 69 % (vgl. Abbildung 3).

Die Gründe für diese Entwicklung können im **sozioökonomischen Umfeld**, d. h. in der **Bevölkerungsstruktur** sowie der **wirtschaftlichen Entwicklung,** gesehen werden. Wie die neueste Untersuchung des Reisemarktes Schweiz aufzeigt, verzeichnen Personen in den Altersgruppen zwischen dem 35. und dem 65. Altersjahr eine vergleichsweise geringere Reisetätigkeit (Nettoreiseintensität als auch Mehrfachreisen) als in jüngeren oder älteren Altersgruppen (vgl. Abbildung 4). Ebenfalls ist die Reiseintensität bei Haushalten mit einer überdurchschnittlichen Personenanzahl kleiner (was in einer vergleichsweise geringeren Bruttoreiseintensität, d. h. Anzahl Reisen pro 100 Personen, resultiert; vgl. Abbildung 5). Grosshaushalte vor allem Familien und Personen in der mittleren Altersgruppe, die sich um Familie und Karriere kümmern müssen, reisen aus Mangel an Geld und/oder Zeit weniger häufig. Bis 2001 kann der Rückgang der Reiseintensität möglicherweise mit einem Anstieg von Personen in dieser Situation begründet werden (späte Babyboomer mit eigenen Kindern und einer hohen Beanspruchung durch die Arbeit). Dagegen haben wohl ab 2001 der

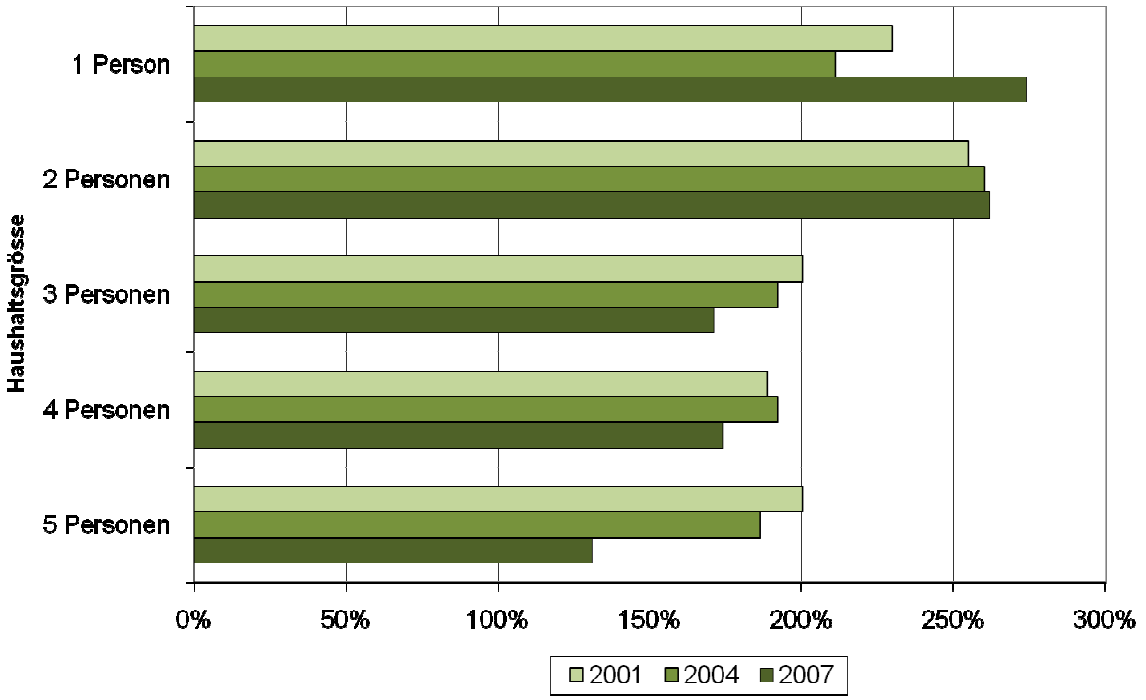
einmalige ökonomische Boom sowie die zunehmende Zahl wohlhabender Rentner und Rentnerinnen die Reiseintensität wieder sukzessiv erhöht.

Abbildung 4: Nettoreiseintensität und Mehrfachreiseintensität nach Alter (1+ Übernachtungen)



Quelle: Laesser und Bieger (2008)

Abbildung 5: Bruttoreiseintensität nach Haushaltsgrösse (1+ Übernachtungen)



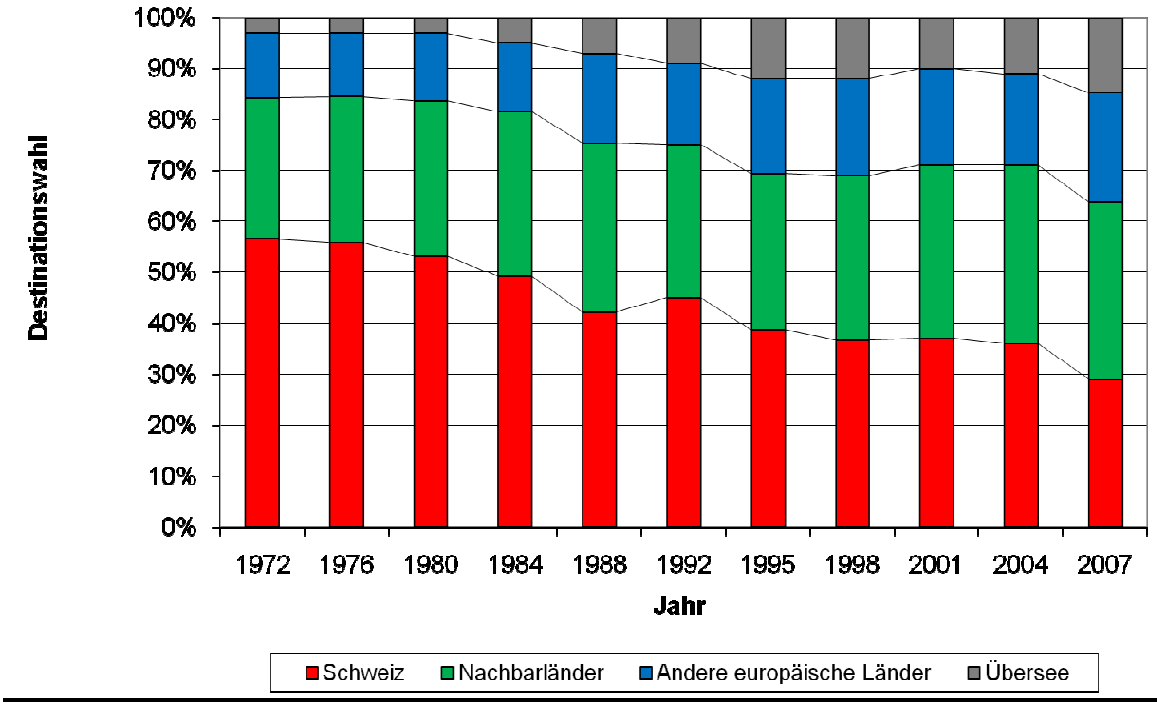
Quelle: Laesser und Bieger (2008)

Zusammengefasst kann das **Wachstum der Reiseintensität bis 1992** durch den Triebfaktor '**zunehmender Wohlstand'** erklärt werden. Die Begründung des Strukturbruchs zwischen 1992 und 2001 dagegen muss in der demographischen Umstrukturierung der Gesellschaft wie auch in der wirtschaftlichen Globalisierung liegen. Ein immer grösserer Anteil der Bevölkerung ist in internationalen Unternehmen tätig, die ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf anderen Kontinenten auch wesentlich kürzere Ferien als in Europa gewähren. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch darin, dass viele Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen nicht die ihnen vollzustehenden Ferien beziehen können (vgl. BFS Aktuell, 2006).

Wahl der Destination

Bei der **Wahl der Destination** zeigt sich ein sukzessiver Rückgang des Anteils an Reisen in die Schweiz und gleichzeitig ein zunehmendes Wachstum an Überseereisen, das einzig durch das Krisenjahr 2001 unterbrochen wurde (vgl. Abbildung 6). Dabei begann der Wachstumstrend der Überseereisen 1980. Ab diesem Zeitpunkt wurden ausserdem die ersten modernen zweistrahligen Interkontinentaljets wie der Airbus A300 und die Boeing 767 eingeführt, die günstige Interkontinentalreisen auch als Charterreisen ermöglichten.

Abbildung 6: Destinationswahl (4+ Übernachtungen)



Quelle: Laesser und Bieger (2008)

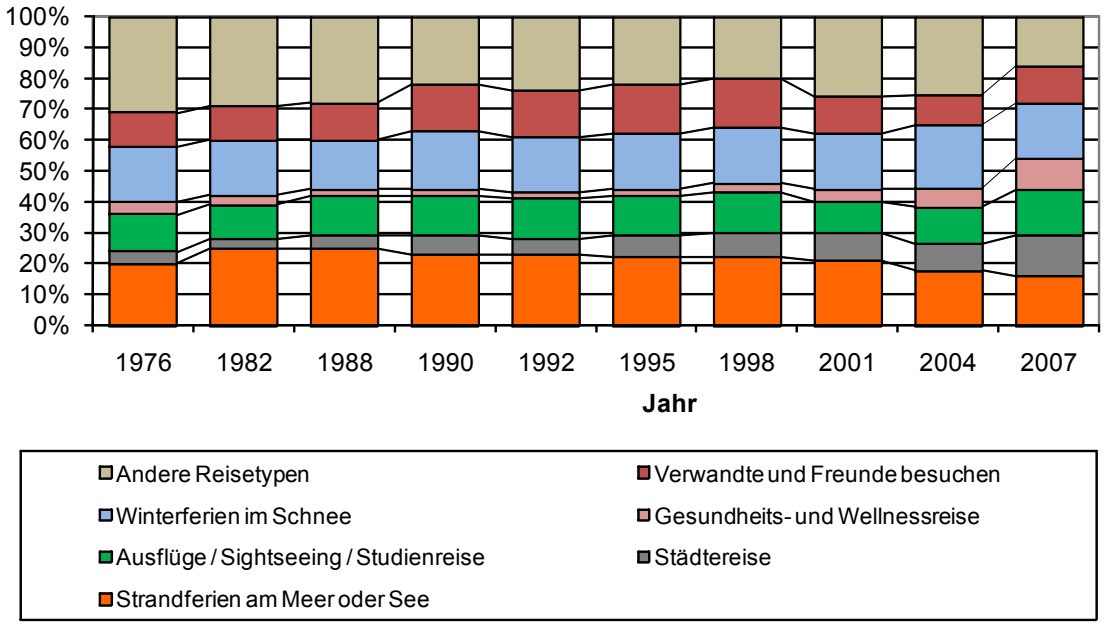
Reisetypen

Bei den **Reisetypen** (vgl. Abbildung 7) zeigt sich ab Beginn der Datenerhebung (1972) eine laufende Erhöhung des Anteils der Ferien am Meer. Der Höchstwert wurde im Jahr 1988 mit 25 % Anteil an der Gesamtzahl der Reisen verzeichnet. Seitdem ist der Anteil an Strandferien rückläufig. Dagegen ist der Anteil der Wintersportferien mit einem Anteil von 19-21 % über die Jahre hinweg mehr oder weniger stabil. Hält man sich die Destinationswahl vor Augen, muss davon ausgegangen werden, dass wesentliche Teile der Schweiz-Ferien im Winter verbracht werden; d. h. **Touristen suchen sich zusehends die für ihre Aktivitäten am besten geeigneten Standorte** (wozu die Schweiz im Winter zweifelsohne gezählt werden kann).

Ein wichtiges neues Segment sind **Besuche von Freunden und Verwandten**, die von 10 % im Jahre 1976 bis auf ein Maximum von knapp 20 % im Jahr 1998 an Anteil an den Gesamtreiseaktivitäten gewonnen haben. Zusammen mit den durch familiäre Anlässe getriebenen Reisen (in Abbildung nicht dargestellt), welche in der Vergangenheit ebenfalls zugenommen haben (z. B. Feste), findet heute **mehr als ein Drittel aller Reisen unter dem Titel 'Besuche von Freunden und Verwandten' oder 'familiäre Anlässe' statt.** Die Pflege sozialer Netzwerke wird damit zu einem der zentralen Treiber für Reisen.

Darüber hinaus behaupten oder entwickeln sich bedeutende neue Reisearten wie Eventtrips, Studienreisen, Wellnessreisen und Städtereisen. Gesamthaft zeigt sich, dass sich die Reisetypen stärker ausdifferenziert haben und das klassische Muster Sommerferien am Strand, Winterferien in den Bergen durch eine Vielzahl von Lebensstil- und Community-bezogenen Reiseformen ergänzt wird (z. B. Winterferien im Schnee zusammen mit Freunden).

Abbildung 7: Reisetypen (4+ Übernachtungen)



Quelle: Laesser und Bieger (2008)

Das **Reiseverhalten** ist immer häufiger **situativ geprägt**, was sich auch auf der Basis der Ausdifferenzierung der Reisetypen zeigt. Zudem gewinnen spezifische Aktivitäten auf der Reise an Bedeutung. Auf der Basis der letzten Reisemarkt Schweiz Erhebung lassen sich

dazu sechs Aktivitätscluster identifizieren: Im ersten Cluster sind Winter-Berg-Reisen, im zweiten Strand- und Erholungsreisen, der dritte Cluster enthält soziale Begegnungen, der vierte neue Erlebnisse mit extensiven Aktivitäten und der fünfte neue Erlebnisse mit intensiven Aktivitäten durch neues Sehen und Erleben. Der letzte und sechste Cluster ist ein Residualcluster und beinhaltet alle restlichen und damit nicht zuordenbaren Reisen (vgl. Finsterwalder und Laesser, 2009).

Reisemotive

Ebenfalls seit längerem werden innerhalb des Reisemarktes Schweiz auch Motive erforscht; allerdings ist ein langjähriger Vergleich über die Jahre hinweg kaum möglich, da die Messung von Reisemotiven über die Zeit mit unterschiedlichen Konstrukten erfolgte. Die **wichtigsten Motive** können in Anlehnung an die Systematik von Deci (1975) als **intrinsisch** oder in Anlehnung an die Konzeption von Krippendorf (1986) als **sanfte Motive** bezeichnet werden. Dies sind die Motive nach Natur und schönen Landschaften und Lernen durch Reisen sowie die **zeitorientierten Motive** wie etwa **Zeit für den Partner, für die Familie oder für sich selbst** haben. Bei den extrinsischen respektive aktivitätsorientierten Motiven sind Sehenswürdigkeiten kennenlernen, Sonne und Strand, Sport sowie in zunehmenden Masse auch das Nachtleben geniessen von grosser Bedeutung.

Interessant ist die für die Schweiz **historisch einmalige Wachstumsphase zwischen 2004 und 2007**, in welcher die extrovertierten Motive wie Nachtleben geniessen, spontane, flexible Entscheide, Sonne und Strand, aber auch Luxusmotive wie Komfort und Pampering an Bedeutung gewonnen haben. Darüber hinaus zeigt sich in dieser Periode auch eine zunehmende Wichtigkeit des "Partying". Dies könnte mit dem Reisetyp Eventreisen, Städtereisen und Besuch von Freunden und Bekannten in Zusammenhang gebracht werden. Ebenfalls markant ansteigend ist das Motiv Schönheit, was dem Reisetyp Wellness- und Gesundheitsreisen entsprechen dürfte. Umgekehrt haben intrinsische Motive wie Zeit für den Partner, Zeit für die Familie, Zeit für sich selbst haben und Landschaft und Natur geniessen an Bedeutung verloren. Dies ist eine kurzfristige Entwicklungsrichtung, die auch auf der psychographischen Karte der Schweiz erkannt werden kann (vgl. Demoscope, 2007). **In wirtschaftlichen Krisenjahren zeigt sich jeweils eine Tendenz in Richtung mehr Introversion**.

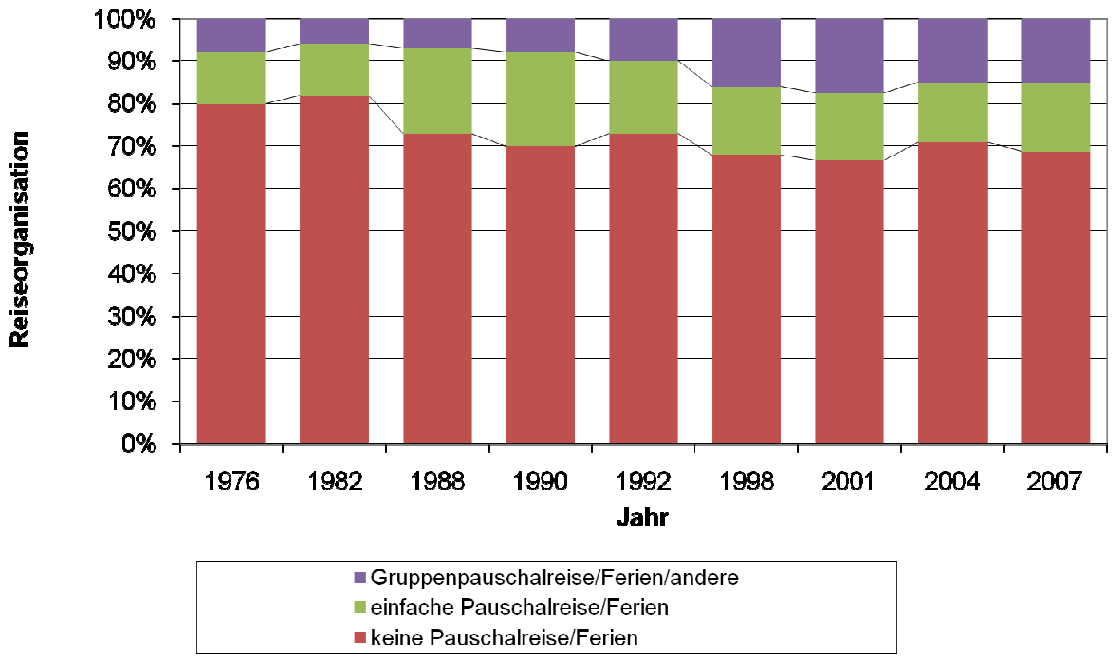
Reiseorganisation

Die Schweizer organisieren seit Jahren ihre Reisen mehrheitlich selber (vgl. Abbildung 8). Allerdings hat der Anteil der individuell organisierten reisen – allen Unkenrufen zum Trotz, auch mit der weiten Verbreitung des Internets nicht zugenommen. Die Gründe für diese Verhaltensweise sind vielfältig (vgl. Dolnicar und Laesser, 2007; Laesser, 2008; Laesser, Engeler und Bieger, 2009)

- Wie verschiedene eigene Studien (und die dort verarbeitete Literatur) zeigen, werden hochgradig **kommodifizierte** und **massentaugliche Reisen** (wie z. B. Badeferien) nach wie vor grossmehrheitlich über Reisebüros/ Reiseveranstalter gebucht und abgewickelt.
- Der Kunde 'landet' auch im Reisebüro, wenn er die vor allem mit dem Besuch unbekannter Destinationen verbundenen **Risiken reduzieren bzw. an den Anbieter delegieren will**.
- Reisebüros werden auch dann in die Reiseplanung und -buchungen einbezogen, wenn die beabsichtigte Reise **eher komplex** ist (wobei diese Komplexität durch **Unkenntnis**, **Koordinationsaufwand** oder einfach nur durch den **Unwillen, sich selbst mit der Reiseplanung abzugeben**, begründet sein kann).
- Zu guter Letzt kommen Reisebüros dem beim Gast zunehmendem Wunsch nach Flexibilität insofern entgegen, als individuelle Reisen auch auf der Basis einzelner Reisebestandteile gebucht werden können (dynamic packaging).

Umgekehrt werden Reisen vor allem dann individuell organisiert, wenn diese einen nur geringen Komplexitätsgrad aufweisen (z. B. nur Transport und Unterkunft organisiert werden muss), der Reisende mit den Anbietern und Destinationen minimal vertraut ist, er möglichst flexibel sein will und die mit einer Buchung verbundenen Mühen und Risiken minimal sind.

Abbildung 8: Reiseorganisation (4+ Übernachtungen)

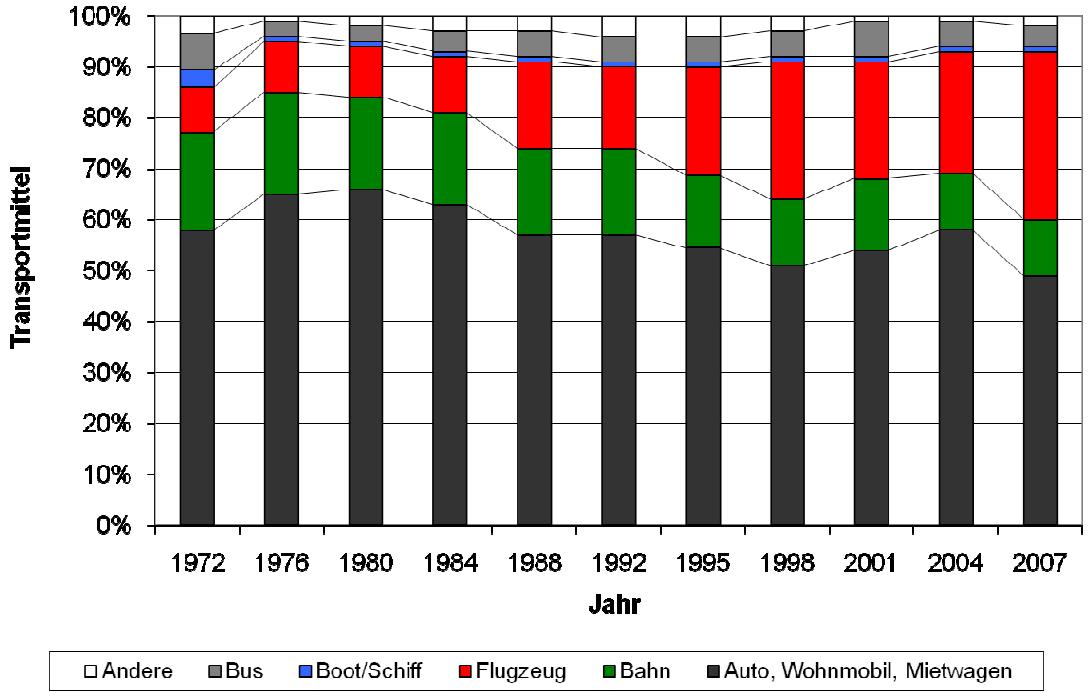


Quelle: Laesser und Bieger (2008); Schmidhauser (1993)

Reisetransportmittel

Auch die Entwicklung der Reisetransportmittel zeigt eine interessante Veränderung auf. Das Flugzeug hat kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Ein Anstieg konnte einerseits in den achtziger Jahren sowie am markantesten zwischen 2004 und 2007 verzeichnet werden, was mit dem Aufkommen der Low Cost Carrier erklärt werden kann. Flugtechnologie und Geschäftsmodelle von Fluggesellschaften sind damit ebenfalls wesentliche Treiber der Entwicklung (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Reisetransportmittel (4+ Übernachtungen)



Quelle: Laesser und Bieger (2008)

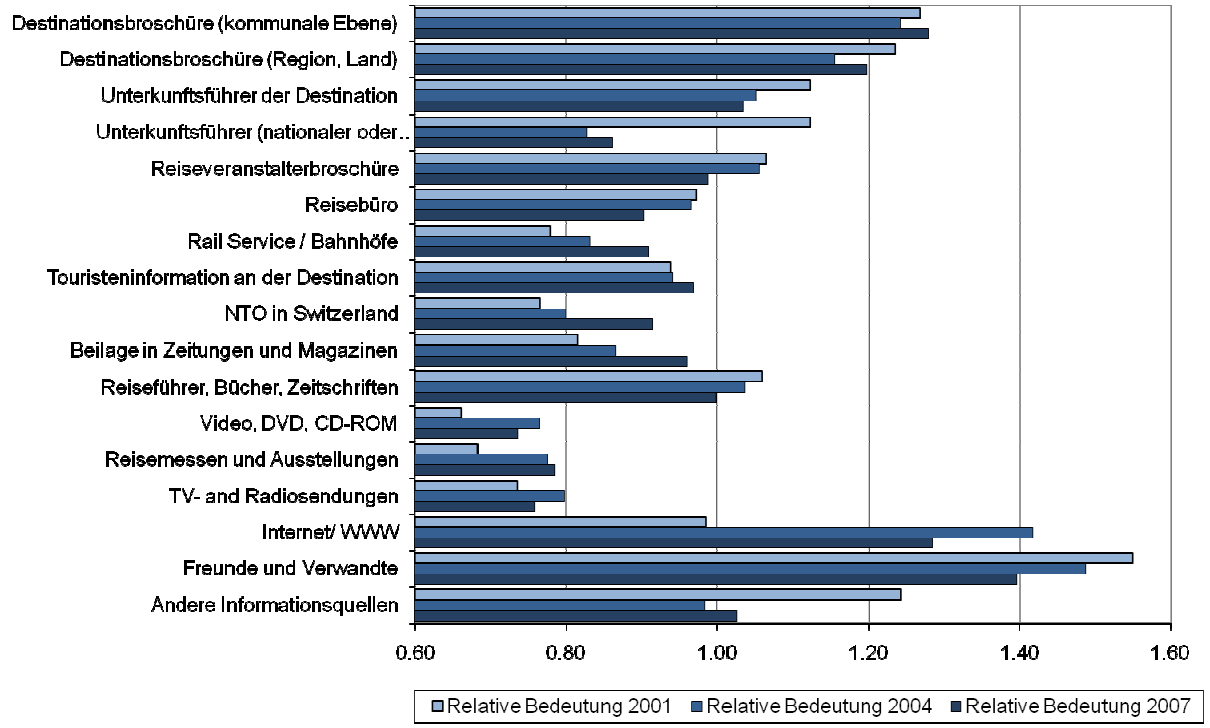
Reiseinformation

Die Art der Reiseinformation wird seit den neunziger Jahren erhoben. Dabei zeigt sich eine zunehmende Wichtigkeit des Internets und gleichzeitig aber keinen Rückgang der Bedeutung von gedrucktem Informationsmaterial (vgl. Abbildung 10). Nähere Untersuchungen zeigen zudem, dass internetbasierte Informationen meist durch Information bei Freunden und Bekannten begleitet werden. Insgesamt ist das Informationsverhalten geprägt durch zwei Sachverhalte (vgl. Bieger, Beritelli und Laesser, 2004):

(1) **Multi-Channeling:** Es werden mehrere Informationsarten gleichzeitig oder sequent, d. h. hintereinander, verwendet. Beispielsweise indem Teilentscheide zu einer Reise gefällt und später vor Anbruch der Reise und/oder auf der Reise weitere Entscheide und dazu Informationen eingeholt werden (vgl. Bieger und Laesser, 2004).

(2) Kombination: Bestimmte Reiseinformationen werden häufig miteinander kombiniert. Eine Faktoranalyse (vgl. Laesser und Bieger, 2008) zeigt, dass sich fünf Faktoren und damit Grunddimensionen für das Informationsverhalten identifizieren lassen: (1) Gedrucktes Material, (2) Online-Material ohne Bezug zur Destination, (3) Online-Research mit starkem Bezug zur Destination, z. B. über Destinationsorganisationen und lokale Anbieter, (4) aufmerksamkeitserzeugender Information, z. B. Wettbewerbe und (5) unterhaltende Informationen, z. B. durch CD-Roms.

Abbildung 10: Informationsquellen (1+ Übernachtungen)



Quelle: Laesser und Bieger (2008)

4. Identifikation von Entwicklungstreibern − Themen der Reisewirtschaft

Entwicklungstreiber können auf der Basis der **zuvor dargestellten Entwicklungen** identifiziert werden. Ausserdem können die wahrgenommenen Entwicklungstreiber aus den **prägenden Fachthemen der Reisewirtschaft** abgeleitet werden. Während 20 Jahren wurde in St.Gallen die Ferienmesse durchgeführt. Sie ist eine der ältesten und kontinuierlich durchgeführten Publikumsfachveranstaltungen zum Thema Reisen in der Schweiz. Parallel dazu findet jährlich eine Fachtagung zu aktuellen Themen der Branche statt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Themenüberblick des St.Galler Touristiker-Tag

1990	Erfolgreiche Präsenz an Messen und Publikumsveranstaltungen
1991	Direktmarketing – der Schlüssel zu neuen Kunden
1992	Tourismus-Marketing: Neue Instrumente in Verkauf und Distribution
1993	Incentive-Reisen: immer wichtiger als Marketing- und Motivationsinstrument
1994	Die Senioren – ein Marktsegment mit Chancen und Tücken. Marketingideen für die Tourismusbranche
1995	Was wollen die Leute eigentlich? Wertewandel im Urlaubsverhalten, bei Ferienwünschen und Reisezielen
1996	Direktverkauf kontra Fachhandel: Bleiben die Retailer auf der Strecke?
1997	Luftverkehr im Umbruch – Opfern die Airlines die Reisebranche?
1998	Neue Handels- und Vertriebsmodelle – Letzte Chance Kooperation?
1999	Der globale Markt – „Sonderfall“ Schweizer Reisebranche?
2000	Vertriebssteuerung und Handel: goldene Fesseln statt Wahlfreiheit?
2001	E-Commerce in der Reisebranche: ungebrochener Boom oder erste Ernüchterung?
2002	Luftverkehr in der Krise: Wie rettet sich die Reisebranche aus der Sackgasse?
2003	Krisenbewältigung: Welcher Zukunft steuert die Touristik entgegen?
2004	Lowcost – Null-Prozent. Drängen die Airlines die Reisebüros aus dem Geschäft?
2005	Fokus Distribution – Wer gerät beim Vertriebs-Wettbewerb unter die Räder?
2006	Ferien und Reisen: Vom Vermittler- zum Direktmarkt
2007	Experten stellen sich aktuellen Themen
2008	Experten stellen sich aktuellen Themen
2009	Experten stellen sich aktuellen Themen

Quelle: Olma Messen St.Gallen; eigene Zusammenstellung

Es lassen sich **folgende Themenschwerpunkte** identifizieren:

- Zu Beginn der neunziger Jahre standen **Themen im Zusammenhang mit Marketinginstrumenten** und dem damals aufkommenden vor allem telefonbasierten **Direktverkauf** im Fokus. Diese Buchungs- und Vertriebsform wurde von Imholz und anderen Pionieren vorangetrieben.
- Mitte der neunziger Jahre dominierten **produktorientierte Themen** wie die **Incentive-Reisen** und neue Segmente wie etwa **Senioren-Reisen**.

- Mit dem **Aufkommen des Internets** (der Verkehrsverein Graubünden war 1996 die erste touristische Organisation mit einem Webauftritt) standen **Inhalte zum Vertrieb** respektive zur **Frage der Bedeutung des neuen internetbasierten Verkaufs** im Vergleich zum Verkauf im Reisebüro im Zentrum.
- Die Jahre um 2000 fokussierten sich auf unterschiedliche **Themen der Luftfahrt**. Dies reflektiert den **Konsolidierungsprozess in der Branche** sowohl aufgrund des Untergangs der Swissair, den Veränderungen im Charter-Flugmarkt aber auch insbesondere wegen **neuer Geschäftsmodelle** wie etwa den Low Cost Carrier. Hinsichtlich dieser Themenentwicklungen können als wahrgenommene Treiber der Tourismusentwicklung (1) die Technologie (dabei insbesondere das Internet beziehungsweise neue Distributionskanäle, aber auch die Entwicklung der Flugzeugtechnologie) und (2) die Veränderungen im Wettbewerbsumfeld wegen der Deregulierung und der Globalisierung im Speziellen im Bereich der Fluggesellschaft identifiziert werden.

Auf Grund der dargestellten Nachfrageentwicklungen ergeben sich als **wesentliche Treiber der Tourismusentwicklung**:

- die **ökonomische Entwicklung** in Form von starken Wachstumsraten (in der unmittelbaren Vergangenheit) und Globalisierung;
- die gesellschaftliche Entwicklung, im Speziellen die **demographische Entwicklung**, ausgedrückt in der Zunahme von Senioren-Reisen, der Entwicklung der Familien und Mehrpersonenhaushalte sowie der Veränderung der Motivkonstellation (Bedeutung der Motive wie Zeithaben für Partner etc.) und
- die **technologische Entwicklung** besonders auch im Bereich der Informations- und Flugzeugtechnologie, was sich bei der Wahl der Verkehrsmittel und der Reiseziele ausdrückt.

Diese Treiber wirken **wechselweise** auf der **Nachfrage- und Angebotsseite**. Dabei beeinflussen sich Angebots- und Nachfrageseite gegenseitig wie kaum in einem anderen Bereich. Beispielsweise hat das Angebot von günstigen Langstreckenflügen die Nachfrage nach Fernreisen ermöglicht und getrieben. Gleichzeitig wäre ohne das gesteigerte Bedürfnis nach Event-Tourismus, Städtereisen und der Besuch von Freunden und Bekannten der Boom von Low Cost Flieger wahrscheinlich kaum möglich gewesen. Dementsprechend zeigen verschiedene Untersuchen auf, dass Low Cost Carrier neuen Flugverkehr generiert haben und damit eine Verkehrsnachfrage aufbauen, die zuvor nicht bestanden hat.

In den letzten 20 Jahren können zudem **folgende bedeutende Entwicklungen auf der Anbieterseite** festgestellt werden:

- Die **steigende Verfügbarkeit des Luftverkehrs** auch mit neuen Angebotsformen wie etwa Low Cost Carrier.
- Die Entstehung **neuer destinationsähnlicher Produkte** (vgl. Bieger und Keller, 2005) wie z. B. **Themenparks** und **Kreuzfahrtschiffe**, die in der Lage sind, Bedürfnisse nach Komfort, Gesundheit, Zeiteffizienz etc. zu befriedigen.
- Besonders nach dem Fall des Eisernen Vorhangs sind durch die **Deregulierung neue Angebotstypen und Geschäftsmodelle** entstanden. Ende der achtziger Jahre eröffneten sich zudem auch **neue Tourismusziele** wie Vietnam und Städteziele in Osteuropa. Es entstanden neue Angebote in neuen Tourismusregionen, die teilweise mit öffentlichen Mittel (über die Weltbank oder regionale Strukturhilfen wie der EU) gefördert wurden.
- Die **Vermarktungsform des Angebotes** veränderte sich, da das Internet den Direktvertrieb und daher die Einsparung von Kommissionen ermöglichte. Zudem wurden auch neue Vermarkungsstrategien möglich, dies z. B. durch die Einführung eines **nachfrageabhängigen Pricing**, das eine Steuerung der Kapazitätsauslastung zuliess. In den achtziger Jahren sind die ersten Versuche mit Spätbuchungsrabatten entstanden, das zu einem klassischen Yield-Management mit buchungsstandabhängigen dynamischen Pricing (Preisdifferenzierung nach

Kundengruppen und Reisezeiten) und schliesslich bis heute zu einem Just-in-time-Auktionssystem weiterentwickelt wurde (vgl. Delfmann et al., 2005).

Die **Flexibilisierung der Preise** führte auf der **Nachfrageseite** zu einer **Veränderung der Wahrnehmung von touristischen Leistungen**. Konsumenten haben gelernt, diese Preissysteme opportunistisch auszunutzen, womit sich die Durchschnittserträge der Anbieter im Wettbewerb nicht erhöht haben dürften. Yield-Management Systeme wurden früher überwiegend bei Fluggesellschaften eingesetzt. Anschliessend wurden sie sukzessive von Reiseveranstalter im Pauschalreisebereich übernommen und dann von Hotelketten adaptiert. Gegenwärtig ist eine fortwährende Diffusion solcher Systeme in immer neuen Branchen festzustellen und stehen nun auch bei öffentliche Verkehrsunternehmen zur Diskussion.

5. Tourismustrends aus dem Hintergrund der Entwicklung der wichtigsten Treiber

Für die wichtigsten **Treiber der Entwicklung im Tourismus** bestehen derzeit mehr oder weniger breit akzeptierte Annahmen bezüglich der weiteren Entwicklung:

- Gemäss dem **Konzept der langen Wellen** (vgl. Kondratjew, 1926) kann davon ausgegangen werden, dass nach dem **IT-Boom getriebenen Wachstum in den neunziger Jahren** und dem **Finanzmarkt getriebenen Wachstum in den frühen zweitausender Jahren** nun ein längerer Abschnitt der Stagnation ansteht, der möglicherweise erst langfristig in ein neues Wachstum (oder gar Bubble), getrieben durch **Cleantech**, münden könnte. Gesamthaft dürfte deshalb kurz- und mittelfristig die Kaufkraft stagnieren, wobei gleichzeitig eine zunehmende Ausdifferenzierung zwischen Personen mit speziellen Begabungen respektive Marktpositionen und Personen mit ubiquitären, d. h. auswechselbaren Qualifikationen, stattfindet. Dank neuer Technologien erzielen einmalige Begabungen und Qualifikationen eine immer grössere Reichweite und profitieren entsprechend von der Globalisierung. Gegensätzlich dazu stehen auswechselbare Tätigkeiten unter zunehmendem Lohndruck wegen neuer Produktionsstandorte und Einwanderer aus Niedriglohnländern (vgl. Frank und Cook, 1995). Die **ökonomische Ausdifferenzierung dürfte daher weiter zunehmen**.
- Die **gesellschaftliche Entwicklung** wird sich durch **zunehmende globale Migration**, **zunehmende Überalterung** und die **Auflösung von traditionellen Lebensmustern** kennzeichnen. Diese Auflösung traditioneller Rollenstrukturen und Normen führt zu einer zunehmenden Individualisierung der Lebensmuster.
- Die **Solidarität zwischen Generationen und innerhalb von Familien wird sich reduzieren**. Auf Grund der Immigration werden nicht nur Normen in Frage gestellt, sondern zusammen mit dem Trend zur Individualisierung eine Neuorientierung in Communities stattfinden (vgl. dazu Trend zur Neo-Tribalization).
- Die **technologische Entwicklung** wird vorerst weiterhin von der Informations- und Kommunikationstechnologie geprägt werden. Zudem werden Information, Kommunikation sowie Medien in immer mehr Anwendungsbereichen kleiner und mobiler werden. Heute zählen beispielsweise Handhelds mit GPS und mit direkter Verknüpfung zu Informationsdatenbanken der Tourismusorganisationen und Reiseführern, um z. B. auf der Reise neue Teilprodukte zu buchen, schon fast zu Standard.

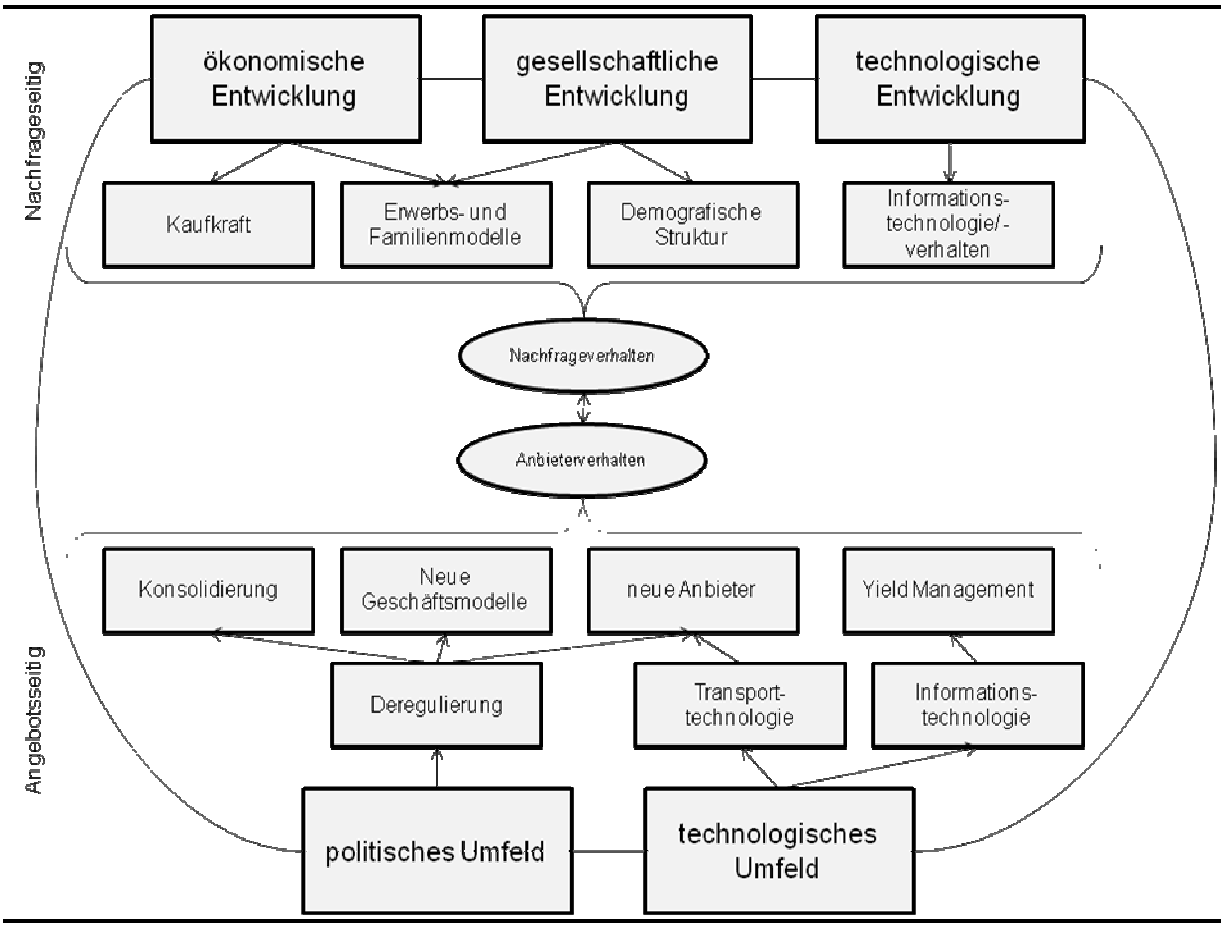
Auf der **Angebotsseite** wird die Technologie vorerst nicht mehr so stark wie bis anhin die Verkehrsmittel betreffen, da die technische Optimierung im Flugbereich langsam an Grenzen stossen dürfte. Dies zeigt sich u. a. darin, dass es schwierig sein wird, kleinste Effizienzsteigerungen im Hinblick auf Treibstoffverbrauch mit der neuen Generation Langstreckenflugzeuge zu erreichen. Im Bahnbereich können jedoch neue Angebotskonzepte und insbesondere Schnellverbindungen das Angebot prägen. Darüber hinaus könnte die Verbreitung oben erwähnter Cleantech Folgen für den Tourismus bleiben,

welche vor allem auf die grössere Verbreitung alternativer Energien und Steigerung der Energieeffizienz zielt (und damit neue Kostenersparnispotentiale erschliessen könnte).

Die **weitere Entwicklung der Informationstechnologie** ermöglicht den Aufbau virtueller Erlebnismöglichkeiten, die sowohl an touristischen Attraktionen für neue Erlebnisse sorgen, aber auch als Substitutionsprodukte von touristischen Leistungen im normalen Wohnumfeld eingesetzt werden können. Somit lässt sich z. B. ein virtueller Städterundgang mit einer Gaunerjagd verbinden.

Das **politische Umfeld** wird einerseits von weiteren Deregulierungen für einzelne Märkte und soziale Lebensbereiche wie etwa das Namensrecht geprägt sein. Gleichzeitig werden weitere Regulierungen, wie z. B. beim Ausländerrecht oder bezüglich einzelner Marktregulierungen, insbesondere derzeitig auch auf dem Finanzmarkt, das politische Umfeld charakterisieren. Dieses parallele Deregulieren und Regulieren führt dazu, dass die Unterschiede zwischen den Regulationsräumen wie zwischen homogenen internationalen Gemeinschaften, z. B. EU und Nordamerika, sich tendenziell vergrössern, was sich schliesslich auf das Reiserecht und die Reisefreiheit auswirken könnte (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11. Treiber der Entwicklung



Quelle: Eigene Darstellung

6. Reisetrends

Wie oben dargestellt, ist davon auszugehen, dass es kein Trend ohne Gegentrend gibt. Nachfolgend werden daher die bereits diskutierten Entwicklungen und Tourismustrends als Spannungsfelder zwischen Trend und Gegentrend präsentiert.

Komfort und Pampering

Im Rahmen **individualisierter Top-Produkte** u. a. für die Global Class und vermögende Rentner sind Zeiteffizienz (schnell erreichbar ab Flughafen, komfortable und rasche Ausrüstung z. B. beim Skiurlaub) und Hide-Aways (Möglichkeit sich vom Alltagsleben, vom Verkehrslärm, von der Masse, etc. abzugrenzen) wichtige Stichworte. Als Gegentrend steht die zunehmende Nachfrage nach **günstigen, unterhaltsamen Standardprodukten**. Hierbei sind Berechenbarkeit, Sauberkeit, Unterhaltungswert und Inszenierung besonders wichtig.

→ Zwischen Class und Mass: Dieses Spannungsfeld entspricht der Ausdifferenzierung der Gesellschaft: Denn es gibt einerseits immer mehr Personen, die viel Zeit und wenig Geld und andererseits Personen, die immer weniger Zeit und immer mehr Geld haben.

Orientierung

Auf der einen Seite findet eine **zunehmende Orientierung an Wahlgemeinschaften** und an wertmässigen Communities im Sinne einer Neo-Tribalization und auf der anderen Seite eine Orientierung an Familien, **traditionellen Wertegemeinschaften** und auch einem neuen Nationalismus statt. Beiden Trends ist gemeinsam, dass sie zu einer zunehmenden Nachfrage nach Reisen führen, welche die soziale Interaktion fördern (z. B. Sport, Eventreisen, Besuch von Freunden und Bekannten aber auch Städtereisen und ähnlichen gesellschaftsorientierten Reiseformen).

→ Zwischen Neo- und Old- Tribalization: Dieser Trend entspricht der zunehmenden Neustrukturierung mit Elementen der Entsolidarisierung der Gesellschaft.

Enabling vs. Relieving

Dank mobiler Informations- und Kommunikationstechnologien stehen einerseits immer flexiblere Reiseformen zur Verfügung. Im Sinne des **Freewheeling** können auf Reisen flexibel neue Reisebestandteile gebucht werden (vgl. Hyde und Laesser, 2009). IT ermöglichen dabei neue Information-, Nachfrage- und Reisemuster und befähigt die Konsumenten, **die Planung in eigene Hände zu nehmen** (Enabling). Als Gegentrend dürfte hierbei wieder ein **Relieving** im Sinne der **Entlastung von Informations- und Entscheidungsaufgaben** stehen. Sowohl die gute alte klassische Pauschalreise, die dank den Reisegarantien auch eine hohe materielle Sicherheit bietet, aber auch die individuellen Tours stehen dabei im Fokus.

→ Zwischen Enabling von 'Freewheeling' und Relieving durch Pauschalreisen: Damit wird neue individuelle Flexibilität oder auch eine Erhöhung der Sicherheit und Komplexitätsreduktion ermöglicht.

Motivation

Zeit haben und Ausbrechen wird in der globalisierten Online-Gesellschaft ein immer wichtigeres Reisemotiv. Parallel dazu entwickelt sich zudem ein Trend, exotisches in der sich rasch verändernden, sich öffnenden Welt kennenzulernen. Den Bedürfnissen nach Ausbruch und nach aktivitätsorientierten Ferien entsprechen Ferien und Aufenthalte in 'Hyde-Aways' wie z. B. eine Hochseejachtfahrt oder eine anspruchsvolle Bergtour. Auch Kulturreisen mit Begegnungen mit anderen Menschen sind auf die kulturellen Bedürfnisse des Gastes ausgerichtet und sind ideale Produkte, um dem heutigen Bedürfnis nach „Neuem Kennenzulernen“ Rechnung zu tragen.

→ Zwischen Push (Ausbrechen) und Pull (Attraktion durch Sehenswürdigkeiten) Motivation

Authentizität vs. originale Kopie

Einerseits werden **authentische Angebote**, vor allem wenn ihnen mehr **Qualität, Natürlichkeit und damit Gesundheit** sowie **kulturelle Einzigartigkeit** zugeordnet wird, an Bedeutung gewinnen. Auf der anderen Seite werden als **Gegentrend** auch **gute Kopien**, insbesondere in Form **künstlicher Erlebniswelten**, die Erfolgsgarantie und Sicherheit bieten, auf verstärkten Zuspruch stossen. Zwischen Themenfaden an Originalschauplätzen und Themenparks lassen sich Angebote jedoch nur schwer positionieren. Dies weil Angebote mit einer geringen Tourismusintensität, z. B. mit mittlerer touristischer Eignung, nicht mehr die geforderte Atmosphäre, das Wohlgefühl und auch die persönliche Sicherheit sowie die Zeiteffizienz bieten.

→ Zwischen Authentizität und originaler Kopie

Fazit

Die Diskussion der Trends und Gegentrends zeigt auf, dass in Zukunft mittel positionierte Angebote auf eine immer kleiner werdende Nachfrage stossen dürften. Insgesamt wird die Konsistenz des Angebotes und damit dessen klare Positionierung immer bedeutender. Im Hinblick auf die Erarbeitung von Stärken-Schwächen-Analysen ist die Praxis auf das Auflisten von relevanten Trends angewiesen. Diese Trends können massgeschneidert aus den eben dargestellten Polaritäten abgeleitet werden.

7. 20 Jahre Ferienmesse St.Gallen − was wird die Bedeutung von Messen als Tourismusmarktplätze der Zukunft sein

Die wesentlichen Themen im Reisemarkt können epochenweise folgendermassen zusammengefasst werden:

1989 - 1996

In dieser Zeit waren wichtige **Stichworte** der **Telefondirektverkauf von Pauschalreisen**, **Fernreisen insbesondere mit Charter**, **Frühbuchungsrabatte** und die **Globalisierung der Märkte** wie z. B. die Öffnung des Reisemarktes Asien und Osteuropa. Bedeutende Produktentwicklungen waren u. a. Incentive- und Wellnessreisen.

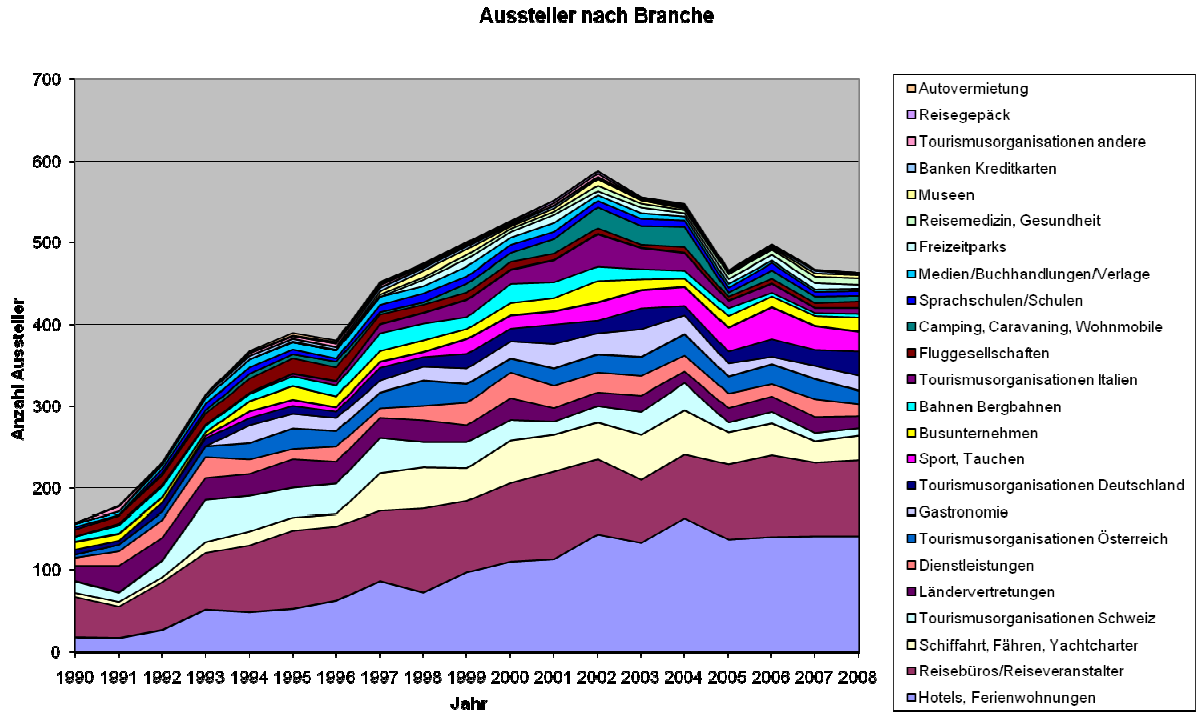
In dieser 'Hochzeit' der Distribution durch Reiseveranstalter und Reisebüros **entstanden die Ferienmessen als zusätzliche Begegnungsmöglichkeiten der Marktteilnehmer**. In den Anfangsjahren war der grösste Teil der 150 bis 200 Aussteller Leistungsträger wie Tourismusorganisationen, Ländervertretungen, Hotels und Bergbahnen. Die Reisebüros machten dabei nur einen Anteil von einem Drittel der Ausstellenden aus (vgl. Abbildung 12). Dies dürfte daran gelegen haben, dass Reiseveranstalter und Reisebüros weitgehend eine

komfortable Position und gute Distributionswege aufwiesen und die Leistungserbringer wie Hotels oder Destinationen gleichzeitig ein Interesse hatten, direkt mit dem Endkunden in Kontakt zu treten respektive für sich zu werben, um die Direktdistribution zu fördern.

1996 - ca. 2001

Diese Phase lässt sich durch das **Aufkommen des Internets** und damit mit der **erleichterten Möglichkeit für Direktbuchungen**, das **Aufkommen neuer Produktformen** wie z. B. Wellnessreisen und Abenteuerreisen, Yield-Management und **Kommodifizierung der Fernreisen** charakterisieren. Ausserdem zeichneten sich die Aussteller in dieser Zeit durch eine steigende Anzahl von Reisebüros und Reiseveranstalter aus. Diese mussten sich gegen die neue Konkurrenz im Internet behaupten, da eine steigende Anzahl von Hotelketten und Ferienwohnungsvermittler neuerdings ihre Produkte direkt dem Kunden via Internet verkauften. Weiterhin gut vertreten waren die Leistungsträger wie Destinationsorganisationen und Bergbahnen.

Abbildung 12: Struktur der Ferienmesse St.Gallen



Quelle: Olma Messen St.Gallen

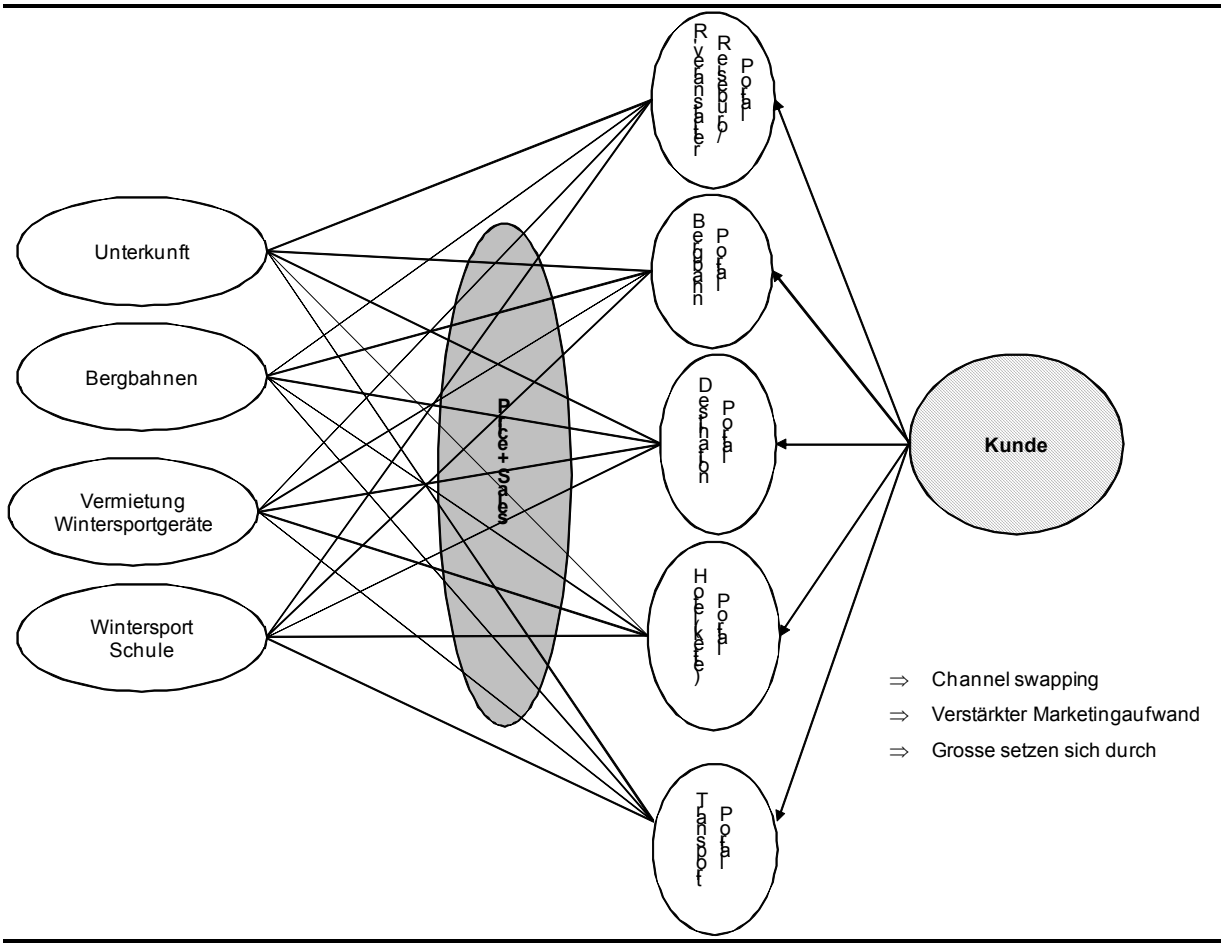
2002 - 2009

Dieser Zeitraum zeichnet sich durch eine **reduzierte Anzahl von Ausstellern** aus. Zudem war es auch die **Zeit der Konsolidierung** im Bereich der **Fluggesellschaften**, **Bergbahnen**, **Destinationen** und **Reiseveranstalter**. Fusionen lagen an der Tagesordnung und der Markt strukturierte sich neu. Ein neues Schlagwort wurde der **Wettbewerb der Plattformen**, indem das gleiche Produkt über unterschiedliche Vermarktungsorganisation respektive Webauftritte von Hotelketten, Destinationen, Reiseveranstalter oder Fluggesellschaften gekauft werden konnte. Ferner traten neu immer mehr Spezialanbieter, z. B. im Bereich Gesundheitsreisen, Museen und Freizeitparks, auf. In dieser Phase diente die Ferienmesse vor allem der Bekanntmachung neuer Angebote durch persönliche Kontakte aber auch Leistungserbringer und Reisebüros, um den Internetauftritt am Markt durch persönliche Kontakte zu unterstützen.

2009 -

Heute sind eine **Vielzahl von Distributions- und Buchungsmöglichkeiten** verfügbar. Bereits am Beispiel Skireisen zeigt sich, wie einzelne Leistungsbestandteile kombiniert und über eine Vielzahl von Plattformen verkauft werden können (vgl. Abbildung 13). Physische Begegnungen an Messen und weitere Formen der Verkaufsförderung werden deshalb auch in Zukunft eine Bedeutung haben. Dies schon daher, weil **jede Plattform darauf angewiesen ist, auf sich aufmerksam zu machen**. Zudem ist auch damit zu rechnen, dass eine weitere Konsolidierung stattfinden, womit die Zahl der Tourismusorganisationen, Hotelketten, Fluggesellschaften und Reiseveranstalter und damit auch die Zahl der Aussteller aus diesen klassischen Segmenten zurückgehen wird.

Abbildung 13: Buchungswege bei Skiferien



Quelle: Eigene Darstellung

Ferner kann aber auch, wie bereits besprochen, ein Trend im Bereich Neo-Tribalization erkannt werden. Einerseits reisen Konsumenten öfters Community-orientiert und andererseits kann der Mund-zu-Mund-Propaganda, d. h. auch Customer-to-Customer-Kommunikation, besonders ergänzend zum Internet ein wichtiger Stellenwert beigemessen werden. Deshalb scheint es durchaus möglich zu sein, dass traditionelle Ferienmessen von B-to-C- zu C-to-C -Marktplätzen werden. Gewissermassen eine Art **Marktplätze der Ideen**, der **Begegnung von Communities** und ihren **spezifischen Reiseprodukten**. Dabei werden Ferienmessen durch Community-orientierte Freizeitmessen beispielsweise im Bereich Radsport, Wassersport oder Outdoor konkurrenziert.

8. Literatur

BFS Aktuell (2006). Selbständige Erwerbstätigkeit in der Schweiz – Eine Untersuchung zu den Ergebnissen der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung. Eidgenössisches Departement des Innern EDI – Bundesamt für Statistik BFS. Gefunden am 27. Januar 2009 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.Document.83703.pdf.

Bieger, T. (2006). Tourismuslehre: ein Grundriss. 2., überarb. Aufl.. Bern: Haupt.

Bieger, T. (Hrsg.) & Keller, P. (Hrsg.) (2005). Innovation in Tourism - Creating Customer Value. Publications de l'AIEST. St.Gallen : AIEST.

Bieger, T., Beritelli, P. & Laesser, C. (2004). The Role of Friends and Relatives (F&R) in Tourism Marketing – The Case of Swiss International Travellers. *Conference Proceedings of the 2004 ANZMAC Conference*, Auckland, 02.-04. Dezember 2004.

Bieger, T. & Laesser, C. (2003). Tourismustrends – Eine aktuelle Bestandsaufnahme. In Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/03, IDT-HSG.

Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, May 2004, 357 - 371.

Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarb. Aufl.. Berlin: Springer.

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

Buck, A., Herrmann, C. & Lubkowitz, D. (1998). Handbuch Trendmanagement : Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Crouch, G., I. (1995). A Meta-Analysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, 103-118.

Deci, E. L. (1975). Intrinsic motivation. New York: Plenum.

Delfmann, W., Baum, H., Auerbach, S. & Albers, S. (2005). Strategic Management in the Aviation Industry. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.

Demoscope (2007). Der Psychografische Raum der Schweiz. Gefunden am 27. Januar 2009 unter http://www.demoscope.ch/upload/docs/PDF2007/Methodenbeschrieb.pdf.

Dolnicar, S. & Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nov 2007, 133 - 146.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Cooper, C. & Roman, C. (2007). Trends Underpinning Tourism to 2020: An analysis of key drivers for change.

Finasterwalder, J. & Laesser, C. (2009). Segmenting tourist demand by activities pursued: Towards consumption spheres in tourism. Paper in work.

Formica, S. & Kothari, T. H. (2008). Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, May 2008, 355-367.

Frank, R. H. & Cook, P. J. (1995). The winner-take-all society, Penguin Books, New-York.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, November 2006, 116-126.

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

Kondratjew, N. D. (1926). Die langen Wellen der Konjunktur. Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik. 56, 573-609.

Krippendorf, J. (1986). Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. München.

Krippendorf, J. (1997). Freizeit und Tourismus: eine Einführung in Theorie und Politik. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität.

Laesser, C. (2008). Predicting Packaged Holiday Purchases — The case of a mature market (Switzerland). *Conference Proceedings of the 2008 ANZMAC Conference*, Sydney, 02.-04. Dezember 2008.

Laesser, C. & Bieger, T. (2008). Travel Market Switzerland 2007: Technical Report and Results. St.Gallen: IDT. URL http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/46512 (2009-01-20).

Laesser, C., Engeler, I. & Bieger, T. (2009). Predicting Online Travel Purchases: The Case of Switzerland. Paper eingereicht an 2009 EMAC Conference, Nantes, 26.-28. Mai 2008

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

PATA (1999). 21 Issues & Trends That Will Shape Travel and Tourism in the 21 Century. Pacific Asia Tourism Association. Gefunden am 19. Januar 2009 unter www.PATA.org/.

Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. Wallingford, UK: CAB International.

Schmidhauser, H. (1993). Reisemarkt Schweiz 1992/93. So reisten die Schweizer 1992. Ferienpläne für Sommer 1993. Ergebnisse einer Repräsentativumfrage. Institut für Tourismus an der Hochschule St.Gallen. Band I: Kommentar.

Smeral, E. & Weber, A. (2000). Forecasting international Tourism Trends to 2010. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 4, 982-1006.

Tajfel, H. (1978). Differentiation Between Social Groups. London: Academic Press.

Taleb, N. N. (2008). The Black Swan. New York: Random House.

Unbehaun, W., Pröbstl, U. & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, Vol. 63, No. 1, 2008, 36-47.

UNWTO (2006) Mega-Trends of Tourism in Asia-Pacific. Gefunden am 27. Januar 2009 unter http://www.tourism.wu-wien.ac.at/Summit/Material/megatrend_in_asia-pacific.pdf.

Yesawich, P. (2000). Ten Trends Shaping the Future of Leisure Travel − *Hotel and Motel Management*, 215, No. 19, N6 November, 26-27.