

Thesenpapier

Touristentrends
– So machen wir 2020 Urlaub

Martin Lohmann

Trends kennen

„Trends“: Damit meinen wir aus heutiger Sicht wahrscheinliche Entwicklungen. Natürlich ist die Zukunft „unsicher“ und nicht vorhersehbare Geschehnisse werden immer wieder für Desorientierung sorgen. Sich einstellen auf *absehbare* Entwicklungen ist aber eine der Grundvoraussetzungen zur Bewältigung der Zukunft.

Trends 2020

Die Entwicklung der Tourismusnachfrage erfolgt kontinuierlich, nicht in großen Sprüngen. Dabei liegt die Dynamik nicht so sehr im Volumen sondern eher in der Struktur.

Und so sieht die Zukunft der touristischen Nachfrage nach den heutigen Anzeichen aus:

(1) **Volumen**: Die Zahl der Reisenden bleibt gleich, die Zahl ihrer Reisen wahrscheinlich auch. Signifikantes **Wachstum** ist nicht zu erwarten.

(2) **Strukturwandel**: Der demographische Wandel läuft im Tourismus schneller als in der Gesellschaft. Die älteren Gäste sind aber **anders alt** als frühere Generationen. Sie nehmen ihr Reiseverhalten aus der Lebensmitte mit.

Außerdem wird ein Trend zur „**Entdemokratisierung**“ des Reisens deutlich. Es besteht die Gefahr, dass „untere“ Gruppen der Gesellschaft nicht mehr mitkommen.

(3) Unsere grundlegenden **Reisemotive** bleiben gleich. Wir haben aber immer höhere **Ansprüche** an deren Realisierung.

(4) Bei den **Reisezielen** haben wir jetzt schon die ganze Welt entdeckt. Auch 2020 werden jeweils ein Drittel nach Deutschland, ans Mittelmeer und in den Rest der Welt reisen. Innerhalb dieser Großregionen gibt es aber Spielraum bei den Marktanteilen, also Wettbewerb. Die Kunden sind „**multi-optional**“, sie können an vielen Orten urlaubsglücklich werden. Das gleiche gilt für die **Urlaubsformen**.

(5) Immer mehr **Informationen** auf immer mehr Informationskanälen sind angesichts der Differenzierung der Produkte und der technologischen Entwicklung eine zwingende Folge. Die smarten Kunden nutzen nur einen kleinen Teil davon und wechseln ihre **Entscheidungsstrategie**. „Gut genug“ reicht. Wer nicht laut und stark kommuniziert, ist raus. Hier ist das Schlachtfeld für den Konkurrenzkampf.

(6) Im touristischen **Vertrieb** spielen auch 2020 die Profis (Reiseveranstalter und –büros) eine wichtige Rolle, und zwar als „Führer durch den Informationsdschungel“. Der Kundenkontakt geht über's Internet.

(7) Die **Saisonalität** des Reisens nimmt ab. Die **Reisedauer** wird kürzer. Die Ausgaben bleiben aber auf dem gleichen Niveau, wobei das **Preisbewusstsein** steigt.

(8) **Urlaubswohnen**: Differenzierung der Nachfrage und wachsende **Qualitätsansprüche**, auch an Architektur und Ortsbild.

Position Thüringen im Trend

Thüringen ist ein Reiseziel mit Potenzial. Nach den Resultaten der RA 2010 interessieren sich 11% der Deutschen (über 7 Mio. Personen) für eine Reise nach Thüringen in den kommenden drei Jahren. Davon sind viele „Neukunden“. Allerdings: Für die multi-optionalen Interessenten ist Thüringen nicht alternativlos. Die Konkurrenz ist hart.

Für das Inland insgesamt könnten sich leichte Zuwächse in Fortsetzung der Beliebtheitssteigerungen in der jüngsten Vergangenheit, nicht zuletzt unterstützt durch kundenorientiertes Marketing, ergeben. Die zu erwartenden Rückgänge bei den Inlandsreisen der Senioren bilden andererseits ein deutliches Risiko, gerade auch für Thüringen.

Der Thüringen Tourismus hat in den vergangenen zehn Jahren gezeigt, dass er sich Ziele setzen kann, die dann auch gemeinsam erreicht werden. Das ist auch für die Zukunft nötig.

Tourismusmarketing in Thüringen

Folgerungen für das Marketing:

- Klare Ziele
- Kundenorientierung
- Starke Kommunikation
- Produktqualität sichern
- Produktrelevanz stärken

Tourismuspolitik für Thüringen

Folgerungen für die Politik:

- Realistische marktgerechte Ziele mit der Branche
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche verlässlich sichern
- Natürliche Voraussetzungen sichern (Naturschutz)
- Bedarfsgerechte Infrastruktur sichern
- Orts- und Landschaftsbild erhalten/verschönern
- Lebensqualität sichern, auch für Benachteiligte

Trends kennen – und dann?

Trend-Kenntnis schafft die Voraussetzung, sich besser auf die Zukunft einzustellen. Sie senkt das Risiko zukunftsbezogener Entscheidungen; sie ist die Basis für dynamische Kundenorientierung.

Dabei bietet die Zukunft Gestaltungsspielraum (wirtschaftlich, gesellschaftlich, ökologisch). Die Trends im Tourismus sind ja keine Naturgesetze. Gesellschaft und Wirtschaft können gegen diese Entwicklungen an arbeiten (wozu wurde das Marketing erfunden?) oder sie nutzen. Die Trends sagen nicht, was man tun oder lassen sollte. Sie sind eine Entscheidungshilfe für die eigenen Planungen, nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Fortschritte und Erfolge im Tourismus werden in den kommenden Jahren eher im Detail und eher langsam stattfinden. Für eine sensationslüsterne Branche und auf PR bedachte Politik kann das ein Problem sein, dem man Aufmerksamkeit schenken sollte.

Literaturhinweis:

*Lohmann, Martin & Aderhold, Peter (2009):
Urlaubsreisetrends 2020 - Die RA Trendstudie.
Kiel (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) (www.reiseanalyse.de)*

Prof. Dr. **Martin Lohmann**, Diplom-Psychologe, leitet das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.) in Kiel und lehrt am Department Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg und der Modul Universität Wien Konsumentenverhalten und Tourismuspsychologie. Er ist wissenschaftlicher Berater der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR).

Kontakt:

 Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
Fleethörn 23
D - 24103 Kiel
info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de