



Titelthema

Mit dem Raumschiff ins All?

Touristische Zukunftsforschung liegt im Trend

Der Zukunftsforscher beschäftigt sich mit dem Morgen – auch im Tourismus. Ob die Menschen künftig Urlaub auf Balkonien machen oder sogar mit Großraumraketen andere Planeten besuchen, ist heute schwer zu beantworten. Unser Dresdner Tourismusexperte wirft nicht nur gekonnt einen Blick in die Vergangenheit und Zukunft des Tourismus, sondern zeigt auch sechs Megatrends auf.

Von Professor Dr. Walter Freyer, TU Dresden

Zu Beginn des dritten Jahrtausends häufen sich auch im Tourismus die Zukunftsvorhersagen und Trendanalysen. Heute sind die zahlreichen Sonderstudien zur Futurologie und Zukunftsforschung kaum mehr aufzuzählen. Das Geschäft mit der Zukunft boomt. Immer neue Trends werden benannt. Und: Zu jedem Trend gibt es bereits einen Gegentrend.

Der Tourismuspraktiker wird aufgrund der Fülle der Untersuchungen und der vielfältigen Trends und Gegentrends, der Szenarien und Visionen immer mehr verunsichert. Dabei hatten sich Touristiker bis vor Kurzem nur wenig Gedanken um die Zukunft gemacht: immer weiter wachsende Märkte, die Reisewelle, der Reiseboom und die Deutschen als amtierender „Reiseweltmeister“ hatten den Blick eher auf die Gegenwart gelenkt: Wie kann die große und steigende Zahl der Reisenden am besten bewältigt werden?

Doch um die Jahrtausendwende kam es zu ersten Wolken am Himmel der bis dahin „boomenden“ Tourismuswirtschaft. Es gab erste Stagnationstendenzen – wenn auch auf hohem Niveau – und der Wettbewerb unter den Anbietern wurde härter.

Von daher schauen auch Tourismusfachleute immer öfter fragend in die Zukunft: Wohin geht die Reise? Was werden die Reisetrends der Zukunft sein?

Wie ändert sich das Reiseverhalten, was sind die Wünsche der Reisenden im Jahr 2000–x?

Auch die Wissenschaft beschäftigt sich zunehmend intensiver mit der touristischen Zukunft. Eine erste wichtige touristische Zukunftskonferenz fand 1996 in Dresden statt (vgl. Freyer/Scherhag 1996) und führte zur Gründung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft. Doch nicht nur deren Mitglieder untersuchen Zukunftsfragen, auch der Deutsche Bundestag hat ein Zukunfts–Gutachten in Auftrag gegeben und die Welttourismusorganisation fragte 2000 nach den Tourismus–Visionen 2020. Auch während der jährlichen ITB–Internationalen Tourismusbörse in Berlin gibt es seit einigen Jahren einen Future Day und es werden neue Nachfragetrends vorgestellt (vgl. UNWTO 2000, Petermann u.a. 2006, FUR 2004).

Es ist deswegen wichtiger denn je etwas Licht ins Dunkel der touristischen Zukunftsforschung zu bringen. Dabei lassen sich verschiedene Epochen und Schwerpunkte unterscheiden.

Zwischen Wissenschaft und Scharlatanerie: Stadien und Epochen der Zukunftsforschung

Im Altertum und Mittelalter waren es Wahrsager, Sterndeuter, Zaubermänner oder der Klerus, die sich mit Fragen der Zukunft befasst haben. Deren Vorhersagen haftete stets etwas Mystisches und Geheimnisvolles an. Typisch dafür ist das Orakel von Delphi, bei dem – der Überlieferung nach – Pythia, die Priesterin des Apolls, auf einem Dreifuß über einer Erdspalte in Delphi saß, wo sie durch Dämpfe in eine Art Betäubungszustand versetzt wurde und ihre Orakelsprüche stammelte. Häufig wurden solche Propheten als Spinner, Hexen oder Revolutionäre belächelt oder gefürchtet, sie wurden angeklagt, verurteilt und kamen in die Verbannung, ins Gefängnis oder aufs Schafott.

Schon immer standen auch Reisen im Mittelpunkt von Vorhersagen: sei es die Möglichkeit der Seefahrer, wie die Entdeckung Amerikas durch Kolumbus, oder von Karawanen in den Orient oder nach Afrika. Auch Schriftsteller betätigten sich verstärkt als Visionäre: Jules Verne als einer der Erfinder der Zukunfts– oder Science–Fiction–Romane veröffentlichte mit der „Reise zum Mittelpunkt der Erde“ oder „Von der Erde zum Mond“ Beiträge, die stets auch „realistische Utopie“ enthielten. Auch heute gehören Reisen ins All (Weltraumtourismus) oder Virtuelle Reisen mit Hilfe des Computers, mit Datenanzügen und 3D–Simulationen sowie die Zukunft von künstlichen Urlaubsparadiesen zu oft diskutierten Zukunftsvisionen.



Walter Freyer
Tourismus-Marketing
Marktorientiertes Management im Mikro- und
Makrobereich der Tourismuswirtschaft
 6., überarbeitete und ergänzte Auflage 2009. 22,
 804 Seiten, gebunden
 € 39,80
 ISBN 978-3-486-58926-9

Ideal für Studierende und Praktiker.

Es brauchte allerdings einige Jahrhunderte, bis die Zukunftsforschung gesellschaftsfähig wurde. So stand die Wissenschaft lange Zeit eher abseits, da ihr die Zukunftsforschung als zu unsicher und zu wenig reputierlich galt. Doch inzwischen versuchen immer mehr Gesellschaftsanalytiker und Forscher, die Zukunft mit wissenschaftlichen Methoden zu ergründen. Heute lassen sich drei grundsätzlich verschiedene Ansätze und Sichtweisen unterscheiden:

**Urlaub auf Balkonien:
 Zukunftsforschung als Zivilisationskritik**

Ein Bereich der Zukunftsforschung ist eher pessimistisch sowie sozial- und kulturkritisch geprägt. Hier sind es vor allem westeuropäische Zukunftsforscher, die sich mit den – vorwiegend negativen – Folgen der gesellschaftlichen und touristischen Entwicklung auseinandersetzen.

Es begann mit dem „Club of Rome“, der bereits 1967 vor den „Grenzen des Wachstums“ warnte. Im Tourismus fand diese Sichtweise ihre Entsprechung in kritischen Beiträgen in den 1970er und 1980er Jahren zu den negativen Auswirkungen des Tourismus in die Dritte Welt sowie daran anschließend zu den negativen ökologischen Folgen. Der „sanfte, andere, einsichtige“ und – seit der Konferenz von Rio (1992) – der „nachhaltige“ Tourismus lag im Trend. 1980 fragte Jungk in einem Artikel nach den touristischen Belastungsgrenzen („Wie viel Touristen pro Hektar Strand?“) und formulierte erste Ansätze des sanften Tourismus. Krippendorf beleuchtete kritisch die „Ferienmenschen“ (1984) und ihren negativen Einfluss auf Landschaft und Sozialstruktur (1975: „Die Landschaftsfresser“).

Auch gegenwärtig häufen sich die düsteren Prognosen der Ökologen und Gesellschaftskritiker: Klimawandel, Umweltverschmutzung, knappe Ressourcen sowie die negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Gesellschaftsstruktur und die kulturellen Werte erfordern ein bewusstes, intelligentes, nachhaltiges oder sanftes Reisen. Weniger Reisen oder gleich „Bleibe zu Hause“ und „Urlaub

auf Balkonien" sind die entsprechenden touristischen Zukunftsvorhersagen oder -forderungen.

Scanning, Monitoring und Scouting: Trendforschung und positive Futurologie

Eine zweite Richtung ist durch Beiträge amerikanischer Trend- und Zukunftsforscher geprägt, die sich in optimistischer Form mit der Zukunft auseinandersetzen. Hierbei besteht eine enge Vermischung zwischen objektiver Analyse und Aussagen zu wünschenswerten Zukunftssituationen („Futurologie“). Die zumeist positiven und sehr plastisch und populär formulierten Aussagen dieser positiven Futurologen werden gerne von den Medien aufgegriffen. Und umgekehrt basieren viele ihrer Aussagen auf der Auswertung von Trends in Magazinen und Medien. Sie orientiert sich am Lifestyle, an dem was „in“ und „trendy“ ist. Von daher werden sie auch als „journalistische Zukunftsforscher“ oder „Trendologen“ bezeichnet und kritisiert: „Mit Hilfe von Scanning, Monitoring und Scouting werden Produktpaletten der Zukunft entwickelt und „auf dem Weg kollektiven Ahnens“ in Trendpakete geschnürt und als Trend- und Zukunftsletter veröffentlicht.“ (Opaschowski 2008, S. 703)

Zu nennen sind vor allem amerikanische Autoren wie Naisbitt (Megatrends 2000), Popcorn (Popcorn-Report) und in Deutschland Gerken (Trends 2015), Horx („Trendbüro“, später „Zukunftsbüro“) etc. Dabei beschäftigen sich diese Autoren vorwiegend mit allgemeinen gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen und treffen nur indirekt Aussagen für den Tourismus. Doch auch Tourismus- und Freizeitforscher lehnen sich mit ihren Aussagen gerne an die zahlreichen Trends und Zukunftsvisionen an. Ähnlich wie die gesamte Konsumwelt durch immer neue Moden und Trends geprägt ist, etwa von „hybriden“ (das heißt gespaltenen) Verbrauchern, von Life-Style-Typen der Yuppies, der Hedonisten und der Gefühls- sowie Erlebniskonsumenten, gibt es auch im Tourismus Erlebnisswelten, Themen-Tourismus sowie emotionales Reisen.

Von der Freihandmethode bis zum Brainstorming: Moderne Wissenschaftliche Zukunftsforschung - mit Methode

Drittens kam es zu einer verstärkten wissenschaftlichen Fundierung und methodischen Orientierung. Hierbei lassen sich zwei Gruppen von Methoden und Verfahren unterscheiden (vgl. Abb. 1 und ausführlich Freyer (Tourismus-Marketing), S. 129-144):

- **Systematische oder quantitative Verfahren** versuchen möglichst exakte und quantitativ zu benennende Vorhersagen zu treffen. Die Methoden reichen von der einfachen „Freihandmethode“ der Trendextrapolation über

Regressions- und Korrelationsanalysen bis zu multivariaten Verfahren und Computer-Simulationsmodellen, mit denen Trends bestimmt werden sollen. Oder es wird mit Frühwarnsystemen auf zukünftige Entwicklungsprobleme hingewiesen.

- Die zweite Gruppe von Methoden der Zukunftsforschung wird als **kreative** oder intuitive **Verfahren** bezeichnet. Hierbei stehen weniger quantitative als qualitative Aussagen im Vordergrund der Zukunftsforschung. Zumeist werden Experten nach ihrer Einschätzung befragt, wobei es wiederum vielfältige Formen der Kreativitätstechniken oder der Befragungen gibt, wie beispielsweise das „Brainstorming“, die Delphi-Methode, die demoskopische Marktforschung oder die Szenario-Technik. Gerade letztere ist sehr beliebt, da sie quantitative mit qualitativen Elementen verbindet und optimistische sowie pessimistische Varianten zu so genannten „Szenarien“ verbindet.

Die meisten dieser Zukunftsforscher gehen von einer deterministischen Gesellschaftsauffassung aus, das heißt sie unterstellen, dass die heutige und morgige Entwicklung auf Entwicklungen in der Vergangenheit zurückgeführt werden kann. Unerwartete Ereignisse, wie Terroranschläge, Naturkatastrophen oder Seuchen, sind nur schwer in diese Modelle zu integrieren. Sie werden als „Störvariablen“ oder „(Entwicklungs-)Brüche“, neuerdings als Konzept der „Wild Cards“, erwähnt.



Abb. 1: Methoden der Zukunftsforschung (Übersicht)
(Quelle: Freyer 2009b, S. 126)

Als Ergebnis dieser verschiedenen Verfahren werden Zukunftsvorstellungen entwickelt, deren Eintreten mehr oder weniger wahrscheinlich sind. Nach dem Grad der Eintrittswahrscheinlichkeit werden Visionen, Szenarien und Utopien unterschieden. Die einen sind objektiv-technisch erreichbar, die anderen eher

wünschenswert (also nur subjektiv erreichbar). Hingegen gelten Utopien (griechisch: „das Land Nirgendwo“) als sehr unwahrscheinlich.

Moden oder Megatrends: Einfluss der Trend- auf die Zukunftsforschung

Die aktuelle Zukunftswissenschaft ist vor allem von „Trends“ und der so genannten Trendforschung beeinflusst und geprägt. Dabei ist die wahre Rolle der Trends für eine wissenschaftliche Betrachtung nicht unstrittig. Die Trendforschung basiert auf dem Erkennen von stabilen längerfristigen Entwicklungen. Solche Trends sind Erscheinungsformen, die über einen längeren Zeitraum bestehen und den jeweiligen Bereich, zum Beispiel den Tourismus, prägen. Sie sind im Regelfall in der Gegenwart und Vergangenheit zu erkennen und die Trendforscher nehmen an (sie „prognostizieren“), dass sie sich auch in der Zukunft weiter fortsetzen werden. Zeitlich wird von mindestens fünf bis zehn Jahren ausgegangen – alles andere sind (kurzfristige) „Moden“. Nach ihrer Reichweite werden Gesellschafts-, Branchen- und Markttrends unterschieden. Beliebte ist die Bezeichnung „Megatrends“. Sie veranschaulichen eine gewisse größere Bedeutung, sowohl zeitlich als auch in Bezug auf den Einflussbereich.

Trends werden sowohl für die Gesellschaft als Ganzes untersucht, so genannte Groß- oder Megatrends. Für den Tourismus interessieren insbesondere **Branchentrends**, wobei die Auswirkungen und Bedeutung der gesellschaftlichen oder Mega-Trends für die Tourismusbranche untersucht werden. Auch hier interessiert die mittel- bis langfristige Entwicklung, also zum Beispiel für den Tourismus im Jahr 2020. Kürzere Entwicklungen sind Moden, Jahresprojektionen sowie Saisonzeiten. Aber auch innerhalb des Tourismus gibt es unterschiedliche Auswirkungen der touristischen Mega-Trends auf Teilbereiche (wie Tourismus-Segmente, Regionen etc.).

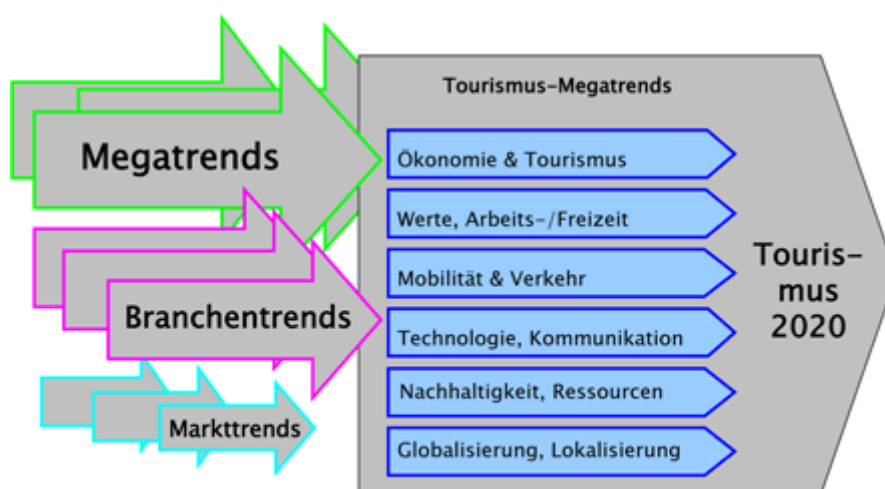


Abb. 2: Trends als Grundlagen der Zukunftsforschung im Tourismus
(Quelle: nach Freyer 2009b, S. 126)

Zukunftsweisend: Sechs Megatrends im Tourismus

Trotz der Vielfalt der Beiträge und Aussagen zur Zukunft des Tourismus haben sich vor allem sechs Einflussbereiche als so genannte Megatrends oder Trendfelder für die touristische Entwicklungsdynamik herauskristallisiert (vgl. Abb. 2). Sie tauchen in fast allen Beiträgen zur Zukunftsforschung auf und sind nach Auffassung der meisten Zukunfts-Experten wichtig und „zukunftsweisend“ für den Tourismus.

In diesem Artikel können die möglichen Entwicklungsprognosen jeweils nur kurz angedeutet und beleuchtet werden (vgl. ausführlich Freyer (Tourismus-Einführung), S. 20–35 und Freyer (Tourismus-Marketing), S. 122–163 sowie die weiterführende Literatur am Ende dieses Beitrages).

Megatrend 1: Ökonomie & Tourismus - die Einkommens- und Wohlstandsentwicklung

Reisen sind unter ökonomischer Betrachtung eng mit der Entwicklung des individuellen Einkommens und der allgemeinen wirtschaftlichen Lage verbunden. Auch in Zukunft wird das Auf und Ab der Konjunktur die Reisenachfrage entscheidend beeinflussen.

Die Extreme der Vorhersagen bewegen sich zwischen einem weiteren permanenten Anstieg der Reisetätigkeit als Folge eines langfristig anhaltenden Wirtschaftswachstums und zunehmenden rezessiven Tendenzen infolge ökonomischer Krisen und zunehmender Arbeitslosigkeit. Ob die aktuelle Finanzkrise um die Jahreswende 2008/09 ein langfristiger Trend sein wird, ist eher anzuzweifeln.

Dabei sind nicht alle Bereiche des Tourismus gleichermaßen von den Zuwächsen oder Rückgängen betroffen. Jeder einzelne touristische Anbieter muss eine entsprechende Einschätzung vornehmen, wie sich die generelle Einkommens- und Wirtschaftsentwicklung für die touristische Zukunft des eigenen Tourismussegmentes auswirken wird. Beispielsweise profitieren die einen mehr vom Luxus-Tourismus, die anderen sind auf Low Cost-Bereiche spezialisiert.

Megatrend 2: Wertewandel im Gesellschafts- und Freizeitbereich - zwischen Lifestyle und Reiseverzicht

Reisen besitzen eine bestimmte Position in der individuellen und gesellschaftlichen Werteskala. Entsprechend ist eine Analyse und Prognose der jeweiligen Werte ein weiterer wichtiger Faktor für die zukünftige Entwicklung des

Tourismus. Neben den allgemeinen Werten in Bezug auf Arbeitszeit und Freizeit kommen vor allem Lifestyle-Werte und Konsumtrends zum Tragen.

Generell wird von einem Trend zur Freizeitgesellschaft gesprochen, in der auch in Zukunft wohl immer mehr gereist werden wird. Doch dabei stehen Reisen und Tourismus in einem engen Konkurrenzverhältnis mit anderen Freizeitwerten und -aktivitäten. Der Reise erfahrene Gast der heutigen Freizeitgesellschaft wird künftig erhöhte Anforderungen an das Angebot im Sport- und Kulturbereich der Urlaubsgebiete stellen. „Rundum-Unterhaltung“, „Urlaub als großer Event“, „Aktivurlaub“, „Kunst- und Kulturgenuß“ könnten die Trends der Zukunft sein. Andererseits erwartet der „gespaltene Konsument“ zugleich Ruhe und Umweltschonung sowie Sinnorientierung und „Spirituellen Tourismus“.

Auch der demographische Faktor wird zu Veränderungen der Wertestruktur im Tourismus führen: mehr ältere, aber auch länger gesündere Menschen sowie veränderte Familienstrukturen erfordern in Zukunft neue und veränderte Angebote.

Nur wenige Zukunftsexperten sprechen von Werten des Reiseverzichts. Das „Zu-Hause-Bleiben“ oder „Urlaub auf Balkonien“ wird nur von einer Minderheit als die Zukunft des Reisens gesehen. Doch es ist nicht auszuschließen, dass in Zukunft neue Werte das Freizeit- und Reiseverhalten prägen, die zu einem zunehmenden Nicht-Reisen führen könnten. Allerdings können veränderte Werte und „Moden“ für einzelne Regionen oder Reisesegmente immer wieder zu einem Rückgang führen. Entsprechend sind die allgemeinen Trends der Werteforschung stets für den touristischen Einzelfall zu überprüfen.

Megatrend 3: Mobilität und Verkehr - zwischen Verkehrsinfarkt und Mega-Carrieren

Tourismus steht in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung im Verkehrsbereich und der allgemeinen sowie freizeitbezogenen Mobilität: Neue, schnellere Verkehrsmittel mit immer größeren Transportkapazitäten werden in der Optimismusvariante auch in Zukunft zum noch schnelleren, häufigeren und weiteren Reisen führen: ob mit Großraumraketen ins Weltall oder mit Mega-Schiffen auf die Ozeane.

In der Pessimismusvariante wird auf überfüllte Verkehrsräume, auf Umweltprobleme durch den Verkehr und auf eine Mobilitätsmüdigkeit hingewiesen. Wann allerdings der „Verkehrsinfarkt“ auf den Straßen und am Himmel zu einem Umdenken der Touristen führen wird, steht heute noch in den Sternen.

Megatrend 4: Technologie & Kommunikation - Tourismus goes online...

Der allgemeine technologische Fortschritt wirkt sich einerseits auf die Verkehrs-Technologie und damit auf die Mobilität aus. Andererseits ist es insbesondere die Kommunikations-Technologie, die zu Veränderungen im Tourismus führt.

Weltweite Informations- und Computerreservierungssysteme machen künftig die Welt noch kleiner. Auch die entferntesten Orte werden binnen kürzester Zeit erreichbar sein. Schon heute hat sich eine parallele Online-Welt entwickelt (mit Google Earth und virtuellen Reiseveranstaltern). Doch ob zum Beispiel neue Technologien (wie Online-Konferenzen, Virtuelles Reisen usw.) zu einem Rückgang des traditionellen Reisens führen werden, wird heute von Tourismusexperten eher bezweifelt. Die Zukunftsforscher glauben fest an neue Marktsegmente im virtuellen Reisebereich für das dritte Jahrtausend.

Megatrend 5: Nachhaltigkeit, Ressourcen und Ökologie

Spätestens nach der Umweltkonferenz von Rio (1992) wird auch der Tourismus immer stärker unter nachhaltigen Kriterien betrachtet. Auch hier wird die Zukunft des Reisens sicherlich durch eine noch stärkere Umweltorientierung und soziale Verantwortlichkeit der Tourismusanbieter, aber auch der Reisenden, geprägt werden. Doch die Grenzen des touristischen Wachstums sind nach Meinung der meisten Zukunftsexperten noch lange nicht erreicht, es stehen noch zahlreiche ungenutzte touristische Ressourcen zur Verfügung.

Die Gegenmeinung sieht bereits heute das touristische Potenzial der Natur und der Gesellschaft weitgehend ausgeschöpft: Es wird auf die steigende touristische Umweltbelastung und einen immer häufigeren „Aufstand der Bereisten“ hingewiesen. Der Klimawandel wird dazu führen, dass manche bisherige Destinationen von der touristischen Landschaft verschwinden und dass sich die Urlaubsaktivitäten in immer mehr Zielgebieten verändern werden. Häufig genannte Beispiele sind Skiregionen und die Malediven als bedrohte Gebiete.

Inwieweit in Zukunft eher „sanft“ oder „nachhaltig“ gereist wird und wie sich ein verändertes Reiseverhalten auf die jeweiligen kommunalen und regionalen Ressourcen auswirkt, ist umstritten.

Neben den Ressourcen der Natur verändern sich auch die menschlichen und wirtschaftlichen Ressourcen: gemeint ist hierbei der Generationenwandel in den meisten westlichen Ländern ebenso wie die weltweiten Veränderungen der Reiseströme infolge der stark wachsenden Bevölkerung in Asien und Afrika. So

spricht die UNWTO von „everyone chasing the Asian tourist“ als einen der touristischen Megatrends für das Jahr 2020.

**Megatrend 6:
Globalisierung und Lokalisierung:
Weltweite Standardisierung im „Global Village“ und mit „Global-Trottern“**

Tourismus steht in enger Wechselwirkung mit einem weiteren Megatrend in Wirtschaft und Gesellschaft, mit der Globalisierung. Weltweit agierende Großunternehmen prägen immer mehr Bereiche der Weltwirtschaft. Gerade der Tourismus ist durch seine grenzüberschreitenden und multinationalen Aktivitäten zugleich Motor und Getriebe der Globalisierung: Mega-Carrier bei den Luftfahrtgesellschaften, weltweit agierende Computer-Reservierungssysteme (CRS), internationale Hotelketten und die gleichen Speisen und Getränke (wie McDonald's, Pizza Hut, Cola) in allen Urlaubsorten sind nur einige Erscheinungsformen. Auch Reiseveranstalter agieren zunehmend global: standardisierte Pauschalreisen, All-Inclusive-Angebote, Themenparks und Clubdörfer weltweit machen die Welt zu einem touristischen „Global Village“ und zu einem riesigen „Freizeitpark“.

Gleichzeitig werden auch die Erwartungen der Reisenden immer „globaler“ und damit ähnlicher: Ist ein weltweit gleicher Standard bei Transport, Unterkunft und Aufenthalt noch verständlich, beginnen spätestens beim deutschen Bier auf Bali, bei der Sportschau in Spanien, beim MTV auf den Malediven die ersten Zweifel. Der Gast will sich auch im Ausland „wie zu Hause“ fühlen, doch wenn die Angebote in den Zielgebieten immer ähnlicher werden, warum sollte dann in Zukunft noch gereist werden?

Auf der anderen Seite wird von einem (Gegen-)Trend zur „Lokalisierung“ mit authentischen touristischen Angeboten aus der Region gesprochen.

**Ausblick:
konservative Vorhersagen statt Revolution des Reisens**

Doch bei aller vermeintlichen Vielfalt der touristischen Trends und Vorhersagen besteht ein großes Feld der Übereinstimmung. So sind die meisten Zukunftsvorhersagen eher „konservativ“. Sie gehen zumeist davon aus, dass sich wenig ändert gegenüber den heutigen Arten und Formen des Reisens, zumindest nicht in den traditionellen Reisegebieten Europa und Amerika.

Das ist einerseits nur eine logische Konsequenz der vergangenheitsbezogenen Zukunftsforschung und der häufig verwendeten Methoden der Trendanalyse. Denn wenn vorhandene Entwicklungen der Vergangenheit in die Zukunft prognostiziert werden, kann es nur wenig Raum und Phantasie für neue

Reisearten und -formen geben. Die Neuigkeiten werden als Brüche, Ausnahmen oder Wild Cards diskutiert. Doch wie soll andererseits das Unverwartete vorhergesagt werden? Wer wusste etwas von den Auswirkungen der Anschläge des 11. September 2001 in den USA? Oder wer sagte die Öffnung des eisernen Vorhangs mit Ausgangspunkt 9. November 1989 in Deutschland voraus? Oder wer erkannte rechtzeitig den Tsunami in Asien 2004 oder die SARS-Epidemie etc.?

Folglich sind wirklich mutige Vorhersagen eher selten. Die meisten Zukunftsforscher sprechen für Deutschland (und Europa) von einer „Stagnation des Tourismus auf hohem Niveau“ und prognostizieren, dass auch in Zukunft die jährliche Urlaubsreise für die Mehrheit der Deutschen (und West-Europäer) „ein Muss“ ist, dass die beliebtesten Urlaubsgebiete nach wie vor rund um das Mittelmeer liegen und dass auch die Nutzung der Reiseverkehrsmittel sich nur unwesentlich ändern wird.

Die vorhergesagten Veränderungen sind eher **evolutionär**, d.h. sie ändern den heutigen Tourismus nur partiell und/oder in Nischen: Bei den Buchungen werden sich die Reisenden verstärkt Neuer Medien bedienen (wie Internet), aber das tun sie ja auch bereits bei anderen Käufen (und Verkäufen), wie Büchern, Elektrogeräten etc.

Solches Online-Shopping ist kein allein touristisch geprägtes Phänomen. Andere **Evolutions-Trends** gehen zu mehr Luxus- oder etwas mehr Gesundheits- und Wellness-Reisen (für Körper und Geist). Auch Reisen ins Weltall erfreuen sich allgemeiner Beliebtheit der Zukunfts-„Visionäre“, obwohl es auch in Zukunft nur einige Wenige sein werden. Dies alles betrifft eher Nischen und Segmente als die großen Bereiche des Tourismus. Doch solche kleinen Änderungen werden oft schon als touristische „Revolution“ oder wichtige Trends gesehen.

Die wirklich **revolutionären** Vorhersagen sind in der Minderheit: kaum einer wagt die Vorhersage des Reiseverzichts im größeren Stil (sei es aus Reisemüdigkeit oder infolge von Umweltveränderungen oder -katastrophen) oder die Verlagerung auf ganz neue Feriengebiete (in der Nähe des Wohnortes oder als künstliche Urlaubsparadiese in bisher unerschlossenen Gegenden). Auch die Umkehr der Gästestrukturen (Asiaten statt Europäer), bei der die Europäer und Nordamerikaner ihrer Vormacht einbüßen würden, steht überwiegend außerhalb der Vorstellungs- bzw. Vorhersagekraft.

Oder wer sagt Virtuelles Reisen (anstelle der heutigen physischen, körperlichen Ortsveränderung) als wichtigen Trend voraus? Auch hierfür ist die Vorstellungskraft eher schwach ausgeprägt, obwohl gerade die letzten Jahre eine rasante technologische Veränderung, gerade im Online-Bereich, gezeigt

haben. Doch Reise-Räume im Keller (analog zu den heutigen Hobby- oder Partyräumen) oder Mega-Reisecenter (analog zu den 3-D-Kinos) sowie riesige künstliche Feriengebiete am Heimatort, die tropische Sonnenstrände und Skipisten miteinander verbinden, sind nur für wenige Zukunfts-Visionäre wirklich vorstellbar.

Als Fazit gilt das oft zitierte Bonmot der Zukunftsforscher:

Vorhersagen sind schwierig, besonders wenn sie auf die Zukunft gerichtet sind.

Autor

Professor Dr. Walter Freyer ist Inhaber des Lehrstuhls für Tourismuswirtschaft an der TU Dresden. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Grundlagen und der Zukunft des Tourismus.

Weiterführende Literatur

Freyer, W. (Tourismus-Einführung): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Auflage, München 2009a, v. a. S. 20-35

Freyer, W. (Tourismus-Marketing): Tourismus-Marketing: Marktorientierte Unternehmensführung im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl., München 2009b, v. a. S. 122-163

Freyer, W./Scherhag, K. 1996 (Hg.): Zukunft des Tourismus, Tagungsband 2. Dresdner Tourismussymposium, Dresden 1996

FUR-Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen: Urlaubsreisetrends 2015: Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel 2004

Naisbitt, J.: Megatrends 2000, Bayreuth 1990

Horx, M.: Wie wir leben werden: Unsere Zukunft beginnt jetzt, Frankfurt a.M. 2005

Opaschowski, H.W.: Deutschland 2030 – wie wir in Zukunft leben, Gütersloh 2008

Petermann, T./Revermann, C./Scherz, C.: Zukunftstrends im Tourismus, Berlin 2006

Strathern, O.: A brief history of the future, London 2007

UNWTO–Welttourismusorganisation der UN: Tourism 2020 Vision, Madrid 2000

Titelbildnachweis

Stockxpert.com