

ANJA KIRIGS

TOURISMUSREPORT 2014



Liebe Leser,

der Tourismus ist zu einer der größten Branchen der Erde geworden. Er formt ganze Landstriche um und verändert Gesellschaften in schnellem Tempo. Er ist ein Treiber des Wandels und des Austauschs in sehr unterschiedlichen Bereichen und somit sehr eng mit Trends verbunden. Die Reiseindustrie ist daher wie kaum eine andere Sparte von permanenten, teils sehr schnellen Veränderungen geprägt. In den Megatrends wie Mobilität, Individualisierung, Neo-Ökologie artikulieren sich die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Reisenden weltweit. Auch die Globalisierung sowie die fortschreitende Konnektivität stellen Standorte in ihrem Selbstverständnis und ihren Marketingstrategien vor große Herausforderungen – auf dem lokalen Reisemarkt, aber auch auf den Tourismuskäufen der gesamten Erde.

Aus diesem Grund werden wir nach dem erfolgreichen Launch unserer Report-Reihe mit „Hanni Rützlers Food Report 2014“ auch dem Tourismus eine jährliche Experten-Betrachtung widmen: Stichworte für aktuellste Trends gibt es viele. Individualurlaub wird zum Massengeschäft, Alternativurlaub und Pauschalangebote sind kein Widerspruch mehr, von Städten erwarten Reisende künftig auch nachhaltiges Erholungspotenzial, von ländlichen Regionen ausgefeilte Mobilitätskonzepte, Orte allein werden in Zukunft nur noch sekundär das Ziel einer Reise sein, und irgendwie ist es zu Hause doch am schönsten.

Die Autorin Anja Kirig, Expertin des Zukunftsinstituts für Tourismus, schildert in fünf Trends übergreifende Aspekte für den Tourismus. Sie fokussiert aber auch die Frage, wie sich Destinationen künftig verstehen, darstellen und verändern müssen, um Touristen zu erreichen – und um von Touristen erreicht zu werden. Fundiert wird das Ganze durch informative wie inspirierende Infografik-Strecken. Empirische Indizien verdeutlichen, welche Auswirkungen Trends wie Shareconomy, Hyperlocal oder Big Data auf die Tourismusindustrie haben.

Wir sind überzeugt: Der vorliegende Report ist ein „Must Read“ für die Tourismusbranche. Kurzweilig, fundiert und mit dem nötigen Biss. Ein Überblick von außen für die Insider mit Weitblick, eine Publikation zum Lesen und Arbeiten. Eine Verführung zum Andersdenken in den ewigen Weiten des Mainstreams. Aber lesen Sie selbst!



Harry Gatterer
Geschäftsführer



Thomas Huber
Chefredakteur



TOURISMUS- TRENDS



TRENDZAHLEN REISE



STANDORTE

SEITE **8**

- 01 *Shareconomy*
- 02 *Hyperlocal*
- 03 *Big Data*
- 04 *Greeneverywhere*
- 05 *Chinatur*

SEITE **42**

- 01 *Reisen ist Stress*
- 02 *Arbeiten im Urlaub*
- 03 *DIY-Tourismus*
- 04 *It's the crisis, stupid*

SEITE **56**

- 01 *To Be*
- 02 *To Stay*
- 03 *To Go*



*Greeneverywhere:
Die R-Evolution der
Nachhaltigkeit und
die Reiseindustrie*

03

GREENEVERYWHERE

TOURISMUS TRENDS



Nachhaltigkeit 2020 heißt: regional konsumieren, Kultur respektieren, Energie sparen, Erbe schützen, öffentliche Verkehrsmittel nutzen

Fast ist es schon anstrengend: Überall ist alles nachhaltig, ökologisch, bio, ethisch... kein Wunder, dass es Gegenbewegungen gibt, die Nachhaltigkeit weniger emotional, sondern rational betrachten. Doch das Thema bleibt – denn selbst die Kritiker legen ein neo-ökologisches Bewusstsein zugrunde.

Der ziemlich überstrapazierte Begriff der Nachhaltigkeit ist somit nach wie vor zentral, gerade für die Tourismusindustrie. Er wird allerdings stark transformiert. Ökologisch vernünftige Grundprinzipien (wie regenerative Energien) werden künftig Standard sein müssen. Doch Nachhaltigkeit geht weiter. Touristen sind zukünftig nicht in erster Linie an CO₂-Zertifikaten oder dem grünen Fußabdruck ihrer Unterkunft interessiert – das wird vorausgesetzt. Um die Reisenden, die Touristen, die Kunden abzuholen, muss die Matrix des neuen Nachhaltigkeitsbegriffs berücksichtigt werden.

Was die Reisenden unter dem Phänomen verstehen, hat die UNWTO, die Organisation der Vereinten Nationen, die sich mit nachhaltigem Tourismus beschäftigt, ermittelt. Ende 2012 wurden international User gefragt, was ihr Beitrag zum nachhaltigen Tourismus sei. Die Top-Fünf-Antworten, in dieser Reihenfolge: regionale Produkte kaufen, die Kultur des Landes respektieren, Energie sparen, Ursprünglichkeit, Geschichte, Erbe vor Ort schützen und öffentliche Verkehrsmittel benutzen.

Grundvoraussetzung Ethik und Ökologie: Die (R)Evolution geht weiter

Nachhaltigkeit heißt also weit mehr als Umweltschutz und/oder Ethik. Reisende möchten sie konkret aus einer mehrdimensionalen Perspektive erleben und nutzen. Und sie formulieren den Anspruch, dass von Nachhaltigkeit alle Beteiligten profitieren müssen, sprich Umwelt, Gesellschaft, Wirtschaft. Der Mehrwert muss überall und

” *Greeneverywhere verbindet Klimawandel mit Freizeitkultur.*

jederzeit spürbar sein und bleiben. Gute, nachhaltige Ideen können zu Reisen inspirieren. Und soziale Innovationen können Touristen exzellent mit einbeziehen.

Während in Deutschland, wie aktuell in der Gemeinde Bad Tölz mit der Frage über den Bau eines Pumpspeicherkraftwerks am Jochberg, darüber diskutiert wird, ob sich Energiewende und Tourismus vertragen, haben andere Orte längst mit innovativen Lösungsansätzen begonnen. Kopenhagen etwa. Dort wird eine Müllverbrennungsanlage zum Hotspot, wenn 2017 auf dem Heizkraftwerk die ersten Skifahrer unterwegs sein werden. Der „Amager Bakke“¹ wird eine neue Ära des multifunktionalen Nutzens von Funktionsgebäuden einleiten. 31.000 Quadratmeter Skigebiet, inklusive einer schwarzen Piste, werden auf dem 470 Millionen Euro teuren Projekt entstehen. Für das Land, das das Wetter zum Wintersport hat, nur eben nicht die nötigen Berge, eine ideale Lösung, um Skisport ökonomisch, ökologisch und sozial profitabel möglich zu machen. Für private Besucher sowie für Leistungssportler und Schulklassen soll es zudem auf dem Areal begrünte Möglichkeiten zum Klettern, Wandern, Laufen und anderen Bergaktivitäten geben. Aber „Amager Bakke“ kann noch mehr leisten: Mit seinen 85 Metern wird er der höchste „Berg“ der Stadt werden und zum neuen Markenzeichen der Metropole.

Nicht weit entfernt von Kopenhagen liegt Roskilde. Auch hier werden Maßnahmen im Kampf gegen den Klimawandel in die Freizeitkultur integriert. Rabalder Parken² ist nicht nur Überflutungsbecken, wenn die öffentliche Kanalisation das Regenwasser nicht mehr aufnehmen kann, sondern zusätzlich auch Skatepark. Von den 445 Metern Kanal sind 110 Meter aus Beton – perfekte Voraussetzungen für geübte Skater. Der Rest ist asphaltiert und für Anfänger geeignet. Doch nicht nur die Boarder

haben hier ihren Spaß, am Rand gibt es Grillplätze und Hängematten, Trampolins und andere Spielgeräte, die sich an alle Altersgruppen richten.

Heute Skipiste auf Müllheizkraftwerk, morgen Zero-Waste-Standort

Der sozial und ökologisch interessierte Tourist ist nicht mehr der Rucksackreisende der 1980er, er ist auch nicht mehr der pseudoaltruistische Voluntourist der 2000er. Greeneverywhere vereint Komfort und Engagement, Ästhetik und Ökologie, Massentourismus und Hyperlokalität. Und Greeneverywhere ist ein sich ständig wandelnder und verändernder Trend. Wenn es heute begrünte Fassaden sind, die Reisende beeindruckt, sind es morgen „lebende“ Häuser, die aus organischen Materialien quasi „gezüchtet“ werden.³ Sind es heute vollständig aus recycelten Materialien hergestellte Stores,⁴ die für Aufmerksamkeit sorgen, werden es morgen die Zero-Waste-Citys und -Communitys sein. Nachhaltigkeit ist eine Evolution, die mit Smart Tech, Digitalität und Schwarmintelligenz ständig neue Stufen der Umsetzbarkeit erklimmt. Und gerade durch die Konnektivität, die schnelle Kommunikation von Informationen durch alle und jedermann, werden zudem schwarze Schafe schnell enttarnt. Greeneverywhere lebt weniger vom Anspruch, perfekt zu sein, sondern das Work-in-Progress ist das Spannende. Gerade die Tourismusindustrie kann sich diesem Ansatz von Greeneverywhere verschreiben: keine Perfektion, aber auch keine Halbherzigkeit. Marketingkampagnen müssen Pro und Contra beleuchten. Künftig wird es immer weniger funktionieren, dass Unternehmen wie die Deutsche Bahn ihre Bahncard-Kunden mit Öko-Strom umgarnen und sich als großen Helden feiern, den größten Teil ihres Energiebedarfs aber weiterhin mit Kohle- und Atomenergie decken.

Dabei kann Ethik den Unterschied machen

Für den Reisenden kann die soziale Verantwortung eines Unternehmens ein Kriterium für die Wahl der Unterkunft sein, wenn Transparenz gewahrt bleibt und dem Kunden

1 www.a-r-c.dk/amager-bakke

2 www.musicon.dk/rabalderparken

3 www.terreform.org

4 www.miniwiz.com/miniwiz/en/projects/nikex158



Foto: flickr, Philip Larson, CC BY-SA

Der Massentourismus hat durch den Megatrend der Neo-Ökologie die Chance, sein Image zu verbessern

nicht goldene Berge verkauft werden. Die Kampagne Whole World Water¹ vereint 120 Luxushotels, die statt abgefülltem Mineralwasser nur noch gefiltertes lokales Wasser servieren. Das spart CO₂ und Plastikmüll. Zwar streichen die teilnehmenden Häuser der Sovena Group, Ritz Carlton oder Virgin 90 Prozent der Einnahmen an dem Wasser ein, doch immerhin 10 Prozent gehen an Projekte, die weltweit Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglichen. Die Initiatorin Karena Albers sieht einen dreifachen Gewinn: Mensch, Erde und Umsatz.

Changing the world of Luxury: Aus alter Hotelbettwäsche fertigt Entrepreneur Andy Marks gemeinsam mit Designern schicke Einkaufstaschen.² Die Idee kam ihm in Thailand, als ein befreundeter Hotelier berichtete, wie häufig die Luxuslaken ausrangiert werden. Marks Credo ist, dass nichts weggeworfen gehört, dass sich alles immer noch verbessern lässt und dass Ästhetik Notwendigkeit ist. Die Laken werden in London zu Taschen umgenäht und von Designern in limitierter Auflage gestaltet. Die Stücke sind

1 www.wholeworldwater.co

2 www.sleepingbags.me

„Speziell der Massentourismus wird im Zuge des Greeneverywhere eine Renaissance erleben.“

zum Beispiel über die Hotelketten zu erwerben. Marriott³ verkauft die Taschen für 20 Pfund, mindestens die Hälfte wird der Hilfsorganisation The Prince's Trust gespendet.

Von wegen Bausünden: Massentourismus als neue Basis für Nachhaltigkeit

Greeneverywhere wird die Perspektive verändern. Das was einst als besonders öko-korrekt galt, ist mitunter überholt. So sind zum Beispiel Massentourismusorte mit vertikaler statt horizontaler Ausbreitung nachhaltiger als Individualtourismus. Die Villen-Urlauber sind eine ökologische Katastrophe im Vergleich zum Bettenburg-Touristen. Denn in der Massenunterkunft wird kein Mietauto benötigt, kein Rasen muss jeden Morgen gewässert werden, Infrastrukturen sind so angelegt, dass sie von vielen gleichzeitig genutzt werden können. Die Landschaft wird weniger zerstört und zersiedelt. Die Ökobilanz eines Ballermann-Urlaubers ist besser, selbst wenn er durchschnittlich noch dreimal mehr Wasser verbraucht als ein Einheimischer.⁴

Zukunft des Tourismus: Social Innovation Travelling

Das soziale Netzwerk **TribeWanted** (*beta.tribewanted.com*) baut nachhaltige Tourismusprojekte auf, bei denen die Urlauber Mit-Initiatoren, Veranstalter, Helfer, Gäste und Reisende zugleich sind. Gemeinsam mit lokalen Gruppen, den Einheimischen, dem „Tribe“, wird ein nachhaltiger Tourismusstandort entwickelt, von dem der Ort profitiert, unter dem die Natur nicht leidet und von dem der Urlauber genau das bekommt, wonach er sich sehnt: Mitmachen, Lernen, Abenteuer plus Entspannung, Erholung, Spaß und Genuss. Das erste Projekt Vorovoro entstand auf einer Fidschi-Insel, musste aufgrund von Pachtverträgen jedoch 2011 aufgegeben

3 www.shopmarriott.com/bedlinentote

4 Ballermann-Urlaub ist ökologischer als Qualitätstourismus: In SWR Fernsehen, 13.3.2013, www.swr.de

werden. Ein weiteres Projekt wurde in dem Fischerdorf John Obey aufgezogen, wo heute bereits 20 der rund 370 Einheimischen ihren Lebensunterhalt über TribeWanted verdienen. 2010 gestartet, finanziert sich das Modell schon im dritten Jahr nahezu selbst. Das neueste Projekt liegt in Umbrien und heißt Monestevole. Statt Earthbag-Hütten zu bauen, Trommeln am Abend und Beach-Volleyball kann man in Italien lernen, wie man Schweine schlachtet, Trauben erntet und Wein herstellt, melkt und Butter schlägt. Mit jedem tausendsten Mitglied wird ein neues Projekt eröffnet. Zwölf Euro kostet die monatliche Gebühr, die Mitbestimmung und Rabatte garantiert.

Gerade wurde eine Crowdfunding-Kampagne⁵ aufgelegt, um 200.000 Pfund für acht neue Projekte zu sammeln. Was nach spleeniger Idee klingt, könnte den Tourismus revolutionieren (um die Sunday Times zu zitieren). 5.000 Menschen waren bereits in einem Tribe-Projekt dabei, es gibt Awards, eine BBC-Dokumentation, ein Buch, vier hochmotivierte, qualifizierte Social-Entrepreneurs und vor allem Touristen, die genau nach dem suchen, was TribeWanted ermöglicht: Neo-Ökologie, Gemeinschaftserlebnisse mit Locals, Voluntourism und Urlaub.

⁵ www.crowdcube.com/investment/tribewanted-13201

TRENDPROGNOSE

Es gibt unzählige Labels und Zertifikate, welche Reisen in jeder Form als nachhaltig auszeichnen. Etliche Anbieter ermöglichen heute nachhaltigen Tourismus und setzen ihr grünes Engagement werbewirksam ein. Man könnte sagen, der Nachhaltigkeitsboom hat seinen Zenit im Tourismus erreicht. Doch wenn man auf Seiten der Kunden blickt, sind Nachfrage wie Bekanntheitsgrad eher verhalten. Nur sechs Prozent der Deutschen haben laut einer Umfrage von NaturEnergie-Plus¹ bislang eine nachhaltige Reise gebucht; nicht einmal jeder Zweite kennt das Prinzip überhaupt. Andererseits wünschen sich gleichzeitig 40 Prozent der Deutschen einen ökologisch einwandfreien Urlaub, 46 Prozent möchten eine sozialverträgliche Reise unternehmen.² Und hier liegt der Schlüssel: Nachhaltigkeit als Begriff muss neu gedacht werden. Greeneverwhere muss einen Nutzwert für das „Ich“ bieten, weniger aus Ego-, denn aus Entwicklungsperspektive. Greeneverwhere muss die Gegensätze aufheben und multifunktional werden. Zudem müssen die Menschen vor Ort wie auch die Gäste in Gestaltung und Nutzung einbezogen werden.

¹ Wie nachhaltig reist Deutschland? Forsa Studie im Auftrag von Natur Energie Plus, April 2013, www.naturenergieplus.de

² FUR Reiseanalyse 2013, www.fur.de

PORTRAIT

Anja Kirig

Anja Kirig arbeitet seit rund zehn Jahren als Zukunfts- und Trendforscherin. Mit Hilfe ihrer sozialwissenschaftlichen Ausbildung, den Erfahrungen aus journalistischen Tätigkeiten und einer routinierten Recherchepraxis hat sie sich in dieser Zeit eine Vielzahl an Themenbereichen erschlossen. Stets jedoch mit einer Passion für die „Sehnsuchts“-Märkte. Und so liegen die Schwerpunkte der Diplom-Politologin in den Bereichen Neo-Ökologie, Gesundheit, Food- und Gastromärkte – und nicht zuletzt auf dem Gebiet der Freizeit- und Tourismuskultur. Als Autorin war sie an allen großen Tourismus-Studien, die im Verlag des Zukunftsinstituts erschienen sind, in Konzeption und Ausarbeitung beteiligt, und auch in ihrer Rolle als Referentin steht das Thema Reisen immer wieder im Fokus der Vorträge.

Sie versteht sich als teilnehmende Beobachterin, kombiniert für ihre Arbeit soziologische mit journalistischen und empirischen Methoden, um so neue soziokulturelle Entwicklungen und Trends aufzuspüren. Ihre fortwährende Begeisterungsfähigkeit für Unbekanntes und die Freude an Neuem bewahrt sie vor einem Tunnelblick. Und nicht zuletzt ist es ihr buntes, internationales Netzwerk, das vom skandinavischen Touristiker über Berliner Filmschaffende bis hin zu gar nicht verortbaren Entrepreneuren reicht, das ihr Inspiration und Kompetenz gibt. Natürlich gehört das Unterwegssein zu ihrem Alltag, sei es um privat Berge oder Meer zu bestaunen, beruflich Trends und Entwicklungen aufzuspüren oder um die Freude am ‚Wieder-zu-Hause-Ankommen‘ zu erleben.

Seit 2005 ist Anja Kirig regelmäßig für das Zukunftsinstitut tätig. Zunächst als Redakteurin und Studienautorin, seit einigen Jahren auch als Referentin. Mit dem Tourismus-Report spiegelt sie einen Themenkomplex, der wie kein zweiter globalen und ethischen Veränderungsprozessen unterliegt.

Best Ski Resort

Innovation-Days
2013

Zukunftsinstitut | Tourismus Report 2014



ANJA KIRIGS TOURISMUSREPORT ²⁰¹⁴



Anja Kirig

Expertin für Tourismus- und Freizeitkultur

Der Tourismus ist zu einer der größten Branchen der Erde geworden. Er formt ganze Landstriche um und verändert Gesellschaften in schnellem Tempo. Die Reiseindustrie ist daher wie kaum eine andere Sparte von Veränderungsprozessen geprägt. In Megatrends wie Mobilität, Individualisierung, Neo-Ökologie artikulieren sich die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Reisenden weltweit.



Die Reise-Welt steht Kopf: Die Masse macht Individualurlaub. Alternativurlaub und Pauschal-Betrieb sind kein Widerspruch mehr. Von Städten erwartet der Reisende nachhaltiges Erholungspotenzial, von ländlichen Regionen ausgefeilte Mobilitätskonzepte. Orte sind sowieso nur noch sekundäres Ziel der Reise und irgendwie ist es zu Hause doch am schönsten. Erfahren Sie, wie sich diese Gegensätze auflösen lassen und welche Strategien die Reiseindustrie anwenden muss, um mit dem gesellschaftlichen Wandel Schritt zu halten.

Fundiert wird der Report durch informative wie inspirierende Infografik-Strecken. Empirische Indizien verdeutlichen, welche Auswirkungen Trends wie Shareconomy, Hyperlocal oder Big Data auf die Tourismusindustrie haben werden.

Wir freuen uns, Ihnen mit dem Tourismus-Report ein vielseitiges und innovatives Produkt anbieten zu können, um Strategien zu entwickeln, mit denen Sie sich auch auf den künftigen Tourismusmärkten erfolgreich positionieren.

Auf welche Reise- und Urlaubstrends muss sich die Branche 2014 einstellen?

Verreist der Kunde morgen überhaupt noch? Und wenn ja, wie und vor allem wohin?

Sind wir nicht alle längst aktive Touristiker? Wie verändert der Co-Konsum die Branche?

Stirbt das Hotel aus? Wie können sich Unterkünfte erfolgreich positionieren?



ANJA KIRIGS
TOURISMUSREPORT
112 Seiten, ISBN 978-3-938 284-82-7
Mehr Infos: www.zukunftsinstitut.de/tourismusreport

» Faxantwort +49 (0) 69 26 48 48 9-20

oder online unter www.zukunftsinstitut.de

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „Anja Kirig – Tourismusreport 2014“ zum Preis von je 125,- Euro zzgl. 7% MwSt., 112 Seiten, ISBN: 978-3-938 284-81-0

Firma Abteilung

Vorname Name

Straße PLZ / Ort

Telefon Fax

E-Mail USt.-ID bei EU-Lieferung

Ort, Datum Unterschrift

Geschäftsbedingungen: Versandkostenanteil Inland 3,- Euro, Ausland 5,- Euro. Sie haben ein Rückgaberecht von zwei Wochen nach Erhalt der Ware laut BGB §312. Bei umfangreicheren Bestellungen räumen wir Ihnen gerne Rabatte ein.
Kontakt: Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de,
Tel.: +49 (0)69 26 48 48 9-22