

# Die Zukunft des Reisens – Der Abschied von der Ferne

*Implikationen für die Destination Steiermark*

Impulsvortrag Stefan Höffinger  
Graz, 9. Oktober 2009



Arthur D. Little Austria GmbH  
Schottengasse 1  
A-1010 Wien  
Tel.: +43 1 51541-0  
Fax: +43 1 51541-23  
[www.adlittle.at](http://www.adlittle.at)

## 1 Touristikmarkt im Wandel: Bisherige und zukünftige Entwicklungen

Reisende verändern sich – bereits deutliche Entwicklungen erkennbar, die teilweise auch miteinander in Verbindung stehen

### Reisende wurden und werden...

#### ... Älter

1

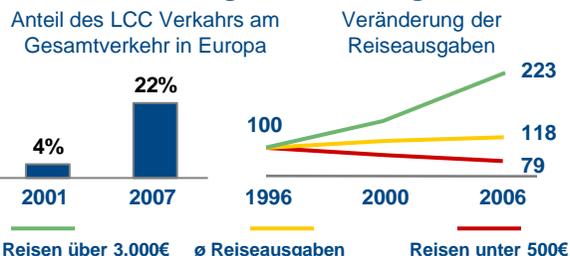
Der Anteil der über 60-Jährigen stieg in den letzten 5 Jahren kontinuierlich



#### ... Hybrider

2

Stetiger Anstieg der LC Flüge, sowie Veränderung der Reiseausgaben



#### ... Digitaler

3

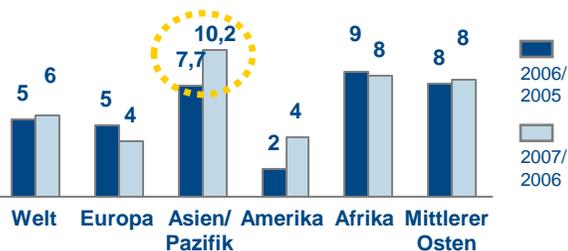
Der Anteil der Reisenden, die sich online informieren und online buchen



#### ... Asiatischer

4

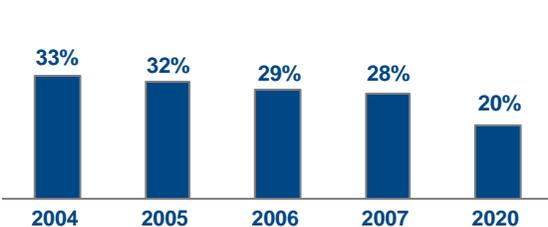
Reisende aus Asien weisen mit Abstand die größten Wachstumsraten auf: >10% p.a.



#### ... Individueller

5

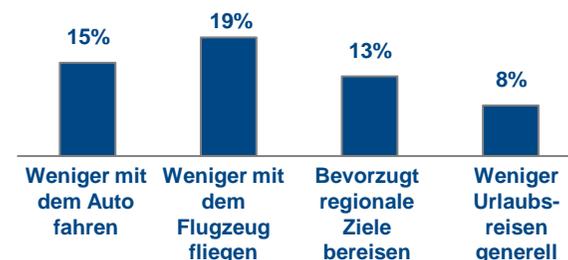
Der Anteil der Pauschalreisen sinkt



#### ... Umweltbewusster

6

Ökologische Aspekte haben einen stark steigenden Anteil an der Kaufentscheidung



Quelle: Arthur D. Little, Statistisches Bundesamt, F.U.R Reiseanalyse/RA 2007, Official Airline Guide (OAG), UNWTO, IPK International, CN, GfK

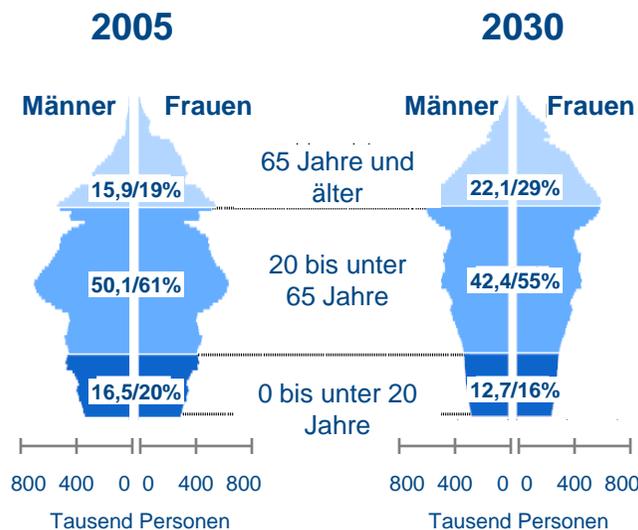
### Der Anteil der älteren Reisenden (in etablierten Märkten) stieg und steigt – die demographische Entwicklung wird diesen Trend verstärken

#### Älter



#### Altersaufbau in Deutschland 2005 und 2030

Bevölkerung nach Altersgruppen in Millionen / in % der Gesamtbevölkerung



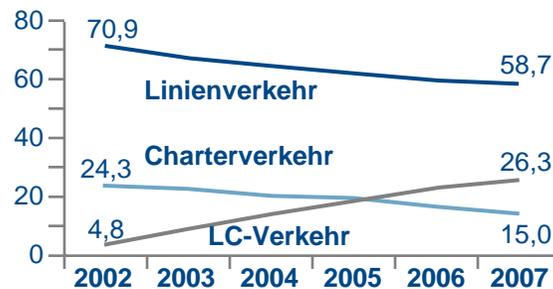
- Bis zum Jahr 2030 dürfte die Zahl der über 65-Jährigen um 40 % steigen und 22,1 Millionen Menschen oder 29 % der Gesamtbevölkerung betragen. Das hat eine unmittelbare Auswirkung auf die Reisenden-Struktur, denn:
- 1994 waren 21,6% aller Reisenden über 60 Jahre alt, heute stellt diese Gruppe mit rund einem Drittel der Urlauber den größten Anteil. Und ihr Anteil wächst weiter: Bis 2010 wird die Zahl der Reisenden, die älter sind als 60 Jahre, um 1,6 Millionen auf rund 15,5 Millionen steigen
- Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich in den übrigen westeuropäischen Ländern ab
- Neue Märkte (insbesondere China und Indien) weisen allerdings eine andere Altersstruktur auf – bei steigendem Anteil dieser Gäste kann das Durchschnittsalter sogar sinken

### Konventionelle Kundenprofile verlieren an Bedeutung: Der Grund darin liegt in heterogenen und stark nach Situationen variierenden Kundenanforderungen

#### Hybrider

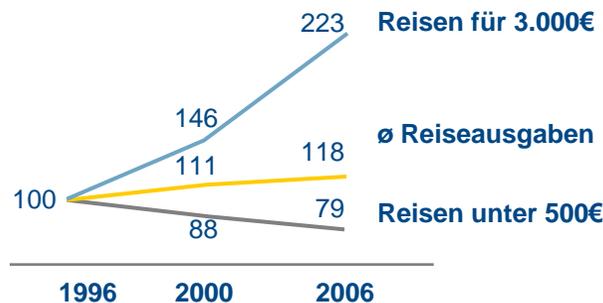


Anteil des LCC Verkehrs am Gesamtverkehr



Veränderung der Reiseausgaben (Wert als Index)

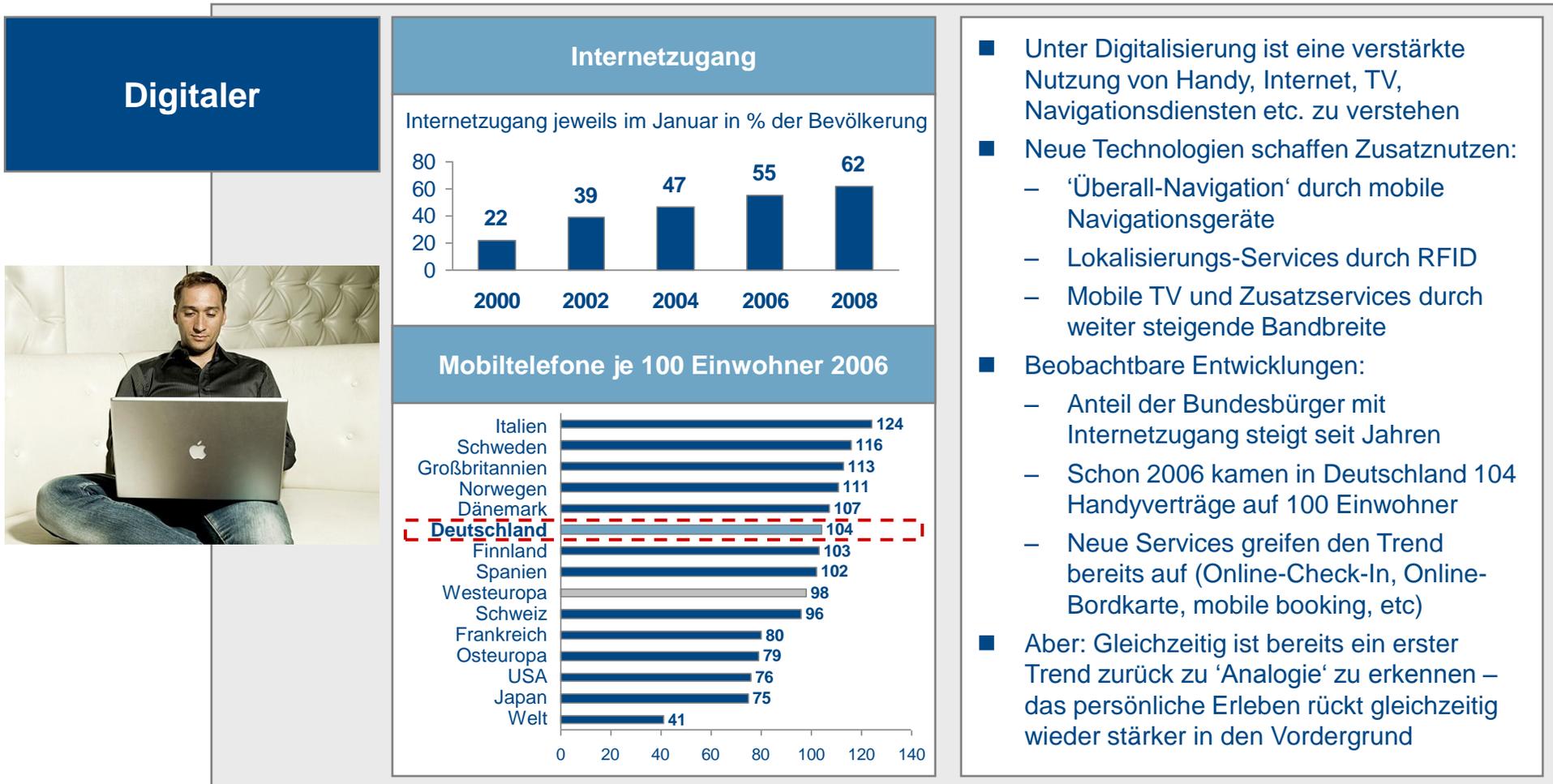
Rasant steigende Reiseausgaben im Luxus-Bereich



- Ein hybrider Kunde zeichnet sich durch geiziges und gleichzeitig verschwenderisches Kaufverhalten aus (z.B. mit Low Cost Airline ins 5-Sterne Hotel)
- Anteil der Low Cost Airlines beträgt bereits über 27% am Gesamtluftverkehr in Europa. In 2007 konnte erneut ein Anstieg großer 12% verzeichnet werden
- Zusätzlicher Trend zu Polarisierung: Zwischen Luxus und Low Cost verliert die Mitte an Bedeutung
- Für Reisen im Wert von über 3.000 EUR steigen die Gesamtausgaben ebenso stark an wie für 'Billig-Reisen' – die Gäste buchen zunehmend entweder Luxus oder Günstig, der Anteil der bisherigen Durchschnittsreise nimmt ab
- Oftmals kombinieren Gäste hierbei sehr teure Komponenten mit günstigen Angeboten (hybrider Kunde) z.B.: Dynamic Packaging

## 1 Touristikmarkt im Wandel: Bisherige und zukünftige Entwicklungen

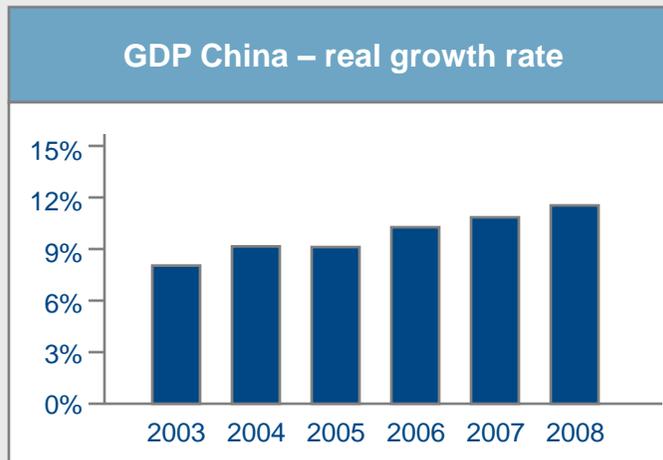
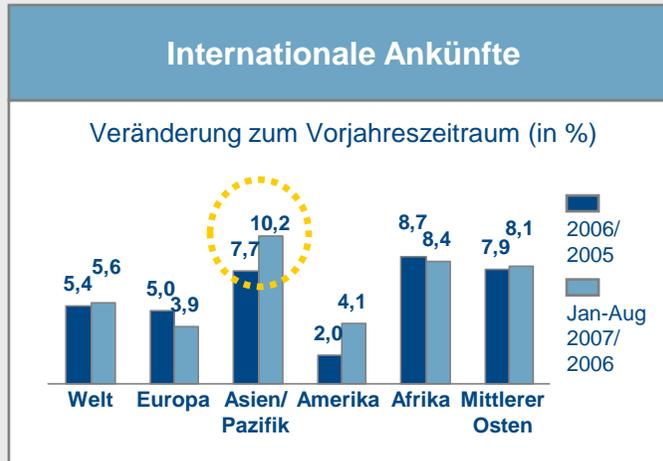
### Die Penetrationsrate neuer Technologien steigt rapide – Digitaltechnik dringt immer weiter in das tägliche Leben ein und beeinflusst das Konsumverhalten



Quelle: BITKOM, CIA World Factbook, Eurostat, F.U.R

### Der Anteil der asiatischen Reisenden steigt – (relativ) stärkeres Wirtschaftswachstum in Fernost wird diesen Trend weiter verstärken

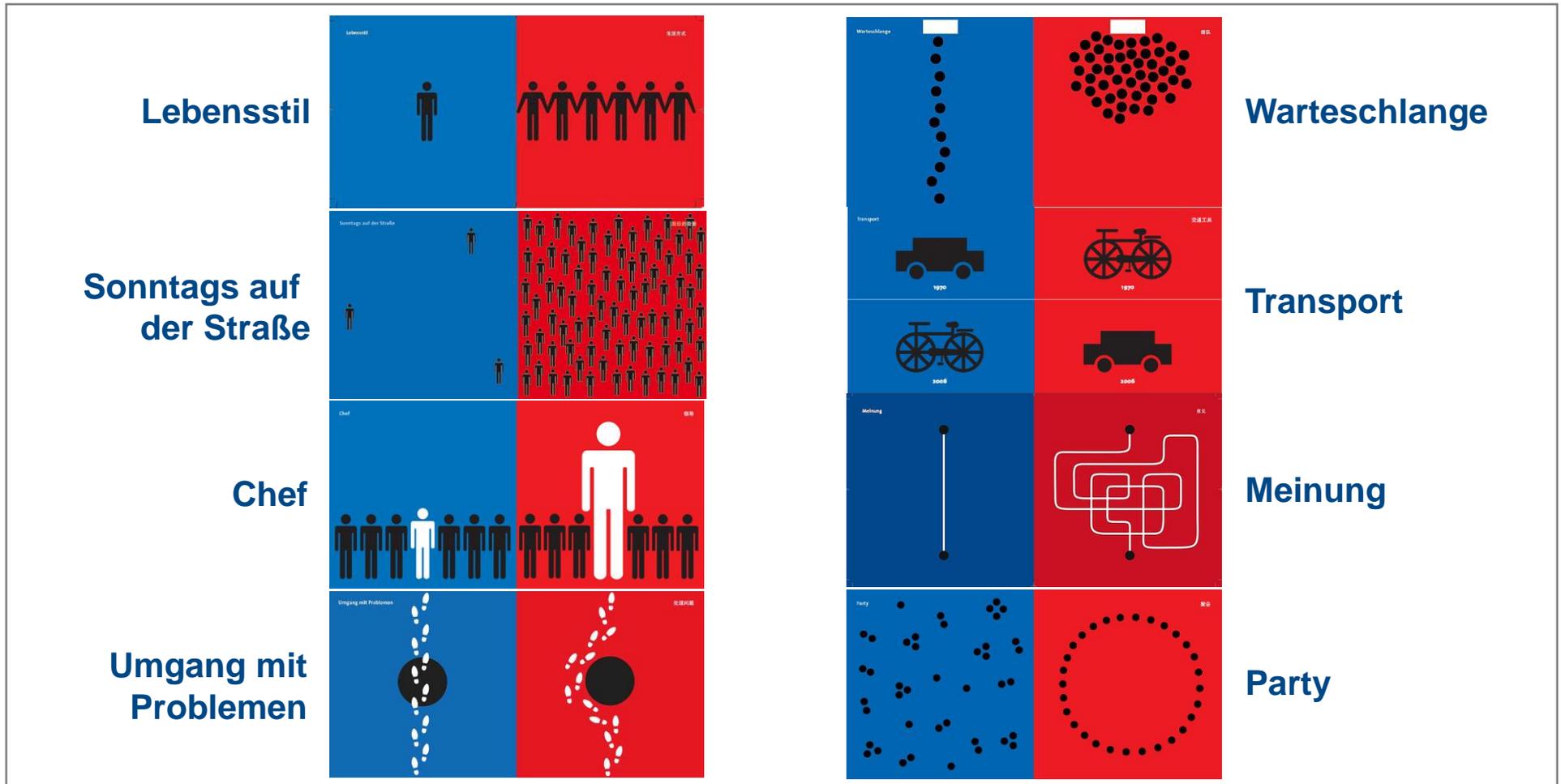
#### Asiatischer



- Asiaten stellen heute bereits über 20% der interkontinentalen Touristen in Europa
- Anzahl der Gäste aus Asien wächst mit 8-10% fast doppelt so schnell wie die übrigen Quellregionen
- Weiter stark steigender Anteil der asiatischen Gäste in Europa ist die Folge – in 2020 bereits über 30%
- Grund für den starken Anstieg der Auslandsreisen ist das deutliche GDP-Wachstum in Asien (ca. 10% jährlich)
- Neben einer stark steigenden Kaufkraft weisen asiatische Gäste meist eine deutlich überdurchschnittliche Kaufbereitschaft auf

## 1 Touristikmarkt im Wandel: Bisherige und zukünftige Entwicklungen

Die feinen Unterschiede zwischen Asiaten von Europäern am Beispiel China – Verständnis für neue Zielgruppen von Reisenden wird essenziell



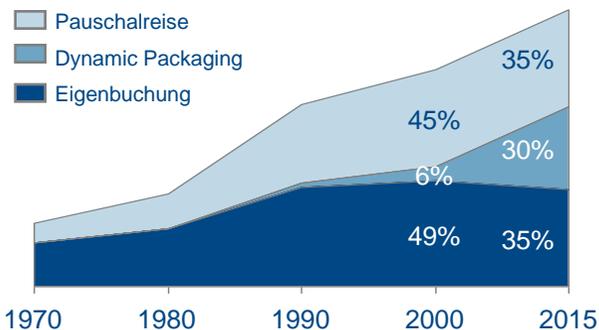
Quelle: Yang Liu: Ost trifft West

### Um sich von der Masse abzuheben und ein Gefühl von Unabhängigkeit zu erlangen, agieren Reisende zunehmend individueller

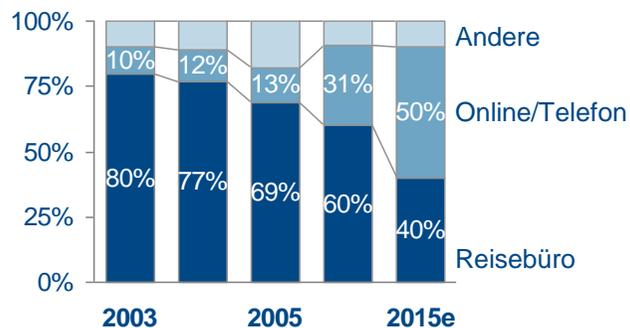
#### Individueller



#### Reisearten im Zeitverlauf



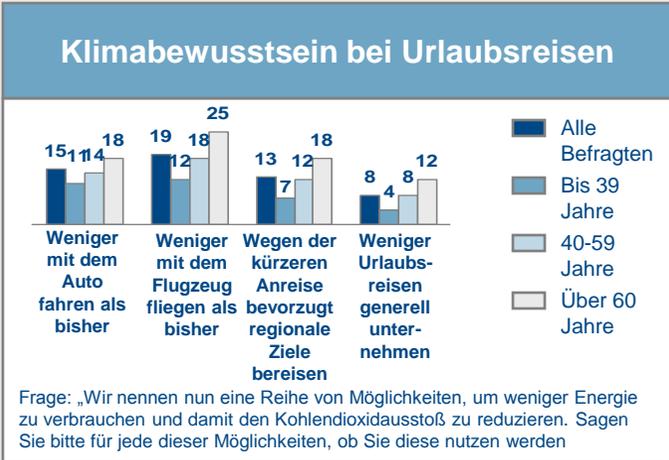
#### Vertriebskanalsplit Flugtickets



- Dynamic Packaging und Eigenbuchung sind Ausdruck individueller Reisegestaltung – der Anteil steigt in den nächsten Jahren weiter deutlich auf 65% in 2015
- Der Anteil der Pauschalreisen am Reisemarkt sinkt stetig
- Reisende buchen zunehmend eigenständig ohne Unterstützung eines Reisebüros
- Bei Flugreisen steigt der Anteil der Online-/Telefonbuchungen von heute ca. 30% auf 50% in 2015

### Die Klimawandel-Diskussion beeinflusst bereits das Kaufverhalten – ökologische Aspekte werden bei der Kaufentscheidung zunehmend bedeutender, vor allem in Europa

#### Umweltbewusster

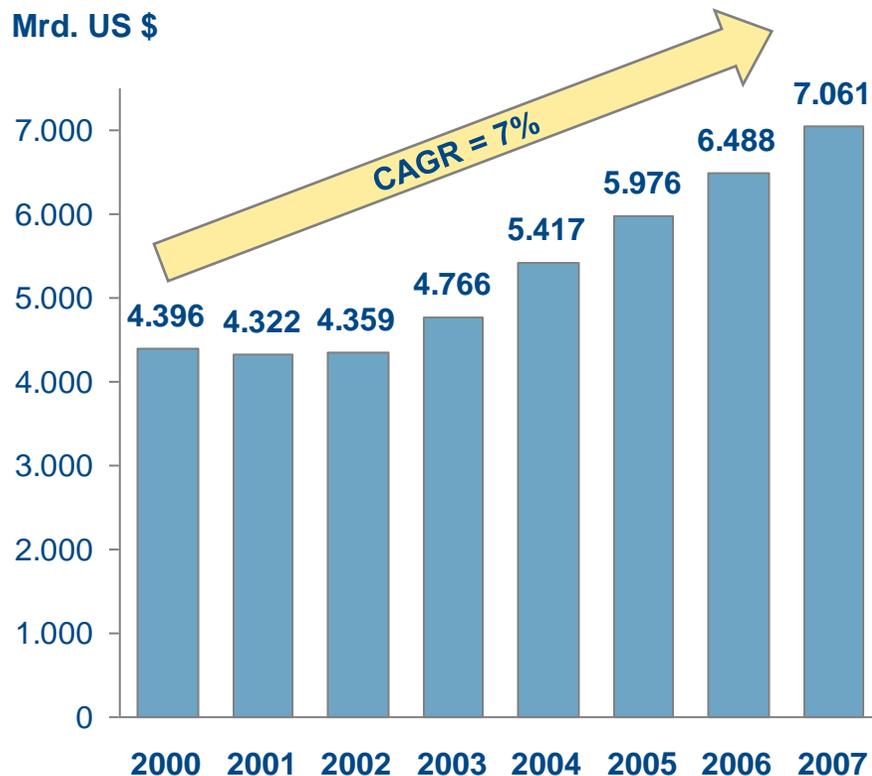


- Sowohl bei Konsumenten, als auch bei Produzenten ist ein zunehmendes Klimabewusstsein erkennbar
- Im touristischen Bereich gewinnen folgende Punkte an Bedeutung:
  - Urlaubsziele in der Nähe wählen
  - Weniger Fernreisen tätigen
  - Eine lange, statt mehrere kurze Reisen unternehmen
  - oder: insgesamt weniger reisen
- Interessanterweise ist insbesondere bei älteren Menschen (über 60 Jahre) ein wachsendes Umweltbewusstsein erkennbar

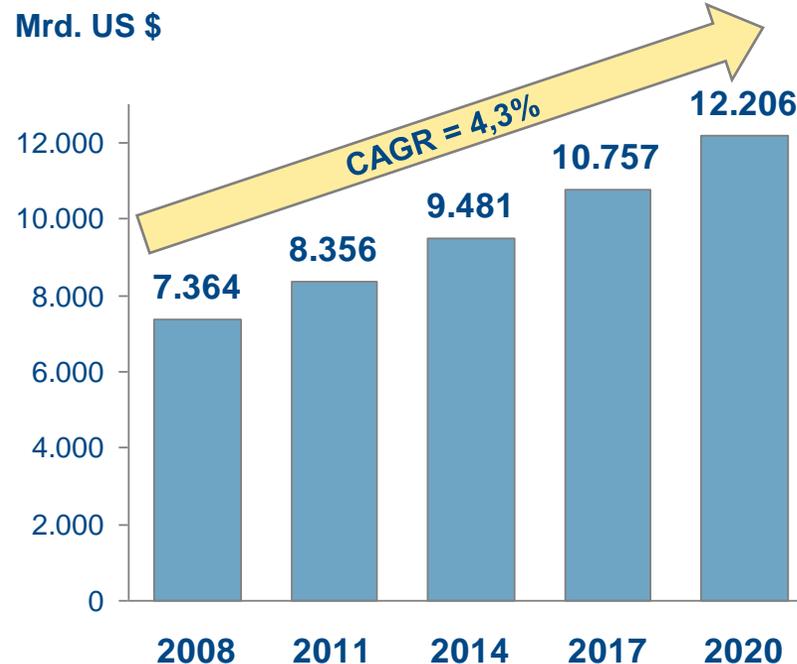
## 1 Touristikmarkt im Wandel: Bisherige und zukünftige Entwicklungen

Reisen bleibt ein klarer Wachstumsmarkt – 7% p.a. Steigerung in den letzten 5 Jahren, weiteres Wachstum ist absehbar

**Marktvolumen Reise & Tourismus 2000-2007**  
(in Mrd. US \$)

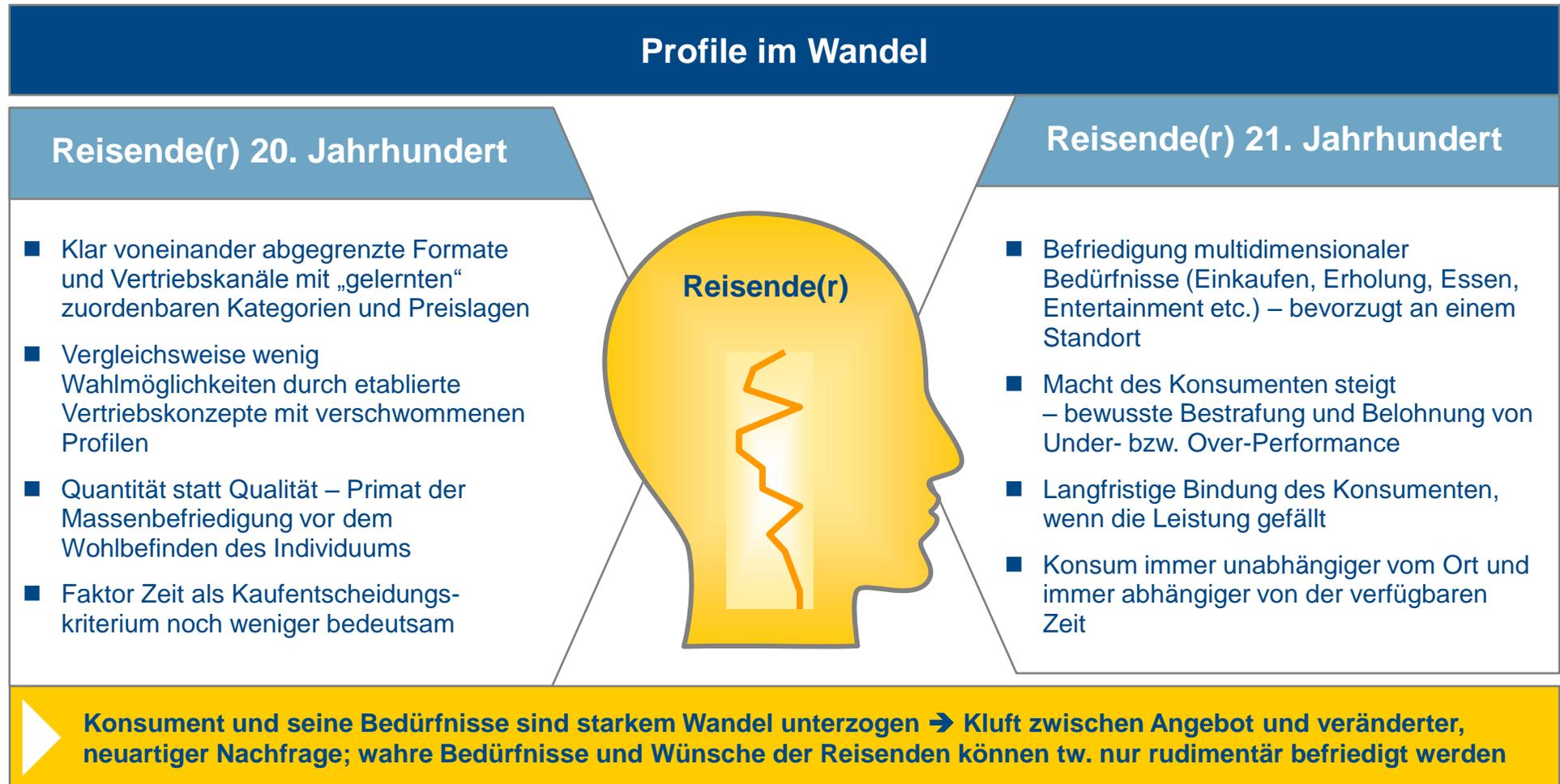


**Marktvolumen Reise & Tourismus 2008-2020**  
(in Mrd. US \$)



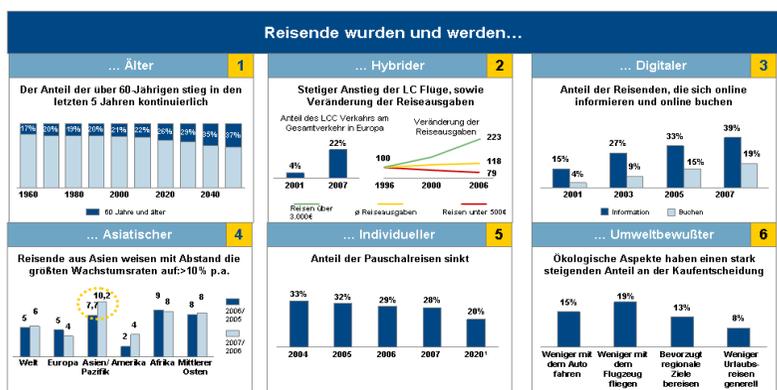
**(Quantitatives) Wachstum!**  
**Aber: Wie sieht der Reisende der Zukunft aus?**

### Der moderne Reisende entwickelt sich weiter – kritisch, mündig, anspruchsvoll, aber bei Gefallen auch loyal



Aus den Erfahrungen der Vergangenheit und umfangreichen Trend-Analysen lassen sich wesentliche Trends ableiten, die den "Traveller 2020" charakterisieren

### Kundencharakter-Veränderungen in den letzten Jahren



### Auswertung von Trend-Analysen

#### Diverse Quellen:

- Konsumententrends, BBE
- Stomach Competence, GDI
- 2. Stilwerk Trendstudie, Trendbüro
- Trendwatching.com
- Zukunftsinstitut, Matthias Horx
- Megatrends Frauen, John Naisbitt
- etc.



### Traveller-2020-Trends

#### 15 Trends zum "Traveller 2020"

<b>1 Relaxation</b> Entspannung und Ruhe als Gegenpol zum hektischen Alltag	<b>4 Immer Online</b> Vernetzung rund um die Uhr auf der ganzen Welt. "Kleiner, schneller, besser,..."	<b>7 Body Upgrades</b> - Medizin - Tourismus - Wellness - Spirituelle Selbstfindung	<b>10 Convenience</b> Steigende Serviceerwartung vor und während der Reise	<b>13 Nachhaltigkeit</b> Verantwortungsbewusst getroffene Kaufentscheidungen
<b>2 Community</b> Vernetzung mit Gleichgesinnten	<b>5 Kosmopolitismus</b> Die Welt wächst zusammen. Relativierung von Distanzen	<b>8 Luxus</b> Steigendes Anspruchsverhalten, Exklusivität, stärkere Differenzierung	<b>11 Lernen</b> Überall und immer lernen	<b>14 Virtualisierung</b> Erlebnisse in der Onlinewelt, Virtual Reality als Substitut für Reisen?
<b>3 Extreme Erlebnisse</b> Vom Materialismus zum Aktivismus: "Höher, schneller, weiter,..."	<b>6 Hybrid-Angebote</b> Situationsabhängig, heterogene Kundenanforderungen	<b>9 Balkonien</b> Abnehmende Reiseintensität in gesättigten Märkten	<b>12 Individualität</b> Maßgeschneiderte Produkte, individuelle Prozesse – für Einzelpersonen & Kundensegmente	<b>15 Empfehlung</b> Kaufentscheidung zunehmend auf user-generated-content basierend, Erlebnisberichte

Quelle: Arthur D. Little und Innovationspublikationen (s. oben)

Der "Traveller 2020" charakterisiert sich durch hohe und wechselnde Ansprüche – Indikationen dafür sind heute schon erkennbar

### 15 Trends zum "Traveller 2020"

<b>Relaxation</b> <span style="background-color: yellow;">1</span> Entspannung und Ruhe als Gegenpol zum hektischen Alltag	<b>Immer Online</b> <span style="background-color: yellow;">4</span> Vernetzung rund um die Uhr auf der ganzen Welt. "Kleiner, schneller, besser,..."	<b>Body Upgrades</b> <span style="background-color: yellow;">7</span> – Medizin – Tourismus – Wellness – Spirituelle Selbstfindung	<b>Convenience</b> <span style="background-color: yellow;">10</span> Steigende Serviceerwartung vor und während der Reise	<b>Nachhaltigkeit</b> <span style="background-color: yellow;">13</span> Verantwortungsbewusst getroffene Kaufentscheidungen
<b>Community</b> <span style="background-color: yellow;">2</span> Vernetzung mit Gleichgesinnten	<b>Kosmopolitismus</b> <span style="background-color: yellow;">5</span> Die Welt wächst zusammen. Relativierung von Distanzen	<b>Luxus</b> <span style="background-color: yellow;">8</span> Steigendes Anspruchsverhalten, Exklusivität, stärkere Differenzierung	<b>Lernen</b> <span style="background-color: yellow;">11</span> Überall und immer lernen	<b>Virtualisierung</b> <span style="background-color: yellow;">14</span> Erlebnisse in der Onlinewelt, Virtual Reality als Substitut für Reisen?
<b>Extreme Erlebnisse</b> <span style="background-color: yellow;">3</span> Vom Materialismus zum Aktivismus: "Höher, schneller, weiter,..."	<b>Hybrid-Angebote</b> <span style="background-color: yellow;">6</span> Situationsabhängig, heterogene Kundenanforderungen	<b>Balkonien</b> <span style="background-color: yellow;">9</span> Abnehmende Reiseintensität in gesättigten Märkten	<b>Individualität</b> <span style="background-color: yellow;">12</span> Maßgeschneiderte Produkte, individuelle Prozesse – für Einzelpersonen & Kundensegmente	<b>Empfehlung</b> <span style="background-color: yellow;">15</span> Kaufentscheidung zunehmend auf user-generated-content basierend, Erlebnisberichte

Quelle: Arthur D. Little

### Aus aktuellen Projekten mit Tourismusunternehmen lassen sich vier essenzielle Stoßrichtungen aus Konsumentensicht "destillieren" – Indikationen für Innovationen

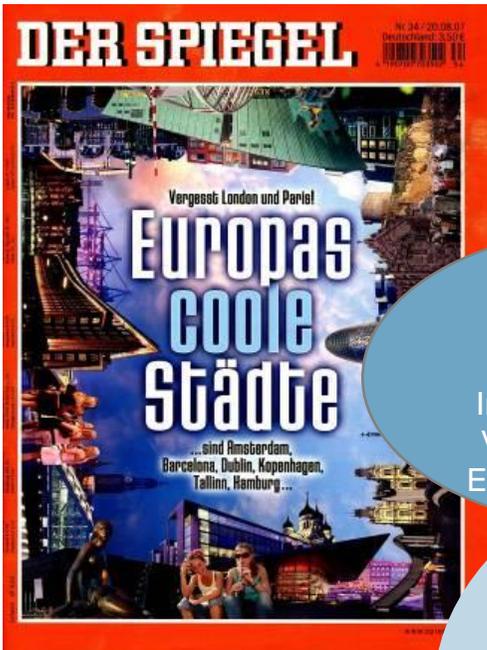
Innovationsrichtung	Begründung und Erklärung
<b>1 Cool Cities</b>	<p>Die Attraktivität des Reiseziels korreliert nicht mehr mit der Zahl der zurückgelegten Kilometer, sondern mit dem (neuen) Nimbus der Destination – damit auch spannende urbane 'Wiederentdeckungen' auf der Reise-Landkarte wie aktuell <b>Hamburg, Amsterdam</b> und <b>Barcelona</b></p>
<b>2 Third Places</b>	<p>Moderne Urbanität wirkt offensichtlich hochattraktiv und verdichtet sich in semi-öffentlichen, multidimensionalen 'Erlebniszonen' (inkl. Chill Out), den Third Places – Beispiele wie <b>MQ Wien</b> oder der <b>Flughafen Schiphol Amsterdam</b></p>
<b>3 Cheap Chic</b>	<p><b>Smarter statt teurer Urlaub</b> (nicht zuletzt wegen gestiegener Treibstoff- und damit Transportpreise) – Informierte, mündige Reisende nutzen Internet und <b>Dynamic Packaging</b> und kombinieren intelligent</p>
<b>4 High Touch</b>	<p>Gefühle und Emotionen steigen in ihrer Wichtig- und Wertigkeit – In hoch entwickelten Märkten kann mit "größer, schneller, weiter" nur noch bedingt gepunktet werden: <b>Emotionen sind unverwechselbar und unbezahlbar</b></p>

Quelle: Arthur D. Little

Cool Cities haben, was andere nicht haben: Die "Kreative Klasse" – nicht nur als Arbeitsplatz und Wohnort, sondern zunehmend auch als Reisedestination

1

### Ursache & Wirkung einer lebendigen Stadt: Die drei T's



#### Talent

Humankapital, kreatives Potential, Förderung von Bildung: z.B.: exzellente Hochschulen

#### Toleranz

Offenheit, Integrationswille und Verschiedenheit der Ethnien & Lebensstile

#### Technologie

Innovation, Forschung & Entwicklung: z.B.: Anzahl der IT-Firmen und Biotech-Unternehmen

#### Kreative Klasse:

Künstler, Designer, Wissenschaftler, Journalisten, Informatiker, Unternehmensberater usw.

Beispiele Hamburg, Amsterdam, Barcelona



Die Kreative Klasse gilt als Motor für Innovation und Wachstum – und löst auch neue Reisesströme aus

**Third Places sind halböffentliche Räume, die in den Augen des Konsumenten zu persönlichen Lebensräumen werden**

2

### Third Places



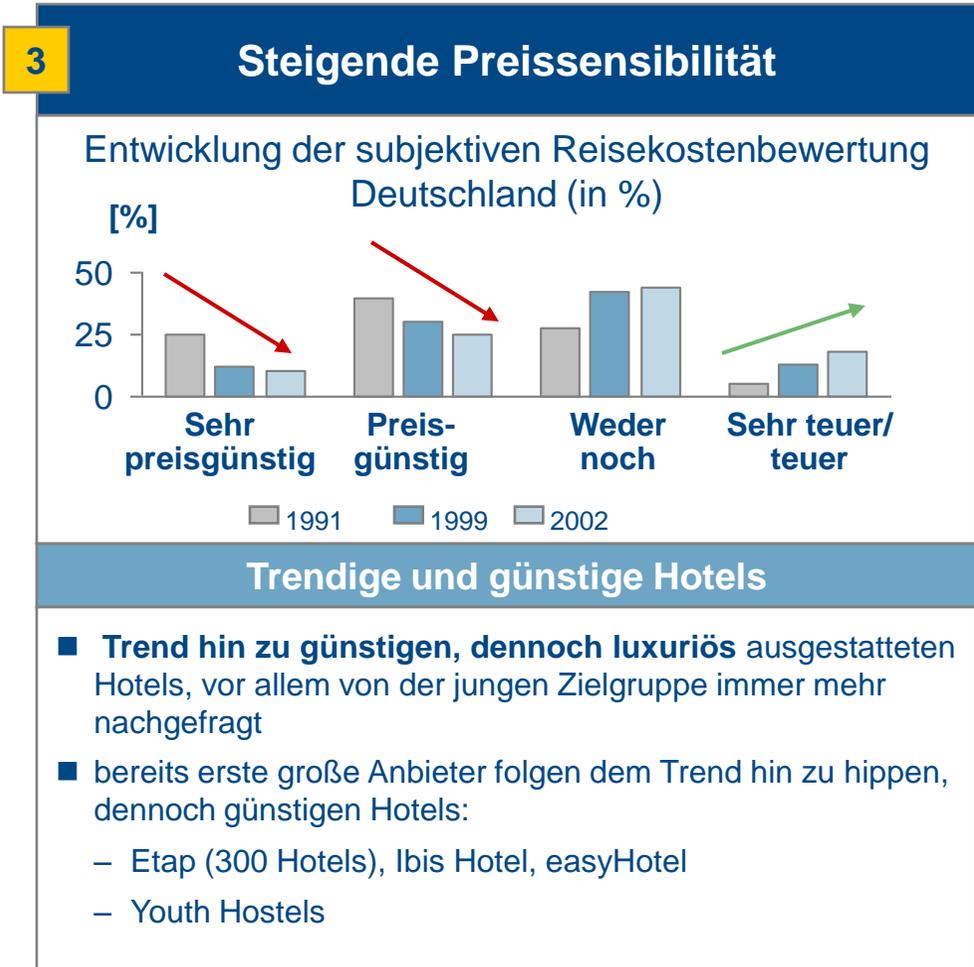
**Zu traditionellen Motiven kommen zusätzliche Motive des Wissens & Lernens als Reiseanlass hinzu...**



*The first place is your home.  
The second place is your workplace.  
The third place is where you hang out in between.*

**...Die Antwort darauf ist die Schaffung multifunktionaler Third Places**

### Cheap Chic: Wachsende Ansprüche und erhöhte Preissensibilität des Konsumenten sind Ursache des Cheap Chic Trends



Quelle: Arthur D. Little, Zukunftsinstitut

Emotionalität, Wohlfühlen und Genuss stehen nach dem Zeitalter der "Rationalität" wieder ganz hoch im Kurs

4

### High Touch: Die Menschen wollen wieder mit allen Sinnen berührt werden



*"People will forget what you **said** –  
People will forget what you **did** –  
But people will never forget how you made them  
**feel like!**"*



### Die Flucht aus dem Alltag: Von High Tech zu High Touch – Emotionalität und Erlebnis gewinnen an Bedeutung

4

#### Alltag

- Globalisierung: zunehmende Komplexität
- Hochtechnologisierte Umwelt
- Rasanter Wandel und Veränderungen
- Steigender Druck und Stress in der Arbeitswelt
- Zeit als knappe Ressource
- Hohe Mobilität und Flexibilität



#### Konsequenzen: Zunehmende Anzahl an psychischen Krankheiten

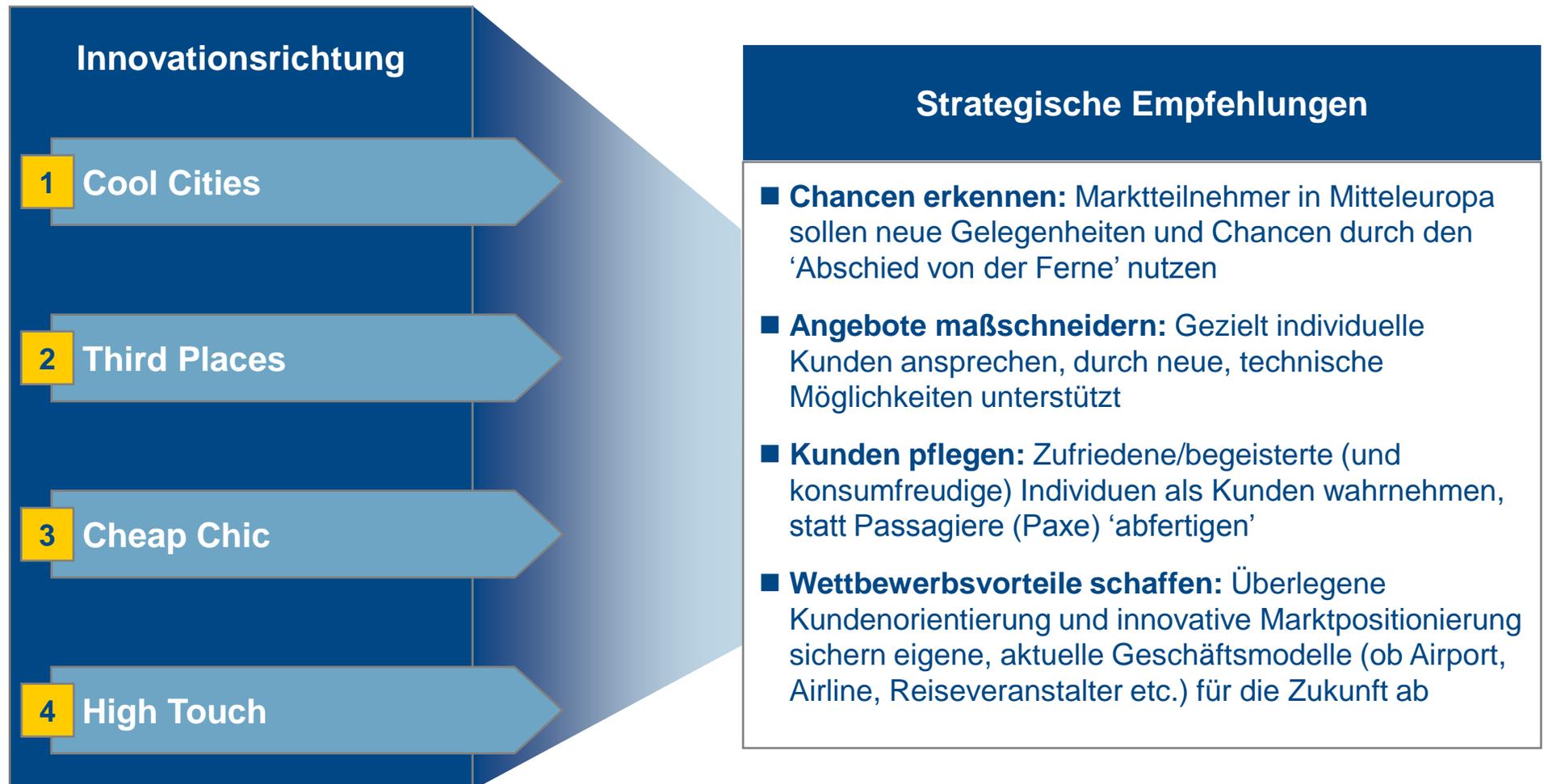
- 14% der Erwachsenen leiden unter stressbedingten psychischen Krankheiten
- 60% der Manager leiden unter Neurosen
- der Anteil der Depressionen unter Mitarbeitern hat sich in den letzten 50 Jahren in Deutschland verzehnfacht; in England sind bereits 30% der Beschäftigten betroffen
- die Behandlungskosten von psychischen Krankheiten in den USA belaufen sich auf 300 Mrd. US Dollar pro Jahr

#### High Touch



- Menschen sehnen sich nach **Sinn & Bedeutung** im Leben
- Bedürfnis nach **allumfassender Lebensqualität**: Gesundheit, Familie, Freunde, Natur, Kunst & Kultur
- Suche nach **Erholung, Ruhe & Entspannung**
- **Selbstfindung, Emotionalität & Erlebnis** gewinnen an Bedeutung
- Rückkehr zu immateriellen Werten: **Qualität, Authentizität, Regionalität und Nachhaltigkeit**

Arthur D. Little empfiehlt bestehenden Marktteilnehmer die Zukunft des Reisens aktiv mitzugestalten – und durch spannende neue Angebote die eigene Zukunft abzusichern

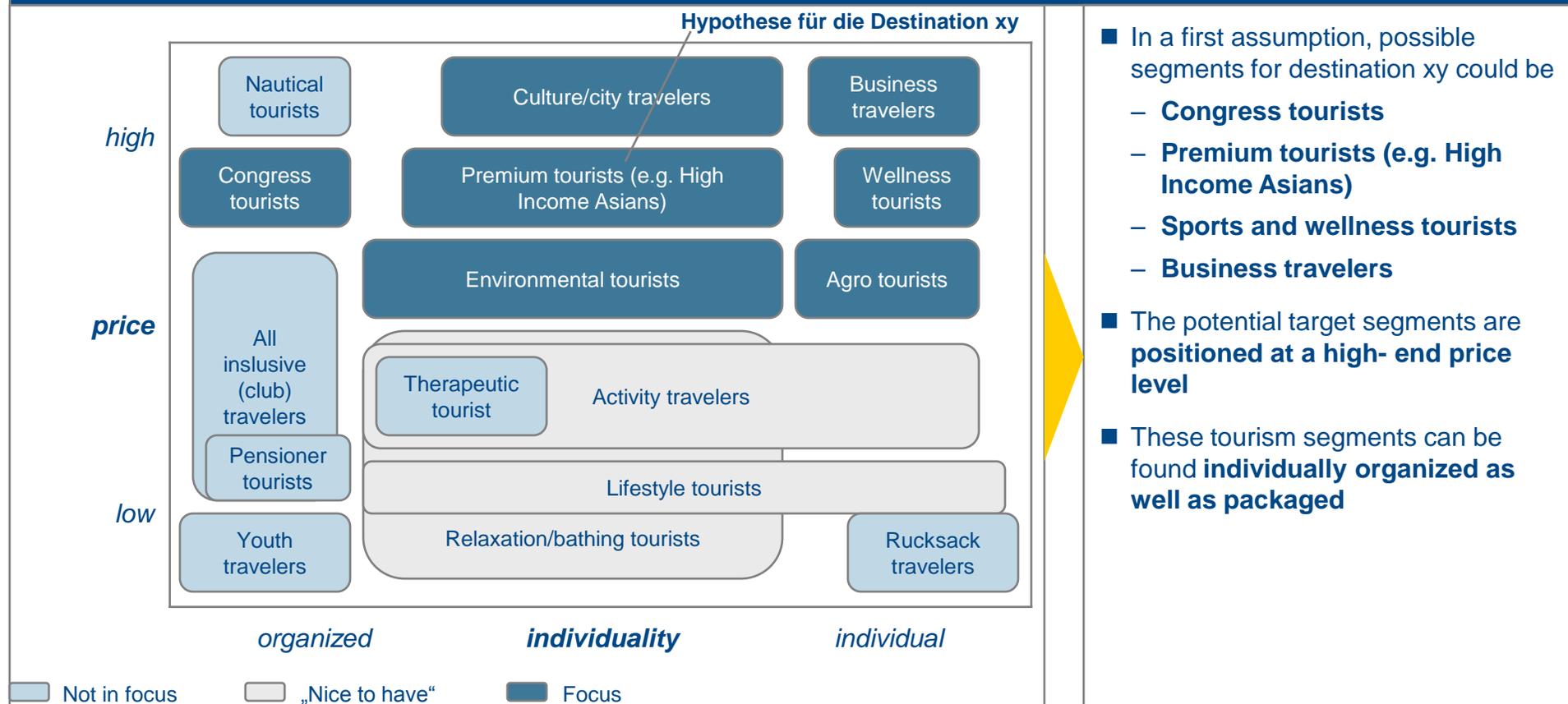


Quelle: Arthur D. Little

Die dargestellten neuen Zielgruppen ("Traveller 2020") sind mit den Innovationsrichtungen zu verknüpfen – Implikationen für die Destination Steiermark

Projektbeispiel

### Methodologie – Potenzielle Zielgruppen



Quelle: Deutsche Tourismus analyse (TA 2003), International s World Travel Monitor, Reiseanalyse 2003 (FUR)