



Consulting
Die Unternehmensberater



Tourismus heute und morgen.

Ein Ausblick

1. Einführung –
Der Tourismus, ein Spiegel der Gesellschaft.
2. Die Bedeutung der Tourismusbranche in der Volkswirtschaft.
3. Die Triebkräfte der Entwicklung der Tourismusbranche.
 - a. Soziale
 - b. Technologische
 - c. Wirtschaftliche
 - d. Politische
4. Die Entwicklung anhand eines Beispiels -Der Preis-.
5. Die Bedeutung der Veränderung für uns alle.
6. Fazit

1. Einführung –

Der Tourismus, ein Spiegel der Gesellschaft

Die Tourismusbranche ist eine der wichtigsten und größten Branchen Deutschlands und der Welt und nimmt weiter zu.

Das Reiseverhalten ist Spiegelbild einer Gesellschaft und deren Entwicklung.

Dieses Whitepaper gibt Ihnen einen Überblick über die Bedeutung der Tourismusbranche und über die wichtigsten Triebkräfte deren Entwicklung. Diese Veränderungen betreffen aber nicht nur den Tourismus, sondern beeinflussen in Zukunft auch unser Leben und unser unternehmerisches Handeln.

2. Bedeutung der Tourismusbranche

Tourismus, auch Touristik oder Fremdenverkehr, ist ein Überbegriff für Reisen, die Reisebranche, das Gastgewerbe und die Freizeitwirtschaft. Er beschreibt die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben.

Die direkte wirtschaftliche Bedeutung dieser Branche ist nicht zu unterschätzen. Im Jahre 2010 waren weltweit ca. 235 Mio. Menschen und damit acht Prozent aller Arbeitnehmer in der Touristik beschäftigt. In Deutschland waren es im selben Zeitraum 2,9 Mio. Menschen. Das entspricht einem Anteil von sieben Prozent aller Erwerbstätigen.

Die indirekten Effekte der Fremdenwirtschaft lassen deren wirtschaftliche Bedeutung noch deutlicher werden. Betrachtet man auch diejenigen Unternehmen, die Güter oder Dienstleistungen an Unternehmen der Tourismuswirtschaft verkaufen, so kann man in Deutschland bereits von 4,9 Mio. Erwerbstätigen mit einem Anteil von zwölf Prozent sprechen -Tendenz weiter steigend.

Dementsprechend zählt die Tourismuswirtschaft aufgrund ihrer positiven Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekte in vielen Regionen und Ländern zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen überhaupt und kreiert das weltweit mit Abstand größte Arbeitsplatzpotenzial. So werden in dieser Branche im Jahre 2019 weltweit in etwa 296 Mio. Stellen prognostiziert, was einem Zuwachs von 26 Prozent zu 2010 entspricht.

3. Triebkräfte der Entwicklung der Tourismusbranche

Die Entwicklung der Gesellschaft ist auch immer eine Entwicklung des Tourismus. Denn das Reisen und dessen Drumherum sind hauptsächlich geprägt von den Bedürfnissen der Menschen, also deren Wünsche und Sehnsüchte.

Die wichtigsten Treibkräfte der Veränderung im Tourismus sind:

a) Soziale Triebkräfte

Familie:	immer mehr Singles, weniger Familien mit Kindern, vermehrtes Bedürfnis nach Gemeinschaft
Demographie:	„die Alten“ bilden 2020 die Mehrheit in Westeuropa
Zeit:	Freizeit nimmt ab, Rentenalter erhöht sich
Gesundheit:	Bewusstsein für eigene Gesundheit wächst
Werte:	wachsende soziale, ethische und ökologische Werteorientierung

b) Technologische Triebkräfte

Information:	Verbreitung, Verfügung und Menge nehmen zu
Engineering:	erweiterte technische Möglichkeiten, neue Reiseziele
Transport:	wird schneller und günstiger, Erreichen neuer Orte

c) Wirtschaftliche Triebkräfte

Wettbewerb:	verschärft sich, mehr Leistung für weniger Geld
Nachfrage:	polarisiert sich nach Billig- und Luxusangeboten, individuelle Zusammenstellung von Modulen gewünscht

d) Politische Triebkräfte

Konflikte:	nehmen zu, schränken Reisen ein, machen sie gefährlicher, Terrorgefahr steigt
Vertrauen:	Sicherheitsmaßnahmen und Kontrollen nehmen zu, Politik verliert an Verständnis und Vertrauen

4. Die Entwicklung anhand eines Beispiels -Der Preis-

Zukünftig erfolgt eine noch stärkere Segmentierung in einen Massenmarkt (Discount) und differenziertere Premiummärkte.

Superluxus:

Durch Reisen lässt sich der eigene Erfolg am Besten ausdrücken. Wer zur finanziellen Elite gehört, will unter sich sein und sich nur noch untereinander messen.

Die Jüngeren zeigen durch ultraluxuriöse Reisen wie weit sie den anderen ihres Alters voraus sind. Statt in Firmen, wird nun in Erlebnisse ins eigene Leben und in die Familie investiert. Ältere beweisen durch das Reisen ihre anhaltende Jugend und Vitalität.

Luxus:

Neuer Luxus meint Privatsphäre und Erlebnisse. Beispiele sind ein Wochenende Zuhause unter alten Bäumen oder in besonderer Umgebung mit Freunden/Familie und Full-Service. Erlebnisintensität durch personalisierten Service mit allen Details, machen Luxus in Zukunft aus.

Billig:

Billig bleibt als all-inclusive Angebot auf Mallorca oder Rentnerkolonien mit standardisierten Pflegeleistungen (mitfinanziert von der Krankenkasse/Pflegeversicherung).

5. Die Bedeutung der Veränderung

Wir wissen wohin die Reise für die Gesellschaft und dessen Spiegelbild, die Touristikbranche, gehen wird. Nutzen wir also den Vorteil der Kenntnisse dieser Triebkräfte und richten unsere Geschäfte diesen Entwicklungen entsprechend aus.

a) Soziale Veränderungen

Die Zahl der „Alten“ wird schlagartig in die Höhe schnellen und die Zahl der Alleinstehenden, gleich welchen Alters, nimmt stetig zu. Diese Entwicklung läuft damit der klassischen Familie (Vater, Mutter, Kind) den Rang ab und lässt die Mehrgenerationenfamilie wieder aufleben. Das gesellschaftliche Zusammensein (Familie und Freunde) wird wieder wichtiger. Gleichzeitig wachsen das Gesundheitsbewußtsein der Menschen und die Bedeutung sozialer, ethischer und ökologischer Werte. Die Arbeitszeit nimmt wieder zu und die verbleibende freie Zeit wird intensiver genutzt und straffer organisiert werden.

Daraus resultiert eine Änderung der Bedürfnisse der Masse, neue Märkte entstehen, alte verlieren an Bedeutung. Unternehmer müssen früh reagieren um bereit zu sein, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung den veränderten Gegebenheiten anzupassen.

Hoteliers und Gastronomen zum Beispiel verschaffen sich Vorteile, indem sie zum einen für Alleinstehende attraktiver werden (Meeting- und Dating-Services, etc.), gleichzeitig aber auch ihre Begebenheiten an die Bedürfnisse älterer Menschen (Barrierefreiheit, Pflegepersonal, etc.) und Kinder anpassen, sodass die ganze Familie ihre knappe freie Zeit zusammen verbringen kann. Dabei muss beachtet werden, dass „Heimweh“ wichtiger wird als „Fernweh“ und Gäste umsorgt werden und sich „wie zu Hause“ fühlen wollen („Hotel-Mama-Prinzip“), gleichzeitig aber wechselnde „Aktionen“ erwarten.

Die wachsende Werteorientierung zwingt Unternehmer dazu, sich und ihre Umwelt auf die Wahrung dieser Werte hin zu überprüfen. Dabei werden Zertifikate und deren Besitz zur Grundvoraussetzung, um am Markt überlebensfähig zu sein. So werden beispielsweise Fahrzeugantriebe mit fossilen Brennstoffen in naher Zukunft gegenüber Elektroantrieben aus Umweltgründen das Nachsehen haben. Mit ihnen nicht nur die Hersteller, sondern auch deren nachrangige Zulieferer. Und so wie sich die großen Automobil-Riesen bereits auf einen bevorstehenden Wechsel vorbereiten, so müssen dies auch alle anderen von dieser Branche abhängigen Unternehmen tun (z.B. Drehteilehersteller, Tankstellen, usw.).

b) Technologische Veränderungen

Grundsätzlich wird Technologie noch einfacher, schneller und billiger. Daraus resultiert eine weitere Verbreitung, Verfügung und Leistungsfähigkeit von Kommunikationsmitteln. Alle Arten von Informationen werden jederzeit und allorts abrufbar. Der Transport von Personen und Waren vergünstigt sich. Neue Technologien lassen alte Fertigungsverfahren und damit ganze Branchen verschwinden und neue entstehen.

Als geradezu mustergültiges Beispiel dient hier die zunehmende Verbreitung von 3D-Druckverfahren. Bereits heute hat eine Diskussion über die weitreichenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen dieser Entwicklung begonnen. Einige Forscher erwarten einschneidende Veränderungen im wirtschaftlichen Gefüge. Diese seien beispielsweise durch die Verlagerung von Produktionsprozessen zu den Konsumenten zu erwarten. Einem Gastronom ist es dann möglich, Ersatzteile direkt im Hotel zu erstellen oder für seine Kunden Spielzeug, Tassen, Geschirr usw. individualisiert auszudrucken. Einige britische Wissenschaftler sehen diese Technik sogar als Grundlage für eine dritte industrielle Revolution.

Wie das Email den Brief verdrängt hat, wird die „Produktion“ Zuhause, andere Bereiche verdrängen.

c) Wirtschaftliche Veränderungen

Auch in Folge der sich verbessernden Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten verschärft sich der allgemeine Wettbewerb zunehmend. Der Druck wird größer, mehr Leistung für weniger Mittel zu erbringen. Die berühmte Schere zwischen arm und reich bewegt sich weiter auseinander und das polarisiert auch die Nachfrage immer mehr hin zu Billig- und Luxusangeboten. Tiefstpreise werden in der breiten Masse als Voraussetzung erwartet, Margen schrumpfen und die Preisspirale dreht sich weiter nach unten. Weiter angefeuert wird diese Entwicklung durch die Liberalisierung und Globalisierung.

Die Nachfrage nach individualisierten Dienstleistungen und Produkten steigt weiter. Das bedeutet, die Kunden wollen größtmögliche Gestaltungsfreiheit durch Kombinationsmöglichkeiten von einzelnen Modulen („Baukastensystem“). Daraus muss man schon heute schließen, dass der Kunde von morgen Dienstleistungen in selbst erstellten Gesamtpaketen zusammengefasst haben will, die heute nur separat erhältlich sind. So wird zum Beispiel ein klassisches Reisebüro zusätzliche Leistungen anbieten müssen, wie eine Reise mit Seniorenbetreuung der Eltern, Betreuung der Kinder und temporären Arbeitsplätzen der Eltern.

d) Politische Veränderungen

Künftige politische Entscheidungen und Entwicklungen haben einen großen Einfluss auf unsere künftige Wirtschaft. Auf der einen Seite können sich neue Märkte erschließen (z.B. China) und bestehende Ordnungen urplötzlich verwerfen, auf der anderen Seite verschließen sich Märkte durch Konflikte, Kriege oder sonstige politischen Begebenheiten und lassen wiederum ein neues Bild entstehen.

Diese Verschärfung des globalen Wettbewerbs zwingt mittlere und kleinere Anbieter dazu, den Erfolg mehr und mehr in Nischen zu suchen und sich stärker zu spezialisieren. So gibt es beispielsweise bereits Internet-Shops, die nur ein gezieltes Bedürfnis bedienen. In der Regel handelt es sich dabei bisher um Verbrauchsgüter-Plattformen, die eine hohe Kundenbindung anstreben (z.B. windeln.de, fleurop.de). Nimmt die Verbreitung und Inanspruchnahme solcher Verkaufsformen in Zukunft weiter zu, stellt das den klassischen Einzelhandel durchaus vor neue Herausforderungen.

6. Fazit

Unternehmer dürfen vor den anstehenden Veränderungen nicht die Augen verschließen, sondern müssen sich bereits jetzt den Risiken und Chancen künftiger Entwicklungen stellen. Denn, ...

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“

Dr. Volker van R  th

  ber ATB Consulting:

ATB Consulting, B  ttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind Sanierung und Restrukturierung.

ATB Consulting, B  ttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr B  ttner ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert, Herr Leber, Partner, ist seit September 2012 auch Mediator.

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atb-die-unternehmensberater.de.

Haftungsausschluss/Disclaimer:

Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, B  ttner & Partner, Unternehmensberatung,
Br  ckleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960

