

Zukunftstrends – Touristische Herausforderungen und Potenziale

Referat

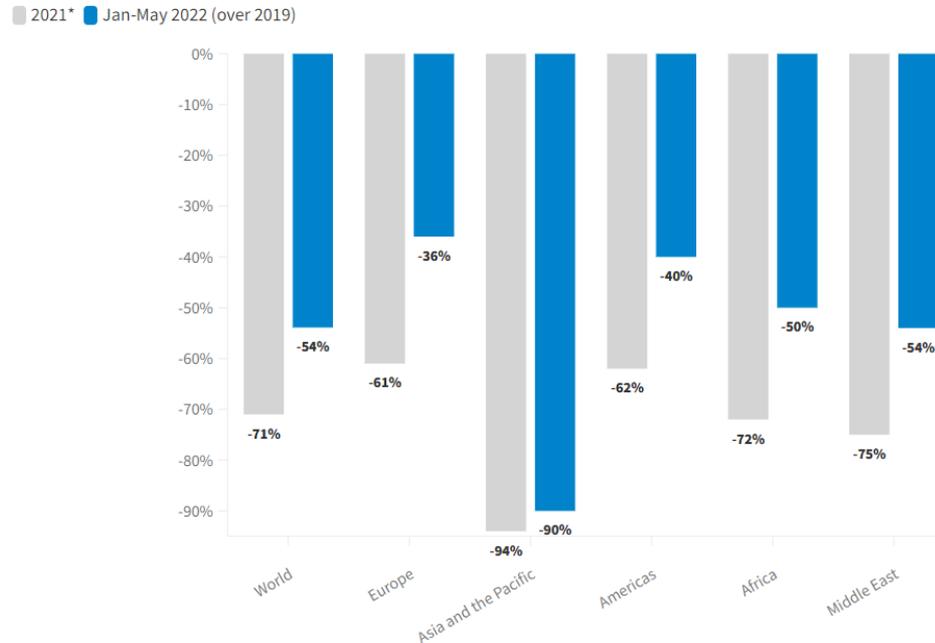
Monika Bandi Tanner, Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern

8. November 2022, Kultur- und Kongresszentrum Thun

1. Touristische Ausgangslage: Starke Betroffenheit durch die Pandemie – Mobilität als Grundvoraussetzung für Tourismus



1. Globale Tourismusströme nach wie vor eingeschränkt



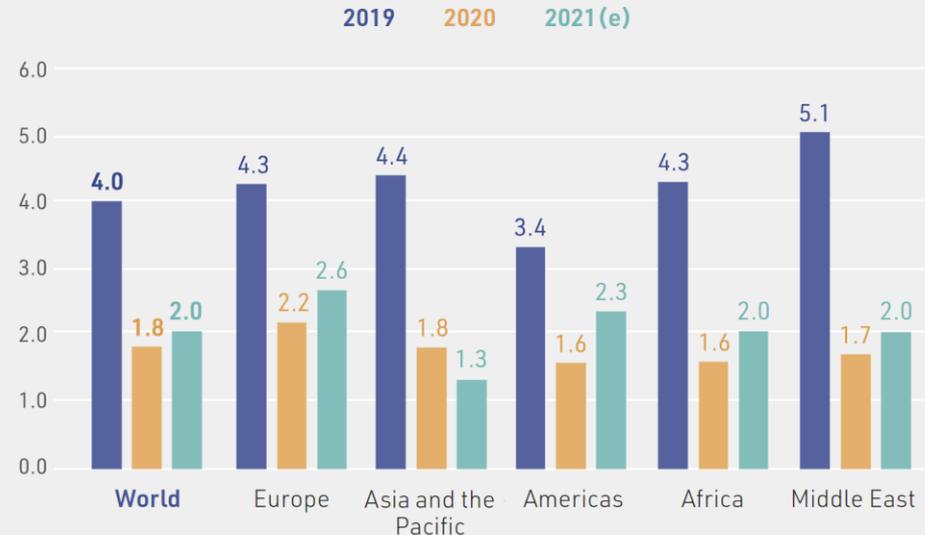
Source: World Tourism Organization (UNWTO) © • * Change over 2019 (provisional data)
Data as collected by UNWTO, July 2022. Published: 01/08/2022

1. Eine Erholung wird oft erst 2024 und später erwartet



1. Tourismus stark an Bedeutung eingebüsst, Binnentourismus als Rückgrat

- Volkswirtschaftliche Bedeutung weltweit halbiert (% des BIP)
- Mehrheitlich Binnentourismus



Note: Data as of October 2021.
e) Preliminary estimates.

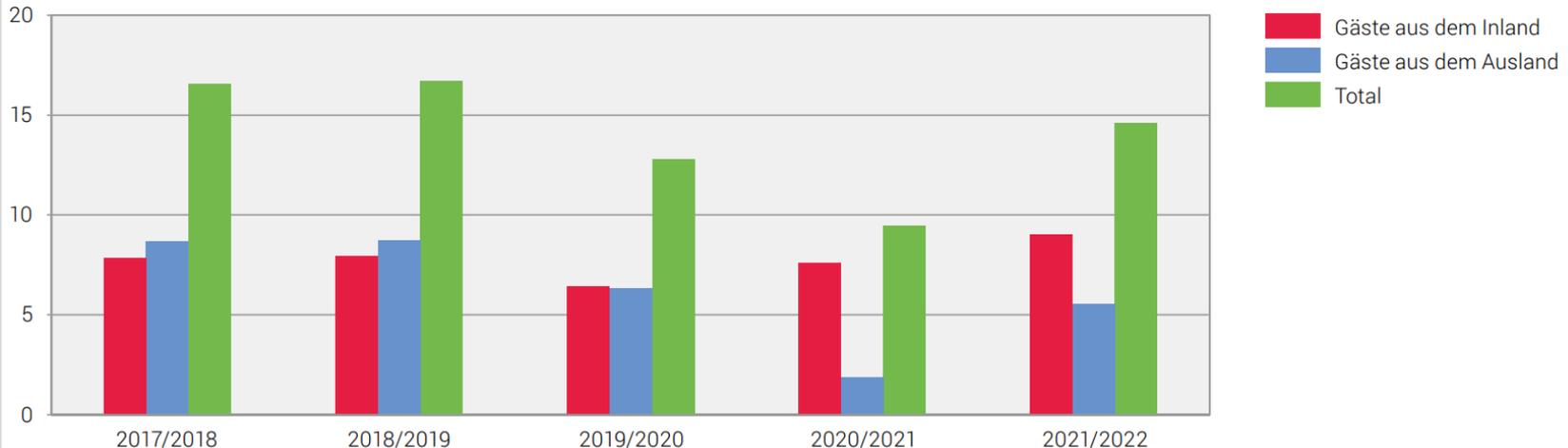
Source: World Tourism Organization (UNWTO)

1. Covid-19-Jahre sind national erkennbar – stabiler Binnentourismus als Anker!

Hotels und Kurbetriebe: Entwicklung der Logiernächte für die Wintersaisons (November bis April)

G1

In Millionen



1. 20 Jahre Wachstum – abrupter Absturz, schleppende Erholung: Beispiel Interlaken

Hotellogiernächte Interlaken: 2017 – 2021

Logiernächte von Interlaken, Matten, Unterseen, Wilderswil, Gsteigwiler und Saxeten

	2017	2018	2019	2020	2021
Gesamttotal LN	1'050'221	1'073'915	1'063'117	427'695	522'388
Europa, total	399'386	392'611	392'696	361'403	414'195
Übersee, total	650'835	681'304	670'424	66'292	108'193
Schweiz	216'679	197'770	199'762	253'566	291'749
Deutschland	55'922	60'030	61'077	49'512	56'511

2. Treiber der Entwicklung



These 1: Megatrends setzen sich fort, Entwicklung akzentuiert



Individualisierung



Digitalisierung



Demografischer Wandel



Healthness



Nachhaltigkeit / Neo-
Ökologie



Bedrohungen

These 2: Herausforderungen werden anspruchsvoller und mannigfaltiger.

Globalisierung

Digitalisierung

Veränderte Arbeitsmarktsituation

Überalterung

Wertewandel

Mobilität

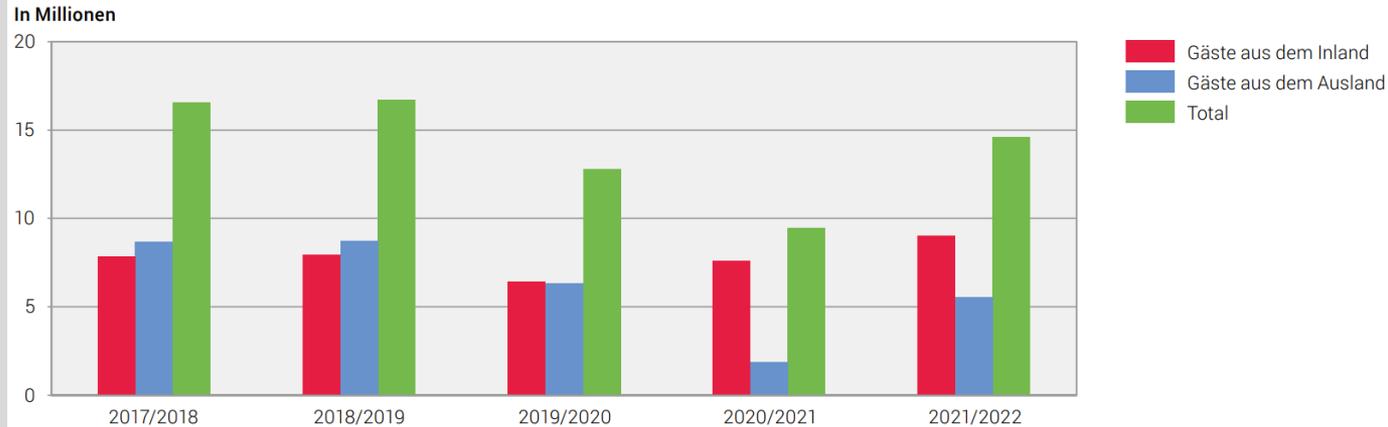
Klimawandel



These 3: Covid-19 hat uns Grenzen der Globalisierung aufgezeigt – bei den Gästen

Hotels und Kurbetriebe: Entwicklung der Logiernächte für die Wintersaisons (November bis April)

G1



Quelle: BFS – Beherbergungsstatistik (HESTA)

© BFS 2022

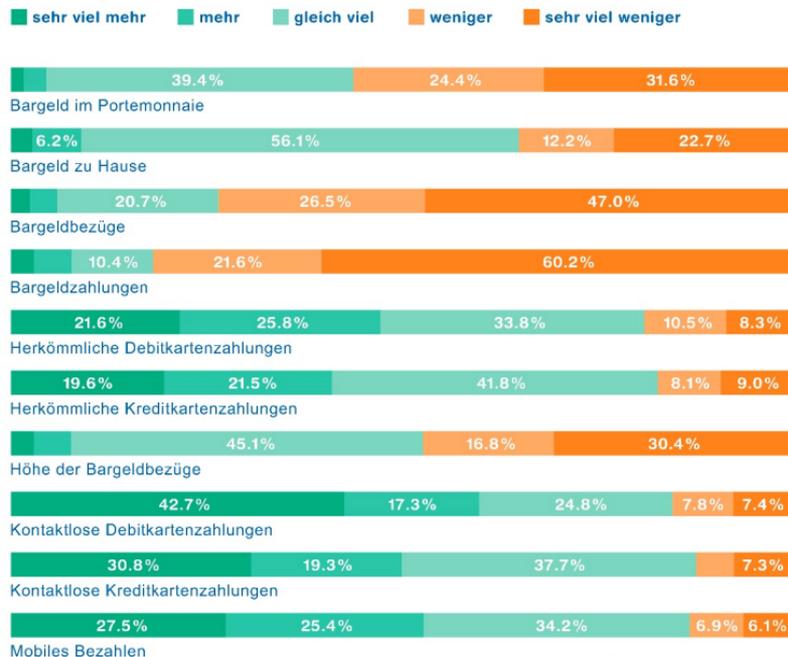
These 3: – bei den Lieferanten



Durch die Coronapandemie haben sich die Lieferzeiten bei Nahrungsmitteln für das Gastgewerbe massiv verlängert. Das führt vermehrt zu Unverständnis und Ungeduld, wie Roger Häcki, Geschäftsführer der Handelsfirma Ethno and Company AG, im Interview mit dem GastroJournal sagt.

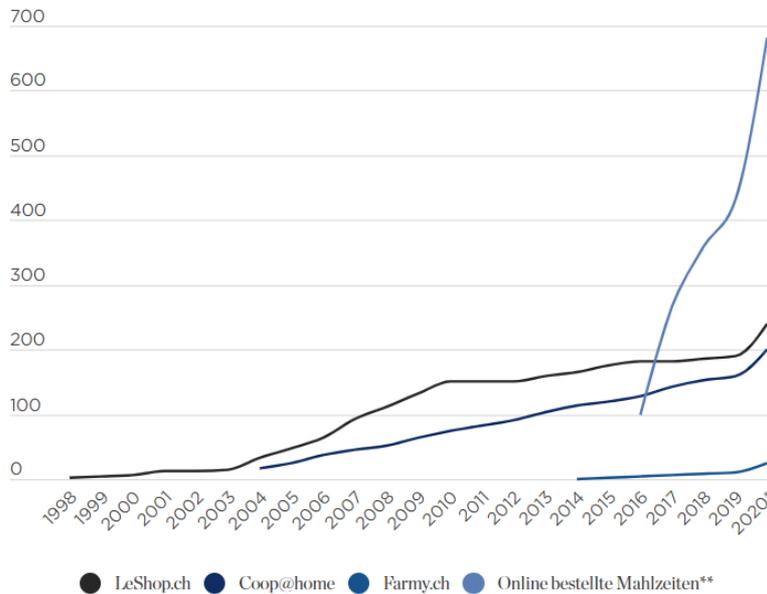
These 4: Akzeptanz und Geschwindigkeit der Digitalisierung haben zugenommen

Änderung des Bezahlverhaltens aufgrund der Corona-Pandemie



Quelle: «Swiss Payment Monitor 2021»

Umsätze von Online-Supermärkten und Food-Lieferdiensten.
(in Millionen Franken)

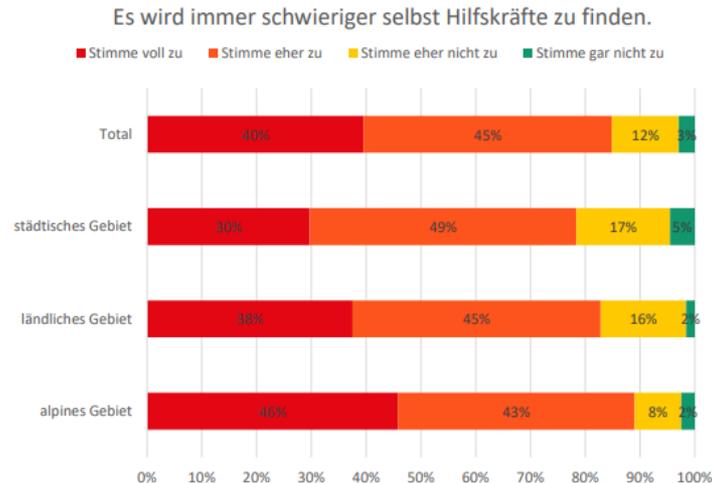


● LeShop.ch
 ● Coop@home
 ● Farmy.ch
 ● Online bestellte Mahlzeiten**

Quelle: Dominique Locher/Carpathia

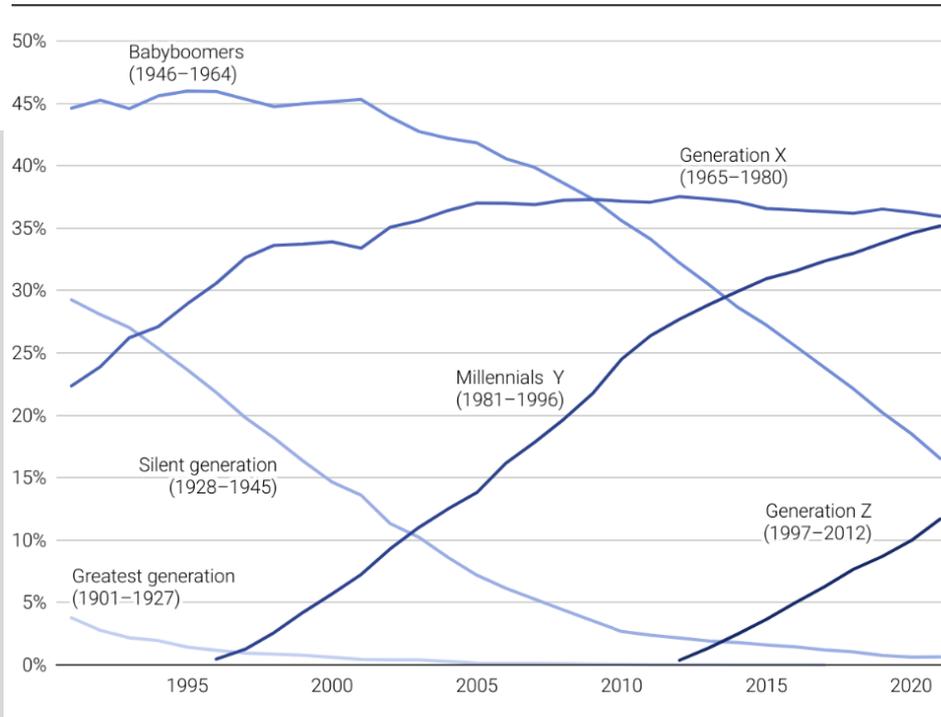
These 5: Fehlende Homeoffice-Möglichkeiten touristischer Berufe

Mittlerweile ist die Branche nicht nur vom Fachkräftemangel sondern auch von einem Mangel an Hilfskräften betroffen



These 6: Junge Talente sind überall gesucht

Erwerbsbevölkerung nach Generation 1991–2021, in %



Quellen: BFS – Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

© BFS 2022

These 7: Lebens- und Arbeitsanforderungen verändern sich

Gemeinsamkeiten in XYZ:

- Werte: Gesundheit, Familie und Freundschaft zählen zu den wichtigsten Werten
- Bedürfnisse sind nach wie vor: Bindung, Sicherheit, Selbstwerterhöhung und Lustgewinn

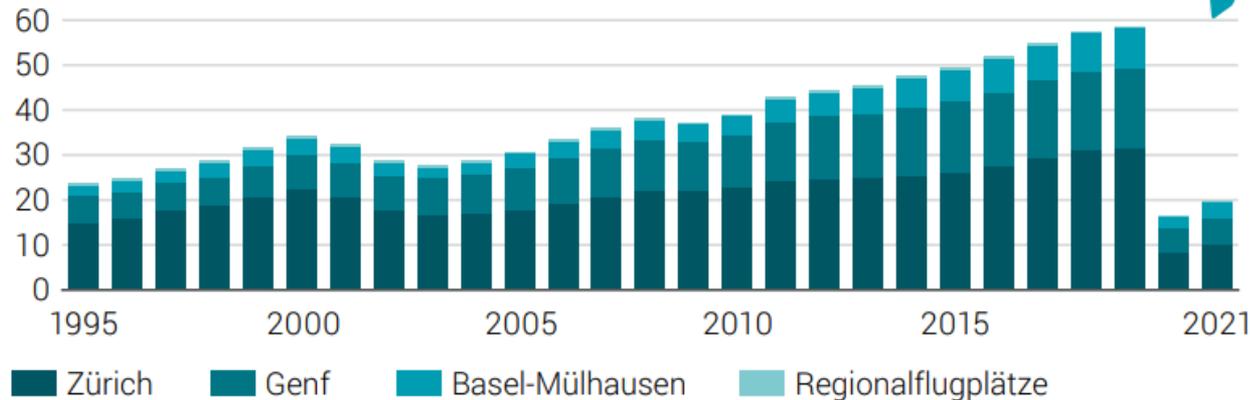
Unterschiede:

- Ökologie
- Kommunikation
- Verbindlichkeit
- Respekt

These 8: Pandemie hat eine Chance für eine bewusste Mobilität eröffnet

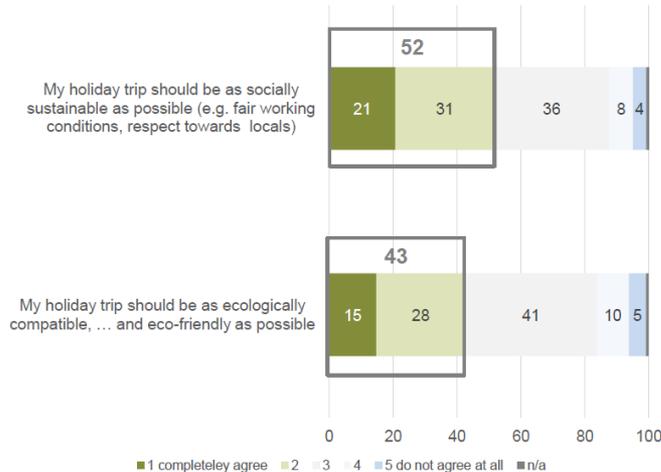
2021 nur ein Drittel so viele Flugpassagier/innen wie noch vor der Covid-19-Pandemie

Millionen ankommende und abfliegende Passagiere



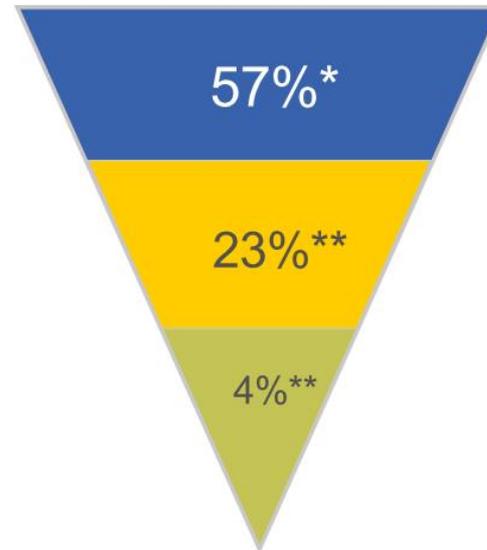
These 9: Ambivalenz zwischen Werten und dem Verhalten der Konsumenten

Attitude towards sustainability in holiday travel, 2019



„If you think of holiday trips in general, regardless of a specific destination. How do you prefer to spend your holiday trips?“/„Wenn Sie einmal ga Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten ihre Urlaubsreisen?“ 2 from 7 items.
Base: Holidaymakers, German-speaking population in Germany 14 years and older., RA 2019 face-to-face, Figures are given as percentage

Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



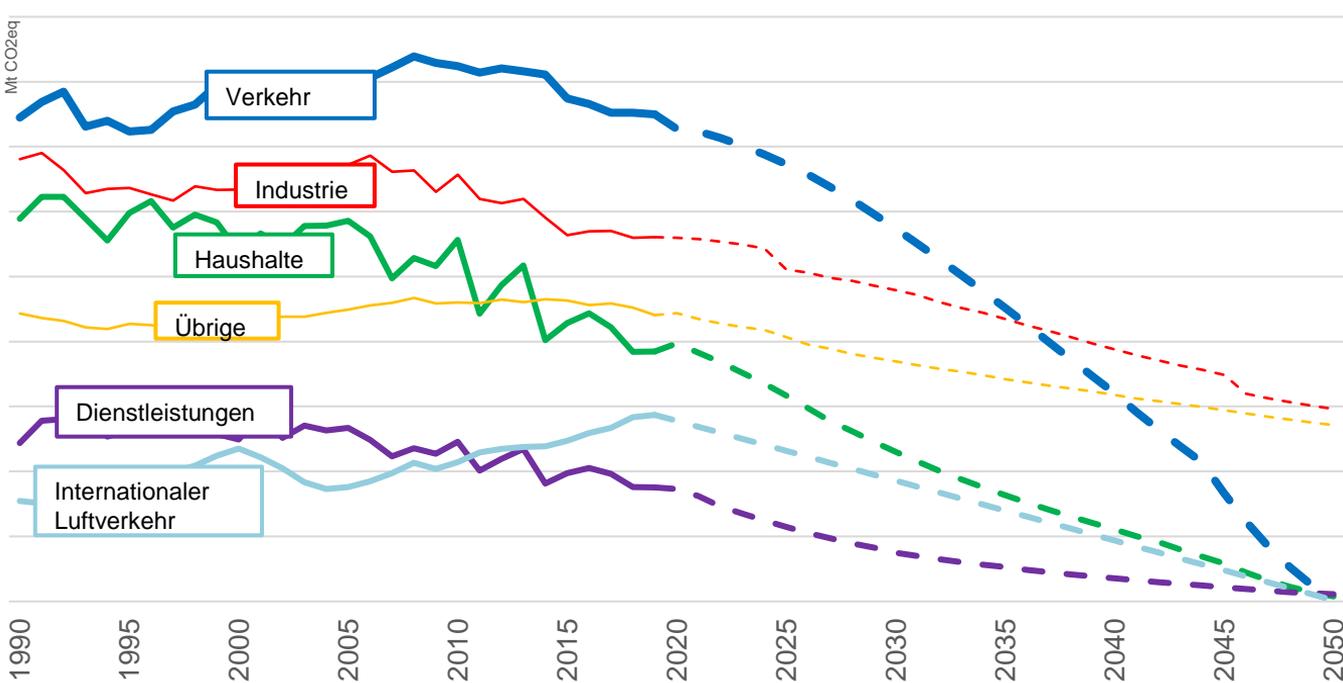
Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein.

Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise.

Nachhaltigkeit hat den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten.

Basis: *Urlaubsreisende (5+ Tage) in der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, Wert für „trifft voll und ganz zu“ und „trifft zu“;
** Urlaubsreisen 2018 (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre
Quelle: RA 2019 face-to-face

These 10: Klimaneutralität wird ein zentrales Thema für den Tourismus – inkl. Mobilität!



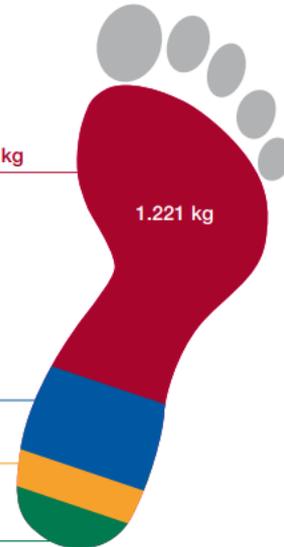
Touristischer Klima-Fußabdruck
CO₂ pro Person 1.221 kg:

An und Abreise 925 kg

Unterkunft 148 kg

Verpflegung 91 kg

Aktivitäten
vor Ort 58 kg



These 10: Klimaneutralität wird ein zentrales Thema für den Tourismus!

SCAN ME



www.cred-t.unibe.ch/dgt2022



Deutsche Gesellschaft für
Tourismuswissenschaft e.V.
German Society of Tourism Research

**Tourismus und
grüne Transformation -
Aspekte eines Tourismus
im Wandel der
Klimaneutralität**

25. Jahrestagung
der Deutschen Gesellschaft für
Tourismuswissenschaft e.V. (DGT)

**08. bis 10. Dezember 2022
in Bern**

“Alle Hindernisse und Schwierigkeiten sind Stufen, auf denen wir in die Höhe steigen.”

Friedrich Nietzsche

