



Politik Position Tourismus |

Megatrends im Dunst der Corona-Krise

(Version Oktober 2021 V1)

- Grundsätze
- Positionen
- ▶ Aussagen



• **Position Tourismus**

Megatrends im Dunste der Corona-Krise

(Version Oktober 2021 V1)



© Ludwig Loretz
• ludwiglorenz.ch

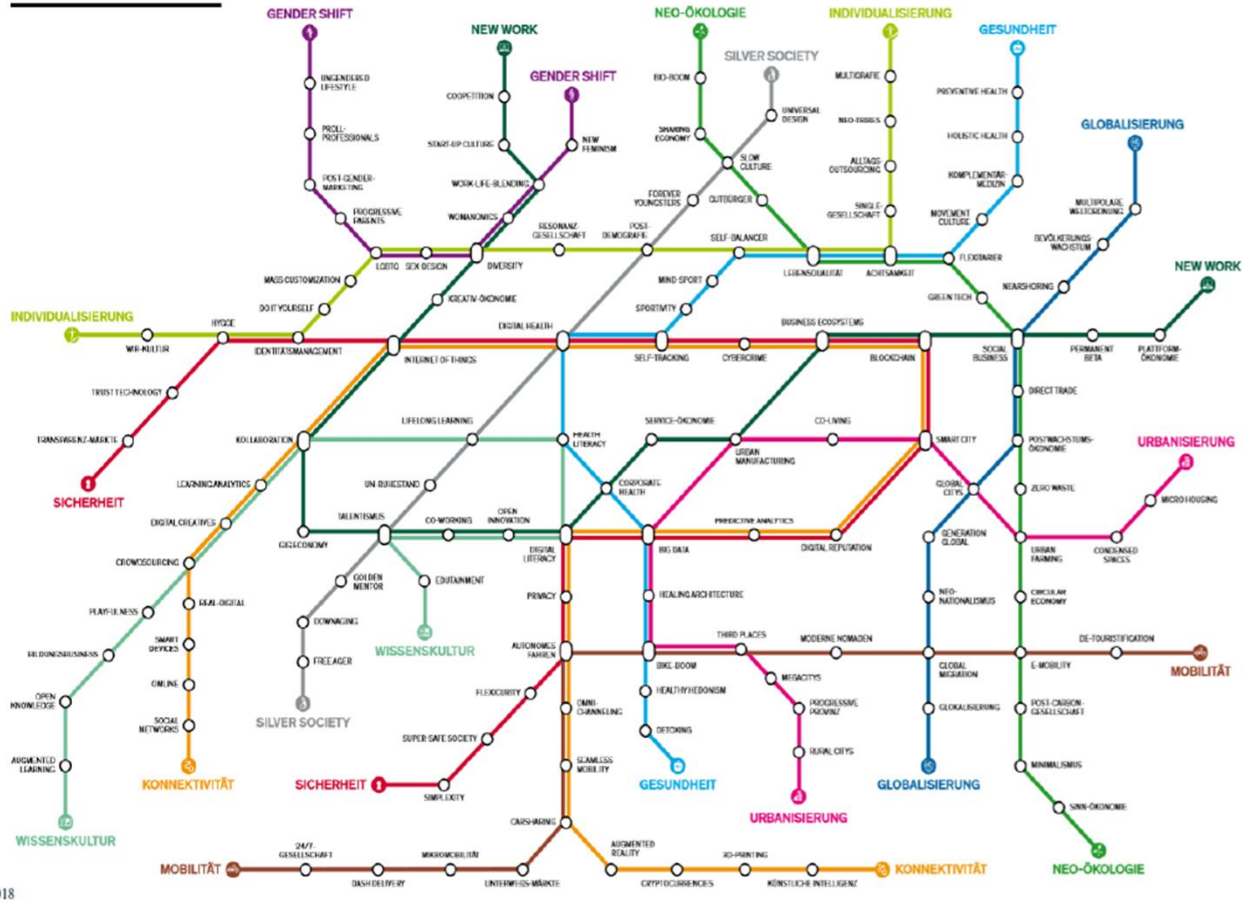
• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORETZ
LUDWIG LORETZ



Megatrend-Map

zukunftsInstitut



Erklärung der Megatrend-Map
Quelle: ZukunftsInstitut GmbH, 2018

Bild: Megatrend-Map ZukunftsInstitut GmbH

- ludwiglorenz.ch
- llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
FUTURIST



Megatrend | Tourismus

■ Die 12 Megatrends

- Gesundheit
 - Neo-Ökologie
 - Mobilität
 - Urbanisierung
 - Globalisierung
 - Silver Society
 - Individualisierung
 - Konnektivität
 - Wissenskultur
 - New Work
- Gender Shift
- Sicherheit





Megatrend | Tourismus

(Version Oktober 2021 V1)

■ Megatrend & Tourismus

- Die Corona-Krise hat einen **gigantischen Wandel** in der Gesellschaft ausgelöst.
 - Die **Tourismusindustrie** zählt zu den Branchen die weltweit am stärksten von der Corona-Krise getroffen wurden.
 - Nach der Krise wird die Industrie mit einem gestiegenen Sicherheits- und **Vertrauensbedürfnis** der Menschen zu kämpfen haben.
 - Egal ob Urlaub oder Geschäftsreise: **Die Zukunft des Tourismus wird zur Qualitätsfrage** und die Parameter werden andere sein.
- ▶ **Gefragt sind Visionen, die dem Gast eine neue Erlebnisqualität bieten.**



Megatrend | Tourismus

■ Megatrend & Tourismus

- Die durch den **Corona-Impact** ausgelösten Veränderungen führen zu Entwicklungen, die auch die **Megatrends** und Trends in unterschiedlichster Weise beeinflussen und sich besonders stark auf die Tourismusbranche auswirken.
- Aspekte der Nachhaltigkeit, das gestiegene Bedürfnis nach Sicherheit, Gesundheit und Qualität sowie eine vermehrte Einbeziehung der Einheimischen, eine verstärkte Beziehung zum Gast und die Notwendigkeit auf einen **Wandel im Tourismus** sind Schlüsselbegriffe und Werte für die Zukunft.
- ▶ **Der alpine Tourismus muss aktiv werden und seine teils in die Jahre gekommenen Strukturen marktgerecht erneuern.**



Megatrend | Tourismus

■ Megatrend & Tourismus

- Ob Andermatt mit dem Sommertourismus und der Skiarena nachhaltig Erfolg haben wird, hängt in erster Linie von der Positionierung im internationalen Wettbewerb und im Wettbewerb der (Ski-)Destinationen innerhalb der Schweiz ab (Preis-Leistungs-Verhältnis plus Vermarktungskraft).
- Ebenso ist der Erfolg von der Entwicklung bei Konkurrenzdestinationen und Konkurrenzbahnen abhängig (so insbesondere alle Skigebiete und Destinationen der Zentralschweiz).
- Andermatt steht dabei auch mit renommierten und international sehr bekannten Destinationen im Wettbewerb.
- ▶ **Ärmel hochkrempeln – Denkkasten aktivieren – Trends erkennen.**



Megatrend | Tourismus

■ Megatrend & Tourismus

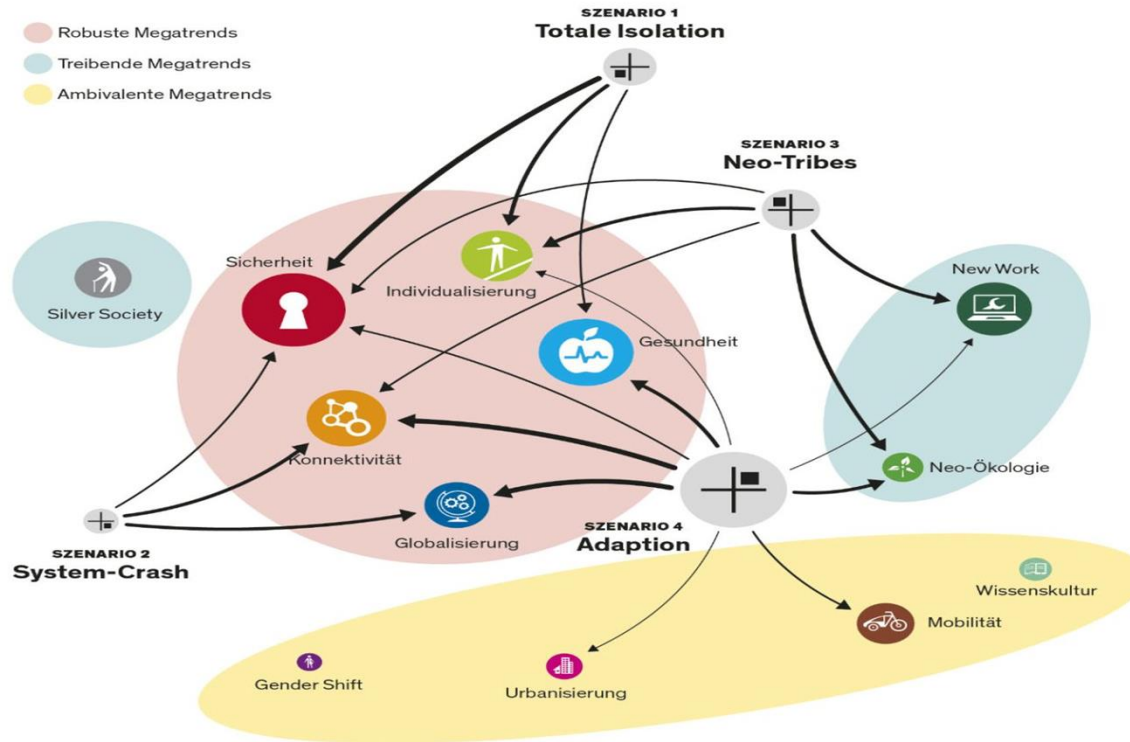
- Robuste Säulen in der Krise, Treiber von Veränderung und Chancen zur Innovation - das alles steckt in den **Megatrends**.
- Wenn wir den **Blick über den Tellerrand** der Viruskrise lenken, empfangen wir unklare Bilder der Zukunft. Wir ahnen: Vieles wird anders.
- Eine Analyse der Megatrends kann helfen die (touristischen) **Möglichkeitsräume** auszuleuchten.
- **Szenarien** nehmen die Zukunft aber nicht vorweg, sie geben uns Hinweise auf das, was zur neuen Normalität werden kann.
- ▶ **Megatrends in der Post-Corona-Zeit: Unsere neue Zukunft!**



Megatrend | Tourismus

IMPACT MAP FÜR SZENARIEN UND MEGATRENDS

- Robuste Megatrends
- Treibende Megatrends
- Ambivalente Megatrends



Quelle: Zukunftsinstitut, FAS Research

Grafik: Megatrend-Map Zukunftsinstitut GmbH

• ludwiglorenz.ch • lloretz@bluewin.ch



• Megatrend-Map Megatrend **Gesundheit**



© Megatrend-Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch • llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
FUTURISTEN



Megatrend | Tourismus

■ Gesundheit



- **Gesundheit = Wohlgefühl & Lebensziel**, in das es sich zu investieren lohnt.
- Ganzheitliches Wohlbefinden von Körper und Geist statt verkraampftes, leistungsorientiertes Gesundheitsverhalten.
- Menschen übernehmen mehr Verantwortung für ihre Gesundheit: Prävention statt Behandlung, Integration in den Alltag, Selftracking
- Ernährung, Schlaf & Sport sind mit Spass, Achtsamkeit & Erholung verbunden.

Tourismus

Aktiv- & Erholungsurlaub boomt, „**etwas für die Gesundheit tun**“ ist für viele Gäste Urlaubsmotiv, Mind-Sports (z.B. Yoga im Freien) & Gesunde Ernährung im Urlaub, Wellness 2.0,



Megatrends im Tourismus

■ Gesundheit | nach dem Corona Impact

- Die Fitness & Gesundheitsbranche ist grosser Gewinner der Krise: einerseits zur **Prävention/Stärkung des Immunsystems** aber generell erleben wir eine enorme Bewusstseinssteigerung zum Wert der eigenen Gesundheit.
- Immer mehr Menschen nutzen die Freizeit für Fitness; achten auf gesunde Ernährung und nehmen sich Zeit zur Optimierung des Körpers aber auch des Geistes.
- Achtsamkeitstrainings, Meditation, Entspannungssport, ausgedehnte Spaziergänge.

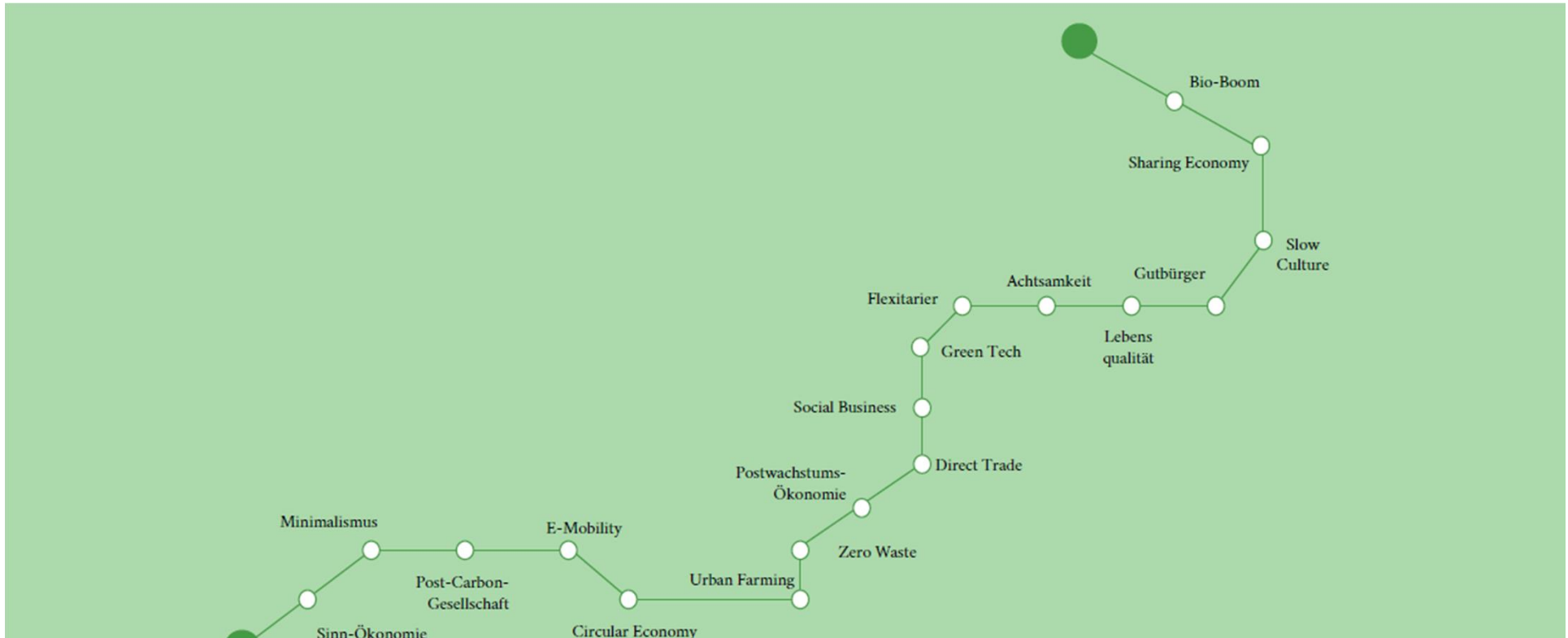
▶ Bedeutung für den Tourismus

- Fokus auf **Gesundheitsthemen** im Tourismus, aber ganzheitlich betrachtet für Körper, Geist & Seele
- Erholungsurlaub und Wellness, vor allem für den Geist wird im Urlaub noch stärker boomen, evtl. auch Digital-Detox nach langer Zeit vor Screens, Laptop, Home Office



• Megatrend-Map

Megatrend Neo-Ökologie



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• lloretz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
LUDWIG LORENTZ



Megatrend | Tourismus

■ Neo-Ökologie



- Neue Nachhaltigkeit ist ästhetisch, genussorientiert und hat nicht mehr mit Verzicht zu tun.
- Neue Konsumkultur: Man will nicht mehr nur kaufen, sondern Konsum stärker steuern.
- Industrielle Systeme müssen sich umstellen – abfallfrei wirtschaften oder die Rohstoffe im Kreislauf halten.
- Neue Technologien schaffen neue Alternativen zur alten Wegwerfgesellschaft – **Nutzen statt Besitzen!**
- Ernährung wird flexibel bis fleischlos, Biolabels werden auf Qualität hinterfragt.

Tourismus

Ökotourismus, Bio-Hotels, Zero-Waste Hotels & Restaurants, Flugscham,



Megatrends im Tourismus

■ Neo-Ökologie | nach dem Corona Impact

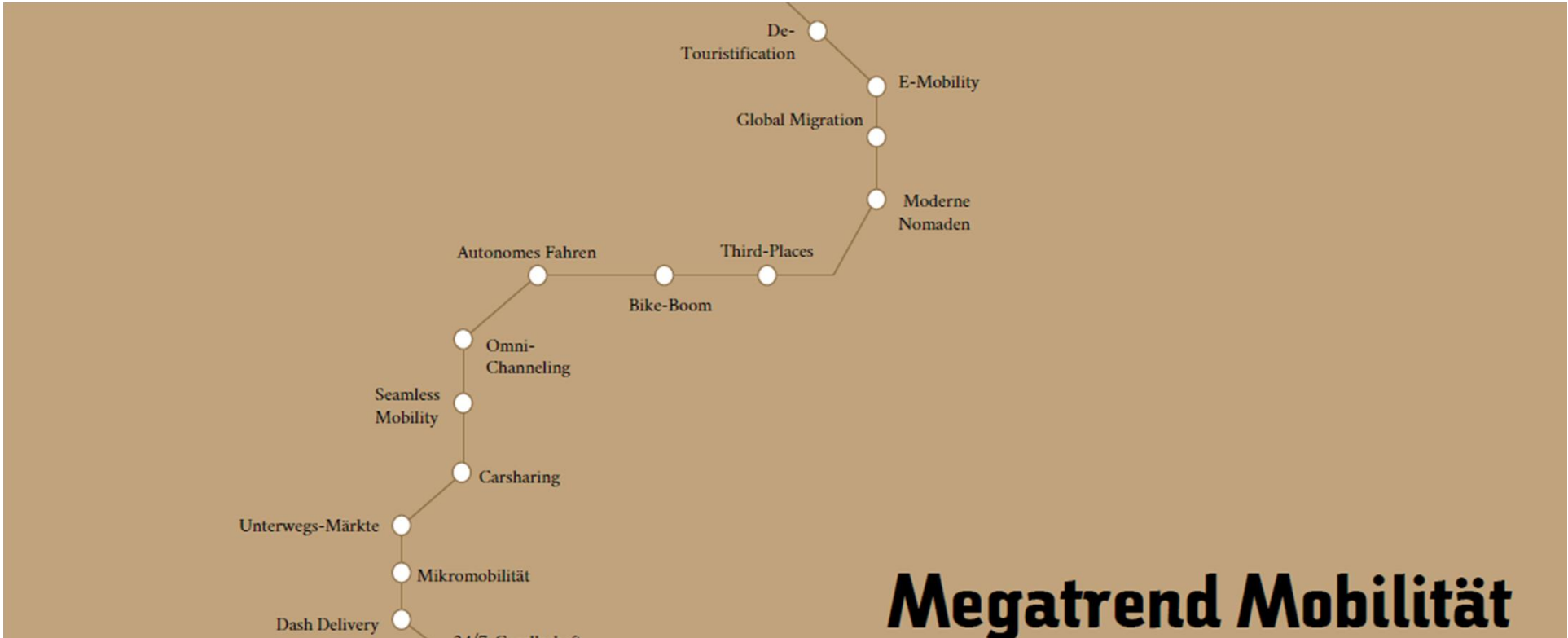
- Nachdem Nachhaltigkeitsbewusstsein dank Greta Thunberg und Fridays for Future endgültig in den Mainstream gelangt ist, hat die Corona-Krise die gesamte Bevölkerung schlagartig zu einem nachhaltigeren Lebensstil „gezwungen“.
- Die breite Bevölkerung hat **nachhaltigeren Lebensstil und Verzicht** „erlernt“ und wird hoffentlich einiges davon auch nach Corona beibehalten.
- Der CO2-Ausstoß und die Verschmutzung durch Industrie, Verkehr etc. sind aufgrund der Ausgangsbeschränkung drastisch gesunken und die sichtbare Erholung der Natur emotionalisiert. (z.B. Rückkehr der Delfine, klares Wasser in Venedig)
- Dies macht voriges Fehlverhalten und falsche Gesellschaftstrends sichtbar.
- Regionaler Konsum zur Stärkung der heimischen Wirtschaft. (#supportyourlocal)

▶ Bedeutung für den Tourismus

- Tourismus **MUSS** grüner werden und lokale, kleinstrukturierte Leistungsträger stärker einbinden.



• Megatrend-Map Megatrend **Mobilität**



Megatrend **Mobilität**

© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch • llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ



Megatrend | Tourismus

■ Mobilität



- Gesellschaftliche Veränderung getrieben durch neue technologische Möglichkeiten.
- Globale Mobilität nach dem Roaming Prinzip
- Mobilitätsmix: Das Auto verliert seine dominante Stellung
- **Zeit, Komfort, Qualität & Nachhaltigkeitsbewusstsein** entscheiden über das Fortbewegungsmittel
- **Tourismus**
Entschleunigtes vs. Beschleunigtes Reisen,
Hyperloop & Überschallflugzeug,
Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel als
Reiseentscheidungskriterium,
ÖV mit Gästekarte, Nachtzug-Boom, Flugscham



Megatrends im Tourismus

■ Mobilität | nach dem Corona Impact

- Abrupte Einschränkung der Mobilität führte einerseits zu Frust (eingeschränkte Bewegungsfreiheit, Vermeidung von ÖV aus Angst vor Keimen; Reisen fallen aus), andererseits erleben wir Entschleunigung und Überdenken das eigene Mobilitätsverhalten (ist Weg X oder Reise X tatsächlich nötig?).
- Ökologisch hat dies positive Effekte, wie etwa auch den erneuten Velo-Boom (keine Ansteckung & gut für die Gesundheit), allerdings wird auch der Individualverkehr steigen.

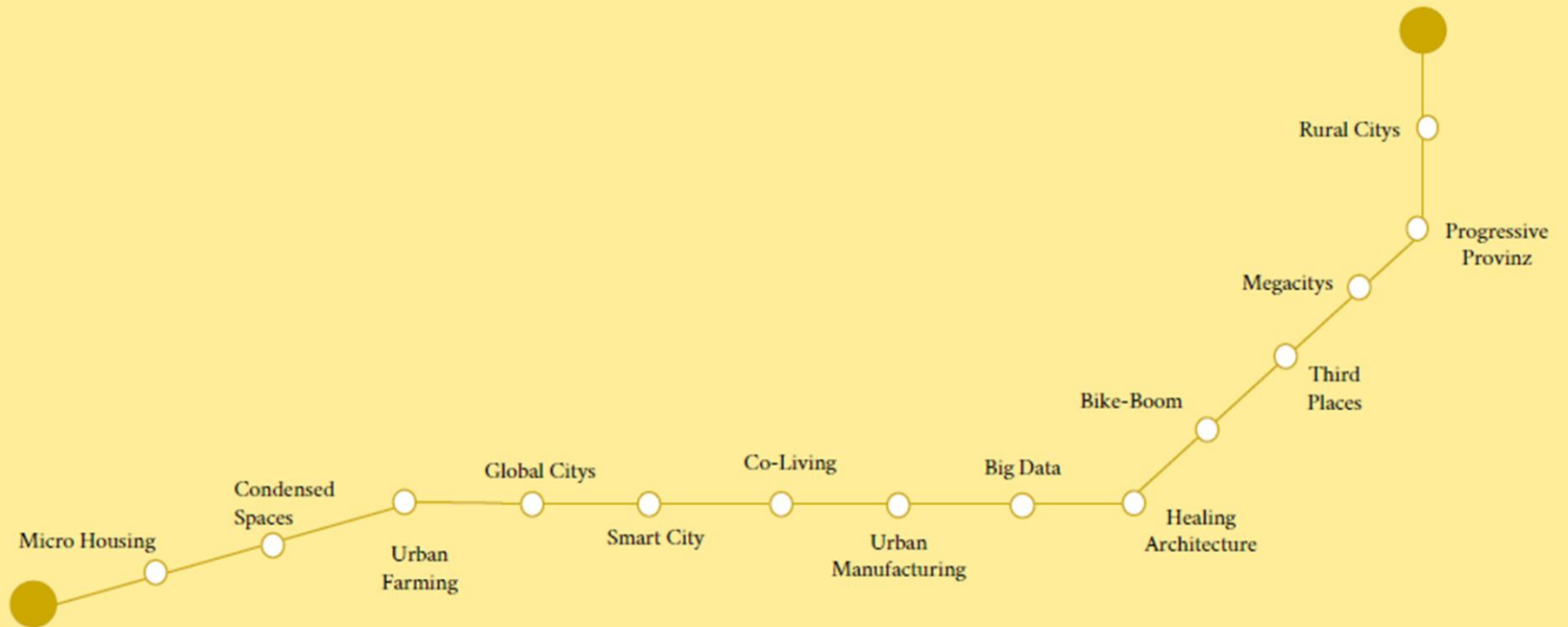
▶ Bedeutung für den Tourismus

- Orte mit Menschenansammlungen wie Bahnhöfe, Airports, Bergbahnen werden zu Beginn eher gemieden. Reisen zum Urlaubsort werden wieder verstärkt mit dem eigenen Auto unternommen » **Entzerrung von Touristenströmen & Trend zu individueller Anreise** ist für Tourismus relevant; Öffentliche Anreise muss sensibel angekurbelt werden.
- Bike Boom kann im Urlaubsangebot genutzt und Angebote geschaffen werden, » z.B. Fahrradfernenreisen
- Fluggesellschaften haben wirtschaftlich zu kämpfen. Lockerung der Flugverpflichtung macht Airlines flexibler und würde künftig den Verkehr im Luftraum und die Preispolitik der Airlines verschieben.



• Megatrend-Map

Megatrend Urbanisierung



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
FUTURISTEN



Megatrend | Tourismus

■ Urbanisierung



- Urbanisierung schreitet weiter fort.
- Neue urbane Räume vs. alte, gewachsene Städte = Mix aus Tradition & Innovation.
- **Auflösung des Gegensatzes „graue Stadt, grünes Land“**
- Gegentrend der „Progressiven Regionen“: der ländliche Raum gewinnt dank Glasfaseranschluss, moderner Architektur, Nachbarschaftshilfe & Nähe zur Natur an Attraktivität v.a. für junge Familien.

Tourismus

Städtetrips boomen weiterhin, aber man sucht nach dem authentischen Erlebnis. „Live like a local“, Thementouren
Vor Corona war Overtourism und Entzerrung von Besucherströmen v.a. in Städten relevant.



Megatrends im Tourismus

■ Urbanisierung | nach dem Corona Impact

- Trend zum Leben in der Stadt wurde erschüttert: Städter wichen während Quarantäne in Landsitze aus bzw. beneiden jene, die am Land wohnen um ihre Bewegungsfreiheit in der Natur.
- Zweitwohnungssitze für Home Office sind stark nachgefragt.

▶ Bedeutung für den Tourismus

- **Sicherheitsabstand** muss **im urbanen, aber auch ländlichen Raum** durch Kontingentierung bei touristischen Produkten gewährleistet werden. (Vorher nur ein Thema in Bezug auf Overtourism)
- Dadurch vermehrt Konkurrenz zwischen Einheimischen & Touristen. (Tourismusgesinnung! Gastfreundschaft!)
- Dies muss gesteuert werden bspw. mithilfe von Digitalen Hilfsmitteln.



• Megatrend-Map

Megatrend Globalisierung



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• lloretz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
FUTURISTEN



Megatrend | Tourismus

■ Globalisierung



- **Weltweite Vernetzung** (Internet, Verkehrsmittel, Handel etc.) fördert globale Kultur.
- Global agierende Plattform-Konzerne oder wirtschaftliche Grossmächte schaffen Abhängigkeiten.
- „Virale“ Verbreitung von Wissen, Meinungen, Krisen.
- Gegenteil: Das Lokale gewinnt als Teil der Globalisierung stark an Bedeutung
- „Glokalisierung“ = Rückbesinnung auf authentische und regionale Werte.

Tourismus

Reisefreudige Generation Global,

„go anywhere and live like a local“,

Ludwig Loretz

• ludwiglorenz.ch

• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORETTZ
LUDWIG LORETTZ



Megatrends im Tourismus

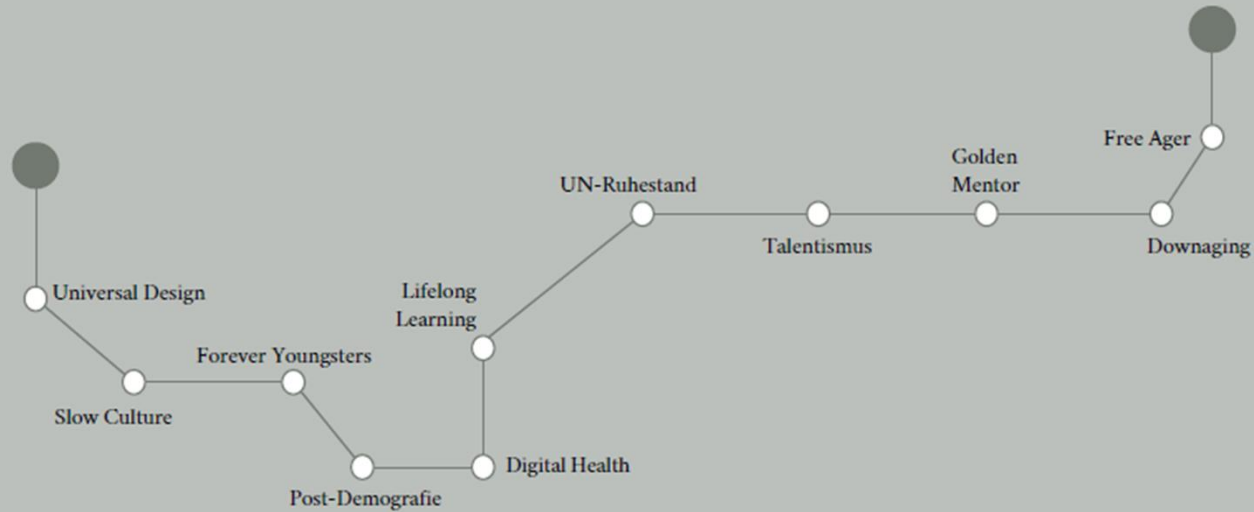
■ Globalisierung | nach dem Corona Impact

- Corona hat uns erneut demonstriert, wie stark unsere Welt heute vernetzt ist bzw. welche Auswirkungen die Globalisierung hat. Was in China begann, betraf in kürzester Zeit die gesamte Welt. Zusammenarbeit zwischen Staaten zur Bekämpfung des Virus ist so wichtig wie noch nie.
- Es herrscht ein extremes Spannungsfeld zwischen Nationalismus (Grenzschiessungen, Schutz der eigenen Bevölkerung) und gemeinschaftlichem Denken über Landesgrenzen hinweg.
- ▶ **Bedeutung für den Tourismus**
 - Man kann davon ausgehen, dass auch die Anzahl der Reisen (v.a. Business) vorerst abnehmen wird, dafür **reisen die Menschen** in Zukunft bedachtsamer, eventuell länger und **nur im richtigen Moment**.
 - Das bewusste in Kontakt treten mit dem Urlaubsort ist wichtiger denn je.
 - **Reisen ist und bleibt Grundbedürfnis in der globalisierten Gesellschaft.**



• Megatrend-Map

Megatrend Silver Society



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
FUTURISTEN



Megatrend | Tourismus

■ Silver Society



- Die Menschheit **wird älter – und bleibt länger jung.**
- Vom Problemfall zum Zukunftsprojekt: Das Leben im Alter wird aktiv und abwechslungsreich.
- „Unruhestand“
- Ein Grossteil der älteren Menschen wünscht sich, die Welt zu sehen und viel zu verreisen.

Tourismus

Reiseerfahrene Zielgruppe.

Serviceorientierter Nah- und Ferntourismus mit einem Gesamtdienstleistungspaket.

Sanfte Sportarten. (Wandern, Langlauf, Curling...)



Megatrends im Tourismus

■ Silver Society | nach dem Corona Impact

- Der Generationenkonflikt (Silent-Generation, Baby-Boomer, GenX, Y, Z), setzte abrupt aus und wandelte sich in eine übergreifende Solidarität zwischen Jung und Alt.
- Beispiel: Junge/Gesunde bieten Nachbarschaftshilfe an, „Digital Natives“ helfen teils über neu entstandene Apps bei technischen Fragen, etc.
- Damit wird die ältere Generation auch in Digitalen Bereichen fitter.

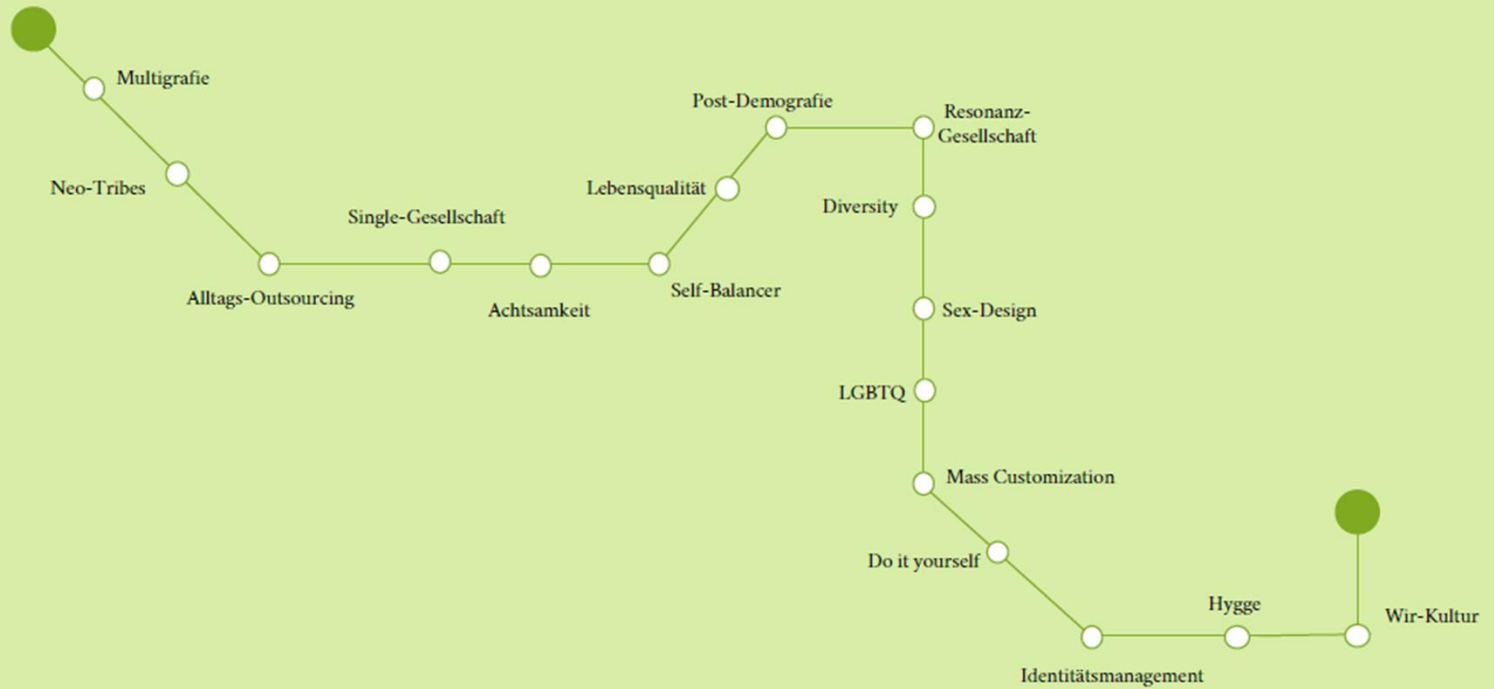
▶ Bedeutung für den Tourismus

- Neue Form des Miteinanders und **Rücksicht auch im Tourismus** (nicht mehr „Alt gegen Jung“)
- Eventuell „trauen“ sich Risikogruppen vorerst weniger zu Reisen als junge Zielgruppen.
- Digitale Services werden vermehrt auch von Älteren genutzt.



• Megatrend-Map

Megatrend Individualisierung



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch • llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
INDIVIDUALISIERUNG



Megatrend | Tourismus

■ Individualisierung



- **Wunsch nach dem Besonderen & Einzigartigem.**
- Lebensstile folgen keinerlei Konventionen mehr.
- Erlebniskultur: „**Collect moments - not things.**“
- Selbstoptimierung, Selbstdarstellung, Selbstfindung, Selbstbestimmung.
- Individualisten suchen Gemeinschaften bzw. Gleichgesinnte.

Tourismus

Erlebnis- & Abenteuerreisen, Nischenkonzepte und Special Interest, flexible Pauschalreise, Boutique Hotels statt Bettenburgen, Instagrammability



Megatrends im Tourismus

■ Individualisierung | nach dem Corona Impact

- Es hat sich gezeigt, dass der Trend hin zu einem ausgeprägten individuellen Lebensstil nicht im Gegensatz zu gemeinschaftlichem Denken steht – im Gegenteil: Individualisten suchen Gemeinschaften, in denen sie ein „Wir-Gefühl“ spüren. Dieses Gefühl der Verbundenheit ist durch die Krise besonders stark zu spüren.
- „Cocooning“ bereits vor Corona im Trend: Sozialer Rückzug, es sich gemütlich machen und **wohltuende Atmosphäre sowie Erlebnisse im Eigenheim zu schaffen** wird durch Corona an die Spitze getrieben und ein riesen Thema bleiben.

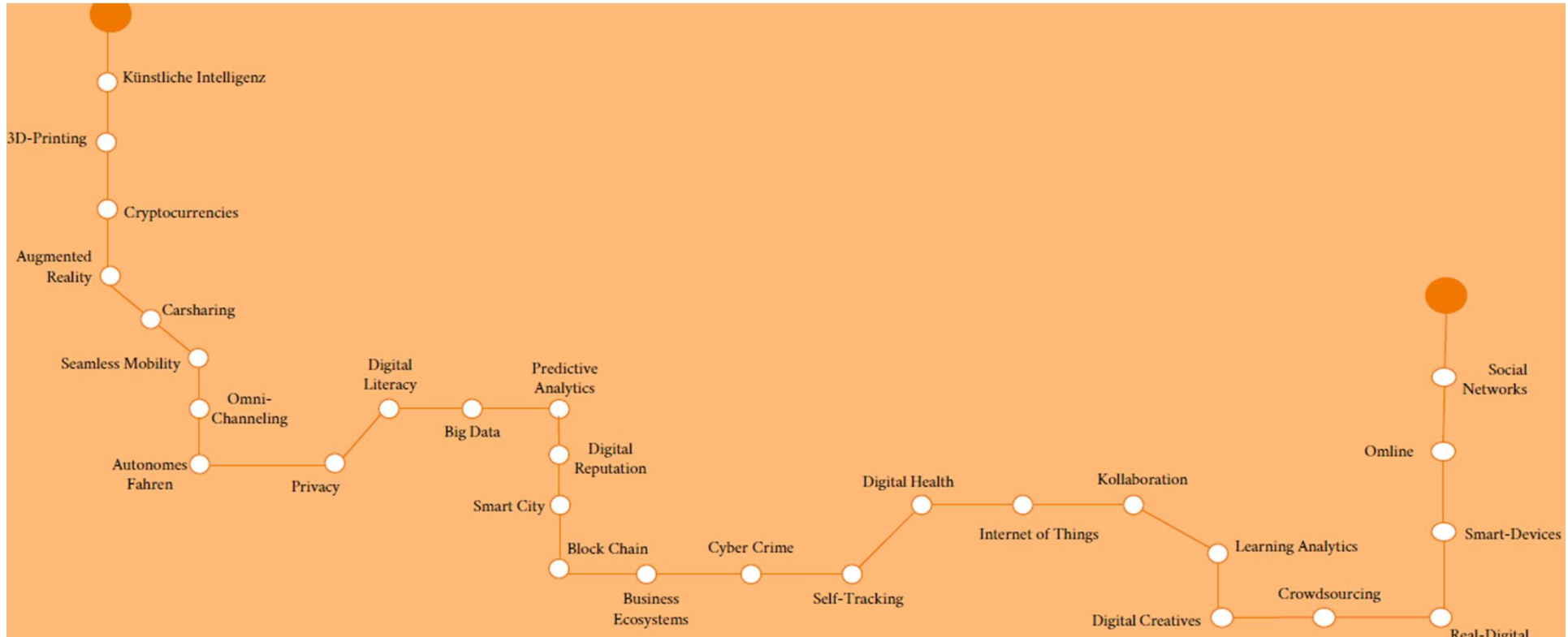
▶ Bedeutung für den Tourismus

- Urlaub auf „Balkonien“ oder vermehrt im Inland (auch aus Sicherheitsgründen bzw. Risiko erneuter Reiseeinschränkungen) oder Gegenteil: verstärktes Bedürfnis nach Urlaub abseits des gewohnten Umfelds (Natur, Actionreiche Erlebnisse)
- Es gilt einzigartige, kreative Angebote zu schaffen, um Gäste mit Destination in Verbindung zu bringen und Lust auf das echte Erleben zu machen.
- **„Resonanz Tourismus“** - das bewusste in Verbindung treten mit der Destination, wird zum wichtigsten Trend im Tourismus: Von der bewussten Anreise bis hin zum Wahrnehmen der Natur, in Kontakt treten mit den Menschen vor Ort bis hin zum Erleben von authentischen Erlebnissen.



• Megatrend-Map

Megatrend **Konnektivität**



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

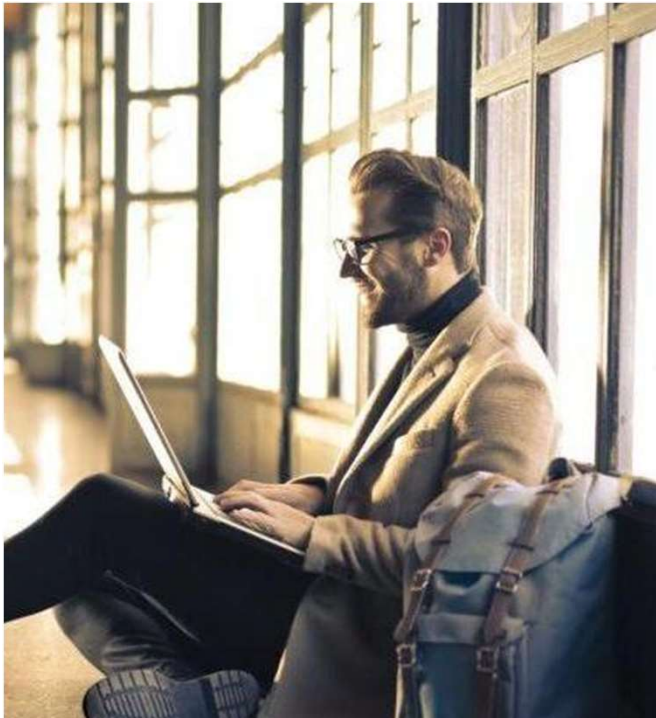
• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
INDUSTRIE FUTURE



Megatrend | Tourismus

■ Konnektivität



- Vernetzung der realen Welt mit der digitalen.
- Neue Formen der Gemeinschaft, Zusammenarbeit, Wirtschaften & Arbeiten
- Digital = Convenience
- „Online“: Wachsende Achtsamkeit im Umgang mit Konnektivität.
- Gegentrend: Das Analoge gewinnt an Wert

Tourismus

Urlaubsbuchung und -planung online, mobil, virtuell, mit Laptop, Handy & digitalen Assistenten.

Instagram-Fähigkeit von Destinationen, Digital Detox im Urlaub („Offline is the new luxury“)



Megatrends im Tourismus

■ **Konnektivität** | nach dem Corona Impact

- Die Corona-Krise hat zu einer noch stärkeren Vernetzung, vor allem über digitale Wege, geführt. Sie ist ein wahrer Digitalisierungs-Booster für alle Bereiche unseres Lebens. Man lernt, wie viel über virtuelle Wege möglich ist und nutzt eine Vielzahl an Tools, Endgeräten und Apps sowohl für Berufliches als auch Privates.
- **Online-Shopping und digitales Payment** hat sich fix in der breiten Masse etabliert – über alle Generationen hinweg.

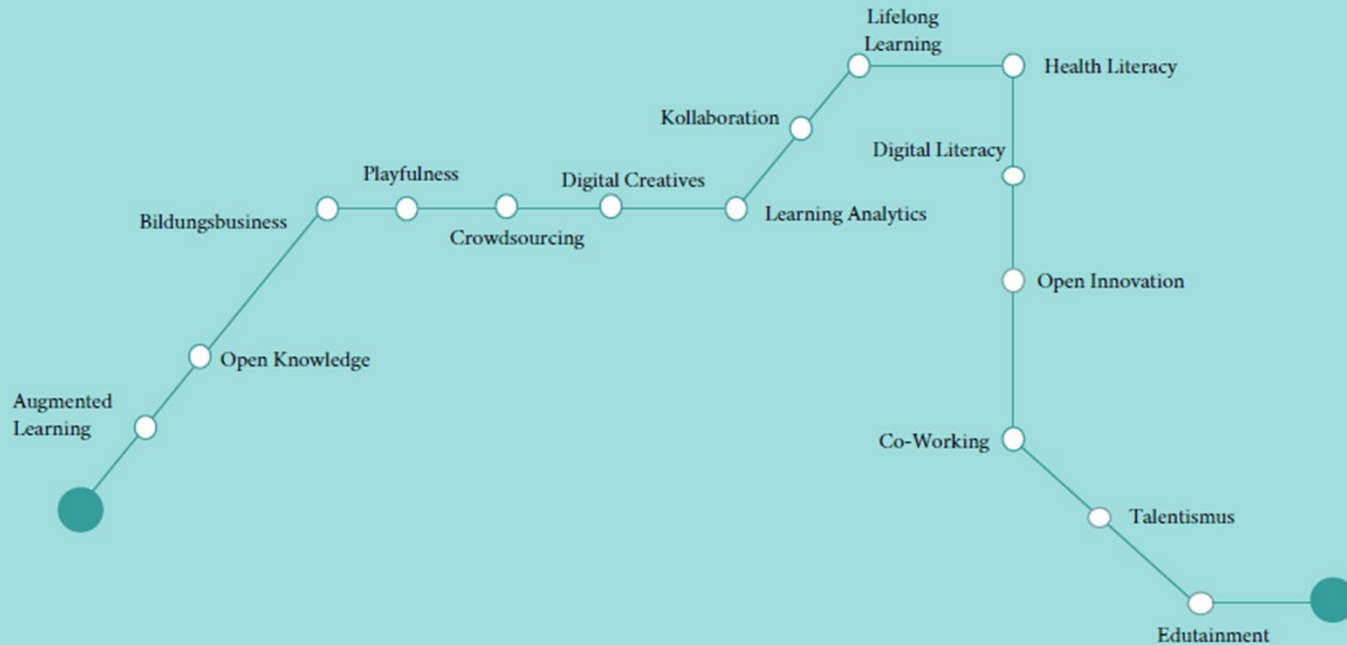
▶ **Bedeutung für den Tourismus**

- Die Freizeitwirtschaft hat gelernt, **Angebote in die Wohnzimmer der Menschen** zu bringen (z.B. virtuelle Museumsführung...) »Tourismus kann und muss kreative Angebote schaffen, um Gäste mit Destination in Verbindung zu bringen und Lust auf das echte Erleben zu machen.
- Die touristische Leistungskette (Anreise, Unterkunft, Erlebnisse) muss durchwegs online auffindbar und buchbar sein. Zeitgemässe Zahlungssysteme: online, vor Ort.



• Megatrend-Map

Megatrend **Wissenskultur**



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• lllorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
INDMIG LOBELS



Megatrend | Tourismus

■ Wissenskultur



- Wissen entscheidet über die Zukunftsfähigkeit von Individuen, Unternehmen und Volkswirtschaften.
- Wissen bleibt Macht und immer mehr Menschen haben Zugang zu dieser „Macht“.
- Wissen ist überall, Lernen braucht keinen Ort.
- Digitalisierung von Wissen und Bildung ist grösster Treiber.

Tourismus

Reisen bildet,

Selbsterfahrung durch Reisen, Sprachreisen, etc.

Handlungsfeld: zeitgemässe Tourismusinformation



Megatrends im Tourismus

■ Wissenskultur | nach dem Corona Impact

- Corona war auch ein extremer Booster für Digitales Lernen: Die gesamte Bildungswelt hat sich von heute auf morgen ins Digitale verlagert. Was holprig begann wird immer besser **funktionieren und zu einem Teil auch nach Corona bestehen bleiben**. Das Wissensangebot im Internet - von Webinaren über Museumsführungen etc. - scheint so unendlich wie noch nie zuvor. Viele Menschen haben die Zeit in der Quarantäne genutzt, um Sprachen und andere neue Fähigkeiten zu lernen, oder digitale Kulturangebote zu konsumieren.

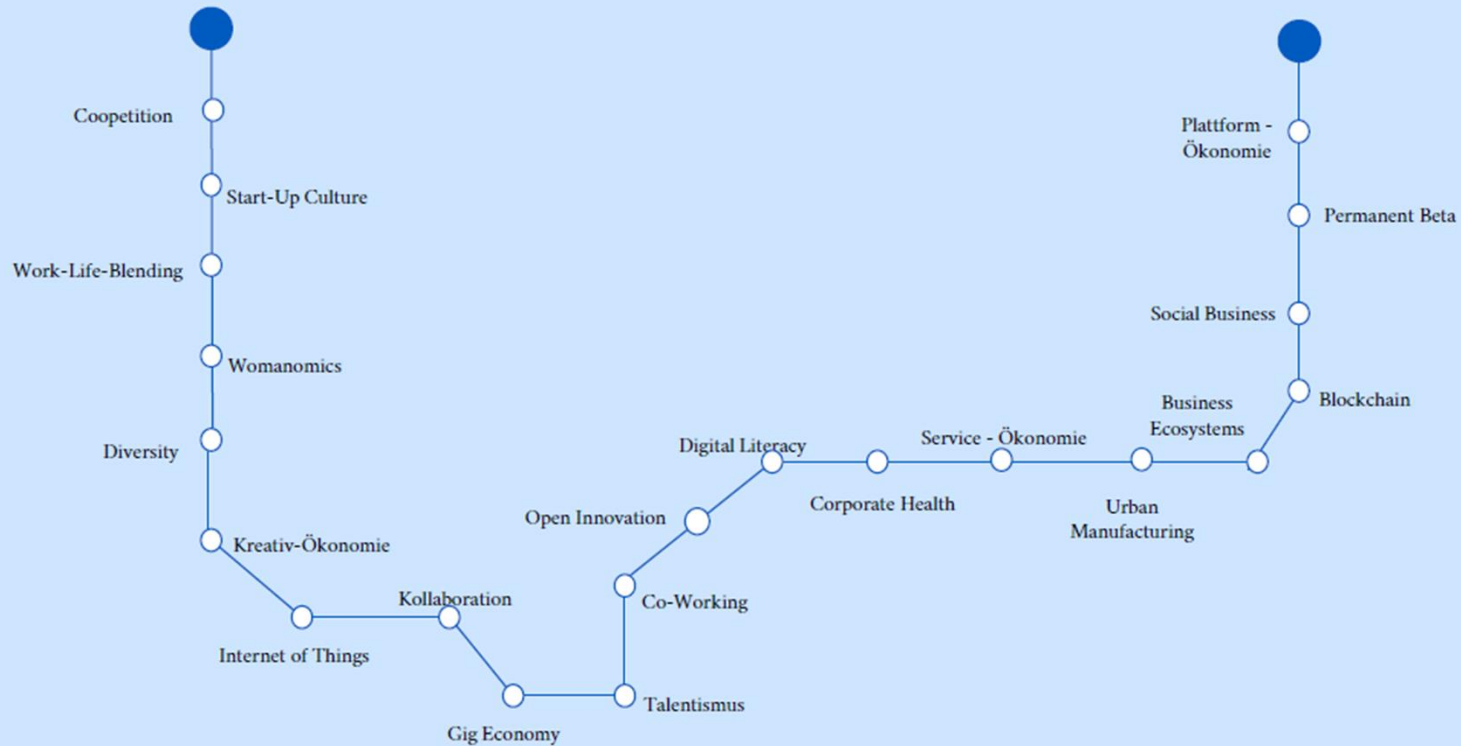
▶ Bedeutung für den Tourismus

- In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sind unzählige spannende Formate entstanden; die **Wissenskultur** wurde noch nie so stark im **Destinationsmarketing** aufgegriffen wie im Moment,
Beispielsweise auf Social Media in Form von Rezepten, Museumsführungen, Konzerten, Lesungen etc.



• Megatrend-Map

Megatrend New Work



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• lloretz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
INDUSTRIE FUTURE



Megatrend | Tourismus

■ New Work



- Technologie ist wichtig – Der Mensch und seine Talente sind aber entscheidend.
- Menschen denken – Maschinen machen.
- Die Unternehmen der Zukunft sind offene, lernende Plattformen.
- Digitalisierung beschleunigt das Innovationstempo.
- **Vernetzung ermöglicht Arbeiten ohne Ortsgebundenheit.**

Tourismus

BleisureTravel, Digital Nomads, Co-Working Spaces



Megatrends im Tourismus

■ New Work | nach dem Corona Impact

- Was vorher an Unternehmenskultur und Bürokratie scheiterte, wurde durch Corona schlagartig möglich. Bestes Beispiel: Home Office für alle. Dass Mitarbeiterverhältnis auf Vertrauen beruht, wird sich etablieren. Auch die Scheu der Mitarbeiter vor digitalen Arbeitstools, wie Videokonferenzen gehört ab sofort der Vergangenheit an. Im Gegenteil, man hat sich daran gewöhnt und sieht plötzlich, wie entspannt und effizient Besprechungen auf diesem Weg sein können. Es ist davon auszugehen, dass **Businessreisen auch in Zukunft nicht mehr in dem Ausmass wie vorher stattfinden.**

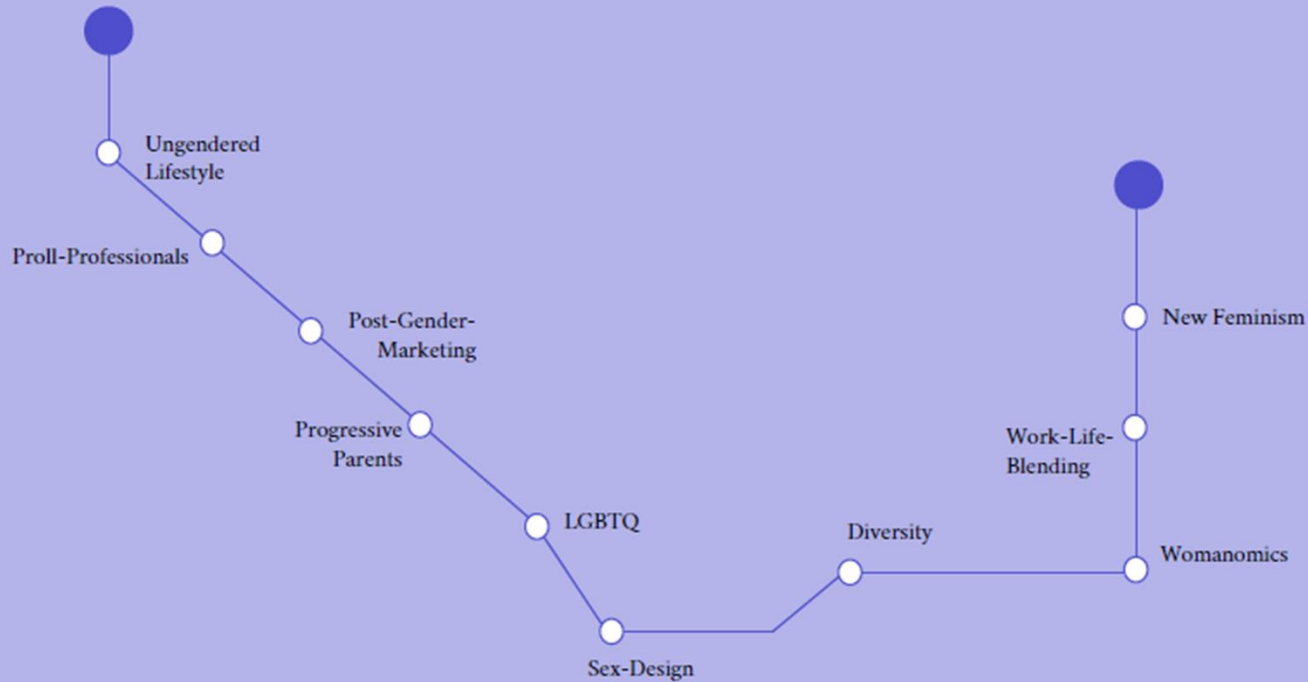
▶ Bedeutung für den Tourismus

- Videokonferenz-Kultur führt zu starkem Einbruch bei Business-Reisen: Momentan gestrichene Flugverbindungen, v.a. Kurzstreckenflüge werden aufgrund der gesunkenen Nachfrage (auch aufgrund des neuen Umweltbewusstseins) vielleicht gar nicht mehr in dieser Form aufgenommen.
- Gegenteil: **Face2Face Meetings finden zwar seltener statt, gewinnen aber enorm an Wert** (Persönlicher Kontakt wird zwar seltener, ist aber immer noch wertvoll.)
- **Die Kongressbranche muss sich neu erfinden und ihr Angebot mit Digitalem ergänzen**



• Megatrend-Map

Megatrend Gender Shift



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch

• lllorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
LUDWIG LORENTZ



Megatrend | Tourismus

■ Gender Shift (Female Shift)



- **Unterscheidung nach Geschlecht verliert immer mehr die soziale Relevanz**
- Rollenbilder und Karrieremodelle lösen sich auf.
- Neue Familien: Kind & Karriere, Väter statt bloss Versorger.
- Natürlich gibt es nach wie vor viel zu tun in Sachen Gleichberechtigung (Bsp. Gender-Pay-Gap) und das Rollenverständnis ist stark individuell, doch die Tendenz in Richtung eines Gender Shifts zeichnet sich ab.

Tourismus

Solo-Reisen, „Women only Touren“, „Dadvertising“
LGBT-Community als reisefreudige und kaufkräftige Zielgruppe.



Megatrends im Tourismus

■ New Work | nach dem Corona Impact

- In Familien verlangt das Jonglieren von Homoffice, Homeschooling, Kinderbetreuung rund um die Uhr etc. nach Teamwork. Teils hat dies zum erneuten Angleich des Rollenbilds geführt.
- Doch leider zeichnet sich auch ein starker Gegentrend ab: Es ist unübersehbar dass es sich in der Coronakrise wieder stärker zurück zu traditionellen Geschlechterrollenentwickelt hat.

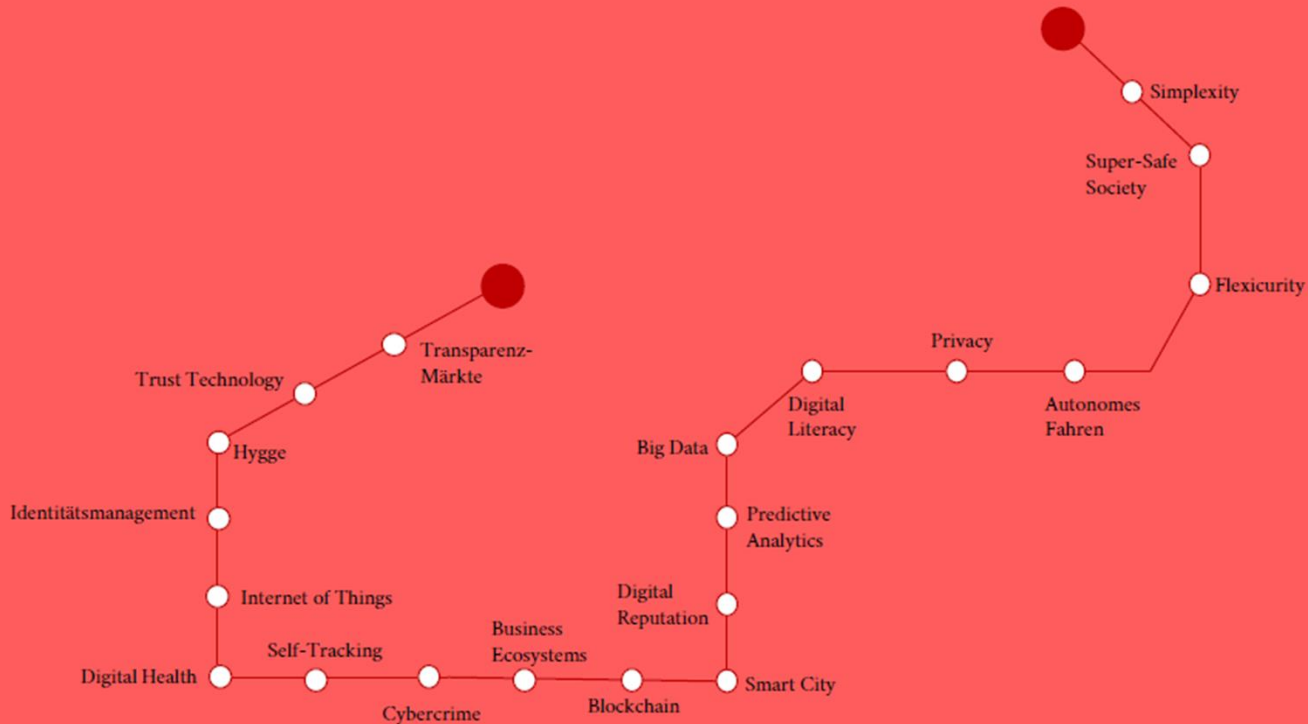
▶ **Bedeutung für den Tourismus**

- Familien sind stärker zusammengewachsen und „belohnen“ sich nach der überstandenen Krise mit einer Urlaubsreise.
- Eltern suchen Entspannung und Zweisamkeit nach dieser aufreibenden Zeit.
- Angebote für Familienurlaub kreieren.



• Megatrend-Map

Megatrend Sicherheit



© Megatrend Map: Zukunftsinstitut

• ludwiglorenz.ch • lloretz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
FUTURISTEN



Megatrend | Tourismus

■ Sicherheit



- **Sicherheit = Lebensqualität**
- Sicherheit als Voraussetzung ohne Einschränkung der individuellen Freiheit
- Subjektive Sicherheit unterscheidet sich oft stark von der tatsächlichen Sicherheit.
- Vertrauen spielt grosse Rolle

Tourismus

Sicherheit am Urlaubsort beeinflusst die Reiseentscheidung; Vermittlung von „sich umsorgt fühlen“ in der Kommunikation und vor Ort z.B. beim Bergsport (Begleitkompetenz, Beschilderung, Alpine Auskunft, Apps etc.)



Megatrends im Tourismus

■ Sicherheit | nach dem Corona Impact

- Die Angst vor Ansteckung hat zu einem gestiegenen Sicherheitsbedürfnis und –bewusstsein geführt. Die Maßnahmen zur Wahrung der Sicherheit werfen teils ethische Fragen auf (Bsp. Überwachungsstaat, Gesundheitsdaten, Abschottung, etc.).
- Durch Sicherheitsvorkehrungen gibt es zahlreiche neue Auflagen für Betriebe, aber auch im Privaten werden auf längere Sicht Abstandsregelungen gelten. Was dies auf Dauer mit unserer Kultur macht wird sich erst zeigen (Bsp. Abstandhalten, kein Händedruck, Misstrauen gegenüber Fremden Personen und damit auch Sharing-Modellen, Akzeptanz von Austausch persönlicher Gesundheits-Daten etc.). **Für Dienstleister gilt es Vertrauen zu vermitteln!**

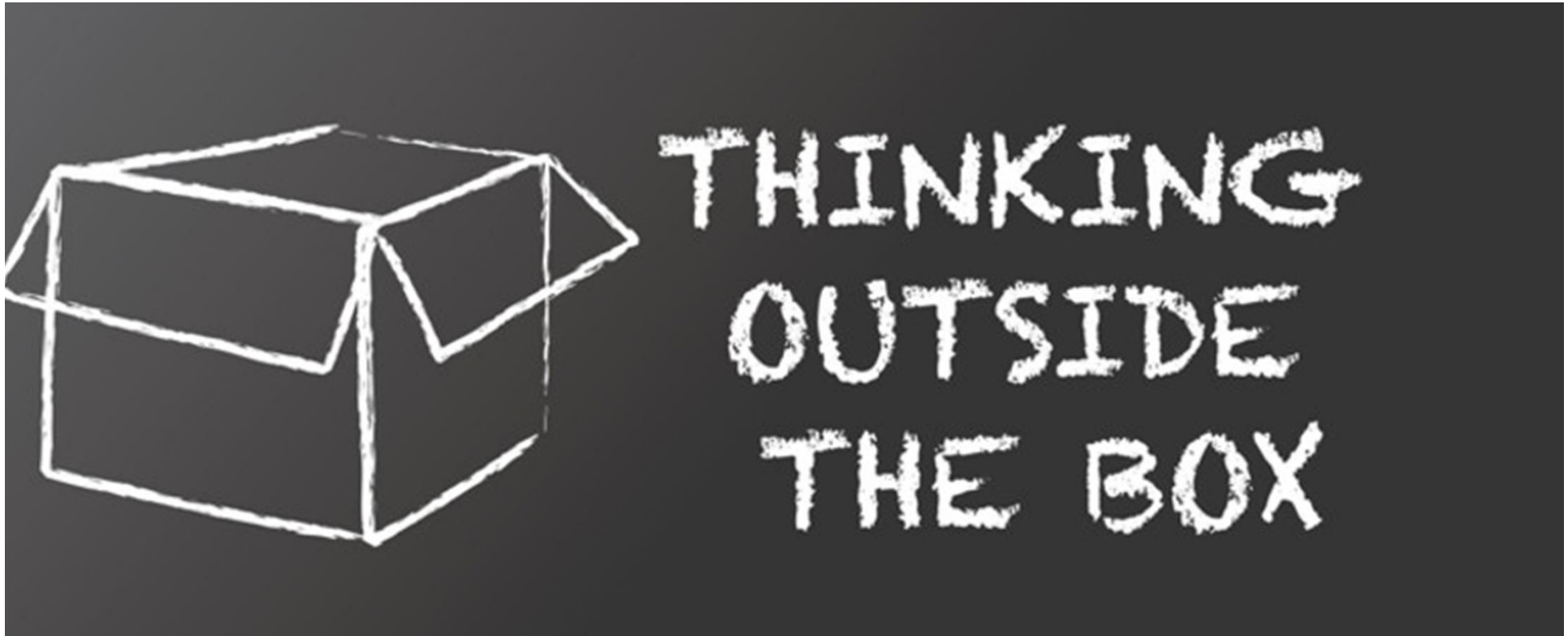
▶ Bedeutung für den Tourismus

- **Seriöse Umsetzung von Sicherheitsauflagen, Hygienestandards für Betriebe.**
- Freigabe persönlicher Daten werden aus Sicherheitsgründen auch beim Reisen akzeptiert (evtl. Pre-Check-In, Echtzeit-Meldewesen, Tracking, Gesundheitspass ,etc.)
- Das Vermitteln von Vertrauen in der Kommunikation und vor Ort ist für Destinationen wettbewerbsentscheidend.



Corona & Megatrends im Tourismus

▶ **Altes überdenken – neue Trends erkennen!**





Megatrends im Tourismus

■ Fazit

Die Corona-Krise hat nachhaltige strukturelle Veränderungen in vielen Branchen zur Folge. Die Megatrends gewinnen an Dynamik – auch im Tourismus.



• Position Tourismus

Neue Aussichten: durch frisches Denken!



© Bild: barcelo.com

• ludwiglorenz.ch

• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORENTZ
LUDWIG LORENTZ



Politik Position

■ Impressum

■ Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:

Ludwig Loretz
Gotthardstrasse
6490 Andermatt

■ Kontakt

lloretz(at)bluewin.ch

■ Copyright ©

Der Inhalt ist für den privaten Gebrauch sowie zur persönliche Meinungsbildung und zur Reflektion bestimmt.
Vor einer Weiterveröffentlichung ist der Autor zu kontaktieren und in Kenntnis zu setzen.
Die Bilder sind eventuell urheberrechtlich geschützt und dienen ausschliesslich der privaten Illustration.
Sämtliche Bildrechte liegen bei den Urhebern.

■ Bildernachweis: *Zukunftsinstitut, Wikimedia Commons, pixelo, barcelo.com*

■ Literaturquellen

Die Aussagen und Inhalte stützen sich, sofern nicht anderweitig erwähnt, vornehmlich auf Literatur mit liberaler und neoliberaler Ausrichtung ab.

■ Literatur Themenspezifisch: *Springer Media: Megatrends Defining the Future of Tourism; Gottlieb Duttweiler Institut GDI, Zukunftsinstitut, MCI Innsbruck; WKO.at/Tirol*

▶ Genderhinweis

Gleichberechtigung als Anliegen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet.
Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermassen für alle Geschlechter.

Der Inhalt stellt die persönliche Meinung des Verfassers dar. Die Aussagen und Positionen sind in der Folge ebenso von persönlicher Natur und müssen nicht einheitlich mit denjenigen von politischen Parteien oder politischen Gruppierungen, Vereinen etc. übereinstimmen. Die Inhalte sind als indikativ und rechtlich unverbindlich zu verstehen. Die Sachverhalte unterliegen Veränderungen der Zeit und können auch örtlich unterschiedlich sein.

Ludwig Loretz

- ludwiglorenz.ch
- lloretz@bluewin.ch

LUDWIG LORETZ
LUDWIG LORETZ