

FREIZEIT & TOURISMUS: TRENDS UND TENDENZEN

HORST W. OPASCHOWSKI · HAMBURG

Tourismus im 21. Jahrhundert Entwicklung und Perspektiven

Die Ansprüche an den Urlaub der Zukunft werden immer höher, die angebotenen Urlaubserlebnisse immer inszenierter, die Urlaubsumwelten immer perfekter. Der Urlauber der Zukunft gibt sich mit Sorglosigkeit und Zwanglosigkeit nicht mehr zufrieden, Perfektion und Illusionierung müssen gleichfalls garantiert sein. „Ganz schön abenteuerlich“: Zwischen grüner Oase und künstlichem Paradies – auf diesen Nenner lassen sich die Wünsche der Urlauber an die Zukunft bringen. Die vorliegenden Forschungsergebnisse lassen sieben Trendaussagen zu, wohin in Zukunft die Reise geht:

1. Schöne Natur und saubere Landschaft sind selbstverständlich.
2. Die Sehnsucht nach Sonne, Strand und Meer bleibt erhalten.
3. Künstliche Ferienparadiese, die allen alles bieten, werden zur Urlaubsnonnalität von morgen.
4. Urlaubshopping („heute hier und morgen dort“) breitet sich aus.
5. Urlaub wird zum letzten Abenteuer.
6. Die Urlaubswelt von morgen muß möglichst exotisch sein.
7. Junge Familien entdecken zunehmend die Badeparadiese unter Glas.

Im künftigen Erlebniszeitalter muß auch die „schönste Zeit des Jahres“ neu definiert werden. Die Zeit ist reif für neue Urlaubskonzepte zwischen grünen Oasen und Wasser-Paradiesen, Abenteuer Touren und Mobilität rund um die Uhr. Die Erlebnisstrategien im Tourismus müssen auf Highlights, variable Bausteinprogramme und Nischenmarketing setzen, Phantasie besitzen und Perfektion beherrschen, damit Urlauber die Wirklichkeit verträumen oder ihre Träume verwirklichen können.

Ist der Individualreisende der Zukunft überhaupt noch organisierbar? Der künftige Reisemarkt individualisiert sich so sehr, daß er manchem Megaveranstalter in gleichem Maße Absatzprobleme bescheren kann wie er neue Marktchancen für Nischenveranstalter eröffnet. Der Massentourismus der Zukunft wird sich zum Zielgruppentourismus mit Service für Individualisten entwickeln müssen. Dieser neue Individualismus im Tourismus knüpft eigentlich nur an alte Menschheitsträume an. Dahinter verbirgt sich die menschliche Sehnsucht, sich wohlfühlen – das Lechzen nach persönlicher Lebensqualität. Die Sehnsucht gilt letztlich der Insel. Die Insel kann auch eine Palme, ein Strand, ein Pool oder eine behagliche Nische sein. Für die Reisepioniere, die im Alltagschon fast alles haben, ist der Urlaub vielleicht das letzte Nischenerlebnis.

Auf dem Weg in das 21. Jahrhundert wird der Erholungstourismus immer mehr vom Erlebnistourismus verdrängt. Das Umdenken fällt schwer. Eher geht die Angst um in der Touristikbranche: Auf dem Weg in das 21. Jahrhundert könnten den Erlebnismachern langsam die Ideen ausgehen. Die Reisenden hätten fast alles schon erlebt und im 21. Jahrhundert gäbe es keine touristischen Abenteuer mehr.

Es sei nicht mehr möglich, nach neuen Ufern aufzubrechen, Reisen sei alltäglich und der Tourismus eine Banalität geworden.

Dem Erlebnismarkt Tourismus gehört die Zukunft. Eine neue Erlebnisgeneration wächst heran, die immer höhere Erlebnisansprüche an den Urlaub stellt. Zwei von fünf Jugendlichen (40%) im Alter von 14 bis 17 Jahren verbinden mit dem Urlaub der Zukunft die Vorstellung vom Abenteuerurlaub: „In Zukunft reisen mich vor allem Abenteuerurlaube in weit entfernten unerschlossenen Gegenden: Safaris, Rundreisen und Trekkingtouren als letzte Abenteuer“. In den vergangenen Jahren hat es geradezu eine Explosion des Erlebnisbereichs bei den Jugendlichen gegeben.

Urlaub kann in Zukunft immer zweierlei bedeuten: Erlebnishunger und Langeweileverhinderung. Ferienregionen werden nicht nur Erlebnisinseln sein, sondern auch Fluchtburgen für Menschen, die der Langeweile und Normalität des Alltags entfliehen wollen. Dahinter verbirgt sich letztlich die „Angst, etwas zu verpassen“ – die Befürchtung, am Leben vorbeizuleben, wenn sie sich nicht regelmäßig im Urlaub und auf Reisen dem Risiko aussetzen. Nichts kann und darf sie dabei aufhalten. Im Urlaub muß alles möglich sein!

Noch nie hat es eine Generation gegeben, die so viel freie Zeit zur Verfügung hatte und gleichzeitig so mobil war. Dies verändert die gesamte Angebotslandschaft in Europa. Flächendeckende Versorgung bis in die entlegensten Gebiete auf dem Lande und außerhalb der Städte und Ballungszentren ist immer weniger erforderlich. Niemand muß heute mehr mit einem Musical auf Tournee gehen. Der Event-Tourismus ersetzt die Tournee. Also: Die Menschen machen sich selbst auf den Weg zu den Highlights ihrer Wahl (Aktuelle Werbung: „Michael Jackson kommt nicht nach Deutschland – wir fahren zu ihm hin. Mit dem Sonderzug nach Prag“ oder „Jose Carreras: Mallorca Classic Night. Wir fliegen Sie hin ...“). Keine Sportveranstaltung, kein Kulturereignis und keine Attraktion der Unterhaltungsbranche scheint der erlebnismobilen Bevölkerung zu weit zu sein.

Mit der Aufhebung der europäischen Binnengrenzen wird sich vermutlich in den nächsten Jahren auch das Verhalten der „Urlaub-im-eigenen-Lande“-Gruppe verändern. Neue Euro-Regionen entstehen, z. B. nach dem Prinzip „Drei Länder, aber nur eine Region ...“ Nationale Landesgrenzen verlieren dann an Bedeutung, während gleichzeitig kulturhistorisch gewachsene Regionen im näheren Umfeld immer attraktiver werden wie z. B. die Euroregion Neiße im Grenzbereich Deutschland/Polen/Tschechien, insbesondere Niederlausitz und Oberschlesien, Oberlausitz und Niederschlesien, aber auch Euroregionen wie Saar, Lothringen und Luxemburg oder Rheinland-Pfalz, Südbelgien und Luxemburg oder Bayern, Böhmen und Österreich. Wer nicht oder nicht mehr in die Ferne schweifen will, findet im Europa der Regionen sein zweites Zuhause.

Es ist absehbar: Der Eurotourismus der Zukunft wird erst einmal ein grenzüberschreitender Tourismus in einem Europa der Regionen sein. Die Einstellung zum Urlaub im eigenen Land wird sich mit der Aufhebung der europäischen Binnengrenzen langfristig verändern. Nationale Grenzen verlieren an Bedeutung, während gleichzeitig kulturhistorisch gewachsene und landschaftlich miteinander verbundene Regionen immer attraktiver werden.

Die nationalen Grenzen überschreitenden Regionen bereiten den Boden für eine neue europäische Reisekultur: Die Europäer entdecken sich wieder selbst. Warum in die Ferne schweifen? Ein Tourismus der Nähe könnte zum größten Konkurrenten für ferntouristische Ziele werden und „Traumreisen“ in die Dritte Welt etwas entbehrlicher machen.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Wettbewerbs in Europa kann das tourismuspolitische Gebot der Zukunft nur lauten: Mehr Qualitätstourismus! Es reicht dann nicht mehr aus, nur auf landschaftliche Vielfalt, gute Küche oder komfortable Unterkünfte zu verweisen, wenn solche Urlaubsqualitäten entweder selbstverständlich sind oder für viele unbezahlbar werden. Wer sich in Zukunft erfolgreich der Konkurrenz des europäischen Qualitätstourismus stellen will, muß ein „Eigenprofil“ gewinnen, das über der europäischen Durchschnittsnorm liegt.

Grundlagenliteratur

B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Tourismus und Lebensqualität, Hamburg 1994

B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Tourismus mit Zukunft, Hamburg 1995

B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut: Tourismus und Ökonomie, Hamburg 1996

Opaschowski, H. K.: Freizeitökonomie – Marketing von Erlebniswelten, 2. Aufl., Opladen: Leske Verlag 1995

Opaschowski, H. K.: Tourismus. Analysen und Prognosen, Opladen: Leske Verlag 1996.

Anschrift des Verfassers: Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, c/o Universität Hamburg, B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut, Hellholzkamp 1, D-21039 Bönnsen

Opaschowski, H. W.: Tourismus im 21. Jahrhundert. Entwicklung und Perspektiven. In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 3/1997, S. 212
