



World Tourism Forum Lucerne 2009

Where Global Leaders meet

„Facing Future Challenges in Mobility: Developments, Markets and Opportunities“

Zusammenfassung

Am 1. World Tourism Forum Lucerne trafen sich über 130 globale Führungskräfte aus 23 Ländern, um einen intensiven Austausch zu pflegen und die Zukunft der Tourismusbranche zu diskutieren. Dabei zeigten sich die anwesenden Touristiker relativ optimistisch. Nicht die aktuelle Krise stand im Vordergrund, sondern die langfristigen Entwicklungsperspektiven der Branche. Diese zeigen in Richtung einer nachhaltigen Gestaltung des touristischen Angebotes, das den Schutz der Umwelt und die persönliche Bereicherung durch Erfahrung ins Zentrum stellt. Gemäss einer für das Forum durchgeführten, internationalen Studie wird sich mittelfristig auch die touristische Mobilität wesentlich verändern.

Mit dem Aufruf, im Tourismus neue Wege zu gehen und über die Branchengrenzen hinaus zu denken, eröffnete Bundesrätin Doris Leuthard am 22. April das 1. World Tourism Forum Lucerne. An den folgenden beiden Tagen bewiesen die Teilnehmenden, dass genau diese Vernetzung und die Suche nach neuen Geschäftsideen auch in ihrem Interesse lagen. Die intensiven Fachgespräche bei Paneldiskussionen, in Workshops und im World Café zeugten ebenso davon wie die lockere und angeregte Atmosphäre in den Pausen.

Wer über die zukünftigen Chancen und Risiken im Tourismusgeschäft debattieren will, der muss zunächst die zentralen Entwicklungen im Umfeld verstehen. Die Inputreferate der Experten verdeutlichten, dass in den kommenden 20 Jahren grosse Veränderungen auf die Branche zukommen. Die Verlagerung der touristischen Quell- und Zielmärkte nach Asien, das wachsende Segment der älteren Generationen in Europa und Nordamerika sowie technische Innovationen wie mobile Geräte für Navigation, Information und Buchung sind dabei nur einige Trends in einem sich verändernden Umfeld.

Im weiteren Verlauf des Forums wurde dann klar, dass sich die Tourismusbranche in eine nachhaltigere Richtung entwickeln muss. Der Tourismus braucht Natur, Landschaft und andere Ressourcen wie Wasser zwingend in einem intakten Zustand. Deshalb kann langfristig nur ein Modell funktionieren, das seine eigenen Grundlagen schützt. Die Teilnehmenden forderten deshalb, dass mehr Investitionen in umweltschonende Technologien wie effizientes Heizen von Hotels oder effizientere Triebwerke bei Flugzeugen getätigt werden. In Zukunft wird es nicht mehr ausreichen, einige kommunikationsrelevante Verbesserungen zu realisieren, denn der sensible Kunde von morgen verlangt ein Produkt mit einer hohen Umweltverträglichkeit, die im Detail ausgewiesen werden kann.

WORLD TOURISM FORUM LUCERNE

c/o Hochschule Luzern, Institute of Tourism, Rösslimatte 48, P.O. Box 2940, 6002 Lucerne, Switzerland
tel +41 41 228 99 80, fax +41 41 228 41 44, info@wtflucerne.org, www.wtflucerne.org

Der globalen Wirtschaftskrise begegnen die Tourismusmanager nicht mit Angst, sondern mit einem vorsichtigen Optimismus. Obwohl auch die Tourismusbranche nicht von der Krise verschont wird, so hat die Vergangenheit doch gezeigt, dass sie sich in der Regel schnell wieder erholt. Ausserdem setzen Kunden den Rotstift zuerst bei anderen Dingen an, bevor sie das Reisebudget kürzen. Die Chancen der aktuellen Krise liegen für Firmen darin, bestehende Geschäftsprozesse zu optimieren oder das Geschäftsmodell anzupassen bzw. zu ändern. Der Inlandtourismus und die günstigen Angebote dürfen in wirtschaftlich schwachen Zeiten sogar mit einem kleinen Wachstum rechnen. Es wird zudem angenommen, dass die Tourismusbranche für Investoren eine Chance darstellt, da in Zukunft vermehrt längerfristig in konservativ bewertete Wirtschaftszweige investiert wird.

Das zentrale Thema des 1. World Tourism Forum war die Zukunft der Mobilität. Für die touristische Mobilität sind gemäss der Studie „The Future of Mobility and its Impact on Tourism“ grosse Änderungen zu erwarten. Für die Studie wurden von der Hochschule Luzern im Hinblick auf das Forum internationale Experten auf allen Kontinenten befragt; insgesamt beteiligten sich über 1600 Personen an der Studie. Laut den an der Studie beteiligten Experten werden bis 2030 die Kurz- und Mittelstreckenflüge zum grössten Teil durch Hochgeschwindigkeitszüge oder per Magnetschnellbahnen ersetzt. Sowohl private als auch geschäftliche Reisen werden in Zukunft häufiger, dafür aber kürzer unternommen werden. Der Klimawandel wird einen grossen Einfluss auf das Reisen und die meisten Transportmittel haben, so z.B. durch Überschwemmungen, Murgänge oder durch grosse Trockenheit.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für den zukünftigen Erfolg im Tourismus sind die Menschen, die darin arbeiten. Im World Café wurde dies im doppelten Sinne klar: nur wer die Köpfe zusammen steckt, kann neue Ideen generieren und gemeinsame Strategien erarbeiten. Gleichzeitig bleibt die Rekrutierung von geeignetem Personal eine Herausforderung. Es müssen fortschrittliche Arbeitsbedingungen in den Betrieben geschaffen werden, um die Branche als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Eventuell könnten die Tourismusbetriebe von der momentanen Krise sogar profitieren, indem sie gutes Personal aus anderen Branchen abwerben. Aber auch die Ausbildung und die Förderung des besonders talentierten Nachwuchses sind für die Zukunft von zentraler Bedeutung. In diesem Sinn wurden zum diesjährigen Forum fünf talentierte Nachwuchskräfte aus Hong Kong und der Schweiz eingeladen, welche sich im Vorfeld durch das Einreichen einer herausragenden Arbeit zum Thema Tourismus und Mobilität qualifiziert hatten.

Abschliessend lässt sich der Eindruck festhalten, dass sich die Leader der globalen Tourismusbranche darin einig sind, dass der Tourismus eine kontinuierliche Erneuerung braucht, um den sich wandelnden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Das 1. World Tourism Forum Lucerne hat hierzu die strategische Marschrichtung aufgezeigt. Die Welt braucht einen individuelleren, sinnstiftenden, klimaverträglichen und sozial gerechten Tourismus, der nicht in erster Linie gewinnträchtig, sondern zukunftstauglich ist. Die Führungskräfte sind nun gefordert, diese Erkenntnisse bei der Gestaltung und der Vermarktung von touristischen Angeboten umzusetzen. Damit können schliesslich auch die notwendigen Veränderungen beim Bewusstsein und im Verhalten der Kunden stimuliert werden.