



INSTITUTE OF BRAND LOGIC

HELLO FUTURE! WOHIN ENTWICKELT SICH DER ALPINE TOURISMUS DER ZUKUNFT?



TOURISM INSIGHTS

AUTOREN: PHILIPP KAZIANKA, MANAGER UND
CHRISTIAN OBERLEITER, SENIOR CONSULTANT, INSTITUTE OF BRAND LOGIC

HELLO FUTURE! WOHIN ENTWICKELT SICH DER ALPINE TOURISMUS DER ZUKUNFT?



Die letzten zwei Jahre waren geprägt von einschneidenden Ereignissen. Allen voran der Corona-Pandemie, die zu unvorstellbaren Einschränkungen und Auswirkungen auf unseren persönlichen Alltag führte. Dem nicht genug wurden gleichzeitig die Folgen des Klimawandels in unserer unmittelbaren Umgebung auf dramatische Art und Weise spürbar. Auch die gesellschaftlichen Strukturen und Gewohnheiten der Menschen verändern sich zuletzt immer rasanter und führen zu stärker werdenden sozialen Spannungen.

Vor dem Hintergrund eingeschränkter Reisefreiheit, der Notwendigkeit einer Verringerung des individuellen CO₂-Fußabdrucks und veränderter Konsumgewohnheiten rückt der Tourismus immer stärker in den öffentlichen Fokus. Einerseits wird dieser häufig an den Pranger gestellt, andererseits bietet sich eine einzigartige Chance, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf positive und innovative Lösungsansätze im Tourismus zu richten.

Für touristische Leistungsträger und Destinationen ist es wichtiger denn je, Trends frühzeitig zu erkennen und daraus relevante Ableitungen für die strategische Ausrichtung und konkrete touristische Angebotsgestaltung zu treffen.

GANZHEITLICHE NACHHALTIGKEIT PRÄGT DEN TOURISMUS DER ZUKUNFT

Die Lebensgewohnheiten der Menschen und der Gesellschaft auf unseren Kernmärkten verändern sich rasant. Konsumenten orientieren sich beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen zunehmend an der Erfüllung von Kriterien ganzheitlicher Nachhaltigkeit. Dabei geht es um das Zusammenspiel von Ökologie, Ökonomie und der sozialen Bedürfnisse aller involvierten Menschen. Reine „Green-Labeling“-Initiativen werden von Konsumenten zunehmend entlarvt. Immer mehr Unternehmen und Organisationen setzen daher auf ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzepte.

Beispielsweise regt die Schweiz mit Ihrer Nachhaltigkeitsinitiative „Swisstainable“ alle eidgenössischen Kantone, Regionen und Leistungsträger an, strenge Kriterien ganzheitlicher Nachhaltigkeit auf unterschiedlichen Stufen zu erfüllen. Island wiederum sensibilisiert seine Gäste mit dem „Icelandic Pledge“ zu mehr Respekt für Natur und Umwelt. Dabei gibt der Besucher schon im Vorfeld seiner Reise online ein Versprechen zu umweltverträglichem Reisen ab und erhält dafür ein eigenes Zertifikat, welches er über Social Media teilen kann. Bei den genannten Beispielen steht stets die Freiwilligkeit im Vordergrund. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wird damit bei allen Akteuren des Tourismus gefördert.

Reine „Green-Labeling“-Initiativen werden von Konsumenten zunehmend entlarvt.





Sich ausgewogen zu ernähren, auf seinen Körper zu achten, für persönliche Ausgeglichenheit zu sorgen und Vitalität auszustrahlen liegen voll im Trend.

HOLISTIC HEALTH IST DAS NEUE STATUSSYMBOL

Menschen leben immer häufiger in urbanen Räumen – fernab von echten Naturräumen. In den Metropolen dieser Welt sehnen sich die Menschen nach authentischen Naturerlebnissen und der damit einhergehenden Ruhe und Ausgeglichenheit.

Es besteht ein vermehrter Drang nach Achtsamkeit und Selbstreflexion. Die Pandemie rückte das Thema Gesundheit und Wohlbefinden noch zusätzlich in den Mittelpunkt der persönlichen Lebensgestaltung. Sich ausgewogen zu ernähren, auf seinen Körper zu achten, für persönliche Ausgeglichenheit zu sorgen und Vitalität auszustrahlen, liegen voll im Trend.

Der Lanserhof hat mit seinem weltweit einzigartigen „Lans Med Concept“ den Nerv der Zeit schon vor Jahren getroffen. Körper, Geist und Seele bilden eine Einheit für die Energetisierung des Lebens der Gäste. Der Urlaubsgast der Zukunft wünscht sich vermehrt konkrete Angebote, die ihn körperlich fitter machen, geistig anregen und gleichzeitig auch noch gut für die Seele sind. Gemeinschaftserlebnisse in der Natur wie Yoga bei Sonnenaufgang, Crossfit am Berggipfel oder Energie-Auftanken in der „Breathing Bubble“ sind weitere Beispiele, die diesem Trend gerecht werden.

DAS URLAUBSERLEBNIS ALS QUELLE DER INSPIRATION

Urlaubserlebnisse waren in der Vergangenheit häufig geprägt vom Sammeln möglichst vieler Eindrücke in kürzester Zeit – ganz im Sinne der Erlebnis-Zeit-Maximierung – ob es das Ausnutzen weitläufiger Großraumskigebiete, das Abarbeiten von „Must-Sees“ oder der Besuch möglichst vieler Destinationen im Jahresverlauf waren.

Heute sucht der Gast nach tiefgehenden Erlebnissen, nach Selbstfindung und Wissenswertem. Mehr Menschen orientieren sich bei der Wahl ihres Urlaubsziels daran, Wertvolles für den persönlichen Alltag zu erfahren. Beim sogenannten „Transformational Travelling“ geht es darum, vom Reisen einen nachhaltigen Mehrwert zu generieren. Dadurch entsteht zusätzlich eine echte emotionale Bindung an eine Destination.

Oft sind es einfachste Dinge, die wenig finanziellen Aufwand erfordern und dennoch bleibende Eindrücke hinterlassen. Im Zentrum stehen dabei unerwartete, überraschende und prägende Momente. In Lech Zürs können Gäste mit dem Programm „LechErLeben“ in die Natur und Kultur eintauchen. Das von Einheimischen gestaltete Wochenprogramm umfasst dabei Aktivitäten wie gemeinsame Wanderungen mit einem Haubenkoch, Klangspaziergänge oder Wald-Yoga an besonderen Plätzen. Ein anderes Beispiel bietet die Lübecker Bucht, in der Gäste eine Nacht unter freiem Sternenhimmel mit Meeresrauschen in eigens dafür entwickelten Schlafstrandkörben verbringen können.

Mehr Menschen orientieren sich
bei der Wahl ihres Urlaubsziels daran,
Wertvolles für den persönlichen
Alltag zu erfahren.





DIE DIGITALE VERNETZUNG PRÄGT DAS URLAUBSERLEBNIS DER ZUKUNFT

Es herrscht weitgehendes Einvernehmen, dass echte Urlaubserlebnisse nur über eine konkrete sinnliche Erfahrung entstehen können. Digitale Technologien bieten uns jedoch neue, vielfältige Möglichkeiten, welche die Zugänglichkeit zu solchen Erlebnissen vereinfachen und die Bequemlichkeit für den Gast signifikant erhöhen. So beginnt die Customer Journey heute bereits lange vor der Anreise. Blogs, Erfahrungsberichte und Bewertungen nehmen im Vorfeld großen Einfluss auf das Erlebnis vor Ort. In der Destination unterstützen Apps den Zugang zu Informationen, vermitteln Urlaubsideen und Wissenswertes. Das steigert die emotionale Bindung zum Urlaub und schürt die Vorfreude.

Die digitalen Einsatzmöglichkeiten helfen dem Gast auch dabei, im Urlaub Barrieren zu überwinden und Tätigkeiten zu vereinfachen. So werden lange Schlangen an den Kassen von Tourismusattraktionen und Bergbahnen bald der Vergangenheit angehören. Zeitaufwändige Check-in/Check-out-Prozesse in Hotels können durch intelligente digitale Lösungen ersetzt werden. Ein anschauliches Beispiel liefert das Wiener „Hotel Schani“. Auf Wunsch beginnt und beendet der Gast dort seine Reise mit dem Handy. Dazu gehören die individuelle Zimmerauswahl, ein mobiler Check-in und Check-out, der Zimmerschlüssel am Smartphone und sogar ein bedarfsorientiertes Echtzeit-Housekeeping.

Die Digitalisierung wird auch Veränderungen der Geschäftsmodelle von Destinationen mit sich bringen. Ortsunabhängiges „Remote Working“ – auch „Workation“ genannt – schafft die Möglichkeit, vom Urlaubsort aus zu arbeiten und folglich die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Zeitgemäße Lösungen für diese neue Form des Reisens in Form attraktiver Workation-Angebote sind dafür natürlich die zentrale Voraussetzung.

Der spezifische Charakter einer Urlaubsdestination erschafft einzigartige Urlaubserlebnisse

Die beschriebenen Trends und Thesen sind konsequent zu berücksichtigen und stimmig in das Markenerlebnis der Destination zu integrieren.

Bei allem Eifer diesen rasanten Entwicklungen gerecht zu werden, ist eines jedoch noch viel wichtiger: Rückbesinnung auf die eigenen Werte und Stärken. Die Einzigartigkeit und Besonderheit der eigenen Destinationsmarke muss gestärkt und erlebbar gemacht werden. Nur so kann man im Wettbewerb für Differenzierung sorgen. Wir brauchen nicht mehr vom selben sondern Eigenständigkeit, Charakter und den Mut, diese besondere Note selbstbewusst nach außen zu tragen.

Besonders vor dem Hintergrund der Bemühungen zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes gilt es, den Fokus auf die Steigerung der Wertschöpfung und weniger auf das Erzielen neuer Nächtigungsrekorde zu legen.

DAS BERATERTEAM IM TOURISMUS

PHILIPP KAZIANKA

MANAGER



Seit 7 Jahren am Institute of Brand Logic. Betriebswirt und Dozent an Hochschul- und in MBA-Lehrgängen. Maßgeblich mitverantwortlich für die strategische Positionierung und deren Umsetzung u.a. von Flachau, Arosa-Lenzerheide, Ischgl, Lech Zürs, St. Anton, Innsbruck und der Marke Tirol.

philipp.kazianka@brand-logic.com
Telefon +43 664 887 88 330

MICHAELA CHRISTINE WOLF

SENIOR CONSULTANT



Preisgekrönte Luxus-Marketing Expertin mit 20+ Jahren internationaler Erfahrung; davon 13 Jahre in London. Arbeit mit Luxus- und Lifestylemarken wie Wedgwood, Swarovski und Wien Tourismus.

michaela.wolf@brand-logic.com
Telefon +43 664 258 1115

CHRISTIAN OBERLEITER

SENIOR CONSULTANT



Professional MBA Executive Academy WU Wien. Internationale Berufserfahrung in renommierten Hotelketten und Tourismusorganisationen. Marketing und Operations Management in führenden Positionen bei Swarovski.

christian.oberleiter@brand-logic.com
Telefon +43 664 910 4219

KONTAKT

BÜRO MÜNCHEN

INSTITUTE OF BRAND LOGIC GmbH
Ganghoferstraße 66
80339 München
Telefon +49 (0)89 54 88 45 83 11
muenchen@brand-logic.com

BÜRO INNSBRUCK

INSTITUTE OF BRAND LOGIC – MARKENENTWICKLUNG GMBH
Ing.-Ettel-Straße 17
A-6020 Innsbruck
Telefon +43 (0)512 56 60 08
institute@brand-logic.com

www.brand-logic.com

BILDNACHWEISE

Sepp Mallaun - Lech Zürs Tourismus GmbH;
VisitIceland.com; Alexander Haiden; Sabine Schönfeld;
zhu difeng

