

# Den Gast der Zukunft verstehen und gewinnen – Gästetrends für touristische Angebote nutzbar machen

*Richard Bauer*

- 1. Der neue Markt nach der Wachstumsphase**
  - 1.1. Die gesellschaftlichen Entwicklungen
  - 1.2. Die großen Zehn: Entwicklungen für das Tourismusangebot der Zukunft
- 2. Die Schritte für zukunftsstarke Tourismusangebote – „Big five“**
  - 2.1. Den neuen Gast verstehen
  - 2.2. Einzigartige Reiseanlässe schaffen
  - 2.3. Mit einer emotionalen Verpackung Sehnsüchte erzeugen
  - 2.4. Durch punktgenaue Kommunikation überzeugen
  - 2.5. Gäste in Lebenswelten eintauchen lassen
- 3. Resümee**

Tourismus ist ein hoch emotionales Produkt. Er gilt seit jeher als Statussymbol und verkörpert Lebensgefühl und Lebensfreude. Die Besonderheit der Branche ist, dass jede Reiseentscheidung ausschließlich auf Vertrauen beruht. Das ist der Grund, warum sich Tourismus in Zeiten wahrgenommener Unsicherheiten leicht verletzbar zeigt.

## 1. Der neue Markt nach der Wachstumsphase

Die Corona-Pandemie bedeutet vermutlich nicht einfach die Unterbrechung eines Wachstumskurses, vielmehr stehen viele Unternehmen an einem Wendepunkt. Es liegt nahe, dass das Coronavirus zum Beschleuniger eines Strukturwandels wird, viele Aspekte der angekündigten Zukunftsentwicklung werden nun plötzlich in die Gegenwart geholt.

Die Tourismusbranche war in den letzten Jahren durch hohe Wachstumsraten geprägt. Gründe dafür waren steigende Einkommen und breitere Mittelschichten in Schwellen- und Entwicklungsländern. Parallel dazu ließ die Vernetzung der weltweiten Wirtschaft die Geschäftsreisen steigen.<sup>1</sup>

Ob Urlaubsreisen unternommen werden, hängt im Wesentlichen von den wirtschaftlichen Möglichkeiten jedes Einzelnen ab. Bereits in der Vergangenheit zeigte sich, dass es vor allem finanzielle Gründe waren, warum Menschen nicht auf Urlaub gefahren sind. Da Einsparungen bei Essen und Trinken bzw. Wohnen am schwersten fallen, würden bei finanziellen Engpässen laut Erhebungen die meisten auf Urlaub ganz verzichten oder kürzere Reisen unternehmen und bei Nebenausgaben am Urlaubsort sparen.<sup>2</sup> Um die Nachfrage anzukurbeln besteht eine Möglichkeit darin, Gäste über billige Preise zu locken. Dies führt allerdings zu einem reinen Preiswettbewerb. Um nicht in eine derartige Situation zu kommen, müssen bestehende Konzepte an die veränderten Marktanforderungen angepasst werden.

Auch eine reine Verstärkung des Marketings wäre zu kurz gegriffen, da dies bestenfalls temporäre Nachfrageeffekte erzielen kann. Dabei besteht die Gefahr, dass der beschleunigte gesellschaftliche Wandel und die veränderten Gästeanforderungen übersehen werden und das Angebot nicht adäquat weiterentwickelt wird.

Genau hierin liegt aber auch die Chance für Tourismusunternehmen, sich mit einer Neuausrichtung für die Zeit nach der Krise gestärkt am Markt zu positionieren und ein attraktives Angebot für den Gast von morgen zu bieten. Solche Umbruchzeiten sollten genutzt werden, um sich zukunftsfit aufzustellen. Alle bisherigen Krisen haben gezeigt, dass erfolgreiche Unternehmen einen Plan B entwickelt haben, bei dem sie aktiv die Gestaltung der Zukunft übernahmen.

Dieser Beitrag ist als Handlungsanleitung dafür konzipiert, wie eine Angebotsanpassung für die Zukunft nach Corona strukturiert aufbereitet werden kann. Als Basis dafür finden sich nachfolgend die für den Tourismus relevanten gesellschaftlichen und touristischen Trends und Entwicklungen.

---

1 Fritz, Der österreichische Tourismus in der Corona-Krise 20.3.2020, [https://www.wifo.ac.at/news/der\\_oesterreichische\\_tourismus\\_in\\_der\\_corona-krise#:~:text=Eine%20erste%20Analyse%20von%20WIFO,Lagebeurteilung%20angesichts%20der%20Corona%2DKrise](https://www.wifo.ac.at/news/der_oesterreichische_tourismus_in_der_corona-krise#:~:text=Eine%20erste%20Analyse%20von%20WIFO,Lagebeurteilung%20angesichts%20der%20Corona%2DKrise) (17.6.2020).

2 Mayrhofer/Zellmann, Die Urlaubsrepublik, Die Zukunft des Tourismus in Österreich (2015) 20.

## 1.1. Die gesellschaftlichen Entwicklungen

Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation hat in der Studie aus dem Forschungsprojekt FUTUREHOTEL BUILDING 2052 gesellschaftliche Trends identifiziert, die hier zusammengefasst dargestellt werden.<sup>3</sup>

### Die Gesellschaft der Zukunft ist urban

Seit 2007 setzte sich der Trend des Zuzugs vom Land in die Städte weltweit fort. Europa und Amerika sind bereits jetzt zu 70 % verstädert. Es wird damit gerechnet, dass bis zum Jahr 2052 rund 70 bis 80 % der Weltbevölkerung in Städten leben. Dies führt zu einem starken Anstieg der Bodenpreise in den Städten. Daher wird immer mehr in die Höhe gebaut, gleichzeitig wird die Landwirtschaft im Gebäude der Zukunft integriert.

⇒ Demnach ist zu erwarten, dass der Gast der Zukunft einerseits eine große Sehnsucht nach Naturangeboten hat, andererseits aber auch das Städteangebot als Inspirationsquelle für das eigene Alltagsleben wahrnehmen wird.

### Die Gesellschaft der Zukunft ist gealtert, multikulturell und vernetzt

Durch den demografischen Wandel verändern sich etablierte Lebenslaufmodelle. Die Menschen werden durchschnittlich älter sein, die Familie als Lebensmuster wird weiter an Bedeutung verlieren. Die Tendenz zu wenigen bzw. keinen Kindern bleibt bestehen. Das Leitmedium Internet führt zu einer stetigen Vernetzung der Gesellschaft.

⇒ Daraus lässt sich ableiten, dass eine steigende Anzahl von älteren Personen adäquate Angebote nachfragen wird und die Sehnsucht nach persönlicher sozialer Interaktion im Urlaub größer wird.

### Eine Polarisierung in allen Lebensbereichen

In reifen Märkten kommt es zu einer noch stärkeren sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Polarisierung. Die Einkommensunterschiede vergrößern sich und die Schere zwischen Arm und Reich geht weiter auf. Dies zeigt sich auch im Arbeitsmarkt, der immer mehr hochqualifizierte Wissensarbeiter fordert, während auf der anderen Seite immer weniger Menschen ihren Lebensunterhalt selbst bestreiten können. So kommt das mittlere Preissegment im Konsum stark unter Druck, das Billigpreissegment und das hochpreisige Segment wachsen hingegen gleichermaßen.

⇒ Konsequenterweise muss man sich durch diese Veränderungen noch intensiver mit der ausgewählten Zielgruppe und deren Möglichkeiten und Wünschen auseinandersetzen, um so eine klare Position im Tourismusmarkt der Zukunft einnehmen zu können.

### Gesundheit wird in der neuen Gesellschaft zum höchsten Wert

Gesundheit markiert den persönlichen Status und wird zum höchsten gesellschaftlichen Wert. Die Menschen suchen ständige Optimierung ihrer seelischen wie körperlichen

<sup>3</sup> Borkmann/Klein/Lambertus, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 20.

Gesundheit und ihres Wohlbefindens. Die Lebenserwartung wird weiter ansteigen und die Menschen möchten ihre Zeit bewusst erleben. Slow Food als Teil der Slow-Living-Bewegung wird wichtiger und richtet die Aufmerksamkeit auf die natürlichen Prozesse des Lebens wie Nahrung, Bewegung, Schlaf und Erholung. Essen dient nicht nur dem Zelebrieren des Selbst, sondern soll den Körper zu einem langen und aktiven Leben befähigen.

⇒ Hier zeigt sich, dass die bestehende Tendenz zur Verschränkung von Kulinarik, Erholung, Entschleunigung, Bewegung und Psyche stärker und vor allem konsequenter in Tourismusangeboten zu berücksichtigen sein wird.

### **Die neue Gesellschaft ist multioptional**

Durch die Abschwächung überlieferter Normen bieten sich in sämtlichen Lebensbereichen individuelle Wahlmöglichkeiten. Dabei prägen die beiden Megatrends „Identitätsjagd“ und „Cocooning“ das Verhalten der Menschen. Die Identitätsjagd führt über Individualisierung und einer gleichzeitig großen Auswahl an Möglichkeiten dazu, dass der Einzelne sein Leben aktiv in die Hand nehmen und unter Anstrengung eigeninitiativ formen muss. Dabei dient der Konsum zentral zur Selbstverwirklichung. So wird eine Marke „Ich“ inszeniert. Im Gegenzug beschreibt Cocooning den Rückzug aus einer unübersichtlichen Umwelt ins sichere eigene Nest, in dem die Selbstinszenierung enden kann und der Unendlichkeit an Wahlmöglichkeiten bewusst Verzicht gegenübergestellt wird. Der eigene Wohnraum dient der Reflexion und Erholung.

⇒ Das Thema Freiheit und freie Wahlmöglichkeiten gewinnt an Bedeutung, gleichzeitig dient der Urlaub vermehrt als Rückzugsmöglichkeit.

### **Die neuen Statussymbole der Gesellschaft**

In stark entwickelten Märkten verliert der Besitz von Gütern an Bedeutung. Verstärkt wird dies durch die Konzepte der „Shareconomy“ (Leihen, Tauschen, gemeinsames Nutzen) und „Freeconomy“ (digitale Leistungen, die kostenlos angeboten werden, nur Zusatzleistungen sind kostenpflichtig). Die neuen Statussymbole sind geistiger oder emotionaler Art. Kurzfristiger Zugang zu Bequemlichkeit, Luxus und Selbstverwirklichung wird wichtiger. Die Angebotsdifferenzierung erfolgt über Gefühlswelten. Zu den neuen Statussymbolen zählen Erlebnisse, Schönheit, Gesundheit, geistige Flexibilität, virtuelle Identitäten und der gute Schlaf. Gezeigt werden diese z.B. mit Fahrrädern als Statement für Design, über sichtbare Sportlichkeit im Outfit, mit nachhaltiger Kleidung und über Kunst und Kultur.<sup>4</sup>

⇒ Sinnvollerweise werden genau diese Themen bei der Gestaltung von konkreten Reiseanlässen künftig stärker berücksichtigt.

### **Die neue Gesellschaft legt Wert auf Freizeit**

Insgesamt nimmt der Anteil der Freizeit weiterhin zu. Viele Menschen entscheiden sich für mehr Freizeit und Lebensqualität statt materiellem Eigentum. Die Freizeit wird

---

4 Scharnigg, Der neue Luxus, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 75, 2018, 57.

zentraler Bestandteil der modernen Identität. Menschen streben zunehmend nach innerem statt nach äußerem Glück.

⇒ Dieser Zugewinn an freier Zeit bietet für Kultur- und Naturattraktionen eine Chance, um mit neuen Angeboten zusätzliche Gästepotenziale zu akquirieren. In der Freizeit suchen die künftigen Gäste Erholung von den Anstrengungen des Alltags, Erfrischung für Körper und Geist, neue Eindrücke und neue Perspektiven.

## Die Nachhaltigkeitsrevolution

Wenn Menschen nur mehr geringen Nutzen durch materiellen Konsum haben, wenden sie sich abstrakteren Dingen zu. Ausgehend von den wohlhabenden Ländern wird sich eine Nachhaltigkeitsrevolution ausbreiten. Dabei rückt das Wohlergehen des Menschen in den Mittelpunkt. Da sich die Umweltbedingungen zunehmend belastend auswirken, wird auf einen neuen Umgang mit den Ressourcen Wert gelegt. Zukünftige Gebäude sind von der Natur inspiriert und verschmelzen mit ihrer Umgebung. Bei den Baumaterialien bedeutet Nachhaltigkeit, dass die Materialien einen kurzen Herstellungsprozess durchlaufen und regional verfügbar sind. Ein Beispiel dafür sind die neuen Bauwerke aus Holz.

Im Rahmen einer aktuellen Studie des Fraunhofer-Instituts wurden Hotelgäste aus Deutschland zu Nachhaltigkeitsthemen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass<sup>5</sup>

- Für 80,3 % der Gäste ein wertschätzender Umgang des Hotels mit seinen Mitarbeitern der wichtigste Aspekt im Bereich Nachhaltigkeit ist.
- Für 68,8 % der Gäste das umweltbewusste Handeln eines Hotels, z.B. Reduktion von Plastik oder Müll, sehr wichtig ist.
- 42,5 % der Gäste bereit wären, einen höheren Preis für ein Hotel zu bezahlen, das nachhaltig handelt.

⇒ Daraus lässt sich schließen, dass der Mitarbeiter für den Gast eine zentrale Rolle für das eigene Wohlbefinden darstellt und Regionalität im Angebot gesucht wird. Dies bestätigt auch eine Erhebung des Gallup-Instituts, die besagt, dass 84 % der Österreicher stärker auf Regionalität achten möchten.<sup>6</sup>

## 1.2. Die großen Zehn: Entwicklungen für das Tourismusangebot der Zukunft

Nachfolgend sind jene relevanten Entwicklungen aufgezeigt, die für die künftige Gestaltung von Tourismusangeboten maßgeblichen Einfluss haben werden.

### Erstens: Polarisierung des Urlaubs zwischen Staycation und Experience Economy

Die Suche nach immer individuelleren Erlebnissen und internationalen Reisen (Experience Economy) wie auch der Wunsch nach Einfachheit, Urlaub in der Heimat und das

<sup>5</sup> Borkmann/Brecheisen/Strunck, Futurehotel – Innovative Erlebnisse als Erfolgsfaktor für die Hotellerie, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2020) 9.

<sup>6</sup> Gallup Institut, Corona-Krise und Konsumentenverhalten, 12.6.2020, [https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/Charts\\_Konsumverhalten\\_Juni\\_2020.pdf](https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/Charts_Konsumverhalten_Juni_2020.pdf), (17.6.2020).

Nahe als Teil der eigenen Identität (Staycation) bestehen parallel. Der Tourist der Zukunft bewegt sich zwischen diesen beiden Polen. Durch den Rückgang des Wohlstands und das sinkende zur Verfügung stehende Einkommen der Mittelklasse wird der Trend zu Staycation weiter verstärkt.<sup>7</sup> Es ist anzunehmen, dass es durch das Coronavirus zu einer Beschleunigung dieser Entwicklung kommt. Für die Tourismusanbieter bedeutet dies die Notwendigkeit einer neuen Ausrichtung hinsichtlich der Herkunftsmärkte. Das hat zur Folge, dass Zielgruppen mit anderen Bedürfnissen und Sehnsüchten angesprochen werden.

### **Zweitens: Suche nach Auszeit**

Die Freizeitgestaltung hat sich verändert. Die Zeit lässt sich nicht vermehren und muss auf immer mehr Tätigkeiten verteilt werden, sodass für jede einzelne davon weniger Zeit zur Verfügung steht. Das bedeutet, dass die Dinge schneller gemacht werden müssen, wir also eine Beschleunigung des Lebenstempos erfahren.<sup>8</sup> Beim Fernsehen wird auf einem zweiten Bildschirm gesurft, im Restaurant werden die neuesten Postings angesehen und dazwischen erledigt man Dinge, die früher andere für einen besorgten, wie Flüge buchen, Reparaturleistungen finden und Preise vergleichen. Die freie Zeit wird also fast permanent unterbrochen. Diese Verdichtung der Gegenwart, die durch die sozialen Medien befeuert wird, führt zu einer großen Sehnsucht nach Auszeit, Innehalten und Langsamkeit.<sup>9</sup> Gerade hier können Tourismusangebote eine alternative Wirklichkeit ermöglichen und Urlaub zur persönlichen Auszeit werden lassen.

### **Drittens: Ein neues Bewusstsein für die bereisten Orte**

Wie bereits erwähnt, ist davon auszugehen, dass der Radius aufgrund des Coronavirus für die Menschen kleiner wird. Gleichzeitig wird das Kleine in der Bedeutung für die Menschen größer. Ein attraktiver Lebensraum für Einheimische, Gäste und Unternehmen ist durch infrastrukturelle Aspekte sowie durch Lebensqualität geprägt. Das Gesundheits- und Pflegeangebot, das Kulturangebot und die Freizeitqualität rücken in den Fokus. Die Attraktivität eines Lebensraums ist Grundlage für die Tourismusentwicklung der Zukunft, denn die Reisenden sehnen sich vermehrt nach dem Spüren der spezifischen Atmosphäre eines Ortes, den Menschen vor Ort und möchten das Typische eines Ortes riechen, schmecken und genießen. Sie möchten in das Lebensgefühl und den -rhythmus eines Ortes eintauchen.

Eine neue Heimeligkeit erobert Schritt für Schritt alle Lebensbereiche. Reisende wollen keine Touristen mehr sein, sondern Einheimische auf Zeit, die das Gefühl haben, Freunde oder alte Bekannte zu besuchen. Für Tourismusangebote bedeutet dies, dass das gute Gefühl, die Wärme, der Geschmack, der Geruch und die Geborgenheit von Beginn an in Konzepte miteinfließen müssen, damit sich Gäste später wohlfühlen. Die Wahrnehmung von Luxus hat sich verändert: Im Vordergrund steht, wie sich Dinge und Momente anfühlen, und nicht, wie viel sie kosten. Im Tourismus können so Orte

---

7 Borkmann/Klein/Lambertus, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 25.

8 Rosa, Verdichtete Zeit, in Atlas der Globalisierung, Le Monde diplomatique (2015) 42.

9 Staun, Auf der Suche nach der gewonnenen Zeit, in Frankfurter Allgemeine Quarterly 03 (2019) 68.

entstehen, an denen Gäste alles finden, was sie brauchen, und an denen sie sich für den Zeitraum ihres Aufenthalts wie zu Hause fühlen, Orte des Heimkehrens mit ihren eigenen Rhythmen und Ritualen.<sup>10</sup> Da also Orte und das ihnen eigene Erleben im Mittelpunkt der Reisesehnsüchte stehen, gilt es, Tourismusangebote zu entwickeln, die für den Gast solche Sehnsuchtsorte sind.

Ein Hotel ist dabei der ideale Boden, um die Eindrücke zu empfinden, die man sich lange merkt und gerne weitererzählt. Um derartige Erfahrungen zu spüren, braucht es eine Verankerung von Architektur, Umgebung und Ritualen, die für diesen Ort üblich sind.<sup>11</sup> Die neue Architektur ist grün und lässt das Hotelgebäude mit der Umwelt verschmelzen, Materialien aus der Region finden zurück ins Gebäude. Tageslicht, Luftqualität und Raumklima haben neben gesunden und verträglichen Materialien hohen Stellenwert, da sie auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Gäste wirken. Als Ausgleich zum urbanen Raum gewinnen Natur, Gartengestaltung und Erholungszone in Hotels an Wert. Dabei ist der verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen, insbesondere Wasser, essenziell. Gleichzeitig hält eine individuelle Gestaltung von Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Beleuchtung, Klang und Duft – je nach Gästewunsch – immer mehr Einzug.<sup>12</sup> Einzelne Ausstattungselemente werden zur Attraktion und zeigen die Originalität eines Hotels.

#### **Viertens: Urlaub wird zur Suche nach konzentriertem Glück**

„Urlaub“ ist ein Gefühl von Freiheit, eine der wenigen Chancen für das Unvorhergesehene und Glück in konzentrierter Form.<sup>13</sup> Man hofft, Alltagsorgen, Stress im Arbeitsleben und Normen hinter sich zu lassen und in eine eigene Welt mit Freude, Spannung und Entspannung einzutauchen.<sup>14</sup> Die Urlaubsplanung und die dazugehörigen Bilder, Berichte und Videos lassen schon lange vor der tatsächlichen Reise vom Neuen und Unbekannten träumen. Wer reist, reist Bildern hinterher, die die Sehnsucht nach dem konzentrierten Glück aufbauen.

#### **Fünftens: Tourismusangebote mit Identität**

Grundlage der künftigen Wertschöpfung sind Angebote, die Sinn und Orientierung bieten können. Urlaub dient der Selbstverwirklichung und des Einlösens persönlicher Sehnsüchte. Für die Zukunft ist noch stärker als vor der Krise ein nachhaltiger und sinnstiftender Tourismus in den Vordergrund zu stellen.<sup>15</sup> Da sich wie eingangs beschrieben die Alterung der Gesellschaft fortsetzt, gewinnen gesundheitsfördernde Angebote an Bedeutung.<sup>16</sup> Dabei entstehen auch neue Märkte, wie z.B. die Verschmelzung von

10 Siebeck, Form Follows Feelings, in Frankfurter Allgemeine Quarterly 06 (2018) 125.

11 Gatterer/Rützler/Schick, in: Zukunftsinstitut (Hrsg), Hotel der Zukunft 2 (2011) 30.

12 Borkmann/Klein/Lambertus, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 53.

13 Groebner, Ist Reisen noch zeitgemäß?, in: Frankfurter Allgemeine Quarterly 01 (2019) 68.

14 Gruner/von Freyberg/Phebey, Erlebnisse schaffen (2014) 87.

15 Fritz, Der österreichische Tourismus in der Corona-Krise 20.3.2020, [https://www.wifo.ac.at/news/der\\_oesterreichische\\_tourismus\\_in\\_der\\_corona-krise#:~:text=Eine%20erste%20Analyse%20von%20WIFO,Lagebeurteilung%20angesichts%20der%20Corona%2DKrise](https://www.wifo.ac.at/news/der_oesterreichische_tourismus_in_der_corona-krise#:~:text=Eine%20erste%20Analyse%20von%20WIFO,Lagebeurteilung%20angesichts%20der%20Corona%2DKrise) (17.6.2020).

16 Borkmann/Klein/Lambertus, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 24.

Gesundheit, Hotellerie, Wellness, Fitness, Ernährung und Medizin.<sup>17</sup> Gesucht werden Betriebe, in denen man sich am besten erleben und reflektieren kann, um zu sich selbst zu finden.<sup>18</sup>

### Sechstens: Neue Rollen von Hotels

Hotels integrieren in Zukunft das Schönste, Wertvollste und Beste aus dem vor Ort verankerten Kulturkreis in ihr Angebot und machen den Urlaub so mit allen Sinnen spürbar.<sup>19</sup> In einer für viele Menschen unübersichtlichen Welt wird der Hotelbetrieb zu einem vertrauten Anker im Urlaub. Da die Menschen einen immer größeren Wunsch nach Aufmerksamkeit haben, wird die Rolle der Gastgeber eines Betriebs wichtiger. Grundsätzlich wird der Aufenthalt im Hotel viel mehr Bedeutung haben und er muss auch für kurze Dauer angenehm sein. Der Gast möchte das Gefühl erfahren, angekommen zu sein, angenommen und persönlich empfangen zu werden.<sup>20</sup>

Der Begegnungsraum Hotel wird in Zukunft wieder Aufgaben übernehmen, die er früher schon hatte und die wieder an Bedeutung gewinnen. Früher war es selbstverständlich, sich in Gesellschaft in der Lobby eines Hotels zu treffen und auch Familienfeiern im Hotel zu veranstalten. Hier kommt es zu einem Revival.<sup>21</sup> Hotels entwickeln sich immer mehr zu Erlebnis-, Service- und Begegnungszentren mit der Möglichkeit, zu nächtigen. Das bedeutet, dass der Verkauf von Nächtigungen künftig nicht mehr das Kernkonzept der Hotellerie ist. Vielmehr stehen das Vermieten und Verkaufen zusätzlicher Räume, spezielle Services und das besondere Erlebnis im Zentrum der Geschäftsmodelle. Das Hotel dient mit seinen Angeboten auch als Nahversorger und Anbieter von temporären Arbeitsplätzen.<sup>22</sup> In der Zeit der Coronakrise haben Arbeitnehmer erlebt, dass Arbeit auch außerhalb des Büros möglich ist. Viele Unternehmer nahmen mit, dass die Arbeit auch anders organisiert werden kann. Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass Arbeit und freie Zeit nicht mehr zu trennen sind und Hotels zum temporären Zuhause mit der Möglichkeit, zu arbeiten, werden. Eine Hotellobby und -bar kann dabei ein zentraler Kommunikationsort werden.<sup>23</sup>

### Siebtens: Die neuen Sehenswürdigkeiten

Neue Wallfahrtsorte entstehen an der Schnittstelle von Kunst und Kommerz. Markenwelten werden zu Attraktionspunkten der Zukunft. Grundlage dafür sind neue architektonische Orte von Lifestyle-Marken, in deren Konzept ein Zusammenspiel von Shop, Restaurant, Kunstaussstellung oder Event vereint sind.<sup>24</sup>

---

17 Borkmann/Klein/Lambertus, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 36.

18 Franken/Franken, Erlebnisinszenierung in der Hotel- und Gastronomieplanung, in: Freyberg/Schmidt/Günther (Hrsg), Hospitality Development (2020) 310.

19 Seidl, Der Luxus, in: Frankfurter Allgemeine Quarterly 01 (2019) 91.

20 Kretschmar-Joehnk, Die Relevanz von Interior Design für den Erfolg eines Hotels, in: Freyberg/Schmidt/Günther (Hrsg), Hospitality Development (2020) 310.

21 Kretschmar-Joehnk, Die Relevanz von Interior Design für den Erfolg eines Hotels, in: Freyberg/Schmidt/Günther (Hrsg), Hospitality Development (2020) 359.

22 Borkmann/Klein/Lambertus, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 43.

23 Kretschmar-Joehnk, Die Relevanz von Interior Design für den Erfolg eines Hotels, in: Freyberg/Schmidt/Günther (Hrsg), Hospitality Development (2020) 359.

24 Siebeck, Der Einkauf, in Frankfurter Allgemeine Quarterly 01 (2019) 88.

### **Achtens: Ein neues Sicherheitsbedürfnis**

Die Menschen werden bereits durch Gefahren wie Klimaerwärmung, digitalem Daten- diebstahl, Terrorismus, Naturkatastrophen oder die Verbreitung von digitalen wie organischen Viren verunsichert. Dabei ist bereits die Möglichkeit der Gefahr ausreichend. Dies führt dazu, dass sich Menschen stärker zurückziehen und in das Heimische, Vertraute und Bekannte investieren. Daher wird es für Hotels zunehmend wichtiger, den Gästen eine vertraute und sichere Umgebung zu bieten. Dies bedeutet, höchstmögliche Sicherheit in Bezug auf die persönlichen Daten, Bildmaterial über Gäste und Sicherheitssysteme für Bereiche, die nur für Personal und Hotelgäste zugänglich sind, zu gewährleisten.<sup>25</sup>

### **Neuntens: Angebotsanpassung an Klimaveränderung**

In einer Untersuchung zu den Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus in Österreich zeigt sich, dass sich daraus durchaus neue Chancen ergeben. Potenziale werden vor allem für den Sommertourismus, insbesondere in höher gelegenen Regionen, an Seen, in Schutzgebieten, entlang von Flüssen, an Weinstraßen sowie für den Kur- und Gesundheitsbereich attestiert. Als risikoreich wird der schneeabhängige Wintersport eingeschätzt.<sup>26</sup> Werden Tourismusangebote an die veränderten klimatischen Bedingungen angepasst, können daraus neue Reiseanlässe geschaffen werden, die Aspekte wie erholsamen Schlaf und Erfrischung aufgreifen.

### **Zehntens: Digital ist normal, persönlich ist der neue Luxus**

In einer zunehmend digitalen Welt sehnen sich die Menschen nach persönlichen und personalisierten Produkten. Die Erkenntnisse aus Datenanalysen ermöglichen es, Dienstleistungen individueller zu gestalten. Entscheidend aber ist die soziale Interaktion. Eine Erhebung über Schlüsselfaktoren beim Urlaubserlebnis zeigt, dass die Freundlichkeit der Mitarbeiter im Betrieb mit Abstand der wichtigste Faktor für einen gelungenen Urlaub ist.<sup>27</sup> Dienstleistungen mit persönlicher Beratung, die weit über das faktenbezogene und online verfügbare Wissen hinausgeht, ist ein wichtiger Aspekt für die künftige Angebotsgestaltung und Gästeansprache.<sup>28</sup>

## **2. Die Schritte für zukunftsstarke Tourismusangebote – „Big five“**

Folgt man den Trends, ist für die Angebotsgestaltung im Tourismus eines zu berücksichtigen: Es müssen Erlebnisse geschaffen werden, die es ermöglichen, etwas anderes, etwas Neuartiges im Vergleich zum Alltag zu erfahren. Der Impuls, den Alltag zu verlassen, ist ein zentrales Motiv, um auf Urlaub zu fahren. Neben dieser „Weg-von“-Orien-

25 *Borkmann/Klein/Lambertus*, Futurehotel Building 2052, Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2016) 40.

26 *Fleischhacker*, Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030 (2012), [https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/130318\\_Klimawandel\\_u\\_Tourismus\\_in\\_Oe\\_2030\\_Kurzfassung.pdf](https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/130318_Klimawandel_u_Tourismus_in_Oe_2030_Kurzfassung.pdf) (21.6.2020).

27 *WKO Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft*, Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen (2020) 114.

28 *Kotler/Kartajaya/Setiawan*, Marketing 4.0 (2017) 12.

tierung braucht es aber auch eine „Hin-zu“-Aufladung durch erkennbare und vor Ort einlösbare Versprechen wie Freude, Spaß, Neugier und Glück. Gäste möchten echte Erfahrungen machen (Authentizität). Die Erfahrungen, die während der Reise gemacht wurden, werden mit Leidenschaft gezeigt. Dies sollte auch bei der Angebotsentwicklung bereits berücksichtigt werden.<sup>29</sup>

Um ein zukunftsfähiges Angebot zu entwickeln, kann man sich an folgenden fünf Schritten orientieren:

- Ausgangspunkt ist ein tiefgreifendes Verständnis für den Gast der Zukunft im Allgemeinen und den eigenen Gast im Besonderen.
- Auf Basis der Sehnsüchte und Bedürfnisse der Gäste werden Reiseanlässe gestaltet und damit eine Motivation zur Buchung geschaffen.
- Dieser Reiseanlass muss im nächsten Schritt emotional verpackt werden, um eine Sehnsucht zu erzeugen.
- Dann gilt es entlang des Kaufprozesses punktgenau mit den potenziellen Gästen zu kommunizieren.
- Schließlich geht es darum, den Gast in die versprochene Welt eintauchen zu lassen und ihn dabei mit allen Sinnen anzusprechen, um ihn so zum glaubwürdigsten Botschafter des Urlaubsangebots zu machen.

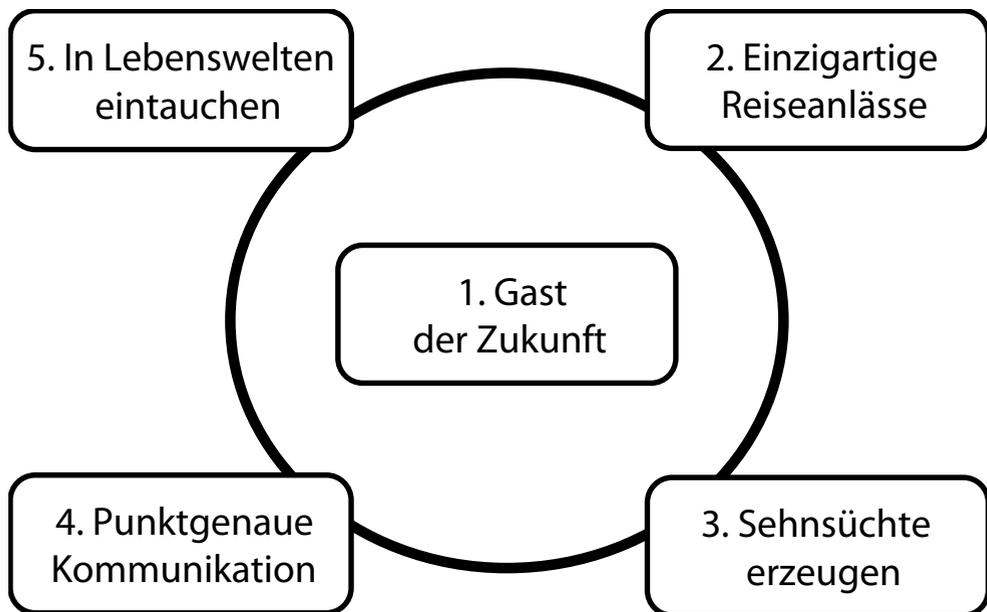


Abbildung 1: Die „Big five“ für zukunftsstarke Tourismusangebote

<sup>29</sup> Heuwinkel, Tourismussoziologie (2019) 81.