

# Tourismus 2025

*Fit für die Zukunft?*



Das Buch „Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?“ beschreibt den „hybriden Gast“ von morgen. Für wellhotel gibt Autor Christoph D. Albrecht einen Einblick über die Chancen für Touristiker und Hoteliers.

## Der Gast der Zukunft!

### Wie die veränderten gesellschaftlichen Werte Einfluss auf Tourismusangebote von morgen nehmen

Der Tourismus bewegt sich stets im Wandel der Zeit und unterliegt einem ständigen Weiterentwicklungsprozess, der von Innovationen und neuen touristischen Attraktionen geprägt ist. Im Wandel der Zeit stehen auch die veränderten gesellschaftlichen Werte und Konsumvorlieben, die massiven Einfluss auf die Wirtschaft rund um den Globus und auch im Tourismus haben. „Die Grundmotive für einen Urlaub in alpinen Destinationen werden grundsätzlich weiter Bestand haben. Was sich ändert ist, dass diese Grundmotive fragmentierter und selektiver werden. Manche Kaufmotive, die bis dato nur eine geringe Rolle gespielt haben, bekommen zukünftig eine wesentlichere Bedeutung in der Kaufentscheidung und manche Motive werden neu hinzukommen. Tourismusmanager, Hoteliers und Funktionäre tun nun gut daran, sich verstärkt mit den neuen Wertefeldern zu beschäftigen, um die sich bietenden Chancen zu nutzen“, sagt Christoph D. Albrecht, Herausgeber und Autor des Buches „Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?“. Hier ein informativer und praxisorientierter Überblick über seine wichtigsten Thesen:

Die Grundlagen für eines der wichtigsten Wertfelder – „EGO-Tourismus“ – sind der Paradigmenwechsel und die Sichtweise zu sich selbst. Typische Eigenschaften sind: ICH-Konsum, der Sinn zum Speziellen, Sprunghaftigkeit, Selbstbestimmung und Abwechslung. Bei diesem Wertefeld geht es darum, seine Persönlichkeit über den Konsum zum Ausdruck zu bringen, zum Beispiel wofür man steht, was man gerne hat und wer man gerne sein möchte.

**| Der „Nutzen-Champion“ hat die Nase vorne!** | Der Gast von morgen weiß, was er will, ist sehr sprunghaft und möchte seine individuellen Bedürfnisse voll ausleben. Mal steigt er in einem 4-Sterne-Hotel ab, mal in einem Low-Budget-Haus. Mal steht Wellness im Fokus, mal Sightseeing. Individualität kann auch heißen, weg vom all inclusive! Der Gast möchte beispielsweise nur für jene Leistungen bezahlen, die er auch tatsächlich nutzt. Der Tag beginnt manchmal mit und manchmal ohne Frühstück oder endet ohne Abendessen im Hotel. Manchmal nutzt man den Spa, manchmal nicht. Hier können Hoteliers – zum Beispiel mit Konfigurationsmodellen – gezielt auf die Bedürfnisse von Individualisten eingehen.

Kurzurlaube werden weiter zunehmen. Hotelbetriebe sollten, je nach Ausrichtung des Geschäftsmodells, Angebote und Leistungen entwickeln, um einem Gast nicht von

**Wertfelder der Gäste, die den zukünftigen Tourismus prägen:**  
**| EGO-Tourismus | NEO-Health | Native-Eco | Inspiration |**

vornherein sieben Tage Aufenthalt aufzuzwingen, sondern vielleicht zweimal drei bis vier Tage. Warum muss der Gast samstags anreisen? Individualisten können mit solchen starren und obsoleten Konzepten nichts anfangen.

Der kritische Faktor bei steigender Individualität des Gastes ist die steigende Spezialisierung des Betriebes beziehungsweise der Destination. EGO-Tourismus stellt eine wunderbare Chance dar, das alte Geschäftsmodell neu zu schärfen und eine neue Positionierung einzunehmen. Dadurch, dass die Interessen und Neigungen immer spezieller werden, können auch die Geschäftsmodelle spezifischer werden. Entscheidend dabei sind eine hohe Authentizität und Profitabilität des Spezialisierungsmodells.

Tipp: In diesem Wertefeld ist die Nutzen-Kommunikation von höchster Bedeutung. Standardisierte, nichtssagende Phrasen in der Kommunikation sind wertlos. Der Gast will wissen, welchen Nutzen er hat. Warum soll er die Tourismusdestination besuchen oder das Hotel buchen? Je klarer, besonderer, einzigartiger und spezifischer, desto besser können Preise am Markt durchgesetzt werden.

Gäste werden zunehmend jene Rosinen unter den Anbietern rauspicken, die ihnen einen hohen per-

sönlichen Nutzen bringen und ihre Bedürfnisse am besten abdecken. Dabei spielen auch Angebote zur kreativen und geistigen Inspiration entscheidende Rollen.

**| Eintauchen in neue Gedankenwelten** | Das Wertefeld „Inspiration“ berücksichtigt die Bedürfnisse aus einer Welt, in der die psychischen Einflüsse des Alltages immer mehr, extrem laut und intensiv geworden sind. Dadurch ist die Sehnsucht einerseits nach stillen Ruheorten und andererseits nach inspirierenden Orten, in denen die Gäste in neue Gedankenwelten eintauchen können, sehr stark. Wichtige Charaktere, die das Wertefeld beschreiben, sind: Neues entdecken – Neues erleben, frische Impulse, Energie, Wohlbefinden, Begegnungen, Atmosphäre. Um das Wertefeld nun erfolgreich zu bedienen, sollten gezielt ansprechende und effektive Kontraste zur „normalen“ Welt geschaffen werden.

Inspiration wird durch das Außergewöhnliche, Neue und Unerwartete erzielt! Dies gelingt über die Wege „Kreativität“ und „Neues erleben“. In der Inneneinrichtung heißt das beispielsweise, eklektisches Innendesign, gezielte Lichtstimmungen, bewusste Spannungen durch Materialkontraste und kreatives Neo-Recycling.

Text:  
Christoph D.  
Albrecht

**7 goldene Regeln für einen erfolgreichen Genuss-Wellnessbereich**

>>>

**1. Klein, aber fein!**  
Genuss-Wellness hat primär nichts mit der Größe eines Wellnessbereichs zu tun, sondern mit der Qualität und dem sinnlichen Erlebnis des Gastes. Verleihen Sie Ihrer Wellnessanlage eine Wohlfühlarchitektur und achten Sie darauf, was und wie der Gast den Aufenthalt erlebt.

**2. Energie und Umwelt!** Zeigen Sie den Gästen von morgen, dass Sie Ihren Wellnessbetrieb umwelt- und ressourcenschonend führen. Das Schöne daran ist, dass es auch die eigene Geldbörse schont.

**3. Effizienz!**  
Der Wellnessbereich ist kein Irrgarten! Achten Sie auf die Abläufe zum und im Wellnessbereich. Genuss hat nichts mit Ärgern zu tun.

**4. Der richtige Mix!**  
Bieten Sie einen ausgewogenen Mix zwischen Nassbereich und Behandlungen sowie Ruhezeiten. Auch hier zählt nicht die Quantität, sondern Qualität.

**5. Gesundheit!**  
Achten Sie akribisch auf die Sauberkeit und Hygiene.

**6. Inspiration!**  
Inspirieren Sie Ihre Gäste. Sprechen Sie im Wellnessbereich alle fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen) des Gastes an. Beispiele sind Licht, Duft, Wärme, Ruhe, angenehme Musik bzw. Klänge, Erlebnisaufgüsse, Coooning-Zonen, kreatives Interieur-Design mit Wow-Effekt, Vitamindrinks etc.

**7. Professionalität!**  
Qualität in der Beratung und bei der Spa-Behandlung ist goldwert. Wer hier spart, verdient kein Geld!

Sobald Menschen sich kreativ beschäftigen, vergessen sie das Rundherum sehr schnell.

Die Kreativität anzusprechen, heißt auf neue Gedanken zu kommen, neues Erlernen oder neues Schaffen zu ermöglichen. Dies kann auf vielfältige Weise, wie mit kreativem Malen, kreativem Kochen, musizieren etc. geschehen. „Neues Erleben“ erfolgt im hohen Maße durch den Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

Entertainmentfaktor. Entertainment heißt aber nicht immer Action, wie Paragliding oder Canyoning, sondern wird etwa auch durch Fischen, Yoga, geführte Wildbeobachtungen oder auch durch einen Besuch in der 007 Elements Erlebniswelt auf über 3000 Metern Seehöhe erreicht. „Neues Erleben“ zielt darauf ab, Gästen ein Angebot bereitzustellen, das sie einige Stunden in eine andere Gedankenwelt bringt. Der Vorteil, sich näher mit dem Wertefeld zu beschäftigen, ist die hohe emotionale Erinnerung. Wenn Menschen etwas völlig Neues tun, dann ist der Erzählfaktor garantiert. Je positiver der emotionale Anker, desto höher ist die Weiterempfehlungsquote. Ein besseres Gästemarketing gibt es nicht!

**Ein Wachstumspfad auf gesunden Beinen** | NEO-Health repräsentiert den gesundheitsorientierten Lebensstil der Menschen. Mit einer zunehmenden Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit wollen Menschen lernen, wie ihr Körper funktioniert, sie wollen erfahren, was ihm guttut, um eigenständig und aktiv ihre nachhaltige Vitalität und Lebensqualität zu steigern. Die Gesundheitsprävention ist zum Milliardengeschäft geworden.

Somit wird auch die Verschmelzung von Gesundheit und Tourismus zunehmend stärker und entwickelt sich in drei Stoßrichtungen: Genuss-Wellness, Holistic Vitality und Medical Regeneration. Die drei Stoßrichtungen steigern sich in der medizinischen Betreuung, wobei Medical Regeneration den höchsten medizinischen Anteil hat und die Gäste auch von Medizinern während des Aufenthaltes begleitet werden. Dabei geht es um eine ganzheitliche Regeneration, wobei die Ernährung und Entgiftung eine wichtige Rolle spielen, und um das gezielte Behandeln von bestimmten Krankheiten. Menschen, die in ein Medical Regeneration-Hotel kommen, wollen im Rahmen eines angenehmen Wohlfühl-Ambientes und in „Urlaubsstimmung“ regenerieren, ihren Körper und ihren Geist runderneuern und eben durch das Erlernen der eigenen Gesundheitsstrategie nach dem Aufenthalt Präventivmaßnahmen setzen.

Holistic Vitality deckt den ganzheitlichen Fitness- und Vitalitätsbereich ab, der genauso eine Leistungsdiagnostik, individuelle Ernährungs-, Bewegungs- sowie Sportkonzepte als auch Mentaltraining und Wellness zur Entspannung bereitstellt. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass die Gäste beim Aufenthalt auch lernen, wie sie selbst zukünftig ihre Vitalität, auf Basis der individuellen gesundheitlichen Situation und Möglichkeiten,

managen können. Diese Wissensvermittlung ist ein extrem wertvoller „added value“ für den Gast. In Zukunft wird es viele Gäste geben, die im Urlaub bewusst Urlaub und Gesundheit kombinieren möchten. Holistic Vitality bietet Hotelbetrieben, speziell jenen, die sich bereits schon auf das Wellness-thema spezialisiert haben, eine sehr attraktive Weiterentwicklungsmöglichkeit des bestehenden Geschäftsmodells.

Ein wesentlicher wirtschaftlicher Vorteil besteht darin, dass die Eintrittsbarriere und das Investment geringer sind als für Medical Regeneration, dass Gäste bereit sind, mehr für individuelle Gesundheitsleistungen zu bezahlen und einen längeren Aufenthalt akzeptieren als beim klassischen Wellnessurlaub – und dass die Wiederbuchungsquote signifikant gesteigert werden kann.

Wellness bleibt ungebrochen im Aufwärtstrend, aber mit verändertem Qualitätsverständnis. Beim klassischen Wellness-thema wird sich zunehmend die Spreu vom Weizen trennen. Nicht die Größe der Fläche macht dabei den Unterschied, sondern die Qualität am Gast und der hohe Spannungsgrad, der erzielt wird. Das Motto heißt: kurzer Aufenthalt – lange Wirkung. Ein kalt wirkender Raum im römischen Stil, wo sich schon Mängel der Hygiene breitmachen und sich eine alte kleine Sauna und Dampfkabine sowie vier „Plastik-Liegestühle“ befinden, hat aber definitiv nichts mit Genuss-Wellness zu tun.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

Hotels im deutschsprachigen Raum haben sich bereits dem Genuss-Wellness voll und ganz angenommen und bieten für den Gast absolute Wohlfühloasen, für die der Erholungssuchende auch bereit ist, mehr zu bezahlen. Dabei werden spezifische Mehrwerte und hohe Qualitätsstandards geboten, wie etwa Hotel-Spa-Suiten mit einem integrierten, kleinen privaten Wellnessbereich im Zimmer, spezielle regionsbezogene Spa-Behandlungen beziehungsweise traditionelle Naturheilverfahren, hohe Hygiene- und Sauberkeitsstandards, hochwertige, regionale Küche oder auch eine inspirierende Innenarchitektur zum Wohlfühlen.

>>> Die Nachfrage nach Beautybehandlungen hat spürbar nachgelassen. Stattdessen boomen Entspannungs- und Mentalprogramme wie etwa Yoga verstärkt.

**| Natur pur! |** Im Wertefeld Native-Eco verschmelzen die Bedürfnisse Umweltbewusstsein und das intrinsische Bedürfnis, der Natur nahe zu sein. Den Gästen wird das intensive Erlebnis mit und in der Natur und der damit verbundenen ökologischen Verantwortung wichtiger denn je. Je sparsamer und ökologischer produziert und verbraucht wird, desto besser. Die Konsumenten entscheiden sich bei gleichen Leistungen bevorzugt für jene Anbieter, die ressourcenschonend und umweltbewusst agieren.

„Native-Eco“ setzt sich aus drei Themenbereichen zusammen: „ganzheitliche Naturerlebnisse“, „ressourcenschonender Betrieb“ sowie „Regionalität und Authentizität“.

„Ganzheitliches Naturerlebnis“ bedeutet, dass die Gäste nicht nur in der Natur sein möchten, sondern auch von und über sie lernen wollen. Allein schon das Bedürfnis zu lernen liefert Ansätze für neue Angebote rund um das Thema Natur. Es führt sogar so weit, dass Gäste Urlaub machen, um in der Natur zu arbeiten. Es gibt großes Interesse, speziell bei Gästen aus dem urbanen Bereich, im Urlaub den Alltag dadurch hinter sich zu lassen, indem sie im Hotel oder am Bauernhof mit-

helfen – und das unentgeltlich. Sie wollen neue Dinge erleben und das so naturnah und authentisch wie möglich. Alpine Volunteering-Programme können somit neue Chancen für Tourismusbetriebe liefern.

Auch das Sport- und Freizeitprogramm kann so gestaltet werden, dass die Gäste über die Region, die Natur, die Tiere und Pflanzen lernen und profitieren können.

Die Natur ist ein wichtiger gesellschaftlicher Ort geworden, den es zu schützen und zu erhalten gilt. Ökologie und Klimaschutz sind deshalb sehr wichtige Themen bei den Menschen rund um den Erdball. Somit wird der Druck auf Unternehmen immer größer, umwelt- und ressourcenschonend zu produzieren. Genau wie bei der ressourcenschonenden Produktion legen naturbewusste Gäste Wert darauf, dass Hotels ökologisch gebaut und betrieben werden. Hotelbetreiber können dadurch doppelt profitieren. Einerseits sparen sie damit selbst Energiekosten und andererseits erhöhen sie die Attraktivität für Menschen, die diesen Werten verbunden sind.

Urlaubsgäste, die im Alpenraum urlauben, verlangen Authentizität und Regionalität. Tourismusregionen und Hotels im alpinen Raum haben viel Spielraum für kreative Adaptionen. Ursprung bedeutet Regionalität und Authentizität, aber auch Altes modern zu interpretieren und nicht dem Nostalgie-wahn zu verfallen. Beherbergungs-

betriebe können die Architektur des Hauses, das Interieur-Design, die Accessoires, die Küche mit eigenem Gemüse- und Kräutergarten, Getränke, die Spa-Produkte usw. auf Regionalität ausrichten. Gäste möchten oft wissen, woher die Produkte stammen und wie sie hergestellt werden. Hoteliers tun gut daran, dieses Bedürfnis durch aktive Wissensvermittlung zu stillen. Authentisch sollten auch die Betreuer sein, die um das Wohl der Gäste bemüht sind. Wichtig ist, dass die Fokussierung auf Native-Eco an allen Gäste-Kontaktpunkten durchgängig gelebt wird. Die Gäste wollen Regionalität und Authentizität aktiv spüren und erleben.

**| Fazit |** Der alpine Tourismus ist einem ständigen Wandel ausgesetzt. Gerade Veränderungen in der Werthaltung und bei den Vorlieben der Menschen bringen auch Veränderungen in der Kaufentscheidung für die Wahl der Urlaubsdestination und der Art und Weise, wie man seinen Urlaub verbringen möchte. In Zukunft werden jene Betriebe und Destinationen die Nase vorne haben, die sich verstärkt mit dem Gast und seinen Werten sowie Bedürfnissen ganzheitlich auseinandersetzen.

Alle beschriebenen Wertefelder und weitere sind im Buch „Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?“ im Detail beschrieben. Der Wandel der Zeit passiert in jedem Fall und unaufhörlich. Die Frage ist nur: Wer ist dabei? Wer ist fit für die Zukunft?



Foto: KoffouPressefoto

### Zum Autor und Buch-Herausgeber

Christoph D. Albrecht, MBA, CMC, ist Geschäftsführer von AC Consulting in Tirol und hat viele Jahre Erfahrungen im nationalen und internationalen Tourismus- sowie Hotelleriebereich gesammelt. Albrecht ist Berater für Strategisches Management und begleitet Unternehmen, Institutionen und Verbände in allen strategischen Fragen für eine markenfokussierte Unternehmensführung. Seit 15 Jahren beschäftigt sich Albrecht mit der Zukunft, im Speziellen mit den Wertefeldern der Menschen und welche Auswirkungen diese konkret auf die Kaufentscheidungen in unterschiedlichen Branchen haben.

[www.acconsulting.co.at](http://www.acconsulting.co.at)

Mehr Informationen zu den insgesamt sechs Wertefeldern und Bestellmöglichkeit des Buches „Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?“ unter:

[www.tourismus2025.at](http://www.tourismus2025.at)