

Trends im Tourismus - kaum ein Thema ist für die österreichische Wirtschaft, aber auch für die Gesellschaft von größerer Bedeutung. Denn wer kennt sie nicht – die Hochglanzfotos von schneebedeckten Bergen, glasklaren Seen, grünen Wiesen oder den altherwürdigen Sehenswürdigkeiten der Städte. Österreich ist seit jeher ein beliebtes Reiseziel für Gäste aus aller Welt: Erholungs- und Genussqualität, Kunst- und Kulturvergnügen, die faszinierende Geschichte, aber auch pragmatische Aspekte, wie Sicherheit oder Preisstabilität, spielen für die Besucher eine herausragende Rolle. Doch sind es nur diese beständigen hard facts, die einen unumstößlichen Vorteil im Wettbewerb darstellen oder gilt es nicht auch, sich laufend - analog anderer Bereiche - an aktuelle Entwicklungen anzupassen?

Von Dr. Harald Pitters, Tourismus-Trendexperte

TRENDS IM TOURISMUS TOURISMUS IM TREND



Für die Trendforschung ist der Tourismussektor jedenfalls eine permanente Herausforderung, spiegelt sich darin doch die gesellschaftliche Weiterentwicklung wider. Die Themenpalette ist breit gefächert und berührt sämtliche Lebensbereiche. Dabei geht es einerseits um ökonomische Gesichtspunkte, eine ebenso bedeutsame Rolle spielen aber auch die Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt. In den Tourismus gilt es jedenfalls laufend klug und ausbalanciert zu investieren. Dies belebt wichtige Bereiche der heimischen Wirtschaft, wie etwa Infrastruktur und Bauindustrie, das Gewerbe und selbstverständlich auch den Handel. Daneben entstehen immer neue Dienstleistungsfelder, erwähnt seien neben modernen Reisebüros vor allem Buchungsplattformen, Rating-/Postingforen und sonstige Online-Devices.

Gerade die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten im Bereich der sozialen Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung. Eine Studie der Modul University Vienna beschreibt

dabei den Nutzen, etwa der Fotoplattform Flickr, um insbesondere in den Städten Touristenströme lenken zu können. Instagram und andere kreative App-Entwickler bieten interessante Möglichkeiten, die klassischen Sehenswürdigkeiten in ein neues Licht zu rücken und neue „must sees“ zu definieren. Das Informationsverhalten ist dabei einem stetigen Wandel unterworfen und neben herkömmlichen Quellen, wie privaten Empfehlungen oder Reisebüros, gilt es vor allem, den Gast der Zukunft nativ digital anzusprechen und virales Marketing zu forcieren.

Betrachtet man nun eine weitere Säule des Tourismus, so gelten für den ländlichen Raum wiederum andere Besichtigungs- und Erholungsschwerpunkte. Gerade im alpinen Österreich steht Outdoor-Tourismus an vorderster Stelle – im Gegensatz zu den weltweit standardisiert angebotenen Indoor-Aktivitäten. Darin spiegelt sich auch der Trend zu vermehrter Regionalisierung wider,

„In den Tourismus gilt es laufend klug und ausbalanciert zu investieren.“

ein entsprechender Rückhalt des Tourismus innerhalb der Bevölkerung ist demzufolge von zentraler Bedeutung. Gepaart mit dieser intensiven Bürgerpartizipation steigt der Einfluss von Umfragen, Mystery-Shoppings und anderen Trenderhebungen. Das Motto „Raus in die Natur“ ist dabei definitiv zum Benchmark für österreichische Touristiker avanciert und man investiert daher laufend in innovative Outdoor-Bewegungsformen.

Empirisch belegt und über alle Bereiche gleichförmig verteilt rückt die stetig wachsende Nachfrage nach individueller Dienstleistung und konkreter Betreuung der Gäste durch Experten in den Vordergrund. Es geht darum, für unübersehbare Megatrends, wie steigendes Ernährungsbewusstsein, Gender-Reisen oder Active Ageing-Travel bestmögliche Angebote zu finden. Daneben spielen betriebliche Rückkoppelungen, etwa geeignete CSR-Maßnahmen, Energieeffizienz, Mitarbeiterzufriedenheit oder nachhaltige Gleichstellung in den Unternehmen für die zunehmend sensibilisierten Gäste auch eine wichtige Rolle. Ein entsprechendes Branding ist dabei unumgänglich und die einzelnen Touristik-Betriebe trachten bereits jetzt danach, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben. Wie

eine aktuelle Pitters BRANDTREND-Erhebung zeigt, stimmen demnach vier von fünf Unternehmern der Aussage zu, dass „unser Unternehmen auch als Marke einen Wert besitzt“.

Letztlich geht es darum, nicht nur den österreichischen Tourismus als Gesamtbegriff wettbewerbsfähig zu erhalten, sondern auch einzelne Regionen, Themen-Ressorts oder Individualbetriebe als Marke zu etablieren. Aber auch herkömmlichere Zugriffsmöglichkeiten, wie etwa gezielte Investitionsförderungen oder flexiblere Öffnungszeiten sind für die touristischen hot-spots von Interesse, gleichwohl müssen auch die negativen Auswirkungen auf die Beschäftigten abgedeckt werden. Um also langfristig qualitativ hochwertigen Tourismus zu gewährleisten, geht es darum, ökonomische, sozial verträgliche und ökologisch nachhaltige Konzepte bereitzustellen. Denn nur in diesem Dreieck bleibt der TOURISMUS IM TREND.



Dr. Harald Pitters