

Tourismus im Umbruch: Was morgen kommt, was bleibt, was geht...

Andreas Reiter



„Krisen-Tinnitus“
&
Neukonfiguration



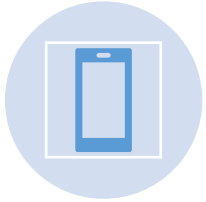
Smarte Allokation
von Ressourcen
(Personal, Energie,
Besucherströme...)



Ziel: Resilienz



Dreifache Transition



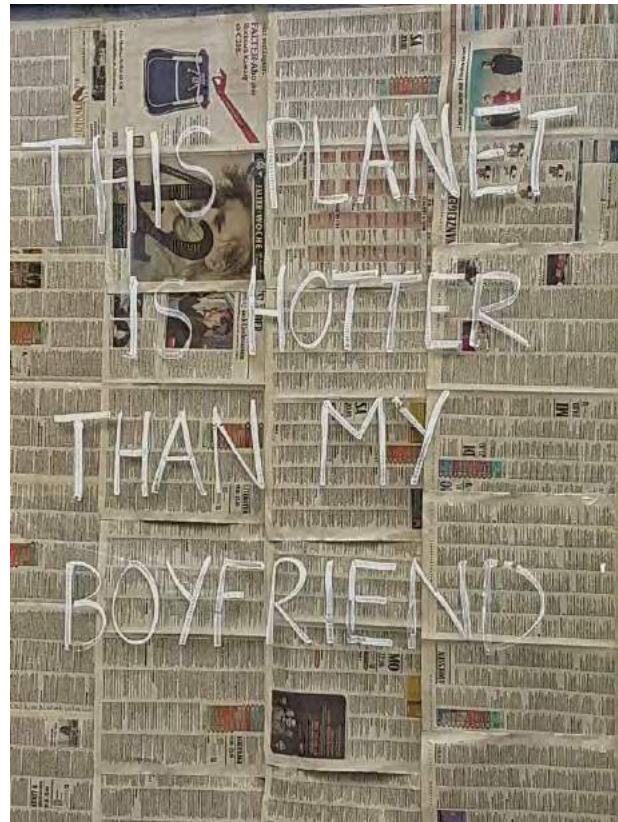
Digitalisierung



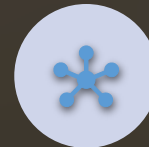
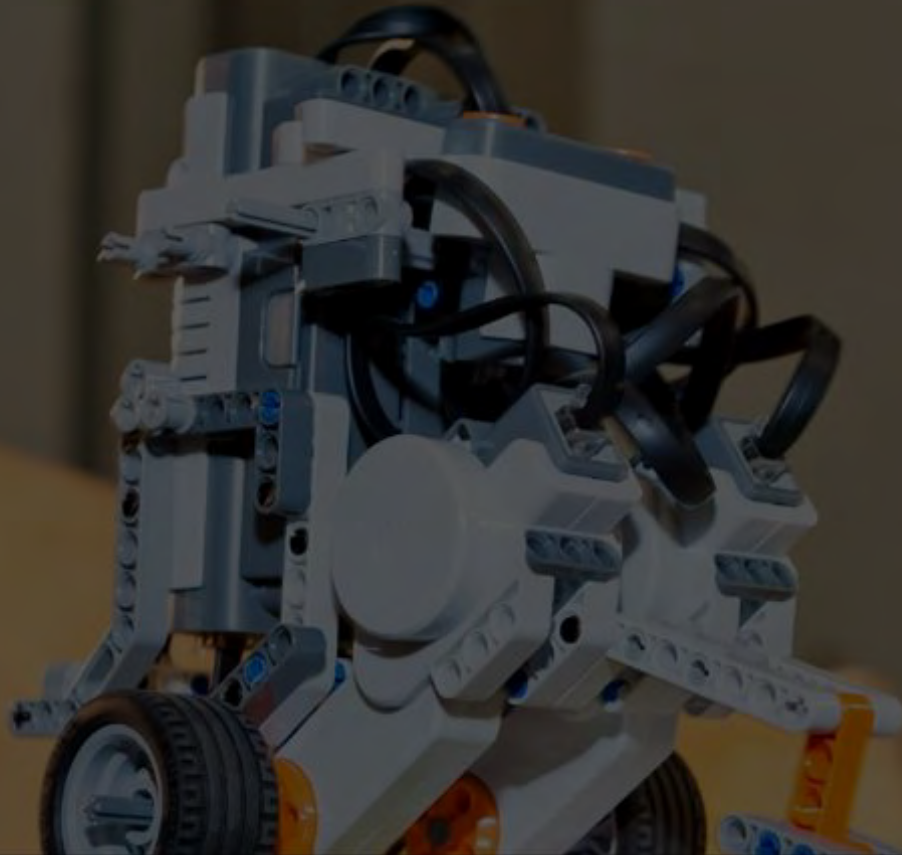
Dekarbonisierung



Demografischer Wandel
➔ schrumpfender Talente-
Pool



Digitale Transformation



Virtualisierung
Stationäre Formate
erodieren



Netzwerk-Ökonomie
Dezentralisierung
Plattform-Ökonomie



Internet der Dinge
Smart Everything

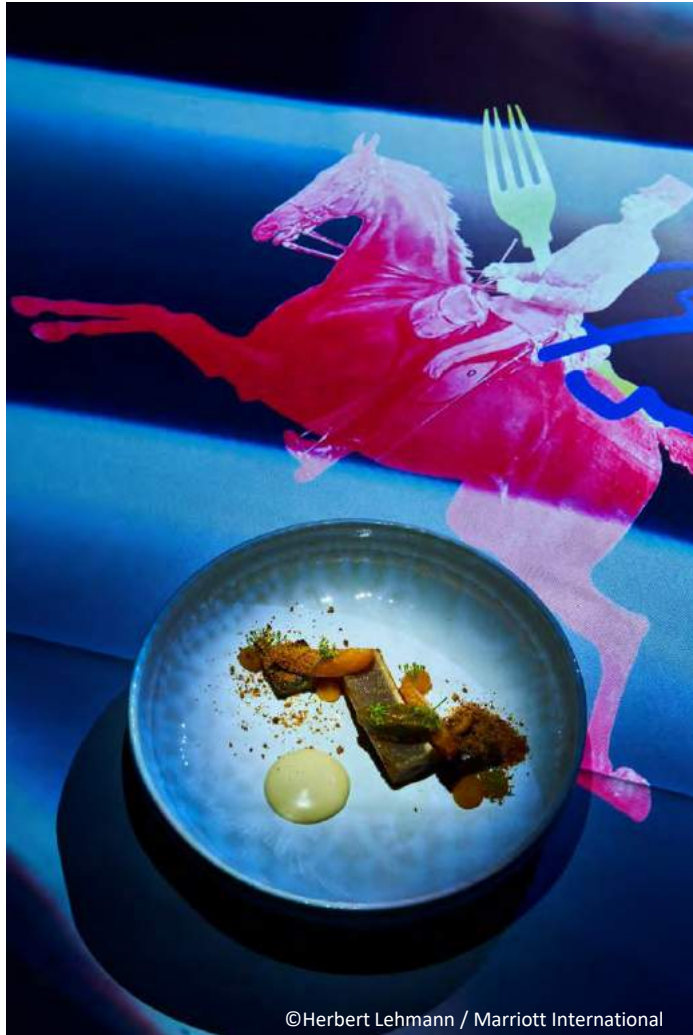
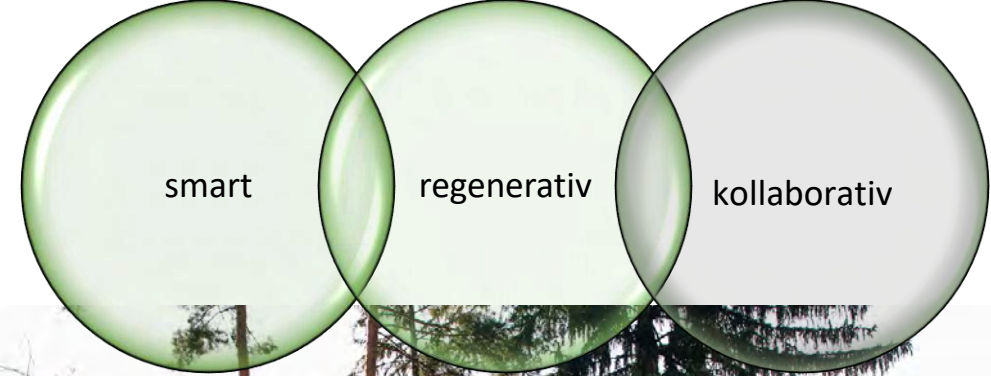


Daten-Ökonomie
Open Data, proaktive
Services, 360-Grad-KI-
Assistenz

Regenerativer Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft



Rekonfiguration des Tourismus

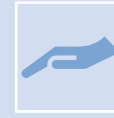




Reisen:
*selektiver *wertvoller
*bedeutsamer



Begrenzter Zugang zu
touristischen Leistungen
(Zeit, Ort)



Smarte „Reise des Kunden“:
dirigiert durch KI



Achtsamkeit 360°
(ökologische & soziale
Balance...)



Mittelfristig: Verschiebung Besucherströme Süd↔Nord:
Verlierer Mittelmeer, Gewinner: Norden (Nord-/Ostsee;
Skandinavien). Leistbarer Familienurlaub? Neue
Ferienordnung?

Was nehmen wir mit aus den Krisen?

Segmentierung nimmt zu

Kostensensible Milieus

- Self Service,
Automatisation
- De-Personalisierung

Mitte diffundiert



„Trüffelschweine“

- Persönlicher High-
End-Service
- De-Materialisierung





Lineares Wachstumsmodell ist gescheitert



Wohlstand \Leftrightarrow
Wachstum =
Steigerung



Übernutzung der
Ressourcen
(„Planetary
Boundaries“)



Disruptives Umfeld
(Polykrisen, New
Work, KI)



Übertourismus

Weiter wie bisher?
Post-Wachstum?
Limitierung (Südtirol...)?
Gemeinwohl-
orientierung?



Die Frage nach dem guten Leben ↔ ethische Leitplanken

Wachstum: physische
Vergrößerung durch
Vermehrung/Assimilation

Entwicklung: Verbesserung
in einem qualitativen Sinn

Vgl. Herman Daly, Beyond Growth



Regeneratives Reisen

Die Welt und die bereiste Destination
eine Spur besser machen






Generation Z: Haltung und Impact

- 30% machen ihre Kaufentscheidung abhängig vom sozialen und politischen Nutzen der Marke

Quelle: Euromonitor, Top 10 Consumer Trends 2023/Lifestyle Survey 2022

- 81% wollen für ein Unternehmen arbeiten, „das ihren Werten entspricht“
- „Positiver Impact auf lokale Communities“: 70%

Quelle: Deloitte, Global Millennial and Gen Z Survey 2021; LEWIS 5/21




Physische &
virtuelle Realität

Bricks & Clicks

Arbeit & Freizeit
Business &
Leisure Travel

Organisationen
& Ökosysteme

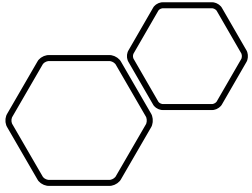
Alles, was fest war, wird flüssig



(Wissensbasierte)
Arbeit wird
ortsunabhängig

Dezentralisierung
der Arbeitsplätze
&
wachsende
Bedeutung
kollaborativer Orte

Arbeit: anytime, anywhere



Multilokales Arbeiten

Flüssige touristische
Angebots- und
Beherbergungs-
Formate

Workation
Long Stay

Co-Working/Living



Fotos ©Coconat/TMB Steffen Lehmann



Hybrider Lifestyle

- 36% der Reisenden weltweit planen *Workation*, **Gen Z: 40%**
- **60% der Veranstaltungs-PlanerInnen** in Europa planen **Verlängerung einer Geschäftsreise (Business & Leisure)**

Quelle: Siteminder, „The Changing Traveller Report 2022“; MMGY Global (2023), „Portrait of European Meeting & Convention Travel“

9 von 10 Unternehmen ermöglichen Mitarbeiter:innen Bleisure-Reisen

89% der Geschäftsreisenden können Bleisure Travel in Anspruch nehmen

83% haben BL letztes Jahr in Anspruch genommen

58% möchten auch künftig Business & Leisure kombinieren

Für 53% übernimmt Unternehmen An- und Abreisekosten

70% der Bleisure-Reisenden sind

Image-Gewinn Arbeitgeber-Marke

Vielreisende (min. 3 Geschäftsreisen pro Monat)

über 40 Jahre alt



Womit wir
unsere Gäste
künftig
berühren...

Urlaub

„Intensiviertes
Empfinden“
(V. Groebner)

„Steigerung der
Lebensintensität“
(T. Garcia)

Lebensintensivierung: Von allem etwas weniger, aber deswegen nicht weniger gut

Reduktion
statt
Addition

"Das Leben vollzieht sich als Wechselspiel zwischen dem, was uns verfügbar ist und dem, was uns unverfügbar bleibt."

Hartmut Rosa



Motive-Set der Gäste

Erholung

Art of Hosting
Infrastruktur

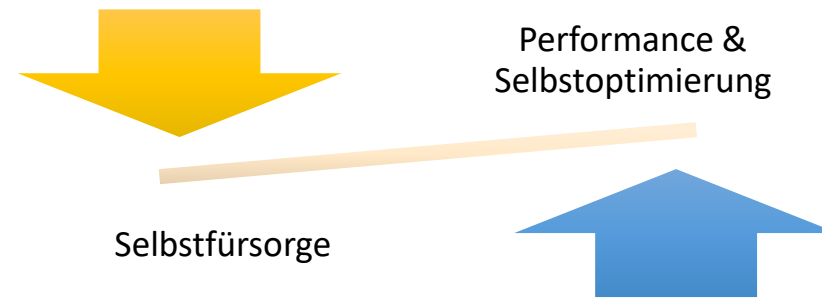
Entfaltung

Selbstwirksamkeit

Transformation

Immersive
Erfahrungen

Freizeit-Aktivitäten spiegeln gesellschaftliche Werte



Natur als Sehnsuchtsfolie & Resonanzraum

Freiheitsgefühl #
Dichtestress in
Städten

Den eigenen
Rhythmus finden

In Einklang mit sich
und der Welt
gelangen

Natur-Aktivitäten zwischen Serotonin und Adrenalin

Mikro-Abenteuer
(Wildnis-/
Survivalcamps,
Sternenwanderung
u.a.)

Adrenalin-
getriebene
Aktivitäten, die
neuronales
Belohnungs-System
triggern





Grenzerfahrungen = Ich-Erfahrungen

„Subjekt und nicht Objekt sein“
(Karl-Heinrich Bette)

Selbstwirksamkeit

Narrative Resonanzräume, die Landschaft in Wert setzen (minimal-invasiv)



©Ludwig Berchtold



Naturnahe Beherbergungs-Angebote


Neue
touristische
Konsum-
Muster:

„Wir leben
terran“



©Niederrhein Tourismus





Individuelle wie
kollektive Erschöpfung
„Das erschöpfte Selbst“
(Alain Ehrenberg)

Holistische Gesundheit
Mental Health
(vor allem Gen Z)

41% der Frauen unter
35 leiden unter
Depressionen,
Angststörungen o.a.
psychischen
Erkrankungen

Quelle: AXA, „Mental Health
Report“ 2023

Healthy Nature



Reisen ist...

Sammeln von
künftigen
Erinnerungen

Hyperlokal: Achtel statt Viertel

„Wenn der echte Raum der
Echtzeit weicht, benötigen wir
eine Rehabilitierung der
kleinen Einheiten, der
Mikrolebenswelten.“

Paul Virilio

Nano-Tourismus

Life Seeing statt Sight Seeing





Soziale Orte

- Dritte Orte als „Resonanzöasen“ (Hartmut Rosa)
- Soziale Bindungen (weak ties) für Lebensqualität entscheidend
- Transfer von implizitem und explizitem Wissen → stärkt innovative Ökosysteme

Gesellschaftliche
Regression:
„Zeitalter der
Nostalgie“

(Zygmunt Bauman)

2nd und 3rd
Cities als neue
Magneten

Living-Museum
Achtsame
Symbiose Alt &
Neu



Zukunft braucht Herkunft





Transformation

Vom Haben zum
Erleben zum
Erfahren

Immersives
Eintauchen



Die Rache des Analogen

Socio Pleasure



Immersive Erfahrungen

(5G & das immersive Zeitalter)



DE / EN / NL



Screenshot <https://www.visitessen.de>



Wir sind
die
Region

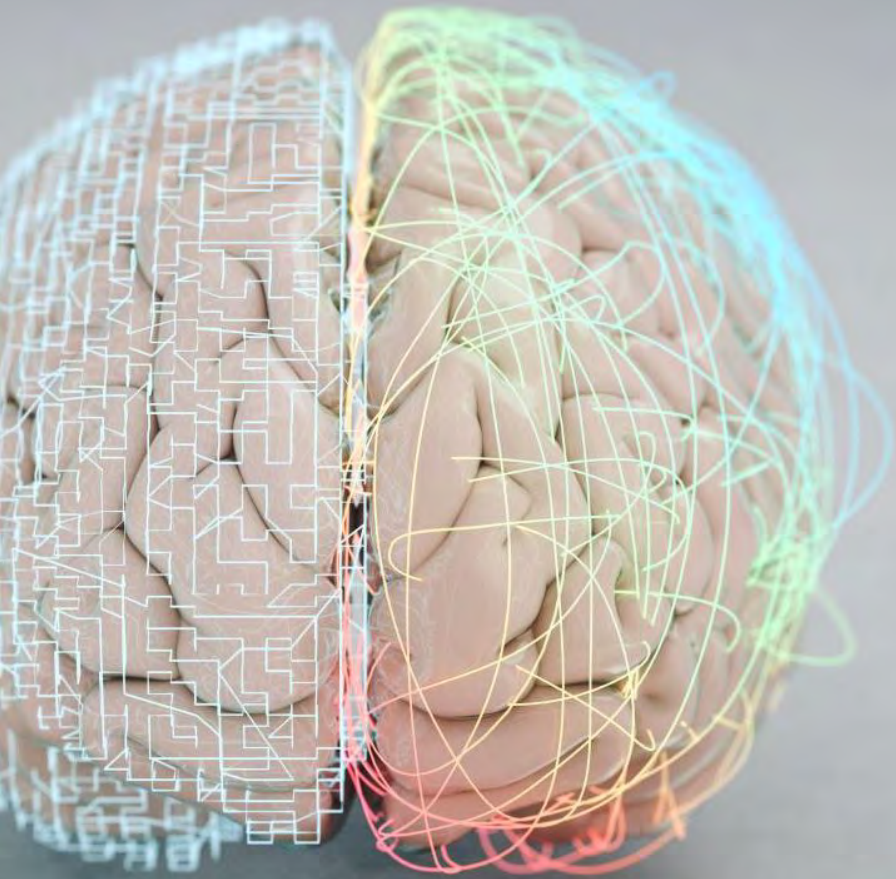
Region in Balance

*People, Planet, Purpose
& Prosperity*

Pulsierende
Ökosysteme

360 Grad
nachhaltige User
Journey
(Mobilität, Energie, Food...)

Kreislaufwirtschaft
As a Service-
Modelle



Region ist neuronales Netzwerk



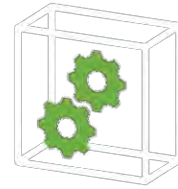


„Impact City“ The Hague

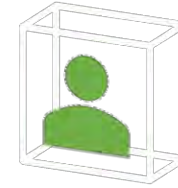
- Den Haag ➔ Ziel Klimaneutralität bis 2030
- Impact-Netzwerk aus öffentlich-privaten Partnerschaften (Green Economy, erneuerbare Energien, Food Innovation), Start-up-Hubs, F&E, NGO's u.a.)
- Purpose:
 - “We believe that economic success goes hand in hand with solutions for a better world”
- Impact Events:
 - Event Canvas für Stakeholder
 - Key Event “The Ocean Race” (Sustainability Village, 360° Impact-Messung)

In der Transformation von linearen zu zirkulären Systemen geht es vor allem um die Gestaltung von *Prozessen...*

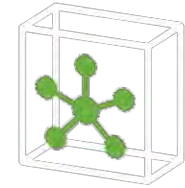
Übergang von...



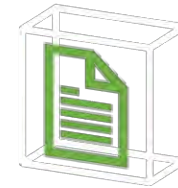
Effizienz zu
Anpassungs-
fähigkeit



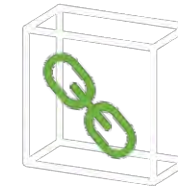
Eigentum zu
Zugang



Märkten zu
Netzwerken



Linearen Prozesse
zu kybernetischen
Prozessen



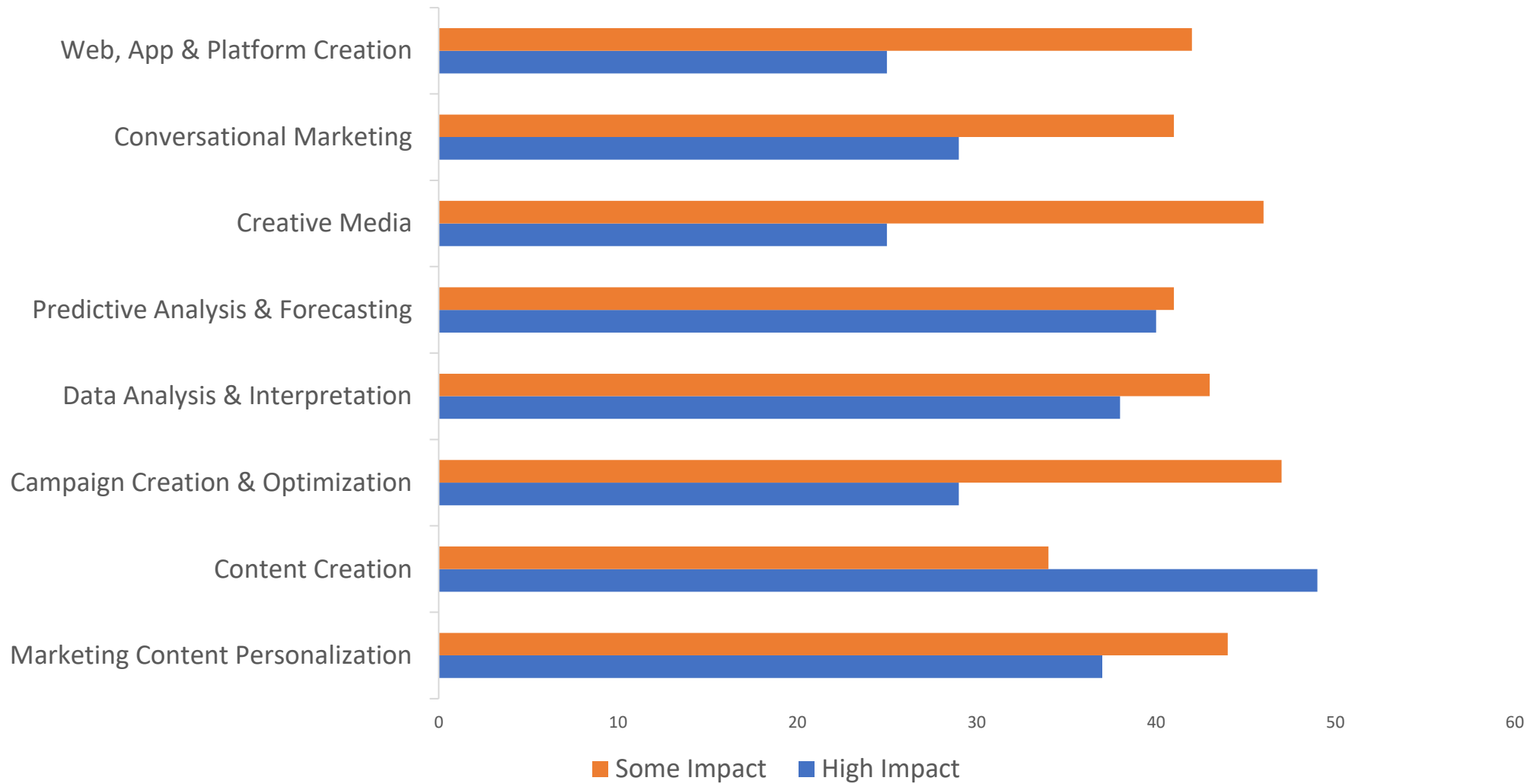
Zentralisierten zu
dezentralisierten
Wertschöpfungs-
ketten



Dashboard zum evidenzbasierten Management einer Region

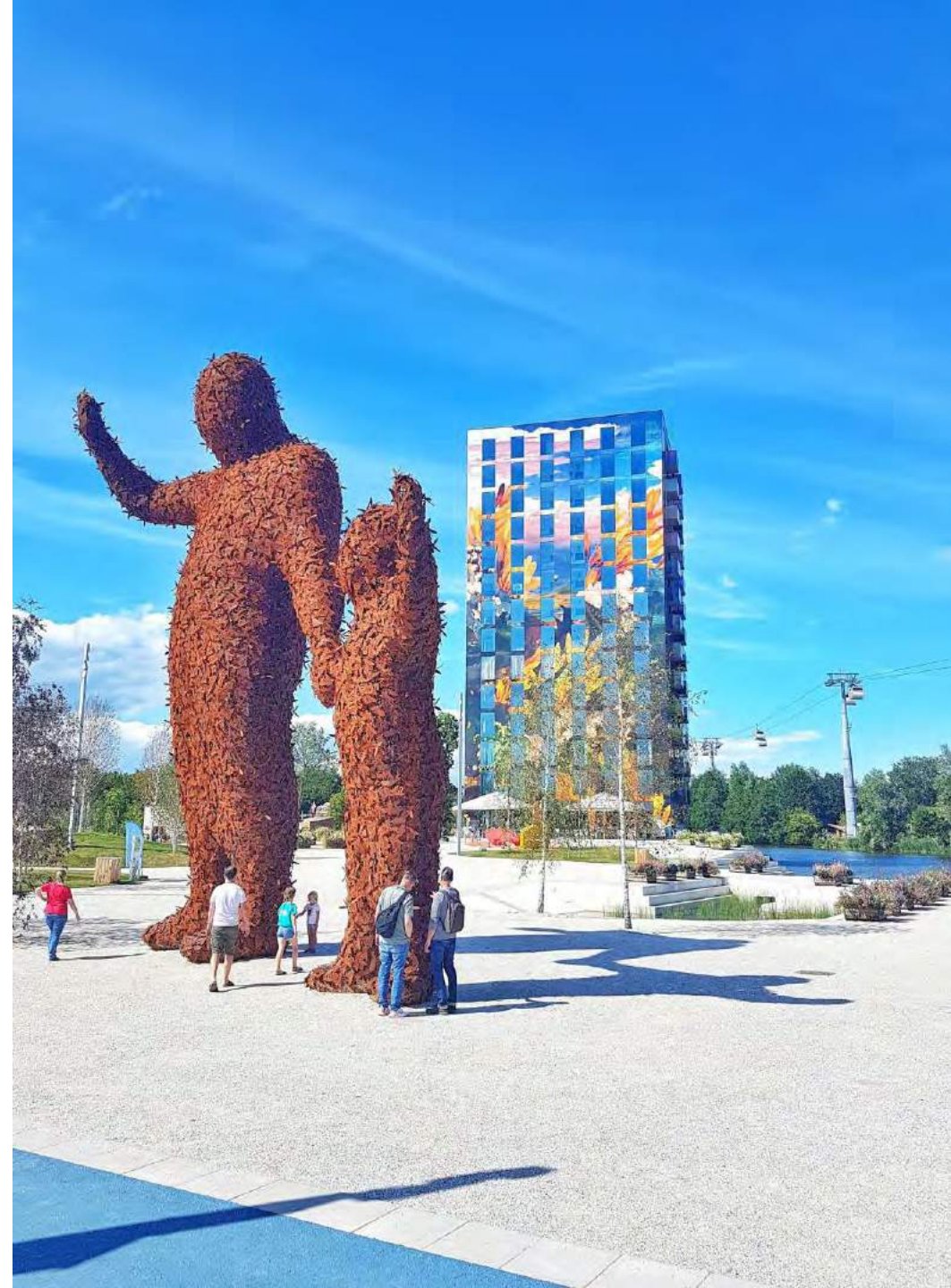
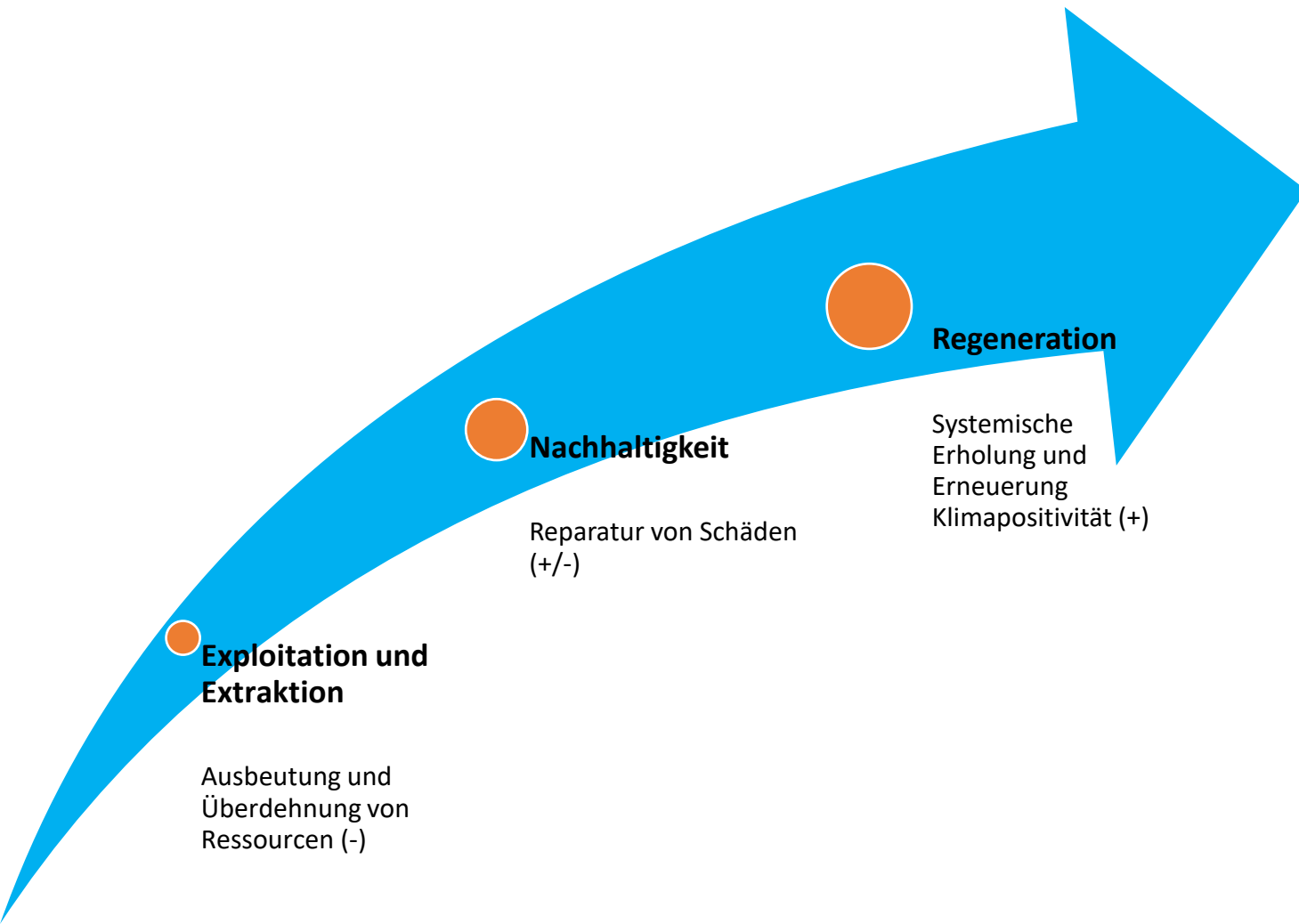
- Performance-Messung und holistische KPI's (ökonomisch, ökologisch und sozial)
- (Risiko-)Monitoring, adaptive und vorausschauende Steuerung und (Produkt-)Entwicklung
- Dynamic Pricing

Most impact of AI (according to DMOs)



Quelle: Sojern, Digital Tourism Think Tank, State of Destination Marketing 2024

Auf dem regenerativen Pfad



Region → Impact Economy

"Enkeltauglich" als
Leitprinzip

Vertrauen
(Ökonomie der Nähe)
und gemeinsame
Werte

Vom Ego System
(win-loose)
zum **Eco System**
(win-win)

Ende des Silo-Denkens:
Co-Kreation im
Ökosystem

Aus Produkten werden
Prozesse, aus
Wertschöpfungs-Ketten
werden
Wertschöpfungs-Netze





©Alexander Wieselthaler | stills&emotions

Tagen mit sozialem
Mehrwert



Vollpension:
„Grannies wanted - bake against poverty“

„The Map is not the Territory“

Alfred Korzybski

Alberghi Diffusi

Das Dorf als
Hotel, Regional-
Entwicklung

Uffizi Diffusi:

Kunstwerke
werden
dezentral in der
Toskana
ausgestellt



© "Permission of Giancarlo Dall'Ara, President Alberghi Diffusi and author of the model of Albergo Diffuso"

Zukunft

DMO ➔ RMO (**Regenerative Management Organisation**)

- 360 Grad **Impact** (holistische Messkriterien)
- Lead: DMO als **Treiber des klimaneutralen Umbaus** des Standorts (Netzwerk-Knoten)
- Common Good / **Gemeinwohl**
- **Co-Kreation**: 4 B's: Betriebe, Bewohner:innen, Behörden, Bildung/Wissenschaft
- **Kollaborative Wertschöpfungs-Netzwerke**
z.B. gemeinsamer Ausbildungsverbund von Betrieben, Energie-Gemeinschaften, Gemeinwohlorientierung (z.B. Sozial-Unternehmen integriert)
- **Open Data** und **evidenzbasierte Steuerung**

