

Der Gast der Zukunft!

Wie die veränderten gesellschaftlichen Werte die Tourismusangebote von morgen beeinflussen.

Der internationale Tourismus steckt mitten in einem signifikanten Veränderungsprozess. „EGO – Tourismus“ ist eines der 6 stärksten Wertfelder, welches sehr hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Urlaubsdestinationen und –Urlaubserlebnissen hat. Die zwei wichtigsten Ausprägungen dabei sind die „Individualisierung“ und die „Sharing Economy“.

Wir leben in einer überdrehten und schnelllebigen Kultur, in der die individuellen Bedürfnisse beinahe wechseln wie Kleider. Die veränderten gesellschaftlichen Werte und Konsumvorlieben geben die Rahmenbedingungen für alle Industriezweige rund um den Globus vor, so auch im Tourismus. Die Berücksichtigung von Bedürfnissen und Sehnsüchten, die Ängste und Sorgen der Menschen, sind ganz entscheidende Faktoren, ob neo-touristische Angebote nachhaltig Erfolg haben oder nicht. Leider zeigt sich in vielen Untersuchungen, dass bei Produktinnovationen in Tourismusregionen und im speziellen bei Leistungen von Beherbergungsbetrieben, wenig bis keine Rücksicht auf den Gast und seine intrinsischen Bedürfnisse genommen wird. Viele Beherbergungsbetriebe und Tourismusdestinationen verlassen sich auf die Old Economy Prinzipien. Die gute Nachricht: „die Sehnsucht nach Reisen wird weltweit weiter steigen.“ Die UNWTO prognostiziert ein globales Wachstum des Tourismus bis 2030 um 3,3 % pro Jahr. Die schlechte Nachricht: „Wer das Ohr nicht beim Gast hat, seine Wünsche und Sehnsüchte erkennt und die geänderten gesellschaftlichen Werte nicht verinnerlicht, wird über kurz oder lang das Nachsehen haben.“ Die Anforderungen der zukünftigen Gäste an den Hotelmarkt und der Entscheidungsprozess für Reiseziele werden sich dramatisch ändern.

EGO-Tourismus beeinflusst die Kaufentscheidung von Tourismusangeboten

Das Wertefeld „EGO-Tourismus“ beinhaltet zwei wesentliche Ausprägungen.

1. „Individualisierung“
2. „Sharing Economy“

In der Ausprägung **Individualisierung** liegt die Grundlage im Paradigmenwechsel und in der Sichtweise zu sich selbst. Ein weiterer Einfluss ist der geänderte Lebensstil zu mehr Gesundheit und Nachhaltigkeit. Mit diesem Lebensstil, der mit Sicherheit den stärksten Einfluss auf die weltweite Wirtschaft hat, geht auch das intrinsische Bedürfnis nach der Reise zur Erforschung des „ICH“ hervor. Das bewusste Fördern der eigenen Gesundheit und das Streben einer nachhaltigen Lebensweise, führen die Menschen dazu, sich intensiv mit sich selbst und ihrem Lebensumfeld auseinanderzusetzen. Die Selbstverantwortung für den eigenen Körper und die eigene Gesundheit und die Verantwortung, sein Lebensumfeld dementsprechend zu schützen, sind wichtige Triebfedern, die die Individualisierung beeinflussen.

Typische Eigenschaften, die „Individualität“ beschreiben, sind: Selbstbestimmung, ICH-Konsum, Abwechslung, Sprunghaftigkeit und die Neigung zum Speziellen. Es geht darum, seine Persönlichkeit über den Konsum zum Ausdruck zu bringen, z.B. wofür man steht, was man gerne hat und wer man gerne sein möchte.

„Individualität“ wird auch bei Kindern und Jugendlichen sehr stark zu spüren sein. Bereits heute haben Kinder und Jugendliche bei familiären Themen Mitspracherecht, ob es Urlaub, Kleidung, Freizeitgestaltung, Familienauto oder auch die Schulwahl betrifft.

Der massive Drang zur Individualität der Menschen ist, u.a. auf die wirtschaftliche Entwicklung der letzten 50 Jahren zurückzuführen, in der es immer mehr Konsumangebote gab und die Vielfältigkeit der Konsummöglichkeiten zur Gewohnheit wurde. Besonders in den Industrieländern ist es zur Selbstverständlichkeit geworden, dass „ICH“ kaufen kann was „MIR“ passt und gefällt.

Auch vor dem Urlaub macht EGO-Tourismus keinen Halt. Der „hybride Gast“ der Zukunft wird unberechenbar und sprunghaft. Mal steigt er in einem 4-Stern-Hotel ab, mal in einem Low-Budget-Hotel. Mal steht Wellness im Fokus, mal Sightseeing. Mal trinkt er Wein, dann wieder Wasser.

Die Interessen werden immer spezieller, die Anforderung, dass „meine“ Bedürfnisse bedient werden immer anspruchsvoller. Individualität im Urlaub heißt auch, meinen Interessen ohne Kompromisse nachgehen zu können. Der Gast von morgen sucht nach dem Speziellen, das seine Wünsche und Sehnsüchte am besten zufriedenstellt.

Die Ausprägung „**Sharing Economy**“ ist eine neue egozentrische Lebenseinstellung, in der das Teilen der bestimmende Faktor ist. „Teilen ist das neue Haben“, weil es günstiger und einfacher ist, Dinge, die man braucht zu nutzen, statt sie zu besitzen. Warum ein Auto kaufen, wenn ich gratis Mitfahrgelegenheiten habe. Warum ein teures Hotel buchen, wenn ich gratis oder günstiger Privat wohnen kann? Der englische Begriff „Sharing“ steht für ein Teilen im Sinne einer gemeinsamen Nutzung einer Sache. Der soziale Nebeneffekt dabei ist, dass daraus Verbindungen zwischen Menschen entstehen und ein Miteinander. Ebenso ist dabei zu berücksichtigen, dass „Sharing Economy“ auch positive ökologische Auswirkungen hat. Je länger ein Produkt in Verwendung ist, desto weniger müssen neue Produkte produziert werden und desto weniger Rohstoffe und Energie müssen aufgewendet werden. Besitz wird zunehmend als Ballast empfunden, der unsere Mobilität und Flexibilität einschränkt. Gemeinschaftlicher Konsum ist kein Nischentrend, wir haben es mit einer sozioökonomischen Umwälzung zu tun, die ganz grundsätzlich ändert, wie wir konsumieren und produzieren. Immer mehr Menschen teilen ihren Besitz, Autos, Häuser, Gärten oder Büros werden gemeinsam genutzt. Fast täglich kommen neue Online-Dienste auf den Markt, mit denen alles geteilt wird, was geteilt werden kann. Die angespannte wirtschaftliche Situation der vergangenen Jahre verstärkt unsere Bereitschaft zu teilen – auch bei wohlhabenden Menschen. Dieser Umstand zeigt sich im Tourismus in der vermehrten Buchung von Appartements und Ferienwohnungen und bei Privatquartieren von Privatpersonen, die keinem touristischen Gewerbe nachkommen. Ohne technologische Entwicklungen wie die sozialen Netzwerke wäre der Sharing-Boom nicht möglich. Die neuen Online-Märkte vereinfachen den gemeinsamen Konsum in bisher ungekannter Weise. Auch im Tourismus gibt es erfolgserprobte Plattformen wie couchsurfing.com oder airbnb.at, die zeigen wie es geht. Urlaub in einer fremden Stadt in einer Privatwohnung ist nicht nur günstig, sondern verbindet Menschen und nebenbei hat man einen Einheimischen, der einem am besten erklärt, was man, wo und wann besichtigen und erleben sollte.

Wie begegnet man EGO-Tourismus?

„Der kritische Faktor bei steigender Individualität des Gastes, ist die steigende Spezialisierung des Betriebes. Je mehr ein Gast seine besonderen Bedürfnisse befriedigt haben möchte, desto mehr muss sich der Gastgeber auf diese Bedürfnisse einstellen und adäquate und authentische Konzepte anbieten – egal ob Hotel oder Privatvermieter. Wer nur glaubt zu wissen, welche Sehnsüchte und Wünsche seine Gäste haben, wird keine Begeisterung und Begehrlichkeit auslösen und somit irgendwann in den Preisstrudel geraten. Individualisierung bedeutet auch zu wissen, wie sich die eigene Kernkompetenz definiert und wie Produkt- u. Serviceangebote so angeboten werden können, dass der Gast selbst wählen kann, was er wann nutzen und auch bezahlen möchte“, erklärt Christoph Albrecht, Herausgeber und Autor von *Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?*

Mehr Informationen zu EGO-Tourismus und den weiteren 5 Wertefelder Neo-Health, Native-Eco, Inspiration, know-how... und VerNETzung finden Sie unter www.tourismus2025.at

Kontakt:

Christoph D. Albrecht

Herausgeber und Autor des Fachbuches „Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?“

E-Mail: info@tourismus2025.at

Tel. +43 676/538 1200

Informationen und Bestellung über www.tourismus2025.at

Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft? unterstützt die österreichische Kinderkrebshilfe mit je 2 Euro pro verkauften Buch.