

25.06.2021 - 13:02 Uhr

Experten diskutieren Erfolgsrezepte für den Alpentourismus der nächsten Generation

Innsbruck (ots) -

Regelmäßig versammelt Markus Webhofer rund 30 führende Touristiker aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Südtirol zum exklusiven „Destination Excellence Circle“

Top-Experten der Branche diskutierten im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung in Kitzbühel das Thema „**Hello Future! Alpiner Tourismus der nächsten Generation**“. Dabei skizzierte Webhofer anhand sich abzeichnender Megatrends Erfolgsrezepte für alpine Urlaubsregionen.

Megatrend 1: Ganzheitliche Nachhaltigkeit

„Ein ganzheitlich nachhaltiger Lebensstil prägt den Tourismus der Zukunft“, ist Webhofer überzeugt. Nachhaltigkeit dürfe künftig kein Lippenbekenntnis mehr sein. Die Menschen verlangen nach ehrlichen Initiativen, die ein erfolgreiches Wirtschaften im Einklang mit Natur und Menschen möglich macht.

Megatrend 2: Gesundheit als Statussymbol

„Nicht erst seit der Corona-Pandemie ist ganzheitliche Gesundheit ins Zentrum der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit gerückt“, betont Webhofer. Fast neun von zehn Deutschen fühlen sich von ihrer Arbeit gestresst, 50% der Deutschen fühlen sich von Burnout bedroht. Im Urlaub wünscht sich der Gast konkrete Angebote, die ihn körperlich fitter machen, geistig anregen und gleichzeitig auch noch gut für die Seele sind.

Megatrend 3: Die neue „Wir“-Kultur

Eine neue „Wir“-Kultur und Abkehr vom selbstgefälligen Konsum sei überall spürbar und Konsum dürfe nicht mehr auf Kosten des Umfelds – sei es die Natur oder die Menschen – passieren, so Webhofer: „Es geht um ein gutes Gewissen beim Erlebniskonsum!“

Megatrend 4: Konnektivität

„Die digitale Vernetzung verändert das Urlaubsverhalten“, stellt Webhofer fest. Die Urlaubsform „Workation“, also eine Kombination von Urlaub und Arbeit, biete dem Tourismus ganz neue Möglichkeiten. So könne eine Familie heute vielleicht vier anstatt bisher nur ein oder zwei Wochen auf Winterurlaub fahren.

Besondere Regionen schaffen einzigartige Urlaubserlebnisse

Gesellschaftlichen Wandel zu interpretieren, daraus Angebote abzuleiten und so die Einzigartigkeit und Besonderheit der eigenen Destinationsmarke erlebbar zu machen, sei der Schlüssel zum Erfolg. Webhofer: „Wer diese Fähigkeit beweist, kreiert nachhaltige ‚Must-Sees‘ und ‚Besuchermagneten‘.“ Künftig gehe es aber nicht darum, mehr Gäste anzuziehen, sondern die Verweildauer und damit auch die Wertschöpfung deutlich zu erhöhen.

Pressekontakt:

Philipp Kazianka, M.A.
INSTITUTE OF BRAND LOGIC
Ing.-Ettel-Straße 17
6020 Innsbruck
t: +43.512.566008-65
m: +43.664.88788330
www.brand-logic.com
philipp.kazianka@brand-logic.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058773/100873325> abgerufen werden.