

ECHE ERLEBNISSE STATT BELIEBIGKEIT

Unsere Welt wird immer stärker digitalisiert, virtualisiert und automatisiert. Deswegen werden viele Inhalte, Produkte und Services austauschbar und beliebig. Deshalb steigt die Nachfrage nach echten, verkörperten Erlebnissen und Erfahrungen. Der Tourismus der Zukunft ist der Abenteuer- und Erlebnis-Ökonomie unterworfen.

Keywords: Digitalisierung, Erlebnis-Ökonomie, Innovation, Tourismus, Virtualisierung, Zukunft

Gerd Leonhard

Zuerst waren und sind es die Medien und Inhalte wie Filme, Musik, Bücher und Magazine, die digitalisiert werden und «in die Wolke» ziehen. Aber auch immer kostengünstigere Reisen und Urlaube werden jetzt zu Konsumwaren, die man sich in einer Welt der exponentiell zunehmenden Technologien digitalisiert und automatisiert selbst mit einem Klick auf dem Smartphone kauft. Das Internet – und speziell das mobile Internet – erlaubt es fienhungerigen Wohnungen mit AirBnB, Airline Tickets (Expedia, Hipmunk, Easyjet) und Taxis (Uber, Lyft) billig zu buchen. Erstmals mühelos, autonom und ohne Einbezug von traditionellen Intermediären.

Die mit der Digitalisierung errungene Unabhängigkeit und eine Art von darwinistischer Hyper-Effizienz führt mit dem Konkurrenzkampf der Anbieter fast immer zu einem Preiserfall. Früher kostete eine DVD 25 Franken, heute kostet Netflix, das Zehntausende von Filmen und TV-Shows in HD-Qualität anbietet, rund 10 Franken. Die Entwicklung geht im Tourismus in dieselbe Richtung. Vor 30 Jahren war ein Flug nach Thailand ein Luxus und nur den reichsten Touristen vorbehalten, heute können wir für 100 Franken über 30 Destinationen von Basel aus anfliegen.

Im Überfluss der digitalen Gesellschaft zählt nur das persönliche Erlebnis

Die Demokratisierung des Reisens wird in den nächsten 10 Jahren dramatisch zunehmen. Ich prognostiziere im Zuge der Digitalisierung des Lebens einen Überfluss an Möglichkeiten, auf die man vorher gar keinen Zugriff hatte: Medien und Inhalte, Transport, Tourismus, Wellness – und früher oder später auch Energie (siehe Jeremy Rifkins Intergrid).

Die Auswahl wird immer schwieriger. Wer die Wahl zwischen tausend Freizeitmöglichkeiten hat, kann unmöglich alles erleben. Aufgrund des exponentiellen technologischen Fortschrittes, der fast alles möglich macht, interessieren sich immer mehr Menschen weniger für das Was, Wie und Wieviel, sondern vielmehr für das Warum und den

Wert der persönlichen Erfahrung, der hinter einem Angebot steckt.

Sebi und Paul, die beiden Werbefiguren von Schweiz Tourismus aus dem Jahr 2012, verkörpern diese Art des Tourismus; also den Luxus des Offline-Seins und die Betonung der Naturverbundenheit. Die beiden Bergbauern können noch staunen und «im Moment sein». Sie sehen die Stadt und die Schweizer Sehenswürdigkeiten mit den Augen des Touristen, der sucht, wonach wir uns alle sehnen: Erholung, Menschlichkeit und Ruhe.

Zeit dafür haben wir genug, denn die jährliche Arbeitszeit hat sich seit 1950 um einen Drittel verringert. In der Schweiz arbeitet heute ein Angestellter durchschnittlich 1600 Stunden. Der Trend zu immer weniger Arbeit fusst auf der zunehmenden Automatisierung der Arbeit und dem Überfluss an Gütern, die vorhanden sind, ist aber nicht gleichbedeutend mit weniger Stress im Leben und während der Arbeit. Trotz weniger Arbeit nimmt der Wohlstand weltweit zu. Noch nie gab es so viele Einkommens- und Vermögensmilliardäre wie heute. Jeder zweite Rentner in der Schweiz verfügt über ein angespartes Vermögen von einer Viertelmillion Franken. Kurz: Es stehen mehr Mittel zur Verfügung für die schönsten Tage im Jahr – die Ferien. Nicht nur das. Wir werden immer älter und bleiben erst noch fit dabei: 70 ist das neue 50. Dem Tourismus stehen goldene Zeiten bevor. In naher Zukunft kommen auch immer mehr wohlhabende Brasilianer, Chinesen und Inder in die Schweiz. Bedingung dafür ist, dass durch die Ausschöpfung der Möglichkeiten des digitalen Marketings die Hoffnung auf besondere Erlebnisse in der Schweiz in diesen Zielländern gelingt.

5 Regeln für den Erfolg

Das Zauberwort – man könnte auch sagen: das Heilmittel – für den heutigen Tourismus lautet: Erlebnis-Ökonomie. Kann ich von einer neuen Erfahrung zehren? Ist das, was ich erleben werde, echt, ehrlich, und ist es etwas Einmaliges oder ist es

ein beliebiges Angebot, das ich vielleicht auch virtuell simulieren kann? Ist das Ganze den Aufwand wert? Das Preis-Leistungs-Verhältnis bezieht sich nicht mehr nur auf Produkte und Services, sondern auf innere Werte und emotionale Erfahrungen, denn in einer vernetzten Welt herrscht «ausser der Überfluss, während innen oft Knappheit regiert».

Die Zeiten, in denen man einfach nur über einen schönen Ort verfügen musste, wo es für Gäste nicht viele Optionen gab und wo niemand die Preisstrategie nachvollziehen konnte, sind unwiderruflich vorbei. Um künftig erfolgreich zu sein, müssen deshalb Touristen-Destinationen im digitalen Zeitalter Folgendes bieten:

- Einmaligkeit – und zwar so, dass man den Ort, die Menschen und das Angebot erlebt haben muss. Unverzichtbarkeit ist der Schlüssel!
- Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis – ich meine hier nicht nur die objektiven Faktoren, wie die Qualität des Frühstücks, sondern auch das Ambiente, die Beziehung zu den Einheimischen sowie Nachhaltigkeit.
- Transparenz – keine versteckten Kosten oder Marketing mit Hintertüren
- Offenheit – der Gast will spüren, dass er willkommen ist. Die Zeiten, in denen der Bergler in seinem Kassenhäuschen sitzt und die hohle Hand macht für die Besichtigung der Naturschönheiten, die ihm in den Schoss gefallen sind, sind vorbei.
- Visuelles Marketing – potentielle Gäste wollen einen visuellen Eindruck dessen haben, was sie erwartet. Den Ort testen kann man visuell via Youtube, Instagram, Pinterest, Facebook etc.

Hinzu kommt noch der Imperativ der digitalen Ökonomie: ansprechende und benutzerfreundliche Präsentation des Angebotes. Etwas, das sich sowohl offline als auch online – die Unterschiede verschwinden zunehmend – niederschlagen muss.

Globale Trends: JOMO ersetzt FEMO

Den obigen Erfolgsregeln sind die grossen touristischen Trends übergeordnet.

1. The Joy of missing out – JOMO – wird genauso wichtig wie FOMO – The Fear of Missing out. Es wird immer mehr Menschen geben, die nicht mehr unbedingt alles haben müssen; nicht mehr das tun müssen, was alle anderen auch tun müssen, nicht mehr non-stop online und up-to-date sein müssen – denn immer vernetzt zu sein, ist der neue Standard und ist normal in einer komplett digitalisierten Welt. Diese Entwicklung ist eine riesige Chance für den Tourismus. Die Devise lautet: Leistet euch den Offline-Luxus, seid im Moment. Destinationen werden mit dem Slogan werben: «Bei uns sind Sie ganz nah bei sich selbst und können den Moment

geniessen.» Technologie-Müdigkeit greift um sich und hat eine wichtige Konsequenz: Viele Menschen wollen mehr echte Erlebnisse, mehr unvernetzte Natur, mehr Stille und, eher unbewusst, die Langeweile wiederentdecken.

2. Ein Kind, das heute geboren wird, hat gute Chancen, einmal 100-jährig zu werden. Aber auch die vorher Geborenen werden immer älter und fitter. Ein 70-jähriger war vor 50 Jahren ein alter Mann. Heute wollen auch 70-Jährige die Welt entdecken. Im Jahr 2060 werden 28,3 % der Schweizer Bevölkerung über 65 Jahre alt sein – sie werden langsamer reisen wollen als die Jungen und – sind die Kinder aus dem Haus – die Big Spenders sein. Die sogenannten «Silver Surfers», Senioren die sich online nach Reisedestinationen umsehen, stellen ein riesiges Potential dar.
3. Nachhaltig ist das neue Profitabel: Das Mantra der globalen Wirtschaft der Zukunft wird nicht mehr «Profit um jeden Preis» sein, denn diese Rechnung geht nur in einem Markt auf, der nicht immer mehr Überfluss produziert, wie es im Tourismus der Fall ist. Mehr ist nicht immer besser, Nachhaltigkeit schlägt alles andere.
4. Die Ökonomie des Teilens (Sharing Economy) ist eine wachsende Realität: Nicht jeder Konsument muss besitzen, um zu geniessen, und nicht jeder Service muss von professionellen Anbietern kommen. Der gigantische Erfolg von AirBnB ist der Beweis. Car- Sharing und Ride-Sharing für alles wird kommen. Jet Smarter beispielsweise ist eine App, die es dem wohlhabenden Reisenden ermöglicht, auf privaten Jets mitzufliegen – eine Art von Jetsetting-Ride-Sharing.
5. Dank neuer Technologien und des globalen mobilen Breitbandzuganges wird das Reisen hyper-connected, mobil und sozial. Die Organisation einer Reise kann ziemlich anstrengend sein – oftmals der stressigste Teil der ganzen Ferien. Smarte Apps – sogenannte intelligent digitale Assistenten – auf denen sich personalisierte Ferien und Angebote individuell zusammenstellen lassen, werden den Last-minute-Reisemarkt schon bald dominieren und mit einer simplen Art von künstlicher Intelligenz (ähnlich wie jetzt schon Siri, Cortana und Google Now) mir in kurzer Zeit mein vollkommen individuelles und persönliches Reiseprogramm vorschlagen und zum bestmöglichen Tarif buchen. Weitere Innovationen werden sein:
 - Neue Planungstools und neue Augmented / Virtual Reality-Geräte machen es möglich, dass wir eine Destination virtuell bereisen, bevor wir auch physisch hingehen werden (z.B. mit Microsoft's HoloLens oder Facebook's Oculus Rift)
 - Niemand mehr will lautstark unterbrechende Tourismuswerbung. Gäste gewinnt man in Zukunft durch individuell angepasste Angebote,

Marketing und Werbung werden zu Inhalten (siehe RedBull, Landrover, Nike). Das Tourismus-Marketing wird sich immer mehr in Richtung Peer to Peer / Mund-zu-Mund-Werbung entwickeln.

- Virtuelles Reisen wird möglich mit Augmented Reality und Virtual Reality. Alles wird visuell, interaktiv und ermöglicht mir das Eintauchen in neue Welten zu geringen Kosten.
6. Rebellische Anbieter und Querdenker gewinnen, weil Menschen innovative Angebote und Erfahrungen suchen, die sie nicht bereuen werden. Laut der Umfrage der «FORD» -Futuristin Sheryl Connelly fühlen sich 45 % aller Deutschen zu Firmen hingezogen, die ein rebellisches Image haben. In China sind es sogar 57 %, in den USA und Japan immerhin noch 46 % respektive 42 %. Unkonventionelles wird zum Mainstream. Tourismus-Organisationen müssen versuchen, dazuzugehören. Zum Beispiel durch ein Angebot, welches das Wi-Fi blockiert.



Gerd Leonhard

Gerd Leonhard ist Futurist, Keynote-Speaker, Autor, Sprecher und CEO der TheFuturesAgency mit Sitz in Basel (Schweiz). Er hilft Unternehmen, die wichtigsten Trends zu erkennen, zeigt ihnen die Geschäftsfelder der Zukunft auf und entwickelt mit ihnen Strategien, diese zu verwirklichen. Heute ist er einer der weltweit einflussreichsten Futuristen. Leonhard ist Moderator und Erfinder der TheFutureShow. Das «Wall Street Journal» bezeichnete ihn als «einen der führenden Medienfuturisten» weltweit.

www.thefutureshow.tv
www.derfuturist.com (DE)
www.futuristgerd.com (EN)
[www.twitter.com/gleonhard](https://twitter.com/gleonhard)
Videokanal: www.gerdtube.com
Slideshows: www.slideshare.net/gleonhard

Strukturwandel erfasst Reisebüros

Viele Anbieter von Reisen und Hotels können mit dem Internet ihre Kunden direkt erreichen. Ein Reisebüro ist dafür nicht mehr notwendig. Auch alte Menschen buchen zunehmend ihre Reisen und Hotelübernachtungen online. Preisvergleiche sind jetzt für jeden möglich, der online gehen kann — früher war dieser Zugang den Agenturen vorbehalten, jetzt kann es jeder. 2002 gab es hierzulande insgesamt 3693 Reisebüros. Heute sind es noch knapp 2000. Der Siegeszug des Internets hat die Reisebranche auf den Kopf gestellt – und dies ist erst der Anfang.

Wie immer, wenn sich neue Geschäftsmodelle durchsetzen, geraten die etablierten Märkte unter Druck. Das bisherige Modell ist disruptiv, das heisst, es zerbricht und muss sich neu erfinden. Trotzdem können die Reisebüros überleben – falls sie einen Zusatznutzen anbieten können. Technisch aufgerüstet wird sich das Reisebüro behaupten. Der Faktor «Mensch» spielt ihnen dabei in die Hände. Themen, die komplexer und beratungsintensiv sind, laufen weiter auf persönlicher Ebene besonders im stationären Reisebüro.

So spricht man den Touristen der Zukunft an

- Willkommen in der Langeweile (und Blick vom Monte Generoso übers Tessin)
- Welcome to real life, real friends and real Switzerland
- Experience the JOMO – Joy of Missing Out in Switzerland
- Abschalten heisst bei uns Offline – Luxus ist Swissness