

Berg**sommer**.

ÖHV future lab



Inhalt

	Seite
1. Die Ausgangslage	03
2. Alpiner Sommer - urbane Zielgruppen	05
2.1. Leitmilieus für den heimischen Tourismus	05
2.2. Urbane Milieus	06
2.2.1. City goes Nature	06
2.3. Sommerfrische in den Bergen & Klimawandel	07
3. Neue Profilthemen für den Bergsommer	09
3.1. Kraft / Energie	09
3.1.1 Wachsender Gesundheits-Markt im Tourismus	09
3.1.2 Alpiner Gesundheits-Tourismus	12
3.1.2.1. Best Practise-Beispiele aus den Alpen	12
3.1.3. Kraft & Performance	15
3.1.4. Szenarien	17
3.2. Mobilität	20
3.3. Technik / Technologie	21
3.3.1. Baukultur	22
3.3.2. Technik am Berg	26
3.3.3. Intelligente Welt	26
3.3.4. Alpine Marken-Welten	28

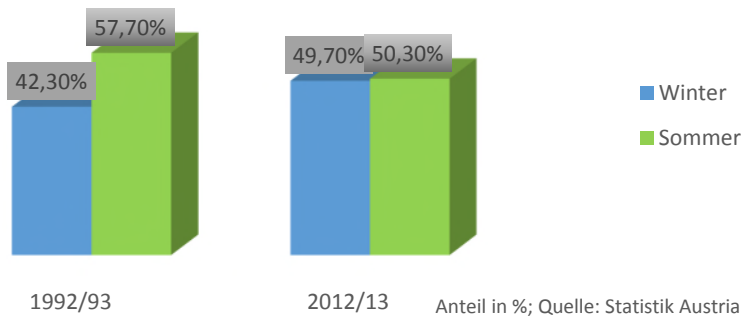
1. Die Ausgangslage

Die Alpen sind - mit 460 Millionen Nächtigungen pro Jahr – eine der meist frequentierten touristischen Destinationen der Welt, dreidimensionale Erlebnisräume für die Sehnsüchte von Millionen Touristen.

Nachdem in den frühen 1990er Jahre der Sommer-Tourismus noch klar vor dem Winter-Tourismus lag, so ist nunmehr der Winter die treibende Kraft für Produktentwicklung und für Wertschöpfung in den heimischen Bergen. Die Bettenauslastung in Österreich lag zuletzt im Winter 2012/13 bei 35,2 Prozent und im Sommer 2013 bei 31,9 Prozent.¹ Auch liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben im Sommer (99 Euro) deutlich hinter jenen im Winter (120 Euro).²

Das **Image-Problem des heimischen Bergsommers** ist offensichtlich: die Angebote im

Vergleich Nächtigungen Winter/Sommer



Bergsommer sind vielfach zu wenig attraktiv, die Gäste (und damit die Produktkultur sowie die Angebotslinien) deutlich älter: die Wanderurlauber – sie machen aktuell 38 Prozent der Sommer-Urlauber aus - sind im Schnitt 48,4 Jahre alt.³

Der alpine Bergsommer steht

jedoch – nicht zuletzt eines veränderten Freizeitverhaltens wegen sowie mittelfristig aufgrund des Klimawandels, der höhere = kühlere Berglagen künftig attraktiver erscheinen lässt - vor einem neuen Lebenszyklus. Damit dieses Wachstums-Potenzial aber ausgeschöpft wird, müssen sich Destinationen mit einem klaren Profil und differenzierten Angeboten auf dem Markt positionieren. Den Erfolg durch strategische Profilierung belegt die Entwicklung heimischer Best-Practise-Beispiele wie z.B.:

- Serfauss-Fiss-Ladis (Tirol) mit seiner Positionierung als Familienpark mit Premium-Service
- Hexenwasser (Söll) als Pionier der Wasser-Inszenierung für Kinder am Berg
- Leogang (Salzburger Land) mit seiner zugespitzten Positionierung als Destination für Downhill-Biking)
- Alpine Perlen (überregionale Dachmarke) mit dem Profithema „Sanfte Mobilität“
- Area 47 (Ötztal) als Activity- und Funpark.

Generell stehen heimische Destinationen und Touristiker vor der Herausforderung, den Bergsommer und dessen Image zu attraktivieren, mit spannenden Lifestyle-Produkten neue Urlauberschichten und urbane Milieus anzuziehen und so die Auslastung im Sommer signifikant zu erhöhen.

¹ Quelle: Statistik Austria

² Quelle: T-MONA

³ Quelle: T-MONA 2011

- Themenführerschaft und klares Profil der Destination
- (Vertikale und horizontale) Netzwerke

Eine Destination kann sich im alpinen Bergsommer nur durch **Themenführerschaft** auf dem Markt behaupten und indem sie ihr zentrales

Leistungsversprechen den Kunden gegenüber – an allen Touchpoints entlang der Dienstleistungskette - gewährleistet. Somit sind strategische **Netzwerke** der Touristiker untereinander, aber auch horizontale Allianzen mit externen Partnern (Mobilitätsanbieter, Outdoor-Marken, Gesundheitsdienstleister u.a.) eine weitere Grundbedingung für erfolgreiche Sommer-Destinationen. Der Gast sucht das **orchestrierte Urlaubserlebnis**.

2. Alpiner Sommer – urbane Zielgruppen

Damit der Relaunch des Produkts Bergsommers eine höhere Wertschöpfung für Touristiker erzielt, müssen die Angebote

- die zentralen Leistungswerte und Ressourcen einer Destination kommunizieren
- einen klaren Nutzen für Gäste erbringen.

Innovative Angebote im Bergsommer generieren einen (materiellen oder immateriellen) Nutzen für Kunden, wenn sie entweder ein Problem der Kunden lösen oder einen immateriellen Wert haben – z.B. den Selbstwert stärken, Sinn stiften u.a. Getreu dem Innovations-Paradigma „Beginne mit dem Kunden, nicht mit dem Produkt“ ist daher die **Analyse der Zielgruppen**, deren Werte und Sehnsüchte, die zentrale Grundlage für die Produkt-Entwicklung auch für den heimischen Bergsommer.

2.1. Leitmilieus für den heimischen Tourismus

.....

2.2. Urbane Milieus

Tourismus ist mehr als jede andere Branche eine Emotions-Wirtschaft, es geht bei touristischen Produkten nicht nur um die Befriedigung von Wünschen, sondern vielmehr um die Erfüllung von (latenten) Sehnsüchten. Hard- und Software müssen optimal mit einander verzahnt sein, damit die Gäste ein Urlaubsglück verspüren. Dies gilt im besonderen Maße für den alpinen Bergsommer, dem (anders als der Winter) ein komplexeres Motivbündel zugrunde liegt.

Mehr denn je ist die Natur, die alpine **Bergwelt eine Projektionsfläche für die Sehnsüchte von Städtern** – und **städtische Ballungsgebiete stellen ja die Hauptquellmärkte für die Sommergäste** in Alpen-Destinationen dar.

2.2.1 City goes Nature

Die Urbanisierung nimmt dramatisch zu: bis 2050 werden weltweit knapp 70 Prozent der Menschheit in Städten leben. In Deutschland sind es aktuell 74 Prozent, 2050 leben dann schon über 80 Prozent der Deutschen in Städten oder „verdichteten Räumen“⁴. Während in vielen ländlichen (vor allem peripheren) Regionen die Bevölkerung drastisch ausdünt (Abwanderung, Vergreisung etc.), wachsen die Metropolräume und sind tendenziell jünger.

Paradoxerweise wächst – nicht nur in europäischen Städten - die „Re-Naturisierung“ urbaner Agglomerationen. Der Stellenwert von Natur hat sich in den letzten Jahren gerade im

⁴ Quelle: UN, Statistisches Bundesamt

städtischen Raum deutlich verändert. **Städte werden grüner.** Weltweit findet in Städten derzeit ein grüner Umbau statt, die „balanced city“ ist das städtische Leitmodell der Zukunft, die Stadt im Gleichgewicht: zwischen Urbanität und Natur, High Tech und naturnahen Begegnungsräumen.

Der Paradigmen-Wechsel zur grünen Balanced City wird aus endogenen wie exogenen Gründen vorangetrieben. Nachhaltigkeits-Strategien bestimmen die Stadtentwicklung vor allem europäischer Städte.

City goes Nature: ob vertikale Gärten oder Roof Farming, ob **Urban Gardening** in Szenevierteln oder Nachbarschaftsgärten in Wohnsiedlungen, es entstehen zahlreiche *innerstädtische* Grünflächen und erlebnisorientierte Freizeitareale am Wasser. Grüne Symbol-Architektur – z.B. die begrünte High Lane (ehemalige Hochbahn) in New York, die Mountain Dwellings in Kopenhagen u.a. - unterstreicht den ökologischen Umbau vieler Städte. Der Strukturwandel im städtischen Verkehr (Forcierung des Öffentlichen Verkehrs, Radfahren etc. bzw. Eindämmung des Individualverkehrs) verstärkt diese Entwicklung ebenfalls.

Der städtische Raum wird stärker als bisher zum **Outdoor-Spielplatz:** Trendsportarten wie Urban Bouldering (man klettert auf Brückengeländer, Mauern von Gebäuden etc. hoch), Cross Running u.a. holen Sportarten, die man mit Bergen verbindet, in die Stadt. **Green Gym** (Fitness-Aktivitäten in Parklandschaften) ist einer der Freizeit-Trends in urbanen ökologischen Leitmilieus.

Kleinere Großstädte wie Vancouver ("Spectacular by Nature") oder das immer wieder als Trend-Stadt gehypte Reykjavík („Pure Energy“) setzen im Branding stark auf die beiden Pole Stadt und umgebende Natur (die City quasi mitten in den Bergen bzw. zu Füßen der Vulkane). Innsbruck positioniert sich mit seinem Marken-Kern *urban-alpin* als alpine Großstadt, von deren Zentrum aus man in wenigen Minuten im Hochgebirge ist.

Natur dient in einer urbanisierten High-Tech-Welt als Ersatzreligion. Die Natur ist eine geduldige Folie für Antizivilisations-Mythen und damit eine Bühne für die eigenen Selbstverwirklichungs-Wünsche. "The mountains are whispering opportunities to you“, heißt es passend beim Kletterer-Ausrüster Salewa.⁵

Das **Nutzenversprechen der Berge – Energie, Kraft, Ruhe** etc. – zeigt sich beispielhaft in vielen Kommunikations-Kampagnen der Outdoor-Marken-Hersteller. Deren Image-Bilder bündeln die **Motive der Städter**, kurzfristig dem Dickicht der Städte zu entfliehen, der 24h-Ökonomie den Rücken zu drehen, in der Natur wieder zu sich selbst zu kommen. „Ich bin raus“ (Schöffel). Die Werbebotschaften der Outdoor-Wirtschaft zielen auf die **temporären Aussteiger-Phantasien der Großstädter** ab.

Mit ihrem Marketing leisten Outdoor-Marken das, was auch touristische Anbieter idealerweise generieren: Identitäts-Konsum. Konsumenten kaufen heute über Produkte – und noch mehr über Erlebnisse – mögliche Identitäten, spielerische Möglichkeitsräume, sich persönlich (in der Freizeit) weiter zu entwickeln.

- **Ich bin raus** (Schöffel)
- **Draußen zu Hause** (Jack Wolfskin)
- **Never Stop Exploring** (The North Face)
- **Get vertical** (Salewa)

Dabei muss jedoch zwischen **Mythen-Konsum** und den Bildern im Kopf (die „wilde Natur“, die rauhe Bergwelt etc.) und der Realität unterschieden werden. Die Sehnsucht der Städter

nach Natur scheint unendlich, aber sie wird zumeist in kontrollierbare Bahnen gelenkt. Die Natur soll so aussehen wie in den Hochglanz-Magazinen à la *Landlust* oder *Servus in Stadt*

⁵ Quelle: www.salewa.de

und Land. Pittoresk und berechenbar gemacht (ähnlich wie dem Berg die Wildheit mit den Klettersteigen genommen wurde). Bequem, convenient, schützend vor den Unbilden der Natur – die Outdoor-Kleidung verspricht den Kunden diese ultimative Sicherheit.

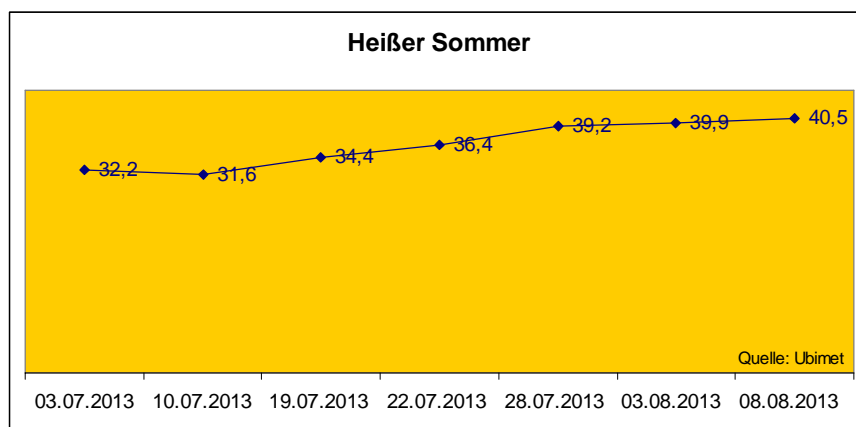
➔Für den alpinen Sommer-Tourismus eröffnet die Assoziationswelt der städtischen Konsumenten – **Berge als antizivilisatorische Sehnsuchtsorte, die Kraft und Energie versprechen** – eine große Chance in der Produktentwicklung und in der Kommunikation⁶.

2.3. Sommerfrische in den Bergen & Klimawandel

Der Klimawandel bewirkt laut Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) eine Erwärmung von voraussichtlich 3,7 bis 4,8 Grad bis zum Jahr 2100 – falls die Treibhausgas-Emissionen nicht massiv - um 40 bis 70 Prozent – gedrosselt werden. Bei Erreichen der Klimaschutzziele kann der weitere Anstieg der Temperaturen bei bestenfalls +2 Grad gehalten werden. Das **Global Warming** hat **massive Auswirkungen** – u.a. auch **auf die touristischen Reiseströme** (die sich künftig verstärkt von Süden nach Norden, vom subtropischen Mittelmeer in den erträglicheren Alpenraum und weiter nördlich bis Skandinavien verschieben werden).

Auch wenn es fundamentale Veränderungen in das alpine Ökosystem (auftauender Permafrost, Erosionen, Steinschlag und Muren etc.) sowie vermehrt Wetterextreme geben wird, so kann sich der **Klimawandel für den Alpenraum im Sommer touristisch insgesamt durchaus positiv** auswirken. Das historische Urlaubs-Produkt *Sommerfrische* kann in Zukunft reaktiviert und mit anderen Facetten neu aufgeladen werden – gerade kühlere Mittel-Gebirgslagen werden im Sommer wieder deutlich an Attraktivität gewinnen. Eine Neubesetzung der Berge mit dem Thema Wasser (etwa exemplarisch von Destinationen wie Hexenwasser und Serfass-Fiss-Ladis mit dem Murmliipark vorgeführt) steht dabei an, Wasser-Inszenierungen als alpiner Lebensquell werden ein unverzichtbares Asset am Berg.

In den künftig extrem heißen Sommern zieht es Touristen von den Stränden des (dann veralgten) Mittelmeeres ab und immer öfter in höher gelegene Alpenregionen. Der Klimawandel wird zum Viagra des alpinen Sommertourismus. Der Berg wird auch im Sommer *cool*.



Aber nicht nur **Klimaflüchtlinge aus dem Süden**, sondern **auch aus Großstädten** werden verstärkt als Gäste in den Alpen aktiviert. Schließlich nehmen Hitzeperioden (drei oder mehr Tage in Folge mit über 30 Grad) bereits heute zu. Generell nimmt die Zahl

⁶ Foto Schöffel: Quelle: <http://www.markenfaktor.de/2012/08/31/ich-bin-raus-die-neue-schoffel-markenkampagne/>

der Hitzetage (Temperaturmaximum des Tages jenseits von 30 Grad) deutlich zu.

Besonders in Großstädten können Tropennächte (Nächte, in denen die Temperaturen nicht unter 20 Grad absinken) für die Bewohner äußerst unangenehme Folgen bis hin Gesundheits-Risiken haben - wegen der dichten Verbauung staut sich in den Städten die Hitze, in Hitzeinseln kann dies einen Temperaturunterschied von bis zu zehn Grad im Vergleich zum ländlichen Umland bewirken. Die Stadt Wien erarbeitet mit der Universität für Bodenkultur aktuell einen „Urban-Heat-Islands-Strategieplan“, zur Eindämmung der städtischen Hitzeinseln. In der Steiermark und in Kärnten, 2015 auch in Niederösterreich, gibt es seitens des Landes einen Hitzeplan zur Implementierung präventiver Maßnahmen.

➔ **Berge** werden künftig **Zufluchtsorte für Klimaflüchtlinge** sein. Auch vor dem Hintergrund der Erwärmung wird das Element „**Wasser**“ in seiner ganzen Bandbreite (vom See über den Bergbach bis hin zu Wasser-Inszenierungen) für den alpinen Sommertourismus künftig eine noch gewichtigere Rolle spielen. Gerade in der **Kombination Berg-See** liegen noch starke Akzentuierungspotenziale.

3. Neue Profilhemen für den Berg-Sommer

Die ÖHV erarbeitete in einer Workshop-Reihe, geleitet und methodisch begleitet von Zukunftsforscher Andreas Reiter (ZTB Zukunftsbüro) neue Themen- und Profilierungsfelder, die den alpinen Sommertourismus beleben und die Wertschöpfung für Touristiker erhöhen sollen.

Die definierten Profelfelder:

- Kraft / Lebens-Energie (Themenspektrum Krafttanken / Gegenwart / Gesundheit, Prävention)
- Mobilität
- Technik / Technologie.



3.1. Kraft / Energie

(Themenspektrum Krafttanken / Gegenwart / Gesundheit, Prävention).



Im 19. Jahrhundert hatten die ersten Touristen die Alpen als Spielwiese, als „Playground“ entdeckt. Im späten 20. Jahrhundert wurden die Berge als Fun- und Erlebnispark inszeniert und massentauglich bespielt. Im 21. Jahrhundert werden die Alpen mehr denn je als Kraftplatz und Energie-

Welt in 3D gesehen, in der der Gast (vor allem der Städter) wieder in Einklang mit sich und der Natur kommt.

Das **zentrale Leistungsversprechen des Sommerbergs ist Kraft und Lebensenergie in gesundheitsaktivierender Natur**. Somit reicht das Themenspektrum bei den Angeboten im Sommer von sanften Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Biking etc. über leistungssteigernde Angebote und Adrenalin-Sportarten bis hin zu präventiven, die Gesundheit erhaltenden/verbessernden Angebotsformen.

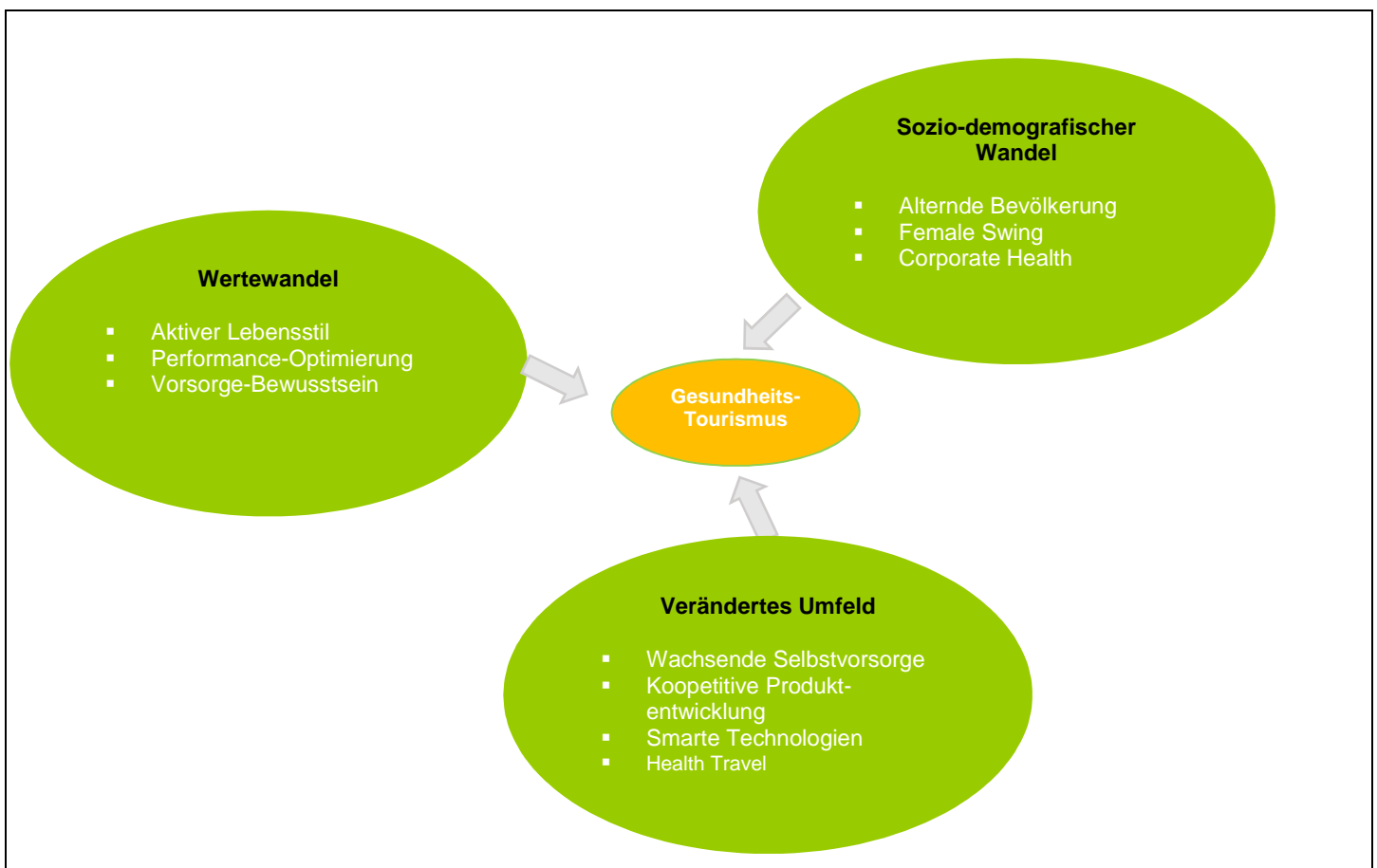
3.1.1 Wachsender Gesundheits-Markt im Tourismus

Der **Gesundheits-Tourismus ist eine der touristischen Wachstumsschienen**. Getrieben von Wertewandel, sozio-demografischen Faktoren und veränderten Rahmenbedingungen entwickelt sich hier ein neuer Markt, der spezifische (gesundheitsorientierte) und unspezifische („etwas für das eigene Wohlbefinden tun“) Reiseformen stimuliert.

Gesundheit – verstanden als ganzheitliches, psychosoziales Wohlbefinden – steht auf der Werteskala der Menschen ganz oben und drückt sich auch in wachsenden privaten Ausgaben für Gesundheits-Dienstleistungen aus.

Konsumenten sehen Gesundheits-Investitionen zunehmend als Investment in das „Unternehmen Ich“. *Empowerment* heißt die Leitstrategie im Gesundheitswesen, Ermutigung und Setzen von Anreizen zu einem gesunden Lebensstil. **Postmoderne Lebensunternehmer** vollziehen den **Wertewandel** weg von der Reparatur-Medizin **hin zu einer Präventiv-Medizin** (Salutogenese).

In unserer Gesellschaft steigt zwar der Lebensstandard, die Lebens*qualität* jedoch hinkt vielfach hinterher. Der materielle Wohlstand wird häufig mit einem immateriellen Unwohlstand bezahlt. Zivilisations-Krankheiten wie z.B. Übergewicht, Herzleiden, Burn-Out, Diabetes u.a. nehmen drastisch zu. Neue Präventivformen setzen daher beim individuellen Lebensstil an (Lebensstil-Medizin), sie stimulieren entsprechend auch den gesundheitstouristischen Markt.



Angesichts steigender Belastungen unserer Nonstop-Gesellschaft (Stress, Überforderung etc. am Arbeitsplatz), angesichts einer alternden Bevölkerung und eines aktiven, gesundheitsorientierten Lebensstils wird Gesundheit auch als touristisches Profil-Thema immer wichtiger. Wo wenn nicht in der Freizeit kann man der eigenen Vorstellung eines gesunden Lebensstils nahe kommen? Die **Grenzen zwischen Erholungs- und Gesundheitsurlaub verschwimmen**, hybride Angebote mit dennoch klarem gesundheitlichem Mehrwert entstehen.

Die **Natur ist mehr als ein Resonanzraum für Emotionen** und eine Bühne für Erlebnisse – sie kann sich unmittelbar positiv auf das Wohlbefinden der sich in ihr aufhaltenden Menschen auswirken. Studien weisen nach, dass erholsame Naturräume (Berge, Wald, Landschaften mit Gewässern etc.) eine regenerative Wirkung haben und Stress reduzieren können (Absenken des Blutdrucks, Verringerung der Pulsrate etc.).⁷

⁷ Vgl. Studie „Wald und Gesundheit“, Institut für Umwelthygiene an der Universität Wien (2013)

3.1.2 Alpiner Gesundheits-Tourismus

Der **Gesundheitsaufenthalt in den Bergen** kann, wenn landschaftliche Erlebnisräume und Naturambiente stringent mit (präventiven, leistungssteigernden u.a.) Aktivitäten und Treatments verzahnt werden, zu einer eigenen **Profilierungsschiene** für alpine Destinationen und touristische Betriebe werden.

Dabei sollten Touristiker jedoch stets den Fokus auf eine nachhaltige Optimierung der Gesundheit legen, wie Dr. Arnulf Hartl, Leiter des Labors für Translationale Immunforschung an der Paracelsus Medizinische Privatuniversität bei einem ÖHV-future lab betont: „Der Urlaub in der Natur soll nicht nur erholsam und gesund sein, er soll einen **Bewusstseinswandel hin zu einem gesunden Lebensstil** auch nach den Ferien mit sich bringen. Der Gast will einen Urlaub plus, er will nicht nur Heilsversprechen, sondern eine nachhaltige Verbesserung seiner Gesundheit.“

Wichtige Bestandteile eines gesundheitstouristischen Angebots in den Alpen:

- präventivmedizinische Maßnahmen wie Bewegung, Bergwandern etc.
- medizinische Checks und begleitendes Monitoring
- begleitendes Coaching und Wissensvermittlung
- regionale Gesundheitsküche
- messbare nachhaltige Verbesserung des Gesundheitszustandes und der eigenen Lebensqualität.

Alpine Regionen müssen dabei ihre speziellen Ressourcen aktivieren (Luft, Wasser, natürliche Heilmittel etc.) und sich auf klar **definierte Zielgruppen** spezialisieren.

Eine dieser wachsenden Zielgruppe sind beispielsweise die Asthmatiker. Schließlich gehört Asthma zu den häufigsten chronischen Erkrankungen. Nach Schätzungen der Europäischen Akademie für Allergie und klinische Immunologie (EAACI) wird bis zum Jahr 2015 die Hälfte der Europäer allergiekrank sein. 15 Prozent aller Kinder sind bereits ab dem siebten Lebensjahr von Allergien betroffen. Der Klimawandel verlängert die Blütezeit der Pflanzen im Herbst und damit die Leidenszeit von Allergikern. Das alpine Reizklima und die Bewegung in der Höhe bringen hier jedoch nachgewiesene Gesundheitsvorteile und damit einen klaren Urlaubs-Mehrwert für diese Zielgruppe mit sich.

3.1.2.1. Best Practise-Beispiele aus den Alpen

.....

3.1.3. Kraft & Performance

Sport wird immer mehr zu einer Ersatz-Religion, der Körper wird zur Marke, zur Brand. In einer individualistischen Gesellschaft bastelt der Mensch an seinem Körper, er wird zum Designer seines (inneren wie äußeren) Selbst. Der **Körper ist die Visitenkarte**, das materialisierte Logo des Unternehmens Ich – ein *blue chip* auf dem Wettbewerbs- und Aufmerksamkeits-Markt.

Sportarten und alpine Aktivitäten spiegeln in ihrer spezifischen Ausformung (vom Soft-Wandern als Entschleunigung auf der einen Seite übers Bouldern und Klettern und Extremsportarten auf der anderen) *das* gesellschaftliche Werteset wider: **Fitness, Power, Geschwindigkeit** - die **darwinistischen Symbole der Marktwirtschaft** (von der man sich aber zwischenzeitlich auch mal erholen muss).

Auch wenn mehrheitlich das steigende Gesundheits-Bewusstsein der Gäste und ihr Genuss am *reinen* Erlebnis in der Natur zu einem Boom der weichen, naturnahen Aktivitäten (Wandern, Orienteering, Nordic Sports etc.) führen, so gibt es dennoch eine wichtige Zielgruppe der Leistungsorientierten, die ihren Körper und dessen Leistungsfähigkeit optimieren wollen. Die Performer suchen in der Natur (für diese Zielgruppe ein einziges Outdoor-Fitness-Studio) die ideale Bühne für ihre sportliche Optimierung.

Ausgestattet mit speziellen Apps wie Runtastic etc. **überwachen und kontrollieren** immer mehr **Performer ihre sportlichen Aktivitäten und ihre Leistungskraft**. Knapp die Hälfte der Deutschen hat beim Sport ihr Smartphone bei sich. Laut Marktforschungsinstitut Canalys werden derzeit weltweit acht Millionen Fitness-Armbänder verkauft - 2017 sollen es bereits 45 Millionen sein. Die Kamera GoPro gehört schon fast zur Grundausstattung eines Sportlers. Allein auf youtube wurden 2013 unter dem Keyword GoPro Clips mit einer Spieldauer von insgesamt 3 Jahren hochgeladen.

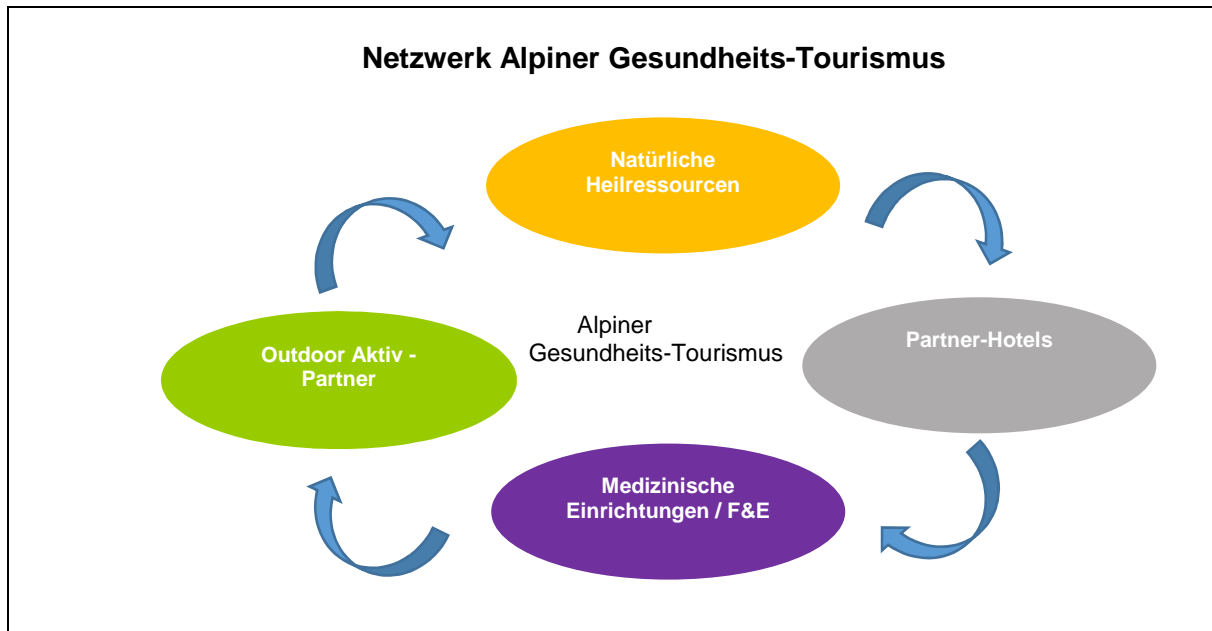
Mobile Gesundheitsdienste und Apps verstärken die "**Die Vermessung des Ich**", das Self Tracking. Konsumentenschützer sehen diese Entwicklung naturgemäß kritisch – schließlich gelangt über die Apps eine Vielzahl sensibler persönlicher Daten in Umlauf. Bereits jetzt gibt es die ersten Pioniermodelle von Krankenkassen, die über App-generierte Daten spezielle Programme für ihre Mitglieder entwickeln. So hat z.B. die AOK Nordost (Deutschland) 730 Menschen mit einer Handy-App ausgestattet, mit der sie deren körperliche Aktivitäten und das Freizeitverhalten (bis hin zum Schlaf) erfassen kann. Angedacht ist, diese App als Teil des Bonusprogramms anzubieten und damit das Gesundheitsverhalten der Mitglieder zu steuern.

Toni Innauer, renommierter Ex-Skispringer und Trainer der nordischen Mannschaften, ist als „Energiemanager“ im For Friends Hotel (Seefeld, Tirol)⁸ verantwortlich für die dortigen Bewegungskonzepte. Angebotslinien wie „Der gebändigte Stress“, „Überholspur“ oder „Berg unter der Sohle“ zielen auf die Lebenswelten der Performer ab und schlagen den Bogen von Regeneration bis hin zur Leistungssteigerung.

Zu Innovationen im Hotelsektor befragt, sieht Toni Innauer denn auch folgendes Wachstumspotenzial: „Einerseits Gesundheitstourismus, Diäthotels, medizinisch basierte Lebensstilberatung bis zu kosmetischen Korrekturen und plastischer Chirurgie, die mit Hotelaufenthalten verbunden werden. Ich sehe eine Zielgruppe, die einerseits anspruchsvoll ist, aber authentische Erlebnisse und Eigenverantwortung statt kurzfristige passive Rundumerneuerung will. Im For Friends Hotel setzen wir genau dort an. Im vitalen Spektrum zwischen Genuss und aktiver Selbstverantwortung liegt unser besonderes Angebot. Wir

⁸ Eröffnung Juli 2014, <http://for-friends-hotel.at>

setzen auf den Bezug zur Natur rund um uns und auf die anstoßbaren und heilenden Regulationsmechanismen der Natur in uns.“⁹



3.1.4. Szenarien

.....

⁹ Quelle: Interview <http://www.insiderei.com/travel/f-insider-innsbruck-toni-innauer-for-friends/>