

Wir Glücksdealer

Tourismus Next Level

Andreas Reiter

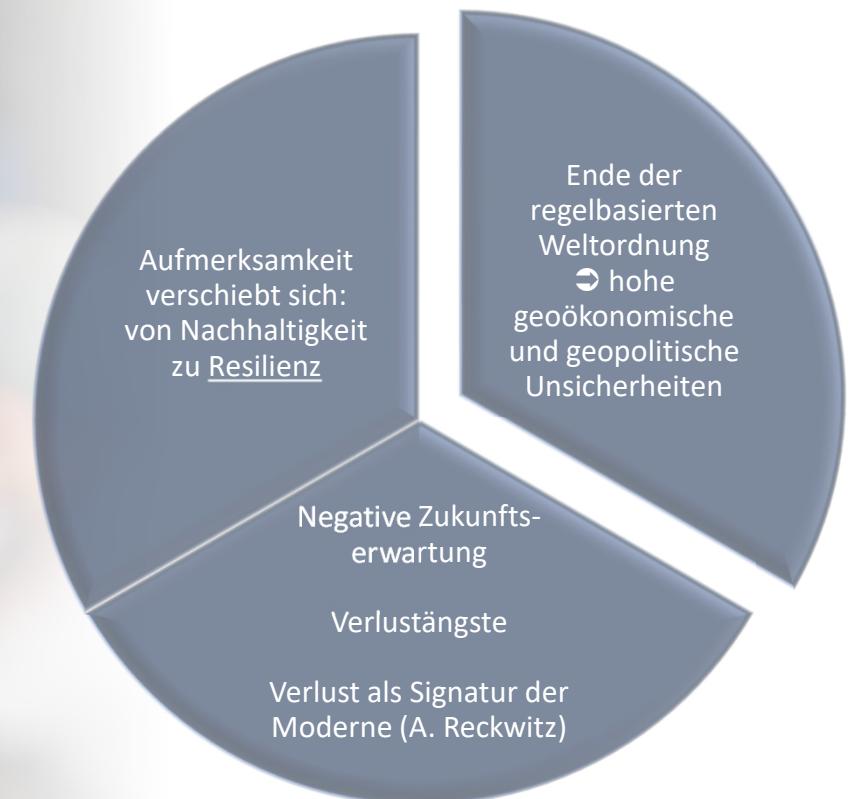


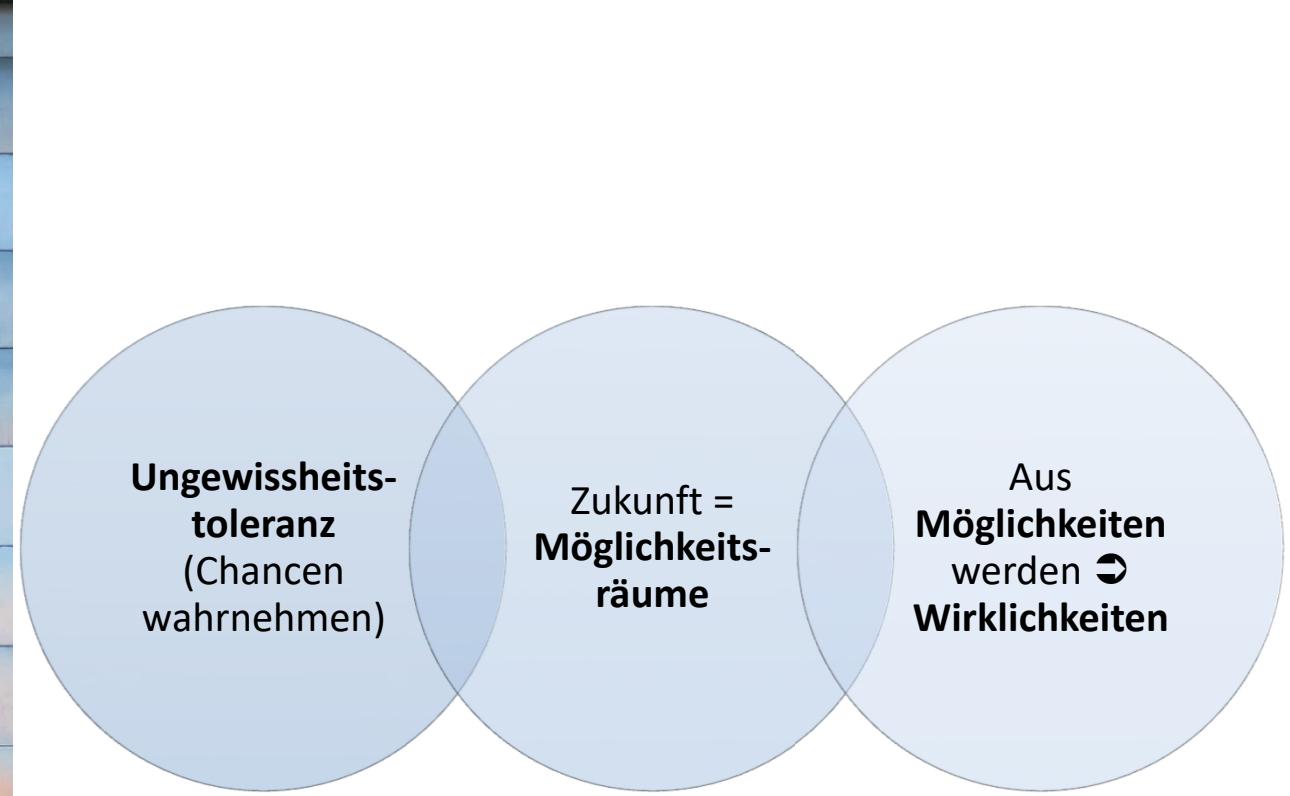


Die große
Transformation



Die Welt ist aus den Fugen geraten





„Es gibt keine Fakten über die Zukunft“, nur Fiktionen
(Jens Beckert)

Inmitten der Turbulenzen: 3 strukturelle Langzeit-Treiber

Digitalisierung



Dekarbonisierung



Sozi-/
Demografischer
Wandel





Virtualisierung
Erosion stationärer
Formate



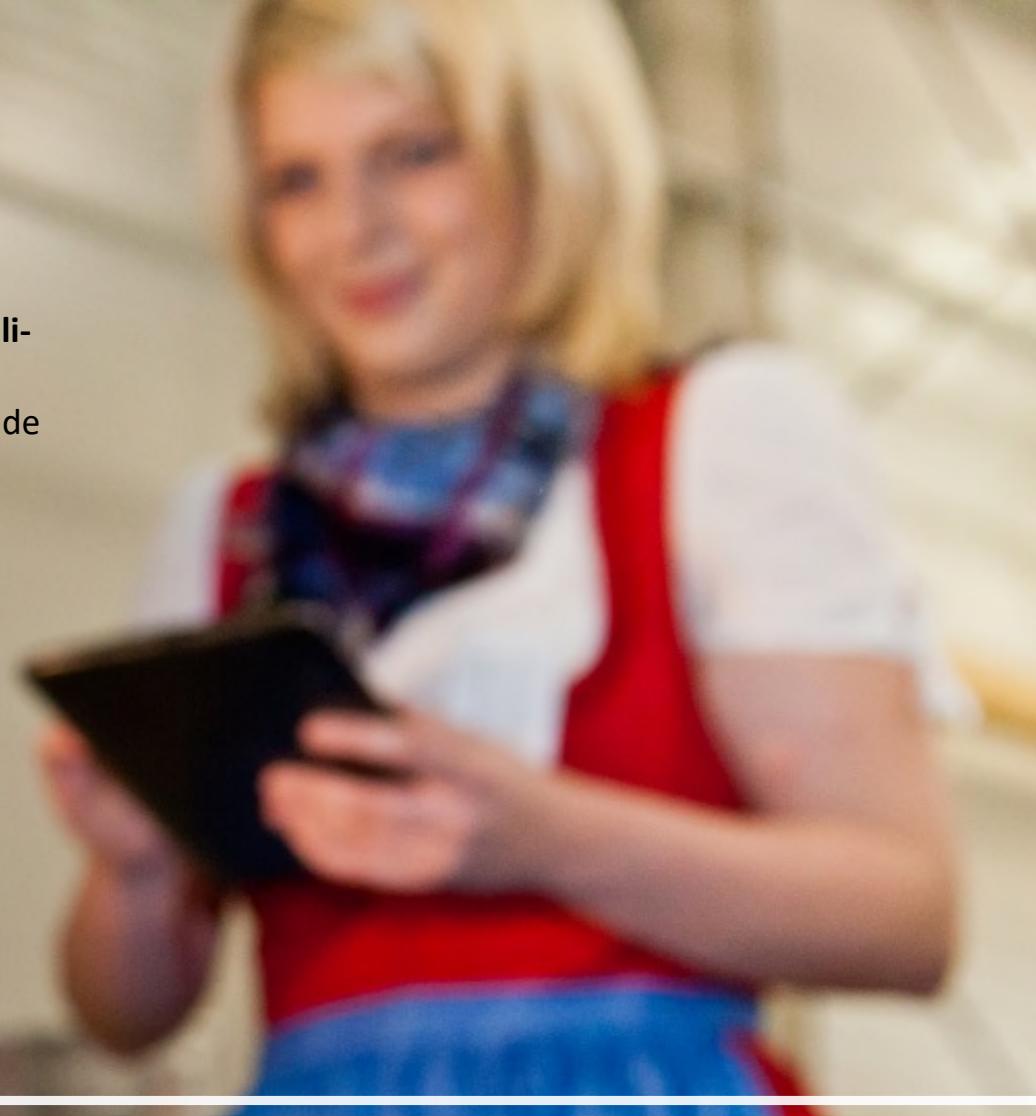
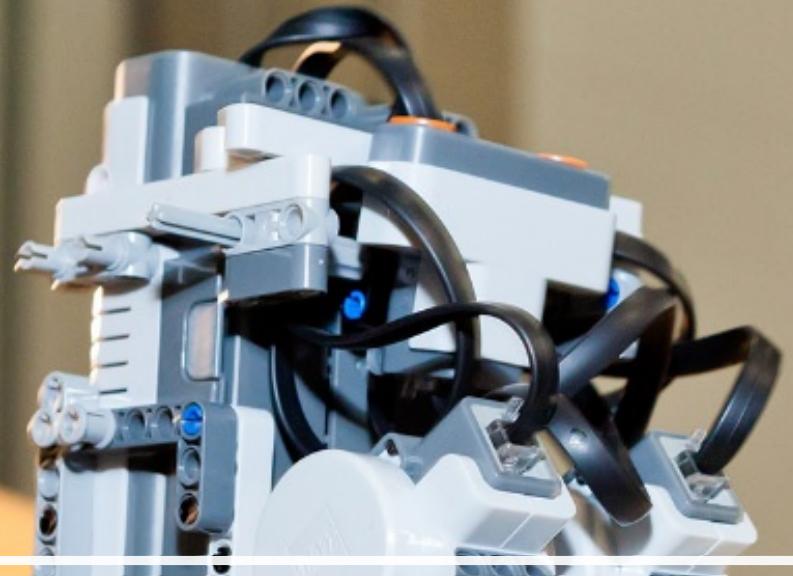
Dezentralisierung
Remote Work
From Mobility to
Location



Blended Living
Wohnen &
Arbeiten
Arbeit & Freizeit
(Bleisure)



**Hyperpersonalisi-
sierung (KI)**
Vorausschauende
Services
KI-Agenten

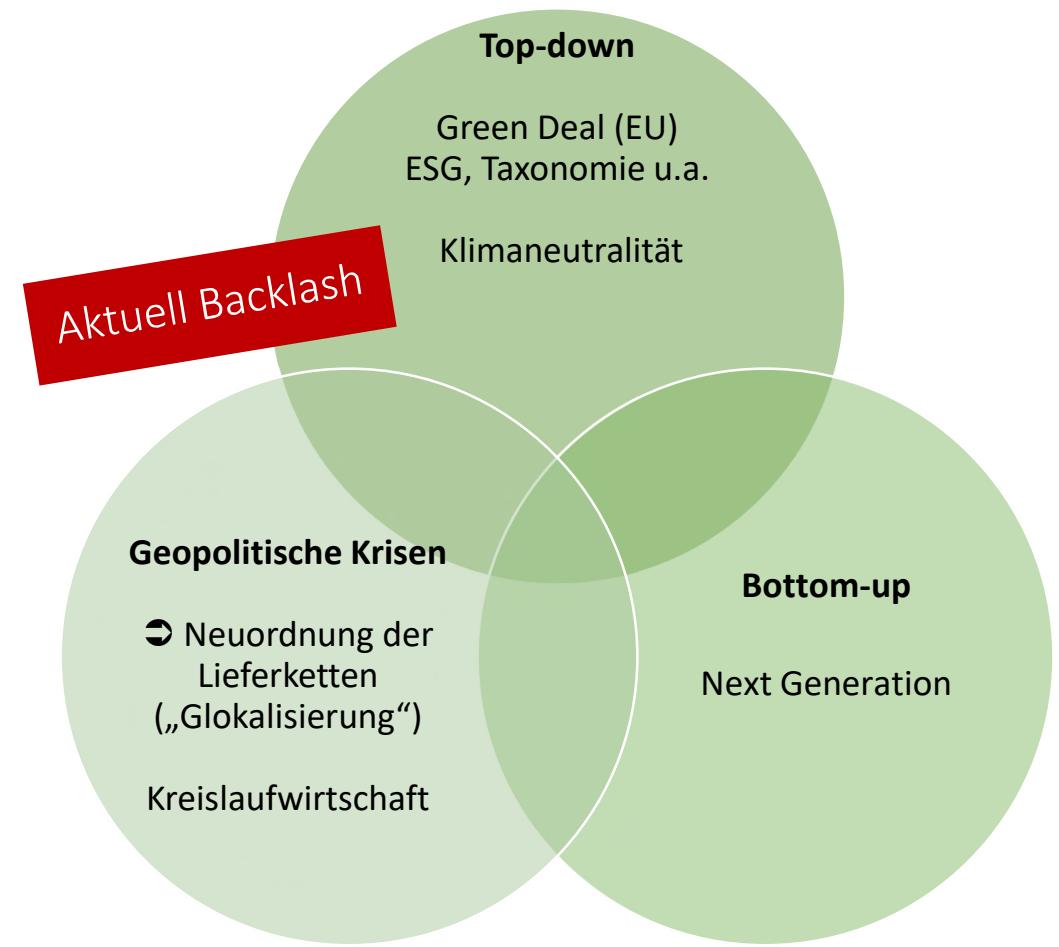


Digitale Transformation





Grüner Umbau



Weltweite Risiken

2 Jahre

Fake Information & Desinformation

Extreme Wetterereignisse

Bewaffnete Konflikte zwischen Staaten

Gesellschaftliche Polarisierung

Cyber-Spionage und hybride Kriegsführung

10 Jahre

Extreme Wetterereignisse

Verlust der Biodiversität & Kollaps des Ökosystems

Kritische Veränderung der Erdsysteme

Verknappung natürlicher Ressourcen

Cyber-Spionage und hybride Kriegsführung

Umwelt

Gesellschaft

Technologie

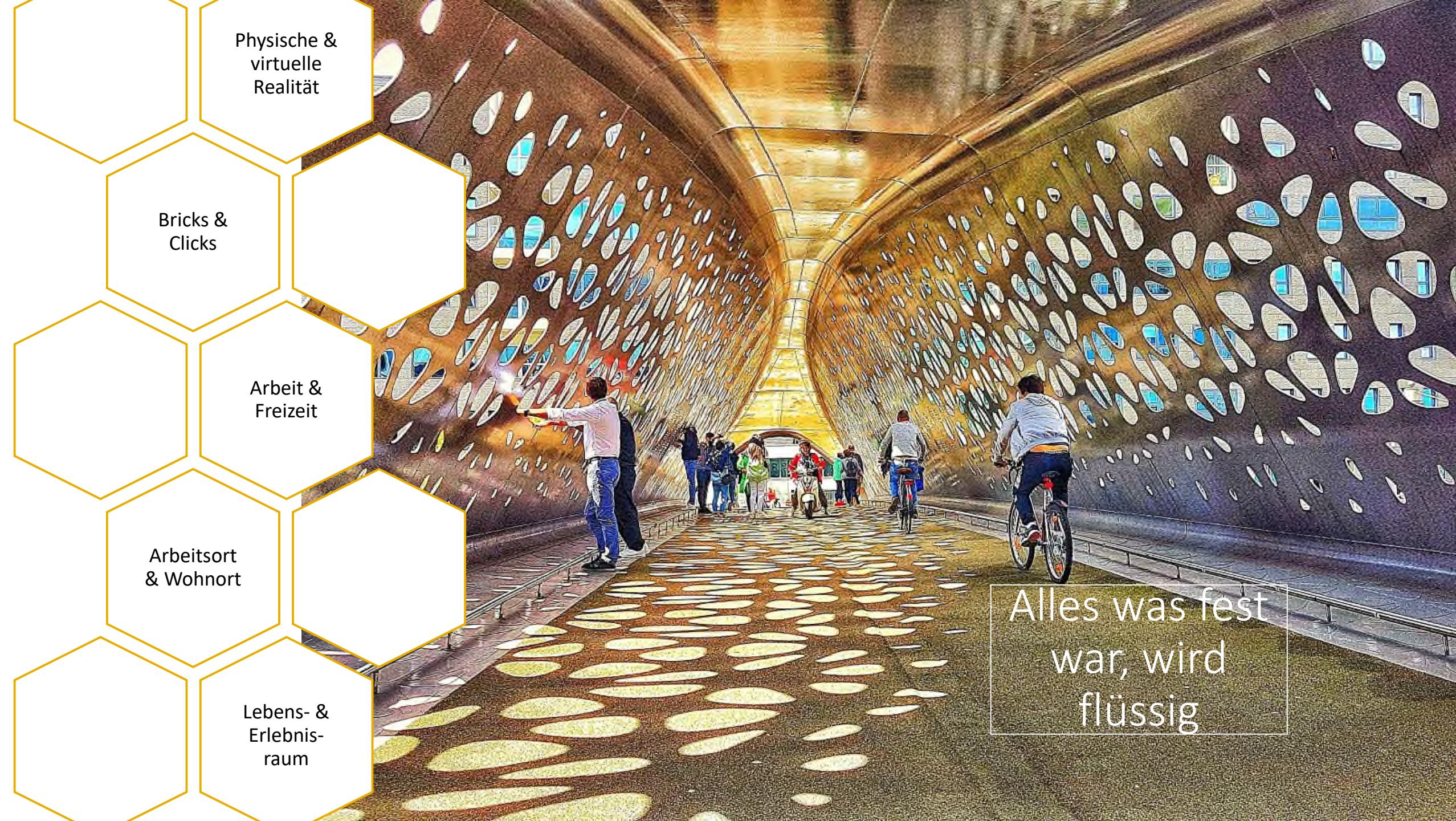
Geopolitik



Alternde Gesellschaft ➔ Wie ziehen wir junge Talente an und behalten sie?

Durchschnittsalter: 43,6
Jahre

AT 2025; Quelle: Statistik Austria



Physische &
virtuelle
Realität

Bricks &
Clicks

Arbeit &
Freizeit

Arbeitsort
& Wohnort

Lebens- &
Erlebnis-
raum

Alles was fest
war, wird
flüssig



Tourismus
im
Umbruch

Identitäts-Krise mitten im Erfolg





Lineares Wachstumsmodell auf dem Prüfstand



Übernutzung
der Ressourcen



Verteilter
Wohlstand ⇔
Soziale Kohäsion



Disruptives
Umfeld, KI-
Wirtschaft mit
weniger
Manpower ↘
Grund-
einkommen?



Wie sieht *good
growth* im
Tourismus aus?

Wer sind morgen die
Kunden?
Internationalisierung
oder lokaler Player?
Over-Tourism oder
Non-Tourism?

Die Frage nach dem guten Leben von morgen

Wachstum: physische
Vergrößerung durch
Vermehrung/Assimilation

Entwicklung: Verbesserung
in einem qualitativen Sinn

Vgl. Herman Daly, Beyond Growth





Destinationen und Betriebe müssen anpassungsfähig gemacht werden gegenüber Störungen

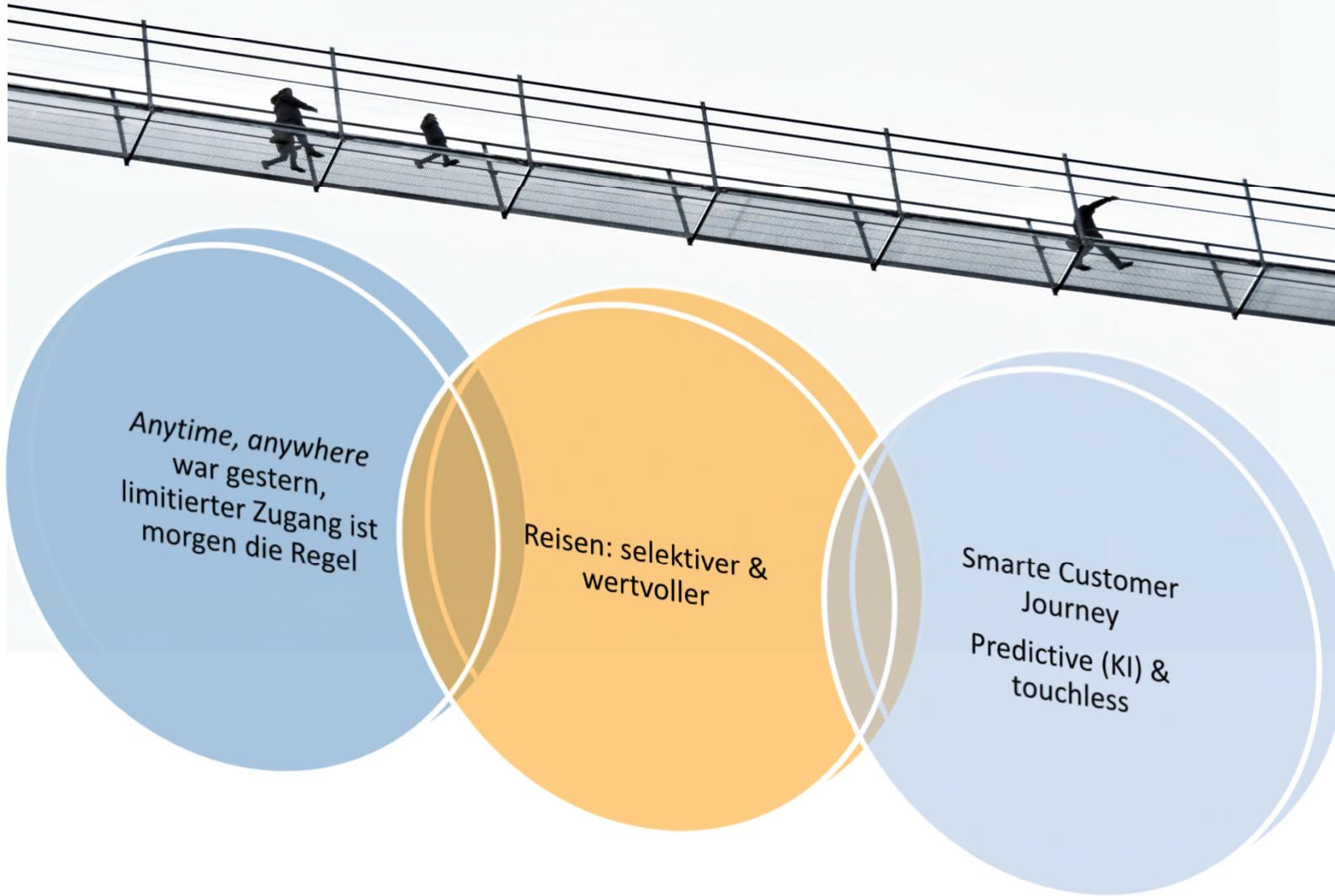
Störungen sind der Normalfall:
„Jetzt ist schon wieder was passiert“ (Wolf Haas)

- **Schocks** (unerwartet): z.B. Pandemie, Energiekrise, Kriege u.a.
- **Stressoren** (langfristige Folgeerscheinungen): Überschwemmungen, Dürre, Übertourismus etc.

Transformative Resilienz



Anpassungen (aus vergangenen Krisen)



Paradigmenwechsel im Tourismus: beschränkter Zugang

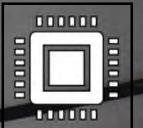


Grundrecht Reisen

Ende des Reisens als
demokratischer Luxus

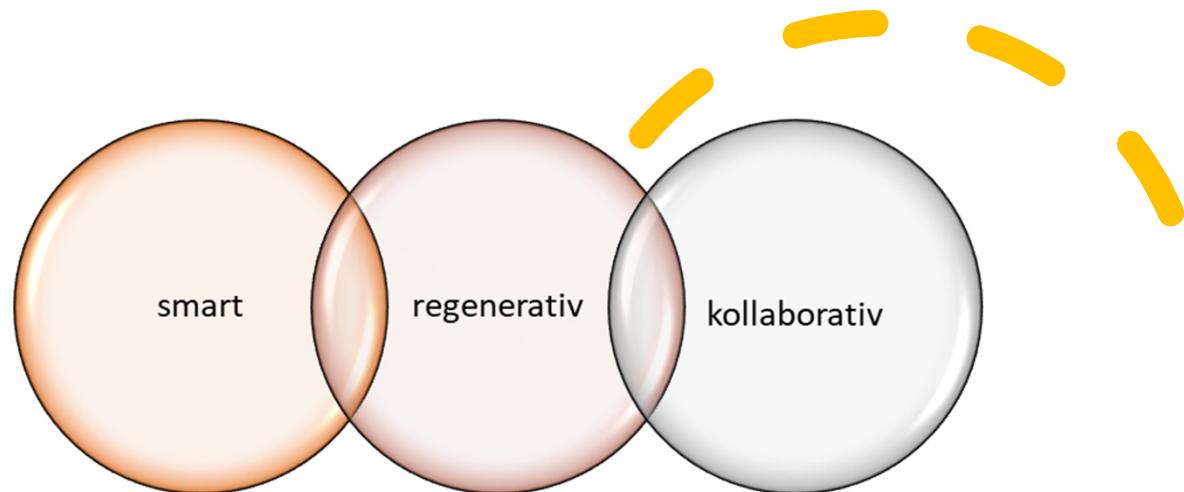


Limitierung
Kontingentierung
Time Slots



Dynamic Pricing





Rekonfiguration des Tourismus



KI-gestaltete Customer Experience

- Hyperpersonalisierung (Agent to Agent)
- Vorausschauende Steuerung (Besuchermanagement, Supply Chain etc.)
- Immersive Erlebnisse



©Herbert Lehmann / Marriott International



Vom Urlaub
erwarten wir...

„Intensiviertes
Empfinden“
(V. Groebner)

„Steigerung der
Lebensintensität“
(T. Garcia)

- o Besucher-Modus war gestern
- o Reisen wird verstanden als Teil der Lebensreise (aktive Formate wie Workation, Longevity...)



Identity Playing

Kuratiertes
Lebensglück

Gen Z: Man IST nicht mehr ein paar Tage zu Gast im Hotel, man LEBT dort (temporär)

- Hotels ➔ Retreats
- Menschen suchen in ihrer Freizeit **bedeutsame neue Lebenserfahrungen**
 - z.B. Bleisure (Arbeit & Freizeit), Mental Health u.a.
- Sie wollen dabei auch befähigt werden, sich in einer komplexen und disruptiven Welt zu behaupten



©Coconat/TMB Steffen Lehmann



Flüssige Moderne

Arbeit & Freizeit

Remote Work &
multilokale
Lebensstile

Bleisure
(Business & Leisure)

Workation (Gen Z)

- 41% der Gäste wollen auch im Urlaub arbeiten
(Siteminder's Changing Traveller Report 2025)



Segmentierung wird noch stärker



Kostensensible
Milieus

- Self Service
- Automatisation
- De-Personalisierung

Mitte diffundiert



„Trüffelschweine“

- Kuratierte Natur
 - Hideaways
- Persönlicher High-End-Service
- De-Materialisierung

Fokussierung



- Internationalisierung:
Zahlungskräftige Gäste aus Asien,
Arabischem Raum, LA und USA

Entscheidend: Flug-Anbindung
- Proximity-Reisen aus europäischen
Quellmärkten
(Kurzerholung, Städteurlaub u.a.)

Klimaneutrale Anreise: Netz von
Highspeed-Zügen zwischen
europäischen Städten; E-Mobility

Wie
bleiben
wir
relevant?

**Strategische
Schlüsselfragen
für Touristiker**



**WIE BLEIBEN WIR
RELEVANT?**

Wettbewerbsfähigkeit



**WIE MACHEN WIR UNS
RESILIENT?**

Governance



Relevanz

- Kraftvolles Zukunftsbild (Nordstern)
- Exzellenz (=Spitzenleistungen)
- Kuratierte Empathie (Wissen / Open Data / Gastgeberkultur)



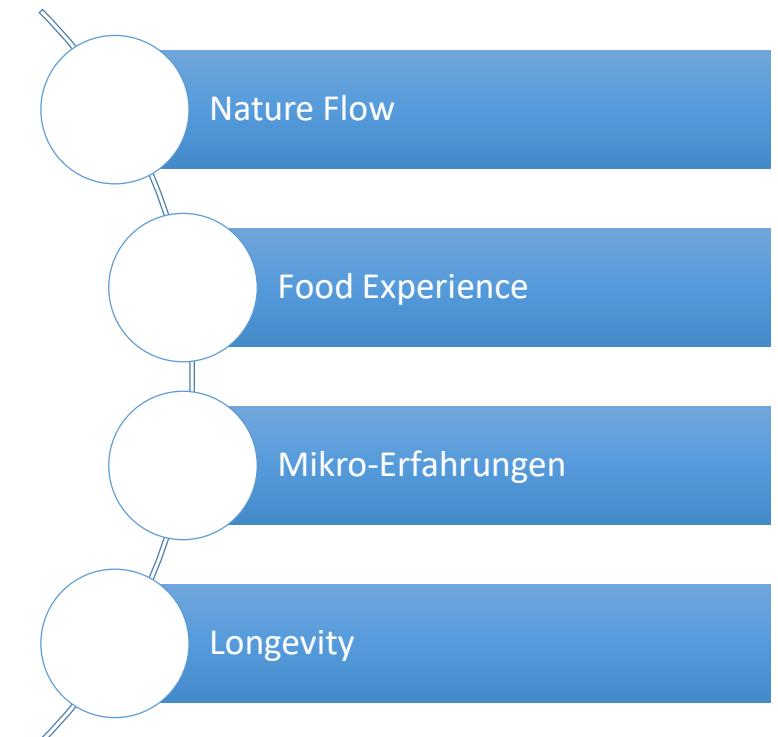


Reisen ist Sammeln von künftigen Erinnerungen

Motive-Set der Gäste



Was triggert Gäste von morgen?



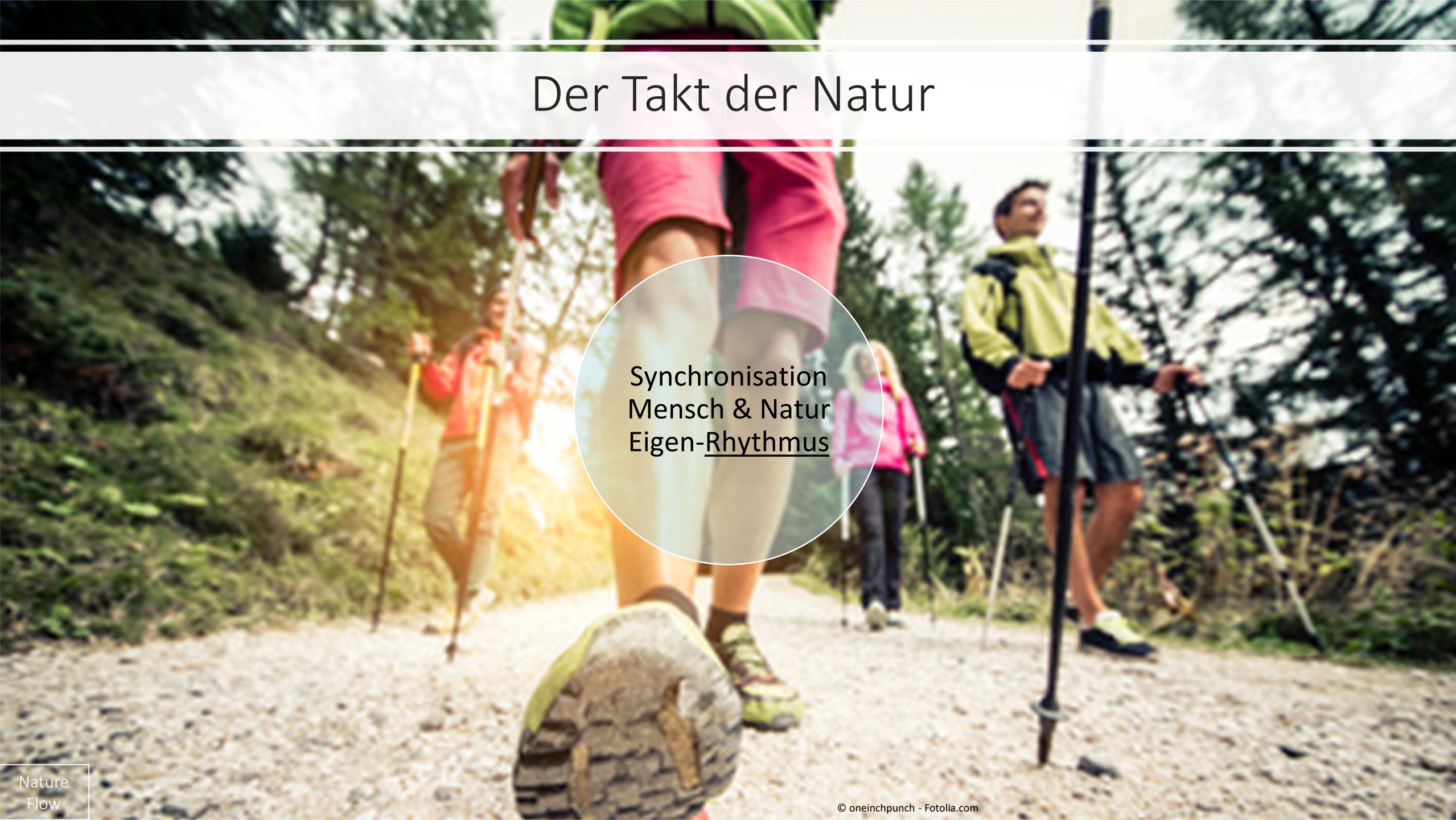
Natur als Sehnsuchtsfolie



Freiheitsgefühl #
Dichtestress in
Städten

In Einklang mit
sich und der Welt
gelangen

Der Takt der Natur



Synchronisation
Mensch & Natur
Eigen-Rhythmus

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

73% der Menschen wollen im Urlaub aus ihrer Komfortzone ausbrechen
(Booking.com, 2023 Travel Predictions)

Naturnahes Micro-Living

⌚ „Embedded Nature“ & Privatheit



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



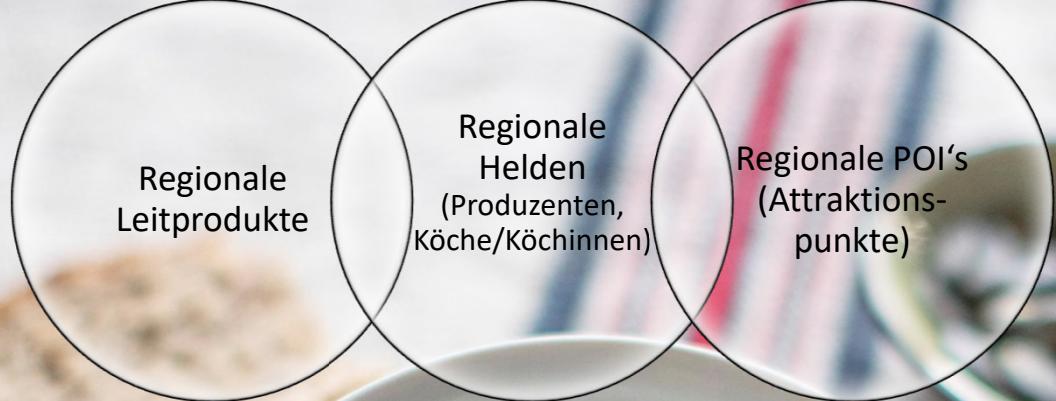
©Ludwig Berchtold

Taste the Region

- Kulinarik als *trojanisches Pferd* für authentische Erlebnisse/Alltags-Kultur
- Wettbewerb der Food-Destinationen



Kulinarik: Image & Glücks-Erfahrungen



Hyper-Regionalisierung („Lokalismus“)

Anbieter

Kulturelle und
geographische
Differenzierung
(„Terroir“)

Kunden

Distinktion
(Genuss mit
Kennerschaft)

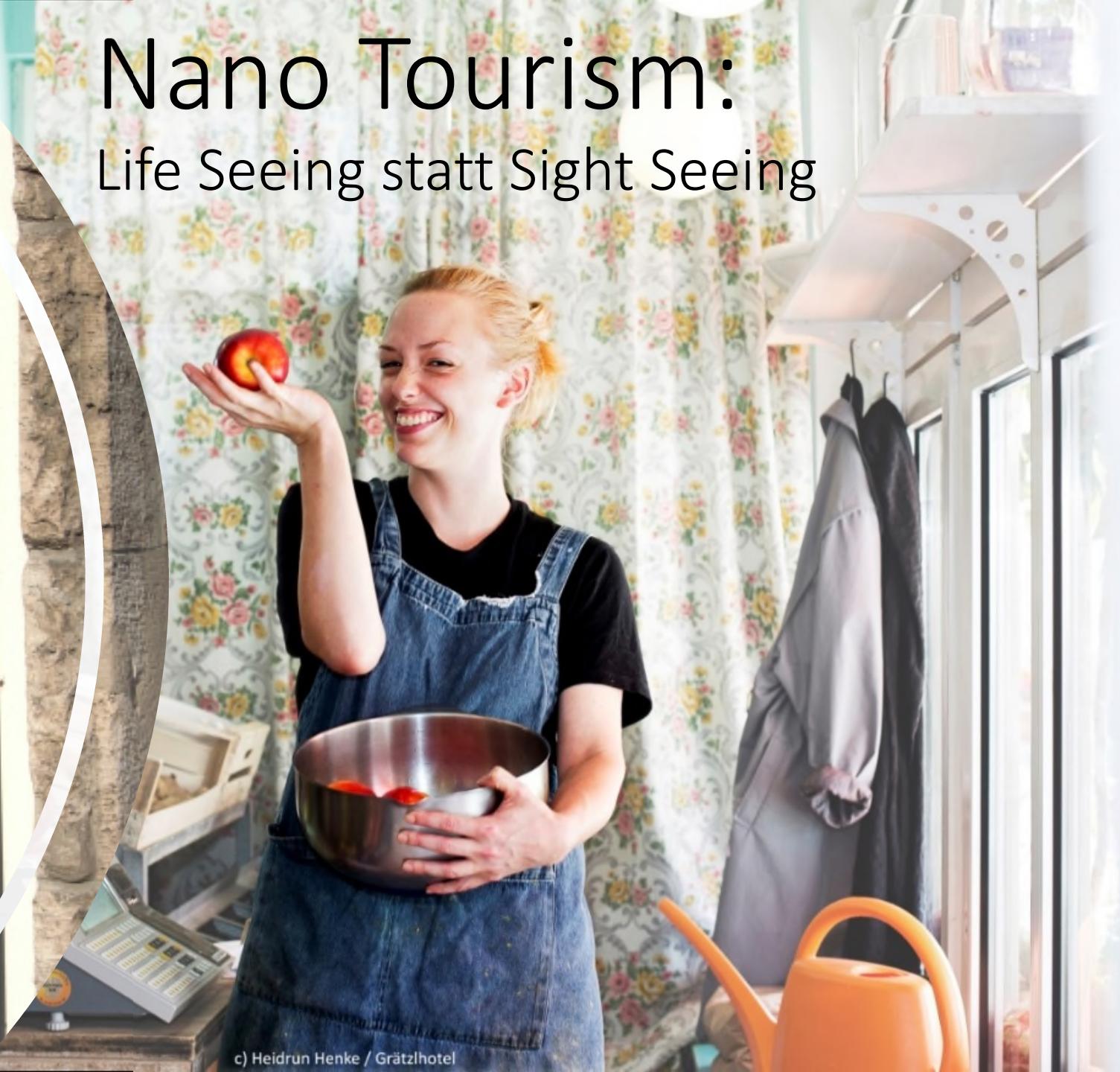


©Stefan Kothner - Montafon Tourismus GmbH/bewusstmontafon

Nano Tourism:

Life Seeing statt Sight Seeing

MITTAGESSEN
FÜR FREUNDE
UND
NACHBARN
Mo-Fr
12:00-15:00



c) Heidrun Henke / Grätzlhotel

Das kleine Glück



Vom Haben zum
Erleben zum Erfahren

Mixed Realities
(AR/VR in Kultur &
Stadtführungen...)

Die Rache des
Analogen

Immersive Erfahrungen

(Das immersive Zeitalter)



ESSEN

Mixed-Reality-Stadtführung

ESSEN 1887 - EINE MIXED-
REALITY-ZEITREISE

01

Kognitiver
Kapitalismus ↗
Wissensgewinn

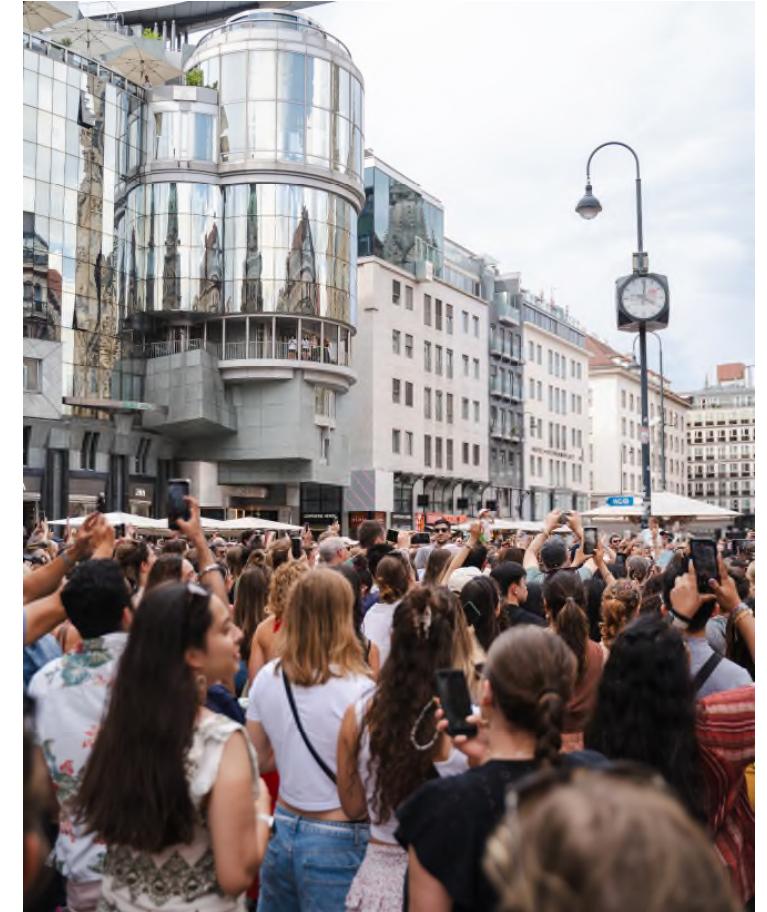
Mixed Reality-
Formate
(Kultur, Stadt-
erlebnisse...)

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



Das kuratierte Staunen

Events & Festivals: zentrales Reisemotiv für Gen Z



Fotos ©Wien Tourismus/Rafael Bittermann



Nostalgie als Reise-Motiv

Gesellschaftliche Regression: „Zeitalter der Nostalgie“
(Zygmunt Bauman)

Je weniger Vertrauen wir in die Zukunft haben, desto mehr wenden wir uns der Vergangenheit zu

Europa wird zum History Park für internationale Gäste



Holistische
Gesundheit als
neues
Statussymbol

Life Work-
Balance

Reise =
Investment in
die Zukunft
Man sucht
messbaren
Mehrwert
(bessere Werte,
mehr Vitalität)

Mental Health
(vor allem Gen
Z)

Das gute & lange Leben

A photograph of three people meditating in a lush green forest. A man in a white t-shirt and grey shorts sits on the left, a woman in a white tank top and blue leggings sits in the center, and another woman in a light blue t-shirt and beige pants sits to the right. They are all in a cross-legged position with their eyes closed. The background is filled with dense trees and sunlight filtering through the leaves.

Resilienz wird zum neuen
Leitmotiv

Hyperpersonalisierte Zuwendung

Longevity-Spas & Retreats:

Hybrid aus Wellness,
Diagnostik, Anti-Aging, Food,
Schlaftherapie

Biohacking: personalisierte
Gesundheitsstrategie auf Basis
genetischer/biometrischer
Daten

Präventivmedizin im Urlaub:

Blutanalysen, DNA-Tests,
Hormonprofile, personalisierte
Ernährungs- und
Bewegungspläne

Tech: Biometrische Daten &
Customer Experience, KI-
gestützte Auswertung
(Blutwerte, Schlaftracking u.a.)



Longevity: Gründe für Wachstum

- **Demografischer Wandel:** Die Gesellschaft altert rasant - Better Aging und kaufkräftige Best Ager dominieren die Märkte
- **Gesundheitsbewusstsein:** Seit Covid ist Prävention stärker in den Fokus gerückt („Healthspan statt Lifespan“)
- **Neue Reisemotive:** Reisen dient nicht nur der Erholung, ist auch **Investition in die eigene Lebensqualität und Lebensverlängerung**
- **Real-time Personalisierung:** Reisen passt sich situativ an den mentalen, gesundheitlichen oder emotionalen Zustand an (Biofeedback)
- **Hybridisierung:** Freizeit, medizinische Prävention, Biohacking, Ernährungsprogramme, Regeneration, mentale Gesundheit verschmelzen



Wie
machen
wir uns
resilient?

A photograph of a traditional wooden building with a distinctive copper-tiled roof. The building features several windows with wooden shutters. In the foreground, there is a dark metal sign with the word "dler" in white, accompanied by three stars and the word "Gasthof".

Destination Stewardship

- Fließende Grenzen zwischen Lebens- und Erlebnisraum, Arbeit und Freizeit
- Destination = „**co-kreatives Erlebnissystem**“
(J. Stettler/H. Müller)
- Tourismus nutzt / monetarisiert öffentliche Räume und Güter → **Verantwortung** von DMO und touristischen Akteuren
- **Tourismus in Balance**
 - Eigen- & Gemeinwohl
 - Kollaborative Governance-Modelle

Zukunftsfitte Destination



Vorausschauende
Transformation



Smarte &
verantwortungsvolle
Ausrichtung
(Governance & Produkte)



Reallabore &
Experimente



Co-Kreation
Agile prozess-orientierte
Netzwerke
(4 B's: Bürger - Betriebe-
Behörden – Bildung /
Wissenschaft)

Evidenzbasiertes Management von touristischen Regionen

RESY-Dashboard

Daten und Methodik FAQ Glossar REGIONENKONFIGURATOR

DEMOPHIE

WIRTSCHAFT

TOURISMUS

- Aufenthaltsdauer
- Nächtigungen
- Tourismusintensität
- Bettenkapazität
- Bettenauslastung
- Gästestruktur nach Herkunft

INFRASTRUKTUR UND MOBILITÄT

- ÖV-Qualität
- Breitband-Verfügbarkeit
- Bauland-Preise
- Kleinkinderbetreuung

ENERGIE UND UMWELT

Barrierefreiheit · Datenschutz · Impressum
RESY-Dashboard © 2024

Achensee Vergleichsregion 1 auswählen... Vergleichsregion 2 auswählen...

Um eine Gemeinde zu finden, schreibe bitte das Wort Gemeinde und den Gemeindenamen ins Suchfeld (Beispiel: Gemeinde Bregenz)

Bettenauslastung im Jahresverlauf (2011-2022)

Das folgende Diagramm gibt die Auslastung der touristischen Betten im Jahresverlauf bezogen auf das jeweilige [Tourismusjahr](#) wieder. Da die Daten aus den einzelnen Gemeindewerten aggregiert wurden, kommt es hier zu gewissen Unschärfen bei der Darstellung der Nächtigungszahlen. Dies hat damit zu tun, dass die amtliche Statistik nur Daten von Berichtsgemeinden einhebt und veröffentlicht und aufgrund von [Geheimhaltungspflichten](#) mit Datenunterdrückung arbeitet. Für die Auslastung werden die Nächtigungen je Monat den potenziellen Nächtigungen je Monat gegenübergestellt. Die potenziellen Nächtigungen errechnen sich aus der Zahl der verfügbaren touristischen Betten je Monat und der Gesamtzahl der Tage je Monat. Für Campingplätze wurden je Stellplatz vier Betten angenommen.

Vergleich mit 2015

Monat	Achensee (DMO) 2022 (%)	Achensee (DMO) 2015 (%)
November	~15	~15
Dezember	~20	~30
Jänner	~35	~45
Februar	~50	~80
März	~35	~25
April	~20	~15
Mai	~30	~30
Juni	~60	~45
Juli	~75	~65
August	~80	~75
September	~70	~55
Oktober	~45	~35

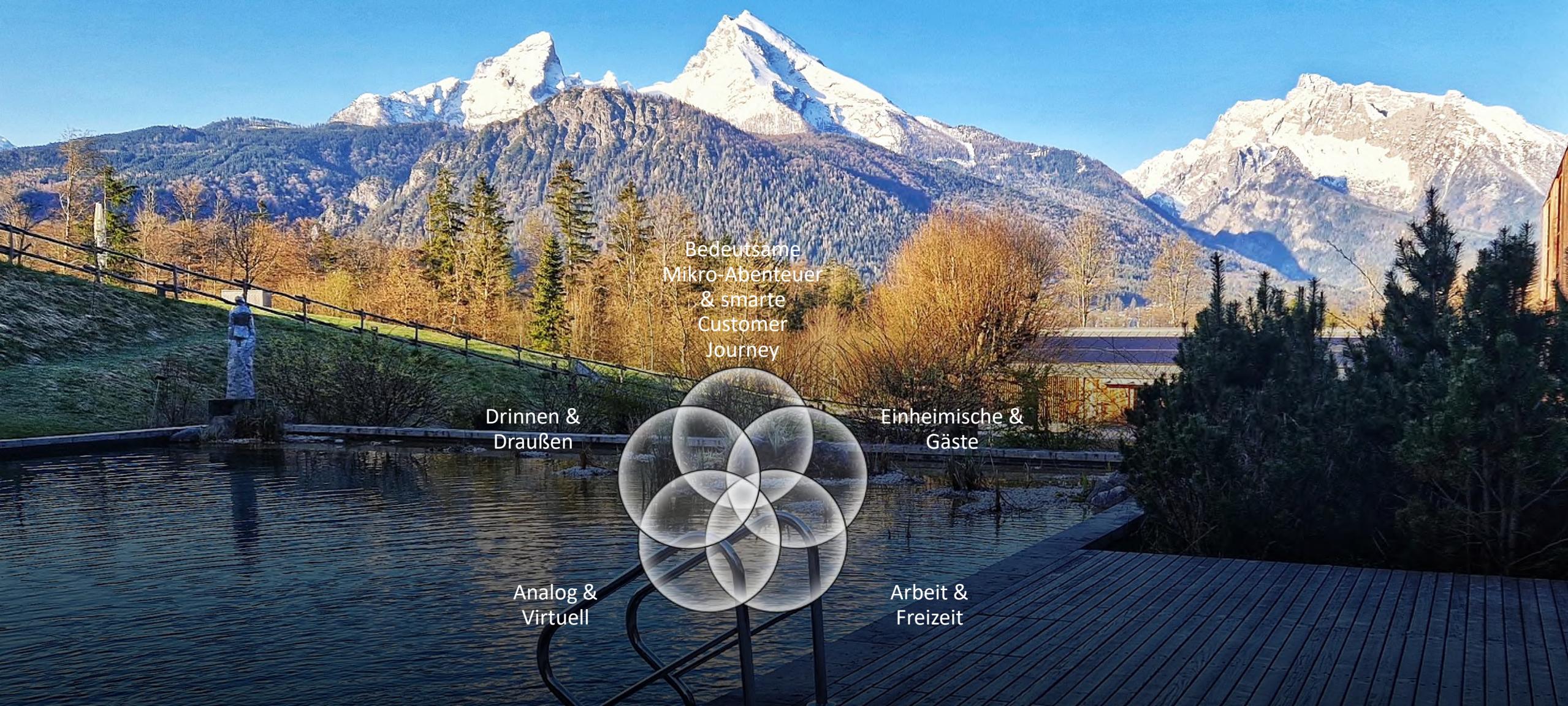
Quelle: Statistik Austria

Folgende Fragestellungen können beantwortet werden:

- Wie hoch ist die Auslastung im Jahresverlauf?
- Gab es Änderungen in der Auslastung zwischen den betrachteten Zeiträumen?

Interpretationsbeispiel:

„Die Bettenauslastung erreichte im Jahr 2022 in der Region im Juli ihren höchsten Wert. Die touristischen Betten waren in diesem Monat zu 70 % ausgelastet. Im Winter 2022 ergab sich



Das Glück liegt in der Balance