



KOHL & PARTNER
CONSULTING FÜR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

„Neue Sehnsucht nach Heimat“

Mag. Werner Taurer
Iphofen, 31.1.2014

Mag. Werner Taurer

Geschäftsführer Kohl & Partner München,
Berater bei Kohl & Partner seit 1984

Fachhochschule Salzburg, Studiengang Tourismus



Fachliche Schwerpunkte:

- Destinationsmanagement: Entwicklung von Orten, Regionen, Länder
- Nationale und Internationale Tourismus-Masterpläne
- Innovation und Inszenierung im Tourismus

2 

Wer wir sind








KOHL & PARTNER
HOTEL & TOURISM CONSULTING




- Unabhängiges und international tätiges Beratungsunternehmen, spezialisiert auf die Hotel- und Tourismuswirtschaft
- Über 30 Jahre Erfahrung
- 12 Büros in neun Ländern
- Internationales Team von über 40 Experten

3 

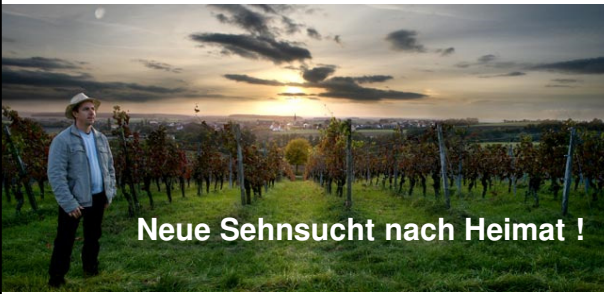
Die 4 Geschäftsfelder von Kohl & Partner

Hotellerie & Gastronomie 	Destinationsentwicklung 
Touristische Infrastruktur   	Seminare & Trainings 

4 

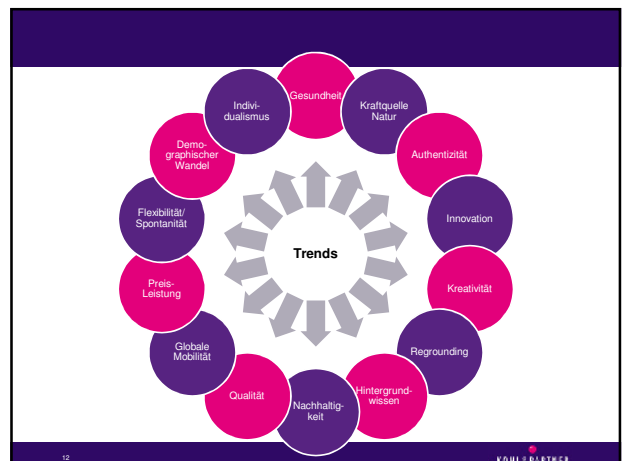


Globalisierung?



Neue Sehnsucht nach Heimat !

Bildquelle: germany.travel



Authentizität

„echt & fair“

- **Der Trend:**
Gäste buchen und konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte die fair gehandelt bzw. produziert werden
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Soziale und ökologische Verantwortung, Suche nach dem „Echten“
- **Vom Trend zum Produkt (2)**
z.B. Weißensee, Kärnten
Naturparkregion, Erhaltung wertvoller Flächen durch Rückwidmung von Bauland in Grünland, 3/3 des Ufers ist unverbaut, Erzeugung regionaler Produkte



Bildquelle: weissensee.info

Regrounding

„Zu mir selbst finden“, „Sinnsuche“

- **Der Trend:**
Gäste wollen wieder „den Boden unter den Füßen“ spüren und suchen nach Verankerung, Geborgenheit und hoher Begegnungsqualität
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Zunehmende Komplexität im Alltag, Informationsüberflutung, ein Angebotsüberhang und viele „unnötige“ Extras in allen Produktbereichen
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. Nordseeinsel Juist, Deutschland



Bildquelle: juist.de

Nachhaltigkeit

„Vorsprung durch Nachhaltigkeit“

- **Der Trend:**
Gäste wollen ethisch korrekte, umweltfreundliche Produkte und den Urlaub bewusst im Einklang mit der Natur verbringen. Beim Konsum wollen sie kein schlechtes Gewissen haben, berücksichtigen das soziale Umfeld und schätzen eine sozial/ökologische Verantwortung der Gastgeber und des Gastgeberlandes
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Ressourcenverknappung, steigendes Bildungsniveau, Bewusstsein ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung, Generationengerechtigkeit
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. Saas Fee, Schweiz
Nachhaltiges Mobilitätskonzept (300 E-Taxis, 2.900 Parkmöglichkeiten für Gäste...), Energiesparkurse, Mitarbeiterprogramme, Bevorzugung regionaler Betriebe (nicht Kettenhotels)




Bildquelle: saas-fee.ch

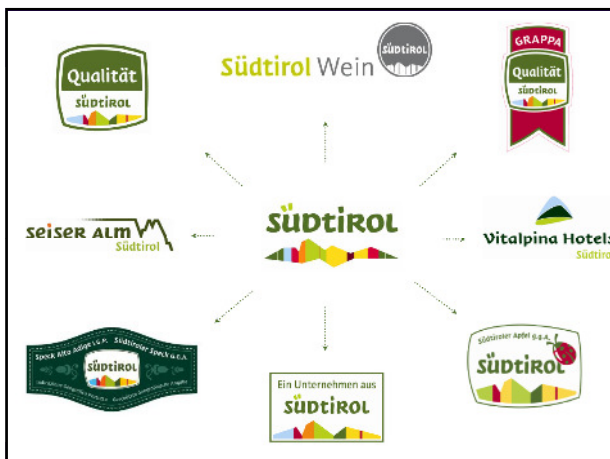
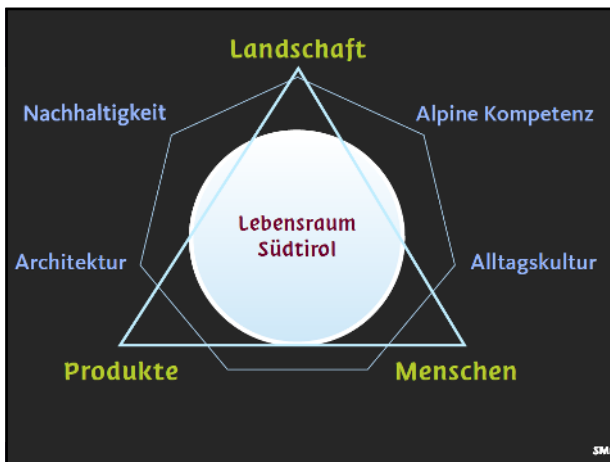
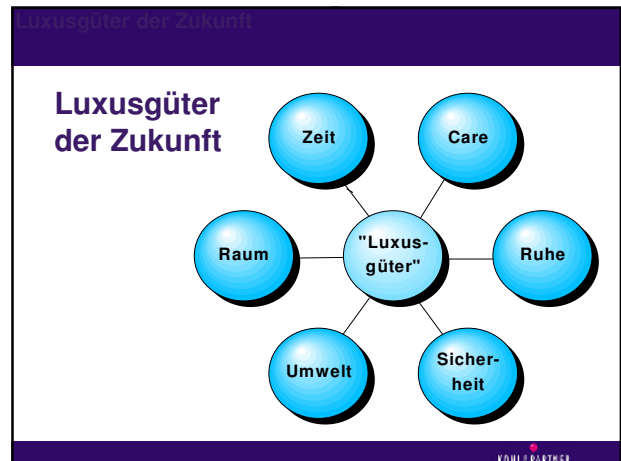
Individualismus

„Ich bin besonders“

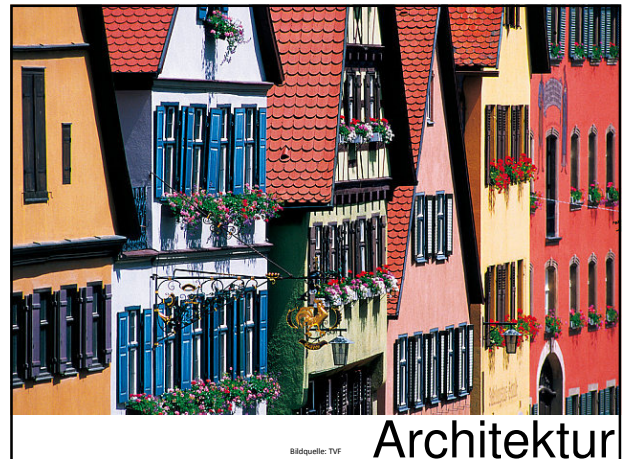
- **Der Trend:**
Gäste möchten vermehrt die eigenen Wünsche umgesetzt haben, im Mittelpunkt stehen ihre individuellen Bedürfnisse
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Mangel der gesellschaftlichen Solidarität, Nutzen neuer Handlungsspielräume und Wahlmöglichkeiten, steigende Autonomie und gesteigertes Bildungsniveau
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. persönliche Betreuungsqualität

Bildquelle: bad-endbach.de









Ein stimmiges Angebot orientiert sich an den **Stärken** einer Destination und an den **Bedürfnissen** der Zielgruppen.

35 KOHN & PARTNER

- Was bedeutet dies für den Tourismus?
- Den **Lebensraum** bewusst zum Erlebensraum machen:
Heimat ist der neue Hero!
 - Den Gästen **Lebensqualität** schenken
 - **Persönliche Qualität**
 - **Qualität der Aufmerksamkeit**
 - **Ehrliche Produktqualität**
 - **Hintergrundwissen**
 - **Spass = jammern Sie nicht!**
 - **Sinnliche Erlebnisse**
- 35 KOHN & PARTNER

Gäste kaufen Lebensqualität....

Zur Lebensqualität gehören:

- (1) Sinn, Selbstfindung und spirituelle Sehnsucht
- (2) Wohlbefinden – seelisch und körperlich
- (3) Wissen
- (4) Freundschaft und Beziehungsnetze
- (5) Vereinfachung und Erleichterung
- (6) Spaß
- (7) Erotik und Sinnlichkeit

In Anlehnung an Dr. Giger, Zukunftsinstitut

37

KOHL & PARTNER



KOHL & PARTNER
CONSULTING FOR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

www.kohl.at

VILLACH • WIEN • INNSBRUCK • SÜDTIROL • MÜNCHEN • STUTTGART • ZÜRICH • BUKAREST • SOFIA • BUDAPEST
SKOPJE • TIRANA