



Vom SINN des Reisens.

7 Thesen zu Tourismus und touristischer Innovation nach Corona
Impulsvortrag | Stefan Hagen | Faschina | 7.9.2021

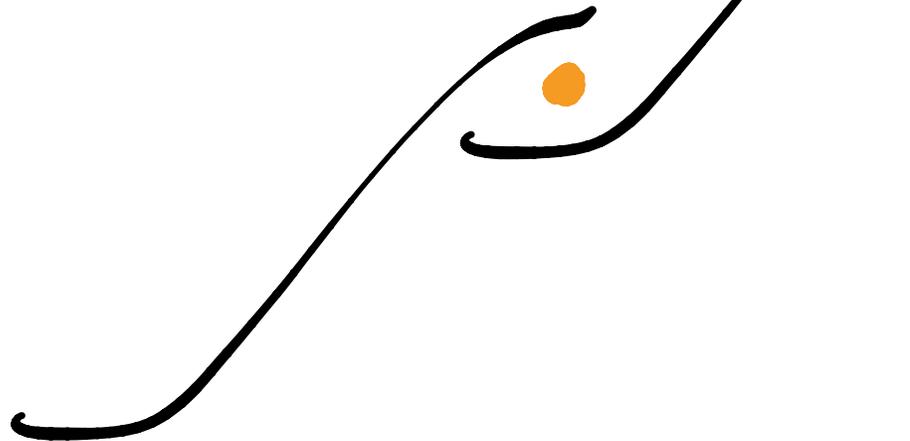
Hagen Management

Kreative Unternehmensberatung. Seit 2001.



Vom SINN des Reisens.

7 Thesen zu Tourismus und touristischer Innovation nach Corona



7 Thesen

... zu Tourismus und touristischer Innovation nach Corona

1. Corona ist eine **ZÄSUR** – eine historische Weichenstellung.
2. Markt ist wie Wetter – **ANPASSUNG** ist gefragt.
3. Natur von **PROBLEMEN** verstehen – effektiv handeln.
4. Ohne **BEZIEHUNG** kein Sinn.
5. **INNOVATION** = Marktorientierung, Kreativität und Experimente.
6. Jetzt ist unternehmerische **KRAFT** gefragt.
7. **SINN** kann man nicht geben, aber man kann ihn finden.

1. Reisen & Sinn

2. Tourismus & Innovation

3. Gute Gespräche

Was suchen Menschen, wenn sie Reisen?

Was ist der SINN des Reisens?

Vielfalt

Abschalten

Neugierde

Abenteuer

Horizont erweitern

Weiter entwickeln

Neues erleben

Genuss

Flüchten

Erholung

Alltag durcbrechen

Natur

Heimat

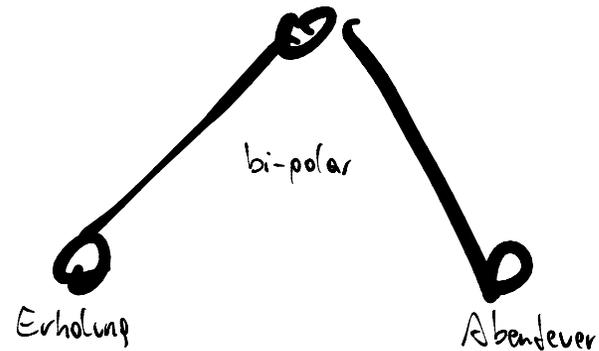
Urlaubsmotive 1974 - 2017

Tourismus neu denken



Rang	Reiseanalyse 1974	Reiseanalyse 2008	Reiseanalyse 2017
①	abschalten, ausspannen	Entspannung, keinen Stress haben	Sonne, Wärme, schönes Wetter
②	aus dem Alltag herauskommen	frische Kraft sammeln, auftanken	Spaß, Freude, Vergnügen haben
③	frische Kraft sammeln	Abstand vom Alltag gewinnen	frische Kraft sammeln, auftanken
④	Zeit füreinander haben	frei sein, Zeit haben	Natur erleben
⑤	Natur erleben	Sonne, Wärme, schönes Wetter genießen	sich verführen lassen, sich was gönnen, genießen





„Die touristischen Motive sind [...] immer vielfältiger und komplexer geworden und zeigen teilweise bipolare Ausprägungen (z.B. sich ausruhen und gleichzeitig viel erleben wollen).“

Hans-Peter Herrmann | Tourismus neu denken | 2020

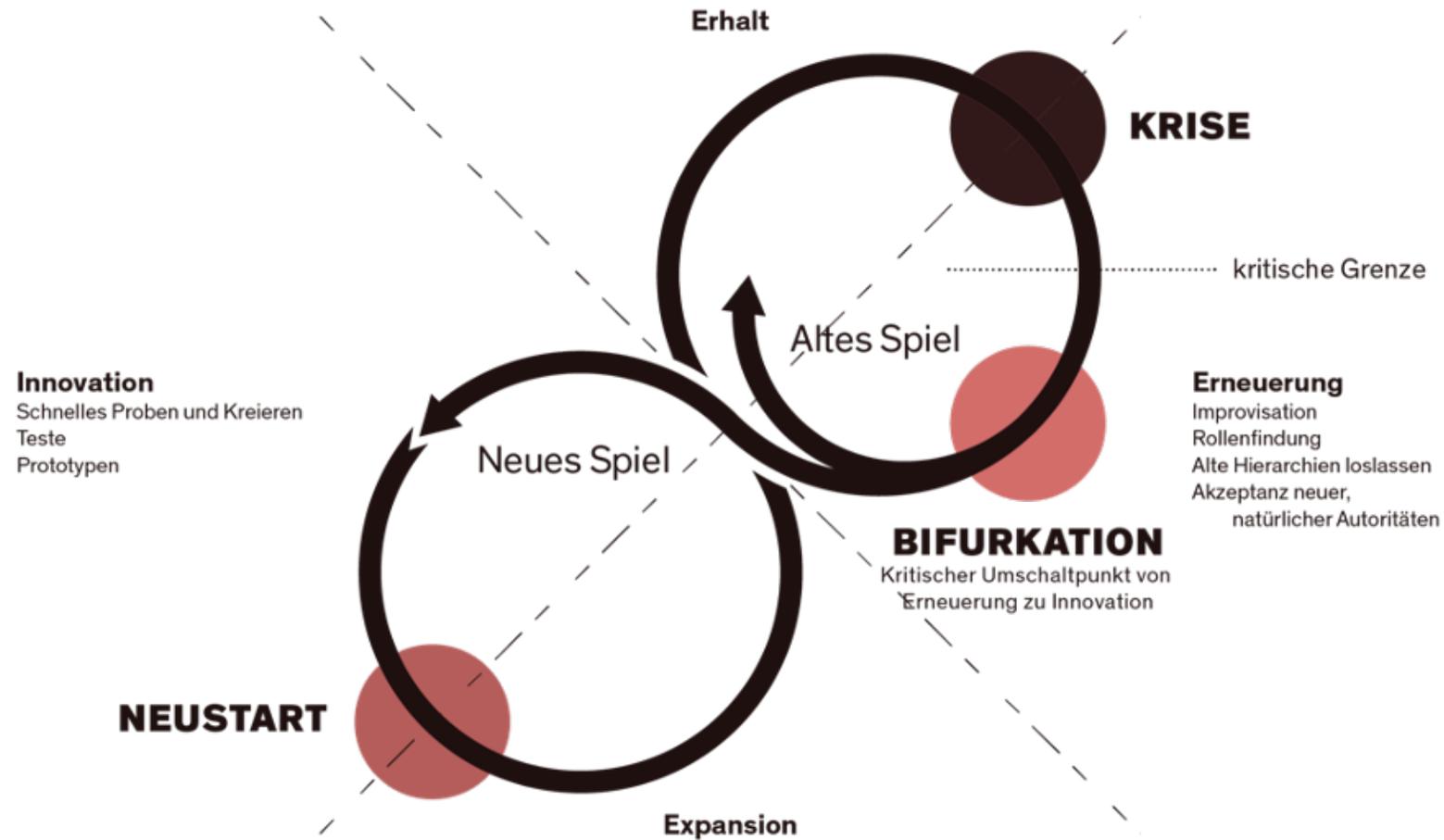
These #1

**Corona ist eine ZÄSUR – eine
historische Weichenstellung.**

Definition

Krise ist ein aus dem Griechischen stammendes Substantiv (Alt- und gelehrtes Griechisch κρίσις krísis – ursprünglich ‚Meinung‘, ‚Beurteilung‘, ‚Entscheidung‘ – später im Sinne von ‚Zuspitzung‘ verwendet), das zum altgriechischen Verb κρίνειν führt, welches „trennen“ und „(unter-)scheiden“ bedeutet.

Historische Zäsur



Quelle: Zukunftsinstitut, 2020

zukunftsinstitut

In welcher Zeit leben wir?

Anders Indset, Wirtschaftsphilosoph



„Erstmalig seit Menschengedenken haben wir Technologien geschaffen, die wir nicht zähmen können.“

„Wir brauchen jetzt aber auch die jungen Wilden – die Generation der Erwachten und des Friedens – für die Gestaltung rebellischer Aufstände gegen Autoritäten, die Schöpfung von partizipierenden Kulturen sowie die Umsetzung unserer aller Zukunft.“

Zurück zum Wesentlichen.

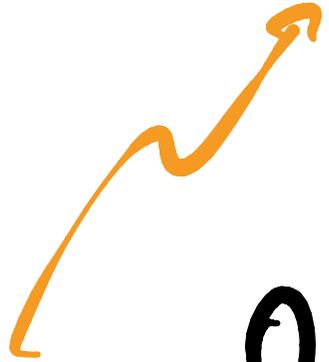
Unbekümmert voranschreiten.

1. Reisen & Sinn
- 2. Tourismus & Innovation**
3. Gute Gespräche

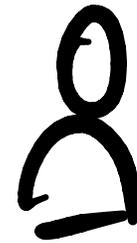
These #2

**Markt ist wie Wetter –
ANPASSUNG ist gefragt.**

Markt ist wie Wetter.



Gäste



Mitarbeiter

- Markt und Marktentwicklungen beobachten und verstehen
- keine Energie verschwenden, um gegen Marktentwicklungen ankämpfen zu wollen
- Wie können wir uns dem Markt anpassen, ohne unsere Ideale und Werte über Bord zu werfen?

These #3

**Natur von PROBLEMEN
verstehen – effektiv handeln.**

Natur von Problemen.

kompliziert vs. komplex



kompliziert
Wissen
Prozesse
WIE?



komplex
Können
Kreativität
WER?

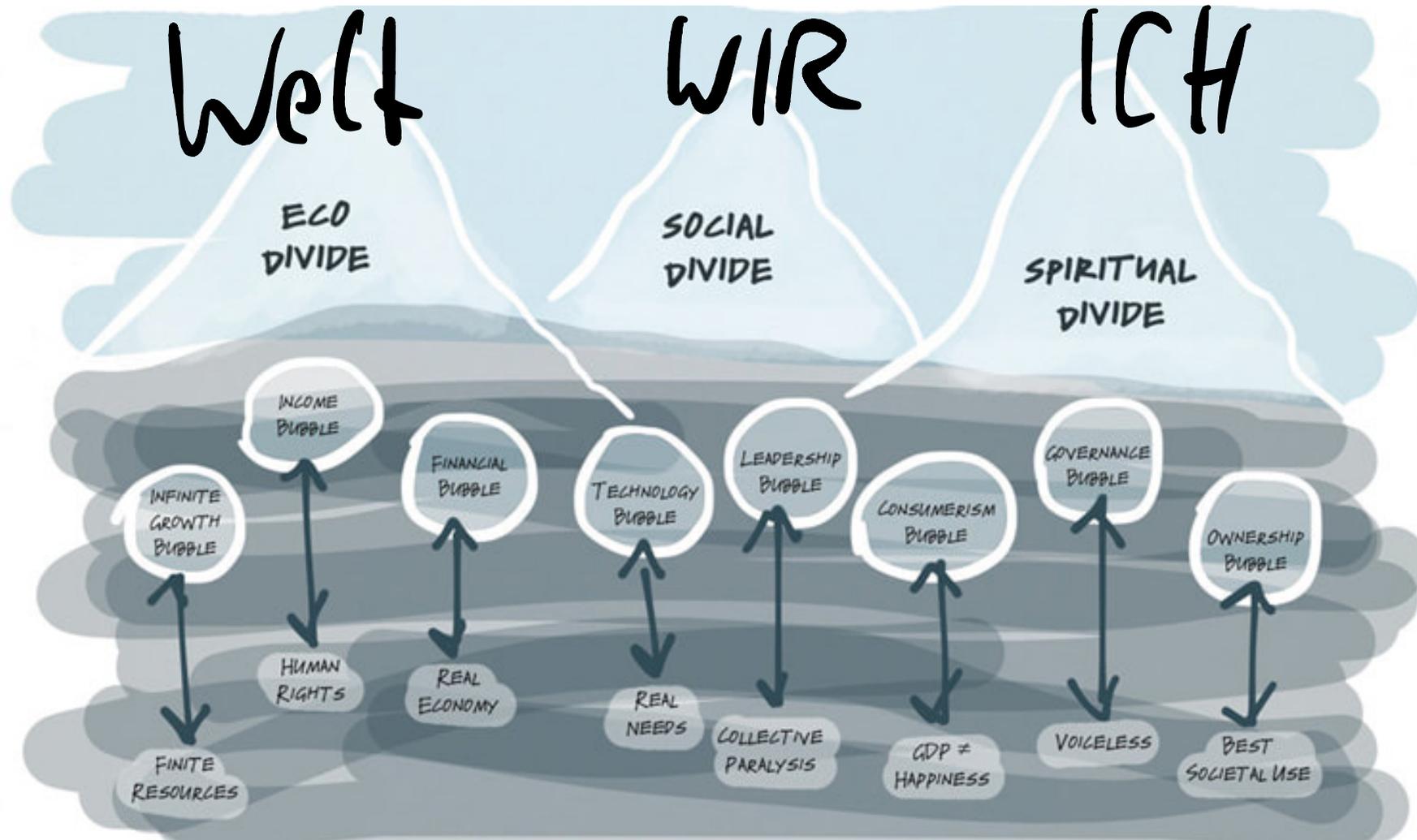
These #4

Ohne BEZIEHUNG kein Sinn.

„The biggest problem of our time? We're disconnected!“

Claus Otto Scharmer | Theory U | Professor MIT Boston

Beziehung & Sinn



Resonanz-Prinzip



RESONANZ = GRUNDBEDÜRFNIS NACH BEZIEHUNGSERFAHRUNG

SEIN + WOLLEN: Wer bin ich als Gastgeber/in?

GÄSTE: Welche Gäste will ich anziehen.

MITARBEITER/INNEN: Welche Mitarbeiter/innen will anziehen?

NATUR: Welche Natur möchte ich meinen Kindern und Enkelkindern hinterlassen?

These #5

**INNOVATION = Marktorientierung,
Kreativität und Experimente.**

Marktorientierung – Kreativität – Experimente

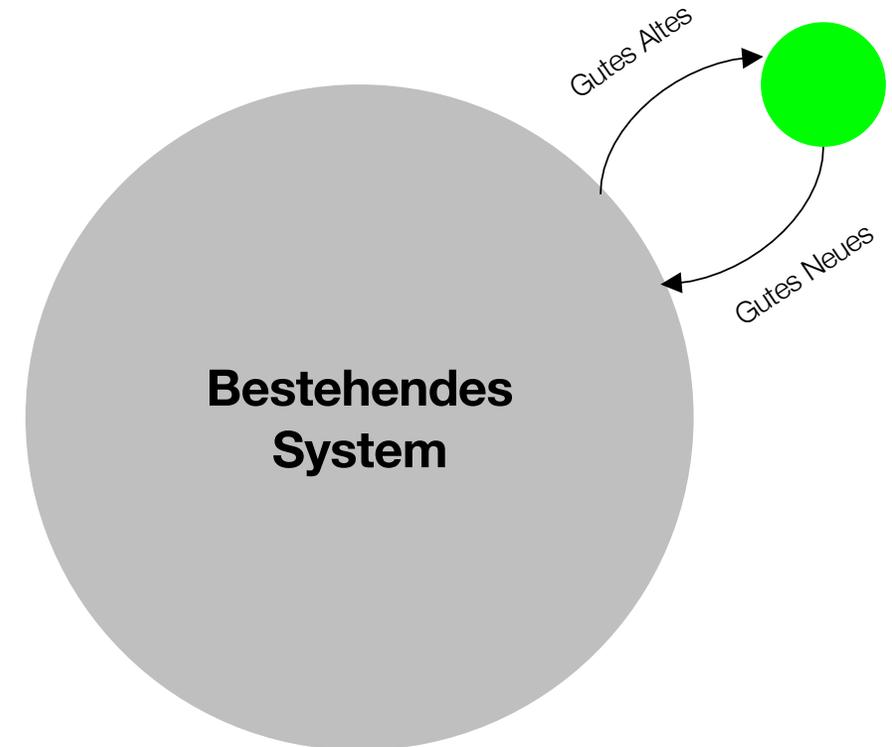
- Innovation braucht Schutz- und Freiräume
- Innovation braucht Experimente, mit denen Erfahrungen gesammelt werden können

CORONA GESCHÄFTSMODELL 0.1

Gastgeber: _____ Querdenker-Team: _____ Datum: _____

<p>01 Marktbedingungen</p> <p>Was sind die aktuellen gesetzlichen Vorgaben? Welche Rahmenbedingungen müssen wir unbedingt beachten?</p>	<p>02 Gästepotenzial</p> <p>Welche Gäste können wir gewinnen? Welche Bedürfnisse und Wünsche haben sie?</p>	<p>04 Erlebnis</p> <p>Wie gestalten wir ein resonanzfähiges Produkt, das die emotionalen und tatsächlichen Bedürfnisse unserer Zielkunden bestmöglich befriedigt? Wie setzen wir unsere Stärken und Potenziale bestmöglich um?</p>	<p>05 Region</p> <p>Was sind die Potenziale und Angebote unseres regionalen Umfeldes? Wie können wir unser regionales Ökosystem bestmöglich für unsere Gäste nutzbar machen?</p>
<p>03 Gastgeber</p> <p>Was macht uns als Gastgeber wirklich wirklich aus? Was unterscheidet uns wirklich wirklich von anderen?</p>			
<p>07 Vermarktung</p> <p>Wie können wir unser Angebot mit kraftvollen Geschichten und Bildern kommunizieren und vermarkten? Welche Vermarktungspartner können helfen?</p>		<p>06 Geschäftspotenzial</p> <p>Wie müssen wir es angehen, damit wir Geld verdienen können? Wie können wir die Kostenstruktur der Ertragsstruktur dynamisch anpassen?</p>	

www.gastgeber.tools *Gastgeber Tools*



These #6

**Jetzt ist unternehmerische
KRAFT gefragt.**

3

Neues TUN
(Bewegung)

- Neues kann nur entstehen, wenn ALTE MUSTER gebrochen werden
- Neues entsteht durch kleine Musterwechsel (Denken - Haltung - Tun - Erkenntnis)
- DRANBLEIBEN ist der Weg zum Erfolg und auch zur SINNFINDUNG
- Speziell Unternehmer/innen müssen darauf achten, immer wieder in die eigene Kraft zu kommen und Energie zu schöpfen

1

Neues DENKEN
(Geist)

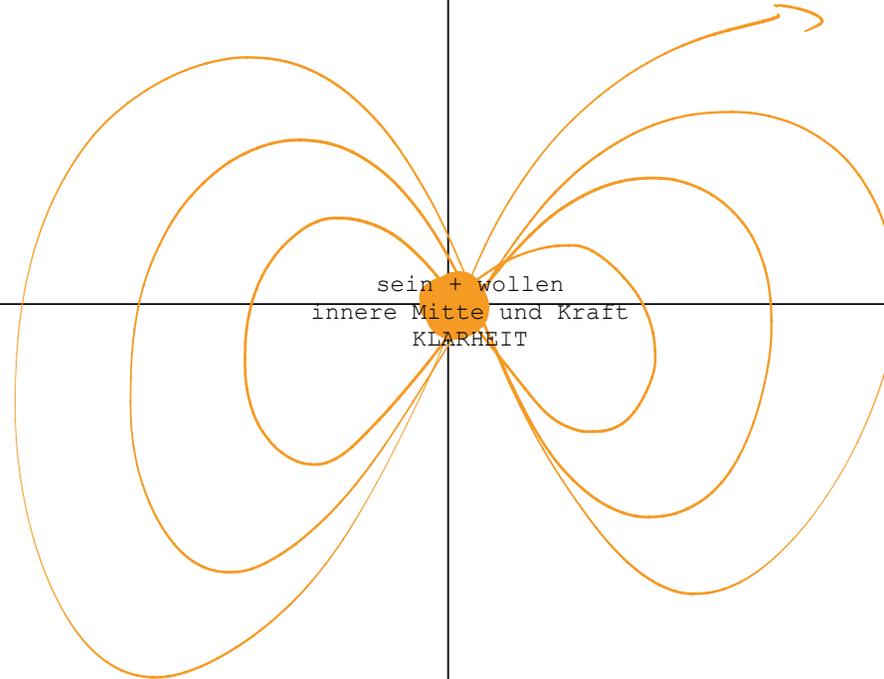
sein + wollen
innere Mitte und Kraft
KLARHEIT

Neue ERKENNTNIS
(Form)

Neue HALTUNG
(Herz)

4

2



These #7

**SINN kann man nicht geben,
aber man kann ihn finden.**



**„Ein Urlaub ist im besten Falle ein Impuls,
um eine dort erkannte Qualität in den
eigenen Alltag hinein zu tragen.“**

Urlaub in Vorarlberg – Ein Brevier zur Tourismusmarke Vorarlberg
Vorarlberg Tourismus, 2012



Unbekümmert voranschreiten.

DANKE. Die Diskussion ist eröffnet.

7 Thesen

... zu Tourismus und touristischer Innovation nach Corona

1. Corona ist eine **ZÄSUR** – eine historische Weichenstellung.
2. Markt ist wie Wetter – **ANPASSUNG** ist gefragt.
3. Natur von **PROBLEMEN** verstehen – effektiv handeln.
4. Ohne **BEZIEHUNG** kein Sinn.
5. **INNOVATION** = Marktorientierung, Kreativität und Experimente.
6. Jetzt ist unternehmerische **KRAFT** gefragt.
7. **SINN** kann man nicht geben, aber man kann ihn finden.

- 1. Reisen & Sinn**
- 2. Tourismus & Innovation**
- 3. Gute Gespräche**

Zeit für gute Gespräche

über den SINN des Reisens und die Zukunft des Tourismus.

