

ITB THESENMANIFEST 2017

The Big Five Shifts in the Tourism Sector

1. Information wandelt sich zur Empfehlung

Der Überfluss an täglichen Informationen auf stetig wachsenden Kanälen erzeugt ein Defizit an Aufmerksamkeit und Vertrauen. Kunden und Gäste wollen keine große Vielzahl an Informationen über eine Destination, sondern eine klare Orientierung und vertrauenswürdige Empfehlung als Basis für eine individuell zu treffende Auswahl. An diesem Kriterium werden alle Kommunikationsmittel- und plattformen in ihrem Wert gemessen, auch wenn sie seitens der Destinationen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das „i“ hat als breite Streustruktur für allgemein gehaltene Informationen ausgedient; die Währung der Zukunft heißt Relevanz für den Kunden erreicht durch Resonanz von Information und Empfehlung.

2. Reiseziele werden zu Reisemotiven

In gesättigten Märkten verlieren geografische Reiseziele an Wert: von ihnen weiß man zwar genau, wo sie sind, aber nicht, warum man sie zwingend besuchen soll. In gesättigten Märkten gewinnen Destinationen an Wert, welche mit einem oder mehreren klaren Reisemotiven verbunden werden können. Von ihnen weiß man oft nicht ganz genau, wo sie sind, aber sehr genau, weshalb man sie besuchen muss. Die erfolgreichsten Tourismusmarken etablieren sich als eigenes Reisemotiv. Sie sind mit einem positiven Vorurteil besetzt, welches klarmacht, für welche Urlaubsidee sie die besten Lösungen sind. Das „Warum“ ist das neue „Wohin“.

3. Übernachtungszahlen weichen neuen Wertschöpfungsparametern

Destinationen an ihren Übernachtungserfolgen zu messen, ohne die erzielte bzw. erzielbare Wertschöpfung zu berechnen, gehört ebenso der Vergangenheit an, wie das Hoffen auf bessere meteorologische oder wirtschaftliche Bedingungen. Die wirtschaftliche Erfolgsformel für Hotels, Destinationen, Freizeitanbieter und Städte wird lauten: Auslastung mal Preis. Zusätzlich errechnen sich Markendestinationen ihren Wert aus den Parametern Weiterempfehlungsrate, Wiederholungskauf, Cross-Selling-Rate und Preisabstand zu den Mitbewerbern.

4. Inspiration muss für eine einfache Kaufentscheidung genutzt werden

Die gesamte elektronische Angebotswelt misst ihren Erfolg an der Umsetzungsrate und -geschwindigkeit. Man weiß, dass die Wahlmöglichkeiten für den Kunden unendlich viele sind und bemüht sich umso mehr darum, einen gesetzten Kaufimpuls möglichst unmittelbar und einfach in einen getätigten Kauf umzuwandeln. Die touristische Branche hat sich im Aufbereiten von Informationen und Emotionen glänzend entwickelt, hinkt aber beim Setzen von Kaufimpulsen entlang des Entscheidungsprozesses anderen Branchen noch hinterher. Was nicht einfach genug in der Emotionalisierungsphase gekauft werden kann, verschenkt leichtfertig sein Potenzial.

5. Relevanz ersetzt Bekanntheit

Das Bekanntheitsproblem von touristischen Orten, Regionen und Städten wird deutlich überschätzt, die zu schwache Attraktivität in Abgrenzung zu ähnlich gelagerten Angeboten für eine teure Reiseentscheidung hingegen unterschätzt. Man ist erst dann zu einer touristischen Marke avanciert, wenn die eigene Geografie unerheblich geworden ist und der geografische Name sich in eine emotionale Bedeutung verwandelt hat. Gekauft wird „das im Kopf des Kunden erzeugte Bild“, welches das jeweilige Reisemotiv besser bedient als die Konkurrenz. In gesättigten Märkten ist Bekanntheit kein kaufentscheidendes Kriterium mehr – es zählt vielmehr die für den Kunden und sein Reisemotiv erreichte Relevanz. Bei den passenden Kunden begehrt zu sein wird wichtiger als bei allen potenziellen Kunden große Bekanntheit aufzubauen.

ITB THESENMANIFEST 2017

Hiermit verabschieden die Unterzeichnenden das anlässlich des BrandTrust ITB-Dinners am 9. März 2017 in Berlin vorgestellte ITB Thesenmanifest 2017.

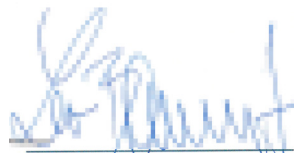
Formuliert von Christoph Engl, BrandTrust,
kommentiert sowie ergänzt von:



Michael Amthor
TMC | Tourismus und Stadtmarketing/
Citymanagement Coburg



Mario Baier



Leo Bauernberger
SalzburgerLand Tourismus GmbH



Lars Bengsch
dwif-Consulting GmbH



Dr. Klaus Effing
Kreis Steinfurt



Klaus Ehling
Münsterland e.V.



Michael Ehling
TNS Deutschland GmbH



Stefan Fredlmeier
Füssen Tourismus und Marketing



Christina Freier
Messe Berlin GmbH



Klaus Gengenbach
Travel Industry Club



Florian Größwang
SalzburgerLand Tourismus GmbH



Alois Hillebrand
Parkhotel Residence GmbH



Michael Kösters
Münsterland e.V.



Sabine Kropf
IDEENHAUS GmbH
MARKEN.WERT.STIL



Marco Pappalardo
IDM Südtirol



Hansjörg Pras
IDM Südtirol



Thorsten Rudolph
Hochschwarzwald Tourismus GmbH




Michael Säger
Redaktionsbüro Michael Säger



Maria Stangassinger
Berchtesgadener Land
Tourismus GmbH



Georg Steiner
Tourismusverband Linz -
Tourist Information



Lars Werkmeister
Lüdinghausen Marketing e.V.



Christoph Winkelkötter
gwt Starnberg GmbH

Aus Gründen der Datensicherheit sind die Unterschriften unkenntlich gemacht.

Mitgewirkt an dem Manifest haben zudem:

Hermann Fercher
Lech Zürs Tourismus GmbH

Wilhelm Kuhn
Destiplan Agentur für Destinationsentwicklung

Dr. Heike Döll-König
Tourismus NRW e.V.

Matthias Kurt
Lenk Bergbahnen

ITB THESENMANIFEST 2017

Impressionen

