

Montag, 26. April 2010

**ONZ**  **Obwalden und  
Nidwalden Zeitung**


Engelberg | 22. April 2010

## Mit Authentizität zum Erfolg «Emotionales» Tourismus Forum Alpenregion

Unter dem Leitthema «emotion in tourism» und mit über 230 Teilnehmenden ging im neuen Kursaal Engelberg das Tourismus Forum Alpenregion (TFA) über die Bühne. Die kommende Sinngesellschaft und das brachliegende Potenzial im World Wide Web gehörten zu den diskutierten Themen.



Im neuen Kursaal in Engelberg ging das 20. Tourismus Forum Alpenregion mit über 230 Teilnehmern über die Bühne.

Fotos: Eingesandt

Wenn die Angebote durch die Globalisierung immer gleicher und damit austauschbar werden, dann taugen Infrastruktur, technische Ausstattung – die sogenannte Hardware – nicht mehr, um sich von Mitbewerbern abzuheben. Der Preis wird zum einzigen Unterscheidungsmerkmal. Hotels, Bergbahnen und ganze alpine Destinationen, die sich dieser «Verindustrialisierung» entziehen können, haben die besten Chancen, wenn sie auf Echtheit – Authentizität – und Emotionen setzen. Dabei können Emotionen nicht konstruiert werden, sondern entstehen in zwischenmenschlichen Begegnungen und durch das Eingehen auf spezifische und versteckte Wünsche der Gäste. Allan Guggenbühl, der bekannte Schweizer Psychologe, dazu: «Der Mensch sagt nicht wirklich, was er will. Wir müssen den Gast lesen lernen.» Die renommierte Freizeitforscherin und Soziologin Felicitas Romeiss-Stracke (Autorin von «Abschied von der Spassgesellschaft») prophezeit in Westeuropa eine auf ein Drittel der Bevölkerung anwachsende Sinngesellschaft. Diese Menschen brauchen nicht mehr Halli-Galli und All-Inclusive rund um die Uhr, sondern schätzen Einfachheit, Natur- statt Kunstwelten und echte Erfahrungen, die emotional berühren, wollen dabei aber auf Komfort nicht verzichten.



**Emotionales Erlebnis-Dinner: Rund 100 Teilnehmer lassen zum Jubiläum des Tourismusforums (TFA) Laternen in den Himmel steigen.**

#### **Abschied vom Wachstums-Paradigma**

Die über 200 anwesenden Unternehmer und Touristiker führten eine intensive und kontroverse Diskussion rund um das Thema «Wachstum oder Schrumpfung». Während das von Raymond Cron vorgestellte Mega-Projekt «Andermatt Swiss Alps» mit Investitionen von 1500 Millionen Franken realisiert werden soll, ersuchte Gerlind Weber vom Institut für Raumplanung der Universität Wien, um eine Abkehr vom reinen Wachstumsdenken in potenzialarmen, peripheren Räumen. Sie machte deutlich, dass Schrumpfung kein Tabu mehr sein darf, sondern eine dem Wachstumsgedanken gleichwertige Strategie werden muss. In der zukünftigen Sinngesellschaft erhalten die sogenannten potenzialarmen Räume und nicht überbauten, ursprünglichen Landschaften zudem eine neue, erfolgsrelevante Bedeutung. Einen handfesten Beweis für diese Prognose liefert das Almdorf Seinerzeit in Kärnten, das heute schon authentische, einfachste Almhütten mit Fünf-Sterne-Service zu

Höchstpreisen und mit guter Auslastung betreibt.



**Engelbergs Maskottchen «Globi» gratuliert Roland Zegg, Veranstalter des Tourismusforums, zur 20. Durchführung.**

#### **(Noch) in Kinderschuhen**

Die reine Präsenz der touristischen Angebote im weltweiten Netz reicht heute bei Weitem nicht mehr aus. Beispiele wie Davos und Zermatt zeigen, dass richtiges Onlinemarketing sehr komplex, anspruchsvoll und vor allem auch personalintensiv ist. Es genügt nicht, eine perfekte, wunderschöne und alles umfassende Website aufzustellen. Genauso wichtig ist, dass sie über Google & Co. rasch gefunden wird und der Gast mit möglichst wenig Klicks sein gewünschtes, oft aus mehreren Leistungen bestehendes Angebot direkt buchen kann. Sehr grosse Bedeutung erlangen die Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und andere mit enormen und täglich wachsenden Besucherzahlen. Zusätzlich soll das Onlinemarketing einer Destination den Hotels, Bergbahnen und anderen Leistungsträgern den Zugang zu weiteren Vertriebskanälen öffnen. So vernetzt beispielsweise die neue ePlattform Graubündens die angeschlossenen Destinationen bereits direkt mit über 10'000 Reisebüros von TUI Deutschland. Wer das Potenzial der Online-Plattformen erschliessen will, muss die Aktivitäten und den Verkehr darauf laufend und genau auswerten. Dabei ändern sich die Nutzer-Gewohnheiten sehr schnell und erzwingen ständige Anpassungen und Weiterentwicklungen. Deshalb ist auch Onlinemarketing personalintensiv.

*Pressedienst*

### **Mehr zum Thema**

**Run auf Tickets** - Engelberg | 09. April 2010

**Titlisbahnen mit dem zweitbesten Ergebnis** - Engelberg | 13. Februar 2010

### **Anhänge und Verweise**

Weitere Informationen auf [www.tourismusforum.ch](http://www.tourismusforum.ch)

### **ARTIKELINFO**

Artikel Nr. 100458

22.04.2010, 20.10 Uhr

Autor/in: Pressedienst

Seitenaufrufe: 22

© 2001 - 2010 by **ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung**