

# Flüssige Welten, flüssiges Reisen

Andreas Reiter





Die große  
Transformation

# Die Welt ist im Umbruch



Traditionelle Strukturen brechen auf, neue Möglichkeitsräume entstehen

# Die große Transformation

Gesellschaftlicher Wandel

Klimawandel

Urbanisierung

Die intelligente Welt



# Alles, was fest war, wird flüssig



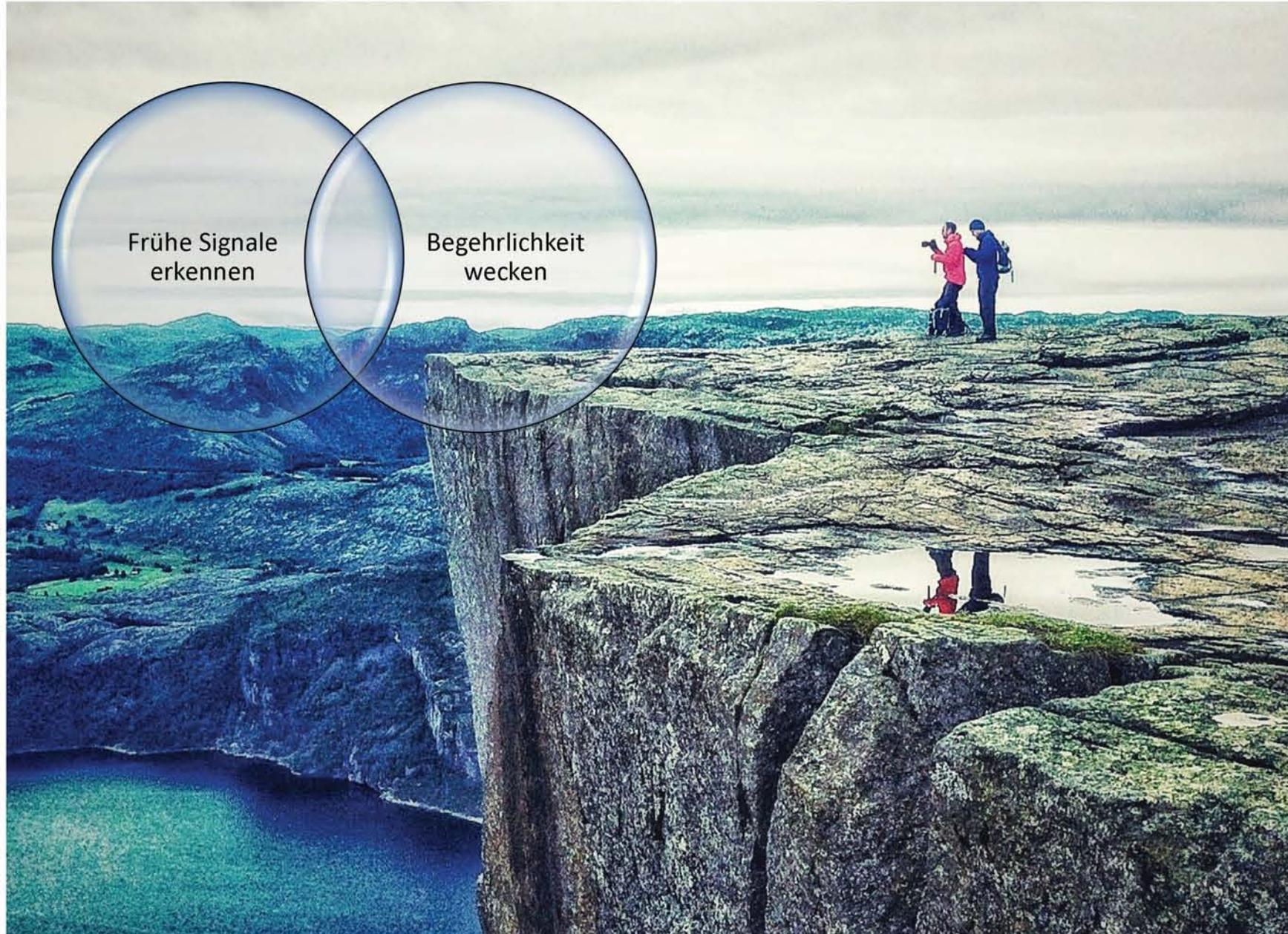
Physische &  
virtuelle Realität

Einheimische &  
Touristen

Bricks & Clicks

Arbeits & Freizeit

# Reisen ist Sammeln von künftigen **Erinnerungen**





Die Millennials  
als Treiber

# Gast von morgen



# Starke Segmentierung

## Budget-affine Milieus

- All Inclusive etc.

## Breite Mitte

- Traditionelles Reise-Mindset, Sun&Beach, Städte-Tourismus, Natur-Erleben

## Ausdifferenzierte obere Mitte

- Gebildet, kaufkräftig: 30% der 25-64-Jährigen sind Akademiker (D), 53% der 20- bis 24-Jährigen (D) haben (Fach) Hochschulreife (Statistisches Bundesamt)
- Erlebnis-Prestige, Resonanz, Achtsamkeit
- Leitmilieus wie Liberal Intellektuelle (7%), Urbane Performer (8%): Ego-Up Date, Distinktions-Künstler

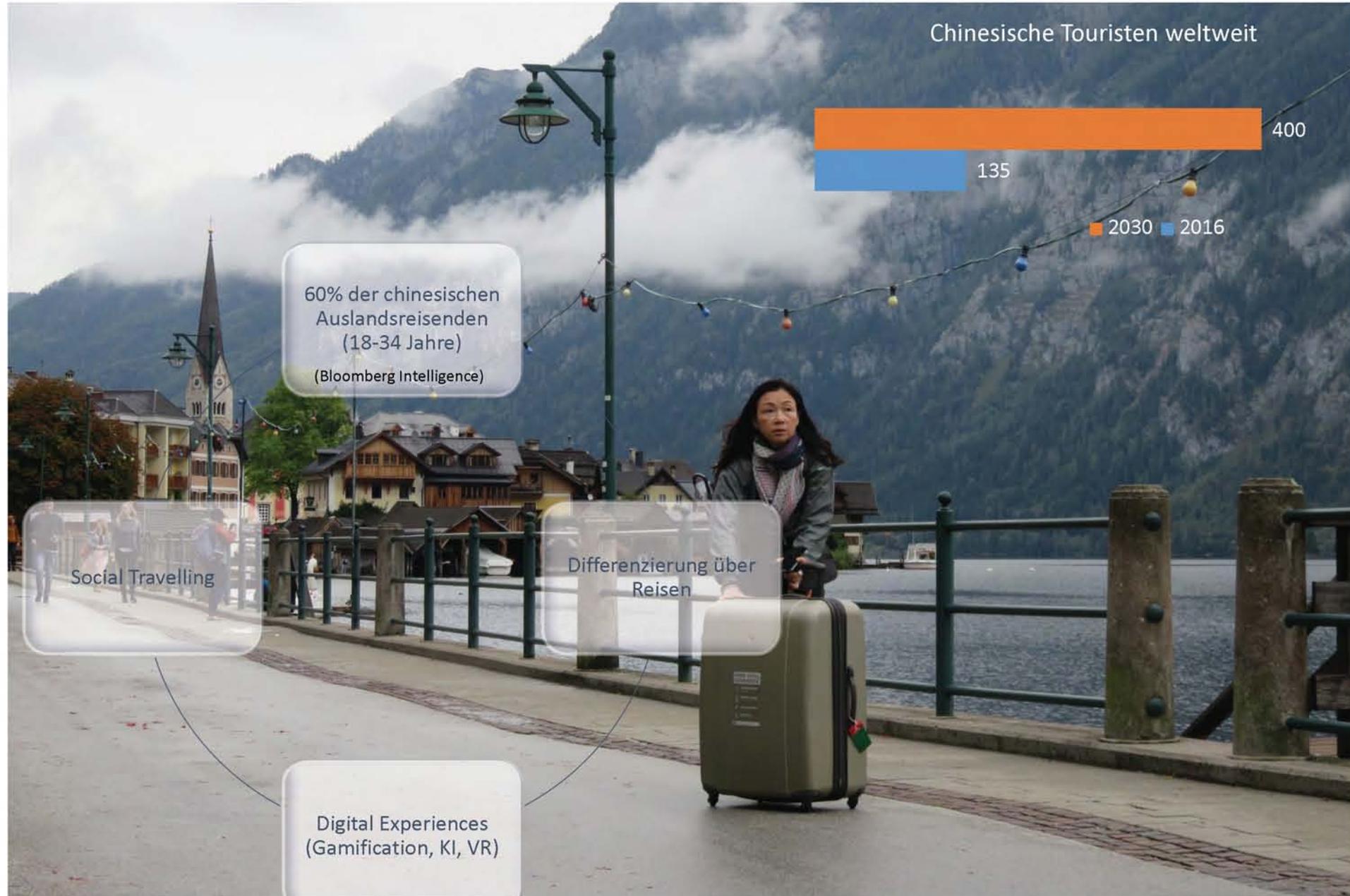
## Luxury

- High End-Convenience, Privacy, Reduce to the max

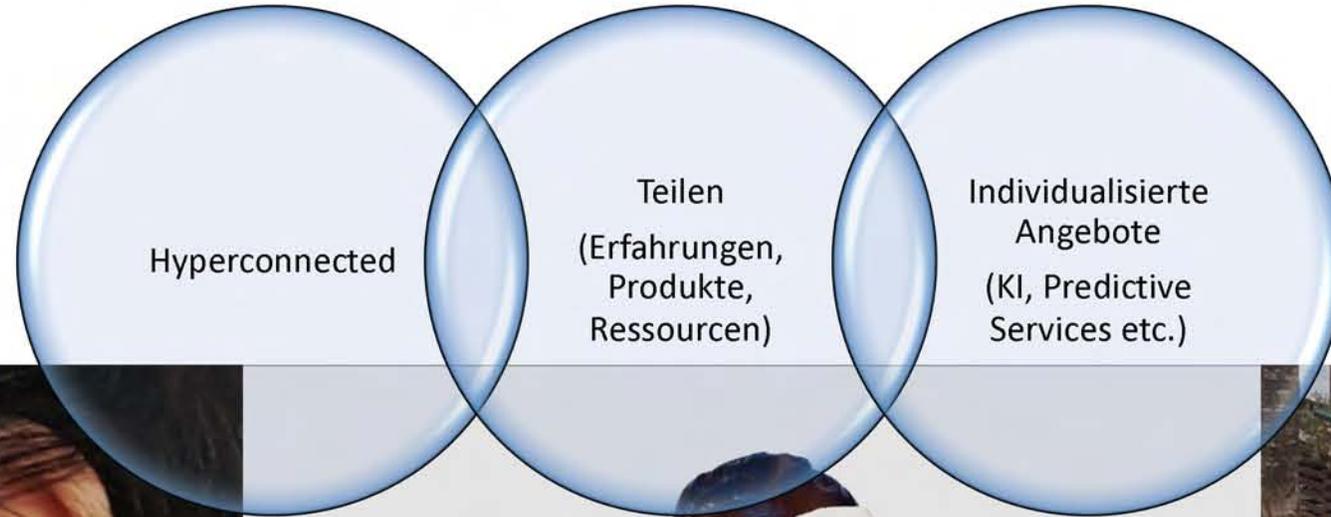
# Digital Natives als Agenten des Wandels



# Millennials - prägende Reise-Generation auch bei Chinesen



# Zugang wird wichtiger als Besitz ⇒ Seamless Customer Journey



©wayne\_0216/Fotolia.com



# Die neue Ortlosigkeit

(Wissensbasierte)  
Arbeit wird ortlos

Physische Orte in  
Dekonstruktion



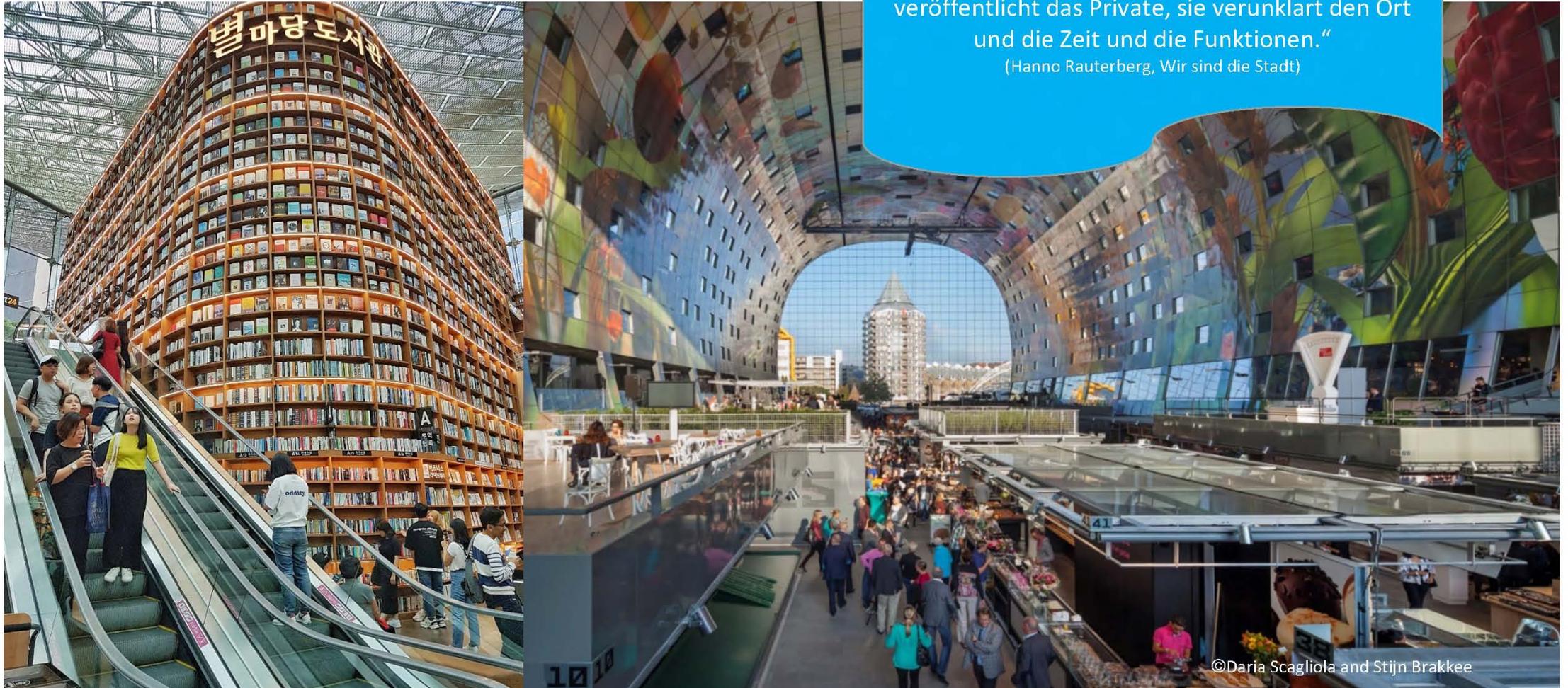
# Arbeit & Freizeit verschmelzen



Fotos ©Twenty Two, London

# Hybride Lebens- und Konsumwelten

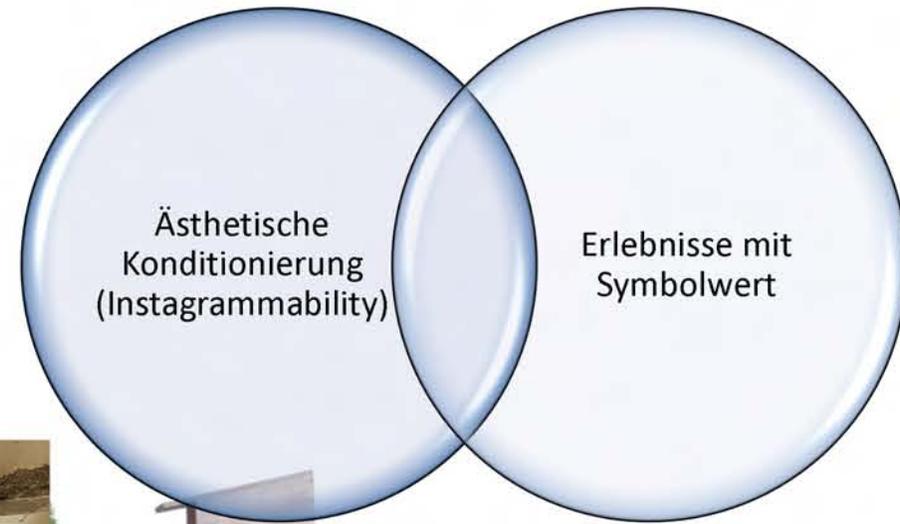
„Die Digitalmoderne... hat ein Faible für das Hybride... Sie privatisiert das Öffentliche, veröffentlicht das Private, sie verunklart den Ort und die Zeit und die Funktionen.“  
(Hanno Rauterberg, Wir sind die Stadt)



# Flüssige Welten, flüssige Formate



# Starke Distinktions-Erwartung an Orte



# Logik des Besonderen

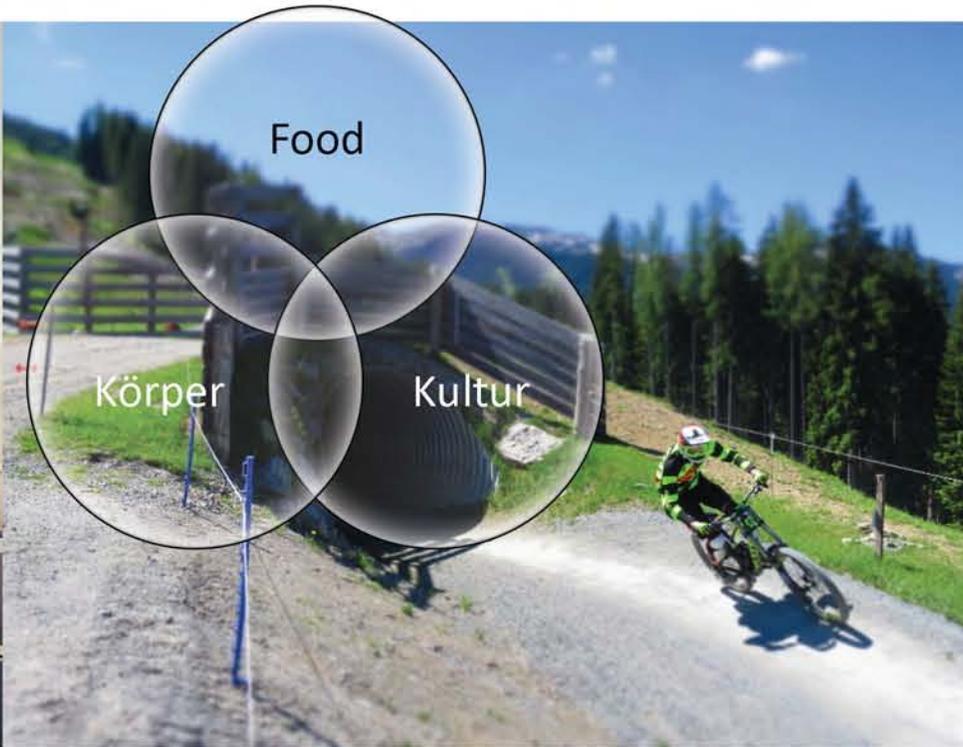
Von der „Logik des Allgemeinen“ zur „Logik des Besonderen“ (Andreas Reckwitz)

Wandel von der Industriegesellschaft zur Digitalen Moderne

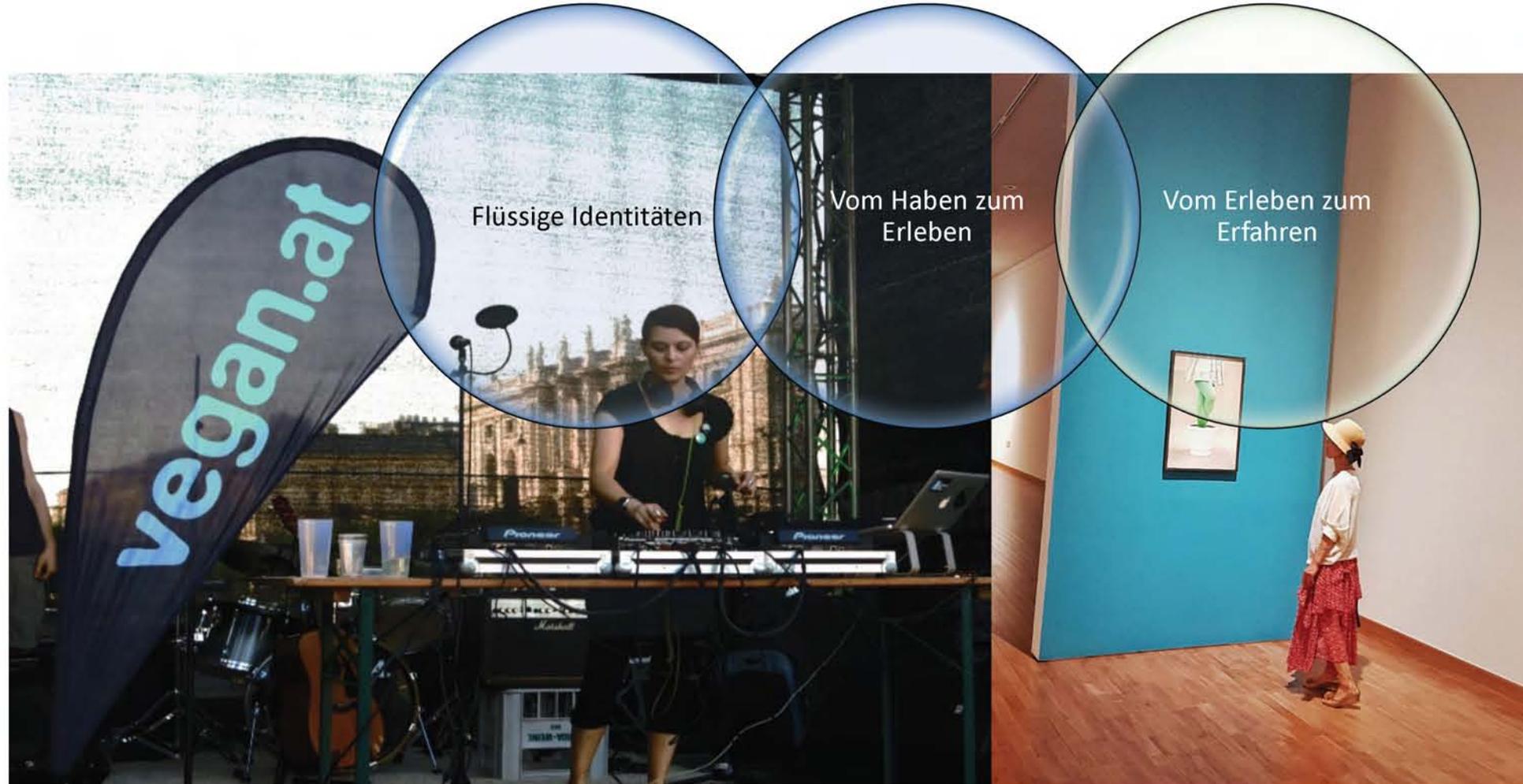
Abweichung statt Standardisierung



Identität wird ständig neu erfahren und neu zusammengesetzt



Erfahrungen sind wichtiger als Erlebnisse sind wichtiger als Produkte





Liquid Leisure



Wenn rundum alles  
flüssig wird, dann  
verändert sich auch  
das touristische  
Mindset & die  
touristische Kultur

# Alpen in den Wechseljahren



19. Jht.: Romantic  
Playground

20. Jht.: Fun- und  
Erlebnispark

21. Jht.: Immersive  
Erlebnisse

# Liquid Leisure



Transformative  
Travel



Immersive Natur-  
Erfahrungen



Destination Alltag



Socio Pleasure

# Traditionelles Produkt-Versprechen Urlaub

„Intensiviertes  
Empfinden“

„Wiedergegebene  
Zeit“  
(Valentin Groebner,  
Retroland)





Freizeit-Erlebnisse sollen transformieren

# Frei-Zeit = Spielwiese der Identität

Über (Freizeit-)Konsum erarbeiten sich Menschen ihre Identität

- „Grenzüberschreitungen vom „Alltags-Ego“ zum temporären experimentellen Freizeit-Alter-Ego (vgl. Karen Stein, 2011)



# Freizeit-Aktivitäten spiegeln gesellschaftliche Werte



# Kompetitive Formate $\Rightarrow$ Survival of the Fittest



# Die vertikale Spielwiese

© Pitztal, Tirol Werbung

- Adrenalin
- Selbstoptimierung
- Speed & Spaß
- Challenge

Maximum **emotion** in minimum time

Credit: Grafenegg Kulturbetriebsges.m.b.H, Foto: Werner Kmetitsch



©Ötztal Tourismus; Markus Greber



# Resonanzraum

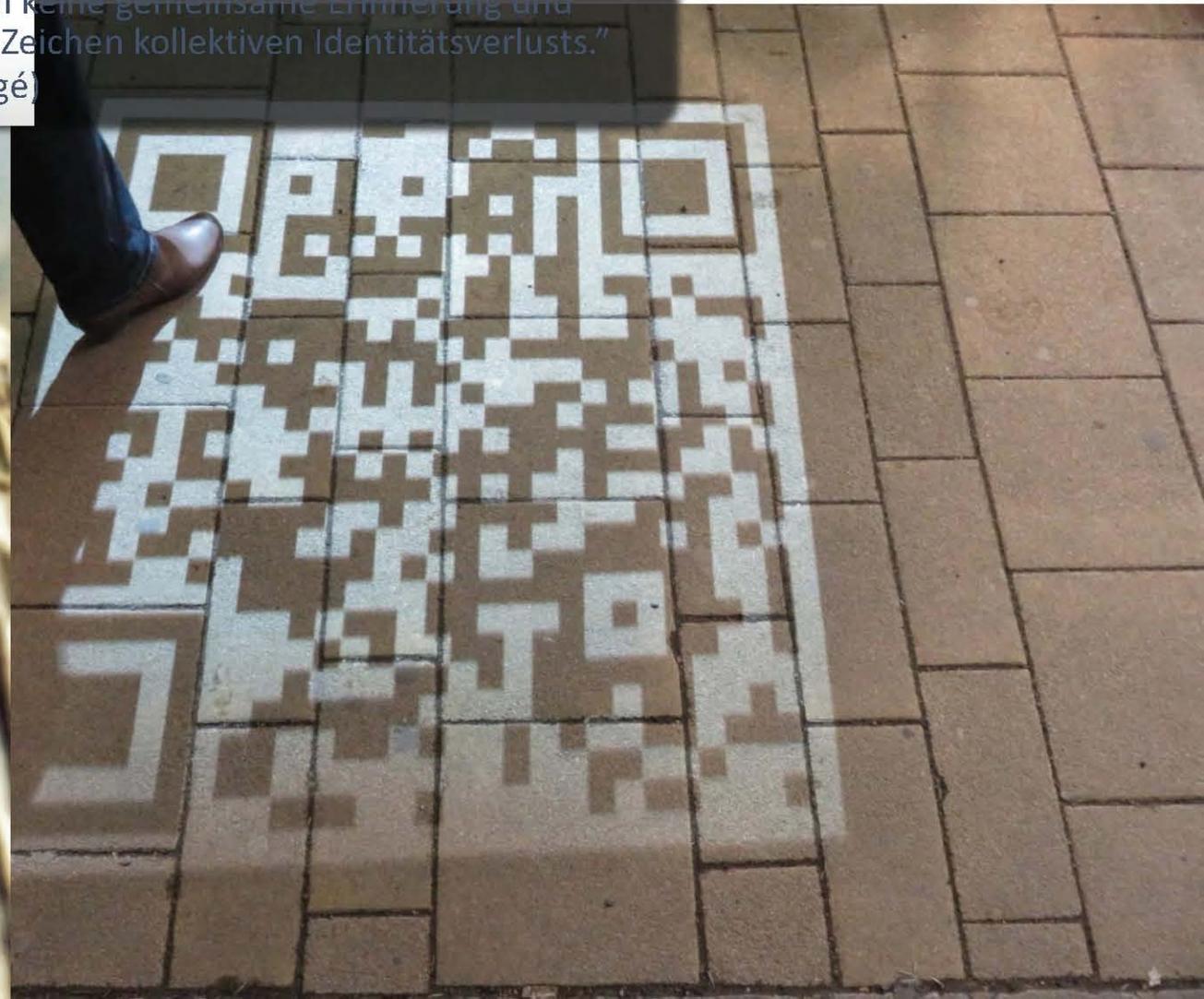
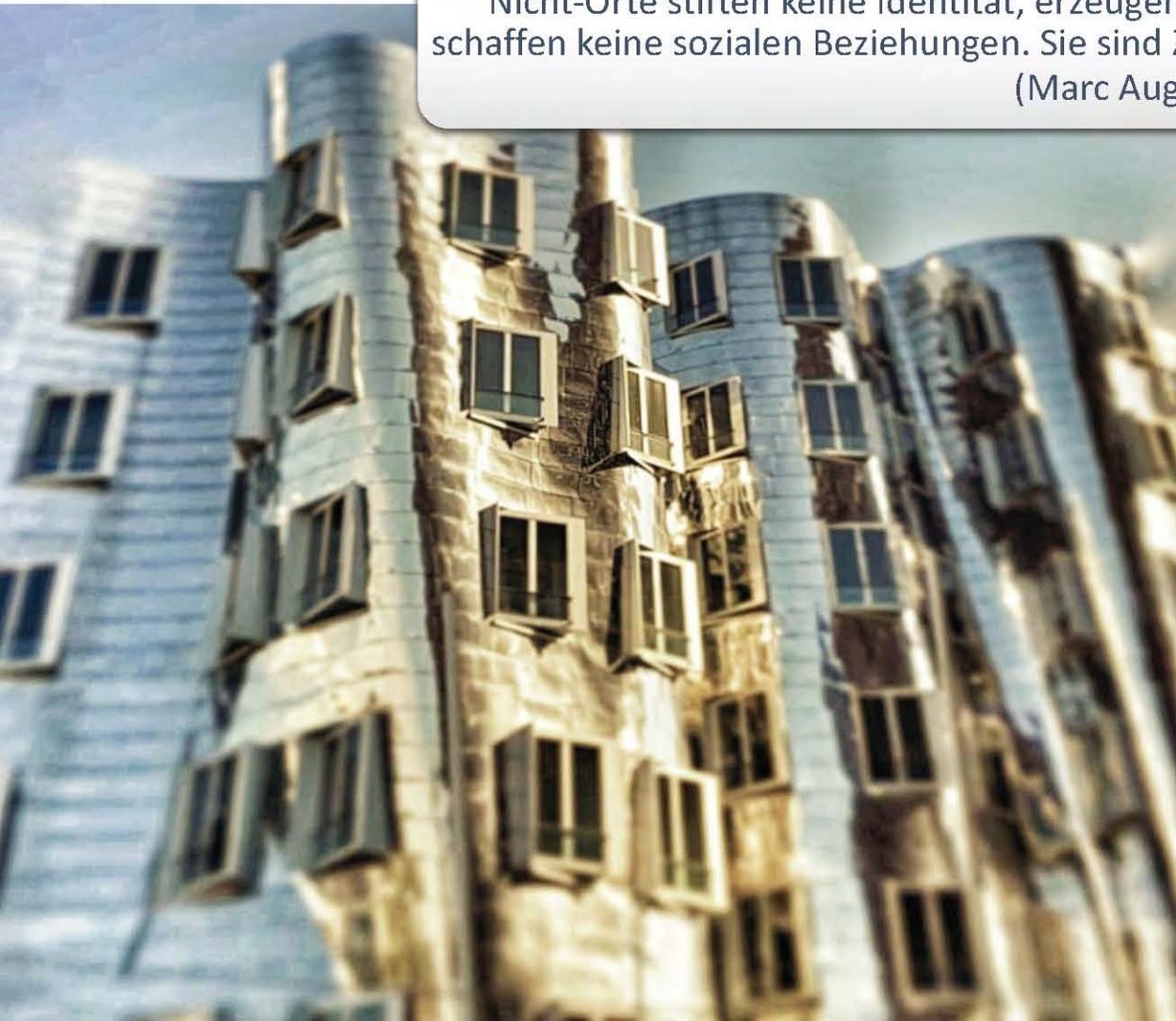




„Was Touristen am intensivsten besichtigen, sind ihre eigenen Empfindungen.“  
(V. Groebner)

# Die Moderne produziert viele Nicht-Orte

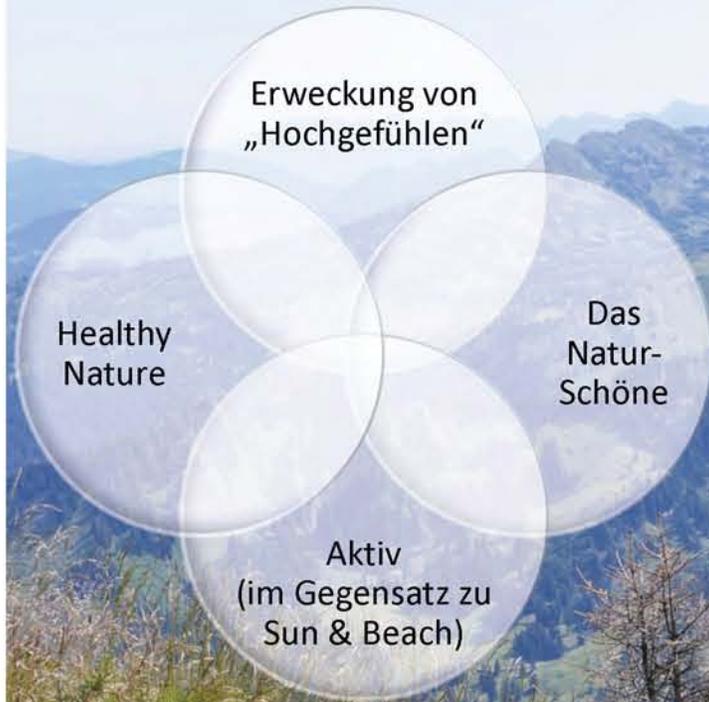
“Nicht-Orte stiften keine Identität, erzeugen keine gemeinsame Erinnerung und schaffen keine sozialen Beziehungen. Sie sind Zeichen kollektiven Identitätsverlusts.”  
(Marc Augé)





Sehnsucht nach  
bedeutungsvollen  
Orten

# Natur ist ein Resonanzraum



# „Naturbegegnendes Reisen“ (G. Schulze)



Steigerungsspirale „schneller, höher, weiter“

Begegnendes Reisen: zielt auf Ankunft ab, nicht auf Steigerung, „verlangt nach Freiraum von präfabrizierten Erlebnisangeboten, d. h. Stille, optische Zurückhaltung, Weglassen von Angeboten

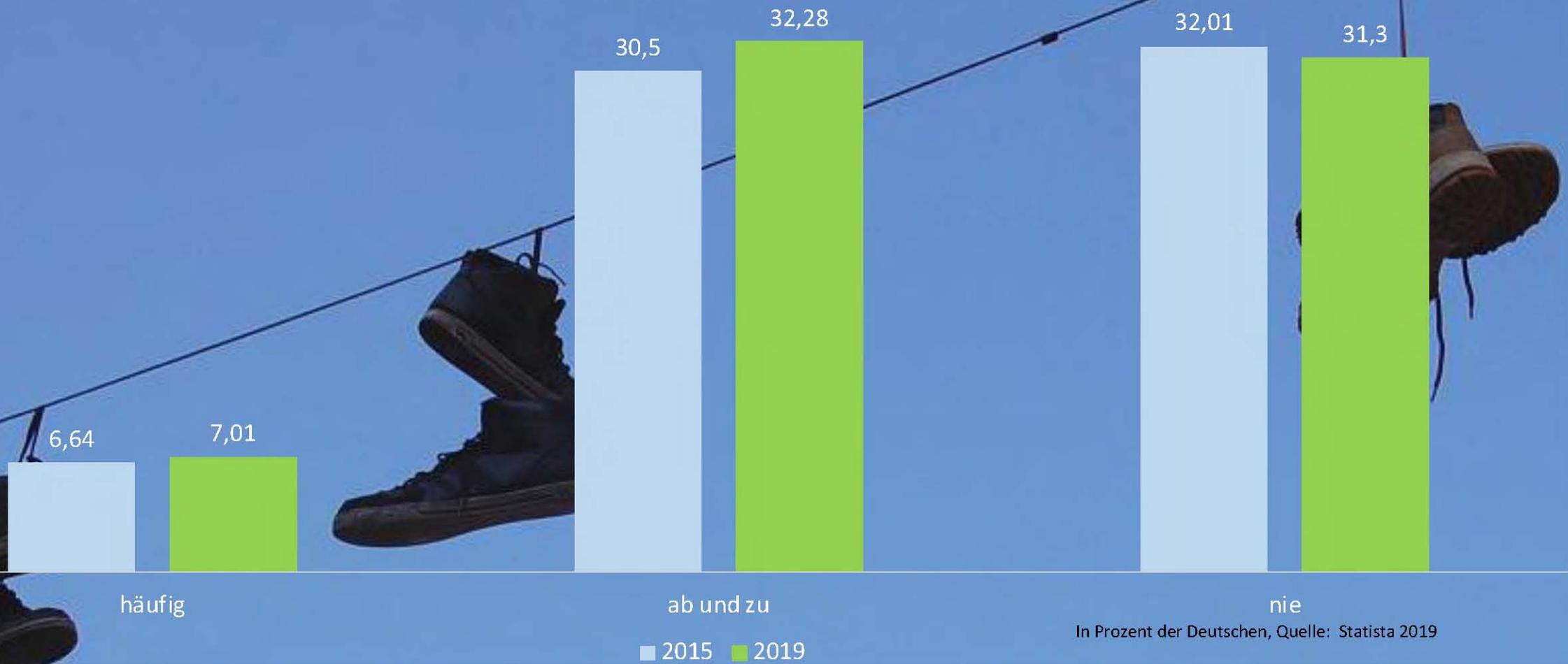
# Der Takt der Natur



Gegen-Narrativ zur  
disruptiven  
Moderne

Rhythmus der  
Natur & Eigen-  
Rhythmus

# Wandern in ihrer Freizeit



In Prozent der Deutschen, Quelle: Statista 2019

# Gehen als innere (Such-)Bewegung

„Freiraum, in dem  
der Mensch nicht  
nach außen mit  
anderen, sondern  
nach innen mit  
sich selbst  
kommuniziert“

(Ulrike Zöllner 2004)



# Kunst in der Natur ist ein Resonanz-Verstärker



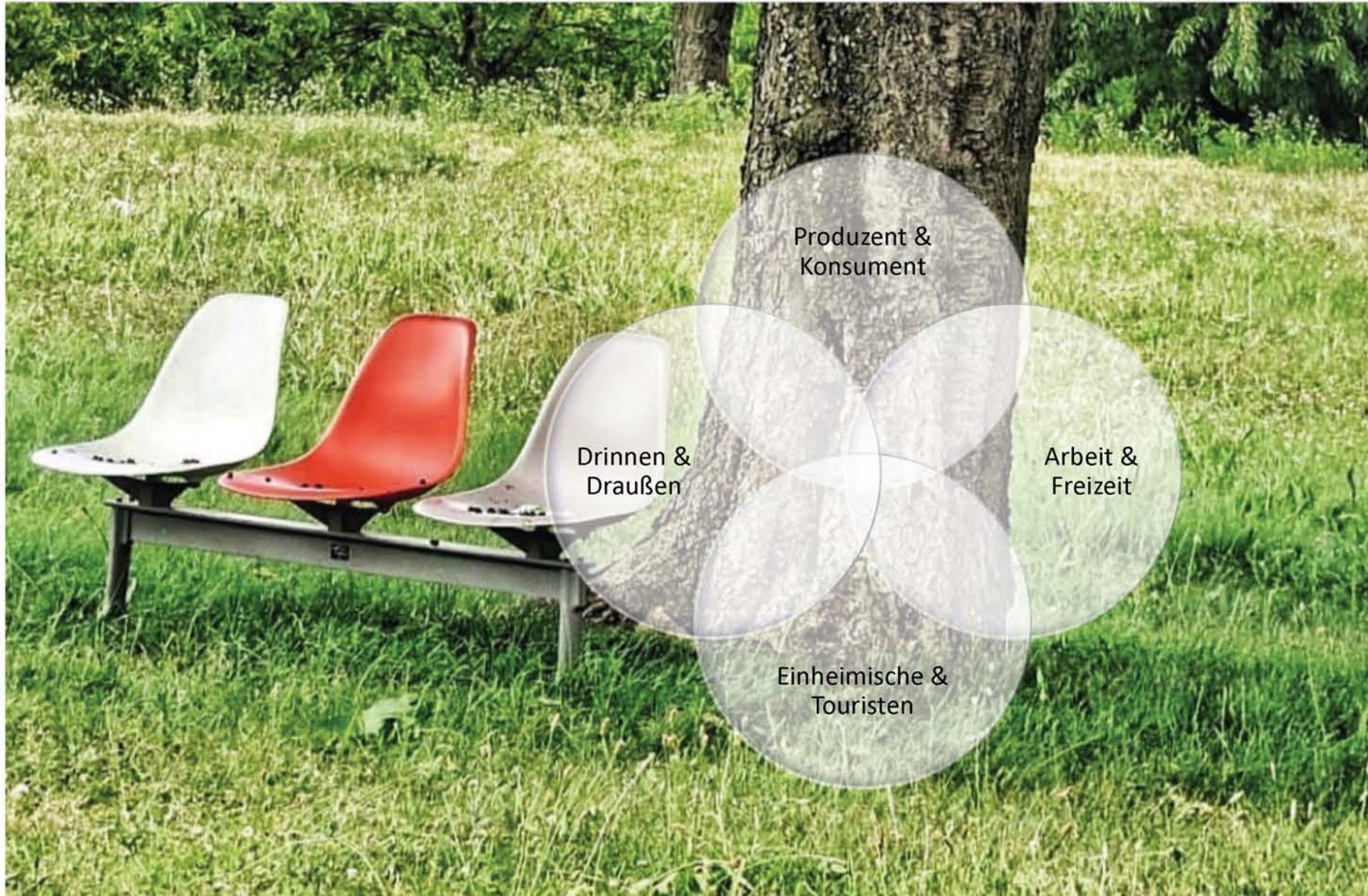
©Ludwig Berchtold



„War „Identität früher eine „Lebensaufgabe“, ist sie heute eine Frage des Augenblicks. Sie ist nicht mehr auf ewig angelegt, wir müssen sie ständig neu zerlegen und wieder zusammensetzen...“

Zygmunt Bauman

# Reisen statt Urlaub



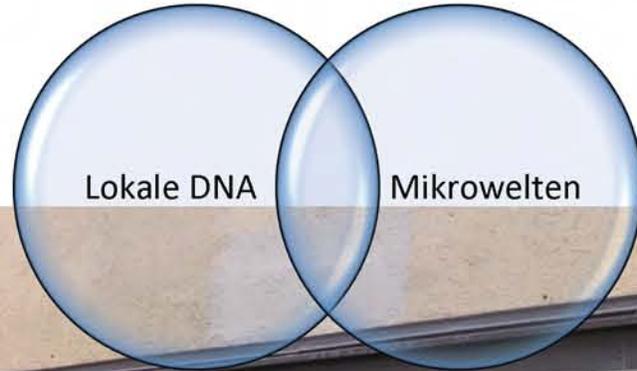
Das Ende des Urlaubs, wie wir es bisher kennen



# Destination: Alltagsleben



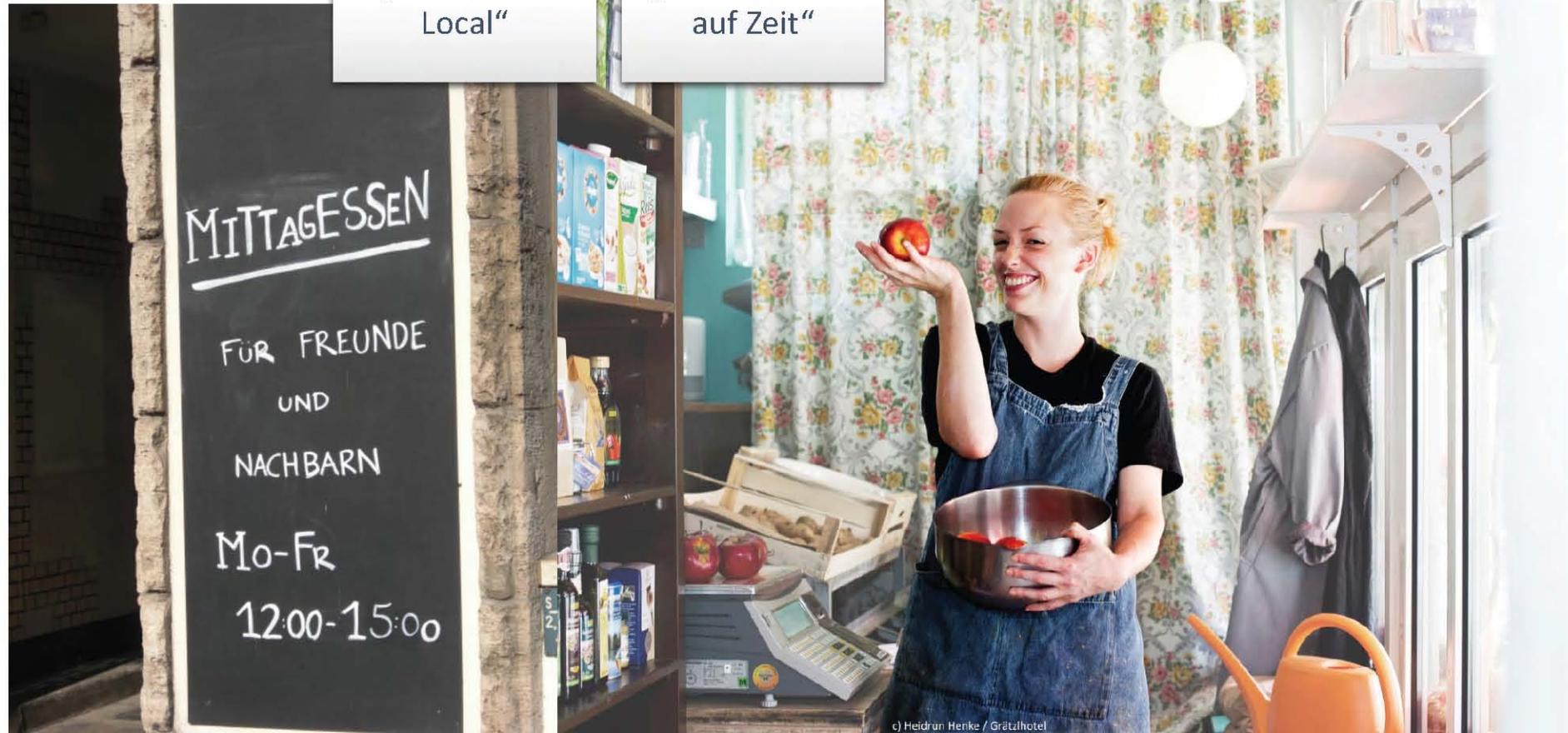
# De-Touristification – Einheimischer auf Zeit



# Kleinteilige, differenzierte Erlebniswelten

„Live-like-a-Local“

„Einheimische auf Zeit“



© Heidrun Henke / Grätzlhotel

# Balance Einheimische & Touristen



Slow

als Gegenkultur

Achtsamkeit



# Klimafreundliche Produkt-Kultur ist selbstverständlich



# Zeitalter der Nostalgie

Sehnsucht nach  
Leitplanken und  
Orientierung

Heimat als  
gesellschaftliches  
Reset



**Rental Service  
Dirndl(kleid)-Verleih**



Leih Dir ein Original-  
Dirndl(kleid) für  
Deine Urlaubsfotos  
oder für ein Fest!

Rent an „original  
Dirndl(dress)“ for  
your photos or a  
festivity!



**Dirndl to go**  
Rental Service &  
local souvenirs  
Wolfengasse 105  
4830 Hallstatt  
+43(0) 650 3666 503  
[www.dirndl-to-go.at](http://www.dirndl-to-go.at)



# Zukunft braucht Herkunft



Orte, die

- einbetten in ein größeres Ganzes
- andocken an eine Zeitlinie (gestern-heute-morgen)
- Gemeinschaft ermöglichen

# Soziale Resonanz



## Gast und Gastgeber bilden Werte-Gemeinschaft



# Co-Creation

Die Marke nimmt sich als „Produkt“ zurück...

... und rückt - als „bedeutungsvolles Erlebnis“  
kulturell umcodiert - in die Herzen der Nutzer



# Socio Pleasure



# Was eine Kultur ausmacht



# Flüssige Welten

Transformative Travel

Socio Pleasure

Immersive Natur-  
Erfahrungen

Destination Alltag