



Thomas Cook Reisen Winter 2008/09: 2.610 Angebote in 134 Ländern

Urlaub als Lebensgefühl – Wertewandel verändert den Tourismus

Wirtschaftlicher Umbruch, die deutliche Verschiebung der Altersstruktur und sich ändernde Kundenansprüche sind die spannenden Themen der Zukunft. Thomas Cook Reisen, die erst vor sechs Jahren gegründete Premium-Marke des Großveranstalters, hat mit seinem kleinen Kreativ-Team vom Start weg neben intensiver Marktforschung auf die Beobachtung gesellschaftlicher Trends gesetzt.

Das Konzept, sich konsequent an Kundenwünschen und -ansprüchen zu orientieren und ebenso konsequent das Angebot darauf auszurichten, hat nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch einen überraschend hohen Bekanntheitsgrad gebracht. Und wohl auch einen Vorsprung beim Blick in die Zukunft.

Dem anspruchsvollen Gast von morgen werde ein ganzheitliches Wohlfühlkonzept wichtiger sein als das Urlaubsziel, beschrieb Gisela Sökeland, die Direktorin von Thomas Cook Reisen, vor einem Jahr das künftige Premiumsegment.

Darauf ausgerichtet sind die überaus erfolgreichen Konzept-Themen

- Entspannt wohlfühlen
- Aktiv erleben
- Kultiviert Entdecken
- Bewusst Genießen (**neu**)

die sich auch in den 14 Katalogen dieses Winters wiederfinden.

Der Wiener Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx hat der Produkt-Philosophie des Veranstalters die wissenschaftliche Basis geliefert und in einer Studie den Urlauber der Zukunft als **LOHAS** beschrieben, was auf gut Deutsch **Lifestyle of Health and Sustainability** heißt und einen Lebensstil beschreibt, der sich an Gesundheit, Nachhaltigkeit und individuellem Genuss orientiert.

Für Thomas Cook Reisen, dessen Angebot die Erkenntnisse der LOHAS-Studie ebenso einbezieht wie die strikte Kundenorientierung, sind diese Gäste „Bewusste Genießer“ oder auch, wenn man die sich wandelnde Altersstruktur bedenkt, „Erfahrene Genießer“.

Urlaub auf anspruchsvolle Art genießen

Anspruchsvoll in diesem positiven Sinn sind nicht nur jene Urlauber, die sich für Vier- oder Fünf-Sterne-Urlaubsorte und -Hotels entscheiden, auf Sitzplatz-Reservierung Wert legen



oder die Privatanreise dem Bustransfer vorziehen. Anspruchsvoll sind vor allem jene, zu deren Ansprüchen schon die individuelle Reiseplanung und die Freiheit der Programmgestaltung gehört, ohne auf die Sicherheit des etablierten Veranstalters verzichten zu müssen.

Rundreisen mit Reiseleiter-Qualitätssiegel, auch Privat-Rundreisen, Städtereisen mit Kultur- und Genuss-Paketen in 13 Städten, ausgefallene Design-, Charme-, Boutique- und Country-Hotels sind jene Zutaten, die auch dem erfahrenen und weitgereisten Urlauber neue Genuss-Erfahrung bringen ohne in spektakuläre Pseudo-Attraktionen abzugleiten.

Jene LOHAS sind für sich keine Zielgruppe, es sind Menschen, die sich weder nach Alter, noch nach Herkunft, Bildung oder Vermögen unterteilen lassen. Was sie verbindet und so schließlich doch als Zielgruppe ansprechbar macht, ist die Einstellung, die Haltung zum Leben, ist der gemeinsame Wertekanon.

Individualisten mit sehr individuellen Ansprüchen an Produkte und Dienstleistungen, die hohe Standards an Gesundheit, Umwelt, Nachhaltigkeit erfüllen und dabei „politisch korrekt“ sind. Der LOHAS-Trend wurde, das ergab die Studie, zudem stark von Frauen geprägt.

Individualität darf ihren Preis haben

Der gesellschaftliche Wandel bringt es auch mit sich, dass jene Menschen wenig Zeit haben, also hohen Genuss bei bequemem Konsum-Zugang schätzen. Was für die Convenience-Produkte gilt, lässt sich auch auf den Urlaub übertragen. Hohe Qualität, „verzehrfertig“ zubereitet, aus Fair Trade- und Bio-Quellen, darf auch mehr kosten, wenn sie die Erwartungen erfüllt.

Bedeutet der Wertewandel langfristig nun das Ende der Massenmärkte? Sicher nicht. Für Massenmarkt und Massenziele gibt es in allen Bereichen Raum. Aber wenn Trends wie Gesundheit, Umweltbewusstsein, Qualität und Nachhaltigkeit zu einem Wertewandel führen, dann liegt da ein beachtliches Zukunftspotential, nicht nur wirtschaftlich.

„...und wir sind dabei“, sagt Gisela Sökeland, die darin eine weitere Herausforderung sieht: „Unser Erfolg ist der stete Blick auf Kundenwünsche und Marktveränderungen. Dass wir bei der Umsetzung schnell sind und Mut haben, zeigt unser aktuelles Winterangebot, schon orientiert an ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘“.

4.173 Zeichen

Veneto, 18. Juli 2008