

World Tourism Forum Lucerne 2011

Where global leaders meet the next generation

„Sustainability in tourism: Challenges, pathways and intelligent business models“

Zusammenfassung

Am 2. World Tourism Forum Lucerne trafen sich 230 globale Führungskräfte, um über die Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche zu diskutieren. Zahlreiche Beispiele zeigten auf, dass die Nachhaltigkeit bereits heute gute Erfolgchancen in der Tourismusbranche bietet.

Eröffnet wurde das World Tourism Forum Lucerne von zwei fulminanten Referenten: James Hogan (CEO Etihad Airways) berichtete zunächst vom Management eines äusserst dynamischen Wachstumsprozesses; dem stellte Prof. Tim Jackson (U.K. Sustainable Development Commission) anschliessend seine Konzeption eines erfüllten Lebens ohne Wachstum gegenüber („Prosperity without Growth?“). Auf diesem Spannungsfeld zwischen einer auf Wachstum und Effizienz ausgerichteten Branche und einer authentischen, persönlichen und ressourcenschonenden Art zu reisen bauten die weiteren Diskussionen in den folgenden Tagen auf.

In intensiven Fachgesprächen im Plenum, in den parallelen Breakout Sessions, in Workshops und im World Café wurden zahlreiche Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Nachhaltigkeit als Business Konzept vorgestellt. Ein indischer Hotelkettenbesitzer setzt auf die Wiederbelebung zerfallender Paläste als Hotels, ein kanadischer Tour Operator auf die konsequente Ausrichtung aller Produktbestandteile auf Nachhaltigkeit und ganze Länder verwenden die Nachhaltigkeit als Leitkonzept für das Destinationsmanagement. Eine Befragung der anwesenden Führungskräfte zeigte zwar, dass die Nachhaltigkeit bei vielen führenden Anbietern heute kein strategisches Thema ist. Es herrschte jedoch Einigkeit darüber, dass die Integration der Nachhaltigkeit in den Massenmarkt ein Erfolgsfaktor für die Zukunft der Tourismusbranche sein wird.

Eine von der Hochschule Luzern für das World Tourism Forum Lucerne durchgeführte Studie zur Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus zeigte auf, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Nachhaltigkeit minimal ist. Die Kunden verlangen hingegen zunehmend, dass die angebotenen Produkte bereits nachhaltig sind. Mit anderen Worten wird Nachhaltigkeit beim Kauf vorausgesetzt und nicht als Zusatzangebot wahrgenommen. Für sämtliche Betriebe entlang der touristischen Wertschöpfungskette heisst dies wiederum, dass sie Nachhaltigkeit komplett in den Produktgestaltungsprozess integrieren und damit bedeutende Investitionen tätigen müssen. Technologische Lösungen wie neue Applikationen können dabei eine Lösung spielen; sie werden alleine jedoch nicht für einen Wandel in der Branche reichen. Die entscheidenden Faktoren werden vielmehr eine Stärkung der Kooperation über die Branche hinweg und starke staatliche Anreize sein.

Wiederum zeigte sich am World Tourism Forum Lucerne die zentrale Bedeutung dieser Plattform für die strategische Weiterentwicklung eines Unternehmens. Erst im intensiven interdisziplinären Austausch wird ein Perspektivenwechsel möglich, der neue Impulse und Geschäftsmodelle aufzeigt. Ausserdem bewährte sich das Forum auch als erstklassige Plattform für bestehende Freundschaften und neue Geschäftsbeziehungen. So wurde ein Vertrag zwischen der Tourismusministerin der Malediven und dem CEO von myclimate für klimaneutrale Ferien auf den Malediven unterzeichnet. Das World Tourism Forum Lucerne seinerseits lies den Worten Taten folgen und kompensierte den gesamten Ausstoss von Treibhausgasen, der durch die Veranstaltung verursacht wurde.

Neben der Nachhaltigkeit besteht eine zentrale Herausforderung der Tourismusbranche darin, genügend gut qualifizierte und motivierte junge Mitarbeitende anziehen zu können. Mit seinem Talent Management Konzept macht das World Tourism Forum Lucerne als erster Veranstalter einen strategischen Schritt in diese Richtung. Dazu wurde aus einem weltweiten Netzwerk von Partneruniversitäten die Möglichkeit gegeben, ein Paper zum Thema Nachhaltigkeit einzureichen. Die sieben Gewinner des Wettbewerbs wurden schliesslich nach Luzern eingeladen und nutzten die einmalige Dichte an Führungsleuten intensiv für neue Kontakte. Zudem haben viele CEOs die beste Nachwuchskraft ihres Unternehmens eingeladen, sie nach Luzern zu begleiten.

Sowohl die Young Talents als auch die Teilnehmenden waren von diesem erfrischenden Austausch begeistert und einige der jungen Teilnehmenden arbeiten heute bereits für ihre neuen Kontakte aus Luzern. Für die Unternehmen, die im Tourismus tätig sind, sind Mitarbeitende mit einer Topausbildung und einem hohen Bewusstsein für Servicequalität der Schlüssel zum Erfolg. Gleichzeitig besteht für das Rekrutieren, Fördern und Halten der besten Nachwuchskräfte ein grosser Konkurrenzdruck. Deshalb braucht der Tourismus zwingend neue Anreize wie das Young Talent Programm, um attraktiv zu bleiben.

Mit der zweiten erfolgreichen Durchführung etablierte sich das World Tourism Forum Lucerne als Think Tank für die Tourismusbranche sowie als Plattform für strategische Diskussionen und einen intensiven persönlichen Austausch über die gesamte Branche hinweg. Die Führungskräfte sind nun gefordert, diese Erkenntnisse bei der Gestaltung und der Vermarktung von touristischen Angeboten umzusetzen.