

Kompetenzzentrum Tourismus und Mobilität  
Centro di Competenza Turismo e Mobilità  
Zenter de Competenza Turism y Mobilité

# Gäste der Zukunft – Chancen erkennen und nutzen

Prof. Dr. Thomas Bausch  
thomas.bausch@unibz.it  
<https://www.unibz.it/cctm>







Kompetenzzentrum Tourismus und Mobilität  
Centro di Competenza Turismo e Mobilità  
Zenter de Competenza Turism y Mobilité

# Zukunft





# Zukunft

beginnt immer jetzt

beginnt überall

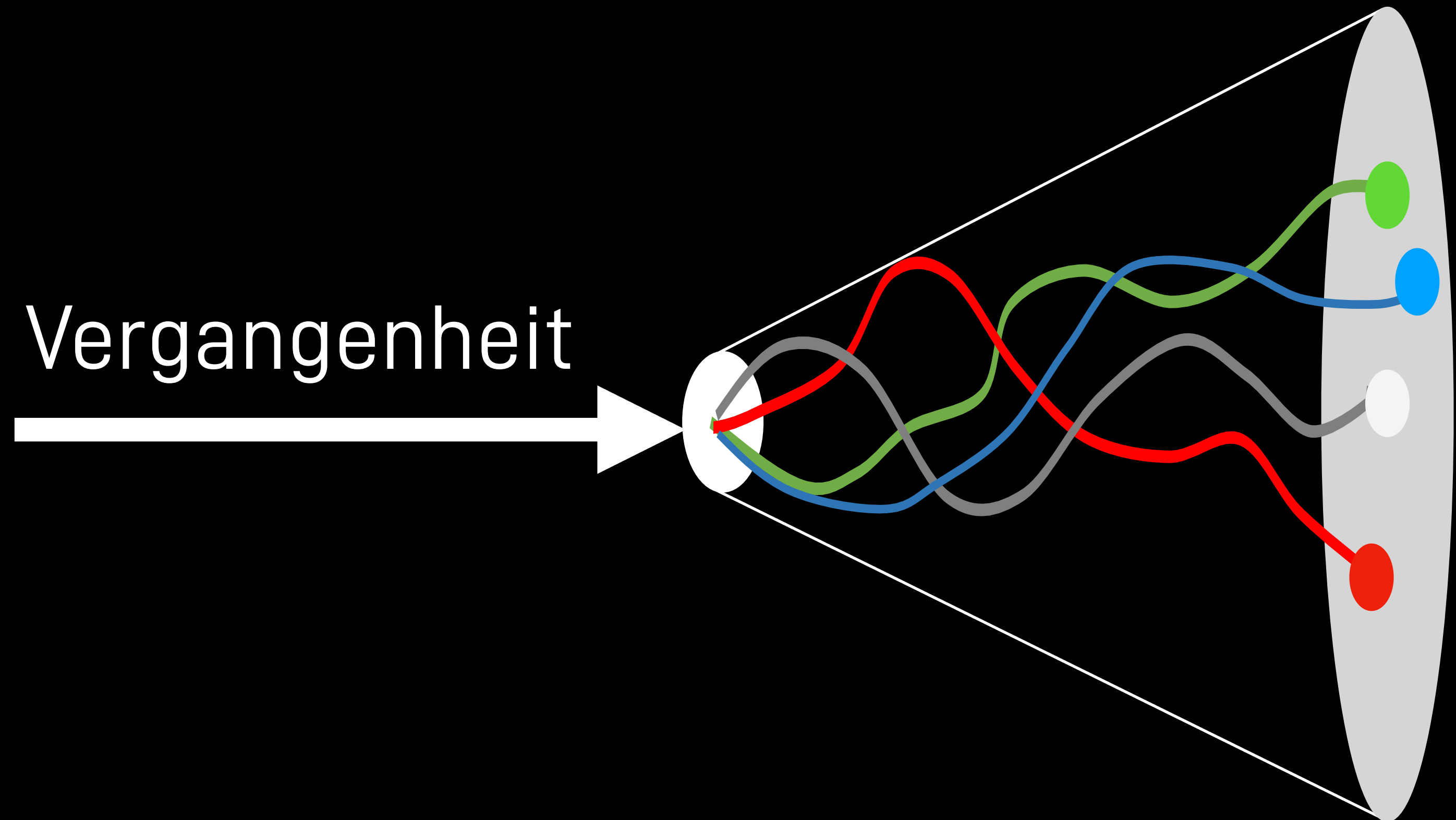
endet nie

ist unsicher

Moden

kurzfristige Trends

**Langfristige Trends**





# MEGATRENDS OVERVIEW

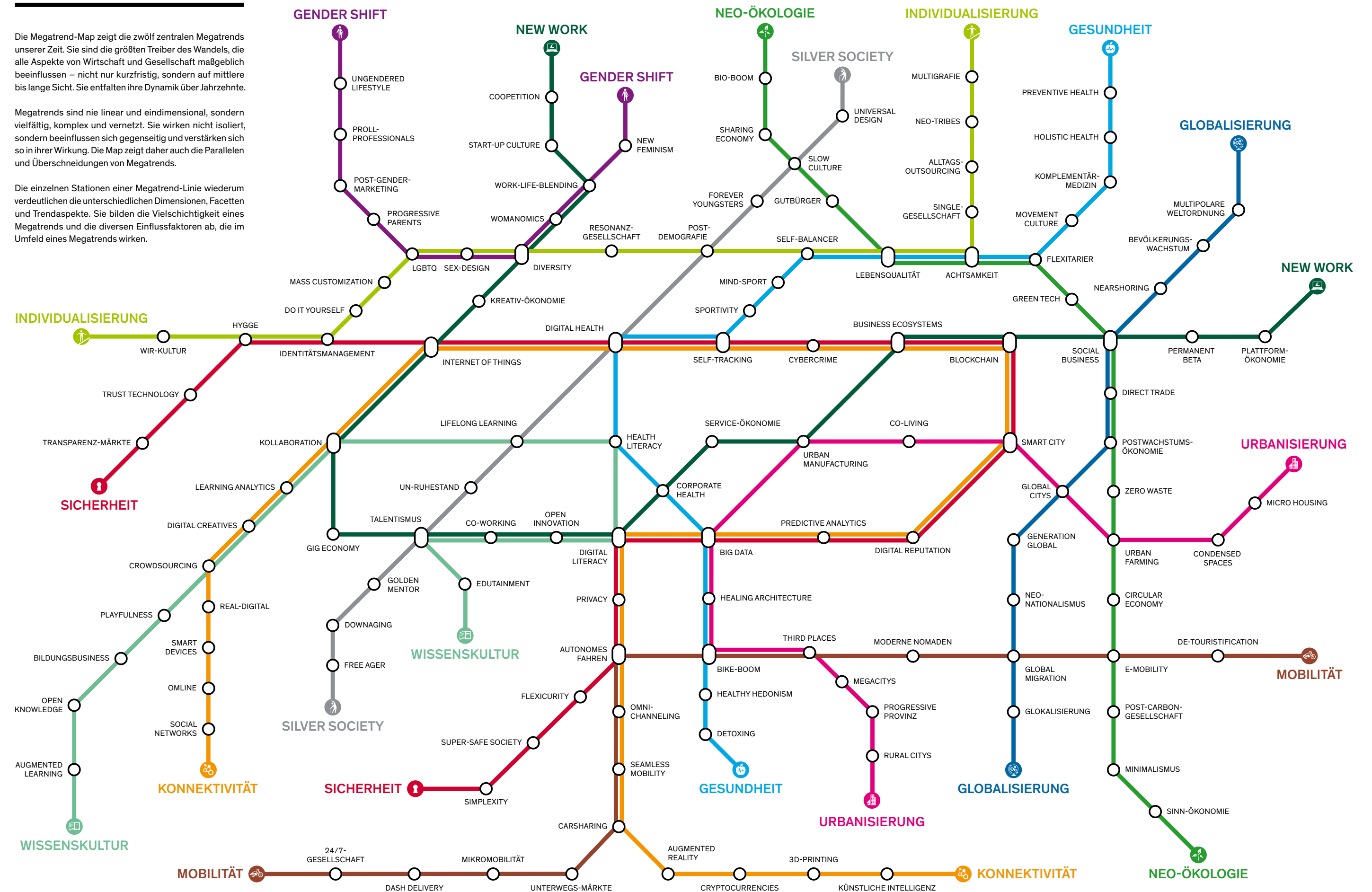


## Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels, die alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Sie entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen sich gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map zeigt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines Megatrends und die diversen Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.





# Zukunft

## Die Verbraucher = Reisenden in unseren Quellmärkten (DE / IT / EU)

- werden älter - viele aber mit jüngerem Lebensstil
  - individueller und suchen doch die Gruppe
  - weniger haben viel - zunehmend mehr haben eher weniger
  - sind immer mehr online - und zugleich davon genervt
  - sehnen sich nach Sicherheit und menschlicher Zuwendung
  - leben vielfach in urbanen Räumen und suchen Natur als Gegensatz
  - fühlen immer mehr die Gefahr der Zerstörung der Lebensgrundlagen
- 
- und wollen auch zukünftig einfach ab und zu ein paar schöne Tage geniessen oder Dingen nachgehen, die sie gerne machen





Kompetenzzentrum Tourismus und Mobilität  
Centro di Competenza Turismo e Mobilità  
Zenter de Competenza Turism y Mobilité

# Zukunft

## In den Markt horchen

Kundenwünsche  
bisherige Gäste &  
potenziell neue Gäste



# Was sagen die Gäste?

## Studie in DE und IT

- qualitativer Ansatz - dennoch 91 Teilnehmer DE / 76 IT
- 2/3 mit Südtirol Erfahrung und 1/3 ohne aber Reiseabsicht nach Südtirol
- Themen
  - wie sehen Gäste / potenzielle Gäste Südtirol
  - Nachhaltigkeit: was verstehen sie darunter und wie wichtig ist das Thema
  - Wein und Urlaub
  - ad hoc: was fällt ihnen zu Meran ein
- Online-Panel basiert
- Feldzeit: 2.12.2019 bis 5.12.2019

[INDIETRO](#)



### Cosa mi viene in mente sull'Alto Adige ...

La nostra prima domanda riguarda la visione personale che ha sull'Alto Adige. Cosa Le viene in mente spontaneamente quando sente "Alto Adige"? La preghiamo di indicare le prime 5 parole che Le vengono in mente pensando all'Alto Adige.

In seguito, può inserire ulteriori pensieri e parole nella casella di testo sottostante.

Cominciamo... (I campi da 1 a 5 devono essere compilati, le ulteriori annotazioni sono informazioni aggiuntive volontarie, di cui Le saremo grati.)

1:

2:

3:

4:

5:

Altre associazioni e pensieri che collego all'Alto Adige:



# Was sagen die Gäste?

## Zusammenstellung eines „Wunschurlaubes“ Frühling / Sommer / Herbst

← INDIETRO

La vacanza perfetta in primavera/estate/autunno

Ora può creare la Sua vacanza perfetta in primavera/estate/autunno. Quello che vorrebbe facesse parte della vacanza lo trascini nella casella "lo voglio", mentre quello che non Le piace in quella "non lo voglio". Se non conosce uno degli elementi, utilizzi la casella "non lo conosco".

Buon divertimento nella creazione della Sua vacanza in Alto Adige!

Visita ad  
alpeggi/masi

lo voglio



Nuotare

non lo conosco



Escursioni  
naturalistiche

Ciclismo

Ayurveda Wellness

non lo voglio



Visita a città / luoghi  
nei dintorni

Arrampicare

Alpinismo

Visita caseifici

# Was sagen die Gäste?

## Zusammenstellung eines „Wunschurlaubes“ Frühling / Sommer / Herbst

Rang	Aktivthemen	DE	IT	Neu-Gäste
1	Spazierengehen	96 %	97 %	93 %
5	Wandern	90 %	89 %	<b>91 %</b>

Rang	Mobilitätsthemen	DE	IT	Neu-Gäste
6	Anreise Auto	87 %	90 %	83 %
7	kostenfrei Bus/Bahn vor Ort	83 %	90 %	91 %
17	Shuttle zur Bergbahn	68 %	85 %	62 %
<b>31</b>	<i>Anreise Zug</i>	<b>38 %</b>	<b>62 %</b>	<b>45 %</b>



# Was sagen die Gäste?

## Zusammenstellung eines „Wunschurlaubes“ Frühling / Sommer / Herbst

Rang	Ausflüge / Unternehmungen	DE	IT	Neu-Gäste
2	Besuch Städte/Orte in Nähe	90 %	98 %	91 %
3	Besuch von Almen/Bauernhöfen	89 %	93 %	83 %
8	Besuch lokaler, kleiner Berghütten	83 %	90 %	81 %
9	Ausflug zum Pragser Wildsee	75 %	95 %	74 %
10	Besuch Käsereien	79 %	89 %	86 %
12	naturkundliche Führungen	75 %	90 %	81 %
13	Ausflug zu den 3-Zinnen	73 %	90 %	69 %
15	kulturhistorische Führungen	70 %	92 %	74 %
18	Besuch Weinkellereien	68 %	82 %	69 %

# Was sagen die Gäste?

## Zusammenstellung eines „Wunschurlaubes“ Frühling / Sommer / Herbst

Rang	Unterkunft und Service	DE	IT	Neu-Gäste
4	flexible Essens- / Frühstückszeiten	89 %	92 %	93 %
11	Familien geführtes Hotel	76 %	89 %	81 %
14	Bergbauernhof	80 %	80 %	81 %
16	Zimmer alpines Ambiente	82 %	77 %	76 %
19	Ferienwohnung	69 %	79 %	64 %
20	Servicepersonal aus Region	68 %	77 %	64 %
22	<i>Alpine Kräuterwellness</i>	63 %	79 %	57 %
28	<i>Dampfbad / Hamam</i>	44 %	75 %	48 %
29	<i>Heusauna</i>	51 %	62 %	52 %
34	<i>Ajurveda Wellness</i>	39 %	53 %	36 %



# Was sagen die Gäste?

## So sehe ich Südtirol - das Bild in den Köpfen der Kunden

← ZURÜCK

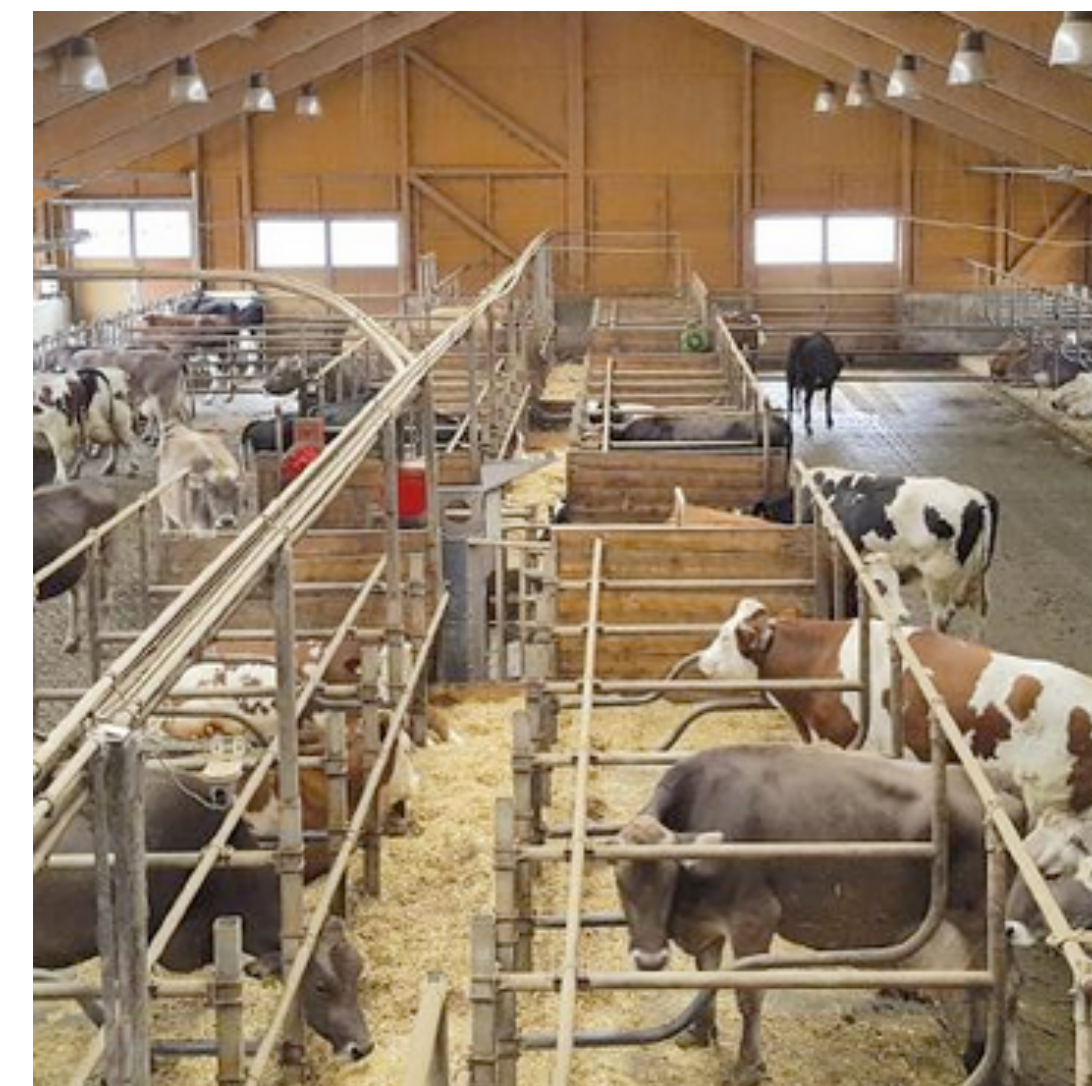
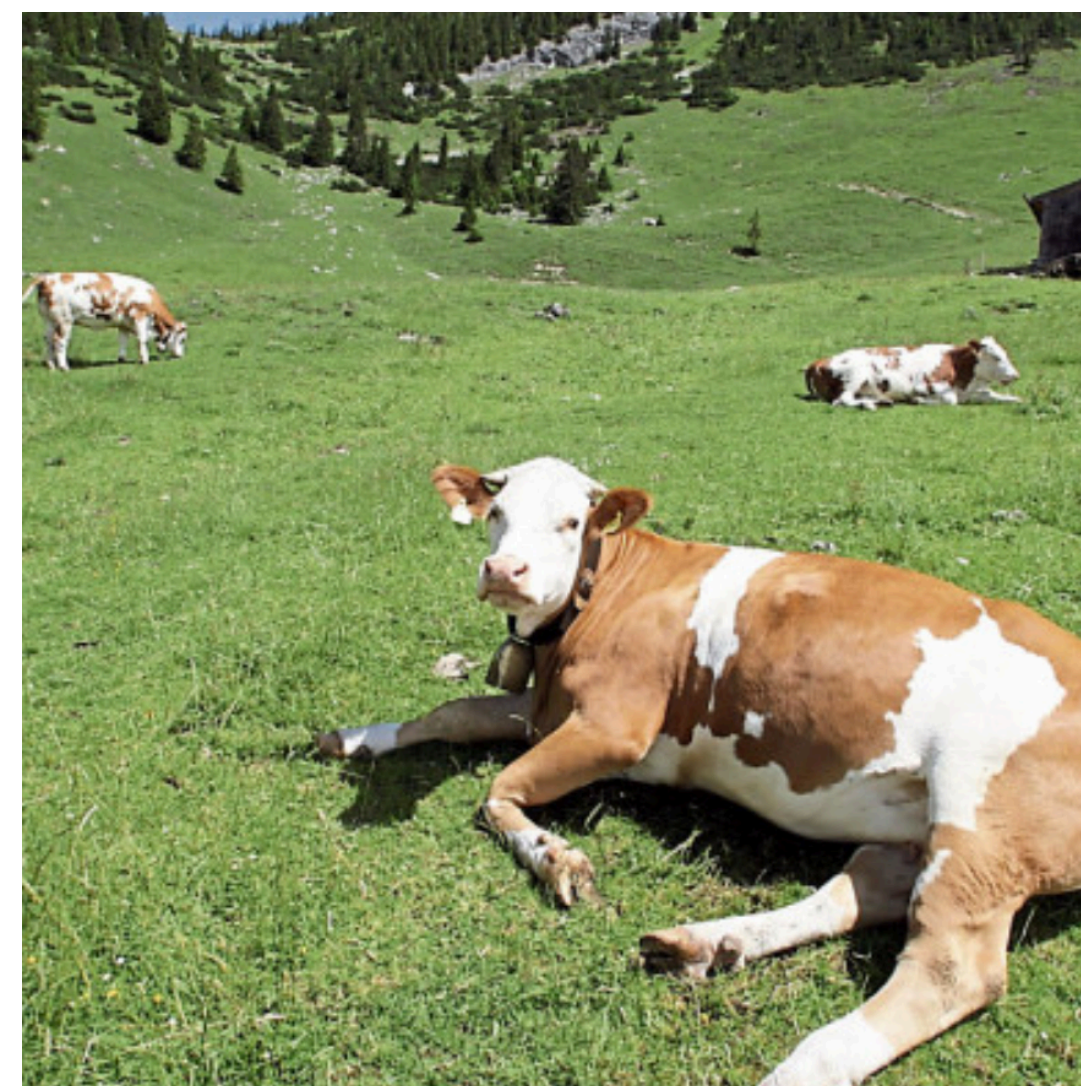
Mein persönliches Bild von  
Südtirol

... zwei weitere Bilder. Bitte positionieren Sie dasjenige Bild, das Ihrem persönlichen Bild von Südtirol entspricht auf das Feld "so sehe ich Südtirol", das andere auf "eher nicht Südtirol".



so sehe ich Südtirol

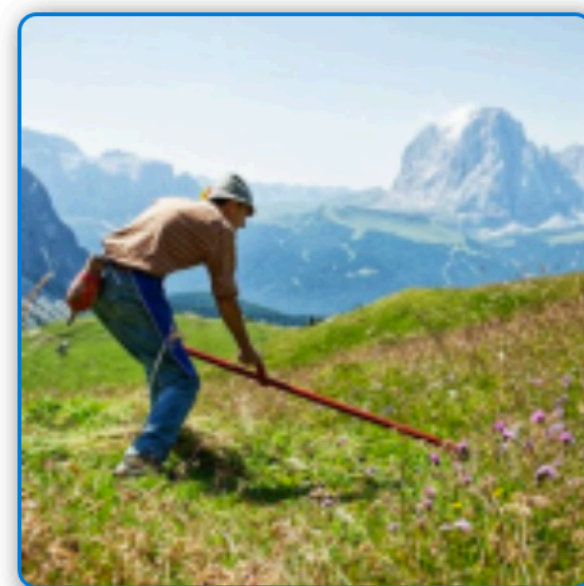
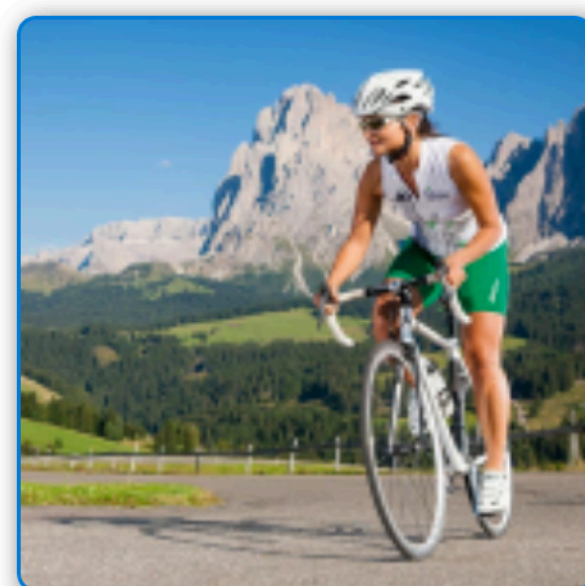
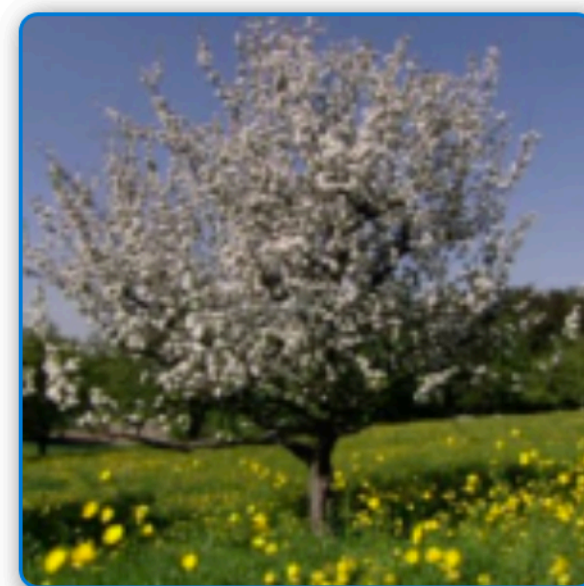
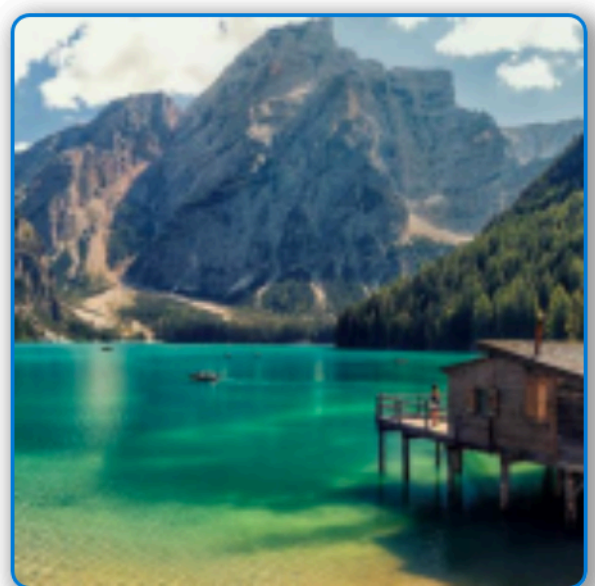
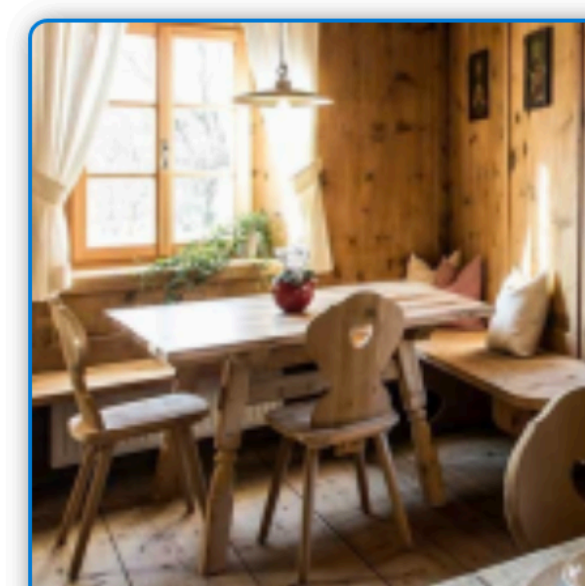
eher nicht Südtirol





# Was sagen die Gäste?

So sehe ich Südtirol - das Bild in den Köpfen der Kunden





Viehhaltung	Kühe auf Almwiese	93	Kühe in großem Stall
Milchprodukte	Senner	88	moderne Molkerei
Menschen	Bauer mit blauer Schürze	88	Wissenschaftlerin in Labor
Essen	Nocken-Tris	87	Lachssteak
Gastraum	Zirbenholzstube	87	modernes Ambiente
Holzschnitzerei	Schnitzer mit Madonna	86	Fräsmaschine Rohlinge
Bauernhof	kleines Bauernhaus auf der Alm	85	großer Hof mit Stall und Solardach
Landwirtschaft	Bauer mit Sense	84	Traktor mit Gülle
Sprache	Mehrsprachigkeit	83	Deutsch bzw. Italienisch
Kartoffeln	frisch geerntet vom Acker	83	Massenprodukt im Netz
Apfelsaft	Bauer mit Saftflasche naturtrüb	82	Abfüllanlage klarer Saft
Speck	Bauer ein großen Speck auf Holzstab	79	Räucherammer Speckfabrik
Pflanzenschutz	Landwirt mit Insektenhaus	79	Spritzender Traktor im Weinberg
Verkehr	einsam Vespa durch blühenden Apfelbäume	79	Stau auf Pustertaler Landstraße
Pragser Wildsee	Idylle ohne Menschen	79	überfüllter Parkplatz
Rennrad	alleine auf Passstraße	79	Massenauflauf an Passhöhe
Gastronomie	Bäuerin in alter Küche	77	modern Küche Edelstahl
Skifahren	zu zweit im frischen Tiefschnee	71	viele Skifahrer Anstehen am Lift
Ötzimuseum	wenig Leute vor Exponat	66	Warteschlange vor Museum
Verkehr	Eisenbahn Südtirol Design	66	Stau auf Brennerautobahn
Weinanbau	Weinberge am Hang	65	Rebstöcke in Zeilen in Ebene
Weihnachtsmarkt	Holzschnitzerei	63	rot weißer Kitsch
Wandern	Einsamkeit vor 3 Zinnen	56	Gruppe vor 3 Zinnen
Apfelanbau	frei stehender Baum während Blüte	41	Intensivkultur während Blüte
Pferde	Landwirt mit Haflinger	41	Vollblut vor Schlern



# Die Gäste ...

## Sehen

was sie sehen möchten  
was ihre Träume sind

... aber sie sind  
nicht blind!





# merano

MARKENKERN

Meran ist die „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“\* – auf kleinstem Raum und in einer außergewöhnlichen Qualität und Intensität. Meran steht für ein neues Verständnis von Luxus: post-materiell, authentisch und nachhaltig. Das nennen wir ...  
**NUOVO LUSO.**

—

\* ENTLEHNT AUS STRATEGIE DACHMARKE SÜDTIROL



# Meran

← ZURÜCK

## Noch einige Assoziationen zu Meran ...



Meran ist einer der bekannten Orte im Südwesten Südtirols. Bitte sagen Sie uns: was fällt Ihnen ganz spontan zu Meran ein? Wissen und Gefühle - also Kopf und Bauch dürfen beide mitwirken. Sollte Ihnen nichts einfallen, vermerken Sie im Feld einfach "nichts". Bitte recherchieren Sie nicht vorher im Internet. Wir sind daran interessiert, was Ihnen tatsächlich spontan einfällt.

Los geht es ... und natürlich Danke.

Zu Meran fällt mir ein ...



# Meran

persönliche Erinnerung  
Shopper  
nette Menschen  
Landschaft  
Naturraum  
NICHTS  
Kultur  
Wandern  
Vielfalt Pferde  
Camping  
Bahnreise  
Moderne und Tradition  
Wein  
Gebirge  
Äpfel  
Blumen Gärten Parks  
angenehmes Klima  
Gastronomie  
südländisches Flair  
Lebensqualität  
touristisch  
Kurortatmosphäre

elementi tedeschi  
passeggiata  
mercantini  
mercantini di natale  
niente  
termine  
cibo locale  
cultura  
gastronomia  
artigianato locale  
caldo estivo  
atmosfera natale  
ricordo personale  
giardini  
costi alti  
Alto Adige  
qualità dell'aria  
paesaggio  
natura  
vini  
villeggiatura  
architettura  
montagna  
varietà  
garden  
sobrietà  
vacanza  
atmosfera  
viaggio in treno  
ottima località  
atmosfera natalizia



## MARKENKERN

Meran ist die „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“\* – auf kleinstem Raum und in einer außergewöhnlichen Qualität und Intensität. Meran steht für ein neues Verständnis von Luxus: post-materiell, authentisch und nachhaltig. Das nennen wir ... **NUOVO LUSO.**

—

\* ENTLEHNT AUS STRATEGIE DACHMARKE SÜDTIROL

# Meran

**Legt man die  
Assoziationen  
übereinander**

findet sich der  
Markenkern klar wieder

... nur der Luxus wird  
so noch nicht gesehen



# Die Gäste der Zukunft

haben dieselben Sehnsüchte wie  
die Gäste von heute. Vielleicht wollen  
sie etwas mehr - ein Mehr an  
Zuwendung die keine App ersetzt.