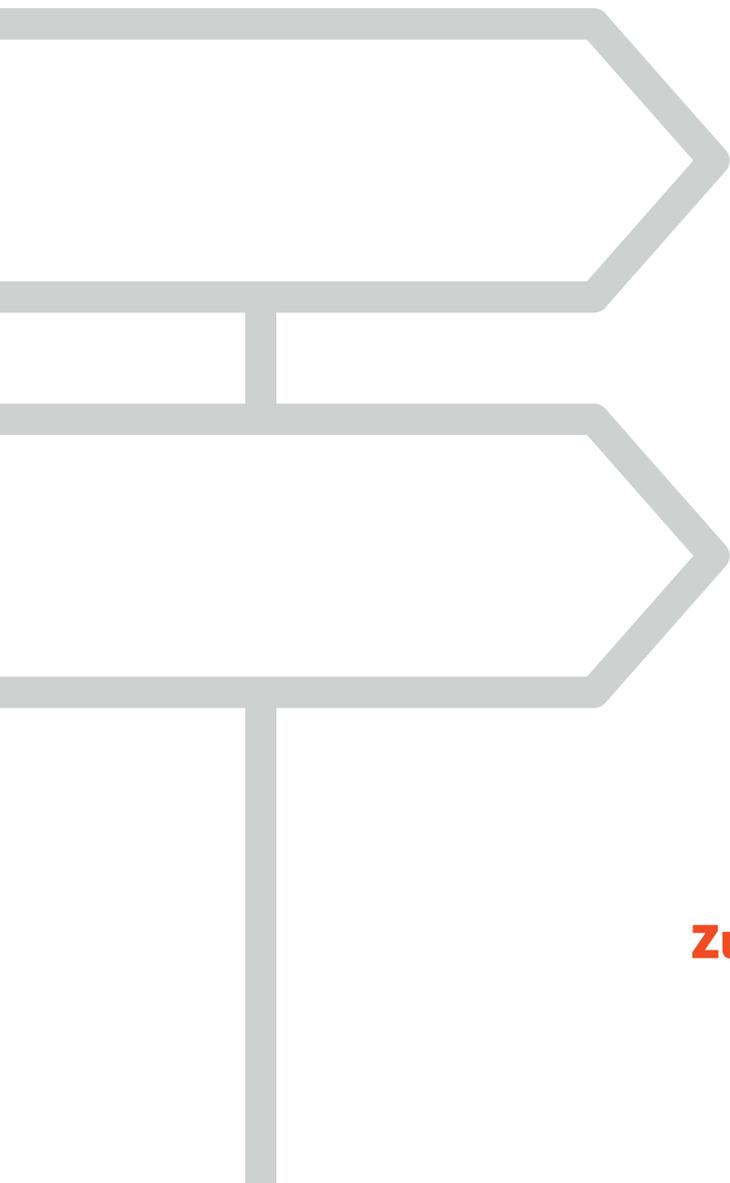


eurac
research



Zukunft Tourismus Südtirol 2030
Analyse zur Zukunft
des Tourismus in Südtirol

Handout zur Pressekonferenz

Zukunft Tourismus Südtirol 2030

Analyse zur Zukunft des Tourismus in Südtirol

1. Ziel der Studie

Tourismus ist eine Querschnittsbranche, welche viele Bereiche berührt und unterschiedlichsten Wechselwirkungen ausgesetzt ist. Die Intention des Projektes war es, eine Grundlagenstudie zu schaffen, welche einen Gesamtüberblick über den Ist-Zustand des Tourismus in Südtirol bietet und mit einem Ausblick sowie Handlungsempfehlungen für die Zukunft verbindet. Dabei spielen Schwächen und Risiken eine ebenso wichtige Rolle wie Stärken und Chancen. Wie können die Chancen genützt und die Stärken ausgebaut werden? Wie verändern sich Märkte und Rahmenbedingungen und wie ist darauf zu reagieren? Wie kann bedrohlichen Entwicklungen frühzeitig Einhalt geboten werden?

2. Tourismus Südtirol heute: Status quo

Der erste Teil der Studie beschäftigt sich mit der gegenwärtigen Situation des Tourismus in Südtirol.

2.1 Themen

In Südtirol dominieren insgesamt die Themen Wandern und Landschaft, Genuss und Kulinarik sowie Gastfreundschaft. Im auf das gesamte Südtirol bezogenen Durchschnitt sprechen derzeit Beherbergungsbetriebe ihre Gäste am meisten mit den Themen *Gastfreundschaft, Wandern, Ruhe/Erholung, landschaftlicher Attraktivität, Beherbergungsqualität, Familienfreundlichkeit* sowie *Genuss und regionalen Produkten* an.

In der thematischen Positionierung in Südtirol gibt es beträchtliche regionale Unterschiede. So bestehen in der Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Themen vonseiten der Beherbergungsbetriebe durchaus regionale Unterschiede. Diese Unterschiede sind am stärksten bei den Themen *klassischer Wintersport* (Top 3 Regionen: Gröden, Kronplatz, Alta Badia), *Weinkultur* (Top 3 Regionen: Südtirols Süden, Meraner Land, Eisacktal) und *Naturschutzgebiet* (Top 3 Regionen: Alta Badia, Seiser Alm, Gröden) ausgeprägt.

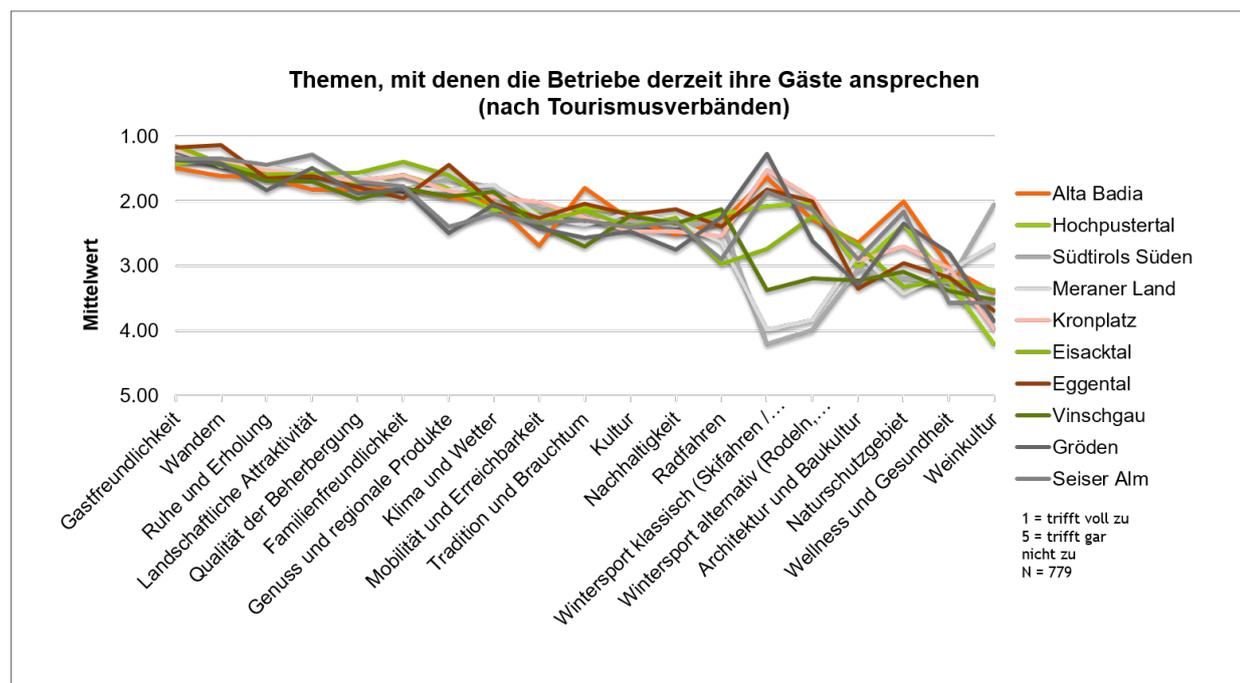


Abb. 1: Themen, mit denen Betriebe (nach Tourismusverbänden) gegliedert) ihre Gäste ansprechen

Google-Suchanfragen zu Südtirol – die meistgesuchten Themen. Bei einer thematischen Zuordnung der Südtirol-spezifischen Suchanfragen auf google.de dominiert mit großem Abstand das Thema *landschaftliche Attraktivität*. Es umfasst insbesondere Suchen nach Bergen, Almen, Seen und Flüssen. Es folgt die Themenkombination *Wandern/Bergsteigen/Klettern*. Werden die italienischen, Südtirol-spezifischen Suchanfragen auf google.it nach Themen kategorisiert, rangiert analog zu den deutschen Anfragen das Thema *landschaftliche Attraktivität* an der ersten Stelle. An zweiter Stelle folgt doch in deutlichem Unterschied zu den Suchanfragen auf google.de das Thema *Kultur*. Platz drei nimmt das Thema *klassischer Wintersport* ein, gefolgt von *Wellness und Gesundheit* sowie *Genuss und regionalen Produkten*.

2.2 Märkte

Die verschiedenen Ferienregionen Südtirols schätzen die zukünftige Wichtigkeit der verschiedenen Märkte unterschiedlich ein. Die sub-regionalen Unterschiede bezüglich der abgegebenen Einschätzung zu den Zukunftsmärkten sind beträchtlich. Ausgehend von einer relativ ähnlichen Wichtigkeit der beiden Hauptmärkte Deutschland und Italien, sind deutliche Unterschiede bezüglich der erwarteten zukünftigen Relevanz bei anderen Märkten feststellbar: Gröden und Alta Badia, gefolgt von der Seiser Alm und (punktuell) Kronplatz, schätzen etwa die Wichtigkeit der internationalen Nicht-Kernmärkte höher ein, als dies die anderen Ferienregionen tun.

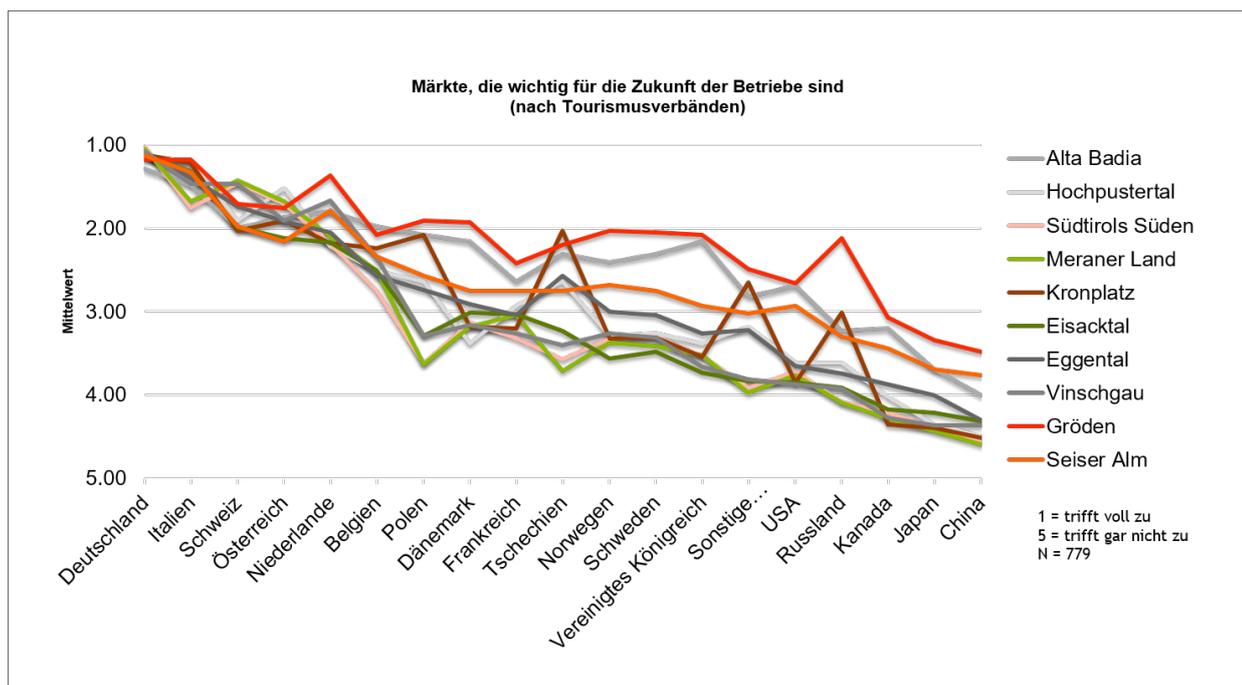


Abb. 2: Einschätzungen zur zukünftigen Wichtigkeit von Zielmärkten

2.3 Erlebnisbündel Südtirols

Aus einer rein datengetriebenen Analyse wurden die touristischen Produkt-Markt-Bündel Südtirols aus den gesammelten Daten und Informationen herausgeschält. Folgende vier – in sich relativ homogene, aber an den Rändern auch unscharfe – angebotsseitige Erlebnisbündel konnten für Südtirol herausgearbeitet werden:

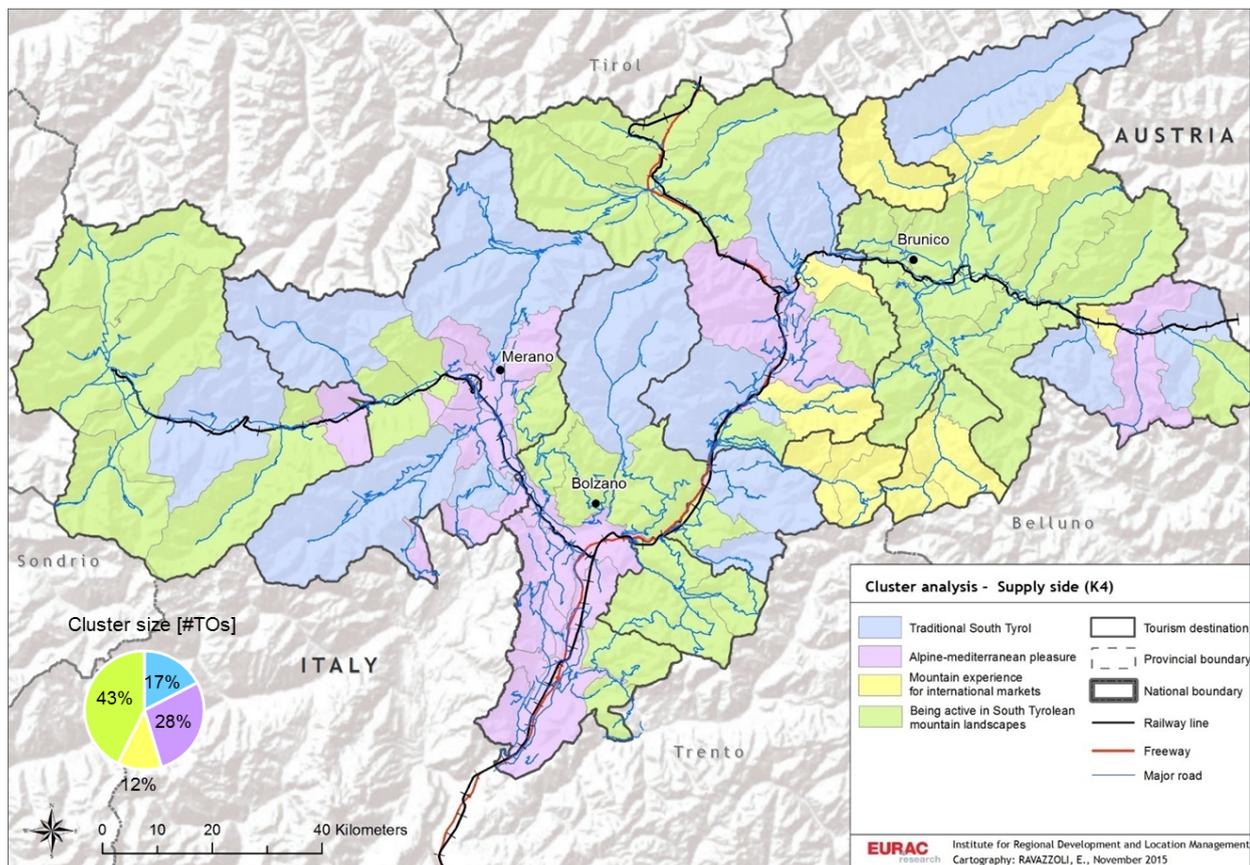


Abb. 3: Experience Bundles in Südtirols Tourismus (Angebotsseitig generierte Daten)

Erlebnis Dolomiten (Bergerlebnisse für internationale Märkte)

Die Dolomiten können sowohl im Winter als auch im Sommer erlebt werden und sprechen neben dem italienischen Gast vor allem internationale Gäste mit hohem Preisniveau an. In den Dolomiten kommen sowohl Liebhaber des klassischen Wintersports und Aktivitäten wie Wellnesen, Mountainbiken und Rennradfahren auf ihren Geschmack, aber ebenso für Familien und Personen mit besonderer Wertschätzung für die Themen Nachhaltigkeit/Naturschutz ist das Dolomitengebiet als Urlaubsdestination gut geeignet. Die Aufenthaltsdauer ist grundsätzlich hoch, ebenso die Beherbergungsdichte.

Alpin-mediterraner Genuss

Südtirol präsentiert sich hier als Mischung zwischen alpinem und mediterranem Flair. Wettertechnisch steht Südtirol sehr gut da, denn die Anzahl der Sonnenstunden ist hoch. Trotzdem gibt es einen kalten Winter, ideal für diverse Wintersportarten. Auch außerhalb der Hauptsaison kann man gut wandern oder Rad fahren. Kulinarik und Kultur sind sowohl von alpinen als auch von mediterranen Einflüssen geprägt. Auf den einheimischen Bauernmärkten findet man neben Südtiroler Weinen, Obst- und Gemüsesorten, wie Kaki und Artischocken, auch deftige Knödel, Schüttelbrot, Speck und handgemachte Pantoffeln. Die Bräuche und Traditionen sind vielerorts noch sehr alpingeprägt, wobei in den Städten, dort wo die Anzahl der italienischsprachigen Bevölkerung größer ist, auch italienische Bräuche verbreitet sind. Dieses Erlebnisbündel spricht vor allem deutschsprachige Märkte bevorzugt an. Alpin-mediterrane Genießer kommen im Sommer, während der fruchtbaren Monate, noch besser auf ihren Genuss.

Südtiroler Berge aktiv entdecken (Aktivsein in Südtirols Berglandschaften)

Das Erlebnisbündel „Südtiroler Berge aktiv entdecken“ bzw. „Aktivsein in Südtirols Bergen“ ist sehr vielfältig und es ist auch das Erlebnisbündel, welches die größte Anzahl von Gemeinden auf sich vereinen kann. Hier dreht sich alles um ein aktives Erleben der Berge. Sowohl der Winter als auch der Sommer bieten unzählige Möglichkeiten aktiv zu werden: (Schneesuh-)Wandern, Rad fahren, Skifahren, Skitour und andere Bergsportarten wie Klettern stehen im Angebot. Weniger aktive Gäste, wie sie sich in manchen Familien finden, ältere Gäste oder einfach nur Gäste, die entspannen wollen, haben auch die Möglichkeit, dies bei Wellnessangeboten zu tun oder die Landschaft bei Spaziergängen oder bei einem Ausflug mit der Bahn zu erkunden. In diesem Erlebnisbündel liegt eine angenehm mittlere Beherbergungsdichte und in der Regel eher hohe Aufenthaltsdauer der Gäste vor.

Traditionelles Südtirol

Das urige Ultental oder das Pfunderer Tal stehen beispielhaft für traditionelle Südtiroler Bergkultur und unberührte Berglandschaft. Ruhesuchende Gäste oder Familien finden dort eine schöne Landschaft vor, eine traditionsnahe Kulturlandschaft, Möglichkeiten zur Erholung, um vom Wellnessangebot Gebrauch zu machen, aber auch, um Sport zu betreiben. Sommer und Winter bieten viele Möglichkeiten. Charakteristisch ist die im Südtirol-Vergleich relativ geringe bis höchstens mittlere Beherbergungsdichte bei gleichzeitig recht hoher Beherbergungsqualität. Im Unterschied zum Erlebnisbündel „Südtiroler Berge aktiv entdecken“, ist die Infrastrukturdichte etwas niedriger, was gleichzeitig aber große Chancen für naturverbundene Aktivitäten und wenig inszenierte kulturelle Erlebnisse bietet. All dies führt dazu, dass dieses Bündel vor allem mit seinem authentischen Angebot punkten kann. Die übliche Aufenthaltsdauer ist von mittlerer Länge.

2.4 Resümee und weiterführende Überlegungen

- Südtirol ist alpin-mediterran, aber nicht nur.
- Nicht alle Erlebnisbündel bilden zusammenhängende geographische Gebiete.
- Es deutet sich die Sonderrolle des Dolomitengebietes an.
- Südtirols Städte stehen im Nahverhältnis zum alpin-mediterranen Erlebnisbündel.
- Hohepustertal zeigt Vielseitigkeit.
- Auch in Südtirol gibt es Gebiete mit geringerer Beherbergungsdichte und geringerer Präsenz an touristischen Infrastrukturen.
- Aufenthaltsdauer als möglicherweise vernachlässigte Differenzierungsgröße.

3. Tourismus Südtirol morgen: Trends, Chancen und Herausforderungen

Neben der Analyse des Südtiroler Tourismus heute galten auch die Trends als wichtiger Forschungsgegenstand. Dafür wurden eine Expertenbefragung (Delphi-Analyse) durchgeführt, Feldforschung in England und Polen betrieben und drei Workshops zu den Themen *Beherbergung*, *Mobilität* und *Attraktionspunkte* durchgeführt. Beispielsweise wurden im Rahmen einer Delphi-Analyse in zwei Befragungsrunden („Expertenbefragung“) internationale und Südtiroler Expertenmeinungen zu zukünftigen Entwicklungen des Tourismus im Alpenraum und Südtirols eingeholt. Im Folgenden werden einige Kernaussagen daraus vorgestellt.

Arbeitsmarkt, Unternehmertum und Kooperation:

Die Dachmarke Südtirol hat sich mittlerweile zu einer bedeutenden kooperativen Leistung des touristischen Systems in Südtirol entwickelt. In diesem Sinne sind sich die Experten einig, dass es notwendig ist, in Zukunft verstärkt an der Ausarbeitung allgemein geltender Rahmenbedingungen zu arbeiten und die Branche als Arbeitsmarkt (für Einheimische) attraktiver zu halten: Diesbezüglich fordern die Experten im weiteren Sinne die Entwicklung neuer Modelle für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf und den Abbau bürokratischer Hürden. Darüber hinaus fordern die Experten neue Modelle der Finanzierung von Investitionen im Tourismus. Letzteres, so sind die Experten überzeugt, sollte eine stärkere öffentliche Innovationsförderung im Tourismus inkludieren (anstatt eines rein technologisch ausgerichteten Innovationsfördersystems) und gleichzeitig die Übernahme bzw. Weiterführung von Familienbetrieben für die nächste Generation attraktiver machen. Schließlich wird es auch neue Modelle der Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung brauchen, welche den Spezifika des Tourismus Rechnung tragen.

Digitalisierung: Die Experten sind sich einig, dass der alpine Tourismus von der digitalen Entwicklung profitieren kann, weil er über starke Produkte und Angebote verfügt, die sich in Online-Märkten mit hoher Transparenz letztendlich durchsetzen müssten. Dafür gilt es aber „Schritt“ zu halten: Ein ständiges Aktualisieren der Informationen auf der Webseite, das Einrichten von Online-Angebotstools und Möglichkeiten, Dienstleistungen direkt von Webseiten aus zu buchen, gehören mittlerweile zu den Standarddiensten.

Zum mittelfristigen Aufbau von hoher „digitaler Kompetenz“ in Südtirols Tourismus wird vor allem auf die Notwendigkeit einer Erweiterung der touristischen Ausbildung auf die Bereiche E-Services und ICT-Knowhow verwiesen.

Neue Märkte und Produkte sowie Reiseverhalten: Südtirol ist eine zukunftsfähige Tourismusdestination, nur braucht es Ansätze, die sich proaktiv und ohne Zeit zu verlieren mit einer dynamischen Entwicklung der Destination und zukünftig tourismusrelevanten Markt- und Produktentwicklungen auseinandersetzen. Aus den Experteninterviews haben sich diesbezüglich drei Schwerpunkte herauskristallisiert:

- (1) Die Reaktion auf neue Märkte.
- (2) Die Reaktion auf die Transformation der Gesellschaft.
- (3) Die Beachtung der international bedeutend werdenden Sehnsuchtsselemente.

Mobilität: Die gute Erreichbarkeit und die Mobilität innerhalb einer Tourismusdestination sind für deren positive Entwicklung essentiell. Zu den gegenwärtigen Herausforderungen zählt unter anderem der häufige Stau entlang der Hauptverkehrsachsen, welcher vor allem die einheimische Bevölkerung belastet. Im Hinblick auf die Anreise von Gästen nennen die Experten die Bewältigung der sogenannten „letzten Meile“ zwischen dem zentralen und gut angebundenen Mobilitätsknoten in der Destination (z.B. Bahnhof) und dem Unterkunftsbetrieb.

Die wohl größte zukünftige Herausforderung Südtirols ist vor dem Hintergrund von Klimaland-Überlegungen mit dem zunehmenden Umstieg auf nachhaltige Verkehrsmittel verbunden: Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes (allen voran das Bahnnetz), Sharing-Angebote, E-Mobilität- und Ladestellen sind hierbei von den Experten angemahte Punkte.

Umweltschutz und Nachhaltigkeit:

Die Experten sind sich einig, dass zur Entfaltung der Entwicklungspotentiale des Tourismus in Südtirol Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaneutralität, schonender Umgang mit Ressourcen und Umweltschutz noch intensiver diskutiert werden müssen. Dabei seien nicht nur die Meinungen von Umweltschutzorganisationen oder Agrarwissenschaftlern gefragt, sondern vor allem auch ein aktives Mitdiskutieren der Akteure des Tourismus. Denn diese haben aus Marktüberlegungen ein unmittelbares Interesse daran, dass Möglichkeiten des „Nützens“ mit jenen des „Schützens“ abgeglichen und ausbalanciert werden. Denn Gäste aus den Hauptmärkten haben grundsätzlich ein zunehmend geschärftes Bewusstsein für Umweltprobleme in Urlaubsdestinationen. Es gelte sicherzustellen, dass sie mit „gutem Gewissen“ wieder nach Hause fahren können.

Die Experten erkennen im Angebotsbereich der „regionalen Produkte“ einen wichtigen Hebel, um das Thema Nachhaltigkeit in Tourismusprodukte zu kleiden. Wobei auch hier gefordert wird, die ganze Produktions- und Wertschöpfungskette im Blick zu haben und „Regionalität“ eher noch konsequenter zu verstehen.

4. Handlungsempfehlungen

Vor dem Hintergrund von (1) einer umfangreichen Erfassung des Ist-Zustandes des Tourismus in Südtirol und (2) einer vielschichtigen Analyse zu möglichen zukünftigen Entwicklungen des Tourismus in Südtirol und im Alpenraum, wurde in Abstimmung mit den Projektpartnern ein Katalog erarbeitet, welcher insgesamt 20 Handlungsempfehlungen beinhaltet, die eine ausgeglichene weitere Entwicklung des Tourismus in Südtirol mit Perspektive 2030 sicherstellen sollen.

- **Dachmarke noch besser verwurzeln:** Die Dachmarke als zentrale Leistung des touristischen System Südtirols ist als Identitätsträger (in dynamischer Form) zu erhalten und noch stärker zu verwurzeln, einschließlich ihrer dynamischen Weiterentwicklung.
- **Vom LebensraumbRANDING zum Lebensraummarketing:** Übergehen vom reinen „Lebensraum“ als Markenkonzept hin zu einem breiteren Lebensraummarketing, wo auch der synergetische Vertrieb wichtig ist.
- **Digitale Befähigung:** Stärkung der digitalen Kompetenz der touristischen Betriebe und Tourismusorganisationen.
- **Nachjustieren bei Bildung:** Aus touristischer Sicht müsste die zukünftige Bildung und Weiterbildung noch stärker auf die Bereiche Mehrsprachigkeit und Kenntnis fremder Kulturen, Kenntnis des eigenen Landes und seiner Ressourcen („Heimatkunde“) und auf digitale Technologien ausgerichtet werden.
- **Die Verbindung Tourismus und Landwirtschaft stärken:** (Wieder-) Stärken der für den Südtirol-Tourismus so grundlegenden Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft.
- **Potenzierung der öffentlichen Mobilität in Südtirol:** Ausbau des Angebotes an öffentlichen Verkehrsmitteln sowie Verleihangeboten in Südtirol, was sowohl die infrastrukturellen Aspekte als auch die weichen Faktoren anbelangt.
- **Stärkung des Erlebnisses auf Südtirols Pässen:** Temporäre Schließung der Pass-Straßen in den Dolomiten für Fahrzeuge mit konventionellen Verbrennungsmotoren, um die touristische Erlebnisqualität zu steigern – eingebettet in ein Gesamtkonzept.
- **Tourismusgesinnung steigern:** Die Tourismusgesinnung der Einheimischen und deren generalisierte Gastfreundschaft ist ein hohes Gut. Um sie aufrechtzuerhalten bzw. weiter zu steigern, ist proaktives Agieren nötig.
- **Attraktivität für Mitarbeiter steigern:** Auch wenn Südtirol hierbei relativ gut dasteht, hat die Begehrlichkeit eines Arbeitsplatzes in Tourismus und Gastgewerbe in den letzten Jahren auch durch den Wertewandel in der Gesellschaft abgenommen. Es gilt Maßnahmen zu setzen, dass der Tourismus für qualifiziertes Personal ein attraktives Umfeld bleibt.
- **Internationalisierung des Tourismus in Südtirol:** Internationalisierung des Tourismus in Südtirol proaktiv angehen (agieren statt reagieren); dabei bietet die optimierte Vermarktung und Produktentwicklung rund um das Dolomitenprodukt einen zentralen Hebel.

- **Erreichbarkeitsstrategie und operative Schaffung von Anbindungen:** Aufbau einer kurz- bis mittelfristigen Alternative zum Flughafen Bozen zur Sicherung der einfachen Erreichbarkeit für Gäste aus ‚ferneren‘ Märkten.
- **Grenzüberschreitende Produkte für internationale Märkte:** Schaffung von Angeboten, welche dem größeren Bewegungsraum von internationalen Gästen Rechnung tragen.
- **Offensive in Produktentwicklung und Differenzierung:** Die Ähnlichkeit und Austauschbarkeit der Angebote im Tourismus in Südtirol gilt es zu reduzieren, um das Konkurrenzdenken zu schwächen, den Preisdruck zu entschärfen und Kommunikationsaufwände zu senken.
- **Mit gutem Gewissen urlauben:** Das Thema „Nachhaltigkeit“ noch stärker und offensiver in die Produktentwicklung einbauen (Glaubwürdigkeit und Kommunikation sind hierbei wesentlich).
- **Ganzjahresdestination:** Südtirol hat alle Voraussetzungen für einen weiteren Ausbau des Ganzjahrestourismus – die bestehenden Potentiale können in den Übergangszeiten noch stärker genützt werden, auch mit dem Ziel, die Spitzen etwas abzufachen.
- **Produkte für älter werdende Gästegruppen schaffen:** Proaktive Produktentwicklung für immer älter werdende Gästegruppen betreiben: Gesundheit und lebenslanges Lernen als Ansatzpunkte.
- **Vernetzung der Attraktionspunkte:** Stärkere Vernetzung der Attraktionspunkte durch Mobilität und kombinierte Produkte.
- **Kostendruck im Bereich Kommunikation und Services reduzieren:** Die Digitalisierung hat insbesondere zu einem massiven Anstieg der Kommunikationskosten geführt, welche für kleinere Betriebe und Tourismusorganisationen schwer handhabbar sind. Diesen wertschöpfungsmindernden Kostendruck durch hohe Kommunikationsaufwände gilt es zu reduzieren.
- **Anpassungsmöglichkeit stärken:** Stärkung der Anpassungsmöglichkeiten für Beherbergungsbetriebe an sich ändernde Rahmenbedingungen, zum betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und raumordnerischen Nutzen.
- **Analyse und Monitoring des Gästeverhalten:** Die Analyse bzw. das Monitoring des Gästeverhaltens gilt es zu optimieren.

Impressum

© 2017 Eurac Research, Bozen

Autoren: Harald Pechlaner, Michael Volgger, Manuel Demetz, Anna Scuttari, Elisa Innerhofer, Lena-Marie Lun, Greta Erschbamer, Ruben Bassani, Elisa Ravazzoli, Raphaela Maier und Daria Habicher

Drususallee 1, 39100 Bozen

Kontakt (korrespondierende Autoren): harald.pechlaner@eurac.edu, michael.volgger@eurac.edu

Der vorliegende Bericht und die zugrundeliegende Studie wurden vom Institut für Regionalentwicklung von Eurac Research im Auftrag des WIFO – Institutes für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen und in enger Zusammenarbeit mit dem Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) Südtirol und der IDM Südtirol ausgearbeitet.

Im Auftrag von:

WIFO | Institut für
Wirtschaftsforschung
IRE | Istituto di
ricerca economica