

# Destinationsentwicklung und - vermarktung im Jahr 2020

Prof. Dr. Thomas Bausch  
Hochschule München  
Fakultät für Tourismus  
Bruneck, 23. März 2015

# Zukunft?

beginnt immer jetzt

beginnt überall

endet nie

ist unsicher

Moden

Trends

Megatrends



# Zukunftstreiber

## Gesellschaft



Demographischer Wandel



Neue Stufe der Individualisierung



Soziale und kulturelle Disparitäten



Umgestaltung der Gesundheitssysteme



Wandel der Geschlechterrollen



Neue Mobilitätsmuster

## Technologie



Digitale Kultur



Lernen von der Natur



Ubiquitäre Intelligenz



Konvergenz von Technologien

## Ökonomie



Globalisierung 2.0



Wissensbasierte Ökonomie



Business Ökosysteme



Wandel der Arbeitswelt



Neue Konsummuster

## Ökologie



Umbrüche bei Energie und Ressourcen



Klimawandel und Umweltbelastung

## Politik



Urbanisierung



Neue politische Weltordnung



Globale Risikogesellschaft

# Zukunftstreiber - Auswahl

## Gesellschaft



Demographischer Wandel



Neue Stufe der Individualisierung



Neue Mobilitätsmuster

## Technologie



Digitale Kultur

## Politik



Globale Risikogesellschaft

## Ökonomie



Globalisierung 2.0



Neue Konsummuster

## Ökologie



Klimawandel und Umweltbelastung

# Demographie

## Reisende der Zukunft

Inland Ausland Asien NICS  
Europa USA BRICS

Tourismuswirtschaft

Arbeitskräfte Ausbildung

Nachfolgen Investitionen

Innovationskraft

Bevölkerung der  
Destination

Kultur Einzelhandel

Wohnraum Lebensmodelle

Bürgergesellschaft

Infrastruktur

# Demographie

Reisende der Zukunft

Inland Ausland Asien NICS  
Europa USA BRICS

Tourismuswirtschaft

Arbeitskräfte Ausbildung

Nachfolgen Investitionen

Innovationskraft

Bevölkerung der  
Destination

Kultur Einzelhandel

Wohnraum Lebensmodelle

Bürgergesellschaft  
Infrastruktur

# Demographie

Reisende der Zukunft

Inland Ausland Asien NICS  
Europa USA BRICS

Tourismuswirtschaft

Arbeitskräfte Ausbildung

Nachfolgen Investitionen

Innovationskraft

Bevölkerung der  
Destination

Kultur Einzelhandel

Wohnraum Lebensmodelle

Bürgergesellschaft

Infrastruktur

# Demographie

## Reisende der Zukunft

### Persönliche Projektion für 2030 in 2012

- eigentlich alles wie bisher
- was die einen mehr ...  
... die anderen weniger
- erst ab 60 leichte Zweifel,  
ob es nicht anders kommt

### Retrospektive 66+ letzte 10 Jahre

- Sicherheitsbedürfnis steigt
- Geschwindigkeit nimmt ab
- eher gemäßigtes Klima
- eher näher als fern
- mehr in Begleitung reisen
- wenn stark eingeschränkt  
eher nicht mehr reisen

Quelle: Bausch, T.: Impacts of Demographic Change to Travel  
Behaviour; erscheint in: Bausch, T., Koch, M., Veser, A. (Eds)(2014):  
Coping with Demographic Change in the Alpine Regions p. 119 -  
137; Springer Heidelberg New York Dordrecht London

# Neue Stufe der Individualisierung

Weltweit Erhöhung des Individualisierungsgrades beobachtbar

bei wohlhabenden Schichten

- immer mehr Wahlfreiheiten -> Ausdifferenzierung der Lebensentwürfe
- steigendes Bildungsniveau in postindustrielle Gesellschaften führen zu individuellen Lebensentwürfen
- Eigenverantwortung des Einzelnen für den eigenen Lebensentwurf steigt

Individualisierung des Einzelnen

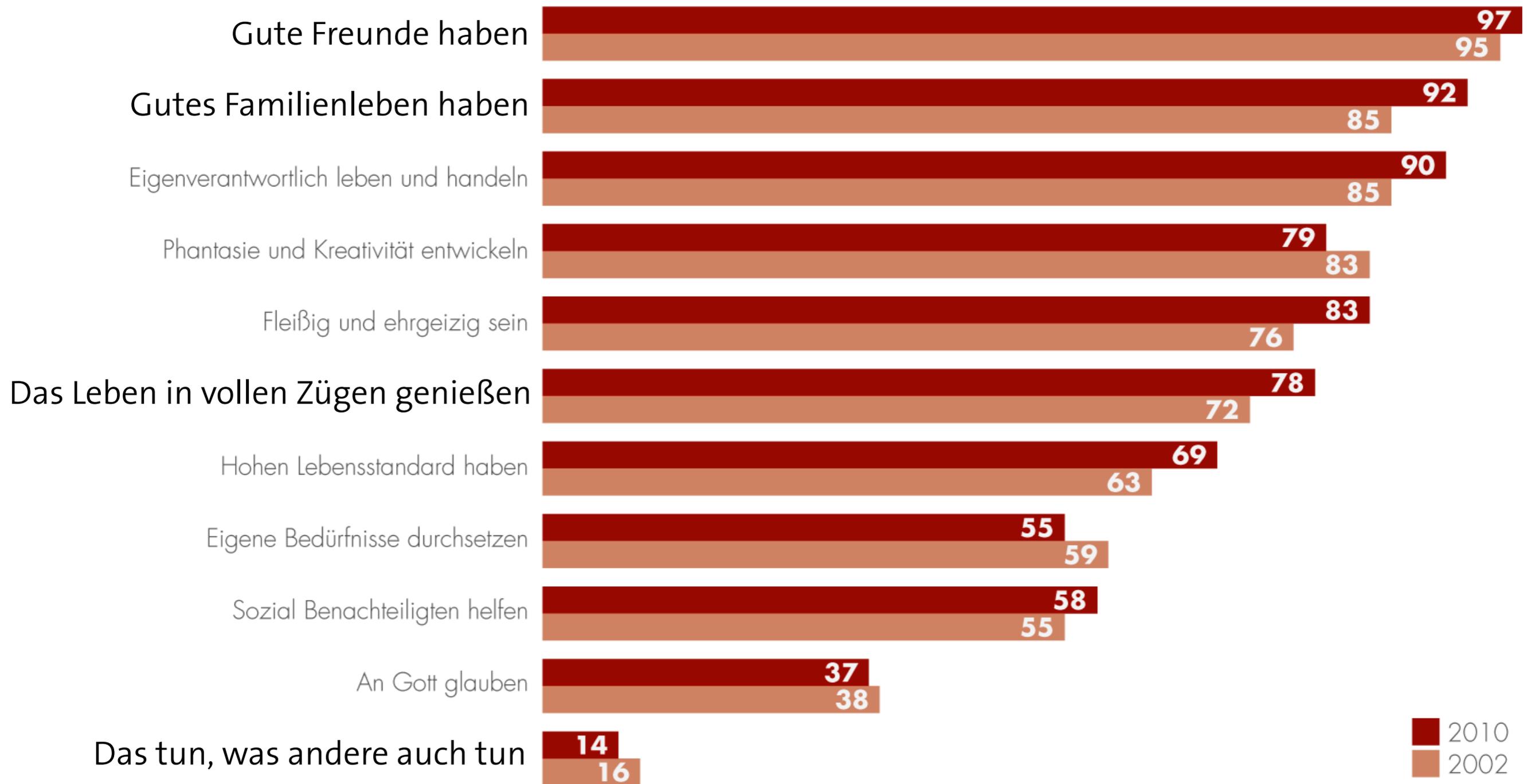


Freunde - Familie

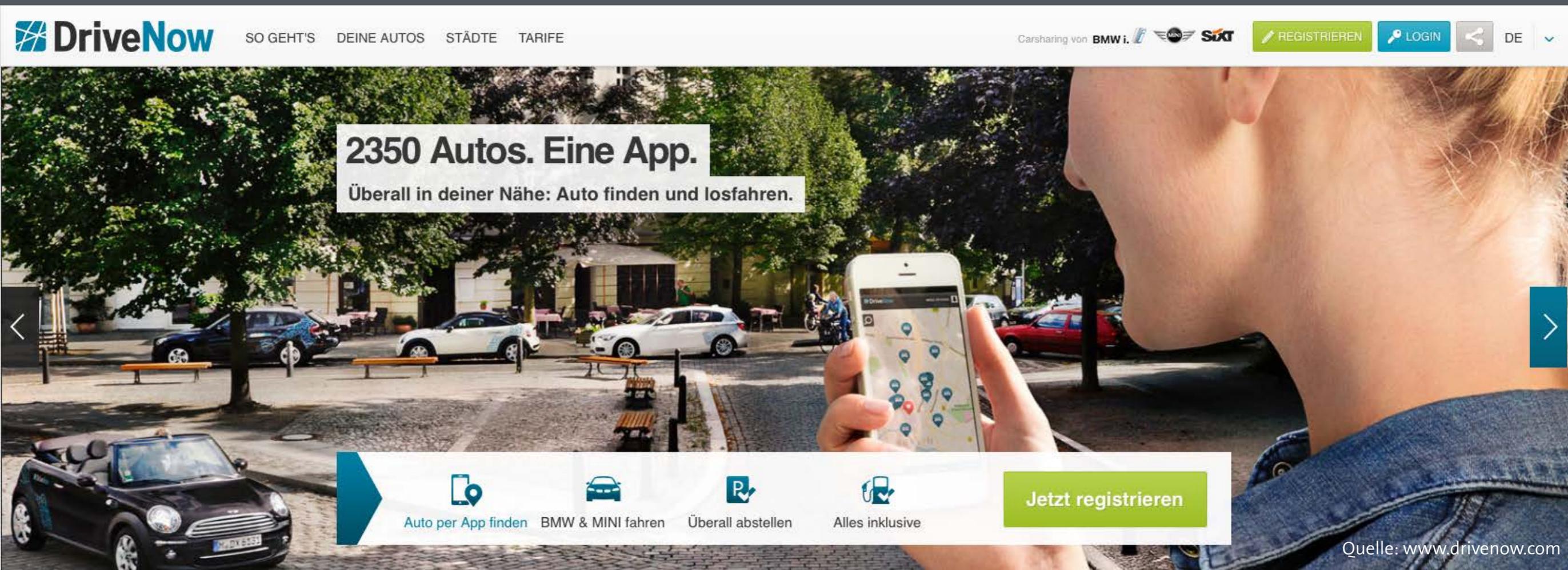
# Individuell aber in der Gruppe

## Wertorientierungen: Pragmatisch, aber nicht angepasst

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren (Angaben in %)



# Neue Mobilitätsmuster



**DriveNow** SO GEHT'S DEINE AUTOS STÄDTE TARIFE

Carsharing von **BMW i.** **MINI** **SIXT** [REGISTRIEREN](#) [LOGIN](#) DE

**2350 Autos. Eine App.**  
Überall in deiner Nähe: Auto finden und losfahren.

Auto per App finden BMW & MINI fahren Überall abstellen Alles inklusive [Jetzt registrieren](#)

Quelle: [www.drivenow.com](http://www.drivenow.com)

## Stadt will mehr Elektrofahrzeuge



Bundeskanzlerin Angela Merkel lädt ein E-Taxi. Auch in Hessen fördert der Bund Forschung zu Elektromobilität. Foto: dpa

Jedes zehnte Auto fährt mit Elektroantrieb, der Strom dafür kommt aus erneuerbaren Energien. So sieht die Vision der Stadt Frankfurt für das Jahr 2025 aus. Elektromobilität ist aber auch in anderen Regionen Hessens auf dem Vormarsch.  
Quelle: Frankfurter Rundschau



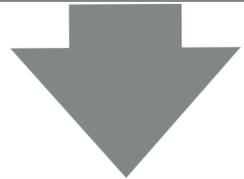
Quelle: wikipedia



Foto: Bausch

# Neue Mobilitätsmuster

Bedeutung von Besitz als  
Statussymbol nimmt ab



Multioptionalität nimmt zu



bequem, sicher zum Ziel



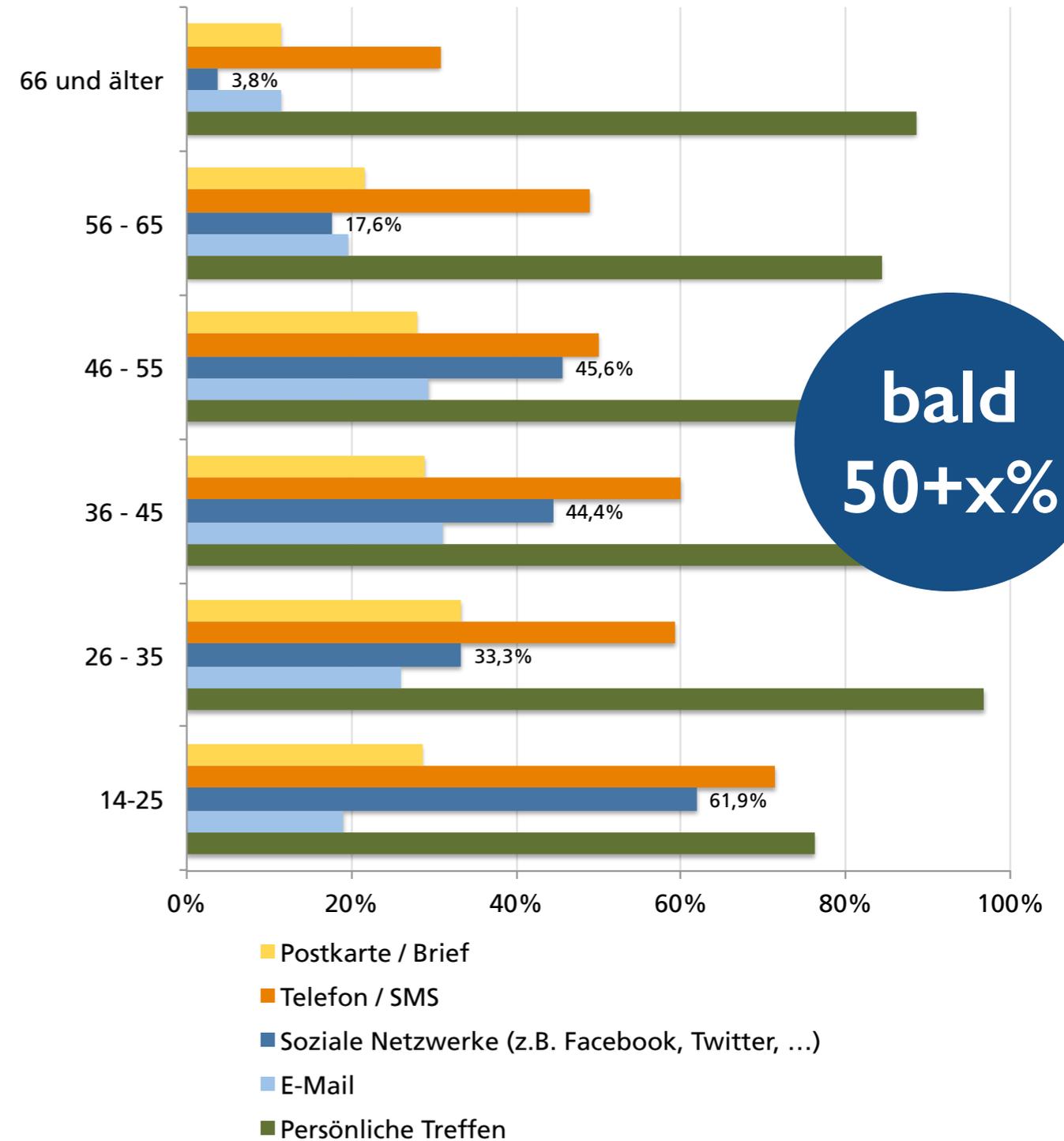
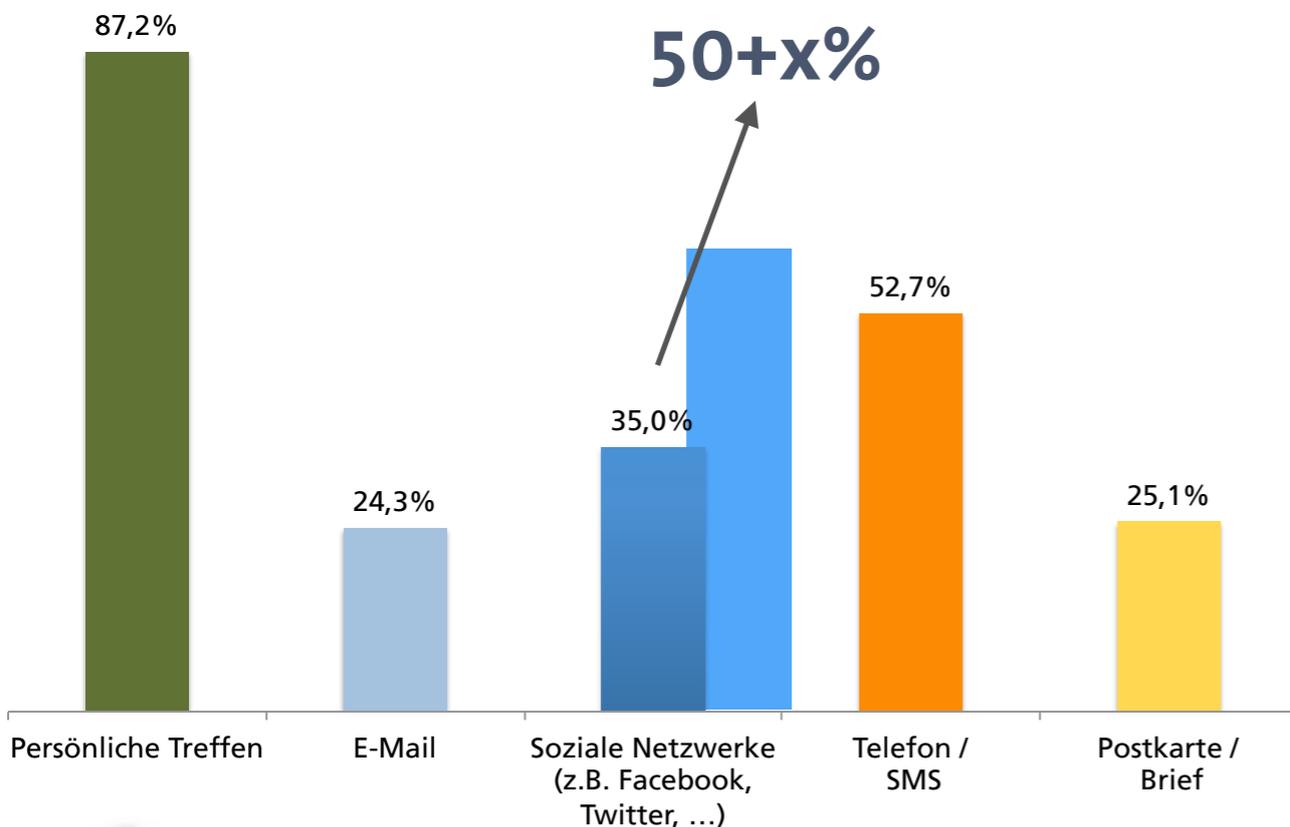
Mobilität als Erlebnis vor Ort



Foto: Renault

# Digitale Kultur

Wie und wann berichten Reisende über ihre Erlebnisse?



bald 50+x%

# Digitale Kultur

Heute und nahe Zukunft

## Internet der Dinge

„intelligent“

kommunizieren  
mit Nutzer untereinander

## Mobile Web

Augmented

Reality Umfeldbezogen

Echtzeit GPS-basiert  
Infoanreicherung

Location Based

Services Ortsbezogene

Apps die Umgebung erschließen  
Empfehlungen von Kontakten

Aufenthaltsorte von Kontakten

Quelle: Marcella Gaeb; Die Zukunft des WEB

# Digitale Kultur

Heute und nahe Zukunft

## Internet der Dinge

„intelligent“

kommunizieren

mit Nutzer untereinander

Augmented

Reality Umfeldbezogen

Echtzeit GPS-basiert  
Infoanreicherung

## Mobile Web

Location Based

Services Ortsbezogene

Apps die Umgebung erschließen  
Empfehlungen von Kontakten  
Aufenthaltssorte von Kontakten

fernere Zukunft

## Noch mehr Netz ...

allgegenwärtiges Breitband-Netz

automatisierte Umgebungen

Sensor-Netzwerke

Geräte- und Display

intelligent biometrisch

Flexibilität

## ... und Spannungsfelder

Privatsphäre - Transparenz

Sicherheit - Freiheit

Identität - Authentizität

Quelle: Marcella Gaeb; Die Zukunft des WEB

# Globalisierung 2.0 und globale Risikogesellschaft

## Globalisierung 2.0

- Niedriglohnländer -> globale Wachstumsmotoren
- steigende Realeinkommen
- steigendes Bildungsniveau
- wachsende Mittel- und Ob
- vergleichbarer Zu (China aus
- zunehmende Reiseerfahrung
- vom „once u... experience“ Reisenden zu...enzierten Wiederholer

Wachstumsmärkte  
der Zukunft  
auch für  
Südtirol?

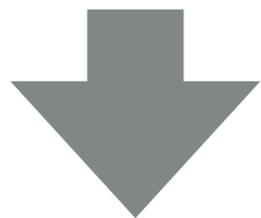
## Globale Risikogesellschaft

- trotz (oder gerade wegen) technischen Fortschritts steigt das subjektiv empfundene Risiko
- globale / regionale Disparitäten führen vermehrt zu Krieg und terroristischen Anschlägen
- Objektive Sicherheit wird zum Standortvorteil
- Die heile Welt - sicher und sozial ausgewogen - liefert die Auszeit von der täglichen Bedrohung

# Neue Konsummuster

## Der neue Konsument?

Schwellenländer:  
Statussymbole  
und Luxus bei  
denjenigen, die sich  
Reisen leisten können



Einkaufswelten  
Mix zwischen globalen  
Brands und  
Authentischem

Europa heute:  
zwischen  
Statussymbolen,  
Luxus, Smart-  
shoppfern und  
postmateriellem  
Konsumverzicht

... und morgen?

- nachhaltiger Konsum
- der verantwortliche Konsument
- Verschiebung vom materiellen zum Lebensqualitätskonsum
- Konsum ohne schlechtes Gewissen

# DMO der Zukunft

digitale Kultur

Individualisierung

neue Mobilitätsmuster

# DMO x.0

neue Konsummuster

Demographie

Globalisierung 2.0

globale Risikogesellschaft

Klimawandel und Umweltschutz

# DMO der Zukunft: WEB-Story-Teller

Als „Gatekeeper“ zwischen Anbieter und Nachfrager sind sie **überflüssig**. Das lückenlose Daten-Management einer Destination ist aufgrund der Komplexität **nicht mehr wie bisher bewältigbar**.

Reisende und örtliche Bevölkerung teilen Freizeit-Erlebnisse über soziale Netzwerke und beeinflussen die Entscheidungen Anderer – ohne formalen Auftrag einer offiziellen Tourismusorganisation – DMO quo vadis?



Reinhard Lanner  
(Salzburger Land  
Tourismus GmbH)

**Erfolgreiche DMOs erfinden sich komplett neu.** Sie werden zu digitalen Produktionsstudios, ... mit einem Grundwissen in den Bereichen Dramaturgie, den Einsatz von Archetypen und digitaler Inszenierung erzählen sie Geschichten von außergewöhnlichen Begegnungen und **atemraubenden Sehnsuchtsräumen einer Stadt und ihrer Kultur**.

Quelle: <http://www.wuh.de/blog/allgemein/marketing-in-der-touristik-die-mega-trends-2012> (gekürzt und leicht abgewandelt)

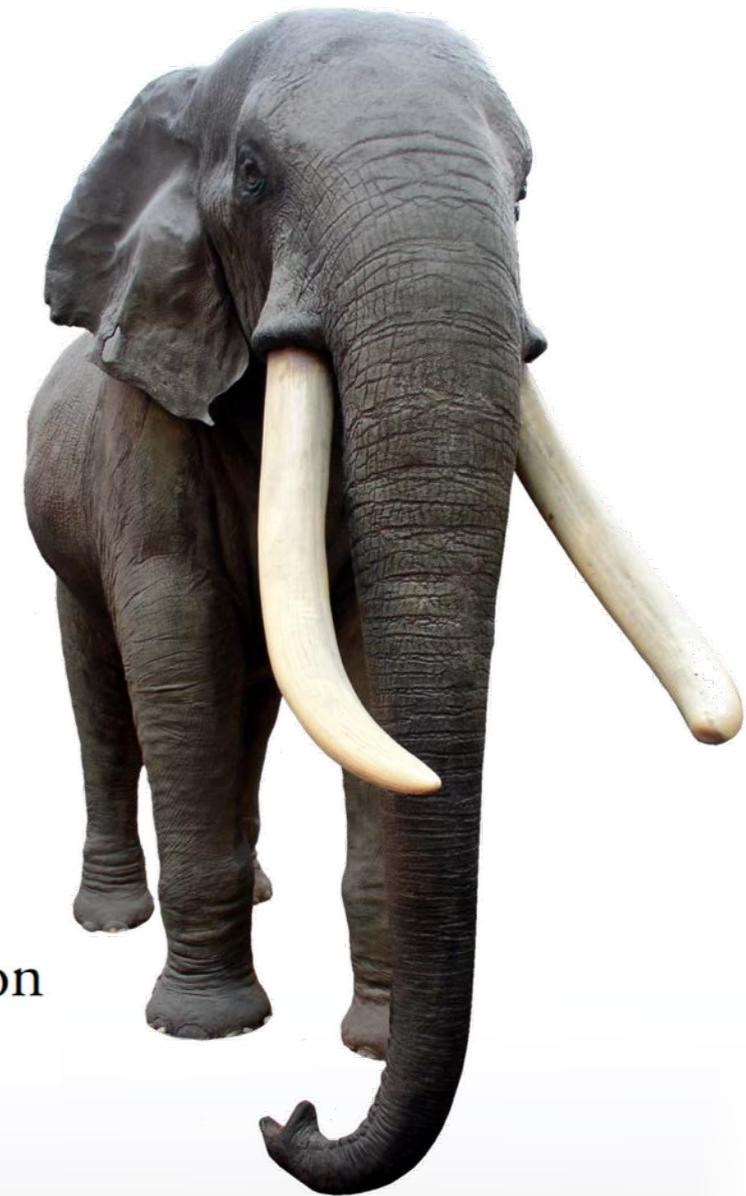
# Die DMO der Zukunft

DMO als strategische Geschäftseinheit: die Mindestgröße der DMO wächst, um den zunehmenden Anforderungen der komplexen Marktveränderungen gewachsen zu sein. Die Größe sollte sich weiterhin am Imagekern orientieren.



heute

zukünftig



Thomas Bieger, Pietro Beritelli and Christian Laesser

Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries

Tourism Review, No. 57, Vol. 3 (2009)

# DMO der Zukunft

DMO als Richtungsgeber mit starkem Mandat



**Imagekern  
Destination**



**und sonst  
nichts**

Bildquelle: [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

# DMO der Zukunft: Erlebnisdesign

**Leitfrage:** wie mache ich das Einzigartige einer Destination erlebbar - spürbar - teilbar?

- für alle: Gruppen - Familien - Paare - Alleinreisende - Menschen mit handicap - In-/Ausland - jung/alt
- unter Nutzung
  - sich wandelnder (nachhaltiger) Erlebnismobilität
  - neuer Möglichkeiten des WEB (insb. Augmented Reality)
- individuell konfigurierbar (modular kombinierbar)
- Aspekte der Nachhaltigkeit / Umweltschutz berücksichtigend
- mittels Geborgenheit und Authentizität Sicherheit signalisierend
- unter Einbindung aller Stakeholder und der Gäste

# DMO der Zukunft: Innovation

DMO als Rahmen für partizipative Innovationsprozesse

DMO steuert  
Management von  
Kulturerbe  
(materiell + immateriell),  
öffentlichem Raum,  
Naturerbe

Unternehmen  
Beschäftigte  
Eigentümer

Engagement  
Bürger +  
Politik

Gäste  
und deren  
soziale Netze

# DMO der Zukunft: Plattform

DMO als Plattform für neue Kooperationen, z.B.

**Thematische Partnerschaften**  
(Produkte + Vertrieb)  
mit anderen DMOs

**Entwicklungsprojekte**  
mit örtlichen  
Innovatoren und  
Wissensträgern

**Antreiber  
Schnittstelle**  
touristisches  
Unternehmertum und  
angrenzender Sektoren

**strategische  
Partnerschaften**  
zur Unterstreichung  
der Positionierung des  
Imagekerns der Dest.  
(z.B. Nachhaltigkeit)

**Qualifizierung**  
Leistungsträger und  
Partnernetzwerk  
neue Themen /  
Technologien

**Koordinationsfunktion**  
strategische Projekte, z.B.  
„Attraktivierung Tourismus  
als berufliche Perspektive  
in der Destination“

# DMO der Zukunft: Fokussierung

Was bedeutet letztlich  
... als „Gatekeeper“ zwischen Anbieter und Nachfrager überflüssig ?

## weg von

- allen Themen
- allen Anbietern
- allen Akteuren
- allen Sprachen
- allen Zielgruppen
- allen Veranstaltungen

## hin zu

- ausgewählten Erlebnisse
- Bereitstellung Infos für Anbieter
- ausgewählte strategische Partner
- Deutsch, Italienisch, Englisch  
reichen
- Hauptzielgruppen Imagekern
- ausgewählte Imageunter-  
stützende Veranstaltungen

# DMO der Zukunft

- fachliche Anforderungen an DMOs steigen durch technologischen Wandel, verändertes Verbraucherverhalten und die daraus steigende Anzahl an Akteuren und Geschwindigkeit der Prozesse.
- Die Kommunikation verschiebt sich hin zu Verbrauchern, Bürgern und touristischen Stakeholdern weg von der DMO; dies verändert die Kommunikationspolitik und das Marketing ganz erheblich.
- Wandel schafft Chancen insbesondere durch das Schaffen multioptionaler, authentischer Gruppenerlebnisse, die Geschichten zum Weitererzählen bieten - doch man muss sie erzählen!
- die Dynamik zwingt zur Konzentration auf das Wesentliche - die Politik muss dem Rechnung tragen und die DMOs mit den erforderlichen Kompetenzen und Entscheidungsfreiheit ausstatten.

# Die Zukunft beginnt jetzt

Mais tout peut changer  
aujourd'hui

Et le premier jour  
du reste de ta vie

Denn alles kann sich  
heute ändern

Es ist der erste Tag  
deines restlichen Lebens

E. Daho (franz. Chansonier)

