

eurac research

Standort- und Destinationsentwicklung

Prof. Dr. Harald Pechlaner
Eurac Research
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt



EINLEITUNG

Herausforderung globaler Wettbewerb

- Unternehmen müssen in der Lage sein, ihre Kernkompetenzen ständig neu zu ordnen, das bedeutet, Innovationen voranzutreiben (Cooke, 2003)
- Regionen und ihre Netzwerke sind von großer Bedeutung für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen
→ Regionales Innovationssystem

VON NATIONALEN ZU REGIONALEN INNOVATIONSSYSTEMEN

Nationale Innovationssysteme als:

LABORE FÜR INTERAKTIVES LERNEN “all parts and all aspects of the economic structure and the institutional set-up affecting learning as well as searching and exploring.” (Lundvall, 1992) **und**

NETZWERKE FÜR SYSTEMISCHE INNOVATION „network of institutions in the public and private sectors whose activities initiate, import, modify and diffuse new technologies” (Freeman, 1987)

ABER: Komplexe Innovationsprozesse erfordern eine Analyse auf einer niedrigeren Ebene → Regionen



Regionale Innovationssysteme

“EMBEDDEDNESS” & RÄUMLICHE UND SOZIALE PROXIMITÄT

Systeme “in which firms and other organisations are systematically engaged in interactive learning through an institutional milieu characterised by embeddedness” (Cooke et al., 1998)

“räumliche und soziale Proximität zwischen den Akteuren von Innovationsprozessen ist eine wesentliche Voraussetzung für den Realisierungserfolg von Innovationen.” (Koschatzky, 2001)

REGIONALES INNOVATIONSSYSTEM

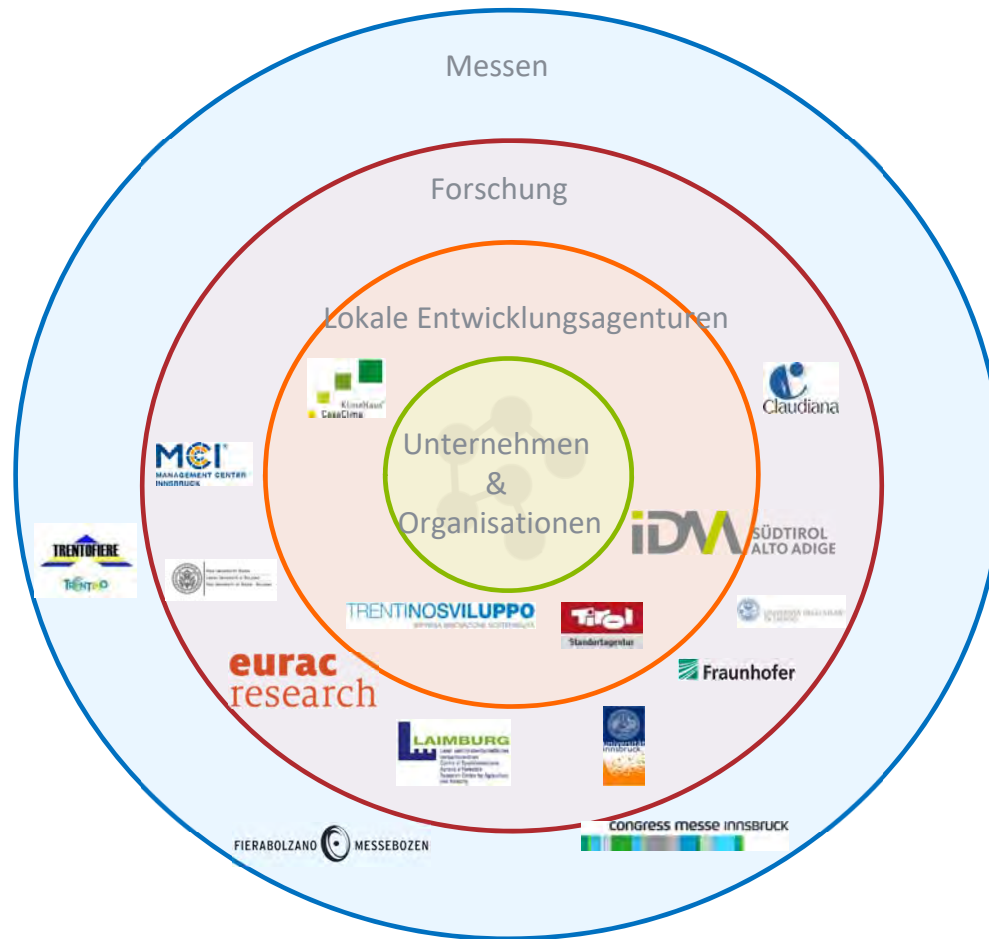
Heidenreich et al.(2012) und Mattes (2010) fassen die relevanten Bereiche eines RIS in Subsysteme zusammen:

- die Wissenschaft
- die Industrie
- die Politik
- die Intermediäre
- das Finanzwesen (auch Koschatzy, 2001)

➤ Innovation entsteht durch das Zusammenspiel dieser Subsysteme

(Mattes, Huber, Koehrsen, 2015).

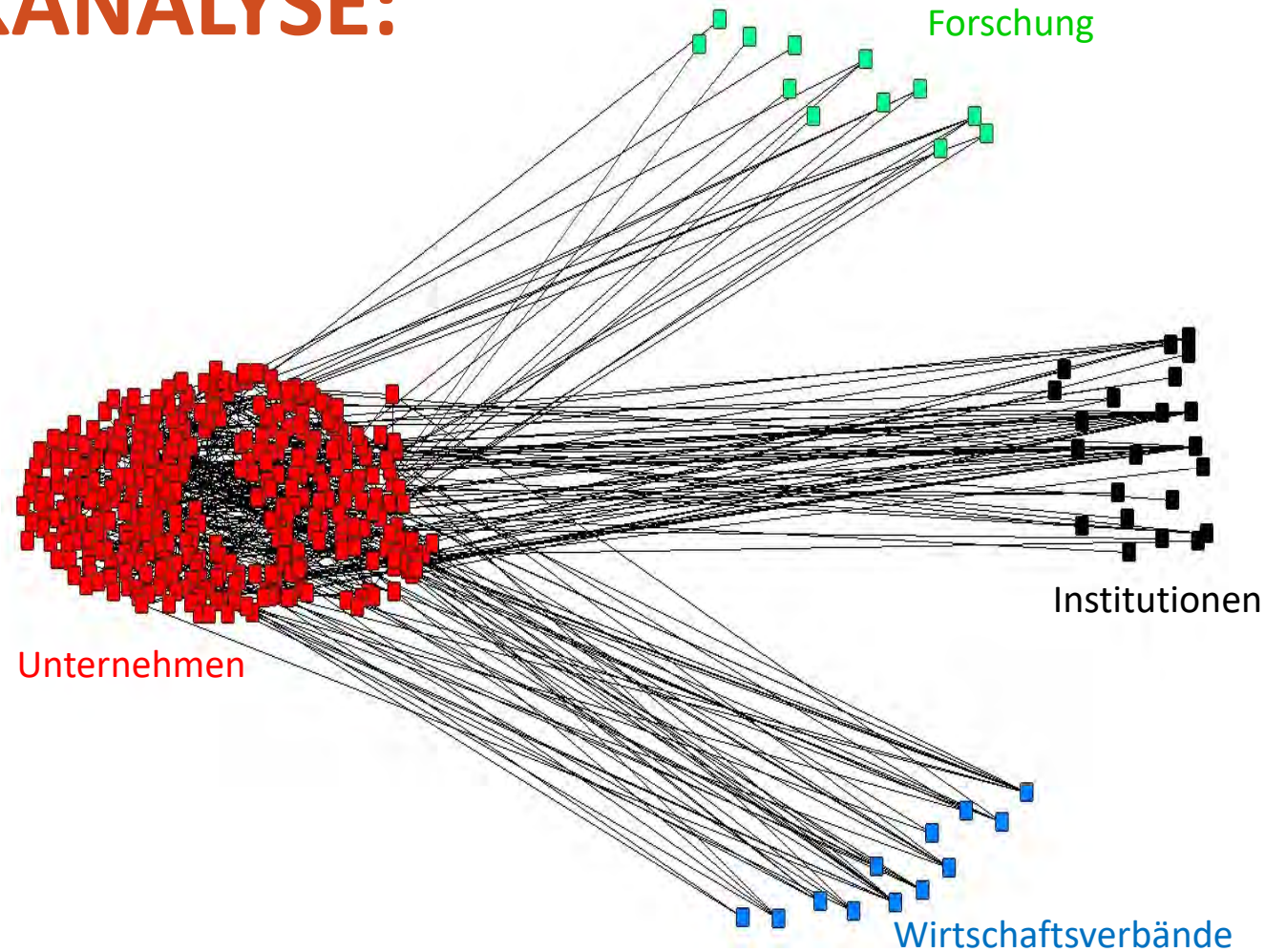
Regionales Innovationssystem:



BEISPIEL NETZWERKANALYSE: RIS SÜDTIROL

Netzwerkbeschreibung

Knoten (nodes)	423
Verbindungen (ties)	930 (1/3 inn. 2/3 coop.)
Density	0,005
Degree (mean)	2,284
Avg. Distance	5,813



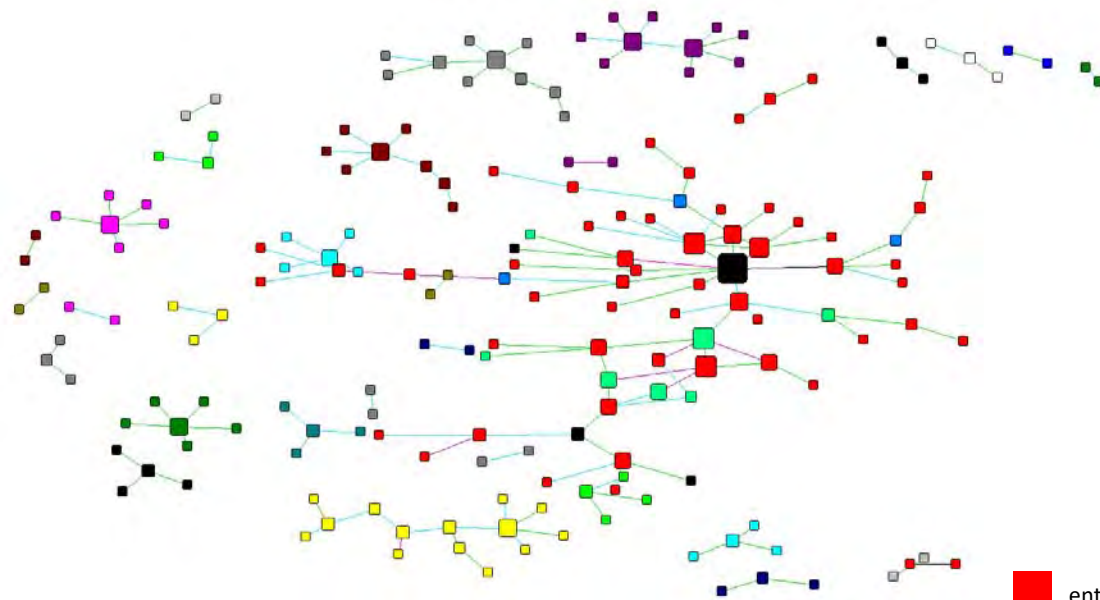
Kofler, et. al. 2018

BEISPIEL NETZWERKANALYSE: RIS SÜDTIROL

EI-Index

Sektor: 0,604

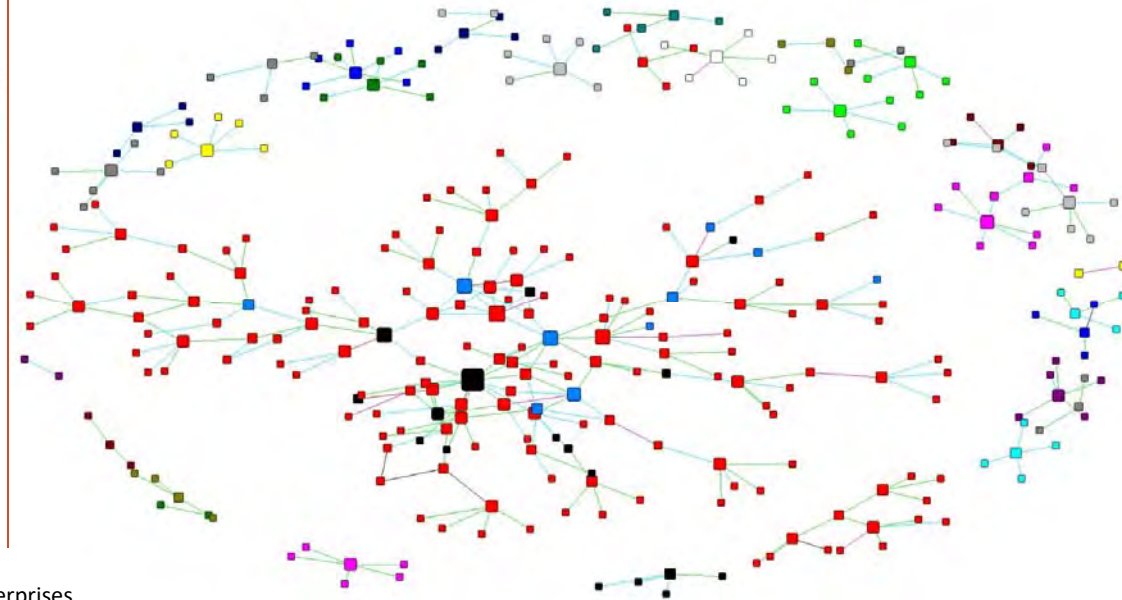
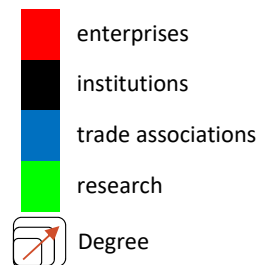
Territoriale Ebene: 0,626



Innovationsnetzwerk

320 ties

185 nodes



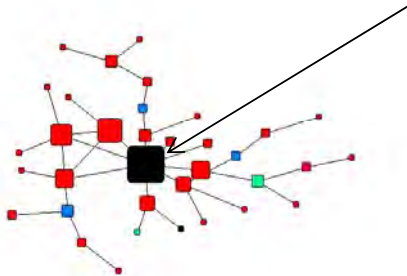
Kooperationsnetzwerk

620 ties

317 nodes

Kofler, et. al. 2018

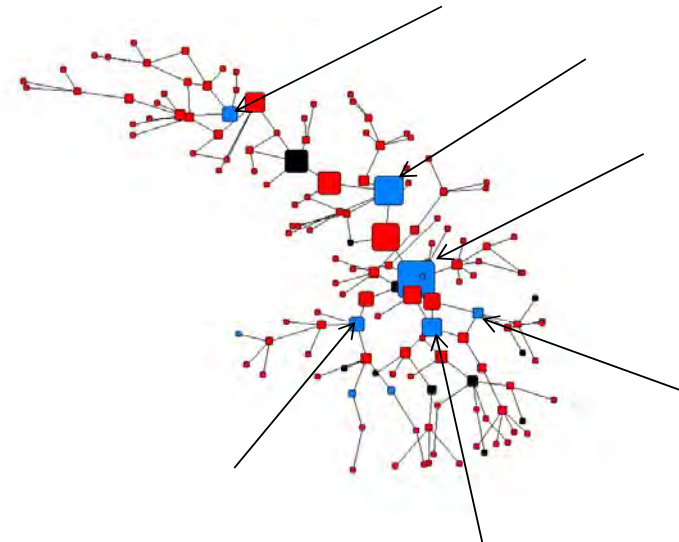
BEISPIEL NETZWERKANALYSE: RIS SÜDTIROL



Innovation Network – South Tyrol

74 relations

35 nodes



Cooperation Network – South Tyrol

304 relations

145 nodes

Kofler, et. al. 2018

BEISPIEL NETZWERKANALYSE: RIS SÜDTIROL – STÄRKE DER BEZIEHUNGEN

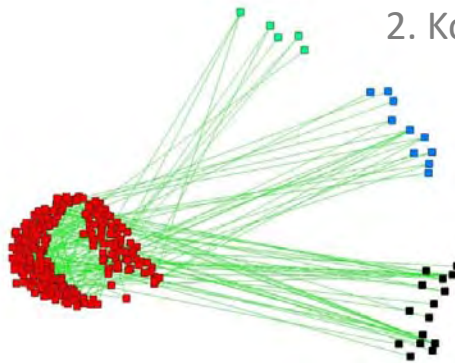


1. Netzwerk

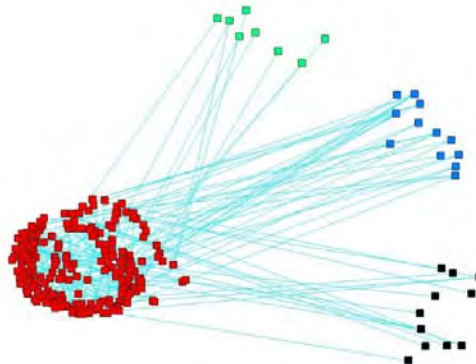


SCHWACHE BEZIEHUNGEN

2. Koordination

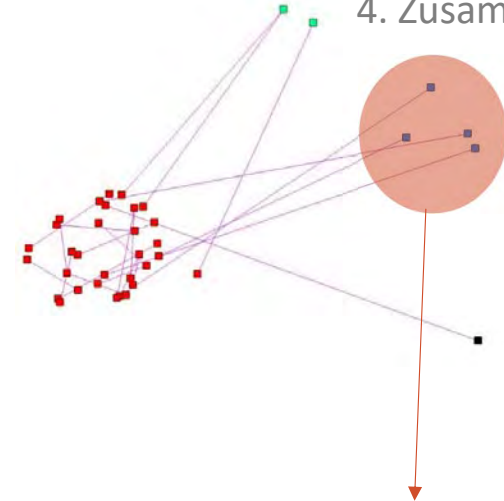


3. Koalition



SCHWACHE UND STARKE BEZIEHUNGEN

4. Zusammenarbeit

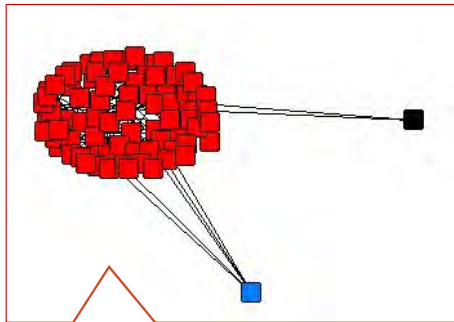


Vertrauen = Verbände

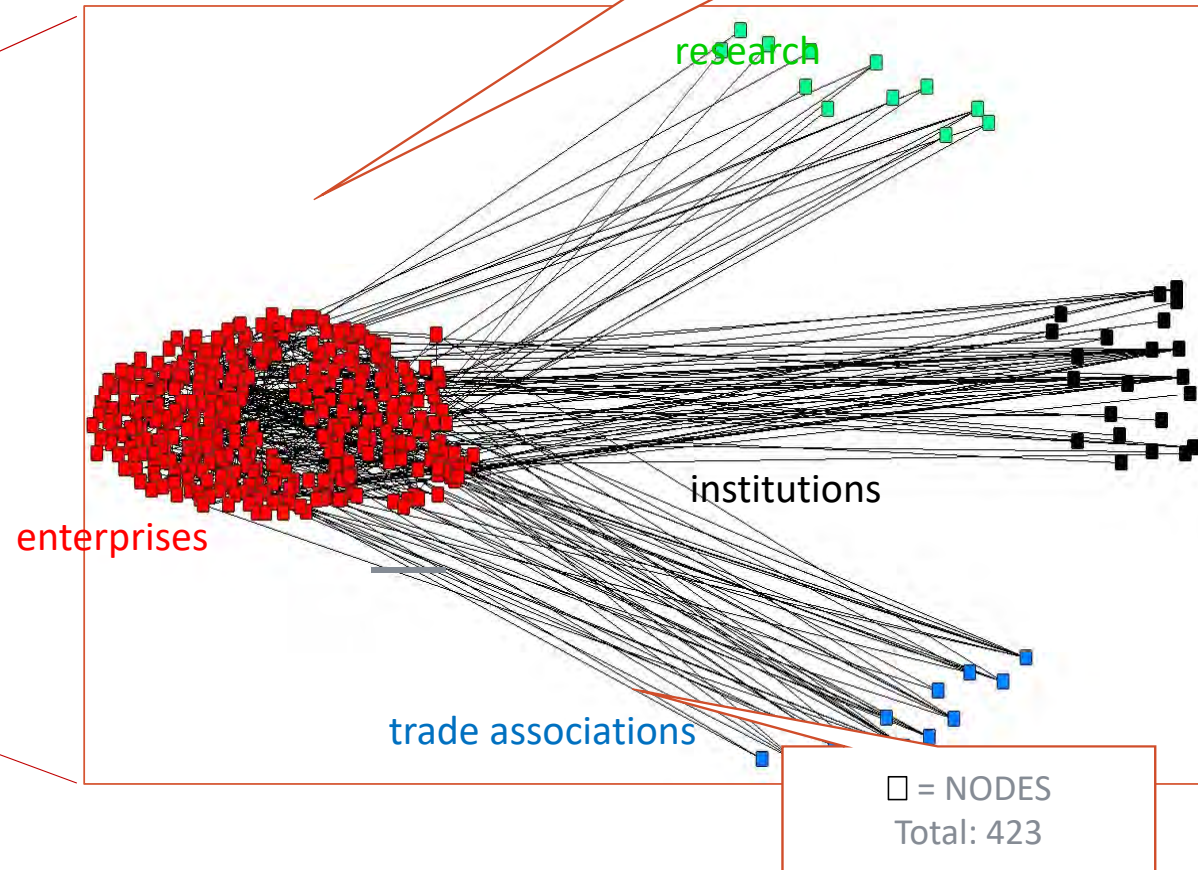
STARKE BEZIEHUNGEN

Kofler, et. al. 2018

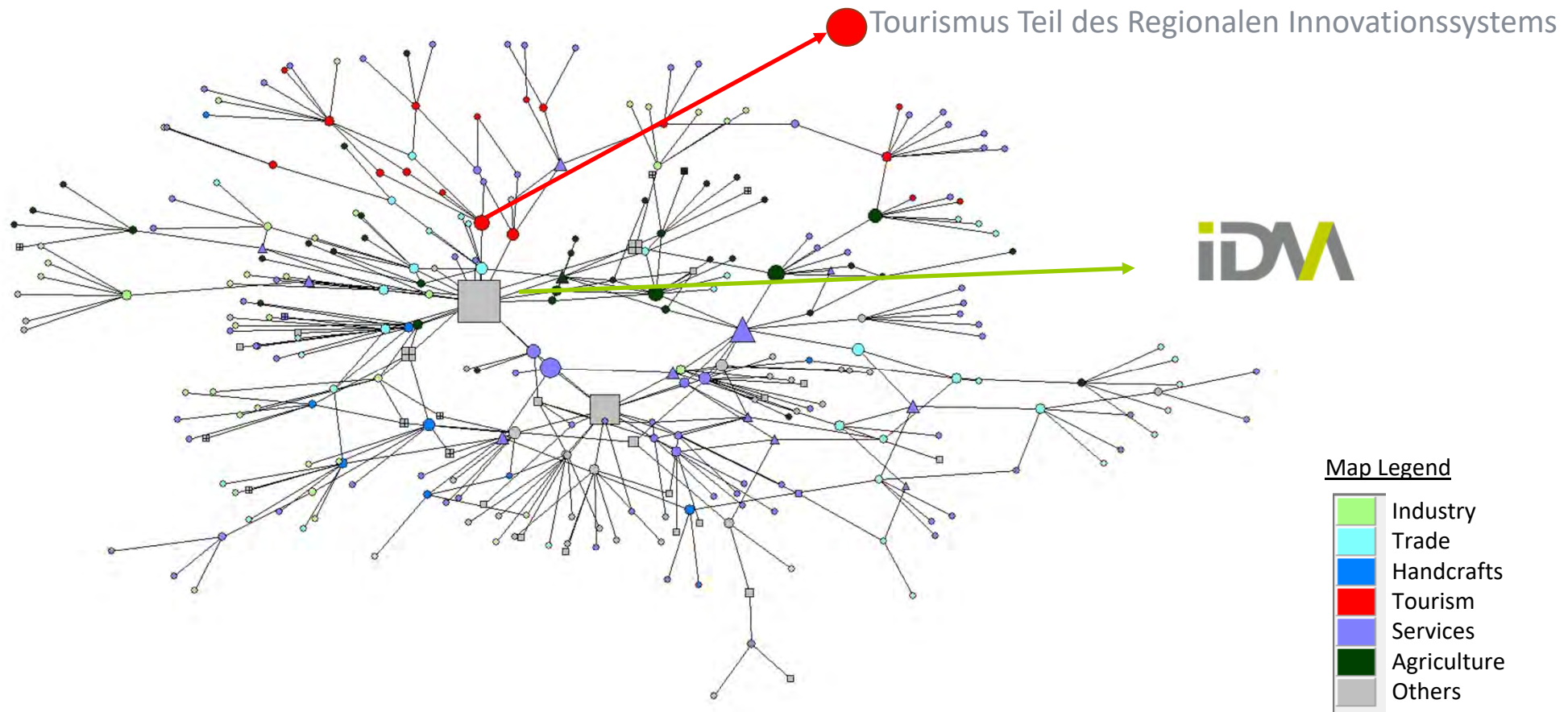
BEISPIEL NETZWERKANALYSE: RIS SÜDTIROL - TOURISMUS



TOURISM:
150 ties
78 nodes
Degree (mean) 2
Network centralization: 5,6%
E-I Index: 1



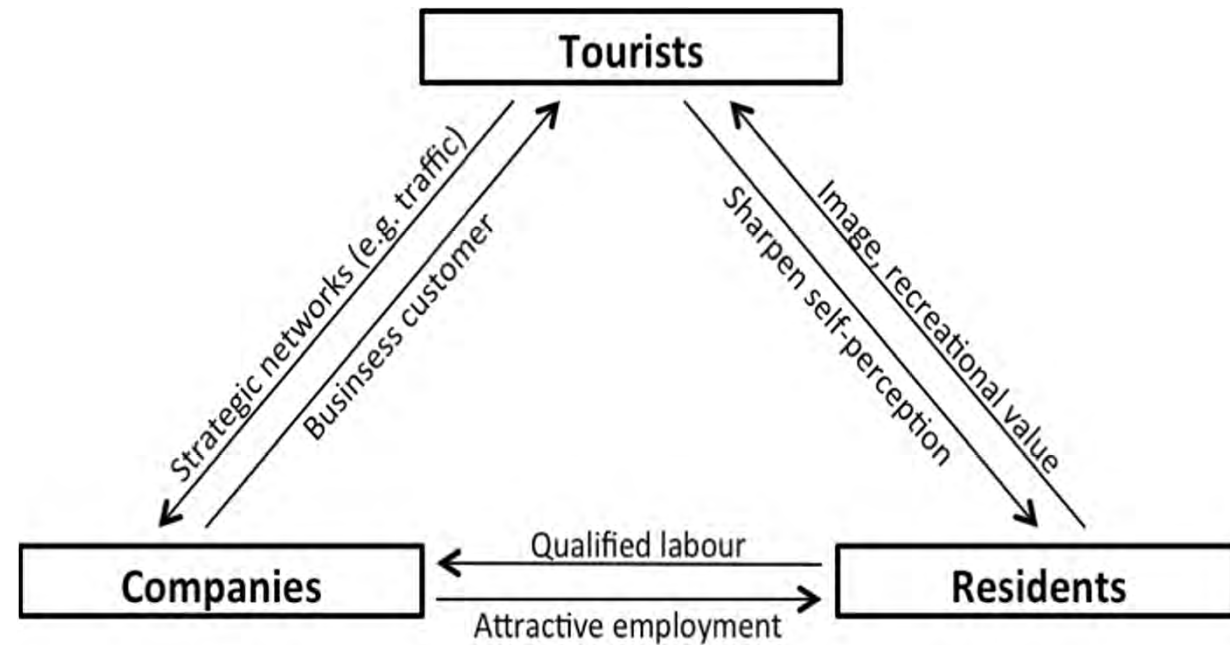
BEISPIEL NETZWERKANALYSE: RIS SÜDTIROL: TOURISMUS



RIS UND DAS INTEGRIERTE MANAGEMENT MODEL

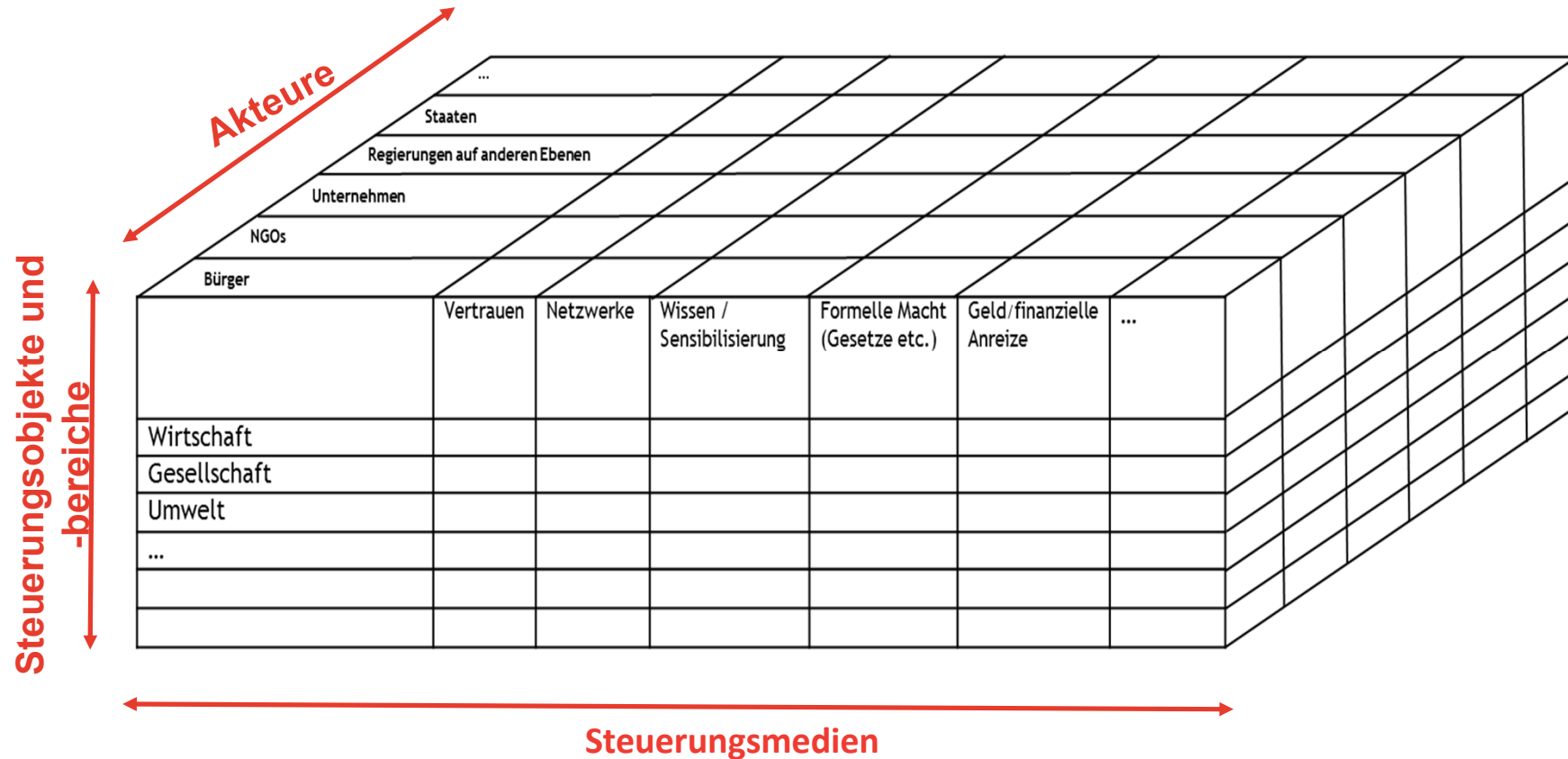
➤ Die Lebensbedingungen einer Region sind wichtiger Bestandteil eines RIS (Koschatzky, 1997)

➤ Regionen sind nicht nur Wirtschaftsräume, sondern auch Lebensräume. (Bieger 2001)



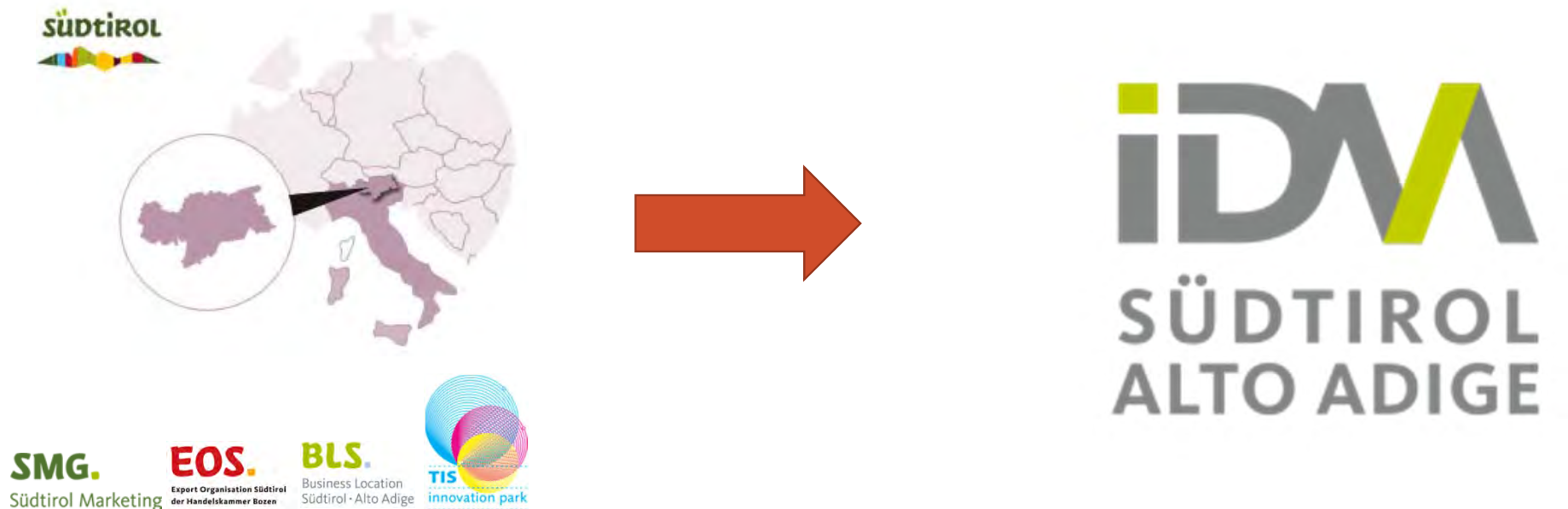
(cf. Bieger, 2001)

PERSPEKTIVEN DER GOVERNANCEFORSCHUNG



Quelle: u.a. Raich, 2006

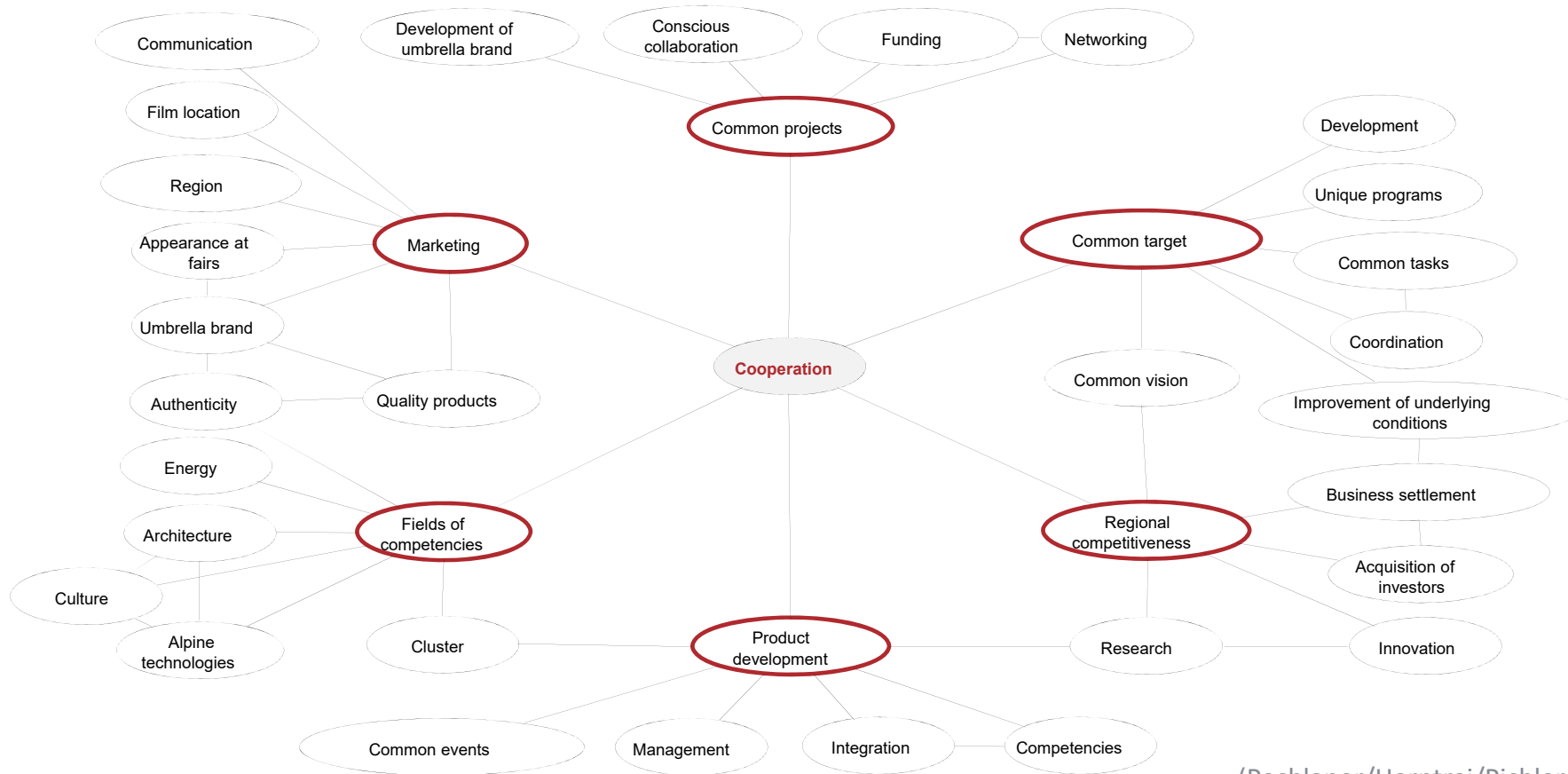
FROM AGENCIES TO AGENCY



- TIS – Techno Innovation South Tyrol (founded 2006)
- EOS – Export Organization South Tyrol (founded 2006)
- BLS – Business Location South Tyrol (founded 2009)
- SMG – South Tyrol Marketing (founded 2000)

2016: Innovation Development Marketing

FIELDS OF REGIONAL COOPERATION



(Pechlaner/Herntrei/Pichler/Volgger, 2012)

Reisethemen Südtirols



Viele Urlauber orientieren sich in der Reiseplanung in erster Linie an „Themen“ und suchen dann erst nach der passenden Urlaubsregion. Sechs solcher „Themen“ bzw. „Reisethemen“ hat IDM für Südtirol auf Basis von Marktbefragungen und aus Erfahrungen heraus definiert.

Diese Reisethemen sind die Grundlage für die Produktentwicklung.

Zukunft Tourismus Südtirol 2030

HARALD PECHLANER, MICHAEL VOLGGER, MANUEL DEMETZ,
ANNA SCUTTARI, ELISA INNERHOFER, LENA-MARIE LUN,
GRETA ERSCHBAMER, RUBEN BASSANI, ELISA RAVAZZOLI,
RAPHAELA MAIER UND DARIA HABICHER

WIFO | Institut für
Wirtschaftsforschung



HOTELIERS- UND GASTWIRTSVERBAND

Inhalts- verzeichnis

1

Einleitung

1. Einleitung	7
1.1. Wieso braucht der Tourismus in Südtirol eine Zukunftstudie?	7
1.2. Herausforderungen des Tourismus in Südtirol mit Perspektive 2030	8
1.3. Die Erlebnisbündel Südtirols (Experience Bundles)	12
2.1. Themen	21
2.1.1. Wofür steht Südtirol?	21
2.1.2. Zuordnung der Themen zu den Ferienregionen	21
2.1.3. Wofür steht Südtirol nicht?	22
2.1.4. Wonach Südtirol- Interessierte im Internet suchen	23
2.2. Märkte	25
2.2.1. Unterschiedliche Einschätzungen zu den Zukunftsmärkten	25
2.2.2. Zuordnung der Themen zu den Märkten	25
2.3. Attraktionspunkte und Veranstaltungen	26
2.3.1. Die Dolomiten als bedeutendster Attraktionspunkt in Südtirol	26
2.3.2. Weitere Attraktions- punkte mit Einfluss auf die Reiseentscheidung	26
2.3.3. Veranstaltungen in Südtirol	26
2.4. Experience Bundles Südtirol	26
2.4.1. Erlebnisbündel aus Angebotsicht	28
2.4.2. Erlebnisbündel aus Nachfragesicht	29
2.4.3. Resümee und weiter- führende Überlegungen	30
2.4.4. Herausforderungen für die Südtiroler Unterkunfts- betriebe in Zukunft	31
Infobox 1: Struktur der Studie	14
Infobox 2: Methoden	17
Infobox 3: Expertenstatements	37
Infobox 4: Personas	45
Infobox 5: Outputs	65

2

Tourismus Südtirol heute: Status quo

3

Tourismus Südtirol morgen: Trends

3. Tourismus Südtirol morgen: Trends	33
3.1. Trends im Alpenraum: Was die Experten denken	33
3.1.1. Arbeitsmarkt, Unterneh- men und Kooperation	33
3.1.2. Digitalisierung	34
3.1.3. Neue Märkte und Produkte sowie Reiseverhalten	34
3.1.4. Mobilität	35
3.1.5. Umweltschutz und Nachhaltigkeit	36
3.1.6. Weitere Trends	36
3.2. Trends aus ausgewählten Märkten	44
3.2.1. Polen	47
3.2.2. Großbritannien	48
3.3. Workshops zu den Trends: Was Südtirols Anbieter denken	50
3.3.1. Schwerpunkt Beherbergung	51
3.3.2. Schwerpunkt Mobilität	53
3.3.3. Schwerpunkt Attraktions- punkte	54

4

Tourismus Südtirol gestalten: Handlungs- vorschläge

4. Tourismus Südtirol gestalten: Handlungsvorschläge	57
4.1. Umbrella-Branding-Act	58
4.2. Export-Synergy-Act	58
4.3. Growing-Digital-Act	58
4.4. Tourism-Education-Act	59
4.5. Valorize-the-Basics-Act	59
4.6. Public-Transport-Act	59
4.7. Enjoy-Pass-Act	60
4.8. Hospitality-Act	60
4.9. Tourism-Employee-Act	60
4.10. Go-International-Act	61
4.11. International-Link-Act	61
4.12. Think-Big-Act	61
4.13. Product-Development- Act	62
4.14. Clear-Conscience-Act	62
4.15. 365 Day-Tourism-Act	62
4.16. Healthy-Aging-Act	63
4.17. Attraction-Network-Act	63
4.18. Cooperation-Act	63
4.19. Adaptability-Act	64
4.20. Tourism-Intelligence-Act	64

5

Ausblick: Wo soll es hingehen?

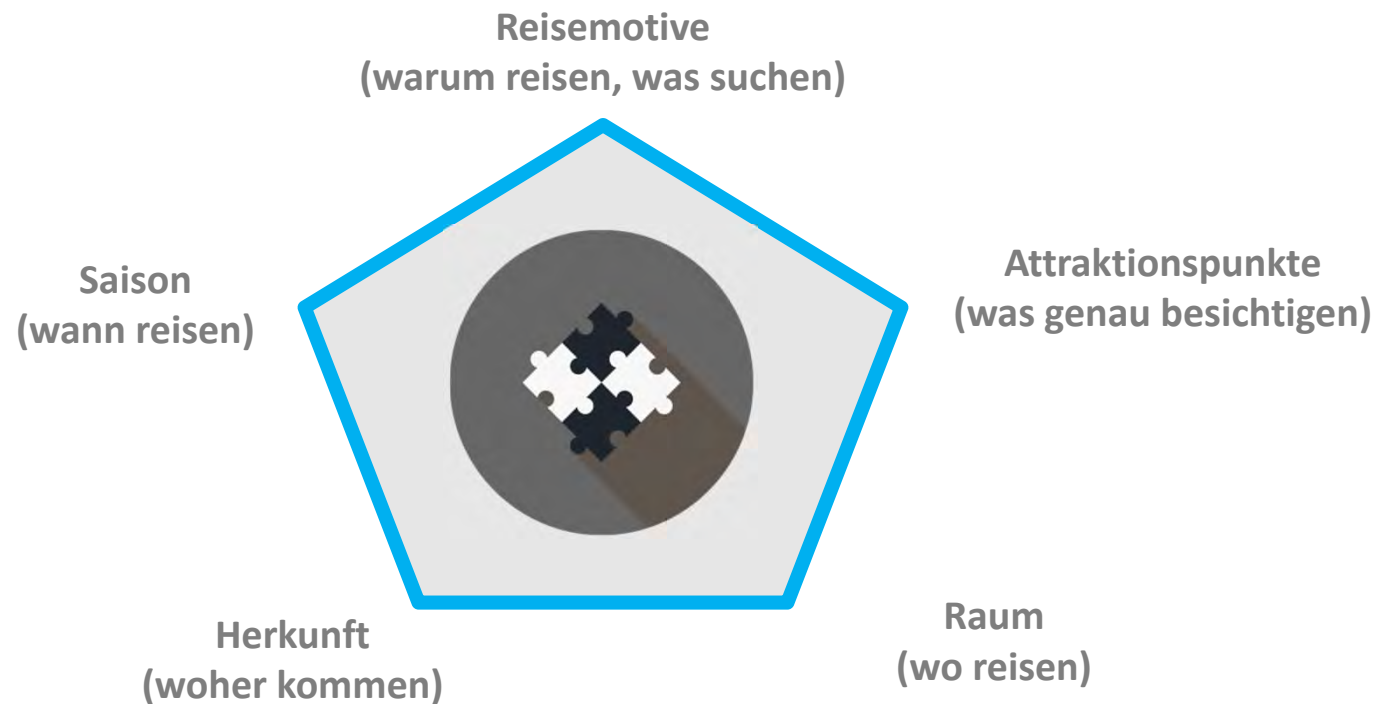
5. Ausblick: Wo soll es hingehen?	67
5.1. Südtirols Ist-Modell	68
5.2. Das Resort-Modell	69
5.3. Das Sanfte Modell	70
5.4. Südtirols Soll-Modell	71

6

Literatur- verzeichnis

6. Literaturverzeichnis	73
-------------------------------	----

DIE VIER EXPERIENCE BUNDLES SÜDTIROLS



#ZTS2030

DIE VIER EXPERIENCE BUNDLES SÜDTIROLS



Erlebnis Dolomites

Dolomiten im Winter und Sommer erleben – für internationale Gäste mit hohem Preisniveau



Alpin-mediterraner Genuss

Wandern, Rad fahren, Wein, (urbane) Kultur und Wellness im Südtiroler Sommer für deutschsprachige Märkte



Südtiroler Bergwelt

Die Südtiroler Berglandschaften aktiv erkunden, Wandern, Rad fahren, Schi fahren und andere Winteraktivitäten



Traditionelles Südtirol

Traditionelle Südtiroler Bergkultur und ruhige Berglandschaften erfahren

#ZTS2030

Maßnahmenbündel

#Umbrella branding act

#Valorize the basics act: Tourismus - Landwirtschaft

#Public transport act: Mobilität

#Hospitality act: Tourismusgesinnung

#Tourism employee-act: Branche für Mitarbeiter attraktiv machen

#Product development act: Produktentwicklung

#ZTS2030

PROJEKT: ARCHITECTURAL GOVERNANCE

VERGLEICHENDE STUDIE ZUR KOORDINATION DER ARCHITEKTONISCHEN ENTWICKLUNG UND DER REGIONALEN BAUKULTUR IN FÜNF ALPENREGIONEN

Bildanalyse

Ziel: visuelle Inhaltsanalyse von relevanten Werbeprospekten der Fallstudienregionen, um den Stellenwert der Architektur, Baukultur und bebauten Landschaft in der Kommunikation der Standorte, Regionen und Destinationen zu erheben

Schritt 1: Explorativ

Welchen Stellenwert hat Architektur?

Welche Art von Architektur wird abgebildet?

→ Selbstbild

→ Fremdbild

Selbstbild: Homepage (nur Startseite) aus dem Jahr 2015; selbst hochgeladene Facebook Bilder aus dem Monat September im Jahr 2014 und eigene Werbeprospekte aus dem Jahr 2014/2015

Fremdbild: handelsübliche Reisemagazine, Reiseführer und Bildatlanten/Bildbänder aus dem Zeitraum 2008-20015. jeweils 1X/Region

Schritt 2: Qualitative Detailanalyse

Was wird im Detail abgebildet?

Kontext? Szene? Perspektive? Schärfe?



BILDANALYSE SELBSTBILD SÜDTIROL



N=124;
 Architekturbilder=58.5; Bilder mit Hauptthema Architektur=28 (22.6%);
 Hauptthemen: Landschaft (57.7%), Architektur (42.3%), Menschen (25%)

BILDANALYSE SELBSTBILD GRAUBÜNDEN



N=138;
 Architekturbilder=74; Bilder mit Hauptthema Architektur=26 (18.8%);
 Hauptthemen: Landschaft (75.7%), Menschen (37%), Architektur (30.4%)

BILDANALYSE SELBSTBILD TIROL



N=215;
 Architekturbilder=49; Bilder mit Hauptthema Architektur=13 (6%);
 Hauptthemen: Landschaft (35.6%), Menschen (46%), Architektur (15.6%)

BILDANALYSE SELBSTBILD VORARLBERG



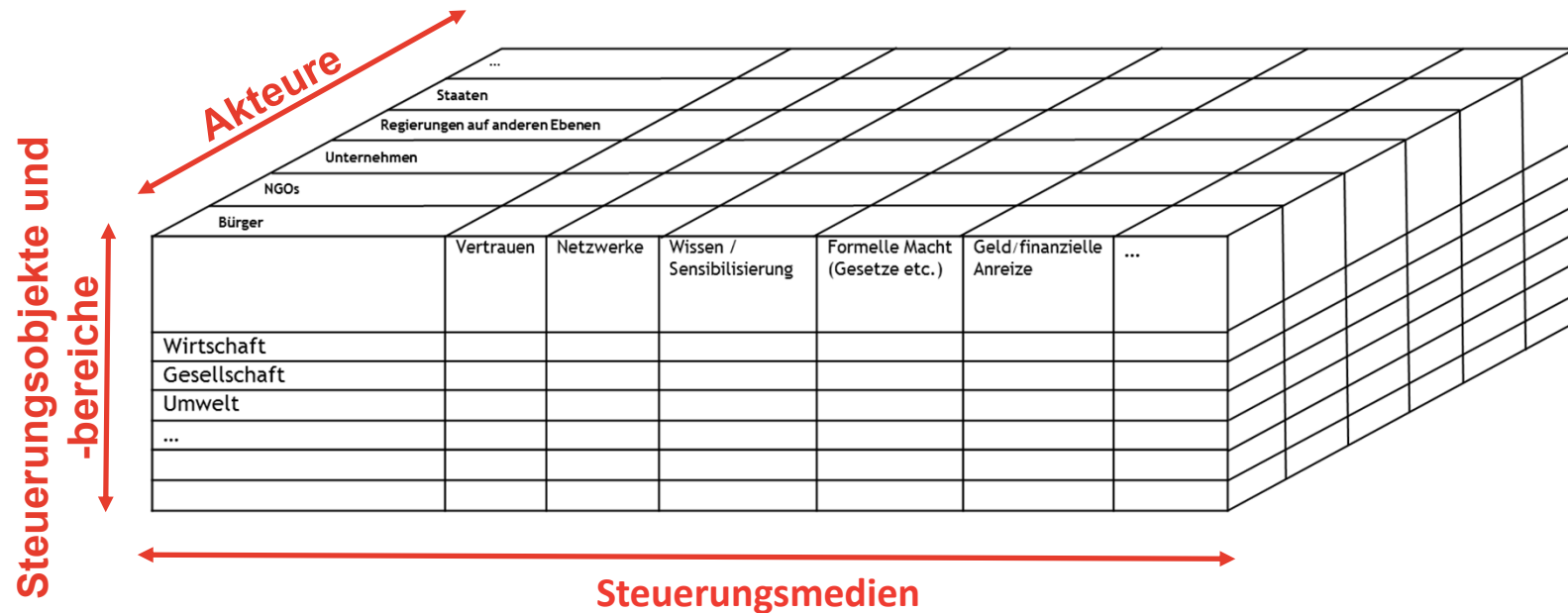
N=230;
 Architekturbilder=80.5; Bilder mit Hauptthema Architektur=33 (14.3%);
 Hauptthemen: Landschaft (48.9%), Menschen (45.9%), Architektur (27.4%)

BILDANALYSE SELBSTBILD TRENTINO



N=260;
Architekturbilder=82; Bilder mit Hauptthema Architektur=25 (9.6%);
Hauptthemen: Landschaft (45.6%), Menschen (42.9%), Architektur (24.6%)

AUSGEWÄHLTE PERSPEKTIVEN DER GOVERNANCEFORSCHUNG



Quelle: u.a. Raich, 2006

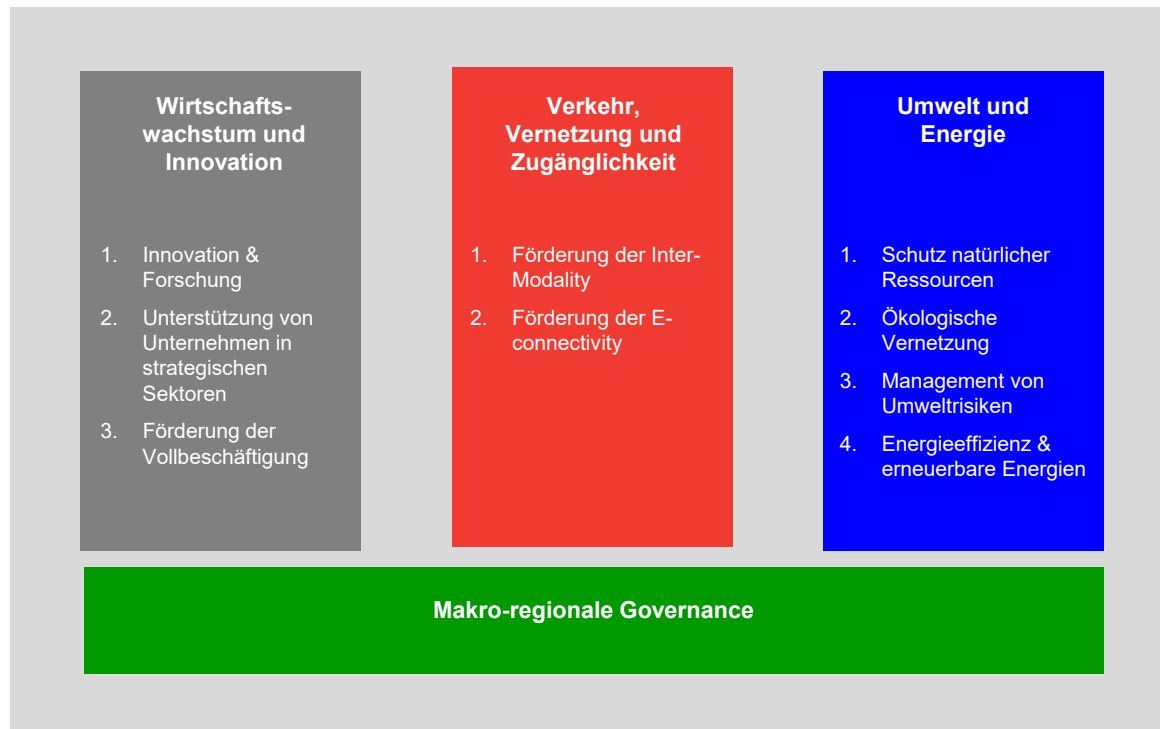
EUSALP: WIE GROß SIND DIE ALPEN?



(Source: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/cooperate/alpine/eusalp_map.pdf)

EUSALP: WELCHE THEMEN?

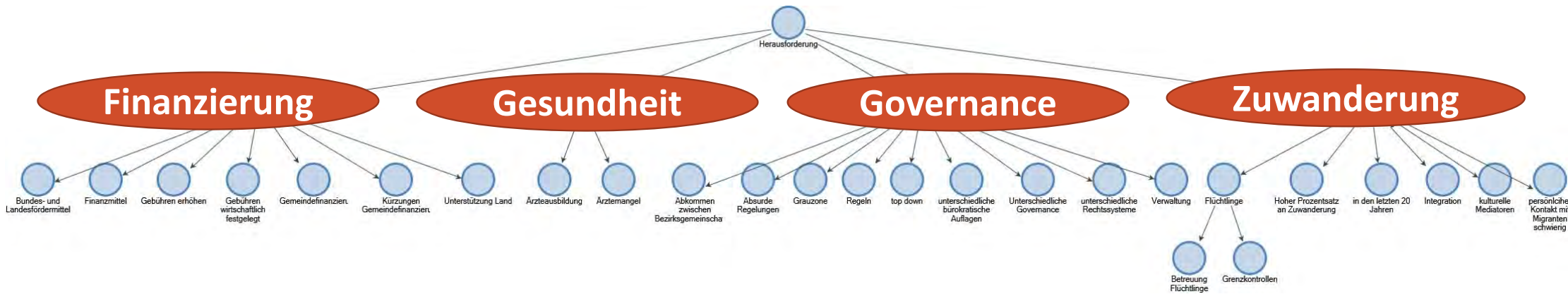
„Gebiet mit gemeinsamen Stärken und Schwächen“ (Arbeitsgruppe „Makroregionale Strategie für die Alpen“)



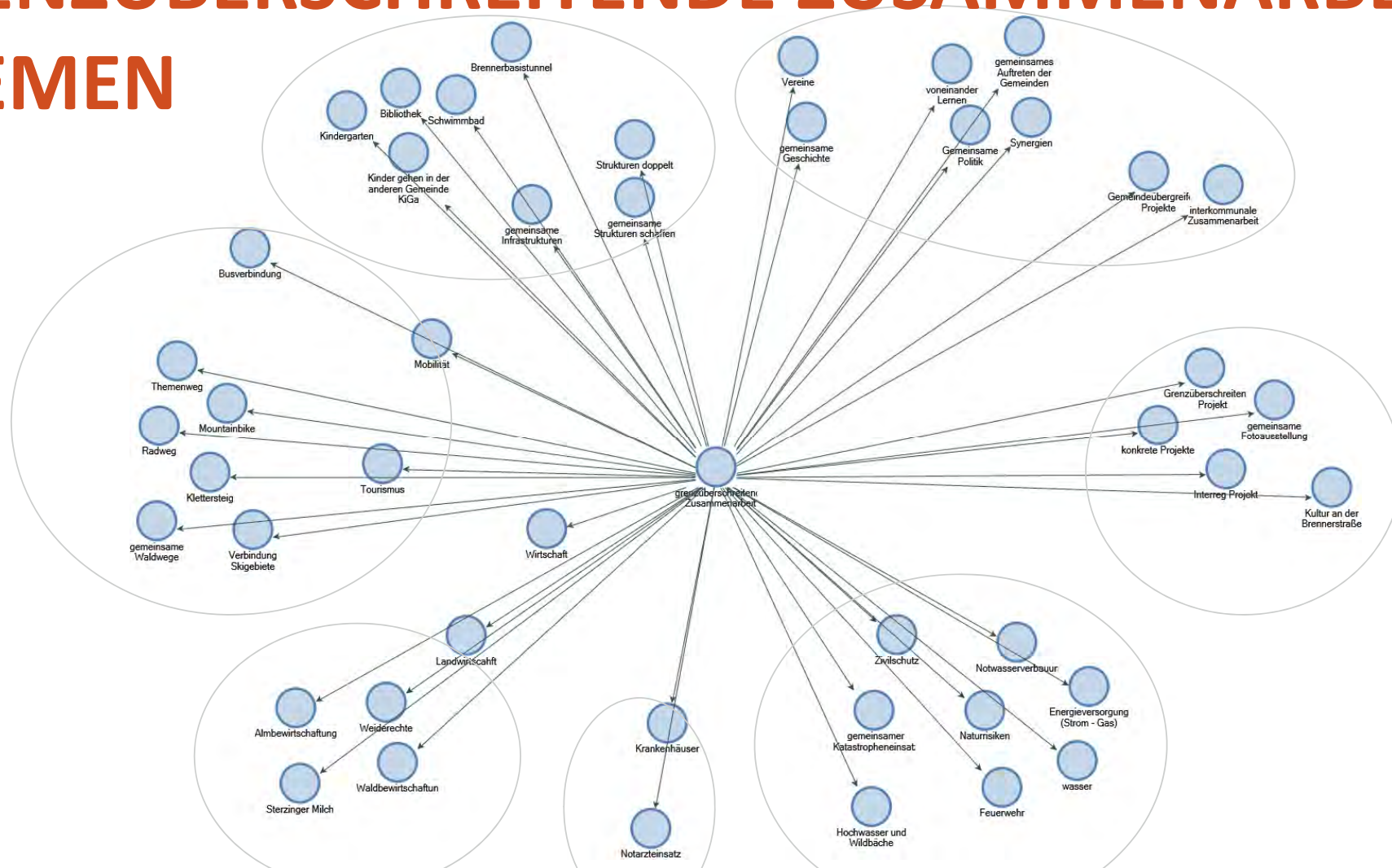
(Source: COMMUNICATION FROM THE COMMISSION, 28/07/2015; EUSALP Action plan, 28/07/2015)

PROJEKT „GRENZÜBERSCHREITENDE ALPINE GOVERNANCE UND BÜRGERNÄHE: DIE ROLLE DER GEMEINDEN IN DER EUROPAREGION TIROL - SÜDTIROL – TRENTINO“

HERAUSFORDERUNGEN



GRENZÜBERSCHREITENDE ZUSAMMENARBEIT: THEMEN



ZIVILSCHUTZ UND GESUNDHEIT



KRANKENHÄUSER

KATHASTROPHEEINSATZ

**HOCHWASSER- UND
WILDBACHVERBAUUNG**

NOTARZTEINSATZ

NATURRISIKEN

FEUERWEHR

STROM- UND GASVERSORGUNG



ALLTAG

INTERREG

**GEMEINSAME
PROJEKTE**

KULTURPROJEKTE

**GEMEINSAME
GESCHICHTE**

**KINDERGARTEN
UND SCHULE**

**ZUSAMMENARBEIT
DER VEREINE**

**GEMEINSAME
INFRASTRUKTUREN**

BRENNERBASISTUNNEL

BIBLIOTHEK

SCHWIMMBAD

TOURISMUS UND MOBILITÄT



VERBINDUNG SKIGEBIETE

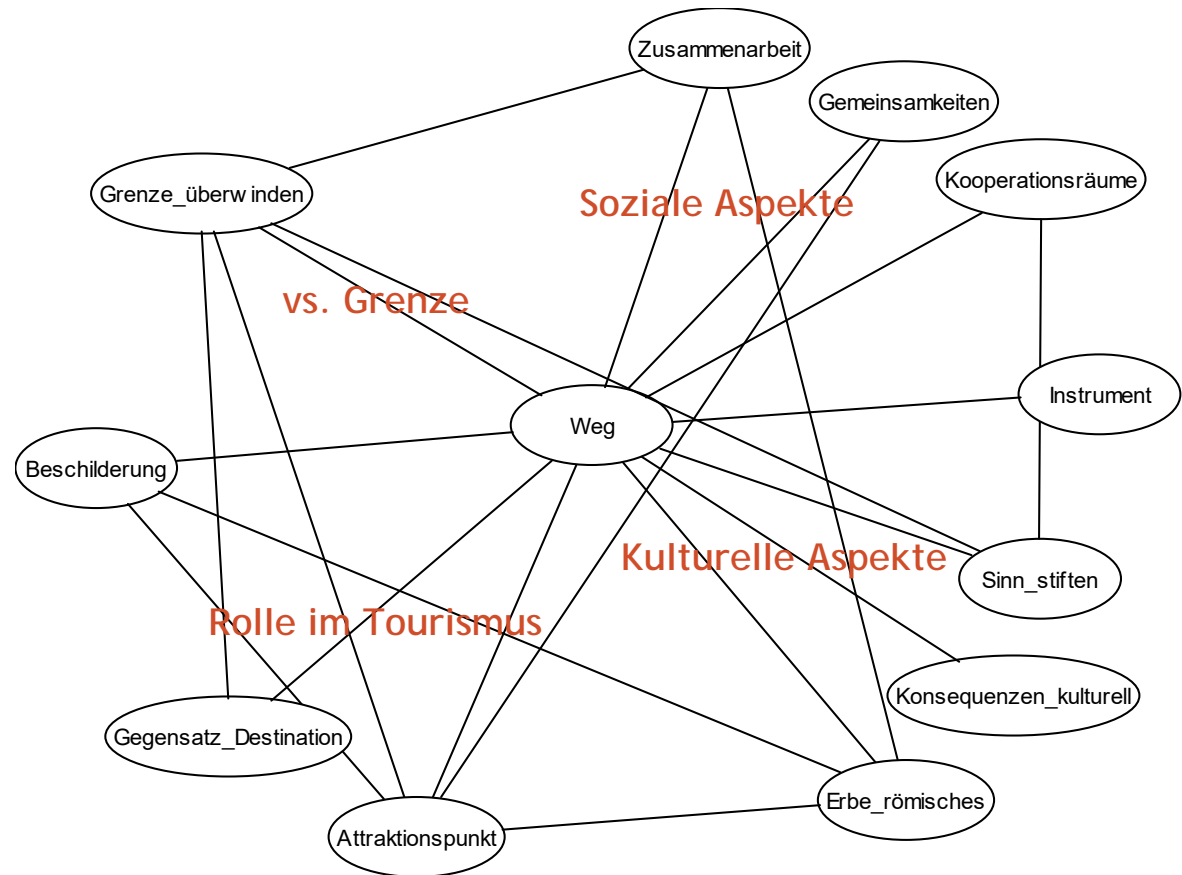
THEMENWEGE

WANDERWEGE

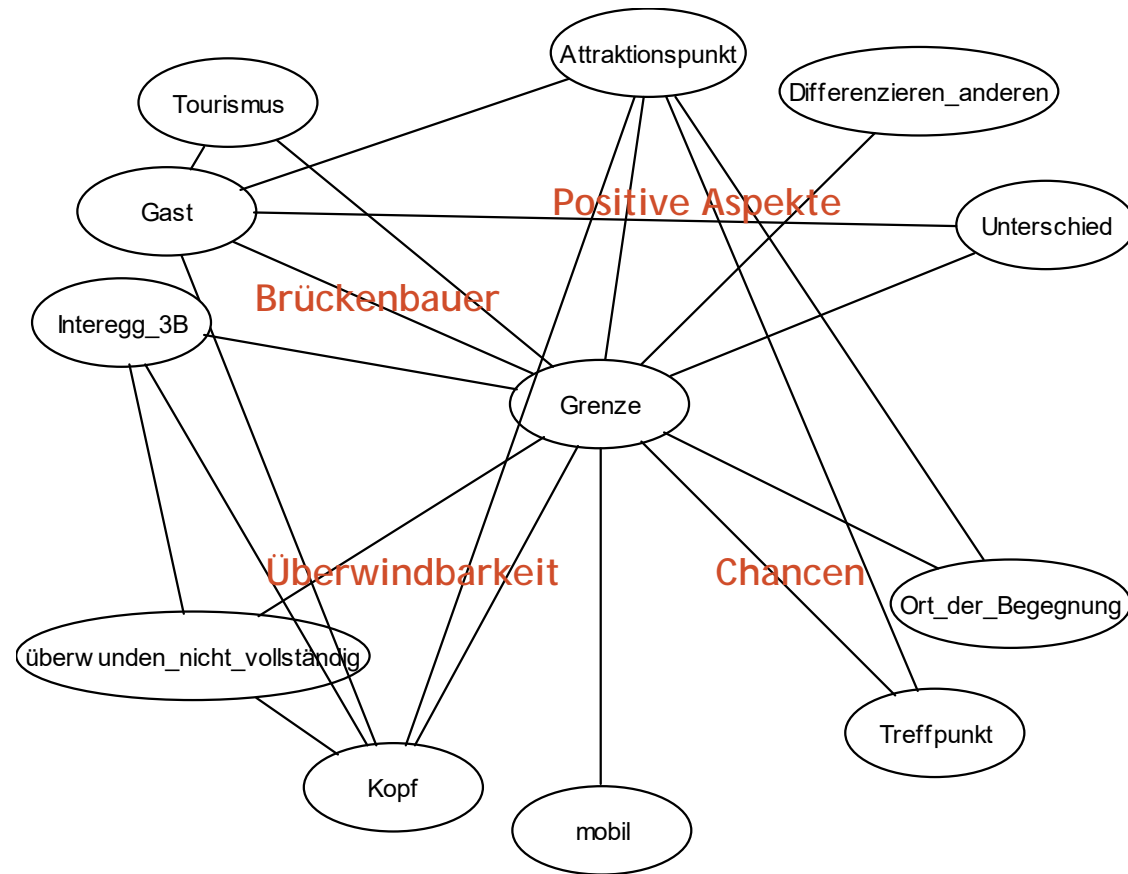
RADWEGE

BUSVERBINDUNG

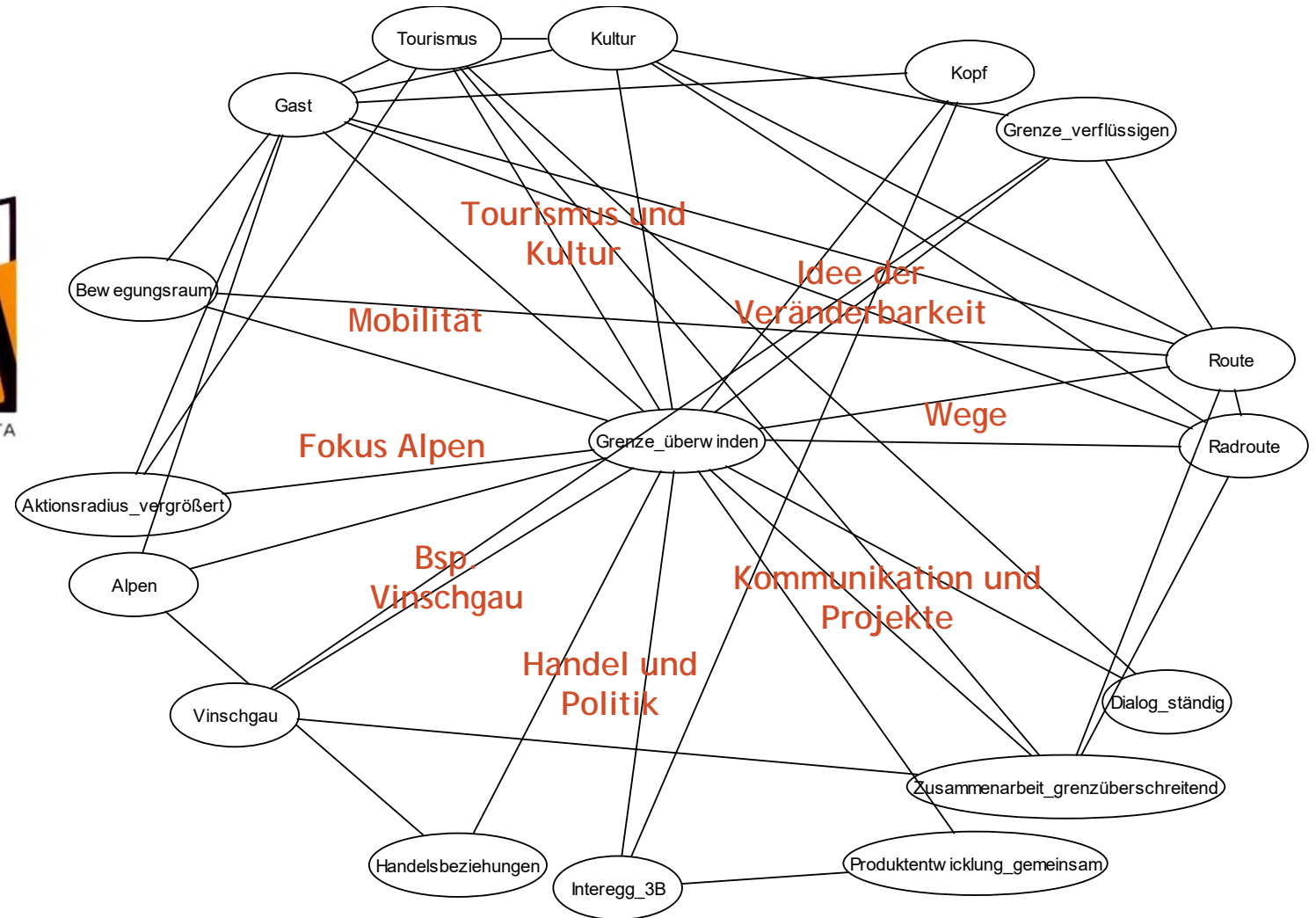
DAS BEISPIEL DER VIA CLAUDIA AUGUSTA



DAS BEISPIEL DER VIA CLAUDIA AUGUSTA



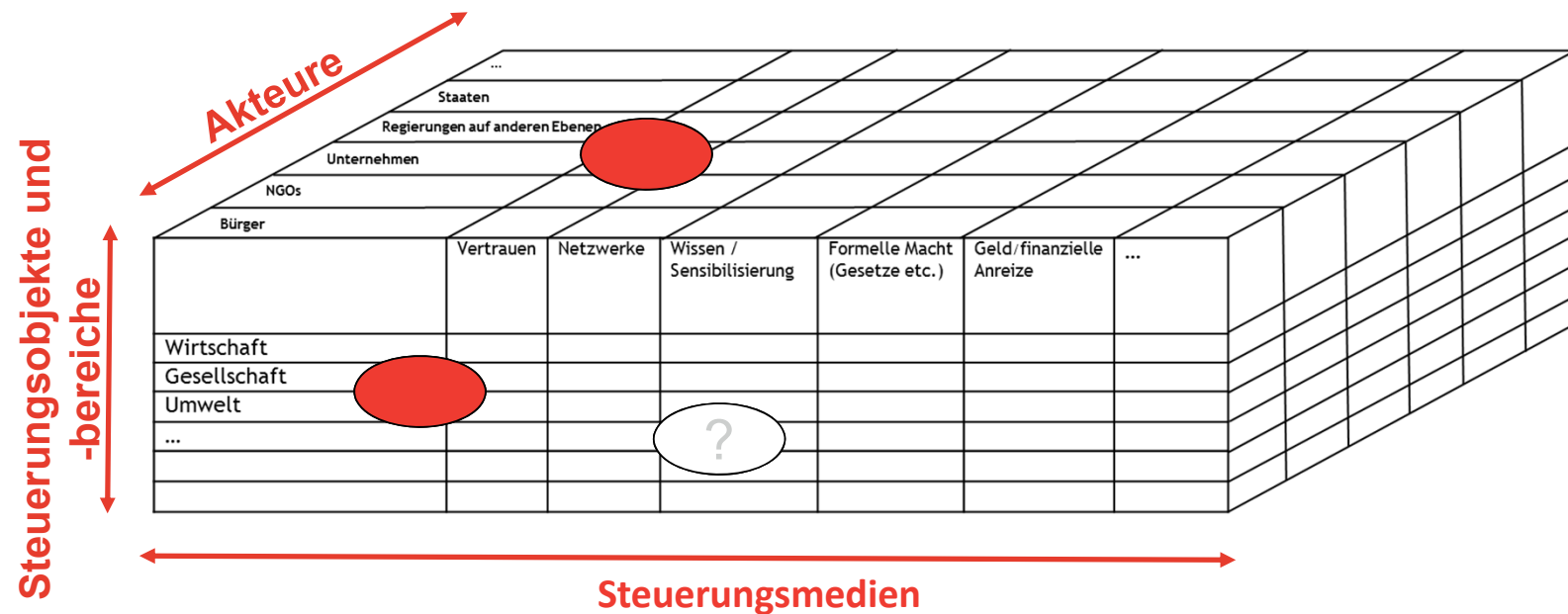
DAS BEISPIEL DER VIA CLAUDIA AUGUSTA



WIRTSCHAFTSSTANDORT - LEBENSRAUM



ENTWICKLUNG EINER GOVERNANCE FÜR EUSALP



Quelle: u.a. Raich, 2006

harald.pechlaner@eurac.edu

eurac
research