

Unsere künftigen Gäste

Erwartungen – Wünsche – Sehnsüchte



AUSTRIAN
LEADING
SIGHTS



Österreich
Werbung



Eisenwurzen
OBERÖSTERREICH



Eisenstraße
NIEDERÖSTERREICH



STEIRISCHE
EISENSTRASSE
Kultur. Erbe. Zukunft.



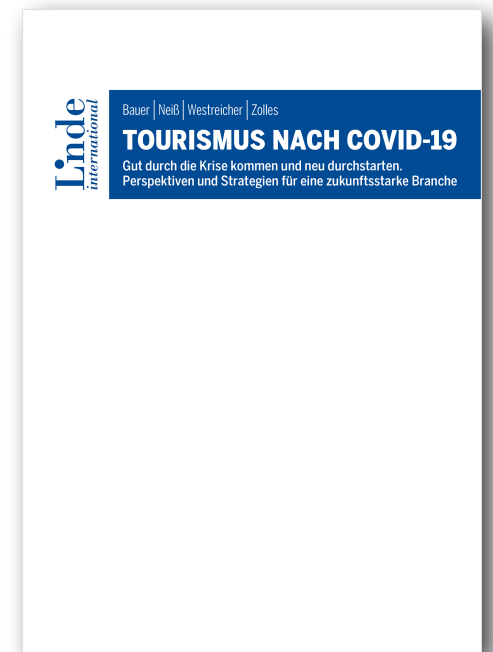
Tourismusnetzwerk
BADEN-WÜRTTEMBERG



Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft

Richard Bauer

- ★ Zukunftsthemen
- ★ Tourismus-Entwicklung
- ★ > 250 Tourismusprojekte



www.richardbauer.at

Was sind die Wünsche der Menschen?

Ausschlafen 73

in der Natur sein 73

Spazieren in der Natur 66

mit dem Partner 62

Essen 61

Was sind die Wünsche der Menschen?

Natur/Landschaft



Freizeitangebot

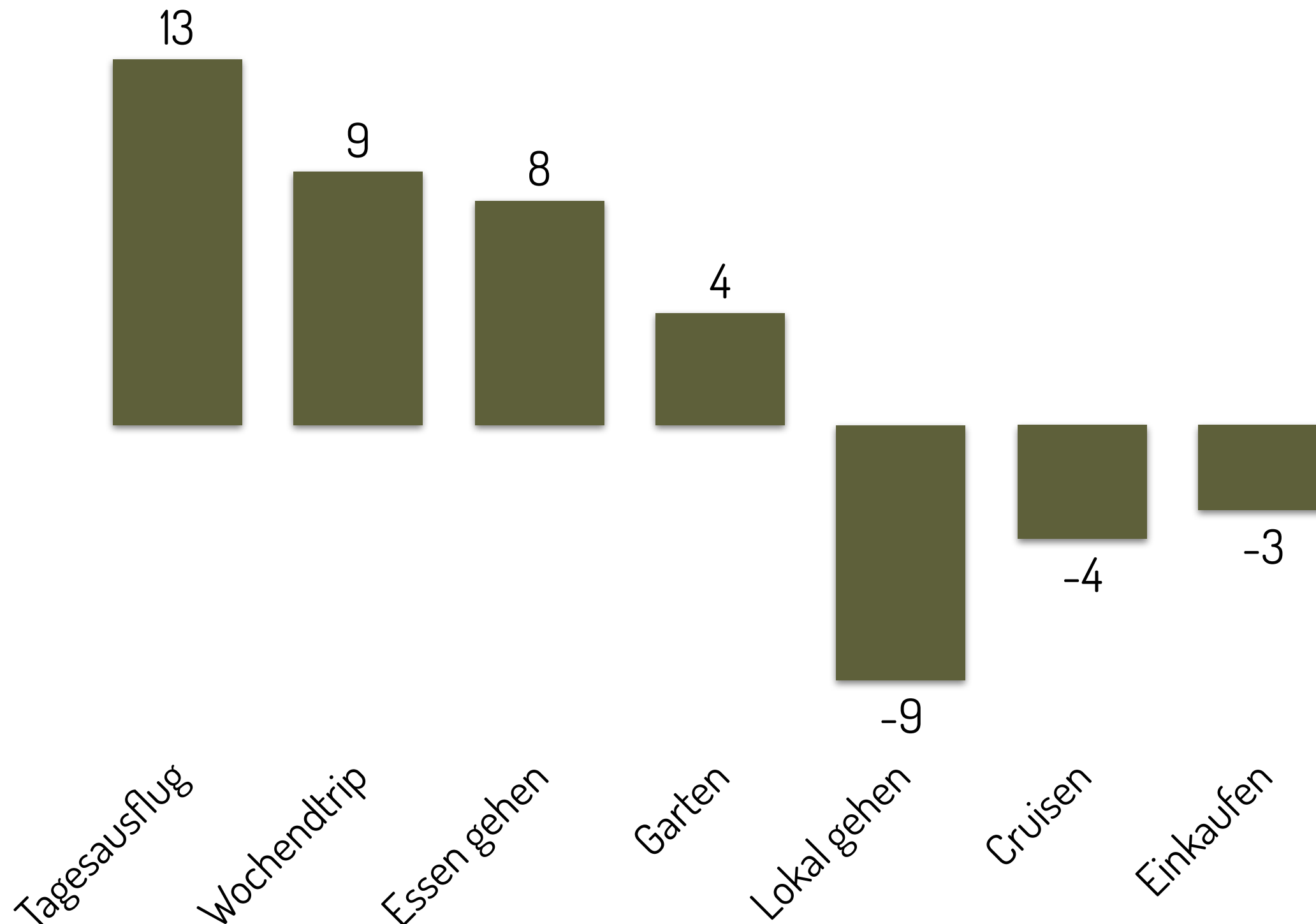


Unterkunft



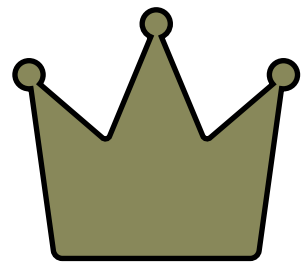
Wie entscheiden sich Familien (Destination)?

Was hat sich verändert?

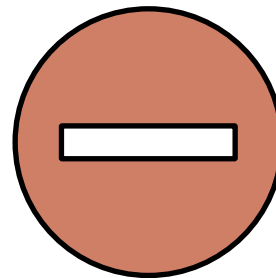


Das Freizeitverhalten (2014 - 2024)

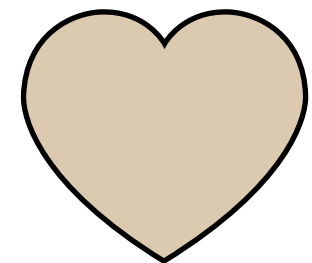
großes Potenzial (für alle)



Tradition
(Orte)



Bekanntheit
(Angebot)



große Stärke
(klein, nahe, ehrlich)

Fakten-Check

„Gäste der Zukunft – Phänomene“



1. Phänomen „Herde“

- ★ keine Kraft für Recherche
- ★ Träume in Bildern
- ★ „hin müssen“ – gezielte Auswahl

83% aller Entscheidungen



2. Phänomen „Farming“

- ★ aggressiv, stressig, Natur fehlt
- ★ kaum Grün (6m²/EW)

**Erde spüren
Wissen, was Natur bedeutet**



3. Phänomen „irrationale Ausgaben“

- ★ alles vergleichbare = 0
- ★ Erlebnisse statt Anschaffungen

**Rekord-Ausgaben „Belohnungen“
und Erosion beim „Standard“**



4. Phänomen „zeigen“

- ★ urban = anonym
- ★ Bestätigung durch „zeigen“
- ★ 79% teilen Erlebnisse mit Freunden

Nachfrage-Sog
konkrete Reiseanlässe

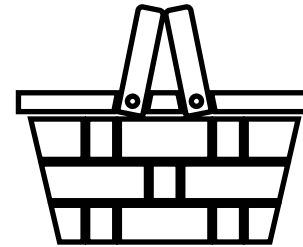


5. Phänomen „3. Ort“

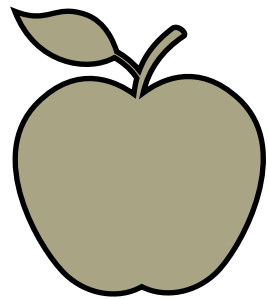
- ★ digitale Kontakte – einsam
- ★ Angst vor Gesprächen
- ★ neue „unbekannte“ Orte

**Festivals, Märkte, Lokale
„mit Menschen sein“**

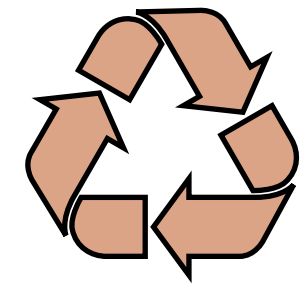
Was bedeutet das?



Belohnungen



Natur



Unbekanntes

Belohnungen



Lebensgefühl statt Fakten



unvergesslicher Abend statt Anstrengung