

COMVIVO FUTURE –TOUR-TRENDS

In der 3 Länderregion

**(Anforderungen an den Qualitätstourismus der Zukunft
„SENSO-MENTALE-MARKTNISCHEN suchen,
die Sterne sagen zu wenig aus“)**

Das Humaninstitut als Motivforschungsinstitut mit Schwerpunkt Kommunikations- und Kooperationsanalysen nach tiefenpsychologischen Kriterien hat in seinem laufenden Forschungsprojekt „FUTURE-TOUR-TRENDS“ den Bedürfnishorizont potentieller internationaler Kunden ausgelotet.

In 120 Experteninterviews mit Managern(innen) internationaler Konzerne, Trendscouts und Tourismusfachleuten wurden die Schlüsseldimensionen der touristischen Zukunft herausgearbeitet.

Untersuchungszeitraum Juni bis August 2005

- • **KOOPERATIONS** - Bereitschaft zwischen touristischen Betrieben
- • **KOMMUNIKATIONS** - Infrastruktur
- • **KREATIVITÄTS** - Meeting-Place im Job und Freizeit
- • **MENTAL-WELLNESS** – humanökologisches Umfeld

Ein wesentlicher Aspekt der Globalisierung wurde bisher wenig beachtet, dass BERUFS- und FREIZEITWELT sich immer mehr zu überschneiden beginnen. Die notwendigen hochwertigen Infrastrukturen für eine neue Form der WERTSCHÖPFUNGS - Möglichkeiten in beiden Lebensgestaltungszonen (Arbeits-/ Freizeitwelt) gerade im Tourismus fehlen großteils.

THESEN zum QUALITÄTSTOURISMUS der ZUKUNFT

- 1. 1. „DIGITALISIERTE“ Lebens-Planung und Freizeitorganisation ist im hochwertigen Tourismussegment nicht gefragt.**
- 2. 2. „JOB-HOLIDAY-SYMBIOSE“ schafft bei gegebener Kommunikationsinfrastruktur Regenerationsfreiräume mit Transferwirkung im Manageralltag.**
- 3. 3. „NEW – COCOONING“ am Urlaubsort: Bindung zum „Haus“ und Beherbergspartnern schafft Vertrautheit und Vertrauen sich**

nachhaltig fallen zu lassen und rekrutiert den „Stammgast“ der neuen Generation.

4. 4. „UMSORGUNGSSICHERHEIT“ eine zentrale Bewertungsdimension für den hochklassigen Gast.

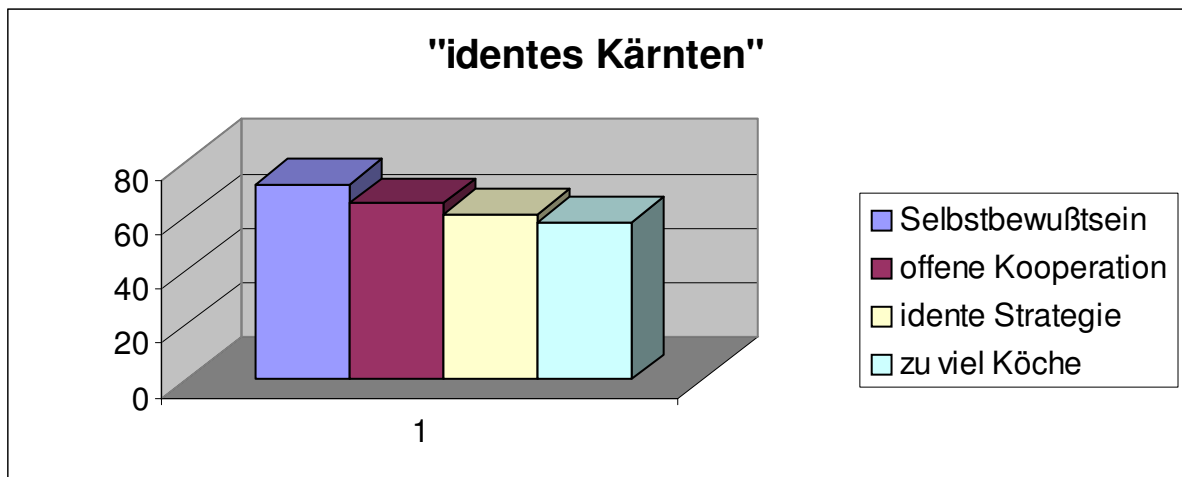
ERGEBNISSE im DETAIL

Fragen an die Experten und Meinungsmacher

1. 1. Was fehlt dem Tourismusland Kärnten generell zu einer ganzheitlichen Identität?

THEMA	RANKING
Identifizierung selbstbewusste Darstellung der Stärken unserer gewachsenen gemeinsamen touristischen Tradition (Sommerfrische am Wörthersee“ - Wörtherseearchitektur)	72%
Offene und freie Kooperationsbereitschaft von bewährten Leitbetrieben im Lande (in den „Köpfen und im Kommerz“)	65%
Verbindende Veranstaltungsideologie und Tourismusstrategie zum „Branding“ für die Regionen dringend notwendig.	61%
Zu viele „Tourismusköche“ produzieren einen „Einheitsbrei“, der überall serviert wird, und vergessen dabei auf unsere „Kärntner Schmankalan“, die es nirgendwo gibt.	58%

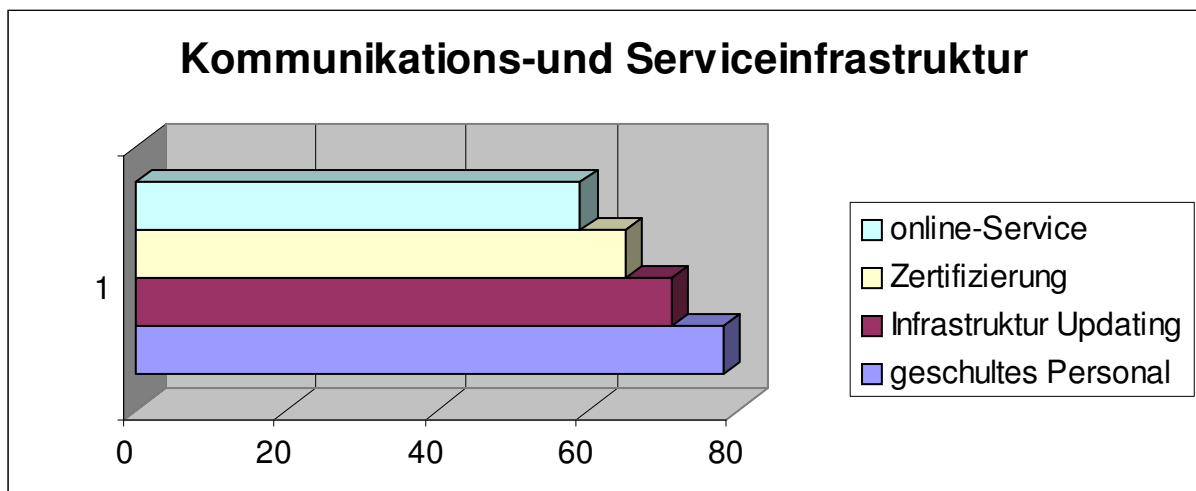
Mehrfachzuordnung möglich!



2. 2. Welche zeitgemäße Kommunikations- und Serviceinfrastrukturen sind Voraussetzung, um unsere heimische Hotellerie im internationalen Kongresstourismus wettbewerbsfähiger zu machen?

THEMA	RANKING
Umfassend geschultes Personal in Kommunikation und Koordinationslogistik für Konferenzen, Diskussionsforen und Firmenmeetings	78%
Kontinuierliches Kommunikationsinfrastruktur-Updating (Telefonleitung in Zimmern und Räumen und Wireless-Lan, Konferenz Hard -und Software in den einzelnen Betrieben)	71%
Zusammenschluss und Zertifizierung vom „IT-Tourismusbetrieben“ gemeinsame Kommunikationsnavigation und Marketinglinie	65%
Online Informationsservice „Vor- und Nachbetreuungskonzept“ für den internationalen Gast, Erreichbarkeit“ rund um den Globus und um die Uhr (Analogie zum “Nabelschnureffekt“)	59%

Mehrfachzuordnung möglich!

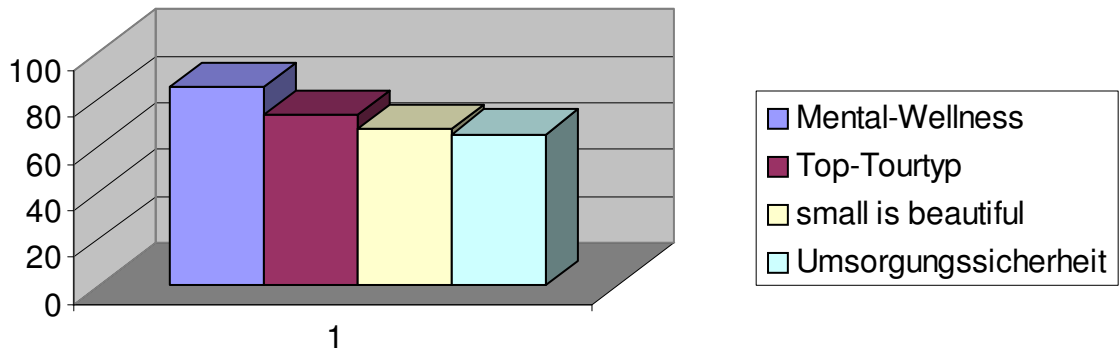


3. 3. Wie kann dem internationalen Gast mit gehobenen Ansprüchen mit Angeboten begegnet werden, um eine bleibende Bindung zu erzeugen?

Mental - Wellness – Angebotspakete, die dem Gast das Gefühl einer ganzheitlichen Umsorgung geben (Kommunikation & Komfort aus einem Guss)	85%
Persönliches Bindungsmanagement für den individuellen Gast nach „Top-Tourtyp“ definierten Kategorien, wo sich jeder Gast in seiner Individualität angenommen empfindet	73%
„Small is beautiful“, im Sinne von qualitativer überschaubarer Beherbergungs- und Serviceinfrastruktur, angereichert mit I-T, schafft zusätzlich tiefe Bindung zum Haus	67%
„Umsorgungssicherheit“ ist das Gefühl, dass man einem ohne Aufdringlichkeit die Wünsche von den Augen abliest. Gewohntheit mit einem Gewöhnungseffekt der besonderen Art.	65%

Mehrfachzuordnung möglich!

"bleibende Bindung herstellen"



4. 4. Wie ist das Wesen der „Kärntner Seele“ zeitgemäß touristisch zu vermarkten?

Fern von „falosn“ Selbstbewusst sollen positive Eigenschaften der KS. , wie Kreativität, Spontaneität, sowie Sinn für Sinnlichkeit in allen Lebensdimensionen mehr ins Kärntner CI eingehen.	81%
Negative Energien wie Ängste vor eigenem Versagen, gepaart mit der Reaktion von Neid und Missgunst, müssen in positive kooperative Synergien von kindlicher Offenheit gepaart mit professionellem Scharfsinn übergeführt werden.	77%
Bewusstmachen der wahren Stärken des Landes in seiner geographischen Lage und ökologischen Ausgewogenheit im Schnittpunkt 3er Kulturkreise („Kärnten is lei ans“).	72%
Die Grundlagen des Erfolgs der Kärntnerinnen und Kärntner im Ausland heimholen und den einengenden Provinzialismus abstreifen. Entwicklung von “Flow- Bewegung“, auf Kärntnerisch „lei losn“ einleiten.	68%

Mehrfachzuordnung möglich!

