

Projekt 2.2 Destinationsimage Südtirol

Im Rahmen des Projekts zum Thema Destinationsimage wurden in einer Studie umfassende Daten über die Wahrnehmung des Reiseziels Südtirol erhoben. Dafür wurden potentielle Touristen aus den beiden wichtigsten Kernmärkten Italien und Deutschland befragt, welche Assoziationen sie mit Südtirol verbinden, und welche Gründe ihrer Meinung nach für und gegen einen Urlaub in Südtirol sprechen. In einem experimentellen Forschungsdesign zu visuellen Aspekten des Destinationsimages konnten die Studienteilnehmer aus gegensätzlichen Bildpaaren dasjenige Bild auswählen, das Südtirol für sie besser repräsentiert, und in einer Reihe von Fotografien die Bildelemente, die ihnen positiv oder negativ auffallen markieren und kommentieren. Die gewonne-

Forschungsschwerpunkt: Destinationsentwicklung
Projektname: Destinationsimage Südtirol
Projektlaufzeit: 2019–2022
Bearbeitung durch: Thomas Bausch, Valentina Pizzuto, Florian Ortanderl
Kooperationspartner: William C. Gartner, University of Minnesota, Minneapolis, USA

nen Daten wurden analysiert, um die Überzeugungen, Assoziationen und Eindrücke besser zu verstehen und Forschungsfragen zur Entstehung und Entwicklung des Destinationsimage zu beantworten. Weiterhin wurde untersucht, ob sich Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Quellmärkten, zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern oder hinsichtlich demographischer Merkmale feststellen lassen.

Die Analysen zeigen bei den Befragten ein sehr positives Image von Südtirol als erholsame und aktive Alpendestination mit besonderen kulturellen und natürlichen Ressourcen. Kritisch gesehen wurden das Preisniveau sowie Verkehrsprobleme und die hohe Besucherdichte zur Hauptsaison. Insbesondere bezüglich der visuellen Aspekte teilen die Befragten ein stark idealisiertes Bild. Ein Teil der Studie wurde im Dezember 2020 in einem Vortrag auf dem Consumer Behaviour in Tourism Symposium vorgestellt und ist aktuell in Vorbereitung für eine Publikation.

