

Südtirol wird zum begehrtesten Lebensraum in Europa

Ausgangslage

Wenn Menschen nach ihren Lebensträumen gefragt werden, können die Antworten sehr unterschiedlich ausfallen. Sicherheit der Lebensumstände und Gesundheit gehören genauso zu einem erfüllten Leben wie Familie und Freunde. Wer sich materiell auf sicherem Boden befindet, erhebt Lebensqualität zum großen Leitwert. Ein gutes Lebensgefühl in einem ansprechenden Ambiente und Umfeld zu haben, reich an Erfahrungen zu werden und bereichert an Beziehungen - dies macht einen wertvollen Lebensraum für Menschen aus. Menschen die an Nachhaltigkeit, Authentizität, Natur und Originalität ein lebhaftes Interesse haben, sind jene Zielgruppe, die Südtirol vor Augen hat, wenn es um die Ansprache für Urlaub, regionale Produkte oder Standortmarketing geht.

Der Lebensraum Südtirol wird zum Erfahrungsangebot

Touristische Angebote von Landschaft, Unterkunft und Dienstleistung werden zunehmend austauschbar und vermehrt imitiert. Im Kampf um die Aufmerksamkeit und noch mehr im Kampf um den konkreten Absatz greift das traditionelle touristische Angebot sehr schnell zu kurz. Wer nicht mit Masse im Preiskampf punkten kann, muss sich mit Begehrlichkeit und Qualität die richtigen Kunden in den verschiedenen Märkten suchen. Der kurzfristige Erlebniskick wird von Großstädten, Clubs, Hotel-Ressorts, Erlebnisparks und Billigflügen zu besten Preisen zu haben sein; die nachhaltige Reiserfahrung hingegen bleibt jenen Anbietern vorbehalten, welche authentische Lebensräume und den Mehrwert an persönlicher Erfahrung im Angebot führen, ganz unabhängig von touristischen Saisonen. Menschen, befragt nach den Eindrücken nach einer Reise, antworten oft: „Für einige Tage und Wochen war es sehr schön, aber leben möchte ich dort nicht“. Südtirol kann hier ein anderes Gefühl auslösen. Wer eine konkrete Südtirol-Erfahrung gemacht hat, muss sich sagen können: „Hier könnte ich mir vorstellen, nicht nur Urlaub zu machen, sondern auch zu leben“. Beim Verlassen dieses Landes bucht dieser Gast Südtirol in Gedanken wieder. Wer Südtirol in seine Vorstellung mitaufnimmt ohne noch eine konkrete Südtirol-Erfahrung gemacht zu haben, soll sich Südtirol als ein kleines Paradies vorstellen, einem Garten Eden gleich. Auch dieses Bild ist eine Vorstellung eines Lebensraumes und nicht die Vorstellung eines Erlebnis-Angebots.

Was der Lebensraum Südtirol leisten muss

Im begehrtesten Lebensraum Europas genügt es nicht, exzellente Leistungen auf touristische Angebote zu beschränken. Diese gehören ohne Zweifel dazu und sind wesentlicher Bestandteil der Begehrlichkeit. Hotels von Weltruf genauso wie der kleine Geheimtipp für einen „Urlaub auf dem Bauernhof“, die Sternerestaurants genauso wie das authentisch regionale Speisenangebot auf der Schutzhütte, ein Winterangebot der besten Technik genauso wie die echte Gastfreundschaft: diese Kernleistungen machen eine Region für Gäste und Kunden erst zum relevanten Angebot. Zum Lebensraum-Konzept gehören aber auch eine nachweislich nachhaltige Energieversorgung der gesamten Region, ein Nahverkehrskonzept für eine weitläufige Region auf dem Niveau einer modernen Stadt, regionale landwirtschaftliche Produkte als Grundpfeiler für die Gastronomie und die Haushalte, energieeffizientes Bauen und eine weitblickende Nutzung der knappen Siedlungsflächen, der Erhalt der bäuerlichen Kulturlandschaft, intelligente Versorgungs- und Entsorgungssysteme in den Gemeinden und ein ausgeprägtes und gefördertes Bewusstsein für die Alltagskultur. Im Angebot für die Erfahrung der Südtirol-Kunden steht der gesamte Lebensraum, nichts reduziert sich nur auf die Wunschvorstellung der Kunden. Südtirols tägliches Leben, Südtirols Werte und die Südtiroler Lebensart der lokalen Bevölkerung genügen den Ansprüchen

an ein touristisches Produkt. Südtirol biedert sich nicht mit billigem Souvenir-Gehabe an und entsagt konsequent Angeboten die nur Gästen und Kunden gefallen würden. Südtirol hat das Selbstbewusstsein, als Ganzes Marke "Südtirol" zu sein. Es gelingt, das Angebot an Gäste und Kunden im Gleichschritt mit dem zu halten, was auch die einheimische Bevölkerung für ihren Lebensraum, für die eigene Freizeitgestaltung und für die eigene Wertvorstellung als gutes Produkt empfindet. Das Lebensraum-Konzept thematisiert, was sich in Südtirol authentisch jeden Tag abspielt, was mit Leidenschaft und Überzeugung gemacht wird und zieht daraus seine Glaubwürdigkeit.

Südtirols DNA und die Treiber-Themen der Zukunft

In Kommunikation und Produktentwicklung baut Südtirol auf Menschen, Landschaften und regionale Produkte: Sie sind als DNA fest im Erbgut dieser Destination verwurzelt und als Kombination der Kern des Lebensraum-Konzeptes Südtirol. Der Dachmarkensatz dazu lautet: Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose zwischen alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur. Allerdings kann der Blickwinkel auf diese Themen so verändert werden, dass sie in einem neuen Licht weiterhin begehrt bleiben. Menschen, Landschaft und regionale Produkte durch die Brille von Architektur, Alltagskultur, alpiner Kompetenz, Nachhaltigkeit und Exzellenzprodukten zu sehen hilft, sich nicht in der Tradition stärker zu verhaften als notwendig. Diese "Treiber-Themen" machen den Lebensraum Südtirol für Gäste und Kunden nahbar, docken an ihre eigenen Lebensfragen und Werte an und schaffen konkret Erleb- und Erfahrbares.

April 2013