„Dolomitenregion Lüsen – Villnöss“

Eine Markenstrategie für eine zukunftsfähige Urlaubserfahrung

Es heißt „Zusammen ist man mehr als die Summe der Einzelnen“. Vor diesem Hintergrund machten sich die Tourismusorganisationen Villnöss und Lüsen in einem begleiteten Arbeitsprozess fundierte Gedanken über die Entwicklung des Lebensraums und Positionierung des Urlaubsangebots.

Eigene Stärken kombiniert mit Bedürfnissen der Kunden erbrachten neue Möglichkeiten für eine differenzierende und gleichzeitig glaubwürdige Weiterentwicklung und attraktive Position im Wettbewerb, für die Produktentwicklung und die Kommunikation eines neuen Markenversprechens.

Im moderierten Prozess galt es, neue Attraktivitätstreiber mit den bestehenden Stärken, also den Spitzenleistungen der Gegenwart, optimal zu vernetzen, sodass daraus eine starke Zukunftsidee entstanden ist. Diese soll künftig nicht nur für den bestehenden und potentiellen Kunden maximal relevant sein, sondern auch Stolz in der Bevölkerung und Eigeninitiative bei den lokalen Leistungsträgern und politischen Partnern wecken.

Tourismus braucht Wertschöpfung und Wertschätzung

Das Ziel eines qualitativen Wachstums im Tourismus ist es, in den Gemeinden Lüsen und Villnöss eine bessere Auslastung bei hohen Preisen zu erreichen. Diese Strategie soll die Wirtschaftlichkeit sichern und gleichzeitig die Attraktivität des touristischen Angebots erhöhen. Dadurch wird eine nachhaltige Entwicklung des Sektors gefördert, die nicht nur auf Quantität, sondern vor allem auf Qualität und Wert setzt.

Hohe Margen sind unerlässlich, um eine solche Weiterentwicklung zu ermöglichen. Sie stellen die finanziellen Ressourcen bereit, um Angebote und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und Innovationen voranzutreiben. Dadurch sichern die Akteure nicht nur die Konkurrenzfähigkeit von Lüsen und Villnöss als Reiseziele, sondern gewährleisten auch Investitionen in die Zukunft.

Ein inklusiver Tourismusansatz ist entscheidend, um sicherzustellen, dass der Tourismus allen Akteuren in der Region zugutekommt. Dies stärkt die lokalen Gemeinschaften und verteilt die Einnahmen breiter. Dadurch wird die Abhängigkeit von einzelnen Einnahmequellen verringert. Ein solches Modell fördert die Widerstandsfähigkeit der lokalen Wirtschaft und unterstützt den sozialen Zusammenhalt.

Es ist wichtig, den Tourismus als integralen Bestandteil der Gesamtwirtschaft zu betrachten, ohne in die Falle einer Monokultur zu geraten. Die Wirtschaftsstruktur in Lüsen und Villnöss

soll vielfältig bleiben. Ein ausgewogener Mix verschiedener Sektoren ist hierbei wichtig. Der Tourismus spielt eine wichtige Rolle, darf jedoch nicht dominieren.

Schließlich wird der Tourismus idealerweise als wertvoller Dienstleister für Einheimische und Gäste anerkannt, trägt zur Verbesserung der Lebensqualität bei und bereichert die Erfahrung der Gäste. Als Treiber von Innovationen und mit einem starken Verantwortungsbewusstsein kann er die Entwicklung neuer, ethischer und nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen beitragen. Lüsen und Villnöss positionieren sich auch künftig als verantwortungsbewusste und innovative Reiseziele, die diese Philosophie leben.

Markenwerte: „Zukunft braucht Herkunft“

Eine Markenstrategie wirkt als gelebtes Zielbild in allen Bereichen des Erfahrungsraums. Sie bildet die Leitplanken des Denkens und Handelns und dient damit als Steuerungsinstrument für Entscheidungen jeglicher Art, auch für nachhaltiges Denken und Handeln.

Die Werte einer Marke beschreiben, was die Marke ausmacht. Wie der Charakter einer Person definieren sie die Identität der Dolomitenregion Lüsen – Villnöss. Diese Werte, die nun ausformuliert wurden, haben die beiden Destinationen bereits in der Vergangenheit angeleitet und müssen in der Angebotsgestaltung und in der Kommunikation der Marke sicht- und spürbar bleiben.

VERBUNDEN:	Wir handeln zum Wohl der Gemeinschaft
AUTOCHTHON:	Wir haben tiefe Wurzeln und leben Autonomie ohne auszugrenzen
NATURVERLIEBT:	Wir sind der Natur mit Leidenschaft verfallen
SLOW:	Wir gehen aufrecht und bedacht unseren Weg
LEBENSFROH:	Unsere Lebenszugewandtheit ist ansteckend

GRETI LADURNER
strategy development

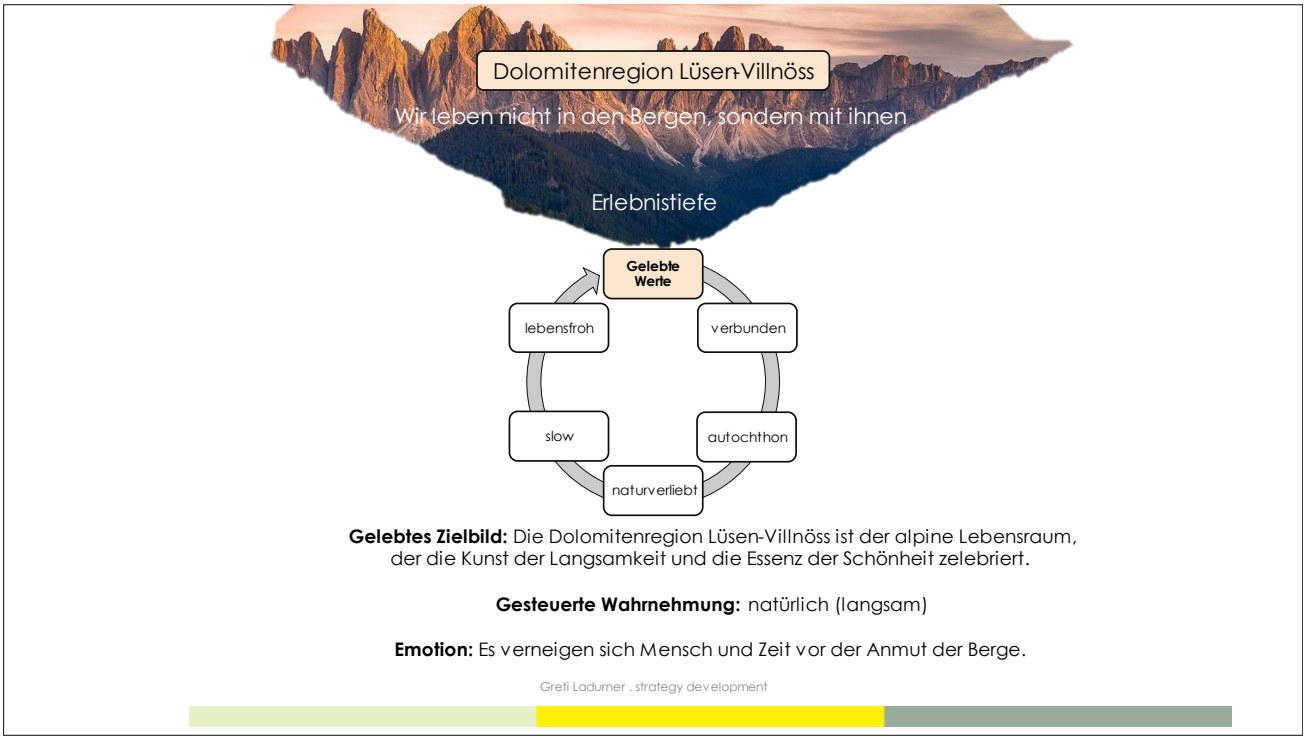
Markenpositionierung: „Neue Geschichten schreiben“

Die Positionierung beschreibt, welche Position die Marke in Zukunft einnehmen will. Sie ist programmatisch, also in die Zukunft gerichtet und dient als Wegweiser für die Entwicklung des Erfahrungsraums.

Das Versprechen für die Zukunft lautet:
Reduzierte Schönheit und bewusste Langsamkeit zeichnen die Dolomitenregion Lüsen - Villnöss aus.
Erhaben trotzt sie der Getriebenheit der globalen Welt mit Erlebnistiefe. Der Tourismus ist bewusst und respektvoll, die Menschen leben nicht in den Bergen, sondern mit ihnen.
Hochwertig und langlebig präsentiert sich das Angebot und wird zum Maßstab für das Reisen in sensible alpine Lebensräumen weltweit.
Jeder Besucher und Gast wird Teil dieses gelebten Zukunftsbildes.
Lüsen - Villnöss ist die Dolomitenregion, die die Kunst der Langsamkeit und die Essenz der Schönheit zelebriert. Hier verneigen sich Mensch und Zeit vor der Anmut der Berge.

Die Markenessenz:
Die Region will **natürlich** wahrgenommen werden - nicht künstlich, der Natur entsprechend, den Bedürfnissen des Menschen entsprechend, unverbildet, ungezwungen, intuitiv richtig.

Die Erfolgslogik der Marke



Greti Ladurner . strategy development | mobil +39 335 748 91 82 | greti.ladurner@gmail.com
Unteralberweg 7 | Via dell'Olmo 7 · I-39057 Eppan | Appiano (BZ)
MwSt.Nr. | P.IVA: 02866980218 · St.Nr. | Cod.fisc.: LDRGRT74D47A952YEmpfängerkodex | Codice destinatario: USAL8PV

Strategische Grundsätze: „Machen ist Macht“

6 Erfolgsprämissen leiten die Implementierungsarbeit der Markenstrategie. Erfolg in der Tourismuswirtschaft definiert sich über eine Reihe von strategischen und operativen Maßnahmen, um eine Marke nachhaltig zu verankern, zu kommunizieren und weiterzuentwickeln. Zunächst ist es entscheidend, die Markenstrategie nicht nur bei den Leistungsträgern und Partnern zu verankern, sondern auch nach innen und außen erlebbar zu machen. Das bedeutet, dass das, wofür die Marke steht, in jeder Interaktion mit Gästen und Einheimischen erfahrbar sein muss.

Zweitens ist es wichtig, dass das Lebensgefühl und die Emotion, die die Marke verkörpert, die Menschen erreichen. Dies erfordert ein sorgfältig abgestimmtes Produkt- und Kommunikationsmanagement, das sicherstellt, dass Botschaften und Erlebnisse konsistent und wirkungsvoll vermittelt werden.

Drittens wird es als Erfolg gewertet, wenn das Produktportfolio im Sinne der Marke optimiert wird, indem neue markenkonforme Angebote geschaffen und unpassende Angebote eliminiert werden. Dies trägt dazu bei, die Marke zu schärfen und ihre Einzigartigkeit und Attraktivität zu erhöhen.

Viertens ist die Definition und Umsetzung einer detaillierten und klaren Nachhaltigkeitsstrategie, die ökonomische, soziale und ökologische Aspekte umfasst, ein wesentliches Erfolgskriterium. Das Erreichen definierter Nachhaltigkeitsziele zeigt, dass die Marke nicht nur verspricht, sondern auch handelt.

Fünftens misst sich der Erfolg daran, ob die Tourismuswirtschaft auf Gemeinde-Ebene Impulse für eine nachhaltige Entwicklung setzen und ihren Beitrag im Rahmen der Gesamtstrategie der Gemeindeverwaltung leisten konnte. Dies zeigt, dass die Tourismuswirtschaft eine treibende Kraft für positive Veränderungen in der Region sein kann.

Schließlich ist es ein Zeichen von Erfolg, wenn die Region wirtschaftlich erfolgreich ist, ohne ihre Werte zu kompromittieren oder sich selbst zu verkaufen. Das bedeutet, dass die Marke und die Region ihre Authentizität und Integrität bewahren, während sie wirtschaftlich florieren.

Insgesamt hängt der Erfolg in der Tourismuswirtschaft von einer kohärenten Strategie ab, die Markenauthentizität, nachhaltige Entwicklung und wirtschaftliche Vitalität in Einklang bringt.

Greti Ladurner . strategy development | mobil +39 335 748 91 82 | greti.ladurner@gmail.com
Unteralberweg 7 | Via dell'Olmo 7 · I-39057 Eppan | Appiano (BZ)
MwSt.Nr. | P.IVA: 02866980218 · St.Nr. | Cod.fisc.: LDRGRT74D47A952YEmpfängerkodex | Codice destinatario: USAL8PV

Die Nachhaltigkeitsstrategie als integrativer Bestandteil der Marke

Der Sinn und der Mehrwert für Mensch und Gemeinschaft rücken in Fragen der wirtschaftlichen Entwicklung des Tourismus immer mehr in den Mittelpunkt.
Wachstum von morgen ist untrennbar mit Gemeinwohl und Nachhaltigkeit verknüpft und die Basis für die finanzielle Wertschöpfung.
Die Dolomitenregion Lüsen - Villnöss setzt in ihrem Markenversprechen auf Langsamkeit, Reduktion und Langlebigkeit, ehrt die Natur und Anmut der Berge und verspricht Erlebnistiefe, allesamt Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung. Dieses Versprechen verlangt auch der DMO eine verantwortungsvolle Rolle ab.

Im Bereich der Nachhaltigkeit kristallisieren sich nach Analyse und Gesprächen mit Stakeholdern 5 Handlungsfelder heraus die mit klaren und messbaren Zielen, Maßnahmen, Timings und Verantwortlichkeiten versehen werden müssen:

Lebendiger Lebensraum: Die Dolomitenregion Lüsen - Villnöss wird sicherstellen, dass die Region als Lebensraum lebenswert bleibt und sich positiv entwickelt. Es ist wichtig, dass Tourismus die natürliche Umwelt, kulturelle Integrität oder soziale Strukturen nicht beeinträchtigt, sondern sie bereichert. Dies schließt auch ein, dass die lokale Gemeinschaft in die Planung und Durchführung von Tourismusprojekten einbezogen wird, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten. Gleichzeitig soll der Tourismus dazu beitragen, dass Leistungen und Angebote im Lebensraum vielfältig bleiben, dass die Strukturen der Nahversorgung im Sinne einer lebenswerten Region erhalten bleiben.

Landwirtschaft und Tourismus: Eine noch engere Verzahnung von Landwirtschaft und Tourismus wird die lokale Wirtschaft bereichern und den Besuchern authentische Erlebnisse bieten. In der Region können landwirtschaftliche Betriebe als Teil des Tourismusangebots noch stärker fungieren, indem sie Unterkünfte, Führungen oder Verkostungen von regionalen Produkten anbieten. Dies wird den Besuchern helfen, die lokale Kultur besser zu verstehen und zu achten und gleichzeitig die Landwirtschaft unterstützen. Voraussetzung ist eine naturnahe und vielfältige Landwirtschaft.

Mobilität: Eine nachhaltige Mobilität fördert Transportmitteln, die umweltfreundlich sind, wie Fahrradfahren, öffentliche Verkehrsmittel oder Elektrofahrzeuge. Ziel ist es, die CO2-Emissionen zu reduzieren und die Verkehrsauswirkungen auf den Lebensraum und die Einwohner zu minimieren. Zugleich wird dadurch das Reiseerlebnis massiv verbessert, da die Besucher in direkteren Kontakt mit der lokalen Umgebung und Gemeinschaft treten, entschleunigt reisen und sich mit gutem Gewissen bewegen können.

Dialog: Die Kommunikation und Interaktion zwischen allen Stakeholdern im Tourismus – von lokalen Anwohnern, über Unternehmer bis hin zu Besuchern und politischen Vertretern ist ein zentrales Anliegen der Tourismuswirtschaft. Ein offener Dialog fördert das Verständnis für die Bedürfnisse und Herausforderungen der anderen Sektoren und ermöglicht es, gemeinsam an nachhaltigen Lösungen zu arbeiten.

Greti Ladurner . strategy development | mobil +39 335 748 91 82 | greti.ladurner@gmail.com
Unteralberweg 7 | Via dell'Olmo 7 · I-39057 Eppan | Appiano (BZ)
MwSt.Nr. | P.IVA: 02866980218 · St.Nr. | Cod.fisc.: LDRGRT74D47A952YEmpfängerkodex | Codice destinatario: USAL8PV

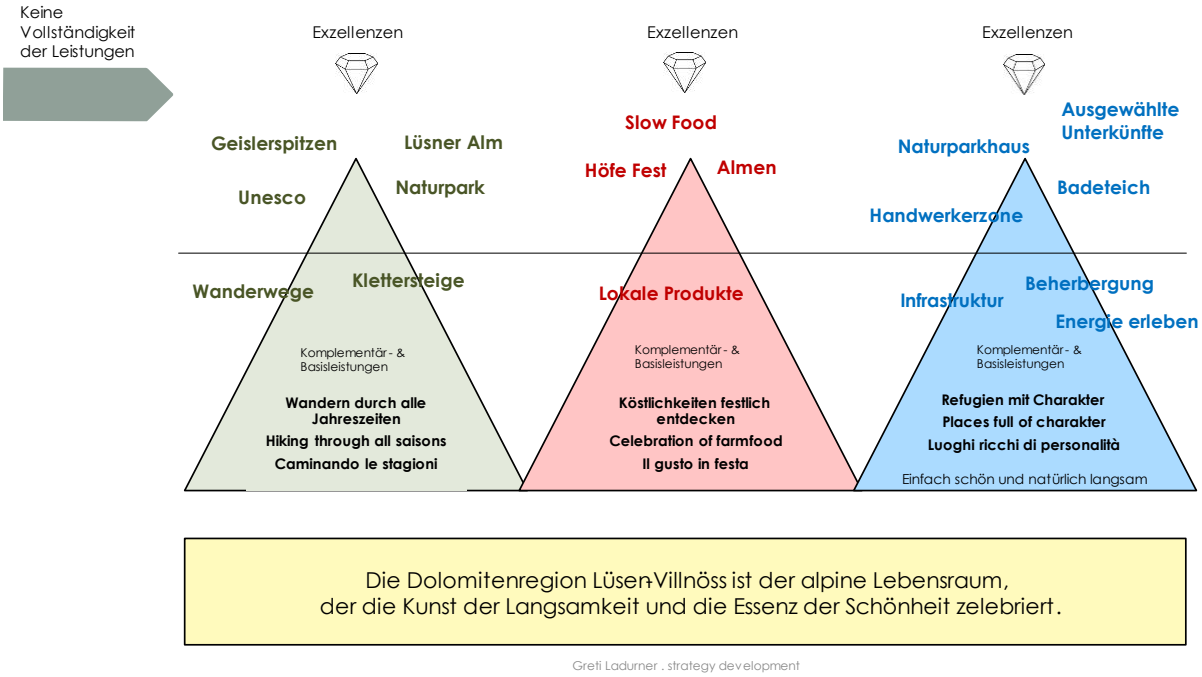
GRETI LADURNER
strategy development

Love Points versus Hot Spots: Dieses Handlungsfeld zielt darauf ab aus "Hot Spots" – also Orte, die von Gästen stark frequentiert sind und unter Umständen unter diesem Andrang leiden durch ein gutes Besuchermanagement – zu "Love Points" zu machen. "Love Points"

sind gleichzeitig Orte, die für ihre Besucher einen besonderen, oft emotionalen Wert haben und die so gestaltet sind, dass sie den nachhaltigen Tourismus unterstützen. Dies bedeutet auch, dass weniger bekannte oder weniger frequentierte Orte gefördert werden, um den Druck von den beliebten "Spots" zu nehmen und gleichzeitig besondere Erlebnisse zu schaffen.

Das Produktmanagement, die Königsklasse der Markenführung und für nachhaltige Entwicklung

Das Produkt ist der Moment der Wahrheit, weil Marke erst über Ihre Leistung erlebbar wird. In der Produktstrategie setzt die Markenregion auf 3 Themensäulen, die es mit Spitzenleistungen auszubauen gilt: Wandern durch alle Jahreszeiten, Köstlichkeiten feierlich entdecken und Refugien mit Charakter.



Stand: 3.4.2024

Greti Ladurner
Digitales Dokument ohne Unterschrift

Greti Ladurner . strategy development | mobil +39 335 748 91 82 | greti.ladurner@gmail.com
Unteralberweg 7 | Via dell'Olmo 7 · I-39057 Eppan | Appiano (BZ)
MwSt.Nr. | P.IVA: 02866980218 · St.Nr. | Cod.fisc.: LDRGRT74D47A952YEmpfängerkodex | Codice destinatario: USAL8PV