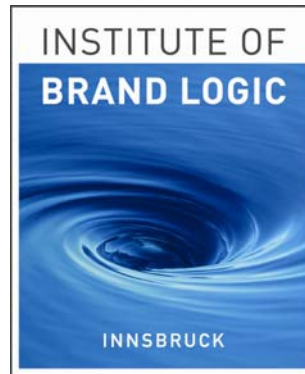




Die Strategische Erfolgslogik der Marke RITTEN

Ritten • Renon

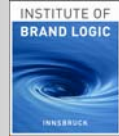


Christoph Ettlmayr, Cäcilia Senfter
INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Klobenstein, 21. Juli 2009

- I. Einleitung**
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Projektplan RITTEN



	Apr 08	Mai 08	Jun 08	Jul 08	Aug 09
Die zukünftige Ausrichtung der Region RITTEN					
Projektdesign	KW 16				
Analyse Sekundärmaterial	laufend				
<i>Start-Workshop (PG)</i>		07.05.			
Einzelinterviews		12.05. – 18.05.			
<i>Workshop Leistungsanalyse (KG)</i>		19.05.			
Präsentation Markenrealität (PG)			12.06.		
<i>Workshop Zukunft (PG)</i>			30.06.		
Präsentation Strategische Erfolgslogik (PG)				21.07.	
Reflexion- und Entscheidungsfindung (KG)				28.07.	
<i>Workshop Umsetzung (KG)</i>				28.07.	
<i>Workshop Destinations-Management (KG)</i>				29.07.	
Präsentation Destinations-Management der Region RITTEN (KG)					18.08.
Entscheidungsfindung und Umsetzungsplanung (KG)					28.08.

- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation**
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

- **Urlaub im eigenen oder angrenzenden Land (Staycationing)**
 - *Gründe:* ökologische Orientierung, geringeres Zeitbudget
- **Kurzturlaube**
 - Trend zu (intensiven) Kurzaufenthalten, ggf. mehrmals pro Jahr; Gründe: Arbeitswelt ermöglicht keine Langzeiturlaube, geringere Budgets
- **Gesundheits-Reisen**
 - Das neue Luxusgut Gesundheit verändert das Reiseverhalten
 - Prävention bestimmt den Urlaubsalltag
 - Destinationen, die die Grenzen zwischen Gesund und Genuss, Patient und Gast verschwimmen lassen, gewinnen
- **Smart Reisen/Smart Konsumieren**
 - *Devise:* erstklassig und preiswert
 - Polarisierung in ein immer breiteres Diskontsegment (bewusster Verzicht auf Leistungen) und ein kleines Luxussegment; Gründe: Polarisierung in diejenigen, die viel Zeit aber wenig Geld haben und jene mit viel Geld, aber wenig Zeit

Die Zukunft des Tourismus – Relevante Nachfragetrends

- **High Convenience**
 - Aufgaben -Delegation an Dienstleistungserbringer, z.B. Hotelpersonal, um mehr Zeit für das Wesentliche zu gewinnen
- **Sozial- und Kreativreisen**
 - die ständig wachsende Zahl der Wissensarbeiter sucht vermehrt nach Interaktion, Inspiration und ständig neuen Kontakten

- **Polarisierung von Marken-Destinationen und 08/15 Alpin-Regionen**
 - Destinationsmarke als Vertrauensanker für die einzelnen Leistungsträger, Bündelung der Kräfte
 - Destinationsmarke als Finanzierungs- und Vertriebsgrundlage touristischer Projekte
- **Fortschreitende, teils massive Strukturveränderung bzw. –bereinigung**
 - Trend von familiengeführten (Nachfolge!) zu managementgeführten Betrieben und Konzepten
 - Stagnation von Betrieben ohne Profilierung und kritischer Größe
 - „Neue“ touristische Leistungsträger und Beherberger: Krankenhäuser, Seilbahnen, Thermen, EU-Ausländer etc.
- **Polarisierung erfolgreicher Geschäftsmodelle**
 - Top Resort (+300 Betten) vs „Cheap&Chic Style Hotels“
 - Traditionelle 3* Betriebe als „lost in the middle“ Angebot

- **Massiver Wandel in den Management-Anforderungen**
 - Ertrags-, Effizienz-, und Vertriebs-Management
- **Kernherausforderung „Mitarbeiter“**
 - Sinkende Service-Bereitschaft und -fähigkeit traditioneller Gastgeber-Destinationen
 - Steigende Toleranz für nicht regionale/ältere Mitarbeiter
 - Karriere im Destinations-Management
- **Tourismus-Entwicklung durch Destinationsleader (vs. demokratische Regionalvermarktung)**
 - Ende des „Klein-Klein“
 - Fokus der touristischen Entwicklung auf Infrastruktur-Motoren (Resorts, Bergbahnen, Sportanlagen)
 - Differenzierungserfordernis zwischen Destination Leaders und „Mitläufern“

Historische und gegenwärtige Erfolgsmuster und Energiebrüche

**Landschaftliche
Idylle in
Panoramalage**

Nähe zu Bozen

**Verkehrs-
technische
Erschließungen**

**Wiege der
Sommerfrische**

**Reich an
einzigartigen
Attraktionen**

**Einfaches Wandern
und Skifahren**

**Traditionelles
Eissportzentrum**

**Vielfalt der
Unterkünfte
und Gastronomie**

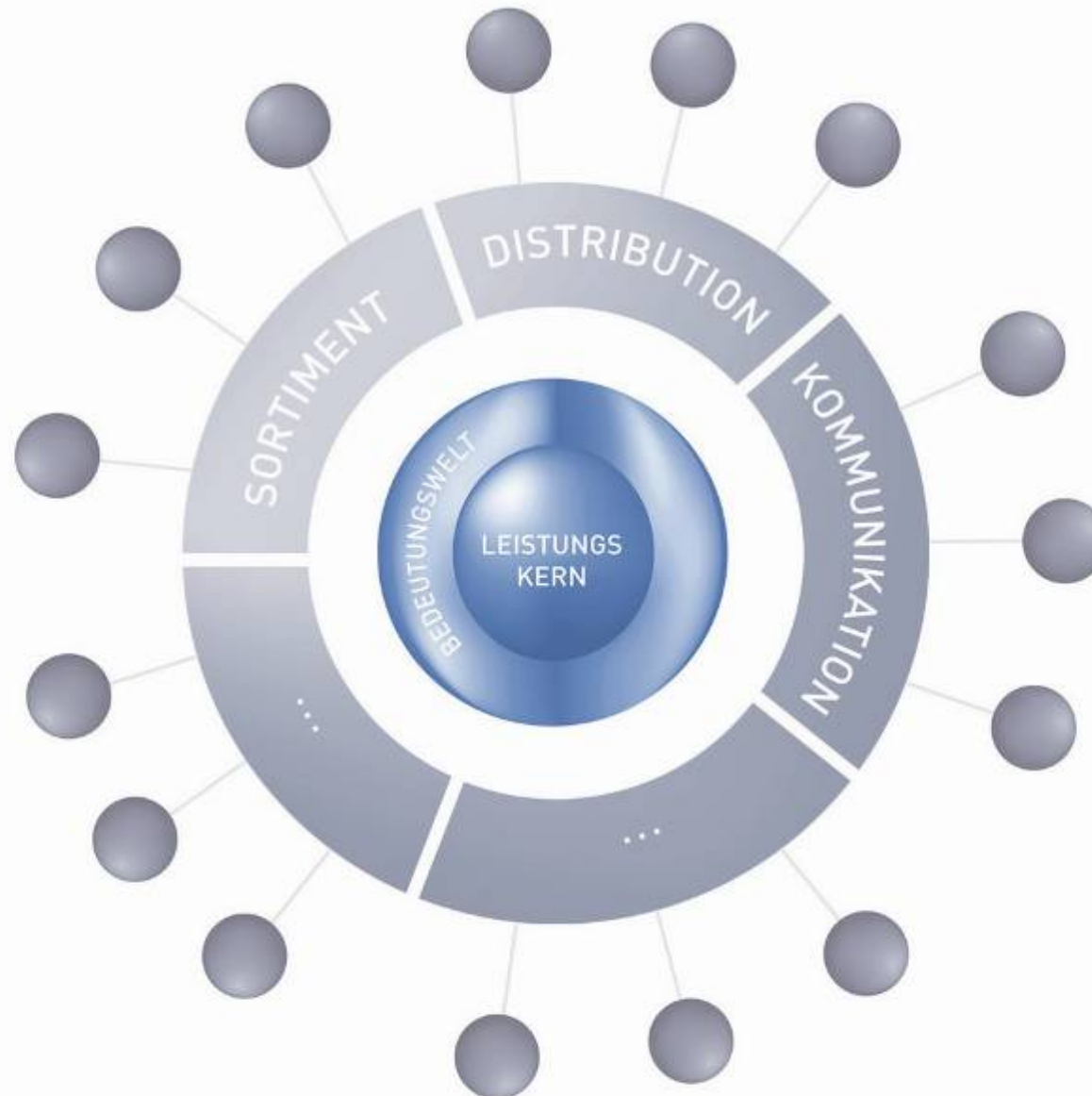
Kirchturmpolitik

**Schwacher
Außenaufttritt**

- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken**
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

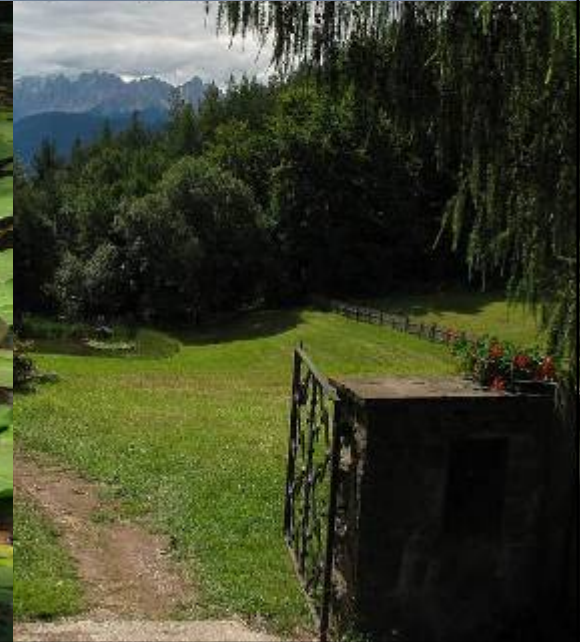


- Die **Strategische Erfolgslogik der Marke** klärt exakt, wofür eine Destination steht und was sie nach innen und außen spürbar verkörpert.
- Sie bündelt jene Kräfte im Markensystem, die positive Resonanz verursachen und das Unternehmen zum Erfolg führen (**Erfolgsmuster**).
 - Historische Erfolgsmuster werden mit zukünftigen verknüpft
- Die **Erfogslogik** legt die Konturen für die zukünftige strategische Ausrichtung und ist damit das **Führungsprogramm für markenorientierte Destinationen**.
 - Sie dirigiert alle Aktivitäten und Entscheidungen der Destination; z.B. Leistungen, Infrastruktur, Kommunikation, Vertrieb
- Die zentralen Bausteine der Strategischen Erfolgslogik der Marke sind **Leistungskern und Bedeutungswelt**.
- Durch die Verschmelzung von Bedeutungswelt und Leistungskern entsteht ein **spezifisches, differenzierendes Markenprofil**.



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Idyllisches Naturrefugium**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Idyllisches Naturrefugium



Bedeutung

Refugium bezeichnet einen Rückzugs- oder Zufluchtsort für ein Individuum.

Mit einem idyllischen Naturrefugium verbinden Menschen eine Art „heile Welt“, in der Ruhe, Erholung und Erbauung möglich sind.

Der RITTEN macht sich den Erhalt der Idylle zunutze und wird zum Geheimtipp für Erholungssuchende.

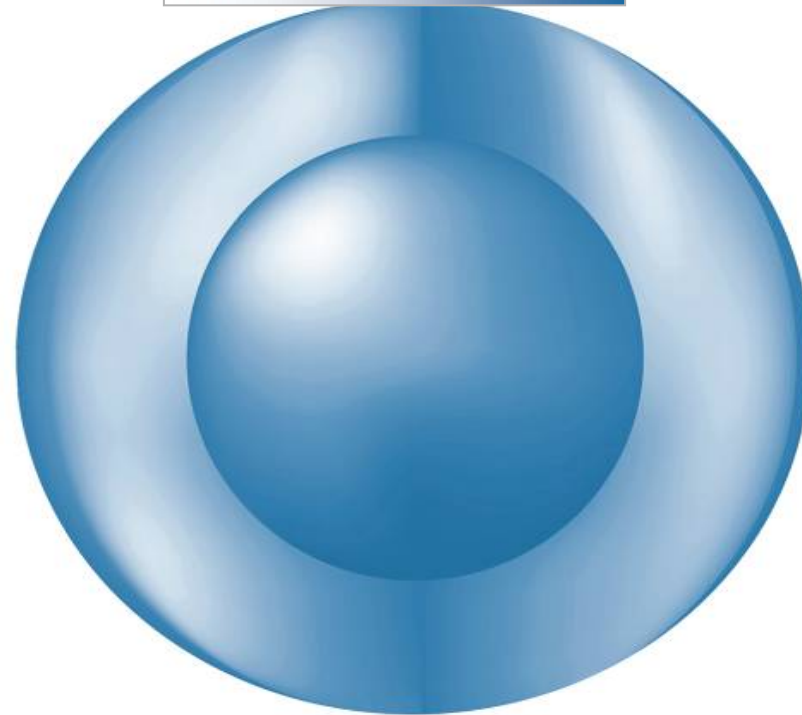
- Die geografische **Lage und Abgeschlossenheit** verleihen dem RITTEN den Nimbus des Rückzugsgebiets für die Auszeit vom Alltag.
- Durch die Ruhe, das angenehme Klima, den fehlenden Massentourismus ist der RITTEN ein Refugium der **Entschleunigung**, des sich Fallen Lassens, der Reise zu sich selbst.
- Die Weitläufigkeit und das harmonische Landschaftsbild des Plateaus schaffen Raum für ungestörte Regeneration und -kreation.
- Der RITTEN zeigt sich den Besuchern als **eins mit der Natur**. Er inszeniert sich als unberührter, ursprünglicher Berg.
 - „Heile Welt“-Merkmale wie geringe Verbauung, Weiler, intakte Tier- und Pflanzenwelt

Bedeutung

Fortsetzung

- Das **Naheverhältnis** der Rittner zur Natur zeigt sich für die Gäste in **vielen Lebensäußerungen**:
 - ökologische Architektur, Ruhe, nachhaltige Mobilität, Naturprodukte
- In der Gesamttypik findet man am RITTEN einen **niveau-vollen ökologischen Lifestyle**. Der Gast spürt die diesbezügliche Konsequenz.
 - z.B. liebevoll gestaltete Obst- und Gemüsearrangements, opulente Blumendeko, Einsatz natürlicher heimischer Materialien wie Filz, Leinen, Korb- und Holzmöbel
- Durch die Positionierung als Naturrefugium stärkt die Marke ihre **Oppositionsstellung gegenüber dem kommerzialisierten, lauten Massentourismus**.

**Idyllisches
Naturrefugium**



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - Südtirols größte Sonnenterrasse
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Südtirols größte Sonnenterrasse



Südtirols größte Sonnenterrasse



Südtirols größte Sonnenterrasse

Bedeutung

Südtirol hat international einen herausragenden Ruf und wird mit den Dolomiten, mit Wein und Genuss assoziiert.

Mit einer Terrasse verbinden Menschen flaches Gelände und einen guten Ausblick.

Diese positiven Vorurteile macht sich das Plateau zunutze, indem die sonnige Lage mit Blick auf die Dolomiten in vielen Lebensäußerungen materialisiert wird.

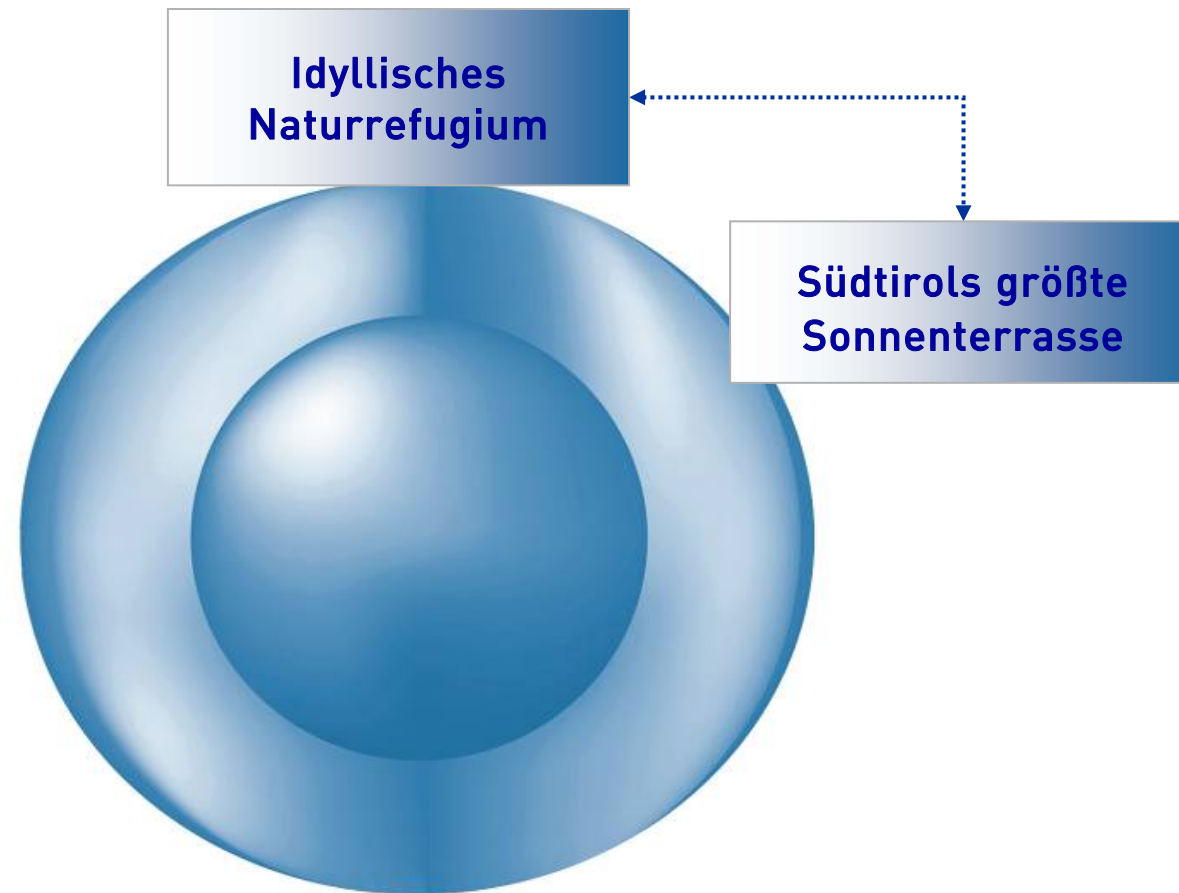
- Das Plateau markiert die geografische, räumliche Zusammengehörigkeit dieser Urlaubsregion.
- Der RITTEN ist mit sieben Dörfern und seinen 111 km² Fläche das größte Sonneplateau Südtirols.
- Durch die Hochplateaulage **grenzt sich der RITTEN landschaftlich markant** von den unzähligen Tälern in Südtirol ab (**Differenzierungsmerkmal**).
- Die nach Süden gerichtete, freie Terrassenlage ist von der **Sonneneinstrahlung besonders bevorzugt**. Mit über 300 Sonnentagen p.a. liegt das Plateau im Südtiroler Spitzenfeld.
- Der RITTEN ist Südtirols größter **Logenplatz für die Aussicht auf das Weltnaturerbe Dolomiten**.
 - *Anmerkung:* die Marke RITTEN nutzt den Resonanzraum Weltnaturerbe Dolomiten aktiv zur eigenen Aufladung

Südtirols größte Sonnenterrasse

Bedeutung

Fortsetzung

- Durch die **erhabene Lage** und **große Weite**, ist der RITTEN ein perfekter Ort zur Selbstreflexion und Inspiration.
- **Sonne** als Quelle der Vitalität wird **fest an die Marke gekoppelt** und publikumswirksam kommuniziert.
- Die **Sonnenlage** wird in der **Vermarktung des Winters** besonders herausgestellt.
 - Einzigartigkeit im Vergleich zu Tallagen und schattigen Skigebieten



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Hausberg der Bozner**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Hausberg der Bozner



Bedeutung

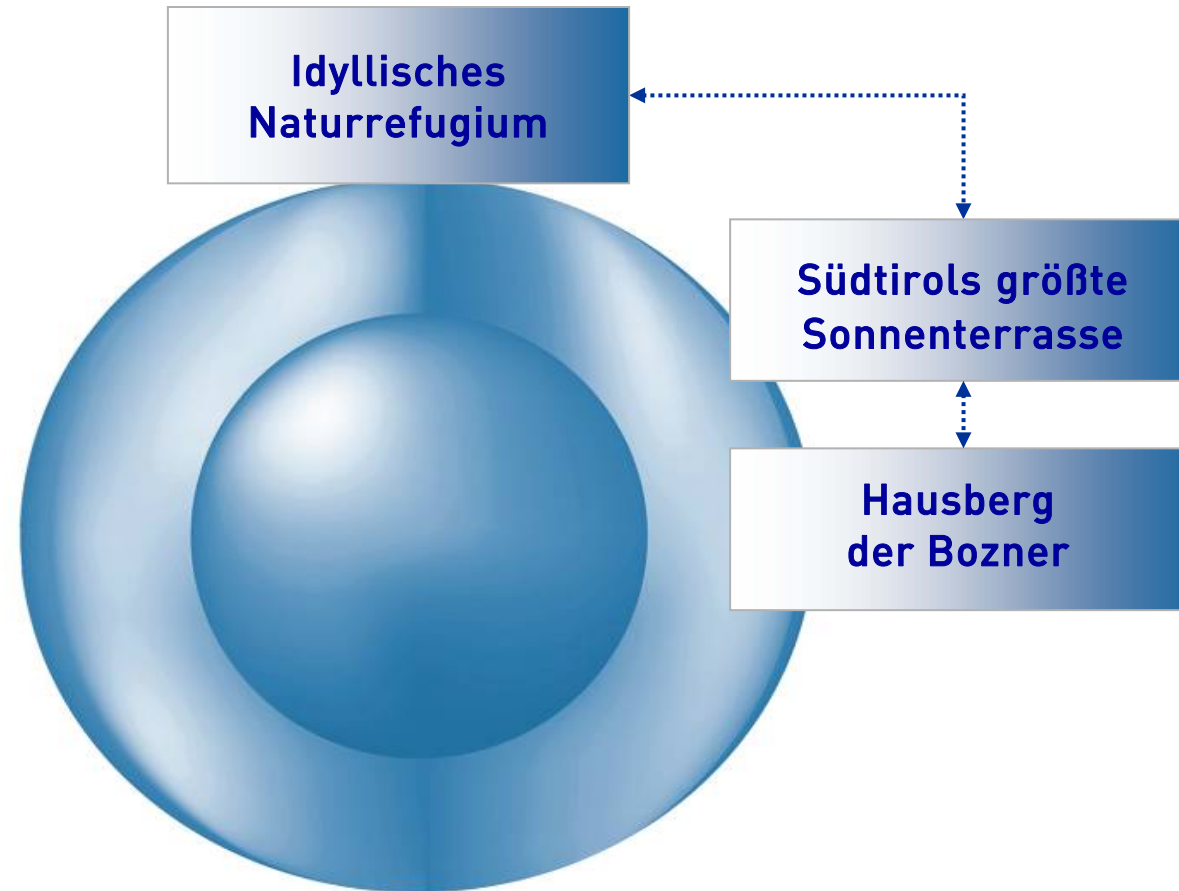
Als Hausberg wird in der Regel ein wichtiges Erholungsgebiet im Nahfeld einer Stadt gesehen.

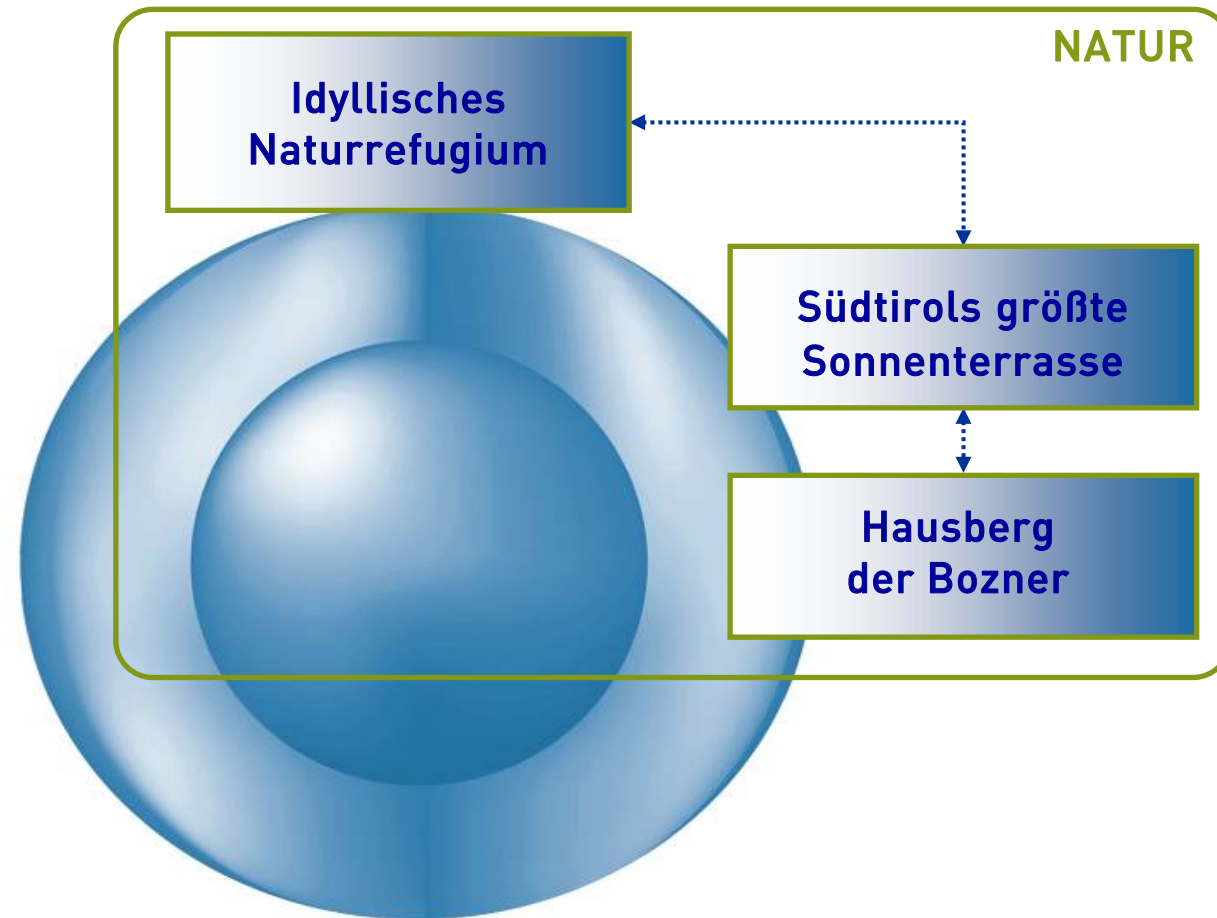
Gleichzeitig trägt der „Berg über der Stadt“ häufig zur Identifikation der Bewohner mit der Stadt bei.

Sich als Hausberg der Bozner zu etablieren setzt ein beiderseitiges Naheverhältnis voraus.

Dies erfordert eine spezifische Behandlung dieser Zielgruppe.

- Der RITTEN nistet sich (wieder) in den Köpfen und Herzen der Bozner ein. Er ist *der* Hausberg der Bozner.
- Durch die **leichte Erreichbarkeit** und den hohen Freizeitwert ist der RITTEN als Naherholungsgebiet der Bozner prädestiniert.
- Der RITTEN setzt Aktivitäten zur Gewinnung **aller Alters- und Bevölkerungsgruppen**. Die Bozner lernen von Kindesbeinen an, den Berg zu lieben.
- Mit dem Bekenntnis zum Hausberg, verpflichtet sich der RITTEN, eine **für Tagesgäste geeignete Infrastruktur** und Programmangebote zu entwickeln.
- Die Destination **RITTEN ist in Bozen stark präsent**. Der RITTEN forciert vielfältige Kooperationen mit der Stadt Bozen.
- In der überregionalen Außendarstellung werden die Stadt Bozen und der RITTEN in einem Atemzug genannt.





- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Flanier- und Wanderparadies**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Flanier- und Wanderparadieses



Flanier- und Wanderparadies



Bedeutung

Paradies ist eine Metapher für eine Idealwelt, einen Idealzustand, der nicht mehr steigerungsfähig ist.

Der RITTEN schwingt sich in Zukunft zu einem wahren Flanier- und Wanderparadies hoch.

Damit verpflichtet er sich zu einer führenden Rolle auf diesem Gebiet.

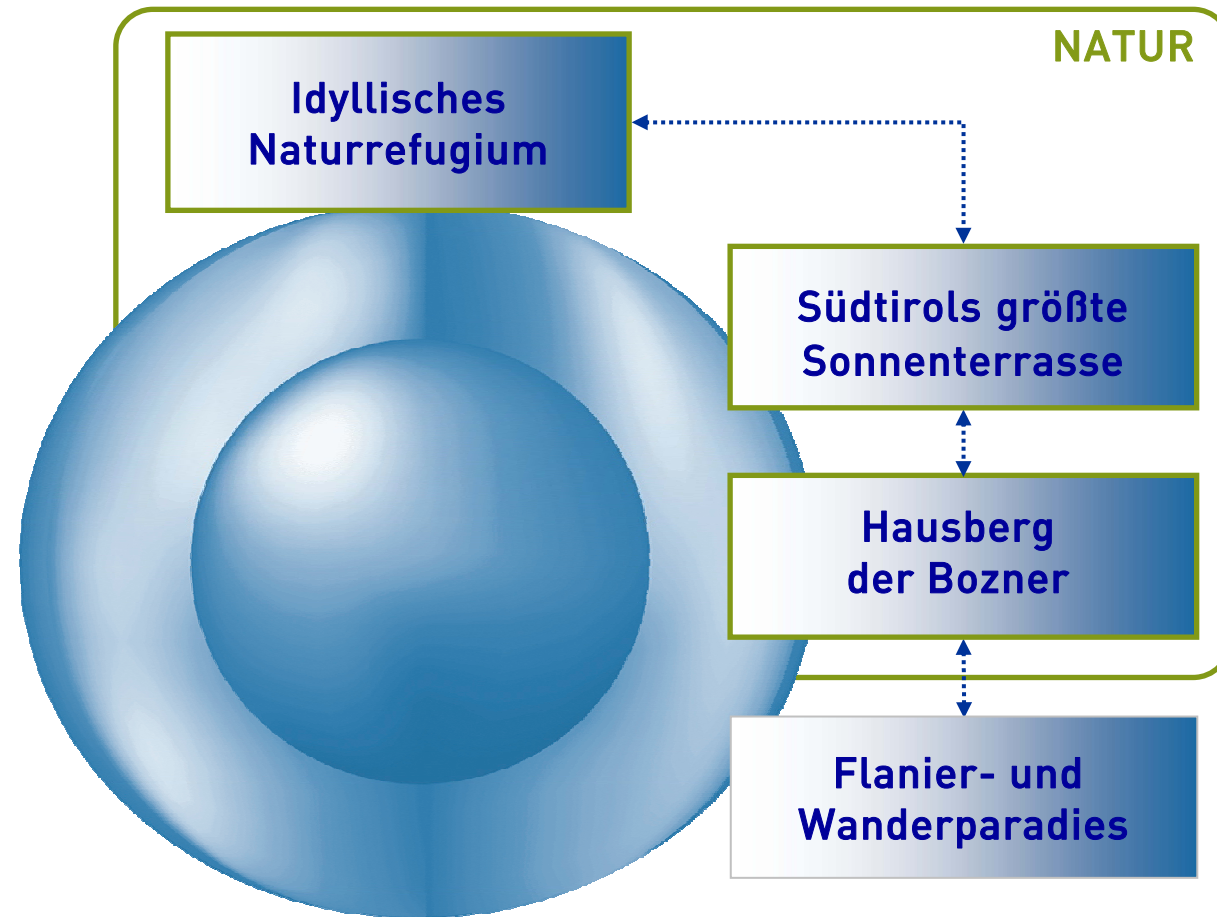
- Der RITTEN verfügt über das **größte ebene Höhenwanderwegenetz** Südtirols.
 - 350 km Wanderwegenetz
 - komfortables, bequemes Wandern, keine Verletzungsgefahr, geringe Kraftanstrengung durch geringe Höhenunterschiede
- Durch die Hochplateau- und Panoramalage verfügt der Ritten über eine hohe Dichte **besonders schöner Routen**.
- Das Rittner Horn gilt mit seinem 360 Grad-Blick als der **schönste Aussichtsberg Südtirols**.
- Die einzigartigen **Promenaden am Berg** prägen den Charakter des Flanier- und Wanderparadieses RITTEN.
 - Breite topgepflegte Wege, Blumendeko, Belle-epoque-Stilistik
- Der RITTEN bietet eine **besonders große Routenvielfalt** für alle Alters- und Fitnessstufen.
 - verschiedene Vegetations- bzw. Höhenlagen, Themenwege, verschiedene Schwierigkeitsgrade, geselliges Wandern

Bedeutung

Fortsetzung

- Das Flanieren und Wandern am RITTEN ist geprägt von dem Konzept der **sanften Aktivität**.
 - Opposition zu kraftraubendem Leistungssport
- **Gesundes Wandern** auf flachen Panoramawegen wird als die **zentrale Aktivität am RITTEN** nach außen dargestellt.
- Das Flanieren und Wandern am RITTEN ist **jahreszeitlich unbegrenzt** möglich.
- Der RITTEN garantiert seinen Gästen **sicheres und stress-freies Wandern**.
 - Perfekte Instandhaltung der Wanderwege, perfektes Leitsystem, strikte Mountainbike- und Reitverbote (eigene Strecken)
- Durch den konsequenten Verzicht auf Massentourismus, genießen Gäste, das Wandern auf **nicht überfüllten, ruhigen Wanderwegen**.

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Wintersport für Einsteiger**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Wintersport für Einsteiger



Wintersport für Einsteiger

Bedeutung

Das sanfte Gelände prädestiniert den RITTEN und das Rittner Horn als Wintersportgebiet für Einsteiger und Familien.

Neben den natürlichen Voraussetzungen bietet der RITTEN auf Anfänger ausgelegte Infrastrukturen und Dienstleistungen.

Der RITTEN animiert und motiviert seine Gäste zum erholsamen Wintersport.

- Im Winter präsentiert sich der RITTEN als ideales Gebiet für Wintersport-Einsteiger und Familien.
 - Spezifische Zielgruppenansprache
- Im Zusammenhang mit dem Wintersport stellt der RITTEN die **sonnige Lage** und das milde Klima besonders heraus.
 - Wirkt motivationsfördernd, Kinder müssen nicht frieren
- Der RITTEN profiliert sich als Wintersportgebiet, in dem Anfänger **ohne Vorkenntnisse und Ausrüstung**, erste Wintersport-Erfahrungen sammeln können.
- Wintersport am RITTEN findet in gemütlicher, unterhaltsamer und **stressfreier Atmosphäre** statt.
- Der RITTEN **fokussiert** sein Wintersportangebot auf folgende sanfte Breitensport-Arten:
 - Skilauf, Eislauf, Winterwandern

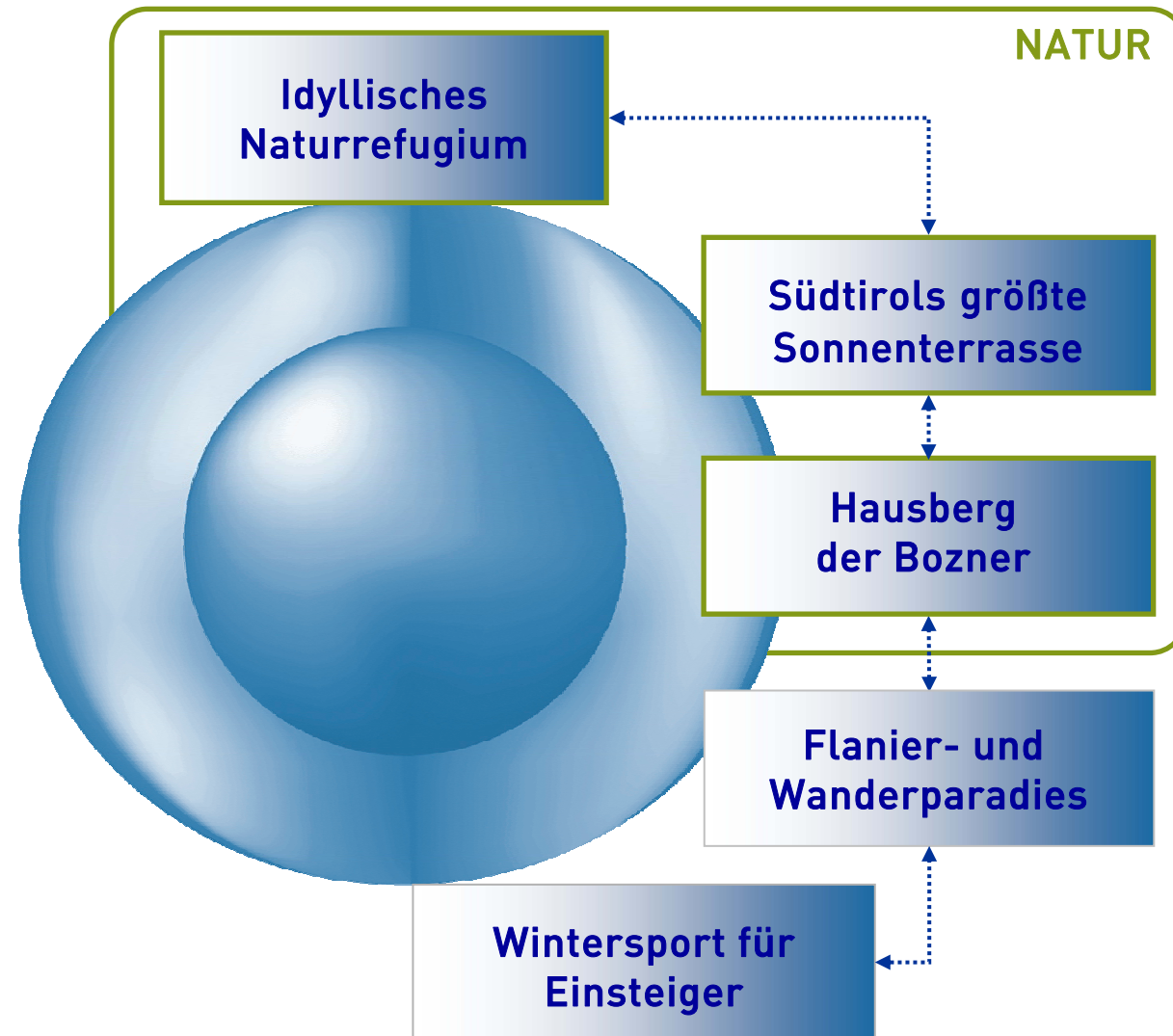
Wintersport für Einsteiger

Bedeutung

Forsetzung

- Daneben gibt es eine Basisinfrastruktur für weitere Sportarten:
 - z.B. Funpark, Rodeln, Langlauf
- Das Rittner Horn qualifiziert sich als ideales Skisport-Lerngebiet für Familien.
 - Differenzierung zu großen, klassischen Skigebieten
 - breite, flache, wenig befahrene Pisten
 - Sicherheit und Orientierung durch überschaubare Größe
- Der Eissport ist ein fester Bestandteil des touristischen Wintersportprogramms. Gäste werden aktiv an diese Sportart herangeführt.
- *Anmerkung:* Die **gastronomische Infrastruktur** gewährleistet ausgedehnte gemütliche Ruhepausen für Anfänger sowie Begleitpersonen.
 - Gemütliche Hütten, Liegestühle, Bibliothek, Internet, etc.

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Inspirierende Attraktionen**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Inspirierende Attraktionen



Bedeutung

Attraktionen sind bedeutsame, herausragende Manifestationen der Natur oder menschlichen Schaffens. Sie erregen Aufmerksamkeit, faszinieren und bleiben markant in Erinnerung.

Der RITTEN zeichnet sich durch besonders tief-sinnige, den Geist anregende Attraktionen aus.

Durch ihre ganzheitliche Wirkung steigern sie die Erholungsqualität von Besuchern und Gästen.

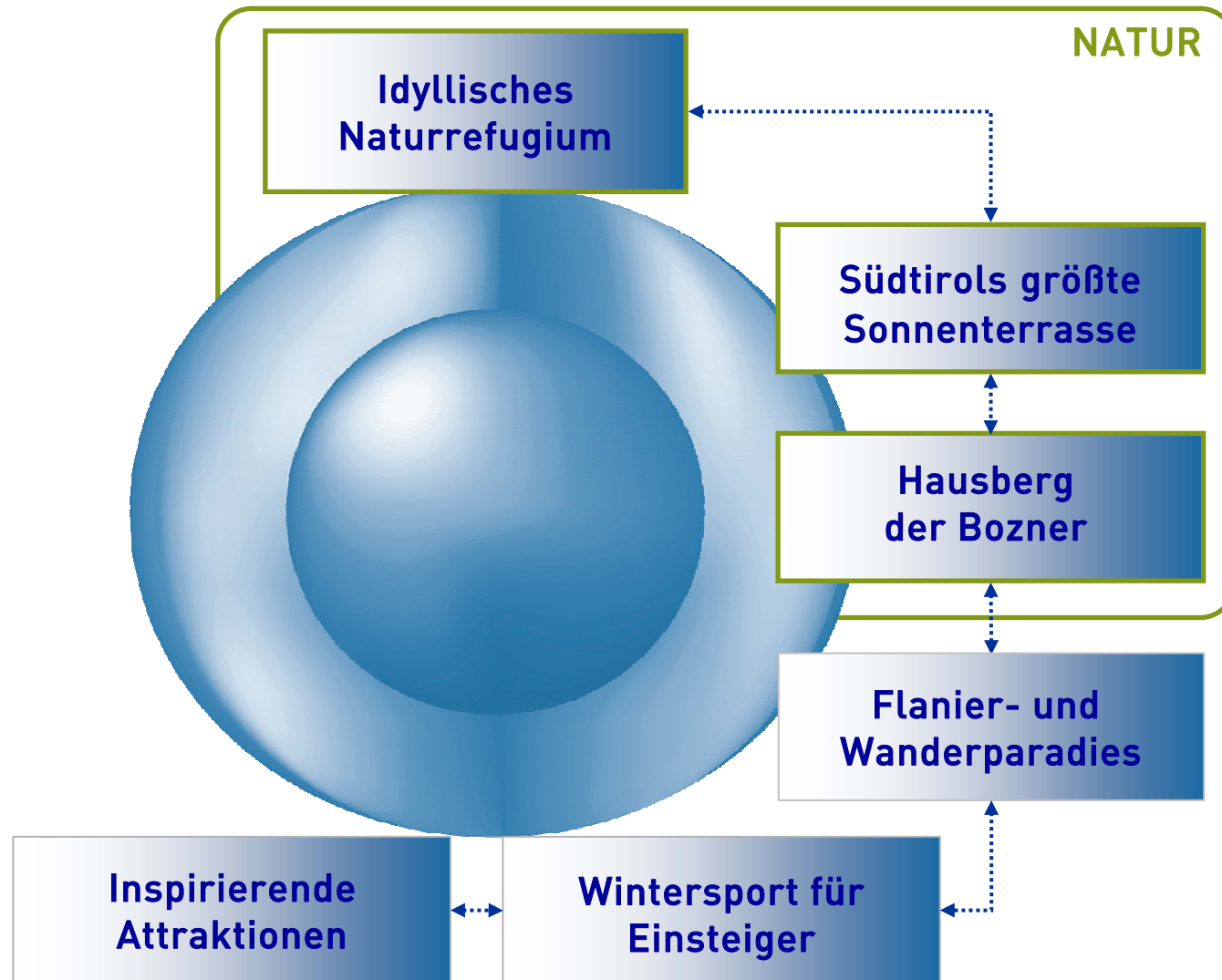
- Der RITTEN verfügt über **attraktive Natur- und Kulturdenkmäler**, die seit jeher Besucher und Gäste fasziniert und inspiriert haben (z.B. Freud).
- Die attraktivste Sehenswürdigkeit des RITTEN sind die **Erdpyramiden**. Diese werden in Zukunft **systematisch als Speerspitze** aufgebaut, z.B. Kunst an den Pyramiden.
- Die „**Vervielfältigung**“ der **Erdpyramiden** verhilft dem RITTEN, diese fest an die Destinationsmarke zu binden und zur internationalen Attraktion aufzubauen.
 - Ergänzung der Steinnaturdenkmäler durch von Menschenhand geschaffene Kulturdenkmäler
- Im Gegensatz zu heute werden der **Eisring** und die **Kom-mende** als einzigartige Attraktionen fest in das touristische Angebot integriert.

Bedeutung

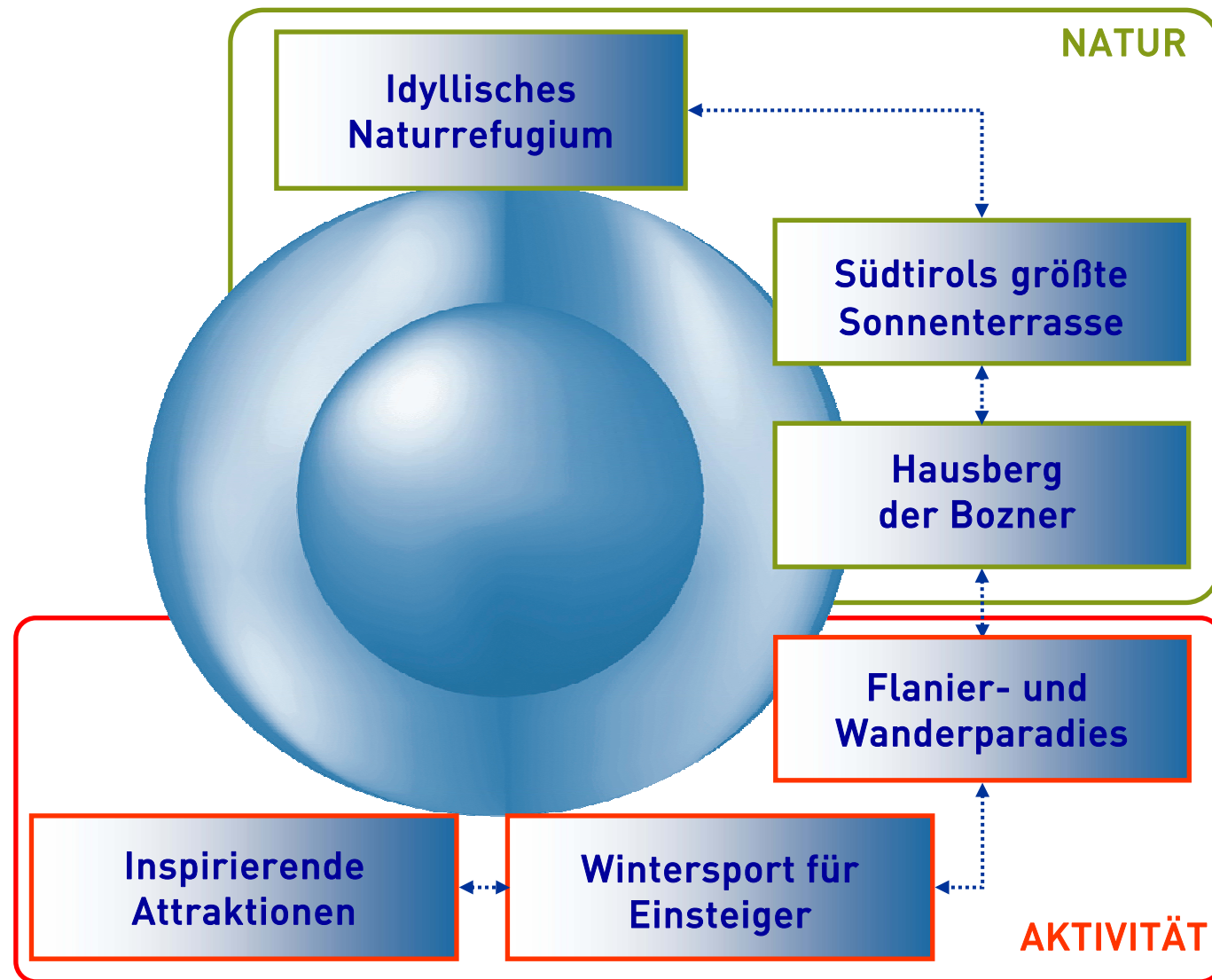
Fortsetzung

- Die Top-Sehenswürdigkeiten werden themenbezogen **be-**
spielt und perfekt in die **Programmgestaltungen**
integriert (Tages- und Wochenprogramm).
 - Erdpyramiden, Rittner Horn, Rittner Bahn, Kommende, Eisring
- Der leichte Zugang und die selbsterklärende Präsentation sind kennzeichnend für die Attraktionen des RITTEN.
- Die **Sehenswürdigkeiten** und deren **Umgebung** laden den Besucher **zum Verweilen** und zu einer tieferen Auseinander-
setzung ein (kein schnelles Konsumieren!).

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - Kultur der Sommerfrische
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Kultur der Sommerfrische



Bedeutung

Sommerfrische ist der in der Massenseele verankerte Begriff für Erholungsaufenthalt der Städter auf dem Lande zur Sommerzeit.

Die Sommerfrische-Kultur beinhaltet neben sanfter Bewegung, Hochkultur, Amusement und Geselligkeit.

Die Neubelebung der Sommerfrische-Kultur verleiht dem RITTEN seinen ganz besonderen, differenzierenden Charakter.

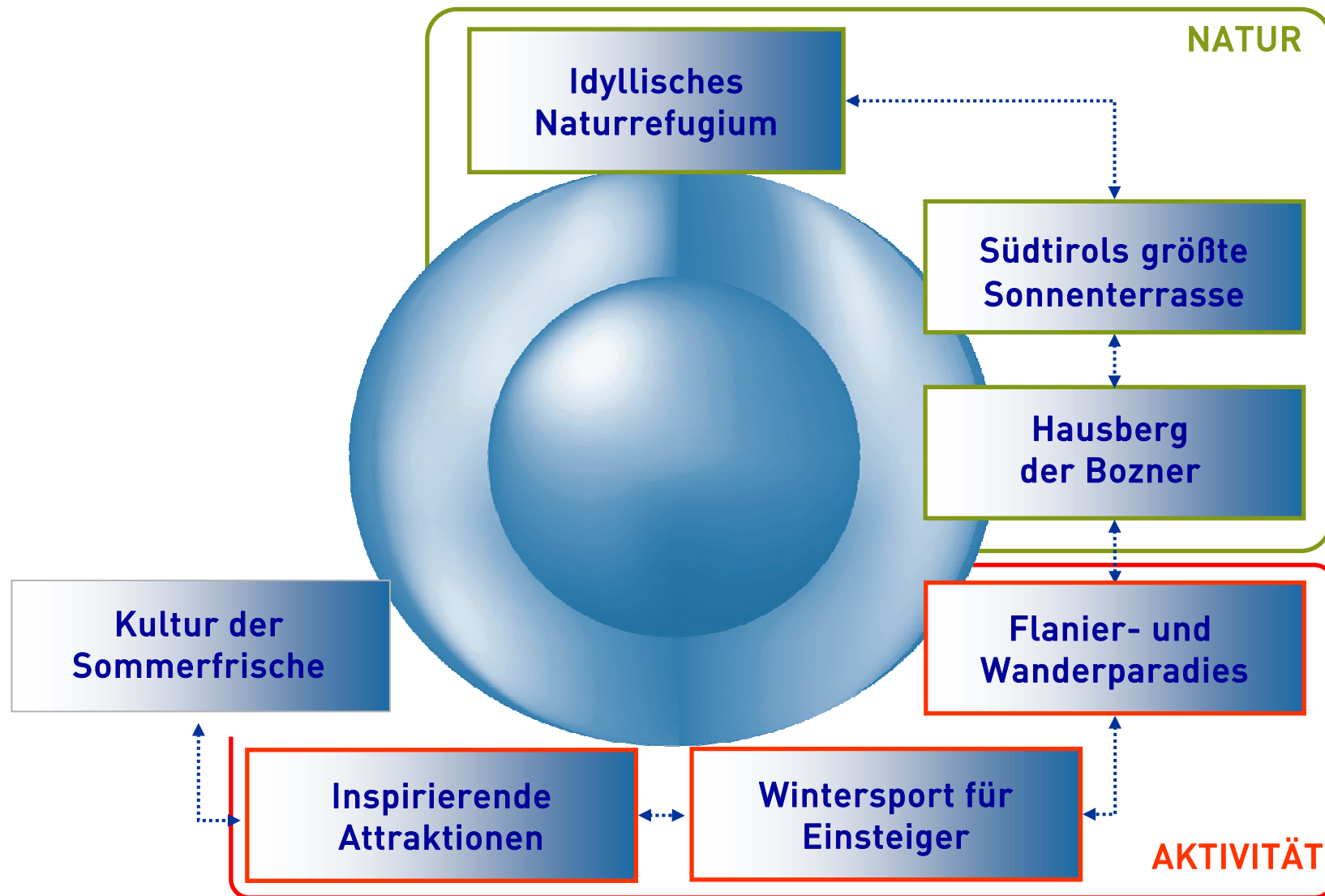
- Die Destination RITTEN besinnt sich seiner **Sommerfrische -Tradition** und nutzt sie aktiv zur Kapitalisierung der Marke.
- Gäste spüren das Flair der Belle époque-Sommerfrische durch ein **durchgängig hohes Niveau** in sämtlichen touristischen Bereichen.
- Typische **Sommerfrische-Elemente**: Promenieren, Hochkultur, Amusement und Geselligkeit – sind am Plateau **omnipräsent**.
 - z.B. Feinsinniges im Alltag, klassische Konzerte, Spiele, Feste
- Der **engste Bezug** zur Sommerfrische ist für den Gast im Bereich **Kultur-Veranstaltungen** und Events erlebbar.
- Mit hochkarätigen Programmen und Veranstaltungen rekrutiert der RITTEN ein **feinsinniges, anspruchsvolles, Publikum**.
 - z.B. Musiktage, Freud-Wochen, Literaturtage

Bedeutung

Fortsetzung

- Zur Stärkung des Alleinstellungsmerkmals „Sommerfrische-Kultur“ wird das Prinzip auch **auf den Winter übertragen** (Rittner Winterfrische).
- In der Kommunikation der Leistungen nimmt der RITTEN stets **Bezug zur Sommerfrische** und nutzt dessen Resonanzraum.
 - Tenor: ehemalige Hochburg der Adelligen und Reichen
 - Integration in das gastronomische Angebot, Themenwege, Arrangements, Packages
 - Stilistik: Nie billig, kitschig

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Frei von Stress**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Frei von Stress



Stress



Bedeutung

Die Umfeldbedingungen des modernen Lebens verursachen Stress und hohe Belastungen.

Im Urlaub suchen sie Entlastung von lästigen Alltagstätigkeiten und Urlaubsaufgaben. Sie tanken lieber Energie, statt sie zu verbrauchen.

Freizeit und nicht Arbeit, Ruhe und nicht Lärm, reine Luft und nicht Abgase, Freiräume und nicht Gedränge, etc. kommen dieser Erwartung nahe.

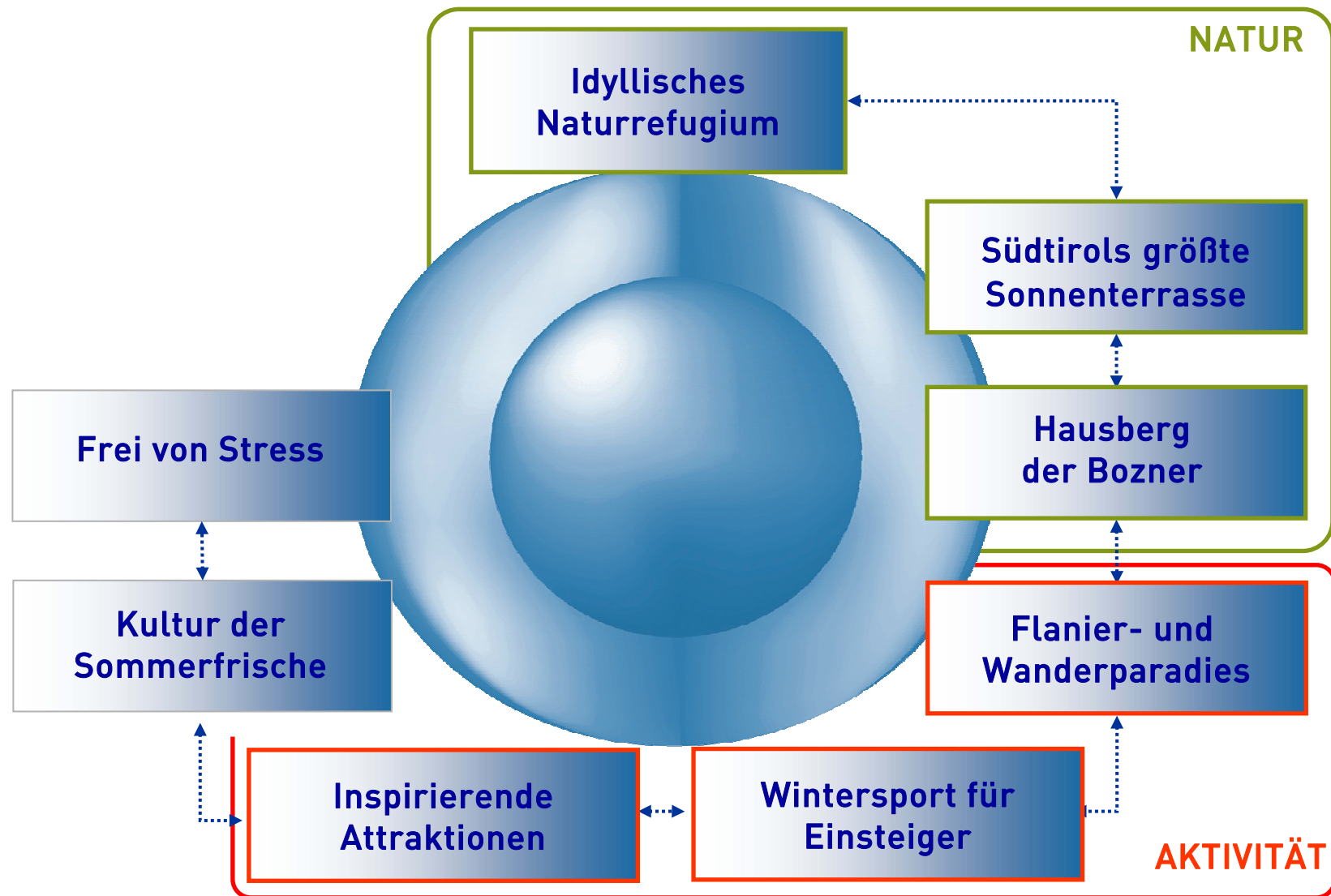
- Der gesamte RITTEN definiert sich als **stressfreie Zone** und materialisiert dies in verschiedenen Lebensäußerungen.
- Der RITTEN schafft eine **Reihe von Annehmlichkeiten**, die den Gast von lästigen Aufgaben entlasten und somit den Erholungswert deutlich steigern.
- Das Konzept „Frei von Stress“ ist in **folgenden Bereichen** besonders erlebbar:
 - Ruhe: z.B. durch Verkehrsberuhigung, autofreie Zonen und Zeiten
 - Langsamkeit: z.B. slow food, Verweilplätze
 - Orientierung: Leitsystem, top-ausgearbeitete Routen
 - Convenienter Konsum: Rittner Card, Equipments für Einsteiger, keine langen Wartezeiten, hoher Abwicklungskomfort

Bedeutung

Fortsetzung

- Der RITTEN schafft alle Voraussetzungen für **autofreien Urlaub** und forciert diesen.
- Insbesondere das **Skifahren am RITTEN** ist völlig **bequem**. Gäste können „ohne alles“ anreisen.
- Mit dem Bekenntnis zu „Frei von Stress“, profiliert sich die Destination vor allem bei **Familien und Senioren** (größtes Bedürfnis nach Sicherheit und Orientierung).

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke**
 - **Bewusster Genuss**
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix

Bewusster Genuss



Bewusster Genuss



Bedeutung

Genuss ist die Bezeichnung für eine positive Sinnesempfindung, die mit körperlichen und/oder geistigem Wohlbe-hagen verbunden ist.

Bewusster Genuss impliziert Genuss mit allen Sinnen und nachhaltiger Wirkung.

Mit der Besetzung dieser Position, wertet der RITTEN sein Angebot deutlich auf (Upgrading).

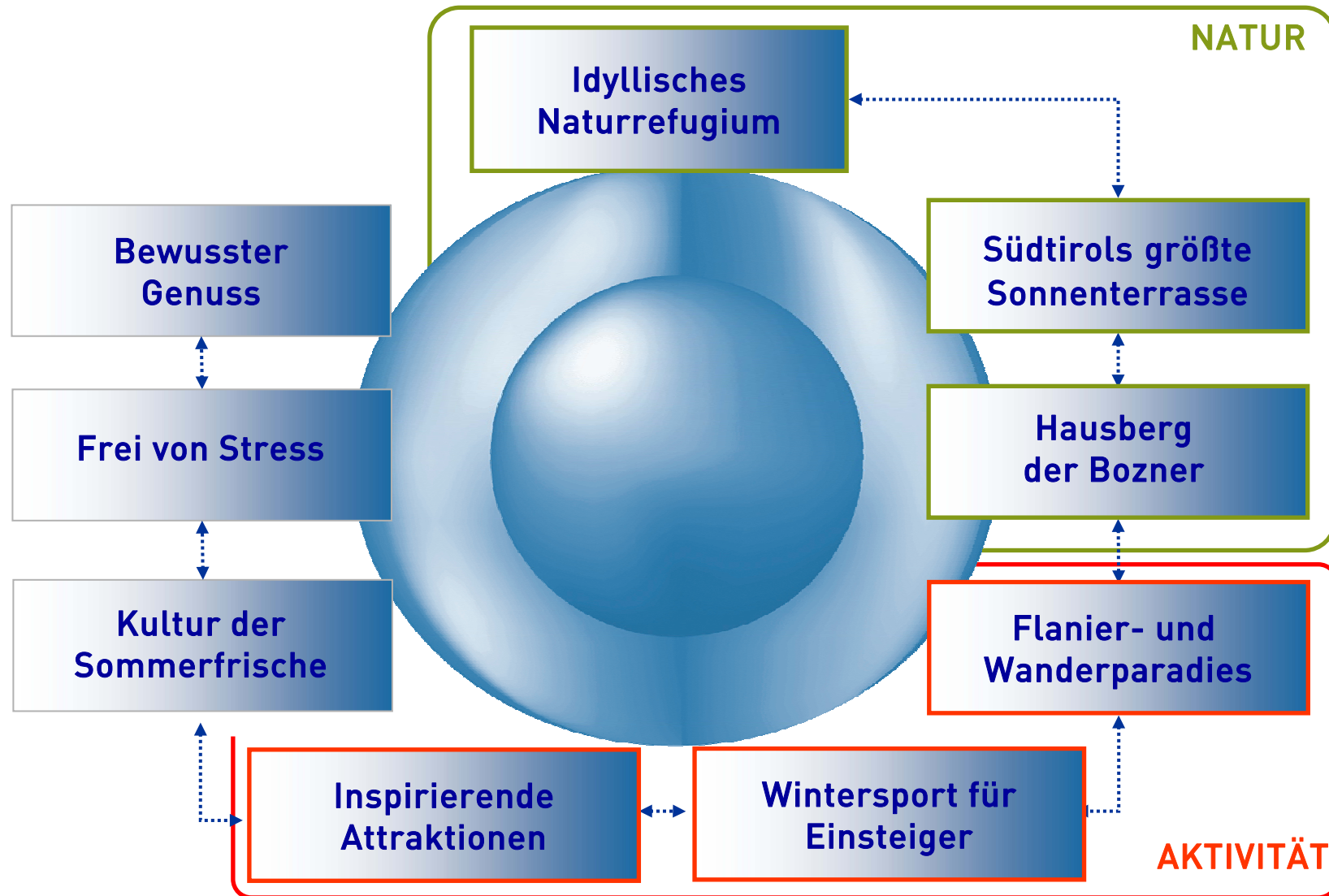
- Das Konzept „bewusster Genuss“ ist ein Gegenentwurf zur vielerorts vorherrschenden Oberflächlichkeit, 08/15- und Billigangeboten, aber auch zu Opulenz.
- Die Akteure des RITTEN kreieren Genusserlebnisse in allen für den Gast relevanten Erlebnisbereichen:
 - Kulinarik, Bewegung, Natur, Kultur
- Der RITTEN lädt den Gast aktiv zum Genießen ein und schafft entsprechende Muße- und Genussfenster (Prinzip: „Verweile doch Du bist so schön“).
 - z.B. Aussichtspunkte, Plätze zum Verweilen, Aussichtscafés
 - Bei der Gestaltung von Genusssituationen sind alle Erlebnisparameter berücksichtigt (Verhalten, Ambiente, etc.)
- Der RITTEN baut **Genuss-Akteure** auf und vermittelt **Genuss-Wissen**. Er unterstützt den Gast im aktiven Erleben der kleinen Unterschiede und Feinheiten.
 - z.B. Verkostungen, Naturerkundungen

Bedeutung

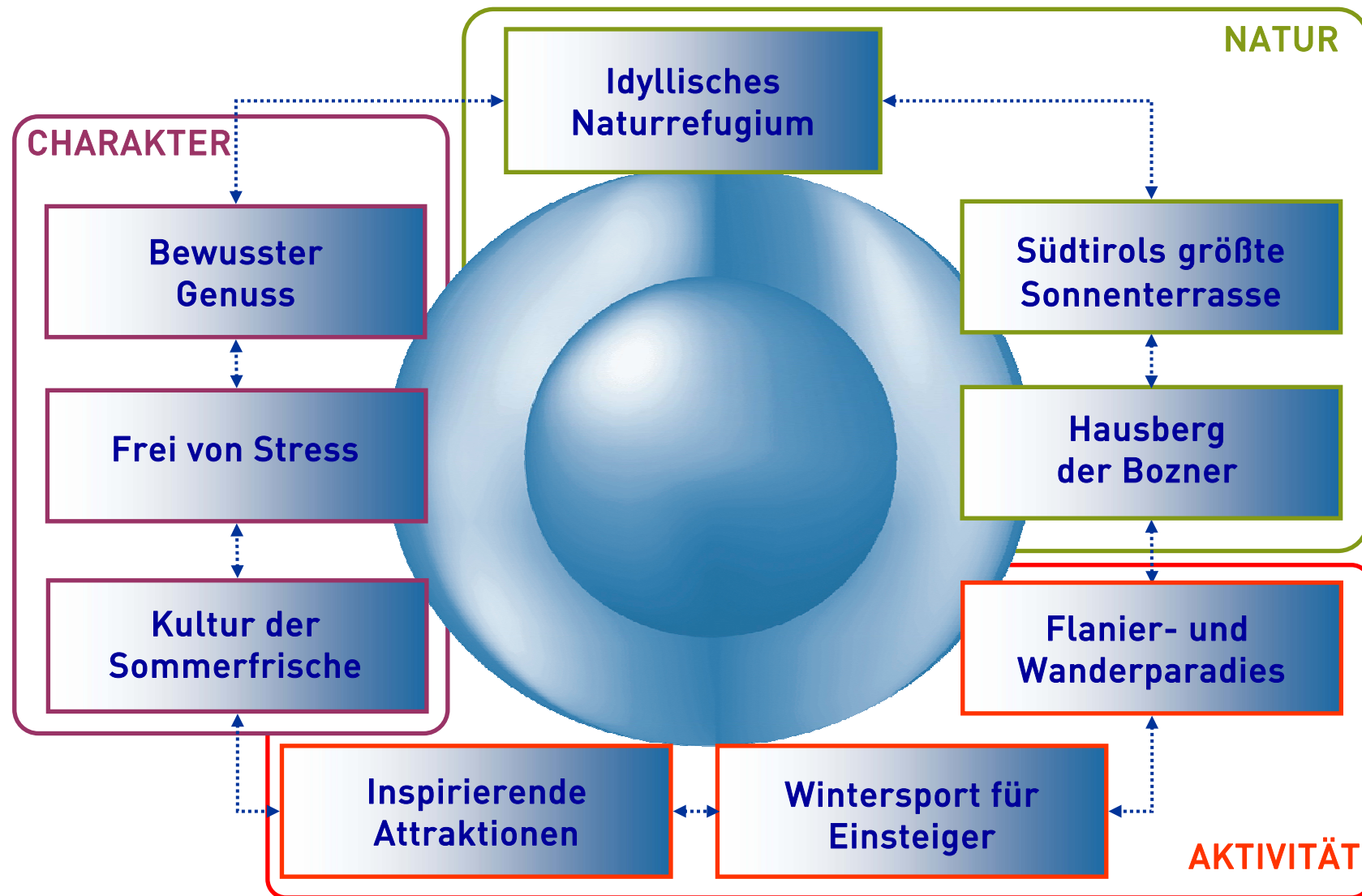
Fortsetzung

- Die Gastronomen des RITTEN verpflichten sich, das **gastronomische Niveau** des RITTEN insgesamt sukzessive deutlich **anzuheben**.
- Die Wertigkeit der Speisen und Getränke entsteht nicht durch Luxuszutaten, sondern durch einen ambitionierten, wahrhaftigen, sinnlichen Küchenstil.
- Die Rittner Hotellerie und Gastronomie setzt verstärkt **Produkte aus regionaler und ökologischer Landwirtschaft** ein.
- Zur Aufladung als Genuss-Plateau, stellt der RITTEN seine **heimischen Produkte öffentlichkeitswirksam** dar und macht sie leicht zugänglich.
 - Bauernmärkte, eigener Laden heimische Produkte, Vinothek
 - Kulinarische Feste, z.B. Speckfest, Weinfest, Kastanienfest
- Am RITTEN findet man in Zukunft **Betriebe, die sich auf bewussten Genuss spezialisiert** haben, z.B. Öko-, Bio-, Slow- oder Health-Food.

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke
- V. Leistungskern**
- VI. Leistungsmatrix

- Der RITTEN ist ein Stück Erde, das von der **Natur** gesegnet ist, von einer langen **Geschichte** geprägt und von **Kultur** bereichert ist.
- Die **erhabene Lage, die Ruhe und die Weite** erleichtern den Menschen das Loslassen des Alltags und die Reflexion über das eigene Leben.
- Dies macht den RITTEN zu einem Platz mit starker energetischer Aufladung und mit starker Wirkung auf das menschliche Wohlbefinden (**Kraftplatz**).
- Als selbst sehr vitales, kraftspendendes Sonnenplateau positioniert sich der RITTEN als Destination zum **Auftanken von Vitalität** (=Lebenskraft).
- Der RITTEN steht nicht für bloßes Nichtstun und sich passiv Verwöhnen lassen (Wellness), sondern für die **natürliche, sanfte Aktivierung** auf allen Ebenen - auf der **körperlichen, der geistigen sowie der sozialen**.

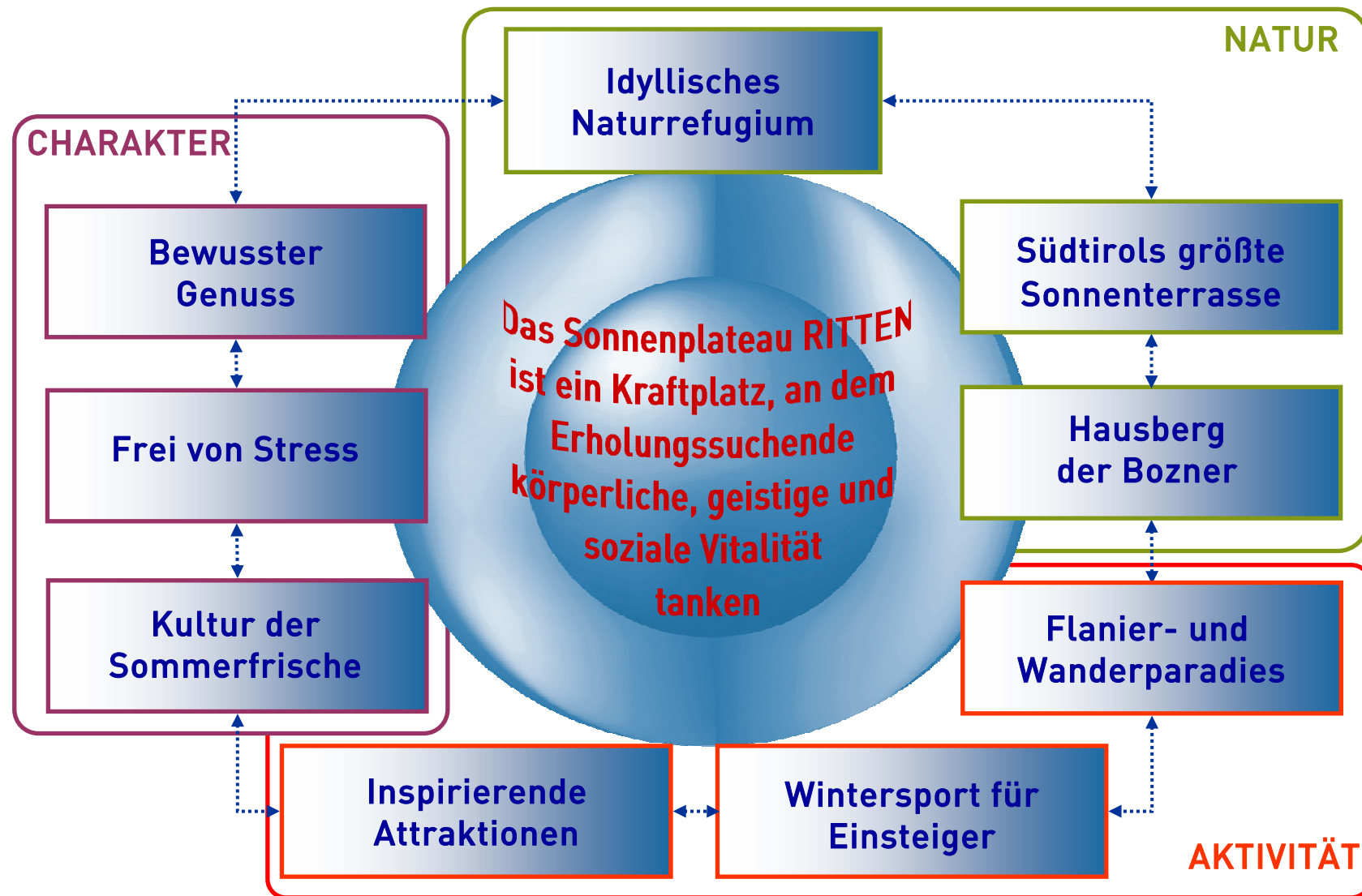
Körperliche Vitalität: Sanfte Aktivitäten, idyllische Naturlandschaft, mildes Klima

Geistige Vitalität: Zeit zum Abschalten, behutsame Inspiration, bewusster Genuss

Soziale Vitalität: Zeit füreinander, Gemeinsam erleben, Menschen zusammenführen

**Das Sonnenplateau RITTEN
ist ein KRAFTPLATZ,
an dem Erholungssuchende
körperliche, geistige und soziale
VITALITÄT tanken.**

Die Erfolgslogik der Marke RITTEN



- Das Leistungsangebot des RITTEN richtet sich primär an zwei große Gruppen: 1. **Erholungssuchende**, 2. **Ruhe- und Naturliebhaber**.
- **Erholungssuchende** sind jene Menschen, die im Alltag großen Belastungen ausgesetzt sind und sich kraftlos und müde fühlen, insbesondere:
 - berufstätige Städter (Manager, soziale Berufsgruppen, Menschen mit Burnout-Anzeichen bzw. Syndrom, Stressflüchtlinge)
 - Familien (Doppelbelastung)
- **Ruhe- und Naturliebhaber** sind Menschen, die die Opposition zum lautem Massentourismus suchen (Geheimtipp). Sie bevorzugen das Sanfte sowie Naturerlebnisse versus Schnelligkeit und Action.
 - Senioren, Familien
 - Wanderer, Geheimtipp-Suchende

- Die Destination RITTEN wendet sich nicht an: Spaß- und Actionsuchende, Abenteurer, Sportler (Ausnahme: Eissport), Konsummaterialisten.
- Gesundheitsorientierung, Wertorientierung und Nachhaltigkeit sind die gesellschaftlichen Megaströmungen heute und in Zukunft.
 - Die Zielgruppe der sog. „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability“) umfasst in Deutschland bereits ca. 30 Mio. Personen
- Die Destination RITTEN ist mit ihrem Angebots-Mix besonders für folgende Lebensstilgruppen attraktiv:
 - „Lohas“
 - „Kulturell Kreative“ (Lifestyle der aktiven Auseinandersetzung mit Kultur, kein passiver Konsum, schöpfere Aktivitäten)
 - „Die neuen Puritaner“ (Lifestyle, der einem Leben auf dem Lande nahe kommt)
- Zu dem zukünftigen typischen RITTEN-Urlauber passen u. a. folgende Marken: Willi Dungl, Landlust, Landliebe, Frosch, Timberland, Destination Sylt, Dove, Carpe diem, Laura Ashley, Du darfst.

Abgrenzung RITTEN

Der RITTEN steht für...

- Ruhe und Entspannung
- Erholung
- Sanfte Aktivität
- Vitalität
- Natürlichkeit und Authentizität

- Alle Altersgruppen

- Wertig, sinnlich
- Niveauvoll

- Langsam, entschleunigend
- Reduziert
- Energiespendend
- Tiefgründig

...steht nicht für

- Unruhe, Stress
- Fun and Action
- Leistungssport
- Wellness, Gesundheit (ieS)
- Künstlichkeit

- Seniorendestination

- Elitär, luxuriös
- Billig

- Schnell, beschleunigend
- Überladen
- Engerieraubend
- Oberflächlich

Das Sonnenplateau RITTEN
ist ein **Kraftplatz**, an dem Erholungssuchende
körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken

Haus der Familie

Rittner Sommerspiele

4* Familien-Hotel

Landwirte

Kommende

Eisarena RITTEN

Südtirol

Reiterhof

3* Wander-Hotel

Rittner Bahn

Urlaub-am-Bauernhof-Betrieb

Rittner Horn Bahn

Authentisches Handwerk

Fraktionen

Bäuerliche Produkte

Gemeinde

Rittner Seilbahn

Bäuerlicher Schankbetrieb

- I. Einleitung
- II. Ausgangssituation
- III. Strategische Erfolgslogik von Marken
- IV. Soziokulturelle Bedeutungswelt der Marke
- V. Leistungskern
- VI. Leistungsmatrix**

Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz**, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken

Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus

Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies

Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger

Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen

Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur

Upgrading
Unterkünfte
und
Gastronomie

Belebung
der Dörfer

Realisierung
„Sanfte
Mobilität“

Convenience
für den
Gast

Beziehungs-
aufbau
zu Bozen

- Die Hochplateaulage mit Dolomitenpanorama wird in sämtlichen Lebensäußerungen der Marke RITTEN **resonanzstark inszeniert**.
 - *Empfehlung:* Verankerung in der Wort-Bild-Marke „Sonnenplateau RITTEN“, grafische Anpassung des Logos
 - Entwicklung und Durchsetzung eines attraktiven key visuals
- Für Besucher und Gäste wird der **Übergang**, also die Ankunft am Plateau eindrucksvoll markiert (Unterstützung des Wow-Effekts).
 - z.B. Torbogen „Willkommen am Sonnenplateau RITTEN“, Aussichtsplätze
- Um den **Plateau-Eindruck** bei den Gästen zu verankern, wird seine Gestalt erlebnisdramaturgisch aufbereitet, z.B.
 - Panoramaweg über die markantesten Aussichtspunkte, Namensgebungen, z.B. „Dolomitenblick-Wanderung“, „7-Aussichtspunkte-Wanderung“, ausgebaute Panoramaplätze, Aussichtspunkte mit optischen Hilfsmitteln, Beschilderungen, Informationstafeln, Gestaltung von Sonnenplätzen (z.B. Liegestühle) etc.
 - Sonnenaufgangs- und -untergangsprogramme, Fotowettbewerbe
 - Live-Cameras, großformatige Plakate und Anzeigen

Inszenierung des Sonnenplateaus



Inszenierung des Sonnenplateaus



Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz**, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken

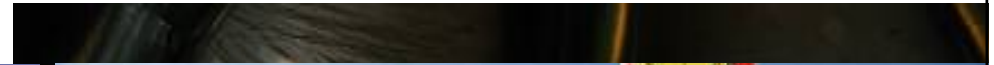
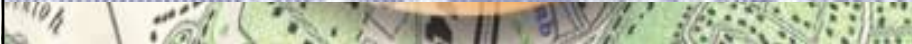
Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus

- Die Wanderwege des RITTEN sind durchgehend und jederzeit **topgepflegt und -ausgestattet**.
 - Wegbeschaffenheit, Ausschilderung, Möblierung
 - Aufstockung Personal
- Die **Wanderrouen** sind nach den Bedürfnissen und der Suchlogik der Gäste ausgearbeitet und dokumentiert:
 - Aussichtspunkte, Highlights, Einkehrmöglichkeiten, Schwierigkeitsgrad etc.
- Am RITTEN ist ein völlig **stressfreies und sicheres Wandern bzw. Flanieren** gewährleistet.
 - Herausragendes Leitsystem
 - Keine Behinderung durch Reiter und Mountainbiker (Lösungen für Reiter, bewusster Verzicht auf die Zielgruppe der Mountainbiker)
 - *Empfehlung:* Reit-Routen definieren und klar ausschildern, sukzessive Verbindungen zur Erschließung des Wegenetzes schaffen

- Das Wandern am RITTEN kreist um **drei zentrale Themen**:
 - **Naturerfahrung**: z.B. „Von der Rebe bis zur Latsche“, „Schmetterlingswanderung“, 8-Naturschätze-Wanderung, Sonnenaufgangs- und -untergangswanderung, Naturspielplatz und -lehrpfade
 - **Vitales Wandern und Flanieren**: z.B. Wandern und Kultur, Wandern und Yoga, Wandern zu Kraftplätzen, Kneipp-Pfade
 - **Panoramawandern und -flanieren** (siehe oben)
- Das **Themenwege-Angebot** wird erweitert.
 - Die Top-Sehenswürdigkeiten werden perfekt integriert, z.B. Themenweg zu den Erdpyramiden
 - Folgende Themen eignen sich zur Aufladung der Marke: Weg der Poesie, Weg der Sinne, Weg der Charakterköpfe, Barfussweg
- Die **Bergpromenaden** am RITTEN sind in ihrer Art einzigartig. Diese sind in einem erstklassigem Zustand und Schauplatz von Programmen und Veranstaltungen.
 - z.B. Promenadentheater, Promenadenkonzerte

- Auch im Winter gibt es ein bestens gepflegtes, markiertes und dokumentiertes **Winter- und Schneewanderwegenetz**.
- Der RITTEN verfügt über **sämtliche Dienstleistungen** rund um das Thema vitales, naturnahes Wandern.
 - Wander-Equipment, Vitalärzte, Bewegungstherapeuten (evtl. Kooperation mit Einrichtungen der Stadt Bozen), Wanderfitness-Check
 - Wander-Akademie, z.B. die richtige Vorbereitung, Ernährung, Orientierung und Kartenkunde, richtiges Tempo, richtiges Equipment, richtige Atmung, Diplom
- Der RITTEN entwickelt **Programme zur Heranführung von Anfängern, Kindern und Jugendlichen** an das Thema Wandern und Natur.
 - Ausarbeitung von Kinder-Erlebniswanderungen, Jugenderlebniswandern; Entwicklung mit Pädagogen, Wandermedaillen für Kinder
- Der RITTEN organisiert einmal im Jahr eine **Wandergroßveranstaltung**, die große Resonanz erzeugt und die Marke als Wanderparadies auflädt.
 - z.B. Bozner Volkswandertag, die RITTEN-Rundwanderung

Ausbau zum Flanier- und Wanderparadies



Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz**, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken

Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus

Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies

Skilauf

- Die Infrastruktur des Skigebiets Rittner Horn ist auf Kinder, Jugendliche und andere Anfänger ausgerichtet.
 - Skischule für Anfänger, Zauberband, Babylift, Kinderlifte, Skilehrer mit kinderpädagogischer Ausbildung
 - „Pyramiden-Land“
 - hoher Einstiegscomfort, geeignetes Tempo der Anlagen, bestens präparierte Pisten, Ski-Guide for Beginners
- Das Skigebiet verfügt über ausgewiesene Experten für die Unterrichtung von Anfängern und zeichnet sich durch seinen **hohen edukativen Anspruch** aus.
 - z.B. neueste Unterrichtsmethoden, spielerische, unkonventionelle Zugänge, Konzeptentwicklung gemeinsam mit führenden Kinderpädagogen, Auszeichnung als beste Skischule für Anfänger

Aufbau Wintersport für Einsteiger

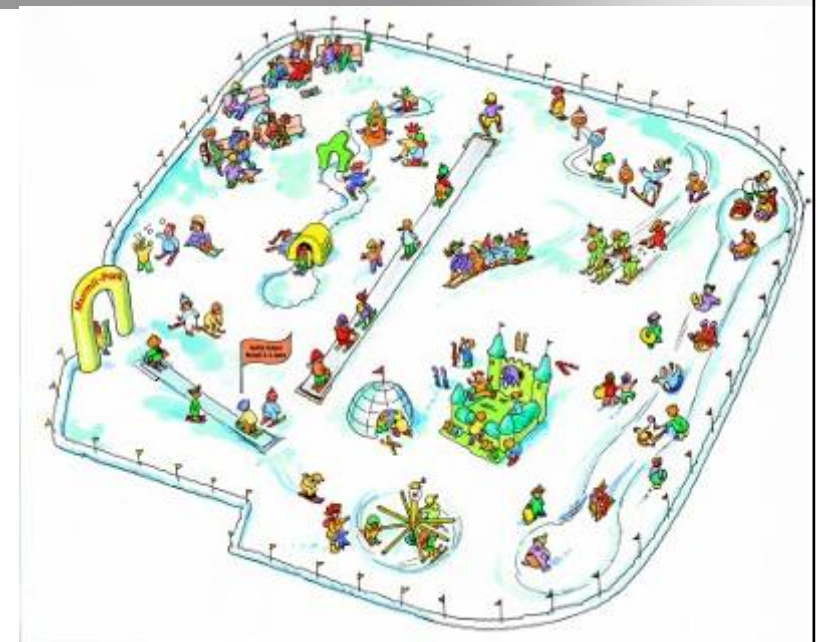
- Das Skigebiet zeichnet sich durch einen hohen **Abwicklungskomfort** aus. Er ermöglicht den Gästen, völlig stressfrei Ski zu fahren.
 - z.B. klare Tarifpolitik, bequemer Ticketkauf, perfekt organisierter Equipmentverleih und -rückgabe, sanitäre Einrichtungen, Verpflegung ohne Wartezeiten, perfekte Vernetzung mit den Unterkünften, Direktabholung in den Hotels
- Der RITTEN forciert den **autofreien Skitag bzw. -urlaub; z.B.**
 - integrierte Packages, Ticketkauf bei Talstation Bozen, Gratis-Anreise mit Tages-Ticket, Direktanbindung Oberbozen – Pemmern im 1/2h Takt, Ski- und Equipment-Depots
- Der RITTEN zeichnet sich durch **persönliche Betreuung** im Skigebiet aus. Gäste spüren den Kontrast zur anonymisierten Massenabfertigung in klassischen Skigebieten.
- Für eine durchgängige Auslastung an Wochentagen, **rekrutiert** der RITTEN aktiv **Kindergärten, Schulen und Pensionisten** in Bozen und Umgebung.

Wintersportgebiet für Einsteiger

- Der RITTEN bietet ein auf die **Zielgruppe Familien und Schulklassen** abgestimmtes **Unterhaltungsprogramm** und Après Ski.
- Die Infrastruktur des Skigebiets berücksichtigt neben den **Bedürfnissen** der Anfänger auch die der **Begleitpersonen**, z.B. Eltern, Lehrer.
 - *Verweilmöglichkeiten*: gemütliche Hütten, Bibliothek, Sonnenliegen, präparierte Winterwanderwege
 - *Alternative Aktivitäten*: Eislaufen, Langlauf, Rodeln, Schneeschuhwandern
 - *Empfehlung*: Rodelbahn-Angebot ausbauen, Winterwanderweg neben Rodelbahn anlegen
- Zur Erhöhung der **Sicherheit** wird die Unterführung der Gissmanner Straße im Skigebiet realisiert.
- Zur Gewährleistung der **Schneesicherheit** wird ein weiteres **Speicherbecken** umgesetzt.
 - Projekt „Schwarzsee“
- Vor dem Hintergrund der Positionierung als Skisport-Lerngebiet ist die **Erweiterung nach Barbian** sinnvoll, jedoch nicht zwingend.
 - mittelfristiges Ziel: Pisten- und Liftverbindung

- Das Skigebiet Rittner Horn schafft mit einem kleinen **Funpark** ein Areal für Rittner und Bozner Jugendliche.
 - Eigenes Areal, klare Abgrenzung vom restlichen Skigebiet
- Der **kommunikative Auftritt** des Skigebiets Rittner Horn wird mit dem Gesamtauftritt der Destination RITTEN zusammengeführt.
 - CD, Internet etc.

Aufbau Wintersport für Einsteiger



Eislauf

- Sämtliche **Eissportaktivitäten** werden künftig voll in das touristische Programm der Region integriert und aufgewertet.
- Der Eisring wird in Zukunft stärker als **touristische Attraktion** vermarktet.
 - Integration von Veranstaltungen in die RITTEN Card, Integration in Routenpläne
- Das **Publikumseislauf-Angebot** wird neben dem Eisschnelllauf-Angebot massiv aufgewertet.
 - Ausgedehnte Zeiten, Nachteislauf, attraktives Rahmenprogramm, Verleih etc.
- Neben den bestehenden Eisschnelllauf- und Eishockeyveranstaltungen wird die RITTEN Arena zum Austragungsort für große **Freiluft-Publikumsveranstaltungen**, z.B.
 - RITTNER Eiszauber, Holiday on Ice
- Im Sommer wird der Eisring als **lebendiges Areal** für diverse **Mobilitätsmittel und Bewegungsaktivitäten** genutzt. z.B.;
 - Inline-Speed-Skating, Boarder Park, Kletterwand, E-Bikes (Moveloo), Segways

Aufbau Wintersport für Einsteiger



Aufbau Wintersport für Einsteiger



Exkurs: RITTEN Arena im Sommer



Weitere Wintersportarten bzw. -aktivitäten

- Für alle weiteren Wintersportarten wird eine **Basisinfrastruktur** angeboten, jedoch ohne substanzielle Investitionen oder Fokus in der Kommunikation; z.B.
 - Langlauf, Rodeln, Pferdeschlitten

Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

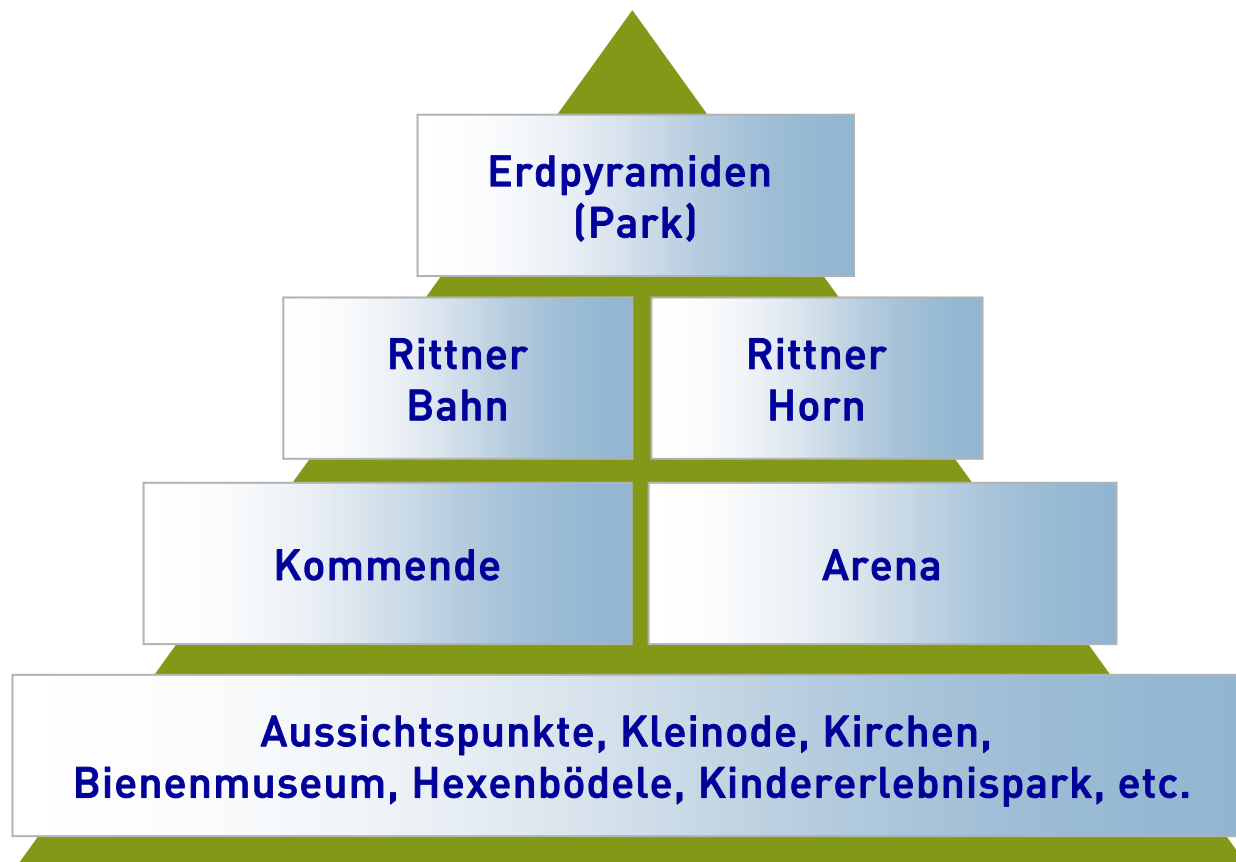
**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

Inszenierung und Erweiterung der Attraktionen

Attraktivitäts-Hierarchie



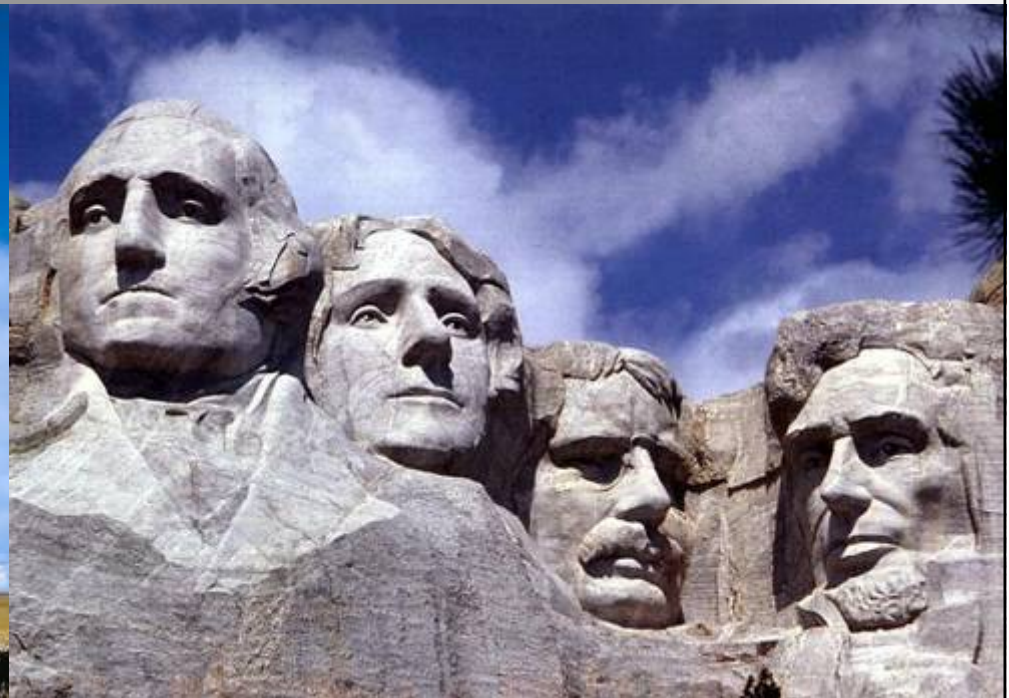
Erdpyramiden

- Das Faszinosum Erdpyramiden wird in Zukunft **eindrucksvoll in Szene gesetzt** und touristisch besser erschlossen und bespielt; z.B.
 - Schaffen von Begehungsmöglichkeiten von allen Seiten (Wege ausbauen)
 - Informationsübermittlung vor Ort, Hinweis auf den besten Platz für Aufnahmen
 - Beleuchtung, Lichtinstallationen, Veranstaltungen wie z.B. Konzerte, Lesungen
- Die Erdpyramiden werden in vielfältiger Form als **das Erinnerungsstück** des RITTEN materialisiert; z.B.
 - Weiterhin grafische Verankerung im Markenlogo, Teil des Key Visuals
 - Souvenirs: Schokolade, Anhänger, Statik-Spiel; Pyramiden-Eis
 - Winter: Pyramiden-Land, lebensgroße Erdpyramiden aus Eis

Erdpyramiden-Park

- Der RITTEN schafft sukzessive einen **Park von Erd- bzw. Steinskulpturen und -formationen**, der dem RITTEN als Wanderparadies eine ganz besondere Kraft und Spezifik verleiht (Verstärkung Kraftplatz).
- Das Naturwunder Erdpyramiden wird durch von **Menschenhand geschaffene, künstlerisch höchst anspruchsvolle** Formationen und Skulpturen ergänzt.
 - Große und kleine Skulpturen, vor Ort gemeißelt bzw. angeliefert, in Stein gehauene Gesichter und Formationen in Felswand etc.
 - Verwendung unterschiedlicher geologischer Materialien
 - Initiierung eines weltweiten Künstler-Wettbewerbs, Wettbewerb an Schulen
 - Integration des Themas Bildhauen und Steinmeißeln in das touristische Programm (z.B. Bildhauerkurse für Kinder)

Inszenierung und Erweiterung der Attraktionen



Inszenierung und Erweiterung der Attraktionen



Rittner Bahn

- Die **Rittner Bahn** wird weiterhin als eine der Hauptattraktionen herausgestellt.
 - z.B. historische Garnituren, Spezialfahrten etc.
- Das Konzept der **kulinarischen Nachtfahrten** wird intensiviert und Urlaubsgästen zugänglich gemacht.
- Das Konzept des **Christbahndls** wird sukzessive ausgebaut.
 - Stände in Oberbozen, Klobenstein, Lichtenstern
 - Alle 4 Adventwochenenden
 - Fahrer als Weihnachtsmann, Engel lesen Märchen

Inszenierung und Erweiterung der Attraktionen



Kommende

- Die Kommende baut ihr Besuchsprogramm aus und passt es an touristische Erfordernisse an.
 - Ausdehnung der **Öffnungszeiten**
 - Optimierung bzw. Ergänzung der Führungen durch Multimedia, interaktive Programme, moderne Museumspädagogik
- Die **Kommende ist der zentrale Veranstaltungsort** für Events der Hochkultur und öffnet sich zukünftig auch für jene der (Alltags-) Volkskultur.
 - z.B. Nutzung des Innenhofs für Platzkonzerte
 - *Anmerkung:* Indem sich die Kommende für Veranstaltungen der Volkskultur öffnet, verankert sie sich bei einem breiten Publikum

Rittner Horn

- Das Rittner Horn wird wieder zum **schönsten Aussichtsberg Südtirols** aufgebaut
 - Selbstbewußte Kommunikation, Ausbau der Themenwege, Aussichtsplätze, Aufrüstung Gastronomie
 - Botanischer Garten
 - Veranstaltungen: Bartlmä, Mountain Jazz etc.

Aussichtspunkte

- Der RITTEN selektiert die **7 schönsten Aussichtspunkte** und inszeniert diese publikumswirksam.

Kleinode

- Die Kleinode des RITTEN insbesondere die Kirchen, Weiher, Seen etc. werden liebevoll aufgewertet.
 - Informationstafeln

Hexenbödele

- Die „Walpurgisnacht am Hexenbödele“ wird institutionalisiert. Auch unter dem Jahr finden regelmäßig kleine Veranstaltungen statt.
 - z.B. Kinderveranstaltung, Vollmond

Kindererlebnispark Lichtenstern

- Der RITTEN errichtet in Lichtenstern einen für Südtirol beispielgebenden Naturerlebnispark für Kinder.

Inszenierung und Erweiterung der Attraktionen



Inszenierung und Erweiterung der Attraktionen

Rittner Ronda

- Die Hauptattraktionen des RITTEN werden unter der „Rittner Ronda“ zusammengefasst.
 - Eigene Karte, Leitsystem, Tages-Führungen
- Sämtliche Stationen entlang der Rittner Ronda sind zeitgemäß gestaltet und inszeniert; z.B.
 - Infotafeln, Beleuchtung, Verpflegungsmöglichkeiten, Sitz- und Verweilmöglichkeiten, Shoppingmöglichkeiten

Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

- Der RITTEN lässt die **Sommerfrische-Kultur** aufleben und nutzt diese geschickt für **touristische Zwecke**.
 - *Anmerkung:* keine Verkitschung, Besetzung der „Wiege der Sommerfrische“
- Der RITTEN stellt **Elemente, die noch heute an die Sommerfrische erinnern besonders heraus, z.B.**
 - Belle-epoche-Villen, Promenaden
- Die **Promenaden am Berg** werden herausgeputzt durch Blumendeko, gekehrte Wege, dekorative Möblierung im Belle-epoche-Stil.
- Zur Abrundung eines zeitgemäßen Aktivitätenprogramms für ein gehobenes Publikum wird eine **Grundstruktur für Golfsport** errichtet.
 - Driving Range, 9-Loch Pitch&Putt Zustand
 - Geringer Eingriff in die Natur, beschränkte Investition

- Zu **Beginn und Ende der Sommerfrische** wird der RITTEN zum Schauplatz mondäner, besonders stilvoller **Feste und Großveranstaltungen** mit Bezug zur traditionellen Sommerfrische-Kultur.
 - z.B. Historische Umzüge, Essen & Trinken wie damals, musikalische Zeitreise, Schießbewerbe, Wanderung zu den schönsten Sommerfrische-Villen
 - *Anmerkung:* das was andernorts der Almauf- und abtrieb ist, ist am RITTEN der Beginn und das Ende der Sommerfrische-Zeit
- Der RITTEN schnürt **spezielle Sommer- und Winterfrische-Pakete**, die in die heutige Zeit passen; z.B.
 - „Eltern-Auszeit“, „Manager-Auszeit“
 - Zielgruppe: Doppelbelastete (Familie und Beruf), Executives und Manager, temporäre Aussteiger
 - Langzeitaufenthalte (Auszeiten)

- Der Sommerfrische-Bezug ist für Gäste vor allem durch ein – für die Größe der Region ungewöhnliches – reichhaltiges, hochkarätiges **Kulturprogramm** erlebbar.
- *Empfehlung:* Das gesamte Kulturprogramm wird unter dem Dach der „Rittner Sommerspiele“ zusammengeführt und enger an die Destination gekoppelt; z.B.
 - Theater, Konzerte
 - Literatur-Tage, Freud Wochen etc.
- Die Selektion von **geeigneten Veranstaltungen** erfolgt nach folgenden Kriterien:
 - Durchgängig hohes künstlerisches Niveau, thematische Tiefe und Bezug zu den Bedeutungen der Marke, breitenwirksam, unterhaltend
 - Regionale/lokale bzw. international renommierte Künstler, Orchester, Gruppen; z.B. André Heller, Al Jarreau, Liedermacher (Konstantin Wecker, Paolo Conte)
 - Interaktions- und Dialogmöglichkeit mit den Künstlern
 - NICHT: volkstümliche Musik, Rock, Hip/Hop, schwere Opern (z.B. Wagner)

Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

**Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur**

Unterkünfte

- Das **Qualitätsniveau** der Unterkünfte am RITTEN wird **gesamthft sukzessive angehoben**. Dies betrifft nicht nur die Hardware, sondern insbesondere auch die „Software“ (Verhalten).
- Der RITTEN achtet auf den Erhalt einer **gemischten Struktur** der Hotellerie.
 - Unterschiedliche Niveaus, Familien-Betriebe, Anzahl Appartements
- Zur Stärkung der Marke RITTEN **spezialisieren** sich bestehende sowie neue Betriebe auf folgende Bereiche:
 - Gesundheit, Naturbezug, Ökologie, Wandern, Genuss/Kulinarik, Bezug zu Geologie/Pyramiden, Familienhotels, Ökodesign-Hotels, Belle-epoque Hotels, Hideaways
 - *Anmerkung:* Billig- oder Disounthotels tragen nicht zur Markenstärkung bei

- Sämtliche Unterkünfte am RITTEN verfügen über eine **wahrnehmbare Abbildung des Themas „Vitalität“** in all seinen Facetten:
 - *Körperliche Vitalität*: Abbildung des Themas Flanieren und Wandern bzw. Wintersport
 - *Geistige Vitalität*: Anregungen für den Geist, z.B. Bibliothek, Yoga, Vitalitätstests, Education-Programme z.B. Kräuterkunde, Pilzkunde, Wanderakademie, Brotbacken
 - *Soziale Vitalität*: integrative Programme, achtsame Kommunikation und Einbindung der Gäste, Zusammenführung der Gäste als Wertegemeinschaft z.B. gemeinsame Wanderungen, gemeinsames Erwachen im Wald
- Die „Urlaub am **Bauernhof**“- und „Urlaub auf **Reiterhöfe**“-Angebote als naturnahe und soziale Erlebnisse werden weiter **gestärkt und ausgebaut**.
 - Spezialisierungen auf markenstärkende Themen, Begegnungsflächen, Seminarbäuerinnen, Naturausstattung, etc.

- Neue Betriebe entstehen vorwiegend in den touristischen Zentren **Oberbozen und Klobenstein** sowie an der **Talstation des Rittner Horns**.
 - *Primäres Ziel:* Top-Auslastung der bestehenden Betriebe, neue Betriebe mit thematischem Bezug zur Destinations-Marke
- Bestehende, markenaffine **Leitbetriebe** werden zur Aufladung der Marke gezielt in der Kommunikation eingesetzt.

Gastronomie:

- Das gastronomische Angebot wird hinsichtlich folgender Parameter optimiert:
 - Erhöhung der Wertigkeit innerhalb der jeweiligen Kategorie, z.B. in Bezug auf die Küche, Ausstattung, Soft Factors
 - Steigerung des Einsatzes heimischer Produkte, Fokus auf authentische, regionale, frische Küche
 - Spürbarer Fokus auf Öko- und Bioqualität, Jahreszeiten-Küche, Spezialisierung auf Wanderer (Vital-Menü), Familien und Senioren (kleine Portionen)
- Neben der Qualitätsanhebung und dem Ausbau bestehender Angebote wird das **gastronomische Angebot um neue Betriebe erweitert**:
 - Spezialitäten-Restaurants für mehr Abwechslung für Wochengäste (insb. für abends)
 - Ausflugslokale (insb. für mittags und nachmittags)
 - Bars, Vinotheken, Cafés (für abends)

- Zu jeder Jahreszeit findet der Gast in den touristischen Zentren sowie entlang der wichtigsten Wanderrouten eine angemessene Anzahl und Vielfalt des gastronomischen Angebots.

- Höfe, Jausenstationen, Hotel-Restaurants, einfache Gastronomie

Gastronomie für den Tagesgast

- Der RITTEN ist für große Anstürme von **Tagesgästen** gerüstet
 - ausreichend Kapazitäten, relativ schnelle Abwicklung, Strategien zur Abdeckung von Spitzen
- Das bestehende Angebot an typischen Ausflugsrestaurants und -cafes wird optimiert zw. erweitert.
 - Anforderungen: hoher Abwicklungskomfort, hohes Professionalitäts- und Qualitätsniveau
- Die bäuerlichen Schankbetriebe bauen ihr Angebot um **authentische, innovative Angebote** aus, z.B.
 - Mehlspeisen, Käseprobier-Stube

Gastronomie im Skigebiet Rittner Horn

- An der **Mittelstation** entsteht ein Gastronomiebetrieb (in die Landschaft integrierte Berghütte) zur Verpflegung der Wintersportgäste.
 - Fokus: Vitalität, Naturnähe, Ökohütte
- Das **Niveau** der bestehenden Gastronomiebetriebe (Berg- und Talstation) wird signifikant angehoben
 - hochwertige Vitalküche, Fokus auf regionale Spezialitäten, Vielfalt und Fantasie auf dem Teller, Wohlfühl-Ambiente
- Die Betriebe bauen ihr **Platzangebot** aus und bringen die **sanitären Einrichtungen** in Bezug auf Kapazität und Ausstattung auf den neuesten Stand.

Das Niveau der alpinen Wintergastronomie



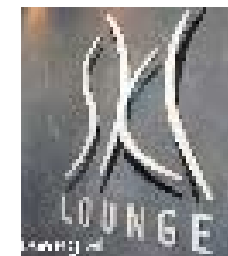
Das Niveau der alpinen Wintergastronomie



Das Niveau der alpinen Wintergastronomie



Das Niveau der alpinen Wintergastronomie



Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

**Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur**

**Upgrading
Unterkünfte
und
Gastronomie**

- In den Dörfern zeigen sich dem Gast gesunde Strukturen, ein **aktives Dorf- und Familienleben**, an dem er teilnehmen kann.
- Der RITTEN startet ein **Dorfverschönerungsprogramm** zur optischen Aufwertung der Dörfer.
 - z.B. einladende Dorf-Einfahrten „Herzlich Willkommen“, Blumendekorationen, einheitliche Beschilderung, keine Bautätigkeit zur Hauptsaison etc.
- Die **Schaffung von Begegnungsflächen** und Verweilplätzen fördert den ungezwungenen Austausch der Gäste mit der Dorfbevölkerung sowie der Gäste untereinander.
 - z.B. kreisförmig angelegte Sitzgelegenheiten, kleine Parks, Feste
- Das **Verhalten der Rittner** gegenüber den Gästen ist geprägt von einer hohen **Interaktionsbereitschaft** und viel Achtsamkeit. Der Gast wird nicht als zahlender Kunde, sondern als Mensch gesehen.
 - Antizipation von Bedürfnissen, z.B. aktive Ansprache z.B. bei Orientierungsschwierigkeiten, Weitergabe von Tipps, Zeit für Gespräche

- Die Rittner laden ihre Gäste aktiv zu Volksfesten und -veranstaltungen ein. Gäste fühlen sich willkommen und werden integriert.
- Der wöchentliche **Bauernmarkt** als soziale Begegnungsfläche wird auf Oberbozen und um weitere Marktstände ausgedehnt (15 Stände).
- Das **gastronomische Angebot** in den Dörfern wird durch niveauvolle Gastronomie mit dem Schwerpunkt „bewusst genießen“ ergänzt, z.B.
 - Vinotheken, Restaurants, gemütliche Cafés, Eisdiele
- In den beiden touristischen Zentren Klobenstein und Oberbozen gibt es **Shoppingzonen**, die thematisch zur Destination passen und die Bedürfnisse des anspruchsvollen Gastes erfüllen.
 - Kooperationen des Handels, längere gemeinsame Öffnungszeiten an bestimmten Tagen, Kooperationen mit Bozner Kaufleuten (Außenstellen)
- Der RITTEN erhält seine **Struktur der Weiler** bei. Der touristische Ausbau erfolgt vorwiegend in den **Zentren** Klobenstein und Oberbozen.
- Die Weiler und Randfraktionen werden über **punktueller Highlights** in das touristische Spektrum eingebunden; z.B. Walpurgisnacht in Lengstein.

Belebung der Dörfer



Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

**Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur**

**Upgrading
Unterkünfte
und
Gastronomie**

**Belebung
der Dörfer**

- Der RITTEN verwirklicht ein **Verkehrskonzept**, mit dem Ziel der **Minimierung des Verkehrsaufkommens** und der Maximierung des Einsatzes umwelt- und lärmschonender Verkehrsmittel (Nachhaltigkeit).
- Der Fokus liegt auf der Nutzung der bestehenden öffentlichen Haupt-Verkehrsmittel (Rittner Seilbahn, Rittner Bahn).
- Die **Verbindung der Hauptachse Bozen-Oberbozen-Klobenstein-Pemmern-Rittner-Horn** funktioniert nahtlos.
 - im Winter: von Bozen in spätestens 45 Min. auf der Skipiste (Direktverbindung Oberbozen – Pemmern), ausreichende Frequenzen
- Zusätzlich realisiert der RITTEN Verkehrsanbindungen in alle **Dörfer und Weiler** – zur Hauptverkehrszeit im 20 Minuten-Takt (**RITTEN Takt**).
 - Shuttle von allen Dörfern und Weilern nach Klobenstein bzw. Oberbozen (hin und zurück)
 - Horse Shuttle von Gissmann nach Pemmern
 - Shuttle nach Barbian

- Die Dorfzentren von Oberbozen und Klobenstein werden **verkehrsberuhigt**. Für Fahrzeuge stehen ausreichend adäquat gestaltete **Parkplätze** zur Verfügung.
- Im Winter gewährleistet ein Skishuttle die **Direktabholung der Gäste vom Hotel (hin und zurück)**.
- Der Gast wird in die Lage versetzt, ohne Einschränkung der persönlichen Mobilität, den Urlaub am RITTEN **ohne Auto** verbringen zu können.
- Neben den öffentlichen Verkehrsmitteln stehen den Gästen **individuelle Verkehrsmittel kostenlos** zur Verfügung; z.B.
 - Fahrräder, E-Bikes (Leihstationen in Klobenstein und Oberbozen)
- Der RITTEN kooperiert mit auf **Ökoreisen** spezialisierten Reiseveranstaltern und schafft attraktive Angebote für per Bahn Anreisende.

Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

**Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur**

**Upgrading
Unterkünfte
und
Gastronomie**

**Belebung
der Dörfer**

**Realisierung
„Sanfte
Mobilität“**

Convenience für den Gast

- Das Convenience-Angebot am RITTEN zielt darauf ab, den Gast von **lästigen Aufgaben zu entlasten** und ihm die Orientierung am Plateau zu erleichtern.
- Das Convenience-Konzept des RITTEN berücksichtigt folgende Themen:
 - Sanfte Mobilität (siehe oben)
 - Das RITTEN Leitsystem
 - RITTEN Card
 - Anreise ohne Auto und Ausrüstung
 - Tourismus-Büros als Service-Center
 - Individuelles Gäste-Coaching
 - Gästefreundliche Öffnungszeiten

Das RITTEN Leistsystem

- Der RITTEN verfügt über ein intelligentes **Leitsystem**, das ohne weitere Hilfsmittel für eine **leichte Orientierung** am RITTEN sorgt. Es versorgt den Gast mit allen Informationen, die er benötigt.
- An sämtlichen touristischen Knotenpunkten finden sich **selbsterklärende Orientierungshilfen** zur Kanalisierung der Besucherströme.
 - z.B. Seilbahn-Station Oberbozen, Pemmern, etc.
 - Einsatz von Symbolen und Piktogrammen, Texte 2-sprachig
- Die Destinationsmarke RITTEN entwickelt weitere innovative Methoden, dem Gast die Orientierung zu erleichtern, z.B.
 - RITTEN Guide in Lebensgröße an diversen Stellen, im Boden eingelassene Landkarte zum Begehen, Plateau en miniature
- An den touristischen Knotenpunkten findet der Gast jeweils die drei Top-Routen mit sämtlichen Detailinformationen (komprimierte Information).
 - Die Routen sind für jeden begehbar und beinhalten die Highlights des RITTEN

Convenience für den Gast

RITTEN CARD

- Die RITTEN Card ist eine **All-in-One Karte**, die den Urlaubsgast (ab Aufenthaltsdauer von min. 3 Tage) von lästigen organisatorischen Aufgaben entlastet sowie den Zugang zu wichtigen Dienstleistungen und Attraktionen erleichtert bzw. fördert.
- Die RITTEN Card enthält folgende Angebote (beispiels- und auszugsweise):
 - Unbegrenzte Nutzung der Rittner Seilbahn
 - Unbegrenzte Nutzung sämtlicher Mobilitätsmittel am RITTEN (Rittner Bahn, Busse etc.)
 - Freier Zugang zu sämtlichen Museen (Kommende, Bienenmuseum)
 - Reduktion für Veranstaltungen in der Kommende und in Bozen
 - *Winter:* Freier Eintritt zur Arena (Eishockey, Eisschnellauf)
 - *Empfehlung:* Detailsausarbeitung Programm und Finanzierung der RITTEN Card

Anreise ohne Auto und Ausrüstung

- Der RITTEN propagiert autofreien Urlaub im Sinne der Nachhaltigkeit und schafft Anreize und Dienstleitungen zu deren Inanspruchnahme; z.B.
 - Gepäcksabholung am Bahnhof, Gratis An- und Abreise mit Rittner Seilbahn mit Reservierungsbestätigung
- Gäste des RITTEN können „ohne alles“ anreisen und erhalten bei Bedarf komplette First-Equipments; z.B.
 - z.B. zum Wandern, zum Skifahren

Das Tourismus Büro als Service-Center

- Der Gast erlebt vom Zeitpunkt des Interesses für die Destination bis hin zur Nachbetreuung nach dem Aufenthalt stets einen **perfekten Abwicklungskomfort**.
- Besucher des Tourismusbüros werden im Sinne eines Service-Centers empfangen und bedient; z.B.
 - Keine Wartezeiten, Begrüßung, Augenkontakt, aktives Zuhören, proaktive Empfehlungen, verständliche Erklärungen
- Sämtliche Kommunikationsmaterialien des Tourismus-Vereins sind attraktiv und übersichtlich gestaltet; z.B.
 - Wochenpläne, Infos, Interaktives Infoboard
- Das Tourismus Büro arbeitet Programme aus, dass Tagesgäste ohne Vorbereitung am RITTEN alles für eine perfekte Tagesgestaltung vorfinden.
 - Ideales Programm für ½ Tag am RITTEN, Route für 1 Tag am RITTEN

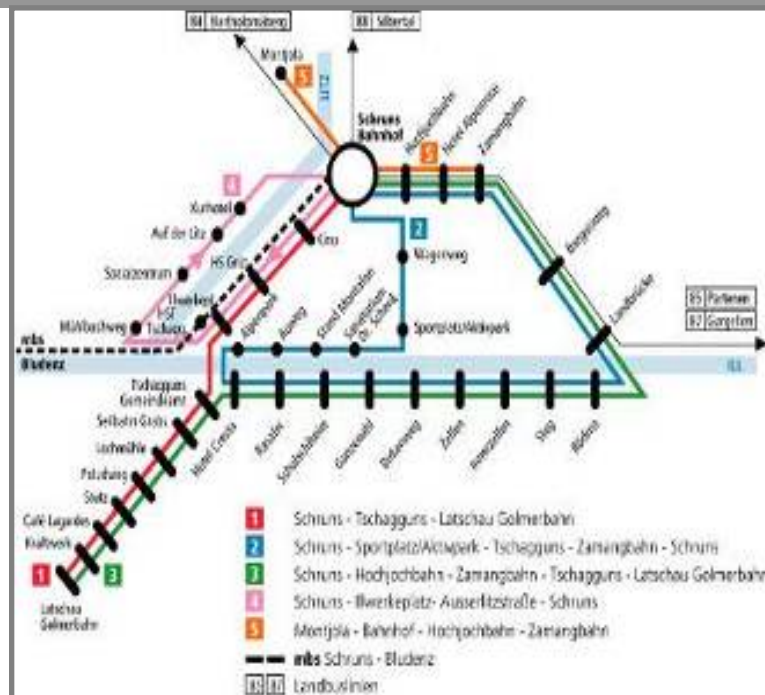
Individuelles Gäste-Coaching

- In den Hauptsaison-Zeiten stehen den Gästen individuelle Gästecoaches zur Verfügung;
 - Lifestyle-Coaches (buchbar gegen Entgelt)
 - Hostessen an touristischen Knotenpunkten (z.B. Oberbozen)

Gästefreundliche Öffnungszeiten

- In den Hauptsaison-Zeiten stehen den Gästen **sämtliche** touristische Infrastrukturen voll zur Verfügung.
- In den Nebensaisonen ist zumindest in den touristischen Zentren **mindestens ein Kernleistungsträger** (Hotel, Gasthof, Bar,...) geöffnet;
 - Abstimmung Schließungszeiten, transparente monatliche Veröffentlichung
- Sämtliche Gastronomiebetriebe, öffentliche Einrichtungen und Geschäfte haben **großzügige, kundenfreundliche Öffnungszeiten**.

Convenience für den Gast



Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

**Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur**

**Upgrading
Unterkünfte
und
Gastronomie**

**Belebung
der Dörfer**

**Realisierung
„Sanfte
Mobilität“**

**Convenience
für den
Gast**

- Der RITTEN signalisiert **wiederholt** und in aller **Herzlichkeit**, dass die Bozner auf ihrem Hausberg willkommen sind; z.B.
 - Plakate, Rittner Markt, Radiokooperationen
 - Kommunikation der Saisonhighlights und Veranstaltungen
- Der RITTEN entwickelt spezifische **Programme, Produkte, Veranstaltungen und Service-Leistungen** für bestimmte einheimische Zielgruppen; z.B.
 - Schulpakete, Ski-Lernwochen am RITTEN, Familienangebote etc.
 - Heiraten am RITTEN, Firmung am RITTEN, Familienfeiern am RITTEN
 - Bozner Volkswandertag, Eröffnung der Sommerfrische
- Die **Einstiegspunkte** zum RITTEN werden als Kommunikationsplattformen genutzt; z.B.
 - Talstation Rittner Seilbahn, Kreisverkehr Rentsch
- Alle Aktivitäten in Bozen zielen auf das Verkehrsmittel „Rittner Seilbahn“ bzw. „autofreier Tagesausflug“ ab.

- Die Talstation der Rittner Seilbahn dient als Dreh- und Angelpunkt aller Leistungen am RITTEN; z.B.
 - Reservierungen, Tickets, Informationen etc.
- Sämtliche **Institutionen** am RITTEN bauen einen intensiven Kontakt zu ihren jeweiligen Pendants in der Landeshauptstadt auf.
- Insbesondere die **touristische und kulturelle** Zusammenarbeit wird forciert und abgestimmt; z.B.
 - *Tourismus*: Zusammenarbeit TV und VA; Schaltungen in Bozen Führern, Kooperationen mit Top-Hotels
 - *Kunst & Kultur*: Abstimmung Veranstaltungen, Kommende als Außenstation, Haus der Familie

Das Sonneplateau RITTEN ist ein **Kraftplatz, an dem Erholungssuchende körperliche, geistige und soziale **Vitalität** tanken**

**Inszenierung
des
Sonnen-
plateaus**

**Aufbau zum
Flanier- und
Wander-
paradies**

**Aufbau
Wintersport
für
Einsteiger**

**Inszenierung
und
Erweiterung
der
Attraktionen**

**Belebung der
Sommer-
frische-
Kultur**

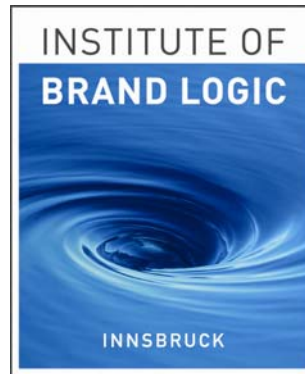
**Upgrading
Unterkünfte
und
Gastronomie**

**Belebung
der Dörfer**

**Realisierung
„Sanfte
Mobilität“**

**Convenience
für den
Gast**

**Beziehungs-
Aufbau
zu Bozen**



Die Strategische Erfolgslogik der Marke RITTEN

Ritten • Renon



Christoph Ettlmayr, Cäcilia Senfter
INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Klobenstein, 21. Juli 2009