

Akademie der
Toblacher Gespräche

Accademia dei
Colloqui di Dobbiaco



Marco Pappalardo

Die Marke Südtirol in der
Erlebnisgesellschaft

Die Marke Südtirol in der Erlebnisgesellschaft

Der Erfahrungsraum Südtirol als Gegenentwurf zur Erlebnisgesellschaft

Geprägt wurde der Begriff im Kontext von ansteigendem Lebensstandard, der Zunahme an Freizeit, größeren Bildungsmöglichkeiten und technischem Fortschritt. Alle diese Dinge sind eingetreten bis auf die Zunahme an Freizeit. Hier stellen wir eher eine Umdeutung des Begriffes der freien Zeit fest oder besser den fließenden Übergang oder die unsichtbare Überlappung von Freizeit und Arbeitszeit. In der Folge erleben wir die vermehrte Suche nach Ich-Zeit, besonders im touristischen Kontext. Hier steht Südtirol heute gut da: mit attraktiven Programmen, mit einem glaubwürdigen Kontext von als grandios wahrgenommenen Landschaften, als freundlich empfundenen Menschen und erfahrbaren Angeboten, die weit über das Urlaubserlebnis hinausgehen, die über das Erlebnis, wie es Schulze als die Verknüpfung von Subjekt und Situation beschreibt, hinausgehen und in die Erfahrungsebene transportieren, jene Ebene die eine örtliche Gebundenheit ausweist und dadurch auch im Alltag relevant werden kann.

Südtirol hat sich für einen steinigere Weg entschieden und das ist gut so, auch wenn das Ziel in weiter Ferne liegt.

Südtirol hat sich schon vor vielen Jahren entscheiden müssen: Spielen wir im Winter-Halligalli-Apres-Ski-Zirkus mit oder überlassen wir diesen den Nachbarn im Norden? Setzen wir auch für den Sommer auf infrastrukturintensive Inszenierungen von Landschaft oder versuchen wir uns an einem Gleichgewicht zwischen Natur- und Kulturlandschaft? Überlassen wir die Berglandwirtschaft dem freien Markt oder unterstützen wir das Leben am Berg mit öffentlichen Mitteln und ermöglichen und fördern die Kombination Landwirtschaft und Tourismus? Wir standen vor der Frage: Wollen wir alles was der Gast, der Trend, die Mode begehrt an-bieten im Sinne einer „perfekten“ Urlaubsdestination oder konzentrieren wir uns auf jene Dinge, die wir gut können, die uns von anderen unterscheiden und die uns auch in Zukunft lohnende Arbeit mit Tourismus versprechen.

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.

Das sind jene Menschen, die sich materiell auf sicherem Boden befinden, sie erheben 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 nicht nur für jene Menschen aus.

Im Tourismus zeigte und zeigt sich auch heute noch folgendes Szenario: 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 Reiseerfahrung hingegen bleibt jenen Anbietern vorbehalten, welche authentische Lebensräume und den Mehrwert an persönlicher Erfahrung im Angebot führen, ganz unabhängig von touristischen Saisonen.

Südtirol hat das Potential ein ganz besonderes Gefühl auszulösen. Wer eine konkrete Südtirol-Erfahrung gemacht hat, muss sagen können: „Hier könnte ich mir vorstellen, nicht nur Urlaub zu machen, sondern auch zu leben“. Wer Südtirol in seine Vorstellung mitaufnimmt ohne noch eine konkrete Südtirol Erfahrung gemacht zu haben, soll sich Südtirol als ein kleines Paradies vorstellen.

Dieses Bild ist die Vorstellung eines Lebensraumes und nicht die Vorstellung eines Erlebnisangebots.

Dafür muss Südtirol noch vieles leisten auch in Bereichen, die jenen des Tourismus nicht tangieren und muss dafür Fragen zu den Themen Nachhaltigkeit, Mobilität, dem Umgang mit Landschaft und Wohnraum und nicht zuletzt zum Verhältnis von Identität, Alltag und Moderne schon heute beantworten.

Der Lebensraum Südtirol ist ein Erfahrungsangebot - kein Erlebnisgarant

Südtirol-Kunden sollen den gesamten Lebensraum erfahren und kein auf die Wunschvorstellung reduziertes Bild erhalten. Südtirols tägliches Leben, Südtirols Werte und die Südtiroler Lebensart der lokalen Bevölkerung genügen den Ansprüchen an ein touristisches Produkt. Südtirol muss dafür aber konsequent Angeboten, die nur Gästen und Kunden gefallen würden, entsagen.

Es gelingt, das Angebot für 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: das erzeugt Glaubwürdigkeit.

Authentizität und Regionalität sind die Antwort auf zunehmende Globalisierung und Vereinheitlichung von Produkten und Dienstleistungen.

Aktionen und Infrastrukturen verhalten sich stimmig zu diesem Lebensraum.