



ZEIT FÜR
LAND UND LEUTE.

MARKENHANDBUCH & DESIGNLEITFADEN



www.slowtrips.eu
facebook.com/SlowTripsEurope



The European
Agricultural Fund for
Rural Development:
Europe investing in
rural areas



Impressum

Herausgeber:

ARGE CultTrips & Slow Travel

Regionalentwicklungsagentur Oststeirisches Kernland

www.zeitkultur.at, Geschäftsführer Wolfgang Berger in enger

Zusammenarbeit mit Tourismusregionalverband Oststeiermark

www.oststeiermark.com, Geschäftsführerin Melanie Koch,

AT-8222 Feistritztal, St. Johann bei Herberstein 100

Idee / Kreation / Markengestaltung:

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung

Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH

www.saint-elmos.travel

AT-5020 Salzburg, Karolingerstraße 1

Autoren und Beteiligte:

Dieses Markenbuch wurde von Saint Elmos Tourismusmarketing unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung von Renate Bauer, Martin Schobert und Maximilian Hammerl entwickelt, einschließlich Grafik und Layout. Weitere Mitwirkende: Mitgliedsregionen von Slow Trips, koordiniert vom Lead-Partner LAG Zeitkultur Oststeirisches Kernland, www.zeitkultur.at, Projektmanagerin Barbara Stumpf und aktive Teilnahme aller Projektpartner aus neun Regionen in sechs Ländern Europas.

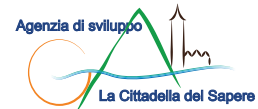
Urheberrechte:

Alle Komponenten dieses Konzepts sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer / Autor / Autor ohne die schriftliche Zustimmung von ARGE CultTrips & Slow Travel ist verboten und strafbar und wird ausdrücklich strafrechtlich verfolgt.

Bilder und Illustrationen:

Adobe Stock, lizenziert von Saint Elmos Tourismusmarketing, ARGE CultTrips & Slow Travel und Bernhard Bergmann, Administration communale d'Useldange, Illustrationen von TASKA Grafik Egger & Hofbauer OG und Saint Elmos Tourismusmarketing.

@ 2019, Feistritztal / Hartl, Oststeiermark. Alle Rechte vorbehalten.



Inhaltsverzeichnis

Markenhandbuch & Designleitfaden.

Slow Trips Manifest.	P. 04
Definition Slow Travel.	P. 08
Tourismus Trends.	P. 10
Markenarchitektur.	P. 14
Markenidentität.	P. 16
Markenverhalten, Markenprinzipien.	P. 18
Markenwerte.	P. 20
Markenerlebnis.	P. 20
Markenversprechen.	P. 22
Markengeschichte.	P. 23
Tonalität und Stilistik.	P. 24
Lieblingsgäste.	P. 28
Gestaltungsrichtlinien.	P. 36
Corporate Design.	P. 36
Bildsprache.	P. 52
Markenessenz.	P. 56
Erleben Sie Slow Trips.	P. 56
Slow Business.	P. 59
Slow Trips Partner.	P. 62
Epilog.	P. 64

Slow Trips Manifest.

Zeit für Land und Leute.

Slow Trips ist eine Haltung: Verlangsamen Sie das Tempo, erleben Sie Qualität einmal anders - durch Reduktion. Sammeln Sie nicht nur Eindrücke, sondern erfahren Sie sie wirklich. All das hat mit einer neuen persönlichen Einstellung zum Reisen zu tun. Slow Trips bringt einen Austausch gewachsener Kulturen in die heutige schnelllebige Welt. Durchatmen entsteht durch die Entdeckung der Alltagskultur - das, was Einheimische 'Unser tägliches Brot' oder „Heimat“ nennen. Auch Zeit wird für uns immer mehr zu einem wertvollen Gut. Wir haben immer öfter das Gefühl, dass es nicht genug Zeit für die wichtigen Dinge im Leben gibt. Als Folge davon wollen wir aufmerksamer werden, uns mehr Zeit für uns selbst, Familie und Freunde nehmen. Die Lebensweise am Land, im Dorf, im städtischen Viertel wird plötzlich interessant. Gemeinschaften intakter Dorfstrukturen, das Landleben, das Ultra-Lokale gepaart mit der Erfahrung des achtsamen Reisens ist eine besondere, fast spirituelle touristische Erfahrung. Wir nennen es „Localhood“. Es befriedigt unsere Sehnsucht nach Authentizität, Bodenständigkeit und dem Gefühl von Heimat in der Ferne. Es gibt ländlichen Regionen, Dörfern und kleinen Städten neue Bedeutung, verleiht eine wertvolle Aura. Daraus ergeben sich neue touristische Geschäftsmodelle, die in Zukunft von uns bedient werden. Eine neue Art des bedeutsamen Reisens entsteht. Reisen, die von Zufall, glücklichen Umständen und dem Wechsel zwischen Abenteuer und Geborgenheit inspiriert sind. Slow Trips – Zeit für Land und Leute.



1. MARKENIDENTITÄT.

Wir sind eine transnationale LEADER-Kooperation mit dem Ziel, partizipative Tourismuserlebnisse zu gestalten. Als nachhaltiges Tourismusangebot inszenieren wir das Begegnen mit der lokalen Lebens- und Alltagskultur. Durch partizipatives Einbinden der lokalen Bevölkerung schaffen wir sinnvolle Beziehungen zwischen Gästen und Einheimischen. Unser Ziel ist das interkulturelle Lernen und das nachhaltige Ausrichten der Slow Trips Erlebnisse. Unsere Leidenschaft ist die Teilhabe an lokalen Traditionen durch Begegnungen mit Einheimischen und der lokalen Umgebung. Der transnationale Austausch mit anderen ländlichen Regionen in Europa ist unsere Stärke und macht Slow Trips alleinstellend.

2. MARKENVERHALTEN.

Authentizität ist der Schlüssel und wird als kritischer Konflikt zwischen den Gegensätzen Illusion & Sein und Kopie & Original verstanden. Wir suchen nach dem „Echten“. Wir zeigen idyllische oder „unverzerrte“ Bilder unserer ländlichen und städtischen Regionen und noch mehr: Wir eröffnen einen Diskurs über einen neuen touristischen Schönheitsbegriff. Wir nennen es „localhood“ – das Entdecken & Erleben der lokalen Alltagskultur. Unsere Markenprinzipien beschreiben, wie wir idealtypische Slow Trips gestalten:

Versteckte & verborgene Schätze
KONTAKT ZU EINHEIMISCHEN
Authentizität GEMEINSAM LERNEN
ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT Soziale Nachhaltigkeit
Ökologische Nachhaltigkeit
STORYTELLING

3. MARKENWERTE.

Wir handeln umweltfreundlich, sinnvoll, regional und nachhaltig. Aber wir lieben auch das Ungewöhnliche.

4. MARKENERLEBNIS.

Wir laden unsere Besucher ein als teilnehmende Beobachter zu reisen, die das tägliche Leben der lokalen Bevölkerung miterleben. Egal ob wir unsere Slow Trips Erlebnisse als „nachhaltig“, „grün“, „kreativ“ oder „Kulturtourismus“ bezeichnen: Wir bieten immer bedeutsame Erfahrungen als Kernleistung unseres Markenerlebnisses an. Slow Trips ermöglicht Besuchern ungewöhnlich einfache Erfahrungen, überraschende Begegnungen, vergessene Orte, Zeitreisen, ungewöhnliche Gastfreundschaft und ihr kreatives Potenzial aktiv zu entwickeln.

5. MARKENVERSPRECHEN.

Zeit für Land und Leute.

Wir machen den Genius Loci spürbar - den Geist des Ortes: die charakteristische Lebenskultur, die atmosphärische Qualität und seine nicht reproduzierbare „Aura“.



9. GESTALTUNG.



10. MARKENKERN.

8. LIEBLINGSGÄSTE.

Entdecker: Wollen auf ihren Reisen Abenteuer erleben, großartige Landschaften und vergessene Orte.

Aktive Kreative: Sie lieben das gemeinsame Handwerk und erhalten Einblicke in das, was es ist, was sie tun und wie sie es selbst tun können.

Kultur Puristen: Wollen die lokale Lebenskultur erleben, Einheimische, die lokale Umgebung kennenlernen und ihren Geschichten zuhören.

Entschleuniger: Sind Liebhaber des lokalen Essens, reisen aufmerksam und nutzen Langsamkeit und Achtsamkeit, um Energie zu tanken.

7. TONALITÄT.

Im Grunde wird die Marke durch Wortmalerei definiert; wir wollen eine Szenerie beschreiben, in die sich der Gast einfühlen und sich spüren kann. Dies geschieht mit einer Vielzahl von Adjektiven. Wir versuchen, die Erfahrungen von Slow Trips wie „in einem Film“ zu beschreiben, als ob wir unseren Lesern eine malerische Nacherzählung einer Szene aus diesem Genre bieten würden. Wir verwenden klare Strukturen bei der Wortwahl, vermeiden verschachtelte Sätze und betonen das Menschliche und Reale, das Nahe und Greifbare, das Fühlbare und Langsame.

6. MARKENGESCHICHTE.

Slow Trips sind eine teilhabende Art des Reisens und bieten eine tiefe Begegnung mit der Alltagskultur in Europa. Slow Trips sind Reisen zu authentischen „alltäglichen“ Erfahrungen, die partizipatives Lernen miteinschließen. Slow Trips verbinden Reisende mit den Menschen, die in der besuchten Region leben und ermöglicht einen Austausch zwischen lebendigen Kulturen - denen der Besucher und der Gastgeber. Die Reisenden erkunden die faszinierende lokale Umgebung Europas, entdecken verborgene oder vergessene Orte, begegnen Alltagskulturen und lokalen Lebensgeschichten.



Definition „Slow Travel“.

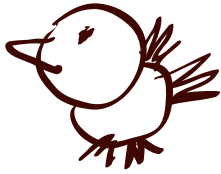
Was ist Slow Travel?

Wer unter dem Aspekt „weniger ist mehr“ langsam und aufmerksam reist oder seine Freizeit verbringt, strebt nicht nach Aktion und Adrenalin oder dem nächsten beliebten Instagrambild. Es ist vielmehr die Suche nach einer neuen Klarheit in Körper und Geist. Wir stillen unsere Sehnsucht nach dem Gefühl, den Alltag nach dem Urlaub konzentriert bewältigen zu können. Slow Trips steht heute für eine völlige Neubewertung von Erlebnissen. Was bisher das Ideal der modernen Erlebnisgesellschaft auszeichnete – möglichst viel an neuem Input, maximal gesteigerte Attraktivität, immer mehr an Sinneseindrücken in möglichst kurzer Zeit – ist in dieser eindimensionalen Form nicht mehr gültig und attraktiv. Gleichzeitig entsteht eine neue Form der „Abenteuerreise“: überraschende Begegnungen bereichern, längst Vergessenes wird zufällig entdeckt, Skurriles, Banales, Ungeplantes ist wertvoll und bleibt fest als Erfahrung in den Köpfen der Reisenden verankert.

Bei Slow Travel geht es um die Herausforderung, der inneren Spannung einer vermeintlichen Leere standzuhalten und die Qualität der Angebote schätzen zu können. Deshalb dürfen Stille und Langsamkeit nicht „von hundert auf null“ umgesetzt werden. Vielmehr wird bei Slow Travel in Zwischenschritten, in Etappen und auf verschiedenen Ebenen eine Entfaltung der persönlichen Wahrnehmung durch achtsame Erfahrung möglich – ähnlich wie bei einer Fastenkur mit Entlastungs- und Anpassungstagen. Der Besucher wird in der Kunst der Zeitverschwendung angeleitet, denn auf Kommando beruhigen oder sich von nun an ruhig dem Ziel nähern, funktioniert nicht gut. Zu erwarten, dass sich das Leben ändert, wäre sicherlich übertrieben. Aber Slow Travel hat das Potenzial, den Horizont der Besucher zu erweitern. Trotz oder gerade wegen der Reduktion schafft diese wiederentdeckte Art des Reisens Inspiration, Klarheit, Fokus, Erfüllung und inneren Reichtum.

10 Grundsätze für 'Slow Traveller':

- „Langsamer.“
Zeit ist der neue Luxus.
- „Dehnen wir die Komfortzone aus.“
Verlieren Sie sich im Alltag kleiner Städte und natürlicher Landschaften.
- „Vereinfachen.“
Der magische Weg einer Reise: zu Fuß.
- „Lass deine Pläne los.“
Genießen Sie das Glück des Zufalls.
- „Weniger ausgeben.“ Aber gerne in lokale Handarbeit, Qualität investieren.
- „Wurzeln schlagen.“ Machen Sie sich mit der Umgebung vertraut.
- „Sich unter die Leute mischen.“
Seien Sie Teil der Alltagskultur.
- „Verlassen Sie sich auf Fremde.“
Sich von Einheimischen leiten lassen.
- „Üben Sie sich in Dankbarkeit.“
Ein Satz oder einfaches „Danke schön“ in Landessprache öffnet Türen.
- „Feiern Sie das Gewöhnliche.“
Lebenskultur geht durch den Magen und lässt sich am besten vor Ort erschmecken oder gemeinsam mit Einheimischen erkochen.



Was ist Slow Trips?

Der übertriebene Grad der Digitalisierung, auch im Tourismus, hat dazu geführt, dass sich die Menschen mehr auf Ästhetik, individuelles Design und persönliche Werte konzentrieren - dies war der Beginn einer Gegenbewegung zur abstrakten Virtualität.

Der Innovationsprozess in Slow Trips durchläuft drei Phasen: Erfindung, Erprobung und Umsetzung. Während sich das erste Projekt "CultTrips" (2007-2013) auf die Entwicklung gemeinsamer Definitionen und Ideen, d.h. auf die Erfindung und Erprobung fokussierte, konzentriert sich das Projekt "Slow Trips" (2018-2021) auf die Umsetzung, d.h. auf die Verbreitung von zielgruppengerechten Angeboten und Kommunikation mit digitalem und analogen Marketing und einem professionellen Buchungstool.

Slow Trips verbindet wirtschaftlichen Mehrwert mit natürlichen Ressourcen und kulturellem Erbe. Dies wird durch den Innovationsfokus des Projektes realisiert, wobei das Ziel die Schaffung von Erlebnissen für Touristen unter Einbeziehung neuer Anbieter und

Gastgebergruppen ist, einschließlich landwirtschaftlicher Betriebe, Handwerksbetriebe, Kulturvermittler und Kulturschaffender. Darüber hinaus werden Erzählungen entwickelt, um ein originelleres und unkonventionelles Porträt der Regionen zu fördern.

Slow Trips verwendet emotionale Auslöser anstelle von leeren Phrasen. Emotionale Auslöser sind z.B. „wie zu Hause“, das „Erforschen“ der Lebenskultur ländlicher und urbaner Räume, „die Sinnlichkeit der Natur einzuatmen“, „sich auf dem /mit dem /um das Wasser treiben zu lassen“, die Entdeckung der „Magie des Gehens“, der Spiritualität (Pilgerwege), die Kraft von Entschlackungsreisen, die Bedeutung von Terroir und ultralokalem Genießen, das Abenteuer des „sicheren Verlaufs in einer Stadt“ oder des ungeplanten „Schlenderns“ durch die Gegend, vergessene Orte oder Gebäude durchstreuen, authentische Lebenskultur statt verstaubter Historie in Museen zu entdecken oder Gartentourismus als Versöhnung zwischen Mensch und Natur.

Unsere zentralen Ziele



- Errichtung europäischer Modellregionen für partizipativen Tourismus in Europa
- Ideenentwicklung zur Erlebbarkeit von Alltagskultur und Neudefinition von "Slow Travel" in ländlichen Gebieten
- Entwicklung von Produkten und Erprobung neuer Angebote
- Professionelles webbasiertes Marketing über Buchungs- und Eventmarketing-Plattformen
- Professionelle Kommunikation und narrative Darstellung ländlicher und kleinstädtischer Regionen.

Potentielle Begünstigte:

Ziel des transnationalen LEADER- Projektes ist, neue Geschäftsmöglichkeiten für diversifizierte landwirtschaftliche Unternehmen, kleine Hotels, private Vermieter und kulturelle Initiativen zu schaffen.



Tourismus Trends.

Wichtige Entwicklung: steigende Nachfrage nach wertvollen Erfahrungen beim Reisen.

Die Bedürfnisse der Reisenden ändern sich mit der Zeit. Heute wollen wieder mehr Menschen auf Reisen gehen, statt in den Urlaub zu gehen oder in die Ferien zu fahren. Dem Wandel der Ansprüche insbesondere im Land- und Städtetourismus gehen gesellschaftliche Neuorientierungen voraus, die neue Quellmärkte schaffen und damit touristische Innovationen und neue Konzepte erfordern. Als Trend hat sich etabliert, dass touristisches „Entertaining“ in den Hintergrund tritt und Authentisches und „das Echte“ in den Vordergrund rückt. Authentizität wird hier als kritischer Konflikt zwischen den Gegensätzen Illusion & Sein bzw. Kopie & Original verstanden. Die Suche nach dem „Echten“ ist aber nicht als Suche nach idyllischen oder „unverfälschten“ Bildern des Landes zu verstehen. Aus Gründen der Innovationsorientierung ist es in der Tat höchste Zeit, von den „Hochglanzfassungen“ der Reiseführer abzuweichen und einen Diskurs über einen neuen touristischen Schönheitsbegriff zu eröffnen. „So wie die Dinge wirklich sind“ wird zum zentralen Reisemotiv.

Partizipativer Tourismus entspricht diesem Trend und kann als eine Form des nachhaltigen Tourismus sowie als eine Alternative zum „Sightseeing“ des herkömmlichen Kulturtourismus angesehen werden. Die Besucher verstehen sich als teilnehmende Beobachter, die den Alltag der einhei-



mischen Bevölkerung miterleben. Ob die gewählte Bezeichnung „nachhaltiger“, „grüner“, „kreativer“ oder „partizipativer Tourismus“ lautet, im Kern sind das alles ähnliche Definitionen, die den Besuchern ermöglichen, ihr kreatives Potenzial durch aktive Teilnahme an Kursen und Lernerfahrungen zu entwickeln. Gäste sollten bereichert nach Hause reisen und mehr wissen, als bei ihrer Ankunft. Im Gegensatz zum Hochkultur-Tourismus geht es bei partizipativem Tourismus vor allem um die Begegnung mit der lokalen Lebens- und Alltagskultur. Slow Trips Anbieter nennen das „Localhood“.

Diese Begegnungen gelten als sozial nachhaltig und basieren auf engen und persönlichen Beziehungen zwischen Besuchern und Einheimischen. Gerade in diesem Ziel liegt ein Potenzial für jene landwirtschaftlichen Betriebe, die eine Diversifizierung ihres Angebots in Betracht ziehen. Diese sind im weitesten Sinne dem langsamen Segment zuzuordnen. Ebenso ist der Trend um Slow nicht nur in einem Segment realisierbar. Er ist sowohl im Luxus- als auch im Low-Budget-Segment realisierbar, sowohl in der freien Natur als auch in den Städten. Das Phänomen entstand aus dem

Slow Trips Innovation: Authentizität.

Die touristischen Angebote von Slow Trips sind nicht nur qualitativ hochwertige Erlebnisse, die auf friedliche und harmonische Weise entwickelt werden. Die Besucher werden auch überraschende und ungewöhnliche Angebote zur Lebens- und Alltagskultur auf authentische Weise erleben.

Unsere Gäste treffen auf Menschen mit spannenden Lebensgeschichten, die nicht nur auf die äußere Verpackung ihrer Angebote achten. Slow Trips bedeutet qualitativ hochwertige Tourismusangebote, die zu Offenheit und Toleranz animieren.

Slow Trips hat drei Arten innovativer touristischer Produkte entwickelt:

1. Verborgene Orte

Slow Trips-Angebote stehen für Begegnungen mit „versteckten“ Plätzen, mit Originalen und Begegnungszonen im Freiraum und bereichernden Wegen, die man plötzlich und ungeplanterweise geht.

‘Verborgene Orte’ (Lost Places) sind architektonische Juwelen, die nicht mehr bewohnt werden und in Vergessenheit geraten sind. Oftmals handelt es sich um Ruinen spektakulärer Architektur-Konstruktionen aus dem letzten Jahrhundert, die versteckt, verlassen oder der Öffentlichkeit nicht mehr zugänglich sind.

Zu seltsamen Orten mit Sehnsuchtsfaktor zählen Plätze mit historischen Aspekten, die unsere Gäste auf eine Zeitreise schicken (z.B. alte Diskotheken, Schulen, ...), die mit Fernweh-Aspekten belegt sind (Bahnhöfe, Motels, Tankstellen, ...) oder Begegnungsorte der Einheimischen (Parkbänke, Hinterhöfe, Brunnen, Kraftplätze, Treffpunkte, Bartresen, ...).

2. Ungewöhnliche Unterkünfte

Es gibt zwei Arten ungewöhnlicher Unterkünfte: Zum einen zählen dazu historische Bauobjekte mit neuen Funktionen (z.B. www.waggonhotel.at). Die Geschichte des Ortes ist beim Übernachten spürbares Merkmal einer Epoche.



Zweitens können an besonderen Orten ungewöhnliche oder kuriose Unterkünfte neu errichtet werden (z.B. Pilze in Luxemburg, Baumhäuser in der Oststeiermark, Flöße in Brandenburg, etc.). Touristisch bezeichnet man diese ungewöhnlichen Unterkünfte als „Glamping“ (= glamouröses Camping), „gites insolites“, alberghi diffusi, Pousada, oder ähnliches.

3. Unerwartete Begegnungen

Slow Trips Begegnungen werden behutsam inszeniert und entwickelt. Ein Slow Trip ist immer ultralokal und kann nicht oder nur schwer vom Ort des Erlebens entkoppelt werden.

Typische Slow Trips Erlebnisse sind Teilnahmen an Aktivitäten wie Kursen, Seminaren, das Kennenlernen der Alltagskultur mit Kontakt zu Einheimischen, spielerische Lernerfahrungen und das Entdecken verborgener Schätze, die oft banal oder einfach, aber gerade deshalb besonders sind.



Megatrend der Individualisierung. Menschen gestalten sich ihr Urlaubsideal selbst. Phänomen der Serendipität: Besucher setzen sich zufälligen Begegnungen und Begebenheiten aus. Sie entdecken etwas, was sie nicht gesucht hatten: das sind die echten Überraschungen. Das ist Psychogeographie: Die Besucher erforschen und begehen Umgebungen, die „Unerwartetes“ erwarten lassen. Wie beeinflusst eine unbekannte Umgebung ihre Wahrnehmung? Diese Slow Trips-Angebote finden sich daher jenseits der bekannten touristischen Routen. Es sind echte Abenteuer für Körper und Geist.

„Hygge“, „Lagom“, „Lost Places“, „Città Slow“, „Couch-Surfen“ oder andere seltsame kulturelle Verhaltensweisen – was haben sie alle mit Slow Trips gemeinsam?



Begegnen mit der ehrlichen Schönheit der Alltagskultur und der lokalen Umgebung. Der Hygge-Trend ist omnipräsent. Beschreiben wir ihn als Beispiel für den gemeinsamen Geist, der derzeit viele Entwicklungen im Reisesektor bestimmt, die ähnliche Ziele verfolgen: Die dänische Lebensart bereichert uns mit einem Gefühl der Resonanz und hat den Begriff der Gemütlichkeit neu aufgeladen. Wir genießen das gute Leben durch wertvolle Begegnungen, eine warme Atmosphäre und Resonanz mit anderen. Das Zukunftsinstitut hat vor kurzem eine Studie über „Resonanz-Tourismus“ veröffentlicht, die sich mit der Feststellung befasst, dass Resonanz der nächste Treiber für Innovationen im Reisesektor ist.

Ein kleines ABC der zehn wichtigsten Faktoren des Hygge-Trends zeigt, warum „in Resonanz sein“ für die Entwicklung von Slow Trips-Erfahrungen und Produkten so wichtig ist:

ATMOSPHERE
Gedämpftes Licht,
bevorzugt Kerzenlicht.

HARMONIE
Halte dein Ego
aus der Erfahrung raus.

DANKBARKEIT
Sei den Dingen
gegenüber achtsam!

KOMFORT
Entspann dich,
entschleunige,
lass dich fallen.

FRIEDEN
Lass die Dramen ruhen,
lass die Politik draußen.

PRÄSENZ
Schalte das Handy aus,
sei im Hier und jetzt.

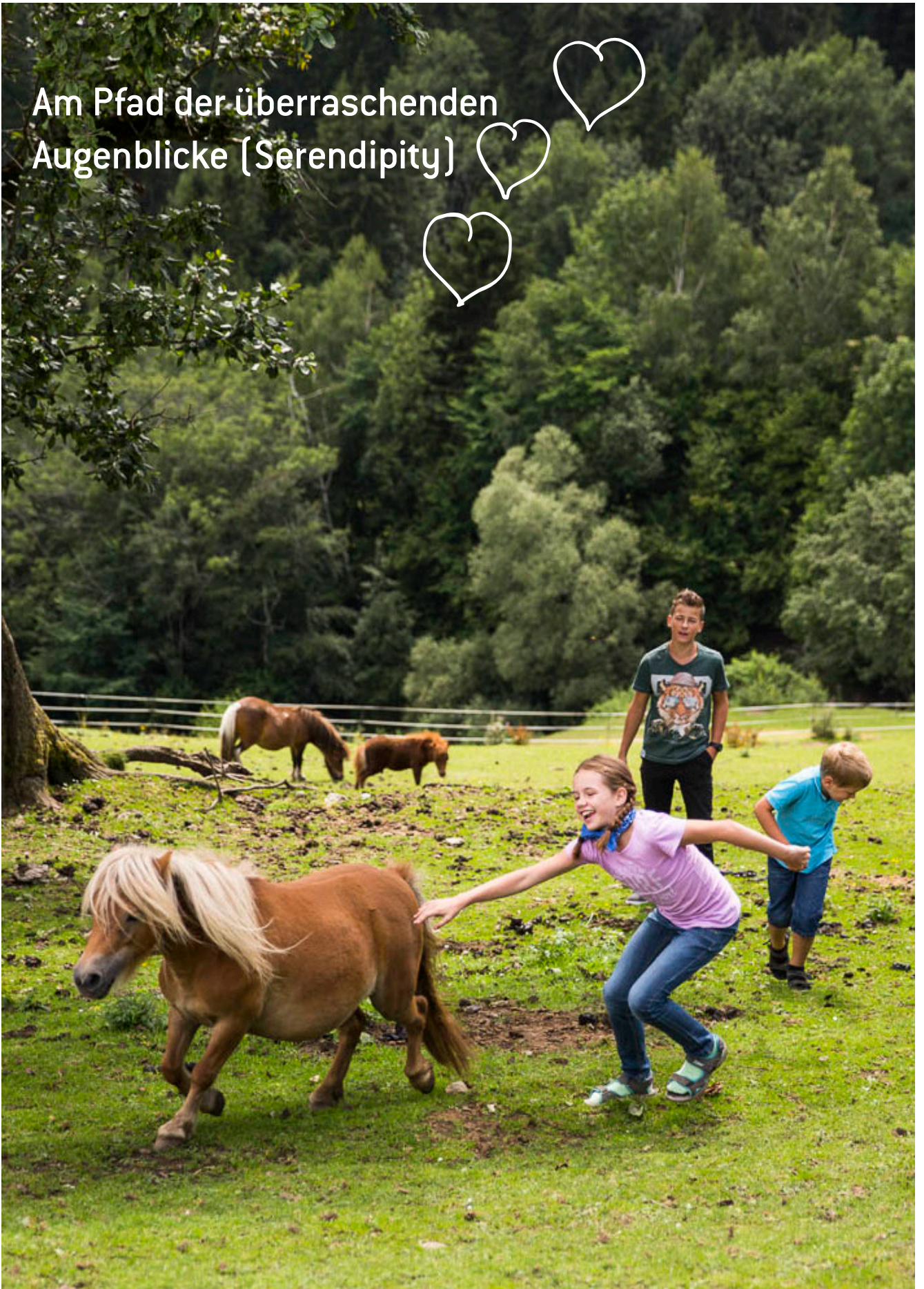
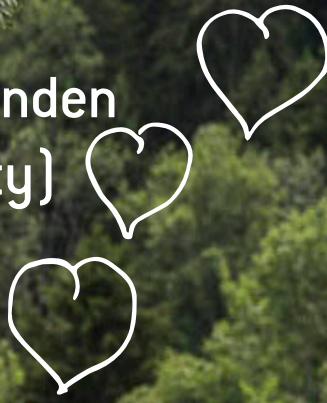
GENUSS
Die vier K's -
Kuchen, Kaffee, Kekse, Kakao.

SCHUTZ
Dein „Clan“ gibt dir
Schutz und Sicherheit.

GLEICHHEIT
Das Wir kommt
vor dem Ich.

ZUSAMMENSEIN
Arbeite an den Verbindungen zu Menschen,
nicht an den Verbindungstechnologien.

Am Pfad der überraschenden Augenblicke (Serendipity)



Markenarchitektur.

Die Marke macht den Unterschied.

Marke ist, was Menschen spüren, das Marke ist. Ein Produkt oder eine Dienstleistung ist das, was Unternehmer anbieten. Eine Tourismusmarke hingegen ist das Gefühl, das unsere Gäste mit ihrer Reise kaufen. Daher ist eine Tourismusmarke viel mehr als bloß ein Logo, hübsche Bilder oder eine launige Werbekampagne. Marke ist vielmehr die Seele, die spürbare Aura, die ein Slow Trips Erlebnis umgibt. Starke Marken schaffen angenehme Gefühle. In erster Linie entscheiden Gäste nach emotionalen Kriterien welches Urlaubsziel sie am meisten anspricht. Erst dann beschäftigen sie sich mit praktischen Faktoren wie der Aufenthaltsdauer und dem Preis. Das Ziel erfolgreichem Tourismusmarketings ist, bei einer bestimmten Gruppe von Menschen, unseren Zielgruppen, gleichlautende Gefühle zu wecken. Oft geschieht dies in Form von Geschichten. Die Kulisse dieser Slow Trips Geschichten sind unsere europäischen LEADER-Regionen. Sie sind Bühne und Bühnenbild gleichermaßen. Die Einwohner und Gäste sind Schauspieler und Statisten der Inszenierung.

Die Positionierung Marke Slow Trips.

Die Marke Slow Trips wird sich in Zukunft vor allem durch eines auszeichnen: eine klare Positionierung in Bezug auf

- gemeinsame “Core-Story”
- gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- hohe Qualitätsorientierung
- alleinstellende, raffinierte Erlebnisse

In all diesen Richtungen ist die Marke klar positioniert. Slow Trips spricht sowohl

das Luxus- als auch das Low-Budget-Segment an, Entdecker und aktive Kreative ebenso wie Entschleuniger und Kulturinteressierte.

Unsere Slow Trips-Regionen haben alles, was sie für erfolgreichen Tourismus brauchen: atemberaubende Landschaften, attraktive kulturelle Begegnungen, ungewöhnliche Unterkünfte, malerische Begegnungsorte, vergessene Plätze, traditionelles Handwerk und Fertigungs-Techniken, die wir gerne an unsere Besucher weitergeben wollen.

Positionierung: Lieblingsgäste der Marke Slow Trips.

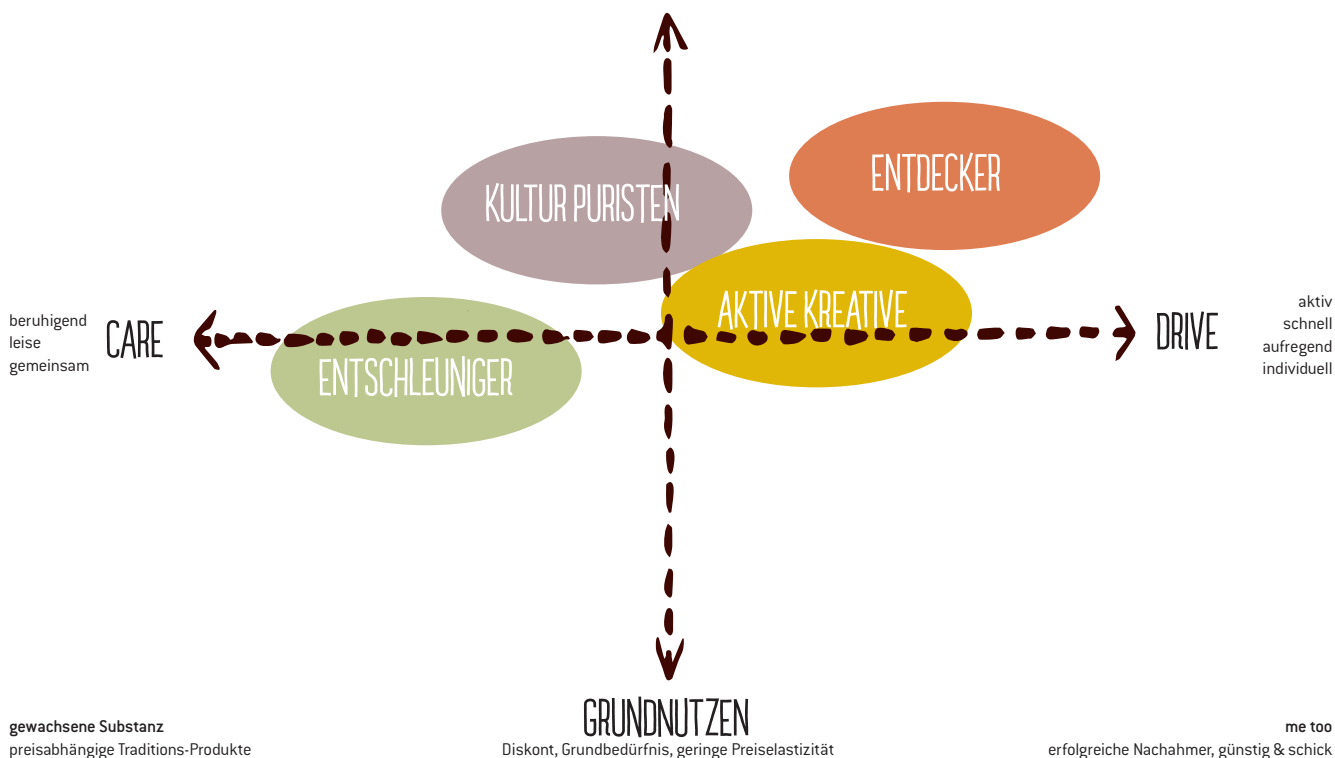
(Markenpositionierungsmodell von Eva Braunegger / IFMG, weiterentwickelt von Saint Elmo's Tourismusmarketing)

Establishment
Premium und Elite-Produkte

Luxus, Mehrwert, Preisbereitschaft hoch

High-tech, High touch
emotionaler, technischer Fortschritt

ZUSATZNUTZEN



Elemente der Slow Trips Markenarchitektur. Markenidentität.

Wer und was wir sind.

Die Markenidentität drückt die wesentlichen Merkmale einer Marke sowohl nach innen als auch nach außen aus. Sie bringt den Charakter/die Essenz durch Merkmale zum Ausdruck. Diese Merkmale geben uns Identität und zeigen, warum wir sind, wie wir sind.

Wir sind eine transnationale LEADER-Kooperation mit dem Ziel, partizipative Tourismuserlebnisse zu gestalten. Als nachhaltiges Tourismusangebot inszenieren wir das Begegnen mit der lokalen Lebens- und Alltagskultur.

Durch partizipatives Einbinden der lokalen Bevölkerung schaffen wir sinnvolle Beziehungen zwischen Besuchern und Einheimischen. Unser Ziel ist das interkulturelle Lernen und das nachhaltige Ausrichten der Slow Trips Erlebnisse. Unsere Leidenschaft ist die Teilhabe an lokalen Traditionen durch Begegnungen mit Einheimischen und der lokalen Umgebung. Der transnationale Austausch mit anderen ländlichen Regionen in Europa ist unsere Stärke und macht Slow Trips alleinstellend.



Markenprinzipien und Verhalten.

Das Markenverhalten beschreibt, wie unsere Marke die Menschen berührt und wie die Marke intern funktioniert. Es umschreibt die Berührungspunkte, mit denen Besucher vor, während und nach der Reise in Kontakt kommen und die das Markenversprechen näher erklären. Die Besucher denken: "So fühlt es sich an, hier zu sein ..."

Die Markenprinzipien hingegen sichern die zuverlässige Wiederholung des Verhaltens oder Versprechens von Dienstleistungen, Produkten oder Erfahrungen aus der Sicht unserer Besucher, Bewohner, Gastgeber und beteiligten Personen.

Authentizität ist der Schlüssel und wird als kritischer Konflikt zwischen den Gegensätzen Illusion & Sein und Kopie & Original verstanden.

Wir suchen nach dem „Echten“. Wir zeigen idyllische oder „unverzerrte“ Bilder unseren ländlichen und städtischen Regionen und noch mehr: Wir eröffnen einen Diskurs über einen neuen touristischen Schönheitsbegriff. Wir nennen es "Localhood" – das Entdecken und Erleben der lokalen Lebens- und Alltagskultur. Unsere Markenprinzipien beschreiben, wie wir idealtypische Slow Trips gestalten:

Versteckte und verborgene Schätze.

Präsentation besonderer Orte und Aktivitäten, die nicht für alle Besucher zugänglich sind. Kontakt zu Einheimischen. Die Besucher sollen die Möglichkeit haben, sich mit den Bewohnern auszutauschen.

Authentizität.

Wir sind, wie wir sind.

Voneinander lernen.

Durch die Einbeziehung der Besucher machen sie sich mit der lokalen Kultur vertraut. Gemeinsame Aktivitäten stärken den gegenseitigen Austausch.

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit.

Slow Trips sorgt für zusätzliches Einkommen, ländliche Entwicklung und schafft neue Arbeitsplätze für Einheimische.

Soziale Nachhaltigkeit.

Respekt vor der Kultur, den Erwartungen und Ansichten der Einheimischen und ein Beitrag zu mehr interkulturellem Verständnis und Toleranz.

Ökologische Nachhaltigkeit.

Die Reise wird so umweltfreundlich wie möglich gestaltet, z.B. in Bezug auf Mobilität, Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten.

Storytelling.

Vermittlung von Einblicken durch das Erzählen von Geschichten, z.B. aus dem Alltag oder über alte Mythen oder Legenden mit dramaturgischen Elementen.

Versteckte & verborgene Schätze
KONTAKT ZU EINHEIMISCHEN
Authentizität GEMEINSAM LERNEN
ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT Soziale Nachhaltigkeit
Ökologische Nachhaltigkeit
STORYTELLING

Markenwerte.

Die entsprechenden Kernwerte lassen sich am besten mit Adjektiven beschreiben. Sie helfen, die Botschaft in der Kommunikation konsistent und korrekt zu vermitteln.

Wir handeln ...

- **umweltfreundlich,**
- **bedeutungsvoll,**
- **regional,**
- **nachhaltig.**

Aber wir lieben auch das Ungewöhnliche.

Markenerlebnis.

Das Markenerlebnis ist die Summe aller Erfahrungen in einer der Slow Trips Regionen. Markenerlebnisse sind materielle Produkte, immaterielle Dienstleistungen oder Emotionen.

“Reason to believe” oder Konsumerlebnisse zeigen den Grund, an die Einzigartigkeit der Marke zu glauben. Sie sind Belegexemplare für den Nutzen der Marke und machen die Marke glaubwürdig.

Wir laden unsere Besucher ein als teilnehmende Beobachter zu reisen, die das tägliche Leben der lokalen Bevölkerung miterleben.

Egal ob wir unsere Slow Trips Erlebnisse als „nachhaltig“, „grün“, „kreativ“ oder „Kulturtourismus“ bezeichnen: Wir bieten immer bedeutsame Erfahrungen als Kernleistung unseres Markenerlebnisses an.

Slow Trips ermöglicht Besuchern ungewöhnlich einfache Erfahrungen, überraschende Begegnungen, vergessene Orte, Zeitreisen, ungewöhnliche Gastfreundschaft und ihr kreatives Potenzial aktiv zu entwickeln



Unerwartete Begegnungen

Die Menschen reisen heute wieder um der Lebenskultur der Bereisten zu begegnen, durch die sie reicher an Erfahrungen werden und am Ende eine Fülle von Erinnerungen, besondere Begebenheiten und noch mehr Freunde haben. Slow Trips hat diesen Trend und die Zeichen der Zeit erkannt. Eine persönliche Beziehung auf Reisen schafft tiefe Bindungen und Identifikation mit der Region. Daher: Unsere Gäste nehmen bei Slow Trips ein ganz persönliches Souvenir mit nach Hause - etwas, das sie selbst geschaffen haben - eine Beziehung.

Slow Trips beginnt dort, wo traditionelle Verkostungsreisen und Touren enden, wo Emotionen ins Spiel kommen und die Besucher die Möglichkeit haben, in das Privatleben der Region einzutauchen.

Bei Slow Trips steht der Mensch im Mittelpunkt: Handwerker, Lebensmittelproduzenten, Köche, Künstler und Landwirte begleiten die Besucher und zeigen ihnen aus erster Hand, wie der Alltag in den Regionen aussieht. Dies gibt den Besuchern die einzigartige Gelegenheit, kreativ zu sein und in die besonderen Bräuche und die Kultur der Region einzutauchen.



Ungewöhnliche Unterkünfte

Gemütlich, so wie die Einheimischen, oder einfach ungewöhnlich wohnen, regionale Produkte probieren und die wunderbare Landschaft genießen.

Fernab von Bettenburgen und austauschbaren Hotels bietet Slow Trips eine ganz besondere Art der Unterbringung. Der Schwerpunkt liegt auf Zeit, Raum und Stille. Unsere Übernachtungs-Angebote sind außergewöhnliche Wohnerlebnisse, die dem Gast einen Einblick in den Alltag der Vermieter bieten. Die persönliche Beziehung, die die tiefe Verbindung zwischen Besuchern und Vermietern schafft, macht die Slow Trips-Unterkünfte so besonders, eine weitere Alleinstellung liegt in innovativen, ästhetischen und architektonisch besonderen Gebäuden.



Verborgene Orte

In den Slow Trips-Regionen können Sie das Unsichtbare entdecken, ohne dafür einen Cent zu bezahlen. In den Obstgärten können Sie nach der ländlichen Vergangenheit Ausschau halten. Kultur findet nicht nur in den Museen statt, sondern überall um uns herum: auf den Hügeln und in den Tälern, auf den Gewässern und auf den Feldern und auf den Straßen und in den Hinterhöfen der Regionen. Wenn man manchmal die Misthaufen riechen kann, ist es das ländliche Land. Wir müssen sie nur entdecken, die Geheimnisse, die die Regionen offenbaren.

Markenversprechen.

Das Markenversprechen drückt schnell und verständlich aus, was die Region außergewöhnlich gut – im Idealfall sogar am besten – kann. Es fasst zusammen, was die Marke bietet und beschreibt die zuverlässigen und wiederholbaren Leistungen der Marke auf täglicher Basis.

Zeit für Land und Leute.

Wir machen den Genius Loci spürbar - den Geist des Ortes: die charakteristische Lebenskultur, die atmosphärische Qualität und seine nicht reproduzierbare „Aura“.

Markengeschichte.

Beschreibt die Destination als roten Faden, in einer „Core Story“ und in Narrativen, d.h. individuell interpretierbare Erzählstränge in fesselnden Geschichten der Marke („Sub Stories“).

[unsere Kerngeschichte in einem Satz]

Slow Trips sind eine teilhabende Art des Reisens und bieten eine tiefgründige Begegnung mit der Alltagskultur in Europa.

[Die Geschichte der Marke, etwas länger]

Slow Trips sind Reisen zu authentischen „alltäglichen“ Erfahrungen, die partizipatives Lernen miteinschließen. Slow Trips verbinden Reisende mit den Menschen, die in der besuchten Region leben und ermöglicht einen Austausch zwischen lebendigen Kulturen - denen der Besucher und der Gastgeber. Die Reisenden erkunden die faszinierende lokale Umgebung Europas, entdecken verborgene oder vergessene Orte, begegnen Alltagskulturen und lokalen Lebensgeschichten.

Tonalität & Stilistik.

Dieser Leitfaden dient als Richtlinie und hilft uns, die richtigen Ausdrücke und stilistisch wertvollen Konnotationen einzusetzen, um unsere Inhalte korrekt wiederzugeben, um sie optimal darzustellen und um unser Slow Trips-Erlebnis emotional zu beschreiben.

Basics

Im Grunde wird die Marke durch die Wortmalerei definiert. Wir wollen eine Kulisse oder ein Bühnenbild schaffen, in die bzw. in das sich der Kunde einfühlen und sich darin spüren kann. Dies geschieht mit einer Vielzahl von Adjektiven. Wir versuchen, Slow Trips-Erlebnisse wie „im Film“ zu beschreiben, als ob wir unseren Lesern eine malerische Nacherzählung einer Szene aus einer TV-Serie geben würden. Wir verwenden klare Strukturen in unserer Wortwahl, vermeiden verschachtelte Sätze und betonen das Menschliche und Reale, das Nahe und Greifbare, das Fühlbare und Langsame.

Wir wollen unseren Kunden ein Erlebnis bieten. Etwas, an das sie sich gerne erinnern, etwas, wovon sie schwärmen, etwas Ungewöhnliches, bestenfalls natürlich etwas, das sie ihren Freunden erzählen und so das Interesse weiter steigern. Wir erfüllen Sehnsüchte, etwas „abseits der langweiligen Norm“ zu erleben. Die Texte sollten aber nie etwas schaffen, was der Kunde sich nicht vorstellen kann. Es ist etwas, das er vielleicht schon kennt, aber auf jeden Fall etwas, das er sich gut erzählen und reproduzieren kann.

Formulierungen können etwas „übertrieben“ klingen, da es wichtig ist, moderne Sprache mit Wortmalerei zu kombinieren. Slow Trips klingt wie ein warmer und gemütlicher Kamin, manchmal das Gegenteil von „glänzend“, aber unsere Sprache beschreibt die Szene immer so wie die Dinge wirklich sind.

Bei Slow Trips geht es nicht nur um die Erfahrung des Kunden, sondern auch um mit unserem eigenen Wissen die Erfahrung des Kunden zu unterstützen. So ähneln unsere Texte eher geschriebenen Social Media Erlebnissen oder Reiseberichten als Komm' und Kauf-Botschaften. Die Freude, einem jungen Menschen eine Erfahrung oder einen Geheimtipp zu bieten, die/den er sonst nie hätte machen können, prägt unseren Schreibstil. Die Freude über den perfekten Brotteig, handgemacht in der Tradition, die seit Jahrhunderten überliefert ist, wird idealerweise schon im ersten Satz des Textes erfahrbar.

Die menschliche Begegnung zählt hier ebenso wie die Lernerfahrung über von Generation zu Generation weitergegebenen Geschichten, die eine Weisheit vermitteln, die nur durch das „Gewöhnliche“ erlernt werden kann. Das wollen wir mit unserer Sprache erklären.

Unser Schwerpunkt der Erzählung liegt auf den einzigartigen Menschen, den Lehrern, wenn Sie so wollen, die die partizipative Lernerfahrung anbieten. Die Übernachtung und die anschließende Holzschnitzerei fühlen sich nur mit jemandem real an, der jeden Riss im Holz, jeden Span, jeden Winkel der Alm sowie seine Tasche kennt. Das Erlebnis Slow Trips ist so vielschichtig wie das Leben selbst – so vielschichtig wie die Menschen, denen wir begegnen, die uns auf unserem eigenen Lebensweg prägen.

Die Wortwahl (ein erster "Sprachkorridor").

Substantive:

intakte Natur, Erfahren, Leben, Verborgenes, Begegnen, Bestand, Slow-Fokus, Respekt, Lebenszeit, Wärme, Erinnerung, Gastfreundschaft, Brauch, Sitte, Überlieferung, Stresspause, Erlebnis

Verben:

durchleben, entdecken, gönnen, durchatmen, Kraft tanken, erlernen, wohlwollen, leben, erleben, lernen, stärken, ausbalancieren

Adjektive:

natürlich, frei, angreifbar, greifbar, fühlbar, erdig, echt, unbeschönt, wiederbelebend, auflebend, lebendig, würdig, hochwertig, erinnerenswert, verdient, persönlich, traditionell, authentisch

Wortverbindungen und Semantik

- das Original erleben
- der Natur beiwohnen
- Zeuge eigener Erfahrungen werden
- das Echte achten
- der Ruhe bedacht
- menschlich spürbar
- natürlich erfühlbar
- sich wieder spüren lernen
- betäubte Sinne wiedererwecken
- verborgene Schätze finden
- am ungeschminkten Alltag teilhaben
- mit allen Sinnen erlernen
- lang nachwirkende Erlebnisse
- das Wissen nicht nur von Weitem sehen, sondern nah erlernen
- neue Erfahrungen erleben und bewahren
- dem Alltag und sich selbst eine Ruhepause gönnen
- kulturelle Wurzeln wiederentdecken
- die Erfahrung von Generationen
- bewahrter Tradition miterleben
- nicht nur ein Gast, sondern ein Freund werden/sein
- das innere Gleichgewicht wiederfinden
- kulinarische / kulturelle Vielfalt hautnah erleben
- mit den Händen erschaffen bringt die Seele ins Gleichgewicht

Do's

- ansprechende Formulierungen
- bildmalerische Formulierungen
(„Wo das forsche Tal den majestätischen Berg durchschneidet“)
- erzählen Sie Geschichten
- Sie bieten an, Sie verkaufen nicht
- Verwendung von Adjektiven, 'warme' Verben
- natürlich wirkende Formulierungen verwenden
- positiver Sprachgebrauch

Don'ts

- werblich wirkende Formulierungen
(„Nur bei uns!“)
- Superlative
(„das Beste wo gibt“, „das Natürlichste“)
- starre Formulierungen
- Wiederholungen vermeiden
- Preise nicht erwähnen
- Vergleiche ziehen („die Anderen“)

Wie aus Alltagskultur Geschichten entstehen ...

- Wir verwenden klare Strukturen in der Wortwahl (Schachtelsätze sind zu vermeiden).
- Wir betonen das Menschliche und Echte, das Nahe und „Greifbare“, das Erlebbare und Erfühlbare.
- Wir verwenden gerne Adjektive und “warme” Worte. Darunter verstehen wir einfach Worte, mündliche Elemente, menschliche Worte die auf unser Inneres oder die Gemeinschaft abzielen. Bei jedem Text lohnt es sich zu prüfen, ob es nicht ein einfacheres Wort gibt, eines, das man eher im Mündlichen benutzen würde, eines, das eine “menschlichere Alternative” gibt.
- Wenn wir unsere Gäste direkt ansprechen, tun wir das mit der Du-Form. Wir versuchen jedoch, Formulierungen ohne direkte Ansprache zu verwenden, da diese weniger oft werblich wahrgenommen werden (Beispiel: statt „Erleben Sie Dinge!“ verwenden wir „Erlebbare Dinge!“).
- Wir versuchen Beschreibungen der Demografie (Zielgruppe) entsprechend anzugleichen, unsere Zielgruppe sind junge, berufstätige Erwachsene, welche hochfokussiert sind und den Spagat zwischen einer hochentwickelten technischen Welt und alten Traditionen pflegen. Sie lieben die Geschichten unserer Großmütter und pflegen ihren Instagram-Account. Unsere Gäste respektieren Traditionen, haben aber das Gefühl, dass diese nicht für sie per se gemacht wurden und halten sie für leicht einschränkend. Wir – als Geschichtenerzähler – agieren hier als Bindeglied zwischen beinahe vergessenen Erfahrungsschätzen und der Moderne.
- Was wir anbieten, ist nicht nur Bewegung in einer netten Umgebung in der unsere Gäste die „Seele baumeln lassen“. Wir bieten auch eine Lernerfahrung an, die erst durch das Mitwirken unserer Kunden entsteht. Unsere Gäste bereichern sich an unseren Geschichten, an den Erfahrungen und dem Austausch zwischen den Kulturen.
- Überlegen wir doch, wie wir einem aus den Augen verlorenen Jugendfreund, der weggezogen ist, Lust darauf machen würden, uns zu besuchen und unsere Welt zu entdecken. Wir zeigen Ihm/Ihr unsere Lieblingsplätze, vergessene Orte oder spazieren einfach drauf los - ohne genaues Ziel - einfach gehen. Wir zeigen Ihm/Ihr unsere tägliche Beschäftigung, zeigen Ihm/Ihr wie wir Arbeiten, lehren wie man das Handwerk seit Jahrzenten, wenn nicht gar Jahrhunderten pflegt und schützt. Die Begegnung mit unseren Gästen trägt dazu bei, dass dieses Wissen nicht verloren geht.
- Wir vermeiden Preisanpreisungen, aber informieren darüber. Unsere Gäste kommen zu uns wegen der Erfahrung, wegen unseres Wissens, dem Angebot an Begegnungen und nicht weil wir die Billigsten sind.



Slow Trips Lieblingsgäste.

Die aktiven Kreativen

Sie lieben das gemeinsame Handwerk und erhalten Einblicke in das was sie tun oder lernen wie sie es selbst tun können. Reiseaktivitäten: Mitkochen, lokale Lebensmittel, ultra-lokale Rezepte, Handwerkskunst, Manufakturen, ...

Die Kultur Puristen

Die lokale Lebenskultur erleben und lokalen Geschichten zuhören, den Genius Loci an vergessenen Orten oder in merkwürdigen Unterkünften spüren. Reiseaktivitäten: Begegnung, am Lokalkolorit interessierte Besucher, schätzen lokale Künstler, sind Evangelisten der Alltagskultur, ...

Die Entschleuniger

Reisen bewusst, aufmerksam und ethisch. Sie nutzen Langsamkeit und Achtsamkeit, um sich wieder aufzuladen. Reiseaktivitäten: nutzen sanfte Mobilität, Wandern abseits ausgetretener Pfade, sie streunen durch Stadtviertel und Landschaften, schätzen Fasten- und Digital Detox-Wochen, ...

Die Entdecker

Sie wollen auf ihrer Reise Abenteuer erleben, großartige Landschaften und vergessene Orte entdecken. Reiseaktivitäten: Slow Food, historische Eisenbahnliebhaber, Schatzsucher, Geocaching, Glamping, kleine Häuser, überraschende Begegnungen, Zeitreisende, ...





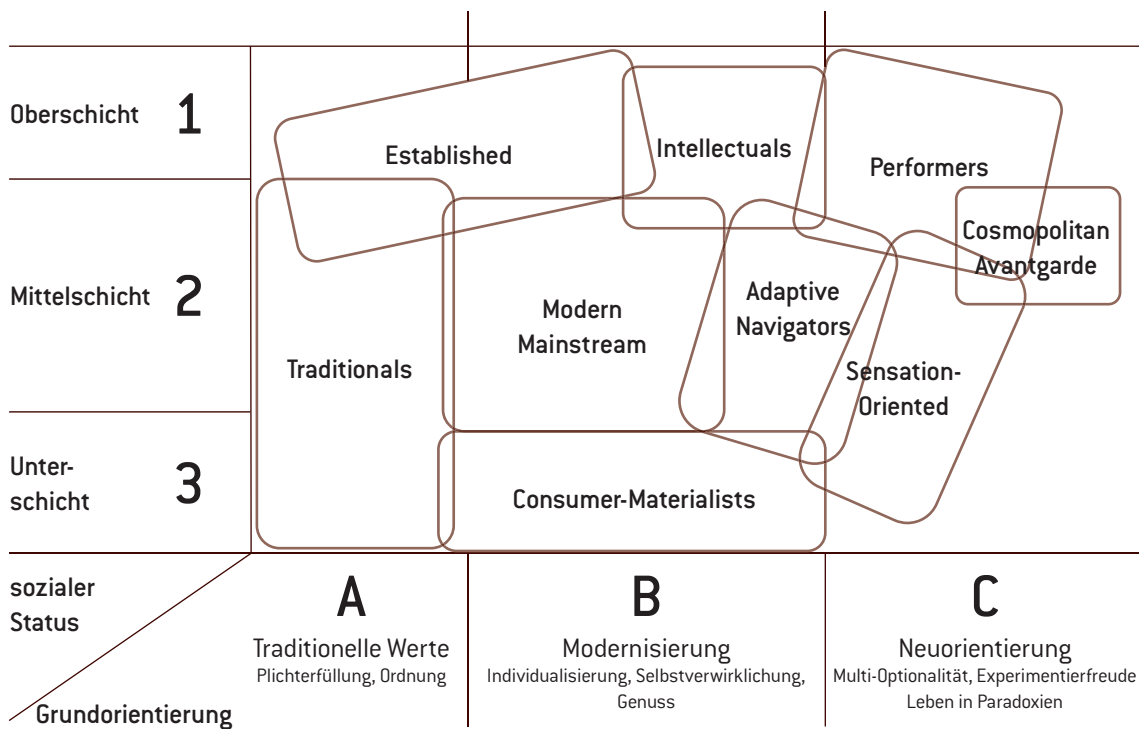
Die Zielgruppen.

Erfolgreiches Marketing beginnt immer mit einer Stärke: Kennen wir unsere Kunden. Im Tourismuskmarketing gibt es eine wichtige Ergänzung: zu wissen, was die Besucher tun, die zu uns kommen.

Unsere vier Slow Trips-Reisetypen gehen Hand in Hand mit unseren vier Markenerlebnissen, aber die Zielgruppen gehen viel tiefer: Die Slow Trips-Zielgruppen basieren auf den Milieu-Typologien der Sinus-Meta-Milieus® – eine Untersuchung des Verbraucherverhaltens, die jährlich vom Marktforschungsinstitut Integral erhoben wird. Diese Milieu-Typologien sind europaweit standardisiert und daher eine gute Grundlage für eine transnationale und europaweite Tourismusmarke wie Slow Trips. Ein einheitlicher Standard von Gästegruppen für alle Partnerregionen kann festgelegt werden. Weitere Informationen über Sinus-Meta-Milieus®: <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-meta-milieus/>

Die Sinus-Meta-Milieus®

Gruppen von Gleichgesinnten” – international vergleichbar.



*Quelle: <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-meta-milieus/> and "Digitales Tourismusmarketing für die Großregion. Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus®, Heidelberg, April 2019 - adaptiert von Saint Elmo's Tourismusmarketing über die Zielgruppen-Festlegung des LFT Luxembourg for Tourism und den Slow Region Workshops of Atert Wark/Wëlle Westen/Guttland.

Die Entdecker

Die forschenden Entdecker lieben es, sichere, aber bereichernde Abenteuer zu erleben.

Typische Aussagen:

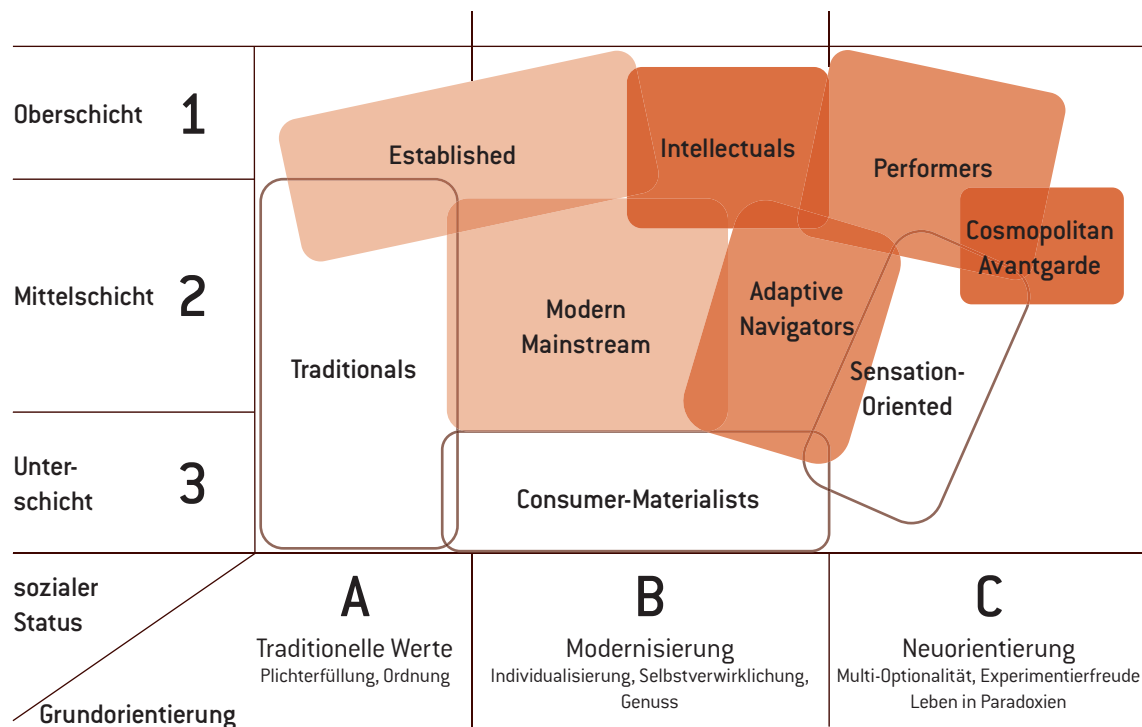
„Ich bewege mich beim Reisen gerne abseits der ausgetretenen Pfade.“ „Ich liebe es, in den Ferien in fremde Länder einzutauchen, um Natur- und Kulturlandschaften und lokale Lebenskulturen zu erkunden.“

Entdecker sind keine „First Mover“, aber sich in Städten zu verlieren, ist für sie eine Leidenschaft. Sie sind intensive Nutzer des Internets und sehen sich selbst als erfahrene Nutzer. Sie planen ihre Reisen online und stellen sie individuell zusammen; Buchungen werden meist online vorgenommen. Häufig werden Reise-Apps genutzt, insbesondere solche, die ihnen helfen, Abzweigungen zu finden: In den letzten Jahren sind eine Reihe von Anwendungen für mobile Geräte entstanden, wie die Dérive-App, Serendipitor, Drift und Random-GPS. Sie lieben auch Geocaching oder ähnliche technologisch verbesserte Möglichkeiten, um ländliche und städtische Landschaften zu erkunden und ihre Spur zu hinterlassen.

Auf der anderen Seite gibt es viele Entdecker, die das Internet bewusst und auf Reisen nur selten nutzen – digital Detox ist ein großer Trend in diesem Bereich.

- Forscher sind auf der Suche nach neuen Eindrücken, fremden Ländern und Kulturen, aber sie sind auch unabhängig von Sprachbarrieren.
- Das Ziel ist eine Reise, die die regionalen Besonderheiten authentisch erlebbar macht und sich so vom Mainstream abhebt.
- Sie verzichten auf reinen Urlaub und reguläre Reiseziele.
- Entdecker reisen meist allein oder mit Freunden.
- Sie versuchen, durch Begegnungen mit Einheimischen und Bewohnern so viel wie möglich herauszufinden.

Entdecker sind die Lieblingsgäste für Slow Trips, weil sich in diesem Segment viele Reisende aus den oberen Sinus-Milieus wie „Intellektuelle“, „Performer“ und „kosmopolitische Avantgarde“ finden, die für hohe Wertschöpfung verantwortlich sind. Die Markenpositionierung von Slow Trips konzentriert sich vor allem darauf, für diese Zielgruppe attraktiv zu sein, da von ihnen der höchste Mehrwert erwartet werden kann und sie gerne zum Botschafter guter Erfahrungen werden.



Die aktiven Kreativen

Beim Reisen geht es dieser Zielgruppe v.a. darum, die Natur zu genießen und freundliche Menschen bei einer Radtour oder einer Bergwanderung zu treffen.“

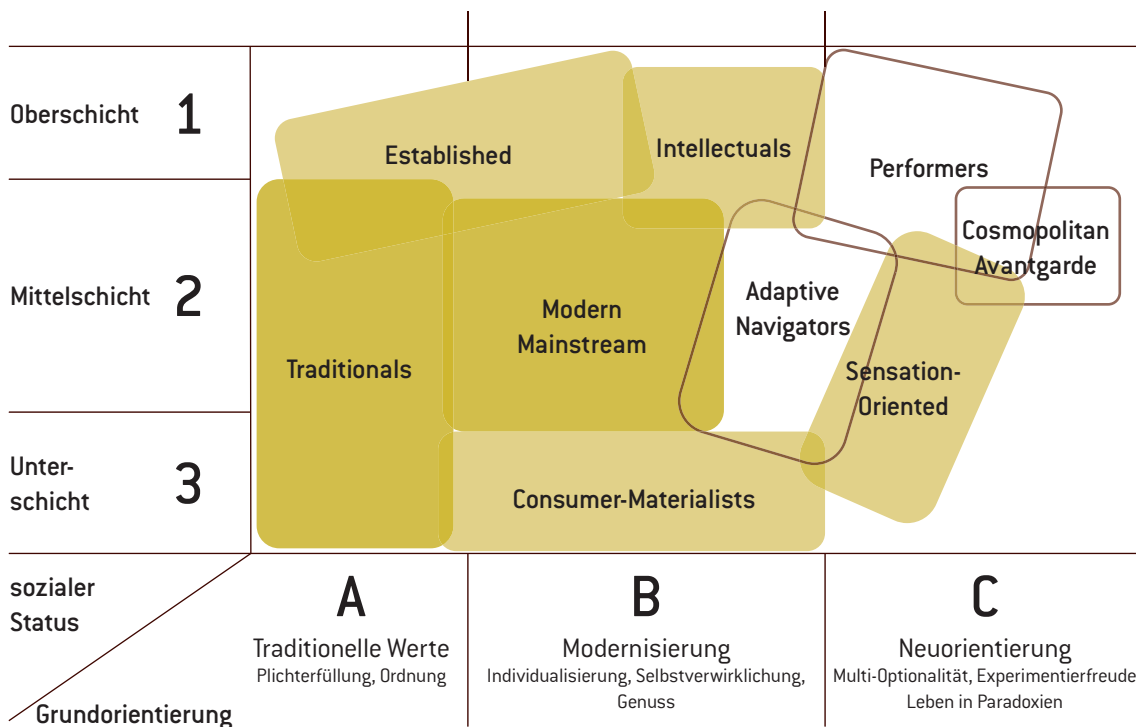
Typische Aussagen:

„Auf Reisen möchte ich die Natur erleben und schätze die Bewegung – auch mit Kindern.“ „Ich nutze den Urlaub, um etwas Sinnvolles zu lernen oder zu erleben.“

Viele Familien sind auf der Suche nach ehrlichen, authentischen und wertvollen Aktivitäten, die ihren Kindern eine lustige und lehrreiche Art des Lernens und der Kultur vermitteln. Aktive Teilnahme und aktives Handeln stehen im Mittelpunkt. Sie fahren gerne an Orte mit Waldgebieten, Urlaub auf dem Bauernhof, private Unterkünfte oder kleine, ungewöhnliche Unterkünfte zu fairen Preisen (z.B. Albergo Diffuso, gîtes rural, Landlust.at ...), die Hotels vorgezogen werden.

Die Internetnutzung ist im Vergleich der vier Lieblingsgäste am geringsten, die Online-Kompetenz ist eher gering, das Internet spielt keine wichtige Rolle. Die individuell geplanten und zusammengestellten Reisen werden oft direkt bei einem Online- oder Offline-Anbieter vor Ort gebucht.

- Durchschnittliche Nutzung von Reise-Apps, Bewertungen im Internet sind nicht sehr wichtig. Digitale Angebote sind oft bekannt, werden teilweise genutzt – sie sind weder Befürworter noch Verweigerer.
- Slow Trips-Marketing für „aktive Kreative“ ist am besten auf „Etablierte“-„Intellektuelle“- und „Mainstream“-Milieus im Sinus-System zu konzentrieren.



*Quelle: <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-meta-milieus/> and "Digitales Tourismusmarketing für die Großregion. Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus", Heidelberg, April 2019 - adaptiert von Saint Elmo's Tourismusmarketing über die Zielgruppen-Festlegung des LFT Luxembourg für Tourism und den Slow Region Workshops of Atert Wark/Wëlle Westen/Guttland.

Die Entschleuniger.

Der typische Entschleuniger ist ein Erholungssuchender. Slow Trips bedeutet Verlangsamung, Achtsamkeit und Durchatmen.

Typische Aussagen:

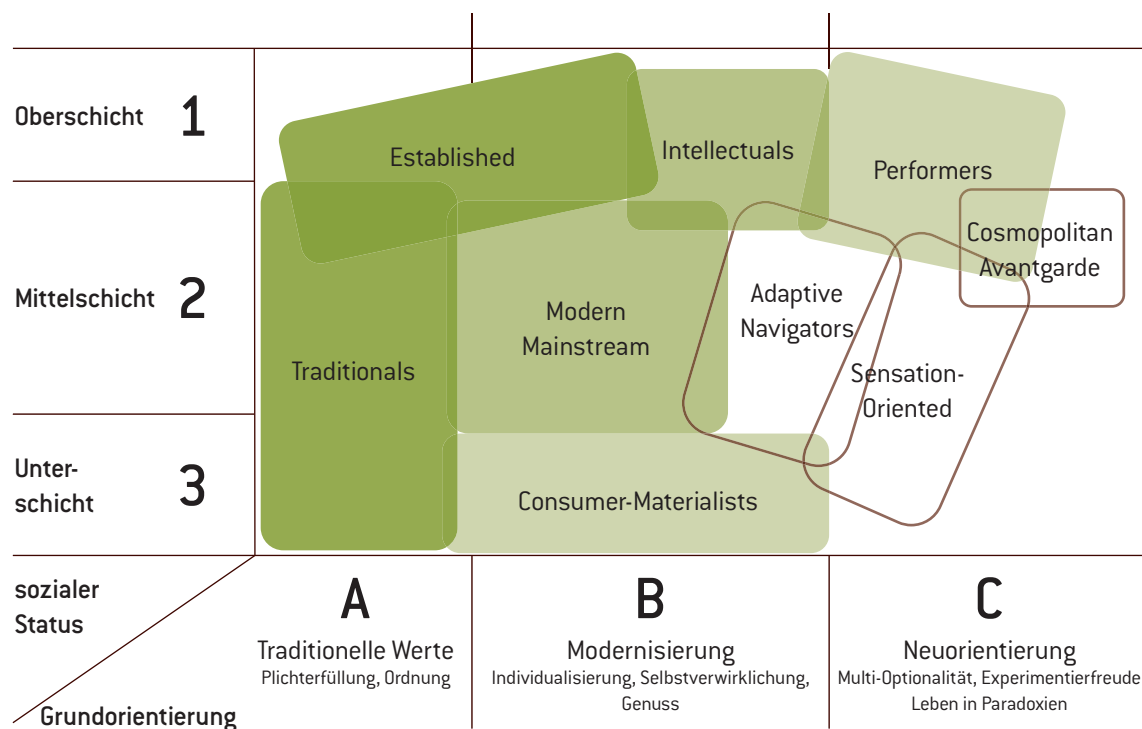
„Auf Reisen geht es darum, den Alltag hinter sich zu lassen und mit meinen Lieben zu entspannen. In meinem Urlaub möchte ich mich entspannen und relaxen. Im Urlaub lasse ich mich gerne verwöhnen.“

Erholungssuchende wollen im Urlaub ihre Energiereserven auffüllen, sich entspannen und etwas Gutes tun, indem sie sich auf das Wesentliche reduzieren. Bei ihren Reisezielen, an die sie oft zurückkehren, legen sie Wert auf Familienangebote, freundschaftlichen Kontakt zur lokalen Bevölkerung und gutes, regionales Essen, vorzugsweise Slow Food.

Gerne unternehmen sie auch längere Reisen, z.B. in die Berge, gemeinsam mit der Familie. Kurze Pausen sind Fastenwochen, Kreativkurse, Yoga-Retreats, Kochkurse (Slow Food, lokale Küche). Die Landessprache spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

- Zurückhaltende Internetnutzer, die sich als souveräne Nutzer betrachten, nutzen touristische Webangebote nur noch eingeschränkt: Ihre Reisen werden oft (überdurchschnittlich) offline geplant und bei stationären Reiseanbietern gebucht.
- Reise-Apps werden unterdurchschnittlich genutzt. Lokale digitale Angebote sind oft unbekannt und werden in der Regel nicht genutzt.

Diese Reisenden finden sich meist in den Sinus-Milieus „Traditional“ und „Etabliert“, für qualitativ hochwertige Slow Trips sind auch „Mainstream“ und „Intellektuelle“ wichtig.



Die Kultur Puristen.

Die Kultur Puristen sind Kurzurlauber.

Typische Aussagen:

„Beim Reisen geht es darum, sich schon vor meiner Haustür eine Auszeit zu nehmen.“

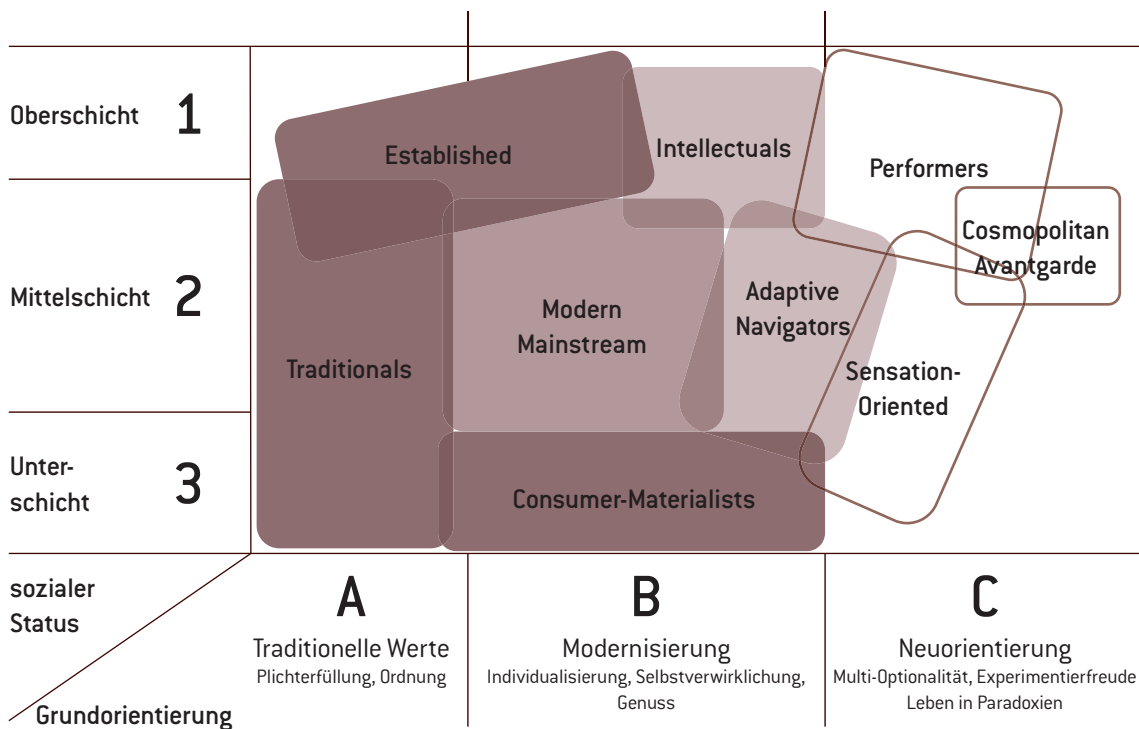
„Ich ziehe es vor, mehrere kurze Reisen statt einer langen Reise zu unternehmen.“

„Tagesausflüge sind für mich wie ein Kurzurlaub.“

Kurzurlauber bevorzugen Kurzreisen, wie z.B. Tagesausflüge. Diese gelten als kurze Ausflüge aus dem Alltag. (Aktive) Ausflüge in die Natur sind ebenso beliebt wie Einkaufen, Kurztrips oder Besichtigungen (abseits der ausgetretenen Pfade). Sie lieben es beispielsweise, einen authentischen Lebensmittelladen mit Slow Food, eine örtliche Brauerei oder ein typisches Gasthaus mit lokalen, aber hochwertigen Lebensmitteln zu finden. Ihre Ausflüge führen oft in die Umgebung. Exklusivität und die weite Entfernung des Zielortes sind weniger wichtig. Auch die Suche nach überraschenden Erlebnissen spielt keine große Rolle. Kultur Puristen planen ihr kulturelles Austauschprogramm gerne im Voraus.

- Regelmäßige, aber nicht besonders intensive Nutzung des Internets. Sie schätzen ihre Online-Kompetenz als mittelmäßig ein. Das Internet spielt keine wichtige Rolle.
- Die Nutzung von Online-Angeboten ist meist durchschnittlich, soziale Netzwerke sind unterrepräsentiert.
- Reisen werden eher offline als online gebucht, aber inzwischen nutzen sie bei der Planung ihrer Reisen einen Offline-Online-Mix.

Diese Reisenden finden sich meist in den Sinus-Milieus „traditionell“ und „etabliert“.



*Quelle: <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-meta-milieus/> and "Digitales Tourismusmarketing für die Großregion. Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus®", Heidelberg, April 2019 - adaptiert von Saint Elmo's Tourismusmarketing über die Zielgruppen-Festlegung des LFT Luxembourg für Tourism und den Slow Region Workshops of Atert Wark/Wëlle Westen/Guttland.



Gestaltungsrichtlinien.

Markenimage und Corporate Design.

Das Corporate Design ist der wichtigste Bestandteil der visuellen Identität, d.h. es muss konsequent und korrekt angewendet werden. Auf den folgenden Seiten werden die verschiedenen Logoverversionen, die Nutzungsrichtlinien, der Freiraum und die Größe zur Bildung einer gemeinsamen Corporate Identity beschrieben.

Logo.

Primäres und sekundäres Logo

Das Logo kann mit oder ohne der "Core Story" (in Landessprache) verwendet werden.

Die Primärversion besteht aus dem Globus, der den Schriftzug "Slow Trips" enthält.

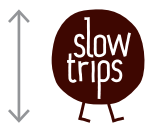
Die Sekundärversion besteht aus der Primärversion, die mit der "Core Story" "Zeit für Land und Leute." (bzw. in Landessprache) ergänzt wird.

Auf dunklen Hintergründen wird das Logo in der Negativversion verwendet. Um eine gute Lesbarkeit der Kerngeschichte bei der Verwendung der Sekundärversion zu gewährleisten, müssen Mindestgrößen eingehalten werden.

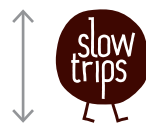
Primär Logo



Sekundär Logo



min. 15mm hoch



min. 15mm hoch

Logo Varianten.

Um am Puls der Zeit zu sein, wurde das Slow Trips Logo auch in der "Landscape Version" entwickelt. Diese Variante ist vorwiegend für Anwendungen im Webbereich gestaltet. Auch diese Variante kann mit und ohne Markenkern dargestellt werden.

Auf dunklen Hintergründen wird das Logo negativ gesetzt. Um die Lesbarkeit zu sichern, muss die Mindestgröße bei der Verwendung beachtet werden.



min. 10mm hoch

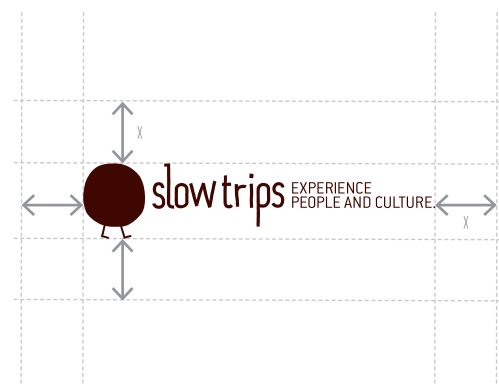
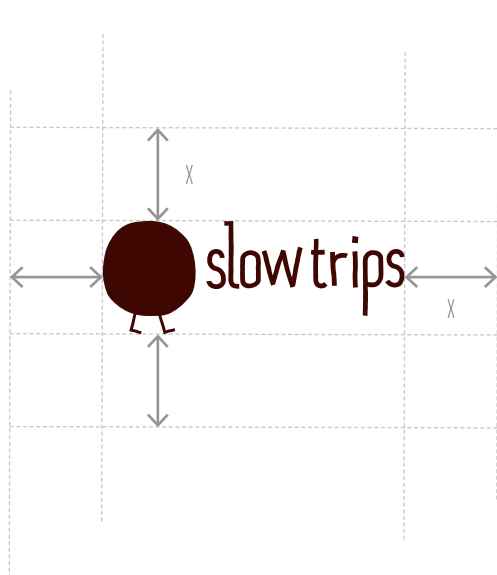
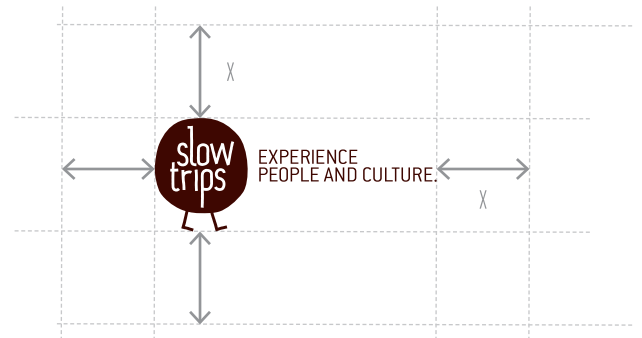
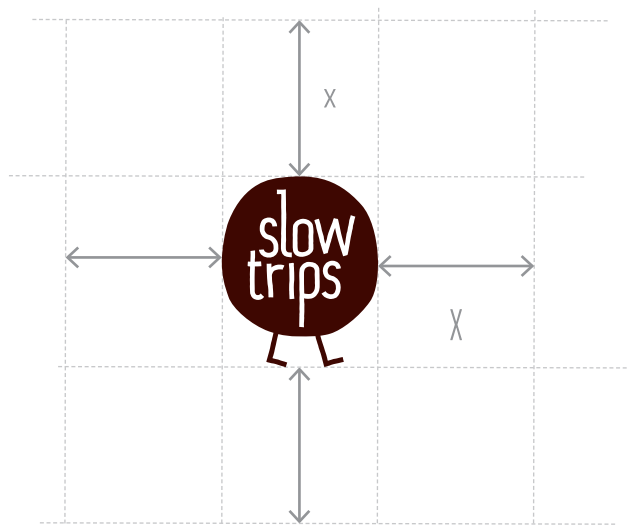


min. 10mm hoch

Der Schutzraum des Logos

Es ist wichtig, die Integrität des Logos in allen Anwendungen zu sichern. Wir verwenden gerne Freiraum und in jedem Fall die Minimumgröße um dies zu gewährleisten.

Damit wir den Freiraum um das Logo definieren können, wird die Breite (x) der Weltkugel als Maßstab genommen. Der Abstand zum Rand, sowie zu Texten und anderen grafischen Elementen, muss mindesten ein x messen. Für die Anwendung im Onlinebereich, muss der Minimalabstand zum Rand mindestens 20 Pixel betragen.



Logo-Einsatz - so bitte nicht.

Das Zusammenspiel von Schrift und Grafik wurde nicht willkürlich entwickelt. Daher darf die Beziehung zwischen der Wortmarke und der Bildmarke in keiner Weise verändert werden. Das Logo darf nicht gedreht werden sowie das Einfärben des logos in einer nicht definierten Markenfarbe.

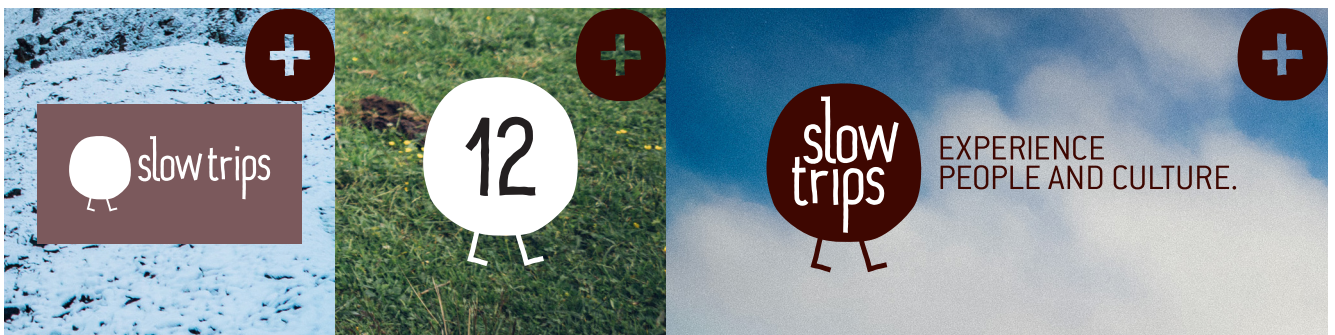


Logo-Einsatz - so ist es richtig.

Um die Integrität des Logos bei allen Anwendungen zu gewährleisten, ist neben dem Sicherheitsabstand auch die korrekte Anwendung wichtig.

Es ist wichtig, das Logo korrekt zu verwenden, wenn der Hintergrund/das Foto instabil ist. Wenn der Hintergrund zu instabil ist, kann das Logo in einem farbigen Kasten platziert werden. Der Abstand vom Logo zum Rand des Kastens beträgt mindestens die Hälfte der Breite der Kugel.

Außerdem ist es wichtig, den Kontrast zwischen Logo und Hintergrund zu beachten. Verwenden Sie in der Anwendung eine kontrastreiche Farbe. Kein Buchstabe, aber Zahlen können innerhalb des Logos verwendet werden. Verwenden Sie immer Zahlen mit einer Größe von 50% des Globus.



Slow Trips Angebotslogos.

Bei der Verwendung der Slow Trips Angebotslogos (z. B. mit Botschaften für unsere vier Lieblingsgäste) gelten die selben Regeln wie bei den allgemeinen Logovariationen. Auch diese Logos sind in der Sekundär- und Landscapevariante vorhanden.



Logo in verschiedenen Sprachen.

Da Slow Trips ein transnationales Projekt ist, ist die sekundär Variante des Logos auch in den Nationalsprachen aller Projektpartner vorhanden. Auch diese Logos sind in der Sekundär- und Landscapevariante entwickelt worden.



ZEIT FÜR
LAND UND LEUTE.



slow trips ZEIT FÜR
LAND UND LEUTE.



TEMPO PER
LA GENTE E PER LA CULTURA.



slow trips TEMPO PER
LA GENTE E PER LA CULTURA.



PAŽINK ŽMONES
IR KULTŪRA.



slow trips PAŽINK ŽMONES
IR KULTŪRA.



TERRES
DES RENCONTRES.



slow trips TERRES
DES RENCONTRES.



MÖT NATUR
OCH MÄNNISKOR.



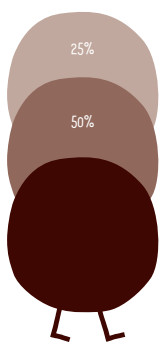
slow trips MÖT NATUR
OCH MÄNNISKOR.

Die Slow Trips Farbwelt.

Herkunft der Farben..

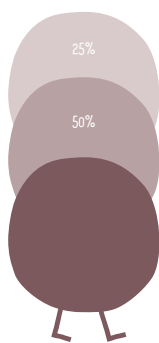
Die Slow Trips Farb-Palette bezieht sich auf die vier Lieblingsgäste. Es gibt eine Grundfarbe - die Farbe Braun - und zu jeder der vier Lieblingsgäste eine, auf diesen Reisetypen reflektierende Farbe. Somit ist die Farbpalette auf sechs Farben aufgeteilt.

In der Regeln sollten Töne für Hintergründe, Auszugsboxen, Grafiken oder Diagramme verwendet werden. Alle Farben können für die Herstellung der Slow Trips Website verwendet werden.

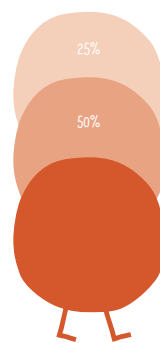


Primärfarbe:
BRAUN

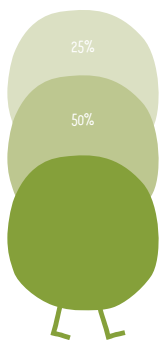
CMYK 28/85/85/80
Pantone 409C
RGB 91/43/47
HEX #5b2b2f



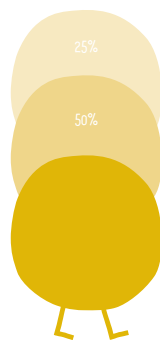
Sekundärfarbe:
AUBERGINE
(Kultur Puristen)
CMYK 0/34/16/62
Pantone 262c
RGB 97/64/81
HEX #6141051



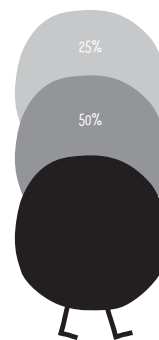
Sekundärfarbe:
ORANGE
(Entdecker)
CMYK 12/79/96/02
Pantone 1665c
RGB 211/79/29
HEX #d34f1d



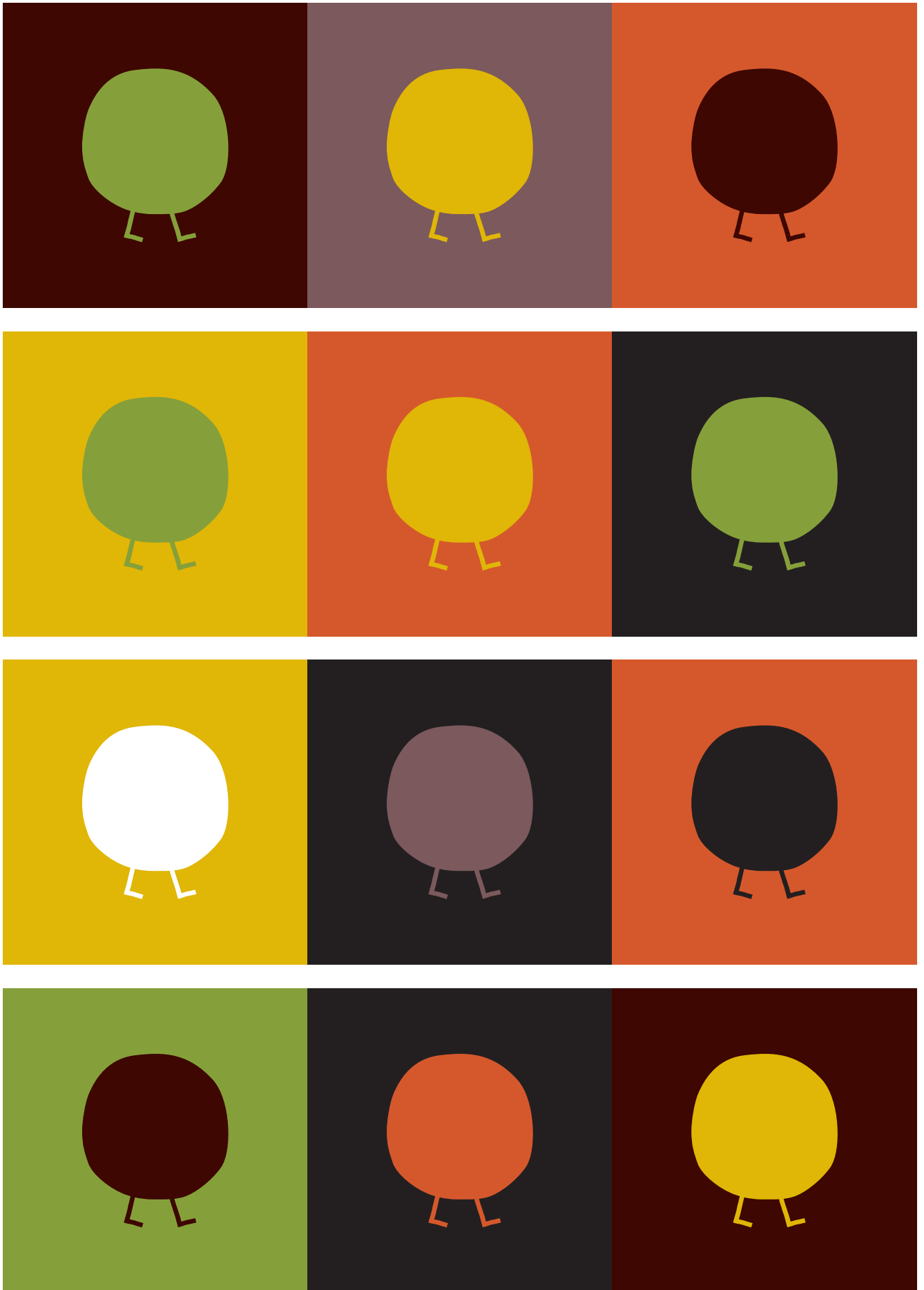
Sekundärfarbe:
GRÜN
(Eskapisten)
CMYK 52/20/100/05
Pantone 376c
RGB 40/161/34
HEX #8ca122



Sekundärfarbe:
GELB
(aktiven Kreativen)
CMYK 14/15/89/01
Pantone 606c
RGB 212/186/0
HEX #d4ba00



Schwarz:
CMYK 00/00/00/100
RGB 0/0/0
HEX #000000



Typografie.

Slow Trips verwendet zwei Schriften für die Kommunikation nach außen. Jede bietet eine Reihe von typografischen Ausdrücken.

Chiripa Regular

Die handschriftliche Schrift Chiripa ist kreativ verspielt, modern und informell. Die einzelnen Letter ergänzen sich im handgefertigten Stil der Marke. Mit Bedacht eingesetzt verleiht die Schrift der Marke eine Persönlichkeit und ist ein ausgeprägtes Element der visuellen Identität.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ öäü

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz öäü

123456789 // Zeit für Land und Leute.

Conduit ITC Standard

Die Hauptschrift von Slow Trips ist die Conduit ITC. Sie kann in Light und Medium eingesetzt werden. Um die visuelle Identität von Slow Trips konsequent durchzuziehen, empfehlen wir die Hauptschrift online als auch offline zu verwenden. Wir empfehlen eine Verwendung der Conduit ITC Light als Schriftart für Fließtext, und die Medium für den Einsatz bei Überschriften.

Sie bieten einen guten Kontrast zu der mehr künstlerischen Chiripa Regular.

Conduit ITC Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ öäü

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz öäü

123456789 // Zeit für Land und Leute.

Conduit ITC Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ öäü

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz öäü

123456789 // Zeit für Land und Leute.

Slow Trips Illustrationen.



Handarbeit



Natur



Kulinarik



Lost Places



Architektur



Umwelt



Entschleunigen



Beherbergung



Obstbau



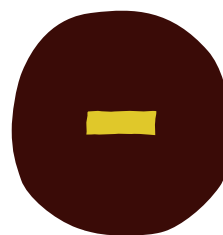
Entdecken

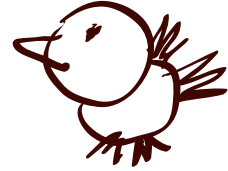
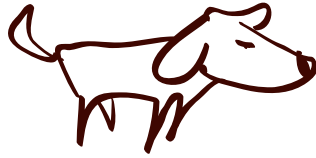
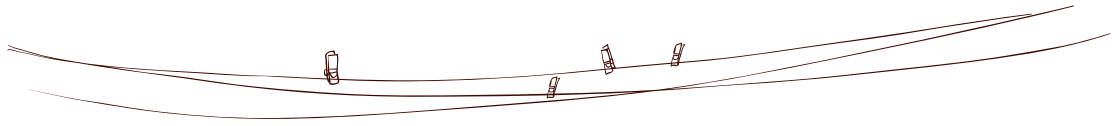


Landwirt



Abenteuer





Markenführung - Beispiele.

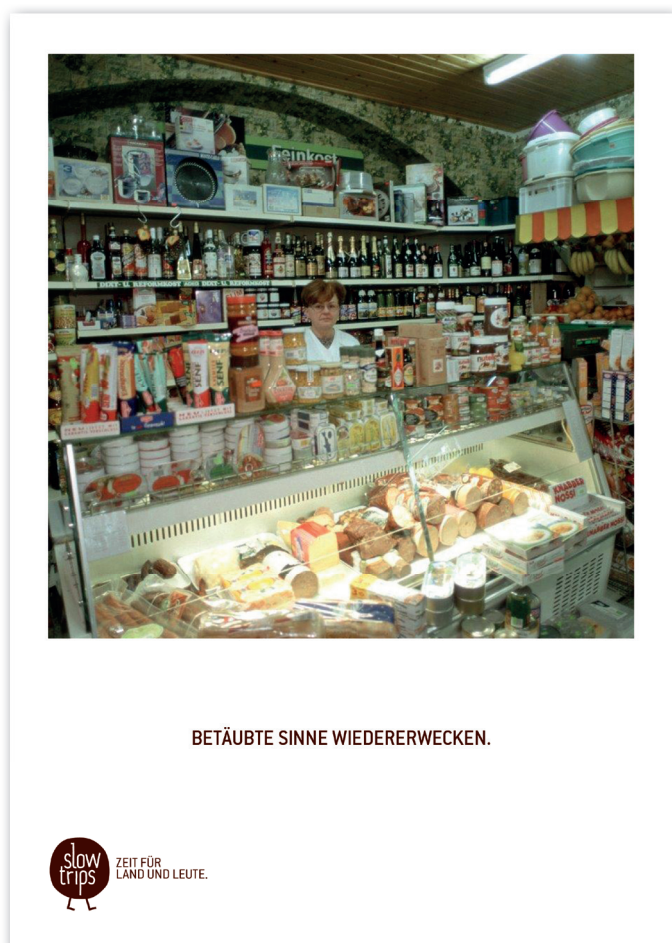
Diese Beispiele und Tools helfen Ihnen dabei, effektive Kommunikationsinstrumente zu erstellen, die für Ihre Zielgruppe relevant sind.

Logo-Einsatz

Verwenden Sie das Slow Trips-Logo für die gesamte Markenkommunikation. Wenn Sie einen der vier Reisetypen direkt ansprechen möchten, verwenden Sie die Logo-Mutation.

Typographie

Verwenden Sie Conduit ITC für den fortlaufenden Text und die Überschriften. Verwenden Sie die Chiripa-Schriftart nur als Ergänzung und Akzentschrift.




BETÄUBTE SINNE WIEDERERWECKEN.





Richtige Anwendung der Marke in der Gestaltung.


Verwenden Sie bei der Gestaltung die Drittelregel. Zwei Drittel Bild, ein Drittel Message. Diese Unterteilung spricht das menschliche Gehirn enorm an, und es kommt Entschleunigung in die Gestaltung der Werbemittel. Ebenso wird auch der Fokus auf die zu vermittelnde Nachricht hervorgehoben.

Versuchen Sie eine einzeilige Überschrift für die Kernaussage zu schaffen und bestätigen Sie diese durch einen Subtext mit einem hohen Zeilenabstand. Das hat ebenso einen entschleunigenden Effekt auf den Betrachter.




 ZIT FOR LAND UND LEUTE.




 slowtrips Zeit für Entdecker.

Anwendungsbeispiele von Plakaten.




DAS ORIGINAL ERLEBEN.




DEM ALLTAG UND SICH SELBST EINE RUHEPAUSE GÖNNEN



KULTURELLE WURZELN WIEDERENTDECKEN



AM UNGESCHMINKTEN ALLTAG TEILHABEN.



Bildsprache.



Was ist mein Motiv?

Slow Trips Fotografen fragen sich: "Das Briefing hab ich verstanden, okay! Aber was sollen Sie nun genau fotografieren?" Angesichtes der Millionen an Bildern darf man sich ernsthaft die Frage stellen: Was sollten Sie nicht (mehr) fotografieren? Der Versuch einer Antwort: Slow Trips Bilder sind das, was nach kritischer Überlegung an Motiven übrigbleibt. Wir Menschen lieben Geschichten. Und Bilder sind ein probates Mittel, um Geschichten zu erzählen. Je glaubhafter, je realer diese Geschichten uns erscheinen, um so wirkungsvoller. Also dürfen sich Fotografen der „Urkraft“ der Fotografie bedienen: dem Einfangen der Wirklichkeit vor der Kamera. Um es genauer zu sagen: der nicht inszenierten, lebendigen Wirklichkeit vor der Kamera. Ja, trauen wir uns wieder: weg von inszenierten Werbesujets, weg von klischeehaften Reisekatalog-Fotos, hin zur Kunst des Beobachtens. Um das Gesehene zu selektieren und fotografisch zu interpretieren.

Wirklichkeit ist nicht genug, Zauber tut Not

Was Hermann Hesse für Wörter meint, das dürfen wir auch für unsere Bilder anwenden. Es geht hier nicht um nüchternes Abbilden oder um möglichst objektive Dokumentarfotografie – sofern es die jemals gegeben hat. Und schon gar nicht um das schlichte „Abfotografieren“ von Sachverhalten.

Stockfotos sind für's Archiv

Und dort dürfen sie auch bleiben. Sie sind nämlich für einen großen internationalen Bildermarkt gemacht, daher mit wenig lokaler Färbung, ohne Ecken und Kanten. Immerhin sollen genau diese Bilder möglichst viele Grafiker, Redakteure, Werbetreibende rund um den Globus verwenden. Genauso beliebig und austauschbar sind die Motive daher. Wir hingegen brauchen Autorenfotografie mit bewusst persönlichen Sichtweisen. Jede Fotografin, jeder Fotograf hat dabei ihre/seine ganz eigene. Und das ist gut so. Wer möchte schon einen visuellen Einheitsbrei? Dennoch macht es Sinn eine gemeinsame Linie an Bildmaterial zu finden, damit der Betrachter gleich erkennt - ach ja - das ist Slow Trips.

Gedanken zum großen Thema Licht

In der Reportage zählt vieles: Interesse am Thema, schließlich können Sie nur das fotografieren, worüber Sie Bescheid wissen: genaues Sehen, den richtigen Augenblick erahnen, damit Zeit, Ort und Handlung sich in einem Bild verdichten. Die Technik sollte nur Mittel zum Zweck sein. Die Kamera ist wie ein Hobel oder Pinsel. Und der Blitz? Den dürfen wir getrost in der Tasche lassen. Denn für künstlich gesetztes Licht ist sowieso meist keine Zeit. Schließlich suchen wir ja die besondere Stimmung, die Atmosphäre vor Ort mit seinem vorhandenen Licht - dem verfügbaren Licht.

Fotografinnen und Fotografen wissen: Licht ist in der Fotografie (fast) alles. Und so können die Art und die ganz spezifischen Eigenschaften einer Lichtquelle enorm viel bewirken. Ob flach einfallendes Licht mit langen Schatten, diffuses Licht bei bewölktem Himmel, knallhartes zur Mittagszeit, oder in der Dämmerung zur „blauen Stunde“, ob das Licht eure geplante Bildaussage unterstreicht, das müsst ihr im Moment und vor Ort entscheiden. Es ist zwar wie es ist; trotzdem könnt ihr vieles ändern: etwa indem ihr euren Standpunkt, die Perspektive, den Ort oder die Zeit ändert, auch wenn es nur ein Schritt nach links und eine Sekunde später ist.



Portrait oder Totale?

Portraits sind gut, aber Menschen erzählen vieles, indem man auch ihr Lebensumfeld zeigt. Je unbekannter und ungewöhnlicher, um so besser.



Bitte Lächeln?

Abgesehen Sie fotografieren medieninszenierte Society-Events oder Sie arbeiten als fotografierender Kinderanimateur in einem Ferienhotel, so bedenkt: Als Fotografin, als Fotograf sind wir im Auftrag für Slow Trips HINTER der Kamera, um das Geschehene vor uns zu zeigen. Unser Wirken gilt ganz der Kunst des Beobachtens.



Alles Action!

Bewegung ist gut und geht meist vor Stillstand. Action im Bild fordert aber meist nicht nur die Protagonisten, sondern auch die Fotografin, den Fotografen.

Beobachtet oder inszeniert?

Um das vorher Gesagte zu relativieren: Besser gut inszeniert als schlecht beobachtet. Das gilt vor allem dann, wenn die Inszenierung klar ersichtlich ist, weil sie vielleicht einen bewusst gesetzten Widerspruch in sich trägt. In den meisten Fällen können wir Betrachter das sehr gut beurteilen. Letztlich zählt, in welchem Zusammenhang ein Bild eingesetzt wird. Dadurch kann sich seine Aussage stark verändern.



Einheimischer oder Gast?

Die „unberührte Wirklichkeit“ glänzt gerne in der Werbung. Abgesehen davon: Was ist damit gemeint? Jeder Einheimische ist heute Gast – und umgekehrt. Wir dürfen und sollen das zeigen. Denn das Eintauchen in fremde Welten liegt in der Natur des Menschen. Die Neugierde ist die Triebfeder menschlicher Entwicklung.



Zusammenfassung der visuellen Tonalität.



Dos

- Natürliches Licht.
- Echte Emotionen .
- Flaches, warmes Licht, wenn möglich zur frühen Stunde.
- Öffnung so offen wie möglich.
- Fotos mit Negativraum, der Platz für Texte und Logos lässt. Es kann bewölkt oder sogar schlechtes Wetter sein.
- Bitte benutzen Sie unser Lightroom Lut (= Foto-Bearbeitungs-Vorlage, erhältlich bei unserem Lead-Partner).



Don'ts

- Wenn ein Foto wie ein traditionelles Werbefoto aussieht, verwenden Sie es bitte nicht.
- Wenn ein Foto vor Kitsch trieft, verwenden Sie es bitte nicht.
- Wenn ein Foto „gestellt“ und inszeniert aussieht, verwenden Sie es bitte nicht.
- Wenn ein Foto eine künstliche Situation zeigt, verwenden Sie es bitte nicht.
- Wenn ein Foto auffällig mit Blitzlicht versehen ist, verwenden Sie es bitte nicht.
- Keine zu weitwinkligen (Fischaugen-)Bilder .
- Keine überarbeiteten Farben, Sepia-Ton.
- Bitte lassen Sie die Modelle nicht unnatürlich aussehen.

Das Beste zum Schluß: die Markenessenz.

Der Grund für die Existenz und die tiefe Interpretation der Marke – einzigartig und greifbar, relevant und glaubwürdig. Der Kern der Marke ist die Essenz, die in allen Botschaften, in jeder Kommunikation und in jedem touristischen Produkt liegt.

Ein erfolgreicher Markenkern ist im besten Fall auf ein Minimum an Botschaften reduziert.

SLOW TRIPS.



Slow Trips entwickeln.

Die Entwicklung von touristischen Angeboten entlang erfolgreicher Marken schafft Erlebnisprodukte, die eine natürliche Nachfrage erzeugen und auch mit geringen Marketingbudgets erfolgreich am Markt platziert werden können.

Dies wird durch die Kombination von drei Teilleistungen mit sogenannten Leuchtturmprodukten erreicht. Tourismusorganisationen stellen sie gerne ins „Schaufenster“ der Kommunikation, weil sie die gesamte Palette der touristischen Leistungen in der Tourismusregion repräsentieren. Sie kombinieren die touristischen Kernleistungen oder das, was der Gast kauft, ergänzen sie mit bezahlten oder unbezahlten Leistungen und bereichern diese Teilleistungen schließlich mit identitätsstiftenden Ambienteleistungen an.

Einführung in die Entwicklung von Tourismusangeboten.

Schritt 1: unser Kernprodukt?

Wie finden wir die Kernleistung unseres Angebotes?

Es ist das, was die Besucher „kaufen“. Slow Travel - Kaufmotive werden anders priorisiert als Massentourismus-Motive. Nachhaltigkeit ist oft der Auslöser für die Reiseentscheidung und der entscheidende Faktor für die „Buchung“.

Wir haben sieben Slow-Faktoren für die Regionen identifiziert, die touristische Kernleistungen darstellen – also jene Reiseangebote oder Reiseerlebnisse, für die die Besucher bereit sind, in Zukunft den „Preis der Reise“ zu zahlen.

Unser Ziel ist es, die touristische Nachfrage mit sieben Produktlinien für die Slow Trips-Regionen zu stimulieren, indem wir Erlebnisse schaffen, die auf den folgenden langsamen Erlebnisfaktoren basieren:

1. Lokal: nachhaltige, historische oder typische lokale Unterkünfte, regionale, (ultra-)lokale Geschmackskultur, Culinary Art, landwirtschaftliche Produktion.
2. Mobilität: langsames, achtsames und kreatives Reisen vor Ort zu Fuß (Wanderkunst, ruhiges Wandern, Barfußwandern, Geländewandern, ...), mit dem Bike (Verleih von Trekking-E-Bikes, Fun-Bikes, Rikschas, Trolleys, Bett & Bike, geführte Touren mit dem Fahrrad, ...), mit dem Fahrrad (kostenloser öffentlicher Verkehr, Mitfahrgelegenheit, Oldtimer-Bus, ...) , mit dem Kanu, ...
3. Märkte: Handel mit „Dorfmärkten“, regionale Geschäfte
Erfahrungen: aktives achtsames Bewegen (z.B. ruhiges Gehen), passives Erleben der Umgebung.
4. Kultur: Erleben Sie typische lokale Bräuche und Veranstaltungen (passiver Konsum).
5. typische lokale Kreativität (aktive Workshops, Schulungen, Kurse).
6. Kunsthandwerk: lokales Handwerk, regionale Manufaktur. traditionelle Arbeitsmethoden.
7. Lebenskultur: die Einheimischen treffen – Begegnungen und Lebenskultur von und mit Einheimischen entdecken.

Schritt 2: ergänzende Services?

Wie lassen „Slow“-Erfahrungen einen perfekten Tag entstehen?

Ausgangspunkte für ergänzende Dienstleistungen (unbezahlt) und Angebote (bezahlte Dienstleistungen) sind die Anlaufstellen in den Reisephasen. Von der Inspiration bis zur detaillierten Planung und Ankunft, von der Entdeckung und Mitnahme bis zum Erzählen und schließlich der Rückkehr kann eine Reise in drei Phasen mit jeweils sechs Kontaktpunkten festgelegt werden. An jedem dieser Kontaktpunkte kann ich gestalten, kommunizieren oder langsame Erfahrungen anbieten.

Schritt 3: Ambiente-Services?

Wie wird eine „Slow“-Atmosphäre geschaffen?

Die atmosphärischen Komponenten eines langsamen Reiseerlebnisses lassen sich in die folgende Liste von Ambient-Services unterteilen. Jeder dieser vorwiegend emotionalen und gefühlsbetonten Ambiente-Dienste kann unabhängig voneinander geplant, gestaltet und inszeniert werden.

Bei der Entwicklung eines „Slow Trip“ Erlebnisses definieren wir immer zuerst die „Slow“-Kernleistung – das, was der Gast kaufen soll. Dann begeistern wir unsere potenziellen Besucher mit Hilfe von Dienstleistungen, die wir dem Kernservice bezahlt oder unbezahlt hinzufügen. Als letzten Schritt fügen wir Ambiente-Dienstleistungen hinzu, mit denen wir gezielt eine „Slow“ Atmosphäre, Kulisse, Emotion schaffen können. Ähnlich wie bei einer Checkliste überprüfen wir die Skizze der Teilleistungen: Wir prüfen die folgenden Komponenten, um ein „Slow“-Ambiente zu schaffen, und untersuchen, wie wir diese Atmosphäre in den Slow Trips-Regionen inszenieren können.

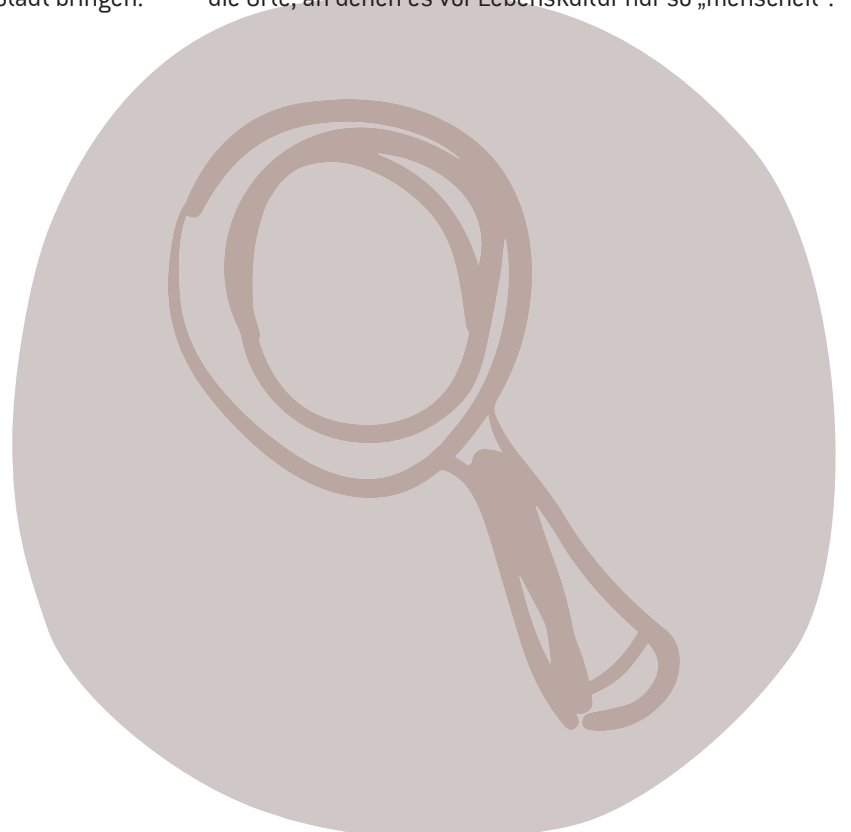
Slow Business.

Gelebte Alltagskultur.

Das Ziel von Slow Trips ist nicht nur der Tourismus und damit der Besucher. Die Menschen sind das zentrale Bindeglied, auch die Einheimischen der Regionen. Diejenigen, die die Orte „menschlich“ machen. Die Marke Slow Trips soll deren Lebensraum und damit deren Lebensqualität verbessern. Dies kann einerseits durch strukturelle Maßnahmen erreicht werden, die den Bewohnern das Leben erleichtern, und andererseits durch den Mehrwert, den die Besucher in die Stadt bringen.

Das Reiseerlebnis ist das Wert-Angebot.

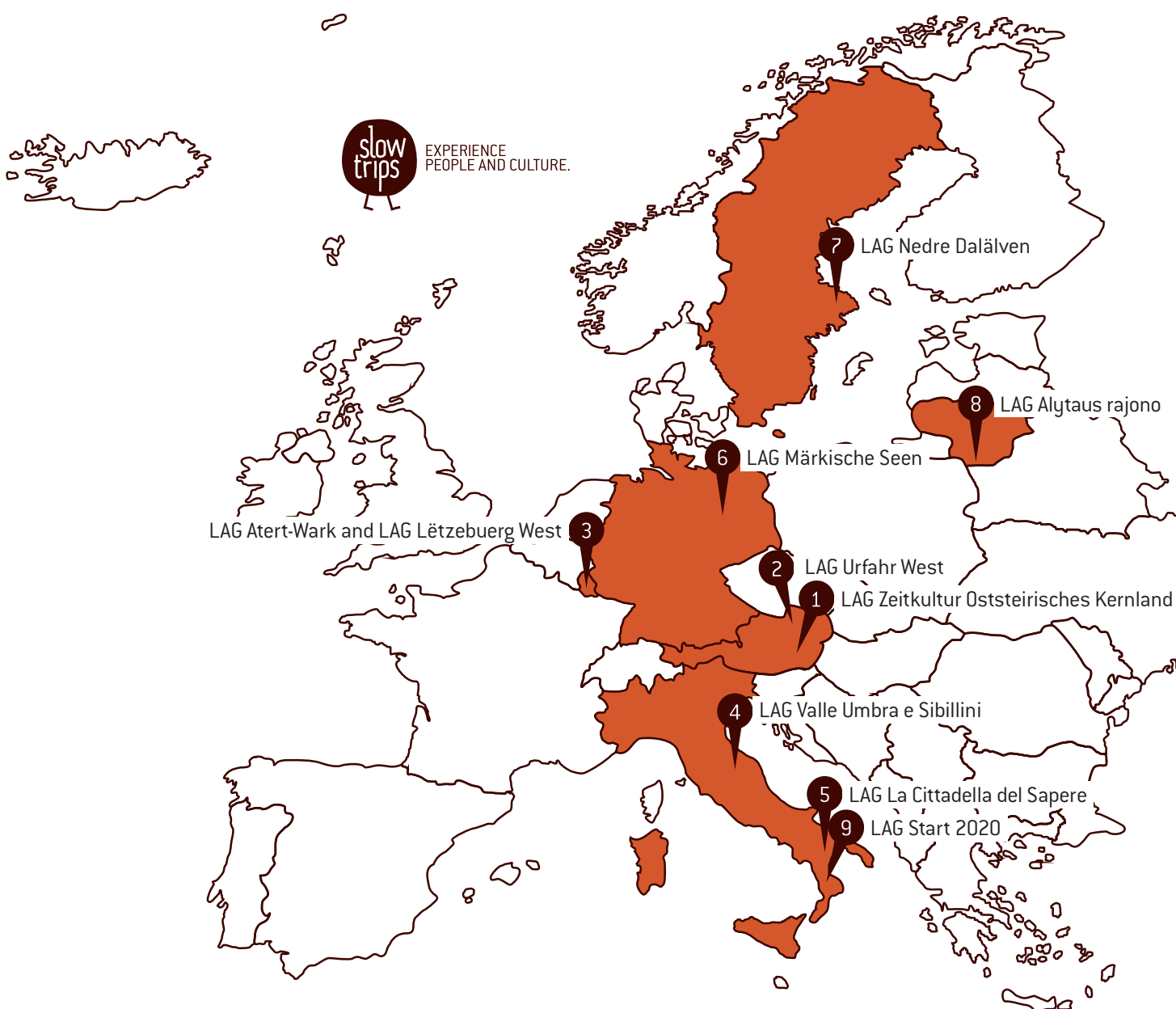
Die Marke Slow Trips hat sich ein großes Ziel gesetzt. Das Erlebnis, das der Besucher erforscht, soll eine einzigartige kulturelle Interaktion sein, an die man sich ein Leben lang erinnert. Unser angestrebtes Ziel ist, dass ein Slow Trips Reiseerlebnis unsere Gäste reicher an Erfahrungen macht. Begegnungen und letztlich sogar Freunde ist die Spitzenleistung, das die Marke Slow Trips von der Konkurrenz abhebt. Dies sind die Orte, an denen es vor Lebenskultur nur so „menschelt“.







Partner.

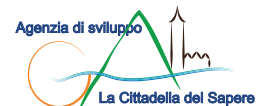


Slow Trips ist ein transnationales LEADER-Kooperationsprojekt über soziokulturellen Tourismus und partizipative Reiseerfahrungen. Das Projekt verbindet Partner aus Österreich, Luxemburg, Schweden, Deutschland, Italien und Litauen. Gemeinsam entwickeln wir Kommunikations- und Marketingstrategien, um neue Arten von Touristen zu erreichen.

Slow Trips folgt einer nicht standardisierten Definition des Begriffs „Slow Travel“, da die Abweichung von der Norm, im Falle des Tourismus wie bei jedem anderen auch, eine Grundvoraussetzung für jeden innovativen Prozess ist. Ein Beispiel ist das Konzept der „Lost Places“. Solche kleinen verborgenen Orte – in einer Stadt oder Region – können Relikte aus verschiedenen Epochen der Geschichte sein. Besonders beliebt bei bestimmten Zielgruppen sind derzeit architektonische und materielle Relikte aus dem Industriezeitalter. Neben einer Gesamtdarstellung der Regionen auf der Plattform können verschiedene lokale Optionen wie z.B. Geocaching-Routen gewählt werden. Das Projekt verbindet wirtschaftlichen Mehrwert mit natürlichen Ressourcen und kulturellem Erbe. Realisiert wird dies durch den Fokus des Projekts auf Innovation, für die neue Erfahrungen für Touristen unter Einbeziehung neuer Anbieter und Gastgebergruppen, darunter landwirtschaftliche Betriebe, Handwerksbetriebe, Kulturvermittler und Kulturschaffende, geschaffen werden sollen. Darüber hinaus werden Geschichten entwickelt, um eine originellere und unkonventionellere Darstellung der Regionen zu fördern.

Die Entwicklung hin zu einem partizipativen Tourismus ist paneuropäisch. Daher können die Besonderheiten und Schlüsselwerte dieser Form des Tourismus nur auf kollektive Weise bestimmt werden. Der Ansatz des transnationalen Kooperationsprojekts (TNC) ist der beste Weg, um die gemeinsame Herausforderung und die vielfältigen und spezifischen Lösungen zu verstehen, die gefunden werden. Die Vielfalt ist ein echter Mehrwert, 9 lokale Aktionsgruppen (LAG) aus 6 EU-Ländern sind Teil des Projekts:

- 1) AT, lead partner: ARGE CultTrips & Slow Travel, LAG Zeitkultur Oststeirisches Kernland
- 2) AT, project partner: Region u.we, LAG Urfahr West
- 3) LU, project partner: Atert-Wark et al., LAG Atert-Wark and LAG Lëtzebuerg West
- 4) IT, project partner: Province Perugia, LAG Valle Umbra e Sibillini
- 5) IT, project partner: Region Basilicata, LAG La Cittadella del Sapere
- 6) DE, project partner: Brandenburg, LAG Märkische Seen
- 7) SE, project partner: Gästrikland, LAG Nedre Dalälven
- 8) LT, project partner: Alytus District, LAG Alytaus rajono
- 9) IT, project partner: Basilicata, LAG Start 2020



Epilog ...

Slow Trips Gäste lieben es, Zeitverschwendung zu zelebrieren, möchten aber auch inspiriert werden. Allerdings gelingt es nur Wenigen auf Kommando zur Ruhe zu kommen. Da es nicht leicht ist, die Alltagskultur der Einheimischen zu entdecken, verhindert die Sprache oft die Entstehung von Begegnungen. Alles auf einmal ungeplant anzugehen, funktioniert beim ersten Slow Trips Erlebnis meist nicht. Für jeden Slow Trips Gast auch persönliche Veränderungen im Leben zu erwarten, wäre sicherlich (am Anfang) ein bisschen zu weit gegriffen.

Slow Trips-Reisen haben das Potenzial, den Horizont der Reisenden zu erweitern und die Lebenswelt der Besucher wertvoller zu machen. Trotz oder gerade wegen der Reduktion entsteht diese neue Art von Erfahrung: die unvergesslichen Momente an denkwürdigen Plätzen der Geschichte, die Ganz-Anders-Situation erwartbarer Erlebnisse, die Emotionen während einer echten Beteiligung an lokalen Kulturerlebnissen, der überraschende Kontakt mit Einheimischen an ungewöhnlichen Orten, Straßencafés oder Hinterhöfen. Besucher von Slow Trips gewinnen mehr Fokus, Klarheit, Inspiration, Kreativität, Motivation, Glück und inneren Reichtum. Mit Slow Trips erleben Sie die Menschen und die Lebenskultur in Europa. Versprochen.

Wolfgang Berger
LAG Zeitkultur
Regionalentwicklung Oststeiermark
KaInndorf bei Hartberg / Steiermark
Dezember 2019

Martin Schobert
Saint Elmo's Tourismusmarketing
Marken Erlebnis Gestalter
Wien







