

BRIXEN

—

Werner Zanotti
12.05.2022



2019

Mitglieder

Jahr	Ankünfte	Nächtigungen
2019	262.000	825.000

Mitglieder	Anzahl	%
Beherbergungs-Betriebe	181	66,32 %
Gastronomie-Betriebe	39	7,93 %
Handelsbetriebe	79	13,63 %
Handwerk/Industrie	20	4,25 %
Dienstleistung	33	7,87 %
Insgesamt	352	100 %

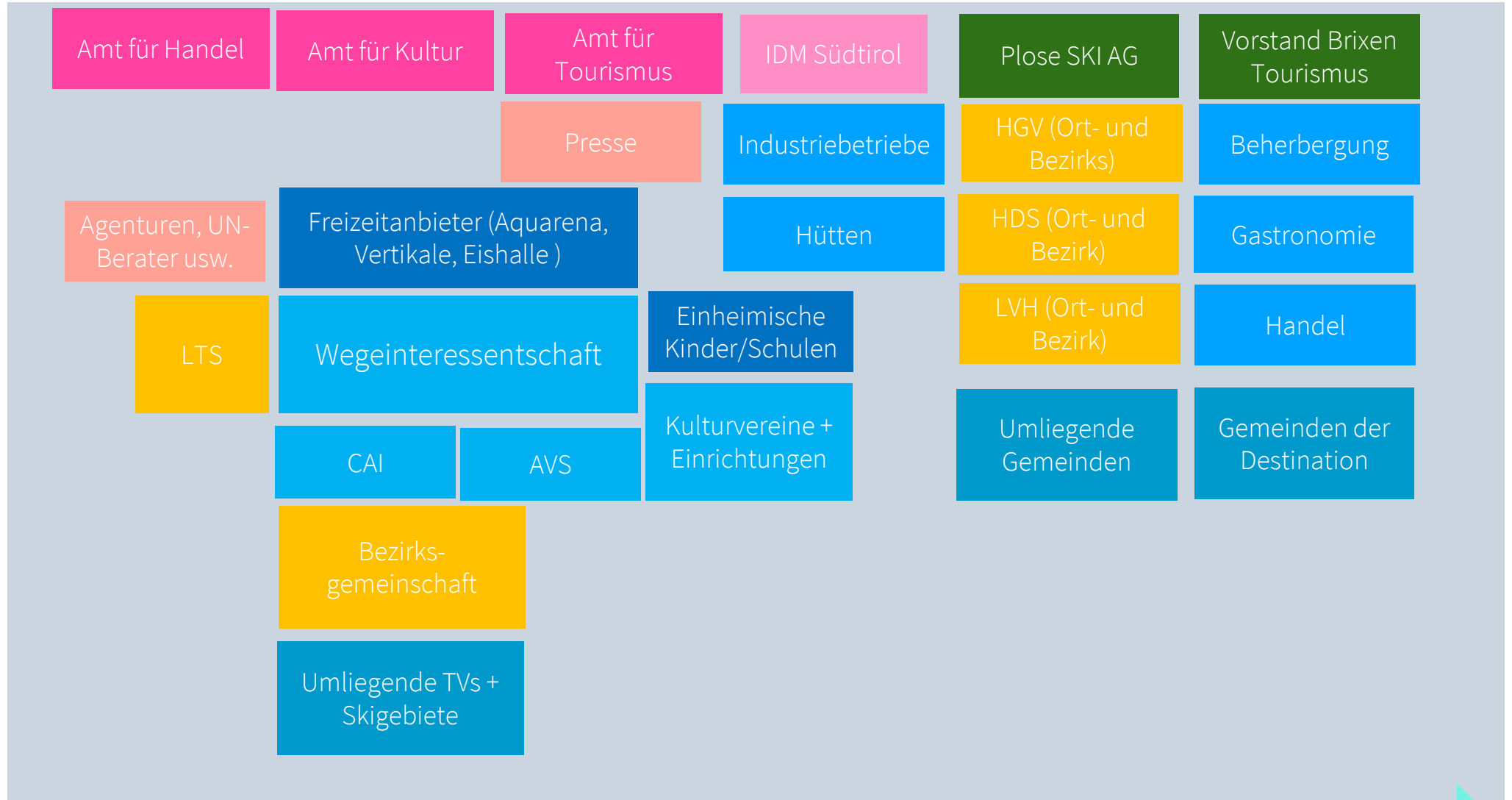


BRIXEN BRESSANONE
**WATER LIGHT
FESTIVAL**

durst

High Influence

Low Influence



Low Interest

High Interest

Tourismusstrategie

Die Werte

Assoziierte Werte: Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Sinnlichkeit und Genuss

Leitwert: Extravaganz

Die Vision

Brixen ist unverkennbarer, extravaganter Lebensraum für genussvolles Erleben und Momente der Sehnsucht.

Durch nachhaltiges und innovatives Handeln ist Brixen im Jahr 2025 für Gäste und Einheimische die Exzellenz im Alpenraum.

Die Zielgruppe

Liberal-intellektuelles Milieu

(Die aufgeklärte Bildungselite nach den Sinus Milieus©)



BRIXEN



Was braucht eine interessante
Stadt, eine spannende Region,
außer sich selbst?

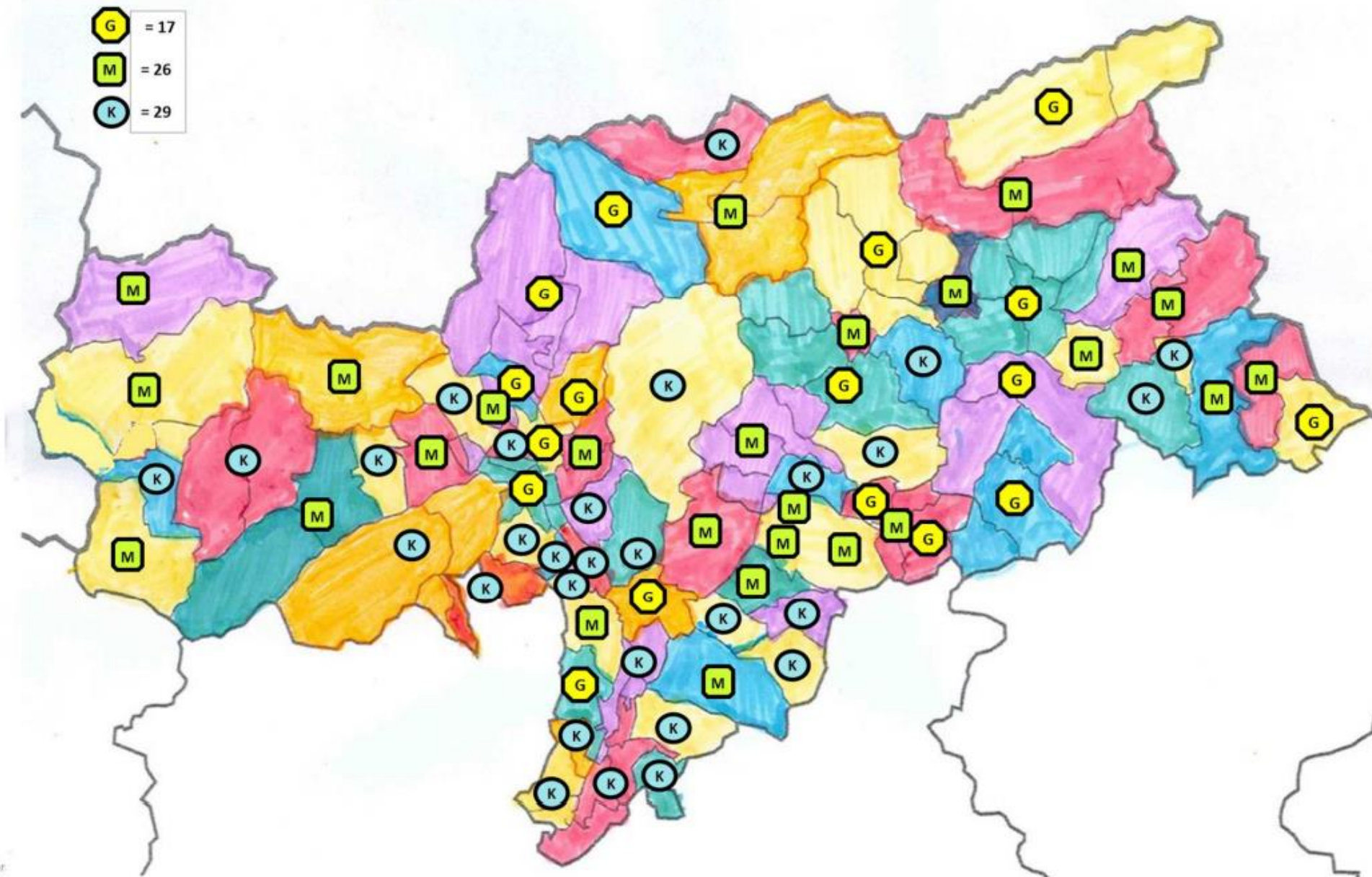
BRIXEN

—

BRIXEN

—

TERRITORIALE VERTEILUNG



Stadt-/Ortsmarketing, Lebensraum

direkte
Kontakte&Beziehungen,
Ortskenntnisse, Vernetzung,
thematisches Fachwissen,
Praxiserfahrung, Akzeptanz,
kurze Entscheidungswege,
positive Auswirkung und
Akzeptanz für die
einheimische Bevölkerung,
abgestimmtes
Angebotsportfolio,
Umsetzung von Konzepten
und Maßnahmen

konkurrierende
Organisationsstrukturen und
Interessensverbände,
Zersplitterung der Aufgaben,
keine klare politische
Haltung, Zeit und MA,
Finanzierung

positive Auswirkung und
Akzeptanz für die
einheimische Bevölkerung,
Steigerung Lebensqualität,
Schaffung Arbeitsplätze

Teilweise fehlende
Akzeptanz bei Bevölkerung,
fehlende Identifikation,
fehlendes
Verständnis/Sensibilität der
Bevölkerung,
konkurrierende
Organisationsstrukturen
(Orts-/Stadtmarketing
Organisation)

Brixens Altstadt = Urbaner Raum

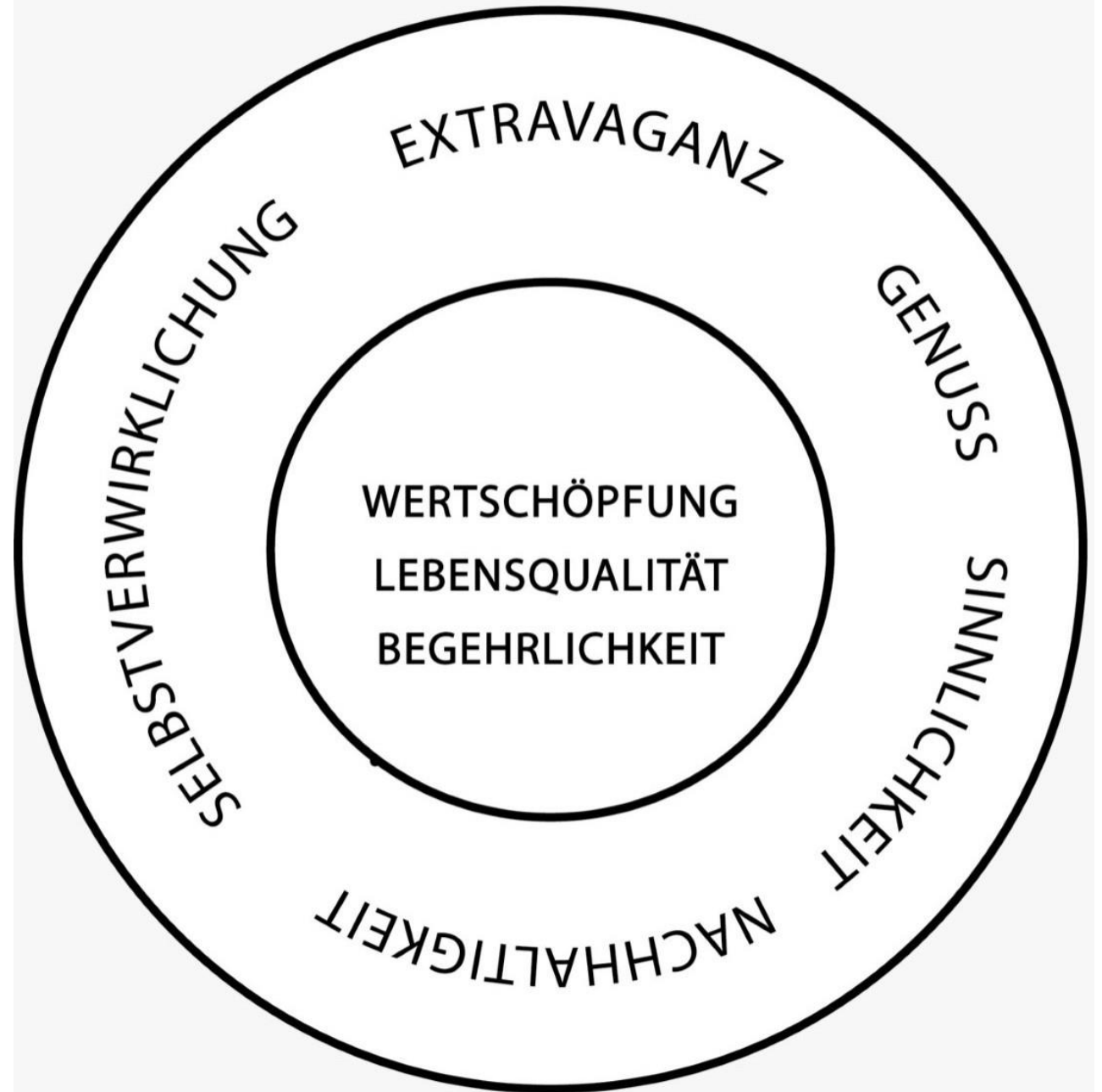
Die Stakeholders in Brixens Altstadt und ihre primäre Interessen

Bewohner = Lebensqualität

Unternehmer = Wirtschaften

Besucher = Bedürfnis und Sehnsucht

Lebensraum Altstadt Brixen



Altstadtentwicklung

5 Thesen

1. Städte mit einem eigenen Profil, mit einem breiten Angebot an kulturellen Tätigkeiten und kreativen Wirtschaftsunternehmen haben wesentlich bessere Zukunftsperspektiven
2. Die Altstadt als Lebensraum im Einklang mit der neuen Strategie und Wertehaltung
3. Das Streben nach einer perfekten Smart City soll menschengetrieben und nicht von der Technologie bestimmt werden: Digitalisierung als Mittel zum Zweck.
4. Die Magnetwirkung der Altstädte durch den Einzelhandel (laut MAFO 78%) wird schwinden; nicht zuletzt auch aufgrund einer nachhaltigen Änderung des Konsumverhaltens.
5. Die neue Herausforderung für die Altstadt ist die Klimaneutralität: energetisch optimiert, grün und lebenswert.

**Brixen
Sustainable
Future**



RIDUCI, RIUSA, RISPARMIA.



*Fonte dati: rapporto ISPRA 2009

CONOSCI L'IMPATTO AMBIENTALE DI 25 BOTTIGLIE DI PLASTICA?

PER PRODURRE 1 KG. DI PLASTICA,
EQUIVALENTE A 25 BOTTIGLIE DI PLASTICA DA 1,5 LT

Occorrono

2 KG
di petrolio

17,5 LT
di acqua

Si immettono in atmosfera

2,3 KG
di anidride carbonica

40 gr. idrocarburi
25 gr. zolfo
20 gr. ossidi di azoto
18 gr. monossido di carbonio

BRIXEN

I rifugi della Plose hanno detto stop. Perché portare bottiglie di plastica in montagna quando abbiamo una fonte di acqua pura? Riempiamo le nostre bottiglie alle fontane. ♻️

www.plose.org/it/info-partner/refill-your-bottle.html



62.375
Erreichte Personen

4.516
Interaktionen

Beitrag bewerben

Gefällt mir · Antworten · 2 Std.

 **Gian Paolo Tamagnini** Giampaolo Britti togliere da tutte i siti i distributori automatici di bottigliette di acqua e sostituirli con i classici stazioni di ricarica, lo renderei obbligatorio

Gefällt mir · Antworten · 1 Std.

 **Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere** Intanto godiamoci questa bella notizia e speriamo che sia un buon esempio anche per altri 😊


Gefällt mir · Antworten · 1 Std.

 **Renata Lazzarini** Ho sempre usato borracce mai bottiglie di plastica

Gefällt mir · Antworten · 1 Tag(e)

 **Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere** Bravissima Renata!

Gefällt mir · Antworten · 1 Tag(e)

 **Gabriella Draisci** Bravissimi 🙌
Noi già da anni utilizziamo borracce e beviamo la vostra acqua in vacanza 😊
Un abbraccio meravigliosi 🥰

Gefällt mir · Antworten · 1 Tag(e)

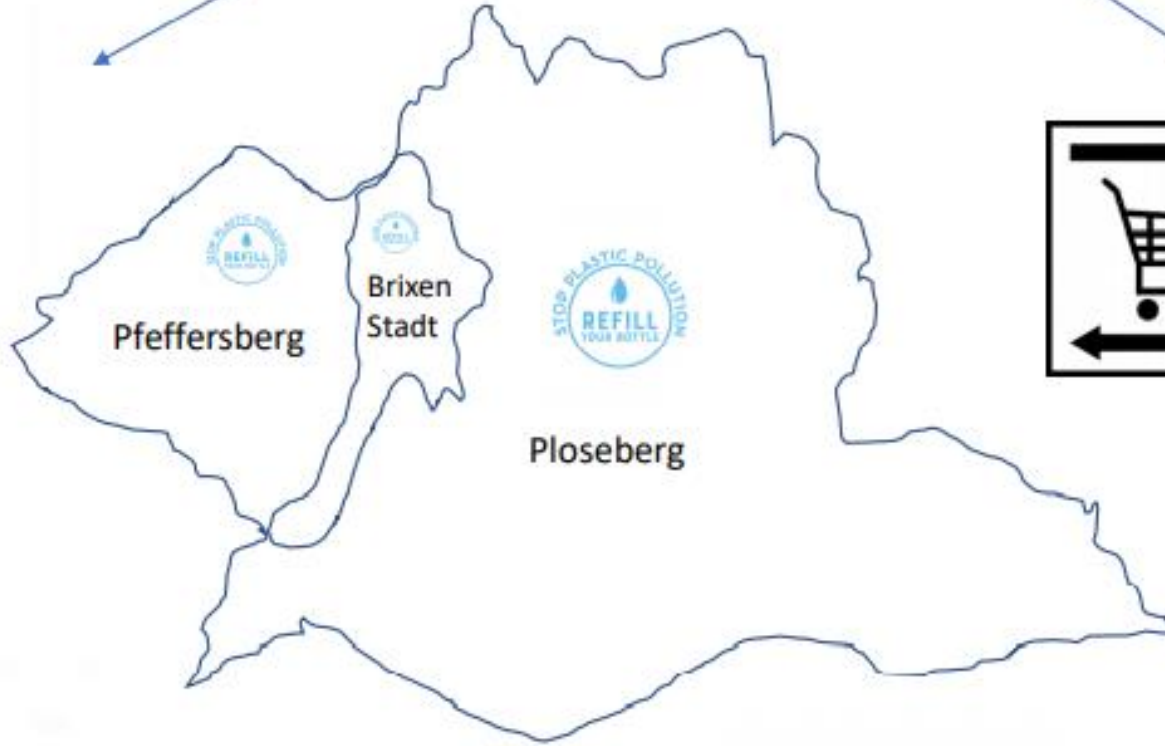
 **Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere**



Gefällt mir · Antworten · 1 Tag(e)



Welcome in Brixen



BRIXEN

- Worldwide Tourism will **grow nearly 50%** until 2030 (source WTO)
- Outdoor Tourism will be **highly demanded** = new mainstream (source Dominik Siegrist)
- Alpine destinations should strictly **focus** on the **product** and the **offer** and not on marketing

Tourism in the Alps:

„More from less: how to prosper using fewer resources.“ (source Andrew McAfee)

