

Y mein  
YAPADU

**Zum Glück  
ist ...**

Ein kommunikatives Vademecum\*  
für die Region St. Johann in Tirol

**... für alle  
etwas drin!**

Glücksauslöser .....	4
Sagen wir YAPADU .....	8
Glück als Produkt.....	20
Positionierung.....	24
Wie die Gäste ticken.....	26
Unique Selling Proposition .....	28
Kernwerte .....	30
Energie der Marke .....	32
Corporate Design .....	34
Ihr Yapadu? .....	38

## LIEBE FREUNDE!

Ein Glücksmoment hat viele Ausdrucksformen: ein Durchatmen, ein Lächeln, ein Flow-Gefühl, eine Neuronen-Explosion im Mittelhirn. In jedem Fall ist er sehr angenehm, nicht andauernd, aber lebenswichtig.

Einer der größten Glücksauslöser heißt „Urlaub“ – jene Zeit, in der die Menschen zu sich finden, das Leben zu genießen versuchen, Neues entdecken wollen oder zum Beliebten zurückkehren. Als Touristiker haben wir uns diesen Wünschen verpflichtet. Unsere Services, Angebote und Highlights sind dabei Mittel zum Zweck – denn am Ende soll das Glück stehen: das kleine, das große, das unerwartete, das stille und das ganz menschliche.

Fakt ist, die Region St. Johann in Tirol hat vier Orte und viele Talente, um ihre Gäste zu beglücken. Auch oder gerade weil wir Tourismusregion und Wirtschaftsstandort sind, ist es besonders wichtig, auf das Glück zu achten. Auch wenn wir es nicht immer schaffen werden, unsere Besucher happy zu machen, wir können uns noch besser darauf fokussieren. Jeder auf seine Weise, kreativ im Austausch untereinander sowie auf Basis des strategischen Konzeptes des Tourismusverbandes.

Daher müssen wir ein starkes Signal in der Kommunikation setzen: mit einem klaren Werte-Versprechen, einem wirkungsvollen Slogan und mit dem guten Gefühl, dass dabei für ALLE etwas drin ist.





IM TOURISMUS HABEN VIELE VERGESSEN,  
WORUM ES GEHT: DEM GAST

## ***GLÜCKSMOMENTE***

ZU BEREITEN.  
UND DAS GEHT MANCHMAL RECHT EINFACH.

GLÜCK meinen wir, YAPADU sagen wir.

DU

**SCHON  
MERKWÜRDIG!**

Mit „Mein YAPADU“  
besetzt die Region  
St. Johann in Tirol  
das Thema Glück und  
Glücksmomente. Natürlich  
machen auch andere  
touristische Mitbewerber  
Freude, Spaß und Glück zum  
Thema. Die Frage ist aber, wie  
erzähle ich dieses Thema und wie  
beschreibe ich seine Geschichten in  
einer Welt der Ähnlichkeiten.  
Und: Ist mein Slogan wirklich merkwürdig  
... im besten Sinne?



AUCH DAZU-  
LERNEN KANN EIN  
GLÜCKSGEFÜHL  
AUSLÖSEN

WER  
GLÜCKLICH IST,  
VERGISST DIE  
ZEIT

URLAUB  
BEDEUTET  
GLÜCK.

UND GLÜCK  
IST EIN  
GEFÜHL.

WENN ES EIN WORT WÄRE, DANN VIELLEICHT:

AHH

JUHU

JIPPIE

ODER EBEN:

YAPADU



**SAGEN WIR ES MAL SO:**

Ein guter Slogan ist auffällig, wirkt schnell nach außen und langfristig nach innen. Er ist nicht nur ein Etikett, sondern fordert zum Handeln auf – und lässt der Kommunikation viele Spielvarianten offen.



**YAPADU**  
SIND DIE TRÄNEN,  
DIE EINEM BEIM SCHUSS-  
FAHREN KOMMEN

**YAPADU**  
IST DER FRISCHE FAHRT-  
WIND AUF 1200 METER

**YAPADU**  
IST EIN TAG OHNE HANDY

**YAPADU**  
IST DER FRISCH SERVIERTE  
KAISERSCHMARRN

**YAPADU**  
IST EIN VOM SCHNEE  
BEFREITES AUTO AM TAG  
DER ABFAHRT

...

mein  
Yapadu

MEIN  
Yapadu

mein  
Yapadu

mein  
Yapadu

mein  
YAPADU

MEIN  
YAPADU


MEIN  
YAPADU

mein  
YAPADU

mein  
YAPADU

mein  
Yapadu

mein  
Yapadu



„GLÜCK IST DAS WESENTLICHE  
ELEMENT JEDES URLAUBS.  
SEINE AUFBEREITUNG MUSS DAS  
ZIEL JEDES GASTGEBERS SEIN.“

„ALS PRODUKT IST GLÜCK IN  
JEDER DIMENSION ERZEUGBAR.  
DAHER IST ES AUCH FÜR JEDEN  
BETRIEB UND JEDE KATEGORIE  
ANWENDBAR.“

## WIE MISST MAN EIGENTLICH GLÜCK?

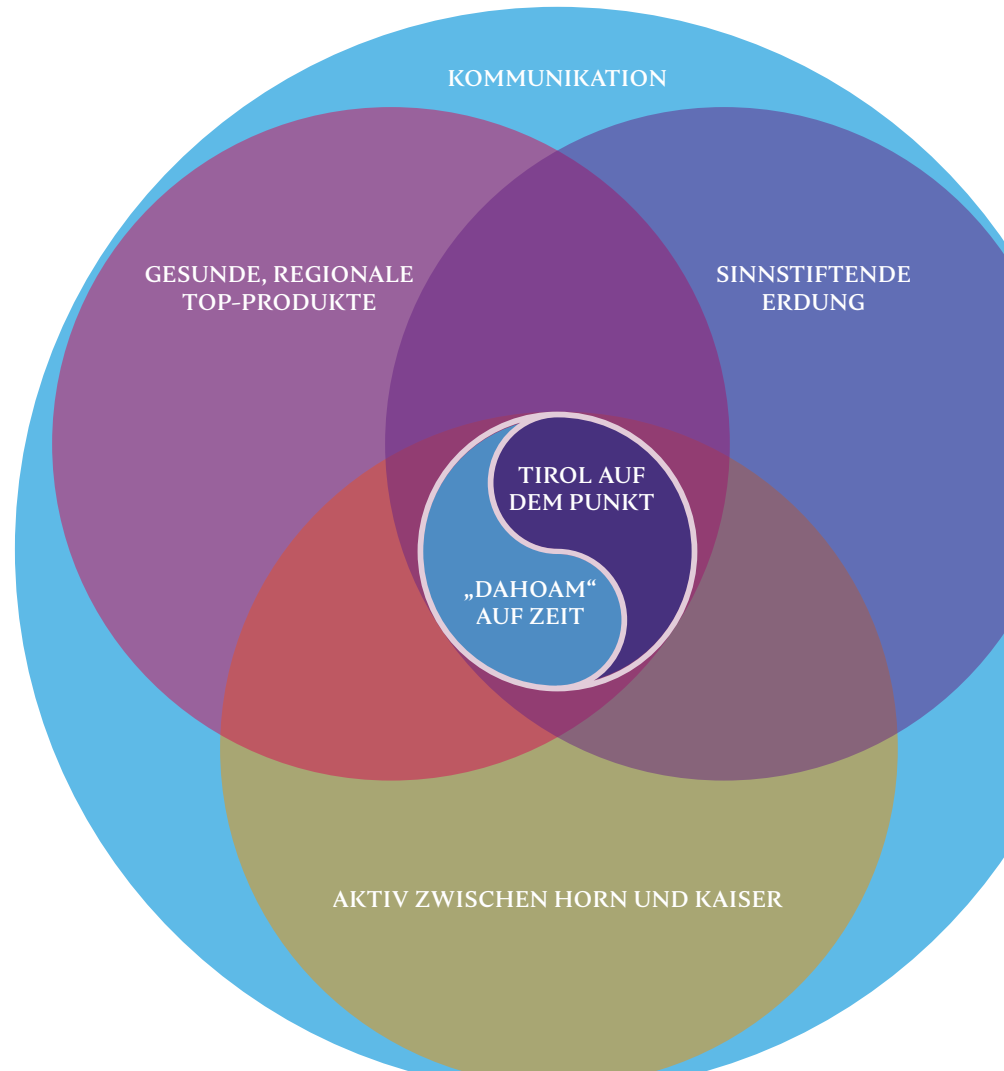
Glück ist eine sehr persönliche Sache. Man kann es kaum objektiv messen. Daher ist man in aller Regel auf die Selbsteinschätzung der Menschen angewiesen. Um das so genannte subjektive Wohlbefinden („subjective well-being“) zu erfassen, wenden Forscher im Idealfall gleich zwei verschiedene Methoden an: Zum einen fragen sie ihre Teilnehmer, wie zufrieden diese insgesamt mit ihrem Leben sind. Zum anderen untersuchen sie

aber auch noch das aktuelle Verhältnis von positiven und negativen Gefühlen. In großen, weltweiten Vergleichsstudien sind allerdings oft nicht für alle Länder beide Datensätze verfügbar. Der „World Happiness Report“ konzentriert sich daher zum Beispiel hauptsächlich auf die Einschätzung der allgemeinen Lebenszufriedenheit.

# DAS GLÜCK KOMMT NICHT VON UNGEFÄHR

## POSITIONIERUNGEN UND STRATEGISCHE PRODUKTENTWICK- LUNG

Jede Positionierung basiert auf exakt beschriebenen Zielgruppen (Sinus-Milieus) und relevanten Angeboten. Und sie wird lebendig durch kaufbare Produkte und ihre emotionalen Erzählweisen.

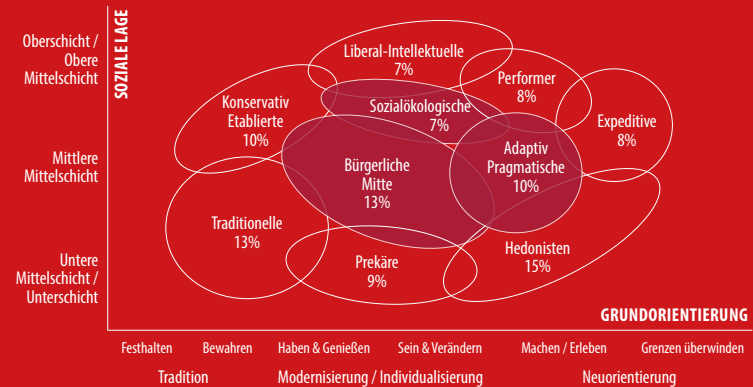


# WIE UNSERE GÄSTE TICKEN



Um unsere Kunden glücklich zu machen, müssen wir sie besser verstehen. Dazu verwenden wir regelmäßig Sinus-Milieus, die uns einen Einblick in die Lebenswelten unserer Kunden geben.

## SINUS-MILIEUS



IST EIN USP\* IM  
PRODUKT NICHT  
VORHANDEN,  
ERSCHAFFEN  
WIR IHN IN DER  
KOMMUNIKATION

\*Unique Selling Proposition = Einzigartiges Verkaufsversprechen

TRENDIGE MARKE  
ANSPRUCHSVOLLE MENSCHEN  
AUSGANGSPUNKT  
LEUTE MITTLEREN ALTERS  
NATURLIEBHABER  
TIROL AM PUNKT  
PERFEKTE ANBINDUNG  
OHNE CHICHI  
PREISBEWUSST  
URBAN  
FAMILIE  
ANGEBOTSVIELFALT  
STÄDTISCH  
ALLROUNDER  
EASY GOING

USP

DIFFERENZIERUNGSPOTENZIAL



WELCHE  
WERTE  
STECKEN  
IM KERN?

**LAGE**

Die besondere, zentrale Lage der Region in den Kitzbüheler Alpen besticht zunächst durch das Kitzbüheler Horn und den Wilden Kaiser. Sie funktioniert aber auch als Homebase: für viele Aktivitäten in der Region sowie für schnelle Ausflüge darüber hinaus.

**UNAUFGEREGTHEIT**

Die Region St. Johann in Tirol steht für Entspannung und authentische Lebensweise. Nicht weit von den medialen Hotspots des Winters entfernt, tickt die Region St. Johann in Tirol einfach unaufgeregt und familiär.

**VIELFALT**

Die gute Vielfalt im Angebot ist eine echte Qualität der Region. Hier findet man als Urlaubs-Allrounder, Familie und Paar eine breite und leistbare Auswahl an Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten und Rückzugsräumen.

**URBAN**

Die Region St. Johann in Tirol ist auch das wirtschaftliche Zentrum des Bezirkes. Das bietet die Möglichkeit, Wirtschaft und Tourismus auf innovative Beine zu stellen und aus der Zusammenarbeit neue Wertschöpfung zu entwickeln.

**NATUR**

Die einzigartige Natur ist die Bühne für ein unvergleichliches touristisches Angebot. In der Wertschätzung dieser Voraussetzungen findet der Gast hier sinnstiftende Erdung, gesunde, regionale Produkte und einen weit über die Grenzen bekannten Aktionsraum.

St. Johann in Tirol  
Oberndorf  
Kirchdorf  
Erpfendorf

## DIE ENERGIE DER MARKE

### URBANATURE.

Wir finden unser Glück in einer großartigen und vielseitigen Natur, aber auch im pulsierenden Leben unserer Wirtschaft. Und wir versuchen beides sinnvoll zu verbinden.

### POLEPOSITION.

Wir liegen glücklicherweise goldrichtig. Zwischen Kaiser und Horn. Wir sind Ausgangspunkt für grandiose Naturerlebnisse vor Ort und für weltberühmte Klassiker in nächster Nähe.

# Y

### GUTE VIELFALT.

Wir verstehen das Glück des Gastes als seine wahre Destination. Auf dieser Reise wollen wir ihn begleiten und begeistern. Mit einer sinnvollen Angebotsbreite und mit guter Qualität in der Vielfalt.





Alle maßgeblichen Werbemittel, wie Broschüren, Poster etc., sowie deren taxonomische Elemente sind im Corporate Design Manual festgeschrieben.

mein  
yapadu



## MEIN YAPADU?

Da fällt mir gleich folgendes ein ...

\* VADEMECUM

Ein Heft oder kleinformatisches Büchlein, das als nützlicher  
Begleiter am Körper mitgeführt werden kann.

Yapadu, dass es so etwas gibt!