



PROTOKOLL

Regionsklausur in Triest und Slowenien, 8. – 9. Mai 2012

Teilnehmer: Mussnig, Riedel, Michor, Mandler, Genser, Triebnig, Brandlehner, Wilhelm, Heinisch, Schenn, Kresse, Doblhammer, Strobl-Wiedergut, Lenz, Oberdorfer, Tschöscher, Projektbezogen am 8.5. Claudio Tognoni, Masa Puklavec und Marko Lenarcic

Entschuldigt: Neuschitzer, Micheler, Schönherr, Klösch

AGENDA

Dienstag, 8. Mai 2012:

13.00 - 14.45:

- Begrüßung und Information über den Ideen- und Projektaufruf „Leuchtturmprojekte“, Christian Kresse
- Status quo SGF Natur-Aktiv-Park Kärnten – Bericht von Günter Mussnig
- Status quo SGF Urlaub am See – Bericht von Maria Wilhelm
- Weitere SGFs: Familie, Winter: Christian Kresse, Martin Doblhammer
- Radwegebeschilderung: Roland Oberdorfer
- Thema Alpen-Adria-Kulinarik: Christian Kresse
- Provisionen bei Buchung über Regionen
- Presseworkshop Wien: wie gehen wir künftig vor - Diskussion

15:30 – 15:45: Pause, Eintreffen der Kollegen aus Friaul und Slowenien

15:45 – 16:30:

- Alpe-Adria-Trail: Status quo der einzelnen Regionen zu ihren Etappen,
- Status quo durch Kärnten Werbung, Roland Oberdorfer

16:30 – 17:00: Präsentation der italienischen und slowenischen Kollegen zum Status quo der Etappen in Italien bzw. Slowenien

Abendessen in Grad Socerb

Mittwoch, 9. Mai 2012

Gemeinsame Wanderung am Alpe-Adria-Trail von Albana bis Vrhovlje, danach Mittagessen im Bauernhof Breg Marko.



Dienstag, 8. Mai:

LEUCHTTURMPROJEKTE – Ideen und Projektaufruf

Christian Kresse begrüßt die Teilnehmer der Regionsklausur und informiert im Vorfeld des Tagesordnungspunktes „Call Leuchtturmprojekte“ über den Status quo der Vorbereitungen zur atb_experience, die im Juni 2013 in Kärnten stattfinden wird: in den letzten Tagen waren Vertreter der ÖW mit Martin Doblhammer in Kärnten unterwegs. Es sieht derzeit so aus, dass die Auftaktveranstaltung der atb auf der Burgarena Finkenstein oder der Stiftsschmiede in Ossiach über die Bühne gehen wird. Am 2. Tag der atb sind Exkursionen in die Regionen geplant, die zweite Abendveranstaltung soll im Casino Velden stattfinden. Im Vorfeld der atb ist ein Meeting mit den Regionen zur Umsetzung der regionalen Projekte zum Thema Nachhaltigkeit geplant.

Parallel dazu findet ein Ideen- und Projektaufruf für „Leuchtturmprojekte Kärnten – Lust am Leben“ seitens des KWF statt (im Rahmen der Bund-Länder-Innovationsmillion für den Tourismus). Kresse informiert über die Erwartungen, Kriterien und Ablaufplan des Projektaufrufes. Ein Handout mit allen Informationen dazu wird ausgeteilt. Kresse betont, dass es wichtig wäre, 3-5 Projekte bis Ende Mai einzureichen. Die Kärnten Werbung wird diese Projekte bis in den Herbst begleiten. Für Fragen stehen der KWF, Martin Doblhammer oder Mag. Franz Schmidt von invent zur Verfügung.

STATUS QUO SGF's

Strategisches Geschäftsfeld Natur-Aktiv-Park Kärnten

Günter Mussnig präsentiert den Status quo des SGF Natur-Aktiv-Park Kärnten (Folien unter www.touris.kaernten.at, Regionsklausur) und betont eingangs, dass das zentrale Leistungsversprechen die Voraussetzung aller Handlungen in Folge ist: Produkte (Leitprodukte Alpe-Adria-Trail, Drauradweg, Magic Moment Bausteine), Partnerbetriebe (verkaufsorientierte Wertegemeinschaft) mit den Bereichen Kulinarik, Guiding, Mobilitätsservice, Ausrüstung und Buchungsmanagement sowie die Thematik des Labelling.

Mussnig berichtet, dass der Bereich Labelling – Schärfung der Marke sowie die Produktgruppen - was ist ein Produkt was nicht, noch offen ist und merkt an, dass auch bei der Abstimmung mit den anderen SGFs noch einige Punkte zu klären sind. Weiters informiert Mussnig, dass das Thema der Erlebnisleistungen, d.h. Guiding, Mobilitätsservice + Ausrüstungsverleih für das nächste Jahr noch genauer definiert werden muss. In Erarbeitung ist ein Buchungsmanagementsystem (zentral und regional) sowie ein Provisionsmodell für den Markt. Was die technische Infrastruktur betrifft führt Mussnig die IKT-Integration, insbesondere Deskline, an.

Kresse merkt an, dass die ersten Werbeaktivitäten zum SGF Natur-Aktiv-Park Kärnten sehr gut gelaufen sind. Riedel sagt, dass in der Region Wörthersee bereits Buchungen für das Package zum Alpe-Adria-Trail eingelangt sind, die Schwierigkeit jedoch besteht, verfügbare Partnerbetriebe zu generieren. Wilhelm merkt an, dass es einen Unterschied macht, ob eine Region eine reine Bergregion oder Seenregion ist, um Betriebe mit an Bord zu holen und betont, dass der Vertrieb ein zentraler Bereich



ist. Mussnig stellt die Frage, welche Regions-GF beim nächsten Termin der SGF-Gruppe Natur-Aktiv-Park Kärnten mit dabei sein möchten. Heinisch, Wilhelm und Michor melden sich dazu.

Strategisches Geschäftsfeld „Urlaub am See“

Maria Wilhelm führt aus, dass in den bisherigen Meetings zum SGF UaS die Kernkompetenzen von Seen-Erlebnis-Kärnten sowie strategische Stoßrichtungen erarbeitet wurden (Begegnungs-Kompetenz, NaturAktiv am See, Seen Wellness). Kernfrage zum Thema Begegnungsqualität ist neben der Alpen-Adria-Kulturalität die Gestaltung des öffentlichen Erlebnis-Raums, die Idee der besonderen Plätze „Third Places“. Gestaltungsmaßnahmen (die Gemeinden betreffend) müssen nun bei den Gemeinden „angeteasert“ werden. Eine diesbezügliche Analyse der einzelnen Seen wurde bereits gemacht. Wilhelm sagt: Die Frage ist, gibt es „den großen Wurf“, dass öffentlicher Raum gestaltet wird, oder werden es eher „kleine“ Produkte sein? Wenn erstere Variante zum Tragen kommt, dann müssen wir uns genau anschauen, wie die Erlebnisleistungen dazu aussehen können. Dazu ist ein Masterplan, der finanziell ausgestattet ist, notwendig. Kresse merkt an, dass die Seen-Studie von Kohl & Partner auf der BMWFJ-Seite

<http://www.bmwfj.gv.at/tourismus/tourismusstudienundpublikationen/Seiten/default.aspx> bzw. der www.austria.info downloadbar ist.

Strategisches Geschäftsfeld „Familie“

Martin Doblhammer berichtet, dass im Winter 2011/12 sowie im Sommer 2012 die Bündelung der Kärntner Familienbetriebe zu je einem Beileger mit finanzieller Unterstützung der Regionen stattgefunden hat. Der Vertrieb der Beileger erfolgt über Wirtschaftskooperationen (über unser Kooperationsmodell mit Sigi Neuschitzer) und Mediabeilagen.

Doblhammer erklärt weiters dass die KW bei den teilnehmenden Betrieben eine Umfrage zum bisherigen Modell durchgeführt hat. 42 von 63 Betrieben haben sich rückgemeldet. Fazit: die Mehrheit der Betriebe wünscht eine Zusammenarbeit zu diesem Thema mit der Kärnten Werbung, jedoch mehr als die Hälfte der Betriebe erachten das Marketinginstrument des Streuwerbemittels (Kärnten family – Beileger) nicht mehr als zeitgemäß.

Doblhammer bringt zur Diskussion wie das Thema Familie für den Winter 2012/13 weiter bearbeitet werden könnte: Integration in das SGF Winter (Familientauglichkeit der Skigebiete ist ein wesentlicher Produktpfeiler) oder eigenständiges SGF? Soll die Produktentwicklung im SGF Winter oder einem eigenständigen SGF erfolgen?

Integriertes Marketing im SGF Winter oder eigenständiges Family-Marketingbudget und Vermarktung? Integration von Family-Betrieben? Die gleiche Diskussion stellt sich für den nächsten Sommer: eigenes SGF oder Integration in SGF NAP.

Das große Fragezeichen: wie integriert man die Betriebe in beide Modelle?

Kresse berichtet, dass die MAFO zeigt, dass das Familienimage von Kärnten top ist, die Erfahrungsberichte der Urlauber aber zeigen, dass wir in diesem Segment nicht so gut sind, wie wir annehmen. Daher wurde ursprünglich von uns angedacht, dass das Thema Familie als eigenes SGF aufgebaut werden sollte. Wenn man sich die Strukturen ansieht fehlt jedoch jegliches Substrat. Andere Bundesländer haben



Kärnten in diesem Segment schon lange überholt. Frage daher: als eigenes Produktentwicklungs-SGF aufbauen oder in andere SGFs integrieren. Im Diskussionsfeld weiters: Vertriebskooperationen, die mit Neuschitzer aufgebaut wurden fortführen – ja oder nein. Kresse betont dazu, dass die Kärnten Werbung ohne Regionen nicht alleine weiter macht.

8 von 9 Regions-Geschäftsführer haben sich gegen eine Fortführung dieses Werbemittelseinsatzes ausgesprochen. Aufgrund der Wichtigkeit für Kärnten wurde Klausur ebenfalls entschieden, dass das Thema „Familie“ nicht losgelöst als eigenständiges Geschäftsfeld bearbeitet wird, sondern sich als Basisqualität und Querschnittsthema in allen anderen strategischen Geschäftsfeldern wiederfinden muss. *Grundaussage:* „Die Familientauglichkeit eines Kärntenurlaubs muss als Querschnittsthema in allen strategischen Geschäftsfeldern gegeben sein“.

Produktentwicklung: die Produktentwicklung „Familienurlaub Kärnten“ findet in allen von der Kärnten Werbung definierten Geschäftsfeldern integrativ statt und stellt einen wesentlichen Produktpfeiler des Angebotes in den SGFs dar.

Marketingtechnische Umsetzung: andiskutiert wird eine eigene „Kärnten Familien-Onlineplattform“ als Teil der www.kaernten.at. Diese Seite soll eine dynamische Informationsplattform sein, die sowohl dem potentiellen Gast in der Urlaubsplanung als auch bei seinem Urlaub vor Ort, aber auch Kärntner Familien aktuelle und relevante Infos bietet. Eine wesentliche Qualität dieser Plattform soll die Integration und Darstellung von Familien-Unterkunftsbetrieben und lokalen/regionalen „Spezialisten“ sein.

Zusätzlich sind in den SGFs eigene redaktionell gestaltete Medienbeileger mit Familienangeboten (betrieblich und regional) geplant, die sowohl hochwertigen Tageszeitungen die sowohl hochwertigen Tageszeitungen und Magazinen, als auch bei ausgesuchten Wirtschaftskooperationen beigelegt werden können.

Strategisches Geschäftsfeld Winter

Kresse führt aus, dass es in der letzten Woche ein Meeting mit den Bergbahnen gegeben hat. In diesem Meeting wurde von Kresse betont, dass sich die wettermäßigen Rahmenbedingungen des Winters 2011/12 auf die Saison 2012/13 auswirken werden. Es stellt sich daher die Frage wie Kärnten dem entgegenwirken (Pricing/Packaging) kann. Seitens der Bergbahnen sind keine relevanten Antworten dazu gekommen. Kresse merkt an, dass die Kärnten Werbung auf den Top-Skipass in der bestehenden Form nicht mehr setzen wird – außer es gibt eine Produktnovellierung. Michor sagt dazu, dass der Top Skipass in seiner Region die „Produktintelligenz“ blockiert und nicht vorne in der Auslage stehen sollte. Wilhelm betont, dass der Top Skipass für das Angebot des Skikarussells Millstätter See jedoch essentiell ist. Kresse sagt, dass es weitere Gespräche mit den Bergbahnen in Bezug auf den Top Skipass bzw. regionale Skipässe geben wird. Im Anschluss wird mit den interessierten Regionen das SGF Winter formiert.



RADWEGEBESCHILDERUNG

Roland Oberdorfer präsentiert den Status quo (Folien in der PPT auf www.touris.kaernten.at, Regionsklausur) und berichtet, dass das Land zugesichert hat, dass alle überregionalen Radwege bis zum Herbst 2012 beschildert sein werden. Bei den Gemeinderadwegen derzeit ein bunter Schilderwald mit über 100 verschiedenen Systemen. Eine Vereinheitlichung ist daher unbedingt notwendig. Kresse erklärt, dass ein Radkoordinator ab 4. Juni bei der Kärnten Werbung angestellt wird und dieser auch als Ansprechpartner für die Regionen in Sachen Radwegebeschilderung (Design, Tafelbestellung etc. Erhebung wo Tafeln hinkommen müssen von den Regionen kommen) sein wird. Weiters berichtet Kresse, dass es eine 50%ige Förderung für den Austausch der bisherigen Tafeln zur einheitlichen Beschilderung vom Land geben wird. Alle Vorschläge von regionaler Seite wurden in die Besprechung mit Herrn Bidmon eingebracht, das Protokoll dazu wurde bereits ausgeschickt.

Mountainbike: hier wird es eine eigene Beschilderung geben, angelehnt an das Tiroler System. Diese Beschilderung ist integriert in das Mountainbike-Projekt, eine Broschüre dazu geht in diesen Tagen in Druck, in der auch Infos zur Haftpflicht, Mustervertrag etc. nachzulesen sind. Die 50% Förderung gilt auch für die Mountainbikebeschilderung (bis Ende 2013). Auch beim Thema Mountainbike ist der neue Radkoordinator Ansprechpartner. In Zusammenhang mit dem neuen Radkoordinator berichtet Kresse kurz darüber, dass ein IKT-Coach (angestellt bei der SIT) ab nächster Woche tätig sein wird.

ALPEN-ADRIA-KULINARIUM

Kresse berichtet, dass es derzeit enorm viele Zusammenschlüsse, Vereine oder sonstige Gruppierungen zum Thema Kulinarik in Kärnten gibt. Um die kulinarischen Erlebnisse für den Gast gut sichtbar zu machen hat die Kärnten Werbung daher einen Kärnten Alpen-Adria Kulinarikführer initiiert, der in Kürze erscheinen wird. Die Intention geht dahin, einen Zusammenschluss aller Partner, eine gemeinsame Plattform, zu erzielen.

PROVISIONEN BEI BUCHUNGEN ÜBER REGIONEN

Kresse informiert über die Diskussion der ÖW und Bundesländer Direktbuchungen auf den Betriebsplattformen zu forcieren.

PRESSEWORKSHOP WIEN

Die bisherige Form der Presseveranstaltungen in Wien wird diskutiert. Aufgrund des Umstandes, dass viele Anzeigenverkäufer zu den Workshops kommen und Redakteure immer weniger Zeit haben, die Workshops zu besuchen (Dauer der Veranstaltung zu lang) wird ausgemacht, dass beim nächsten Meeting zum SGF Winter diskutiert werden soll, wie die Vorgehensweise für den heurigen Winter aussehen kann. Fazit: Die Presseveranstaltungen in Wien werden grundsätzlich neu durchdacht. Wichtig ist, dass es eine koordinierte Vorgehensweise weiterhin gibt.

Pause

ALPE-ADRIA-TRAIL



Kresse begrüßt die touristischen Vertreter von Friaul-Julisch Venetien (Herrn Claudio Tognoni und Slowenien (Frau Masa Puklavec und Herrn Lenaricic) zum Tagesordnungspunkt Status quo Alpe-Adria-Trail und übergibt weiter an Roland Oberdorfer.

Oberdorfer fasst kurz die Finanzierung und Kooperationsvereinbarung zusammen und betont, dass auf der ITB die Vereinbarung von Kärnten und Slowenien bereits unterzeichnet wurde. Er stellt Tognoni die Frage wie Friaul-Julisch-Venetien nun zu dieser Vereinbarung steht, da die Unterschrift noch ausständig ist.

Tognoni führt aus, dass in ca. 4 Wochen die Etappen beschildert sein sollen und die Unterschrift bis 15.Mai gegeben sein soll. Kresse merkt an, dass es sehr enttäuschend ist, dass Herr Sommariva (GF Friaul-Julisch-Venetien Tourismus) heute nicht anwesend ist und dass es wichtig ist, dass nun von italienischer Seite ein Signal kommt.

Beschilderung: Oberdorfer erklärt die verschiedenen Varianten mit Alutafeln, Zusatzaufkleber und Sprühmarkierung und informiert dass auch Slowenien die Beschilderung ähnlich wie Kärnten machen wird. Die Beschilderung soll Ende Mai/Anfang Juni fertig sein. Oberdorfer geht weiter mit dem Planungshandbuch – Naturinstallationen und zeigt Beispiele der Infopoints (Begleiter).

Status quo Etappen in den Regionen

Mussnig sagt dass die 7 Etappen der Nationalpark Region Kärnten soweit stehen, die Beschilderung stattfindet, Package fertig ist und die Modelletappe ab Herbst 2012 (Ziel) durchinszeniert sein soll.

Wilhelm berichtet, dass die Routen der 4 Etappen in der Region Millstätter See fix sind, die Beschilderung beginnt. Heuer soll mit der Inszenierung begonnen werden.

Heinisch sagt, dass die Beschilderung beider Etappen der Region Bad Kleinkirchheim-Nockberge bis Ende Mai 2012 fertiggestellt ist, die Umsetzung der Magic Points so schnell als möglich bzw, teilweise bis Spätsommer 2012 erfolgen wird. Die vollständige Inszenierung soll bis 2013 stehen. Seit der ITB gibt es eine Schnupperpauschale mit 2 ÜN, der AAT ist ein eigener Menüpunkt auf der www.badkleinkirchheim.at

Michor informiert, dass die Finanzierung der Beschilderung über die Region steht, das Bestellformular für die Beschilderungselemente fehlt noch, sobald dieses da ist, wird beschildert. Es läuft alles im grünen Bereich. Einige Standorte für die Magic Points sind schon fixiert.

Riedel: Die Beschilderungen der Etappen in der Region Wörthersee werden noch im Mai durchgeführt.

Kresse informiert, dass Christian Mikunda angeboten hat, sich beim Projekt AATrail weiter einzubringen. Es wird diskutiert, wie die weitere Vorgehensweise mit Mikunda sein könnte, eine Art „Supervision“ mit Mikunda wird vorgeschlagen, bei dem sich Regionen und auch die Kollegen aus Slowenien und Italien einklinken können. Termin wird seitens der KW ausgeschrieben.



Status quo Alpe-Adria-Trail Italien:

Claudio Tognoni berichtet, dass es drei Termine mit den Verantwortlichen für das Projekt gegeben hat. In ca. drei Wochen soll die Beschilderung der 10 Etappen (600 – 700 Schilder) stehen. Offen sind die weiteren Inszenierungsmaßnahmen.

Slowenien

Masa Puklavec und Marko Lenarcic informieren, dass es auf slowenischer Seite acht Etappen gibt, Partner sind die regionalen Tourismusorganisationen. Die Beschilderung aller acht Etappen soll bis Mitte Juni fertig sein. Die Modelletappe wird bis Ende Mai beschildert sein. Frau Puklavec sagt, dass Slowenien Tourismus dann eine Pressekonferenz machen wird, um den regionalen Medien den Trail näher vorzustellen. Magic Points, Start und Endpunkt sind in Arbeit. Frau Puklavec bekundet Interesse, beim nächsten Mikunda Termin mit dabei zu sein, hätte vorher aber gerne mehr Infos dazu.

Kresse geht weiter zum Thema Gepäcktransport. Es war der Wunsch, dass jedes Land das für sich macht. Wie sieht es derzeit damit aus? Abstimmung ist dringend notwendig, da wir mit dem Angebot des Alpe-Adria-Trails bei den großen Reiseveranstaltern mit dabei sein wollen. Kresse betont weiters die Verprovisionierung und das Thema Pricing: Ein einheitliches Preisniveau ist einzuhalten, Vermarktung und Verkauf des Trails muss unter den drei Partnerländern abgestimmt sein. Abschließend appelliert Kresse an alle Beteiligten, dass die Beschilderung, Inszenierung und Servicierung des Trails zügig vorangetrieben werden müssen.

Ende der Klausur

Mittwoch, 9. Mai: Gemeinsame Wanderung auf einem Teilabschnitt des Alpe-Adria Trails von Italien nach Slowenien

Gez. Barbara Tschöschner