

Tourismuskonzept Brixen/Plose

Umsetzungsplan für das Tourismuskonzept

Caroline Cerar
Ronald Herse

Zürich, 05. März 2008

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

Zentrale Leitplanken für das Tourismuskonzept



Profilierung der Tourismusdestination Raum Brixen

Das lebendige Brixen mit seinem historischen Stadtkern ist das Herzstück im Gemeindegebiet und bildet mit den Fraktionen und dem Hausberg Plose eine faszinierende Kombination von Stadt und Berg.

Im Raum Brixen treffen Kulinarik, Einkaufs- und Kulturerlebnis auf zahlreiche Möglichkeiten zu Erholung und Aktivität in einer alpinen Berglandschaft mit einem eindrucklichen Panorama.

Eine Erlebnisseilbahn bringt Gäste und Einheimische das ganze Jahr über innerhalb kürzester Zeit aus der Stadt direkt auf den Sonnenberg Plose.

Begründung der Profilierung

...Kulinarik, Einkaufs- und Kulturerlebnis...

- *Die malerische Altstadt mit Dom, Kreuzgang und Hofburg stellt ein einmaliges Ensemble in Europa dar.*
- *Die über die Landesgrenzen hinaus bekannten und typischen Märkte, wie der Weihnachtsmarkt und der Brotmarkt, führen Einheimische und Gäste in das Gebiet.*

...zahlreiche Möglichkeiten zu Erholung und Aktivität...

- *Die längste Skiabfahrt und die längste Rodelbahn Südtirols finden sich auf der Plose.*
- *Darüber hinaus sind ein voll ausgebautes Wanderwegenetz und Erlebnisangebote zusätzliche Attraktionen für Familien.*

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
 Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

2.1 Profilierung und Zielgruppen

Begründung der Profilierung

- **Brixen / Plose:**
Einmalige Kombination von **Stadt & Berg** und von **Natur & Kultur**. Brixen heisst Stadt-Berg-Natur-Kultur.
Ziel: Erweiterung der Wahrnehmung von Brixen
 - a) Vielzahl von Möglichkeiten für sportliche und kulturelle Betätigung – egal, wo man sich einquartiert
 - b) Ganzjährig attraktiv und vielfältig für Gäste und Einheimische nutzbar
 - c) 2000 Höhenmeter in kürzester Distanz und Zeit (i.e. vom Edelweiss zum Wein)
- **Brixen:**
 - a) Historisch – kulturell – persönlich – lebendig (siehe Leitbildprojekt)
 - b) Vielzahl an Kultur- und Sportmöglichkeiten
 - c) Einkaufs- und Gastronomieerlebnis
- **Plose:**
 - a) Hausberg von Brixen
 - b) Naherholungs- und Sportberg (Multioptionalität)
 - c) „Man muss dort oben gewesen sein“
 - d) Atemberaubendes Panorama
 - e) 300 Tage Sonne = Plose als „Sonnenberg“
 - f) Detail: Längste Abfahrt Südtirols (Ski-Winter) und eigene Quelle
 - g) Rossalm als Ausflugsziel für Familien
- **Mobilität & Erreichbarkeit:**
 - a) Einfache Erreichbarkeit einer alpinen Berglandschaft aus der Stadt binnen einer kurzen Zeit, aber auch von den Hauptverkehrsadern
 - b) Mobilität ist einfach, umweltbewusst und ein Erlebnis

2.1 Profilierung und Zielgruppen

Definition der Zielmärkte bei Gästen im Sommer und im Winter

Generelle Typen von Zielgruppen:

1. Aktivurlauber: Besonders diejenigen, die für Multioptionalität offen sind und diese suchen
2. Genussurlauber
3. Familien: Besonders diejenigen, die die Nähe der Stadt und die Multioptionalität suchen

SOMMER		
Bedeutung	Quellenländer	Zielgruppenfokus*
1.	Italien	A. Familien B. Genuss C. Aktive
2.	Deutschland	A. Aktive B. Familien
3.	Schweiz	A. Genuss
4.	Österreich	A. Genuss

WINTER		
Bedeutung	Quellenländer	Zielgruppenfokus*
1.	Italien	A. Genuss B. Aktive C. Familien
2.	Deutschland	A. Aktive B. Familien
3.	Tschechien, Polen (Nutzen von Hr. Havlicek, Nationalheld Tschechien, der in Brixen im Exil lebte)	A. Aktive B. Genuss
4.	Schweiz	A. Genuss
5.	BeNeLux	A. Familien B. Aktive

* Im Sinne einer Rangfolge der Bedeutung

2.1 Profilierung und Zielgruppen

Definition der Zielmärkte bei Tagesgästen im Sommer und im Winter

Generelle Typen von Zielgruppen:

1. Aktive (Stadt-Kultur; Sport-Plose; Ausflug Stadt&Berg)
2. Genuss (Stadt-Kultur-Gastronomie)
3. Familien

SOMMER		
Bedeutung	Quellenländer	Zielgruppenfokus*
1.	Urlauber in angrenzenden Dörfern/Ferienregionen	A. Genuss B. Familien
2.	Brixner	A. Aktive B. Familien
3.	Südtiroler	A. Aktive B. Familien
4.	Benachbartes Ausland: Nordtirol, Norditalien	A. Genuss B. Familien

WINTER		
Bedeutung	Quellenländer	Zielgruppenfokus*
1.	Brixner	A. Aktive B. Familien
2.	Urlauber in angrenzenden Dörfern	A. Aktive B. Genuss
3.	Benachbartes Ausland: Nordtirol, Norditalien	A. Aktive B. Genuss
4.	Südtiroler	A. Aktive B. Familien

* Im Sinne einer Rangfolge der Bedeutung

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

2.2. Touristisches Leistungsprogramm: Übergeordnete Ziele und wichtigste Maßnahmen

Übergeordnete Ziele:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades von Brixen/Plose als touristische Einheit und Neupositionierung der Plose als Winter- und Sommerdestination für Einheimische und Gäste.
- Brixen und Plose sollen als Symbiose von Gästen (aber auch von Einheimischen/Brixnern) wahrgenommen werden. Das Tourismuskonzept stellt diese Symbiose in den Mittelpunkt.
- Neuralgische Punkte in Brixen und auf der Plose schaffen Einzigartigkeit und einen Mehrwert für Gäste. Sie unterstreichen die Einheit von Brixen/Plose.
- Gäste sollen durch die Verbesserung des touristischen Leistungsangebotes auf der Plose und in Brixen besser bedient und die Wertschöpfung dadurch erhöht werden.

Wichtigste Maßnahmen:

1. Etablieren von echten Attraktionspunkten auf der Plose und in Brixen im Sinne der Inszenierung der Symbiose von Brixen&Plose:
 - 1.1. Attraktionspunkte am Berg: Etablierung einer „Promenade am Berg“, eines Kinderparks, einer Aussichtsplattform und eines Museums
 - 1.2. Inszenierung der Plose in Brixen
 - 1.3. Gemeinsame Stadt- und Bergevents und Forcieren von grösseren Sportveranstaltungen
2. Erweiterung der Positionierung der Plose im Winter hin zu einem Wintersportgebiet.
3. Verbesserung und Erweiterung des Leistungsangebotes für das Gebiet im Sommer, insbesondere durch den Ausbau der vorhandenen Wanderwege.
4. Integration von Brixen&Plose in das Leistungsangebot für Einheimische und Gäste.
5. Optimierung der Öffnungszeiten im Handel.

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung: *ad 1.1. Attraktionspunkte auf der Plose im SOMMER (I)*

Ziel:

Etablierung von echten Attraktionspunkten auf der Plose:
Themen-Rundwanderweg („Die Promenade am Berg“) und weitere Attraktionen (besonders Kinderpark und Museum) entlang dieses Weges.

Ansatzpunkte:

- **Etablierung von Attraktionspunkten auf der Plose:**
 - **Themen-Rundwanderweg „Promenade am Berg“:** Umsetzen eines Themen-Rundwanderweges, der einen Attraktionspunkt auf der Plose darstellen soll. Der Themenweg ist als Rundparcours (Einstieg 17a) von Kreuztal zur Rossalm ausgestaltet (Schwerpunkt Wasser und Natur) und beinhaltet unterschiedliche Attraktionen unter Nutzung der vorhandenen natürlichen Ressourcen im Gebiet (Plose-Mineralwasser als Heilquelle, Armkneippbecken, Baumstämme zum Klettern, Baumhaus, Balken zum Balancieren, Holz-Xylophon, Beschreibungstafeln von Flora und Fauna...).
 - **Erweiterung und Ausbau** der bestehenden **Wanderwege** auf der Plose
 - **Kinderpark:** Hinter der Kapelle Kreuztal (Grund Hr. Erler) wird ein attraktiver Kinderpark installiert – inklusive einer
 - **Aussichtsplattform** in der Nähe des Restaurant Geisler. Dies ist in Verbindung mit dem in Diskussion befindlichen
 - **Felsenmuseum bzw. Dolomitenmuseum von Reinhold Messner** zu planen..

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung: *ad 1.1. Attraktionspunkte auf der Plose im SOMMER (II)*

Ansatzpunkte (Fortsetzung):

- **Anforderungen an die Inszenierung der Attraktionspunkte:**
 - Die angedachten Attraktionspunkte sollen so gestaltet sein, dass diese sowohl in der kalten als auch in der warmen Jahreszeit frequentiert werden können. Sie müssen so attraktiv sein, dass man „unbedingt dorthin fahren muss“.
 - Der Schwerpunkt liegt auf einer natürlichen Inszenierung; das heisst keine „künstlichen“, nicht authentische Infrastrukturen und Angebote.
 - Der Promenade am Berg soll besonders für Familien und Kinder attraktiv sein. Auf eine kinder-/familiengerechte Ausgestaltung und Angebotspalette ist Wert zu legen:
 - Der gesamte Weg Nr. 17a muss kinderwagengerecht ausgebaut werden (unter anderem beim Anstieg Rossalm).
 - Die Hütten auf der Plose müssen ein entsprechendes Kinderangebot aufweisen (Spielplatz, Wickelstation, Kindermenüs etc.).
 - Einrichtung von Ruheplätzen: Diese müssen wegen des Viehs eingezäunt werden und der Verkehr darf auf der Plose nur noch zu bestimmten Zeiten frei möglich sein. (Ev. Ruhezonen auf der Forststrasse und bei der Abzweigung des Weges einrichten, Naturkino.)
- **Weitere zu prüfende Ideen für die Ausgestaltung der Attraktionspunkte:**
 - Kneipp-Parcours vor der alten Ruine Rossalm.
 - Panorama-Tisch am Weg Richtung Schönjöchl.
 - „Klingende Steine“ analog Hochsöll
 - Energie-Punkte: Sonne und Energie

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung: *ad 1.2. Inszenierung der Plose in Brixen*

Ziel:

Etablieren von unterschiedlichen Attraktionspunkten in Brixen, an welchen die Plose prominent präsentiert und inszeniert wird.

Ansatzpunkte:

- **Anforderungen an die Inszenierung:**

- Die Plose ist in der Stadt Brixen in einer faszinierenden Weise zu inszenieren.
- Gäste und Einheimische müssen an mehreren neuralgischen Punkten in der Stadt auf die Plose stossen. Anzudenken ist hierbei auch die Ausschreibung einer Projektarbeit für Studenten, Schüler oder Künstler bzw. die Zusammenarbeit mit Experten für Berginszenierungen in Städten.

- **Schaufenster für Kongress und Dolomitenmuseum in Brixen etablieren**

Ein Berg-/Schimuseum in Zusammenarbeit mit Hrn. Erwin Stricker in Brixen anzudenken.

- **Kommunikative Elemente:**

- Digitale Big-Prints an prominenten Stellen in Brixen (ev. bei der Aquarena): Ein Brixen/Plose-Werbefilm, eine Live WebCam von der Plose, geplante Events auf der Plose und in Brixen etc. können darüber laufend prominent dargestellt werden.
- Inszenierung der Trametsch und der neuen Rodelbahn durch eine Pisten-Simulation (eventuell zu Installation bei der Aquarena).
- Maßstabsgetreues Modell der Plose in einem Raum der Gemeinde.
- Im künftig begehbaren Turmmuseum ein Fernglas für den Blick auf die Plose installieren.

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung: *ad 1.3. Gemeinsame Berg-/Stadtevents*

Ziele:

- Die Symbiose Brixen&Plose soll auch durch Events unterstrichen werden. Diese gemeinsamen Events sind eine gegenseitigen Bereicherung und erhöhen Attraktivität und Besucherfrequenz.
- Forcieren von größeren Sportveranstaltungen, die eine Kombination des Angebotes von Brixen&Plose zulassen. Konzentration auf bestehende bzw. bekannte, große Sportevents.

Ansatzpunkte:

- **Bestehende Events:** Aktives Nutzen bestehender Events auf der Plose in Zusammenarbeit mit Brixen.
 - Ausweitung des FILA Sprint Konzeptes Ski Alpin, Snowboard, Freestyle, in Kombination mit Eissportveranstaltungen (Hockey, Curling, Shorttrack, Eiskunstlauf), Rodeln und Langlauf und Kombination mit Topolino Trophäe auf Eis in Brixen.
- **Plose in Angebotspakete integrieren:** Integration der Plose in Angebotspakete von großen Veranstaltungen mit Schwerpunkt auf Veranstaltungen mit guten Ergebnissen.
- **Ideen – weiter zu prüfen:**
 - Brixner Winterolympiade (verschiedene Veranstaltungen – Ski – Rodeln – Eisstockschiessen – u.a.) mit Kombinationswertung für Familien und Bürger der Gemeinde Brixen (Veranstaltungen in Stadt und auf dem Berg) über die Wintermonate hinweg (3 oder 4 Veranstaltungen).
 - Stärkeres Nutzen der Kontakte zu Südtiroler Sängerbund für Konzerte Brixen/Plose
Einschränkung: Freiluftkonzerte nur bei attraktiver Infrastruktur auf der Plose möglich (entsprechende Infrastrukturen bei Kinderpark Kreuztal andenken).
 - Ostern in der Stadt und am Berg sowie Sommerevent

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung:

ad 2. Erweiterung der Positionierung der Plose im Winter

Ziele:

- **Erweiterung und Verbesserung des touristischen Leistungsangebots im Winter in Richtung Wintersportgebiet.**
- **Erhöhung der touristischen Wertschöpfung.**

Ansatzpunkte:

- **Positionierung der Plose als Wintersportgebiet:** Die Positionierung der Plose wird von der derzeit zu eng gewählten Positionierung auf Schifahren in Richtung „Wintersport“ erweitert.
- **Erweiterung des Leistungsangebots:**
 - **Rodelbahn:** Umsetzen der Erweiterung der Rodelbahn Kreuztal – St. Andrä und damit Schaffen der längsten Rodelbahn Südtirols mit 9 km Länge. (Mittelfristig: Sicherstellen einer unabhängigen Stromzufuhr, die für die Beleuchtung der Bahn notwendig ist und Ermöglichung von Nachtfahrten.)
 - **Fun-Park:** Finalisieren des Projektes mit Spezialisten aus Deutschland zur Erweiterung des Fun-Parks für Jugendliche Snowboarder und Freestyler.
 - **Prüfen der Möglichkeiten für Schneeschuhwandern auf der Plose**
 - **Ausbau der Winterwanderwege** (vgl. Wanderwege im Sommer): u.a. auf der Promenade am Berg und Erweiterung des Winterwanderangebotes generell.

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung:

ad 3. Verbesserung / Erweiterung des Angebotes der Plose im Sommer

Ziele:

- **Erweiterung und Verbesserung des touristischen Leistungsangebots im Sommer.**
- **Erhöhung der touristischen Wertschöpfung.**

Ansatzpunkte:

- **Anforderungen:**
 - Sicherstellung von attraktiven Rundwanderwegen und ausgesuchten Themenwanderwegen: Geschlossene Themenwanderwege können für die Inszenierung der Stadt und das Herausstellen der Besonderheiten der Plose genutzt werden.
 - Die Angebotserweiterung muss im Zusammenspiel zwischen Brixen und der Plose erfolgen, i.e. Berücksichtigung der derzeit teilweise bereits bestehenden Infrastrukturen.
- **Elemente der Verbesserung / Erweiterung des Angebots:**
 - **Etablierung von Attraktionspunkten:** 1. Promenade am Berg; 2. Kinderpark; 3. Aussichtsplattform; 4. Dolomiten-/Felsenmuseum Reinhold Messner
 - **Sonstige Rund- und Erlebniswanderwege** (Bsp. Promenade am Berg, Baarfussweg)
 - **Verbesserung des Familien-/Kinderangebots und der entsprechenden Infrastrukturen** auf der Plose (inkl. Hüttenangebote und -infrastrukturen)
 - **Belebung der Hütten mit authentischem Angebot:** Bspw. Käseerzeugung auf einer Hütte
 - **Erweiterung der Mountainbiking-Möglichkeiten:** Die Wege müssen von den Wanderwegen getrennt werden. Die Anbindung an die Stadt muss gewährleistet sein. Schwerpunkt: Freizeit-Mountainbiker

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung: *ad 4. Integration der Plose in Leistungsangebote*

Ziele:

- Die Plose als integralen Bestandteil von Besuchen im Gebiet darstellen.
- Die Breite der Möglichkeiten und Attraktionen im Gebiet darstellen.

Ansatzpunkte:

- **Integration in Leistungsangebote:**
 - **Für Mehrtages- und Wochenendaufenthalte:** Die Kommunikation der Plose muss entsprechend vorhanden sein.
 - **Für Tagesaufenthalte:** Gestaltung von Paketen mit Einbezug von Elementen der Stadt und des Berges (vornehmlich für Touristengruppen; Voraussetzung: eine Attraktion auf der Plose)

2.2. Touristisches Leistungsprogramm - Detaillierung: *ad 5. Optimierung der Öffnungszeiten*

Ziele:

- **Sicherstellen von touristenfreundlichen Öffnungszeiten im lokalen Einzelhandel.**
- **Stärkere Positionierung von Brixen als Tourismusdestination für Gäste.**

Ansatzpunkte:

- **Durchgehende Ladenöffnungszeiten, i.e. Öffnung auch über Mittag (ganzjährig):**
 - Phase 1 – Samstag
 - Phase 2 – an allen Tagen
 - Empfehlung: Kernöffnungszeit von 10 bis 18 Uhr (Ziel der Einheitlichkeit der Öffnungszeiten und gut Abstimmung zwischen Gastronomie und Handel)
- **Sonntag bleibt geschlossen wie bisher mit folgenden Ausnahmen:**
 1. im Dezember während des Weihnachtsmarktes und
 2. im August während der Hochsaison.
- **Flächendeckende und längere Öffnung der Hotels im Winter:** Die Hotels in Brixen sollten über die gesamte Wintersaison geöffnet sein.
- **Innenstadt:**
 - Wiederbelebung des „Gassenmarketing“.
 - Belieferung der Innenstadtgeschäfte: Lieferantenzufahrten sollten nur bis 10.00 Uhr möglich sein.
 - Etablieren von attraktiven Schautafeln in den Gassen von Brixen, um Veranstaltungen und einzelne „Einkaufsgassen“ noch stärker als bisher zu bewerben.
 - Bei Großveranstaltungen an Sonntagen muss der Einzelhandel stärker mit einbezogen werden.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
 Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

2.3. Infrastrukturkonzept

Übergeordnete Ziele und wichtigste Maßnahmen

Übergeordnete Ziele:

- Brixen/Plose wird als wahres Ausflugsziel, Erholungs- und Sportgebiet etabliert.
- Die Infrastrukturen auf der Plose und in Brixen unterstützen die Ziele des Tourismuskonzepts und bieten Attraktionspunkte für Gäste und Einheimische im Sommer und im Winter.
- Optimierung / Ausbau von touristischen Infrastrukturen, um das Angebot auf der Plose zu verbreitern.
- Bestehende, ungenutzte Infrastrukturen werden – soweit möglich – für touristische Zwecke genutzt.
- Brixen vermittelt insgesamt den Eindruck einer attraktiven Tourismusdestination.

Wichtigste Maßnahmen:

1. Ausbau der Bettenkapazitäten im Gebiet
2. Umsetzen einer attraktiven Familieninfrastruktur auf der Plose im Sommer und im Winter und Sicherstellen einer „Grundinfrastruktur“ für Kinder bei der Talstation im Winter.
3. Umsetzen eines attraktiven Themenwanderweges Kreuztal-Rossalm-Kreuztal (vgl. Tourismuskonzept).
4. Inszenierung der Dolomiten bei Kreuztal durch Museum von Reinhold Messner und Nutzung vorhandener Infrastrukturen für das Museum (längerfristig) und ev. Pendant des Museums in Brixen.
5. Etablierung resp. bessere Nutzung von Sport-Infrastrukturen auf der Plose
6. Nutzung bestehender, derzeit ungenutzter Infrastrukturen für touristische Zwecke:
Ehemaliges Sanatorium, ehemalige Plose-Quelle und Militärgelände Palmschoss
7. Verbesserung des Leitsystems für Gäste, Optimierung der Beschilderungen und attraktive Gestaltung sowie prominente Kennzeichnung der Zufahrten zur Plose und nach Brixen generell

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung:

ad 1. Ausbau der Bettenkapazitäten im Gebiet (I)

Ziel:

- **Ausbau der Bettenkapazitäten im Gebiet und Nutzen der Chancen, die sich aus dem Tourismuspotential im Gebiet ergeben.**

Grundprinzipien für die Verlagerung von Bettenkapazitäten und die Neuausweisung von touristischen Zonen:

- Konzentration der Kapazitäten zur Stärkung der vorhandenen Strukturen in St. Andrä, Kreuztal, Schihütte, Palmschoss im Sinne einer qualitativen und quantitativen Verbesserung. Förderung einer Hotelstruktur mit unterschiedlichen Betriebsgrößen mit maximal bis zu 250 Betten je Betrieb.
- Neuausweisung von Tourismuszonen in St. Andrä, um eine quantitative Erweiterung zu ermöglichen und die Integration der vorhandenen Teilstrukturen (Talstation – Dorf) zu fördern.
- Verlegung der vorhandenen ausgewiesenen Kubaturen ins Mittelgebirge und Neuausweisung von Tourismuszonen, um der Spekulation betreffend Bettenverlegung einen Riegel vorzuschieben.
- Erhöhung der Bettenkapazitäten in Brixen, um größere Veranstaltungen, Kongresse zu ermöglichen und einen Impuls für eine nachhaltige touristische Entwicklung zu setzen.
- Ermöglichen der Entwicklung von Leitbetrieben im Gebiet.

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung:

ad 1. Ausbau der Bettenkapazitäten im Gebiet (II)

Warum ist der Ausbau der Bettenkapazitäten notwendig und sinnvoll? (I)

1. Das Gebiet Brixen/Plose und Fraktionen weist eine geringe touristische Aufnahme-, aber auch Nächtigungsintensität im Benchmark zu vergleichbaren Gebieten auf. Diese niedrige Intensität ist zu einem erheblichen Grad auch auf die zu geringen Hotelkapazitäten zurück zu führen. Dies wird unter anderem durch eine Vergleichsstudie Wipptal vs. Eisacktal untermauert, in der der touristische Entwicklungsstand des Eisacktals signifikant unter dem Niveau des Vergleichsgebiets liegt.

2. Das Gebiet Brixen/Plose weist im Benchmark zu Südtirol gesamt, aber auch im Vergleich mit Tourismusgebieten wie beispielsweise Bruneck zum einen eine relativ geringere Beherbergungsdichte, zum anderen ein geringeres Verhältnis zwischen verfügbaren Betten zu Einwohnern auf.

3. Die Nächtigungen im Gebiet sind über die letzten 15 Jahre im Prinzip auf dem selben Niveau geblieben. Die Auslastung der vorhandenen Betriebe hat in Summe ebenso leicht stagniert. Dies deutet darauf hin, dass...

- ... entweder die vorhandenen Betriebe mit ihrer eigenen Entwicklung zufrieden waren und daher keinen besonderen Anlass für grössere Investitionen gesehen haben.
- ... oder Leitbetriebe bisher fehlten respektive grössere Impulse durch Investitionen in neue Hotelprojekte gefehlt haben.

Dies wird zusätzlich durch den erwiesenen Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Anzahl und Qualität von höheren Hotelkategorien und der Entwicklung der Nächtigungen bei gleichbleibender oder sogar besserer Auslastung untermauert.

4. Die Durchfahrten bei den Plose-Bahnen sind in den letzten Jahren dramatisch zurück gegangen. Auch die Langzeitentwicklung der Durchfahrten auf den Plose-Bahnen deutet darauf hin, dass im gesamten Einzugsgebiet generell zu wenig Bettenkapazitäten vorhanden sind, um zufriedenstellende Frequenzen auf den Plose-Bahnen sicher zu stellen.

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung:

ad 1. Ausbau der Bettenkapazitäten im Gebiet (III)

Warum ist der Ausbau der Bettenkapazitäten notwendig und sinnvoll? (II)

5. Es ist weiterhin zu beachten, dass 55 Arbeitskräfte im Winter und 12 Arbeitskräfte im Sommer bei den Plosebahnen ihre Beschäftigung finden. In Summe sind 90% der Angestellten Bauern. Zu beinahe 50% im Winter und zu 70% im Sommer sind diese Arbeitnehmer im Nebenerwerb Bauern aus dem Gebiet.

6. Die Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde Brixen und den Fraktionen darf nicht unterschätzt werden. Ca. 10% der erarbeiteten Wertschöpfung in diesem geographischen Gebiet sind auf den Tourismus zurück zu führen (Ein Drittel der Wertschöpfung aus Handel und Handwerk sind mittelbar durch den Tourismus verursacht). Darüber hinaus ist nicht zu unterschätzen, dass insgesamt etwa 1.600 Arbeitskräfte von gesamt ca. 16.800 im Gebiet direkt auf den Tourismus entfallen (Sektor Beherbergungsbetriebe und Gaststätten).

7. Die weiteren vorhandenen Infrastrukturen im Gebiet haben noch genügend Aufnahmekapazitäten für Gäste. Hierzu gehören insbesondere folgende Infrastrukturen: Forum, Aquarena, Einkaufsstätten, diverse Sportanlagen aber auch Museen. Die derzeit vorhandenen Bettenkapazitäten ermöglichen nicht die Durchführung grosser Kongresse, welche das Forum ohne weiteres bewältigen könnte. So werden jährlich mehrere Kongresse aufgrund fehlender Bettenkontingente im Gebiet abgesagt (Beispiele 2007 sind der Kongress Confcommercio oder der Kongress Pirelli – Management). Mithin gehen Brixen nicht nur die unmittelbaren Ausgaben für Hotelnchtigungen und Kongressgebühren sowie Umsatz für das Forum dadurch verloren, sondern auch die mittelbar verursachte Wertschöpfung im Handel und in der Gastronomie, als auch eine nicht zu unterschätzende Werbewirkung. (Brixen überzeugt beim ersten Mal. Zahlreiche qualitative Erkenntnisse untermauern immer wieder, dass Gäste, welche zum ersten Mal nach Brixen kommen, von dem Gebiet überzeugt sind und auch zum wiederholten Male wiederkommen.)

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung:

ad 1. Ausbau der Bettenkapazitäten im Gebiet (IV)

Warum ist der Ausbau der Bettenkapazitäten notwendig und sinnvoll? (III)

8. Der Effekt von Leitbetrieben und Investitionsinitiativen ist nicht zu unterschätzen. Konkurrenz belebt. Zahlreiche Studien im touristischen Bereich und Studien aus der Regionalentwicklung stellen immer wieder die positive Sogwirkung von Leitbetrieben und Leuchtturmprojekten unter Beweis. Somit lässt eine Aufstockung der Bettenkontingente im Gebiet zusätzliche positive Impulse und eine Belebung des Geschäftes für die bereits vorhandenen Beherbergungsbetriebe voraussehen. Die Impulswirkung ergibt sich dadurch, dass durch Leitbetriebe und Neuprojekte eine Belebung der Konkurrenz und oft ein neuer Leistungs- und Qualitätsstandard eingeführt wird, der dann von vorhandener Konkurrenz als Anreiz für eigene Investitionen und Verbesserungen wahrgenommen wird. Die Belebung des Geschäfts erfolgt durch die Werbewirksamkeit und aktive Vermarktung seitens der Leitbetriebe und Neuprojekte, als auch durch die dadurch geschaffenen zusätzlichen Frequenzen.

9. Die weithin bekannte und anerkannte gastgewerbliche Hochschule in Brixen bildet hochqualifizierte Hotelfachkräfte aus. Eine dichtere Hotelstruktur im Gebiet würde diesen Fachkräften einen adäquaten Arbeitsplatz bieten und die Bildung eines regionalen Kompetenzkerns fördern. Eine Ausbildung für Unternehmer wäre ebenso anzustreben.

Der stufenweise Aus- und Aufbau hochqualitativer Bettenkapazitäten ist eine Voraussetzung für eine gesunde und nachhaltige touristische Entwicklung für das gesamte Gebiet. Um die nächst höhere Entwicklungsstufe zu erreichen, ist ein Aus- bzw. Aufbau der Bettenkapazitäten um 800 Betten, die primär in qualitativ hochwertigen Bettenkategorien angesiedelt sein sollten, anzustreben.

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung:

ad 2. Attraktive Familien- und Kinderinfrastrukturen

Ziele:

- Die Plose wird als wahres Ausflugsziel, Erholungs- und Sportgebiet etabliert.
- Die Infrastruktur auf der Plose unterstützt die Ziele des Tourismuskonzepts.

Ansatzpunkte:

- **Familien und Kinder:**
 - **„Promenade am Berg“, Kinderpark und zusätzliche Familieninfrastrukturen für Sommer und Winter:** Umsetzen einer Familieninfrastruktur bei Kreuztal (Kinderspielplatz, Rodeln, Geisler Restaurant, Wanderweg 17a, Sonnenterasse, Erler Winterinfrastruktur). Die „Promenade am Berg“ und die zusätzlichen Infrastrukturen sollen für Familien und Kinder besonders attraktiv sein.
 - **„Minimalinfrastruktur“ für Kinder am Berg:** Die Minimalinfrastruktur für den Winter soll mobil sein (Förderband für Kinder auf dem Gelände Erler).
- **Konzentration von Kinderinfrastrukturen im Tal und Umsetzen einer Grundinfrastruktur bei der Talstation:**
 - Kinderland mit Förderband in Bachwiese (im Sommer zum Thema Wasser inszenieren).
 - Kindergarten und Schischule, Restaurant und Kinderrestaurant in der Struktur des geplanten Hotels bei der Talstation integrieren.

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung:

ad 2. Sonstige Infrastrukturen (I)

Ziele:

- **Brixen/Plose wird als wahres Ausflugsziel, Erholungs- und Sportgebiet etabliert.**
- **Die Infrastrukturen auf der Plose und in Brixen unterstützen die Ziele des Tourismuskonzepts und bieten Attraktionspunkte für Gäste und Einheimische im Sommer und im Winter.**

Ansatzpunkte:

- **Sonstige Rundwanderwege und Erlebniswanderwege:** Abgesehen von der geplanten Promenade am Berg (Kreuztal-Rossalm-Kreuztal, Einstieg 17a) sollen weitere Wanderwege als Rundwanderwege (Ziel: Schliessung aller Wanderwege rund um Brixen) ausgestaltet und Erlebniswanderwege erstellt werden. Bestehende Rundwanderwege müssen besser instand gehalten werden.
 - Ein Konzept für einen archäologischen Lehrpfad ist derzeit in Ausarbeitung.
 - Im Jahr 2009 werden die Karlspromenade und der archäologische Lehrpfad verbunden werden.
 - Barfussweg: Konzept und Umsetzung derzeit im Gange
 - Oswald-von-Wolkenstein-Weg derzeit in Ausarbeitung
 - Jakobsweg: Dieser berührt Brixen bei Neustift Richtung Mühlbach und berührt den 7-Kirchen-Weg. Dieses Nähe sollte touristisch genutzt werden.

Die Bearbeitung dieses Themas muss das derzeit laufende Projekt („Perle der Alpen“) zur Verbesserung der Rundwanderwege mit einbeziehen. Das laufende Projekt zum Ausbau der Wanderwege in Kooperation von Brixen-Lüsen-Villnöss-Rodeneck muss mit berücksichtigt werden.

2.3. Infrastrukturkonzept - Detaillierung: *ad 2. Sonstige Infrastrukturen (II)*

Ansatzpunkte (Fortsetzung):

- **Sport-Infrastrukturen:**
 - **Mountainbike-Wege** getrennt vom Wanderweg umsetzen inkl. einer attraktiven Anbindung bis in die Stadt. Prinzip: Trennung Mountainbiking und Wandern
 - **Rodelbahn:** Ausbau zur längsten Rodelbahn Südtirols
 - **Schneeschuhwandern:** Prüfung der Möglichkeit der Etablierung eines Schneeschuhwanderweges
 - **Prüfen von Winterwandern**
 - **Fun-Park:** Ausbau des Fun-Park und Installieren einer fixen Schneekanone
- **Felsen- oder Dolomitenmuseum von Reinhold Messner:** Etablierung des Museums auf der Plose (bei Kreuztal) und ev. ein Pendant in Brixen.
- **Ungenutzte Infrastrukturen:** Nutzung der derzeit ungenutzten Infrastrukturen.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
 Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

2.4. Mobilitätskonzept

Übergeordnete Ziele und zentrale Maßnahmen

Übergeordnete Ziele:

- Das Mobilitätskonzept ist integraler Bestandteil des Tourismuskonzepts und unterstützt die Symbiose von Stadt&Berg.
- Mobilität wird nicht als notwendiges „Übel“ wahrgenommen, sondern als Erlebnis für Gäste und Einheimische.
- Eine – weitgehend – autofreie Mobilität ist im Gebiet Brixen/Plose möglich.
- Stiften von Zusatznutzen für Gäste und Einheimische durch Mobilitätsangebote, die unterschiedliche Leistungen integrieren.

Wichtigste Maßnahmen:

1. Sicherstellen einer hochfrequenten Buszubringung von Brixen zur Plose Talstation im Winter und im Sommer und Optimierung der Zubringung von Gästen aus den Fraktionen zur Plose Talstation.
2. Etablieren von attraktiven Mobilitätsangeboten und Mobilitätstickets für Einheimische („Brixen mobil plus“) und für Gäste.
3. Umsetzung von verkehrsberuhigenden Maßnahmen in St. Andrä, Palmschoss-Kreuztal, auf der Plose und der Innenstadt.
4. Umsetzen einer direkten Anbindung aus der Stadt Brixen auf die Plose durch eine Seilbahn.
5. Sicherstellen einer optimalen Mobilitätsinformation für Einheimische und Gäste.

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung:

ad 1. Sicherstellen der Buszubringung zur Plose im Sommer

Ziele:

- **Sicherstellen einer hochfrequenten Verbindung durch Niederflurbusse aus Brixen zur Plose Talstation.**
- **Optimierung der Zubringung von Gästen aus den Fraktionen zur Plose Talstation und ab Plose Talstation in die Fraktionen.**

Ansatzpunkte:

- **Busdienst Brixen – Plose Talstation – Palmschoss – Skihütte:**
 - Start des Busdienstes im Stundentakt ist der 31.03.2008 bis 20.06.2008.
 - Die Linie wird durch die SAD bereit gestellt und im Hochsommer sowie im Hochwinter verstärkt.
 - Ab Samstag Mittag findet eine Auslichtung des Betriebes statt.
 - Die Taktung ab Talstation Plose nach Palmschoss und Skihütte wird abgestimmt auf die Fahrgästebedürfnisse: Es kommt zu einer Pointierung bei Stosszeiten.
 - Im Hochsommer wird die Linie bis nach Skihütte verlängert (von 31.05. bis 02.11.).

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung:

ad 1. Sicherstellen der Buszubringung zur Plose im Winter

Ziele:

- **Sicherstellen einer hochfrequenten Verbindung durch Niederflurbusse aus Brixen zur Plose Talstation.**
- **Optimierung der Zubringung von Gästen aus den Fraktionen zur Plose Talstation und ab Plose Talstation in die Fraktionen.**

Ansatzpunkte:

- **Busdienst Brixen – Talstation Plose – Palmschoss – Skihütte:**
 - Verstärkung der Zubringung im Winter (vom 01.12.2008 bis 30.03.2009):
 - Fahrten im Halbstundentakt
 - Der Schibus im Winter wird in die Linien integriert
 - Einheimische können Linien und Schibusse grundsätzlich nutzen
 - Generell muss der Schibus als solcher gut gekennzeichnet sein (Unterscheidbarkeit von anderen Zubringerbussen).
 - Grundsätzlich wird der Winterbus ähnlich dem Sommerbus bezüglich Taktung/Frequenz gestaltet.
 - Der Skibus im Winter fährt bis 19 Uhr ins Tal / nach Brixen. Dadurch wird ein entsprechendes Apres Ski Erlebnis möglich.
 - Der Skibus wird für Gäste nicht mehr gratis zur Verfügung gestellt, sondern in Mobilitätspakete integriert.
 - Einzelne Busse sollen speziell attraktiv gestaltet werden und entsprechend inszeniert werden.

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung:

ad 2. Etablieren von attraktiven Mobilitätsangeboten und Tickets (I)

Ziele:

- **Schaffen von Mobilitätsangeboten, die die Symbiose von Stadt&Berg unterstützen und die Frequenzen auf der Plose erhöhen.**
- **Integration unterschiedlicher, nutzenstiftender Leistungen für Gäste und Einheimische Brixner in die Mobilitätspakete.**

Ansatzpunkte:

- **Mobilitätskarte für Gäste („Mobilcard“ - überregional / „Brixencard“ - lokal):**
 - 1 Mobilitätskarte, die unterschiedliche touristische Leistungen in Brixen und auf der Plose integriert. (Es sind Leistungen zu integrieren, die einen echten Mehrwert für Gäste schaffen).
 - Bestehender Ansatzpunkt ist die „Mobilcard“ analog Bozen und Meran. Es handelt sich um eine multioptionale Karte, die den Besuch von allen Städten fördert, indem sie verschiedene Attraktionen an unterschiedlichen Ort beinhaltet. Das Kartensystem von Hr. Gasser kann hier zum Einsatz kommen. Dies ermöglicht ein einfaches Schnüren von flexiblen Mobilitätspaketen. Die Pakete inkludieren je nach Zielgruppe (Einheimische vs. Gäste) unterschiedliche Leistungen. Das neue Mobilitätskonzept startet als Pilot voraussichtlich im März 2008 in Bozen und soll nach erfolgreicher Einführung für Brixen übernommen werden.
 - Die Hoteliers müssen frühzeitig einbezogen und gewonnen werden, um die Mobilitätspakete entsprechend aktiv bei ihren Gästen zu bewerben (vgl. Innenmarketing).
- **„Brixen mobil plus Card“ für einheimische Brixner:** Für einheimische Brixner wird die „Brixen mobil plus Card“ eingeführt (Name noch zu definieren), durch welche einheimische Brixner um einen symbolischen Beitrag im Sommer die Plose-Kabinenbahn nutzen können.

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung:

ad 2. Etablieren von attraktiven Mobilitätsangeboten und Tickets (II)

für GÄSTE	
Nr.	Kartenpaket
1.	<u>Brixencard:</u> Linie Brixen-Seilbahn-Palmschoss-Skihütte (inklusive Citybus – zu prüfen): - gültig für 3 Tage - gültig für 7 Tage Plus weitere Dienstleistungen
2.	<u>Mobilcard Bezirk Südtirol Ost:</u> gültig für 7 Tage
3.	<u>Mobilcard Südtirol:</u> - gültig für 3 Tage - gültig für 7 Tage

Gästekartenprojekt (laufend):

- Sollte noch 2008 gestartet werden
- Leistungen: Mobilcard + Attraktionspunkte in der Stadt + Aufstiegsanlagen
- Arbeitstitel: „Brixen-Card“, „Destination Card“

für EINHEIMISCHE
<p>„Brixen mobil plus Card“ im Sommer</p>

Leistungen Mobilitätskarte für Einheimische:

- Kartenpaket für Einheimische um einen symbolischen Betrag erhältlich
- Für Einwohner der Gemeinde Brixen
- Problematik: Integration des Citybusses (Finanzierbarkeit)
- Karte vorab nur gültig für den Sommer
- Start: Sommer 2008
- Leistungen: Seilbahn, Zubringung und eventuell City Bus

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung:

ad 2. Etablieren von attraktiven Mobilitätsangeboten und Tickets (III)

Vorschläge für Einheimische Brixner GENERELL:

1. Gültig für alle einheimischen Brixner.
2. Ziel ist es, einen „symbolischen Beitrag“ von Seiten der Einheimischen für die Mobilität und integrierte Zusatzangebote einzuheben.

Vorschläge SOMMER für einheimische Brixner:

1. Zubringung zur Plose Talstation über „Plose-Express“ inkludiert.
2. Bahnfahrten mit der Plose Seilbahn sind integriert.
3. Die Integration der Aquarena sowie der Citybus in die Mobilitätspakete für Einheimische sind zu prüfen.

Vorschläge WINTER für einheimische Brixner (Abhängig vom Erfolg der Umsetzung im Sommer)

1. Zubringung zur Plose Talstation über „Plose-Express“ inkludiert.
2. Berg- und Talfahrten integriert (bis Kreuztal; Bsp. 20 Fahrten pro Jahr).
3. Die Integration der Aquarena sowie der Citybus in die Mobilitätspakete für Einheimische sind zu prüfen.

Anmerkungen zu Contact-Less System:

Realistischerweise wird ein Contact-Less System erst 2009 in Brixen umsetzbar sein.

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung: *ad 3. Verkehrsberuhigende Massnahmen*

Ziele:

- Eine weitgehend autofreie Mobilität ist im Gebiet sicher gestellt.
- Die Verkehrsberuhigung an neuralgischen Punkten stellt im Sinne des Tourismuskonzepts das besondere Erlebnis im Gebiet sicher.

Ansatzpunkte:

- **Palmschoss – Kreuztal:**
 - Optionen:
 - Schliessung der Strasse ab Palmschoss nach Kreuztal
 - Maut auf der Strasse Palmschoss nach Kreuztal
 - Parkgebühren Kreuztal
 - Zum Status und den weiteren Überlegungen (siehe Anhang).
- **Auf der Plose:** Die Verkehrsberuhigung auf der Plose ist ein wichtiges Element im Rahmen des Konzepts. Dies ist Voraussetzung für ein ungestörtes Wandererlebnis. Mögliche Optionen sind zu definieren.
- **Innenstadt:** Der Zulieferdienst für die Innenstadtgeschäfte sollte auf eine bestimmte Zeit konzentriert werden. Diesbezügliche Initiativen gab es bereits in der Vergangenheit. Insbesondere ist ein Konzept für Kleinmengenlieferungen zu erstellen.
- **St. Andrä:** Zur Beurteilung der Ausgangslage siehe Anhang.

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung: *ad 4. Seilbahnverbindung Brixen – Plose (I)*

Ziele:

- **Umsetzen einer direkten Anbindung aus der Stadt Brixen auf die Plose durch eine Seilbahn.**
- **Damit: Unterstützung der Plose als Attraktionspunkt im Gebiet.**

Ansatzpunkte:

- **Seilbahn Brixen-Plose:** Eine direkte Seilbahnanbindung von Brixen auf die Plose ist zu forcieren.
- **Anforderungen:**
 - In Kombination mit der Etablierung der Attraktionspunkte am Berg wird somit die Symbiose Brixen/Plose besonders zum Leben erweckt.
 - Mobilität soll hier zum Erlebnis werden. Die Seilbahn muss eine attraktive Streckenführung haben.
 - Es sollte bei einer solchen Bahn eine Umsteigestation bei St. Andrä geben.
- **Angedachte Streckenführungen - Optionen:**
 1. Direkte Verbindung von BHF Brixen nach St. Andrä; ca. 2 km Luftlinie; ca. 6 Minuten Fahrzeit
 2. Sportplatz Milland nach St. Andrä; ca. 1,8 km Luftlinie; ca. 5 Minuten Fahrzeit
 3. Sportzone Brixen nach St. Andrä (Diese Option wird von der Projektgruppe bevorzugt.)

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung: ad 4. Seilbahnverbindung Brixen – Plose (II)

Nr.	Optionen	Gästenutzen	Konzeptverträglichkeit	Ressourcenaufwand	Erfolgswahrscheinlichkeit
1.	Direkte Verbindung von BHF Brixen nach St. Andrä; ca. 2 km Luftlinie; ca. 6 Minuten Fahrzeit	3	3	3 Infrastruktur	2 Verkehr wird direkt in die Stadt gelenkt
2.	Sportplatz Milland nach St. Andrä; ca. 1,8 km Luftlinie; ca. 5 Minuten Fahrzeit	2	2	2 Grosse Wiesen; Direktanbindung Autobahn	3
3.	Sportzone Brixen nach St. Andrä;	2.5	2.5	2.5	2.5

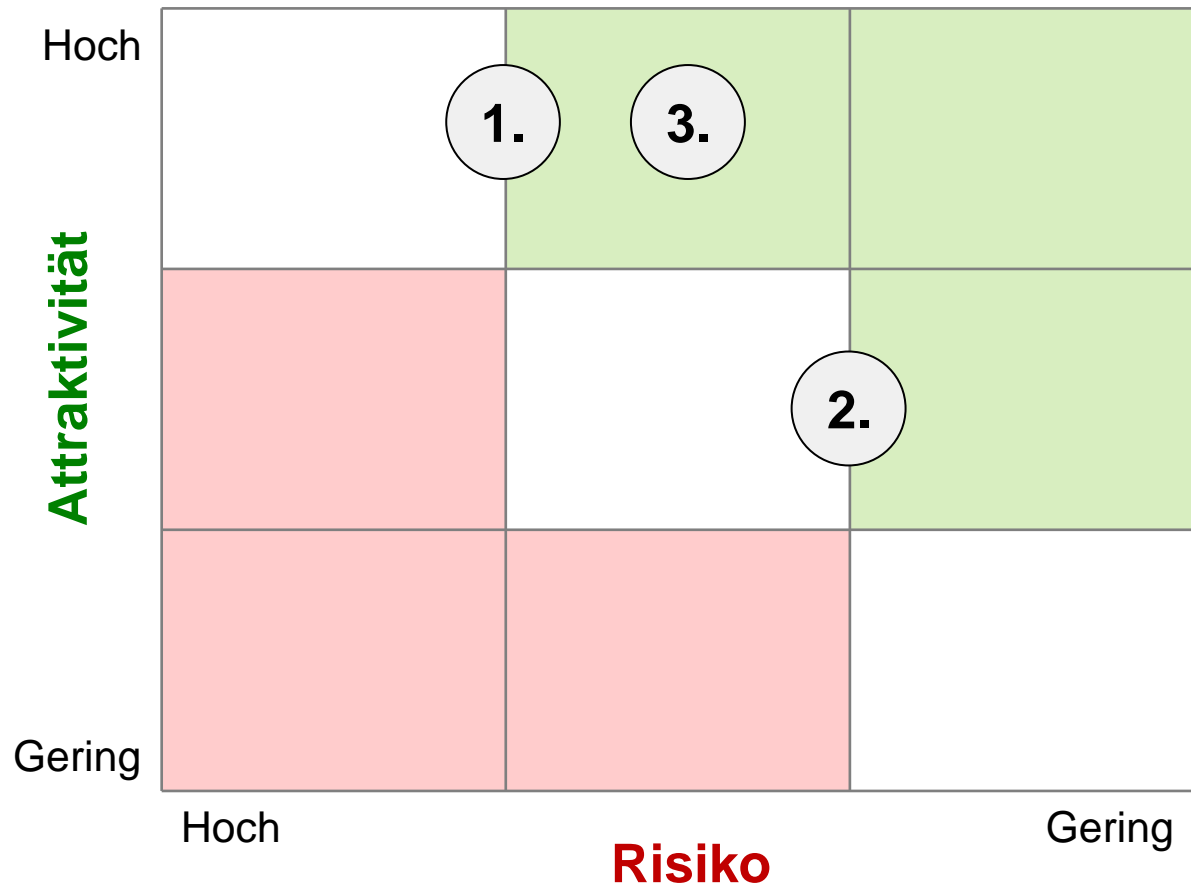
Attraktivität
Risiko

Anmerkungen zu den Optionen:

1. In jedem Fall wird die alte Seilbahn rückgebaut und erneuert, um ein durchgängiges Bahnerlebnis zu ermöglichen.
2. Es muss eine Direktverbindung auf die Plose ermöglicht werden (1 Mittelstation)
3. Dadurch wird der Transport von Einheimischen und Gästen direkt aus der Stadt auf die Plose innerhalb von ca. 12 Minuten ermöglicht (von 500 Meter auf 2000 Meter)

2.4. Mobilitätskonzept - Detaillierung: ad 4. Seilbahnverbindung Brixen – Plose (III)

Nr.	Optionen
1.	Direkte Verbindung von BHF Brixen nach St. Andrä; ca. 2 km Luftlinie; ca. 6 Minuten Fahrzeit
2.	Sportplatz Milland nach St. Andrä; ca. 1,8 km Luftlinie; ca. 5 Minuten Fahrzeit
3.	Sportzone Brixen nach St. Andrä;



1=Gering, 2=Mittel; 3=Hoch

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
 Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

2.5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement: Übergeordnete Ziele und wichtigste Maßnahmen

Übergeordnete Ziele:

- Die Plose soll von den Brixnern wieder stärker als „ihr Hausberg“ wahrgenommen werden.
- Das neue Tourismuskonzept Brixen/Plose wird von allen getragen.
- Bestärkung der touristischen Gesinnung und einer positiven touristischen Zukunftsperspektive.
- Sicherstellung resp. Steigerung der touristischen Leistungsqualität im gesamten Gebiet und Förderung der touristischen Entwicklung und Wertschöpfung im Gebiet Brixen/Plose.

Wichtigste Maßnahmen:

1. Kommunikation:
 - 1.1. Kommunikation des Konzepts
 - 1.2. Einführungsevent für die „Brixen mobil plus Card“
 - 1.3. Kommunikation der Symbiose Brixen&Plose an die Brixner. Die Gemeinde Brixen forciert das Thema Symbiose Brixen/Plose und hat dabei eine Vorreiterrolle. (Kommunikations- und Bewusstseinsbildungsprogramm)
2. Einbindung von Betrieben/Verbänden/Vereinen, Schulen und Leitbetrieben bei der Konzeptumsetzung.
3. Durchführung einer Qualitätsinitiative mit den relevanten touristischen Leistungserbringern. Schaffen von Voraussetzungen für eine Anpassung des Preisniveaus nach oben.
4. Im Sinne des Gesamtkonzepts sollte bei spezifischen Maßnahmen der Finanzierungssplit und die Finanzierungsverantwortung überprüft und entsprechend angepasst werden (insbesondere Mobilität, Infrastruktur und Vermarktung).

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
 Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

2.6. Außenmarketing und Branding: Übergeordnete Ziele und wichtigste Maßnahmen

Übergeordnete Ziele:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades von Brixen/Plose als touristische Einheit.
- Etablierung einer einzigen Marke Brixen, welche für das ganze Gebiet steht.
- Anziehen neuer Gäste gemäss definierter Zielgruppen und –länder durch aktives Marketing.
- Die Strukturen und verfügbaren Budgets ermöglichen eine aktive Vermarktung des Gebiets Brixen/Plose.

Wichtigste Maßnahmen:

1. Entwicklung einer Marke für das Gebiet und einer einheitlichen Positionierung, Auffrischung der Plose-Positionierung und Vereinfachung der Markenstruktur.
2. Verstärken der Medienpräsenz in den Zielmärkten und aktives Bewerben von Brixen/Plose als Tourismusgebiet und aktives Akquirieren von Kongress- und Firmenveranstaltungen mit Freizeitcharakter und von grossen Sportveranstaltungen
3. Sicherstellung effektiver Budgets für den Tourismusverein und Klärung Vermarktungsverantwortung:
 - 3.1. Überprüfung der Strukturen und Verantwortlichkeiten des Tourismusvereins Brixen:
Die heutige Rolle des Tourismusvereins ist zu prüfen und noch stärker in Richtung einer echten koordinativen, unterstützenden und teilweise steuernden Stelle für touristische Aufgaben mit Vorbild- und Meinungsbildnerfunktion für touristische Leistungserbringer zu entwickeln.
 - 3.2. Etablieren eines Marketingverantwortlichen (Stadtmarketing) für das aktive Bewerben und die aktive Bearbeitung von Brixen/Plose in den Zielmärkten und Klärung der Rolle des Tourismusvereins.
 - 3.3. Sicherstellung der entsprechenden Budgetniveaus, um eine aktive Vermarktung zu ermöglichen.

2.6. Außenmarketing und Branding - Detaillierung: *ad 1. Markenstruktur und Positionierung*

Ziel:

- **Steigerung des Bekanntheitsgrades von Brixen/Plose als touristische Einheit.**
- **Etablierung einer einzigen Marke Brixen, welche für das ganze Gebiet steht.**

Ansatzpunkte:

- **Neuordnung der Markenstruktur – eine einzige Marke für das Gebiet:**
 - Entwicklung einer einzigen Marke für das Gebiet. Neugestaltung des Logos
 - Auffrischung des Marktauftrittes der Plose (ev. mittelfristig Verzicht auf eine eigene Marke in der Außenkommunikation durch Neustrukturierung der Markenstruktur)
- **Neupositionierung - Inhalte:**
 - Brixen, Plose und die Fraktionen werden als ein einziges Gebiet dargestellt.
 - Glaubhafte Darstellung der Symbiose Brixen & Plose in den Marktaufritten von Plose und Brixen / Fraktionen.
 - Positionierung der Plose-Kabinenbahn als Erlebnis-Panoramabahn.
- **Kommunikationsmaterialien reflektieren die neue Positionierung:**
 - Die Kommunikationsmaterialien werden umgestellt, um die neue Positionierung zu kommunizieren.
 - Erstellung eines Werbefilms über das Gebiet.

2.6. Außenmarketing und Branding - Detaillierung: *ad 2. Stärkere Medienpräsenz und aktive Ansprache*

Ziel:

- **Anziehen neuer Gäste gemäss definierter Zielgruppen und -länder durch aktives Marketing.**

Ansatzpunkte:

- **Aktive Vermarktung des Gebiets:**
 - Die Entwicklung eines effektiven Vermarktungsplans für die Gemeinde Brixen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und für das Gewinnen von neuen Gästen.
- **Verstärkung der Medienpräsenz:**
 - Systematisches und aktives Kontaktieren der interessantesten Medien in den Zielmärkten durch Nutzen der USP's der Symbiose von Brixen&Plose.
- **Aktive Ansprache von Kongressen und Veranstaltungen:**
 - Fokus auf Kongresse und größere Firmenveranstaltungen aus Deutschland und Italien in Brixen.
 - Firmenveranstaltungen: Schwerpunkt Italien für Aktive und Genussurlauber
 - Kongresse: Schwerpunkt Deutschland (1. Priorität) und Italien (2. Priorität)
 - Aktives Anbieten der Symbiose Stadt&Berg und Forcieren der Kombination von Veranstaltungen mit Informations- und Freizeitcharakter.
 - Aufbau einer engeren Zusammenarbeit mit der Uni Brixen und Uni Padua, um größere Kongresse nach Brixen zu bringen.

2.6. Außenmarketing und Branding - Detaillierung:

ad 2. Strukturen und Budget TV und Vermarktungsverantwortung

Ziel:

- **Anziehen neuer Gäste gemäss definierter Zielgruppen und -länder durch aktives Marketing.**

Ansatzpunkte:

- **Effektive Budgets für Tourismusverein:**
 - Das Budget des Tourismusvereins, welches derzeit keine effektive Vermarktung ermöglicht, muss auf ein effektives Niveau gehoben werden. Hierzu sind alle Möglichkeiten auszuloten (z.B. Erhöhung von Bettenbeiträgen, Förderung der „Freiwilligkeit“ der Leistung von Beiträgen).
- **Effektive Vermarktungsverantwortung:**
 - Die Aufgaben und Kompetenzen des Tourismusvereins müssen gegenüber dem in Zukunft zu etablierenden Stadtmarketing geklärt werden. Darüber hinaus sind die Schnittstellen zum Forum genau zu definieren. Ziel ist es, eine effektive Vermarktungsorganisation für das Gebiet sicher zu stellen.
 - Aktive Kooperation mit Südtirol Marketing und Nutzen von Kontakten der SMG sowie aktuellen Initiativen des Tourismusverbandes.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
 Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation: Übergeordnete Ziele und wichtigste Maßnahmen

Übergeordnete Ziele:

- Die Tourismusedwicklung wird durch ein effektives und „entscheidungsfähiges“ Gremium gesteuert und durch entsprechende Budgets unterstützt.
- Die Realisierung von den beschlossenen Maßnahmen kann über dieses Gremium rasch und wirksam voran getrieben werden.

Wichtigste Massnahme:

- Definition eines Umsetzungsteams, das die touristischen Interessen mit den Interessen der relevanten angrenzenden Themen (Mobilität, Infrastruktur, Landwirtschaft etc.) in Einklang bringt und die definierten Maßnahmen zur Umsetzung voran treibt.
- Führung eines Umsetzungsplans und laufende Kontrolle der Umsetzung
- Sicherstellung der Umsetzung der konkreten Massnahmen
- Kontinuierliche Kommunikation über die Umsetzungserfolge und den Projektstatus an die Bevölkerung
- Die Abstimmung zu den Vorgaben und Massnahmen aus dem Leitbildprojekt wird durch das Team sicher gestellt.

3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation: Mitglieder der Umsetzungsorganisation

Bisherige Projektgruppe:

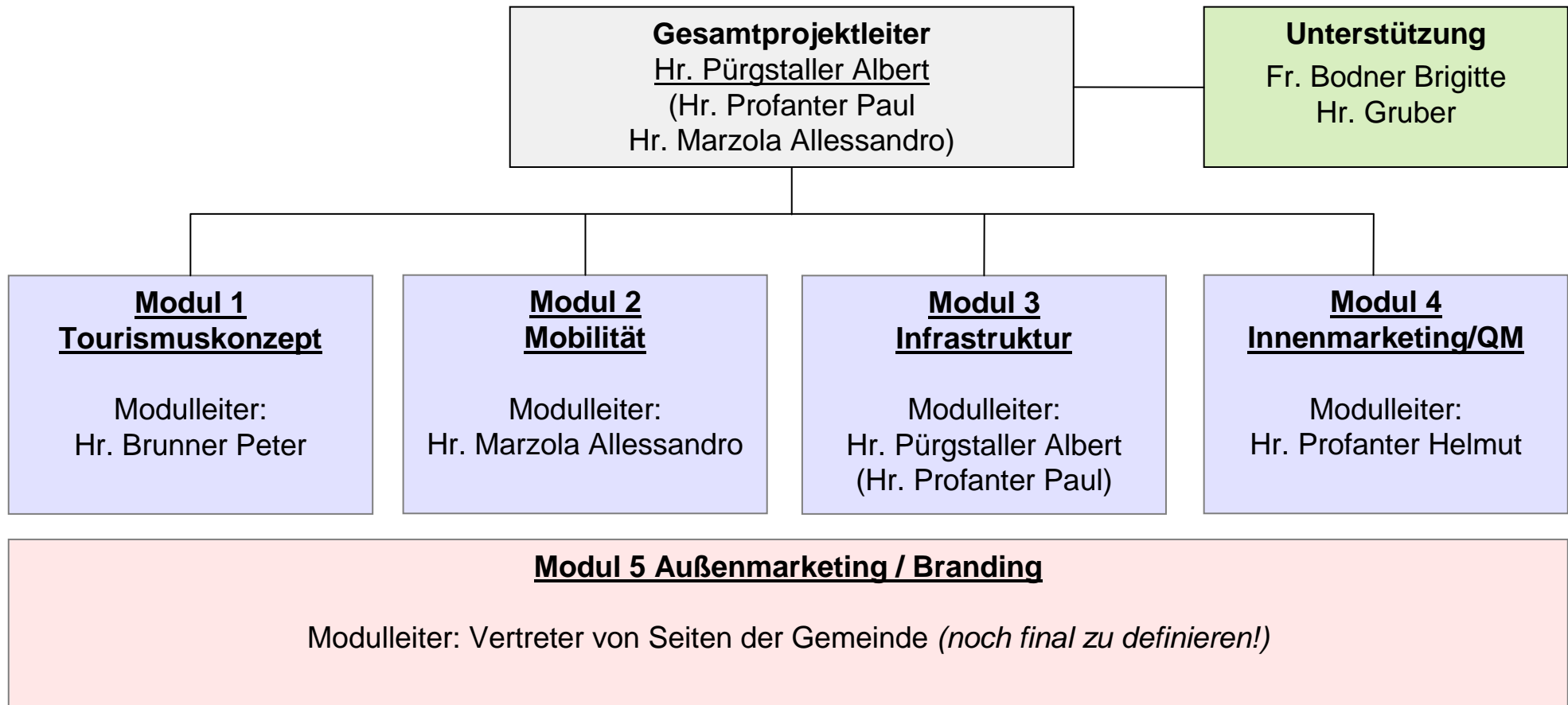
- BODNER Brigitte (Vertreterin Ortsausschuss; Kauffrau / Fraktion St. Andrä)
- BRUNNER Peter (Wirtschaftsstadtrat Brixen)
- BURGER Günther (Vertreter Ressort für Mobilität)
- JOCHER Priska (Vertreterin Fraktion Afers, Hotelierin Palmschoss)
- KNAPP Markus (Hotelier Brixen)
- MARZOLA Alessandro (GF Plose AG)
- PROFANTER Helmuth (Vertreter Wirtschaft)
- PROFANTER Paul (Fraktion St. Andrä)
- PÜRGSTALLER Albert (Bürgermeister Brixen)
- SALCHER Brigitte (Leiterin Tourismusbüro)
- ZORZI Claudio (Skilehrer Plose, Schischule)

Zusätzliche Mitglieder in der Umsetzungsorganisation:

- Vertreter der italienischen Sprachgruppe (zu definieren)
- RIGHI Peter (Tourismusverband Eisacktal)
- FISCHER Georg (Bauernvertreter)

Themenbezogen werden weitere Personen in die Projektgruppe hinzu gezogen.

3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation: Module und Verantwortlichkeiten der Umsetzungsorganisation



3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation: Definition Zweck und Aufgaben der Umsetzungsorganisation

1. **Empfehlung:** Einführung eines Ausschusses für die Entwicklung und Kontrolle der Umsetzung

2. **Zweck dieses Gremiums ist:**

- Normative (nicht gesetzgebend!) Richtungsgebung für das Gebiet in Bezug auf die Regional- als auch die Tourismusentwicklung und Kontrolle der Umsetzung von bereits verabschiedeten Maßnahmen.
- Setzung von übergeordneten Zielen, Werten und Normen betreffend Tourismus und angrenzende Themen (Mobilität, Infrastruktur).
- Sicherstellung der Einhaltung der gesetzten Ziele, Werte und Normen und Ausgleich bzw. Eingreifen im Falle von Interessenskonflikten.

3. **Hauptaufgaben:**

- Festlegung der Entwicklungslinien für den Tourismus, für die Mobilität und die notwendigen Infrastrukturen im Gebiet.
- Regelmäßiges Prüfen des Umsetzungsstatus und Entlastung der Umsetzungsverantwortlichen
- Erteilung von konkreten weiteren Leistungsaufträgen falls notwendig und ggf. Entwickeln von weiteren Maßnahmen zur Umsetzung.

4. **Besetzungsvorschlag:**

- Mitglieder der Projektgruppe und zusätzliche Mitglieder (wie definiert)
- Vorsitzender (Projektleiter)

3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation: Grundsätze und Instrumente

Grundsätze, die im Rahmen dieses Gremiums zu befolgen sind:

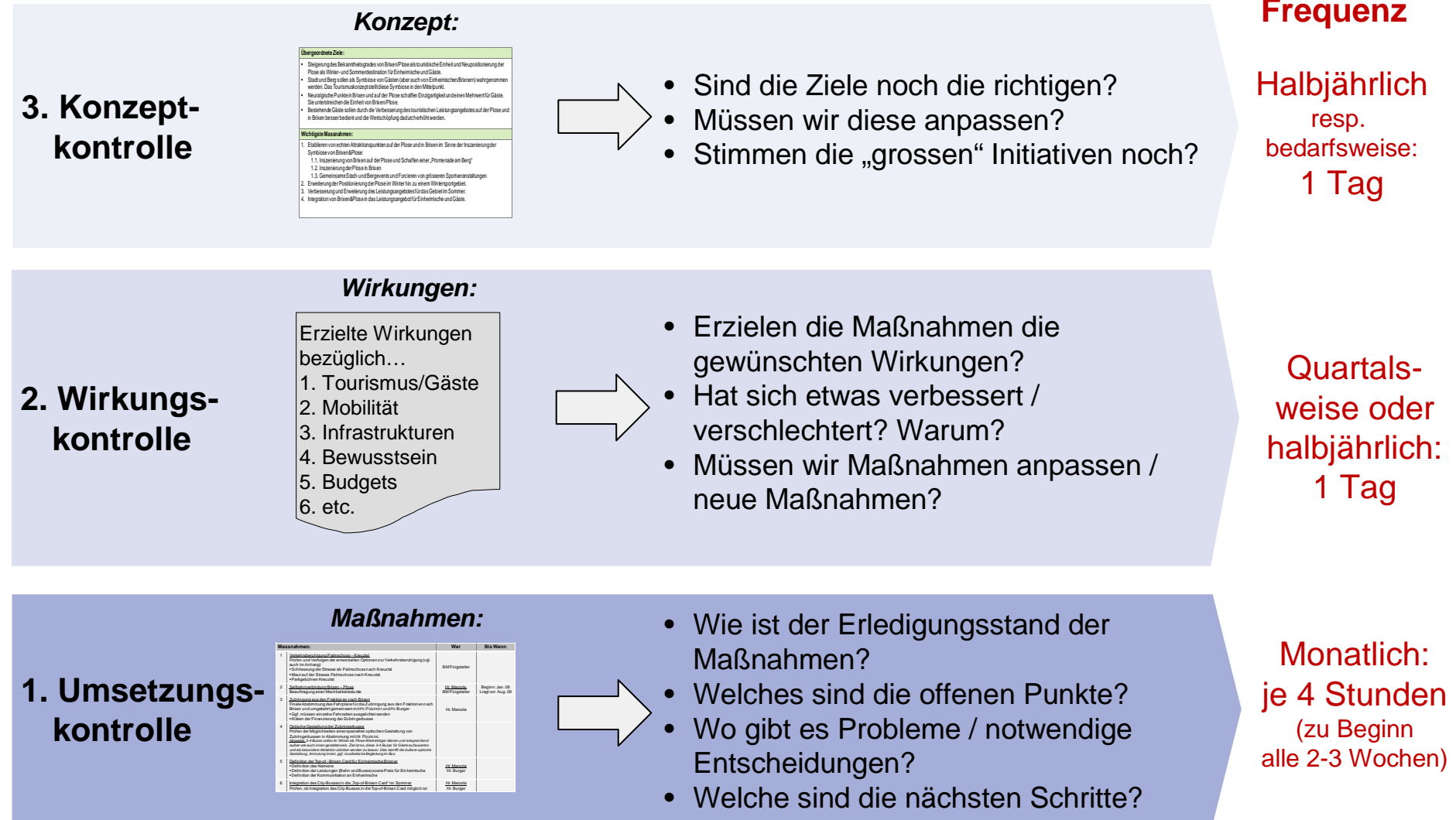
- Wichtige, maßnahmenübergreifende Entscheidungen zur touristischen Entwicklung im Gebiet werden immer im Rahmen der Projektgruppe gemeinsam getroffen.
- Es gilt das Mehrheitsprinzip. Jede Stimme zählt gleich. Die Vorsitzende hat ein Vetorecht.
- Die Gruppe entscheidet, ob Maßnahmen abgeschlossen sind oder noch nicht.
- Die Gruppe definiert ggf. weitere Maßnahmen zur Umsetzung.
- Der Vorsitzende leitet die Sitzungen.
- Der Vorsitzende lädt zu Sitzungen ein, erstellt und pflegt die Ergebnisprotokolle aus Sitzungen und bereitet diese vor (bzw. unterstützt durch anderes Mitglied der Projektgruppe)
- Es besteht Berichtspflicht von Maßnahmenverantwortlichen zum jeweiligen Umsetzungsstatus.
- Zu Beginn des Umsetzungsprojektes engere zeitliche Taktung, später eine weitere Taktung möglich.

Notwendige Instrumente:

- Regelmässige Kontrollsitzungen zur Information über und zur Prüfung des Umsetzungsstatus von verabschiedeten Maßnahmen.
- Agenda für Sitzungen sowie Ergebnisprotokolle der Sitzungen.
- Maßnahmenstatusbericht: Einführung einer standardisierten Berichtsstruktur für Berichte zum Maßnahmenstatus. Bestandteile dieses kurzen Statusberichtes sind die folgenden:
 1. Massnahme mit kurzer Maßnahmenbeschreibung
 2. Aktueller Stand der Maßnahmenumsetzung
 3. Nächste Schritte
 4. Probleme und Entscheidungsbedarfe im Rahmen der Kontrollsitzung
- Dieser Statusbericht ist zu den einzelnen Maßnahmen für jede Kontrollsitzung vorzubereiten und zeitgerecht (ein paar Tage im Vorfeld) an den Vorsitzenden bzw. den Modulleiter zu senden.

3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation: Ebenen, Inhalte und Frequenzen der Sitzungsstrukturen

Die verschiedenen Ebenen für den Kontrollausschuss



3. Konzept-kontrolle

Konzept:

Übergreifende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> Steigerung des Bekanntheitsgrades von Brien/Prize als touristische Einheit und Neupositionierung der Prize als Winter- und Sommerdestination für Einheimische und Gäste. Stadt und Berg sollen als Symbole von Gästen (aber auch von Einheimischen/Bürgern) wahrgenommen werden. Das Tourismuskonzept soll diese Symbole in den Mittelpunkt. Naturgliche Punkte in Brien und auf der Prize schaffen Einzigartigkeit und einen Mehrwert für Gäste. Sie entscheiden die Einheit von Brien/Prize. Bestehende Gäste sollen durch die Verbesserung des touristischen Leistungsangebotes auf der Prize und in Brien besser bedient und die Wertschöpfung dadurch erhöht werden.
Wichtigste Maßnahmen:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Etablieren von neuen Attraktionspunkten auf der Prize und in Brien im Sinne der Inszenierung der Symbole von Brien/Prize. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Inszenierung von Brien auf der Prize und Schaffen einer „Promenade am Berg“ 1.2. Inszenierung der Prize in Brien 1.3. Gemeinsames Stadt- und Bergmarketing und Fokussieren von gemeinsamen Sponsoringaktivitäten 2. Erhebung der Positionierung der Prize im Winter hin zu einem Winterpotenzial. 3. Verbesserung und Erweiterung des Leistungsangebotes für das Gebiet im Sommer. 4. Integration von Brien/Prize in das Leistungsangebot für Einheimische und Gäste.

- Sind die Ziele noch die richtigen?
- Müssen wir diese anpassen?
- Stimmen die „grossen“ Initiativen noch?

Sitzungs-Frequenz

Halbjährlich
resp.
bedarfsweise:
1 Tag

2. Wirkungs-kontrolle

Wirkungen:

Erzielte Wirkungen bezüglich...
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tourismus/Gäste 2. Mobilität 3. Infrastrukturen 4. Bewusstsein 5. Budgets 6. etc.

- Erzielen die Maßnahmen die gewünschten Wirkungen?
- Hat sich etwas verbessert / verschlechtert? Warum?
- Müssen wir Maßnahmen anpassen / neue Maßnahmen?

Quartalsweise oder halbjährlich:
1 Tag

1. Umsetzungs-kontrolle

Maßnahmen:

Maßnahmen:	Wer	Bis Wann
1. Einbindung der verschiedenen Akteure: Planen und Verfolgen der unterschiedlichen Optionen zur Verkehrsanbindung (vgl. auch Anhang 1) • Einbindung der Strecke als Partnerinnen nach Konzept • Einbindung der Strecke in den öffentlichen Verkehr • Einbindung der Strecke in die lokale Wirtschaft	BM/Präsident	
2. Einbindung der Bevölkerung: • Einbindung der Bevölkerung in die Planung • Einbindung der Bevölkerung in die Umsetzung • Einbindung der Bevölkerung in die Evaluation • Einbindung der Bevölkerung in die Kommunikation	Ho. Marzella BM/Präsident	Beginn Jan. 08 Ende vor. Aug. 08
3. Einbindung der Wirtschaft: • Einbindung der Wirtschaft in die Planung • Einbindung der Wirtschaft in die Umsetzung • Einbindung der Wirtschaft in die Evaluation • Einbindung der Wirtschaft in die Kommunikation	Ho. Marzella Ho. Burger	
4. Einbindung der Politik: • Einbindung der Politik in die Planung • Einbindung der Politik in die Umsetzung • Einbindung der Politik in die Evaluation • Einbindung der Politik in die Kommunikation	Ho. Marzella Ho. Burger	
5. Einbindung der Medien: • Einbindung der Medien in die Planung • Einbindung der Medien in die Umsetzung • Einbindung der Medien in die Evaluation • Einbindung der Medien in die Kommunikation	Ho. Marzella Ho. Burger	
6. Einbindung der Öffentlichkeit: • Einbindung der Öffentlichkeit in die Planung • Einbindung der Öffentlichkeit in die Umsetzung • Einbindung der Öffentlichkeit in die Evaluation • Einbindung der Öffentlichkeit in die Kommunikation	Ho. Marzella Ho. Burger	

- Wie ist der Erledigungsstand der Maßnahmen?
- Welches sind die offenen Punkte?
- Wo gibt es Probleme / notwendige Entscheidungen?
- Welche sind die nächsten Schritte?

Monatlich:
je 4 Stunden
(zu Beginn alle 2-3 Wochen)

Inhaltsverzeichnis

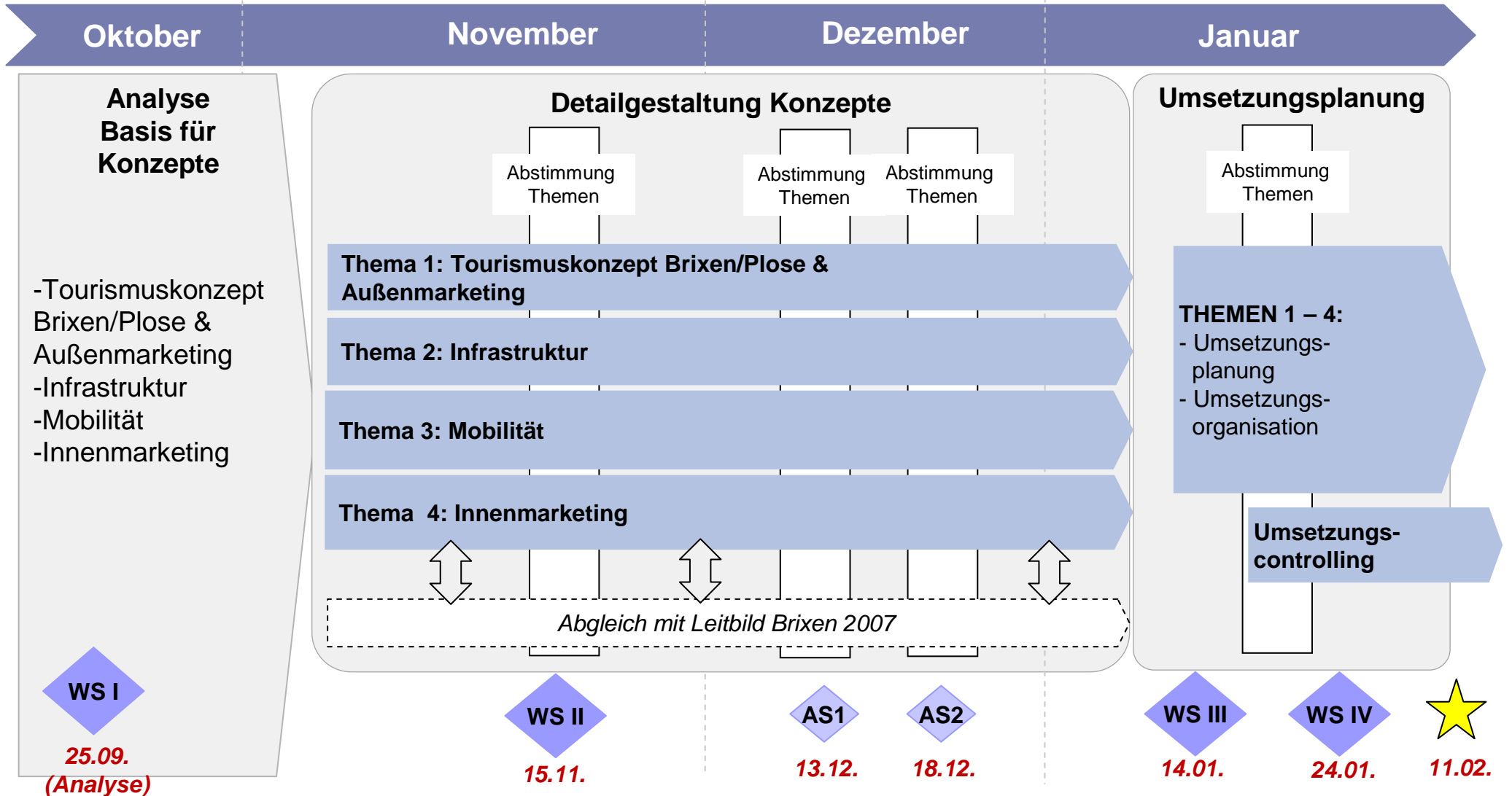
	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

AS Abstimmungsmeeting in kleineren Teams
 LA Lenkungsausschuss

WS Workshop mit Projektgruppe: 1 Tag

Projektvorgehen

PHASE 2 – Gestaltung 2007/2008



Rasche Wirkung – erste Erfolge

Folgende Maßnahmen können sofort angegangen werden und lassen eine rasche positive Wirkung erwarten. Darüber hinaus wird das Tourismuskonzept durch diese Maßnahmen kommuniziert, fassbar und erlebbar.

I. Symbiose Brixen&Plose

1. Integration von Brixen&Plose in die Leistungspalette und in die Kommunikation für Gäste

2. Inszenierung der Symbiose Brixen&Plose:

- a) „Der Berg in der Stadt“: Die prominente Ausschreibung der Projektarbeit hat bereits kommunikative Wirkung.
- b) „Den Weg zum Berg prominent kennzeichnen“
- c.) „Gemeinsame Berg- und Stadtevents“:

3. **Forcieren von grossen Sport- und Kulturevents gemeinsam mit der Stadt Brixen**

II. Innenmarketing im Sinne der Symbiose Brixen&Plose

1. **Symbiose Brixen&Plose besser fassbar und erlebbar machen (Brixner-Innenmarketing)**
2. **Brixen mobil plus Card**

III. Verbesserung des touristischen Leistungsangebotes Brixen und Mobilität

1. **Sicherstellen der notwendigen Frequenzen und Kapazitäten der Zubringung zur Plose Talstation mittels Bussen**
2. **Optimierung der verkehrstechnischen Anbindung von den Fraktionen zur Plose und nach Brixen**
3. **Integration von zusätzlichen kulturellen und sportlichen Leistungsangeboten in Gästepakete**
4. **Verbesserung der Kommunikation von Sehenswürdigkeiten in und um Brixen**

Systemische Wirkung des Konzepts - Zusammenfassung

- Die Kombination von Brixen&Plose ist überall spürbar. Damit ergibt sich eine natürliche Sogwirkung bei Gästen: „Da muss man unbedingt oben gewesen sein“ und mithin eine Frequenzerhöhung. Gäste nutzen ihren Aufenthalt vielfältiger. Die Chance der „Multioptionalität“ wird aktiver genutzt und damit die Angebotsstellung für Brixen/Plose verbessert.
- Die Aktivitäten für die Zielgruppe der Gäste haben ebenso eine positive Wirkung für Südtiroler Einheimische und Brixner. Auch diese werden stärker angezogen.
- Eine zusätzliche intensive „Bearbeitung und Information nach Innen“ in Kombination mit attraktiven Nutzungspaketen für Einheimische führt dazu, dass die Brixner die Plose wieder als ihren Hausberg positiver wahrnehmen und diese die Plose vermehrt als Naherholungsgebiet nutzen. Dabei hat die Gemeindepolitik eine entsprechende Vorreiterrolle und Vorbildfunktion.
- Die Brixner sind auf ihren Hausberg stolz und beeinflussen dadurch auch die Gäste/Tagesgäste wiederum positiv. Es entsteht eine Ursache-Wirkungs-Kette, die eine wünschenswerte Eigendynamik im Gebiet in punkto Tourismus im Allgemeinen und der Plose im Speziellen fördert.
- Die Sofortmaßnahmen erzielen rasche Wirkung und erste fassbare Erfolge im Sinne des Konzeptes und wirken darüber hinaus verstärkend und multiplikativ.
- Der Tourismus tritt wieder stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung.
- Das neue Tourismuskonzept und eine gemeinsam getragene Zukunftsperspektive geben – im Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen – den Einzelbetrieben eine stärkere Zuversicht und Vertrauen in eine zukünftige positive Entwicklung und begünstigen somit die einzelbetriebliche Investitionsbereitschaft. Einzelne Maßnahmen und Investitionen entwickeln Signalwirkung für andere Betriebe.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

Mobilität

Kosten Citybus 2006 und 2007 im Sommer

Sommer 2006				
	Linie1	Linie2	Linie3	Gesamt
Juni	€ 5'110.20	€ 5'166.22		€ 10'276.42
Juli	€ 5'737.43	€ 5'940.13		€ 11'677.56
August	€ 6'442.70	€ 10'439.70		€ 16'882.40
September	€ 7'106.76	€ 6'560.27	€ 705.45	€ 14'372.48
Gesamt	€ 24'397.09	€ 28'106.32	€ 705.45	€ 53'208.86

Sommer 2007				
	Linie1	Linie2	Linie3	Gesamt
Juni	€ 5'636.42	€ 6'241.37	€ 1'455.98	€ 13'333.77
Juli	€ 6'644.71	€ 7'586.62	€ 1'796.67	€ 16'028.00
August	€ 6'894.46	€ 8'461.03	€ 1'906.68	€ 17'262.17
September	€ 6'756.60	€ 7'415.22	€ 1'812.11	€ 15'983.93
Gesamt	€ 25'932.19	€ 29'704.24	€ 6'971.44	€ 62'607.87

Mobilität

Fahrplan Zubringerbus: Linie Brixen-St.Andrä-Palmschoss/Skihütte



321

Brixen-St.Andrä-Plose
Bressanone-S.Andrea-Plose

AUTONOME PROVINZ SÜDTIROL
VERKEHRSVERBUND SÜDTIROL
PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ressort für Mobilität

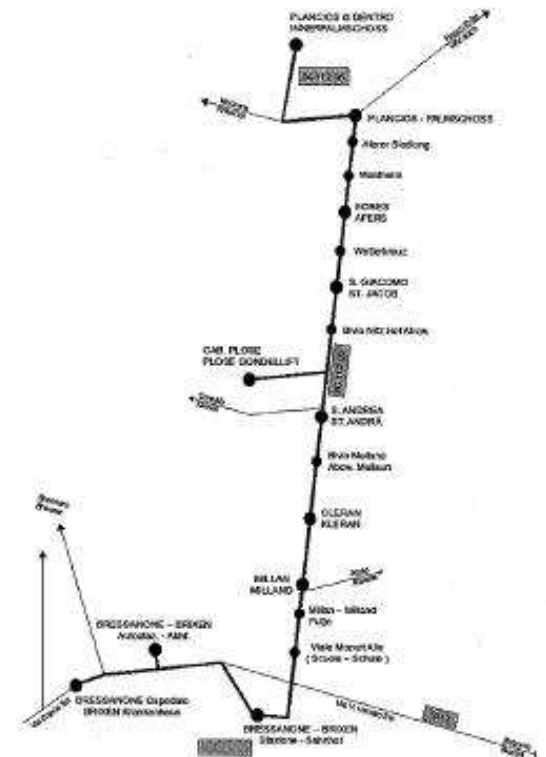
	G	X	S	X	X	G	X	G	X	G	X	X	G	X	G	X	G
Brixen Krankenhaus - Bressanone Ospedale								10:10		12:20	13:15				16:10	17:10	19:10
Brixen Abhf-Bressanone Aut.	06.07	06.15	06.39	06.55	07.15	08.15	09.15	10.15	11.15	12.25	13.20	14.15	15.15	16.15	17.15	18.15	19.15
Brixen Bhf-Bressanone FS	—	—	06.42	06.58	07.18	08.18	09.18	10.18	11.18	12.28	13.23	14.18	15.18	16.18	17.18	18.18	19.18
Milano-Milano	06.11	06.19	06.47	07.03	07.23	08.23	09.23	10.23	11.23	12.33	13.28	14.23	15.23	16.23	17.23	18.23	19.23
Klerant-Klerant	06.18	06.25	06.54	07.10	07.30	08.30	09.30	10.30	11.30	12.41	13.36	14.30	15.30	16.30	17.30	18.30	19.30
St.Andrä-S.Andrea	06.23	06.30	06.59	07.15	07.35	08.35	09.35	10.35	11.35	12.46	13.41	14.35	15.35	16.35	17.35	18.35	19.35
Plose Umlaufbahn-Cabinovia Plose #	—	06.33	07.02	07.18	07.38	08.38	09.38	10.38	11.38	12.49	13.44	14.38	15.38	16.38	17.38	18.38	19.38
St.Jakob-S.Giacomo	06.31	—	—	07.25	07.45	08.45	09.45	10.45	11.45	12.56	13.51	14.45	15.45	16.45	17.45	18.45	19.45
Afers-Eores	06.38	—	—	07.30	07.50	08.50	09.50	10.50	11.50	13.01	13.56	14.50	15.50	16.50	17.50	18.50	19.50
Palmschoss-Planolts	06.44	—	—	07.37	07.57	08.57	09.57	10.57	11.57	13.08	14.03	14.57	15.57	16.57	17.57	18.57	19.57
Inser Palmschoss-Planolts Dentro **						09.04		11.04					16.04		18.04		

Nota:
** solo dal 4 giugno al 5 ottobre 2008
Fino al 6.4. e dal 21.06.2008 *escluso le prime due corse

Plose-St.Andrä-Brixen
Plose-S.Andrea-Bressanone

	X	S	G	X	X	G	X	X	X	G	X	X	G	X	G	X	G
Inser Palmschoss-Planolts Dentro **						09.04		11.04					16.04		18.04		
Palmschoss-Planolts	—	—	06.45	07.41	08.11	09.11	10.11	11.11	12.11	13.11	14.11	15.11	16.11	17.11	18.11	19.11	20.11
Afers-Eores	—	—	06.55	07.48	08.18	09.18	10.18	11.18	12.18	13.18	14.18	15.18	16.18	17.18	18.18	19.18	20.18
St.Jakob-S.Giacomo	—	—	07.00	07.53	08.23	09.23	10.23	11.23	12.23	13.23	14.23	15.23	16.23	17.23	18.23	19.23	20.23
Plose Umlaufbahn-Cabinovia Plose #	06.33	07.04	—	08.00	08.30	09.30	10.30	11.30	12.30	13.30	14.30	15.30	16.30	17.30	18.30	19.30	20.30
St.Andrä-S.Andrea	06.38	07.08	07.10	08.03	08.33	09.33	10.33	11.33	12.33	13.33	14.33	15.33	16.33	17.33	18.33	19.33	20.33
Klerant-Klerant	06.41	07.14	07.16	08.08	08.38	09.38	10.38	11.38	12.38	13.38	14.38	15.38	16.38	17.38	18.38	19.38	20.38
Milano-Milano	06.48	07.22	07.24	08.15	08.45	09.45	10.45	11.45	12.45	13.45	14.45	15.45	16.45	17.45	18.45	19.45	20.45
Brixen Bhf-Bressanone FS	06.51 #	07.28	07.30 <=>	08.20	08.50	09.50	10.50	11.50	12.50	13.50	14.50	15.50	16.50	17.50	18.50	19.50	20.50
Brixen Abhf-Bressanone Aut.	06.54	07.31	07.33	08.23	08.53	09.53	10.53	11.53	12.53	13.53	14.53	15.53	16.53	17.53	18.53	19.53	20.53
Brixen Krankenhaus - Bressanone Ospedale			07.38			09.58		11.58	12.58				15.58	16.58		18.58	

Nota:
= Treno per Bolzano h.6.56
<=> = Treno per Innsbruck h. 7.36
** solo dal 4 giugno al 5 ottobre 2008
Fino al 6.4. e dal 21.06.2008 *escluso le prime due corse



Mobilitätskonzept - Verkehrsberuhigung (I)

Verkehrsberuhigung St. Andrä – Aktueller Status der Planung

Verkehrsberuhigung St. Andrä und Zubringung zur Talstation Plose:

- Derzeit sind etwa 2000 Durchfahrten pro Tag durchschnittlich zu verzeichnen.
- Genaue Zählungen werden derzeit von der Gemeinde durchgeführt, um die Spitzen zu messen.
- Grundsätzlich wird eine Verkehrsberuhigung begrüsst – die Durchführbarkeit ist jedoch eingeschränkt, da eine Umfahrung bei dieser – relativ geringen Frequenz im Vergleich zu anderen Gebieten - für die nächste überschaubare Periode nicht in Frage kommt (Frage der Prioritätenliste des Landes). Dies wäre auch mit extrem hohen Investitionen verbunden.
- Die Verkehrsberuhigung St. Andrä – St. Leonhard ist bereits angedacht und in Planung.
- Gem. Bauleitplan sind verkehrsberuhigende Maßnahmen vorgesehen – keine Umfahrung jedoch eine bessere Wegführung.
- Heute besteht das Problem im Kern darin, dass es keine Wendemöglichkeiten für Busse gibt und so Gäste zu Stosszeiten keinen Platz in den Schibussen finden.
- Ein Parkplatz bei St. Andrä, der gleichzeitig als Wendepunkt für Busdienste von St. Andrä zur Talstation dienen kann, ist bereits in Planung. Damit wird das derzeitige (jedoch eher unbedeutende) Problem der Zubringung der Gäste aus St. Andrä zur Talstation grossteils gelöst. Bis dahin ist St. Andrä bis auf weiteres zu Stosszeiten durch „halbleere“ Busse aus Brixen anzufahren, um eine entsprechende Zubringung sicher zu stellen.
- Durch die längerfristig angedachte Option einer Seilbahnverbindung von Brixen Stadt zur Talstation wird die Durchfahrtsproblematik St. Andrä weiter gemindert (Busdienste wären nicht mehr in der heutigen Form notwendig).

Mobilitätskonzept – Verkehrsberuhigung (II)

Verkehrsberuhigung Palmschoss – Kreuztal (I)

Schliessung Strasse ab Palmschoss bis Kreuztal im Sommer und im Winter:

1. Teilweise sind heute mehr Autos bei Kreuztal auf dem Parkplatz als dies bei der Talstation der Fall ist. Auch zahlreiche Autos entlang der Strasse.
2. Grundsätzlich ist eine Schliessung der Strasse Palmschoss – Kreuztal zu begrüssen.
3. Eine abgeschwächte Variante könnten hohe Parkgebühren für die Parkplätze Kreuztal darstellen (kann auch eine Übergangslösung zur Strassensperre darstellen). Dies würde ein prohibitives Pricing bedingen. Nachteil: Kontrolle durch Parkplatzwärter wäre notwendig. Oder ein Automat wäre auch möglich.

Vorteile der Schliessung:

1. Frequenzerhöhung der Seilbahn.
2. Verkehrsentlastung Kreuztal und Zufahrt zu Kreuztal.
3. Starke Argumente in Richtung „sanfter Tourismus“, Bedeutung der Umwelt im Gebiet, Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit einer autofreien Mobilität.

Mögliche Folgen der Schliessung:

Aferer gehen auf die „Barrikaden“: Aferer hat kaum eine andere Möglichkeit, als die Strasse für die Zufahrt zu nutzen. Erste Lösungsmöglichkeiten:

- A. Sondergenehmigungen für die Zufahrt
- B. Zufahrt über die Talstation Plose mit Seilbahn
- C. Öffnen der Seilbahnverbindung Palmschoss im Sommer

Mobilitätskonzept - Verkehrsberuhigung (III) Verkehrsberuhigung Palmschoss – Kreuztal (II)

Voraussetzungen für eine Strassenschliessung:

1. Bedeutung der Mobilität im Gebiet nimmt eine noch grössere Rolle ein!
2. Ein neues Wanderwegenetz müsste sicher gestellt werden, um von unterschiedlichen Punkten angenehm zur Talstation zu kommen.
3. Überarbeitung der Betriebszeiten der Seilbahn. Die Betriebszeiten der Bahn sind von der Strassensperrung ab Palmschoss abhängig und müssten entsprechend verlängert werden.
4. Neue Infrastrukturen auf der Plose (gem. Planung), um Attraktionspunkt anbieten zu können und einen „Reason Why“ für Gäste und Einheimische zu bieten.
5. Zustimmungen von Seiten der Gemeinde.
6. Ausloten von Lösungen für Afers, Skihütte und Palmschoss (Sondergenehmigungen, Parkgebühren etc.).
7. Zusätzliche Parkplätze St. Andrä.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

Interessante Projekte aus anderen Regionen

Interessante Projekte:

SKIMUSEEN

www.schwarzwaelde-skimuseum.de; www.skimuseum.org (New England);
www.skimuseum.net (Vail Colorado); www.skimuseum.ca (Kanada);
www.vermontskimuseum.org (Vermont USA); www.alpineum.at (Hinterstoder);

THEMENWANDERWEGE

www.hexenwasser.at (Sölln Tirol); Golmi's Forschungspfad (Golm Vorarlberg) -
www.golm.at

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Tourismuskonzept Brixen/Plose	3
2. Detaillierung und Umsetzungsmaßnahmen	
1. Profilierung und Zielgruppen	7
2. Touristisches Leistungsprogramm	11
3. Infrastrukturkonzept	23
4. Mobilitätskonzept	35
5. Innenmarketing und Qualitätsmanagement	48
6. Außenmarketing und Branding	53
3. Umsetzungsplanung und Umsetzungsorganisation	60
Anhänge:	
• Projektvorgehen	68
• Details zur Mobilität	72
• Details zu touristischer Infrastruktur	78
• Details zu Außenmarketing und Branding	80

Instrumente und Aktivitäten zur Marktbearbeitung

Marketingverantwortlicher: Aufgaben TV vs. Stadtmarketing (Arbeitsstand)

Ausgangslage:

- Es ist geplant, eine feste Vollzeitstelle für die Wahrnehmung einer Stadtmarketingfunktion zu etablieren
- Dabei entstehen Schnittstellen zum Tourismusverein bezüglich der wichtigsten Aufgaben, die geklärt, und Synergien, die genutzt werden müssen

Aufgaben	TV (Heute)	Stadtmarketing (Zukunft)
Bearbeitung von Anfragen	X	
Informationsstelle für Touristen vor Ort	X	
Koordination und tw. Organisation von Veranstaltungen	X	X
Organisation und Umsetzung von Drucksorten	X	X
Internes Marketing	X	X
PR und Pressearbeit (Tourismus, Wirtschaft u.a.)		X
Akquisition von Neukunden für Kongresse, Events		X
Themengestaltung und Planung sowie Durchführen von Aktionen		X
Ortsbildgestaltung	X	



Schnittstellen und Aufgabenüberschneidungen

Beitrag von Seiten Stadtmarketing
durch interne Nutzung von Ressourcen

Teilweise Selbstfinanzierung über
Eventeinnahmen