



LAG mittelburgenland plus

Aktionsfeld

Tradition – Kultur – Tourismus

ABSCHLUSSBERICHT

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des länd-
lichen Raums.
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



**LAND
BURGENLAND**



Entwicklungsprojekt:

Umsetzungshilfen für die in der lokalen Entwicklungsstrategie erarbeiteten Positionierungsziele in den definierten Aktionsfeldern

Anerkennung der lokalen Entwicklungsstrategie vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 18.12.2007

Durchführungsträger:

verein mittelburgenland plus
Werner von Siemensstraße 1
7343 Neutal

Projektleitung:

Franz Stifter, Vorstandsmitglied mittelburgenland plus
Heidi Drucker, Geschäftsführung mittelburgenland plus

wissenschaftliche Beratung:

Leo Baumfeld
ÖAR Regionalentwicklung GmbH.
Fichtegasse 2
1010 Wien

Inhaltsverzeichnis

Überblick Ergebnisse	4
Vorwort:.....	5
1. Was ist LEADER?	8
2. Die Entwicklungsstrategie vom Mittelburgenland	10
3. Das Aktionsfeld Trakultourelles Mittelburgenland.....	11
4. Ergebnisse	12
4.1. Produkt / Marktkombinationen	12
4.2.1. Hotel-Infokanal Mittelburgenland	14
4.2.2. „Guides of excellence“	15
4.2.3. Prospektlieferant und/oder Info-Setzkasten.....	16
4.2.4. Staff-Ralley Mittelburgenland.....	17
4.3. Plattformstrategie	18
5. Systemlandkarte	19
6. Bildergalerie	20
7. Machbarkeitsstudie „Aktives touristisches Destinationsmanagement für den Bezirk Oberpullendorf“	24

Überblick Ergebnisse

Ausgangssituation:

- Verein mittelburgenlandplus als Trägerverein für regionale Entwicklung
- lokale Entwicklungsstrategie 2007 - 2013
- 4 Schwerpunktthemen: Nachhaltigkeit, Standortattraktivität, Trakultourelles Mittelburgenland, Gesundheit

Aktionsfeld Trakultourelles Mittelburgenland Positionierungsziele:

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer um 0,5 Tage
- Steigerung der Gästeankünfte um 30%
- Erhöhung der Tourismusgesinnung

Aktionen:

- 2 Workshops, 11 Kleingruppentreffen, 17 Expertengespräche

Ergebnisse: wir brauchen

- Produkt/Marktkombinationen – Packages
- Projekt zur Qualifizierung und Tourismusgesinnung
- eine organisierte Plattformstrategie

Projektideen:

1. Aktiver Verkauf von Produkt/Marktkombinationen – Incoming

ein professionelles Incoming - Büro im Burgenland soll die Entwicklung und den Verkauf von Produkt/Marktkombinationen - so genannten Packages - übernehmen

2. Hotel-Infokanal

das Mittelburgenland im Fernsehen – Gäste im Mittelburgenland können sich in Ihrem Hotelzimmer über die aktuellen Veranstaltungen und die attraktiven Highlights der Region informieren

3. Guides of excellence

Wissensmanagement: die Know – Howträger dieser Highlights schließen sich zusammen, tauschen ihr Wissen aus und können so kompetent über die Region Auskunft geben

4. Prospektlieferservice und/oder Info-Setzkasten

Der Prospekt dschungel wird strukturiert und mit einem organisierten Lieferservice immer up to date gebracht. Eine neue Form der Präsentation mittels eigens angefertigter Visitenkärtchen in einem Setzkastensystem an allen gästeintensiven Orten wird angedacht

5. Staff-Ralley

Die Eigentümer und das Personal im Gastronomie und Berherbergungsbereich lernen alle attraktiven Highlights des Mittelburgenlandes kennen und sind somit engagierte Sprecher für die Region

6. Plattformstrategie

regelmäßige Treffen von System- und Leistungsträgern im Tourismus ermöglichen eine konstruktive touristische Steuerung und Weiterentwicklung

Vorwort:

Seit 1995 profitiert Österreich - und das Burgenland im Speziellen - von der europäischen Förderphilosophie, die auf die Herstellung wirtschaftlicher Chancengleichheit innerhalb der EU Grenzen abzielt.

Einen wichtigen Bestandteil der sogenannten Strukturförderung macht mit **LEADER** ein Programm bzw. eine Philosophie aus, das die gezielte Aktivierung des ländlichen Raumes zum Inhalt hat. Hier wird – getragen von einer breiten Basis engagierter Einzelpersonen und Gruppen in unseren Dörfern – an der Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen für ländliche Gebiete gearbeitet.

Seit 1995 spielt also auch das Burgenland eine „LEADER“ Rolle.

Wesentlich für die Erfolge war und ist die Anwendung der Leader Methode: klar abgegrenzte Regionen legen ihre Zukunft in einer Strategie fest, der Bottom-up Ansatz garantiert, dass Ideen bei den Beteiligten verankert sind und auch in sinnstiftende Projekte umgewandelt werden.

Networking in alle Richtungen und eine von wechselseitiger Wertschätzung getragene Zusammenarbeit aller Beteiligten bringt Vieles erst so richtig zum Leben.

Wir als Verein mittelburgenland plus versuchen dieser Herausforderung immer wieder gerecht zu werden, und sind Promotor für den strategischen Kurs den sich die Region vorgenommen hat.

Laut unserer gemeinsam erarbeiteten lokalen Entwicklungsstrategie arbeiten wir in dieser Periode an vier wichtigen Themen. NACHHALTIGKEIT –STANDORTATTRAKTIVITÄT – GESUNDHEIT UND TOURISMUS im weiteren Sinn. Im nachfolgenden Bericht möchten wir Ihnen die Ergebnisse der Arbeiten rund um das Thema Tradition – Kultur –Tourismus übermitteln.

An dieser Stelle soll all denjenigen gedankt werden, die die Arbeit in diesem Prozess durch ihre fachliche und organisatorische Unterstützung vorangetrieben haben. An erster Stelle stehen dabei die ExpertInnen die mit ihrem engagierten Einsatz diese Arbeitsergebnisse ermöglichen haben. In diesem Zusammenhang möchten wir auch allen Personen danken, die mit Ihrerem fachlichen Beirat diese Vorhaben begleitet haben. Auf der Folgeseite sind alle Experten, die am Prozess beteiligt waren, genannt.

Neutal, Oktober 2010

Erich Trummer

Franz Stifter

Heidi Drucker

beteiligte Personen:

Artner	Hans	Amt der Bgld. LR, Abteilung 5 - Hauptreferat Tourismus
Bauer	Maria	Stadtmarketing Oberpullendorf
Baumfeld	Leo	ÖAR Regionalberatung GmbH
Blazovich	Anton	Gem. Frankenau - Unterpullendorf
Brenner	Werner	Verein mittelburgenland plus
Bubits	Anton	Wirtschaftskammer Burgenland, Direktion
Derdak	Georg	Hotel Thermenhof, Lutzmannsburg
Dorn	Elisabeth	Verein mittelburgenland plus
Drucker	Heidi	Verein mittelburgenland plus
Felder	Ronald	Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH
Filz	Hans Peter	Sonnentherme Betriebsges.m.b.H
Fuchs	Josef	Verein mittelburgenland plus
Giefing	Johann	Marktgemeinde Schwarzenbach
Glöckl	Elvira	Agentur 7301
Glöckl	Günther	sonnenland draisinentour gmbh, Deutschkreutz
Glöckl	Gerhard	Verein mittelburgenland plus
Goger	Sandra	Landesverband bäuerlicher Vermieter Burgenland
Hann	Markus Barbara	Destinationsmanagement Waldviertel GmbH
Hartl	Pia	ÖAR Regionalberatung GmbH
Heißenberger	Wilhelm	Verein mittelburgenland plus
Horvath	Gottfried	Kulturbetrieb Schloss Lackenbach
Horvath	Martin	Reisebüro Komet, Pinkafeld
Hoschopf	Franz	Verein mittelburgenland plus
Iby	Hans	Marktgemeinde Neckenmarkt
Karazman	Alexander	KUGA
Keller	Dietmar	NTG GmbH, Neusiedl am See
Kovacs	Silvia	Tourismusverband Blaufränkisch Mittelburgenland
Kraill	Paul	Hotel-Restaurant Krail, Oberpullendorf
Krizmanich	Karin	Landesverband bäuerlicher Vermieter Burgenland
Lackner	Hans	KUB Consulting GmbH
Lackner	Wolfgang	Mondial Reisebüro
Landauer	Markus	Marktgemeinde Raiding
Lehmden	Barbara	Schloss Deutschkreutz

Mayerhofer	Paul	Verein mittelburgenland plus
Mersich	Thomas	Franz Liszt Gesellschaft Burgenland
Neun	Hans-Peter	Tourismusverband Südburgenland
Ochsenhofer	Martin	Reisebüro, Oberwart
Pauer	Herbert	Hotel 4 Jahreszeiten, Lutzmannsburg
Pekovics	Angela	BHAK Oberpullendorf
Perner	Franz	Wirtschaftskammer Bgld., Sparte Tourismus u. Freizeitwirtschaft
Pfneiszl	Johann	Verein Genussregion Mittelbgld. Kaestn und Nuss
Piniel	Paul	Verein mittelburgenland plus
Plicka	Petra	ÖAR Regionalberatung GmbH
Prokopetz	Pia	Verein mittelburgenland plus
Purt	Andreas	Destinationsmanagement Mostviertel GmbH
Puser	Michael	Incoming NTG GmbH, Neusiedl am See
Reiner	Karl	ÖAR Regionalberatung GmbH
Resch	Markus	Reisebüro Neckermann, Neutal
Reumann	Josef	VINATRIUM Gebietsvinothek
Rosenitsch	Herbert	Verein mittelburgenland plus
Rozsenich	Stefan	Verein mittelburgenland plus
Schermann	Harald	Wirtschaftskammer Bgld., Abt. Kommunikation, Medienakademie
Schlanitz-Bolldorf	Anna	Schloss Kobersdorf
Schranz	Erwin	Burgenländisch Hianzische Gesellschaft
Schütz	Klaus	Marktgemeinde Kobersdorf, Naturpark Landseer Berge
Schütz-Fatalin	Helene	Verein mittelburgenland plus
Stelczmayer	Josef	Verein Freilichtmuseum Frühmittelalterdorf Unterrabnitz
Stern-Pauer	Gerlinde	KUGA
Stifter	Franz	Verein mittelburgenland plus, Aktionsfeldleiter
Stumper	Brigitte	Salzkammergut Touristik Incoming Reisebüro
Stündl	Wolfgang	Sonnentherme Betriebsges.m.b.H
Szczepanski	Alfred	Tourismusverband Blaufränkisch Mittelburgenland
Tiefenbach	Josef	Amt der Bgld. LR, Abteilung 7 - Kultur, Wissenschaft und Archiv
Tillhof	Otto	
Toth	Günther	Marktgemeinde Lutzmannsburg
Trummer	Erich	Verein mittelburgenland plus
Tschach-Sauerzopf	Ulrike	Burgenland Tourismus
Vlasich	Christian	Kammermusikfest Lockenhaus
Wiedenhofer	Josef	Burgenländische Kulturzentren
Wild	Michael	Zentralmusikschule Oberpullendorf

1. Was ist LEADER?

	Liaisons	Verbindung
	Entre	zwischen
	Actions	Aktionen
de	Développement de	zur Entwicklung
	Économie	der Wirtschaft
	Rurale	im ländlichen Raum

Was dieses Programm von anderen im Vergleich zu anderen EU-Förderungen unterscheidet, ist die sogenannte LEADER-Methode. Diese beschreibt das Zusammenwirken von 7 besonderen Merkmalen bzw. Handlungsprinzipien:

Der territoriale Ansatz

Die Strategieentwicklung und regionale Entwicklung orientiert sich an den besonderen Gegebenheiten, Stärken und Schwächen eines geografischen Gebiets, das sich durch ein gewisses Maß an sozialer Zusammengehörigkeit, gemeinsamer Geschichte und Tradition sowie durch ein Bewusstsein gemeinsamer Identität auszeichnet.

Im Mittelburgenland sind alle Gemeinden integriert.

Der Bottom-up-Ansatz

Damit ist die Einbeziehung der lokalen Akteurinnen und Akteure, der gesamten Bevölkerung sowie der sozialen und wirtschaftlichen Interessengruppen und öffentlichen und privaten Einrichtungen in die Entscheidungsfindung gemeint.

Das bedeutet, dass es in den LEADER-Regionen ausreichend Gelegenheiten geben muss, die es der Bevölkerung erlauben am Entwicklungsprozess mitzumachen. Alle Ideen und Projekte müssen durch eine Vorauswahl des Vorstandes des LEADER-Vereines. Damit können keine Projekte direkt bei der Förderstelle der Landesregierung eingereicht werden, sondern es ist gewährleistet, dass jedes Projekt von der Region geprüft wurde und in deren Interesse ist. Die endgültige Förderentscheidung trifft aber immer die zuständige Förderstelle.

Der partnerschaftliche Ansatz

Plattform und Motor der lokalen Entwicklung ist die lokale Aktionsgruppe – ein Zusammenschluss von Partnern aus öffentlichen und privaten Sektoren, die im Rahmen ihrer Partnerschaft eine gemeinsame Strategie und innovative Maßnahmen entwickeln und umsetzen.

Im Burgenland gibt es 3 Lokale Aktionsgruppen, kurz LAGs, die als Vereine organisiert für ihr jeweiliges LEADER-Gebiet verantwortlich sind:

LAG mittelburgenland für das Mittelburgenland unter der Obmannschaft von LAbg. Bgm. Erich Trummer, LAG südburgenland plus für das Südburgenland unter der Obmannschaft von BR Bgm. Walter Temmel und die LAG Nordburgenland unter der Obmannschaft von LAbg. Christian Illeditsch.

Vereinsmitglieder sind die Gemeinden vertreten durch die Bürgermeister, Interessensvertretungen, Tourismusorganisationen, Verbände, private Unternehmen und Privatpersonen.

Der Innovationswert der Aktionen

Innovation heißt sowohl Erstmaligkeit als auch Hebelwirkung für dauerhafte Veränderung. Innovation ist somit mit Übertragung und Vernetzung eng verbunden.

LEADER soll keine ausgetretenen Pfade betreten, sondern jedes Projekt muss in sich „etwas neues“ bieten. Experimentelles ist durchaus im Sinne der Absichten der Europäischen Union und ermöglicht die Durchführung von Vorhaben, die so in keinem anderen Förderprogramm möglich wären.

Der multisektorale Ansatz

Es geht nicht um noch so gescheite Einzelaktionen, sondern um die Integration von Aktionen in ein koordiniertes Gesamtkonzept, das neue Möglichkeiten für die lokale Entwicklung eröffnet.

Bei LEADER geht es nicht nur um Landwirtschaft oder nur um Tourismus. Die verschiedenen Wirtschaftssektoren sollen in den Projekten miteinander verknüpft werden.

Viele Projekte sollen daher Kombinationen aus unterschiedlichsten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen, wie Tourismus, Landwirtschaft, Gewerbe, Erneuerbare Energie, Kultur, Jugend, Frauen etc.

Basis ist ein koordiniertes Gesamtkonzept. Das bedeutet, dass die Arbeit der LAGs einer bestimmten Strategie folgen muss. Alle LAGs haben sich dazu einen sogenannte lokale Entwicklungsstrategie erarbeitet. Jedes Projekt muss auf Übereinstimmung mit diesem Regionalen Entwicklungsplan geprüft werden.

Kooperation und . Vernetzung

Die Bildung von Entwicklungspartnerschaften und -netzwerken zwischen AkteurInnen unterschiedlicher ländlicher Regionen ist, falls sie gelingt, so anspruchsvoll wie veränderungswirksam. Dieses Handlungsprinzip wird von vielen VertreterInnen der Kommission als die eigentliche Quelle des „europäischen Mehrwerts“ der Politik für den ländlichen Raum angesehen. LEADER soll nicht das regionale Einzelkämpfertum fördern, sondern Zusammenarbeit steht an oberster Stelle. Diese Zusammenarbeit geschieht auf mehreren Ebenen:

- In der Region, indem die Projektträger meist Gruppen von Personen und Unternehmen umfassen.
- Zwischen den Regionen landesweit, indem etwa burgenländische LEADER-Projekte gemeinsam abgewickelt werden.
- Zwischen den Regionen österreichweit, indem mehrere österreichische LEADER-Regionen miteinander kooperieren und Projekte erarbeiten.
- Zwischen den Regionen europaweit, indem LAGs aus unterschiedlichen Mitgliedsländern ihre Erfahrungen austauschen.

Zur Erleichterung der Vernetzung und Kooperation wurden Netzwerke mit Servicestellen eingerichtet. Es gibt eine österreichische LEADER-Netzwerkstelle eingebettet in das Netzwerk Land (www.leader-austria.at/leader/leader-in-oesterreich)

2. Die Entwicklungsstrategie vom Mittelburgenland

[http://www.Lokale Entwicklungsstrategie mittelburgenlandplus 2007-2013.at](http://www.Lokale%20Entwicklungsstrategie%20mittelburgenlandplus%202007-2013.at)

In der Zeit von Feber – August 2007 haben 130 Personen in 9 Veranstaltungen und Workshops die Grundlange für thematische Ausrichtung von Leader mittelburgenland gelegt.

4 große Schwerpunkte mit entsprechenden Positionierungszielen wurden für die laufende Programmperiode herausgearbeitet:

Aktionsfeld 1:

„Nachhaltiges Mittelburgenland“

- Beitrag zur energieautarken Region
- Teilregionale Mobilitäts-Pilotprojekte
- Steigerung des Anteils an Biobetrieben

Aktionsfeld 2:

„Trakultourelles Mittelburgenland“

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste
- Steigerung der Gästeankünfte
- Erhöhung der Tourismusgesinnung der MittelburgenländerInnen

Aktionsfeld 3:

„Standortattraktives Mittelburgenland“

- Bevölkerungszuwachs: Trendumkehr zu positiven Zahlen
- Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen
- Steigerung der Lebensqualität der MittelburgenländerInnen

Aktionsfeld 4:

„Gesundes Mittelburgenland“

- Eine hohe Bekanntheit der Marke „XundFix“
(Gsund und Fix) erreichen
- Regionale Bioprodukte werden verstärkt verwendet
- Die MittelburgenländerInnen sind „beweglicher“

3. Das Aktionsfeld Trakultourelles Mittelburgenland

Tradition – Kultur - Tourismus

Diese drei Schwerpunkte lassen sich gut verbinden, um sowohl bewährte Konzepte und Leistungen zu nutzen, als auch neue Modelle und Leistungen zu entwickeln, die die Stärken der Region in diesen drei Schwerpunkten nutzen.

In der Erarbeitung der lokalen Entwicklungsstrategie mittelburgenland plus wurden für dieses Aktionsfeld 3 Positionierungsziele definiert:

Positionierungsziele:

- VERLÄNGERUNG DER AUFENTHALTSDAUER (UM 0,5 TAGE)
- STEIGERUNG DER GÄSTEANKÜNFTE (UM 30%)
- ERHÖHUNG DER TOURISMUSGESINNUNG

Aktionen

Mit diesen drei Positionierungszielen als Grundlage, wurde eine Workshopreihe gestartet, um entsprechende Projekte und Strategien für die Zukunft zu entwickeln. In der Zeit von März 2009 bis Feber 2010 wurde in 2 großen Workshops und etlichen Kleingruppentreffen die Basis für eine Reihe von innovativen und zukunftssträchtigen Projekten entwickelt.

Ergebnisse

Wir brauchen

1. PRODUKT/MARKTKOMBINATIONEN – PACKAGES
2. PROJEKTE ZUR QUALIFIZIERUNG UND TOURISMUSGESINNUNG
3. EINE ORGANISIERTE PLATTFORMSTRATEGIE

4. Ergebnisse

4.1. Produkt / Marktkombinationen

Im Mittelburgenland gibt eine Reihe von attraktiven Themen und Angeboten , die es zu verknüpfen gilt. Mit dem Focus auf das nahende Listzjahr 2011, dem reichen Potential an früher Geschichte und Kultur (Schloss-Spiele Kobersdorf, Kammermusikfest Lockenhaus, Wein-Klang, Burgen, Ruinen, röm. Bernsteinstrasse, Frühmittelalterdorf, Ausgrabungen - Frankenau, Museen uvm.) der Therme und dem „blaufränkischen“ Hintergrund, wurden Produkt/Marktkombinationen kreiert.

keine koordinierte Verkaufsstelle

Sehr schnell ist aber klar geworden, dass es für die potentiellen Pakete keine koordinierte Verkaufsstelle gibt. Vereinzelt bieten Beherbergungsbetriebe oder andere Leistungsträger für Ihre Gäste Zusatzangebote an, aber für ein professionalisierteres „Incoming“ gibt es keine Strukturen. Die Frage nach einem aktiven touristischen Incoming- und Destinationsmanagement für das Mittelburgenland drängte sich auf.

Incoming für das Mittelburgenland ? - Machbarkeitsstudie

Um die realistischen Chancen auf eine mögliche Umsetzung dieser Idee abzuschätzen, wurde im Auftrag vom Verein mittelburgenland plus eine Studie in Auftrag gegeben. (siehe Anhang)

Mittelburgenland zu klein für eigenes Incoming

Die Ergebnisse der Studie lassen klar darauf schließen, dass der Bezirk Oberpullendorf die kritische Masse für ein eigenes erfolgreiches Incomingbüro nicht aufweist. Nur eine Kooperation von mehreren Regionen und das Kooperieren von den entsprechenden Leistungsträgern kann das erfolgreiche Agieren eines Incomers sicherstellen. Zitat aus der Studie:

weitere Umsetzungsschritte

„Das Projekt „Incomingbüro“ wurde dem Tourismusdirektor im Burgenland, Herrn Bayer und dem Spartengeschäftsführer für Tourismus in der Wirtschaftskammer Burgenland, Herrn Ing. Franz Perner präsentiert. Das Konzept wurde positiv aufgenommen. Als nächster Schritt wurde vereinbart zu erheben, welche relevanten und potenziellen Leistungspartner im Burgenland bereit sind, Kooperationen mit einem Incomingbüro aufzubauen. Die Koordination und Umsetzung dieser Maßnahme erfolgt durch die Wirtschaftskammer Burgenland. „ Sept.2010

4.2. Projekte zur Qualifizierung und Tourismusgesinnung

Da dieses Thema ein sehr breites Querschnittsthema darstellt, wurde bei der Entwicklung von Maßnahmen und Projektideen der Focus auf

- **Gäste die schon hier sind, und**
- **wichtige Multiplikatoren im Tourismus**

gelegt.

Es wurden vier Projektideen dazu ausgearbeitet, die nachfolgend im Detail beschrieben sind.

1. **Hotel-Infokanal**
2. **Guides of excellence**
3. **Info-Setzkasten**
4. **Staff-Ralley**

4.2.1. Hotel-Infokanal Mittelfrankenland

Ausgangssituation:

Wir haben im Mittelfrankenland lt. Statistik 2008 ca. 123.000 Ankünfte und ca 321.000 Nächtigungen im Bezirk zu verzeichnen. Mit den herkömmlichen Informationsmedien gelingt es nur zum Teil diese Gäste ausreichend über die Besonderheiten und Highlights und Veranstaltungen der Regionen zu informieren.

Ziel:

Mit dieser Projektidee wird die Region quasi via Fernsehen in den Hotelzimmern direkt zum Gast gebracht. Die internetbasierende Ausstrahlung erlaubt eine flexible Gestaltung und Mutation.

Maßnahmen :

Ein attraktiver Film (Spot an Spot), wird mit interessierten Leistungsträgern gedreht. Mit diesem Film über die Region, wird der verweilende Gast auf die Attraktionen der Region aufmerksam gemacht. In den wichtigsten Hotels und bei ca. 5 attraktiven Orten wird ein MPEG – 2 Player installiert. Mit diesem Player kann der Hotel-Betreiber ca. 20 Leistungsträger der Region Mittelfrankenland präsentieren. Er hat auch die Möglichkeit sein eigenes Produkt (Hotelspot, etc.) hier laufen zu lassen. Die Hardware wird den Hotels bzw. den ausgewählten attraktiven Orten zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung verpflichtet sich der Betreiber (Hotel od. attraktiver Ort) eine Sendegarantie abzugeben. D.h. die Verpflichtung auf technische Wartung auf seine Kosten und Programmierung des Spots in den Hotels auf Kanal 1 seiner TV Geräte.

Zielgruppen:

- a) Hotels und attraktive Orte (z.B. Therme, Vinotheken, Draisinentour, Museen, ...)
- b) Hotelgäste und Besucher von attraktiven Orten

Nutzen/Wirkung:

- A) Gast
Kommt gerne wieder um das vielfältige Angebot zu nutzen d.h.: Verlängerung Aufenthaltsdauer/Steigerung Ankünfte. Für die laufende Versorgung mit aktuellen Themen ist gesorgt (Rotweinkost, kulturelle Veranstaltungen etc.)
- B) Personal
Das Wissen über die regionalen Angebote hat sich beim Personal vertieft und verbreitet
- C) Hotels und attraktive Orte
Die Hotels haben eine bessere Präsenz und mehr Auslastung
- D) Leistungsträger
Haben ein günstiges Werbemedium mit großer Wirkung – ihre Angebote werden besser angenommen und sind besser ausgelastet. Ihre Homepages bekommen eine stärkere Bedeutung.

4.2.2. „Guides of excellence“

Ausgangssituation:

Im Mittelburgenland gibt es eine Reihe von Attraktionen die bereits in verschiedenen Medien (Reiseführer, gelbes Heft) aufgelistet sind. Viele dieser Attraktionen haben Busreisengäste, Gruppenreisegäste oder auch Individualgäste. Auch die einzelnen Winzer betreuen ihre Verkostungskunden und haben Kontakt zu Gästen die in die Region kommen.

1. die Betreuer dieser Attraktionen sind den Regionalverbänden größtenteils nicht bekannt – Pool muss immer wieder recherchiert werden, es gibt verschiedene Erlebnisvarianten für den Gast (mit Führung ohne Führer, welcher Führer)
2. wir wissen nicht, inwieweit die Betreuer ihre eigenen Produkte verkaufen und betreuen, und in welcher Qualität betreut wird
3. wir wissen nicht ob diese Betreuer etwas anderes aus der Region kennen und wenn, ob sie es auch kommunizieren und kommunizieren wollen
4. die Betreuer sind nicht vernetzt – d.h. sie kennen sich nicht und können keine Empfehlungen oder Infos weitergeben (auch der Regionalverband ist nicht immer bekannt)

Ziel:

Es gibt einen Pool an bekannten, leidenschaftlichen Führern die die Region kennen, gerne dem Gast näherbringen und Lust auf mehr Mittelburgenland machen.

Maßnahmen:

- Ein Pool an regionalen Wissensträgern und Führern wird angelegt
- Es finden organisierte Pooltreffen statt – die Informationen über das „eigene Produkt“ wird weitergegeben, Weiterbildungen werden organisiert, ...ect.)
- Darauf aufbauend findet regelmäßig eine Agenttour zu den relevanten Plätzen statt. Auftakt des Projekts ist eine Führung der bereits bekannten „Führungspersonen“ bei einer ausgewählten Institution.

Zielgruppen:

- Führer/ Guides/ KnowHow Träger von den einzelnen Sehenswürdigkeiten/Attraktionen die Kontakt zu den Gästen haben, Winzer

Nutzen/Wirkung:

- prof. Betreuung der Gäste– da Wissen facettenreicher, der Stolz und die Freude über die Region wird weitergegeben
- die Region insgesamt „verkaufen“ können – Gast bekommt Lust auf mehr, da Anreize gegeben werden
- Grundlage für Destinationsmanagement bzw. Incoming
- gegenseitiger Austausch verselbständigt sich

4.2.3. Prospektlieferant und/oder Info-Setzkasten

Ausgangssituation:

Es gibt eine Vielzahl an Infomaterialien von allen touristischen Attraktionen und Leistungsträgern. Es gibt aber keine strukturierte Lösung dass dieses Informationsmaterial auch immer aktuell und vollständig bei den entsprechenden Stellen aufliegt.

Maßnahmen:

Tourwagen:

Entweder gibt es eine logistische Lösung für einen Zulieferung des gesamten Prospektmaterials : jeder zu jeden, das kann heißen dass in bestimmten Rhythmen ein Wagen durch das Mittelburgenland tourt, und alle Beteiligten mit fehlenden Materialien auf den letzten Stand bringt und aktualisiert oder Ein neues Produkt wird auf den Markt gebracht.

Setzkasten:

Eine Art Setzkasten wird produziert und mit Visitenkärtchen bestückt,sortiert nach den 5 großen Themen (Säulen) die auch in der Homepage vom TV Mittelburgenland kommuniziert werden

- Wein und Kulinarik (rot)
- Sport und Freizeit (blau)
- Familie und Kids (orange)
- Kunst und Kultur (braun)
- Natur und Landschaft (grün)

Vorteil:

Neue Attraktionen können unkompliziert erweitert werden.

Die Nachbestückung erfolgt vom TV immer per Post.

Mittelburgenlandkarte:

Zusätzlich kann eine Karte produziert werden, die die Gesamtheit der Sehenswürdigkeiten darstellt.

Zielgruppen:

Leistungsträger die mit Gästen zu tun haben

- Gastronomie + Unterkunftsbetriebe
- Winzer
- touristische Attraktionen
- Gemeinden
- andere bedeutsame Orte auch außerhalb der Region

Nutzen/Wirkung

Die Gäste haben rasch und übersichtlich Zugriff auf die regionalen Möglichkeiten die es gibt.

4.2.4. Staff-Ralley Mittelburgenland

Ausgangssituation:

Die Unternehmer und das Personal in Gastronomie und Beherbergung sind eine Zielgruppe die auf jeden Fall in unmittelbarem Kontakt mit dem Gast tritt und eine Visitenkarte der Region darstellen können.

Ziel:

Diese wichtigen Leute an der „Front“ kennen die Attraktionen des Mittelburgenlandes, haben aufgrund der Tour eine lustvolle Erfahrung gemacht, und geben die Informationen gerne an den Gast weiter. Wir als Region wirken kompetent. Der Gast fühlt sich gut aufgehoben.

Maßnahmen:

Geplant ist eine über ein Jahr stattfindende „Ralley“ zu den wichtigsten und attraktivsten touristischen Anbietern im Mittelburgenland. Speziell ausgeschriebene Termine für die Zielgruppe Unternehmer und Servicepersonal in Gastronomie und Beherbergung werden vereinbart und auf einer Mittelburgenlandkarte (Print) ausgeschrieben. Die Zielgruppe kann an allen Terminen kostenlos die Leistung in Anspruch nehmen – der Anbieter hat die Gelegenheit sich besonders attraktiv zu präsentieren. Jeder Präsentationsevent schließt mit der Beantwortung von produktspezifischen Fragen und anderen gewünschten zu evaluierenden Daten ab. (Qualität etc.) Mit der Abgabe jedes Fragebogens erhöht sich die Chance auf einen Supergewinn und viele weitere Gewinne bei der Verlosung am Ende des Jahres und der Rallye. Teilnahme- und gewinnberechtigt ist nur die Zielgruppe.

Zielgruppen:

Unternehmer und Servicepersonal in

- Gastronomie und Beherbergung
- Heurigen und Buschenschänken

Nutzen/Wirkung:

Durch eine kontinuierliche erlebnisorientierte Infokampagne über die touristischen Leistungsträger im Mittelburgenland kann das Servicepersonal/der Unternehmer kompetent mit dem Gast über die Region kommunizieren. Die Leistungsträger haben die Chance ihre Produkte attraktiv an wichtige Multiplikatoren zu „verkaufen“

- freundliche und kompetente Betreuung – der Gast findet den Aufenthalt attraktiver
- bekommt Lust auf mehr
- durch die Vernetzung wird Bereitschaft zur Kooperation unter den Leistungsträgern forciert

4.3. Plattformstrategie

Mit der Plattformstrategie sollen alle Aktivitäten im Bereich der Tradition, der Kultur und des Tourismus in einer Plattform koordiniert werden. Dabei geht es nicht bloß um die technische Koordinierung und Abstimmung von Terminen, sondern um eine Plattform, in der es möglich sein soll, die Erfahrungen auszuwerten, neue Ideen zu finden und der Innovation zuzuführen.

Es soll eine Plattform eingeführt werden, die die Informationsinstrumente der Akteurssysteme in den drei Bereichen (Tradition, Kultur, Tourismus) koordiniert.

Es soll eine soziale Plattform eingerichtet werden, etwa in der Form eines jährlichen Open Space für die AkteurInnen der drei Bereiche, um gemeinsam abgestimmte Initiativen, Themen und Projekte zu entwickeln.

Weiters wird in der Plattformstrategie auch die Qualitätssteigerung der touristischen Betriebe zu den Bereichen Qualität des Betriebes (Hardware), Gästebetreuung und Service, sowie Betriebsführung angestrebt. Zur Plattformstrategie zählen auch die Verstärkung der Angebotsvernetzung und die Kooperation bei der Angebotsentwicklung. Hier ergeben sich eine Reihe von Möglichkeiten, bei denen auf Stärkefelder aufgebaut werden kann, etwa Kombinationen von Wein-Therme-Rad- Kulinarik und Kultur.

Es sollen darüber hinaus die Kommunikationsmedien differenziert eingesetzt werden, vom Internet bis hin zu Folder und dgl. **Die Plattform lebt von der Inszenierung von Prozessen der Beobachtung, der Reflexion und des abgestimmten Handelns.** Es bedarf dazu einer Plattform-Koordination, die durch bestehende Einrichtungen (z.B. Tourismusverband oder Leadermanagement) übernommen werden kann.

5. Systemlandkarte













A-7000 Eisenstadt • Marktstraße 3
Tel-Nr.: 02682-704-8008
Fax-Nr.: 02682-704-2210
E-Mail: office@kub-consulting.at

Machbarkeitsstudie

Aktives touristisches Destinationsmanagement für den Bezirk Oberpullendorf



Verein mittelburgenland plus
Werner von Siemens Straße 1
7343 Neutal

MIT UNTERSTÜTZUNG VON LAND UND EUROPÄISCHER UNION



Europäischer Landwirtschaftsfonds
Für die Entwicklung des ländlichen
Raums: Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. AUSGANGSSITUATION	4
2. ANALYSE NÄCHTIGUNGSZAHLEN/BETTEN	5
3. BEST-PRACTICE BEISPIELE	6
3.1. Destination Waldviertel GmbH	6
3.2. Destination Mostviertel GmbH	8
3.3 Salzkammergut Touristik Incoming Reisebüro	10
3. EXPERTENGESPRÄCHE	12
3.1. Auszug aus den Expertengesprächen	12
3.2. Schlussfolgerungen aus den Expertengesprächen	15
4. HANDLUNGSAalternativen	17
5. GROBKONZEPT INCOMINGBÜRO MITTEL- UND SÜBURGENLAND	19
5.1. Aufgaben Incomingbüro	19
5.2. Infrastruktur Incomingbüro	19
5.3. Profil Incomingbüro	20
5.4. Finanzierungsvariante Incomingbüro	20
5.5. Projektevaluierung Incomingbüro	20
6. UMSETZUNGSSCHRITTE	21

AUFTRAG

Auftraggeber:	Verein mittelburgenland plus Werner von Siemensstraße 1 7343 Neutal
Auftragnehmer:	KUB Consulting GmbH, Marktstraße 3, 7000 Eisenstadt
Auftragsziel:	Ausarbeitung einer Machbarkeitsstudie für die Implementierung eines aktiven touristischen Destinationsmanagements für den Bezirk Oberpullendorf. (Incomingbüro).
Berater:	Mag. Johann Lackner

Die nachfolgenden Informationen wurden durch die KUB Consulting GmbH nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruhen auf spezifischen Branchenerfahrungswerten, entsprechen dem letzten Wissens- und Informationsstand der KUB Consulting GmbH und basieren auf Informationen, die der KUB Consulting GmbH zum Zeitpunkt der Berichtsausarbeitung zur Verfügung standen. Die KUB Consulting GmbH übernimmt keine Haftung für die budgetierten Zahlen. Jede Entscheidung, die auf Basis dieses Berichtes getroffen wird, geschieht auf Verantwortung des Verwenders.

1. AUSGANGSSITUATION

Der Verein Mittelburgenland plus hat bei der Ausarbeitung eines Strategiepapiers für das Mittelburgenland unter anderem auch einen Schwerpunkt bei der Entwicklung von Qualitätstourismus im Mittelburgenland gelegt. Einer der dargestellten möglichen Umsetzungsschritte ist die Implementierung eines aktiven Destinationsmanagements für den Bezirk Oberpullendorf.

Als ersten Schritt soll mit Hilfe einer Machbarkeitsstudie folgende Handlungsbereiche für eine mögliche Umsetzung ausgearbeitet und evaluiert werden:

- Darstellung der Entwicklungsmöglichkeiten und Ausbaustufen für ein aktives Destinationsmanagement
- Ausarbeitung organisatorischer Rahmenbedingungen
- Kosten und Nutzen eines aktiven Destinationsmanagement
- Darstellung von konkreten Umsetzungsschritten

Bei der Erstellung der Machbarkeitsstudie sollen vor allem Best-Practice Beispiele in Österreich eingebunden werden und die Einschätzung touristischen Entscheidungsträger im Burgenland eingeholt werden.

Folgende Maßnahmen sollen im Zuge der Machbarkeitsstudie durchgeführt werden:

- Analyse von 3 Best Practice Beispielen in Österreich hinsichtlich Kompetenzen und Organisationform
- Durchführung von ca. 15 Expertengesprächen mit relevanten touristischen Entscheidungsträgern
- Ausarbeitung von Schlussfolgerungen und Aufzeigen von umsetzbaren Handlungsalternativen
- Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse bei Entscheidungsträgern und Begleitung bei der Entscheidungsfindung

2. ANALYSE NÄCHTIGUNGSZAHLEN/BETTEN

Als Vorbereitung für die Expertengespräche wurden die Tourismuskennzahlen des Burgenlandes analysiert. Im den folgenden Tabellen sind die touristischen Ankünfte, die Nächtigungszahlen, die Betriebe und die Aufenthaltsdauer der einzelnen Bezirke dargestellt.

Tourismus in Zahlen

	Ankünfte		Übernachtungen	
	2007	2008	2007	2008
Burgenland	844.689	877.212	2.699.785	2.812.852
Eisenstadt-Stadt	31.695	27.321	59.996	56.028
Rust-Stadt	46.464	46.984	122.940	123.522
Bezirk Eisenstadt- Umgebung	65.029	71.227	199.526	211.490
Bezirk Güssing	107.666	120.703	244.816	282.455
Bezirk Jennersdorf	67.339	70.965	164.865	174.355
Bezirk Mattersburg	23.305	22.807	115.194	118.554
Bezirk Neusiedl am See	254.353	269.285	895.683	921.013
Bezirk Oberpullendorf	122.141	123.052	294.931	320.974
Bezirk Oberwart	126.697	124.868	601.834	604.461

Betriebe und Betten im Burgenland - Sommer 2008

Region	Betriebe insge.	Betten	Davon Gewerbliche Beherbergungsbetriebe			
			zus.	5/4 Stern	3 Stern	2/1 Stern
Burgenland	1.271	23.452	15.125	6.499	4.916	3.710
Neusiedler See	902	13.351	7.139	2.315	2.707	2.117
Rosalia	21	688	645	132	374	139
Mittelburgenland	69	1.914	1.571	861	527	183
Oberwart	116	3.881	2.836	1.453	457	826
Güssing	85	1.993	1.617	1.006	528	83
Jennersdorf	78	1.625	1.317	732	323	262

Aufenthaltsdauer und Auslastung der Betten im Burgenland nach Regionen im Jahre 2008

Region	Übernachtungen 2008	Anteil am Bgld. Insgesamt	Aufenthaltsdauer in Tagen	Betten	Auslastung der Betten
Burgenland	2.812.852	100,0 %	3,2	23.452	29,9 %
Neusiedler See	1.308.338	46,5 %	3,2	13.351	22,0 %
Rosalia	122.269	4,3 %	5,0	688	47,7 %
Mittelburgenland	320.974	11,4 %	2,6	1.914	44,9 %
Oberwart	604.461	21,5 %	4,8	3.881	42,6 %
Güssing	282.455	10,0 %	2,3	1.993	38,0 %
Jennersdorf	174.355	6,2 %	2,5	1.625	28,6 %

3. BEST-PRACTICE BEISPIELE

Insgesamt wurden in Abstimmung mit Tourismusexperten folgende Best-Practice Beispiele ausgewählt:

- Destination Waldviertel GmbH
- Destination Mostviertel GmbH
- Salzkammergut Touristik Incoming Reisebüro

In einem persönlichen Gespräch mit den Geschäftsführer der Best-Practice Beispiele wurden die interessanten und für das Mittelburgenland relevanten Aspekte herausgearbeitet und analysiert. Bei den Gesprächen nahmen auch Vertreter von Mittelburgenland plus teil.

3.1. Destinationsmanagement Waldviertel GmbH (GF Markus Hann)

- Im Waldviertel gibt es ca. 10.000 Gästebetten, ca. 1 Mio. Übernachtungen
- Es gibt 5 Tourismusverbände im Waldviertel
- Destinationsmanagement Waldviertel GmbH macht Destinationsmanagement
 - Strategie
 - Werbung und Kommunikation
 - Produkt- und Angebotsentwicklung
 - Entwicklung von Tourismusprojekten
- Zusammenfassung unter einer Destinationsmanagement GmbH (seit 1999)
- Vorgabe Strategiepapier Tourismus des Landes Niederösterreich
- Mitarbeiter der lokalen Tourismusverbände wurden von der Destinationsmanagement GmbH übernommen
- Früher viele Doppelgleisigkeiten und Synergieverluste
- Lokale Tourismusverbände dienen als Kommunikations- und Projektplattform
- Treibende Kraft hinter der Reorganisation war das Land Niederösterreich
- GmbH hat Aufsichtsrat und Marketingbeirat und Generalversammlung

- Gesellschafter (1/3 Land, 1/3 Verbände, 1/3 Wirtschaftsverein)
- Verbände werden von Gemeinden finanziert
- Wirtschaftsverein durch Ortstaxe
- Finanzierung Basis jeweils ca. € 150.000,--
- In den ersten drei Jahren hat das Land Anteil verdoppelt (Anlaufphase, Startfinanzierung)
- Sonstige Finanzierung durch Projekte
- Klassische Incomingaktivitäten an Waldviertel Incoming GmbH ausgelagert
- Waldviertel Incoming GmbH wurde von Betrieben in der Region gegründet (vor 25 Jahren)
- Waldviertel Incoming GmbH macht Incomingaufgaben für Waldviertel (Produktentwicklung, Logistik, Abwicklung,..)
- Incoming GmbH agiert aber auch wie ein normales Outgoing Reisebüro
- Destination Waldviertel GmbH zahlt dafür (ca. 6.000-7.000 Stunden)
- Umsatz Incoming pro Jahr ca. 1,5 Mio. Euro, ca. 20.000 Nächtigungen
- 2/3 Gruppenreisen, 1/3 Individualgäste
- Waldviertel Incoming GmbH erhält Provision von Betrieben
- Waldviertel Incoming zahlt Provisionen an Destination Waldviertel GmbH

3.2. Destinationsmanagement Mostviertel GmbH – (GF Mag. Andreas Purt)

- Mostviertel 112 Gemeinden, 390.000 Einwohner
- 1,1 Mio Nächtigungen
- 12.000 Gästebetten im Mostviertel
- 6 lokale Tourismusverbände
- Destinationsmanagement zusammengefasst in der Mostviertel Destinationsmanagement GmbH (Strategie, Werbung, Produkt- und Angebotsentwicklung und Incoming)
- Gegründet im Jahr 2000
- Gesellschafter Land NÖ, Wirtschaft und Regionalverbände
- Eine von 6 Destinationsgesellschaften in Niederösterreich
- Destinationsmanagement GmbH hat insgesamt 14 Mitarbeiter
- Budget der Destinationsmanagement GmbH ca. 4,5 Mio Euro
- Finanzierung durch Förderungen, Incoming, Eigenmittel Partner/Gesellschafter
- Langer Weg zu einer professionellen Organisation
- Destinationsmanagement GmbH hat eigenen Incoming Bereich mit drei Mitarbeitern
- Reisebürokonzession seit 2002
- Agiert auch als Buchungs- und Reservierungszentrale
- Umsatz mit Incoming ca. € 500.000,--
- Deckungsbeitrag ca. € 50.000,--
- 8500 Nächtigungen

- Gruppenreisen, Packages stellen den Schwerpunkt dar
- Individualgästeanteil eher gering
- Verträge mit Reisebüros und Reiseveranstaltern
- Über 50 Vereinbarungen mit Vertriebspartnern
- Incoming kann man nicht nur von der Profitseite betrachten
- Auch kleine Betriebe werden verkauft

3.3 Salzkammergut Touristik Incoming Reisebüro – (GF Brigitte Stumpner)

- Salzkammergut hat 4,5 Mio. Nächtigungen
- ca. 45.000 Betten
- Salzkammergut Touristik Incoming Reisebüro ist ein privates Incoming Reisebüro
- 16 Mitarbeiter
- seit ca. 20 Jahren tätig
- agiert auch als Infostelle in Bad Ischl
- Angebot: Individualanfragen, Pauschalreisen, Packages, Zimmervermittlung, Kartenbüro, Ticketservice, Fahrradverleih, Transferservice, Souvenir-Shop, Gutscheine
- Marketing: Messeauftritte, Prospekte, Kooperation mit Reiseveranstaltern, ausgewählte Märkte,....
- Themenschwerpunkte: Natur, Brauchtum, Kultur
- Öffnungszeiten Büro: 9:00 – 20:00 Uhr, täglich
- Mitarbeiter kommen alle aus der Region
- große Betriebe waren zu Beginn nicht kooperationsbereit
- ca. 400 Betriebe in Kooperation
- bindet auch viele kleine Betriebe ein
- Kunde steht immer im Mittelpunkt
- sehr schwieriger Aufbau, extrem viel Arbeit
- 70 % fragen an und buchen direkt

- Provisionsvereinbarungen für öffentl. Institutionen etwas schwieriger als für private Anbieter
- Privater kann sich Betriebe aussuchen

3. EXPERTENGESPRÄCHE

Im Zuge der Ausarbeitung der Studie wurden mit folgenden Personen Expertengespräche durchgeführt:

- Georg Derdak Hotel Thermenhof, Lutzmannsburg
- Vizepräsident Paul Kraill Hotel-Restaurant Kraill, Oberpullendorf
- Ing. Franz Perner Spartengeschäftsführer Tourismus
- Mag. Ronald Felder GF Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH
- Markus Resch Reisebüro Neckermann, Neutal
- Günther Glöckl GF Draisinentours GmbH, Deutschkreutz
- Herbert Pauer Hotel 4 Jahreszeiten, Lutzmannsburg
- Martin Horvath Reisebüro Komet, Pinkafeld
- Martin Ochsenhofer Reisebüro , Oberwart
- Hans-Peter Neun GF TV Südburgenland
- Mag. Wolfgang Lackner Mondial Reisebüro
- Mag. Hans Artner Burgenlandtourismus
- Mag. Uli Sauerzopf Burgenlandtourismus
- Dietmar Keller GF NTG GmbH, Neusiedl/See
- Michaela Puser Incoming NTG GmbH, Neusiedl/See
- Sylvia Kovacs GF Tourismusverband Blaufränkisch Mittelburgenland
- Prok. Franz Stifter Tourismusexperte/Arbeitsgruppenleiter

3.1. Auszug aus den Expertengesprächen

Im Folgenden sind relevante Auszüge aus den durchgeführten Expertengesprächen dargestellt.

- „...bei allen touristischen Angeboten, Produkten und Dienstleistungen ist eine laufende Qualitätssicherung sehr wichtig..“
- „...Aufbau eines Incoming Bereiches sehr langwierig und mühsam...“
- „...Infrastruktur für touristischen Angebote im Bezirk nicht ausreichend vorhanden...“
- „...Partnersuche für Beherbergung in der Region schwierig und mühsam...“
- „...Incoming verbessert Qualität des Angebotes und Professionalität der Betriebe in der Region...“

- „...sehr viele Angebote im Bezirk, Angebotsentwicklung muss jedoch konsequenter verfolgt werden...“
- „....Gäste kommen wieder, buchen dann sehr oft direkt...“
- „...sehr viele Angebote, nur ein kleiner Teil wird auch zum Geschäft...“
- „...Busunternehmen lassen sich beraten und buchen sehr oft direkt..“
- „...Trend zum Direktbuchen über Internet...“
- „...je „ferner“ die Märkte, desto eher über wird über das Reisebüro gebucht..“
- „...große Hotels sind sehr oft schwierig als Partner zu bekommen...“
- „....als privates Reisebüro kann man sich Betriebe leichter aussuchen...“
- „...Betreuung der Gäste vor Ort ganz wichtig...“
- „...Angebote im Bezirk müssen besser aufeinander abgestimmt werden (Kirchturmdenken, zu wenig Zusammenarbeit)
- „...Imageprospekte und Werbung allein ist zuwenig, wir brauchen aktiven Verkauf..“
- „...Touristisches Umfeld muss besser werden (Verkehrsanbindung, Dolmetschern, Guides)..“
- „...Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung zu gering...“
- „...durchschnittlich zwischen 10% und 15 % Provision beim Incoming zu erzielen...“
- „...Anlaufphase für Incomingbüro von mindestens drei Jahren....“
- „....mind. drei Mitarbeiter für Incoming Büro notwendig...“
- „...gemeinsame Strategie mit Tourismusverbänden welche Märkte bearbeitet werden sollen notwendig...“
- „...Incoming sollte von privaten Reisebüros gemacht werden, weil sie ein gutes Netzwerk und Infrastruktur haben und auch auf eigenes Risiko arbeiten...“

- „...Umwegrentabilität und Mundpropaganda durch Gäste...“
- „...Konkrete Angebote im Bezirk müssen erst entwickelt werden...“
- „....Oberpullendorfer Bezirk für selbstständiges Incoming Büro viel zu klein...zu geringes Bettenangebot...“
- „...Bezirk Oberpulendorf nicht groß genug für Reiseveranstalter...“
- „...Thema „Wein“ touristisch interessant...“
- „.....Kooperation mit Reisebüro und Tourismusverbänden sinnvoll...“
- „....hat bereits Kooperation mit Blaguss gegeben, wurde aufgeben...“
- „...Incoming kein Geschäft im Bezirk Oberpullendorf...“
- „...touristisches Angebot muss in vielen Bereichen erst aufgebaut und entwickelt werden...“
- „... Incomingbüro braucht Anlaufphase, kann dann erfolgreich sein...“
- „...Zusammenarbeit im Verkauf mit anderen Regionen notwendig..“
- „...zuwenig erfahrene Touristiker in den Entscheidungsgremien...“
- „.....Aufgaben der Tourismusverbände müssen klar definiert werden...“
- „...große Hotels machen ihren Verkauf selbst...“
- „.....Anlaufkosten für Incoming ist private Betrieben zu hoch...“
- „.....finanzielle Unterstützung durch öffentlichen Hand notwendig...“
- „....gute Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden was Strategie und Marketing betrifft notwendig...“
- „...Gesamtangebot soll entwickelt und abgestimmt werden (Gastronomie, Beherberung, Kultur, Weinbau, Themen, Events ...)....“

3.2. Schlussfolgerungen aus den Expertengesprächen

Aufgrund der geführten Expertengespräche lassen sich folgende Schlussfolgerungen darstellen:

- Aktiver Verkauf, Verkaufsförderung und Incoming für touristischen Weiterentwicklung des Bezirks notwendig
- Incoming verbessert Angebotsqualität und touristische Professionalität in der Region
- Touristisches Angebot muss erst aufgebaut werden, buchbare Produkte müssen in vielen Bereichen erst entwickelt werden
- Incoming bietet auch gute Chancen für professionelle „Kleinbetriebe“
- Hohe Umwegrentabilität durch Gäste, die nochmals kommen, direkt buchen und Mundpropaganda
- Angebotsentwicklung und Aufbau Verkauf sehr aufwendig
- Incoming ist erst ab einer bestimmten Größe profitabel, braucht Anlaufphase
- Bezirk Oberpullendorf zu klein für eigenes Incomingbüro
 - Bettenangebot im Bezirk sehr gering
 - Konzentration auf Lutzmannsburg
 - Insgesamt nur 10 Hotels mit über 50 Betten im Bezirk
- Private Reisebüros sollten beim Incoming eingebunden werden (Risikoteilung)
- Private Reisebüros sind nicht bereit, Anlaufphase zu finanzieren
- Kooperation mit anderen Regionen sinnvoll
- Zusammenarbeit und Kooperation mit regionalen Tourismusverbänden, Gemeinden und Anbietern muss weiterentwickelt werden
- Unterstützung der Betriebe bei der Professionalisierung notwendig (Internet, WEB 2.0, Werbung, Auftritt, Angebot, Sprachen, Service..)
- Tourismusbetriebe müssen buchbare Leistungen entwickeln

- Begleitende Tourismusinfrastruktur (Verkehrsanbindung, Reiseführer, Dolmetscher, Infostellen,..) muss weiter ausgebaut werden
- Incomingaktivitäten nur in enger Abstimmung und Kooperation mit Tourismusverbänden und Burgenlandtourismus sinnvoll
- Klare Strukturierung/Schärfung des Markenpolitik notwendig
- Derzeitige Änderungen in den touristischen Strukturen (Tourismusverband Oberpullendorf, Thermenwelt, Burgenlandtourismus) machen Umsetzungsschritte zum jetzigen Zeitpunkt sehr schwierig

4. HANDLUNGSAalternativen

Aufbauend auf die Expertengespräche und den Best-Practice Beispielen wurden folgende grobe Handlungsalternativen ausgearbeitet:

A) Aufbau eines eigenen Incomingbüros für den Bezirk Oberpullendorf

- Kosten für Erstinvestition ca. € 80.000,-- (Abwicklungssoftware, Internet, Büroinfrastruktur, ...)
- mind. drei qualifizierte Mitarbeiter notwendig
- Laufende Kosten pro Jahr ca. € 150.000,-- - € 200.000,--
- Break-Even bei ca. € 1,0 Mio. – € 1,5 Mio.
- ca. 15.000 – 20.000 Nächtigungen
- hohe Anlaufverluste zu erwarten
- Bezirk Oberpullendorf generell zu klein für ein eigenes Incoming Büro

B) Verstärkte Incoming Aktivitäten durch den Tourismusverband

- Tourismusverband agiert verstärkt als Incomer
 - Angebotsentwicklung
 - Ausarbeitung von Packages
 - Einbindung von Leistungspartnern
 - Aufbau von Vertriebspartnerschaften
 - aktiver Verkauf
- Wird von der NTG bereits praktiziert
 - Verkauf über Homepage (buchbare Produkte)
 - kein aktiver Verkauf
 - Verkauf über Anfragen
 - Gäste können direkt bei Tourismusverband buchen oder beim Betrieb
- Erfahrung und Netzwerk wie bei einem Reisebüro nicht vorhanden
- Persönliche Betreuung der Gäste vor Ort schwieriger (Öffnungszeiten)
- Zugang zu finanziellen Mitteln (Förderungen) leichter als bei Privaten

C) Aufbau eines überregionalen Incomingbüros in Kooperation mit lokalem Reisebüro und den Tourismusverbänden

- Kooperation eines lokalen Reisebüros mit den zuständigen Tourismusverbänden
- Aufgaben Tourismusverband
 - Dachmarkenwerbung
 - Verkaufsförderung
 - Messenbeteiligung
 - Angebotsentwicklung
 - Aufbau Tourismusangebot in der Region

- Aufgaben Reisebüro
 - Angebotsentwicklung
 - Verkauf von Produkten
 - Aufbau Partnerschaften mit Reiseveranstaltern
 - Infrastruktur und Service
 - Öffnungszeiten
- Öffentliche Hand unterstützt mit Personalkostenzuschüssen in der Aufbauphase (mind. drei Jahre)
- Reisebüro trägt finanzielles Risiko mit
- Abstimmung Strategie und Marktbearbeitung gemeinsam mit Tourismusverbänden und Burgenlandtourismus
- Laufende Evaluierung der Ergebnisse (Anzahl Nächtigungen, Gruppen, Angebote,..)
- Stufenweiser/Schrittweiser Aufbau
- Gemeinsame Aktivitäten mit Südburgenland sinnvoll
- Ziel: Aufbau eines Incomingbüros Mittel – und Südburgenland
- Gemeinsame Entwicklung von langfristigen strategischen Zielen
 - Zielmärkte
 - Angebotsbereiche (Wein & Kulinarik, Wellness, Sport,..)
- Festlegung operativer Ziele für das Incoming Büro
 - Leistungsziele
 - Packages
 - Kataloge
 - Partnerverträge
 - Nächtigungen
- Laufende Evaluierung der Aktivitäten/Stopp and Go nach Anlaufphase) – Was wurde erreicht?

In einer gemeinsamen Besprechung mit dem Vereinsvorstand wurde beschlossen, die Handlungsalternative „Aufbau eines überregionalen Incomingbüros (Mittel- und Südburgenland) in Kooperation lokales Reisebüro/Tourismusverband“ weiter zu verfolgen.

5. GROBKONZEPT „INCOMINGBÜRO MITTEL- UND SÜDBURGENLAND“

Definition Incoming

Zum allgemeinen Verständnis und um eine klare Abgrenzung zu erhalten, vorab eine Definition von Incoming:

„Incoming beschäftigt sich mit dem Verkauf von inländischen Reiseangeboten an in- und ausländische Endkunden, Reiseveranstaltern oder Reisebüros. Es handelt sich um einen lokalen, örtlichen begrenzten Angebotsbereich.“

Ziel eines „Projektes Incomingbüro Mittel- und Südburgenland“

Projektziel ist ein nachhaltiger Aufbau eines privaten Incomingbüros für die Destination Mittel- und Südburgenland mit Unterstützung aus öffentlichen Mitteln in der Anlaufphase (Risikoteilung).

5.1. Aufgaben Incomingbüro

Die Aufgaben eines Incomingbüros für das Mittel- und Südburgenland lassen sich wie folgt darstellen:

Aufgaben Angebotsentwicklung

- Entwicklung von Angebotsschwerpunkten in der Destination Mittel- und Südburgenland (in den Bezirken Oberpullendorf bis Jennersdorf) in Abstimmung mit den lokalen Tourismusverbänden und dem Burgenlandtourismus
- Aufbau von professionellen Leistungspartnern in der Destination
- Entwicklung von konkreten buchbaren Angeboten

Aufgaben Verkaufsaktivitäten

- Aufbau von Partnerschaften mit Reiseveranstaltern
- Aktiver Verkauf von buchbaren Angeboten im Internet
- Messeteilnahmen in Abstimmung mit den Tourismusverbänden
- Entwicklung von Infomaterialien, Werbemaßnahmen,
- Umsetzung von Verkaufsförderungsmaßnahmen

5.2. Infrastruktur Incomingbüro

Die notwendige Infrastruktur stellt sich wie folgt dar:

- Öffnungszeiten eines Büros in der Destination von Montag bis Samstag
- Hotline am Sonntag

- Bereitstellung Infrastruktur Büro und Software
- Professionelles Personal
 - drei Mitarbeiter Full-Time
 - Einkauf
 - Verkauf
 - Organisation

5.3. Profil Incomingbüro

Entscheidend für den Erfolg eines Incomingbüros ist sicherlich der Betreiber des Projektes. Folgendes Partnerprofil sollte angestrebt werden:

- Kennt die lokalen Gegebenheiten
- Erfahrung im Incomingbereich
- Gutes Netzwerk regional und überregional
- Entsprechende Unternehmensgröße
- Ist bereit Risiko mitzutragen
- Incoming wird nicht nur als Nebengeschäft gesehen
- Hat klare Strategie betreffend zukünftiger Tourismusentwicklung in der Destination
- Identifiziert sich mit der Strategie des Burgenlandtourismus

5.4. Finanzierungsvariante Incomingbüro

Im Folgenden ist eine mögliche Finanzierungsvariante des Projektes dargestellt:

- Privater Betreiber trägt das wirtschaftliche Risiko mit
- Unterstützung durch öffentliche Hand in Form von Zuschüssen
- Zuschuss der öffentlichen Hand zu den Personalkosten
- Geschätzte Zuschusshöhe bei einer monatlichen Bruttolohnsumme von € 10.000,--

•	1. Jahr 70 %	ca. € 127.000,--
•	2. Jahr 50 %	ca. € 91.000,--
•	<u>3. Jahr 30 %</u>	<u>ca. € 55.000,--</u>
•	Gesamt	ca. € 273.000,--
- Sonstige Kosten (Reisekosten, Infrastruktur, Kataloge, Betriebskosten) trägt das private Incomingbüro
- Nach dem dritten Jahr sollte das Incomingbüro Break-Even erreicht haben

5.5. Projektevaluierung Incomingbüro

Eine laufende Evaluierung des Projektes ist unbedingt erforderlich. Folgende Evaluierungsmaßnahmen sollten umgesetzt werden:

- Implementierung Projektbeirat mit Experten
- Quartalsweise Evaluierung im Rahmen von Leistungsberichten (Was wurde erreicht?)
- Umsatz- und Aktivitätendarstellung getrennt nach Regionen
- Darstellung der tatsächlichen Kosten
- Abwicklung in eigener Firma oder zumindest eigenem „Abrechnungskreis“
- Laufende Abstimmung Strategie und Marktbearbeitung gemeinsam mit den Tourismusverbänden und dem Burgenlandtourismus (Welche Märkte? Welche Angebote?)

6. UMSETZUNGSSCHRITTE

Das Projekt „Incomingbüro Mittel- und Süburgenland“ wurden dem Tourismusdirektor im Burgenland, Herrn Bayer und dem Spartengeschäftsführer für Tourismus in der Wirtschaftskammer Burgenland, Herrn Ing. Franz Perner präsentiert. Das Konzept wurde positiv aufgenommen. Als nächster Schritt wurde vereinbart zu erheben, welche relevanten und potenziellen Leistungspartner im Burgenland bereit sind, Kooperationen mit einem Incomingbüro aufzubauen. Die Koordination und Umsetzung dieser Maßnahme erfolgt durch die Wirtschaftskammer Burgenland.