

# REIT IM WINKL

# MARKENLEITFADEN

BURGHAUSEN, 24.02.2021

**ADRESSE**

Friedrich-Ebert-Str. 22  
84489 Burghausen  
[www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)

**KONTAKT**

Johannes Böhm  
Tel. +49 176 23873363  
[johannes@tourismuszukunft.de](mailto:johannes@tourismuszukunft.de)

**VERTRETEN DURCH**

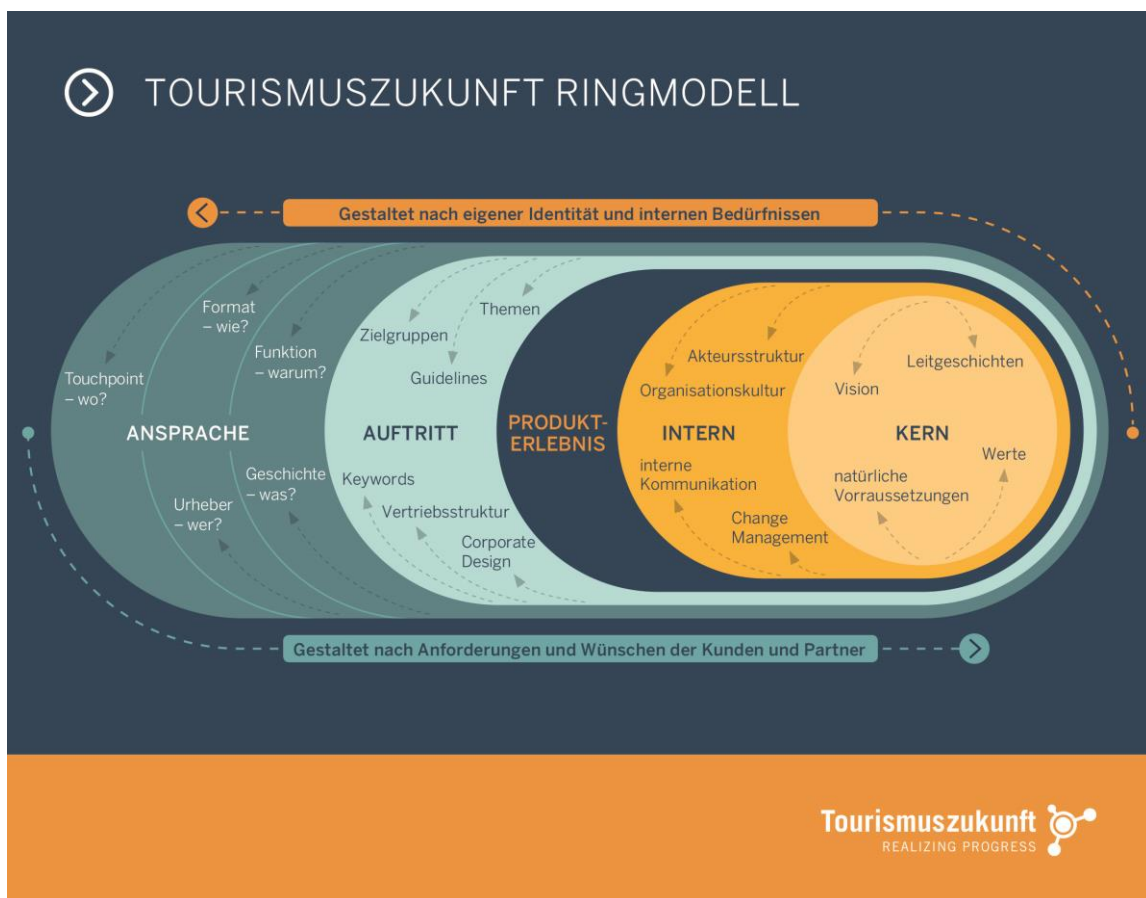
Tourismuszukunft Holding GmbH  
HRB 237530 | Registergericht München  
Florian Bauhuber

# INHALT

1.	Leitfaden für Kommunikation und Gestaltung der Marke .....	3
1.1	Werte.....	5
1.2	Vision.....	7
1.3	Natürliche Voraussetzungen.....	7
1.4	Ableitungen für die Anwendung.....	9
1.4.1	Farbwelt & Grafik.....	10
1.4.2	Bildstil .....	10
1.4.3	Tonalität.....	10
2.	Zielgruppe .....	10
3.	Ideen, Ansätze und erste Handlungsschritte .....	13
3.1	Ansätze aus dem Workshop für die Zielgruppe des Adaptiv-Pragmatischen Milieus (Kerstin Schnell).....	13
3.1.1	Marketing .....	13
3.1.2	Buchung.....	13
3.1.3	Anreise .....	13
3.1.4	Erlebnis vor Ort.....	14
3.2	Ansätze aus dem Workshop für die Zielgruppe des Liberal-Intellektuellen Milieus (Anja Frey) ...	14
3.2.1	Marketing .....	14
3.2.2	Buchung.....	14
3.2.3	Anreise .....	14
3.2.4	Erlebnis vor Ort.....	14

# 1. LEITFADEN FÜR KOMMUNIKATION UND GESTALTUNG DER MARKE

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde. Am treffendsten lässt sich **Marke als Gefühl, als Emotion** beschreiben, die abstrakten Einheiten zugeschrieben wird, mit dem auch eine gewisse Erwartungshaltung einhergeht. Träger dieser Zuschreibungen können **Produkte, ganze Unternehmen, Services, Regionen, Personen** oder wie im Fall von Reit im Winkl **eine Gemeinde** sein. Wir Menschen neigen dazu, diese mit **menschlichen Eigenschaften, Charakterzügen und Werten** aufzuladen, um sie für uns selbst **besser greifbar** zu machen. Diese Zuschreibungen und dieses Selbstverständnis für Reit im Winkl zu verstehen und gezielt nutzbar zu machen, ist Zielsetzung des durchlaufenen Prozesses.



**Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell**

Im Ringmodell sind alle relevanten Faktoren abgebildet, welche im Kontext einer touristischen Destination Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Das Modell ist mehrschichtig und in der Darstellung zweipolig aufgebaut. Im **Kern**, in der Darstellung rechts, findet sich **mit Werten und Vision gleichsam der innerste, einmalige Charakter** der Marke wider, der rein aus der eigenen Anlage heraus und nach

internen Bedürfnissen zu gestalten ist. Demgegenüber finden sich im Modell ganz links **mit dem Ring „Ansprache“ die direkten Berührungspunkte mit den Zielgruppen**. Dieser Bereich ist auch ganz klar nach deren Bedürfnissen auszurichten.

Mittig dazwischen findet sich der Ring **„Producterlebnis“, der die zentrale Schnittstelle zwischen Markenkern und Zielgruppen darstellt**. Nirgendwo sonst kommen die Gäste **so intensiv mit der Marke in Berührung wie in direkter Interaktion mit den Produkten; im touristischen Erlebnis vor Ort**. Vereinfacht gesagt ist die Denkweise von innen nach außen: Wer oder was ist die Marke? Wie stellen wir das dar? Und wie sprechen wir wen damit an?

Grundlegendes Ziel sämtlichen Handelns muss es sein, eine möglichst hohe **inhaltliche und vor allem emotionale Konsistenz** zu erreichen. Dies bedeutet, dass die im Markenkern angelegten Eigenschaften und Werte unverändert so von den Zielgruppen wahrgenommen werden und dort die entsprechenden Emotionen auslösen.

***Erreicht man eine Durchgängigkeit von Gästeansprache und Produkterlebnis, schafft man eine Marke, die nicht nur nach außen klar fokussiert ist und den Kunden Orientierung gibt, sondern auch für das interne Handeln und interne Entscheidungen einen klaren Weg vorgibt.***

Der Prozess für Reit im Winkl baut auf die **Ergebnisse auf, die der Verband Chiemsee-Chiemgau** bereits erarbeitet hat. Ziel ist eine **konstruktive und zielgerichtete Zusammenarbeit** über alle Ebenen hinweg. Für den Brückenschlag von Verbands- auf Gemeindeebene wurden drei Workshops mit **Tourismusverantwortlichen, politischen Vertretern und relevanten Akteuren** durchgeführt und dabei die eigene Charakteristik und **Positionierung Reit im Winkls** herausgearbeitet. Dieser Markenleitfaden soll dabei unterstützen, die dabei ausgearbeiteten Inhalte des Markenkerns nun **in die Praxis** zu bringen.

***Der Markenleitfaden soll dabei unterstützen, dass die einheitliche touristische Markenarbeit nicht als zusätzliche Aufgabe wahrgenommen und umgesetzt wird, sondern als natürlicher Rahmen, der sämtlichen Aktivitäten eine gemeinsame Richtung gibt und von dem alle profitieren.***

Die Ergebnisse des Markenprozesses des Verbandes Chiemsee Chiemgau wurden beim Vorgehen **zentral beachtet** und mit aufgenommen, so dass die touristische Marke Reit im Winkl sich **nahtlos in das regionale Markengefüge** eingliedert.

## 1.1 WERTE

Die Werte der touristischen Marke Reit im Winkl wurden im Kick-Off Workshop **von allen Teilnehmern spontan** in der Limbic Map (tiefergehende Informationen unter [www.nymphenburg.de/limbic-map.html](http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html)) verortet. Dabei entstand ein insgesamt **sehr diffuses Bild**. Einzig Werte mit einer starken Ausprägung in Richtung „Abenteuer / Thrill“ wurden gar nicht mit dem Ort in Verbindung gebracht. Ein Schwerpunkt mit einer Häufung von Assoziationen liegt im „Balance“ Bereich.

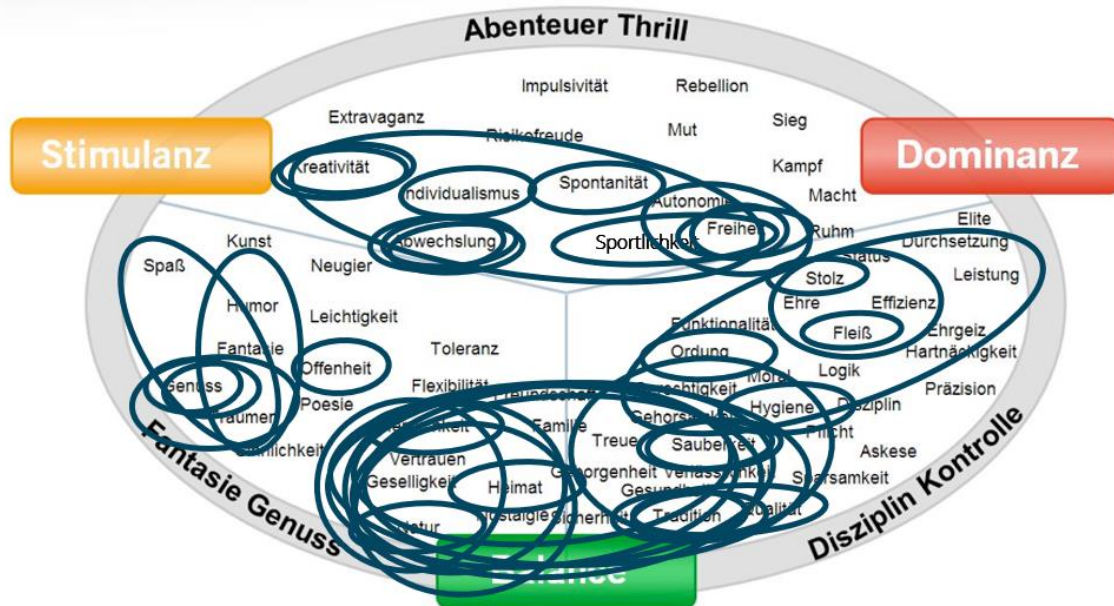


Abbildung 2: erste Eigenwahrnehmung von Reit im Winkl durch alle Workshopteilnehmer\*innen

Nach intensiven Diskussionen im Kick-Off Workshop und im nachfolgenden Termin bestätigte sich der Schwerpunkt im Balance Bereich und es wurde festgestellt, dass der **Wertebereich zwischen Herzlichkeit, Natur, Heimat und Tradition der am stärksten prägende für Reit im Winkl** ist. Eine weitere Ausprägung wurde im Bereich rund um Abwechslung und Freiheit festgestellt.

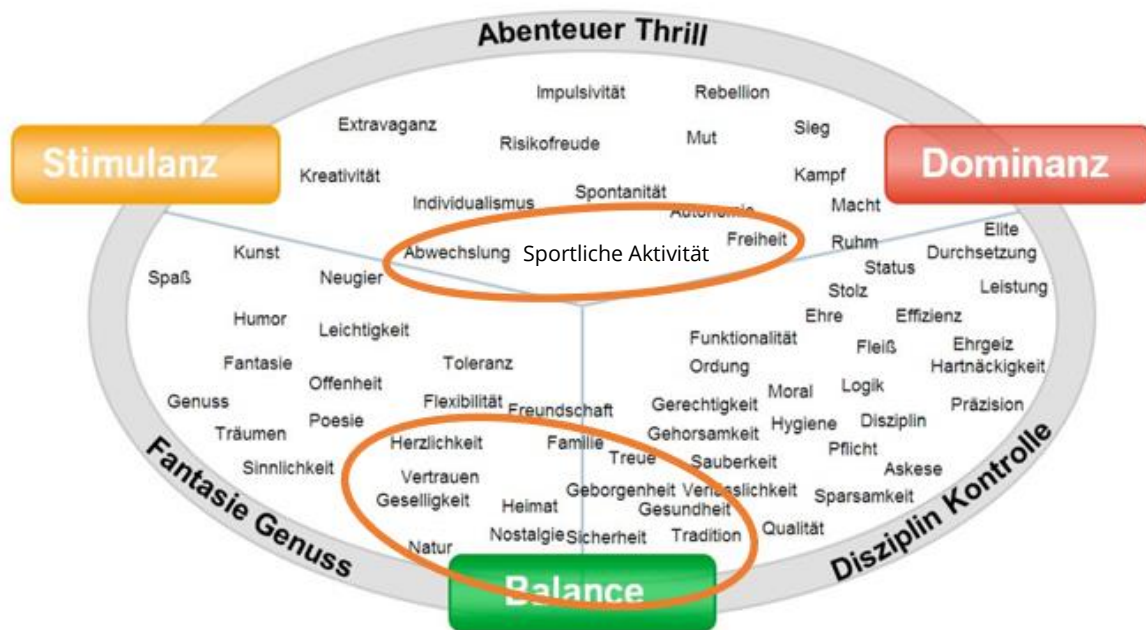


Abbildung 3: Finale Wertpositionierung Reit im Winkl

Als **Kernwerte** für Reit im Winkl wurden „**Natur**“, „**Tradition**“ und „**Herzlichkeit**“ definiert, welche stellvertretend für die starke Ausprägung im Balance Bereich stehen. Zusätzlich wurde „**sportliche Aktivität**“ im Bereich zwischen Abwechslung und Freiheit als prägender Wert definiert, der den Hauptwertebereich erweitert. Der Begriff wurde auch in der Darstellung der Limbic Map ergänzt. Obwohl dieser Wert sich nicht im Zentrum der Wertpositionierung befinden, stellt er doch eine markante Eigenschaft des Ortes heraus und trägt so zu einer einzigartigen Positionierung bei.

**Auch wenn der Wertebereich bereits stark in der Eigenwahrnehmung und im touristischen Erlebnis vorhanden ist, darf sich nicht darauf ausgeruht werden. Es gilt, Erlebnis und Kommunikation bewusst, zielgerichtet und stets zeitgemäß zu entwickeln!**

## 1.2 VISION

Von den Workshopteilnehmern wurde folgende **Vision für Reit im Winkl** formuliert:

*Reit im Winkl ist ein erfolgreicher, traditionsbewusster Tourismusort und bietet seiner Bevölkerung eine sehr hohe Lebensqualität.*

*Wir entwickeln unseren Ort gemeinsam stetig weiter und schaffen für unsere Gäste ein hochwertiges, zeitgemäßes Erlebnisangebot, für das unsere wertvolle Natur- und Kulturlandschaft als Bühne dient.*

*Es ist uns wichtig, authentisch zu bleiben, unsere gelebten Werte und das herzliche Miteinander zu erhalten, nachhaltig zu handeln, sowie auf eine umfassende lokale und regionale Wertschöpfung zu achten.*

Hiermit wurde ein klarer **Anspruch und Entwicklungsrahmen** gesetzt, der bei **sämtlichen künftigen Entscheidungen** als **unumstößliche Grundlage** betrachtet werden muss. Besonders betont wird dabei:

- Der Anspruch neben, bzw. mit einer erfolgreichen Tourismusedwicklung auch eine **sehr hohe Lebensqualität** für die eigene Bevölkerung zu erreichen
- Der Wille zu einer **stetigen, gemeinsamen Ortsentwicklung** und Gestaltung
- Der Anspruch das **touristische Angebot immer zeitgemäß** zu präsentieren
- Die **Bedeutung der Natur- und Kulturlandschaft**, sowohl für das touristische Erlebnis, als auch für die Lebensqualität vor Ort
- Die hohe Bedeutung von **Nachhaltigkeit und regionaler Wertschöpfung** für das eigene Handeln
- Der Anspruch, sich nicht verbiegen zu lassen und **authentisch** zu bleiben

## 1.3 NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

Die natürlichen Voraussetzungen stellen **Kristallisationspunkte der Markenwerte** dar. Also Orte, Veranstaltungen, Persönlichkeiten, Symbole, etc., durch die die Identität und der einzigartige Charakter Reit im Winkls erlebbar wird.



**Abbildung 4: Sammlung der "Natürlichen Voraussetzungen" Reit im Winkls**

Im Folgenden sind die für Reit im Winkl **am stärksten prägenden** Natürlichen Voraussetzungen aufgeführt:

- **Natur- & Kulturraum**
  - Winklmoos
  - Almgebiete
  - Grün als prägende Farbe, Kulturlandschaft mit Almwiesen und Wald
  - Vier Jahreszeiten
  - Kitzbüheler Alpen, Kaisergebirge
  - Sternenpark
  - Schneesicher
  - Nähe zur Natur (z.B. Lofer, Wetterkreuz)
  - Geschlossenes Ortsbild (mit Kirchen und Kapellen, typisch oberbayerischer, traditioneller Baustil)
  - gute Luft- und Wasserqualität
- **Aktivitäten**
  - Wandern im Sommer und Winter



- Langlauf, Ski Alpin, Schneeschuhwandern
- Radfahren & E-Bike
- Schwimmen / Baden
- Seen, Freibad & Hallenbad
- **Tradition und Veranstaltungen**
  - Bauerntheater & Trachtenverein
  - Traditionelle Feste
  - Tracht und Blasmusik
  - Musikveranstaltungen
  - Straßenfest
- **Lokale Wirtschaft**
  - Traditionshotels & Gastwirtschaften
  - Privatgastgeber
  - Familienbetriebe & Einzelhandel
  - „Naturwärme“ zur Wärmeversorgung
- **Persönlichkeiten**
  - Herzliche Gastgeber
  - Einheimische Künstler & Handwerker
  - Ortsprägende Persönlichkeiten (z.B. Rosi Mittermaier)

Die natürlichen Voraussetzungen **verleihen der Positionierung und der Vision Leben** und machen sie greifbar. **Erst durch sie wird die Marke einmalig.** Sie müssen **Grundlage und zentraler Bestandteil von Produkten und touristischen Erlebnissen** sein und in der Kommunikation einen prominenten Platz einnehmen.

Auch bei der Erarbeitung der natürlichen Voraussetzungen wurde festgestellt, dass sich Reit im Winkl sehr gut in die Verbandsmarke einfügt und trotzdem **einen klaren eigenen Schwerpunkt durch die Verbindung eines traditionellen Ortes mit einem modernen Aktivangebot, das die Naturkulisse in Szene setzt, besitzt.**

## 1.4 ABLEITUNGEN FÜR DIE ANWENDUNG

Um die Marke von der Theorie in die Praxis zu übersetzen, sie gleichsam **sichtbar, fühlbar** und **erlebbar** zu machen, sollen an dieser Stelle **Grundregeln** für Kommunikation und Gestaltung festgehalten werden. Diese gewährleisten, dass **sämtliche Auftritte** der Marke in sich konsistent sind und so ein **klares Profil** entstehen kann. Diese Grundlagen können anschließend z.B. in einem CD weiter operationalisiert werden. Grundsätzlich fügt sich Reit im Winkl in die **Markenwelt der Region Chiemsee Chiemgau** ein, trotzdem sollen eigene Schwerpunkte gesetzt werden. Als Grundlage ist daher immer auch das **Markenbooklet des Verbandes** zu sehen, die folgenden Punkte verstehen sich als Ergänzung und zur Fokussierung.

#### 1.4.1 FARBWELT & GRAFIK

- Die Marke Reit im Winkl kommuniziert schwerpunktmäßig mit **Grün-, Braun- und sanften Blautönen**. Diese Farben betonen den Werteschwerpunkt und sollten daher **immer die farbliche Grundlage** bilden.
- Um den **Aktivbereich** zu betonen, empfiehlt sich der bewusste, ergänzende Einsatz von **lebendigen, stimulierenden Farben**, die sich deutlich von den Basistönen abheben.

#### 1.4.2 BILDSTIL

- Für Reit im Winkl empfiehlt sich die **Inszenierung der Natur- und Kulturlandschaft** für **touristische (Aktiv-)Angebote** auch als zentrales Element in den eigenen Bildern zu setzen
- Von großer Bedeutung sind **technisch hochwertige** Bilder mit **moderner Ästhetik**, um dem Anspruch des Zeitgemäßen gerecht zu werden
- Wenn **traditionelle Themen** und Inhalte in den Bildern dargestellt werden, empfiehlt es sich immer einen **bewussten inhaltlichen (und evtl. auch farblichen) Kontrast** zu setzen, um nicht in eine zu sehr nostalgische Wahrnehmung zu rutschen

#### 1.4.3 TONALITÄT

Man kann sich die Marke Reit im Winkl als Mensch mit einem **einzigartigen Charakter** vorstellen. Genauso, wie die genutzte Sprache für den Menschen Ausdruck seiner **Persönlichkeit** ist, ist sie es auch für die Marke.

Die Marke Reit im Winkl:

- Nutzt eine **traditionelle, lebendige Sprache**. **Dialekt** ist kein Muss, darf aber genutzt werden.
- Kommuniziert **ruhig, selbstbewusst und hat Humor**.
- Kommuniziert grundsätzlich **leicht verständlich** und für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich.
- Klingt, wenn es um **Aktivangebote** geht, **begeisternd und animierend** – und **spricht ihre Gäste dabei direkt an**

## 2. ZIELGRUPPE

Ziel muss es sein, die Marke so zu transportieren, dass sie bei potenziellen Gästen, Gästen und Einheimischen möglichst **unverfälscht ankommt** und entsprechende **Emotionen** auslösen. Dafür ist, neben der Kenntnis der eigenen Marke, auch eine **fundierte Kenntnis der anzusprechenden Zielgruppe** notwendig. Die Auswahl der **strategischen Kernzielgruppe** für die touristische Marke Reit im Winkl wurde aufbauend auf die Sinus-Milieus für Deutschland getroffen, mit denen bereits auf Verbandsebene gearbeitet wird.

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

### Soziale Lage und Grundorientierung

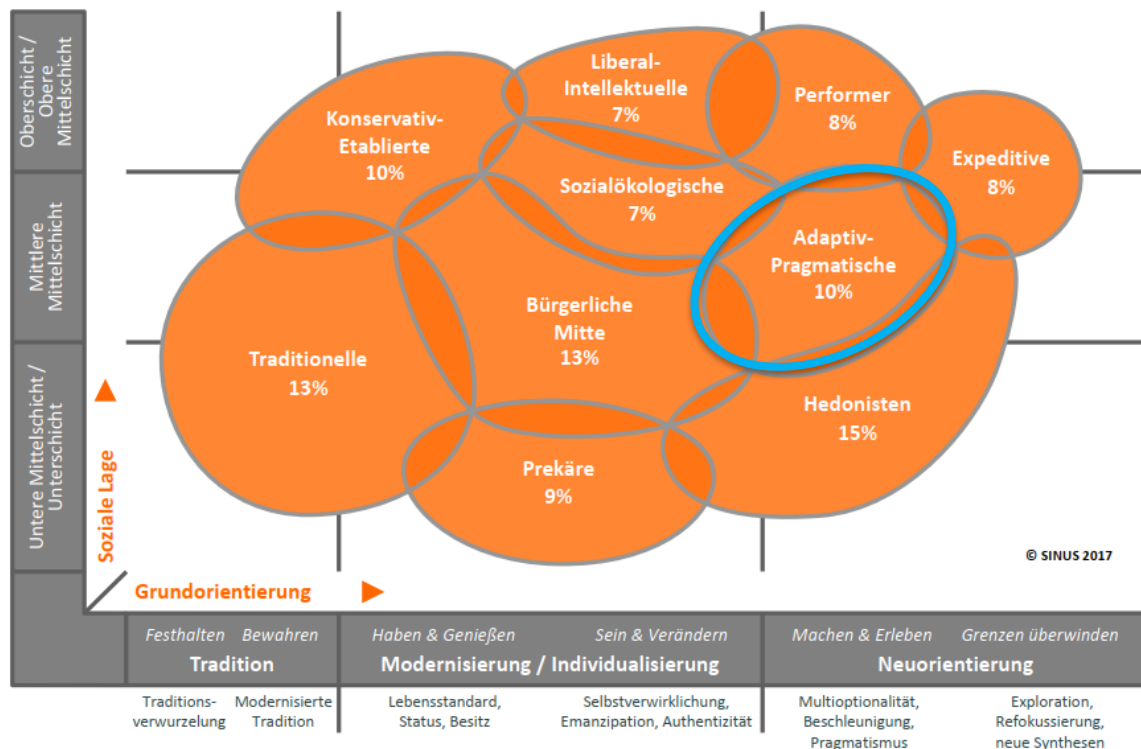


Abbildung 5: Die strategische Kernzielgruppe Reit im Winkls: Das Adaptiv-Pragmatische Milieu

Als Schwerpunkt der bisherigen Gästestruktur Reit im Winkls wurde im Workshop die **Milieus der Mitte** ausgemacht. Dieser soll bewusst weiterentwickelt werden, um künftig **vermehrt jüngere, sowie anspruchsvollere Gäste mit höherer Wertschöpfung** zu erreichen. **Zielrichtung** ist hier in erster Linie das **Adaptiv-Pragmatische** Milieu, welches zukünftig die **strategische Kernzielgruppe** darstellt. Ergänzend soll aber auch das **Liberal-Intellektuelle** Milieu situativ angesprochen, sowie die **Bürgerliche Mitte** nicht aus den Augen verloren werden.

Die **strategische Einordnung der Zielgruppen** wurde folgendermaßen getroffen:

- **Kerstin Schnell – Adaptiv-Pragmatisches Milieu**
  - Hauptzielgruppe für Reit im Winkl
  - Angebot und Marketing werden grundsätzlich darauf ausgerichtet
- **Anja Frey – Liberal-Intellektuelles Milieu**
  - Ergänzende Zielgruppe für einzelne Angebote und speziell für die Nebensaison → Kooperation mit Akteuren (Gastgebern, Gastronomen, Leistungsträgern, die in diese Richtung arbeiten wollen)

- **Sabine Sicherlein - Bürgerliche Mitte**

- Soll als Stammgast erhalten bleiben und in Angebot und Kommunikation weiter bedient werden
- Hauptverantwortung in der Gästebindung und Kommunikation bei den Gastgebern → Aufgabe des Ortes das Angebot zu erhalten, Informationen entsprechend bereit zu stellen und die Gastgeber entsprechend zu unterstützen (über Produktion von Materialien, Bereitstellen von Informationen, Schulungen, ...)

Aufbauend auf den Daten der Milieus wurden **Personas, also idealtypische Vertreter jeder Zielgruppe**, entwickelt, um so intuitiver damit arbeiten zu können und den **Übertrag ins Operative** leichter zu meistern. Die Personaprofile liegen als separate Dokumente vor. Hier wurde auf die **Vorarbeit des Verbandes** zurückgegriffen und die bestehenden Personaprofile der Milieus übernommen. Dieses Vorgehen ist sinnvoll, da so auf ein **gemeinsames Zielgruppenverständnis** aufgebaut werden kann und die Abstimmung, Entwicklung und Vermarktung leichter fällt.

Im Folgenden eine **Kurzcharakterisierung** der drei Milieus:

#### **Adaptiv-Pragmatische**

- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu bietet Potential, da es im Schnitt **relativ jung** ist, zukünftig die **Mitte der Gesellschaft** darstellen wird und rasant wächst.
- Dieses Milieu lässt sich weniger gut über Werte ansprechen, da es Entscheidungen stark **nutzenorientiert** trifft, auch wenn eine **Sehnsucht nach Werten wie Zugehörigkeit und Geborgenheit** aus dem Balancebereich besteht. Positiv hierbei ist gleichzeitig, dass **Produkte und Erlebnisse aus vielen Bereichen** grundsätzlich für Gäste aus diesem Milieu in Frage kommen, solange sie einen **Mehrwert** bieten.
- Das Milieu ist **technologisch und von seiner Mediennutzung am Puls der Zeit** und stellt in dieser Hinsicht hohe Ansprüche an Kommunikation und Marketing.

#### **Liberal-Intellektuelle**

- Dieses Milieu passt wertetechnisch zur Marke, bietet durch den **hohen Qualitätsanspruch** einen guten **Entwicklungsanspruch** und hohes **Wertschöpfungspotential**.
- Besonders für dieses Milieu bietet eine **zeitgemäße Interpretation von Tradition** enormes Potential in der Kommunikation und um gezielt Erlebnisse zu entwickeln. Für diese Gästegruppe steht das **Authentische** stärker im Vordergrund als die objektive Qualität.

#### **Bürgerliche Mitte**

- Die Bürgerliche Mitte ist die **aktuelle Hauptgästegruppe** im Chiemgau. Die Wertestruktur der Region, sowie das touristische Angebot harmonieren gut mit der Zielgruppe.
- Die Gäste dieses Milieus sind **häufig Stammgäste** und fühlen sich in der Region **zu Hause**. Sie schätzen es sehr das **Gewohnte wiederzufinden**, gleichzeitig aber auch eine Weiterentwicklung in der Region zu erkennen.

- Für dieses Milieu gilt es vor allem die **Angebote vorsichtig weiterzuentwickeln**, sowie sie kommunikativ nicht zu vernachlässigen.

**Das Adaptiv-Pragmatische Milieu fordert vor allem die Entwicklung in Kommunikation und Marketing, das Liberal-Intellektuelle Milieu stellt hohe Ansprüche an das Erlebnis vor Ort.**

## 3. IDEEN, ANSÄTZE UND ERSTE HANDLUNGSSCHRITTE

Der grundsätzliche strategische Weg ist mit den vorangegangenen Kapiteln klargestellt, nun gilt es diesen **in die Praxis** umzusetzen. Dafür braucht es eine zielgerichtete **Produktentwicklung**, gutes **Marketing** und **Kommunikation** sowie eine intensive und **konstruktive Zusammenarbeit** mit allen Akteuren in der Gemeinde, auch über den kerntouristischen Bereich hinaus.

Im Umsetzungsworkshop wurden mit den Teilnehmern für die beiden Personas der Entwicklungszielgruppen (Anja Frey, Liberal-Intellektuelles und Kerstin Schnell, Adaptiv-Pragmatisches Milieu) **Ideen und Ansätze für unterschiedliche Bereiche** erarbeitet:

### 3.1 ANSÄTZE AUS DEM WORKSHOP FÜR DIE ZIELGRUPPE DES ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MILIEUS (KERSTIN SCHNELL)

#### 3.1.1 MARKETING

- Intensive Kooperation mit dem Verband und anderen Orten in der Region mit der gleichen Zielgruppe
- Auffindbarkeit und Relevanz der eigenen Inhalte verbessern
- Mobiloptimierte Bereitstellung aller digitalen Inhalte
- Google Maps optimieren (z.B. Google MyBusiness Einträge)
- Gestaltung einer attraktiven Ortsbroschüre oder eine Gästezeitung
- Umsetzen einer zielgruppenorientierten Social-Media Strategie
- Erstellen von hochwertigem Videomaterial

#### 3.1.2 BUCHUNG

- Verbesserung der Fotoqualität bei den Betrieben
- Buchbarkeit aller Vermieter auf allen relevanten Kanälen
- Onlinebuchbarkeit von Erlebnisangeboten weiter ausbauen
- Intensive Beratung der Vermieter über Bedürfnisse der Zielgruppen (speziell auch für die Online-Buchung)

#### 3.1.3 ANREISE

- Mobilität vor Ort verbessern (ÖPNV, Taxi, moderne Mobilitätskonzepte)

### 3.1.4 ERLEBNIS VOR ORT

- Elektronische Bezahlmöglichkeiten flächendeckend durchsetzen
- Parkplatzthematik langfristig lösen
- Ausbau Schlechtwetterprogramm und Indoor Sportangebot (ortsübergreifend denken!)
- Veranstaltungen und Angebote mit Tieren ausbauen
- Verkehrsberuhigung im Ortskern
- Wanderbus auf Chiemgau Ebene
- Qualitätsverbesserung und mehr Kinderfreundlichkeit in der Gastronomie
- Gästekarte „ChiemgauCard“ mit echtem Mehrwert für die Gäste
- barrierefreie, ortsnahe Wanderwege ausbauen
- Frage der Beschneidung der Winklmoos langfristig klären
- Öffentliche Toiletten & Wickelplätze (z.B. über Vereinbarung mit Wirten)
- Fußgängerüberwege, wo möglich (alternativ zur Überbrückung Ampelschaltungen)
- inszenierte Fotospots, die ausgewählte Orte in Szene setzen
- Online-Anbindung der Wanderwege (Idee: QR Codes auf Wanderwegweiser)

## 3.2 ANSÄTZE AUS DEM WORKSHOP FÜR DIE ZIELGRUPPE DES LIBERAL-INTELLEKTUELLEN MILIEUS (ANJA FREY)

### 3.2.1 MARKETING

- Instagram weiter ausbauen
- Bezahlte redaktionelle Inhalte in zielgruppenrelevanten Medien
- Artikel in hochwertigen (Fach)Magazinen
- Gastgeberwebsites müssen zeitgemäßer werden und z.B. Mobildarstellung verbessern
- Mobile Bereitstellung aller Infos und Materialien
- Das Alleinstellungsmerkmal "Naturwärme" besser hervorheben (als eigenständiges Thema - aber auch als Punkt, der immer wieder erwähnt wird)
- Youtube Kanal strategisch angehen

### 3.2.2 BUCHUNG

- Kontakt mit den Gästen auch nach dem Aufenthalt halten
- Online-Check-In und Anreise zu jeder Tageszeit anbieten
- Qualität der Unterkunftsbilder und Infos verbessern

### 3.2.3 ANREISE

- Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln bis zum Vermieter ermöglichen
- Ortsbus auch im Sommer und der Nebensaison

### 3.2.4 ERLEBNIS VOR ORT

- Öffnungszeiten in der Nebensaison verbessern
- Mehr Wellness Angebote – auch im Kleinen
- Weniger Lärm im Ort

- Stärkere Förderung und Vermarktung von regionalen Produkten (auch über die Ortsgrenzen hinaus schauen)
- besondere kulinarische Angebote (Kochen mit Almkräutern, selbst Käse machen ...)
- bessere Beschilderung der Radwege (mehr Schilder, auch kurzfristig nacheinander)
- Kreative Angebote (z.B. kunsthandwerkliche Workshops, Meditationen, ...)
- kulturelles Angebot: Autorenlesungen, Themenführungen, ... ausbauen
- vegetarisches, veganes, regionales & saisonales Angebot in der Gastronomie
- strukturiertes Angebot für Wanderung und angeschlossenes Programme, z.B. Fotografie
- Brunnen mit Trinkwasser, z. B. im Kurpark
- Themenwanderungen (v. a. auch in Nebensaison): besondere Fotomotive, Sagen, Geschichte, Geologie. Tiere, Pflanzen

Grundsätzlich soll an dieser Stelle nochmals die **Bedeutung des Produktes, des touristischen Erlebnisses vor Ort**, betont werden. Hier gilt es die Ansätze aus dem vorangegangenen Kapitel aufzunehmen und an einer **permanenten Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen** zu arbeiten. Hierin liegt die **Hauptaufgabe und das größte Potential der Ortsebene** im touristischen Gefüge.

Generell gilt es den Tourismus als zentralen Punkt einer **ganzheitlichen Ortsentwicklung** zu etablieren; sowohl politisch als auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung. **Tourismus und Lebensqualität müssen Hand in Hand gehen!**