

**SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN!
LIEBE MITGLIEDER UNSERES TOURISMUSVERBANDES!**

Das Jahr 2015 war für uns ein sehr ereignisreiches! Nach großen Veränderungen in unseren TVB-Gremien und einer Neuwahl haben wir im April 2015 mit Mag. Stefan Pühringer einen neuen Geschäftsführer im Ferienland bestellt.



Mag. Helmut Naschberger MBL
AR-Vorsitzender

Projekte, wie den Markenentwicklungsprozess als strategische Basis für unsere Arbeit in der nächsten Periode, eine Infrastrukturoffensive über die nächsten Jahre mit einem Investitionsvolumen von rund 0,5 Mio Euro, die Gründung eines Convention Bureaus, sowie zahlreiche neue Veranstaltungen haben uns arbeitsreiche Monate beschert. Ein wesentlicher Fokus soll in der nächsten Periode auf der Weiterentwicklung von Basisleistungen bzw. Produkten und einer professionellen Vermarktung innerhalb unserer vier Säulen (Natur & Sport, Gesundheit, Kultur & MICE) liegen – ganz nach dem Motto: ohne glaubwürdiges Produkt, keine Vermarktung.



Johann Mauracher
Obmann Ferienland Kufstein

Seit 2015 stellen wir nun eine enge Kooperation mit den Umland-Gemeinden und dem Stadtmarketing Kufstein in den Mittelpunkt unserer Arbeit. Auch wenn Ortsausschüsse auf Wunsch des Landes aufgelöst wurden, versuchen wir die Einbindung der Orte durch Vermieterstammtische, Infrastrukturgespräche und Arbeitsgruppen z.B. Klettern zu stärken.



Mag. (FH) Stefan Pühringer, MA
Geschäftsführer Ferienland Kufstein

Wir möchten gemäß unserem Leitbild unsere Region mit ihrem Erlebnisreichtum



Sabine Mair
stv. Geschäftsführerin Ferienland Kufstein

und ihrer Heterogenität stärken und als den zugänglichsten alpinen Lebensraum für den reiseerfahrenen Gast und Kunden positionieren. Dabei ist eine enge Verbindung zwischen den neun Gemeinden im Ferienland massiv gefordert.

Erfreulich sind auch die Investitionen in der Region, sowie der verstärkt spürbare Aufwind in und um die Stadt Kufstein. Mit Leitprojekten, wie dem Kulturquartier oder zahlreichen neuen Hotels bzw. Hotelweiterungen von Bad Häring, über Ebbs bis Niederndorf gehen auch unsere Nächtigungszahlen nun wieder aufwärts.

In der Sommersaison 2015 konnten wir uns beispielsweise von 428.000 auf 441.000 Nächtigungen steigern. Das Gesamtjahr wurde mit einem Plus von rund 13.000 Nächtigungen abgeschlossen. Wohl gemerkt hat unsere Region zwischen 1994 und 2014 rund 17% an Nächtigungsvolumen verloren, während die Ankünfte stagniert haben – ein Zeugnis für fehlende Produktentwicklung und Visionen. Die Betten wurden von rund 9.800 auf 6.000 minimiert.

Wir sind auf einem guten Weg unsere Region als starken Wirtschaftsstandort, auch in touristischer Hinsicht, im internationalen Wettbewerb wieder zu stärken und hoffentlich in den nächsten Jahren zu einer Marke mit viel emotionalen Inhalten aufzubauen. Für die Unterstützung dürfen wir uns bei allen Vorständen, Aufsichtsräten, Mitarbeitern und Mitgliedern recht herzlich bedanken.

**TERMINE
AUFSICHTSRATSSITZUNGEN
2015 BIS MÄRZ 2016**

Aufsichtsratssitzung	27.01.2015
Aufsichtsratssitzung	19.02.2015
Umlaufbeschluss + Sitzung nach Neuwahl	
Aufsichtsratssitzung	02.04.2015
Aufsichtsratssitzung	06.10.2015
Aufsichtsratssitzung	03.12.2015

1. Aufsichtsratssitzung	24.02.2016
-------------------------	------------

**MITARBEITER-
SITZUNGEN 2015
BIS MÄRZ 2016**

21 Mitarbeiter-Sitzungen
2 Mitarbeiter-Workshops

**TERMINE
VORSTANDSSITZUNGEN
2015 BIS MÄRZ 2016**

1. Vorstandssitzung	17.02.2015
2. Vorstandssitzung	13.04.2015
3. Vorstandssitzung	22.04.2015
4. Vorstandssitzung	13.05.2015
5. Vorstandssitzung	25.06.2015
6. Vorstandssitzung	21.07.2015
7. Vorstandssitzung	30.07.2015
8. Vorstandssitzung	15.09.2015
9. Vorstandssitzung	16.09.2015
10. Vorstandssitzung	26.11.2015

1. Vorstandssitzung	01.02.2016
2. Vorstandssitzung	19.02.2016
3. Vorstandssitzung	24.02.2016
4. Vorstandssitzung	21.03.2016

AUFSICHTSRAT & VORSTAND

- AR Vorsitzender Mag. Helmut Naschberger MBL
- AR Peter Mayer
- AR Erwin Bernhard
- AR Richard Hirschhuber
- AR Simon Hermann Huber
- AR Martin Gasser
- AR Martina Anker
- AR Christa Rass
- AR LA Barbara Schwaighofer
- Koopt. AR Richard Summerer

Gemeinde Vertreter im Aufsichtsrat

- AR BM Hannes Juffinger
- AR BM Mag. Martin Krumschnabel

Vorstände

- Obmann Johann Mauracher
- 1. Stv. Obmann Ing. Markus Atzl
- 2. Stv. Obmann Georg Hörhager
- Koop. Vorstand Mag. Emanuel Präauer

**TERMINE
VERMIETERSTAMMTISCH**

2015

SCHWOICH
Freitag, 19. Juni 2015
Hotel Thaler Bad Häring

BAD HÄRING
Freitag, 19. Juni 2015
Hotel Thaler Bad Häring

EBBS
Donnerstag, 23. Juli 2015
Untermwirt in Ebbs

NIEDERNDORF
Mittwoch, 19. August 2015
um 15.00 Uhr

Posthotel Elerwirt
NIEDERNDORFERBERG
Mittwoch, 19. August 2015
um 15.00 Uhr

Posthotel Elerwirt

ERL

Mittwoch, 19. August 2015
um 15.00 Uhr
Posthotel Elerwirt

THIERSEE
Donnerstag, 29. Oktober 2015
um 15.00 Uhr
Gasthof Schneeberg

2016

SCHWOICH
Donnerstag, 11. Februar 2016
um 14:30 Uhr
Pechas in Schwoich

BAD HÄRING
Donnerstag, 11. Februar 2016
um 14:30 Uhr
Pechas in Schwoich

EBBS
Donnerstag, 03. März 2016
um 14.00 Uhr

Sattlerwirt Ebbs

ORGANISATIONENTWICKLUNG & STRATEGIE

IMPLEMENTIERUNG ORGANIGRAMM UND ARBEITSPLATZ-BESCHREIBUNGEN

In einem zweitägigen Teambuilding wurden die Aufbaustrukturen im Team festgelegt. Jeder Mitarbeiter bekam eine Arbeitsplatzbeschreibung, es wurden Schnittstellen definiert, Team-Werte und Regeln fixiert und über die zukünftige Kommunikationskultur gesprochen.

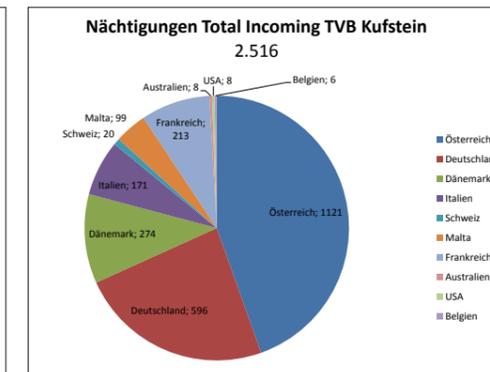
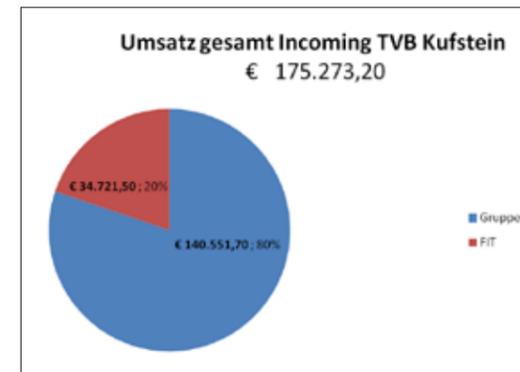
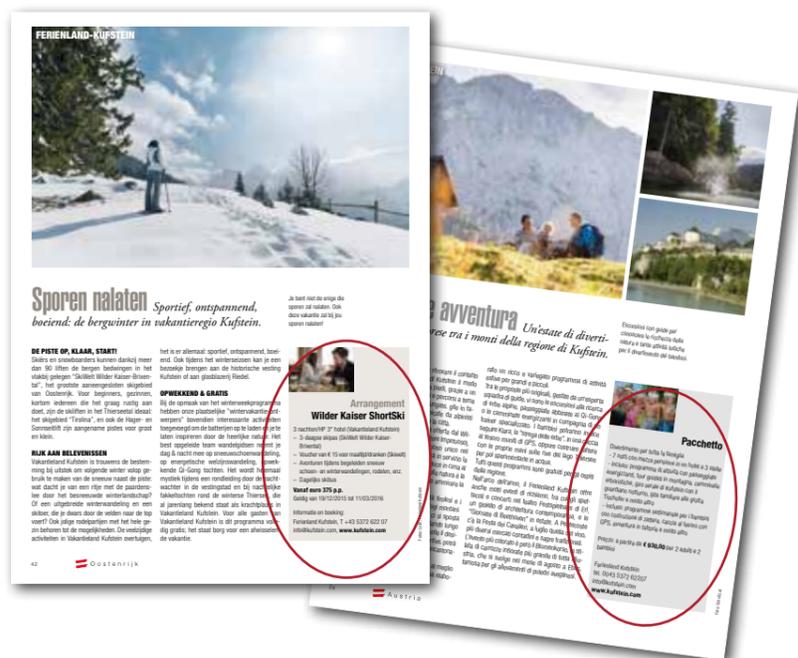
In weiteren Mitarbeitergesprächen wurden nun einheitliche Dienstverträge eingeführt, denn es gab bisher keine. Professionalisiert wurde auch die Dienstzeiterfassung mit der Einführung einer Zeiterfassungssoftware.

Da großer Aufholbedarf im Aufbau von Basisleistungen (v.a. Infrastruktur, Events und Services) vorhanden ist, werden zukünftig Themen- bzw. Produktmanager im Team eingesetzt. Ebenso wurde im letzten Jahr eine Incomingabteilung aufgebaut. Ziel ist die Professionalisierung von Marketing und Vertrieb.



AUFBAU INCOMING

Ein großer Fokus lag im letzten Jahr auf dem Aufbau einer Incomingabteilung. Dies umfasste: Gewerbeanmeldung, Entwicklung von Angeboten, Aufbau von Verträgen mit Leistungsträgern, Aufsetzen der Incomingsoftware mit Feratel, Aufbau von internen Prozessen (Call Center, Abrechnungen, Kontingenteinkauf u.v.m.). Es ist hier noch viel Optimierungspotential vorhanden. Die ersten Umsatzzahlen sind zufrieden stellend. Vertieft werden soll zukünftig auch der internationale Vertrieb sowie die Bündelung von Leistungen in der Region über elektronische Medien.



Das Incoming-Büro wurde im Juni 2015 gestartet. Insgesamt konnten 2.516 Gäste durch unsere Vertriebskanäle in unserer Region untergebracht werden.

NÄCHTIGUNGS-STATISTIK

Sommer 2014		
Nation	Ankünfte	Nächte
Deutschland gesamt	84.113	209.569
Österreich gesamt	24.749	116.606
Niederlande	6.447	23.699
Schweiz und Liechtenstein	4.020	13.186
Italien	3.394	9.024
Frankreich (incl. Monaco)	1.415	5.947
Dänemark	1.243	2.003
Vereinigtes Königreich	1.058	3.491
Belgien	850	3.053
Ungarn	833	2.846
restliches Ausland	9.906	39.154
Gesamt	138.028	428.578

Sommer 2015		
Nation	Ankünfte	Nächte
Deutschland gesamt	88.017	219.252
Österreich gesamt	26.138	115.768
Niederlande	6.589	24.113
Schweiz und Liechtenstein	4.506	14.046
Italien	3.472	8.965
Frankreich (incl. Monaco)	1.500	5.319
Dänemark	1.418	2.334
Vereinigtes Königreich	1.325	4.352
Belgien	887	3.266
USA	869	2.485
restliches Ausland	11.485	41.088
Gesamt	146.206	440.988

Winter 2013/2014		
Nation	Ankünfte	Nächte
Deutschland gesamt	44.921	127.565
Österreich gesamt	19.681	98.536
Niederlande	4.648	16.012
Italien	2.591	5.795
Schweiz und Liechtenstein	1.960	5.970
Vereinigtes Königreich	1.044	3.895
Belgien	1.030	4.754
Frankreich (incl. Monaco)	658	2.558
Tschechische Republik	635	2.385
Polen	615	3.345
restliches Ausland	6.025	24.462
Gesamt	83.808	295.277

Winter 2014/2015		
Nation	Ankünfte	Nächte
Deutschland gesamt	41.019	123.468
Österreich gesamt	20.118	96.317
Niederlande	4.612	16.711
Italien	3.002	7.584
Schweiz und Liechtenstein	2.231	6.418
Belgien	1.200	5.610
Vereinigtes Königreich	1.114	4.795
Frankreich (incl. Monaco)	955	3.579
Dänemark	622	1.835
Polen	557	2.786
restliches Ausland	6.879	24.616
Gesamt	82.309	293.719

Gesamt 2014		
Gemeinde	Ankünfte	Nächte
Bad Häring	27.687	181.137
Ebbs	51.183	124.133
Erl	9.934	34.608
Kufstein	72.727	131.977
Langkampfen	5.411	18.539
Niederndorf	3.938	19.700
Niederndorferberg	1.090	4.213
Schoioch	3.222	13.648
Thiersee	45.082	192.651
Gesamt	220.274	720.606

Gesamt 2015		
Gemeinde	Ankünfte	Nächte
Bad Häring	29.542	183.647
Ebbs	52.417	128.832
Erl	9.742	31.680
Kufstein	76.246	136.232
Langkampfen	5.675	17.287
Niederndorf	4.289	20.632
Niederndorferberg	1.058	4.348
Schoioch	3.512	13.658
Thiersee	49.945	202.847
Gesamt	232.426	739.163

MITARBEITERSCHULUNGEN & INTERNE KOMMUNIKATION

Bis dato wurde innerhalb des Verbandes wenig für Personalentwicklung ausgegeben. Die Gehälter wurden im vorletzten und letzten Jahr leicht angehoben, um die Qualität und Zufriedenheit im Personalbereich zu steigern. Im Jahr 2015 und 2016 wurde mit Verkaufs- und Sprachtraining, Online-Marketing-Schulungen begonnen.

Durch regelmäßige Teammeetings (Jour fixe), aktive Involvierung der Mitarbeiter in Projekte als Projektleiter sowie durch die Etablierung von Budgetverantwortung sollen die Mitarbeiter mehr Motivation schöpfen.

Im nächsten Jahr werden wir im Bereich Gästeinformation mittels Mystery Checks und Produktschulungen an unserer Arbeitsqualität arbeiten.

TOURISMUSVERBAND	Größenordnung nach Nchtigungen	Aufwand Werbung zu Gesamtaufwand der jeweiligen Größenordnung in %	Aufwand Personal zu Gesamtaufwand Personal der jeweiligen Größenordnung in %	Aufwand Infrastruktur zu Gesamtaufwand Infrastruktur der jeweiligen Größenordnung in %	Sonstiger Aufwand zu Gesamtaufwand sonst. Aufwand der jeweiligen Größenordnung in %																	
	247.340	43,63	32,71	5,26	19,03																	
	273.760	35,41	34,41	25,26	14,86																	
	287.307	34,18	27,44	23,41	14,98																	
	409.074	45,44	30,83	22,19	11,43																	
	412.281	49,01	20,15	20,24	10,60																	
	429.772	47,69	29,87	11,40	11,04																	
	486.481	25,36	22,81	39,64	12,99																	
	569.894	22,08	18,10	41,07	18,76																	
FERIENLAND KUFSTEIN	719.656	42,10	20,83	28,66	8,42																	
	800.122	27,02	23,52	38,57	10,89																	
	831.562	36,04	30,53	18,35	15,08																	
	840.992	45,35	22,68	22,01	9,96																	
	928.605	42,02	16,50	20,28	21,20																	
	934.745	33,89	22,04	32,36	11,70																	
	984.858	33,12	18,54	37,19	11,14																	
	1.026.797	33,39	26,51	29,25	10,85																	
	1.107.744	43,28	25,74	6,76	24,22																	
	1.254.088	62,91	18,69	10,55	7,85																	
	1.310.043	63,91	16,45	7,91	11,73																	
	1.372.341	67,31	24,63	6,08	11,98																	
	1.414.358	31,38	21,84	29,64	17,22																	
	1.457.157	39,60	23,03	30,09	7,28																	
	1.466.740	36,52	24,60	25,33	13,54																	
	1.513.672	51,24	24,82	12,12	11,82																	
	1.741.815	28,48	16,11	38,21	17,20																	
	1.817.486	55,90	21,82	12,70	9,57																	
	1.879.507	41,11	27,99	22,01	8,90																	
	1.901.457	43,77	21,50	23,75	10,98																	
	2.136.327	65,14	13,93	7,44	13,48																	
	2.231.907	43,14	19,45	27,99	9,41																	
	2.236.400	46,97	20,31	23,42	9,31																	
	2.810.905	51,48	18,99	20,07	9,49																	
	2.914.593	51,88	17,00	21,92	9,22																	
	3.865.424	61,58	24,84	8,49	15,31																	
DURCHSCHNITTSWERT JE GRÖSSENORDNUNG																						
NÄCHTIGUNGEN	DURCHSCHNITT	40,21	36,85	46,45	42,88	61,26	26,07	21,62	23,05	22,05	19,91	21,36	28,76	16,15	23,13	17,45	13,36	12,87	14,35	11,94	11,35	
bis 500.000	Werbung																					
500.000 bis 1 Mio.	Personal																					
1 Mio. bis 1,5 Mio.	Infrastruktur																					
1,5 Mio. bis 2 Mio.	Sonstiger Aufwand																					
über 2 Mio.	GESAMT	45,67		21,65		20,19		12,49														

Im Benchmark-Ranking der Tiroler Landesregierung konnte unser Tourismusverband gute Werte erzielen. In einer Wertung der Tourismusverbände unserer Größenordnung (Nächtigungszahlen) wurde folgendes festgestellt:

- ✓ **Werbungskosten: über dem Durchschnitt**
- ✓ **Personalkosten: leicht unter dem Durchschnitt**
- ✓ **Infrastrukturkosten: im Durchschnitt**
- ✓ **Sonstige Aufwände: unter dem Durchschnitt**

In einer Gesamtwertung aller Tourismusverbände wurde folgendes Ergebnis erzielt:

- ✓ **Werbungskosten: unter dem Durchschnitt**
- ✓ **Personalkosten: leicht unter dem Durchschnitt**
- ✓ **Infrastrukturkosten: deutlich über dem Durchschnitt**
- ✓ **Sonstige Aufwände: deutlich unter dem Durchschnitt**

MARKENSTRATEGIE-ENTWICKLUNG

Auf Basis bisheriger Klausur- und Strategieergebnisse der letzten Jahre arbeiteten wir 2015 in Form eines integrativen Prozesses an einer Standortmarkenstrategie, welche neben einem klaren Markenprofil und Positionierung in einem Master- und Maßnahmenplan gemündet hat. Wie folgt die Kerneergebnisse des Markenentwicklungsprozesses, welche vom Vorstand und Aufsichtsrat einstimmig genehmigt wurden. Allerdings konnte für die Namensgebung bis zur Vollversammlung keine Einigung erzielt werden.



Touristische Produkte und Destinationen sind vermehrt austauschbar und der Überfluss an touristischen Produkten hat den Mangel abgelöst. Jeden Tag sind wir mit rund 3000 Markenkontaktpunkten konfrontiert, daher wird es auch in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft immer wichtiger sich mit Spitzenleistungen und einem klaren Profil abzugrenzen.

Markensysteme reduzieren die Komplexität auf ein erträgliches Maß – so steht Tibet für Spiritualität oder Paris für die Liebe, Las Vegas für Glücksspiel und Kitzbühel hat sich als die legendärste Sportstadt der Alpen zu einer starken Destinationsmarke entwickelt.

In Markensystemen geht es allerdings NICHT um Logos, sondern um Alleinstellungsmerkmale und Spitzenleistungen. Die Aufgabenstellung für das Ferienland Kufstein, wie auch die Stadtmarketingverantwortlichen war es im Prozess diese Spitzenleistungen zu definieren.

Untersucht wurden historische Erfolge (z.B. Alpinisten der Region), typische Charaktere, Überlegenheitskriterien (z.B. Tiroler Festspiele Erl), Alleinstellungsmerkmale (z.B. erster Kurort Tirols oder das Haflingergestüt), Abgrenzungsmerkmale oder Einzigartigkeiten (z.B. Kufsteinerlied oder die Festung).

Diese Werte machen uns als Region aus:



POSTITIONIERUNG

Unsere Nr. 1 Positionierung und unser Ein-Wort-Wert: So wie VOLVO für Sicherheit steht oder die Marke Milka für zart, steht unsere Region für „verbindend“. Als zugänglichster alpiner Lebensraum für den erfahrenen Kunden und Gast verbinden wir: „wohnen, arbeiten und urlauben“, Regionalität & modernen Handel, Dörfliches mit Städtischem, Historisches mit Gegenwärtigem, als Grenzregion verbinden wir zwei europäische Länder.

Künftig möchten wir auch die hohe Dichte an Attraktionen über moderne Technologie zu einem dichten Urlaubserlebnis verbinden – dabei lautet die Devise „modular anstatt pauschal“.

Das Ferienland ist der zugänglichste alpine Lebensraum für den erfahrenen Kunden und Gast.



PRINZIPIEN

Folgende Prinzipien haben wir uns als strategische Richtungsweiser vorgenommen.

KURATOR-PRINZIP

Wir nutzen unsere Spitzenleistungen, entwickeln sie weiter, und schaffen durch deren individuelle Kombination attraktive Erlebnisse für Bürger, Kunden und Gäste.



TEILHABE-PRINZIP

Wir fördern echte und authentische Begegnungen zwischen Bürgern, Kunden und Gästen jenseits der traditionellen Tourismusindustrie.



ALPINE LEBENSRAUM-PRINZIP

Bei allem was wir tun, stellen wir uns stets die Frage, wie wir es branchenübergreifend gestalten müssen, damit es das Gefühl vom alpinen Lebensraum jenseits aller Klischees erzeugt.



GEMEINSAM SIND WIR STARK-PRINZIP

Wir nutzen jede sich bietende Gelegenheit um zusammenzuarbeiten, uns gegenseitig zu unterstützen, das Gefühl der Zugehörigkeit zu kultivieren und Teamgeist aufzubauen.



STEUERMANN-PRINZIP

Der Tourismusverband entwickelt geeignete Prozesse und Funktionen, um differenzierende Angebote im Ferienland zugänglich zu machen.



MARKENREGELN

In den kommenden Jahren gilt es alle Aktivitäten des Ferienlandes Kufstein und der Stadt Kufstein auf die Markenstrategie abzustimmen.

Dabei wird ein erheblicher Schwerpunkt auf den Markenkontaktpunkten liegen. Beispielsweise werden wir alle Werbemittel, Services, Beschilderungen, Angebote und auch Events durch unsere Markenregeln bewerten und optimieren.



ANALYSE UND ENTWICKLUNG DER MARKENSTILISTIK

Teil der Markenstrategieentwicklung war auch die Analyse und Entwicklung der Markenstilistik. Untersucht wurden Stilelemente wie etwa Farben, Formen, Bilder, Symbole, Schriften, Sounds u.v.m.

Folgende Stilelemente wurden im Prozess beschlossen:

Farbe als Stilelement

Primär und Sekundärfarben

Stilelement: **Farbe**

Eindeutig? Wird das Stilelement so eingesetzt, dass die Marke eindeutig identifiziert werden kann?

Selbstähnlich? Wurde das Stilelement über den Zeitverlauf hinweg kontinuierlich & konsistent weiterentwickelt?

Durchsetzungsstark? Ist das Stilelement durch die Milchglascheibe wahrnehmbar?

Ableitungen
 Stadt Kufstein: S / W
 Ferienland: historisch ROT / Tirol = ROT; Stadt Kufstein: auch ROT
 BLAU bei Ferienland
 GRÜN / TÜRKIS wie der Inn
 Festung: BRAUNTONE -> Architektur

Schrift als Stilelement

Primär und Sekundärfarben

Stilelement: **Schrift**

Eindeutig? Wird das Stilelement so eingesetzt, dass die Marke eindeutig identifiziert werden kann?

Selbstähnlich? Wurde das Stilelement über den Zeitverlauf hinweg kontinuierlich & konsistent weiterentwickelt?

Durchsetzungsstark? Ist das Stilelement durch die Milchglascheibe wahrnehmbar?

Ableitungen
 Wir haben **sämtliche Archive** durchwühlt (TVB, Museen, Vereine) und historische Key Visuals für alle Orte analysiert.
 Die **Festung steht als Landmark** für Stabilität und Orientierungspunkt für das KufsteinerLand.
Ein Land, das es zu verteidigen gilt ... also, etwas Besonderes.

Bildwelt als Stilelement

Primär und Sekundärfarben

Stilelement: **Bildwelt**

Eindeutig? Wird das Stilelement so eingesetzt, dass die Marke eindeutig identifiziert werden kann?

Selbstähnlich? Wurde das Stilelement über den Zeitverlauf hinweg kontinuierlich & konsistent weiterentwickelt?

Durchsetzungsstark? Ist das Stilelement durch die Milchglascheibe wahrnehmbar?

Ableitungen aus der Historie

Sound Brand als Stilelement

Primär und Sekundärfarben

Stilelement: **Sound Brand**

Eindeutig? Wird das Stilelement so eingesetzt, dass die Marke eindeutig identifiziert werden kann?

Selbstähnlich? Wurde das Stilelement über den Zeitverlauf hinweg kontinuierlich & konsistent weiterentwickelt?

Durchsetzungsstark? Ist das Stilelement durch die Milchglascheibe wahrnehmbar?

Ableitungen
Daraus abzuleiten:
 • Grüner Inn
 • Perlenoptik bei Fotografie
 • Perlenkampagne
 • Perlen -> Erlebnisbausteine, Gästecard
 • in Arbeit -> Neuinterpretation des Liedes mit FM4
 • Hansi Hinterssee Tournee u.v.m.

Zum Zeitpunkt der Vollversammlung konnte für eine neue Namensgebung des Tourismusverbandes Ferienland Kufstein keine Einigung erzielt werden. Es wird am 31.3.2016 eine demokratische Abstimmung stattfinden. Alle anderen Markenelemente wurden zu 100% in den Gremien genehmigt.

NAMENSGEBUNG DER REGION

Worauf man sich in den Gremien leider nicht einigen konnte, ist die künftige Namensgebung der Region. Einig war man sich allerdings in dem Punkt, dass der Begriff „Ferienland“ die Zielgruppe auf Reisende mit Kindern einschränkt, nicht aber Kulturaffine, Erlebnissuchende, Studierende, Kongressgäste etc. anspricht. Zur Abstimmung stehen nach vielen Diskussionen im Projektteam, im Vorstand sowie im Aufsichtsrat die zwei Namensgebungen „Kufsteinerland“ und „Kufstein“ mit einem Zusatz, welcher die Umlandgemeinden einschließt.

Definition Quick-Win- und Leuchtturmprojekte

In einem letzten Schritt wurden so genannte Quick-Win- und Leuchtturmprojekte definiert und bewertet.

Herangezogen wurden dabei auch vergangene Studien von Dr. Trasser, Kohl & Partner sowie Linser Hospitality.

Nr.	Quick Wins	Priorität (Einfachheit und Wertbeitrag)
38	Einheitliche gemeinsame Bewerbung der Veranstaltungen	10
23	Kufsteinerlied wieder beleben	9
20	Schokolade "verbindend"	7
28	ARGE Gründung als verbindende Kooperationsform	7
27	Stakeholder-Ansatz Verbindungsdarstellung	7
15	Leadertemen im Kufsteiner Stadtmagazin behandeln	6
32	Genuss vom Land zum nachgustieren daheim	4
25	Mitgliedschaft im Kufsteiner Land	3
8	Querverbindungen	2
24	Tourismus und Wirtschaft	1
22	Dem Lebensraum näher kommen	
33	Tafeln am Berg - Naturerlebnis - Genussenerlebnis	
37	Theater am Berg	
36	Gemeinsam sind wir stärker	
35	Theaterflair	
3	Dr. Wald	
6	Baumhoroskop (im Wildpark vorhanden)	
Projekt	Bauernland 2.0	
16	Regionale Betriebe aus Umlandgemeinden auf dem Kufsteiner Genussmarkt einbinden	
34	Aus der Natur die Gesundheit schöpfen	
Projekt	Easy Congress	
Projekt	Neue Events	
39	Regionalshop ganzjährig - Bauern - Handwerker -Kunden verbinden	
Projekt	Alpine Mobilitätsplaner	
31	Genuss vom Land im Urlaub (Kufsteinerland)	
29	Verbindungen über digitale Medien/Plattformen schaffen	
Projekt	Gesundheitsdatenbank	
40	Kultura-Plattform Künstler - Spielstätte - Veranstalter verbinden	
30	Alpine Lebenserfahrungen inszenieren (Angebotskombinationen schaffen)	
21	„Hier kannst nur Du sitzen“	
Projekt	Kufstein Premium-Card	
26	Grenzüberschreitende Kooperationen - „Bewusstere Lebensführung“	
41	Bildung verbinden - Tourismusschulen - Learning by doing - ganzjährig am Gast	
7	Kufstein Shuttle	
Projekt	Kufsteinerland Shopping- und ReiseWiki	
14	Immer Life dabei	
9	Netzwerke	
12	Alles aus einer Hand-Plattform	
Projekt	Job-Plattform	
13	Alpines Leben kraftvoll und hautnah	
18	Wirtschaft verbindet	
11	Im Herz der Alpen	
19	Wir setzen alles auf eine Karte	
10	Vernetzung Mobilität öffentliche Verkehrsmittel	
Projekt	Co-Working Plattform IG Kufsteinerland	
17	Tradition des Geldes	
5	Wasserweg	
4	Vom Bienenstock bis zum Honig	
2	Genuss-Safari	
1	Gipfelerlebnis	

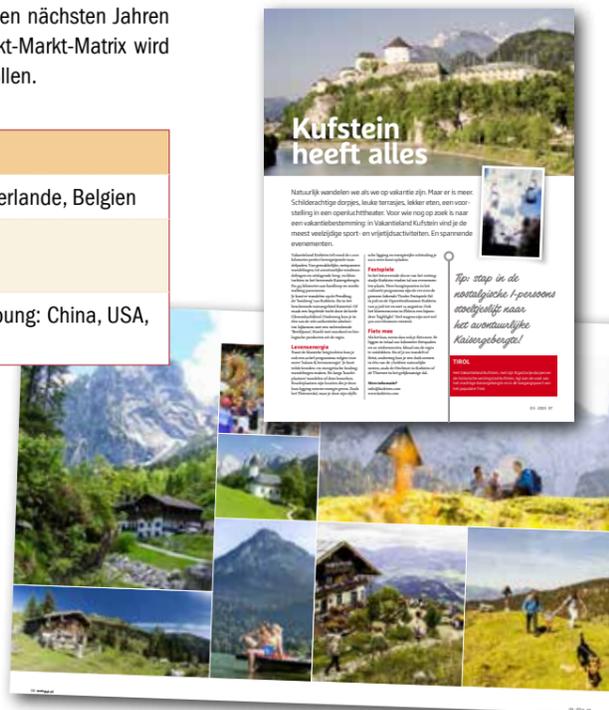
- = IN PLANUNG
- = IN UMSETZUNG
- = UMGESETZT

Maßnahme	Status
Kufsteinerlied: Hansi Hinterseer Open Air, Projekt mit Wiener Produktionsfirma (FM4)	●
Zentraler Event Kalender -> neue Webseite & App (Launch Juni 2016)	●
ARGE Gründung: Gesundheit (Linser), Convention Bureau , ARGE Klettern (Infrastrukturoffensive)	●
Sport Camps mit Wirtschaftspartnern (bereits einige umgesetzt)	●●
Gesundheitsprojekte: Rheuma Liga, Gesundheitspfad, Sinneweg Kufstein...	●
LEADER Projekt Kaisergebirge (genehmigt) – Guiding Konzept, Naturschauplätze, Infrastruktur	●
Leaderthemen im Stadtblatt, erledigt	●●
LEADER Projekt Regionale Produkte vor den Vorhang (in Einreichung)	●
Theater am Berg (in Umsetzung)	●
Neue Events (Radmarathon, Street Food & Vegan Festival, Osterfestspiele, Rad WM 18, Literaturtage, Haflingeradvent ...)	●
Gemeinsames Web Portal (TVB, Stadtmarketing, Festung) mit Microsite Lösungen für Vermieter, Handel	●
und Event-Veranstalter à Kulturdatenbank, Gesundheitsdatenbank, Regionalitätsdatenbank	●
Kuratoren als Mitarbeiter (Sport & Natur, Natur & Gesundheit, MICE, offen: Kultur)	●
Verbindungen schaffen (ÖW, TW, WKO, Stadtmarketing, Vereine der Region, WiKo, Land, FH, Kooperation, Vermieterstammtische, Infrastrukturgespräche ...)	●

INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIE

Ebenso gab es im Oktober eine eintägige Arbeitsklausur mit der Österreich Werbung in Kufstein, um A, B und C-Märkte festzulegen. Darauf basierend werden in den nächsten Jahren die operativen Marketingbudgetmittel festgesetzt. In Form einer Produkt-Markt-Matrix wird auch festgelegt, welche Produkte in welchem Land beworben werden sollen.

Markt	Land
A (Kernmarkt)	Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien
B (Markt mit großem Potenzial)	Italien, Tschechien
C (Hoffnungsmarkt)	Heart of the Alps Märkte über Tirol Werbung: China, USA, Indien, Golfstaaten, Frankreich



Basierend auf der Markenstrategie wird innerhalb der definierten Geschäftsfelder des Ferienlandes nun in folgenden Projektteams an den Produkten gearbeitet:

- // **ARGE "Naturerlebnis Kaisergebirge" & Sanfter Tourismus**
- // **Convention Bureau Kufstein**
- // **ARGE Gesundheit**
- // **Sportinfrastrukturoffensive in Kooperation mit allen relevanten Gemeinden und Interessensgruppen z.B. Neugründung einer ARGE Klettern**

AKADEMIE

Durch das Wegfallen der Ortsausschüsse hat man sich 2015 entschieden Vermieterstammtische für eine bessere örtliche Kommunikation einzuführen. Diese sind sehr gut angelaufen.

Des Weiteren wurden große Budgetmittel für ein Kleinvermietercoaching frei gemacht – gefördert wurden intensive Vermieterschulungen, Fotoshootings, Werbetexterstellung und Mini Homepages.

Wie jedes Jahr hat der Tourismusverband auch zu einem gemeinsamen Ausflug eingeladen.



Vermieter-Akademie

Vermieter-Ausflug



BÜROUMBAU KUFSTEIN UND UNTERE SCHRANNE

Seit Sommer 2015 wird intensiv am neuen Bürostandort im KISS gearbeitet, Beschlüsse gefasst, die Finanzierung geklärt. Finanziert wird der Standort durch einen Vermieterinvest, Eigenmittel und eine Förderung des Landes.

In einer Architekturausschreibung hat den Zuschlag das Architekturbüro Jauffer aus Kufstein erhalten. Das moderne Tourismusservicezentrum wird einen eigenen Ticketingcounter sowie einen Naturerlebnisbereich und einen Shop für regionale Produkte erhalten.

Betreffend Zusammenlegung der Bürostandorte Erl, Ebbs und Niederndorf konnte eine Punktation für einen zentralen Bürostandort am ehemaligen Areal des Tiroler Hofes in Niederndorf unterzeichnet werden.

Durch ein Zentralbüro in der Unteren Schranne kann auch hier ein ganztägiger Servicebetrieb aufrechterhalten werden. Positiv ist auch noch die zentrale Lage an der Hauptverkehrsader in Richtung Walchsee.

INTERNES KONTROLLSYSTEM & SUBVENTIONSRICHTLINIEN

Mit April wurde ein internes Kontrollsystem zur Abwicklung von Rechnungen innerhalb des Verbandes eingeführt. Damit haben unsere Sachbearbeiter gleichzeitig Budgetverantwortung übertragen bekommen. Eigenverantwortung soll langfristig zu mehr Motivation und einer Kompetenzbildung im Team führen.

Zur besseren Planung für zukünftige Haushaltspläne und zur besseren strategischen Verteilung der Gelder an externe Event-Veranstalter und Vereine wurden Sponsoringrichtlinien als Entscheidungsgrundlage eingeführt. Bemessungsgrundlage sind vor allem Wertschöpfungsparameter wie Nächtigungen, mediale Wirksamkeit und bei Vereinen auch der Beitrag zum touristischen Leben der Region.

OPTIMIERUNG BÜROZEITEN, WOCHENPROGRAMM, GÄSTEEHRUNGEN



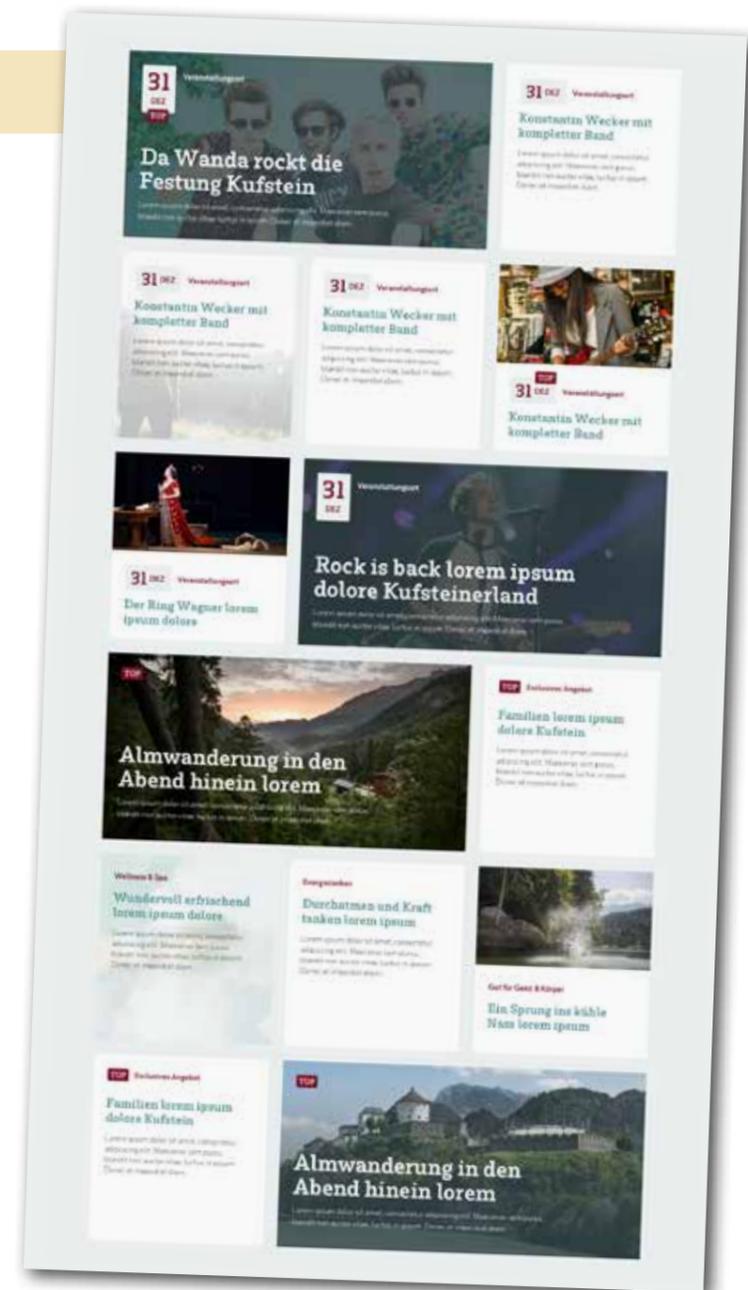
Effizienter gestaltet und vereinheitlicht wurden die Bürozeiten aller Orte, das Wochenprogramm wurde schlanker gestaltet, die Gästeehrungsgeschenke wurden überarbeitet, verbessert und vereinheitlicht.

EDV / INTERNET

WEB RELAUNCH & ZENTRALER EVENT-KALENDER

In drei Tagesarbeitssitzungen (intern und mit externen Partnern wie Stadtmarketing und der Festung Kufstein) wird derzeit eine neue Webseite aufgesetzt. Es soll ein Standortportal entstehen, das den neuesten Standards entspricht. Dazu wird auch im Bereich Suchmaschinenoptimierung viel hinterfragt und verbessert. Eine enge Schnittstelle zur SkiWelt Wilder Kaiser Brixental soll uns auch hier zukünftig mehr Winterbuchungen beschern. Ebenso von Vorteil sind Back-office Funktionalitäten, wie etwa der Vermietermanager, Cross-selling Funktionen, automatisierte Anmeldeprozesse, welche auch auf den Handel umgelegt werden können.

Als Orientierung für unsere zukünftige App wurde Serfaus - Fiss - Ladis gewählt.



Im Zuge des Relaunches wird auch an einem zentral organisierten Event-Kalender für die Region gearbeitet, welcher Schnittstellen in Apps, Infoterminals und externe Portale (z.B. austria.info) bieten wird. Ein eigens konzipierter Kulturkalender wird ebenfalls generiert werden und als Basis für eine Printversion dienen. Die größeren Kulturvereine in Kufstein wurden bereits in die Dateneingabe eingeschult und können dies mittlerweile eigenständig erledigen.

Zeitgleich mit der neuen Webseite wird auch eine gemeinsame, kostenlose App auf den Markt gebracht, welche viele moderne Funktionalitäten beinhaltet. Folgende Contents wird die App umfassen: Online Booking via Feratel, Eventkalender via Feratel, Wetter & Pistenstatus, Kufstein von A-Z (Einkaufsmöglichkeiten, Gastro etc.), Tourenportal Verknüpfung.

SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Im Jänner 2016 starteten wir mit einem zentral organisierten Social Media Plan, hinter dem ein Redaktionsteam (TVB & Stadtmarketing) stecken wird. Es werden markenkonforme Blog-Berichte verfasst und modern kommuniziert – unser bestehender Blog wird neu überarbeitet, es wird ein „Instagram“ Account angelegt und vermehrt Video Content produziert. Eine Spezialkampagne zum Thema regionale Produkte und Handwerk ist bereits seit Sommer 2015 in Ausarbeitung.



360 GRAD PANORAMEN

Seit dem Frühsommer werden von den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, den Orten und Naturplätzen virtuelle 360 Grad Panoramen aufgenommen. Diese werden zukünftig aktiv in die neue Webseite eingebunden. Ebenso werden alle Tagungslocations virtuell abfotografiert, um so dem anfragenden Kunden vorab bereits das Produkt erlebbar zu machen.



NEWSLETTERSYSTEM & KONTAKTDATENBANK

Leider wurden innerhalb des Tourismusverbandes in den letzten Jahrzehnten Kontaktdaten nie ordentlich verwaltet und zentral abgespeichert. Wir stecken seit Monaten mit Hilfe von Werkstudenten viel Arbeit in die Erfassung und Reinigung aller Kontaktdaten – u.a. als Basis für unsere B2C und B2B Newsletter.

Ab 2016 werden zu den monatlichen B2C Newslettern, auch B2B Newsletter (Reiseveranstalter, MICE Kontakte) über ein neues System versendet. Durch die Säuberung und Öffnung unserer Endkundendatenbank (Feratel) werden wir über rund 60,000 Endkunden-Adressen verfügen.



PRESSEPORTAL NEU

Im Zuge des Relaunches wird auch eine Pressedatenbank aufgebaut. Diese umfasst nicht nur Presse-Kontakte, sondern auch ein virtuelles Bildarchiv für Medien, Reiseveranstalter und unsere Leistungsträger innerhalb der Region zum einfachen Download von Bildmaterial in druckfähiger Auflösung.

ONLINE MARKETING

Unser Online Marketing wurde mit unserer Online-Managerin auf unser 4 Säulen Modell aufgebaut. Wir konnten folgende Steigerungen verzeichnen: Facebook: von 3,000 Fans auf 20,000; von rund 322,000 auf 486,000 Nutzer (Vgl 2014 mit 2015). In Zusammenarbeit mit unserer Incomingabteilung werden zu einem großen Teil mittlerweile auch buchbare Angebote vertrieben, um Anfragen zu generieren. Im Herbst wurde zum ersten Mal eine gesundheitsorientierte Online-Kampagne lanciert.



KERNERGEBNISSE DES WINTER- UND SOMMER-ONLINEMARKETINGS

Vergleich 2015 zu 2014

	Sitzungen	Nutzer	Seitenaufrufe
01.01.2014 - 31.12.2014	402.336	321.973	1.368.472
01.01.2015 - 31.12.2015	650.689	485.590	1.635.666
Veränderungen zu Vorjahr	+61,73%	+50,82%	+19,52%

Winter 2014/2015

	Gesamtklicks
Über externe Plattformen	53.961
Google AdWords-Search	25.205
Online Werbung gesamt	79.166

Sommer 2015

	Gesamtklicks
Über externe Plattformen	6.297
Google AdWords-Search	24.000
Google AdWords-Display	159.000
Online Werbung gesamt	189.297

Winter 2015/2016

	Gesamtklicks
Über externe Plattformen	11.499
Google AdWords-Search:	
- Herbst: Gesundheit	4.999
- Winter (noch online)	39.859
Google AdWords-Remarketing	3.656
Online Werbung gesamt (noch nicht abgeschlossen)	60.013

OPERATIVES MARKETING

MEDIENKOOPERATIONEN

Siemer Medien-Kooperationen werden seit Sommer 2015 selbst durch uns eingebucht, um direkten Kontakt zu den Redaktionen aufzubauen. Des Weiteren wurden die Medienpläne auf unser 4 Säulen Modell aufgebaut.



PRESSEARBEIT

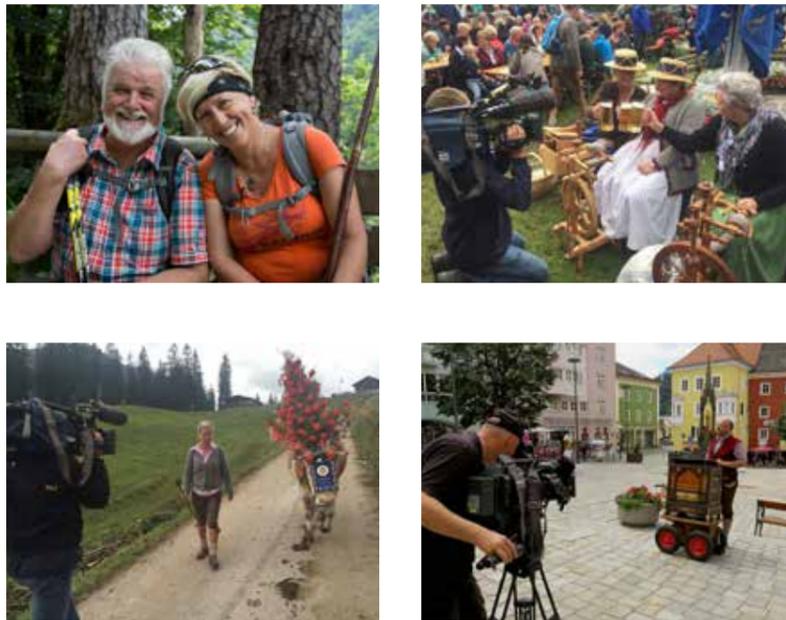
Für die DACH Märkte wurde eine Kooperation mit der Agentur Zierer Communications gestartet, in Italien mit Katja Rödiger (ab Dezember 2015). Insgesamt wurden alleine im letzten Sommer 63 internationale Pressevertreter betreut. 2015 wurde gemeinsam mit regionalen Partnern der Region unter dem Schwerpunkt „Sanfter Winter & Kultur“ eine Pressekonferenz in Wien abgehalten und tolle Berichte generiert. Im Frühwinter wurden Gruppenpressereisen aus den Märkten Italien, Deutschland und Österreich organisiert. Für den Sommer 2016 steht eine größere Pressestadttour auf dem Programm. Es werden je nach Kommunikationsschwerpunkt Partner integriert.

Vermerk	Land	Magazin	Aufenthaltsdauer	
	NL	Seasons, zin.nl, libelle.nl	KW38	
	DE	Skiresort.de	04.02.	
	AT	HM Sports + Hochglanzmagazinpartner	21.02.15	25.05.15
	DE	Wanderlust	19.05.15	22.05.15
Gruppenpressereise	DE	airport, Reise genuss, focus. de, deutsche Nachrichtenportale, Reise-Stories.de, K-Magazin, Good Taste ...	08.05.15	10.05.15
	FR	Voyage d'affaire	22.04.	
Gruppenreise PR & RV	INTL	Mondial Reisen, Pegasus Incoming GmbH, YK & Company, Al Tayer Travel Agency, Dnata Beenakshi, Itermar, Vit Promotion, TP Tour Project GmbH, Tour Project GmbH, De Zigeuner ...	28.04 + 30.04.	
	DE	Falstaff	30.05.	
	DE	www.smartfamilytravel.de	27.07.	30.07.
	DE	hauptstadtmuti.de Bild Travelbook auf Bild.de (www.travelbook.de)	17.06.	19.06.
	DE	Freelancerin Dagmar Kluthe		
	DE	DMAX Magazin	8.	08.06.15
	DE	Naturlust Beilage von "Österreich"	15.07.	16.07.
	DE	Wiener Zeitung	09.07.15	12.07.15
	DE	Freelance Journalist People und Yellow Press Magazine, Münchner Tageszeitungen	23.	25.05.
	DE	gesundheit.com	-	-
Pressekonferenz	I	Oggi, Dove, Il Giornale, Voila, La Repubblica, Il Messaggero, Ciclismo, Silhouette,	10.&11.&12. Nov.	
Gruppenpressereise	DE	Hessischer Rundfunk, freier Journalist, der u.a. für die FAZ, Sächsische Zeitung, freie Journalistin u.a. für myself, Deutschlandradio ...	26.11.	29.11.
Gruppenpressereise	I	Tageszeitung QN (Il Giorno/Il Resto del Carlino/La Nazione) mit Reiseseiten, Onlinemedium www.milanoadabere.it mit Reiseseiten, Tageszeitung Il Giornale mit Reiseseiten, Onlinemedium www.bimboinviaggio.com und www.aimercatinidinatale.com	27.11.	29.11.
	DE	ReiseRubin	31.10.	02.11.
	DE	Antenne Frankfurt, Radio Saarbrücken, baden fm, Schwarzwaldradio, Radio 700, Hamburger Lokalradio	01.08.	02.08.
	DE	reise-stories.de	18.06.	19.06.
	DE	Neue Zürcher Zeitung	06.08.	08.08.
	DE	Freelance Journalist	02.07.	04.07.
	DE	Gourmet Classic Journal		
	AT	ORF Seitenblicke	09.07.	10.07.
	DE	Maxima		
	DE	Luxury Lifestyle & Abendzeitung München	28.08.	30.08.
	USA	Dep Hopewell	17.09.	18.09.
Pressekonferenz	AT	Wien Lunch Journeys:Cover - luxury lifestyle travel Falstaff - Format - Genuss pur - Heute Infopress Kurier - Leben & Freude Service Magazin - News Leben - onrail - Presseverband Niederösterreich - Reise Aktuell - sommertage.com - Tavel and Culture (BLOG) - Wiener Zeitung (frei) - Wien Magazin	08.09.	
	DE	Spiegel Online	14.09.	17.09.
	DE	Madame	04.10.	05.10.
	PL	Mercedes Magazin Polen	06.12.	08.12.
Presseevent	IT	ÖW Event Mailand Potluck mit dabei unter anderem Il Giornale, La Repubblica, Il Gioia	24.11.	
	DE	Rödiger Event Mailand	11.11.	
	DE	Stuttgarter Nachrichten	-	-
	IT	Monteviaggi	20.12.	21.12.



TV-Projekte

TV Projekte gab es heuer mit dem ORF (Almbetrieb, Harry's liebste Hütten im Sommer und Winter), Servus TV (Miteinander durchs Land) und Eurosport (Strongman). Auch durften wir die beiden Wiener Musiker „Julian & der Fux“ (bekannt von Radio FM4) in der Region begrüßen, die ihr neues Musikvideo im Thierseetal drehen.



INTERNATIONALISIERUNG & VERKAUF

Bereits im Sommer 2015 wurden mittels Österreich Werbung Kampagnen und Maßnahmen mit der Tirol Werbung in den DACH, BENELUX Märkten, Italien und Schweiz im Marketingbereich gestartet.

Gemeinsam mit dem Marketingteam wurden Dialoge mit der Österreich Werbung und der Tirol Werbung im Zuge unserer Marketingplanung abgehalten.

Auch unser Messe- & Vertriebsplan wurde auf das 4 Säulen Modell aufgebaut – wir besuchten Messen in DACH, Italien, Osteuropa und den BENELUX Ländern.

Messen und Workshops 2015
Säule Kultur
Kulturreisemesse Hamburg, Deutschland, 21.-22.02.2015
ITB Besuch Pressefrühstück, Deutschland, 04.-08.04.2015
Säule MICE
Access, Österreich, 24.-25.03.2015
IMEX, Deutschland, 19.-21.05.2015
BIZ, Österreich, 16.06.2015
Säule Gesundheit
Gesund Leben, Österreich, 06.-08.11.2015
Internationalisierung
RDA, Deutschland, 21.-23.07.2015
ÖW Italien Workshops Mailand & Treviso, 19.-21.05.2015
ÖW BENELUX Workshops Amsterdam & Antwerpen, 22.-23.04.2015
Vorschau 2016
ITB Berlin, Ferienmesse St Gallen, Rheumaligatagungen, ÖW Workshops BENELUX, Osteuropa und Italien, Gloria Kirchenmesse (Passionsbewerbung), IMEX Frankfurt, MICE Tirol Event Wien, Illerhaus Branchentreff Starnberg, ÖW MICE Workshops in Frankfurt und 2 x in München, MBT Meetingplace München etc.

GÄSTEMAGAZIN „MOMENTE“

Es gab eine Ausschreibung für ein hochwertiges Gästemagazin der Region. Gewonnen hat den Pitch die Agentur ofp kommunikation in Kufstein.

Derzeit wird am Wintermagazin geschootet und redigiert – der Launch der Sommerausgabe ist für April vorgesehen. Die Auflage wird bei rund 25.000 Stück liegen.



NEUE BILDSPRACHE

In wochenlanger Arbeit wurde gemeinsam mit dem Stadtmarketing Kufstein und der Festung eine neue Bildsprache erarbeitet und geschootet. Ausständig sind noch einige Herbst- und Winterthemen. Des Weiteren wurden fast alle Veranstaltungen der Region abfotografiert. Es wurden alte Archive durchforstet und gelernte Schlüsselbilder nachgeschootet.



GÄSTEKARTE 2.0

Gearbeitet wird derzeit auch an einem erweiterten Modell der FerienlandCard mit all-inclusive Leistungen. Das neue Modell sollte bis Jahresende 2016 im Aufsichtsrat zum Beschluss vorgelegt werden. Letztere Karte soll in einem weiteren Schritt als Trägermedium für touristische Leistungen genutzt werden – Event Tickets, Erlebnisbausteine oder auch als elektronischer Voucher für Pauschalleistungen. Damit entspricht die FL Card dem aktuellen Stand – immerhin sind Karten lt. einer ÖW Studie mittlerweile als Angebot Nummer 3 bei Buchungsentscheidungen gerankt.

GESUNDHEIT

GESUNDHEITSWEG BAD HÄRING TEIL II (LEADER)

Intensiv gearbeitet wurde und wird derzeit am Ausbau des barrierefreien Gesundheitsweges in Bad Häring. Dies umfasst die Asphaltierung des zweiten Teils mit dem Partner Gemeinde Bad Häring.

KUFSTEIN EROBERT DIE SINNE (LEADER)

Beginnend in Kufstein mit einem barrierefreien Sinnerundgang, sollen in den nächsten Jahren im Rahmen dieses Projektes auch Wander- und Bikestrecken auf barrierefrei getrimmt werden.

Es gab bereits eine offizielle Präsentation der Agentur Gabana mit den Gemeindevertretern der Stadt Kufstein, nun soll bei Leader eingereicht werden. Es gibt noch keine Beschlüsse bzgl. Kostenteilung. Die Projektumsetzung soll im Stufenmodell abgearbeitet werden.



KOOPERATIONEN: ORF GIPFELSIEG, DEUTSCHE BAHN & ÖBB

Zur Festigung des barrierefreien Images der Region wurde ein Selbstcheck für Tourismus- und Handels-Betriebe versandt. Wir stehen auch in engem Kontakt mit der Agentur Gabana und der Tirol Werbung zur weiteren Zertifizierung von touristischen Betrieben. Neue Betriebe werden mittels Speechcode auf unserer Webseite barrierefrei zugänglich gemacht.

Als mediales Highlight wurde im Februar 2016 mit Marianne Hengl (Roll on Austria) eine TV-Kooperation auf der Festung Kufstein gestartet. Moderiert wurde das Gipfelgespräch zwischen Kristina Sprenger und Nationalrat Franz-Josef Huainigg von Barbara Stöckl.

Die Sendung wurde am Ostermontag, den 28.03.2016 um 17:45 Uhr auf ORF III ausgestrahlt.

Wiederholungen auf ORF III:

29.03.	11:30 Uhr
30.03.	05:05 Uhr
30.03.	09:50 Uhr
31.03.	10:55 Uhr

Angestrebt wird die Weiterführung der gut angelaufenen Kooperation mit der DB und den ÖBB.



KONGRESS FÜR ALTERNATIVE METHODEN

Im Frühjahr 2015 und 2016 durften wir den Kongress für alternative Heilmethoden in Kufstein starten. Dieser wurde finanziell und in der Bewerbung von uns unterstützt. Gemeinsam möchten wir diesen Kongress für unsere Region ausbauen, um damit unsere Säule Gesundheit zu stützen. 2016 wurde eine enorme Steigerung an Interessenten verzeichnet.



ARGE GESUNDHEIT & STRATEGIEARBEIT

Auf Basis der Markenstrategie wird mit Dr. Linser auf Wunsch des Aufsichtsrates eine ARGE Gesundheit eingerichtet, in der die Produktentwicklung und das Gesundheitsmarketing vorangetrieben werden. Wichtig ist die Integration von Vertretern aus der Gesundheits- und Tourismusbranche, wie z.B. Krankenhaus, Ernährung, Physiotherapeuten, Sportwissenschaften, Psychologie, Naturheilkunde, Wellness, Kurtourismus etc.

Der Prozess wird die Erarbeitung einer gemeinsamen Produktpositionierung beinhalten, ebenso wie einen Maßnahmenplan für den Tourismusverband und die Gemeinden. Schwerpunkt ist jedoch ein Betriebscoachingprogramm, welches durch die ARGE finanziert wird.

RHEUMATAGE BAD HÄRING (LEADER PROJEKT)

Gemeinsam mit der Rheumaliga Salzburg und Tirol haben wir die 1. Rheumatage für Betroffene 2016 und 2017 ins Leben gerufen. Über sechs Module werden wir hier Fachexperten zu Vorträgen und Workshops bei uns willkommen heißen. Es wird mit rund 1000 bis 1500 Teilnehmer und vielen Nächtigungen gerechnet. Die Vorträge werden ausschließlich in Bad Häring stattfinden und auch medial beworben.



TRADITIONELLE EUROPÄISCHE HEILKUNDE

Initiiert wurde eine erste Begehung des Festungsgartens mit dem TEH Verein zur Errichtung eines Kräuterheilkundeschwerpunktes. Mit der Institutionalisierung eines solchen Gartens möchten wir die Produktentwicklung weiter vorantreiben und auf die anderen Orte der Region ausdehnen.

NATUR & SPORT

BESCHILDERUNGS- UND INFRASTRUKTUROFFENSIVE

Durch die Übergabe der Infrastrukturagenten im Zuge der Fusionierung an die Gemeinden entstand ein Wildwuchs an Beschilderungssystemen bzw. wurde hier nie ein regionaler / ortsübergreifender Ansatz gewählt. Folglich musste bei einem ersten Scouting im Jahr 2015 festgestellt werden, dass Sportthemen lückenhaft bzw. falsch beschildert sind, elektronische Daten nicht mit den Beschilderungen und Drucksorten übereinstimmen. Schilderstandorte sind nicht, wie in anderen Regionen, elektronisch erfasst, ebenso mangelt es an einem zentralen Qualitätsmanagement.



FOLGENDE SPORTTHEMEN WERDEN NUN IM 3-JAHRESPROJEKT ABGEARBEITET:

Sommer:

- Wandern (Touren, Themenwege)
- Klettern
- Trail Running
- Reiten
- Mountainbike / Rennrad / Radwandern

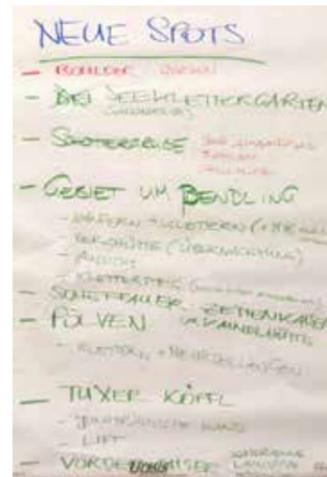
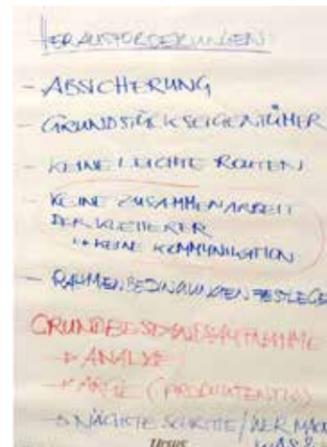
Winter:

- Winterwandern / Schneeschuhwandern
- Langlaufen
- Skitourengehen
- evtl. auch Eislaufen

Derzeit läuft ein intensives Scouting mit Integration regionaler Anspruchsgruppen und die gemeinsame Erarbeitung des jeweiligen Projektes. Beispielsweise hat sich eine ARGE Klettern formiert, im Februar 2016 fand ein erster Loipenfahrer-Workshop statt. Im März 2016 fanden die ersten jährlichen Infrastrukturgespräche mit den einzelnen Gemeinden statt, diese werden nun jährlich fortgeführt.



Loipenfahrer-Workshop



Output ARGE Klettern

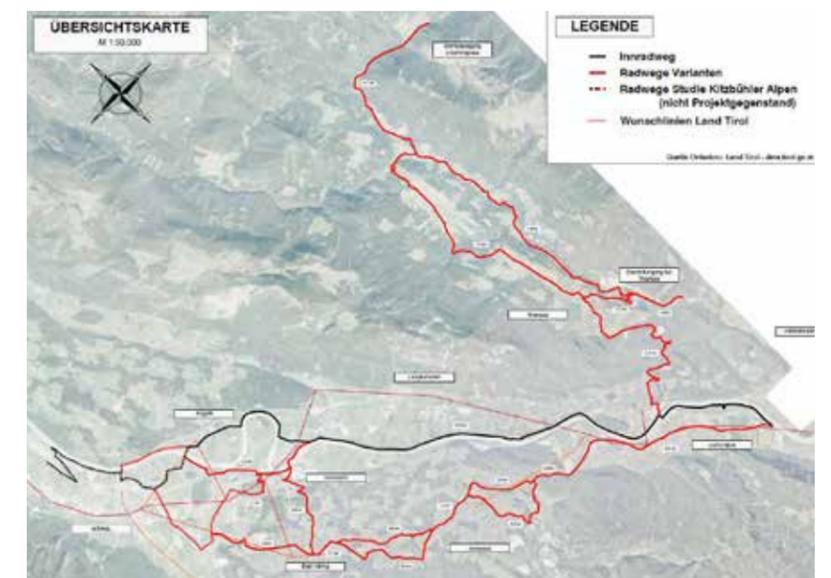
WEGERHALTER-APP

Geschaffen werden sollen service-design-orientierte Beschilderungen und Infrastruktur. Jegliche Infrastruktur und Touren werden georeferenziert erfasst (Standortdatenblätter) und in unser Tourenportal eingespielt. Im Back-end erhalten alle Bauhöfe und Wegerhalter Zugang zu einer modernen Wegerhalter-App.



RADWEGDEFIZITANALYSEN (LEADER, EUREGIO)

Ausgehend vom Leaderverband Kitzbüheler Alpen (mit Bad Häring) konnten wir das Erhebungsprojekt zum Lückenschluss von Talradwegen auf die gesamte Region plus die deutschen Nachbarregionen ausweiten. Geplant ist die Erhebung und Initialzündung für Lückenschlüsse bei Talradwegen, wie z.B. auch ein durchgängiger Radweg um den Wilden Kaiser. Die Analyse wurde bis Kufstein abgeschlossen, ausständig sind noch die Gemeinden der Unteren Schranne.



Themen, wie Klettern, MTB, Trail Running, Reiten und Skitourengehen sollen thematisch auf Wunsch der Partner optimiert und ausgebaut werden. Aufbauend auf den Touren sollen nachhaltig entwickelt werden: Buchbare Angebote, Betriebsqualifizierungsprogramme, Leitveranstaltungen, Sportcamps, Services wie z.B. Verleihstationen, Kletter- oder Bikeschule etc. Geplant ist auch der Aufbau von Kooperationsmarketingkampagnen, wie Roadbike Holiday, Climbers Paradise etc. auf die Region herunter gebrochen.

Auszug Infrastrukturprojekte 2015/16

Verbindungsweg zwischen Bayrischzell und Thiersee EUREGIO
Schotterung Parkplatz Glemmbachklamm
Klettergarten Thiersee mit Alpenverein
Sanierung Bänke Erl und Niederndorferberg & Sanierung Wasserfallweg Erl
Sanierung Zugang Blaue Quelle Erl
Neubeschilderung Stadtberg Kufstein
Bienenlehrpfad Thiersee
Sanierung Weg Dreibrunnenjoch Langkampfen / Thiersee
Schnittlauchgraben Thiersee mit Bergwacht
Bergbauweg, Holzfigurenerneuerung Bad Häring
Kraftplätze Thiersee - Verträge / Verhandlung
Sanierung Zugang Tischoferhöhle, Ebbs u.v.m.

PROJEKT NATURSCHAUPLÄTZE (TEILWEISE ÜBER LEADER GEDECKT)

Zur Festigung der Säule Natur sollen in den kommenden Jahren bedeutende Naturschauplätze erhoben und bespielt werden (teilweise aber nur digital).

Im Fokus stehen dabei: Naturdenkmäler, Naturschutzgebiete, Kraftplätze, Seen, Klammern, Panoramaplätze, Wasserfälle oder Biotope, Moore, spirituelle Plätze u.v.m.

Erhoben wurden die Plätze in einem FH-Projekt im Winter 2015/16. Der Studiengang Digitale Medien hat nun ein Konzept für ein interaktives App zur nachhaltigen Darstellung besonderer Naturschauplätze erarbeitet. Dieses Konzept sollte heuer umgesetzt werden.



NATURERLEBNIS KAISERGEIRGE (LEADER PROJEKT)

Mit den vom TVB frei gegebenen Geldern wurde gemeinsam mit der Stadtgemeinde / Stadtwerken Kufstein ein Poolbudget eingerichtet. Dieses wurde vorwiegend für die Errichtung der Kraftplätze bzw. für Werbung / Events verwendet. Beworben wurde das Naturerlebnis Kaisergebirge im Vorjahr im regionalen Umfeld sowie in Bayern und zusätzlich in allen Kanälen des TVB (PR Arbeit, Medienkooperationen, internationale ÖW / TW Kampagnen). Folgende Event-Projekte wurden 2015 abgewickelt: TT Wandercup, Sonnenaufgangswanderung ... Für 2016 ist ein „Theater am Berg“ mit dem Stadttheater geplant.



Yoga-Workshop im Kaisergebirge



In einem eintägigen Strategie-meeting, moderiert von einem Naturtourismus Experten der BOKU Wien wurden folgende Maßnahmenpakete für das Naturerlebnis Kaisergebirge festgelegt:

Organisation & Strukturelles	- Vorstellung der Workshop Ergebnisse bei Stadtrat und im TVB - 2 x jährlich Hüttenwirttreffen
Besucherlenkung	- MTB Verbotsschilder - Kommunikationskonzept für MTB - Verlängerung MTB bis Kaindlhütte - Beschilderungsoffensive im gesamten Gebiet - Regelung für Paragliding
Infopunkte	- Klärung Standortmöglichkeiten Infozentrum - Umweltpädagogisches Konzept erstellen (Themen: Almkultur & Regionalität, Alpinismus, Ökologie, Geologie, Wasser, Sport, Nature Watching) - Verwendung der alten Liftstationen für das Projekt (Gabelnift etc.)
Alpinismus	- Gipfelgespräch zur Klettergebietseingrenzung mit dem Bürgermeister - Katalogisierung von Routen, Haken und Routensanierung
Naturbeobachtung	- Aufbau eines Wochenguidingprogrammes
Kulinarik	- Errichtung eines Schaubetriebs mit Almgemossenschaft und Verkauf vor Ort - Revitalisierung des Almdorfes über Leader

EUREGIO GESPRÄCHE ZUM THEMA NATUR & KULTUR

Es gab bereits zahlreiche Gespräche mit den deutschen Nachbarn Kiefersfelden, Aschau, Oberaudorf, Bayrisch Zell bezüglich Einreichung von Projekten. Derzeit kristallisieren sich folgende Themenkreise heraus: Kulturevents im Tal (kultureller Austausch z.B. mit Erl) und am Berg, Kulturevent im Steinbruch zwischen Kiefersfelden und Thiersee, Stärkung des Almsommers / Almführeraus- bildung, Marketingkooperationen zwischen den Sommerbergbahnen.

PROJEKT EMOBILITY & EBIKE TANKSTELLEN (LEADER, EUREGIO)

Im Sommer 2015 gab es erstmals ein gemeinsames Treffen von Bike-guides unserer Region zur Erarbeitung von eBike Routen.

Entlang der Routen sollen eBike Tankstellen entstehen. Es wurde von Movelo auf Kalveo als eBike Anbieter gewechselt, da Letzterer aktuellere Modelle anbietet und flexibler arbeitet. Im Projekt einfließen werden auch Themen wie Car Sharing.

SPORTCAMP PRODUKT-ENTWICKLUNG

Vorgreifend auf die Infrastrukturoffensive im Ferienland sollen 2016 bereits erste Camps zu den Themen Rennrad, Klettern, Trail Running und Skitouren entstehen. Es wird versucht, die Camps über das Ferienland gut zu verteilen. Die Camps werden über Sportalpen Marketing vertrieben und organisiert - jeweils in Kooperation mit renommierten Sportartiklern. Begleitet werden die Camps von Bloggern & Fotografen (vor und nach dem Event).

2015 wurde testweise bereits ein SAAC Klettercamps in Morsbach durchgeführt, welches mit 35 Gästen relativ rasch ausgebucht war. Im Jänner 2016 fand das erste Skitourencamp in Thiersee statt.



SPORTPROJEKTE



Fußballtourismus

Vor allem in Bad Häring finden sich jährlich internationale Top Mannschaften ein. Mit einem neuen Platzkonzept für Bad Häring sind wir derzeit leider gescheitert, die Mannschaften spielen immer noch in den Nachbargemeinden.



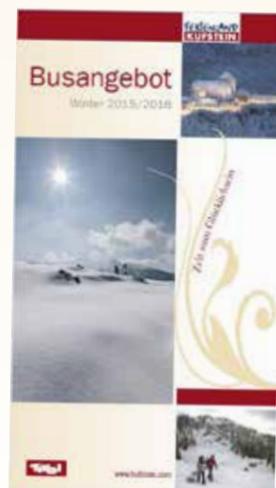
Haflingerweltausstellung

Mit frischem Wind aus der Haflingerweltausstellung 2015 wurden auch wieder Gespräche für eine nachhaltige Gestaltung des Reitsports in Ebbs gestartet. Es soll nicht nur Image erzeugt werden, sondern Reiten soll auch buchbar sein werden.

Busplanfahrplan

Da die Zuschüsse für unsere Skibusse seitens SkiWelt Wilder Kaiser Brixental im Winter 15/16 gekürzt wurden, musste ein neues Konzept ausgearbeitet werden. Neu am Plan: Sudelfeld.

Im Sommer 2016 findet eine Evaluierungssitzung mit den Gemeinden statt.



Award „Sauberste Region“

Gemeinsam mit der Stadtgemeinde Kufstein starteten wir eine Social Media Aktion für die sauberste Region Österreichs. Kufstein ging mit toller Medienberichterstattung als Sieger hervor.



Visualisierung Biathlonzentrum Schwoich

Der Tourismusverband steht auch hinter dem Projekt Biathlonzentrum Schwoich. 2015 wurde eine Machbarkeitsstudie mit der FH Kufstein abgeschlossen. An der neuen Loipenbeschilderung wird auch aktiv gearbeitet.



Ferienland & Stadtmarketing Kufstein erobern den Sport.

Die Kooperation umfasst zahlreiche Medienkooperationen (im Stadion und bei Auswärtsspielen), Branding im Stadion, Nutzung von Spielern für Presseaktivitäten, Freundschaftsspiele in Kufstein, Newsletter und Webbeiträge u.v.m.

SPORTEVENTENTWICKLUNG

Mit der Schaffung von Sportinfrastruktur sollen auch Image und die Wertschöpfung ausgebaut werden.

Kufsteinerland Radmarathon

Mit dem renommierten Veranstalter des Achensee Radmarathons und dem LandesradSPORT-Verband wurde im vergangenen Jahr ein Radmarathon entwickelt. Der Kufsteinerland Radmarathon findet erstmals am 11. September statt. Kooperationen gibt es bereits mit dem Gran Fondo Italien und dem Arlberg Giro.



Straßenrad WM 2018 & BR Alpentour 2016

Über die Tirol Werbung haben wir die Beteiligungsmöglichkeiten erhalten, bei der Straßenrad WM 2018 als Etappenort mit-zuwirken.

Eine Weiterführung der Alpentour mit dem Bayerischen Rundfunk und dem ORF ist für Ende Mai geplant. Das Ferienland wird 2016 wieder fix als Etappenort fungieren – angedacht ist eine breitere mediale Begleitung des Events von Südtirol bis Bayern. Mit einem 20-minütigen Live-Bericht und einem Konzert auf der Festung wird die Region noch besser präsentiert.



Bambini Cup

Als Sommerleitveranstaltung im Sportbereich werden wir uns zukünftig seitens TVB und Stadtmarketing mehr in die Organisation des Cups einbringen.

Strongman World Championship

Heuer als Hauptsponsor stark unterstützt, möchten wir den Event zu einer medienwirksamen Leitveranstaltung weiter entwickeln und werden uns auch ab 2017 vermehrt einbringen. Unterstützung gab es von uns noch durch starke Medienarbeit und in der Sponsoringakquise (Gösser Bier).

Total Viewing Rates per Show worldwide: 232.244.000



JIB City Snowboard Contest

Gemeinsam mit dem ausführenden Verein haben wir 2016 neue Sponsoren an Bord gebracht: Red Bull, EVOG und Brau Union. Der Event wird innerhalb der Stadt vergrößert, von uns medial unterstützt und das After-Clubbing ausgebaut.



KULTUR

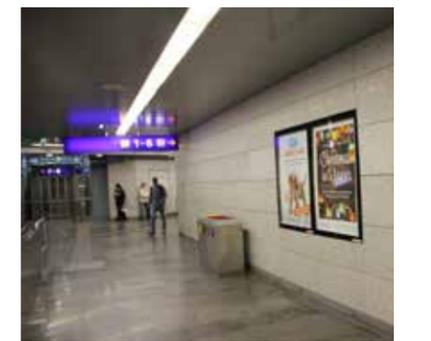
KULTURKOMMUNIKATION

In zahlreichen Gesprächen mit Kulturvereinen und im Markenprozess bestätigt, wurde eine große Schwachstelle im Bezug auf eine gebündelte Kulturkommunikation. Zwar hat der TVB mit der Dachmarke KULTURA bereits eine gute Basis entwickelt, die Region verkauft sich aber definitiv unter ihrem Wert.

In Umsetzung ist ein zentraler Kulturkalender (Webkalender, App und in Printform), um unser Kulturprodukt gebündelt zu kommunizieren und dadurch einen Nutzen für alle Kulturinstitutionen zu stiften. Dafür wurde auch ein Netzwerkstammtisch für Kultur initiiert.

Ziel ist es auch, die Kulturkommunikation (KULTURA) zu bündeln und zu verstärken

und mit mehr Budget zu dotieren. Erste Versuche für eine gemeinsame Kulturkommunikation und Vertrieb wurden im letzten Jahr bereits gestartet, wie z.B.: Ukulele Orchester Verein Wunderlich, Theater am Berg / Kaiserlift, XMAS Kampagne in Wien zu den Winterfestspielen in Erl, abgestimmte Kommunikation mit dem Passionsspielverein Thiersee. Es wird jeweils versucht, über unsere Incomingabteilung Angebote zu entwickeln und zu vertreiben.



Christmas-Kampagne - Erl

Triathlon für die Region Tir. Meisterschaft der Junioren

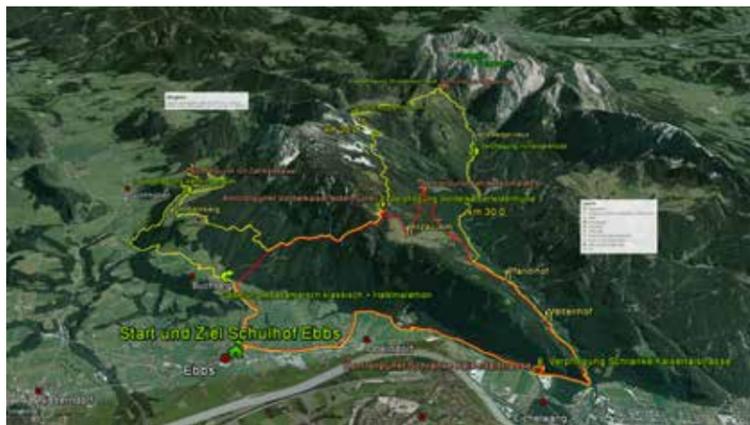
Gemeinsam mit TriX Kufstein wird erstmals ein Triathlon ins Auge gefasst. Fixiert wurde der 30. April für einen ersten Testversuch.

Österreichischen Staatsmeisterschaften in den Lateinamerikanischen Tänzen

Am 2./3. April 2016 finden die Österreichischen Staatsmeisterschaften in den Lateinamerikanischen Tänzen statt. Die Veranstaltung findet nur alle 9 Jahre in Tirol statt. Der Austragungsort ist die Arena in Kufstein.

Koasamarsch 2.0

Auch der Koasamarsch wird neu aufgesetzt. Geplant sind neben den IVV Bewerben auch ein Bergmarathon und ein Halbmarathon. Mit einem moderneren Auftritt möchte man jüngeres Zielpublikum anziehen.





PLANUNG UND BESPIELUNG KULTURQUARTIER

Basierend auf den Ausarbeitungen des Stadttheaters, einer Studie der FH, sowie den Erstberechnungen der Stadtgemeinde gab es einen eintägigen Workshop mit Kulturexperten aus Salzburg und Erl und eine Lernreise nach Salzburg zur Erarbeitung eines Nutzungskonzeptes für das neue Kulturquartier.

Das Konzept wurde auf Gemeindeebene bereits abgesegnet. Im Zuge der Kulturpositionierung sollte sich der TVB hier auch stark einbringen und gemeinsam mit der Stadt Kufstein ein Zentrum für Kulturentwicklung im Ferienland schaffen. Beispiele wie die ARGE Kultur Salzburg, Kunsthalle Krems u.v.m. zeigen den Erfolg.

ARTIST IN RESIDENCE PROJEKT NR. 1 IM KULTURQUARTIER

Zur Verjüngung des Kulturimages sowie zur Vervielfältigung des Kulturlebens der Region wurde erstmals ein Residenzprojekt durchgeführt, welches großen Anklang fand und 2016 fortgeführt werden soll.



LITERATURFESTIVAL glück.tage

Gemeinsam mit Brigitte und Thomas Weninger als Kuratoren wurde ein Nachfolgeevent für die Tiroler Beethovenstage entwickelt. Die Veranstaltung ist so konzipiert, dass sie Nüchternheit und Kulturimage bringen wird und auf Trendthemen der Literatur, Natur und Philosophie aufsetzt.



Warum aber Literatur?

Weil diese sehr tiefe Wurzeln in der Region hat, von innen heraus gelebt wird und wir damit ein neues Kultursegment öffnen. Die Veranstaltung wird innerhalb der Österreich Werbung bereits als Best-Practice-Event gehandelt.

FILMFESTWOCHEN THIERSEE & KUFSTEIN

Eine Agentur-Ausschreibung für Filmfestwochen in Thiersee und Kufstein ist seit Februar 2016 im Laufen. Es soll auf die Filmgeschichte der Region aufgebaut werden, vor allem aber auf die sich jährenden Kulturfilmwochen Kufstein, die erstmals 1947 in Österreich gestartet wurden.



PROJEKT KUFSTEINERLIED

2015 gab es bereits zwei Gespräche mit der Familie Ganzer, welche sich grundsätzlich für ein Projekt rund um das Kufsteinerlied ausgesprochen hat. Die Neuauflage des Kufsteinerliedes in verschiedenen Genres könnte bspw. mit dem Festspielhaus und FM4 umgesetzt werden. Auch hier gab es bereits eine Sitzung und grünes Licht für eine Kooperation. Eingesetzt wird das Kufsteinerlied 2016 auch im Zuge der Tournee von Hansi Hinterseer.

PROJEKT MUSEUMSLEITPLAN

Gemeinsam mit der Stadtgemeinde Kufstein wurde die Machbarkeitsstudie für ein Stadtmuseum und die Verwendung regionaler Sammlungen in Auftrag gegeben. Erhalten hat den Zuschlag die Agentur bogner.cc aus Wien (Referenzen: Museumsquartier, Domquartier, Landesmuseen Innsbruck etc.). Es wurde bereits sehr viel Zeit seitens TVB in die Recherarbeiten gesteckt.

Mit involviert werden sollte auch der Filmverein Thiersee, die Autosammlung der Familie Reisch, das Bergbaumuseum Bad Häring, der Fohlenhof, das Heimatmuseum Niederndorf, die Festung Kufstein, das Madersperger Museum sowie die Wirtschaft von Kufstein.

ERWEITERUNG DES ADVENTPRODUKTES IN RICHTUNG EBBS & BAD HÄRING

Bereits beschlossen und im Detail ausgearbeitet wurde der Fohlenhofadvent in Ebbs, welcher bereits kommuniziert wird und in den Vertrieb gehen soll. Der Start wurde aus Budgetgründen auf 2016 verschoben. Zusätzlich starten wir in Bad Häring mit einer Bergbaukrippe, welche die nächsten Jahre ausgebaut werden soll.

VERLÄNGERUNG OPERETTENSOMMER KUFSTEIN & VERTRIEBSOPTIMIERUNG

In ausgedehnten Verhandlungen wurde der Operettensommer Kufstein nun bis 2021 verlängert. Prämisse für den TVB war die Verbesserung der Kommunikation in nächstgelegenen Herkunftsmärkten. Erste Gespräche mit dem Veranstalter waren gut. Es wurden bereits Initiativen in Märkten wie USA, UK und asiatischen Ländern durch die Tirol und Österreich Werbung gesetzt. Optimierte wurden auch Ticketingabläufe, sowie Abläufe auf der Festung.



INTERREG BEWERBUNG CREATIVE INDUSTRIES

Bereits in der letzten Bewerbungsstufe sind wir mit einem Interreg Projekt zum Thema Kulturlandschaften mit Schwerpunkt Creative Industries. Das Projekt wurde von uns sehr breit aufgesetzt, sodass die Entwicklung von Kunst/Kulturevents, Urban und Land Art Projekten, wie auch Kulturcongressen Platz findet.

Im November fand ein erstes Meeting in Berlin statt. Wir sind einziger touristischer Partner in Österreich.



**GASTRO GUIDE KULTURA
& OPTIMIERUNG
VERANSTALTUNGSBUS**

Es wurde erstmalig ein Gastro Guide für die Sommerevents durch den TVB aufgelegt. Des Weiteren wird das Anmeldeprozedere für den KULTURabus im Zuge des Web Relaunches verbessert – geplant ist ein elektronisches Anmeldeportal. Verbessert wurde auch die Sichtbarkeit der Haltestellen im Ferienland. Insgesamt hat sich die Abwicklung des Busshuttles aber sehr gut eingelaufen und die Zufriedenheit ist groß.

THEATER AM BERG

Gearbeitet wurde 2015 auch an einem Open Air Theater im Naturerlebnis Kaisergebirge. Damit soll die Positionierung "Kultur & Natur" gestärkt werden.



**LOCATION DATENBANK
FÜR SPIELSTÄTTEN**

Erhoben wurden letzten Sommer alle Kulturspielstätten in unserer Region zum Aufbau einer Location Datenbank, um externen und internen Veranstaltern die Suche nach Spielstätten und Produkten zu erleichtern. Orientiert haben wir uns dabei am Modell der Stadt Graz und der Kulturregion Wallis in der Schweiz. Die Spielstätten sollen auch im Zuge der geschäftstouristischen Vermarktung mit beworben werden.

**KOOPERATION TIROLER FESTSPIELE ERL /
OSTERFESTSPIELE 2017**

Verstärkt wird und wurde nicht nur die Co-Kommunikation (gemeinsame Pressekonferenz in Wien, XMAS Kampagne in Wien), sondern auch die Entwicklung von Musikschwerpunkten. Derzeit ist Herr Maestro Kuhn in der Konzeption für unsere neuen Klaviertage 2017 vom 6. bis 9. April. Das Ferienland tritt hier als Geldgeber und Vertriebspartner auf. Damit soll die Saison in der Region verlängert werden.

ERWEITERUNG BLUMENKORSO UND ALMABTRIEB

Mit der Zielsetzung unsere größeren Tagesveranstaltungen in Richtung Nächtigungswirksamkeit weiterzuentwickeln, wurden für 2016 folgende Beschlüsse gefasst: 1) Der Blumenkorsos wird mit einem Hansi Hinterseer Konzert und einem Schlagertag in Kufstein zu einem verlängerten Event-Wochenende ausgeweitet; 2) der Almabtrieb wird mit diversen Schlagerevents und einem Open Air auf der Festung von einer Tagesveranstaltung zur Nächtigungsveranstaltung entwickelt. Erste Erfolge bei Gruppenbuchungen über unser Incoming haben sich bereits eingestellt.

Zudem sei erwähnt, dass es für den Blumenkorsos eine neue und breitere Organisationsstruktur geben wird in der der Tourismusverband wesentlich beteiligt ist.



**ÜBERNAHME
KUFSTEIN UNLIMITED**

In zahlreichen und langen Gesprächen wurde der Beschluss gefasst gemeinsam mit der Stadtgemeinde Kufstein und dem Stadtmarketing den Event „Kufstein Unlimited“ zu übernehmen. Dazu sollte langfristig eine gemeinsame GmbH gegründet werden, welche alle Veranstaltungen abwickelt.

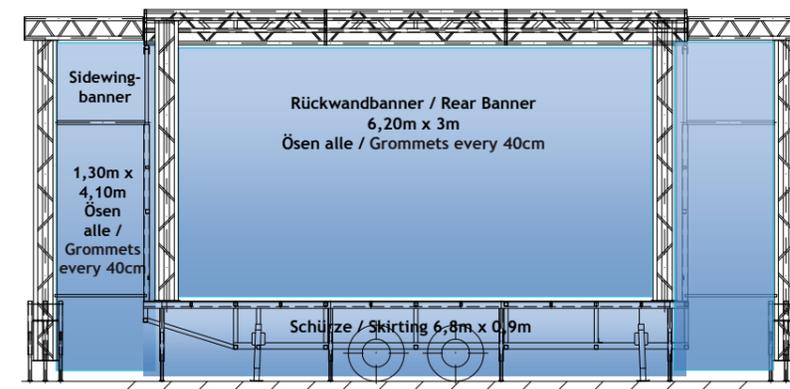
Im Hintergrund wird ein mehrköpfiges Team an der Umsetzung arbeiten (TVB, Gemeinde, Stadtmarketing, Volksbank, Lindner, Gossner, Neuhauser). Das Budget musste leider gekürzt werden, da Sponsorgelder entfallen sind, u.a. die Volksbank. Insgesamt steht ein Budget von rund EUR 300,000 zur Verfügung. Die kulturelle Programmierung übernehmen weiterhin das Team Lindner, Gossner und Neuhauser. Weiterentwicklungen sind ab 2017 geplant.



ANKAUF BÜHNE, VERBESSERUNG PLATZKONZERT KUFSTEIN

Ende 2015 wurde gemeinsam mit dem Stadtmarketing eine mobile Bühne angekauft, um langfristig Kosten zu sparen. Im Zuge dieses Ankaufs und der Eventevaluierung wurde das Platzkonzert in Kufstein mit dem Tiroler Abend fusioniert und dem Ganzen ein ehrwürdigerer Rahmen auf einer erhöhten Bühne gegeben.

**Stagemobil L
Banner-Plan**



GESCHÄFTSTOURISMUS

AUFBAU MICE-DATENBANK

Da der TVB über keine Datenbank verfügt, werden derzeit hunderte MICE-Kontakte aufbereitet und durch Werkstudenten in ein neues Datenbanksystem eingepflegt. Für die Regionallakquise wurden mit der Festung Kufstein Firmendaten über Unternehmen im Umkreis von 100 km angekauft.

Die Daten werden für Verkaufstouren, Mailings und Firmenbesuche verwendet, mit welchen man bereits 2015 gestartet hat z.B. Sandoz, Viking etc.

Budgetaufstellung Tagungs- und Kongresssektor 2015	
Maßnahme	
Kooperation	Mitgliedschaft Convention Bureau Tirol
Medium	Messe & Event Guide
Medium	Messe & Event April Ausgabe
Medium	Messe & Event Sept Ausgabe
Medium	Gabana Congress Schaltung
Sponsoring	Congress Alternativer Methoden
Kooperation	Studie Geschäftsreisen TW
Medium	Fachmagazin "events" Ausgabe Mai
Medium	International Congress Journal Ausgabe November
Messe	Access Wien Fachmesse für Kongresse
Messe	BIZ Wien Fachmesse für Seminare und Kongresse
Messe	Roadshows Stuttgart, Frankfurt, München
Messe	Imex Frankfurt internationale Fachmesse für MICE
Messe	Sales Tour München



MICE-MARKETING

Installiert wurde bereits vor längerer Zeit ein Kooperationsbudgettopf zur Bewerbung des Geschäftstourismus. Im Zuge dessen wurde 2014 auch die Werbegemeinschaft „Congress Kufstein“ übernommen. Letztere Webseite wurde mit anderen MICE Betrieben der Region ergänzt. Es wurde den Sommer über kontinuierlich am Ausbau des Contents, vor allem im Incentivebereich gearbeitet.

Neben dem Besuch zahlreicher Workshops und Messen mit dem Convention Bureau Tirol wurde auch Geld in Medienkooperationen investiert und Lernreisen organisiert.



MICE STRATEGIEENTWICKLUNG

Im Leaderkonzept der Region KUUS ist auch die Weiterentwicklung des Geschäfts- und Kongresstourismus in der Region verankert. Dazu wurde ein gemeinsamer Auftrag an die Expertin Mag. Renate Danler erteilt. Sie hat mit uns eine MICE-Strategie und Maßnahmenplan erarbeitet und wird für weitere Betriebscoachings zur Verfügung stehen.

Erst kürzlich wurden im Aufsichtsrat folgende Ziele und Maßnahmen für die nächsten drei Jahre beschlossen. Die Budgetmittel wurden im TVB auf EUR 120.000 für dieses Segment aufgestockt.



ZIELE

- ✓ Positionierung Kufsteins als Kongressstadt
- ✓ Schaffen eines Qualitätstourismus (Preis-/Leistung)
- ✓ Steigerung der Auslastung der Hotelbetriebe
- ✓ Steigerung der Auslastung der Locations
- ✓ Belegung der Zwischensaisonen (Kongresstourismus findet i.d.R. in den Nebensaisonen statt)
- ✓ Mehr Wertschöpfung in der Stadt/Region (viele Branchen profitieren)
- ✓ Optimierung / Ausbau des Kongress-/MICE-Angebotes

STRUKTUR, MARKETING, KRITERIEN

- ✓ Kufstein Convention Bureau – Gründung als Abteilung innerhalb des TVB
- ✓ MICE Angebotsgruppe (Seminar-, Tagungshotels, Locations, Agenturen und Zulieferer)
- ✓ Kufstein Congress Ambassador Club – Congressbotschafter-Netzwerk
- ✓ Im Zuge der Convention Bureau Gründung werden proaktive Marketingaktivitäten lanciert. Zielgebiet: DACH Raum; Maßnahmen: Verkaufstouren, Messen, Workshops, Lernreisen, Medienkooperationen und Direktmarketing.
- ✓ Entwicklung von transparenten Vergaberichtlinien für Anfragen und Angebote.
- ✓ Entwicklung von Qualitätskriterien für Mitgliedsbetriebe.

Tagen mit Genuss am Wilden Kaiser

Es sind die atemberaubenden Landschaften, die markanten Gipfel des Kaiserjubiläums, die kulturnahen Vielfalt, die historischen Locations und die unverkennbare Lage, die Kufstein als Top-Event-Destination in Kufstein. Das Festivalgebäude im Zentrum der Stadt, die imposante Festungsmauer und der 400 Jahre alte Wilder Kaiser sind im Zentrum der Region am Wilden Kaiser zu erleben. Geführt von der Region Kufstein, sind die MICE-Events in der Region am Wilden Kaiser ein Highlight für die Region. Es ist ein Ort, an dem die Natur und die Kultur sich treffen und die Region am Wilden Kaiser zu einem unvergesslichen Erlebnis werden lässt.

Die Natur nahe der Festung Kufstein, die markante Festungsanlage, die imposante Festungsmauer und der 400 Jahre alte Wilder Kaiser sind im Zentrum der Region am Wilden Kaiser zu erleben. Geführt von der Region Kufstein, sind die MICE-Events in der Region am Wilden Kaiser ein Highlight für die Region. Es ist ein Ort, an dem die Natur und die Kultur sich treffen und die Region am Wilden Kaiser zu einem unvergesslichen Erlebnis werden lässt.

REGIONALITÄT & KULINARIK

REGIONALITÄTSKAMPAGNE

In Ausarbeitung ist derzeit eine Regionalitätskampagne nach dem Modell von „Südtirol bewegt“. Mittels Story Telling wird ein Online Portal mit Blogbeiträgen zu Direktvermarktern und Handwerksbetrieben erstellt. Dies soll ein erster Schritt in Richtung Stärkung der regionalen Kulinarik sein und die Kooperation zwischen Tourismus & Landwirtschaft stärken.

Bereits 2015 wurden regionale Produzenten aktiv in die Presse- und Kommunikationsarbeit des TVB mit integriert.



GENUSSREGION KAISERWINKL & UNTERE SCHRANNE (LEADER)

In einem Leaderprojekt wird auch die Stärkung der Genussrouten fokussiert bzw. deren Inszenierung und Vermarktung. Geplante Maßnahmen sind: gemeinsame Broschüren, überregionale Genussrouten mit dem Kaiserwinkl, Kreation eines Regionallabels, Stärkung des Vertriebes regionaler Produkte über eine Regionalitätsmesse, Etablierung einer Genussbox als Gästesouvenir, Stärkung der Kommunikation zwischen Anbietern und Abnehmern (B2B und B2C).

KULINARIK: STREETFOOD FESTIVAL, NATURKÜCHE U.V.M.

Inspiziert von der Culinary Art Messe in Salzburg haben wir nun einen fixen Plan für ein neues Kulinarikerevent 2016 ausgearbeitet. Ein interdisziplinäres Team aus Food Artists, Haubenköchen, Riedel Glas, regionalen Gastronomen soll künftig gemeinsam an dem Projekt arbeiten.

Für 6. bis 8. Mai 2016 konnten wir als Kernevent ein Streetfood Festival nach Kufstein holen. Um diesen Event herum möchten wir gerne eine Kulinarikreihe installieren, welche sich am Konzept der Feld- und Betonküche orientiert. Ziel ist die Etablierung von kulinarischen Inszenierungen an authentischen Plätzen der Region in Verbindung mit heimischen Produzenten, wie in einem Stall, auf einer Wiese, im Bergwerk, am Wasser etc. Ebenso sind Food Styling und Food Photography Workshops geplant.



STADTMARKETING & WISSENSSTANDORT

Regelmäßige Meetings mit dem Team des Stadtmarketings haben zu einer intensiven und fruchtbaren Kooperation geführt. Derzeitige Schnittstellen sind: Event Management, Stadtentwicklung, Kulturentwicklung, Kaiserliftbewerbung, Wirtschaftskooperationen wie mit Riedel oder der Fachhochschule Kufstein.

Beispielsweise wurden nach einer ersten Eventevaluierung 2015 erste kleine Veränderungen an den laufenden Kufsteiner Events vorgenommen. Die Veranstaltungen werden über einen gemeinsamen Budgettopf abgewickelt und unter einheitlichem Auftritt kommuniziert.



**KOOPERATION
FACHHOCHSCHULE**

In vier langen Sitzungen mit allen Studiengängen wurde ein Kooperationskatalog mit der FH Kufstein ausgearbeitet. Ziele sind: 1) gebündelte Umsetzung von Studentenprojekten, die dem Leitbild der Region und der Stadt entsprechen; 2) Wissensstandort Marketing; 3) Vernetzung von Handel / Tourismus mit der FH; 4) Studiengangentwicklung, die dem Leitbild der Region dienlich ist.

BEACH CITY

In einem zweistufigen Prozess (Konzipierung und Umsetzung) wird ein Konzept einer Strandlocation zur Belebung der Innenstadt erarbeitet. Bespielt werden soll dieser Platz zukünftig von Studenten.

**DESIGNER
KOOPERATION
ANGI MILLER**

Gleiches gilt für die Modedesignerin aus Kufstein Angi Miller, die für uns eine Kufstein-Kollektion entworfen hat.

PROJEKTAUSZUG FÜR 2015/16:

- ✓ Produktentwicklung Sanfter Tourismus
- ✓ Naturschauplätze
- ✓ Beach City Event
- ✓ Innovationspreis Kufstein
- ✓ Entwicklung eines Kongresses / Symposiums für Kultur
- ✓ Bewerbung von Wissensveranstaltungen der FH
- ✓ Bindung von Studenten und Vortragenden an die Region als Botschafter
- ✓ Tagesausflugsstudie ...



TAGESTOURISMUSSTUDIE

Im Zuge einer Intensivierung der Zusammenarbeit mit der FH Kufstein wird derzeit an einer Wertschöpfungs- und Zufriedenheitsstudie zum Thema Tagesausflugstourismus gearbeitet. Ziel ist es 1) die Wichtigkeit in Zahlen zu fassen; 2) Verbesserungsvorschläge für Infrastruktur, Angebote und Events zu erhalten.

ITALIENISCHER MARKT

Zur Weiterentwicklung des Genussmarktes wurde 2015 gemeinsam ein italienischer Markt veranstaltet. Die Themenbespielung soll den Genussmarkt attraktiver werden lassen. Die Location des Genussmarktes wird 2016 wieder in den Stadtpark verlegt.



**RIEDEL GLÄSER ZUR
STÄRKUNG DER MARKE**

Starke Unternehmen = starke Region. Synergjemarketing und Co-Kommunikation werden wichtige Strategiebestandteile der nächsten Jahre sein. Dazu gehören auch eine gemeinsame Produktentwicklung und gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen mit Unternehmen der Region.



Mit der Entwicklung einer gemeinsamen Gläserserie mit Riedel möchten wir unsere

Marken vor allem in der Region, langfristig aber auch überregional stärken und damit den Markenbekanntheitsgrad steigern.

STADTENTWICKLUNG: ÖBB AREAL

Eingewirkt hat man seitens Gemeinde, TVB und politischen Vertretern auch an der Entwicklung des Bahnhofareals in Kufstein. Da bis dato nur eine Sanierung des rechten Teils geplant war, wurde ein Interventionsschreiben an den Vorstand der ÖBB aufgesetzt auch das alte Bahnhofsgebäude mit zu entwickeln. Innerhalb des Stadtmarketings soll zukünftig in Quartieren (Stadtteilen) gedacht werden.



**IMMOBILIEN MASTERPLAN /
CIMA STUDIEN ZUR KAUFKRAFTBINDUNG**

Der Tourismusverband arbeitete im letzten Jahr auch am Immobilienmasterplan mit und versucht an Maßnahmen in Bezug auf die Kaufstromanalyse von CIMA mitzuwirken.

Es werden beispielsweise Kooperationskampagnen ins Auge gefasst. Mit gemeinsamen innerstädtischen Events versuchen wir Frequenzbringer für die Kaufmannschaft zu schaffen. Auch die neue Webseite wird mit dem Stadtmarketing gemeinsam lanciert und Handel & Tourismus gleichermaßen stärken.



**WIRTSCHAFTS-
KOOPERATIONEN**

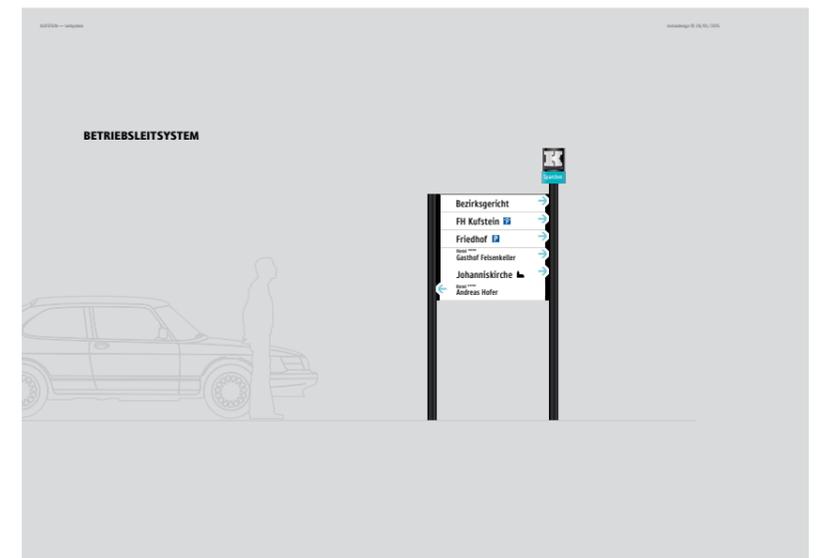
Mit folgenden Firmen gab es im letzten Jahr konkrete Kooperationsgespräche. Teilweise wurden schon Verträge erarbeitet: Wilson, BMW Unterberger, Brau Union, Red Bull, Spar, SALEWA, EVOC, Riedel etc. Fixiert werden konnten Kooperationen mit BMW, Sparkasse Kufstein, Spar, Brau Union, EVOC, Raiffeisen und Red Bull.

Durch die Übernahme von Kufstein Unlimited laufen auch hier intensive Sponsoringgespräche. Alle Verträge hierfür konnten durch den Obmann und die Geschäftsführung des TVB bereits abgeschlossen werden.



BESCHILDERUNG NEU

Intensiv gearbeitet wurde auch an einem neuen Leitsystem für Autos und Fußgänger. Beide Systeme werden mit der neuen Infrastrukturbeschilderung des TVB verzahnt, besonders im Bereich Radverkehr ist hier enormes Potenzial. In der Stadt werden zudem moderne Ausgangspunkte für sämtliche Wege der Region entstehen.



BILANZ 2014 VERGLEICH AKTIVA/PASSIVA IN EURO

AKTIVA		lfd. Jahr	Vorjahr
A. ANLAGEVERMÖGEN			
I Sachanlagen			
1.	EU Projekte FL	94.091,89	107.425,50
2.	Werbeeinrichtungen		
3.	Betriebs- u. Geschäftsausstatt.	94.425,31	118.088,00
		188.517,20	225.513,50
II Finanzanlagen			
1.	Beteiligung Anteile	1.125,00	1.125,00
SUMME A.		189.642,20	226.638,50
B. UMLAUFVERMÖGEN			
I Vorräte			
1.	Werbemittel	96.105,27	124.058,15
II Forderungen und sonst. Vermögensgegenstände			
1.	Ford. Aufenthaltsabgab.	108.682,07	95.512,32
2.	Ford. Pflichtbeiträge	40.390,84	78.677,83
3.	sonst. Forderungen	186.140,55	216.674,15
		335.213,46	390.864,30
III Kassabestand			
	Kassa	3.529,83	5.745,25
	Guthaben bei Kreditinst.	658.936,64	486.666,03
	Summe Kassabestand	662.466,47	492.411,28
SUMME B.		1.093.785,20	1.007.333,73
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN			
1.	Aktive Rechnungsabgr.	12.748,30	25.073,42
SUMME AKTIVA		1.296.175,70	1.259.045,65

PASSIVA		lfd. Jahr	Vorjahr
A. EIGENKAPITAL			
I Kapital			
1.	Kapital	252.000,00	247.000,00
2.	Betriebsmittelrücklage	817.067,25	819.964,41
	Summe A	1.069.067,25	1.066.964,41
B. RÜCKSTELLUNGEN			
1.	sonst. Rückstellungen	58.834,69	54.467,85
C. VERBINDLICHKEITEN			
1.	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-	5.959,75
2.	Verbindlichkeiten aus Liefer. und Leistungen	164.204,40	130.574,39
1.	Sonst. Verbindl. Werbeabgabe	1.802,22	796,00
	Summe C	166.006,62	137.330,14
D. RECHNUNGSABRECHUNGSPOSTEN			
1.	Passive Rechnungsabgrenzung	2.267,14	283,25
SUMME PASSIVA		1.296.175,70	1.259.045,65

WIRTSCHAFTLICHE VERHÄLTNISS ZUM 31.12.2014

Gewinn- u. Verlustrechnung	Bilanzjahr 2014	VJ
7. Abschreibungen	- 86.692,26	- 53.315,35
auf Sachanlagen		
8. Sonst. Betriebliche Aufwendungen	- 191.073,99	- 188.178,02
a. Übrige betriebliche Aufwendungen (wie Büro- und Verwaltungskosten uvm)		
9. Zwischensumme aus Z1 bis 8	454,33	242.808,59
10. sonst. Zinsen und ähnliche Erträge	2.246,17	1.664,47
Zinserträge		
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 36,10	- 603,39
Zinsen f. Bankkredite, Darlehen, Hypothek.		
12. Zwischensumme aus Z 10 bis 11	2.210,07	1.061,08
13. Ergebnis der gewönl. Verbandstätigkeit	2.664,40	243.869,67
14. Steuern u. Einkommen u.vom Ertrag	- 561,56	- 416,11
Kest		
15. Jahresüberschuss / -fehlbetrag	2.102,84	243.453,56
16. Auflösung v. Gewinnrücklagen		
Aufl. Betriebsmittelrücklagen	77.122,64	104.200,99
Zweckgebundenen Rücklagen (Auflösung)	248.250,00	79.428,00
SUMME	325.372,64	183.628,99
17. Zuweisung zu Gewinnrücklagen		
Zuweisung Betriebsmittelrücklagen	- 62.105,43	- 97.832,55
Zweckgebundene Rücklagen (Zuführung)	- 260.370,05	- 325.250,00
SUMME	- 322.475,48	- 423.082,55
18. Bilanzgewinn	5.000,00	4.000,00

Gewinn- u. Verlustrechnung	Bilanzjahr 2014	VJ
1. Erlöse aus Beiträgen und Abgaben		
a. Aufenthaltsabgaben	784.548,12	780.694,62
b. Pflichtbeiträge	2.103.372,99	2.198.403,93
SUMME	2.887.921,11	2.979.098,55
2. erhaltene Zuschüsse und Förderungen	30.793,50	11.512,03
3. Umsatz- u. übrige Erlöse		
Erlöse aus Inseraten u. Druckwerken	-	-
Erlöse aus Incoming	11.894,89	23.677,01
4. Sonstige betriebliche Erträge		
a. Erträge aus Auflösung von Rückst.	-	-
b. Übrige betriebliche Erträge	386.162,76	460.389,83
SUMME ERTRÄGE	386.162,76	460.389,83
5. Sachaufwand f. Infrastruktur und Werb.		
a. Materialaufwand	- 2.168.805,55	- 2.106.313,29
b. Aufwend. f. bezogene Leistungen	- 173.281,92	- 204.719,09
c. Skontoertrag n. auto. Verbuchbar	319,09	607,79
SUMME	- 2.341.768,38	- 2.310.424,59
6. Personalaufwand		
a. Löhne	- 44.535,08	- 44.481,70
b. Gehälter	- 498.762,71	- 481.739,63
c. Aufwend. f. MVK	- 8.103,15	- 8.184,58
d. Aufwend. f. Soz. Abgaben u. Pflichtbeitr.	- 136.040,73	- 133.900,74
e. Soziale Aufwendungen	- 9.341,63	- 11.644,22
SUMME	- 696.783,30	- 679.950,87

Ferienland Kufstein

A-6330 Kufstein · T +43(0)5372/62207 · info@kufstein.com · www.kufstein.com

Für den Inhalt verantwortlich: Ferienland Kufstein, Mag. (FH) Stefan Pühringer
Herstellung: Druckerei Aschenbrenner, Grafik: ofp kommunikation gmbh

Fotonachweis: Archiv Ferienland Kufstein, Foto Gretter, Horvath, OperettenSommer, Tiroler Festspiele, Fotolia, VANMEY PHOTOGRAPHY, Academia Vocalis