

ANHANG 2

1 Abrundungs-Themenweg – Bitte erläutern Sie folgende Punkte detailliert in Ihrem Projektkonzept:

<p>1. Erschließung</p> <ul style="list-style-type: none">a) Bestmögliche verkehrstechnische Erschließungb) Ausgangspunkt an einem zentralen, touristischen und logistischen Knotenc) Parkplatzd) Allgemeine und natürliche Attraktivität des Standorts (Kulisse)e) Prüfung der Einschränkungen durch Raumordnung und Flächenwidmung auf die touristische Entwicklung (Erweiterungsmöglichkeiten)
<p>2. Route</p> <p>Sicherstellung einer Mindestaufenthaltsdauer</p> <ul style="list-style-type: none">a) mindestens 30 Minuten (rd. 3 km) reine Gehzeit.b) 45 Minuten aufbereitete Beschäftigungsdauer (ohne Gastronomie und Rast)c) Maximale 2,5 Stunden (rd. 10 km) reine Gehzeit.
<p>3. Stationenabfolge / Highlights</p> <ul style="list-style-type: none">a) Attraktive Gestaltung und klare Erkennung des Eingangsbereichs und der Stationenb) Abwechslung von Attraktions- und Ruhezonec) Höhepunkt der inszenierten Stationenabfolge im letzten Drittel der Route
<p>4. Infrastrukturelle Versorgung</p> <ul style="list-style-type: none">a) Adäquates, gastronomisches Angebot und angebundene Sanitäreinrichtungenb) Ausreichend nicht kommerzialisierte Rast- und Wartebereiche. (ev. witterungsgeschützt)
<p>5. Beschilderungen / Infotafeln</p> <ul style="list-style-type: none">a) Zentrale, attraktive Übersichtseinrichtungen mit einfachen Symbolerklärungenb) Klare Besucherlogistik (Rundroute) und Orientierung durch innovative Formen der Besucherlenkung – Ziel: Vermeidung von Engpässen;c) Basisinfos rund um das Thema und die Region am Eingangsbereich (= thematische Einstimmung)

d) Aktuelle Information durch Mitarbeiter oder Anschlagstafeln vorhanden

6. Sonstige Attraktivität

- a) Attraktive Gestaltung der Anlage: zB Design, Pflege, Dekoration, Freiraumgestaltung,...
- b) Gruppentauglichkeit

7. Qualitätssicherung und Kundenbindung

- a) Qualifizierung und lfd. Schulung der Mitarbeiter
- b) Kontrolle einer absoluten Sauberkeit und laufende Pflege der Anlage

8. Inszenierung

- a) Bezug des Themas zur Region
- b) Relevanz des Themas für breite Zielgruppe (Familienfreundlichkeit, ...)
- c) Skizzierung des Haupt-Erzähl- und Handlungsstranges (Story-Line mit thematischen Bezug zur Region)
- d) Info-TAINMENT durch omnisensorische Informationsübermittlung (verbal-informativ, bildlich-medial, haptisch-interaktiv etc.) sowie durch selbsterklärende, selbstentdeckende und interaktive Gestaltung der Attraktionen (KISS = Keep it short & simple)

9. Begleit- und Ergänzungsmaterial

- a) Verfügbarkeit von thematischem und touristischem Info-Material (Folder, Guides, Hands-On, Explore-Kit's etc.)

10. Bestmöglichen juristische / wirtschaftliche Organisationsform

- a) Errichter / Betreiber-Modell
- b) Profil der Projektträgerschaft (Geschäftsführer, etc.) und Definition organisatorischer Verantwortlichkeiten

11. Synergetische Organisationsstruktur

- a) Wertschöpfungspartner – Einbezug von Betriebe (Heurigenbetriebe, Direkt-Vermarkter, Handelsbetriebe etc.)
- b) Hohe Flexibilisierung des Mitarbeiter-Einsatzes (Anteil Vollzeit-, Teilzeit-Kräfte) und Vermeidung von Doppelbesetzungen in frequenzschwachen Zeiten (Bsp. Shop/Gastro)

12. Plausibilität der Investitions- und Projektkosten – Angaben zur Kostenstruktur

Mindestinvestitionskosten-Umfang

- a) Bei Abrundungs-Themenweg ab € 40.000,--
- b) Bei Stand-Alone-Themenweg ab € 80.000,--

13. Marketingbudget

- a) Marketingbudget für die die ersten 3 Geschäftsjahre
- b) Budgetäre Mittel für Vor-Ort-Marketing, Karten etc. sowie für eine adäquate Marketing-Integration bei der Destination (Homepage, gemeinsame Werbemaßnahmen etc.)

2 Bei Stand-Alone- Themenwegen ist zusätzlich einzugehen auf:

1. Mindestaufenthalt

Sicherstellung einer längeren Mindestaufenthaltsdauer um die Anreise zu rechtfertigen, da wenig Anreize im Umfeld vorhanden sind:

- a) mindestens 60 Minuten / 6 km reine Gehzeit
- b) 60-90 Minuten aufbereitete Beschäftigungsdauer (ohne Gastronomie und Rast)
- c) Maximale 2,5 Stunden / 10 km reine Gehzeit

2. Inszenierung

Möglichkeit der interaktiven (entgeltlichen) Partizipation der Besucher durch zB Verkleidungen, Ausrüstungsgegenstände, Denk- und Ratespiele etc. und Möglichkeit des Erwerbs im Shop oder in umliegenden Gastronomie- & Handelsbetrieben

3. Maximale Wertschöpfungsorientierung durch den Betreiber mittels Verträgen und plausibler Gebarensrechnung

- a) Erfolgt eine direkte Bewirtschaftung durch Einnahmen- bzw. Eintrittspflicht (d.h. Eintritte, Hands-On Material etc.) oder
 - b) erfolgt eine indirekte Bewirtschaftung durch unternehmerische Einbindungen? (z.B. Wirte, Bergbahnen, Direktvermarkter etc.)
- Keinesfalls darf die Bewirtschaftung nur über Führungen, Programme, Events etc. erfolgen (ergänzender Wertschöpfungsfaktor)