TOURISMUS BRUNECK 2030

Ergebnis der Evaluierung des „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008 – 2018“

Quelle: www.bruneck.com / www.kronplatz.com

EDINGER TOURISMUSBERATUNG GMBH

INNSBRUCK

Fürstenweg 176, A-6020 Innsbruck

DISPOSITION

1 AUSGANGSLAGE UND AUFTRAG ... 3

2 DER IST-ZUSTAND ... 5

2.1 Allgemeine Strukturdaten ... 5
2.2 Das touristische Angebot ... 8
2.3 Die touristische Nachfrage ... 16
2.4 Der Tourismus in Bruneck im Vergleich ... 22
2.5 Die touristische Organisation ... 24
2.6 Stärken-Schwächen-Analyse ... 26
2.6.1 Stärken ... 26
2.6.2 Schwächen ... 27
2.7 Chancen-Gefahren-Analyse ... 28
2.7.1 Chancen / Potentiale ... 28
2.7.2 Gefahren ... 29

3 PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIEN DER ZUKÜNFTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG VON BRUNECK ... 30

3.1 Philosophie ... 30
3.2 Allgemeine Ziele ... 31
3.3 Soziokulturelle Ziele ... 31
3.4 Ökologische Ziele ... 31
3.5 Wirtschaftliche Ziele ... 32

4 GRUNDSÄTZE ... 33

5 POSITIONIERUNG ... 35

6 MASSNAHMEN UND PROJEKTE ... 37

6.1 Rückschau ... 37
6.2 Vorschau ... 43

7 SCHLUSSBEMERKUNG ... 50

1 AUSGANGSLAGE UND AUFTRAG

Im Jahre 2008 wurde in enger Zusammenarbeit mit Vertretern des Tourismusverbandes und der Stadtgemeinde Bruneck, sowie zahlreichen Betroffenen und Beteiligten vor Ort, ein „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ ausgearbeitet.

Seit der Präsentation des „Gesamtkonzeptes Tourismus“ vor nunmehr **15** Jahren hat sich sowohl angebotsseitig als auch nachfrageseitig einiges verändert. Deshalb, aber auch wegen geänderter Rahmenbedingungen und neuer gesetzlicher Bestimmungen, ist eine „Evaluierung des Gesamtkonzeptes“ notwendig.

Des Weiteren wird ein Gemeindeentwicklungsprogramm für Bruneck erarbeitet, die Ergebnisse der Evaluierung des Gesamtkonzeptes Tourismus sollen hier berücksichtigt werden.

Der Tourismus in der Gemeinde Bruneck hat sich in den vergangenen Jahren grundsätzlich positiv weiterentwickelt, einige der 2008 erarbeiteten und festgelegten Maßnahmen konnten umgesetzt werden, vieles wurde nicht in Angriff genommen.

Die verantwortlichen Entscheidungsträger in der Gemeinde und im Tourismusverband sind sich aber auch bewusst, dass die 2008 definierten Ziele und Strategien nicht zur Gänze erreicht wurden, dass eine klare, nachhaltige Positionierung noch nicht erkennbar ist und eine Reihe von Potentialen noch nicht zur Gänze ausgeschöpft bzw. genutzt wird.

Die Evaluierung des „Gesamtkonzeptes Tourismus“ soll

- die angebots- und nachfrageseitigen Entwicklungen des Tourismus in Bruneck analysieren und bewerten

- die Stärken-Schwächen-Analyse und Chancen-Gefahren-Profile auf deren Aktualität hin überprüfen

- definierte Zielsetzungen und Positionierungsüberlegungen hinterfragen
- abklären, welche der damals festgelegten Maßnahmen umgesetzt bzw. nicht umgesetzt wurden.

Die Evaluierung des „Gesamtkonzeptes Tourismus“ soll auch dazu beitragen, dass

- in **Zusammenhängen** über den eigenen Interessenshorizont hinaus gedacht und gehandelt wird
- das **Miteinander** wieder in den Vordergrund tritt
- eingespielte **Hierarchien** und **verkrustete** Betrachtungen außer Betracht bleiben
- der **Kommunikation** eine hohe Bedeutung beigemessen wird
- neben den realen Zielen auch **Visionen** festgelegt werden
- die **Umsetzung** der Maßnahmen im Vordergrund steht.

2 DER IST-ZUSTAND

Die nachfolgenden allgemeinen Strukturdaten beschränken sich bewusst auf einige wenige Basisdaten.

2.1 Allgemeine Strukturdaten

Bevölkerungsentwicklung[1]

Die Wohnbevölkerung der Gemeinde Bruneck ist in den letzten **14** Jahren (2007-2021) um **14,2%** gestiegen, damit erfolgte ein deutlich über dem Landesdurchschnitt gelegenes Bevölkerungswachstum.

Wohnbevölkerung (amtliche Wohnbevölkerung)

2007	**14.876**
2010	**15.523**
2015	**16.109**
2020	**16.944**
2021	**16.995**

[1] Veröffentlichte Zahlen der ASTAT (amtliche Wohnbevölkerung)

Entwicklung der Wohnbevölkerung in den Fraktionen

	2007	2021[2]	Veränderung in %	Anteil in %
Bruneck	8.395	9.780	16,5	57,2
St. Georgen	2.058	2.199	6,9	12,9
Reischach	1.797	1.997	11,1	11,7
Stegen	1.459	1.731	18,6	10,1
Dietenheim[3]	751	871	16,0	5,1
Aufhofen	416	517	24,3	3,0

Mehr als die Hälfte (**57,2%**) der Bevölkerung lebt in Bruneck, der Rest verteilt sich auf die restlichen **6** Fraktionen. Den größten prozentuellen Bevölkerungszuwachs verzeichnet die Fraktion Aufhofen, gefolgt von Stegen.

Haushalte

In der Gemeinde Bruneck gibt es **7.602** Haushalte (2021), das sind um **25,8%** mehr als im Vergleichsjahr 2007. Die ∅ Haushaltsgröße ist von **2,5** Personen (2007) auf **2,3** Personen (2021) zurückgegangen.

Haushalte

2001	**5.163**
2007	**6.045**
2011	**6.385**
2018	**7.251**
2019	**7.377**
2021	**7.602**

Für das Jahr 2034 werden **8.071** Haushalte prognostiziert.

[2] laut Mitteilung der Gemeinde, Wohnbevölkerung laut Melderegister

[3] inklusive Luns

Wirtschaftsentwicklung

Im Jahre 2010 gab es in Bruneck **1.503** Unternehmen mit **8.318** Beschäftigten;
2020 waren es **1.800** Unternehmen mit **10.312** Beschäftigten.

Unternehmen und Beschäftigte nach Wirtschaftssektoren

Sektor	2010		2020	
	Unternehmen	Beschäftigte	Unternehmen	Beschäftigte
Produzierendes Gewerbe	112	2.417	207	3.223
Baugewerbe / Bau	126	885	147	889
Hotel, Transport, Gastgewerbe	540	3.142	576	3.887
Andere Dienstleistungen	725	1.874	870	2.313
Gesamt	**1.503**	**8.318**	**1.800**	**10.312**

56% der Unternehmen sind **1-Mann-Betriebe**, **5** Unternehmen weisen mehr als **250** Beschäftigte auf.

Unternehmen und Beschäftigte nach Beschäftigtenzahl

Beschäftigtenzahl	2010		2020	
	Unternehmen	Beschäftigte	Unternehmen	Beschäftigte
1	725	726	1.010	844
2-5	519	1.522	499	1.440
6-9	111	799	135	900
10-19	85	1.110	99	1.242
20-49	47	1.409	42	1.237
50-99	9	625	15	1.061
100-249	4	622	5	761
250 und mehr	3	1.504	5	2.826
Gesamt	**1.503**	**8.317**	**1.800**	**10.312**

Landwirtschaftliche Betriebe

Im Bericht über die Überarbeitung des Bauleitplanes von Arch. Dr. Peter Paul Amplatz wurden für 2010 (?) **152** landwirtschaftliche Betriebe angeführt.

Im Jahre 1990 waren es **253** landwirtschaftliche Betriebe.

2.2 Das touristische Angebot[4]

Beherbergungsangebot 2022

In der Gemeinde Bruneck wurden im Jahre 2022 in **192** Beherbergungsbetrieben **4.054**[5] Gästebetten vermietet, davon

- **70,2%** in gewerblichen Betrieben (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Garni, Residence)
- **29,8%** in nicht gewerblichen Betrieben (Privatzimmer, Urlaub am Bauernhof, Ferienwohnungen, Mischbetriebe, Ferienheim, Jugendheim).

Es gibt einen Campingplatz mit **110** „Bettenäquivalenten“.

Betriebe und Betten nach Kategorien – „Gemeinde Bruneck“

	2007		2010		2015		2019		2020		2021		2022	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
5*/4*	6	500	6	490	8	624	10	785	12	951	12	1.082	12	1.083
3*	35	1.469	37	1.469	33	1.314	32	1.250	29	1.145	32	1.195	32	1.252
2*/1*	26	602	25	576	22	541	20	590	20	588	18	542	17	512
Gewerblich	**67**	**2.571**	**68**	**2.535**	**63**	**2.479**	**62**	**2.625**	**61**	**2.684**	**62**	**2.819**	**61**	**2.847**
Privat	24	264	15	125	10	87	10	80	10	77	10	80	18	109
UaB	1	10	1	4	2	19	3	35	3	35	3	35	4	35
Fewo privat	56	412	35	315	37	329	49	326	57	393	63	413	68	444
Fewo UaB	22	177	28	254	33	306	37	359	38	381	37	377	37	379
Jugendheim	1	37	1	37	2	98	1	37	1	37	1	37	1	37
Ferienheim	2	161	2	111	1	85	2	203	2	203	2	203	2	203
Schutzhütte*	2	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Betriebe	12	44	2	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nicht gewerblich	**120**	**1.146**	**84**	**857**	**85**	**924**	**102**	**1.040**	**111**	**1.126**	**116**	**1.145**	**130**	**1.207**
Gesamt	**187**	**3.717**	**152**	**3.392**	**148**	**3.403**	**164**	**3.665**	**172**	**3.810**	**178**	**3.964**	**191**	**4.054**
Camping	1	73	1	110	1	110	1	110	1	110	1	110	1	110

*) + Berggasthaus

[4] Die statistischen Daten und Fakten wurden uns vom Tourismusverein Bruneck übermittelt; die Richtigkeit der Zahlen konnte von uns nicht überprüft werden.

[5] Die genaue Bettenzahl wird die im Zusammenhang mit dem Bettenstop durchzuführende Erhebung ergeben; ca. 500 Betten wurden nachgemeldet.

26,7% der Gesamtbetten befinden sich in der 5*/4*-Kategorie;
30,9% in der 3*-Kategorie, **12,6%** in der 2*/1*-Kategorie.

	2022			
	Betriebe	**Betten**	**Betten in %**	**Betten/Betrieb**
5*/4*	12	1.083	26,7	90
3*	32	1.252	30,9	39
2*/1*	17	512	12,6	30
Gewerblich	**61**	**2.847**	**70,2**	**47**
Privat	18	109	2,7	6
UaB	4	35	0,8	9
Fewo privat	68	444	10,9	7
Fewo UaB	37	379	9,3	10
Jugendheim	1	37	0,9	37
Ferienheim	2	203	5,0	101
Nicht gewerblich	**130**	**1.207**	**29,8**	**9**
Gesamt	**191**	**4.057**	**100,0**	**21**
Camping	1	110		

Die ∅ Bettenzahl / Betrieb liegt bei **21** Betten, ∅ **47** Betten bei den gewerblichen Betrieben, ∅ **90** Betten in der 5*/4*-Kategorie.

Gewerbliche Betriebe und Betten nach Kategorien

	2007			2019		2021		2022		in %	Betten/ Betrieb
	Betriebe	**Betten**	**in %**	**Betriebe**	**Betten**	**Betriebe**	**Betten**	**Betriebe**	**Betten**		
Hotel 5*	-	-	-	-	-	1	194	1	194	6,8	194
Hotel 4*S	-	-	-	2	199	2	199	2	199	7,0	100
Hotel 4*	6	500	19,4	7	538	8	641	8	642	22,6	80
Hotel 3*S	-	-	-	6	426	5	323	5	331	11,6	66
Hotel 3*	17	973	37,8	10	408	10	408	10	423	14,9	42
Hotel 2*	-	-	-	1	60	1	60	1	45	1,6	45
Hotel gesamt	**23**	**1.473**	**57,3**	**26**	**1.631**	**27**	**1.825**	**27**	**1.834**	**64,4**	**68**
Gasthof 3*	-	-	-	1	47	1	47	1	47	1,7	47
Gasthof 2*	3	132	5,1	1	22	1	22	1	22	0,8	22
Gasthof 1*	4	64	2,5	2	31	2	31	2	31	1,1	16
Gasthof gesamt	**7**	**196**	**7,6**	**4**	**100**	**4**	**100**	**4**	**100**	**3,5**	**25**
Pension 3*	6	237	9,2	2	83	2	83	2	83	2,9	42
Pension 2*	3	94	3,7	3	93	3	93	3	93	3,3	31
Pension 1*	-	-	-	1	99	1	99	1	99	3,5	99
Pension gesamt	**9**	**331**	**12,9**	**6**	**275**	**6**	**275**	**6**	**275**	**9,7**	**46**
Garni 3*S	-	-	-	1	24	2	54	2	56	2,0	28
Garni 3*	1	19	0,7	3	69	2	65	2	78	2,7	39
Garni 2*	10	217	8,4	7	168	6	142	5	127	4,5	25
Garni 1*	2	33	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Garni gesamt	**13**	**269**	**10,5**	**11**	**261**	**10**	**261**	**9**	**261**	**9,2**	**29**
Residence 4*S	-	-	-	1	48	1	48	1	48	1,7	48
Residence 3*S	-	-	-	-	-	1	17	1	25	0,9	25
Residence 3*	11	240	9,3	9	193	9	198	9	209	7,3	23
Residence 2*	4	62	2,4	5	117	4	95	4	95	3,3	24
Residence gesamt	**15**	**302**	**11,7**	**15**	**358**	**15**	**358**	**15**	**377**	**13,2**	**25**
Gewerblich	**67**	**2.571**	**100,0**	**62**	**2.625**	**62**	**2.819**	**61**	**2.847**	**100,0**	**47**

64,4% der gewerblichen Betten befinden sich in Hotels,

3,5% in Gasthöfen,

9,7% in Pensionen

9,2% in Garnis

13,2% in Residencen.

Betten und Betriebe „Privat und UaB“

		2007			2019		2021		2022		in %	Betten/ Betrieb
		Betriebe	Betten	in %	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten		
Privat	5 Sonnen	-	-	-	-	-	1	8	1	9	0,9	9
	4 Sonnen	-	-	-	1	2	2	8	6	42	4,3	7
	3 Sonnen	11	122	14,3	5	51	4	42	6	33	3,4	6
	2 Sonnen	8	64	7,5	2	14	1	6	2	10	1,0	5
	1 Sonne	5	78	9,1	2	13	2	16	3	15	1,6	5
Privat		**24**	**264**	**30,8**	**10**	**80**	**10**	**80**	**18**	**109**	**11,3**	**6**
UaB*	4 Blumen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3 Blumen	-	-	-	2	28	2	28	2	19	2,0	10
	2 Blumen	1	10	1,2	1	7	1	7	2	16	1,7	8
	1 Blume	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UaB		**1**	**10**	**1,2**	**3**	**35**	**3**	**35**	**4**	**35**	**3,6**	**9**
Fewo privat	5 Sonnen	-	-	-	1	6	1	16	1	16	1,7	16
	4 Sonnen	-	-	-	8	73	8	63	5	32	3,3	6
	3 Sonnen	27	246	28,7	24	155	28	200	27	232	24,0	9
	2 Sonnen	25	144	16,8	15	91	21	117	28	137	14,2	5
	1 Sonne	4	23	2,7	1	1	5	17	7	27	2,8	4
Fewo privat		**56**	**413**	**48,2**	**49**	**326**	**63**	**413**	**68**	**444**	**45,9**	**7**
Fewo UaB	5 Blumen	-	-	-	1	17	1	17	1	17	1,8	17
	4 Blumen	-	-	-	7	69	6	65	6	65	6,7	11
	3 Blumen	8	63	7,4	12	113	14	139	14	144	14,9	10
	2 Blumen	13	106	12,4	15	146	14	142	14	139	14,4	10
	1 Blume	-	-	-	2	14	2	14	2	14	1,4	7
Fewo UaB		**21**	**169**	**19,7**	**37**	**359**	**37**	**377**	**37**	**379**	**39,2**	**10**
Privat		**102**	**856**	**100,0**	**99**	**800**	**113**	**905**	**127**	**967**	**100,0**	**8**

*) inkl. Mischbetrieb

Nur ca. **19%** des gesamten Privatzimmer-, Urlaub am Bauernhof und Ferienwohnungs-Angebotes befindet sich in der 5*/4*-Kategorie[6], **42%** in der 3*-Kategorie (3 Sonnen bzw. 3 Blumen).

Die ∅ Betriebsgröße liegt bei **8** Betten / Betrieb.

[6] **5** oder 4 Sonnen bzw. 5 oder 4 Blumen

Betriebe und Betten nach Kategorien in den Fraktionen – im Vergleich

	Bruneck				Reischach			
	2007		2022		2007		2022	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
Hotel	7	423	8	468	12	863	15	1.158
Gasthöfe	2	75	1	15	-	-	-	-
Pensionen	1	44	1	99	6	237	2	83
Garni	-	-	-	-	11	232	8	231
Residence	3	56	5	127	11	221	8	216
Gewerblich	**13**	**598**	**15**	**709**	**40**	**1.553**	**33**	**1.688**
Privat	1	8	9	30	13	119	6	56
UaB	-	-	-	-	-	-	1	12
Fewo privat	10	53	30	160	37	316	26	193
Fewo UaB	-	-	3	25	-	-	14	160
Jugendheim	-	-	-	-	-	-	-	-
Ferienheim	1	100	2	203	-	-	-	-
Schutzhütte	1	20	-	-	1	21	-	-
Sonstige	4	15	-	-	3	14	-	-
Nicht gewerblich	**17**	**196**	**44**	**418**	**54**	**470**	**47**	**421**
Gesamt	**30**	**794**	**59**	**1.127**	**94**	**2.023**	**80**	**2.109**
Camping	1	73	1	110				

	St. Georgen				Stegen			
	2007		2022		2007		2022	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
Hotel	2	108	2	103	2	79	2	105
Gasthöfe	3	49	2	38	1	48	1	47
Pensionen	1	17	1	17	-	-	-	-
Garni	1	23	1	23	-	-	-	-
Residence	-	-	-	-	-	-	-	-
Gewerblich	**7**	**197**	**6**	**181**	**3**	**127**	**3**	**152**
Privat	7	72	2	12	1	7	-	-
UaB	-	-	-	-	-	-	1	7
Fewo privat	15	106	5	44	5	20	4	20
Fewo UaB	-	-	7	72	-	-	1	3
Jugendheim	1	37	1	37	-	-	-	-
Ferienheim	1	61	-	-	-	-	-	-
Schutzhütte	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige	3	6	-	-	2	9	-	-
Nicht gewerblich	**27**	**282**	**15**	**165**	**8**	**36**	**6**	**30**
Gesamt	**34**	**479**	**21**	**346**	**11**	**163**	**9**	**182**
Camping								

	Dietenheim				Aufhofen			
	2007		2022		2007		2022	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
Hotel	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasthöfe	1	24	-	-	-	-	-	-
Pensionen	1	33	-	-	-	-	-	-
Garni	-	-	-	-	1	14	1	7
Residence	1	24	1	24	-	-	-	-
Gewerblich	**3**	**81**	**1**	**24**	**1**	**14**	**1**	**7**
Privat	2	56	-	-	1	11	1	11
UaB	-	-	2	16	-	-	-	-
Fewo privat	3	31	3	22	6	40	1	6
Fewo UaB	-	-	3	35	-	-	4	42
Jugendheim	-	-	-	-	-	-	-	-
Ferienheim	-	-	-	-	-	-	-	-
Schutzhütte	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige	-	-	-	-	-	-	-	-
Nicht gewerblich	**5**	**87**	**8**	**73**	**7**	**51**	**6**	**59**
Gesamt	**8**	**168**	**9**	**97**	**8**	**65**	**7**	**66**

	Luns				Gesamt			
	2007		2022		2007		2022	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
Hotel	-	-	-	-	23	1.473	27	1.834
Gasthöfe	-	-	-	-	7	196	4	100
Pensionen	-	-	2	76	9	331	6	275
Garni	-	-	-	-	13	269	10	261
Residence	-	-	1	10	15	301	15	377
Gewerblich	**-**	**-**	**3**	**86**	**67**	**2.570**	**62**	**2.847**
Privat	-	-	-	-	25	273	18	109
UaB	-	-	-	-	-	-	4	35
Fewo privat	2	23	-	-	78	589	69	445
Fewo UaB	-	-	5	42	-	-	37	379
Jugendheim	-	-	-	-	1	37	1	37
Ferienheim	-	-	-	-	2	161	2	203
Schutzhütte	-	-	-	-	2	41	-	-
Sonstige	-	-	-	-	12	44	-	-
Nicht gewerblich	**2**	**23**	**5**	**42**	**120**	**1.145**	**131**	**1.208**
Gesamt	**2**	**23**	**8**	**128**	**187**	**3.715**	**193**	**4.055**
Camping					1	73	1	110

Bettenentwicklung in den Fraktionen

	2007			2022			Veränderung in %		
	gesamt	gewerblich	privat	gesamt	gewerblich	privat	gesamt	gewerblich	privat
Bruneck	794	598	196	1.127	709	418	41,9	18,6	113,3
Reischach	2.023	1.553	470	2.109	1.688	421	4,3	8,7	-10,4
St. Georgen	479	197	282	346	181	165	-27,8	-8,1	-41,5
Stegen	163	127	36	182	152	30	11,7	19,7	-16,7
Dietenheim	168	81	87	97	24	73	-42,3	-70,4	-16,1
Aufhofen	65	14	51	66	7	59	1,5	-50,0	15,7
Luns	23	-	23	128	86	42	456,5	-	82,6
Gesamt	**3.715**	**2.570**	**1.145**	**4.055**	**2.847**	**1.208**	**9,2**	**10,8**	**5,5**

Betten in den Fraktionen (in %)

	2007	2022
Bruneck	21,4	27,8
Reischach	54,5	52,0
St. Georgen	12,9	8,5
Stegen	4,4	4,5
Dietenheim	4,5	2,4
Aufhofen	1,7	1,7
Luns	0,6	3,2
Gesamt	**100,0**	**100,0**

52,0% der Gesamtbetten befinden sich in Reischach,
27,8% in Bruneck und **8,5%** in St. Georgen.

Betten in Tourismuszonen

In der Gemeinde Bruneck wurden **12** Tourismuszonen bzw. Tourismusentwicklungsgebiete Beherbergung ausgewiesen, die die theoretische Möglichkeit der Errichtung von **1.264** Betten vorsahen.

Tatsächlich errichtet wurden bislang **712** Betten. Ca. **552** Betten könnten theoretisch noch errichtet werden, innerhalb der gesetzlich festgelegten Termine.

Darüber hinaus gibt es noch im Jahre 2019 eingereichte Projekte mit ca. **60-80** Betten.

Des Weiteren bestehen noch 2 Zonen für touristische Einrichtungen Campingplatz

- Wohnwagen-Parkplatz „Stegen“ mit maximal **60** Stellplätzen (realisiert)
- Zone „Korer“ Reischach mit maximal **280** Stellplätzen und **30** Chalets.

Entwicklung des Beherbergungsangebotes – Veränderung seit 2007

- Im Zeitraum der letzten **15** Jahre (2007-2022) ist die Bettenzahl in der Stadt Bruneck um insgesamt **9,2%** (**340** Betten) gestiegen, die gewerblichen Betten haben um **10,8%** (**277** Betten) zugenommen, die nicht gewerblichen um **5,5%** (**63** Betten).

- Im Zeitraum 2007-2022 sind statistisch betrachtet **5** Beherbergungsbetriebe dazugekommen.

- Wie in der Tabelle auf Seite 8 ersichtlich erfolgte der größte Bettenzuwachs in der 5*/4*-Kategorie (**+116,6%** im Vergleichszeitraum 2007-2022), der Anteil an Betten in der 3*- und 2*/1*-Kategorie ist zurückgegangen.

- Zugenommen haben die Betten in Hotels (**+24,5%**, **361** Betten) und Residencen (**+24,8%**, **75** Betten);
  zurückgegangen sind die Betten in Gasthöfen, Pensionen und Garni.

- Zugenommen haben auch die Betten in den Ferienwohnungen UaB (**+114,1%**) und privaten Ferienwohnungen (**+7,8%**), die Betten in Privatzimmern sind zurückgegangen (**-142,2%**).

- Den größten Bettenzuwachs in den Fraktionen verzeichnete in der Vergleichsperiode 2007-2022 Bruneck mit **41,9%** (**+333** Betten, davon **+222** im nicht gewerblichen Bereich). Der Zuwachs in Reischach betrug **4,3%** (**+86** Betten); weitere Zuwächse verzeichneten Stegen, Aufhofen und Luns; in St. Georgen und Dietenheim sind die Betten zurückgegangen.

- Mehr als die Hälfte der Gesamtbetten – **52,0%** – befinden sich in Reischach, **27,8%** in Bruneck.

- Die ∅ Betriebsgröße (Betten / Betrieb) ist im Vergleichszeitraum 2007 – 2022
  - insgesamt von **20** Betten / Betrieb auf **21,1** Betten / Betrieb
  - bei den gewerblichen Betrieben von **38** Betten / Betrieb auf **45,9** Betten / Betrieb gestiegen.

Das gastronomische Angebot

Bruneck verfügt über ein breites gastronomisches Angebot von Restaurants über Bars, Cafés etc.

Veränderung seit 2008

- Im Jahre 2008 gab es in Bruneck **130** unterschiedliche Gastronomiebetriebe, heute sind es nur mehr **105**.

- Das Fehlen ausreichend spezieller Gastrobetriebe mit regionalem Angebot wird besonders bedauert.

- Mit dem Gastbetrieb von Herrn Niederkofler erwartet man sich eine Steigerung des Images und Bekanntheitsgrades des Brunecker Gastroangebotes.

Das touristische Sport- und Freizeitangebot

Bruneck bietet den Einwohnern und Gästen ein breites Angebot an Sport-, Freizeit- und Kultureinrichtungen, sowohl im Sommer als auch im Winter.

Veränderungen seit 2008

- Der Schiberg Kronplatz wurde quantitativ als auch qualitativ laufend verbessert. Die Beförderungskapazität und das Pistenangebot wurden deutlich erhöht. Das gastronomische Angebot im Schigebiet wurde wesentlich verbessert.

- Das Projekt Ried hat die mit der Realisierung verbundenen Erwartungen erfüllt
    - die Wartezeiten an der Talstation (Reischach) konnten abgeschafft werden
    - der Verkehrs- und die Parkplatzsituation in Reischach haben sich deutlich verbessert
    - das Schigebiet hat an Attraktivität gewonnen.

- Das Cron 4 wurde sukzessive erweitert und stellt eine Basisinfrastruktureinrichtung dar.

- Die Intercable Arena ist nicht nur eine wichtige Einrichtung für den Eissport, sondern als Multifunktionshalle ein bedeutender Veranstaltungsort.

- Der neue Techpark ermöglicht mit dem Veranstaltungszentrum NOBIS auf 1.500 m² die Durchführung von größeren Veranstaltungen und Kongressen.

- Mit den zwei Messner Mountain Museen – RIPA und Corones – sowie dem Lumen – Museum für Bergfotografie, wurde das kulturelle Angebot in Bruneck deutlich verbessert.

2.3 Die touristische Nachfrage

Im Jahre 2022 wurden in Bruneck bei **162.179** Ankünften **650.714** Nächtigungen erreicht, davon

- **79,7%** in gewerblichen Betrieben
- **19,4%** in nicht gewerblichen Betrieben.

Die 5*/4*-Kategorie erreichte mit **36,6%** der Nächtigungen den größten Anteil, gefolgt von den 3*-Betrieben mit **36,1%**;
die Ferienwohnungen privat und Urlaub am Bauernhof erreichten **15,7%** der Gesamtnächtigungen.

Entwicklung der Ankünfte nach Kategorien

	2007	2010	2015	2019	2021	2022	in %
5*/4*	25.374	26.376	31.755	51.151	46.549	64.403	39,7
3*	54.467	57.595	55.085	64.209	37.484	60.566	37,3
2*/1*	15.191	15.564	16.917	15.888	7.191	10.030	6,2
Gewerblich	**95.032**	**99.535**	**103.757**	**131.248**	**91.224**	**134.999**	**83,2**
Privat	3.099	2.262	2.607	2.435	1.304	4.314	2,7
UaB	42	57	332	894	549	931	0,6
Fewo privat	3.713	3.907	4.749	7.777	5.274	8.869	5,5
Fewo UaB	2.640	4.065	5.399	8.868	5.549	9.062	5,6
Jugendheim	709	798	734	1.176	645	894	0,6
Ferienheim	969	456	-	-	215	389	0,2
Schutzhütte	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Betriebe	133	108	2	-	-	-	-
Nicht gewerblich	**11.305**	**11.653**	**13.823**	**21.150**	**13.536**	**24.459**	**15,1**
Camping	1.291	961	1.186	2.292	2.017	2.721	1,7
Gesamt	**107.628**	**112.149**	**118.766**	**154.690**	**106.777**	**162.179**	**100,0**

Die Ankünfte sind im Vergleichszeitraum 2007-2022 um **54.550** bzw. **50,7%** gestiegen.

Entwicklung der Nächtigungen nach Kategorien

	2007	2010	2015	2019	2021	2022	in %
5*/4*	101.027	107.484	122.154	187.804	167.092	238.364	36,6
3*	229.840	237.669	217.828	255.878	141.419	235.173	36,1
2*/1*	71.932	79.353	67.186	64.247	33.505	45.053	6,9
Gewerblich	**402.799**	**424.506**	**407.168**	**507.929**	**342.016**	**518.590**	**79,7**
Privat	17.374	9.653	7.087	6.974	3.881	14.246	2,2
UaB	830	246	1.793	3.793	2.524	3.886	0,6
Fewo privat	31.123	32.598	28.846	40.885	29.549	45.195	6,9
Fewo UaB	20.014	29.900	35.028	53.251	35.666	57.513	8,8
Jugendheim	2.923	3.653	4.022	4.549	2.026	3.700	0,6
Ferienheim	4.764	2.875	-	-	1.123	1.999	0,3
Schutzhütte	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Betriebe	901	620	4	-	-	-	-
Nicht gewerblich	**77.929**	**79.545**	**76.780**	**109.452**	**74.769**	**126.539**	**19,4**
Camping	4.009	3.509	3.191	5.179	4.897	5.585	0,9
Gesamt	**484.737**	**507.560**	**487.139**	**622.560**	**421.682**	**650.714**	**100,0**

Die Nächtigungen sind im Vergleichszeitraum 2007-2022 um ca. **166.000** bzw. **34,2%** gestiegen.

65,6% der Gesamtnächtigungen wurden 2022 in Reischach erreicht, **17,7%** in Bruneck.

Ankünfte und Nächtigungen in den Fraktionen

	2022		
	Ankünfte	Nächtigungen	in %
Bruneck	39.222	115.213	17,7
Reischach	99.315	426.698	65,6
St. Georgen	8.049	42.267	6,5
Stegen	8.318	29.853	4,6
Dietenheim	2.491	12.751	2,0
Aufhofen	1.853	10.189	1,6
Luns	2.931	13.743	2,1
Gesamt	**162.179**	**650.714**	**100,0**

Nachfrageentwicklung in den Fraktionen

	Bruneck		Reischach		St. Georgen		Stegen		Dietenheim	
	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen
2007	30.487	101.528	58.717	295.131	7.371	44.072	8.103	26.916	1.582	8.830
2010	28.468	99.780	64.202	312.996	6.968	44.662	7.975	26.429	1.025	7.106
2015	29.352	91.119	69.015	307.613	7.898	41.254	8.085	25.937	846	5.285
2019	38.227	110.094	92.162	398.394	8.710	45.200	8.003	30.680	2.211	11.143
2021	25.211	74.859	67.032	274.334	5.065	29.759	4.704	17.472	1.813	8.641
2022	39.222	115.213	99.315	426.698	8.049	42.267	8.318	29.853	2.491	12.751
Veränderung in %	28,7	13,5	69,1	44,6	9,2	-4,1	2,7	10,9	57,5	44,4

	Aufhofen		Luns	
	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen
2007	1.017	5.939	351	2.321
2010	760	3.582	2.751	13.005
2015	993	4.981	2.577	10.950
2019	2.037	11.841	3.340	15.208
2021	1.167	7.279	1.785	9.338
2022	1.853	10.189	2.931	13.743
Veränderung in %	82,2	71,6	735,0	492,1

Nachfrageentwicklung nach Saisonen

	2008		2010		2015		2019		2021		2022	
	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen	Ankünfte	Nächtigungen
Sommer	47.529	214.221	49.012	225.052	58.117	232.222	77.087	300.698	78.131	325.848	86.135	345.226
Winter*	60.737	275.020	62.681	282.939	63.336	264.798	60.985	256.653	75.176	304.414	86.625	358.712

*) 2008/09 etc.

Der Winter war bis 2018/19 die stärkere Saison, 2019/20[7] verzeichnete der Sommer einen höheren Anteil an Ankünften und Nächtigungen im Vergleich zum Winter.

[7] Der Winter 2019/20 ist aufgrund des Pandemie-Beginns nur bedingt mit den übrigen Wintern vergleichbar.

Ankünfte und Nächtigungen nach Monaten

	2007			2019			2022		
	Ankünfte	Nächtigungen	in %	Ankünfte	Nächtigungen	in %	Ankünfte	Nächtigungen	in %
I	13.149	69.469	14,3	16.004	78.704	12,6	14.120	62.699	9,6
II	14.190	70.497	14,5	17.105	78.782	12,7	16.821	71.373	11,0
III	10.935	48.419	10,0	14.112	63.206	10,2	11.784	56.914	8,7
IV	4.766	21.142	4,4	6.944	24.267	3,9	7.613	28.703	4,4
V	3.589	10.881	2,2	5.279	13.175	2,1	5.558	15.632	2,4
VI	5.819	18.843	3,9	11.743	38.956	6,3	12.779	44.653	6,9
VII	12.171	59.695	12,3	16.841	72.954	11,7	21.291	87.253	13,4
VIII	12.084	76.975	15,9	19.431	96.589	15,5	19.603	103.834	16,0
IX	7.389	28.742	5,9	14.101	48.920	7,9	16.139	58.648	9,0
X	4.710	15.968	3,3	9.692	30.104	4,8	10.765	35.206	5,4
XI	3.426	8.015	1,7	5.760	11.946	1,9	6.606	16.120	2,5
XII	15.400	56.091	11,6	17.678	64.957	10,4	19.100	69.679	10,7
Gesamt	**107.628**	**484.737**	**100,0**	**154.690**	**622.560**	**100,0**	**162.179**	**650.714**	**100,0**

Die Nächtigungsentwicklung nach Monaten weist immer noch **2** starke Spitzen im Winter und im Sommer auf; knapp **70%** der Nachfrage (Nächtigungen) werden in **6** Monaten erreicht.

Entwicklung der Bettenauslastung in Vollbelegstagen nach Kategorien

	2007	2010	2015	2019	2021	2022
5*/4*	202	219	196	239	154	220
3*	156	162	166	205	118	188
2*/1*	119	145	124	109	62	88
Gewerblich	**157**	**167**	**164**	**193**	**121**	**182**
Privat	66	77	81	87	49	131
UaB	83	62	94	108	72	111
Fewo privat	76	103	88	125	72	102
Fewo UaB	113	118	114	148	95	152
Nicht gewerblich	**68**	**93**	**83**	**105**	**65**	**105**
Gesamt	**129**	**149**	**142**	**168**	**105**	**159**
Camping	55	32	29	47	45	

Im Jahre 2022 wurde eine ∅ Bettenauslastung von **159** Vollbelegstagen erreicht;

die gewerblichen Betriebe erreichten eine ∅ Auslastung von **182** Vollbelegstagen, die nicht gewerblichen Betriebe erreichten **105** Vollbelegstage.

Entwicklung der Aufenthaltsdauer nach Kategorien

	2007	2019	2021	2022
5*/4*	4,0	2,1	3,6	3,7
3*	4,2	4,0	3,8	3,9
2*/1*	4,7	4,0	4,7	4,5
Gewerblich	**4,2**	**3,9**	**3,8**	**3,8**
Privat	5,6	2,9	3,0	3,3
UaB	19,8	4,2	4,6	4,2
Fewo privat	8,4	5,3	5,6	5,1
Fewo UaB	7,6	6,0	6,4	6,3
Nicht gewerblich	**6,9**	**5,2**	**5,5**	**5,2**
Camping	3,1	2,3	2,4	2,1
Gesamt	**4,5**	**4,0**	**3,9**	**4,0**

Entwicklung der Aufenthaltsdauer nach Saisonen

	2008	2019	2021	2022
Sommer	4,5	3,9	4,2	4,0
Winter*	4,5	4,2	4,0	

*) 2008/09

Die ∅ Aufenthaltsdauer der Gäste betrug 2022 **4,0** Tage, die längste Aufenthaltsdauer verzeichneten die Ferienwohnungen.

Herkunft der Gäste im Vergleich (in %)

	Sommer 2007		Winter 2007/08		Sommer 2022		Winter 2021/22	
	A	N	A	N	A	N	A	N
Italien	61,1	68,2	50,5	42,6	46,9	52,2	42,3	33,5
Deutschland	23,5	20,4	26,0	29,5	30,2	30,8	27,6	32,0
Österreich	4,8	2,8	3,4	2,9	7,3	4,7	4,6	3,4
Schweiz	3,4	2,1	0,8	0,7	3,8	3,5	1,3	1,3
Benelux	2,0	2,1	2,9	3,8	2,3	2,3	4,0	6,0
Andere	5,3	4,4	16,5	20,3	9,4	6,6	20,2	23,8

Ca. **52%** der Nächtigungen und **47%** der Ankünfte im Sommer (2022) werden von Italienern verursacht;
im Winter (2021/22) sind es **33,5%** der Nächtigungen und **42,3%** der Ankünfte.

Der 2. größte Herkunftsmarkt ist Deutschland mit ca. **30%** der Nächtigungen und Ankünfte im Sommer und **32%** der Nächtigungen und **28%** der Ankünfte im Winter.

Im Vergleich zum Jahr 2007/08 ist

- der Anteil der Italiener deutlich zurückgegangen
- der Anteil der Gäste aus Deutschland deutlich gestiegen
- der Anteil der Gäste aus den „Anderen Ländern“ konnte ebenfalls gesteigert werden.

Die Entwicklung der Nachfrage – Veränderung seit 2007

- Seit dem Jahre 2007 konnten die Ankünfte in Bruneck um **50,7%** (**54.551**) und die Nächtigungen um **34,2%** (**165.977**) gesteigert werden
    - die gewerblichen Nächtigungen sind um **28,7%**
    - die nicht gewerblichen Nächtigungen sind um **62,4%** gestiegen.
- Den größten Zuwachs verzeichneten die 5*/4*-Betriebe mit **+135,9%** (**137.337** Nächtigungen), die Ferienwohnungen UaB mit **+187,4%** (**37.499** Nächtigungen).
- In der Vergleichsperiode 2007-2022 verzeichneten Luns und Aufhofen den potenziell höchsten Nächtigungszuwachs, den absolut höchsten Nächtigungszuwachs erreichte Reischach.
- Der Sommer ist mittlerweile die stärkere Saison.
- Die Nachfrage nach Monaten hat sich nur unwesentlichen verändert; es gibt nach wie vor noch zwei ausgeprägte Saisonspitzen.
- Die Bettenauslastung konnte in der Vergleichsperiode 2007-2022 im Gesamtdurchschnitt um **30** Vollbelegstage (**+23,2%**) gesteigert werden.

- Im Jahre 2019 wurde die bislang höchste Bettenauslastung mit im ∅ **168** Vollbelegstagen erreicht.
- Die größte Steigerung an Vollbelegstagen erreichten die Privatzimmer (**+65** Vollbelegstage), Ferienwohnungen UaB (**+39** Vollbelegstage) und die 3*-Betriebe (**+32** Vollbelegstage).
- Die ∅ Aufenthaltsdauer ging von ∅ **4,5** Tagen auf **4,0** Tage zurück.
- Bei der Herkunft der Gäste ist der Anteil der Gäste aus Italien deutlich zurückgegangen und der Anteil der Gäste aus Deutschland und „Andere Länder“ deutlich gestiegen.

2.4 Der Tourismus in Bruneck im Vergleich

Bruneck steht im Wettbewerb mit vielen anderen nationalen und internationalen Orten und Destinationen.
Wenn auch, aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen, Gegebenheiten etc. eine direkte Vergleichbarkeit schwierig ist, so ist es doch interessant zu beobachten, wie sich andere Orte etc. im Vergleich zu Bruneck entwickelt haben.

Entwicklung der Betten in ausgewählten Orten und Regionen im Vergleich zu Bruneck 2007-2022

	Betten[8]		Veränderung in %
	2007	2022	
Bruneck	3.790	4.164	9,9
Meran	6.261	7.176	14,6
St. Ulrich	4.515	4.840	7,2
St. Martin i. Passeier	1.265	1.751	38,4
Alta Badia	15.991	17.584	10,0
Kronplatz	34.117	35.726	4,7
Meraner Land	44.238	48.794	10,3
Südtirol	217.343	233.845	7,6

[8] inkl. Camping

Bettenstruktur und Veränderung im Vergleich mit ausgewählten Regionen Südtirols in %[9]

	Bruneck		Kronplatz		Alta Badia		Gröden		Meraner Land		Südtirol	
	2007	2022	2007	2022	2007	2022	2007	2022	2007	2022	2007	2022
5*/4*	9,9	24,7	7,9	17,5	10,1	16,5	13,4	23,5	14,7	25,1	10,0	19,8
3*	43,6	28,1	31,9	26,6	24,8	24,8	30,2	27,1	32,6	28,6	32,0	28,3
2*/1*	16,0	14,2	20,4	12,7	25,8	15,9	13,1	7,4	19,7	8,3	21,2	11,5
Gewerblich	78,0	76,0	69,2	67,2	76,5	74,9	69,1	70,0	79,0	73,6	72,9	69,8
Nicht gewerblich	22,0	24,0	30,8	32,8	23,5	25,1	30,9	30,0	21,0	26,4	27,1	30,2
Gesamt	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Bettenstruktur und Veränderung im Vergleich mit ausgewählten Orten in %[8]

	Bruneck		St. Ulrich		Meran		Covara		St. Martin i. Passeier		Serfaus/ Fiss/Ladis	
	2007	2022	2007	2022	2007	2022	2007	2022	2007	2022	2007	2022
5*/4*	9,9	24,7	18,7	21,4	34,6	26,0	12,2	20,2	24,1	48,4	26,4	31,5
3*	43,6	28,1	16,2	13,4	30,1	23,9	25,0	21,8	22,5	22,9	15,9	9,6
2*/1*	16,0	14,2	9,9	7,8	13,4	3,0	25,5	16,6	23,5	8,3	13,9	7,8
Gewerblich	78,0	76,0	59,0	57,2	87,6	62,1	85,2	83,3	80,3	83,1	84,9	84,7
Nicht gewerblich	22,0	24,0	41,0	42,8	12,4	37,9	14,8	16,7	19,7	16,9	15,1	15,3
Gesamt	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Obige Gegenüberstellung zeigt, dass Bruneck im Vergleich zu den angeführten Orten und Destinationen die stärkste Entwicklung im Bereich der 5*/4*-Betten hatte (Ausnahme St. Martin i. Passeier), unter Berücksichtigung der Ausgangslage 2007.

Relativ hoch ist nach wie vor der Anteil der Betten in der 3*- und 2*/1*-Kategorie. Interessant ist auch die Tatsache, dass in fast allen Orten und Destinationen der Anteil der nicht gewerblichen Betten im Vergleich zu den Gesamtbetten gestiegen ist.

[9] Die einzelnen Prozentsätze sind nicht zu 100% vergleichbar, da in den gewerblichen Betten auch jene in Residencen enthalten sind, die jedoch nicht in die verschiedenen Kategorien (5*/4* / 3* / 2*/1*) aufgeschlüsselt dargestellt werden.

Entwicklung der Nächtigungen in ausgewählten Orten und Regionen im Vergleich zu Bruneck 2007-2022

	Nächtigungen		Veränderung in %
	2007	2022	
Bruneck	484.737	650.714	34,2
Meran	944.783	1.182.763	25,2
St. Ulrich	580.189	711.199	22,5
St. Martin i. Passeier	202.960	397.493	95,8
Alta Badia	1.898.544	2.328.622	22,7
Kronplatz	4.590.916	5.508.844	20,0
Meraner Land	6.178.969	7.997.574	29,4
Südtirol	27.310.635	34.408.495	26,0

Mit Ausnahme von St. Martin i. Passeier verzeichnete Bruneck in der Vergleichsperiode den größten Nächtigungszuwachs der ausgewählten Orte und Destinationen.

Der Nächtigungszuwachs lag deutlich über dem ∅ Zuwachs von Südtirol.

2.5 Die touristische Organisation

Die wesentlichen Aufgaben des Tourismus in Bruneck wie

- Gästebetreuung
- Informationsdienste
- Betreuung der Mitglieder
- Organisation von Veranstaltungen etc.

werden vom Tourismusverein Bruneck Kronplatz Tourismus erledigt.

Zum Tourismusverein Bruneck Kronplatz Tourismus gehören neben Bruneck auch die Gemeinden Percha, Gais, Pfalzen und St. Lorenzen.

Die Aufgaben werden von **13** Mitarbeitern erledigt, das Budget des Tourismusvereins beträgt ca. **€ 5,5** Millionen.

Die Werbeaktivitäten für den Tourismus in Bruneck werden von der IDM Südtirol durchgeführt.

Zur Ergänzung der Dachmarkenwerbung Südtirol wurde von den Tourismusvereinen rund um den Kronplatz und dem Skirama Kronplatz, die „Kronplatz Brand GmbH“ gegründet.

„Kronplatz Brand“ soll die Dolomitenregion Kronplatz mit dem Slogan „Erlebe mehr“ speziell bewerben.

Neben dem Tourismusverein gibt es noch „Bruneck Aktiv“, eine 100% Gesellschaft der Stadtwerke Bruneck welche für den Betrieb von „Cron 4“, dem Freibad, die Arena und zukünftig für den Techpark zuständig ist.

Die Stadtentwicklung Bruneck wird aufgelöst.

Veränderung seit 2008

- Der „Tourismusverein“ betreut 5 Gemeinden.
- Der für Werbeaktivitäten zuständige Tourismusverband Crontour wurde aufgelöst, die Webeaktivitäten werden von der IDM-Südtirol durchgeführt.

  Zur Sicherstellung der regionalen Angebotsvermarktung wurde die „Kronplatz Brand GmbH“ gegründet.
- Die Interessensgemeinschaft „Stadtkomitee“, später „Stadtmarketing“ wurde aufgelöst, die Stadtentwicklung ist – als Nachfolgeorganisation – mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen betraut.

2.6 Stärken-Schwächen-Analyse

Die im Rahmen der Evaluierung durchgeführten Interviews und Erhebungen haben ergeben, dass viele der im „Gesamtkonzept Tourismus 2008-2018“ angeführten Stärken aber auch Schwächen nach wie vor Gültigkeit haben. Einige Schwächen konnten mittlerweile beseitigt werden, neue Schwächen aber auch Stärken sind dazugekommen.

2.6.1 Stärken

- Der öffentliche Verkehr – Mobilität
- Das Naturangebot, die Landschaft (✓)[10]
- Die Mittelalterstadt (✓)[10]
- Bruneck als Wirtschaftsstandort und Schulzentrum
- Das Kulturangebot (✓)[10]
- Ein vielfältiges Sport- und Freizeitangebot (✓)[10]
- Die Kronplatz AG – Die Seilbahnen als Motor des Tourismus (✓)[10]
- Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (✓)[10]
- Keine Monokultur Tourismus
- Ausgewogenes Verhältnis Einheimische – soziale Einrichtungen
- Ein positives Image
- Der Wettbewerb zwischen den 3 Liftgesellschaften
- Zusammenarbeit Tourismus – Landwirtschaft
- Guter Beherbergungsmix (✓)[10]
- Gute Veranstaltungen
- Einheimische Familienbetriebe – keine auswärtigen Investoren (✓)[10]

[10] bereits als Stärke im „Gesamtkonzept Tourismus 2008-2018“ genannt

2.6.2 Schwächen

- Ungenügende Dienstleistungsqualität
- Kein Veränderungswille vorhanden
- Unkoordinierte Öffnungszeiten (fehlende Absprachen)
- Die Unternehmer sind „saturiert“ – Zufriedenheit macht träge
- Wohlstand – es geht uns zu gut
- Man ist dem anderen den Erfolg neidig
- Qualifizierte Mitarbeiter fehlen (sprachliche Barrieren etc.)
- Ungenügende Vermarktung des vorhandenen Angebotes (✓)[11]
- Die Zusammenarbeit der 3 Liftgesellschaften ist verbesserungswürdig
- Die Tourismusorganisation bzw. das Tourismusmanagement (nur Verwalter)
- Es fehlen qualitative Hotelbetten in der Stadt
- Kein wirklich eindeutig positioniertes Hotel (✓)[11]
- Das Urbanistikgesetz
- Projekte werden „durchgepeitscht“
- Unbefriedigende Zusammenarbeit Handel / Gastronomie (Ansprechpartner fehlt) (✓)[11]
- Ein wirkliches Miteinander fehlt – Einzelkämpfertum, Kirchturmdenken (✓)[11]
- Ein „normales, typisches Gasthaus“ fehlt (✓)[11]
- Die Kommunikation untereinander (✓)[11]
- Projektbewilligungen (Verfahren) dauern zu lange
- Verkehr durch die Stadt (✓)[11]
- Wertschätzung gegenüber den Betrieben fehlt
- Die Tourismusgesinnung und das Tourismusbewusstsein
- Man verkauft sich zu billig
- Fehlende Parkplätze in der Stadt

[11] bereits 2007 im Tourismuskonzept als Schwäche genannt

2.7 Chancen-Gefahren-Analyse

Nimmt man die generelle Nachfrageentwicklung und Bettenauslastung als Maßstab, so hat sich der Tourismus in Bruneck in den letzten Jahren durchaus positiv entwickelt.

Im Rahmen der Evaluierung des „Gesamtkonzeptes Tourismus 2008-2018“ wurden von den unterschiedlichen Interviewpartnern eine Reihe von Chancen und Potentialen angeführt, die zu einer Sicherstellung des bisher erreichten bzw. einer Weiterentwicklung beitragen können.
Es wurden aber auch eine Reihe von Gefahren identifiziert, die sich negativ auf den Tourismus in Bruneck auswirken können.

Fast alle der im „Gesamtkonzept Tourismus 2008-2018“ angeführten Chancen und Gefahren haben an Aktualität nichts eingebüßt.

2.7.1 Chancen / Potentiale

- Das Kulturangebot (Museen etc.) und damit zusammenhängende Veranstaltungen bzw. Kombinationsmöglichkeiten bieten ausreichend Potential.
- Ähnliches gilt für ein gewisses Maß an Kongresstourismus.
- Das Angebot einer hochqualitativen Gastronomie lässt zusätzliche Nachfrage und eine Imagesteigerung erwarten.
- Bruneck hat die Voraussetzungen sich als Ganzjahresdestination zu entwickeln bzw. die Zwischensaisonen besser auszulasten.
- Die Destination Pustertal hat das Potential sich zu einer der attraktivsten Erholungs- und Freizeiträume Europas zu profilieren.
- Durch eine qualitative Steigerung im Hardware-Bereich, aber auch im Dienstleistungsbereich kann die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden.
- Eine deutliche Verbesserung der Kommunikation und der Kooperation kann einen Entwicklungsschub auslösen.

- Eine Intensivierung der Marketingmaßnahmen und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades.
- Entsprechendes Potential steckt in einem attraktiven Angebot für den Radtourismus sowie spezieller Beherbergungsformen (z.B. Campingplatz).

2.7.2 Gefahren

- Das fehlende Engagement von Unternehmern etc. zur Übernahme von Verantwortung (Funktionen)
- Es kommt zu einer Spaltung der Gesellschaft – der Tourismus entkoppelt sich von der Bevölkerung
- Der Tourismus erhält mehr Beachtung als die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung
- Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Angebotsträgern, Branchen etc. wird noch schwächer
- Landwirtschaftliche Flächen werden nicht mehr bewirtschaftet
- Die sichtbaren Umweltschäden (Borkenkäfer) weiten sich aus, verändern nachhaltig das Landschaftsbild und führen zu weiteren Schäden
- Die Tourismusgesinnung nimmt immer mehr ab
- Die zukünftige Tourismusentwicklung erfolgt fremdbestimmt (Mitarbeiterproblematik, externe Hotelbetreiber, Handelsketten etc.)
- Die Nachfolgeprobleme verstärken sich – die Jungen wollen nicht übernehmen – es fehlt ihnen an Kampfkraft
- Der Wohlstand hemmt die Entwicklung
- Die Bettenzahlen gehen zurück, eine Reihe von Unternehmen hören auf
- Zukünftig vermehrte Winter ohne Schnee
- Die Kronplatz AG dominiert alles
- Der Tourismus wird nur verwaltet, notwendige Veränderungen bzw. Maßnahmen werden nicht umgesetzt

3 PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIEN DER ZUKÜNFTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG VON BRUNECK

Die im „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ definierten Ziele und Grundsätze haben an Aktualität nichts eingebüßt und haben heute mehr denn je Gültigkeit.

Wesentliche Werte und Ziele die im Landestourismusentwicklungskonzept 2030+ angeführt sind, wurden bereits 2008 im Gesamtkonzept Tourismus Bruneck festgeschrieben.

3.1 Philosophie

- Der Tourismus in Bruneck organisiert sich wie ein **Unternehmen**, alle im Tourismus tätigen Betriebe, Organisationen etc. bekennen sich zu einer partnerschaftlichen, vertrauensvollen, professionellen und verbindlichen Zusammenarbeit.

- Die Tourismustreibenden von Bruneck bekennen sich zu einem kompromisslosen **Qualitätstourismus** auf allen Ebenen.

- Das Tourismusunternehmen „Bruneck“ präsentiert sich als „**Sortiment qualitativer Vielfalt**“ statt bisheriges quantitatives Mittelmaß.

- Bruneck konzentriert sich auf eine touristische Produktpalette mit weitgehender „**Ganzjahres-Saisonalität**“.

- Es ist allen bewusst, dass „**Erfolg im Wettbewerb**“ nur mit Top-Produkten zu erzielen ist.

3.2 Allgemeine Ziele

- Der Umgang „Miteinander“ muss verbessert werden; Förderung und Sicherstellung der Kooperation auf allen Ebenen

  „Gemeinsam agieren, Gemeinsam besser werden“

- Das **Tourismusbewusstsein** in der Bevölkerung muss gefördert und gestärkt werden

  „Informieren, Integrieren, Motivieren“

- Die Leistungsträger müssen ständig nach **neuen** Angeboten streben

  „Kreieren statt imitieren“

3.3 Soziokulturelle Ziele

- Die Lebensqualität der Einheimischen muss sichergestellt, nach Möglichkeit gesteigert werden.

- Die kulturelle Eigenart, Originalität und Ursprünglichkeit ist bestmöglich zu sichern und als Wert den Einheimischen und den Gästen wesentlich bewusster zu machen.

- Das Nebeneinander von Tourismus, Landwirtschaft, Handel, Gewerbe und Dienstleistung als gleichwertige Partner ist zu forcieren und sicherzustellen.

3.4 Ökologische Ziele

- Sicherstellung eines attraktiven Landschaftsbildes und einer funktionierenden Landwirtschaft.

- Jede Entwicklung in der Gemeinde hat im Einklang mit der Natur- und Landschaftserhaltung zu erfolgen (Prinzip der Nachhaltigkeit).

- Es gilt eine klare Trennung von Aktiv- und Passivzonen vorzunehmen.

- Integration der Prinzipien Nachhaltigkeit, Erhaltung von Natur und Umwelt, E-Mobilität und Barrierefreiheit in die touristische Produktentwicklung.

3.5 Wirtschaftliche Ziele

- Sicherstellung einer wirtschaftlich interessanten Auslastung der Tourismusangebote zu einem angemessenen Preis.

- Sicherstellung wirtschaftlich sinnvoller Betriebsgrößen.

- Schaffung eines qualitativen, regionalen Gastronomieangebotes.

- Stärkung der Familienbetriebe.

- Sicherstellung einer optimalen Dienstleistungsqualität.

4 GRUNDSÄTZE

Neben den Zielvorstellungen gilt es auch allgemeine Grundsätze zu beachten bzw. sich zu diesen zu bekennen. Wesentliche Grundsätze wurden bereits im Konzept von Brand Trust definiert; da sich diese Grundsätze auch mit jenen im Landestourismuskonzept 2030“ decken sollen sie hier nochmals angeführt werden.

Grundsatz 1: Im Mittelpunkt steht der Mensch – der Einheimische

Alle Entwicklungsbestrebungen etc. haben die Bedürfnisse der Einheimischen bestmöglich zu berücksichtigen.

Es sind nur jene Maßnahmen umzusetzen, die einerseits die Lebensbedingungen bzw. Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung sicherstellen bzw. verbessern und andererseits die Erwartungen der Gäste erfüllen.

Grundsatz 2: Die Besonderheiten des Gebietes beachten

Bruneck ist sich seiner Stärken bewusst und muss auf diesen Stärken aufbauen. Die Chancen liegen in der Nutzung der eigenen Möglichkeiten unter Beachtung und Bewahrung der Eigenart und Unverwechselbarkeit des Gebietes, der Authentizität, der Sicherstellung des Landschaftsbildes.

Grundsatz 3: Qualitative Steigerung des Gesamtangebotes

Bruneck bekennt sich zum Qualitätstourismus, das heißt zur vollen Problemlösung für den Gast. Vor allem im Dienstleistungsbereich werden strengere, qualitative Kriterien an das Angebot gelegt, als es die Mitbewerber tun.

Ein Bekenntnis zur Qualität bedeutet aber auch ein besonderer Umgang mit der Kultur, der Tradition, der Natur etc.

Grundsatz 4: Bruneck bekennt sich zur Konzentration auf einige wenige Angebotsschwerpunkte und betreibt gezielt Chancenmanagement

Bruneck bekennt sich zur Konzentration der Kräfte auf einige wenige Kernthemen. Die Anbieter sind sich bewusst, dass nicht alle Bedürfnisse und Erwartungen möglichst aller Zielgruppen befriedigt werden können.

Grundsatz 5: Innovationen fördern – Mut zu Neuem

Sich zu mutigen Lösungen zu bekennen wurde bereits im „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ festgeschrieben, die Forderung mutiger zu agieren findet sich auch im Landestourismuskonzept 2030+ und im Bericht von Brand Trust.

Grundsatz 6: Stärkung des Tourismusbewusstsein und der Tourismusgesinnung

Es braucht ein klares Bekenntnis zum Tourismus von Seiten der Verantwortungsträger und eine positive Einstellung zum Gast. Alle Maßnahmen müssen Gästen und Einheimischen zu Gute kommen; es gibt nur ein Miteinander.

Grundsatz 7: Eigeninitiative fördern

Die entscheidenden Impulse für eine touristische Entwicklung und die notwendigen Veränderungen müssen von den Unternehmern, Vermietern etc. ausgehen.

5 POSITIONIERUNG

Die im „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ festgelegte strategische Positionierung und die Konzentration auf die Kernthemen

- AKTIVES WINTERERLEBNIS
- AKTIVES SOMMERERLEBNIS
- BESONDERE STANDORTGUNST

Haben nach wie vor Gültigkeit; sie fokussieren auf jene Themen

- die in der Gemeinde, in der Region umgesetzt bzw. weiterentwickelt werden können bzw. schon gut verankert sind
- die die Basis für die Wirtschaftlichkeit des Tourismus darstellen
- die von Markt- und Wettbewerbsseite her absolut konkurrenzfähig sind
- die entsprechende Potentiale beinhalten und einen Wettbewerbsvorsprung erwarten lassen.

Der Tourismus in Bruneck hat sich in den letzten Jahren intensiv mit seiner Weiterentwicklung, einer Schärfung seiner Positionierung auseinandersetzt.

Es wurde eine Markenstrategie für die Stadt Bruneck ausgearbeitet und darauf aufbauend im Jahre 2019 in mehreren Workshops die Positionierung geschärft und die zur Zielerreichung notwendigen Maßnahmen und Projekte festgelegt.

Des Weiteren wurden eine Reihe bestehender Projekte bzw. Angebote auf den Prüfstand gestellt und auf deren Aktualität und Wirksamkeit hin untersucht.

Die von Brand Trust festgelegte Positionierung

Nr. 1 – Position

„Die pulsierende Hochburg für ambitionierte Menschen im Alpenraum“

Ein Wort Wert

MUTIG

als auch diverse Grundsätze wie z.B.

> „In Bruneck ist man immer in **Bewegung** und immer aktiv, sei es beruflich oder in der Freizeit / als Urlauber. Man will jeden Tag **etwas leisten** und sich selbst **weiterentwickeln**“

> „In Bruneck spielt das **Miteinander** eine große Rolle. Man geht **offen** aufeinander zu und der Umgang untereinander ist locker. Man findet **schnell Zugang zu den Menschen** vor Ort“

sind wesentliche Eckpfeiler der zukünftigen Tourismusentwicklung von Bruneck auf denen zukünftig aufgebaut werden kann.

Die Ergebnisse der geführten Interviews und die Bewertung der 2008 definierten Ziele zeigen jedoch, dass es noch große Defizite in der Umsetzung und Zielerreichung gibt.

6 MASSNAHMEN UND PROJEKTE

6.1 Rückschau

Im „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ wurden eine Vielzahl an Maßnahmen festgelegt, die dazu beitragen sollten, die definierten Ziele zu erreichen, den Tourismus in Bruneck weiter zu entwickeln, fitter und wettbewerbsfähiger zu machen.

Eine Evaluierung der für die Handlungsfelder

- Beherbergungsbetriebe
- Optimierung Winterangebot
- Optimierung Sommerangebot
- Rahmenbedingungen – flankierende Maßnahmen
- Stärkung Shopping-Erlebnis
- Touristische Basisorganisation

formulierten Maßnahmen ergaben, dass

- einiges umgesetzt wurde
- vieles jedoch bislang noch nicht angegangen wurde
- eine Reihe von Maßnahmen nach wie vor Gültigkeit haben
- einige Maßnahmen für nicht mehr aktuell (notwendig) angesehen werden.

Handlungsfeld: Beherbergungsbetriebe

Umgesetzt / Erreicht:

- Die Qualität des Beherbergungsangebotes hat sich verbessert, es gibt deutlich mehr Betten in der gehobenen 4*/5*-Kategorie
- Die Baumassendichte und somit die Möglichkeit die Betriebsgröße zu steigern wurde zum Teil erhöht
- Privatrechtliche Vereinbarungen mit den Grundeigentümern wurden abgeschlossen; ebenso wurden Pönalezahlungen vereinbart

Nicht umgesetzt bzw. nicht erreicht:

- Die geplante Sollgröße an Betten und die angestrebte Verteilung auf die verschiedenen Kategorien
- Die angestrebten ∅ Betriebsgrößen
- Eine deutliche Spezialisierung und Positionierung von Betrieben, die Entwicklung entsprechender Leitbetriebe
- Die Errichtung spezieller Beherbergungsbetriebe (Golfhotel, Seminarhotel, Campingplatz, Jugendgästehaus)
- Die Errichtung von Mitarbeiterunterkünften

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Erfüllungsgrad: 35%

<u>Handlungsfeld: Optimierung Winterangebot</u>

Umgesetzt / Erreicht:

- Verbesserung der Schigebietsqualität
- Verbesserung der gastronomischen Versorgung im Schigebiet
- Verbesserung Schibussystem
- Projekt Ried
- Erweiterung Loipenangebot
- Verbesserung Parkplatzsituation (zum Teil)

Nicht umgesetzt bzw. nicht erreicht:

- Attraktivierung Eisring
- Errichtung Eisstockbahnen
- Errichtung Kinder-Schnee-Erlebnispark

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Erfüllungsgrad: 80%

Handlungsfeld: Optimierung Sommerangebot

Umgesetzt / Erreicht:

- Attraktivierung Wanderwegenetz
- Errichtung von Themenwegen
- Erweiterung des Radwegenetzes (zum Teil)
- Erweiterung Museumsangebot

Nicht umgesetzt:

- Errichtung eines Wander-Informations- und Kompetenzzentrum
- Baumkronenweg und Baumhotel
- Freizeit- und Erlebnispark
- Badesee
- Golfplatz

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Erfüllungsgrad: 30%

Handlungsfeld: Rahmenbedingungen – flankierende Maßnahmen

Umgesetzt / Erreicht:

- Verwendung regionaler Produkte in der Hotellerie und Gastronomie
- Verstärktes Angebot Urlaub am Bauernhof
- Sicherstellung eines verträglichen Verhältnis Erholung, Arbeiten, Wohnen
- Keine Verbauung sensibler Landschaftsbereiche

Nicht umgesetzt:

- Auszeichnung besonderes Ortsbild (Gestaltungsmaßnahmen)
- Vorträge / Exkursionen betreffend Ortsbildverschönerung
- Einrichtung einer Beratungsstelle in der Gemeinde für besondere Gestaltungsmaßnahmen
- Einrichtung eines Arbeitskreises Tourismus-Landwirtschaft
- Bewusstseinsoffensive
- Zugpferdstrategie
- Kooperationsstrategie

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Erfüllungsgrad: 25%

Handlungsfeld: Handelsbetriebe – Shopping

Umgesetzt / Erreicht:

- Die Kooperation und Kommunikation zwischen den Tourismusbetrieben und den Handelsbetrieben wurde verbessert.
- Die gegenseitigen Erwartungen und Bedürfnisse wurden aufeinander abgestimmt.
- Die Marketingaktivitäten wurden zum Teil verstärkt.
- Das Veranstaltungsangebot in der Stadt wurde erweitert.

Nicht umgesetzt:

- Die Offenhaltezeiten der Betriebe wurden nicht kunden- und tourismusgerecht gestaltet.
- Es gibt keinen speziellen „Handels- und Dienstleistungsführer“.
- Die Marketingmaßnahmen wurden nicht intensiviert.
- Spezielle Inszenierungsmaßnahmen wie
    - Beleuchtung
    - Wahl der freundlichsten Bedienung
    - Schaufensterdekoration
    - Schaufenster-Wettbewerb
    - Brunecker Altstadtspiel etc.

  wurden nicht umgesetzt.
- Es wurden keine Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Stadtgasse umgesetzt.

Erfüllungsgrad: 25%

Handlungsfeld: Touristische Basisorganisation

Umgesetzt / Erreicht:

- Der Tourismusverein ist die zentrale Informations- und Verteilungsstelle.
- Die Kommunikation mit den Betrieben wurde intensiviert.
- Die Unternehmer werden in der Angebots- und Produktgestaltung unterstützt.
- Der Tourismusverein organisiert Veranstaltungen und Gästebetreuungsprogramme.
- Bestimmte Maßnahmen zur Belebung der Nachsaison werden umgesetzt.

Nicht umgesetzt:

- Es wurden keine Initiativen zur Schaffung von Kooperationen und Angebotsgruppen ergriffen.
- Es wurden keine Maßnahmen im Hinblick auf eine touristische regionale Zusammenarbeit (Pustertal – Das grüne Tal) gesetzt.
- Es gibt keine Kooperation mit der Nachfrageorganisation des Stadtkomitees.
- Es wurde keine
  - Informations-
  - Schulungs-
  - Qualitätsoffensive

  gestartet.

Erfüllungsgrad: 40%

Im Rahmen der Evaluierung stellte sich auch die Frage: „Warum wurden eine Reihe von Maßnahmen nicht umgesetzt?“

Gründe dafür könnten sein:

- die touristische Entwicklung von Bruneck verlief grundsätzlich zufriedenstellend, auf hohem Niveau, es gab keinen wirklichen Anlass und Bedarf für Veränderungen (fehlender Leidensdruck)
- es wurden einige Großprojekte umgesetzt, deren Auswirkungen haben viele Mängel kaschiert
- das „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ und die darin festgelegten Erfordernisse und Maßnahmen waren weiten Teilen der Tourismuswirtschaft nicht bekannt bzw. zu wenig bewusst
- die Zuständigkeiten für die Umsetzung waren zu wenig klar festgelegt, jeder glaubte der andere sei für die Umsetzung verantwortlich
- es fehlte ein klar definierter „Umsetzer“, ein „Kümmerer“ mit der notwendigen Kompetenz und Durchsetzungskraft

6.2 Vorschau

Eine Reihe der im „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ festgelegten Maßnahmen – die bislang nicht umgesetzt wurden (siehe Seite 38 – 42) – haben nach wie vor Gültigkeit.

Des Weiteren wurden im Zusammenhang mit der Erarbeitung der Markenstrategie durch Brand Trust und in den darauf aufbauenden Workshops „Marken-Implementierung Bruneck: Positionierung und Leistung“ eine Vielzahl an konkreten Maßnahmen festgelegt, die umgesetzt werden müssen.

Es fehlt somit nicht an Ideen, Visionen und Projekten, am Wissen was zu tun ist, sondern am Tun!

Bedingungen bzw. Voraussetzungen für die Umsetzung

- Die Evaluierung des „Gesamtkonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ hat klar gezeigt, dass die größte Schwachstelle in der kontinuierlichen Abarbeitung des festgelegten Maßnahmenplanes, in der Umsetzung lag. Dies ist nicht als Kritik oder Vorwurf zu verstehen, sondern als Anregung, sich zukünftig noch intensiver um die Umsetzung zu kümmern.

- Die definierten Maßnahmen müssen laufend hinsichtlich Aktualität, Zielgenauigkeit etc. überprüft werden, die Verantwortungsträger bekennen sich zu einem strengen Kontrollsystem und zu einer stetigen Evaluierung. Entsprechende Ergebnisse müssen laufend kommuniziert werden.

- Die Erreichung der definierten Ziele leben von einer gemeinschaftlichen Umsetzung der Philosophie durch alle Partner des „Tourismusunternehmen Bruneck“ im Rahmen einer neuen „Kultur des Miteinander“. Dies erfordert eine konsequente und nachhaltige Kommunikation der definierten Zielsetzungen und Maßnahmenvorschlägen an die Basis.

- Alle mit dem Tourismus und damit zusammenhängenden Themen befassten Personen, Organisationen etc. kommunizieren auf Augenhöhe und sehen sich als gleichwertige Partner mit allen damit einhergehenden Rechten und Pflichten.

- Der Informationstransfer zwischen den Partnern ist eine permanente Hol- und Bring-Verpflichtung (virtuell oder über persönliche Netzwerke).

- Eine neue Form der Vertrauenskultur wird gelebt in Form einer pragmatischen Aufgabenteilung zwischen den Partnern mit dem Ziel, durch das gegenseitige Vertrauen jeweils GEMEINSAME synergetische Lösungen anzustreben.

Handlungsfeld touristische Betriebe

Die Weiterentwicklung der Beherbergungsstrukturen – sowohl quantitativ als auch qualitativ – ist im Wesentlichen durch die gesetzlich verordneten Maßnahmen des „Bettenstops“ vorgegeben.

Für Bruneck bedeutet dies folgendes:

- aufgrund der in den Tourismuszonen ausgewiesenen Betten und der vor dem Stichtag 2019 eingereichten Projekte können ca. **600-640** weitere Betten errichtet werden

- des Weiteren wurden Bruneck **154** Vorschussbetten zugeteilt

- neben den „normalen Betten“ in Beherbergungsbetrieben kann ein Campingplatz mit **250** Stellplätzen und **30** Chalets errichtet werden

- die **60** Wohnwagen-Stellplätze sind bereits in Bau

- quantitative Betten-Erweiterungsmöglichkeiten gibt es bei den Urlaub am Bauernhof-Betrieben, die nicht unter den Bettenstop fallen.

Für alle in den Tourismuszonen festgelegten Bettenkapazitäten gibt es genaue Termine bzw. Stichtage bis wann spätestens ein Projekt eingereicht bzw. dann mit dem Bau begonnen werden muss.

Aus fachlicher Sicht ist folgendes festzuhalten:

- Unter Berücksichtigung der theoretisch möglichen Bettenerweiterung braucht Bruneck keine weiteren Bettenkapazitäten (den tatsächlichen Bettenstand wird die Erhebung zum Bettenstop ergeben).
- Qualitative Verbesserungen sind in den verschiedenen Kategorien notwendig, eine Erhöhung der Betten in der 5*/4*-Kategorie und eine Reduktion der Betten in der 3*-Kategorie gilt es anzustreben.
- Eine bestimmte Betriebsgrößenoptimierung wäre sinnvoll, aufgrund des Bettenstops jedoch derzeit nicht möglich.
- Die Errichtung eines Golfhotels soll forciert werden, ebenso soll die klare Positionierung der Betriebe, die Umsetzung authentischer, regionsspezifische Konzepte mit eigenständigem Profil forciert und unterstützt werden.
- Das Angebot eines attraktiven Top-Campingplatzes hat hohe Priorität.
- Das derzeitige Verhältnis – gewerbliche Betten zu Privatbetten – soll in etwa erhalten bleiben.
- Eine wichtige und vordringliche Maßnahme ist die Errichtung von Mitarbeiterquartieren.
- Betreffend die **154** zugeteilten Vorschussbetten sollen folgende Kriterien berücksichtigt werden:
    - ca. ¾ der Gesamtbetten sollen der Fraktion Bruneck (im Bereich des historischen Stadtkerns) zugeteilt werden, im Wesentlichen zur Belebung der Innenstadt
    - die Mindestgröße / Beherbergungsbetrieb soll **6** Betten (**3** Zimmer) bzw. **2** Ferienwohnungen betragen, die Höchstgrenze soll bei **14** Betten bzw. 4 Ferienwohnungen liegen

- die Betten müssen mindestens Standard Kategorie 4* bzw. 4 Sonnen aufweisen und Frühstück anbieten
- vorrangig sollen mit diesem Bettenkontingent bestehende Kubaturen in der Innenstadt genutzt werden
- ca. ¼ der Gästebetten sollen für Erweiterungsmaßnahmen bestehender Betriebe in den übrigen Fraktionen verwendet werden
- diese Betten müssen ebenfalls mindestens 4* bzw. 4 Sonnen Standard aufweisen

- Sicherstellung eines ausgewogenen Gastronomieangebotes
- Stärkung der regionalen Gastronomieangebote
- Forcierung der Zusammenarbeit Gastronomie und regionaler Landwirtschaft
- Bessere Abstimmungen der Öffnungszeiten
- Erstellung eines Gastronomieführers
- Erstellung eines Schihütten- und Almhüttenführers

Handlungsfeld touristische Infrastruktur

Bruneck verfügt über ein vielfältiges Infrastrukturangebot, sowohl im Winter als auch im Sommer.

Im Wesentlichen gilt es dieses Angebot qualitativ in Schuss zu halten und den Erfordernissen der Gäste anzupassen.

In der „Marken-Implementierung Bruneck“: Positionierung und Leistung“ wurden eine Reihe von Maßnahmen als

- Leitprodukte
- Komplementärprodukte
- Basisprodukte

definiert wie z.B.

- Errichtung von Tal-Wanderwegen
- Errichtung Base Camp für Gipfelstürmer und Base Camp für Familie
- Errichtung von E-Bike-Ladestationen
- Rad-Service-Stationen
- Bike-Schule, Bike-Akademie
- Downhill-Technik-Trainings
- Easy-Trails Touren
- Top-Bike-Veranstaltungen etc.

- Die Erweiterung des Golfplatzes auf 18-Loch soll intensiv weiterverfolgt werden

- ebenso die im Basiskonzept Tourismus Bruneck definierte

    - Errichtung eines Kinder-Erlebnis-Spielplatzes (Wasser-Erlebnispark)
    - Errichtung eines Kinder-Schnee-Erlebnisparks
    - Angebot von Eisstockbahnen etc.

Handlungsfeld Rahmenbedingungen

Im „Basiskonzept Tourismus Bruneck 2008-2018“ wurde auf die Wichtigkeit einer koordinierten Stadt- und Tourismusentwicklung hingewiesen. Wesentliche Maßnahmen haben nach wie vor Gültigkeit

- es braucht eine verantwortungsvolle Raumordnungspolitik
- die Funktionen der Stadt Bruneck – Wohnort, Arbeitsort, Freizeit- und Tourismusort – dürfen sich nicht gegenseitig behindern
- eine funktionierende Landwirtschaft bzw. Landschafts- und Naturraumbewirtschaftung stellt eine wesentliche Grundlage des Tourismus dar
- die Ortsbildgestaltung und Ortsbildpflege haben nach wie vor einen hohen Stellenwert.

Besondere Maßnahmen erfordert der Bereich ruhender und fließender Verkehr. Das im Jahre 2020 beschlossene Verkehrskonzept Bruneck mit den Zielsetzungen

- ❖ Verkehrsberuhigung Stadtzentrum
- ❖ Verkehrsberuhigung Dörfer Stegen und St. Georgen
- ❖ Vergrößerung Fußgängerzone
- ❖ Mittelfristig: Schließung Graben
- ❖ Steigerung der Lebensqualität
- ❖ Mehr Raum für Fußgänger und Radfahrer
- ❖ Förderung der sanften Mobilität

und den definierten

- kurzfristig
- mittelfristig
- mittel-/langfristig
- langfristig

geplanten Maßnahmen gilt es konsequent umzusetzen.

Zur Verbesserung des Arbeitsmarktes Tourismus gilt es ebenfalls entsprechende Maßnahmen umzusetzen

- Imagekampagnen, um junge Menschen für den Tourismus zu begeistern und Eltern zu einer positiveren Einstellung zu bewegen
- Kooperationsprojekte von Betrieben zu fördern, die darauf abzielen mehr Benefits für Mitarbeiter zu schaffen
- Ausbildungsprogramme für Frauen und Wiedereinsteiger umsetzen
- spezielle Fort- und Weiterbildungsprogramme für Mitarbeiter anbieten
- entsprechende Standards für Mitarbeiter festlegen (faire Arbeitszeit, flexible Arbeitszeitmodelle, faire Entlohnung, Kinderbetreuungseinrichtungen etc.)
- eine spezielle „Mitarbeiter-Card“ einführen (Mitarbeitern entsprechende Vergünstigungen bei diversen Infrastruktureinrichtungen, Veranstaltungen etc. gewähren)
- Schnuppertage in den diversen Betrieben etc. für Interessierte organisieren
- Mitarbeiter in Beherbergungs- und Gastrobetrieben informieren Tourismusschüler über ihre Tätigkeit

- Organisation von Diskussionsrunden mit Lehrern, Meinungsbildnern etc. in den Schulen zur Verbesserung der Kenntnis und des Bewusstseins für den Tourismus
- Organisation einer Bewusstseinsoffensive
- Erarbeitung einer umfassenden Broschüre „Was gehen mich die Gäste an?“ (Zahlen und Fakten über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und der Freizeitwirtschaft, Aufzeigen der Verflechtungen und Zusammengänge Tourismus und andere Branchen)
- Projektentwicklungsprozesse etc. müssen vereinfacht bzw. weniger bürokratisch abgehandelt werden.

Handlungsfeld touristische Organisation

- Es braucht ein koordiniertes und kooperatives Vorgehen und Miteinander aller touristischer Organisationen;
  Mindestens 1x monatlicher Jour Fix von Tourismusverein, Bruneck aktiv, Tourismusausschuss Gemeinde, Kaufleuteverband, Kronplatz AG, Kronplatz Brand.

- Die Aufgaben der einzelnen Organisationen müssen klar definiert, Überschneidungen möglichst vermieden werden.

- Die Kommunikation mit den einzelnen Betrieben ist zu intensivieren.

- Mit den Betrieben sind vor allem Produkte zu entwickeln, die saisonverlängernd wirken und die Nebensaisonen stärken.

- Das besondere „südtirolerische, Pusterer Lebensgefühl, deren Traditionen und Werte sind besonders hervorzuheben.

- Der Bekanntheitsgrad und das Image von Herrn Messner und Herrn Niederkofler ist entsprechend zu nutzen.

- Die Digitalisierung ist in allen Bereichen umzusetzen, die kleinen Betriebe sind entsprechend zu unterstützen (Vermieter Coaching organisieren, um Betriebe digital fit zu machen).

7 SCHLUSSBEMERKUNG

Die Evaluierung hat klar gezeigt – Bruneck hat kein **Wissensdefizit**, sondern ein **Handlungs- bzw. Umsetzungsdefizit**.

Trotz der Einsicht der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit der in den verschiedenen Konzepten definierten Maßnahmen und der formulierten Zielsetzungen und Grundsätze bleiben viele Maßnahmenvorschläge Makulatur.

Es braucht eine permanente Evaluierung der definierten Maßnahmen in verschiedenen Stufen

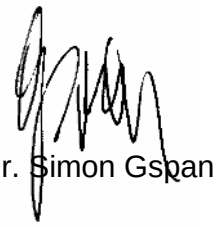
- Was wurde begonnen?
- Was wurde umgesetzt?
- Was wurde warum noch nicht begonnen?
- Was ist nicht mehr aktuell?

sowie eine stetige Erfolgsmessung der bereits umgesetzten bzw. noch umzusetzenden Maßnahmen.

Indikatoren zur Erfolgsmessung können zum Bespiel sein

- Steigerung der Qualitätsbetten (Veränderung der Kategorien)
- Steigerung der Betriebsgröße
- Steigerung der Auslastung
- Steigerung Umsatz / Nacht bzw. pro Zimmer
- Veränderung der Herkunftsmärkte
- Steigerung der Umsätze regionaler Produkte
- Steigerung der Gastrobetriebe mit regionalem Angebot
- Anzahl der Lehrlinge im Tourismus
- Verhältnis Abgänger Tourismusschulen und Einsteiger in Tourismusbetriebe (Veränderung Aussteiger)

- Anzahl Ganzjahresbeschäftigte im Tourismus
- Veränderung der Frequenzen der diversen Infrastruktureinrichtungen
- Zahl der Bahn-Anreisenden
- Veränderung des Individualverkehrs und des öffentlichen Verkehrs usw.

Es wird wohl eine Kooperation zwischen Gemeinden, Tourismusverein sein, die das Gesetz des Handelns in die Hand nehmen und die Umsetzung vorantreiben.

Innsbruck, im Juli 2023 Dr. Simon Gspan