



Stadtmarketing & Brückenschlag

Besucherstromlenkung & Erhöhung Wertschöpfung

In diesem Handlungsfeld geht es darum, St. Johann als Einkaufs- und Erlebnisstadt besser zu vermarkten und zu positionieren.

Vor diesem Hintergrund soll die Wertschöpfung aus den starken Frequenzen des Alpendorfes und der Liechtensteinklamm erhöht werden. Dazu gehört auch die Schaffung eines Stadtmarketings und die Ausarbeitung einer Dachmarke, unter der die wesentlichen St. Johanner Attraktionen angeboten werden und vereint sind.



In diesem Zusammenhang wäre auch das Leuchtturmprojekt „Vision Brückenschlag“ zu sehen. Neben der Funktion einer Hängebrücke für Fußgänger, Tourengeher und Langläufer könnte diese Brücke eine Attraktion darstellen, die weit über die Region ausstrahlt und gleichzeitig eine Verbindung zwischen Alpendorf über den Hahnbaum und dem Ortszentrum von St. Johann bildet.

*In St. Johann
dahorau!*



STADTENTWICKLUNG
gemeinsam gestalten



WAS WOLLEN WIR ERREICHEN –



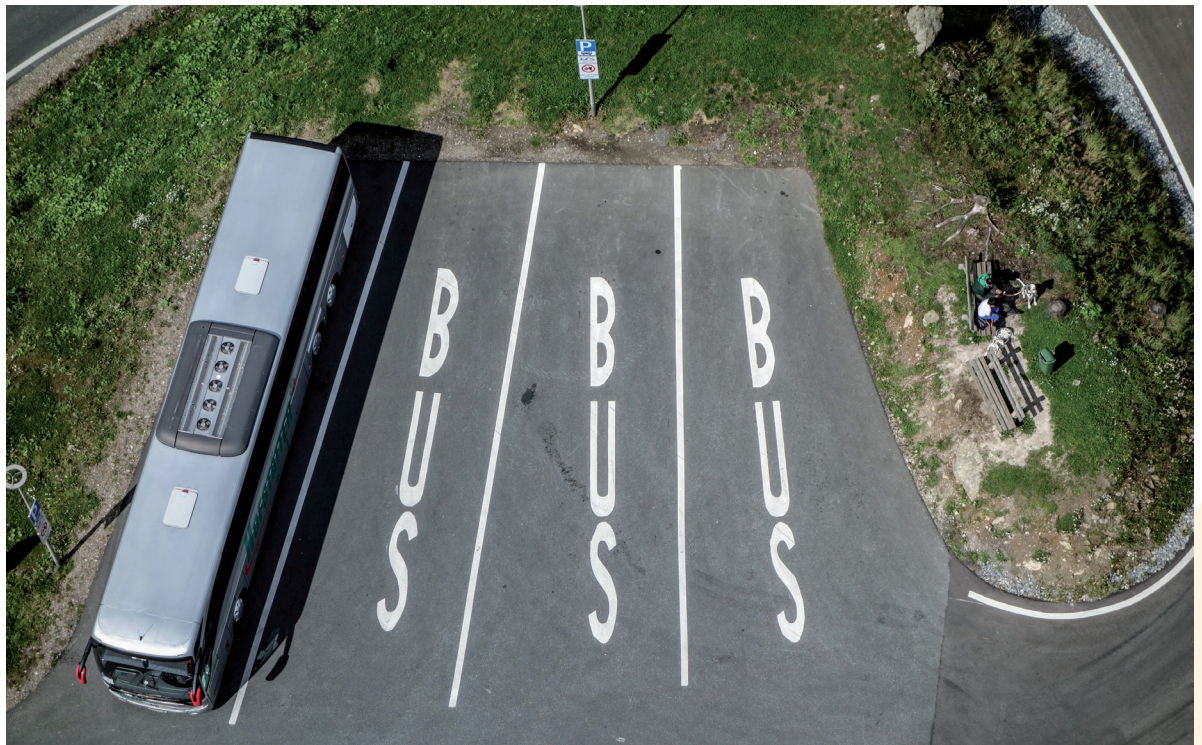
UNSERE ZIELE

HF 5

BESUCHERSTROMLENKUNG

Schnittstelle HF 2 Verkehrsentwicklung

- Entwicklung und Installierung eines gesamthaften Leitsystems für den gesamten Ort inkl. den Points of Interest. Vor allem für Kunden und Touristen soll dieses eine gezielte Lenkung ermöglichen. Dabei geht es auch insbesondere um Tagestouristen der Liechtensteinklamm (ca. 200.000 Besucher 2016, 60 % davon Bustouristen), die mit einem solchen Leitsystem und entsprechenden Maßnahmen auch ins Ortszentrum gelenkt werden sollen. Dazu bedarf es auch einer intensiven Bewerbung.
- Wir wollen den Landesdurchschnitt von 15 % an tourismusbezogenen Umsätzen erreichen. Derzeit sind nur 8 % der Umsätze auf den Tourismus bezogen. Vgl. CIMA-Studie vom Februar 2015.
- Einrichtung eines zentralen Busparkplatzes.
- Für Busse aus der Liechtensteinklamm und eine Anbindung an den City-Bus.
- Die Entwicklung dieses Parkplatzes ist im Schulterschluss mit der gesamten Verkehrsentwicklung zu sehen (vgl. HF 2 Verkehrsentwicklung).



In St. Johann
dahorau!



STADTENTWICKLUNG
gemeinsam gestalten



WAS WOLLEN WIR ERREICHEN –



UNSERE ZIELE

HF 5

INSTALLATION STADTMARKETING UND BRANDING

- Gründung einer Trägerinstitution seitens der Stadtgemeinde, die sich um aktives und nachhaltiges Stadtmaking in all seinen Facetten gesamthaft kümmert.



- Durchführung eines Markenbildungsprozesses für die Marke St. Johann unter Miteinbezug aller Subdestinationen & Angebote sowie Umsetzung entsprechender Maßnahmen zur Erhöhung der Frequenz.
- Etablierung als übergeordnete Stelle und mittelfristig Integration der Bereiche „Liechtensteinklamm“, „Hahnbaum“, „Kultur- und Kongresshaus Am Dom“, „Sport- und Kletterhalle / Schnittstelle“.
- Benchmarks und Best Practice-Modelle sollen recherchiert und für die Etablierung einer derartigen Struktur sowie der Definition der Aufgabenbereiche herangezogen werden.

VISION „BRÜCKENSCHLAG ST. JOHANN – ALPENDORF“

- Planung, Installierung und Betreibung einer Hängebrücke für Fußgänger, Tourengeher und Langläufer. Diese Brücke könnte nicht nur das Alpendorf mit dem Ortszentrum von St. Johann verbinden sondern als architektonisches Highlight bzw. Leuchtturmprojekt fungieren. Gleichzeitig könnte der Brückenschlag zu einem neuen überregional bekannten Attraktivitätsmerkmal („Markenzeichen“) und mit entsprechenden Werbemaßnahmen vermarktet werden.
- Verbesserung der Verbindung zwischen Alpendorf und St. Johann auch mittels öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Mittelfristig sollen hier auch neue Mobilitätspotenziale und Entwicklungen wie beispielsweise fahrerlose Busse in die Überlegungen miteinbezogen werden.

*In St. Johann
dahorau!*





Maßnahmenplanung im Detail

HF 5

5. Handlungsfeld: Stadtmarketing & Brückenschlag Besucherstromlenkung & Erhöhung Wertschöpfung

WER



WANN

5.1. Branding-Prozess

Der Markenbildungsprozess soll St. Johann als Dachmarke etablieren. Darunter sollen dann entsprechende Subdestinationen und Leistungsangebote integriert werden. Die Dachmarke mit Subbranding wie:

- St. Johann – Liechtensteinklamm (in TVB integriert. Werbung macht Gemeinde selbst)
- St. Johann – Hahnbaum „Berg in der Stadt“
- St. Johann – Freibad
- St. Johann – Hängebrücke
- St. Johann – Sport (z.B. Kletterhalle, Betrieb durch Alpenverein, Schnittstelle im Hinblick auf Indoorspielplatz, etc.)
- usw.

soll einen integrativen Auftritt von St. Johann multiplikatorisch positionieren können. Übergeordnetes Ziel ist die Erhöhung der Wiedererkennbarkeit und damit die Erhöhung der Wertschöpfung und Stärkung der gesamten Dachmarke St. Johann.

- Auswahl, Beauftragung und Briefing einer adäquaten Agentur (auch unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Markenbildungsprozesses des Tourismusverbandes „Markenprozess St. Johann Alpendorf 2025“ vom März 2018).
- Zwischenpräsentation der erarbeiteten Varianten.
- Entscheidung endgültige Variante und Verabschiedung im Rahmen der Gemeindevorstellung.

Gemeinde, ISK

3. Quartal 2018

Gem., Agentur
Gemeinde

1. Quartal 2019
2. Quartal 2019

5.2. Vision Brückenschlag

- Erste Erhebungen zur Vision Brückenschlag zeigen eine 515 m lange Hängebrücke – und damit die längste Österreichs.
- Überprüfung und Abstimmung der Finanzierung sowie definitive Partner(indung) mit klarer Verbindlichkeitsbekundung in Hinblick auf Entwicklungskosten und Gesamtinvestment.
- STOP OR GO – Entscheidung; wenn „Go“, dann...
- Klärung und Festlegung Betreiber (Sicherung des laufenden Betriebes) und Träger des Projektes.
- Abstimmung und Vereinbarungen mit Grundeigentümern.
- Beauftragung und Durchführung einer Machbarkeitsstudie (nur wenn grundsätzliche Bereitschaft zur Finanzierung gesichert!).
- Präsentation des Projektes an die Bevölkerung.
- Vergabe und Start der Detailplanung sowie einer nachfolgenden Umsetzung.

ISK

erledigt,
Ende 2016

Bürgermeister

1. Halbjahr 2019

Bürgermeister

2. Halbjahr 2019

s.o.
Finanziers,
Gemeinde

s.o.
s.o.

s.o.
s.o.

Ergebnis offen
s.o.

5.3. Installation Stadtmarketing

- Überprüfung von Benchmarks und Best-Practice-Modellen.
- Ausarbeitung von Modellvarianten für St. Johann.
- Diskussion und Verabschiedung in den Gremien.
- Umsetzung

ISK, Gemeinde
ISK, EZ, TVB, Gem.
s.o.
Gemeinde

1. Halbjahr 2019
2. Halbjahr 2019
s.o.
2020

5.4. Besucherstromlenkung und Marketing

- Einbringung der verkehrlichen Notwendigkeiten zur Besucherstromlenkung (Alpendorf, Liechtensteinklamm) in die Planungsarbeiten zum HF 2 Verkehr und Mobilität.
- Ausarbeitung eines Marketing- und Werbekonzeptes zur Besucherstromlenkung.

Gemeinde,
Beauftr. Büro

wie HF2

Stadtmarketing,
Gem., EZ, TVB

nach Installation
Stadtmarketing