

Stilfserjoch – Aufwertung der Pass-Straße „Erlebnisraum Stilfserjoch“

Kurzfassung Modellvorschlag – Mai 2016

Alois Kronbichler – www.kohl.at

Strategische Projekt-Ziele

- ⊕ Entwicklung eines **Leuchtturmprojektes** mit hohem Imagewert für die drei Grenzregionen mit **überregionalem (internationalem) Charakter**
- ⊕ Das Stilfserjoch zum „**Wirtschaftsmotor**“ für die drei Grenzregionen entwickeln – Einnahmen werden vor Ort reinvestiert.

Das Projekt „Erlebnisstraße Stilfserjoch“ soll eine wirtschaftliche, kulturelle und soziale Ausstrahlungskraft auf ein erweitertes Gebiet (nicht nur für die direkt betroffenen Gemeinden) in allen drei Regionen haben.

- ⊕ Aufwertung der drei Grenzregionen durch eine **bessere Zusammenarbeit** (gegenseitige Unterstützung, durch eine professionelle touristische Produktentwicklung)



Strategische Projekt-Ziele

- ⊕ Verbesserung der **Straßeninstandhaltung**
- ⊕ Stärkung der **nationalen** und **internationalen Gästeschicht**: Gäste sollen im Gebiet gehalten und neue Gäste angesprochen werden (Belebung der Vor- und Nachsaison)
- ⊕ Bei positivem Projektverlauf soll ein Antrag um Aufnahme in die **UNESCO-Welterbe-Liste** gestellt* (setzt aber vorher eine Vielzahl an Aufwertungsarbeiten voraus)

Die Richtlinien von UNESCO konzeptionell und baulich berücksichtigen (UNESCO-konforme Konzeption).

* Val Müstair verfügt über entsprechende Erfahrungen, weil es Teil des UNESCO-Biosphärenreservats (Biosfera Val Müstair) ist und das Kloster St. Johann als UNESCO-Welterbe eingetragen ist

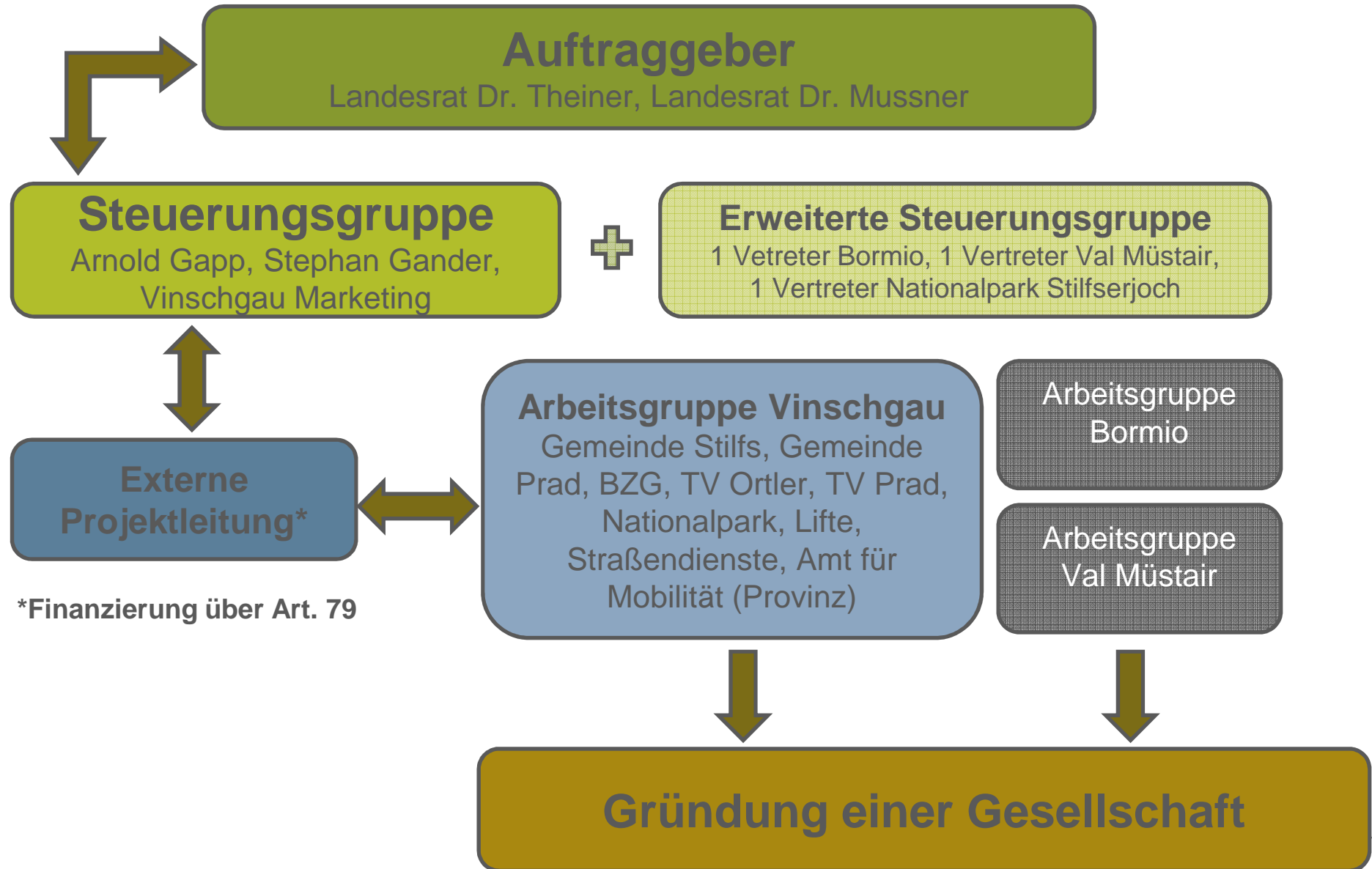


Klarstellung

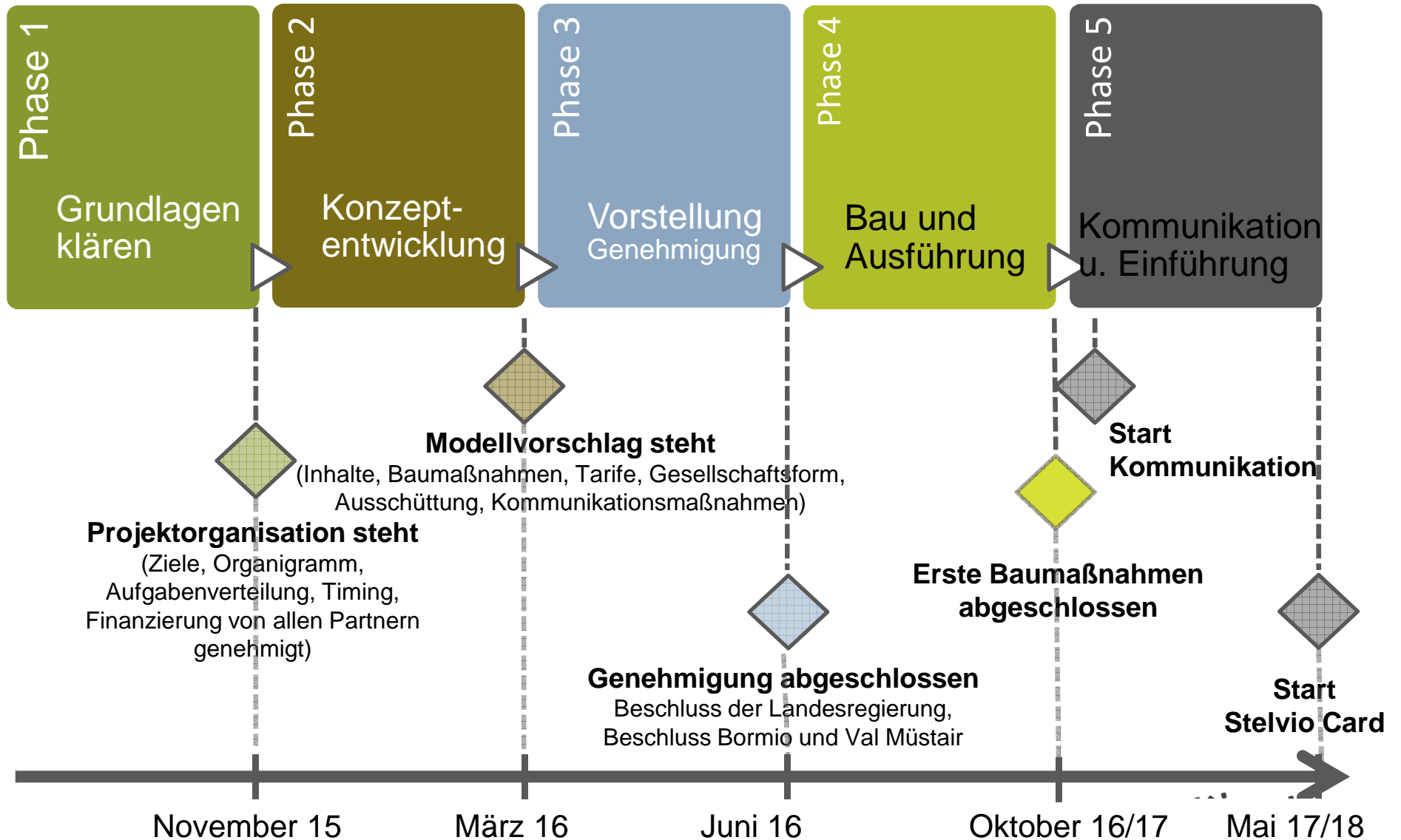
- Ziel ist es, das Gebiet rund ums **Stilfserjoch aufzuwerten** indem man einen **Erlebnisraum schafft!**
- Für die Besichtigung (Befahrung, Begehung) dieses Raums soll eine **Eintrittsgebühr** eingehoben werden.
- Eine **Maut** (= Wegzoll, d.h. Gebühr für die Nutzung von Verkehrsbauwerken wie z.B. Straßen, Brücken, Tunnels etc.) **greift zu kurz!**



Organigramm



Meilensteine



Vorgehensweise: Was bisher geschah ...



Vorgehensweise: Was bisher geschah ...



Außerdem gab es ein Treffen mit LR Richard Theiner am 18. April 2016 und ein Arbeitstreffen mit den betroffenen Unternehmern auf der Südtiroler Seite am 3. Mai 2016.



SWOT-Analyse „Stilfserjochstraße“ im Hinblick auf die gesetzten Ziele

Stärken:

- + Die naturgegebene Landschaft (mit König Ortler), in die der spektakuläre Straßenverlauf eingebettet ist
- + Die Straße an sich:
 - Straßenbaukunst
 - Geschichte: politisch und historisch – vor allem der 1. Weltkrieg (Ortlerfront)
 - Der Mythos „Stilfserjochstraße“
- + Der Nationalpark Stilfserjoch: die Flora, die Fauna, die Biodiversität, das Gletschergebiet
- + Die sportlichen Aspekte/die Aktivitäten im Sommer und Winter im Allgemeinen und die Radsportgeschichte (Stichwort „Scalata Cima Coppi“) im Speziellen
- + Drei Kulturen – drei Sprachen – drei Lebens
- + Die positive Stimmung gegenüber dem Projekt in den drei Regionen
- + Der hohe Bekanntheitsgrad: Stilfserjoch-Stelvio (vor allem Stelvio)

+



SWOT-Analyse „Stilfserjochstraße“ im Hinblick auf die gesetzten Ziele

Schwächen:

- Viele Sachen sind auf der Passhöhe vernachlässigt worden:
 - Das Erscheinungsbild/das Gesamtbild
 - Die Gastronomie und Hotellerie sind vielfach veraltet (vor allem wegen der kurzen Öffnungszeiten)
 - Die fehlenden Parkplätze und die Raumgestaltung
 - Der Lärm
 - Die fehlenden Strukturen wie z.B. WC, Duschen, Umkleidekabinen etc.
- Es gibt keinen fixen Saisonstart und kein Saisonende und eine zu kurze Offenhaltezeit (späte Öffnung – frühe Schließung)
- Die unterschiedliche Gesetzeslage und die unterschiedlichen Zuständigkeiten für die Straßen in den drei Gebieten
- Die eher schwache Identifikation der Bevölkerung in den drei Regionen mit dem Stilfserjoch
-



SWOT-Analyse „Stilfserjochstraße“ im Hinblick auf die gesetzten Ziele

Chancen:

- ★ Gemeinsam (die drei Gebiete) mit dem Nationalpark Stilfserjoch und dem Schweizer Nationalpark einen Erlebnisraum schaffen, der für die drei Regionen und drei Kulturen (die Synergien mit den Nationalparks sind erfolgsbringend) einzigartig ist und der sich positiv auf alle drei Gebiete auswirkt – Stichworte: Wirtschaftsmotor, Wertschöpfung, Arbeitsplätze
- ★ Längere Öffnungszeiten: statt 7 Monate geschlossen, 7 Monate offen (setzt die Sicherung der Straßenabschnitte Franzenshöhe – Passhöhe voraus) – Verlängerung der Saisonzeiten
- ★ Der Nationalpark Stilfserjoch, der seit dem 23. Februar 2016 von den jeweiligen Provinzen und Regionen (Südtirol und Lombardei) verwaltet und organisiert wird: *„Wir sitzen zusammen, nicht um ein Projekt zu behindern, sondern es überall dort, wo es geht, zu fördern und zu unterstützen!“ (Alessandro Meinardi)*



SWOT-Analyse „Stilfserjochstraße“ im Hinblick auf die gesetzten Ziele

Chancen:

- ★ Eine „gemeinsame Regie“ für das gesamte Gebiet (Vermarktung, Marketing, Marke, Entwicklung etc.)
- ★ Auf eine nachhaltige Mobilität setzen – ein „nachhaltiger Lebensraum“ als Erfolgsfaktor
- ★ Abgestimmte Raumordnungsmaßnahmen auf der Passhöhe (Aufwertung der Passhöhe) u.a. die Regelung des fließenden und ruhenden Verkehrs – ein strategisches Gesamtkonzept für die Passhöhe entwickeln
- ★ Der Pass als Verbindung und nicht als Trennung – ein neues „WIR-Gefühl“ entwickeln: gute Nachbarschaft, Positiv-Spirale in Gang setzen
- ★ Die Finanzierungsmöglichkeiten ausloten: INTERREG Italien-Schweiz, Mailänder Abkommen – Grenzgemeinden-Fond
- ★



Fallgruben/Hürden: An was könnte das Projekt scheitern (Risiken)?

- 💣 Der Ausstieg von einem oder mehreren Partnern
- 💣 Die Nicht-Einigung bei grundsätzlichen Fragen: Eintrittspreise, Ausnahmegenehmigungen, Gesellschaftsform, organisatorische Details etc.
- 💣 Die Finanzierung allgemein (unterschiedliche finanzielle Disponibilität der öffentlichen Hand in den drei Regionen)
- 💣 Probleme wegen der unterschiedlichen Gesetzeslage
- 💣 Private Unternehmer, die sich querstellen: Eigentumsverhältnisse, Streitigkeiten, Neid, Konkurrenzdenken
- 💣 Die fehlende Akzeptanz in der Bevölkerung u.a. wegen der Angst, dass der Verkehr zunimmt
- 💣
- 💣



Strategische Positionierung

Strategische Positionierung bedeutet, mit Einsatz von Marketinginstrumenten in den Köpfen der potenziellen Besucher (Zielgruppen) ein **klares Bild/eine klare Vorstellung vom „Erlebnisraum Stifserjoch“** zu schaffen! Um das zu erreichen, müssen folgende Attribute passen: **klar, verständlich, glaubwürdig, authentisch, möglichst unverwechselbar, den Bedürfnissen der Besucher entsprechend.**

Die strategische Positionierung umfasst:

- die Wertetrends, die für das Projekt „Erlebnisraum Stifserjoch“ wesentlich sind
- die Positionierung an und für sich
- die USPs (Alleinstellungsmerkmale)
- die Vision/den Anspruch
- konkrete Ansätze

Diese werden nachfolgend für den „Erlebnisraum Stifserjoch“ eingehend erläutert:



Wertetrends, die für das Projekt „Erlebnisraum Stilsferjoch“ wesentlich sind ...

Entschleunigung & Selbstkompetenz

Nachhaltigkeit & regionale Produkte

Gemeinschaftserlebnis

Renaissance der Tradition und Authentizität

Gesundheit & Aktiv

Wertetrends

Wertewandel: Luxusgüter der Zukunft: Zeit, Aufmerksamkeit, Ruhe, Sicherheit, intakte Umwelt



Zielgruppen

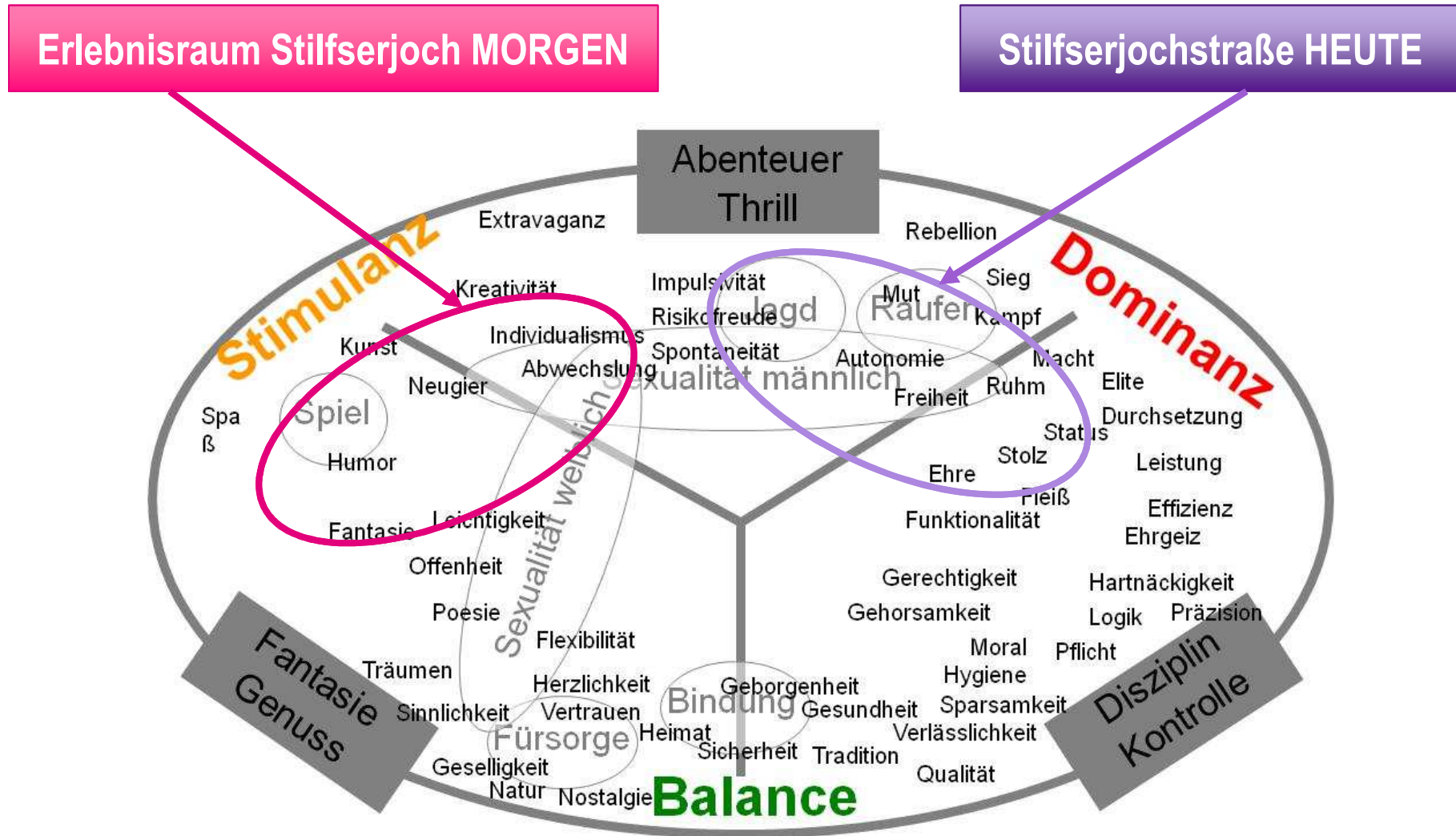
Bei der Beschreibung der Zielgruppen werden die Motive und Werte, die Lebensphasen und das geografische Einzugsgebiet berücksichtigt.

Limbic Map: Die Limbic Map ist ein Navigations-Tool, um Motiv- und Wertstrukturen von Marken und Produkten deutlich zu machen. Mit Hilfe dieses Instruments lässt sich der Emotionsraum (Motive, Werte, Wünsche) des Menschen übersichtlich auf einen Blick darstellen und in Relation zueinander bringen. Die Kernaussagen der Limbic Map lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Hinter jedem Produkt kann ein ganzes Bündel von Motiven stecken
- Eine Marke bzw. ein Produkt ist umso stärker, je intensiver die emotionalen Motive angesprochen werden („Seele“, „Mythos“, „Geschichte“)
- Erfolgreiche Marken haben eine klare und stringente Positionierung
- Alle Details des Marktauftrittes müssen darauf abgestimmt sei – auch die „unwichtigen“ Details!
- Produkte sind dann erfolgreich, wenn Ihr Motiv- und Emotionsprofil mit dem der Zielgruppe übereinstimmt



Zielgruppen



Zielgruppen

- **Motive und Werte:** Heute wird die Stilfserjochstraße im Bereich „Abenteuer/Thrill“ und „Dominanz“ angesiedelt, d.h. das Produkt ist stark „männlich“ ausgeprägt. Zukünftig möchte der „Erlebnisraum Stilfserjoch“ verstärkt auch „weibliche“ Werte verkörpern. Deshalb soll die Einordnung in Richtung „Fantasie/Genuss“ verschoben werden. Wichtig ist diesbezüglich, dass verstärkt Angebote/Einrichtungen/Installationen/Events für Familien mit Kindern vorgesehen werden wie z.B. Spielparks, Streichelzoo etc. Weiters geht es darum, bestehende und neue Einrichtungen und Dienstleistungen familienfreundlich bzw. familienfreundlicher zu gestalten.

Die vorrangigen Motive der Besucher des „Erlebnisraums Stilfserjoch“ werden sein:

- Natur und Berge/Gletscher erleben ohne und mit körperlicher Anstrengung
- Die Kraft und die Ruhe am Berg genießen
- Erfahrungen und Informationen „spielerisch“ sammeln (Stichwort „leicht verdaulich“)
- Sportlich aktiv sein: Radfahren, Wandern, Motorradfahren
- Die Nachhaltigkeit des Lebensraums erfahren



Zielgruppen

- **Lebensphasen:** Angesprochen werden sollen Paare (vor allem zwischen 40 und 70 Jahren), Familien und kleinere und größere Gruppen, die mit dem Auto oder Motorrad und auch mit dem Bus (Kleinbus) die Erlebniswelt erfahren wollen sowie Sportlich-Aktive, die vor allem per Rad diese einzigartige natürliche „Wunderwelt“ erkunden. Wichtig sind noch die Special Interest Groups wie:
 - Oldtimer: Auto und Motorrad (vor allem kleinere Gruppen)
 - „Technik-Freaks“, Architekten, Ingenieure
 -
 -
- **Einzugsgebiet:** Zielgruppen sind sowohl Einheimische, Tagesausflügler und Aufenthaltsgäste – vor allem in einem Einzugsgebiet bis 1,5 Stunden Anfahrtszeit.



Zielgruppen

FAZIT: Während für die sportlich-aktiven und die geschichte-, kultur- und technikinteressierten Besucher relativ viele Einrichtungen vorhanden (diese müssen natürlich inszeniert und aufgewertet werden) bzw. angedacht sind (siehe oben), ist das Angebot für Familien mit Kindern schwach ausgeprägt bzw. noch nicht vorhanden.

Will sich der „Erlebnisraum Stilsferjoch“ aber zu einer touristischen Gesamtattraktion entwickeln, ist eine starke Familienorientierung unerlässlich.

Natürlich muss die Kommunikation (Bildsprache, Wording etc.) an die verschiedenen Zielgruppen und Motive der Besucher angepasst werden.



Die Positionierung an und für sich

Die Positionierung wird anhand des „Positionierungsrades“ dargestellt. Dieses beinhaltet die Kernaussagen, um welche sich Produkte/Erlebnisse gruppieren:



Die Positionierung an und für sich

Erklärung: Die Kernaussage lautet „**Nachhaltiger Erlebnisraum Stilfserjoch**“. Um diese Kernaussage gruppieren sich besondere Erlebnisse, die von den verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich wahrgenommen werden:

- **Das Nationalpark-Erlebnis (Nationalpark Stilfserjoch und Schweizer Nationalpark):** Fauna und Flora, Nature Watch, Führungen ...
- **Das alpine Bergerlebnis:** der Ortler als der höchste Berg Südtirols und der Lombardei, der Gletscher, der Gletscherschliff, das Wassererlebnis (Wasser, Schnee, Eis) ...
- **Das Sporterlebnis:** Wandern, Bergsteigen im festen und eisigen Gelände, Laufen, Radfahren, Skifahren ...
- **Das motorisierte Fahrerlebnis:** mit dem Auto oder Motorrad auf dem höchsten natürlichen Passübergang Europas („top gear“: The most beautyfull driving-road in the world!)
- **Das kulturelle Erlebnis:** drei Sprachen – drei Lebensräume – drei Kulturen, die Straßenbaukunst, die Enogastronomie
- **Das historische Erlebnis:** Verbindung Wien – Mailand im 19. Jahrhundert, 1. Weltkrieg mit Ortlerfront
- **Das Familienerlebnis:** Edutainment – Entertainment – Infotainment (Lernen – Unterhalten – Informieren)



Die USPs

Zur strategischen Positionierung gehören die USPs (Unique selling propositions = Alleinstellungsmerkmale), also die Einzigartigkeiten des „Erlebnisraums Stilfserjoch“:

- Der **Nationalpark Stilfserjoch** sowie die **UNESCO Biosfera Val Müstair Parc Naziunal** und damit verbunden auch die Garantie, dass nachhaltig gewirtschaftet wird und Nachhaltigkeit auch erfahren werden kann
- Der **Mythos** rund um den höchsten Berg Südtirols und der Lombardei – dem **Ortler**
- Das **Sommerskigebiet**
- Die **Straßenbaukunst**: u.a. die **48 Kehren** auf der Südtiroler Seite, die **40 Kehren** in Richtung Bormio und **33 Kehren** auf der Schweizer Seite
- Die Pass-Straße mit dem **größten Höhenunterschied** in Europa: 1.900 m von Spondinig bis zur Passhöhe
- Die **attraktiven Einrichtungen** (noch zu schaffen) für verschiedenen Zielgruppen

In der Gesamtheit betrachtet, machen diese USPs den „Erlebnisraum Stilfserjoch“ einzigartig und unverwechselbar.



Die Vision / der Anspruch

Der „Erlebnisraum Stilfserjoch“ ist eine länderübergreifende „Freizeiteinrichtung“ in der faszinierenden Bergwelt rund um das Stilfserjoch.

Der „Erlebnisraum Stilfserjoch“ soll sich zu einem Wirtschaftsmotor für die drei Grenzregionen entwickeln – interessierte Unternehmen und Einrichtungen im direkten und engeren Einzugsgebiet sollen in einen Gesamtauftritt involviert/integriert werden und davon profitieren.

Der „Erlebnisraum Stilfserjoch“ erreicht zufriedene und begeisterte Besucher durch das Setzen auf Nachhaltigkeit auf allen Ebenen, gut inszenierte Einrichtungen und professionell gestaltete Informationen (Voraussetzung hierfür ist eine gute Vernetzung aller Interessenspartner: Stilfserjoch Erlebnisraum, Nationalpark Stilfserjoch, UNESCO Biosfera Val Müstair Parc Naziunal, Tourismusorganisationen, Aufstiegsanlagen, Betriebe ...).



Zusammenfassung „Modellvorschlag“



Weitere Vorgehensweise

- Die Arbeitsgruppe hat bereits einen ersten Konzeptvorschlag ausgearbeitet.
- Genehmigung des vorliegenden Konzeptvorschlags durch die entsprechenden politischen Instanzen (Gemeinden, Bezirksgemeinschaften, Land, Region, Kanton)
- Schaffung der rechtlichen Voraussetzungen durch das Land, die Region Lombardei, den Kanton Graubünden (Konzessionen, Vereinbarung über die Straßeninstandhaltung etc.)
- Gründung der gemeinsamen Gesellschaft
- Erarbeitung eines strategischen Entwicklungsplans mit:
Organigramm, Budget, Investitionsplan, Marketingkonzept nach innen und nach außen...
- Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes für die Passhöhe
- Gleichzeitig: Durchführung der Baumaßnahmen



ANLAGE 1

**Welche Attraktionen können/sollen im
direktem und engeren Einzugsgebiet
einbezogen und inszeniert werden (sind
also schon vorhanden)?**



Im direkten Einzugsgebiet ...

Vinschgau	Bormio	Val Müstair
<ul style="list-style-type: none">• Der Gletscher• Die Nationalparkhäuser „aquaprad“ und „naturatrafoi“• Die Kalköfen in der Schmelz• Die Festung Gomagoi• Das Kulturzentrum „Franzenshöhe“• „Weißknott“• Die Dreisprachenspitze• Die Wasserfälle „Drei Brunnen“• Die Bärenbrücke• Der Goldseeweg• Tarscher und Glurnser Alm, Furkelhütte	<ul style="list-style-type: none">• Il ghiacciaio• Trincerone• La cascaste di Braulio• Le case cantoniere• Tornanti lumaga• La malga• Boscopiano – Via dell'Oro• A2A• Punti di osservazione fauna e flora	<ul style="list-style-type: none">• Die Plattform 1914 – 1918: Kultur rund um den ersten Weltkrieg• Die Rundwanderwege• Das Schmugglerwesen• 4. Cantoniera• Die Prasüra-Alm• Das Biosfera-Zentrum vom Nationalpark

Im engeren Umfeld ...

Vinschgau	Bormio	Val Müstair
<ul style="list-style-type: none">• Das MMM-Ortles (Messner Mountain Museum)• Schloss Lichtenberg (müsste zugänglich gemacht werden)• Die Dörfer Stilfs und Glurns• Das Wildgehege• Die Prader Sand – der Fischerteich Prad• Der Bahnhof Spondinig• Die Churburg• Der Laaser Marmor	<ul style="list-style-type: none">• Bormio „Centro storico“• Terme: Bagni Vecchi e Nuovi, Bormio Terme• Braulio – cantina• Forte Oga	<ul style="list-style-type: none">• Die Handweberei Tessanda• Die Mühle Mall• Die Chasa Jaura (Bauernmuseum)• Das UNESCO-Welterbe Kloster St. Johann• Die Aussichtsplattformen



Welche Attraktionen sollen neu geschaffen werden?



Im direkten Einzugsgebiet ...

Vinschgau	Bormio	Val Müstair
<ul style="list-style-type: none"> • Festung Gomagoi: Eintritt und Museum • Verschiedenen Infrastrukturen: Locker, Radständer, WC-Anlagen, Aufladestationen für E-Bikes, Servicestationen für Biker • Brunnen als Trinkanlage entlang der Straße • Spiel- und Unterhaltungsmöglichkeiten für Familien • Museum „Franzenshöhe“ z.B. zum Bau der Pass-Straße • Fußgängerzone auf der Passhöhe • Aufzug auf die Dreisprachenspitze • Radsport-Museum • Höhentrainingszentrum • 	<ul style="list-style-type: none"> • Restauro «tornanti lumaga» (chiocciolate) riservato per ciclisti • Case cantoniere a tema: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enogastronomia ▪ Fauna/flora ▪ Sport: ciclismo, sci ▪ Storia • Cascade Braulio e visita della centrale A2A • Sentiero alta quota «Stelvio – Trafoi» • Chiesa S. Ranieri (3° cantoniera) • Sentiero campo dei fiori • Via Alpina • La chiesa «Madonna della Neve» • Valle dei Vitelli • Sentieri della grande guerra • 	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformen: Wildbeobachtung, Renngeschichte etc. • Infrastrukturen für Biker (WC, Duschen ...) • Apps • Outdoor-Veranstaltungen für Firmen (MICE-Segment ansprechen) •

Im engeren Umfeld ...

Vinschgau	Bormio	Val Müstair
<ul style="list-style-type: none">• Aufstiegsanlage Trafoi-Passhöhe• Radweg Prad-Gomagoi• Ortler-Runde mit Gletschererlebnisweg• Parkmöglichkeiten und Servicestation in Prad für Großveranstaltungen•	<ul style="list-style-type: none">• Impianto di risalita Bormio – Passo dello Stelvio•	<ul style="list-style-type: none">• Eventuell ein neues Biosfera-Zentrum•



ANLAGE 2

Ideen, Vorschläge und Wünsche der Betriebe am Stilfserjoch auf Südtiroler Seite

Unterstützende Fragen: Was ist Ihnen wichtig, zu sagen? Was ist Ihnen wichtig, dass passiert bzw. nicht passiert? Was ist Ihnen wichtig, dass verbessert wird? Was könnten/sollten Sie selbst tun?



Ideen, Vorschläge und Wünsche der Betriebe am Stilfserjoch auf Südtiroler Seite

- Wichtig ist die Schaffung von Strukturen wie z.B. sanitäre Anlagen, Duschen, Spinds, Erste Hilfestation, die Reinigung allgemein (u.a. Mülleimer aufstellen), die Verbesserung der Beschilderung und der Straßenbeleuchtung, Errichtung eines Info-Points etc. Weiters sollte die Errichtung eines Museums überlegt werden (sollte ein Zentrum vor Ort sein, damit sich der Besucher länger aufhält).
- Die Organisation und die Information bei Veranstaltungen ist zu verbessern (z.B. Radtag).
- Die Schaffung von Parkplätzen – unabhängig von Bormio ist notwendig; es gibt zu wenig Parkplätze auf der Südtiroler Seite. Weiters sollte die Schneeräumung der Parkplätze besser organisiert werden.
- Hotel Stilfserjoch: eine Regelung der Parkplatzsituation ist notwendig.



Ideen, Vorschläge und Wünsche der Betriebe am Stilfserjoch auf Südtiroler Seite

- Die Schaffung von Aussichtspunkten ist gut – man muss aber die Auswirkungen berücksichtigen (z.B. wenn diese Staus verursachen).
- Wie geht man mit den alten Baustrukturen um?
- Wichtig ist, dass die Eintrittsgebühr auf allen drei Seiten eingehoben wird.
- Die Stellungen von 1. Weltkrieg sollten besser in Szene gesetzt werden.
- Längere Öffnungszeiten sind sehr, sehr wichtig!! Ein fixes Datum, wann die Straße aufgeht, muss angestrebt werden (die Auswirkungen der kurzen Öffnungszeiten sind auch steuerrechtlich negativ z.B. GIS).
- Auf das Mountainbiking setzen und entsprechende Wege in Abstimmung mit dem Nationalpark Stilfserjoch ausbauen.



Ideen, Vorschläge und Wünsche der Betriebe am Stilfserjoch auf Südtiroler Seite

- Gute Möglichkeiten für die unterschiedlichen Nutzergruppen schaffen, aber auch klare Regeln einführen – Stichwort: „Lenkungsmaßnahmen/Besucherlenkung“.
- Bei großen Veranstaltungen soll bzw. muss der Zieleinlauf beim großen Parkplatz sein; wichtig ist, diesbezüglich, auch eine gute Regelung des Verkehrs.
- Eine gute Beschilderung von Sponding weg ist notwendig; dieser Einstieg in die „Erlebniswelt Stilfersjoch“ soll gut in Szene gesetzt werden.
- Prioritäten setzen – besonders wichtig sind:
 - Die Errichtung von Sanitäreinrichtungen
 - Aufräumen und reinigen
 - Die Beschilderung verbessern
 - Die Verlängerung der Öffnungszeiten und möglichst kurze Schließzeiten während der Saison (z.B. bei Schneefall)



Ideen, Vorschläge und Wünsche der Betriebe am Stilfserjoch auf Südtiroler Seite

- Das was die Gärten von Schloss Trauttmansdorff für Meran sind, könnte das Stilfserjoch morgen für uns werden!
- Weitere wichtige Punkte:
 - Auch im Interesse der Betriebe soll das Stilfserjoch besser vermarktet werden
 - Eine zentrale Gesellschaft für die Koordination aller Aktivitäten ist notwendig
 - Die betroffenen Gemeinden müssen präsent sein (Reinigung, Straßenbeleuchtung etc.)
- Einer Maut für Radfahrer stehen die Betriebe positiv gegenüber





www.kohl.at

Alois Kronbichler
Kohl & Partner Südtirol
Ulrich-von-Taufers-Straße 14
I-39030 Gais
Tel. 0039 04 74 50 41 00
E-Mail: suedtirol@kohl.at

© 2016 Kohl & Partner, www.kohl.at, Alle Rechte vorbehalten.
Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien usw. benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.

