

SLOW A-A

1. Workshop: Produktentwicklung.





SLOW A-A



Projektvorstellung: Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

21. Mai 2025

Hotel Sandwirth, Klagenfurt am Wörthersee

SLOW TRAVEL Workshop Nr. 1

Slow Travel & Taste Alpe-Adria



SLOW TRAVEL & TASTE ALPE-ADRIA

 slow-travel-taste.eu

Dauer:
1.1.2025 – 1.3.2027

Finanzieller Beitrag:
€ 552.824,85

EFRE Mittel:
€ 425.068,66

Il progetto Slow Taste & Travel Alpe-Adria con la regione turistica di Klagenfurt am Wörthersee, Promoturismo Friuli Venezia Giulia, Unione Regionale Economica Slovenia e il GAL del Carso è dedicato al rafforzamento e alla facilitazione della cooperazione tra i produttori di marchi regionali della regione FVG e delle regioni di Klagenfurt e della Carinzia centrale, nonché alla creazione di nuovi prodotti turistici transfrontalieri. L'attenzione si concentra sulla scoperta delle specialità culinarie della regione Alpe-Adria dell'area di progetto. La diversità, dalla regione carsica sull'Adriatico alle regioni vinicole del Friuli e alle regioni alpine, costituisce la base per un prodotto unico per le vacanze culinarie nel cuore dell'Europa.

Das Projekt Slow Taste & Travel Alpe-Adria mit der Tourismus Region Klagenfurt am Wörthersee, Promoturismo Friuli Venezia Giulia, Unione Regionale Economica Slovenia und der LAG Karst verschreibt sich sowohl der Stärkung und Erleichterung der Zusammenarbeit von regionalen Markenproduzenten aus der Region Friaul Julisch Venetien als auch den Regionen Klagenfurt und Mittelkärnten als auch der Schaffung von neuen grenzüberschreitenden Tourismusprodukten. Hier liegt der Schwerpunkt auf der Entdeckung von kulinarischen Besonderheiten im Alpe-Adria Raum des Projektgebietes. Die Vielfalt vom Karstgebiet an der Adria über die Weingebiete Friauls bis zu den alpinen Regionen bilden die Basis für ein einzigartiges Produkt für kulinarische Reisen im Herzen von Europa.

  Co-funded by the European Union
SLOW A-A



LAND KÄRNTEN



Interreg
Italia – Österreich



Co-funded by
the European Union

SLOW A-A

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Genussvolles Reisen zwischen den Alpen und der Adria

- > Regionaler Geschmack PLUS
- > Sanfte Mobilität PLUS
- > Grenzüberschreitende Erlebnisse

Das neue Interreg-Projekt „Slow Travel & Taste Alpe-Adria“ bringt **Produzenten**, **Tourismusfachleute** und **Feinschmecker** zusammen – für einen nachhaltigen Tourismus mit Qualität und Charakter.



PROJEKTbeschreibung



Das von der EU kofinanzierte **Interreg VI-A-Projekt „Slow Travel & Taste Alpe-Adria“** hat zum Ziel, ein grenzüberschreitendes Tourismusprodukt zu entwickeln, das auf nachhaltiger Mobilität, authentischer Küche und regionaler Vernetzung basiert. **Es werden buchbare Reiseerlebnisse geschaffen, die bewussten Genuss, Kultur und sanften öffentlichen Verkehr miteinander verbinden.**

Projektpartner:

- Tourismus Region Klagenfurt am Wörthersee GmbH
- Promoturismo Friuli Venezia-Giulia
- Leader-Region Karst
- URES-SDGZ (slowenischer Wirtschaftsverband Italien)





HINTERGRUND & ZIELE



Stärkung regionaler Produzenten

(z.B. Slow Food, Bio-Betriebe)



Vernetzung mit Gastronomie und Hotellerie



Entwicklung **buchbarer Urlaubs-erlebnisse** mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit



Integration von **Radfahren** und **öffentlichem Verkehr**



Steigerung der Attraktivität des Tourismus **außerhalb der Hochsaison**



Bewusstseinsbildung für **regionale Kreisläufe** und **gesunde Ernährung**

FAKTEN



- Projektdauer: 1.1.2025 – 1.3.2027
- 552.000 € Projektvolumen
- 425.000 € finanziert durch den Interreg-Fonds der Europäischen Union
- 4 Arbeitspakete mit mehr als 20 verschiedenen Aktivitäten

ÜBERBLICK AKTIVITÄTEN



- Entwicklung von thematischen Genussrouten (Radwegen)
- Entwicklung eines **kulinarischen, grenzüberschreitenden Vorzeigeprodukts im Sinne des Alpe-Adria-Trails**
- Regionale Kampagnen zur Steigerung der Bekanntheit
- Organisation von Bauernmärkten, Food Labs und Dinner-Events
- Bildungsreisen mit kulinarischem Schwerpunkt
- Digitale Tools für Buchbarkeit und Marketing
- Marketingkampagnen und Teilnahme an Messen (B2B, B2C)

Unsere Ziele für heute.

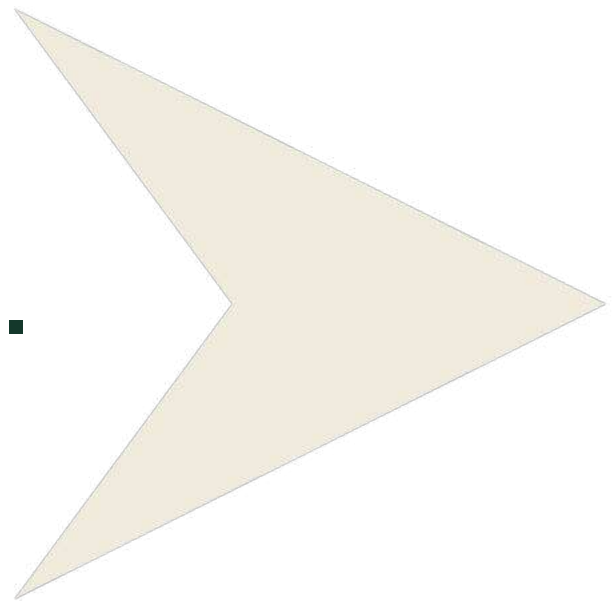
1. Workshop: Produktentwicklung Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

- Kennenlernen der **Projektziele** und des **gemeinsamen Netzwerks** über die Grenzen hinweg
- Austausch über **bestehende Produkte und Initiativen** in den Regionen
- Gemeinsame Entwicklung von **Kernkompetenzen, Zielen und Zielgruppen** für die neuen Slow Travel & Taste-Produkte
- Entwicklung erster **Ideen für ein einheitliches Leitprodukt**, das Menschen für Slow Travel & Taste Alpe-Adria begeistert

Zeitplan.

1. Workshop: Produktentwicklung Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

- 9.00-9.30 Kaffee & Kennenlernen
- **9.30-11.30 Workshop Teil 1**
- 11.30-12.00 Mittagspause mit Slow Food Spezialitäten
- **12.00-13.30 Workshop Teil 2**



Projektteam.

Kohl > Partner.

Mehr als 40 Jahre Erfahrung in der Tourismusberatung.



Hotellerie & Gastronomie

Von zukunftsweisenden Strategien bis zur positiven Rezension.



Touristische Destinationen

Vom innovativen Produkt bis zum attraktiven Lebensraum.



Touristische Infrastruktur

Von der klaren Positionierung bis zur operativen Optimierung.



Seminar & Training

Von individuellen internen Trainings bis zu offen ausgeschriebenen Seminaren.

9 Standorte in 4 Ländern

ENTWICKLUNGS
Pioniere
— SEIT 1981 —



Stephanie Zorn, MA

Beraterin und Projektleiterin.

Aufgewachsen im Tourismus. Vielfältige Tätigkeiten vom Tourismusverband bis zum Eventmanagement in der Stiegl-Brauerei. Englischsprachiger „Innovation & Management in Tourism“ an der FH Salzburg, Auslandssemester in Bangkok. Junior-Projektmanager für Inszenierung im Tourismus und Produktentwicklung bei erlebnisplan in Luzern. CAS-Zertifikatskurs in systemischer Organisationsentwicklung an der FH Nordwestschweiz. Master-Abschluss in Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Unternehmensentwicklung an der FH Salzburg. Externe Lehrbeauftragte für nachhaltige Destinationsentwicklung FH Salzburg. Seit 2019 bei Kohl & Partner.

Im Fokus

- Nachhaltige Entwicklung von Lebensräumen & Destinationen
- Inszenierung und Innovation in der Produktentwicklung
- Kommunikation und Marketing (Stakeholder, Storytelling, soziale Medien)



- **stephanie.zorn@kohl-partner.at**
+43 660 639 619 6
+43 4242 21123
Kohl & Partner Villach
9500 Villach

David Raccanello, MA

Berater.

Geboren im Veneto und aufgewachsen in Südtirol. Abschluss an der Hotelfachschule G. Maffioli im Veneto mit einem Diplom in Hotelmanagement. Master in Hotelmanagement am CIPAS (Internationale Hotelfachschule in Stresa). Tätigkeit in allen Bereichen der Hotellerie und als General Manager in 4- und 5-Sterne-Hotels und Resorts in Italien. Coach für Meisterköche zum Thema Kostenoptimierung in der Küche. Jährliche Seminare für das Fremdenverkehrsamt Venedig. Seit 2012 bei Kohl & Partner.

Im Fokus

- Entwicklungspläne für touristische Destinationen
- Entwicklungs- und Machbarkeitsstudien für Hotelbetriebe
- Unterstützung bei der Familiennachfolge für Beherbergungsbetriebe



- david.raccanello@kohl-partner.it
+39 366 642 8308
Kohl & Partner Südtirol
39030 Gais, BZ

Weitere Mitglieder im Beraterteam.

Gernot Memmer und Victoria Paul.



Mag. Gernot Memmer
Berater und Managing Partner

✉ gernot.memmer@kohl-partner.at

☎ +43 664 5206 976

- Entwicklung von Destinationen und Lebensräumen
- Strategie- und Produktentwicklung für Destinationen
- Organisationsentwicklung, Führung und HR in DMOs



Victoria Paul, BA
Seminarkoordinatorin

✉ victoria.paul@kohl-partner.at

☎ +43 4242 21 123

- Organisation und Koordination von Seminaren, Workshops, Studienreisen und Fachveranstaltungen
- Projektunterstützung bei Hotel- und Destinationsprojekten
- Verwaltung und Büromanagement im Service Center

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.

Prozessschritte.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Arbeitspaket 3.



Aktivität 3.1 „Produktentwicklungs-Workshops Slow Travel“

Durchführung, Moderation und Nachbereitung von zwei „Slow Travel“-Workshops zur Konzeption nachhaltiger, direkt buchbarer Erlebnisangebote

Aktivität 3.2 „Pilotreisen Slow Travel“

Vier Reisen mit Fokusgruppen, um neue „Slow Travel“-Erlebnisse zu testen, u.a. in Bereichen Unterkunft, Mobilität und Produktpräsentationen.



Aktivität 3.3 „Famtrips Slow Travel“

Vier exklusive Reisen für Reiseveranstalter aus Österreich, Deutschland, Italien und Mittel- und Osteuropa, um Vertriebspartner zu gewinnen.

Prozessschritte.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Arbeitspaket 3.



Aktivität 3.1 „Produktentwicklungs-Workshops Slow Travel“

Durchführung, Moderation und Nachbereitung von zwei „Slow Travel“-Workshops zur Konzeption nachhaltiger, direkt buchbarer Erlebnisangebote

Aktivität 3.2 „Pilotreisen Slow Travel“

Vier Reisen mit Fokusgruppen, um neue „Slow Travel“-Erlebnisse zu testen, u.a. in Bereichen Unterkunft, Mobilität und Produktpräsentationen.



Aktivität 3.3 „Famtrips Slow Travel“

Vier exklusive Reisen für Reiseveranstalter aus Österreich, Deutschland, Italien und Mittel- und Osteuropa, um Vertriebspartner zu gewinnen.

6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.



6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.



6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.



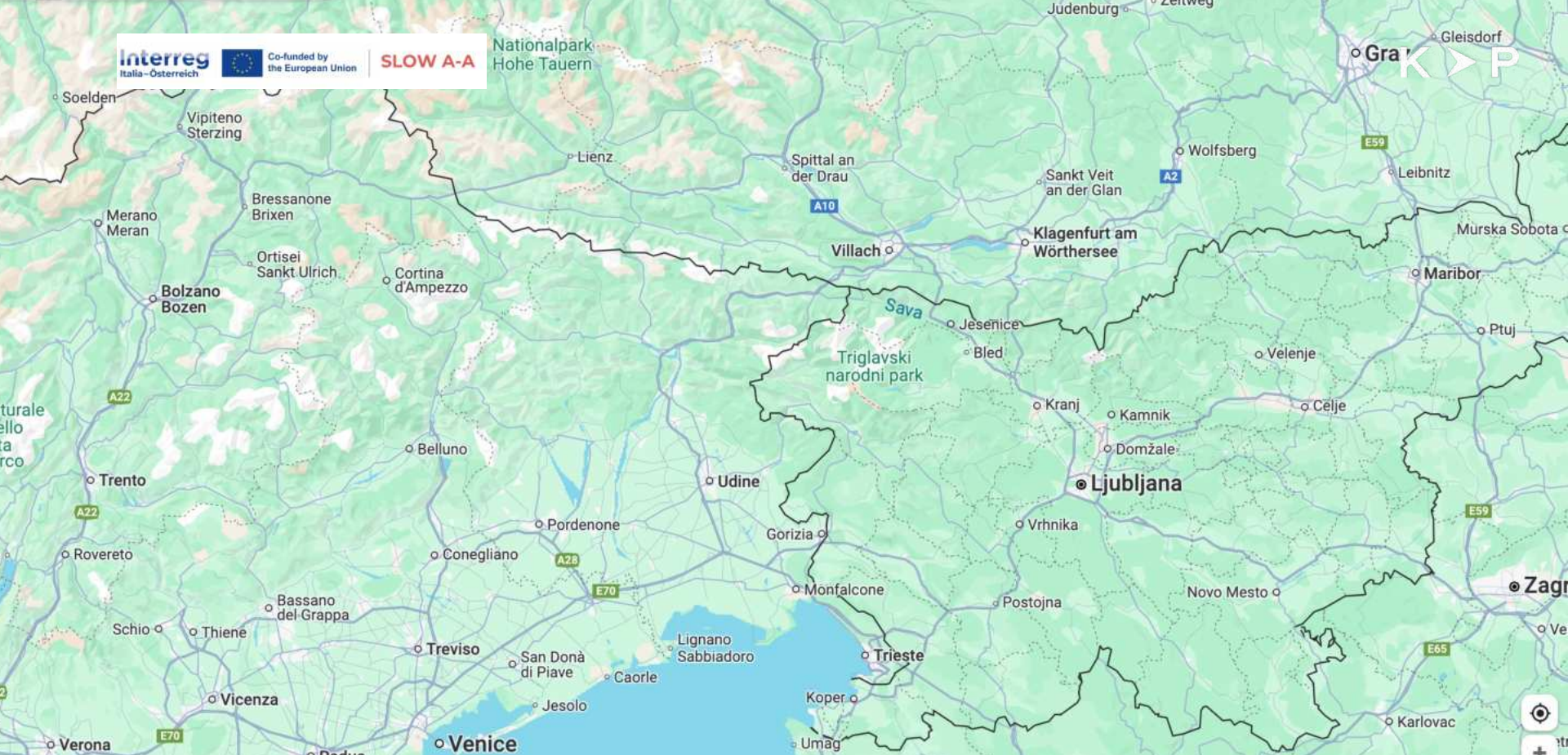
6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.

1. Status Quo

Schlüsselfragen.

- Auf welchen **bestehenden touristischen Produkten**, Veranstaltungen, Initiativen und anderen Ressourcen können wir in Zukunft aufbauen?
- Was sind unsere **spezifischen Stärken, Kernkompetenzen und Alleinstellungsmerkmale** in Bezug auf Slow Food und Travel Alpe-Adria?



Das Ziel ist es, nachhaltige Reiseerlebnisse zu entwickeln, die mit der einzigartigen Kultur und den kulinarischen Genüssen der Alpe-Adria verbunden sind.

Zu den wichtigsten Aspekten gehören die Integration und Verbindung von:

- 1) regionalen Produzenten und kulinarischen Erlebnissen,**
- 2) nachhaltiger Mobilität (z.B. Wandern, Rad, öffentlicher Verkehr)**
- 3) einem starken Storytelling und verbindenden Themen.**



1. Aufgabe:

Welche bestehenden touristischen Produkte und Initiativen kennen wir im Zusammenhang mit **Slow Travel & Taste Alpe-Adria**?

AUFGABE

Denken Sie an das gesamte Projektgebiet:



1. Nehmen Sie sich Zeit alleine. Schreiben Sie so viele Dinge wie möglich auf (**1 bestehendes Produkt / Initiative pro Post-It**).
2. Stehen Sie auf und kleben Sie jedes Post-it an eine **geeignete Stelle** an einer der drei Wände (AT/IT/SLO).
3. **Diskutieren** Sie mit den anderen Teilnehmern und fügen Sie während des Prozesses **weitere relevante Dinge** hinzu.



Übersicht zu den Flipcharts.



Bestehende Produkte & Initiativen.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Friaul-Julisch Venetien.

➤ **Wein- & Genussfestivals.**

- Malvasia in Porto
- Teranum
- Mare e Vitovska in Morje
- Gin Gin / Gin Festival
- Olio Capitale (Olivenöl-Messe, Triest)
- Farmer and Artist (Indoor-Genussmarkt, Triest)
- Ein Prosit (Genussveranstaltung, Tarvis)
- Friuli DOC (Essens- und Weinfestival, Udine)
- GO Makers (Gorizia, Food Labs and more)
- Wine School Carso/Kras/Karst
- Amber Wine Festival (Triest)
- Barcolana Triest (größte Segelregatta der Welt)
- Okusi Krasa – Sapori del Carso (Genussfestival)
- Gusti di Frontiera
- Vabilo na Kosilo

- Kohišče (grenzüberschreitende Wein- & Genusswanderung)
- Cantine Aperte (Tag der offenen Weingüter)

➤ **(Genuss-)Wanderungen & Touren.**

- TagliamentoFluss Radweg (FVG 6)
- Cammino Celeste (200 km Pilgerweg)
- La Corsa della Bora (S1)
- Radrouten
- Strada del Vino

➤ **Outdoor-/Natur-Erlebnisse.**

- Canyoning
- Tagliamento („Wilder Fluss“)
- Arzino (Klamm- und Waldfluss)
- Trieste Green Experiences (12 verschiedene Aktiverlebnisse im Karst / Raum Triest)

Bestehende Produkte & Initiativen.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Friaul-Julisch Venetien.

➤ Regionale Produzenten / Verkostungen.

- Acetaia Midolini (größte Essigmanufaktur der Welt)
- Ausgewählte Exkursionen UNESCO-Biosphärenreservat Miramare:
 - Besuch eines handwerklichen Labors für Phytokosmetik und Lebensmittel unter Verwendung offizieller und aromatischer Pflanzen (traditionelle Pflanzen der Karstregion)
 - Besuch von Weinbergen und Olivenhainen, Gespräche mit Akteuren und Verkostung
 - Ausflug mit dem Elektroboot (ökologische Mobilität) entlang der Küste von Triest vom Meeresschutzgebiet Miramare bis nach S. Croce mit Besuch einer Muschelfarm (Fischerei)
- Picknick / Märkte mit lokalen Produkten

- Produkte La GLACERE (San Daniele-Schinken)
- Besuch Weinkellereien / Grappa Nonino (Destillerie)
- Slow Food Travel Karst

➤ Regionale Produkte.

- Olio Evo / Prosciutto / Polenta / Käse (z.B. Montasio)
- Gubana di Cividale
- Presidio Slow Food FVG (z.B. M. Marasca, Olio EVO Bianchera / Karst-Istrien Schafe)

➤ Lokale Kultur.

- Kraška Ohcet / Nozze Carische / Karsthochzeit
- Historische Kleinstädte (z.B. Poffabro, Valvasone)
- Mosaikkunst in Friaul-Julisch Venezien
- Jugend – Natur – Abenteuer
- Street Art – z.B. touristische Rundgänge in Triest
- Majenza / Maibaumaufstellen

Bestehende Produkte & Initiativen.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Friaul-Julisch Venetien.

➤ **Mobilitätsangebote.**

- Intermodale Transport-Services
(Bike + Zug/Bus/Bahn)

➤ **Beherbergung, Gastronomie & Partner.**

- Radfreundliche Übernachtungsangebote.
- Authentische Osterie (Gasthäuser) – Landschaften, Tradition und Innovation
- Slow Food: Guides und Kochverbände
- Invito a Pranzo (Kooperation von Gastronomen mit lokalem Genussangebot im Frühjahr und Herbst)

Bestehende Produkte & Initiativen.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Kärnten.

➤ Wein- & Genussfestivals.

- Tage der Alpen-Adria Küche (TAAK) & Genussmeile
- Kulinarikfeste (z.B. Speckfest Hermagor)
- Veranstaltungen zu lokalen Produkten (z.B. Fisch, Käse, Slow Food, Pohača-Fest)

➤ Regionale Produzenten / Verkostungen.

- Bäckereien / Buschenschänke
- Buchbare Erlebnisse bei Produzenten & geführte Kulinariktouren

➤ Regionale Produkte.

- Slow Food Presidio: Krainer Steinschaf / Lesachtaler Brot / Kletzn / Hadn
- Brot / Öle / Käse / Wein / Speck aus Kärnten
- Typische Kärntner Gerichte / Jause
- Signature Dishes – Austausch Kulinarik-Gerichte

➤ Netzwerke, Kooperationen & Plattformen.

- Netzwerk Genussland Kärnten
- Genusswegweiser
- Slow Food Kärnten
- Slow Food Travel Kärnten (4 Regionen)
- Die Kärntner Wirtshauskultur (100+ Restaurants, traditionelle österreichische Küche)
- Slow Food Kärnten: Gut. Sauber. Fair.
- Slow Food Chef Alliance (ca. 12 Küchenchefs)
- Slow Wine Coalition
- Netzwerk Kulinarik AMA

Bestehende Produkte & Initiativen.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Slowenien.

➤ Wein- & Genussfestivals.

- Mesec kraške kuhinje (Genussfest)
- Praznik terana in pršuta (Genussfest)
- Teden restavracij (Week of the Restaurants)
- Gourmet Ljubljana Crawl
- Pomol Okusov / Pier of Tastes (Izola)
- Gin & Brin Festival (Dutovlje)
- Divji Okusi Krasa

➤ Outdoor-/Natur-Erlebnisse.

- Cable Car Dinner (z.B. Krvavec)

➤ Sonstige Partner.

- Cooking Academy

Bestehende Produkte & Initiativen.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria: Verbindende Angebote.

➤ Regionale Produkte.

- Wein / Vino
- Polenta (weiße) / Sterz
- Prosciutto / Pršut / Speck (Gailtaler, Lessacher...)
- Slow Food Presidi
- Milch und Käse, Kühe und Weiden
- Bier (kleine Craft Beer Brauereien)
- Heilkräuter (z.B. Kräuterdorf Irschen im Drautal)
- Heu
- Produkte / Erzeugnisse des Waldes

➤ Routen und Freizeitaktivitäten.

- Alpe Adria Trail
- Ciclovia Alpe Adria
- Pramollo / Nassfeld (Skigebiet)
- Radangebot entlang von Wasser (Flüsse, Meer)

➤ Regionale Besonderheiten.

- Berghütten
- Berge (ohne Schnee)
- Gemeinsame Bemühungen zum Thema
- Förster / Hüter des Waldes (Wissensvermittlung für Familien / Kinder)

2. Aufgabe:

Was sind unsere größten **Stärken** und **Potenziale** in Verbindung mit Slow Travel and Taste Alpe-Adria?



AUFGABE

Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe und notieren Sie Ihre Ergebnisse auf dem Flipchart (25 Minuten).

- Denken Sie über Grenzen hinweg.
- Versetzen Sie sich in die Perspektive potenzieller Zielgruppen.

Abschlussfrage: Welche 3-4 wichtigsten Kernkompetenzen / Alleinstellungsmerkmale können Sie zusammenfassen?



Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 1.

STRENGTH (A)

- LOCATION - 3 DIFF. NATIONS
in small distance (~2h)
- BIGGER URBAN CENTER
- DIFF. ENVIRONMENT
(Adriatic sea, mountains,
Kavst, lakes, lagoons, ...)
- DEVELOPED CROSS BORDER SUSTAINABLE ROUTES
or EXISTING and PATHS
- WELL KNOWN CULTURAL HERITAGE
- FOOD & CULINARY EXCELLENCE (wine, honey, cheese,
honey, olive oil)
WITH MANY DEDICATED EVENTS

POTENTIAL

- COMMON PHYSICAL & e-SHOP
- DEVELOPMENT OF NEW CONNECTION (ATA's ...)
- LONG TOURISTIC ~~SEASON~~ SEASON
- TRAVELLING FARMER MARKET CROSS-BORDER

AUTHENTIC + CRAFT REGION (AA)

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 1.

Stärken.

- **Authentizität & Handwerk:** Die Alpe-Adria-Region steht für echtes, handwerkliches Genusserlebnis.
- **Landschaftsvielfalt:** Meer, Karst, Lagunen, Seen und Berge auf engem Raum. Mosaik der Natur.
- **Hohe Erlebnisdichte:** Durch die kurzen Reisedistanzen können mehrere Destinationen in kurzer Zeit besucht werden. Vielfalt auf engem Raum.
- **Gute Erreichbarkeit:** Dicht besiedelte Städte wie Wien, Ljubljana oder Triest sind nur 2-3h entfernt.
- **Grenzüberschreitende Routen:** Bekanntheit und Beliebtheit von Trails wie dem Alpe-Adria-Trail.
- **Kulinarische Vielfalt:** Regionale Unterschiede, typische Produkte (z. B. Wein, Käse, Schinken) als verbindende Elemente. Starke Genuss-Events.

Potenziale.

- **Gemeinsamer (Online-)Shop:** Für physische und digitale Produkte – relevant für z. B. Radreisende.
- **Anbindung kleinerer Routen:** Anbindung kleiner „Abstecher“ an Hauptachsen (z.B. Alpe Adria Trail) und bestehende Infrastrukturen.
- **Ganzjahrestourismus:** Je nach Teilregion sind die Saisonen unterschiedlich stark besucht. Gute Ergänzung bzw. Raum für Weiterentwicklung.
- **Grenzüberschreitende Märkte und Genusserlebnisse:** Lokale Wochenmärkte, Restaurant-Menüs und Veranstaltungen bewusst um Angebote anderer Regionen ergänzen („Fusion“).
- **Kulinarik-Inszenierung:** Mehr Erlebnis durch Storytelling, Food Pairing, und das Sichtbarmachen regionaler Unterschiede und Gemeinsamkeiten.

USP: Die Alpe-Adria Region ist authentisch und von echtem Handwerk geprägt.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 2.

- Alpe Adria is one region
 - diversity of products
 - different tastes on one route
 - storytelling · knowledge in the use of products (olive oil,...)
 - aim on target group that is aware of sustainable high-quality products
 - attracting new target groups passing on the way
- (2)

- short ways between boarders
 - prepare the Alpe Adria taste on one plate and tell the story
 - exchange of signature dishes
 - opportunity to discover 3 European countries in 1 week
- 1 Product → 3 DIFFER. SPEEDS
(CAR/TRAIN // BIKE // Hike) 2

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 2.

Stärken.

- **Grenzüberschreitendes Erlebnis:** Die Alpe-Adria-Region wird als gemeinsamer Erlebnisraum verstanden – Rad- und Wandergäste überregional.
- **Vielfalt an Produkten & Geschichten:** Regionale Unterschiede in der Produktion (z. B. Kernöl in AT vs. nicht in IT) als Potenzial für authentisches Storytelling.
- **Kulinarische Identität am Teller:** Möglichkeit, den „Geschmack der Alpe-Adria-Region“ über typische Produkte und Gerichte erlebbar zu machen.
- **Bestehende Zielgruppen als Basis:** Nachhaltigkeitsaffine Gäste sowie sportlich aktive Gäste (Wanderer, Radfahrer), die bereits heute gut erreichbar sind.
- **Erreichbarkeit:** Kurze Wege zwischen den Grenzen. Möglichkeit, drei europäische Länder in nur einer Woche oder weniger zu entdecken.

Potenziale.

- **Erlebnisrouten mit Kulinarikfokus:** Entwicklung thematischer Routen zu bestimmten Produkten (z. B. Brotroute, Käsestraße, Schinkenweg) mit regional unterschiedlichen Ausprägungen.
- **Storytelling als Schlüssel:** Gäste aktiv über Produkte, Herkunft, Verarbeitung und Anwendung informieren – z. B. Öle, Kombinationen, Herstellung.
- **Schlüsselzielgruppen:**
 - **Zielgruppe 1:** Gäste mit hohem Nachhaltigkeitsbewusstsein, bereit für höhere Preise, offen für neue Produkte, sehen bereits den Wert.
 - **Zielgruppe 2:** Sportliche Gäste (Wandern, Rad), die am Weg durch Erlebnisse an regionale Produkte herangeführt werden können (z. B. durch „Abzweiger“).
- **Gastronomische Kooperationen:** Austausch von Signature Dishes über Grenzen hinweg.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 2.

USP / Alleinstellungsmerkmal.

- **Kurze Wege zwischen drei Welten:** Meer, Seen und Berge – verbunden durch eine kulinarische Route mit grenzüberschreitendem Geschmackserlebnis.
- **Der Geschmack der Alpe-Adria-Region auf einem Teller** – mit Kombinationen regionaler Spezialitäten aus mehreren Ländern.
- **Eine Region** – erlebbar in drei Tagen oder einer Woche, mit kulinarischer Vielfalt, bewegungsorientierten Angeboten und kulturellem Austausch.

➤ Produktidee.

- Ein Produkt in drei verschiedenen Geschwindigkeiten: zu Fuß, mit dem Rad oder mit dem Zug (bzw. E-Auto?)
- Die Region auf ganz eigene Weise erfahren und erkunden – Einladung zum Slow Travel Erlebnis

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 3.

③

DIFFERENT RECIPES FROM THE SAME INGREDIENTS
SIMILAR TRADITIONAL PRODUCTS
AND SIMILAR AUTOCOTONE VARIETIES } KLOTZEN PEAR
SHEEP PIZZANA

BIODIVERSITY → MOUNTAIN, HILL, SEA, RIVER...
FOOD WINES & FOOD

COMMON LIFESTYLE and VALUES

SMALL PRODUCERS (FAMILY RUN FARM)
agriturismi

SAME AUDIENCE/TARGET
"International" but FROM the Alpine Area
potential

other audience: SLOW FOOD PRODUCERS' AS T
"ACTIVE" PEOPLE
"culinary" - "CULINARY" PEOPLE
- taking care about sustainability
TRAIN - BIKE -

① MIX of activities, restaurants, trattorie, farms
② DISTANCE (C
③

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 3.

Stärken.

- **Reiche Biodiversität:** Vielfalt von Bergen, Hügeln, Flüssen bis zum Meer.
- **Kleine, familiengeführte Produzenten:** Farmen, Restaurants, Agriturismo – auch im High-End-Bereich, in allen drei Regionen.
- **Gemeinsamer Lebensstil:** Stark verwurzelte Kultur des guten Essens, hoher Stellenwert regionaler Produkte.
- **Traditionelle Spezialitäten:** Ähnliche Produkte mit regionaler Identität (z. B. Polenta, Sterz, Kletzen-Birne, Pezzana-Schaf).
- **Nachhaltigkeitsaffine Zielgruppe:** Schon heute viele Gäste, die auf Regionalität / Umweltbewusstsein achten (z.B. Mobilität mit Rad und Bahn)
- **Bereits heute enger Austausch bei den Gästen:** Einheimische aus dem Alpe Adria Raum reisen gerne in die angrenzenden Regionen.

Potenziale.

- **Grenzüberschreitende Erlebnisse:** Kombination von kleinen Produzenten, Weingütern, Farmen und Gasthöfen entlang thematischer Routen.
- **Slow-Food trifft Aktivurlaub:** Vernetzung von Produzenten mit aktiven Gästen, die wandern, Rad fahren oder mit dem Zug reisen.
- **Koch- und Genussreisen:** Kulinarik-affine Zielgruppen mit Fokus auf Zubereitung, Herkunft und Qualität der Produkte ansprechen.
- **Kommunikation ähnlicher Produkte:** „Andere Rezepte – gleiche Zutaten“ als Erzählansatz für regionale Vielfalt mit gemeinsamen Wurzeln.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 3.

USP / Alleinstellungsmerkmal.

- **Kompakte Genusslandschaft** mit großer Vielfalt – kurze Wege verbinden Höfe, Trattorien und nachhaltige Erlebnisse von den Alpen bis ans Meer.
- **Gemeinsame Wurzeln, unterschiedliche Ausprägungen** – kulinarischer Lifestyle, getragen von kleinen Produzenten und starken Werten.
- **Vom Hofladen zum Haubenrestaurant** – aber stets mit einem gemeinsamen Sinn für hohe Qualität, echtes Handwerk und starke regionale Produkte.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 4.

- x DIVERSITY (4)
- x INTERREGIONAL
- x PROXIMITY
- x TRANSPORT-CONNECTED
- x DIVERSITY
- x HIGH QUALITY
- x SAME PRODUCTS
- x LANDSCAPE - SEA / LAKE / MOUNTAINS
- x 3-BOARDER CULINARY-EVENT-TABLE
- x TRADING PARTNERS (SMALL PRODUCERS)
- x PROPOSAL OF FREE TRADE EXEMPTION (BOARDER)
- x ACTIVE COMMUNITY
- x STRONG AWARENESS OF SUSTAINABILITY
- x HEALTH FOOD

- x Short ways
 - x dif. Landscape / Culture
 - x High Quality & Sustainability
- (4)

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 4.

Stärken.

- **Reiche Diversität:** Unterschiedlichste Landschaften (Meer, Seen, Berge), Kulturen und kulinarische Traditionen auf engem Raum – authentisch und eigenständig in jeder Region.
- **Interregionale Verbindungen:** Drei Länder mit starkem kulturellen und geografischen Zusammenhalt – eine gemeinsame Lebenswelt.
- **Nähe & kurze Wege:** In kurzer Zeit mehrere Länder, Regionen und Erlebnisräume erkunden – ein Alleinstellungsmerkmal für internationale Gäste.
- **Gute Erreichbarkeit & Infrastruktur:** Sehr gute Verkehrsverbindungen ermöglichen leichten Zugang.
- **Hochwertige, regionale Produkte:** Nischenprodukte mit ausgezeichneter Qualität – stark geprägt durch Geografie und handwerkliche Herstellung.
- **Outdoor & Naturerlebnis:** Schönheit der Landschaft als Bühne für naturnahe Aktivitäten und Genuss.

Potenziale / Ideen.

- **Grenzüberschreitende Tavolata:** Symbolisches Event am Dreiländergipfel – ein langer Tisch als Zeichen kulinarischer Verbindung.
- **Freihandels-Initiative:** Vorschlag für politische Sonderregelungen, um grenzüberschreitenden Handel mit lokalen Produkten (z. B. Wein, Käse) bei Wochenmärkten / kleinen Händlern zu vereinfachen.
- **Zugang für Kleinproduzenten erleichtern:** Logistik und Bürokratie abbauen, um regionale Produkte in Gastronomie & Handel besser verfügbar zu machen.
- **Gesunde Ernährung & Nachhaltigkeit:** Kombination aus regionaler Kulinarik, Gesundheit und bewusster Lebensweise – ein starkes Zukunftsthema und Essenz des Slow Food Gedankens.
- **Engagierte Community & aktives Netzwerk:** Regionale Akteure sind motiviert, bewusst und offen für Zusammenarbeit. In Zukunft weiter ausbauen.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 4.

USP / Alleinstellungsmerkmal.

- **Kurze Wege.**
- **Große Diversität** bei Landschaft und Kultur.
- **Hohe Qualität** und Nachhaltigkeit als verbindende Werte in den Produkten / Betrieben.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 5.

- ~~THREE~~ THREE COUNTRIES + DIFF. LANGUAGES & CULTURE IN 2¹ HS DISTANCE FOOD
- LESS TOURISTIC DISCOVER THE "REAL ALPE ADRIA"
FROM THE ALPS TO THE SEE THROUGH LAKES, RIVERS, HILLS & MEADOWS/VALLEYS
- DIFFERENT LANDSCAPES
- SLOW TOURISM
- BIKE / PUBLIC TRASP.
- WALKIN' ART

⑤

- GUEST CARD WÖRTHERSEE - GRATIS PLUS CARD
- GUEST CARD FVG - HAVE TO PAY 48H-30€ 1W-45€
- KÄRNTEN CARD - TO PAY MIN. 1 WEEK (60€)
- SLOVENIA HAS DIFFERENT CARDS AVAIL.
- OLIVE EVO
ACETO BALSAMICO - ~~WINE~~ BALSAMIC DRESSING
- COSTAL AREA - PROTECTIVE ARE
- ~~TRIESTE~~ - SUSTAINABLE MUSSEL FARM
- EATING LOCAL & SEASONAL FOOD/PRODUCTS

⑤

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 5.

Stärken.

- **Große kulturelle & sprachliche Vielfalt:** Drei Länder, drei Sprachen, drei Esskulturen – in wenigen Stunden erlebbar.
- **Authentische Regionen abseits des Massentourismus:** Weniger touristisch erschlossene Gebiete – ideal für Entdecker der „echten“ Alpe-Adria.
- **Landschaftliche Vielfalt als Grundlage für Genuss:** Alpen, Seen, Flüsse, Hügel, Wiesen, Täler und Küste – fruchtbarer Boden für hochwertige Lebensmittel.
- **Nachhaltige Kulinarik:** EVO-Olivenöl, Balsamico, nachhaltige Muschelfarmen als Beispiel für lokale & saisonale Küche.
- **Bestehende Infrastruktur für nachhaltige Mobilität:** Radwege, öffentlicher Verkehr und erste grenzüberschreitende Services vorhanden.

Potenziale / Ideen.

- **Gästekarten als Kommunikationsmittel:** Unterschiedliche Gästekarten in jedem Land – Potenzial für gemeinsame „Alpe-Adria Slow Travel & Taste“-Bausteine mit Erlebnissen, Kulinarik und nachhaltiger Mobilität.
- **Stärkung des Slow Tourism:** Statt Masse – Klasse, Achtsamkeit, Begegnung, Regionalität.
- **Verbindung durch thematische Routen:** Rad- und Wanderangebote wie „Walkin’ Art“ entlang kultureller und kulinarischer Achsen.
- **Erweiterung nachhaltiger Transportangebote:** Ausbau grenzüberschreitender und intermodaler Bike-Services und Anbindung per Zug/Bus.

Stärken & Potenziale.

Ergebnisse Gruppe 5.

USP / Alleinstellungsmerkmal.

- **Drei Länder – drei Kulturen – drei Küchen:** In nur zwei Stunden erlebbar.
- Authentische, wenig touristisch erschlossene Regionen als **Bühne für echten Genuss.**
- Vielfalt der Landschaft als **Ursprung und Bühne für Kulinarik** – vom Alpenraum bis zur Küste.

6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.



6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.

2.

Strategischer
Rahmen

Schlüsselfragen.

- Welchen Bezug haben die neuen Produkte zu den **strategischen Grundlagen** oder zur **Destinationsmarke**?
- Wer sind unsere **Hauptzielgruppen**? Was wissen wir über ihre **Interessen, Wünsche und ihr Reiseverhalten**?

Ein Projekt mit starken strategischen Grundlagen.

Tourismusmarke Kärnten 2025+
Management-Handbuch



Plan T: Masterplan für den Tourismus in Österreich.

Strategischer Rahmen: Slow Travel & Taste.

- **Nachhaltigkeit** in all ihren Dimensionen und **Kooperationskultur** als zentrale Aspekte z. B.:
 - Hin zu mehr Nachhaltigkeit, unter anderem durch die Verbesserung **klimafreundlicher Mobilität** und die Förderung **erneuerbarer Energien**.
 - Intensivierung der **Zusammenarbeit** zwischen Tourismus und Landwirtschaft, speziell im **kulinarischen Bereich**.
 - Weiterentwicklung des **Tourismusmarketings** z.B. durch ein Umdenken im Destinationsmanagement und den optimierten Einsatz **neuer Technologien**.



Kärnten Werbung Brand Manual.

Strategischer Rahmen: Slow Travel & Taste.

- Die „**Alpe-Adria-Genusskultur**“ – die direkt mit dem Konzept „Slow Travel and Taste“ verbunden ist – ist eines der drei Kernelemente des touristischen Wertversprechens / Urlaubserlebnisses von Kärnten.
- Sie steht in direktem Zusammenhang mit den beiden anderen Elementen, die für **ganzjährige** und **naturorientierte Aktivurlaube** auf der Südseite der Alpen stehen.
- „**Smart Specialization**“ bezieht sich auf das Ziel, durch (überregionale) Zusammenarbeit Wettbewerbsvorteile und Synergien zu schaffen.



Slow Food Travel

Eine kulinarische Reise durch Kärnten

Slow Food rückt heimische Produzenten, kulinarische Erlebnisse und die Vielfalt der Regionen in den Mittelpunkt. Bei Workshops und Führungen lässt sich das Beste der Alpen-Adria-Küche entdecken und erleben.

— Slow Food Erlebnisse —



Am Programm stehen u.a. Brot backen, Butter und Käse herstellen, die Kraft der Kräuter kennenlernen, Eis zubereiten, den Wald verkosten oder die Welt der Bienen kennenlernen. Gemeinsam wird Hand angelegt und bei der Erzeugung von Slow Food hinter die Kulissen beleuchtet. So verbindet sich im



KÄRNTEN
It's my life!

Unterkünfte

Reiseziele

Sehenswertes

Aktivitäten +

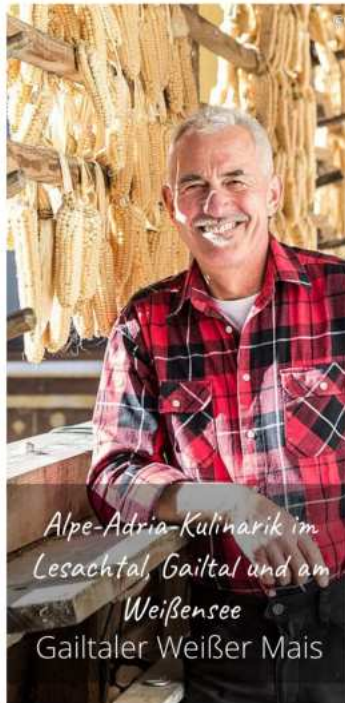
Service +


Erlebnisse


Merkliste


Suche


Buchen



Alpe-Adria-Kulinarik im
Lesachtal, Gailtal und am
Weißensee
Gailtaler Weißer Mais



Slow Food Travel Mittelkärnten
Schokolade Erlebnis-Manufaktur Craigher



Slow Food Travel
Lavanttal
Obstbau in St. Paul



Slow Food in Kärnten entdecken.

Gut. Sauber. Fair.

Kärnten

- ☐ Restaurants (81)
- ☐ Almhütten und Buschenschenken (30)
- ☐ Hofläden und Produzenten (78)
- ☐ Genuss-Shops (28)
- ☐ Slow Food Beherbergung (29)
- ☐ Erlebnisprogramme (33)

Umkreis

km

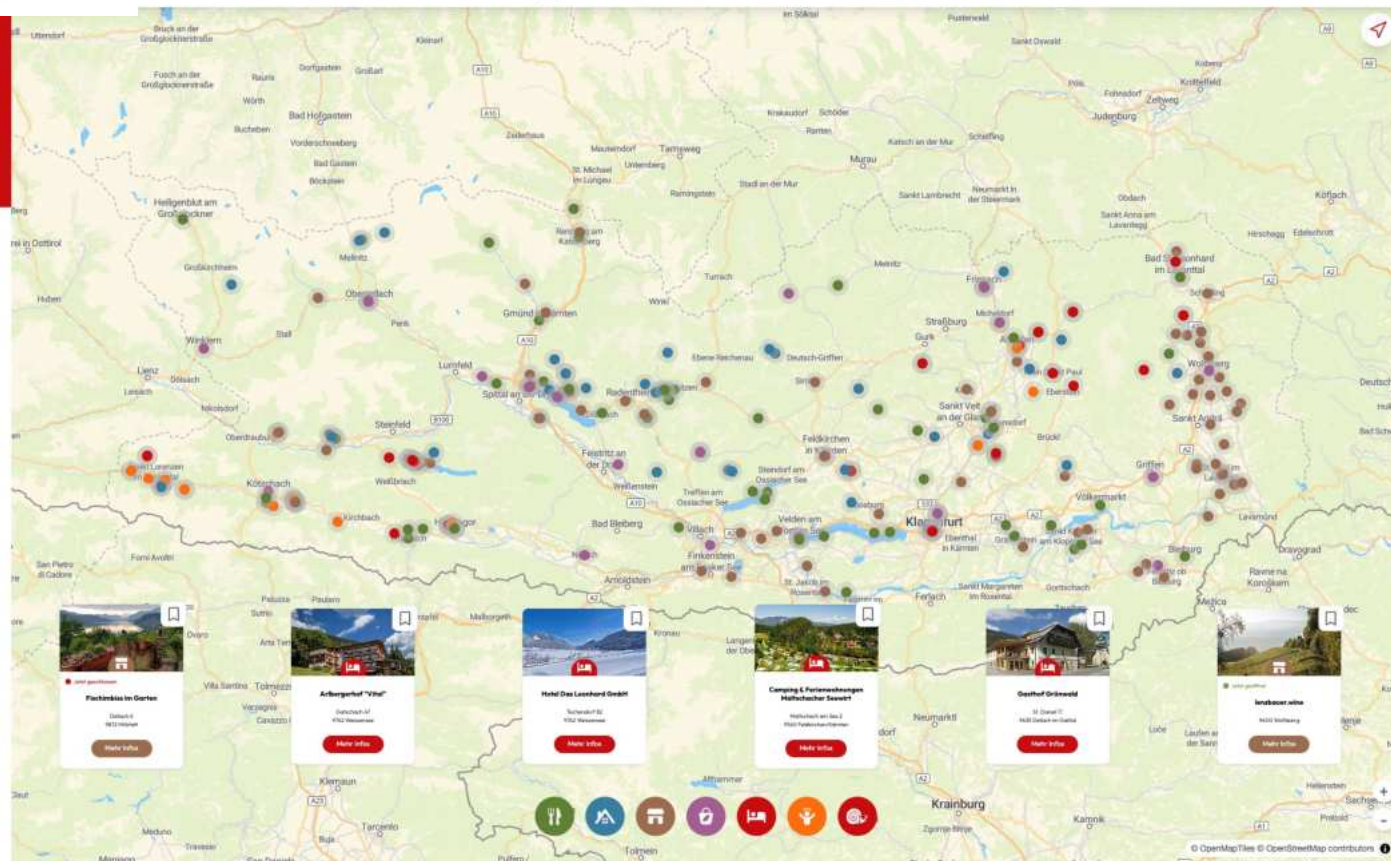
0

Jetzt offen

Bewertung



Suche





Alpen-Adria Küche Kärnten

Das traditionelle Lebensmittelhandwerk Generation für Generation weitergeben, für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt Sorge tragen, respektvoll mit den Schätzen der Natur umgehen und hochwertige Lebensmittel im Rhythmus der Jahreszeiten produzieren – in Kärnten wird der regionale Genuss gelebt.

Gut. Sauber. Fair. Diesem Leitsatz hat sich die Kärntner Alpen-Adria Küche verschrieben.



Promoturismo FVG: Leitlinien 2025.

Strategischer Rahmen: Slow Travel & Taste.

SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE



- **Nachhaltige Tourismusentwicklung** als Leitprinzip.
- Relevante Kernelemente der **Produkt- und Marketingstrategien**:
 - Verstärkte Förderung von **Genuss- und Weinerlebnissen** sowie authentischen Betrieben von hoher Qualität.
 - **Tourismus ohne Grenzen**: Verbesserung grenzüberschreitender Tourismuserlebnisse (mit Kärnten/Slowenien), z. B. im Hinblick auf die Kulturhauptstadt Europas 2025.
 - Entwicklung von **Berggebieten** durch Fokussierung auf eine starke Spezialisierung und **ganzjährige touristische Aktivitäten**.
 - Entwicklung / Positionierung von **Outdoor-Angeboten**.

PIANO PRODOTTI TURISTICI

DEFINIZIONE DEI PRODOTTI-DESTINAZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI

CLUSTER DI PRODOTTO PRIORITARI					
MARE	ENOGASTRONOMIA	MONTAGNA 365	BIKE	CULTURA	CORPORATE
PRODOTTI					
MARE E FAMILY MARE GIOVANI MARE E SPORT NAUTICA TERME E WELLNESS	STRADA DEL VINO E DEI SAPORI ENOLOGIA GASTRONOMIA TOUR ECCELLENZE	MONTAGNA FAMILY SCI E SPORT INVERNALI MALGHE E RIFUGI TREKKING TERME E WELLNESS	CICLOTURISMO (ciclovie- anelli-percorsi a tappe) FUORI STRADA (MTB / Gravity / Gravel)	CITY BREAK VISITE GUIDATE / audioguide ITINERARI TEMATICI GRANDI FESTIVAL GRANDI MOSTRE UNESCO CAMMINI RELIGIOSI	MICE BUSINESS WEDDING

CLUSTER DI PRODOTTO - SPECIAL INTEREST		
EVENTI	OUTDOOR	ITINERARI CULTURALI
PRODOTTI		
CULTURA MUSICA SPORT	ESCURSIONI E VISITE GUIDATE ARRAMPICATA SPORT DELL'ARIA SPORT DELL'ACQUA CANYONING E FLUVIALE PESCATURISMO AREE NATURALI PROTETTE PARCHI ED ECOMUSEI	SCOPERTA E TOURING ITINERARI STORICI BORGHI CASTELLI E RESIDENZE FESTE TRADIZIONALI

LE SLOW
FOOD
COUNCIL
ITALIA -
ÖSTERREICH


SLOWFOODITALIA

[WINE & TASTE ROUTE](#) [TYPICAL PRODUCTS](#) [WHAT TO DO](#) [EVENTS](#) [PACKAGES / OFFERS](#) [OPEN TODAY](#) [CREATE YOUR TRIP](#)

       [EN](#)



STRADA DEL VINO E DEI SAPORI

The multiple flavours of Friuli Venezia Giulia will amaze you

the Friuli Venezia Giulia Wine and Taste Route - an in-depth voyage of discovery through the wines and flavours of Friuli Venezia Giulia

↓

WINE & TASTE ROUTE

TYPICAL PRODUCTS

WHAT TO DO

EVENTS

PACKAGES / DEBERS

OPEN TODAY

CREATE YOUR TRIP

Wine & Taste Route

Discover wine and food hot spots around you

SEARCH BY NAME

TYPE ↓

PLACE ↓

Here in our coast

Here in our hills

Here in our Karst Plateau

Here in our mountains

Here in our plain

Here in our river

Open

tt.mm.

Amenities ▼

Spoken languages ▼



More taste in the Mountain Huts!

In Rifugio c'è più gusto! More taste in the Mountain Huts!

A day in a mountain hut for adults and children to discover the authenticity of the **mountains** of Friuli Venezia Giulia

Having fun, tasting food, learning and experimenting are the ingredients of **ten events** to enjoy with your family or friends in the mountains of Friuli Venezia Giulia.

On Saturdays or Sundays, from May 25 to July 26, **eight mountain huts** of the AssoRifugi circuit will be the stars of this initiative, where visitors have the opportunity to taste special **typical menus** based on ingredients of the IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA trademark and learn about local farms that are committed to authenticity and respect for our land. These dates are also the perfect moment to discover the world of nature and sustainability up close, with free **workshops** and **activities** for families and children!

Choose the date and find out what the mountain hut and the farm have planned for you!

Filter by geographic area

All

Filter by location

All

Date from

tt. mm. jjjj

Date to

tt. mm. jjjj



Clad

At the Pussa mountain hut with
the Sallet farm.

Sunday, June 1, 2025



Prato Carnico

At the De Gasperi mountain hut
with the Laboratorio del Dolce

Saturday, June 7, 2025



Luserna

At the Pian dei Ciclamini
mountain hut with the passion
of Aurora Azzurra

Saturday, June 14, 2025

Slovenian Tourism Strategy 2022-2028.

Strategischer Rahmen: Slow Travel & Taste.



- Viele Aspekte der slowenischen Tourismusstrategie stehen in direktem Zusammenhang mit dem **Konzept „Slow Travel & Taste“**. Der Schwerpunkt liegt darauf, einzigartige, authentischer touristische Erlebnisse zu schaffen, die auf nachhaltigen Prinzipien basieren und den Gemeinden und Unternehmen vor Ort direkt zugutekommen:

➤ **1. Leitprodukte (vodilni produkti)**

- Outdoor-Aktivitäten
- Gesundheit und Wellbeing
- Kultur und historische Städte
- MICE

➤ **2. Verbindende Produkte (povezovalni produkti)**

- Genuss und Kulinarik
- Naturerlebnisse (auf verantwortungsvolle Weise)
- Kultur und historische Städte
- Touring (Ausflüge, Besuch als Zwischenstopp)

I FEEL
SLOVENIA

Things to do

Places to go

Plan your trip



ENG ▾

Culinary delights in the European Capital of Culture 2025 region

Spice up your visit to the European Capital of Culture 2025 with
select culinary experiences in the surrounding area.

**SPECIAL OFFERS
AND PACKAGES.**

▲ Open



Culinary masters in the European Capital of Culture 2025 region

The area around Nova Gorica and Gorizia carries a Mediterranean scent, but the two towns also nod towards the Alpine world. This is also true for its cuisine. Discover the distinctive flavours of each destination, all within easy reach during your visit to the European Capital of Culture 2025.



CARSO KRAS

SLOVENIA GREEN DESTINATION

OUR WORLD THINGS TO DO PLAN YOUR STAY Select the experience

Home > Things to do > Wine and Cuisine

The colours and flavours of a mysterious world

The red soil, terra rossa, distinguishes the karst landscape and pervades its flavours. Something different, pleasantly tart and enticingly sweet can be found in all that grows in this soil and then develops, following old traditions, into premium quality crops.

The famous Teran wine beckons you to visit the local cellars, while homesteads are curing exquisite prosciutto and waiting for a special type of cheese to mature. The gmajna grasslands are both a fragrant herbal garden and a meadow of wildflowers for bees. The wonderful fruit from the Brkini area is known from far and wide.

There is only one Karst. Give in to its flavours.

Shopping cart icon

Location pin icon

English ▾

×

Architectural beauty and karst delicacies - The medieval village of Štanjel

From **€30.43** For all ages! • 90 minutes •
Architectural beauty and karst delicacies

[View dates](#)

Discover Štanjel and print a postcard

Unleash your creativity!

[View dates](#)

Cooking workshop with Chef Ago Špacapan

From **€183.61** Learn
the art of cooking at
Michelin Green Star level!

[View dates](#)

Culinary tour of Brkini with e-bikes

The hilly world of Brkini is
best experienced from
the saddle.

[View dates](#)

Truffle-hunting and culinary experience

From **€167.87** Join us
for an exhilarating truffle
hunting adventure on the
Karst.

[View dates](#)

Juniper your way

Make your own gin

[View dates](#)

Tasting and tour of the Brin distillery

Go behind the scenes of
the making of Brin gin.

[View dates](#)

Rodman Beekeeping Poetry

From **€21** Discover the
life and work of bees.

[View dates](#)

[GET THE NEWSLETTER](#)

[MAKE A DONATION](#)

[JOIN THE MOVEMENT](#)

[EN](#)
▼

[f](#)

[@](#)

[X](#)

[in](#)

[▶](#)

Good, Clean and Fair Food for All

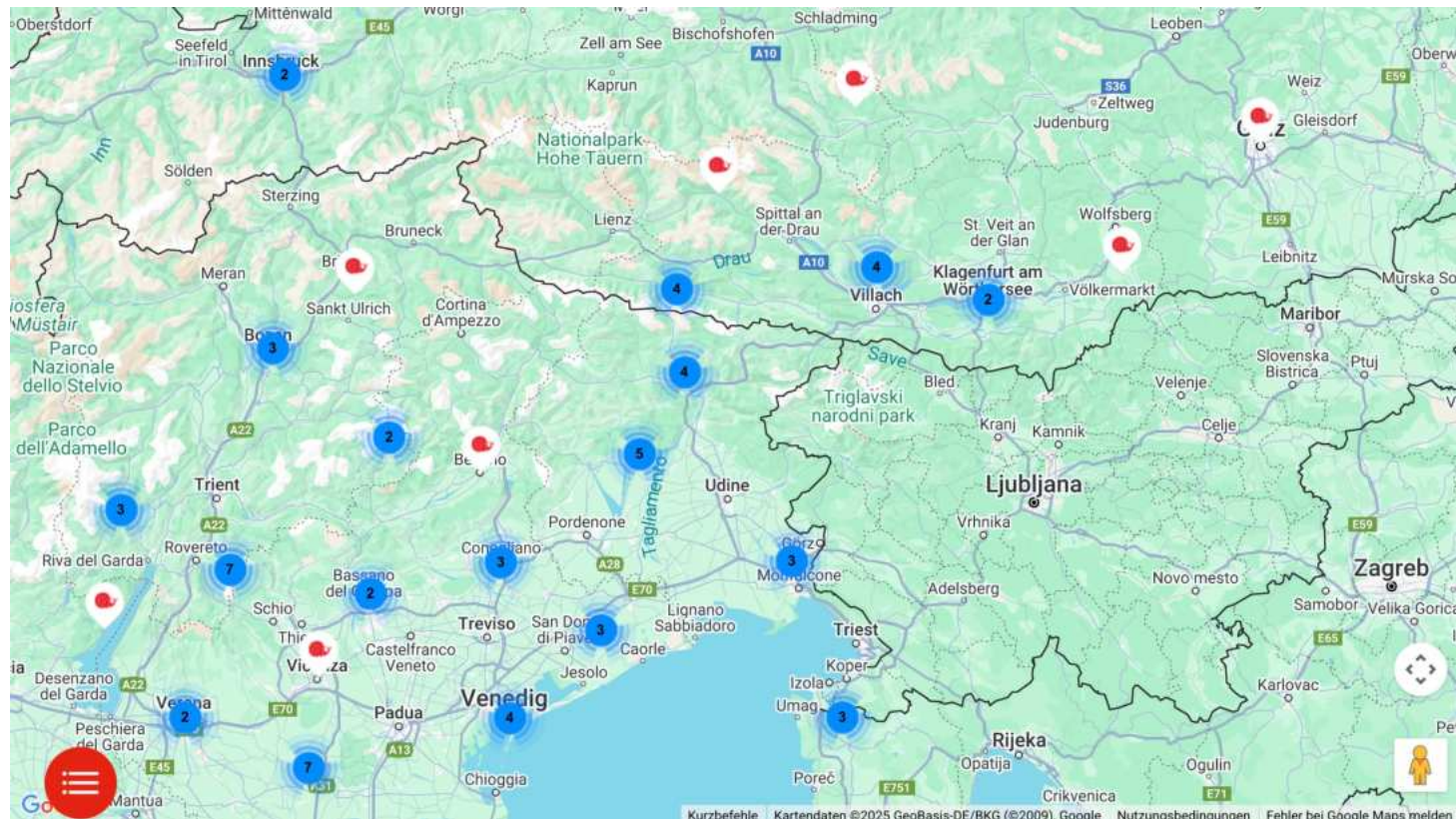
Our vision

We envision a world where everyone can eat food that is good for them, good for the people who grow it and good for the planet.

Our mission

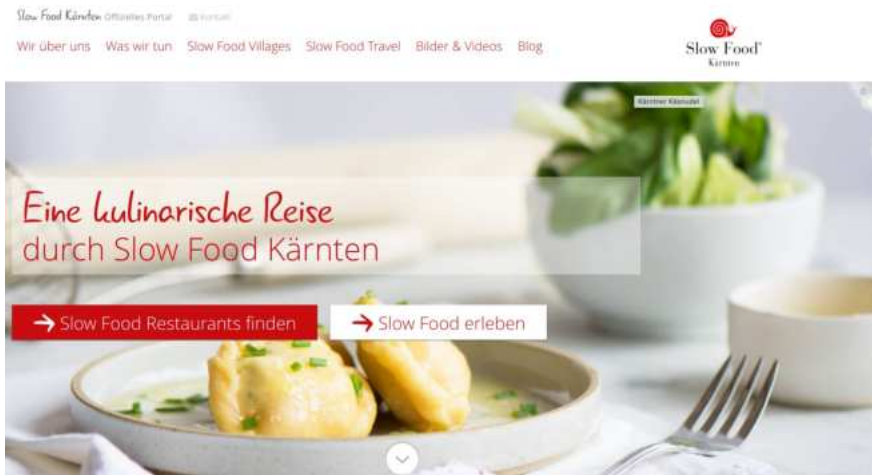
We cultivate a worldwide network of local communities and activists who defend cultural and biological diversity, promote food education and influence policies in public and private sectors.

Slow Food: Our Global Network.



Slow Food Communities.

Strategischer Rahmen: Slow Travel & Taste.



Zwischenfazit.

Strategischer Rahmen: Slow Travel & Taste.

- **Slow Travel & Taste** ist eine gemeinsame strategische Priorität in Kärnten und Friaul-Julisch Venetien. Sie ist eng mit Nachhaltigkeit, Authentizität und grenzüberschreitender Zusammenarbeit im Tourismus verbunden.
- Die Entwicklung **einzigartiger, hochwertiger kulinarischer Erlebnisse** und **ganzjähriger Angebote** ist von zentraler Bedeutung, um die Region als nachhaltiges, erlebnisreiches Reiseziel zu positionieren, von dem sowohl Besucher als auch lokale Gemeinschaften profitieren.
- Zu den **Zielgruppen** gehören bewusste Reisende, kulturell neugierige Gäste, Feinschmecker und aktive, naturverbundene Besucher wie Wanderer und Radfahrer, die auf der Suche nach intensiven Erlebnissen sind, die in der regionalen Identität und lokalen Produktion verwurzelt sind.
- Die **Slow-Food-Bewegung und -Philosophie** dient als **verbindendes Prinzip** zwischen Reisezielen und Partnern, fördert Werte wie gute, saubere und faire Lebensmittel und inspiriert zu gemeinschaftlichem Storytelling und Produktentwicklung, die in Ort, Menschen und Tradition verwurzelt sind.
- Der strategische Kontext betont die **Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Landwirtschaft und Gastronomie**. Es ist essenziell, Produzenten, Gastgeber und regionale Netzwerke in die Entwicklung neuer Produktideen einzubeziehen.

Was wissen wir über unsere Zielgruppen?



6 Schritte für erfolgreiche Produktentwicklung im Tourismus.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.



Das Ziel ist es, nachhaltige Reiseerlebnisse zu entwickeln, die mit der einzigartigen Kultur und den kulinarischen Genüssen der Alpe-Adria verbunden sind.

Zu den wichtigsten Aspekten gehören die Integration und Verbindung von:

- 1) regionalen Produzenten und kulinarischen Erlebnissen,**
- 2) nachhaltiger Mobilität (z.B. Wandern, Rad, öffentlicher Verkehr)**
- 3) einem starken Storytelling und verbindenden Themen.**



Was macht erfolgreiche, nachhaltige Produkte im Tourismus aus?

Attraktive Routen,
nahtlose Integration von
öffentlichem Verkehr,
(E-)Biking und Wandern

Einbindung **touristischer
Betriebe** (Gastronomie,
Unterkunft etc.) und
Produzenten im Einklang mit
Philosophie & Werten



Marketing & Kommunikation
die Hauptzielgruppen
ansprechen, einfache
Buchungsprozesse

Schaffen von **Highlights** im
Einklang mit Kernthema und
Werten, die bei Kern-
zielgruppen für Überraschung
& Begeisterung sorgen

Grundlagen der erlebnistouristischen Inszenierung.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

- Um stimmige, hochwertige und noch lange nachhallende Erlebnisangebote zu erschaffen, ist es entscheidend, **alle Bedürfnissebenen** künftiger Besucher zu berücksichtigen.
- Nur wenn die **Grundbedürfnisse** – wie etwa Sicherheit, Orientierung und eine kulinarische Versorgung – abgedeckt sind, können wir uns auf höhere Ebenen des Angebotes einlassen und echte Hochgefühle erleben.
- **Echte Begeisterung** entsteht dort wo es uns gelingt, emotional anregende Geschichten zu vermitteln und bewusst mit Kontrasten zu spielen.
- Im Folgenden wird der Ansatz in Form einer **Bedürfnispyramide** weiter erläutert.

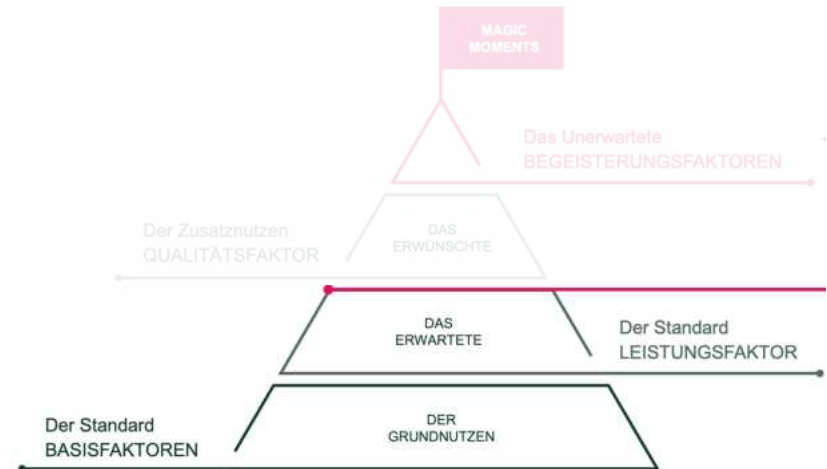




Basis- & Leistungsfaktoren.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

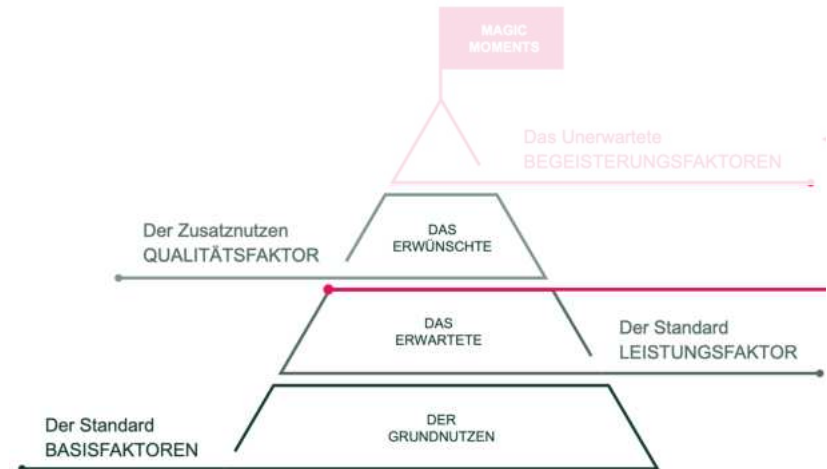
- Hier geht es um gute Sicherheit und Orientierung, unkomplizierte Anreise- und Parkmöglichkeiten aber auch eine schlüssige und durchgängige Wegführung.
- Erwartet werden bei Erlebnissen und Ausflugszielen durchaus auch schöne Rastplätze, Aussichtspunkte und eine solide Infrastruktur in Bezug auf die Mobilität (Taktung, Radfreundlichkeit etc.).



Qualitätsfaktoren.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

- Qualität ist als ganz individueller Begriff zu verstehen. Es geht nicht immer um die teuerste oder hochwertigste Lösung.
- Vielmehr steht im Vordergrund, was sich verschiedene Gäste von einem Slow Travel & Taste Alpe-Adria Erlebnis erwarten und wie gut es uns gelingt, diesen Bedürfnissen Rechnung zu tragen.



Begeisterungsfaktoren.

Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

- Hier betrachten wir das Außergewöhnliche. Die Elemente und Momente, die wir am liebsten als Foto einfangen und mit unserem Umfeld teilen.
- Es sind jene Geschichten und Besonderheiten, von denen wir nach dem Besuch erzählen und die wirklich im Gedächtnis bleiben.
- Darüber hinaus sind sie auch jene – idealerweise visuell ansprechenden Elemente – die für uns in der Marketingarbeit (Stichwort: Social Media) besonders wertvoll sind.





3. Aufgabe:

Welche **Produktideen** haben Sie für Slow Travel & Taste Alpe-Adria?

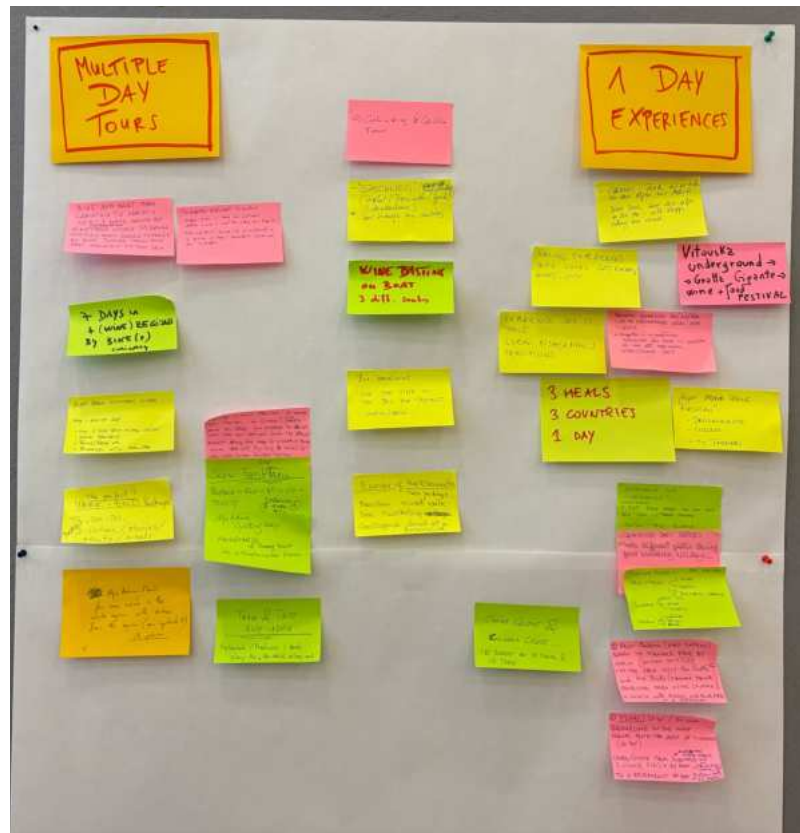
AUFGABE

Seien Sie kreativ und schreiben Sie **so viele Produktideen auf** wie Sie können:

1. Nehmen Sie sich Zeit für sich. Schreiben Sie **1 Produktidee** pro Post-It auf.
2. **Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe:** Welche Ideen sind ähnlich? Was können Sie ergänzen?
3. Stehen Sie auf und platzieren Sie jedes Post-It an einer **passenden Stelle** auf der Wand.



Auszug aus den Flipcharts.



Produktideen.

Ergebnisse der abschließenden Gruppenarbeit.

Mehrtages-Touren.

- Mit dem Fahrrad und dem Boot von Kärnten zur Adria – 3 Tage mit dem Fahrrad und dem Zug oder Bus von Villach nach Grado und dann mit dem Boot von Grado nach Triest. Verkostung typischer Gerichte von den Bergen bis zum Meer.
- Michelin-Restaurants im Dreieck: Organisation einer Tour zu den Sternerestaurants in der Nähe der Grenze. Gastfreundschaft bieten, in den 3 Restaurants speisen und tagsüber die Produzenten und Partnerbetriebe der Restaurants besuchen.
- 7 kulinarische Tage in 7 (Wein-)Regionen mit (E-)Bike
- Alpe-Adria-Kulinarikwoche: Mai und Ende September. Mindestens ein Gericht aus jeder Region, einheitliches Branding, Wein, Bier und andere Getränke, Packages mit Transfer.
- Das perfekte Wochenend-Paket: Fr-Sa-So. Drei Städte / Geschichten / Veranstaltungen / Gerichte.
- Alpe-Adria-Menü: Eine Woche lang gibt es im gesamten Gebiet lokale Gerichte (gleiche Zutaten?) in Kooperation mit Produzenten.
- Organisation einer Tour (Radtour) beispielsweise von Kärnten nach Cormons/Grado, Auswahl von Übernachtungsmöglichkeiten und Produzenten, die man besuchen kann, um unterwegs verschiedene Produkte zu probieren und zu genießen.
- Slow Food-Radweg: Friesach – Klagenfurt – Villach – Udine – Triest. Entfernung ca. 40 km pro Tag. Alpe-Adria-Radweg. Bewusstsein, Teil einer nachhaltigen Form der Mobilität zu sein.
- Zug & Genuss Alpe-Adria: Restaurants, Produzenten, Hotels entlang der Alpe-Adria-Bahnstrecke
- Kulinarik-Küsten-Tour
- „Speckweg“: 3-Länder-Tour mit Erlebbarkeit der unterschiedlichen Produkte (Pršut, Prosciutto, Speck)
- Weinverkostung auf einem Boot (3 Länder)

Produktideen.

Ergebnisse der abschließenden Gruppenarbeit.

Mehrtages-Touren.

- Busreisende / Anreise Shuttle vom Flughafen: Nutzen der Zeit im Bus mit den Gästen für Verkostungen (z.B. Käse/Speck) und Einführung in regionale Werte und Kulinarik
- Energie der Elemente Package: Berge: Sonnenuntergangs-Wanderung, Meer: Schnorcheln, Weiden: Mittagessen in traditioneller Landwirtschaft
- Cammino Celeste & Culinaria Celeste: Die langsamste Art zu reisen und zu genießen
- Genuss-Tour mit dem Bike von den Alpen bis zur Adria mit genussvollen Zwischenstopps
- Slow Food Presidio Tour / Trail (grenzübergreifende Zusammenarbeit)
- „Zeitreise“: Die Vergangenheit spüren, Museen über Kriegsgeschichte einbinden, entlang der Grenzen wandeln, an historischen Orten essen

Ein-Tages-Touren.

- Segelerlebnisse mit lokaler Gastronomie, Weinen, Säften usw.
- Unterirdisches Vitouska: Riesige Höhle, Wein- und Food-Festival
- Sea-to-Table erleben: Traditionen lokaler Fischer
- Gemeinsames Produkt von ITA/SLO/KÄR, das Einheimische und Touristen zusammenbringt: Projekt zur Steigerung des Bewusstseins der Einheimischen für das Erlebnis, Austausch von Ideen
- 3 Gerichte – 3 Länder – 1 Tag
- Alpe Adria „Wander-Kirchtag“: Dreiländereck, Monte Lussari, mit lokalen Produzenten und Betrieben
- „Unsere Nachbarn entdecken“: Gemischte Gruppen, ein erster Treffpunkt, an dem wir uns kennenlernen und dann gemeinsam durch Österreich, Italien und Slowenien reisen können.

Produktideen.

Ergebnisse der abschließenden Gruppenarbeit.

Ein-Tages-Touren.

- Cammino dei Saporì: Kostproben verschiedener Gerichte während des Wanderurlaubs
- Verkostungstouren (mit dem Auto/Bus): Italien/Friaul: Wein, Süßigkeiten, Balsamico-Dressing, Öl. Slowenien: Spirituosen, Wein, Süßigkeiten. Österreich: Käse, Speck, Bier.
- Schnorcheln im WWF-Meeresschutzgebiet von Miramare: 1/2 Tag / ca. 2,5-3 Stunden, Kanu/Kajak von Miramare entlang der Muschelfarmen nach S. Croce (1 Stunde) + zu Fuß über Steintreppen zu einem Restaurant, um Muscheln und Fisch zu essen.
- Von Prosecco (Karstplateau) hinunter zum Miramare-Park zu Fuß (1 Stunde geführte Tour) im Park, Besuch des Schlosses und des BioMa (Besucherzentrum des Meeresschutzgebiets Miramare) + Mittagessen mit Muscheln und blauem Fisch in einem Restaurant (ca. 2 Stunden)

Marketing & Vertrieb.

- Internationale Tourismusmesse: Gemeinsame Präsentation mit regionaler Kulinarik und weiteren Partnern / Alleinstellungsmerkmalen.
- Slow Travel / langsamere Verbindung zwischen Wien und Venedig für international Reisende aufzeigen (Alpe-Adria und retour): anstatt zu fliegen, kann man sich für nachhaltigere Optionen entscheiden und dabei gleich noch viel mehr erleben
- „Pass“ für nachhaltig Reisende: Eine Möglichkeit, die nachhaltigen Erfahrungen, die Touristen machen, auch digital zu sammeln und daraus einen Vorteil zu ziehen (Bonusprogramm).
- Souvenir: Schachtel mit unterschiedlichen Produkten der Alpe-Adria-Länder inkl. Rezepten, Gäste kochen zuhause ein Gericht mit originalen Zutaten
- Verbindendes Symbol finden und als Wiedererkennungsmerkmal sowohl im Marketing als auch vor Ort (Landschaft / Partner) einsetzen

Produktideen.

Ergebnisse der abschließenden Gruppenarbeit.

Marketing & Vertrieb.

- Alpe-Adria-Shop: Flughafen Venedig, Klagenfurt, Ljubljana sowie in Triest
- Reisende Bauernmärkte mit grenzübergreifenden Produzenten / Produkten
- Alpe-Adria-Erlebniskarte
- Alpe-Adria Food Truck: Jede Region hat ihr eigenes Branding, authentische Speisen / Getränke / Weine von lokalen Produzenten
- Gemeinsame Produkte: Slow Food Alpe Adria Rucksack als Proviant für Wanderungen / Alpe-Adria-Kisten mit Wein, Prosciutto etc. / Alpe Adria Picknick mit Produkten aus allen drei Ländern / Weinpaket mit grenzübergreifender Auswahl / off- und online
- Slow Food Alpe-Adria Erlebniscutscheine
- Karte der gesamten Alpe-Adria Region mit Gastro, Beherbergung, lokalen Produkten, Zügen sowie verbindenden Rad- und Wanderwegen
- Online-Karte um die drei Regionen zu verbinden und hervorzuheben, als Kunde kann ich nach Interessen filtern und bekomme basierend darauf eine interessante Auswahl (z.B. Kultur, Sport)
- Verbindende Homepage mit einer Karte, Link zu relevanten / interessanten Leitbetrieben (nur ausgewählte Partner)
- Digitalisierung: Ein gemeinsamer Instagram-Account (z.B. visitcarinthia, feelslovenia), laufende Vorstellung lokaler Produzenten, Produkte und Partner
- Gemeinsamer Online-Shop, in dem die Produkte aus Slowenien, Italien und Kärnten angeboten werden (speziell interessant für Wanderer/Radfahrer/Zugreisende, die nicht viel transportieren wollen), Verschiedene Produkte mit Bezug zum Reiseerlebnis, die einen auch Zuhause noch an die Tour erinnern
- Digitale Kommunikation als einfachster Weg, um jüngere Zielgruppen zu erreichen + Kanäle für ältere Zielgruppen

Produktideen.

Ergebnisse der abschließenden Gruppenarbeit.

Storytelling.

- Kultur, Tradition & Kulinarik authentisch präsentieren
 - Professionelle Beschreibung der Kulinarik, Produkte und Methoden dahinter, gut geschulte Mitarbeiter
 - Online Storytelling + User Generated Content um die Kundensicht besser erlebbar zu machen
 - Landschaft – Gamification / anhand von Fotos nachverfolgbar (z. B. Sonnenaufgang), die Sinne mit der Idee des Reisens verbinden – Momente teilen
 - Kernerlebnisse kommunizieren: Wenn ich in Kärnten / Friaul bin, muss ich unbedingt das gegessen / getrunken / erlebt haben (vgl. Fish & Chips UK)
 - 5 Sinne als Basis: Sehen (Panorama, Wandern), Fühlen (Hands-on-Erlebnisse wie Brotbacken, Filzen, Keramik, Kühe melken), Schmecken (Slow Food Dinner, lokale Produzenten), Hören (Akustik-Konzert bei Sonnenuntergang, stiller Spaziergang im Wald), Riechen (aromatische Gärten, Destillerie)
- Chef-Tour: Der Chefkoch eines italienischen Lokals kocht in Österreich und bringt seine Rezepte mit und umgekehrt, Kooperationen zwischen Gastronomien und Austausch von Signature Dishes / Rezepten
 - 1 Woche / 1 Wochenende „Alpe-Adria: Versteckte Schätze“: Ein kulinarischer Reisebericht als Content-Idee. Die unterschiedlichen Verhaltensweisen / Essensgewohnheiten / kulturelle No-Go's hernehmen, um Produkte und Besonderheiten spielerisch zu erklären (z.B. Prosciutto-Partner-Box mit Rezepten)

Produktideen.

Ergebnisse der abschließenden Gruppenarbeit.

Weitere Ideen / verbindende Elemente.

- Eine Rad-/Bahnverbindung die durch das gesamte Alpe-Adria Gebiet verläuft und Einrichtungen, Produzenten, Restaurants etc. verbindet
- Das echte „Land-Leben“ erleben: Kultur und Traditionen kennenlernen, Gemüse am Feld ernten, einen Käseproduzenten besuchen, Olivenöl etc., Zutaten selbst ernten / sammeln und dann gemeinsam ein Abendessen daraus kochen
- Kanu/Kajak-Routen entlang des Fella-Flusses etablieren und mit Fisch/Kulinarik verbinden
- 3-Tage-Festival in 3 Städten: Essen, Wein etc., Tavolata / lange Tische, 3 bekannte Küchenchefs einbinden (AT/IT/SLO), lokale Produkte und Gerichte in Szene setzen
- Alpe Adria Food Soul Walk (Fortführung Cammino Celeste mit Pilgerpass, bewusstes Gehen)
- Rennradroute Wurzenpass (AT), Vršič (SLO) und Sella Nevea (IT) in Kombination mit Genuss
- Grenzüberschreitende Verkostungen (nach Kategorie): Wildkräutersammeln, Rezeptsammlungen, wie verschiedene Regionen ähnliche Produkte verwenden
- Slow Food Presidium Road – Vernetzung und Zusammenarbeit durch Produkte, Wege finden, um besondere Qualität kleiner Produzenten zu erklären
- Aktivurlaub: Wandern und Klettern auf 3 verschiedenen Orten über die Grenzen hinweg
- Slow Food Urlaub: Den Tag in einem Land mit Frühstück beginnen, in einem anderen zu Mittag essen und in einem dritten zu Abend essen
- Historische Routen: z. B. Touren zum Ersten Weltkrieg durch verschiedene Länder

Abschluss & Ausblick.

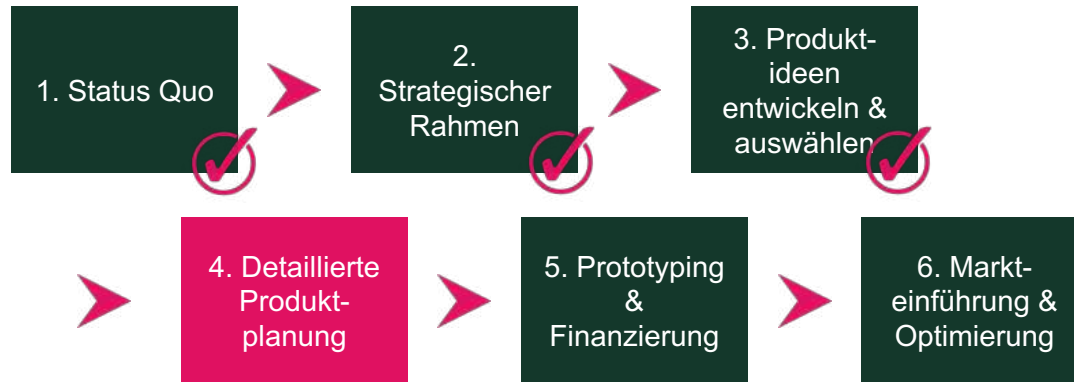
Nächste Schritte.

Produktentwicklung Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

- Erstellung und Verdichtung des Workshop-Protokolls
- Online-Abstimmung zur weiteren Verfeinerung der Ergebnisse gemeinsam mit der Kernarbeitsgruppe
- 2. Produktentwicklungs-Workshop zur detaillierten Ausarbeitung der neuen Erlebnisangebote

Nächste Schritte.

Die Struktur hinter unserem Arbeitsprozess.



Termin 2. Workshop Produktentwicklung Slow Travel & Taste Alpe-Adria.

Ergebnis der Vor-Ort-Abstimmung.

➤ **Montag, 14. Juli 2025 von 13.00 – 17.00 Uhr.**

Le Fucine Hotel, Via Nazionale 48

33042 Buttrio (UDINE)

SLOW A-A

Gemeinsam erfolgreich.

stephanie.zorn@kohl-partner.at

+43 660 639 6196

+43 4242 21123

Kohl & Partner GmbH
Hans-Gasser-Platz 9, 9500 Villach

ENTWICKLUNG
Pioniere
— SEIT 1981 —

