



Österreichisches Programm für Ländliche Entwicklung 2014-2020

Vorhabensarten 7.5.1.a und 16.02.2.a

Bewilligende Stelle:
BMAW, Abt. VIII/4 - Tourismus-Förderungen

Bericht über die Umsetzung des Projekts

ENDBERICHT (Formblatt Ib)

Stand: 20/12/2024

Förderungsnehmer/in:	Verein Ionica Mobility
Vorhabensart und Projekttitel:	16.02.2.a / WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal
Berichtszeitraum:	1.1.2024-31.12.2024
Projektwebseite:	www.ionicamobility.org/wieviel-ist-genug/

1. Touristische Bedeutung des Projekts

Die Natursportregion Heutal wird als erste Bergsportregion Österreichs die Entwicklung des Ganzjahrestourismus an das regenerative Potential (vorhandene Ökosystemleistungen) des Projektgebietes anpassen. Dadurch kann ein Raubbau an den natürlichen Ressourcen weitgehend verhindert werden. Die Vision einer Balance zwischen touristischem Nutzen, Wertschöpfung und ökologischer Regeneration müssen von allen Beteiligten getragen und gelebt werden. Das Heutal ist umgeben von märchenhafter, alpiner Naturlandschaft mit (noch) wenig touristischer Infrastruktur. Dem Wunsch der Bevölkerung entsprechend sind Natursport und Ruhe höher bewertet als maximaler Ertrag und Unterhaltung. Die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit der vorhandenen (und zu schaffenden) Tourismusbetriebe ist von neuen Angeboten und deren Wertschöpfung abhängig. Die Entwicklung dieser Angebote und die Akquise potenzieller Partner und Mitstreiter stehen in einer Wechselbeziehung und beeinflussen sich gegenseitig. Dieses Projekt ermöglicht eine regionale und touristische Entwicklung auf Basis des regenerativen Potentials und passt die Wirtschaftlichkeitsrechnung daran an. Das ist eine Umkehrung der etablierten Denkweise, die bisher versucht hat, ein Maximum an Ertrag zu

erzielen – ungeachtet der natürlichen Regenerationsfähigkeit. Jetzt wird der Erhalt des ökologischen Kapitals gegenüber dem monetären Kapital priorisiert, weil nur so die Voraussetzungen für eine touristische Nutzung überhaupt erhalten werden. Die Anwendung dieser Modellrechnung sollte für alle regionalen Entwicklungen selbstverständlich sein.

2. Beschreibung der erreichten Projektziele bzw. Begründung für Abweichungen

AP 1 Wieviel ist genug? Istsituation, Wertschöpfung, Einwohner und Mitarbeiter im Tourismus.

Projektziel: Modelberechnung für die Region unter Einbeziehung der relevanten Parameter, um den für die Region notwendigen Tourismus zu ermitteln.

Projekttätigkeiten AP1: Erstellung Modelberechnung – siehe Beschreibung Maßnahme 1. Unter Abstimmung mit dem Umweltbundesamt wurde eine Modellrechnung erstellt welche -die Parameter zur Festlegung eines Projektgebietes definiert, -die Emisisonen im Projektgebiet erfasst -die Wohlergehensfaktoren der Region ermittelt -den Wohlergehensindex ermittelt und einen Soll/Ist Vergleich durchführt -die Erhebung von Klimadaten, Bodenfunktion und Regenerationsfähigkeit des Modellgebiets -die Wertschöpfung der Region erhebt, Ergebnis der Modellrechnung: Das Ergebnis der Modellrechnung ist die Feststellung der ökologisch verträglichen Anzahl zusätzlicher, touristischer Einheiten (TE) nach der Entwicklung neuer touristischer Angebote im Projektgebiet. Die Anzahl der verträglichen TE kann in weiterer Folge der Anzahl der notwendigen TE (aus der wirtschaftlichen Berechnung) gegenübergestellt werden

Das AP 1 wurde planmäßig ohne Abweichungen abgeschlossen

AP 2: Witterungsunabhängige Ganzjahresdestination:

Projektziel AP 2: Schaffung innovativer, touristischer Produkte zur Schaffung eines Ganzjahrestourismus

Projekttätigkeiten AP 2: - Erstaufnahme der vorhandenen Angebote und Möglichkeiten im Projektgebiet - Diskussionsveranstaltungen zum Thema Touristische Produkte wurden abgehalten - eine Festlegung der Zielgruppe anhand der Sinus Milieustudie wurde vorgenommen - Ideenfindung mehrere Ganzjahresangebote und zusätzlicher Sommerangebote - Diskussion der Ideen mit Experten aus Tourismus und Eventmanagement - Festlegung der umzusetzenden Ganzjahresangebote und Sommerangebote aus dem Pool der Ideenfindung und der Expertenmeinungen. - Einarbeitung der ausgewählten Angebote in die Modellrechnung und neue Ergebnisbewertung - Konzepte für die neuen Ganzjahresangebote und Sommerangebotewurden erstellt - Überprüfung der Machbarkeit für die ausgewählten Angebote - Vorstellung der geplanten Ganzjahresangebote und Sommerangebote im Gemeinderat, Tourismusverband und bei den Grundeigentümern

Ergebnis des AP 2: Um das Heutal als Ganzjahresdestination zu etablieren wurden folgende touristischen Angebote konzeptioniert:

Produkt 1 Heutaler Eiszeitreise: Als touristisches Leitprojekt soll im Bereich der Wildalm ein touristisches Angebot, „die Heutaler Zeitreise“ entstehen. Ein solches Angebot in der Höhenlage der Bergstation, der neu zu errichtenden 4 Sesselbahn ist unbedingt notwendig um eine ganzjährige Auslastung der Bergbahn zu erzielen. Die Region Natur Sport Heutal plant im Gebiet der Wildalm eine „Heutaler Zeitreise“. In mehreren Stationen, sogenannten Zeitkapseln, soll der Besucher in die Erdgeschichte und in die Landschaftsentstehung der Region eintauchen. Die „Zeitkapseln“ erzählen auf multimediale Weise die Geschichte der Entstehung der Alpen, von der Tropenhitze vor der Eiszeit, der Landschaft mit den Eiszeitgletschern, den Mammutjägern bis zur Landwirtschaft von Heute und den klimatischen Herausforderungen der Zukunft. Die Zeitreise wird in einem gemeinsamen Projekt mit dem Mammutmuseum Siegsdorf entwickelt. Das Konzept konnte mit Experten aus Tourismus und Eventmanagement auf seine Umsetzbarkeit, Wirtschaftlichkeit und Einzigartigkeit überprüft werden, und wurde dabei als essentielle funktionale Säule für das Heutal in das Gesamtkonzept aufgenommen. Siehe Beschreibung Maßnahme 2

Produkt 2 Bike Trail: Es sollen Bike Trails für Anfänger und Familien errichtet werden. Obwohl die Nachfrage nach Bike Trails laufend steigt, ist das Bike Trail Angebot in der Region überschaubar. Geplant sind naturnahe Bike Trails ohne zerstörerische Eingriffe in die Natur. Begleitende Kurse werden das Heutal als niederschweligen Eintritt in diese Freizeitbeschäftigung positionieren.

- Entspricht der österreichweiten Mountainbikestrategie der Bundesministerien für Arbeit und Wirtschaft, Sport, Mobilität und Land und Forstwirtschaft in der Fassung A94/12
 - Stark wachsender Freizeitsektor
 - Wenig Angebote in dem großen Einzugsgebiet
 - Einziger Anbieter im Gebiet der „3 Länder Freizeit Arena“
 - Zusatzangebot für Salzburger-Saalachtalcard
 - Dem aktuellen Trend folgend ist geplant alle Trails naturnahe und ohne große bauliche Eingriffe in die Wald- und Naturflächen durchgeführt
- Siehe Beschreibung Maßnahme 2

Produkt 3 Wandern: Das Projektgebiet ist ein beliebtes Wandergebiet und kann mit einer Vielzahl an noch unbeschriebenen Routen und Wegen aufwarten. Gerade deswegen werden diese Wege oft „wild“ begangen und die bestehenden Naturschutz-Auflagen missachtet. Es ist daher notwendig, die bestehende Besucherlenkung deutlich zu verbessern. Folgende Natursport Wanderwege werden im Heutal umgesetzt: Erlebniswelt, Moorweg, Virginia Hill Strecke, Grenzweg, Steinzeitweg, Almenweg, Schmugglerweg, Klimaweg, Weg der Wasserfälle, Fischbachklamm Weg. Als Ergänzung zu den Produkten Zeitreise und Bike Trail wird das Heutal als Wanderregion positioniert. Mit einem ganzen Maßnahmenbündel sollen touristische Angebote zum Wandern das Angebot abrunden. Siehe Beschreibung Maßnahme 2

AP 3 zentrale Infrastruktur

Projektziel AP 3: Kooperation und Zusammenarbeit der Betriebe im Bereich Infrastruktur und Personal.

Projekttätigkeiten AP 3: - Erstaufnahme der vorhandenen Infrastruktur - Diskussionsveranstaltungen zu den Themen Kooperation und Zusammenarbeit - Ideen und Skizze für zentrale Infrastruktur - Ideenfindung und Diskussionsveranstaltung Mitarbeiterfindung - Ausarbeitung Nutzung Leerstand - Konzept „Zweitwohnsitze – Touristische Nutzung“ - Diskussion, Ideenfindung und Workshop mit Architekten zur zentralen Infrastruktur - Mehrere Workshops zum Thema Personal - Wiederaufnahme der Gefahrenzonenplanung im Bereich des ehemaligen Campingplatzes mit dem WLW

Ergebnis des AP 3: Für den Bereich Hotellerie und Systemgastronomie wurde ein Bebauungskonzept für das vorhandene Grundstück des Gästehauses Heutal gemeinsam mit dem Architekturbüro Panek Architekten ZT GmbH in mehreren Workshops und Modifikationsrunden erarbeitet. Das Ergebnis ist die Basis für weitere Entwicklungsschritte und stellt sicher, dass ein systemtouristisches Konzept mit den gegebenen Rahmenbedingungen möglich ist. Siehe Beschreibung Maßnahme 3

Im Heutal sind sehr viele Ferienhäuser als Zweitwohnsitze gewidmet, die sehr oft ungenutzt bleiben. Aus diesem Grund wurde eine Leerstandserhebung dieser Objekte, mit einem Gesamtkonzept zur touristischen Vermietung erarbeitet. Siehe Beschreibung Maßnahme 3

Als Grundlage für den Großteil der neu erarbeiteten touristischen Produkte ist eine ganzjährige nutzbare Aufstiegshilfe unumgänglich. Es wurde ein Konzept und eine Machbarkeit für den Ersatz des über 50 Jahre alten Schleppliftes durch eine 4er Umlauf Sesselbahn ausgearbeitet. Das Konzept wurde mit den Genehmigungsbehörden, den Grundeigentümern sowie der Gemeinde und dem Tourismusverband sowie der Seilbahnkommission des Landes Salzburg abgeklärt. Siehe Beschreibung Maßnahme 3

Personal: Die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit der vorhandenen (und zu schaffenden) Tourismusangebote ist von neuen Angeboten und deren Wertschöpfung abhängig. Die Entwicklung dieser Angebote und die Ansprache potenzieller Mitarbeiter stehen in einer Wechselbeziehung und beeinflussen sich gegenseitig. Die Rekrutierung von qualifizierten und motivierten Mitarbeitern ist daher von entscheidender Bedeutung und kann nur mit Formulierung und Umsetzung einer ausgezeichneten EVP gelingen. Daher sind folgende Fragen geklärt worden. - Wie schaut der ideale Arbeitgeber (Kultur) aus - Welche Organisationsformen sind möglich - Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt werden - Welche touristischen Produkte passen zur gewählten Organisation - Welche Benefits kann die Organisation leisten

AP 4 Konzept:

Projektziel AP 4: Ziel des Projektes ist es herauszufinden, welche Maßnahmen in welchem Umfang für die touristische Weiterentwicklung der gesamten Region notwendig sind und langfristig umgesetzt werden sollten.

Projekttätigkeiten AP 4: -Erstellung einer Gesamtpräsentation „Mission Heutal“ -Erstellung eines Projektpapieres für die Salzburger Landesregierung -Erstellung eines Kreativkonzeptes für die Kommunikation des neuen Markenkernes Heutal -Plausibilitätsprüfung und Wirtschaftlichkeitsprüfung des Gesamtprojektes durch ein externes Audit -Präsentation an relevante Stakeholder

Ergebnis AP 4: Die finalen Umsetzungskonzepte sowie die Entscheidungsgrundlagen für die Umsetzung des Projektes „Mission Heutal“ liegt vor

3. Beschreibung der durchgeführten Maßnahmen

Gegenüberstellung der im Berichtszeitraum geplanten und tatsächlich durchgeführten Aktivitäten (gegliedert nach Arbeitspaketen analog zum Kostendatenblatt)

Geplante Arbeitspakete	Durchgeführte Arbeitspakete (inkl. näherer Beschreibung)
AP1:Daten und Modellierung	Siehe Pkt. 1 bis 8 im Folgenden
AP2: Produktentwicklung	Touristische Ganzjahresangebote und Touristische Sommerangebote siehe Pkt. AP2 in der folgenden Beschreibung
AP3: zentrale Infrastruktur	Kooperation und Zusammenarbeit der Betriebe im Bereich Infrastruktur und Personal siehe Pkt. AP3 in der folgenden Beschreibung
AP 4: Konzept	Modellhafte Feststellung der ökologischen Belastung des Tourismus (THG, Ressourcenverbrauch) Kooperation und Zusammenarbeit der Betriebe im Bereich Infrastruktur und Personal siehe Pkt. AP4 in der folgenden Beschreibung
...	

Allfällige ergänzende Beschreibung:

1. Auswahl, Erhebung und Interpretation relevanter Indikatoren aus vorhandenen Monitoring-Systemen

Für die Erstellung der Modellrechnung ist wichtig, dass sämtliche Indikator-Daten aus öffentlich zugänglichen Datenquellen abrufbar sind. Die Notwendigkeit umfangreicher Analysen oder Messungen würden einer großflächigen Skalierbarkeit entgegenstehen. Die Datenlage in Österreich ist außerdem ausreichend (statistik.at, umweltbundesamt.at, waldatlas.at, oecdbetterlifeindex.org, sagis.at, doris.at). Die Monitoring-Plattform „RESY“ des BMAW wird, sobald online, ebenfalls eine große Hilfe sein, weil dann die Daten zentral abgefragt werden können.

Folgende Daten sind zu erfassen

1. Definition des Projektgebietes
2. Die ökologische Systemleistung (Regenerationsfähigkeit) des Projektgebietes. (siehe Pkt. 4.)
3. Emissionsdaten des Projektgebietes und die Errechnung der ökologischen Belastung des Tourismus
4. Feststellung der Wertschöpfung der Region (siehe Pkt. 5 und 6.)
5. Erhebung bzw. Feststellung relevanter Wohlergehens-Indikatoren (siehe Pkt. 2.)

Das Projektgebiet

Zur Festlegung des Projektgebietes wurden folgende Überlegungen für die Auswahl angestellt.

1. Touristische Nutzung: Das Projektgebiet umfasst den geographischen Raum, in dem die touristische Nutzung des Projektes durchgeführt wird. Bei den Winteraktivitäten ist die geographische Festlegung durch die Skilifte, die Langlaufloipen und die ausgewiesenen und freien Skitouren definiert. Die Definition des Projektgebietes für die touristische Nutzung im Sommer bedarf pro Aktivität einiger Festlegungen.
2. Wandern: Für den Bereich Wandern wurde festgelegt, dass die „regionalen“ Wander-Aktivitäten, die vom Heutal aus gestartet werden, für die Auswahl des Projektgebietes herangezogen werden. Weitwandern, Pilgern und Mehrtagestouren werden nicht einbezogen da bei diesen Aktivitäten die Abgrenzung der Wertschöpfung und THG-Betrachtung auf ein Projektgebiet nicht eindeutig zuordenbar ist.
3. Bike, Mountainbike: Das Mountainbike Wegenetz in Unken/Heutal umfasst mehrere 100 km. Da der „touristische Radius“ mit dem Mountainbike wesentlich größer als beim Wandern ist, ist die Auswahl des Projektgebietes aus diesem Blickwinkel heraus besonders sorgfältig durchzuführen. Mit dem maximalen Radius würden mehrere Orte in das Projektgebiet fallen, wird das Projektgebiet zu klein gewählt, können keine touristisch relevanten Produkte in dieser Sportart angeboten werden. Aus dem Blickwinkel Mountainbike wurde das Projektgebiet mit einem Radius von 5 h Bike touren um das Heutal festgelegt.
Für Trailrunning wurde das Projektgebiet Wandern als identisch betrachtet.
4. Bevölkerung
Das Projektgebiet einen Teil bewohnten Gebiet. Die Aufnahme von allen Ortsteilen würde Auswirkungen auf die Aussagekraft der Ökobilanz verursachen. Daher sind dörfliche bzw. städtische Infrastruktur in die Berechnung teilweise mit aufzunehmen. Konkret sind das die Ortsteile Gföll und Unken Ort. Der Ortsteil Niederland wird mit 50% berücksichtigt.

Bei der Auswahl des Projektgebietes wurde auch auf die jeweilige ökologische Systemleistung eines Gebiets Rücksicht genommen. So wurden die Reiter Steinberge nicht in das Projektgebiet aufgenommen. Die ausgedehnten, und naturbelassenen Flächen würden die Berechnung unverhältnismäßig begünstigen, weil diese Flächen touristischen nicht genutzt werden sollen.

Grundsätzlich gelten die Gemeindegrenzen als Basis der Festlegung des Projektgebietes. Abweichungen dieser Basis wurden aufgrund der topographischen und touristischen Gegebenheiten diskutiert.

Das Projektgebiet wurde wie folgt festgelegt:

Ein Teil des Gemeindegebiet Unken mit folgenden Projektgrenzen

Nördlich: Staatsgrenze/Gemeindegrenze
Südlich: Unkenbach
Westlich: Saalach
Östlich: Staatsgrenze/Gemeindegrenze

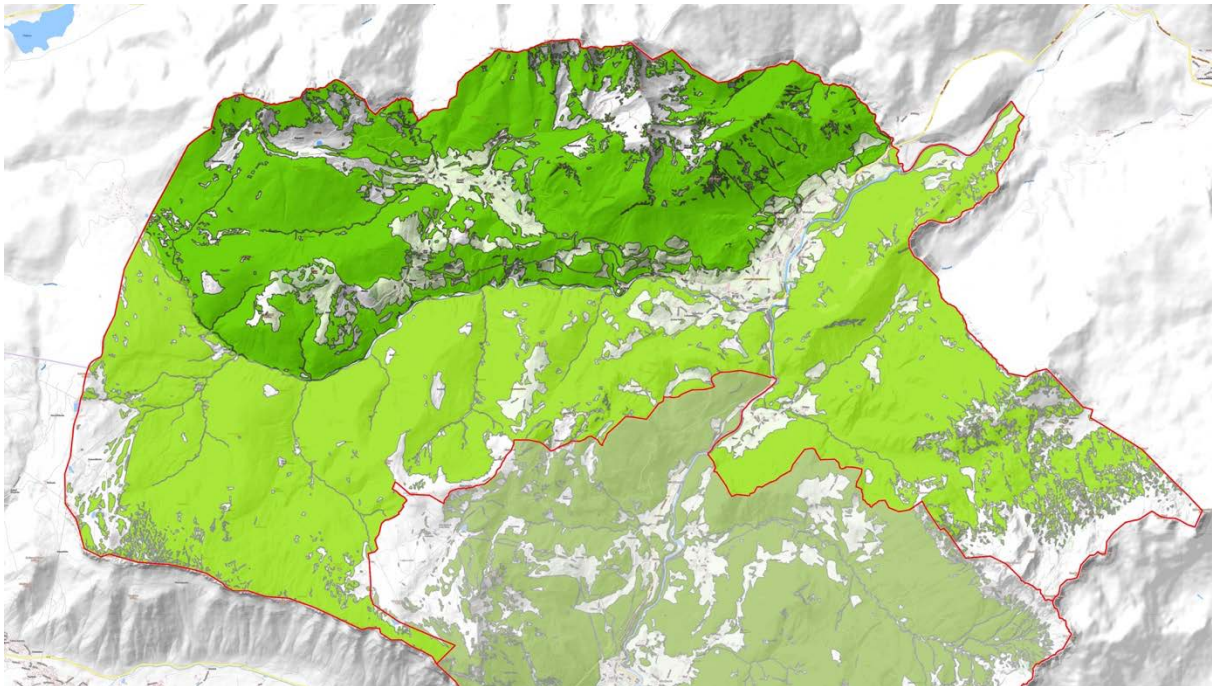


Figure 1: Projektgebiet WIG Heutal, rote Linie - Gemeindegrenzen, hellgrün Waldflächen, dunkelgrün Waldflächen im Projektgebiet

Daten:

Fläche: 4.900 ha

Waldfläche: 3.300 ha

Einwohner: 1315 Personen

Ferienwohnungen: 80

Ferienhäuser: 40

Gästeübernachtungen: 42.000 / Jahr

Emissionsdaten im Projektgebiet

Bewohner:

Die Emissionen der Einwohner im Projektgebiet können aus der Bundesländer-Schadstoff-Inventur 1990-2021 entnommen werden. Darin erfasst sind die Hauptwohnsitze nach Bundesländern pro Kopf. Obwohl mit regional unterschiedlichen Daten gerechnet werden sollte, muss in der Modellrechnung – ohne eine aufwendige Erhebung – mit den Zahlen für die Salzburger Bevölkerung (6,5t CO₂ EQR/Jahr) gerechnet werden. Diese Vereinfachung ist nach Rücksprache mit dem Umweltbundesamt zulässig. (vgl. BUNDESLÄNDER-LUFTSCHADSTOFFINVENTUR, 1990–2021, Regionalisierung der nationalen Emissionsdaten, auf Grundlage von EU-Berichtspflichten, (Datenstand 2023))

Für 1.315 gemeldete Menschen ergibt sich somit eine Jahresemission von 8.547t CO₂ EQR.

Gäste:

Die Gesamtgästeszahl (120.000) kann mit Hilfe der Beherbergungsbetriebe im Projektgebiet auf die Modellrechnung umgelegt werden (ca. 60%). Für die Berechnung der Emission pro Gästenacht wird der durchschnittliche Wert über alle Beherbergungskategorien aus dem THG-Protokoll der Modellregion Zell am See – Kaprun herangezogen (88kg CO₂/ Nacht). Somit ergibt sich für diesen Wert eine Klimabelastung von 6.336t.

Ferienwohnungen und Zweitwohnsitze (Ferienhäuser):

Im Projektgebiet gibt es ca. 80 Ferienwohnungen und ca. 40 Ferienhäuser. Aus den abgefragten Energieverbrauchszahlen ist ersichtlich, dass ein Großteil dieser Immobilien kaum genutzt werden. Trotzdem spielen sie für die Modellrechnung eine Rolle, weil deren Emissionen in den Bevölkerungsdaten nicht erfasst werden. Außerdem verursachen die Zweitwohnsitze zusätzliche Mobilitätsmissionen, die in den Energiedaten nicht ablesbar sind. Für die Rechnungen wurden daher 10 Fahrten pro Jahr und Wohnsitz im Projektgebiet angenommen.

Die Emissionen dieser Kategorie mögen im Heutal mit ca. 30t CO₂ / Jahr gering sein, in anderen Gebieten spielen sie aber eine größere Rolle.

Bergbahnen:

Der größte CO₂ Emittent der Skilifte sind die Diesel-Pistengeräte. 2023 wurden ca. 30.000l Diesel verbraucht. Ein Liter Diesel mit einem Gewicht von 0,85 kg stößt 2,6 kg CO₂ und 1,15 kg Wasser aus. (vgl.

www.econologie.de/Emissions-CO2-Liter-Kraftstoff-Benzin-oder-Diesel-gpl/).

2. Beschreibung von Wohlergehens-Indikatoren

Die Beschreibung des Wohlergehens, also das Erfassen des durch wirtschaftliche Aktivitäten erreichten materiellen und immateriellen Wohlstandes der Menschen, ist für Ökonomen eine große Herausforderung. Das BIP, wenn auch leicht messbar, mit Wohlergehen gleichzusetzen ist heutzutage zwar überholt, jedoch mangelt es an verbindlichen und standardisierten Methoden um das (auch subjektive) Wohlergehen zu messen. Der Better-Life Index der OECD bildet eine brauchbare Vergleichsbasis und erhebt 11 Indikatoren für die gilt, je höher, desto besser:

Wohnverhältnisse (aus <https://www.statistik.at/atlas/blick/?gemnr=50623#>)

Einkommen (<https://www.statistik.at/atlas/blick/?gemnr=50623#>)

Beschäftigung (<https://www.statistik.at/atlas/blick/?gemnr=50623#>) + Befragung

Gemeinsinn

Bildung

Umwelt (aus Befragung)

Zivilengagement

Gesundheit

Lebenszufriedenheit

Sicherheit

Work-Life-Balance (aus Befragung)

Die grün markierten Indikatoren werden als für die touristische Entwicklung als relevant erachtet. Alle anderen sind Gegenstand politischer Maßnahmen, auf die dieses Projekt wenig Einfluss nehmen kann.

Auf die Frage „Was gehört zu einem guten Leben?“ haben die Workshopteilnehmer:innen am 6. März im Heutaler Hof diese Auswahlmöglichkeiten erhalten und mit Punkten gewichtet:



Der Vergleich des **Gemeinde Unkens** Datenbündels „Wohnen, Einkommen und Beschäftigung“ mit dem der OECD ergibt folgendes Bild:

Wohnverhältnisse (Räume pro EW): 1,7 / 1,95

Einkommen (netto pro Kopf): 28.500 € / 24.960 €

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

Beschäftigung (Beschäftigungsquote): 66,5% / 78,3%



3. Erhebung bzw. Recherche des WEI inkl. Soll-Ist-Vergleich

Eine nachhaltige Entwicklung der touristischen Angebote setzt die Kenntnis eines Stimmungsbildes des Wohlergehens-Zustandes und Wunsches in der Bevölkerung voraus. Aus den Erkenntnissen aus Pkt. 2 werden die Dimensionen „Natur“, „Ertrag“ und „Social Life / Freizeitverhalten“ abgefragt. Durch diese Daten kann eine ev. vorhandene Tendenz zu einer Abfragedimension festgestellt werden (hier eine Beispielsvisualisierung):

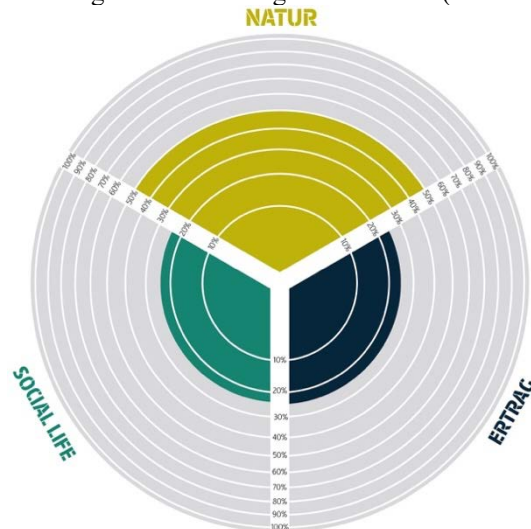


Figure 2: Datenvisualisierung WE-Dimensionen

Als Fragebogen dient folgendes Design aus jeweils 5 Fragen zu den drei Dimensionen:

Bitte geben Sie bei jeder Frage EINE Antwort und entscheiden Sie sich spontan welche Aussage wie stark für Sie zutrifft:

1. Wenn ich die Wahl habe, verbringe ich meine Freizeit am liebsten:

gemütlich mit Freunden daheim ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 aktiv im Freien

2. Meiner Zufriedenheit ist besonders zuträglich:

gute Unterhaltung ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 gesunde Natur

3. Der ideale Tag endet am besten mit:

Auf der Couch mit Familie und Freunden ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 einem Sonnenuntergang am Berg

4. Ich mag es gerne, wenn in meiner Umgebung:

möglichst viel los ist ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 es viel Raum gibt, um zur Ruhe zu kommen

5. Der Berg- und Naturraum lässt sich für mich am besten genießen:

Er möglichst einfach mit Hilfe von technischen Aufstiegshilfen erreichbar ist ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 idealerweise rau und naturbelassen ist

6. Große Freude bereitet mir, wenn:

ich mir wieder einmal was leisten kann ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ich zur Fuß oder Rad im Bergpanorama unterwegs sein kann

7. Meine langfristige Zukunftsperspektive ist erfreulich wenn:

sich mein materieller Wohlstand verbessert ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 die Naturressourcen der Region gesichert sind

8. Wenn ich entscheiden müsste, zukünftig nur mehr einer sportlichen Betätigung nachkommen zu können, dann wäre das:

Fitnessstudio ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 Natursport

9. Für die Zukunft der Kinder im Heutal ist es am wichtigsten:

größerer finanzieller Spielraum ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 Erhalt des natürlichen Spielraums

10. Skifahren bedeutet für mich:

Speed und Carven auf perfekter Piste ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 Genussfahrt im freien Gelände

11. Ein idealer Abend ist für mich:

Restaurantbesuch mit Freunden / Familie ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 BBQ mit Freunden / Familie

12. Wenn notwendig würde ich verzichten auf:

Vereinsmitgliedschaft ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 Netflix Abo

13. Vom touristischen Angebot im Heutal wünsche ich mir vorrangig:

mehr Ertrag ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 mehr Erlebnisse

14. Für die Zukunft der Einwohner im Heutal ist es am wichtigsten:

größerer finanzieller Spielraum ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 ausgeglichene Work-Life Balance

15. Für die positive Entwicklung der Region ist es notwendig:

für eine möglichst lange touristisch nutzbare Saison zu sorgen ☒ 2 ☐ 1 ☐ 0 ☐ 1 ☒ 2 für möglichst viel Freizeit und Ruhe zu sorgen

Der Befragung wurde mit einer ausgewählten Personengruppe im Projektgebiet durchgeführt und ergibt folgendes Ergebnis (Visualisierung dafür ist obige Figur 2):

90
47-4319-0007

Ein Vfm Biomasse speichert lt. Bundesforschungszentrum Wald (vgl. Telefonat mit DI Andreas Berger am 30.04.2024) 0,97t CO₂.

Biomasse / 1,9 = Trockengewicht $\Rightarrow$ 0,265 t C $\Rightarrow$ 0,97t CO₂

Die Klima-Ökosystemleistung der Projektregion beträgt somit beachtliche 21.350t CO₂ pro Jahr.

Ökosystemleistung: 21.350

Belastung gesamt: 14.990t

Potential: 7.222t



5. Feststellen der Wertschöpfung der Region

Die Wertschöpfung in der Region kann im Vergleich mit den bekannten Nettolöhnen der Gemeinde als Indikator für vorhandenes Arbeitnehmer-Potential herangezogen werden. Ein hohes Nettoeinkommen bei geringer Wertschöpfung in der Region lässt auf ein hohes Pendelverhalten schließen. Da das Jahresnettoeinkommen der Haushalte in etwa im OECD-Schnitt liegt, geht diese Modellrechnung von keinem hohen Ertrags-Defizit aus.

Aus den Gemeindedaten über die erhobene Kommunalsteuer lässt sich folgende Rechnung anstellen:

Wertschöpfung	
Kommunalsteuer 3% Bruttolohn (Gemeindeangaben)	436.000 €
Bruttolöhne gesamt	14.500.000 €
Nettolöhne gesamt	8.265.000 €
Erwerbstätige Personen	941
Jahresnetto aus Wertschöpfung Unken	8.783 €
Jahresnetto in Unken gesamt	24.960 €
Anteil Wertschöpfung in Unken	35%

Diese Rechnung erfasst die selbständig Erwerbstätigen nicht. Ein Rückschluss auf das Jahresnetto der Haushalte ist aber trotzdem sinnvoll, weil sich aus der Selbständigen Quote für Salzburg (vgl. <https://www.salzburg.gv.at/themen/statistik/statistik-daten-wusstensiedass/statistik-daten-wusstensiedass-archiv/statistik-daten-wusstensiedass-selbststaendigenquote>) eine 10% Schwankung ableiten lässt. Selbst wenn alle selbständig Erwerbstätigen ausschließlich in Unken ihre Wertschöpfung erfüllten, wäre der gesamte Wertschöpfungsanteil nur 45%.

Mit Hilfe der Pendlerquote lässt sich eine diese Aussage stützen. Von 947 Erwerbstätigen pendeln 454 (ca. 47%) aus. Im Gegenzug pendeln nur 224 Personen ein, was ein negatives Pendlersaldo (-11,68%) zur Folge hat. (vgl. <https://www.pendleratlas.at/salzburg/bezirk-zell-am-see/unken/>). Aus einem negativen Pendlersaldo kann auf einen Entwicklungsbedarf geschlossen werden.

6. 7. und 8. Erstellung der Modellrechnung auf Basis vorhandener, wiss. Erkenntnisse und Stakeholder inkl. Modellhafte Feststellung der ökologischen Belastung des Tourismus

Das Ergebnis der Modellrechnung ist die Feststellung der ökologisch verträglichen Anzahl zusätzlicher, touristischer Einheiten (TE) nach der Entwicklung neuer touristischer Angebote im Projektgebiet. Die Anzahl der verträglichen TE kann in weiterer Folge der Anzahl der notwendigen TE (aus der wirtschaftlichen Berechnung) gegenübergestellt werden. Ein **positiver** Netto-TE spricht für die Umsetzung, ein **negativer** Netto-TE macht eine Adaption der Angebote notwendig.

Folgende Parameter sind zu erheben:

Für RP

Waldfläche in ha im Projektgebiet (aus Waldinventur)
Waldnutzen in Vfm/ha pro Jahr (aus Waldinventur)
Einwohner im Projektgebiet (bevoelkerung.at)
Gästeübernachtungen im Projektgebiet (<https://www.statistik.at/atlas/blick>)
THG-Belastung der Ferienwohnungen / Häuser (aus Befragung)
Energieverbrauch der Bergbahnen (Strom / Diesel)

Kommunalsteuer (Gemeindeangaben)
Erwerbstätige Personen (<https://www.statistik.at/atlas/blick>)
Pendlerverhalten (<https://www.pendleratlas.at>)

Für ZEM

Neuerrichtung Straßen in qm
Neuerrichtung Bergbahn in Länge
Neubau Hotel / Wohnen in qm

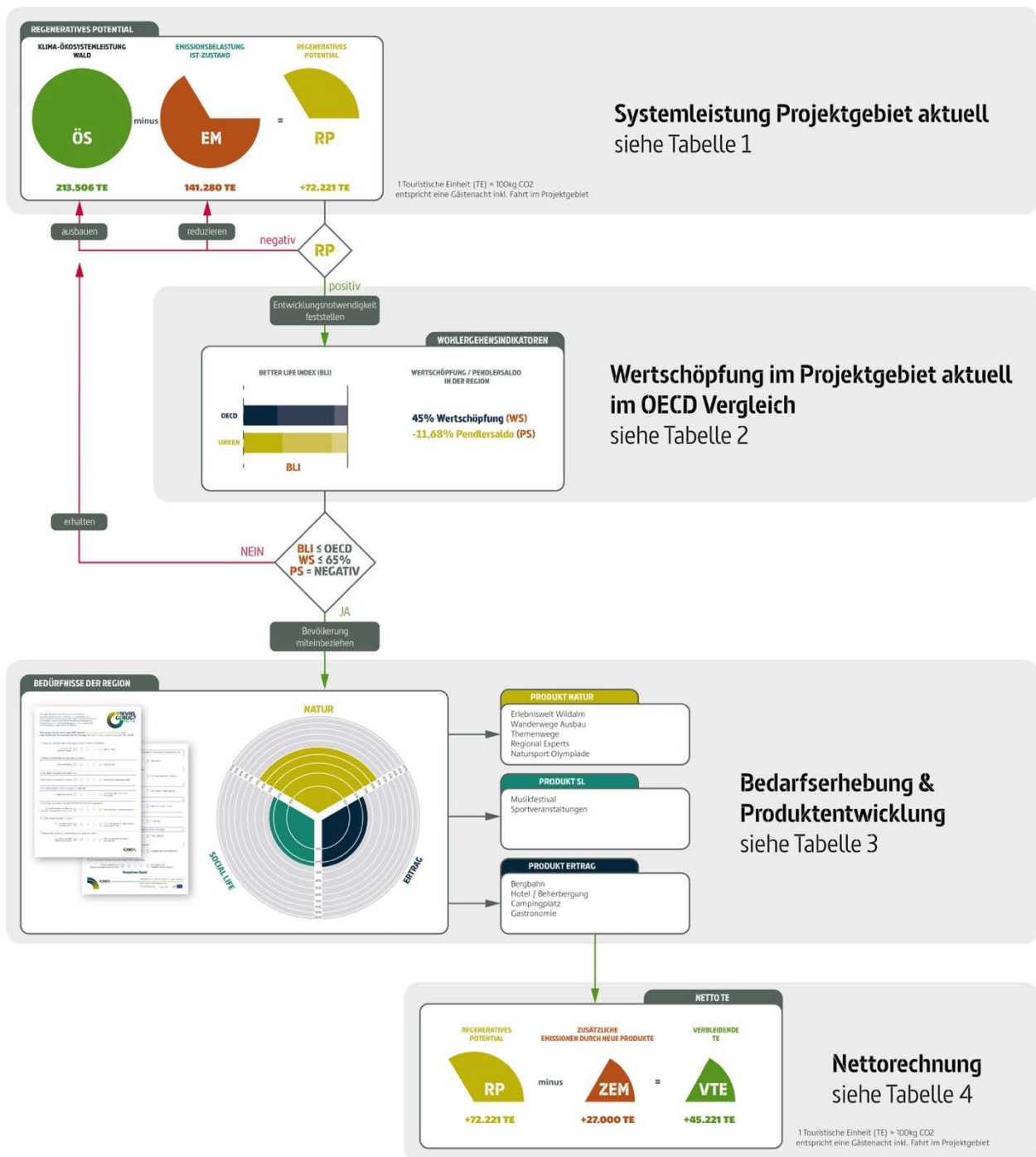


Figure 3: Illustration Modellrechnung

at quote, <https://www.co2online.de/klima-schuetzen/mobilitaet/auto-co2-ausstoss/#c131031>.

-14,153,84

Tabelle 2

Wertschöpfung	
Kommunalsteuer 3% Brutolohn (von BGM)	436.000 €
Bruttolöhne gesamt	14.500.000 €
Nettolöhne gesamt	8.265.000 €
Erwerbstätige Personen	941
Jahresnetto aus Wertschöpfung Unken	8.783 €
Jahresnetto in Unken gesamt	24.960 €
Anteil Wertschöpfung in Unken	35

Selbständigenquote Salzburg 10%

Auspendler	454,00
Einpendler	224,00
Pendlersaldo relativ zur EWZ	-11,68

<https://www.pendleratlas.at/salzburg/b><https://www.pendleratlas.at/salzburg/b>

Tabelle 3

		Errichtung Gesamtfläche / Länge	Nutzungsdauer in Jahren	Gesamt pro Jahr in t CO2 Equ
Investitionen				
Hotelbau 12kg CO2 pro m2	-0,6000	3.500,00	20,00	-105,00
Sesselbahn < 2500m			30,00	0,00
Sesselbahn > 2500m	-0,0500	5.000,00	30,00	-8,33
Gondelbahn < 2500m			30,00	0,00
Gondelbahn > 2500m			30,00	0,00
Forststraße Neuerrichtung in qm	-0,0025	200.000,00	10,00	-50,00
Autostraße Neuerrichtung in qm	-0,0050	40.000,00	10,00	-20,00
Belastung durch Rückgang Waldbestand in ha	-6,0000	20,00		-120,00
Belastung durch Rückgang Moorbstände in ha	-150,0000			0,00
Touristisches Produkt Natur	-100,0000	1,00	5,00	-20,00
Touristisches Produkt SL	-100,0000	1,00	5,00	-20,00
Touristisches Produkt Ertrag	-100,0000	1,00	5,00	-20,00
Gesamt ZEM				-363,33

aus Daniel Fuhrhop

von Doppelmayr

von Doppelmayr

von Doppelmayr

von Doppelmayr

Kurzstudie über Klimaschutzbeiträge zur Umweltverträglichkeitsprüfung von Bundesfernstraßen im Rahmen der Aufstellung des Bundesverkehrswegeplans 2040

Eigenerhebung

Eigenerhebung

Eigenerhebung

Tabelle 4

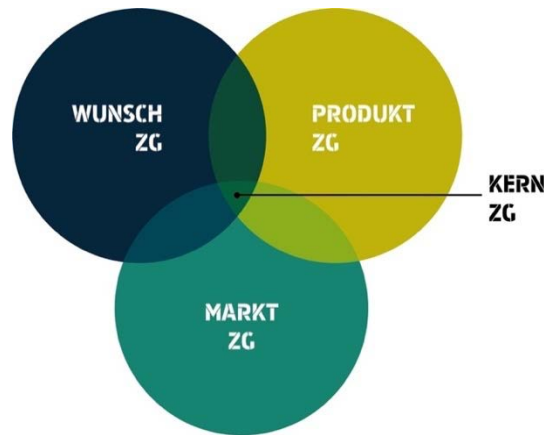
Total RP	7.197
Gesamt ZEM	-363,33
Netto CO2 Equ	6.833
VTE	68.335

1 Touristische Einheit (TE) = 100kg CO2

9. Definition einer situationsspezifischen Zielgruppe

Die Festlegung einer brauchbaren Zielgruppentypologie erfolgt nach den situationsspezifischen Bedürfnissen der Konsument:innen, abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen.

Die Kernzielgruppe ist eine Schnittmenge aus:



Wunsch ZG:

Die aus Anbietersicht ideale Käuferschicht

(z.B.: alle Radfahrer mit hedonistischem Kaufverhalten und hohem Einkommen)

Produkt ZG:

Die mit den Angeboten prinzipiell ansprechbare Käuferschicht

(z.B.: Radfahrer mit Vorliebe für Radtouren)

Markt ZG:

Die am Verbrauchermarkt vorhandene Käuferschicht

(z.B.: Radfahrer mit Vorliebe für einsame Waldwege)

Persönlichkeitsstile erfolgt über die vier Profiltypen D i S G:

D-Persönlichkeit

D = Dominant: Direkt und bestimmt.

Der dominante Persönlichkeitsstil mag Herausforderungen und schnelle Ergebnisse. Die Person ist sehr selbstbewusst und entscheidungsfreudig. Sie liebt Freiheit und eigene Entscheidungshoheit.

Prioritäten im Verhaltensstil:

Ergebnisse

Herausforderung

Aktion

i-Persönlichkeit

i = Initiativ: Optimistisch und aufgeschlossen.

Der initiativ Persönlichkeitsstil arbeitet gerne in Teams und teilt mit anderen seine Ideen. Außerdem sind es Menschen, die neue Situationen und Menschen einbinden und unterhalten. Die Person ist sehr offen und wirkt auf andere charmant.

Prioritäten im Verhaltensstil:

Begeisterung

Aktion

Zusammenarbeit

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

S-Persönlichkeit

S = Stetig: Einfühlsam und kooperativ.

Stetige Menschen sind sehr hilfsbereit und wirken eher im Hintergrund. Sie arbeiten gerne im Team und sind sehr achtsam im Umgang mit Kollegen und Kunden. Sie mögen Kooperationen und lange loyale Geschäftsbeziehungen. Man erkennt Sie an Ihrer angenehmen geduldigen Art.

Prioritäten im Verhaltensstil:

Unterstützung
Zusammenarbeit
Stabilität

G-Persönlichkeit

G = Gewissenhaft: Bedacht und korrekt.

„G“-s haben eine Vorliebe für Zahlen, Daten und Fakten. Sie arbeiten gerne mit vorgegebenen Prozessen und Normen. Sie handeln vorausplanend, systematisch und prüfen gerne die Dinge. Man erkennt Sie an ihrer diplomatischen Art und ihrem Hunger nach Wissen

Prioritäten im Verhaltensstil:

Genauigkeit
Herausforderung
Stabilität



Konsumententypologie / Sinus Milieus

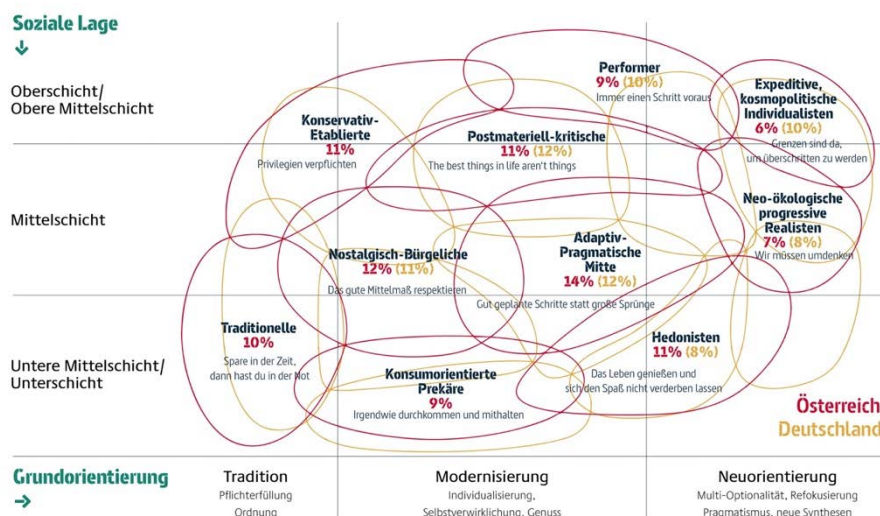


Figure 4: Sinus-Milieus in Österreich und Deutschland, Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH & „Florian Allgayer Zielgruppen finden und gewinnen“

Die Sinus-Milieus dienen einer differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten neuer Produkte und Relaunches, dem Aufspüren von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotenzialen und nicht zuletzt der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

	Konservativ-Etablierte	Postmaterielle	Performer	Expeditive Kosmopolitische	Sozialökologische Progressive Realisten
Beschreibung	Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle	Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv „gibt sich nicht mit vorgefertigten Meinungen ab, sondern hinterfragt Themen kritisch.“	Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stilund Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität	Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite	Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie
Einkaufszettel	Vermögensaufbau Designermöbel Antiquitäten Luxus-Wellnes Schmuck und Uhren	sind bereit, für sozial und ökologisch verträglich produzierte Lebensmittel und Produkte mehr Geld zu bezahlen. Bücher Designerwaren Qualität	Digitale Gadgets Schnelle Autos Ausgefallene Mode Flug Schnelle Küche (Foodtrucks)		Ökologisch Gemeinschaftlich Regionalität
Konsumplätze	Beratung und Service Geschäfte, kleinere Läden Märkte Direkt vom Hersteller	Kleine Läden mit Erfahrung Fachhandel Eigenständig im Internet	Internet Discounter (Smart - shop) Internetfähige Cafes Günstige Kleidung (H&M) Sportshops (Insider)		
Medien	Niveau Hohen Anspruch an Information Print, Direktmarketing	Wenig TV Tageszeitung Öffentlich rechtlich Programmkino Außenwerbung Information im Internet	Online Außenwerbung Ambient Medien (Citylights) Kino Sponsoring	Online-Plattformen Soziale Medien Streaming-Dienste	Alternative Medien Gemeinwohlorientierte Inhalte Printmedien
Urlaubsverhalten	Ayurveda Kur Karibik Villa mit Privatbetreuung Abgrenzung zur Mitte ist wichtig	Bahnreise Städtereisen Natur Individualreisen Backpack / Camping	Trendsport Flugreisen Networking Herausforderung	Unentdeckte oder ungewöhnliche Orte, die aufregende Aktivitäten und Herausforderungen bieten.	

	Pragmatische Mitte	Hedonisten	Prekäre	Nostalgisch-Bürgerliche	Traditionelle
Beschreibung	Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker Flexibel Familienorientiert Leistungsorientiert	Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer	Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslöse Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute
Einkaufszettel	Preisbewusst Praktisch	Spontankäufe Lifestyle-Produkte	Preisorientiert Grundbedarf	Markentreu Sicherheitsorientiert	Preisbewusst Funktional

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

	Funktionsorientiert		Sonderangebote	Statusorientiert	Nostalgieprodukte
Konsumplätze					
Medien	Mainstream-TV Lokale Zeitungen Unterhaltungsmagazine	Influencer-Kanäle Musik- und Unterhaltungsshow Streaming-Dienste	Privatfernsehen Boulevardmedien Werbeangebote		Regionalzeitungen Öffentlich-rechtliche Sender Heimatmagazine
Urlaubsverhalten	Orte, die Erholung mit Aktivität verbinden, die preiswert und gut organisiert sind.				Ruhige, bodenständige Orte, die an Heimat und Natur erinnern.

Das Sinus-Milieumodell segmentiert die Bevölkerung nach sozialer Lage und Lebensstil. Eine kleine alpine Bergregion mit viel natürlichem Naturraum spricht vor allem die folgenden Zielgruppen des Sinus-Milieus an:

1. Konservative Etablierte

- **Lebensstil:** Traditionell, wertkonservativ, stark an der Sicherheit und Ordnung interessiert.
- **Interessen:** Natur, Ruhe, Traditionen.
- **Reiseziele:** Bevorzugen idyllische und kulturell reiche Regionen mit historischem Flair und einer traditionellen Atmosphäre.
- **Attraktivität der Bergregion:** Ruhe und Tradition der alpinen Umgebung, die Pflege von Brauchtum und regionalen Traditionen.

2. Postmaterielle

- **Lebensstil:** Hochgebildet, kritisch, umwelt- und sozialbewusst, legen Wert auf Selbstverwirklichung und nachhaltigen Konsum.
- **Interessen:** Naturerlebnisse, ökologische Nachhaltigkeit, kulturelle und geistige Erlebnisse.
- **Reiseziele:** Suchen nach authentischen Naturerlebnissen, abseits von Massen- und Konsumtourismus.
- **Attraktivität der Bergregion:** Unberührte Natur, ökologische Nachhaltigkeit, Möglichkeiten für intellektuelle Erholung und Selbstfindung.

3. Expeditiven

- **Lebensstil:** Innovativ, kreativ, suchen nach neuen Erfahrungen und Herausforderungen, unabhängig.
- **Interessen:** Abenteuer, neue Trends, unkonventionelle Erlebnisse.
- **Reiseziele:** Unentdeckte oder ungewöhnliche Orte, die aufregende Aktivitäten und Herausforderungen bieten.
- **Attraktivität der Bergregion:** Abenteuermöglichkeiten, wie Klettern oder Wandern, abgelegene und wenig touristische Gebiete.

4. Adaptiv-Pragmatische

- **Lebensstil:** Flexibel, nutzen Chancen, pragmatisch, stark leistungsorientiert.
- **Interessen:** Erholbare Freizeitgestaltung, effiziente und vielfältige Erlebnisse.
- **Reiseziele:** Orte, die Erholung mit Aktivität verbinden, die preiswert und gut organisiert sind.
- **Attraktivität der Bergregion:** Kombination aus Erholung und sportlichen Aktivitäten wie Wandern oder Mountainbiking, guter Service und Infrastruktur.

5. Traditionelle

- **Lebensstil:** Sicherheit, Bodenständigkeit, Orientierung an traditionellen Werten.
- **Interessen:** Heimatverbundenheit, Natur, einfache Freizeitgestaltung.
- **Reiseziele:** Ruhige, bodenständige Orte, die an Heimat und Natur erinnern.
- **Attraktivität der Bergregion:** Nähe zur Natur, bodenständige Angebote und die Möglichkeit, eine traditionelle Lebensweise zu erleben.

Fazit

Eine alpine Bergregion bietet aufgrund ihrer natürlichen Schönheit, Ruhe und Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten eine besondere Attraktivität für Zielgruppen, die entweder eine enge Verbindung zur Natur und Tradition haben oder nach neuen, authentischen Erlebnissen suchen. Die Attraktivität dieser Region variiert jedoch stark je nach Lebensstil und spezifischen Bedürfnissen der Milieus.

Wenn eine alpine Bergregion nur über wenig touristische Infrastruktur verfügt und beispielsweise nur Campingmöglichkeiten bietet, ändert sich die Zielgruppe des Sinus-Milieumodells wie folgt:

1. Postmaterielle

Besondere Anziehungspunkte:

- Naturverbundenheit: Sie schätzen authentische Naturerlebnisse und minimalistische Angebote.
- Nachhaltigkeit: Camping passt gut zu ihrem umweltbewussten Lebensstil und dem Wunsch nach nachhaltigem Reisen.
- Individuelle Erfahrungen: Die Einfachheit und Abgeschiedenheit solcher Regionen ermöglichen tiefere Naturerfahrungen und Reflexion.

Beispiel:

Personen, die naturnahe und einfache Erholung bevorzugen und auf Luxus verzichten, um authentische und umweltfreundliche Urlaube zu erleben.

2. Hedonisten

Besondere Anziehungspunkte:

- Abenteuer und Unkonventionalität: Sie suchen aufregende und weniger konventionelle Erfahrungen.
- Spontaneität: Camping erlaubt flexible, spontane Urlaubsentscheidungen, oft ohne große Planung.

Beispiel:

Junge Erwachsene, die gerne Abenteuer erleben und einen unkonventionellen Lebensstil pflegen, sind von der Einfachheit und Freiheit des Campens angezogen.

3. Expeditiven

Besondere Anziehungspunkte:

- Entdeckerlust: Sie suchen nach unverbrauchten und wenig touristisch erschlossenen Orten.
- Unabhängigkeit: Camping entspricht ihrem Wunsch nach Eigenständigkeit und dem Erleben von Abenteuern abseits ausgetretener Pfade.

Beispiel:

Junge Erwachsene, die neue und authentische Orte entdecken wollen, die nicht überlaufen sind.

4. Adaptiv-Pragmatische

Besondere Anziehungspunkte:

- Effizienz: Günstige und einfache Reiseoptionen wie Camping sind attraktiv.
- Pragmatischer Zugang: Sie nutzen die einfache Struktur für effiziente Erholung ohne großen Komfortanspruch.

Beispiel:

Familien oder junge Menschen, die eine kostengünstige, unkomplizierte und trotzdem erlebnisreiche Urlaubsform suchen.

5. Traditionelle

Besondere Anziehungspunkte:

- Heimatnähe: Die Einfachheit und Naturverbundenheit von Camping resonieren mit ihren bodenständigen Werten.
- Kostenbewusstsein: Preiswerte Urlaubsmöglichkeiten sind oft attraktiv.

Beispiel:

Ältere Menschen oder Familien, die traditionelle und naturnahe Freizeitaktivitäten schätzen, ohne viel Luxus zu benötigen.

Zusammenfassung

Schlüsselzielgruppen:

- Postmaterielle: Wegen ihrer Liebe zur Natur und Nachhaltigkeit.
- Hedonisten: Wegen ihrer Vorliebe für Abenteuer und Unkonventionalität.
- Expeditiven: Wegen ihrer Entdeckerlust und dem Wunsch nach Unabhängigkeit.
- Adaptiv-Pragmatische: Wegen ihres pragmatischen Ansatzes und der Vorliebe für kostengünstige Reisen.
- Traditionelle: Wegen ihrer Bodenständigkeit und dem Wunsch nach naturnahen Erlebnissen.
- Änderungen durch begrenzte Infrastruktur:
- Weniger attraktiv für Konservative Etablierte: Diese Gruppe bevorzugt eine komfortablere und gut ausgebaute Infrastruktur.

Fokussierung auf Abenteuersuchende und Naturverbundene: Die Region zieht verstärkt Personen an, die Einfachheit und unmittelbare Naturerlebnisse schätzen, während komfortorientierte Gruppen weniger Interesse zeigen.

Tabelle:

Sinus-Milieu	Anziehung durch minimalistische Infrastruktur
Postmaterielle	Hoch
Hedonisten	Hoch
Expeditiven	Hoch
Adaptiv-Pragmatische	Mittel bis hoch
Traditionelle	Mittel
Konservative Etablierte	Niedrig bis sehr niedrig
Liberal-Intellektuelle	Mittel
Sozialökologische	Hoch
Bürgerliche Mitte	Niedrig bis mittel
Prekäre	Niedrig bis mittel

Diese Analyse zeigt, dass Regionen mit minimalistischer Infrastruktur, wie Campingplätze, vor allem Abenteurer, Naturfreunde und preisbewusste Reisende anziehen. Sie sind weniger attraktiv für jene, die Komfort und eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur bevorzugen.

Welche Zielgruppen sind für Natursport (Bergwandern, Radsport, etc.) empfänglich?

Natursportarten wie Bergwandern, Radsport und ähnliche Outdoor-Aktivitäten sprechen im Sinus-Milieumodell verschiedene Zielgruppen an, je nach deren Lebensstil, Werten und Freizeitvorlieben. Die Affinität zu Natursport kann stark variieren, da diese Aktivitäten unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen, von Abenteuer und körperlicher Herausforderung bis hin zu Erholung und Naturverbundenheit. Hier ist eine detaillierte Übersicht der Zielgruppen, die für Natursport empfänglich sind:

1. Expeditiv

Besondere Merkmale:

- Innovativ, erlebnisorientiert, unabhängig.
- Hohe Bereitschaft, neue und ungewöhnliche Sportarten auszuprobieren.
- Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung und Herausforderung.

Anziehungspunkte von Natursport:

- Abenteuer und Selbstverwirklichung: Erleben von Grenzerfahrungen, Klettern, anspruchsvolle Touren.
- Individualität: Präferenz für eigenständige Planung und Durchführung.

Beispiele:

Junge Erwachsene, die auf der Suche nach neuen, abenteuerlichen und intensiven Naturerlebnissen sind.

2. Postmaterielle

- **Besondere Merkmale:**
- Umweltbewusst, kultiviert, suchen nach authentischen Erlebnissen.
- Interesse an nachhaltigem Leben und Naturerfahrungen.

Anziehungspunkte von Natursport:

- **Naturnähe und Nachhaltigkeit:** Bergwandern und Radsport als naturnahe, umweltschonende Aktivitäten.
- **Kulturelle und geistige Erlebnisse:** Kombination von Sport mit Naturerfahrung und Reflexion.

Beispiele:

Personen, die Wandern und Radfahren als Möglichkeit zur Erholung und zur Vertiefung der Beziehung zur Natur betrachten.

3. Adaptiv-Pragmatische

Besondere Merkmale:

- Flexibel, nutzen Chancen, leistungs- und familienorientiert.
- Pragmatische und vielseitige Freizeitgestaltung.

Anziehungspunkte von Natursport:

- **Effiziente Erholung:** Natursport als gesundes, kostengünstiges und flexibles Freizeitvergnügen.
- **Vielfalt:** Möglichkeit, Sport einfach in den Alltag zu integrieren.

Beispiele:

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

Familien oder Berufstätige, die regelmäßig Outdoor-Aktivitäten unternehmen, um fit zu bleiben und sich zu erholen.

4. Konservative Etablierte

Besondere Merkmale:

- Wertorientiert, traditionsbewusst, suchen nach Stabilität und Ordnung.
- Betonung auf traditionelle, bodenständige Werte.

Anziehungspunkte von Natursport:

- Traditionelle Aktivitäten: Bergwandern als traditionell verankerte Freizeitgestaltung.
- Naturverbundenheit: Natursport in geordneter und landschaftlich ansprechender Umgebung.

Beispiele:

Ältere Erwachsene oder Familien, die Wandern als entspannende, wertkonforme Freizeitaktivität schätzen.

5. Sozialökologische

Besondere Merkmale:

- Sozial und umweltbewusst, engagiert, suchen nach Gleichgesinnten.
- Orientiert an Gemeinschaft, Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung.

Anziehungspunkte von Natursport:

- Umweltfreundlichkeit und Gemeinschaft: Bevorzugen umweltbewusste Sportarten und organisierte Naturerlebnisse.
- Gesundheit: Förderung der persönlichen Gesundheit durch naturnahe Aktivitäten.

Beispiele:

Personen, die Wandern und Radsport als gesundheitsfördernde und umweltfreundliche Freizeitgestaltung wählen.

Zusammenfassung

Schlüsselzielgruppen für Natursport:

- Expeditiv: Abenteuerlust und neue Herausforderungen in der Natur.
- Postmaterielle: Authentische Naturerlebnisse und Nachhaltigkeit.
- Adaptiv-Pragmatische: Flexible, effiziente Freizeitgestaltung.
- Konservative Etablierte: Traditionelle, naturverbundene Freizeitaktivitäten.
- Sozialökologische: Umweltbewusste und gemeinschaftsorientierte Sportarten.

Tabelle:

Sinus-Milieu	Affinität zu Natursportarten	Beispiele für bevorzugte Aktivitäten
Expeditiv	Sehr hoch	Abenteuerliche Wanderungen, Mountainbiking, Klettern
Postmaterielle	Hoch	Bergwandern, Trekking, Natur-Radsport
Adaptiv-Pragmatische	Mittel bis hoch	Familienfreundliche Wanderungen, Radfahren
Konservative Etablierte	Mittel bis hoch	Traditionelles Wandern, sanfte Radtouren
Sozialökologische	Mittel bis hoch	Gemeinschaftswanderungen, umweltfreundlicher Radsport
Hedonisten	Mittel	Trendige oder spontane Outdoor-Aktivitäten
Liberal-Intellektuelle	Mittel bis hoch	Bildungsorientierte Naturerlebnisse
Bürgerliche Mitte	Mittel	Freizeitwandern, Freizeit-Radsport
Prekäre	Niedrig bis mittel	Kostengünstige, einfache Outdoor-Aktivitäten

Schlussfolgerung:

Natursportarten sind besonders attraktiv für diejenigen, die Abenteuer, Naturverbundenheit und flexible, umweltfreundliche Aktivitäten suchen. Je nach Milieu stehen dabei verschiedene Aspekte wie Abenteuer, Tradition, Gemeinschaft und Effizienz im Vordergrund.

Hier ist eine detaillierte Tabelle der Sinus-Milieus mit ihren Affinitäten zu Natursport im alpinen Raum, sowie ihren Konsumgewohnheiten, Lebensstilen und Medienkonsum:

Sinus-Milieu	Affinität zu Natursport im alpinen Raum	Konsumgewohnheiten	Lebensstile	Medienkonsum
Konservative Etablierte	Mittel bis hoch	- Qualität vor Quantität Traditionsbewusst Premiumprodukte	- Wertorientiert Traditionsbewusst Stabilität und Ordnung	- Printmedien Öffentlich-rechtliche Sender Qualitätspresse
Liberal-Intellektuelle	Mittel bis hoch	- Bildungsorientiert Qualitätsbewusst Nachhaltigkeit	- Intellektuell Individualistisch Weltoffen	- Qualitätszeitungen Sachbücher Kulturprogramme
Postmaterielle	Hoch	- Umweltbewusst Authentisch Erlebnisse statt Konsum	- Idealistisch Nachhaltig Selbstverwirklichung	- Fachmagazine Dokumentationen Alternative Medien
Expeditive	Sehr hoch	- Innovativ Erlebnisorientiert Hightech-Produkte	- Abenteuerlustig Mobil Nonkonformistisch	- Online-Plattformen Soziale Medien Streaming-Dienste
Adaptiv-Pragmatische	Mittel bis hoch	- Preisbewusst Praktisch Funktionsorientiert	- Flexibel Familienorientiert Leistungsorientiert	- Social Media Online-Angebote TV-Unterhaltung
Sozialökologische	Hoch	- Ökologisch Gemeinschaftlich Regionalität	- Sozial engagiert Umweltbewusst Gemeinschaftsorientiert	- Alternative Medien Gemeinwohlorientierte Inhalte Printmedien
Bürgerliche Mitte	Mittel	- Markentreu Sicherheitsorientiert Statusorientiert	- Konventionell Streben nach Sicherheit Anpassungsbereit	- Mainstream-TV Lokale Zeitungen Unterhaltungsmagazine
Hedonisten	Mittel	- Spontankäufe Lifestyle-Produkte Trendbewusst	- Spaßorientiert Ungezwungen Konsumfreudig	- Influencer-Kanäle Musik- und Unterhaltungsshow Streaming-Dienste
Traditionelle	Mittel	- Preisbewusst Funktional Nostalgieprodukte	- Sicherheit Bodenständig Traditionsbewusst	- Regionalzeitungen Öffentlich-rechtliche Sender Heimatmagazine
Prekäre	Niedrig bis mittel	- Preisorientiert Grundbedarf Sonderangebote	- Anpassungsdruck Orientierungssuche Zukunftsängste	- Privatfernsehen Boulevardmedien Werbeangebote

Erklärung der Tabelle:

Affinität zu Natursport im alpinen Raum

- Sehr hoch: Starke Vorliebe für anspruchsvolle und abenteuerliche Aktivitäten in alpiner Umgebung.
- Hoch: Große Begeisterung für Natursportarten, bevorzugen nachhaltige und authentische Erlebnisse.
- Mittel bis hoch: Interesse an Natursport, verbunden mit einem pragmatischen oder wertorientierten Ansatz.
- Mittel: Interesse an einfacheren, weniger anspruchsvollen Naturaktivitäten.
- Niedrig bis mittel: Weniger Interesse, eventuell aufgrund von ökonomischen oder physischen Barrieren.

Konsumgewohnheiten

- Qualität vor Quantität: Bevorzugen hochwertige Produkte, auch wenn diese teurer sind.
- Traditionsbewusst: Legen Wert auf traditionelle und bewährte Produkte.
- Erlebnisse statt Konsum: Investieren eher in Erlebnisse als in materielle Güter.
- Erlebnisorientiert: Suchen Produkte, die Abenteuer oder neue Erfahrungen ermöglichen.
- Preisbewusst: Achten stark auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.

- Ökologisch: Bevorzugen nachhaltige, umweltfreundliche Produkte.
- Spontankäufe: Neigen zu ungeplanten, impulsiven Käufen.
- Sicherheitsorientiert: Bevorzugen Produkte, die ihnen Stabilität und Sicherheit bieten.

Lebensstile

- Wertorientiert: Leben nach festen Werten und Traditionen.
- Intellektuell: Suchen nach Bildung, Kultur und geistiger Anregung.
- Abenteuerlustig: Streben nach neuen Erfahrungen und Herausforderungen.
- Familienorientiert: Fokus auf familiäre Bindungen und pragmatische Lösungen.
- Spaßorientiert: Suchen Spaß und Freude im täglichen Leben.
- Sozial engagiert: Starkes Engagement in sozialen und gemeinschaftlichen Themen.
- Konventionell: Halten sich an gesellschaftliche Normen und Traditionen.
- Sicherheit: Suchen Stabilität und Geborgenheit in ihrem Lebensstil.
- Anpassungsdruck: Spüren ökonomischen oder sozialen Druck und Unsicherheit.

Medienkonsum

- Printmedien: Bevorzugen gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.
- Öffentlich-rechtliche Sender: Neigen zu öffentlich-rechtlichen TV-Sendern und deren Online-Angeboten.
- Qualitätspresse: Lesen hochwertige Zeitungen und Magazine mit tiefgehenden Inhalten.
- Sachbücher: Lesen gerne Bücher, die Wissen vermitteln und intellektuell anregen.
- Kulturprogramme: Bevorzugen Medien, die kulturelle und künstlerische Inhalte bieten.
- Online-Plattformen: Nutzen vorwiegend Internet-Plattformen für Informationen und Unterhaltung.
- Soziale Medien: Stark aktiv in sozialen Netzwerken und Plattformen.
- Streaming-Dienste: Konsumieren Medien hauptsächlich über Online-Streaming-Dienste.
- Mainstream-TV: Schauen häufig traditionelle Fernsehsender mit breitem Publikum.
- Unterhaltungsshow: Bevorzugen Medien, die Unterhaltung und Spaß bieten.
- Alternative Medien: Konsumieren Medien, die abseits des Mainstreams berichten.
- Gemeinwohlorientierte Inhalte: Bevorzugen Medien, die sich auf soziale und gemeinschaftliche Themen konzentrieren.
- Privatfernsehen: Bevorzugen kommerzielles Fernsehen und Unterhaltungssender.
- Boulevardmedien: Konsumieren Inhalte, die sensationell und leicht zugänglich sind.

Diese Tabelle verdeutlicht, dass die Affinität zu Natursport im alpinen Raum stark von den individuellen Lebensstilen, Konsumgewohnheiten und Medienvorlieben der verschiedenen Sinus-Milieus abhängt. Natursport ist besonders bei Milieus beliebt, die Wert auf Naturerlebnisse, Abenteuer oder nachhaltigen Konsum legen.

Um die Postmateriellen, die Expeditiven und die Sozialökologischen effektiv anzusprechen, sollten Botschaften auf ihre jeweiligen Werte, Lebensstile und Erwartungen zugeschnitten sein. Hier sind die geeigneten und zu vermeidenden Botschaften für jede dieser Zielgruppen:

1. Postmaterielle

Geeignete Botschaften:

a. Nachhaltigkeit und Umweltschutz

Beispiel: „Erleben Sie die Alpen nachhaltig – mit minimalem ökologischem Fußabdruck.“

Warum: Postmaterielle legen großen Wert auf ökologisch verantwortungsbewusstes Verhalten und nachhaltigen Konsum.

b. Authentizität und Tiefe

Beispiel: „Entdecken Sie die unberührte Natur der Alpen – weit weg vom Massentourismus.“

Warum: Sie suchen authentische und tiefgehende Naturerfahrungen, fernab von kommerziellen Angeboten.

c. Selbstverwirklichung und Bildung

Beispiel: „Finden Sie Ruhe und Inspiration in der Einsamkeit der Bergwelt.“

Warum: Postmaterielle streben nach intellektueller und persönlicher Weiterentwicklung durch intensive Naturerlebnisse.

Zu vermeidende Botschaften:

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

a. Kommerz und Massenkonsum

Beispiel: „Erleben Sie die Alpen im größten Abenteuerpark Europas.“

Warum: Diese Gruppe lehnt kommerzialisierte und konsumorientierte Erlebnisse ab.

b. Oberflächlicher Luxus

Beispiel: „Genießen Sie Luxus-Resorts und exklusive Shopping-Touren in den Bergen.“

Warum: Luxus und Oberflächlichkeit widersprechen den Idealen der Authentizität und Nachhaltigkeit dieser Gruppe.

c. Reizüberflutung und Schnellebigkeit

Beispiel: „Action und Adrenalin pur – nonstop Unterhaltung in den Alpen.“

Warum: Sie bevorzugen Ruhe und reflektierte Erfahrungen anstelle von hektischen und aufreibenden Aktivitäten.

2. Expeditiv

Geeignete Botschaften:

a. Abenteuer und Herausforderungen

Beispiel: „Begeben Sie sich auf die spannendsten Bergpfade und erleben Sie das ultimative Abenteuer.“

Warum: Expeditiv suchen ständig nach neuen, aufregenden Erlebnissen und Herausforderungen.

b. Innovative und einzigartige Erlebnisse

Beispiel: „Entdecken Sie die neuesten Trends im Bergsport – von Trailrunning bis Freestyle-Klettern.“

Warum: Sie sind technologie- und trendaffin und interessieren sich für innovative und unkonventionelle Aktivitäten.

c. Selbstbestimmte Freiheit

Beispiel: „Gestalten Sie Ihr eigenes Abenteuer – die Alpen als Ihr persönlicher Spielplatz.“

Warum: Expeditiv legen Wert auf Individualität und Unabhängigkeit bei ihren Freizeitaktivitäten.

Zu vermeidende Botschaften:

a. Konventionalität und Langeweile

Beispiel: „Genießen Sie traditionelle Wanderwege und gemütliche Spaziergänge.“

Warum: Diese Gruppe sucht nach spannenden, neuen Herausforderungen und wird von konventionellen Angeboten nicht angesprochen.

b. Reglementierung und Einschränkungen

Beispiel: „Erkunden Sie die Alpen mit unserer geführten Tour und festen Zeitplänen.“

Warum: Sie schätzen Freiheit und Flexibilität und möchten nicht durch starre Vorgaben eingeschränkt werden.

c. Langweilige und traditionelle Erlebnisse

Beispiel: „Erleben Sie die ruhige Seite der Alpen – Entspannen und genießen.“

Warum: Abenteuerlust und Action stehen bei den Expeditiven im Vordergrund, nicht Ruhe und Beschaulichkeit.

3. Sozialökologische

Geeignete Botschaften:

a. Umweltschutz und soziales Engagement

Beispiel: „Unterstützen Sie nachhaltige Tourismusprojekte in den Alpen und tragen Sie zum Umweltschutz bei.“

Warum: Sozialökologische legen großen Wert auf Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung.

b. Gemeinschaft und Beteiligung

Beispiel: „Machen Sie mit bei gemeinschaftlichen Naturprojekten und erleben Sie die Berge im Team.“

Warum: Sie schätzen gemeinschaftsorientierte und kooperative Aktivitäten.

c. Regionale und ökologische Produkte

Beispiel: „Genießen Sie die Alpen mit regionalen, biologischen Produkten und nachhaltigen Angeboten.“

Warum: Regionalität und Ökologie sind ihnen bei der Auswahl von Dienstleistungen und Produkten sehr wichtig.

Zu vermeidende Botschaften:

a. Konsum und Materialismus

Beispiel: „Shoppen Sie die neuesten Outdoor-Gadgets und Mode-Accessoires.“

Warum: Sozialökologische lehnen übermäßigen Konsum und materialistische Werte ab.

b. Umweltbelastung und Ressourcenverschwendung

Beispiel: „Erleben Sie die Alpen mit exklusiven Motor-Touren und luxuriösen Helikopterflügen.“

Warum: Aktivitäten, die negative Umweltauswirkungen haben, stehen im Gegensatz zu ihren Prinzipien des Umweltschutzes.

c. Egozentrische Erlebnisse

Beispiel: „Genießen Sie die Alpen ganz für sich allein – exklusiv und abgeschottet.“

Warum: Diese Gruppe bevorzugt gemeinschaftliche Erlebnisse und lehnt exklusive, egozentrische Aktivitäten ab.

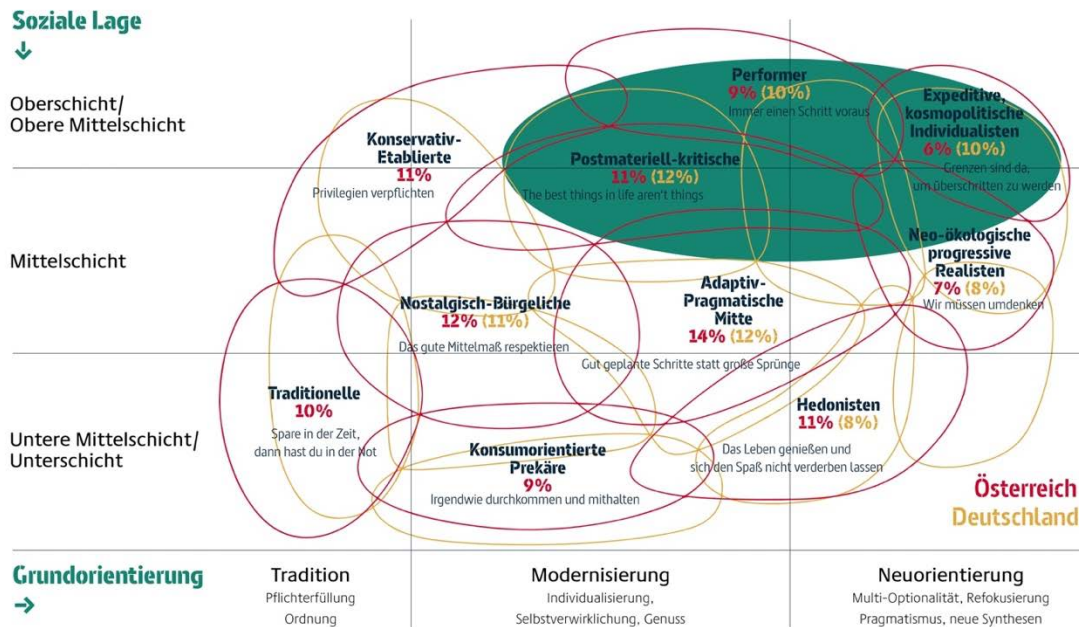


Figure 5: Selectierte Sinus-Milieus in Österreich und Deutschland, Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH & „Florian Allgayer

	Naturaffinität	reduzierte Infrastruktur (kein Luxus)	Natursport	Medienkosum / Komsumplätze	Bergurlaub	Total
1 Postmaterielle	9	10	9	10	9	47
2 Expeditive	6	8	10	8	8	40
3 Neo-Ökos	10	9	7	9	4	39
4 Performer	8	6	6	7	7	34
5 Pragmatiker	5	7	8	6	5	31
6 Traditionelle	4	4	3	5	10	26
7 Bürgerliche	7	5	4	4	6	26
9 Etablierte	2	1	5	3	3	14
8 Hedonisten	3	2	1	2	1	9
10 Prekäre	1	3	2	1	2	9

Fazit:

Kernzielgruppen sind Menschen mit dem Persönlichkeitsprofil **I** und **S** aus den Milieus (in priorisierter Reihenfolge):

1. Postmateriell-Kritische
2. Expeditive Individualisten
3. Neo-Ökos
4. Performer
5. Pragmatiker

Das Heutal kann für diese Zielgruppen folgende Bedürfnisse erfüllen: Erlebnis im alpinem Naturraum, Sportliche Aktivität und Bewegung, Edutainment und Bewusstseinsbildung, „Bigger than Life“ Erlebnisse und persönliche Herausforderungen.

Geplante Arbeitspakete	Durchgeführte Arbeitspakete (inkl. näherer Beschreibung)
AP2: Produktentwicklung	Touristische Ganzjahresangebote und Touristische Sommerangebote

Leitprojekt Heutaler Zeitreise:

Die Heutaler Zeitreise auf ca. 1250m Seehöhe über dem Heutal auf der Wildalm besteht aus ca. 9 Stationen, die Zeitkapseln genannt werden sollen, Jede Zeitkapsel ermöglicht einen Blick in die Vergangenheit oder Zukunft der Heutaler Umgebung.

Das Siegsdorfer Mammut Museum verdankt seine Entstehung der Entdeckung von ca. 45.000 Jahre alten Mammut-Knochen. Gefunden wurden sie im Gerhartsreiter Graben unweit von Siegsdorf. Seit der Eröffnung des Museums 1995 haben mehr als 1,6 Millionen Menschen das größte und besterhaltene Mammutskelett Europas besucht. Nach ca. 30 Jahren seines Bestehens soll das Mammutmuseum Siegsdorf neu aufgestellt werden. Angedacht sind eine räumliche Erweiterung sowie die zeitgemäße Präsentation bestehender und neu zu schaffender Inhalte unter Einbezug multisensorischer Vermittlung im Rahmen von Erlebnissräumen und multimedialer Installationen.

Die Region Natur Sport Heutal, zur Gemeinde Unken gehörig, besticht durch ihre landschaftlichen Reize. Eindrucksvolle Kalksporne um die 2000 m umrahmen das Tal, Eiszeitrelikte sind allgegenwärtig, verlandete Seen und Moore beherbergen eine einzigartige Flora. Die Landwirtschaft steht noch im Einklang mit der Natur. Der regenerative Tourismus, der sich fast unauffällig in die Natur einfügt, hat auf Basis einer wissenschaftlichen Studie, die vom österreichischen Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft in Auftrag gegeben wurde, noch Potenzial (Modellrechnung MISSION Heutal: Wieviel ist Genug?).

Da die beiden „Projektgebiete“, die über das Traun- u. Fischbachtal (eines der beiden Ursprungstäler des Siegsdorfer Traunflusses) naturräumlich verbunden, über die Via Alpina (alter Schmugglerweg durch das Tal der Wasserfälle) mit nur 22 km Entfernung fußläufig zu erreichen sind und die erdgeschichtliche Vergangenheit von der Alpenentstehung über die eiszeitlichen Gletscher bis hin zur Erstbesiedlung durch die Menschen der Steinzeit eine homogene Einheit bilden, haben sich die beiden Partner zusammengetan, um daraus die Projektidee „grenzenlose Eiszeitreise“ zu entwerfen. Kurzum vorweggenommen wäre das Heutal die ideale Outdoor-Ergänzung zur multimedialen Indoor-Präsentation in Siegsdorf. Die Berge, die Steine, der Eiszeitformenschatz, die vielen Bio- u. Geotope sind im Heutal hautnah zu erleben, die im Mammutmuseum Siegsdorf dem Besucher nähergebracht werden.

Und noch ein verbindendes Glied, vielleicht das entscheidendste der „grenzenlosen Eiszeitreise“. Das in Siegsdorf gefundene Mammut hat vor ca. 45.000 Jahren hier gelebt (¹⁴C Datierung) – zeitgleich finden sich prähistorische Jagdlagerplätze im Gebiet Heutal / Unken / Kniepass. Das heißt, die Menschen, die zu dieser Zeit hier gelebt haben, haben sicherlich bereits die naturräumliche Talung zwischen dem Heutal und Siegsdorf genutzt

Basisfakten:

4 Besucher pro Station: gesamt 36

9 Stationen

72 Besucher gleichzeitig in der Zeitreise

10 min pro Station

36 Besucher am Weg

Durchlaufzeit: 9x10min Film + 9x10min Wegzeit = 180min

entspricht Gesamtkapazität 432 Besucher pro Stunde

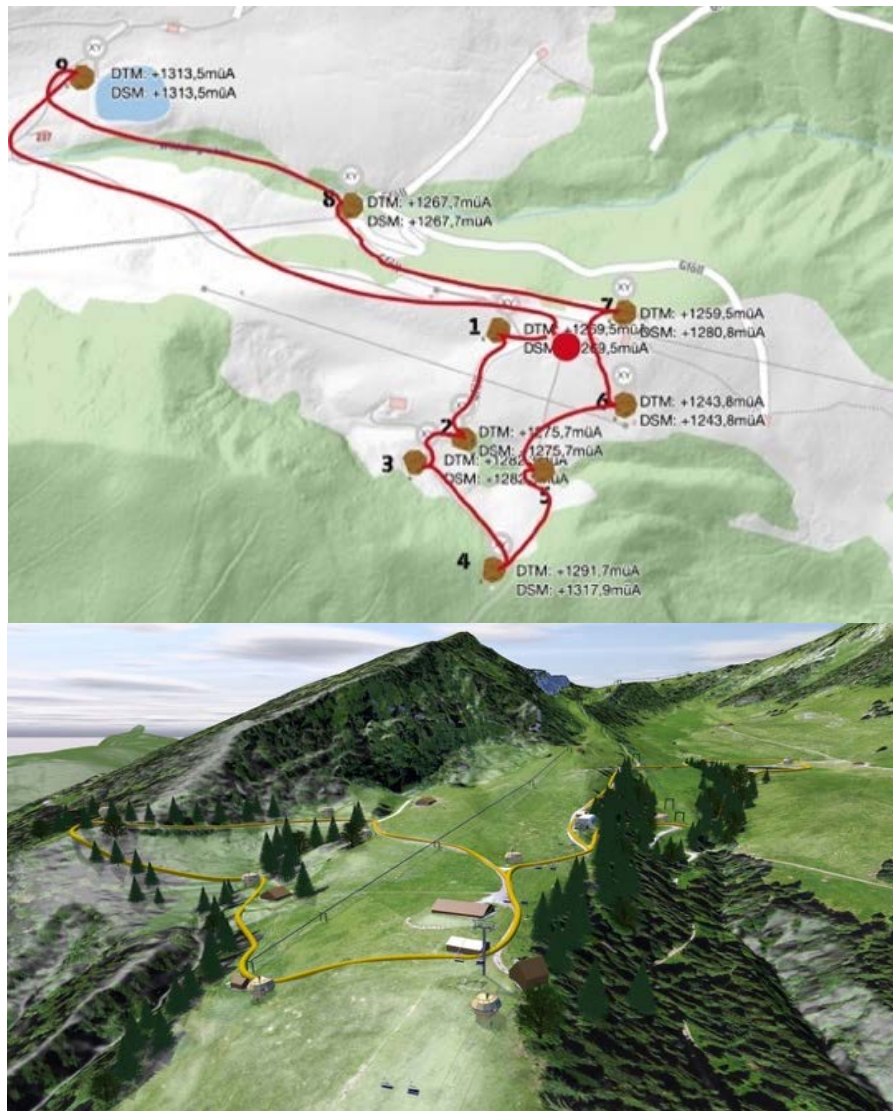


Figure 6: Lage der Zeitreise im Gelände



Figure 7: Visualisierungsskizze der "Aussicht aus den Zeitkapseln"

Inszenierung:

Beim Durchwandern der Zeitreise auf der Wildalm durch die beeindruckende Landschaft der Heutaler Bergwelt, treffen die Besucher auf die Zeitkapseln. Die Zeitkapseln sind mobile Gebäudeeinheiten mit außen sichtbaren Fenstern. Beim Betreten der Zeitkapsel durchschreitet man ein „Zeitportal“ und anstatt von innen nach außen durch die Fenster zu blicken, werden die Fenster von großen Screens verdeckt, die die Berglandschaft wiedergeben, allerdings in einer völlig anderen Zeit. Auf den Screen werden Kurzfilme gezeigt, die das jeweilige Thema filmisch aufgreifen. Jede Zeitkapsel ist somit ein Visuelles-Sounderlebnis.

Themen:

Eiszeit, Geologie, Klima, Mammuts, Jagd, Handwerk, Natur, Landwirtschaft, Zukunft

Produkt Bike Trail:

Ein naturnaher Bike-Trail folgt dem natürlichen Geländeverlauf und beinhalten daher automatisch unterschiedliche Schwierigkeitsgrade. Ein Eingriff in den Streckenverlauf mit Hilfe von Erdbewegungen und künstlichen Bauwerken ist weitestgehend zu vermeiden. Die Auswahl des Bike - Terrains ist daher von entscheidender Bedeutung, weil die Geländeformationen und die Vegetation unverändert bleiben sollen. Das Heutal bietet für diese Art der Bike-Trails ideale Voraussetzungen.

Diese Art des „Bikens“ erfährt zunehmend Beliebtheit bei den anzusprechenden Zielgruppen und passt perfekt zum Markenkern der Region.



Figure 8: Möglicher Streckenverlauf nach Besprechung mit den Grundeigentümern

Als Beleg für die Notwendigkeit neuer Angebote, sei hier exemplarisch eine Pressemeldung angeführt:

„Brauchen 1.000 Kilometer Mountainbike-Trails rund um Stadt Salzburg. 1.000 Kilometer Mountainbike-Trails werden rund um die Stadt Salzburg benötigt – mit dieser Aussage lässt der Salzburger Mountainbike-Experte Harald Maier aufhorchen. Der Insider ist aktiv am Entstehungs-Prozess der im Frühling angekündigten österreichweiten Mountainbike-Strategie beteiligt. Das Thema wurde unter anderem beim Mountainbike-Kongress vergangene Woche in Saalbach thematisiert. Wir haben mit ihm darüber gesprochen, wie das Vorhaben in Salzburg umgesetzt werden könnte.“

<https://www.salzburg24.at/news/salzburg/mountainbike-strategie-1-000-kilometer-trails-rund-um-stadt-salzburg-benoetigt-166378498>

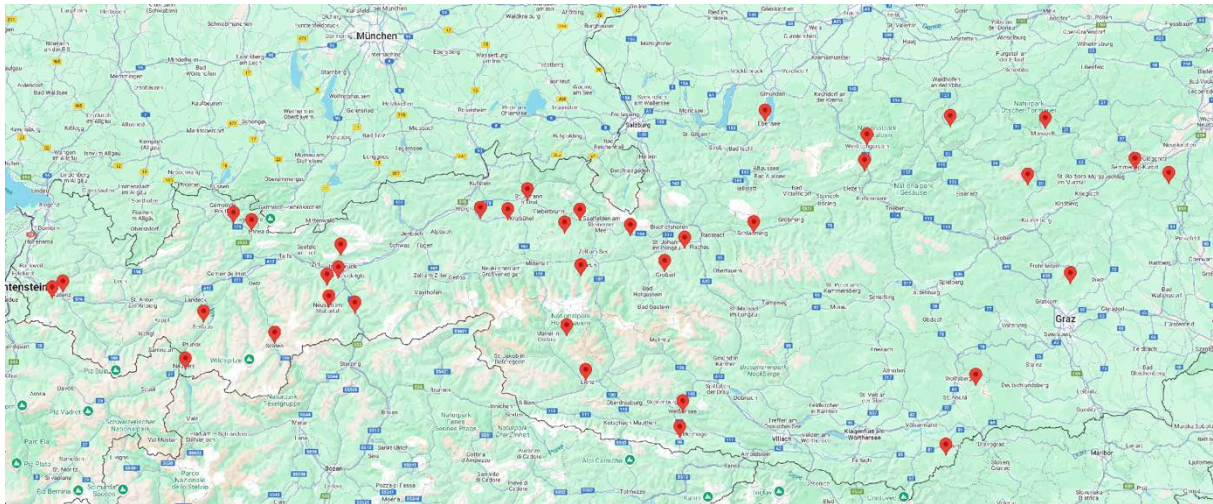


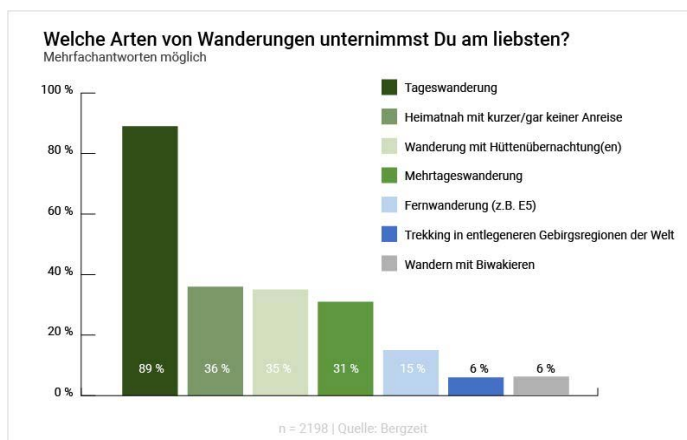
Figure 9: Übersicht aller Bike-Trails in Österreich

Produkt Wandern

Vom Skigebiet zur Ganzjahres Tourismus Region.
Teilbereich Wandern: Konzept für das Produkt Wandern

Positionierung Tages- oder Mehrtageswanderung:

Tageswanderungen mit einfacher und kurzer Anreisemöglichkeit liegen im Trend. Laut der Befragung „Bergzeit“ will der überwiegende Teil der Wanderer „heimatnahe Tageswanderungen“.



Das Heutal mit seinen zahlreichen Möglichkeiten für Tageswanderungen entspricht diesen Wünschen. Die Positionierung für den Wandergast erfolgt daher in erster Linie auf Tageswanderungen und Halbtageswanderungen. Wobei das Angebot so gestaltet werden soll, dass der Nächtigungsgast neben einer Wanderung auch ein zusätzliches Aktivitätsprogramm pro Aufenthaltstag durchführen kann. Für den Tagesgast sollen die Wanderungen so gestaltet werden, dass eine Wertschöpfung über das Gastronomische Angebot erfolgen kann.

Mehrtageswanderungen werden aufgrund der geographischen Möglichkeiten ausschließlich im Heutal nicht umsetzbar sein.

Für den vorläufig untergeordneten Bereich der Mehrtageswanderungen wird im Heutal der Schnittpunkt von 2-3 Mehrtageswanderungen gewählt. So entsteht aus dem Heutal heraus ein vielfältiges Angebot für den Bereich der Mehrtageswanderungen. Es hängt vom vorhandenen Nächtigungspotential und der Saisonalen Auslastung ab, wie stark der Bereich Mehrtageswanderungen forciert werden kann. Aus derzeitiger Sicht wird es eher ein Thema der Nebensaison sein.

Positionierung: Tageswanderungen

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

Positionierung Anspruch Wanderwege:

Aufgrund der Geographischen Gegebenheiten werden die Wanderungen als Genuss-, Entspannungs- und technisch einfache Wanderungen gestaltet. Erholsam, informativ, entspannend werden die Schlagworte sein. Somit entspricht das Wandergebiet Heutal genau den meistgewünschten Anforderungen. Wanderungen zwischen 500 und 1000 Höhenmeter, bis 10 km und wenig technisch anspruchsvoll.

Positionierung Anspruch Wanderwege: Genusswandern Heutal

Herkunftsgebiet der Genusswander-Tagesgast:

Generell positioniert sich das Heutal für den Herkunftsmarkt „Deutschland und Österreich“. Aufgrund der Anfahrtswege wird das „Herkunftsgebiet“ des Wander-Tagesgastes vorwiegend aus diesen Regionen bestehen: Unken, Lofer, Bad Reichenhall bis Burghausen, Stadt Salzburg und die Region nördlicher Flachgau bis Mondsee, wie der Chiemgau

Zu bearbeitende Herkunftsmärkte für den Tages-Wandergast: Saalachtal, Chiemgau, Stadt Salzburg, Flachgau

Jahreszeit:

Wie die „Bergzeit Befragung“ belegt, wandern 46 % der Umfrageteilnehmer am liebsten im Herbst und da besonders im September. Jeder zweite der Befragten gibt jedoch auch an, das ganze Jahr über zu wandern. Wandern entspricht also dem Ziel der Touristischen Ganzjahresnutzung im Heutal.

Aufgrund der topografischen Gegebenheiten eignet sich das Heutal grundsätzlich als Ganzjahres-Wandergebiet. Im Heutal wird bei der Beschreibung der Wanderwege insbesondere auf die Begehrbarkeit der Wanderwege im Jahreszeitenverlauf eingegangen.

Ab einer gewissen Schneelage sind Wanderungen nur als Schneeschuhwanderungen möglich. Siehe Kapitel Schneeschuhwanderung.

Das Heutal wird als Ganzjahres-Wandergebiet positioniert.

Anreise:

Die gute Erreichbarkeit und ausreichend Parkplätze sind gegeben. Für den Individualverkehr ist ab der Abzweigung von der B1 ein eigenes Beschilderungssystem sinnvoll. Dadurch wird das Wandergebiet Heutal sichtbarer, der Gast hat den Eindruck das er sich bereits bei der Ortseinfahrt von Unken in seinem Zielgebiet befindet und der Hinweis auf den ÖPNV für die „letzte Meile“ wird einfacher.

Anreise mit ÖPNV: Die Anreise bzw. Abreise ins und vom Heutal ist durch den „Heutalbus“ einfach möglich. Laut Umfragen ist für 25% der Befragten der Anschluss des Wandergebietes an den ÖPNV wichtig.

Um neue Zielgruppen zu erreichen, soll die Anreise mit dem ÖPNV verstärkt beworben werden. In Zusammenarbeit mit dem Nachbargebiet Reit im Winkl – Winklmoosalm werden „Gabelwanderungen“ mit jeweiliger öffentlicher An- und Abreise ausgearbeitet.

Maßnahmen Anreise: Beschilderung verbessern und ÖPNV-Angebot bewerben und Heutalbus ausbauen.

Infrastruktur Wandern:



„Gute Beschilderung“ steht an erster Stelle bei den Anforderungen an die Wander-Infrastruktur.

Für ein gelungenes Wanderangebot sollen im Natursportgebiet Heutal ein unten beschriebenes Maßnahmenpaket im Bereich Beschilderung/Wegmarkierung und Tourenbeschreibung umgesetzt werden.

Logo für Wanderwege:

Für das Touristische Produkt „Wandern im Natursportgebiet Heutal“ wird ein Logo als Wiedererkennungsmerkmal der Wanderwege eingeführt. Das Logo dient einerseits bei den Beschreibungen und den Informationstafeln als Erkennungsmerkmal und andererseits als „Qualitätskennzeichnung“ für die Natursport Heutal Wanderwege.

Namen für Wanderwege:

Jeder Wanderweg erhält einen aussagekräftigen Namen, welcher sich aus einer Besonderheit des Weges ableitet. Im Namen ist immer die Marke Natursport enthalten.
z.B. Natursport Klimaweg für den Wanderweg entlang des Fischbaches durch schattige Wälder

Bezeichnung Heutal Wanderweg

Die Kombination aus Logo und Namen ergibt die Bezeichnung des Heutal Wanderweges.

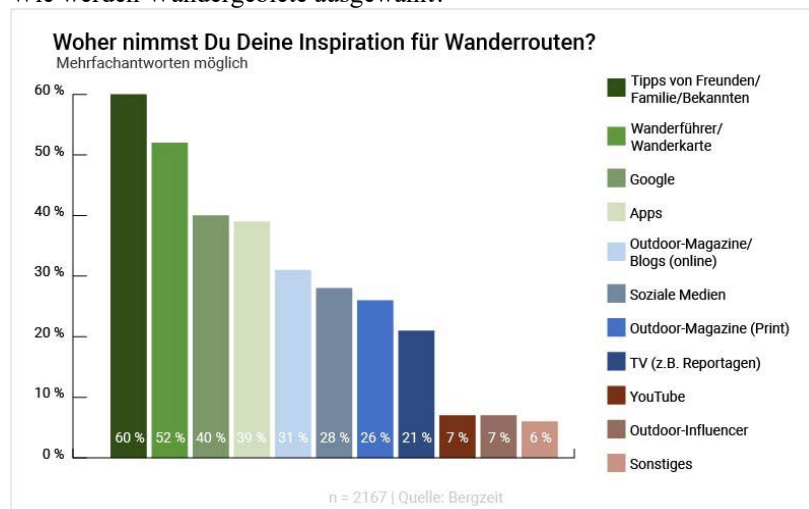
Übersichtskarte

Gestaltung einer Karte des Projektgebietes in digitaler und analoger Form. In der Karte sind die möglichen Aktivitäten des Projektgebietes und die POI sowie die Touristische Infrastruktur eingetragen. Die Karte wird analog und digital verfügbar sein. Über Auswahlfunktionen kann vom jeweiligen Wanderweg der passende Kartenausschnitt ausgewählt werden. In Kombination mit der Auswahl der Tourenbeschreibung kann sich der Gast so die für ihn relevanten Informationen zusammenstellen.

Über die entlang der Wanderwege positionierten QR-Codes besteht die Möglichkeit auf die Karte online zuzugreifen.

Buch Wanderführer

Wie werden Wandergebiete ausgewählt?



Aufgrund dieser Auswahlkriterien soll in Zusammenarbeit mit einem Wanderbuchautor und einen Buchverlag ein Wanderführer für die „Region Heutal“ erstellt werden.

Wegmarkierung:

Unabhängig von eventuell vorhandenen Markierungen wird jedenfalls mit extra Hinweistafeln der Heutal Wanderweg gekennzeichnet.

Hinweistafeln:

Entlang des Weges werden an den POI auf Tafeln Überblicksinformationen zum POI dargestellt und über einen angebrachten QR-Code können die für diese Stelle relevanten Informationen abgerufen werden.

Diese Beschreibung wird es für jeden Wanderweg geben. Darüber hinaus gibt es die Kategorie „Kindertauglich“ und 70+

Kindertaugliche Wege sind für Kleinkinder und Wanderer mit Kinderwagen geeignet und werden als solche beschrieben und gekennzeichnet. Bei den Kindertauglichen Wegen wird es bei den QR-Codes an den POI für die Informationen eine Auswahlmöglichkeit für verschiedene Altersgruppen geben. Die Informationen werden entsprechend der Interessenslage der Kinder oder Erwachsenen dargestellt.

Bei den Kindertauglichen Touren gibt es zusätzlich ein Quiz oder Aufgabenblatt. Verschiedene Tätigkeiten über den Weg verteilt werden angeboten.

Beschilderung am Startpunkt

Im Eingangsbereich zum Projektgebiet sowie an den Start- und Endpunkten der Wanderungen werden Informationstafeln mit folgenden Informationen positioniert:

- Umfang der Streckenbeschreibung am Startpunkt
- Namen für Strecken z.B. Moorweg
- Weglänge, Gehzeit, Höhenmeter Bergauf, Höhenmeter Bergab
- Darstellung des Weges auf der Karte
- Aussichtspunkte und POI
- Thema des Weges inkl. Beschreibung
- Gesundheitsdaten Kalorienverbrauch

Zusätzlich gibt es eine digitale Anzeige mit aktuellen Informationen (z.B.: Wetter) und die Bewerbung einer anderen Jahreszeit - z.B.: im Sommer – wie schauts da im Winter aus?

Beschreibung der Wanderwege:

Für die Natursportwanderwege gibt es Beschreibungen in analoger und in digitaler Form. Dabei gibt es eine Grundstruktur, die jede Beschreibung aufweist und optionale Teile welche auf Besonderheiten der jeweiligen Wege eingehen oder für den Gast spezielle Informationen abbilden. Die Beschreibung der Natursport Wanderwege soll neben den Standardinformationen eine Bildungskomponente und eine Gesundheitskomponente abdecken

Standardinformation:

Die Standardbeschreibung der Heutal Wanderwege, sowie die derzeit üblichen Beschreibungen auf verschiedenen Plattformen:

-Lage, Anreise, Karte, Anforderung, Gehzeit, Länge, Höhenmeter Aufstieg, Höhenmeter Abstieg, Einkehrmöglichkeit, Unterstützung z.B. Lift, beste Jahreszeit, Ausrüstung

Bildungskomponente:

Zu den Wanderwegen gibt es Zusatzinformationen aus den Bereichen Geschichte, Flora und Fauna, Geografie/Geologie, Bevölkerung

Gesundheitskomponente:

Bei jedem Wanderweg wird ein Gesundheitsthema thematisiert. Insbesondere sollten die positiven Effekte des Wanderns im Heutal hervorgehoben und kommuniziert werden.

Themen siehe Graphik der Befragung (*!)

Informationen zu Rücksicht auf Tiere und Landwirtschaft

Rücksicht ist ein besonderes Anliegen im Projektgebiet. Auf der Homepage und an den Eingangsbereichen wird in digitaler Form sowie mit Hinweistafeln auf die generelle Verhaltensweise hingewiesen.

Im Bereich der Schutzgebiete (z.B.: dem Auerhahnschutzgebiet) wird über Hinweistafeln auf ein besonders rücksichtsvolles Verhalten hingewiesen.

Im Bereich der Almen wird auf das Verhalten in Zusammenhang mit Weidetieren hingewiesen

Klimatafel: QR-Code um Klimadatenabzufragen

Homepage:

Alle Inhalte werden auf der „Natursport Homepage Seite“ dargestellt und aktualisiert.

Auf Basis dieser Seite werden die Drucksorten erstellt und ausgespielt.

Der Gast kann sich gemäß seinen Interessen seine gewünschten Informationen für die Touren auswählen und entweder digital oder analog ausspielen.

Inhalt der Natursport Homepage zum Thema Wandern:

- Karte mit eingezeichneten Wegen
Anreise ins Heutal
Einzelne Wege mit folgenden Inhalten
- Wegebeschreibung, Weglänge, Gehzeit, Höhenmeter Bergauf, Höhenmeter Bergab
- Einzeldarstellung des Weges auf der Karte
- Rast- und Aussichtspunkte und POI
- Thema des Weges inkl. Beschreibung
- Gesundheitsdaten des Weges - Kalorienverbrauch -Besondere Hinweise bei Kindertauglichen und 70+ Wegen
- Bei den Kindertauglichen Touren Quiz oder Aufgabenblatt

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

- Hinweise für Verhalten in Schutzgebieten
- Hinweise für Verhalten in Almgebieten
- Informationen über das Leben und die Besonderheiten einzelner Tiere
- Zeichenvorlagen für Kinder: Für Kinder können Zeichenvorlagen ausgedruckt werden

Klimadaten – Informationen zu Klimadaten und einzelne Informationen welche über den QR-Code abgefragt werden können. z.B.: wieviel CO2 speichert der Wald an dieser Stelle

Rast- und Entspannungsplätze

An Plätzen mit guter Aussicht oder am Bach, Wasserfall oder im Wald werden „Entspannungsplätze“ errichtet. Liegen, Infos zum Platz und eine Anleitung zum Entspannen kennzeichnen diese Plätze

Angebote für Kinder

Bei kindergerechten Touren gibt es ein Quiz oder Aufgaben zu bewältigen, Quiztafeln

Führungen

Während des ganzen Jahres sollen geführte Wanderungen bzw. Schneeschuhwanderungen angeboten werden. Dazu sollen Wanderführer auf die Besonderheiten des Heutals eingeschult werden und für diese Wanderführer das Qualitätsprädikat „Heutal Wanderführer“ ausgestellt werden. Für die Wanderführer wird ein Informationsprogramm aus den Gebieten Geschichte, Botanik, Wildtiere, Geologie und Regionale Entwicklungen erstellt. Für die Führungen soll ein „Saisonprogramm“ erstellt werden, welches über die Tourismusverbände und die Beherbergungsbetriebe beworben wird. Der Fokus der geführten Touren wird auf Halbtageswanderungen zu festgelegten Themenfeldern liegen. Genusswandern Heutal soll bei den geführten Touren einfach erlebbar werden.

- Mit folgenden Themen sollen die geführten Wanderungen gestartet werden
Moor: Wanderung Heutal – Winklmoos
- Klammerwanderung
- Grenzwanderung

Schneeschuhwandern

Die für das Schneeschuhwandern geeigneten Strecken werden eigens beschrieben und gekennzeichnet. Während der Wintersaison werden geführte Schneeschuhwanderungen angeboten. Schneeschuhe und Stöcke können bei der Natursport Heutal ausborgt werden.

Natursport Club

Wanderaktivitäten sollen in die geplante Natursport Clubkarte eingebunden werden. Mit einem Wanderpass können Bonuspunkte der Natursport Clubkarte erwandert werden.

Folgende Natursport Wanderwege sollten im Heutal umgesetzt werden:

Tagestouren: Erlebniswelt, Moorweg, Virginia Hill Strecke, Grenzweg, Steinzeitweg, Almenweg, Schmugglerweg, Klimaweg, Weg der Wasserfälle

Fischbachklamm Weg Runde 1: Heutal-Fischbachklamm-Fischbachklause-Wildalm-Wildalmsteigl-Heutal

Fischbachklammweg Runde 2: Heutal-Fischbachklamm-Fischbachklaus-Muckklause-Winklmoos-Heutal
Mehrtages-Wanderwege – (Ideen für eine weitere Phase)

Wasserweg: Heutal – Staubfall – Falkensee – Krottensee – Inzell – Moorerlebnispfad - Holzgeisterweg – Holzmuseum – Weitseen – Winkelmoos – Fischbach – Heutal Moor

Mammutweg: Verbindungsweg Siegsdorf Mammutmuseum – Heutal Zeitreise - Fischbachklammweg
Mehrtagesrunde

Anhang:

Erläuterungen und Ergänzungen:

Für die Diskussion zum Thema Wandern wurden auch auf Ergebnisse der jährlich durchgeführte Wanderstudie berücksichtigt.

[Wanderstudie 2023: Warum und wie wir wandern | Bergzeit](#)

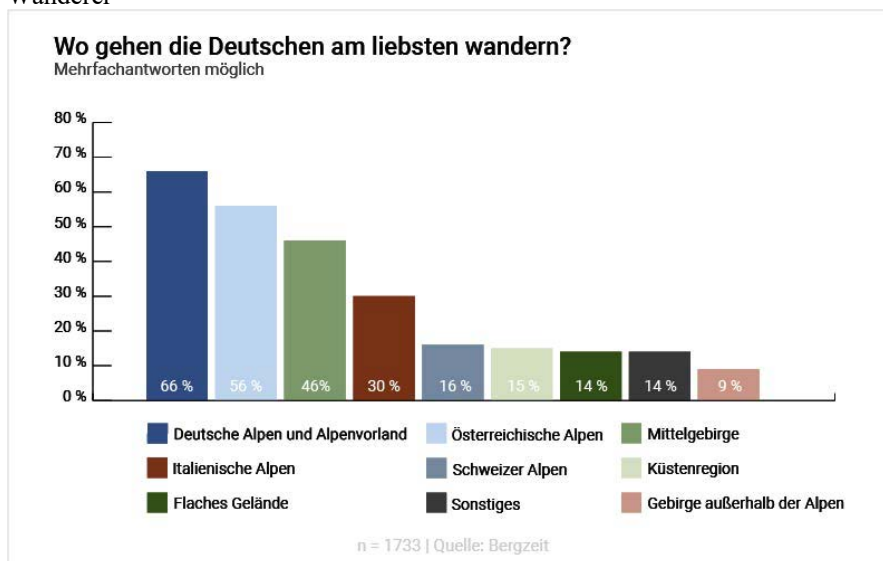
Woher kommen die Gäste des Heutals?

Die Umfrage „Wo die Deutschen am liebsten Wandern“ spricht genau die Wanderregion Chiemgauer Alpen - Heutal an. An der Grenze Alpenvorland zu nördlichen Kalkalpen und in der Kombination deutsch-

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

österreichischen Alpen entspricht das Wandergebiet genau den Wünschen der Hauptzielgruppe „Deutsche Wanderer“



Den Alltagsstress vergessen, Entspannung und innerliche Ruhe finden sowie Glücksgefühle verspüren – diesen Punkten stimmt die große Mehrheit der Befragten einhellig zu. Zumindest eine Zeitlang kann sich außerdem fast die Hälfte der Befragten (47 %) besser fokussieren.

Wandern für die geistige Stärke: Mehr als jeder Dritte (35 %) gibt an, während oder nach einer Wanderung zuversichtlicher gestimmt zu sein. Eine Wanderung meistern und dadurch (zeitweise) mehr Selbstvertrauen erlangen – diesem Aspekt können immerhin 27 % zustimmen. Besonders Frauen geben an, sich diese beiden positiven Effekte zunutze machen zu können. (+)

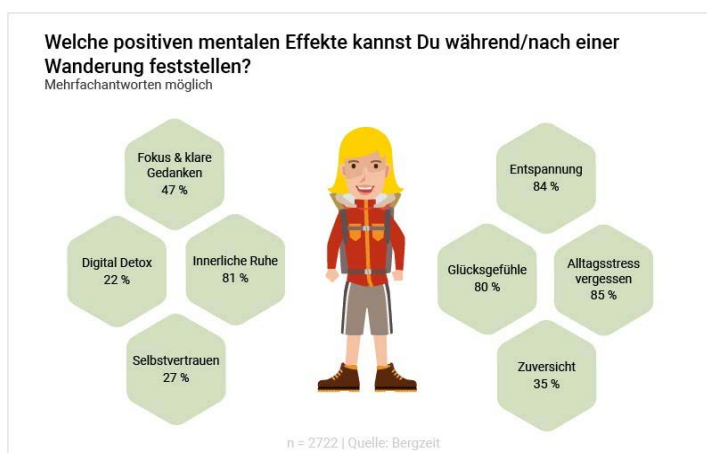


Figure 10: Motivation zum Wandern- Gesundheitsthemen:

Geplante Arbeitspakete	Durchgeführte Arbeitspakete (inkl. näherer Beschreibung)
AP3: zentrale Infrastruktur	Kooperation und Zusammenarbeit der Betriebe im Bereich Infrastruktur und Personal

Employer-Strategie Natursport Heutal

Die Natursportregion Heutal wird als erste Bergsportregion Österreichs die Entwicklung des Ganzjahrestourismus an das regenerative Potential (vorhandene Ökosystemleistungen) des Projektgebietes anpassen. Dadurch kann ein Raubbau an den natürlichen Ressourcen weitgehend verhindert werden. Die Vision einer Balance zwischen touristischem Nutzen, Wertschöpfung und ökologischer Regeneration müssen von allen Beteiligten getragen und gelebt werden.

Die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit der vorhandenen (und zu schaffenden) Tourismusbetriebe ist von neuen Angeboten und deren Wertschöpfung abhängig. Die Entwicklung dieser Angebote und die Ansprache potenzieller Mitarbeiter stehen in einer Wechselbeziehung und beeinflussen sich gegenseitig.

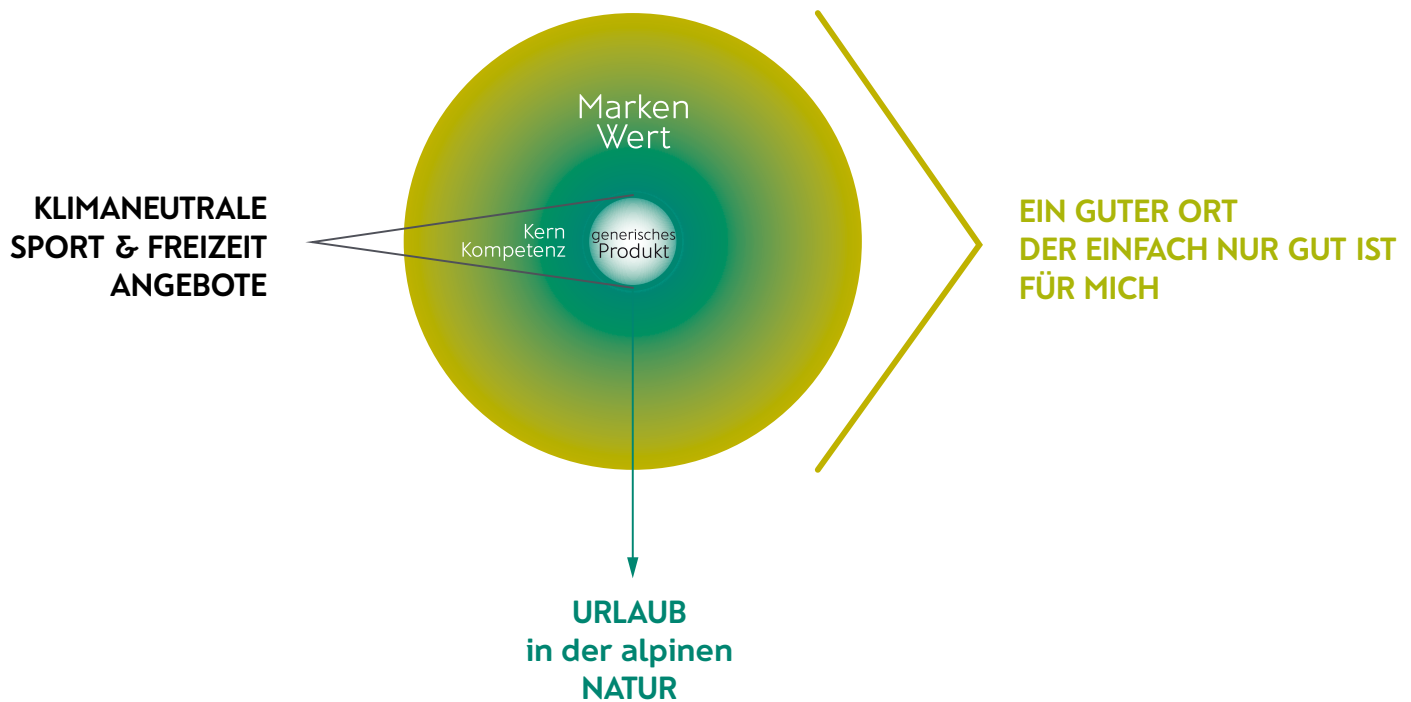
Die Sicherstellung von ausreichendem und qualifiziertem Personal hat aus strategischer Sicht zwei Voraussetzungen: Ein gut durchdachtes „Employer Branding (EB)“ und ein funktionierendes Personalmanagement. Während das Personalmarketing (und Management) sich um die operativen Agenden des Personalwesens (Rekrutierung, Bindung, Onboarding, Offboarding, Weiterbildung, Benefits, etc.), kümmert sich das Employer Branding um die Beantwortung der Frage, warum ein potenzieller Mitarbeiter sich bei gleichwertigen Benefits, für das Unternehmen A und nicht für das Unternehmen B entscheidet. Es geht also um die Frage, welche emotionalen Einflussfaktoren eine Rolle spielen. Employer Branding hat zum Ziel, in den Wahrnehmungen der Arbeitnehmer eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden, die positiv auf die Unternehmensmarke einzuwirkt. Ein gut durchdachtes EB bewirkt, dass:

- Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber bei potenziellen Mitarbeitern,
- Verbesserung der Rekrutierungsqualität
- Steigerung der Motivation und Leistungsbereitschaft bei vorhandenen Mitarbeitern
- Erhöhung der Bindung von Mitarbeitern an das Unternehmen

Das Ziel ist es hier aus dem Markenkern der Region die Besonderheiten und Einzigartigkeiten zu benennen und daraus die Employer Value Proposition (EVP) zu formulieren.

Der Markenkern

Eine klare Abgrenzung zu anderen alpinen Urlaubsregionen ist schwierig, aber nicht unmöglich. Das Heutal hat weder die höchsten Gipfel, die längsten Skiabfahrten, die spektakulärsten Schluchten oder die saftigsten Wiesen anzubieten. Obwohl es all das im Heutal sehr wohl gibt, eignet sich das bloße Vorhandensein einer schönen Umgebung nicht zur Abgrenzung von anderen alpinen Urlaubsdestinationen. Das reine generische Produkt ist einfach nur: Urlaub in der alpinen Natur. Die Kernkompetenz des Anbieters „Natursport Heutal“ ist: Schaffung klimaneutraler Sport und Freizeitangebote. Die WIG-Modellrechnung und die daraus entstandenen Infrastruktur und Angebote ermächtigen uns zu dieser Aussage. Das können wir, darin sind wir besser als andere. Über das generische Produkt und die Kernkompetenz hinaus gilt es die eigentliche Erzählung, das emotionale Produkt zu gestalten:



An einem guten Ort ist einfach nichts falsch. „Nur“ gut ist nicht spektakulär, nicht übertrieben, nicht inszeniert, nicht aufgesetzt, sondern völlig ausreichend, gerade genug und für alle Beteiligten und Mitwirkenden gut.

Stärken und Schwächenanalyse der Region

Stärken:

- Erste regenerative alpine Urlaubs- und Freizeitregion
- Gesunde und intakte Natur
- Schnelle Erreichbarkeit aus den Bayrischen und Salzburger Ballungsräumen

Schwächen:

- Wenig touristische Infrastruktur
- Isolierte Lage
- Hoher Investitionsstau, große Investitionen notwendig

Chancen:

- Wenig Stakeholder ziehen an einem Strang
- Entwicklung der Region kann geplant stattfinden
- Spitze Zielgruppe
- Keine Gästemassen notwendig

Risiken:

- Andere Regionen setzen bald auf ähnliche Nachhaltigkeitsstrategien
- Vergleichsweise geringes Kommunikationsbudget kann dazu führen, von anderen Regionen übertönt zu werden

Wie wird der Arbeitgeber aktuell am Arbeitsmarkt wahrgenommen?

Das Heutal gilt aktuell als kleiner Arbeitgeber, vornehmlich für Saisonstellen und kurzfristigen bedarf. Der Arbeitgeber sind für die lokale Bevölkerung wenig attraktiv, weil bisher kaum Entwicklungsmöglichkeiten gegeben waren. Bisher war die wirtschaftliche Stabilität zudem oft fraglich.

Warum arbeiten Menschen gerne bei diesem Unternehmen?

Das Heutal ist ein loyaler Arbeitgeber, der seinen MA viel Selbstverantwortung überträgt und die Möglichkeit schafft, in der eigenen Region Gutes zu verwirklichen.

Welche Arbeitgeber sind die Hauptwettbewerber im Kampf um die besten Talente?

Große Tourismusbetriebe die den MA viele Möglichkeiten der persönlichen Entwicklung geben und wo die Talente vielfältig und multifunktional eingesetzt werden können. z.B.: Hotels mit Gastronomie- und Sportangeboten.

Wodurch kann und will sich der Arbeitgeber von der Konkurrenz in Zukunft differenzieren?

Realisierung und Mitgestaltung einer neuen touristischen Vision. Selbstverwirklichung und Erkennen der eigenen Wirksamkeit in selbstorganisierten Gruppen in einer breiten Bandbreite an Funktionen. Eine befriedigende Arbeit für eine gute Sache.

Die Region in 10 Jahren

Im Rahmen des Workshops „EB und Mitarbeiterstrategie“ der Region wurde den Stakeholdern die Frage gestellt: „Wie schaut Deine Version des Heutals in 10 Jahren aus? Was siehst Du, wenn Du in das entwickelte Tal blickst?“ Das Abfragen der Regionsvision, also die langfristige Vorstellung der Regionsentwicklung, lässt Rückschlüsse auf die Perspektiven. Anhand dieser Zukunfts-Perspektive kann Kernkompetenz und Markenkern hinterfragt und überprüft werden.

Aus den Interviews der Stakeholder der Region Heutal kann zusammengefasst werden:

- Touristischer Leuchtturm-Leitbetrieb, richtungsweisend für regenerativen Tourismus
- Eine neue Aufstiegshilfe in Form von einer kuppelbaren Vierersesselbahn für Sommer- und Winterbetrieb ist entstanden
- Einbeziehung der gesamten Wertschöpfungskette (inkl. Landwirtschaft / Lebensmittel) im Heutal
- Es wurde bewiesen, dass kleine Strukturen funktionieren
- Im Heutal herrscht eine Lebendigkeit und Lebensfreude (Begeisterung)
- Das Leben wird gefeiert
- Es ist ein neues Hotel entstanden
- Die Anreise ist bequem möglich (Shuttle)
- Das Heutal ist die Benchmark für regenerativen Tourismus (Worlds First)
- Die Achse nach Siegsdorf funktioniert hervorragend, weil sich die beiden Regionen bestens ergänzen
- Gut gewählte, kleine Veranstaltungen laden zum Mitmachen ein

Erwartungen und Bedenken der Arbeitnehmer der Branche

Aus den Befragungen relevanter Stakeholder

- (-) Imageproblem der Branche
- (-) Positionsbeschreibung oft unklar (Mädchen für Alles)
- (-) Flexible Arbeitszeiten (kann Vor- oder Nachteil sein)
- (+) auf Wünsche muss reagiert werden
- (+) Arbeitsstelle muss leicht erreichbar sein (Wohnmöglichkeit, Unterbringung)
- (+) es muss ein „sexy“ Produkt sein
- (+) Raum für Verwirklichung muss gegeben sein (Selbstorganisation)
- (+) Teamzugehörigkeit
- (-) gute Kräfte werden aktiv abgeworben (geködert)
- (+) Ganztagesstelle und unbefristet
- (+) Vielfalt und Abwechslung
- (+) Generalisten oft nicht gefragt oder falsch eingesetzt

Formulierung der EVP

Unter EVP versteht man das Alleinstellungsmerkmal (*regenerativer Tourismus*) eines Arbeitgebers, auf dessen Basis die Arbeitgeberpositionierung aufgebaut wird. Man schüttet alle relevanten Informationen gedanklich in einen Trichter und verdichtet die Daten so lange, bis nur noch das Kondensat – die EVP – übrigbleibt:

Als EVP wird die Summe der Charaktereigenschaften (*naturachtsam, selbstwirksam, gestaltend*) bezeichnet, welche die Besonderheit eines Arbeitgebers auszeichnen und durch die er sich positiv von seinen Wettbewerbern abhebt.

Aus der Erhebung des Pendelverhaltens der Modellrechnung lässt sich bedingt ableiten, dass der Großteil der Beschäftigten aus der Region rekrutierbar sein könnte. Diese Mitarbeiterpotentiale in erster Linie abzurufen, ist für die Entwicklung der „eigenen Heimat“, den vorhandenen Ortskenntnissen und der Verbundenheit mit dem Projekt besonders wünschenswert. Trotzdem ist es notwendig, auch für überregionale Fachkräfte eine attraktive EVP zu formulieren.

EVP regional

Unsere Mission: Regenerative Tourismusinnovation

Willkommen in einer Region, die nicht nur auf Nachhaltigkeit setzt, sondern den Weg in eine regenerative Zukunft aktiv gestaltet. Unsere Aufgabe ist es, die Natur des Heutals zu bewahren und zu beleben. Daher passen wir alle touristischen Angebote an unser ökologisches Potential an. Gemeinsam setzen wir Standards für nachhaltigen Aktivurlaub – von ökologischen Konzepten bis zu sportlichen und kulturellen Begegnungen.

Unser Versprechen an Dich:

Arbeiten im Einklang mit der Natur:

Du arbeitest dort, wo andere Urlaub machen – mitten im atemberaubenden Naturraum. Dabei bist du nicht nur Teil eines Teams, sondern auch Hüter:in dieser einzigartigen Landschaft. Deine Ideen tragen dazu bei, die Natur für kommende Generationen zu bewahren und erlebbar zu machen.

Selbstorganisation und Selbstverwirklichung:

Wir glauben an die Prinzipien von Selbstverantwortung und Wirksamkeit. In unserer Unternehmenskultur entscheidest Du mit. Du gestaltest Deine Aufgaben eigenverantwortlich, bringst Deine Stärken voll ein und bist Teil eines Teams, das auf Vertrauen, Transparenz und Ganzheitlichkeit basiert.

Gemeinschaft und Sinnhaftigkeit:

Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt. Wir fördern eine Kultur, in der jeder seine Ideen einbringen und in seinem eigenen Tempo wachsen kann. Dein Beitrag ist nicht nur Teil eines Unternehmensziels, sondern eines gemeinschaftlichen Impulses für eine bessere Welt.

Lernen und Wachstum:

Ob durch interne Workshops zu regenerativem Tourismus, Weiterbildung in Lebensmittelherstellung, Natur-Guides oder persönliche Entwicklung – wir schaffen Räume für ständiges Lernen. Deine Entfaltung ist unser gemeinsames Ziel.

Nachhaltige Benefits:

Neben einer fairen Vergütung bieten wir Dir nachhaltige und sinnvolle Benefits: Vergünstigungen für nachhaltige Mobilität, kostenlose Teilnahme an unseren Outdoor- und Naturprogrammen und den Zugang zu regionalen, biologischen Produkten.

Dein Platz bei uns

Wenn Du Dich für die Natur begeisterst, Verantwortung übernehmen und aktiv an einer regenerativen Zukunft arbeiten möchtest, dann findest Du bei uns mehr als einen Job: Du findest eine Gemeinschaft, die sich für Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Erfüllung einsetzt.

Lass uns gemeinsam den Weg der Regeneration und Selbstverwirklichung gehen – mitten im Dreiländereck Salzburg, Tirol und Bayern.

Wenn der Dienstort sehr abgelegen ist und eine tägliche Heimfahrt zur Familie nicht möglich ist, muss die Employer Value Proposition (EVP) stärker auf die Vorteile und besonderen Aspekte der Abgeschiedenheit eingehen, während die Herausforderung der Distanz zur Familie sensibel adressiert wird. Eine solche Anpassung könnte wie folgt aussehen:

EVP überregional:

Unsere Mission: Regenerative Tourismusinnovation

Hier in der abgeschiedenen Schönheit des Heutals schaffen wir etwas Einzigartiges: einen regenerativen Tourismus, der Mensch und Natur gleichermaßen stärkt. Gemeinsam bewahren wir die unberührte Landschaft, fördern nachhaltige Erlebnisse und leben einen neuen Umgang mit Arbeit und Leben, basierend auf Selbstorganisation, Achtsamkeit und Sinnhaftigkeit.

Unser Versprechen an Dich

Arbeiten in der unberührten Natur:

In der Natursportarena Heutal findest Du die Möglichkeit, Dich auf das Wesentliche zu konzentrieren – Deine Arbeit, Deine Leidenschaft und Dich selbst. Mitten in einer atemberaubenden Umgebung leistest Du einen wertvollen Beitrag zur Zukunft unserer Region und unserer Gäste.

Attraktive Unterkunft – Dein zweites Zuhause:

Wir bieten Dir nicht nur eine Aufgabe, sondern auch einen Ort, an dem Du Dich wohlfühlen kannst. Unsere moderne und gemütliche Unterkunft vor Ort schafft eine Umgebung, in der Du Dich entspannen, kreativ sein und mit deinem Team eine inspirierende Gemeinschaft bilden kannst.

Selbstorganisation und Sinnhaftigkeit:

Unsere Unternehmenskultur basiert auf den Prinzipien von Selbstverantwortung und Wirksamkeit: eigenverantwortliches Arbeiten, offene Kommunikation und eine starke Verbindung zwischen individuellen Stärken und den Zielen des Unternehmens. Dein Beitrag zählt – und Du gestaltest aktiv mit.

Gemeinschaft und Zusammenhalt:

In einer Umgebung, in der die Distanz zur Familie eine Herausforderung sein kann, setzen wir auf ein starkes Gemeinschaftsgefühl. Unsere Teams vor Ort teilen Erlebnisse, unterstützen sich gegenseitig und schaffen eine enge Verbindung, die über den Arbeitsplatz hinausgeht.

Persönliche Entwicklung in einem besonderen Umfeld:

In der Ruhe der Natur findest Du Raum für persönliches Wachstum. Neben internen Weiterbildungen und Workshops bieten wir Dir die Gelegenheit, neue Fähigkeiten zu entwickeln, Dich inspirieren zu lassen und Deinen Horizont zu erweitern.

Nachhaltige Benefits:

Neben einer fairen Vergütung erhältst Du Zugang zu hochwertigen regionalen Produkten, kostenfreie Teilnahme an Outdoor- und Naturprogrammen und Unterstützung bei Besuchen Deiner Familie. Zudem bieten wir Hilfe, um digitale oder analoge Verbindungen mit Deinen Liebsten zu erleichtern.

Dein Platz bei uns:

Wenn Du bereit bist, Dich auf ein außergewöhnliches Abenteuer einzulassen, Verantwortung zu übernehmen und in einer Umgebung zu arbeiten, die Naturverbundenheit und Gemeinschaft verbindet, dann bist Du bei uns richtig.

Entdecke einen Ort, der nicht nur Deine Arbeitsweise, sondern auch Deine Perspektive auf das Leben verändert – mitten im Dreiländereck Salzburg, Tirol und Bayern.

Bemerkungen EVP überregional:

Attraktive Unterkunft: Die Unterkunft wird als "zweites Zuhause" positioniert, um Komfort und Ankommen zu vermitteln.

Gemeinschaft und Zusammenhalt: Die Distanz zur Familie wird durch ein starkes Gemeinschaftsgefühl und soziale Interaktionen am Dienstort abgemildert.

Verbindung zur Familie: Unterstützende Maßnahmen wie digitale Tools, finanzielle Hilfen für regelmäßige Heimfahrten oder Urlaubsmöglichkeiten stärken die Bindung zu den Liebsten.

Abgeschiedenheit als Chance: Die Abgeschiedenheit wird positiv dargestellt – als Gelegenheit, sich zu fokussieren, zu entschleunigen und die Kraft der Natur zu erleben.

Diese Anpassungen helfen, die besonderen Anforderungen eines abgelegenen Arbeitsplatzes in eine attraktive Perspektive zu wandeln.

Vorschlag einer passenden Unternehmensorganisation

Die klassischen Organisationsmodelle lassen sich auf eine Unternehmens-Region wie das Heutal nicht anwenden.

Eine streng hierarchische (konformistische) Organisation braucht ein sehr strenges Regelwerk, ein stabiles und unveränderliches Organigramm und vor allem ständig wiederholbare Prozesse. Dem widerspricht die Idee des Systemtourismus mit seinen zwar zentralen, aber flexiblen und eigendynamischen Einheiten.

Eine reine leistungsorientierte Organisation hat den vorrangigen Zweck, eine vordefinierte Leistung (Ertrag), die gleichzeitig das einzige Bewertungskriterium darstellt, als Motivator für die Mitarbeiter einzusetzen. Innovation wird zwar verlangt und gefördert, allerdings fast ausschließlich zum Zweck der Effizienzsteigerung.

„Management nach Zielen“ erfordert einen sehr hohen Einsatz der Unternehmensführung (und aller anderen Managementebenen) und ist allein daher schon kaum für das Heutal anzuwenden. Die Wertewelt der Mission Heutal lassen sich außerdem damit nicht in Einklang bringen.

Es soll daher versucht werden, eine postmoderne (pluralistische) Organisation, deren Kultur sich aus Empowerment, Integration und einer Wertematrix zusammensetzt, mit einer evolutionären Zusammenarbeit zu folgendem Konzept zu kombinieren:

Selbstorganisation: Das Unternehmen als lebendiges System

Konzept:

Das Unternehmen wird nach dem Modell von selbstorganisierten Teams geführt. Es gibt keine hierarchischen Führungsebenen oder klassische „Manager“, sondern Rollen und Verantwortlichkeiten, die flexibel und teamübergreifend verteilt sind.

Entscheidungen werden nach dem Prinzip des konsultativen Entscheidungsprozesses getroffen: Wer eine Entscheidung trifft, holt Rat bei den Betroffenen und denjenigen ein, die über Fachwissen verfügen.

Praktische Umsetzung:

Klar definierte Rollen, berücksichtigen die Interessen der MA:

Jeder Mitarbeiter übernimmt Rollen, die seinen Stärken und Interessen entsprechen, und gestaltet diese eigenverantwortlich. Rollen sind dynamisch und können je nach Bedarf und individuellen Entwicklungen angepasst werden.

Beispiel: Restaurantservice erkennt Verbesserungsmöglichkeit für sich und Service und wird zur eigenverantwortlichen Umsetzung ermächtigt.

Regelmäßige Team-Retrospektiven:

Teams reflektieren regelmäßig ihre Arbeit und optimieren Abläufe eigenständig.

Beispiel: Team Sesselbahn beobachtet einen Engpass bei der Benutzerführung

Keine starren Arbeitszeiten:

Flexibilität, die es Mitarbeitenden ermöglicht, in einem für sie passenden Rhythmus zu arbeiten, solange die Ziele erreicht werden.

Beispiel: Zeitpunkt für die Bereitstellung von Gästezimmer

Ganzheitlichkeit: Den Menschen als Ganzes einbinden

Konzept:

Ganzheitlichkeit bedeutet, dass Mitarbeiter:innen nicht nur ihre beruflichen Fähigkeiten einbringen, sondern auch als Menschen mit Emotionen, Kreativität und persönlichen Interessen anerkannt werden. Die Arbeit dient nicht nur der Leistungserbringung, sondern auch der individuellen Entfaltung.

Praktische Umsetzung:

Achtsamkeits- und Naturerfahrungsprogramme:

Mitarbeitende haben Zugang zu regelmäßigen Achtsamkeitsübungen, Natursport und kreativen Workshops, um persönliche Weiterentwicklung zu fördern.

Beispiel: Wanderführer, Outdoor-Guides

Offene Feedback-Kultur:

Persönliche Themen können in einem geschützten Rahmen besprochen werden, um ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Verständnisses zu fördern.

Gemeinsame Rituale:

Zum Beispiel regelmäßige Team-Wanderungen, gemeinsame Mahlzeiten mit biologischen Produkten oder lokale Feste, die Verbundenheit und Teamgeist stärken.

Evolutionärer Sinn: Der Zweck als Leitstern

Konzept:

Das Unternehmen sieht sich als Teil eines größeren Ganzen und orientiert sich an einem Sinn, der über wirtschaftliche Ziele hinausgeht. Der Fokus liegt auf der Erhaltung der Alpenregion, der Förderung regenerativer Tourismuskonzepte und dem Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft.

Praktische Umsetzung:

Co-Kreation mit der Region:

Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften, Landwirten und Musikschaaffenden, um die Region in ihrer kulturellen und ökologischen Vielfalt zu stärken.

Beispiel: Local Experts, temporärer MA-Tausch

Fokus auf Regeneration statt Nachhaltigkeit:

Projekte, die darauf abzielen, natürliche Lebensräume wiederherzustellen (z. B. Renaturierung von Wanderwegen, Biodiversitätsprogramme).

Beispiel: Local Experts, temporärer MA-Tausch

Teil der Vision:

Mitarbeitende werden aktiv in die Weiterentwicklung der Unternehmensvision eingebunden, indem sie in Workshops und offenen Diskussionsrunden mitgestalten.

Praktische Struktur: Agile Organisation in einem alpinen Kontext

Strukturelle Ansätze:

Zellstruktur statt Hierarchie:

Das Unternehmen ist in kleinere Einheiten (z. B. Teams für Unterkunftsmanagement, Erlebnisgestaltung, Sportprojekte, Haustechnik) unterteilt, die eigenständig operieren und Entscheidungen treffen.

Transparenz als Fundament:

Alle relevanten Informationen (z. B. Finanzen, Strategien) werden offen geteilt, sodass alle Mitarbeitenden informiert sind und sich verantwortlich fühlen.

Peer-Coaching:

Regelmäßige Austauschformate, in denen Mitarbeitende voneinander lernen und sich gegenseitig unterstützen.

Beispiel: Erfolgsgeschichten der Teams teilen

Digitale Unterstützung:

Digitale Tools fördern die Kommunikation und Organisation zwischen den Teams, vor allem in einem abgelegenen Arbeitsumfeld. Plattformen für den Wissensaustausch und Entscheidungsprozesse sichern Transparenz.

Schlüsselprinzipien im Alltag

Fokus auf Vertrauen:

Alle Beziehungen, ob zwischen Mitarbeitenden, Gästen oder Partnern, basieren auf Vertrauen statt Kontrolle.

Beispiel: freie Preisgestaltung für bestimmte Produkte (Wert der Dinge)

Lernen aus der Natur:

Die Natur wird als Inspiration für die Arbeitsweise genutzt – zyklisches Denken, Resilienz und Regeneration prägen Entscheidungen.

Beispiel: Angebot in der Küche, Gestaltung der Zimmer, Arbeitskleidung

Gastfreundschaft als Begegnung:

Gäste werden nicht als Kunden, sondern als Teil der Vision behandelt – sie nehmen an einer wertvollen, regenerativen Bewegung teil.

Dieses Basiskonzept vereint die Prinzipien von Frederic Laloux mit den Anforderungen und Möglichkeiten eines Unternehmens in den österreichischen Alpen. Es verbindet Selbstorganisation, ganzheitliches Arbeiten und einen evolutionären Sinn zu einem inspirierenden Arbeitsumfeld, das Mitarbeitende wie Gäste gleichermaßen anspricht.

Vorschlag einer Stellenausschreibungs-Anzeige



NATURSPORT HEUTAL

WIRKSAM WERDEN

AN DER BAUMGRENZE*

DEIN JOB
DEINE LEIDENSCHAFT
INMITTEN DER NATUR

Wir brauchen Muttalente die mit uns die Mission Heutal verwirklichen wollen. Die Verantwortung übernehmen und aktiv an einer regenerativen Zukunft arbeiten möchten. Dann findest Du bei uns mehr als einen Job: Du findest eine Gemeinschaft, die sich für Nachhaltigkeit, Innovation und persönliche Erfüllung einsetzt.

naturesport-heutal.at

100% REGENERATIVE JOB ZEIT**

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential – unsere "BAUMGRENZE". Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Anzahl der Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.

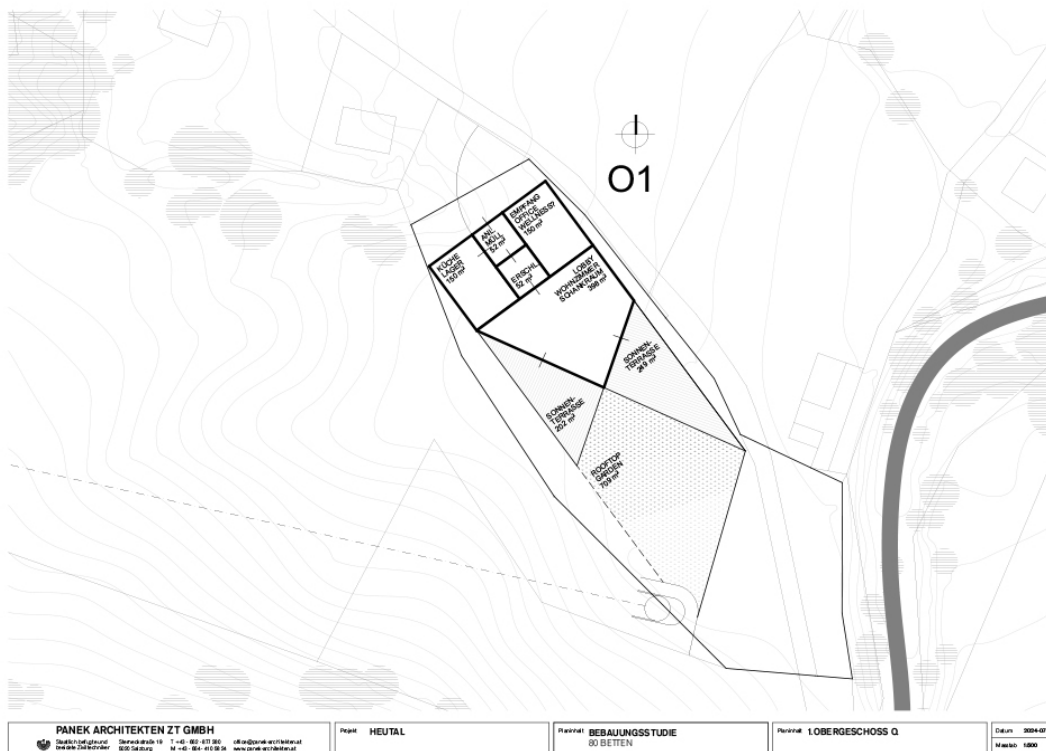
Figure 11: Inserat-Vorschlag nach dem Kreativkonzept aus AP4 und angepasst an eine junge Arbeitnehmer-Zielgruppe

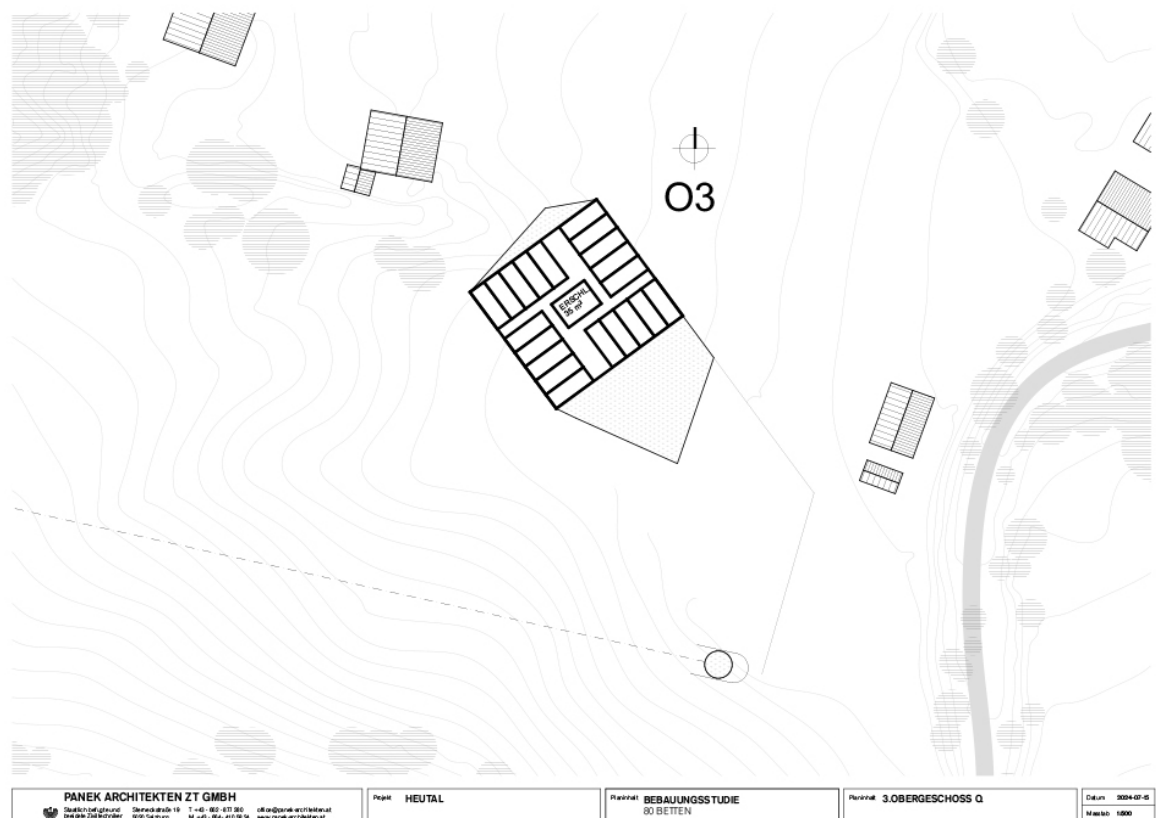
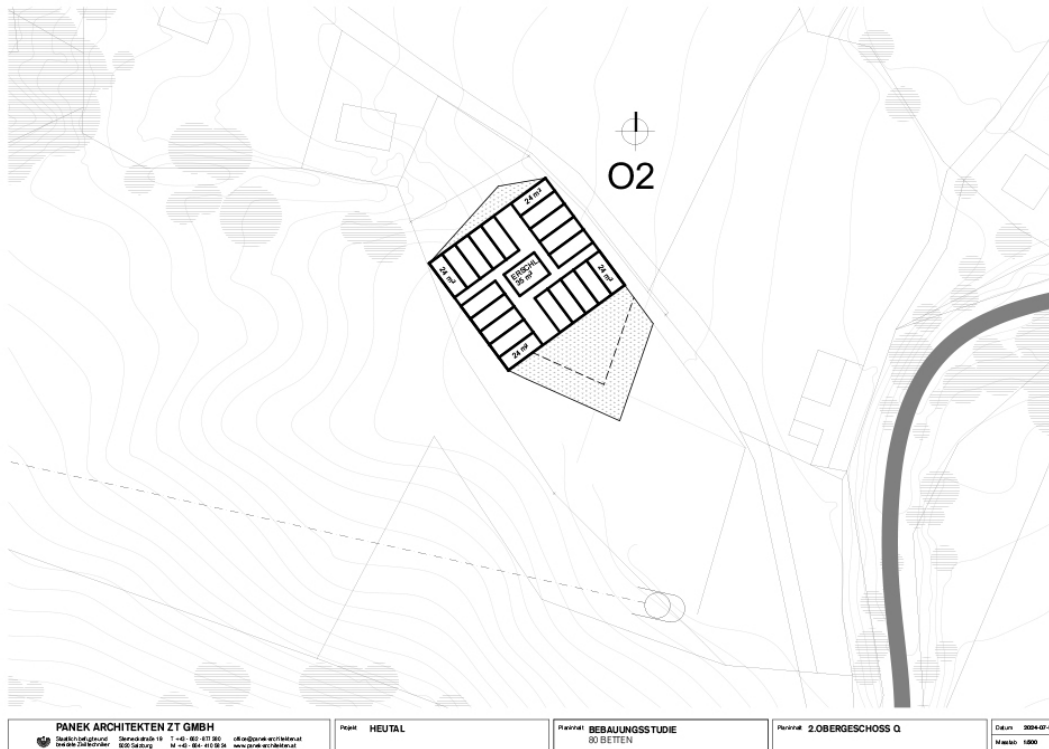
Hotel und Systemtourismus

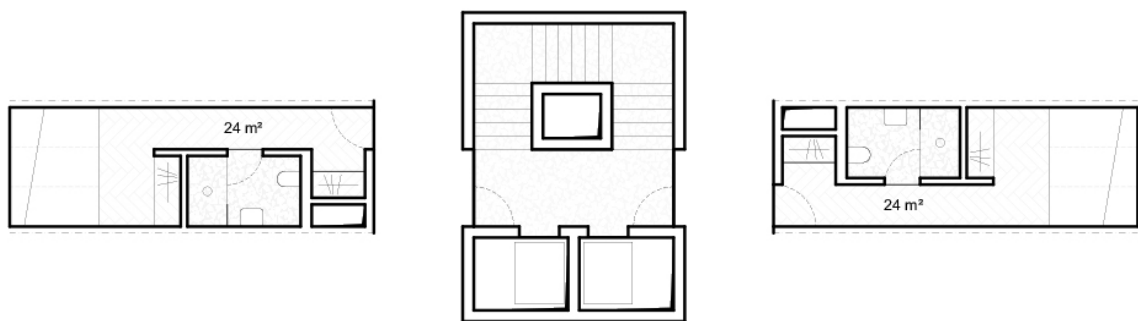
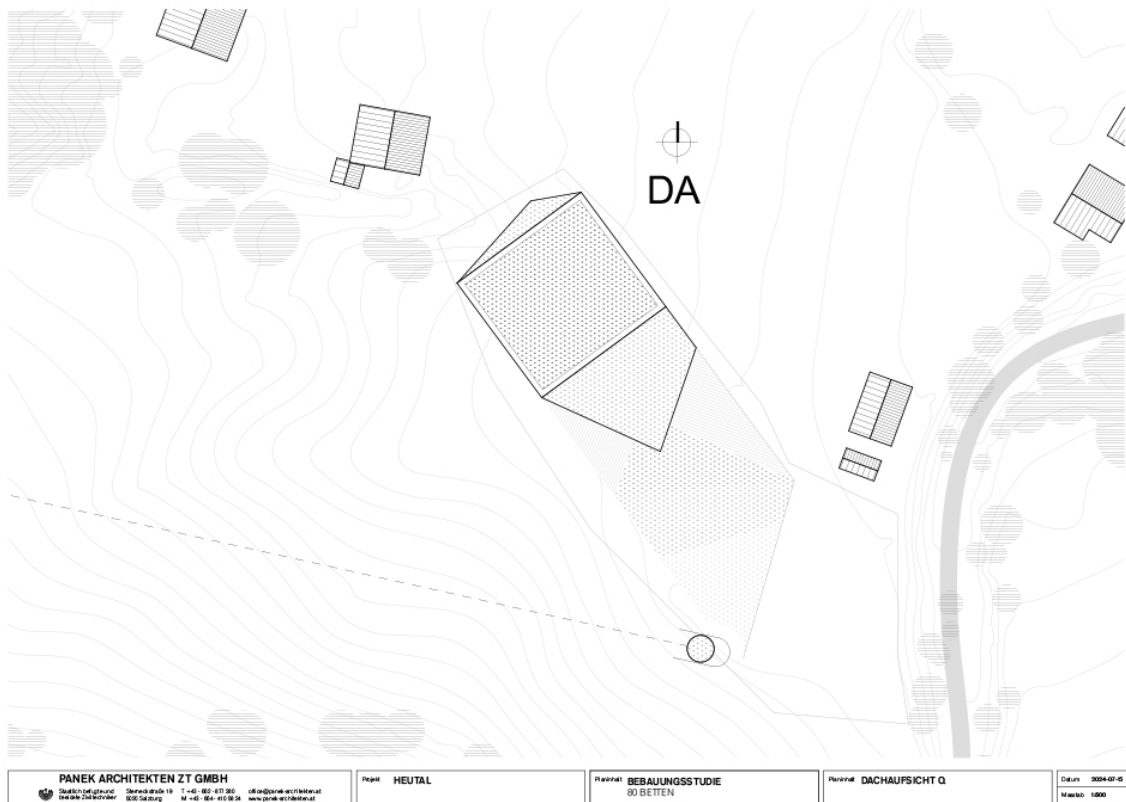
Systemgastro Hotel:

Für den Standort des bestehenden Gästehauses wurde eine Bebauungsstudie für ein Hotel in Modulbauweise mit 100 Gästebetten erstellt. Damit konnten Kosten, Machbarkeiten und Wirtschaftlichkeit des Gesamtkonzeptes abgeklärt werden. Folgende Entwürfe stellen keine finale Entwurfsplanung dar, sondern dienen der Feststellung des Flächenkonzepts und der Kubaturen.







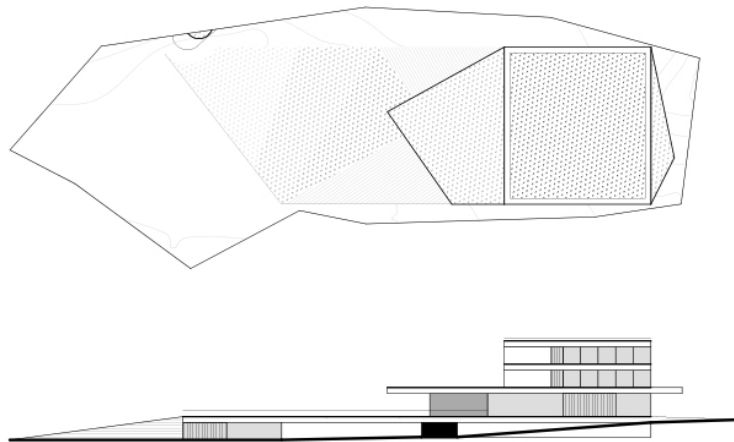


PANEK ARCHITEKTEN ZT GMBH Stadlich befugte Architekturbüro Gemeinsame Zentrale Starnbergstraße 19 8200 Scharching T +49-89-4117 980 M +49-184-4117 9834 office@panek-architekten.at www.panek-architekten.at	Projekt: HEUTAL	Planart: BEBAUUNGSSTUDIE 80 BETTEN	Planart: ZIMMER Q	Datum: 2024-07-25 Maßstab: 1:500
---	-----------------	---------------------------------------	-------------------	-------------------------------------

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

Seite 50 von 84



PANEK ARCHITEKTEN ZT GMBH Zeichnungsgruppe: Heutalstraße 19 1. +2. OG 411 30 02626 Zeitz (Türkei) 030 54 00 00 M +49 30 411 30 30 www.panek-architekten.at	Projekt HEUTAL	Planart BEBAUUNGSSTUDIE 80 BETTEN	Planart HÖHEN Q	Datum 2024-07-5 Masstab 1:800
--	-----------------------	---	------------------------	--

Optimierung der Ressourceneffizienz

Eine system-touristisches Organigramm in allen Bereichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus Gastronomie, Beherbergung und Infrastruktur ist in der Lage, Personal effizient und multifunktional einzusetzen. Gerade Tourismus und Gastronomie ist gefordert, mit dem Mitarbeiter:innen-Potential wertschätzend und sorgsam umzugehen und kräfteschonen einzusetzen.

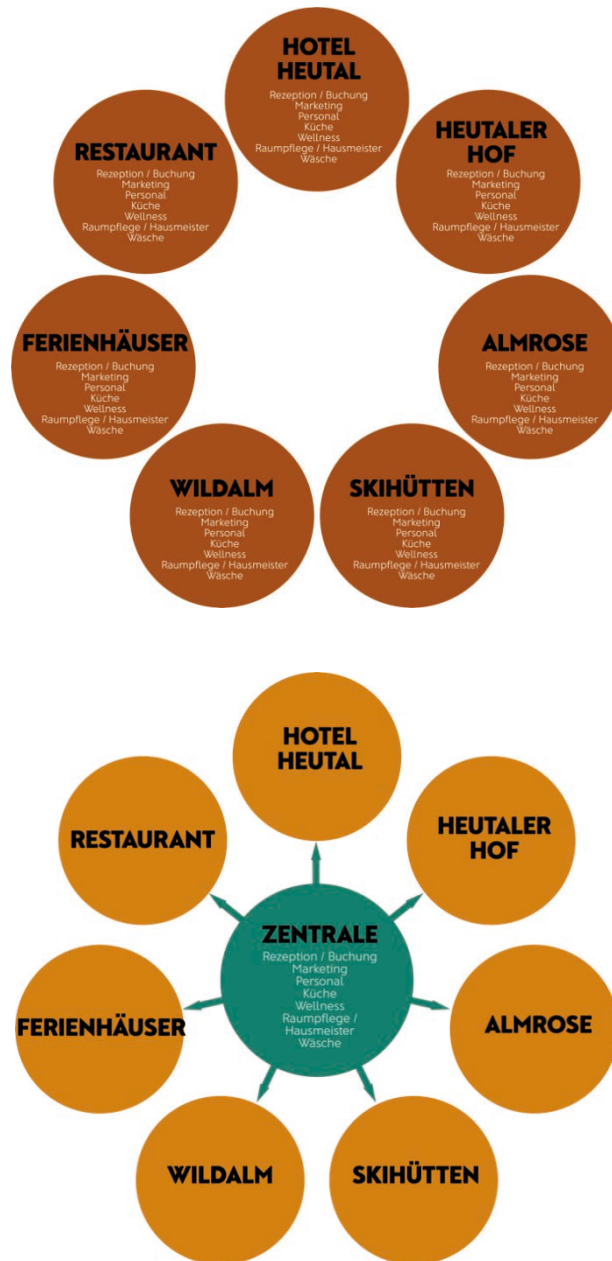


Figure 12: Zentrale Organisation vs. dezentraler Aufgabenverteilung



POTENTIALANALYSE TOURISMUSREGION HEUTAL

WIE VIEL IST GENUG?

Modellhafte Entwicklung
der Tourismusregion Heutal

we rent
Flugplatzstraße 52
5700 Zell am See

+ 43 664 635 87 87
we@we-rent-apartments.com
www.we-rent-apartments.com

Seite | 1

1 Meilensteinplanung

1.1 Ausgangssituation

Die Region Heutal in der Gemeinde Unken soll touristisch weiterentwickelt werden. Dazu gehören die Neuplanung von Aufstiegshilfen im Skigebiet, sowie die Errichtung eines Multifunktions-Gebäudes mit erdgeschossigen Geschäftsflächen und touristischer Vermietung in den Obergeschossen. Um diese Infrastruktur wirtschaftlich umsetzen zu können, bedingt es massiven Umsatzsteigerungen. Diese sollen hauptsächlich durch die Neugewinnung von Gästen erreicht werden. Parallel gibt es eine kleinteilige Struktur an Objekten, welche für eine Privatzimmervermietung in Frage kommen. Die Objekteigentümer nutzen entweder das Potential ihrer Ferienwohnung unzureichend oder haben die Vermietung eingestellt. Dazu soll in dieser Studie das Potential für die Errichtung einer Ferienhausverwaltungsagentur analysiert werden. Diese Agentur soll Eigentümer dabei unterstützen ihre Ferienobjekte zu vermarkten und zu betreuen.

In der Gemeinde Unken gibt es folgende Objekte, welche bereits touristisch vermietet werden oder für eine Privatzimmervermietung in Frage kommen. Sie teilen sich in folgende Einzugsgebiete auf:

Aktuelle vermietete Objekte:

Gewerbebetriebe	3 (103 Betten)
Ferienhäuser	3 (22 Betten)
Almhütten & Futterhöfe	6 (53 Betten)

Potentielle Objekte für PZV:

Ramstatt/Fuchstal/Kreuzerfeld	24 (Annahme PZV ~ 8 Betten je Ob.)
Almrose/Talboden	13 (Annahme PZV ~ 8 Betten je Ob.)
Angerertal	45 (Annahme PZV ~ 8 Betten je Ob.)

Potentielle Almhütten & Futterhöfe: 18 (Annahme PZV ~ 8 Betten je Ob.)

1.2 Phasen

1.2.1 Phase 1 – Infrastruktur

Zeitraum: 1 Vermietungssaison

In dieser Phase wird eine Infrastruktur für Soft- und Hardware aufgebaut. Als Testobjekte fungieren Objekte, welche bereits im familiären Besitz des Betreibers der Ferienhausverwaltung sind. Beispielfhaft betrifft dies folgende Bereiche:

- 🏠 Software: Einrichtung Vermietungssoftware (Korrespondenz, PMS, Channels), Yielding & Pricing, Webseiten (SEO, Engines) , Marketing (Paid Ads, Newsletter), Mitarbeiterakquise, Schulungen
- 🏠 Hardware: Zentrale Stelle mit Arbeitsplatz, Rezeption, Wäschelager // Infrastruktur beim Vermietobjekt: Keyboxen, Werbung, Beschilderung, Beschreibungen

1.2.2 Phase 2 – Expansion

Zeitraum: 2-6 Vermietungssaison

In dieser Phase werden Objekte im unmittelbaren Einzugsgebiet gewonnen. Im Mittelpunkt steht eine offensive Eigentümerakquise auf welche in Punkt 2.1. eingegangen wird. Der Fokus liegt darauf dem potentiellen Eigentümer die ganzheitliche Serviceleistung aufzuzeigen, welche aus Sales & Marketing, Prozess & Korrespondenz, Reinigung & Wäsche, sowie der Hausbetreuung besteht.

1.2.3 Phase 3 – Konsolidierung

Zeitraum: 7-12 Vermietungssaison

In dieser Phase wird der Fokus auf Umsatz- & Auslastungsoptimierung gelegt. Nach dem das Price & Yield Management aus den Daten der ersten Saisonen gelernt hat, werden den Eigentümerpartnern Verträge mit Performance Zielen angeboten um den Umsatz des Eigentümers und die eigene Kommission zu heben.

2 Aufbau einer Ferienhausverwaltung

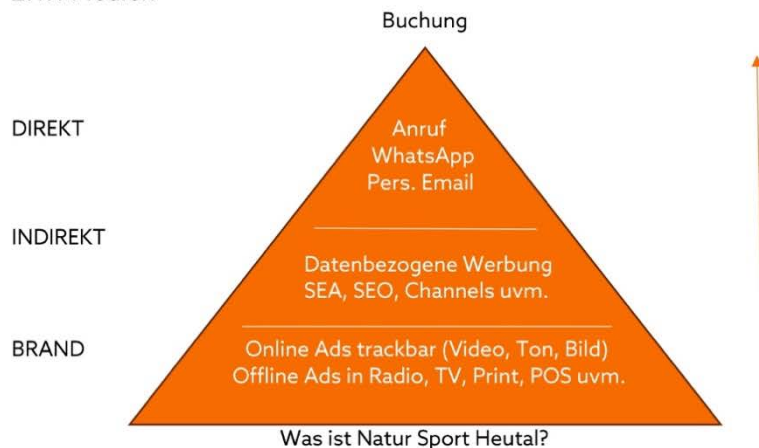
2.1. Akquise

Das essentielle Fundament zum Aufbau einer Ferienhausverwaltung bildet die Objektakquise. Zu diesen Zweck sollen zwei Eigentümergruppen angesprochen werden:

-  Eigentümer, welche bereits eine touristische Vermietung betreiben. Diese teilen sich auf in gewerbliche Objekte mit Apartmentkennzeichnung und Privatzimmermieter. Bettenanzahl: 10 – 99+. Siehe Aufstellung Punkt 1.1. Ausgangssituation.
-  Eigentümer, welche im Besitz eines Bestandsobjektes sind und bisher keine touristische Vermietung betrieben haben. Diese fallen zum überwiegenden Teil auf Grund der strengen Landesgesetze seit 1.1.2018 unter Privatzimmervermieter. Bettenanzahl: ≤10. Siehe Aufstellung Punkt 1.1. Ausgangssituation.

Auf Grund der erleichterten Vorgehensweise soll Gruppe 1 zuerst angesprochen werden. Auf jeden Fall wird eine offensive Vertriebsstrategie als Voraussetzung zur Erreichung des Break Even Points angesehen. Details und Berechnungen zum Break Even Point finden sich in Punkt 4.1.4.

2.1.1 Medien



2.1.2 Daten

Die Daten und deren Struktur sind der zentrale Faktor für die Vermarktung der Tourismusdestination und Erzielung der maximalen Wertschöpfung. Die Erarbeitung der zentralen Datenbank wird in folgende Gruppen eingeteilt:

we rent
Flugplatzstraße 52
5700 Zell am See

+ 43 664 635 87 87
we@we-rent-apartments.com
www.we-rent-apartments.com

Seite | 5

Gruppen: Eigentümer, Gäste, Mitarbeiter, Stakeholder (alle Kontaktgruppen werden in bestehende und potenzielle Beziehungen untergliedert)

Struktur: Demografische-, Sozioökonomische-, Psychografische Merkmale und deren Kaufverhalten (Mediennutzung, Wiederkehrend, Preissensibilität etc.)

Die Daten werden in sogenannten „Data Lakes“ gespeichert um die Durchlässigkeit der Beziehungen zu garantieren und nicht durch voreingenommenen Strukturen Datenqualität zu verlieren. (Silo Speicherung in „Türmen“) Bsp. Ein preissensibler Gast kann ein potentieller Eigentümer ohne akademischen Abschluss, aber hohem Einkommen sein.

2.2 Verkaufsunterlagen

Die Akquiseunterlagen sind in 3 Teile aufgebaut. Ein Teil welcher die konkreten Module der Serviceleistungen und deren Bepreisung darstellt. (Seite 1) Der zweite Teil beschreibt die Dienstleistungen und die Methoden der Gästegewinnung. (Seite 2) Bei konkreteren Anfragen von Häusern mit einem spezifischen Layout, kann auf Seite 3 eine personalisierte Prognoserechnung zur Verfügung gestellt werden. Die Verkaufsunterlagen sind im Appendix 1 zu finden.

2.3 Vertragswerk

Das Vertragswerk für Objektpartnerschaften (Aufgeteilt in Betreiber- oder Vermittlermodell) sind bereits vorhanden. Diese werden bei positiver Beurteilung der Potentialanalyse, sowie Abschluss der Partnerschaften und weiterer Zusammenarbeit mit „we rent“ zur Verfügung gestellt. Details zum Unterschied zwischen Betreiber- oder Vermittlermodell können in Punkt 3.2 eingesehen werden.

3 Prozess & Leistungen

Der Gästeprozess von der Gewinnung, über die Betreuung vor Ort bis hin zur Abreise und Wiederbuchung sind weiter unten in Punkt 3.1.-3.2 beschrieben. Dienstleistungen vor Ort am Haus werden in Punkt 3.3-3.4 dargestellt. Dieser Prozess ist gleichzeitig das Leistungsspektrum der geplanten Ferienhausverwaltung. Die Kommissionssätze beziehen sich immer auf den Brutto Logiepreis des Gastes und werden dem Objekt (Geschäftspartner) Netto verrechnet. Deshalb liegt das Augenmerk auf Partnern mit einer gültigen ATU Nummer und einem jährlichen Netto Mindestumsatz von 35.000 Euro. (Logie + Endreinigung) Somit verbilligen sich für diese Eigentümer die Kommissionkosten, weil diese Partner 20% Mwst vom Fiskus zurückfordern können. Potentielle Eigentümer mit „Kleinst-Privatzimmervermietungen“ können im Brutto-Modell bedient werden. Es ergeben sich jedoch in der Abrechnung der Endreinigung komplexere Themen (Eine externe Reinigungsfirma stellt ihre Dienstleistungsrechnungen inkl. 20% Mwst, hingegen auf der Gastrechnung wird die Endreinigung mit 10% Mwst ausgewiesen -> D.h. es erhöht sich die Endreinigung für den Gast um den steuerlichen Unterschied von 10% Mwst auszugleichen, was sich negativ auf den Jahresumsatz in Logie auswirkt)

3.1 Sales & Marketing

Sales: Yield & Price Management, Automatisierung, 24/7 Eigentümer Chat & Log In
Marketing: Online- (SEO, 20 OTAs) & Direktmarketing (Newsletter, Google Ads)
Prozess: First Set Up Kommunikationsfluss, Foto & Videomaterial

3.2 Prozess & Korrespondenz

Payment: Inkasso von Mietzahlungen, Kurtaxe, Kaution, Buchhaltung
Gästekorrespondenz: Angebote, Intranet, Check In/Out, 24/7 Chat & Hotline
Kundenmanagement: Gästemeldung, Bewertungs- & Datenmanagement
Dienstleister Zugänge: Reinigung, Hausmeister, Professionisten

13% (25%)* Kommission *(inkl. Portalkommissionen ~ 12%)

3.3 Reinigung & Wäsche

Reinigung: End-, Zwischen- & Generalreinigungen
Wäsche: Bettwäsche, Handtücher, Verbrauchsmaterial

18% (30%)* Kommission + Endreinigungen * (inkl. Portalkommissionen ~ 12%)

3.4 Hausbetreuung

Wartung: Kleinreparatur & Organisation von Professionisten
Schneeräumung & Grünflächen: Hausmeisterleistungen

18% (30%)* Kommission + Endreinigungen + Hausmeisterpauschale

we rent	+ 43 664 635 87 87
Flugplatzstraße 52	we@we-rent-apartments.com
5700 Zell am See	www.we-rent-apartments.com

Seite | 7

4 Umsatzanalyse

4.1. Prognose

4.1.1 Umsatz pro Layout

Die Objekte wurden in mittlerer Ausstattungsqualität angenommen. Die Prognosen selber sind sehr konservativ gerechnet. Das Layout der Einheiten wurde wie folgt eingeteilt:

- Studio, 2 Personen, ca. 25qm2,
- Ferienwohnung, 2-4 Personen, ca. 40qm2
- Ferienwohnung, 4-6 Personen, ca. 60qm2
- Ferienwohnung, 6-8 Pax, ca. 90qm2
- Hütte, 4-8 Personen, ca. 100qm2

Die detaillierte Aufstellung zu Auslastungstagen und Schnittpreisen der Nächtigungen finden sich im Appendix 2.

4.1.2 Umsatz im Einzugsgebiet

Mit den Daten aus der Gemeindeverwaltung wurden folgende konservative Akquisezahlen angenommen.

Objekte	Objekte 1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	Möglich
Ferienhäuser	2	2	2	3
Almhütten	2	2	3	6
PZV à 8 Betten	6	10	14	82

4.1.3 Break Even Point

Der Break Even Point wird nach 2 Jahren angenommen. Dort solle ein Rohertrag von 50.758 erreicht sein. Die Analyse geht auch von Synergien aus, welche aus dem neuen Multifunktionsgebäude entstehen. (Kommission aus Verwaltung, Personal, zentrale Rezeption, Lager) Weiter wird die Ferienhausverwaltung mit der Organisation der Endreinigung und Weiterverkauf der Bettwäschen-Reinigung ihren Rohertrag um bis zu 15% erhöhen können. **Somit gehen wir von rund 58.371,7 Euro Rohertrag nach dem 2. Jahr aus.**

4.2. Abrechnung

4.2.1 Das Betreibermodell

Das Betreibermodell ist darauf ausgelegt, um überwiegend gewerbliche Objekte zu verwalten. Ein Objekt unterliegt der Gewerbebehörde sobald die Bettenanzahl größer 11

we rent
Flugplatzstraße 52
5700 Zell am See

+ 43 664 635 87 87
we@we-rent-apartments.com
www.we-rent-apartments.com

Seite | 8

oder Nebenleistungen wie Wellness, Frühstücksservice etc. angeboten werden. Die Ferienhausverwaltung meldet am Hauptstandort den großen Gewerbeschein des Reisebüros. An den einzelnen Objektstandorten können Filialen für das touristische Gewerbe gemeldet werden. Das Inkasso liegt vollständig bei der Ferienhausverwaltung.

Im Betreibermodell stellt die Ferienhausverwaltung die Rechnung an den Gast aus. (Rechnung auf eigenen Namen) Der Eigentümer erhält buchhalterisch eine Gutschrift. Der Eigentümer stellt sozusagen eine „Performance orientierte“ Miete in Rechnung. Diese verbucht er als Einkommen aus Vermietung und Verpachtung. Da diese Objekte einen jährlichen Netto Mindestumsatz von 35.000 Euro erzielen wird auf die Nettoauszahlung immer 20 Mwst. aufgeschlagen.

4.2.2 Das Vermittlermodell

Das Vermittlermodell ist darauf ausgelegt, um überwiegend Privatzimmervermieter zu verwalten. Die Privatzimmervermietung ist mit maximal 10 Betten reglementiert und bedingt die Meldung des Hauptwohnsitzes vom Rechnungssteller am Objektstandort. Es können zwar Nebenleistungen wie Wellness, Frühstücksservice etc. angeboten werden, dazu bedingt es aber ein Gewerbe bei der Bezirkshauptmannschaft zu melden.

Im Vermittlermodell stellt die Ferienhausverwaltung die Rechnung an den Gast auf Namen des Eigentümers aus. (Rechnung auf fremden Namen) Dabei erhält jeder Eigentümer einen eigenen Rechnungskreislauf. Zur Vereinfachung der Gestionierung übernimmt auch hier die Ferienverwaltungsfirma das Inkasso des Gastes. Die Verwaltung stellt buchhalterisch eine Kommissionsrechnung für die Vermittlungsleistung an den Eigentümer. Die Logie Einnahmen abzüglich der Provisionsrechnung für die Vermittlung und Betreuung werden am Ende des Monats an den Eigentümer vom Verwahrkonto ausbezahlt. Der in Rechnung gestellte Provisionsbetrag wird auf das Girokonto umgebucht.

Eine Verwaltung von gewerblichen Objekten im Vermittlermodell ist prinzipiell möglich. Der Eigentümer muss sämtliche Gewerbescheine für die touristische Vermietung am Objektstandort halten. Dabei können Haftungen für den Eigentümer in den Verträgen festgehalten werden. Da die Ferienverwaltung aber in der Praxis für die komplette Gestionierung des Gastes zuständig ist, wird sich der Gast in Einzelfällen bei beiden Parteien regressieren können.

Objekte können theoretisch einen jährlichen Netto Mindestumsatz von 35.000 Euro unterschreiten. Die Ersparnis von 10% Ust auf den Gastlogiepreis und Nebenleistungen hebt sich für den Eigentümer ungefähr mit der Mehrwertsteuer von 20% auf, welche die Ferienhausverwaltung natürlich auf ihrer Vermittlungsleistungen ausweisen muss. Es ist dann jedoch effizienter, dass die Reinigungsfirma ihre Aufwände direkt mit dem Eigentümer abrechnet.

4 Zukunftsperspektive

4.1. Partnerschaft

Die Firma we consult gmbh bringt viele Jahre Erfahrung in der Ferienhausverwaltung mit. Neben der Unterstützung mit Know-How im Aufbau einer eigenen Ferienhausverwaltung, bietet sie auch Leistungen in Bereichen der laufenden Arbeit an. Sie agiert dabei im Hintergrund als sogenanntes White Lable. Die drei Bereiche sind: Vertragswesen & Abrechnung, Software mit Korrespondenzmgt., Pricing & Yielding sowie Consulting & Mitarbeiterschulungen.

4.1.1 Franchise Modell

4.1.2 White Label Ansatz

Prognosen, Vertragswesen & Abrechnung

- Prognoserechnungen von Bestands- & Neubauprojekten
- Nutzung des Know-How für Vertragswesen mit Eigentümern
- Nutzung des Know-How für Abrechnungsmodelle mit Eigentümern

Software, Pricing & Yielding

- Nutzung der Software (Jahreswert ca. 20.000 Euro)
- Homepage mit Engineprogrammierung (PSD2 Payment konform)
- Nutzung des Know-Hows hinsichtlich Nachrichtenautomatiken
- Nutzung des Know-Hows hinsichtlich Paymentautomatiken
- Pricing für verschiedenen Saisons in allen Kategorien
- Revenue Management durch we consult zur Auslastungsoptimierung

Mitarbeiterschulungen & Einstellungen

Dazu wird ein exaktes Pflichtenheft für we consult ausgearbeitet:

- Laufende Schulungen und Consulting für Mitarbeiter
- Überprüfung Set Up Einstellungen in der Software
- Kontrolle der Einstellungen der Portale bei neuen Unterkünften

Aufstiegshilfe

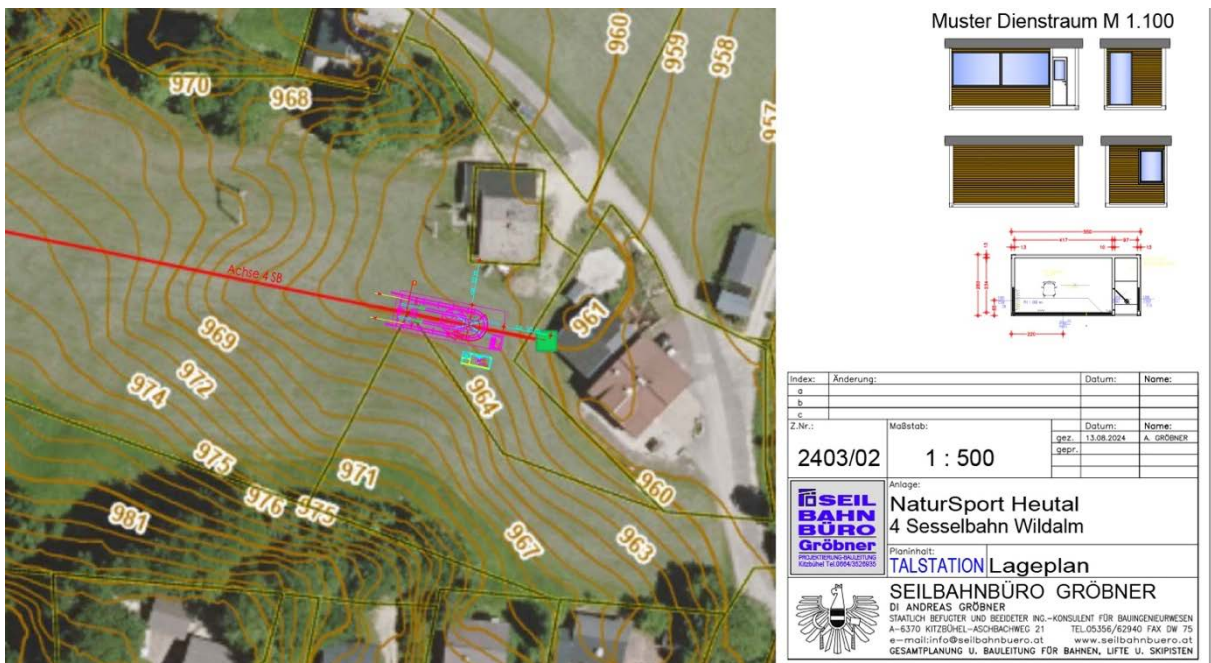
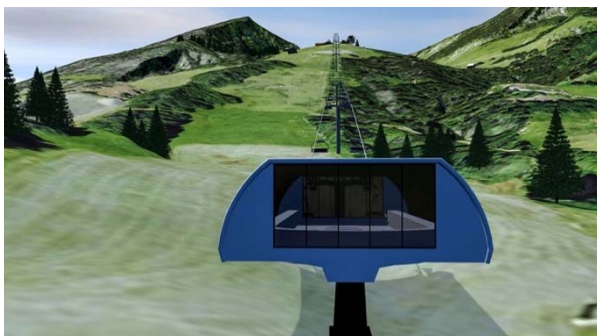


Figure 13: Mögliche Lage der Talstation unter Berücksichtigung der Geländeform und einer weitgehenden Übereinstimmung mit dem vorhandenen Trassenverlauf

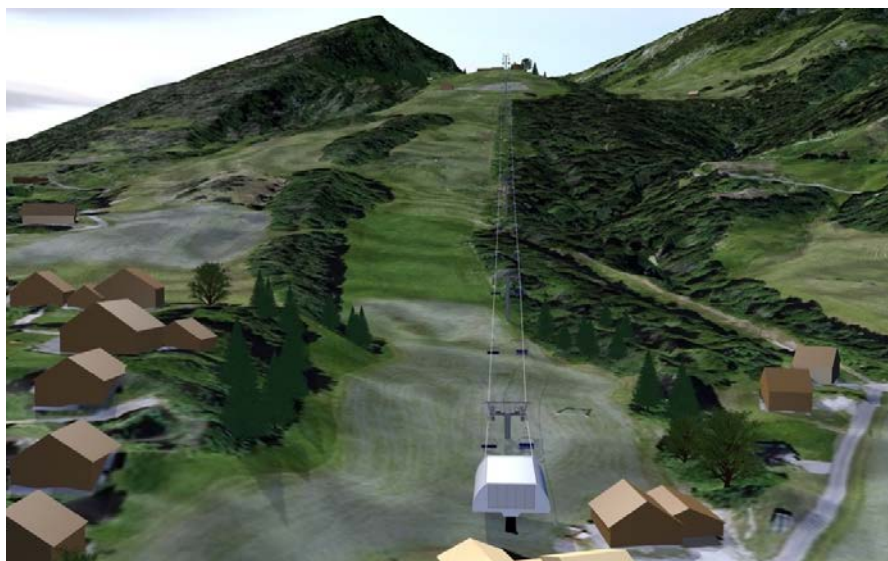


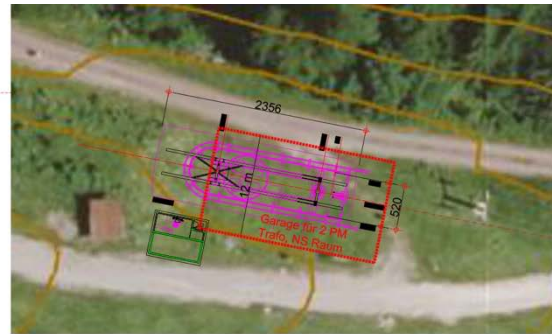
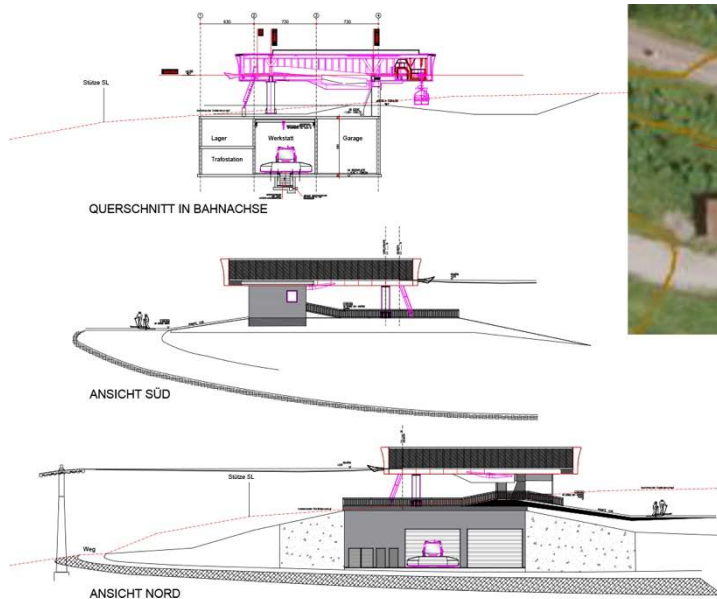
Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**



Figure 14: Der Trassenverlauf folgt den geringstmöglichen, aber notwendigen Baumrodungen

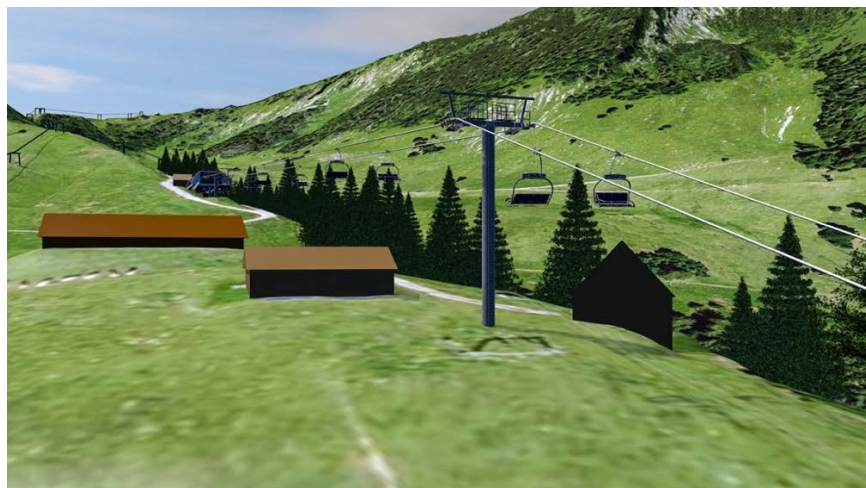




Index:	Änderung:	Datum:	Name:
a.			
b.			
c.			
Z.Nr.:	Maßstab:	Datum:	Name:
2403/02	1 : 200	13.08.2024	A. GRÖBNER
SEILBAHN BÜRO Gröbner DI ANDREAS GRÖBNER STAATLICH BEFUGTER UND REDAKTOR ING.-KONSULENT FÜR BAUINGENIEURWESEN A-6370 KITZBÜHEL-ASCHBACHWEG 21 TEL. 03356/62840 FAX DW 75 e-mail: info@seilbahnbuero.at www.seilbahnbuero.at GESAMTPLANUNG U. BAULEITUNG FÜR BAHNEN, LIFTE U. SKIPISTEN			



Index:	Änderung:	Datum:	Name:
a.			
b.			
c.			
Z.Nr.:	Maßstab:	Datum:	Name:
2403/03	1 : 500	13.08.2024	A. GRÖBNER
SEILBAHN BÜRO Gröbner DI ANDREAS GRÖBNER STAATLICH BEFUGTER UND REDAKTOR ING.-KONSULENT FÜR BAUINGENIEURWESEN A-6370 KITZBÜHEL-ASCHBACHWEG 21 TEL. 03356/62840 FAX DW 75 e-mail: info@seilbahnbuero.at www.seilbahnbuero.at GESAMTPLANUNG U. BAULEITUNG FÜR BAHNEN, LIFTE U. SKIPISTEN			



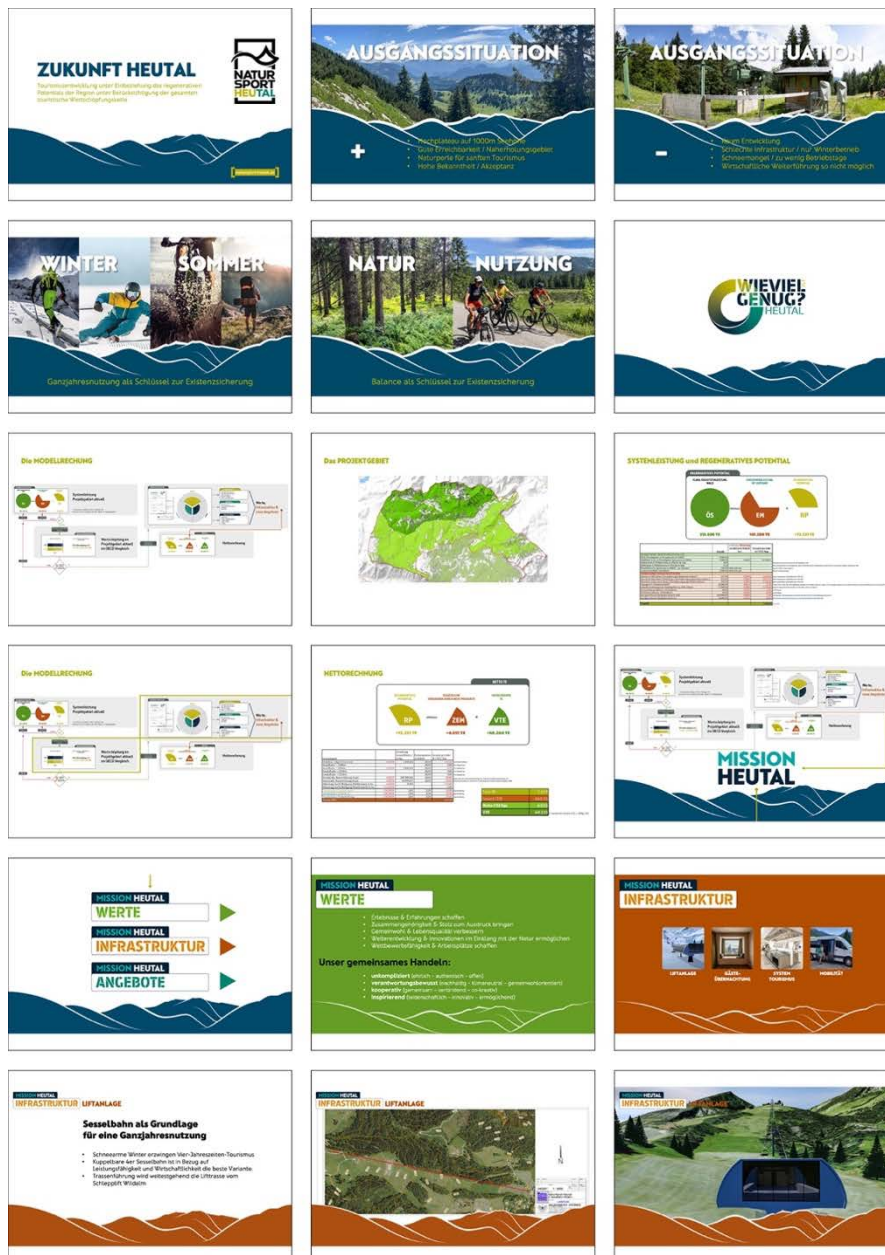
Klientennummer: 10765799

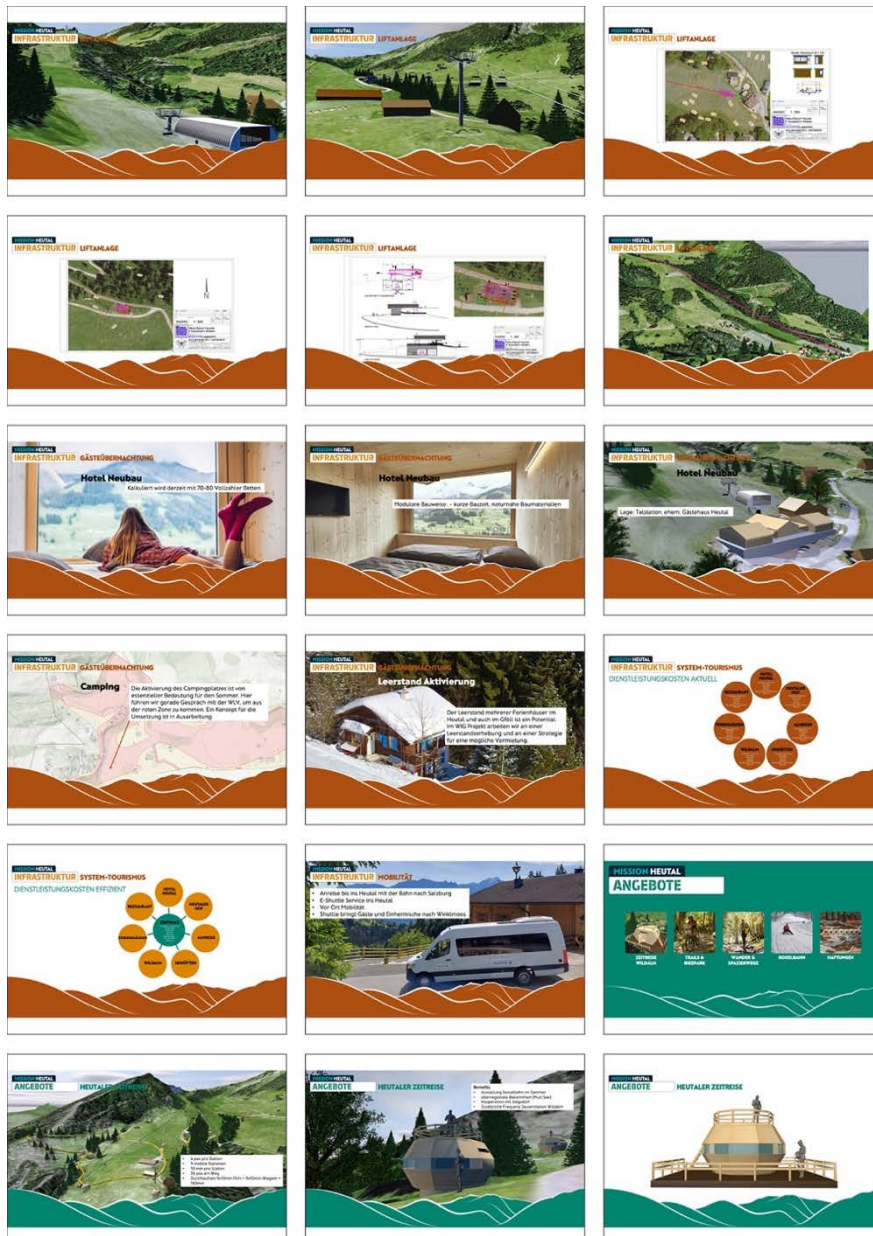
Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

Geplante Arbeitspakete	Durchgeführte Arbeitspakete (inkl. näherer Beschreibung)
AP4: Konzept	Modellhafte Feststellung der ökologischen Belastung des Tourismus (THG, Ressourcenverbrauch) siehe oben

Gesamtkonzept

Aus den gesammelten Inhalten wurde eine umfangreiche, interaktive Stakeholder-Präsentation erstellt. Innerhalb einer Stunde kann ein klares Bild der „Mission Heutal“ gezeichnet werden.





Kommunikationskonzept

Der Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie zur Ansprache der definierten Milieus liegen somit folgende Grundgedanken zu Grunde:

- legen großen Wert auf ökologisch verantwortungsbewusstes Verhalten und nachhaltigen Konsum
- suchen authentische und tiefgehende Naturerfahrungen, fernab von kommerziellen Angeboten
- streben nach intellektueller und persönlicher Weiterentwicklung durch intensive Naturerlebnisse
- lehnt kommerzialisierte und konsumorientierte Erlebnisse ab
- Luxus und Oberflächlichkeit widersprechen den Idealen der Authentizität und Nachhaltigkeit
- bevorzugen Ruhe und reflektierte Erfahrungen anstelle von hektischen und aufreibenden Aktivitäten
- suchen nach neuen, aufregenden Erlebnissen und Herausforderungen
- sind technologie- und trendaffin und interessieren sich für innovative und unkonventionelle Aktivitäten
- legen Wert auf Individualität und Unabhängigkeit bei ihren Freizeitaktivitäten
- schätzen Freiheit und Flexibilität und möchten nicht durch starre Vorgaben eingeschränkt werden
- legen großen Wert auf Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung
- schätzen gemeinschaftsorientierte und kooperative Aktivitäten
- Regionalität und Ökologie sind ihnen bei der Auswahl von Dienstleistungen und Produkten sehr wichtig
- lehnen übermäßigen Konsum und materialistische Werte ab

Was wir sehen wollen



VIEL PLATZ

Das Heutal hat viel Platz für Assoziationen und Entfaltung und das setzen wir visuell mit passiven Flächen in der Bewegungsrichtung um.

REGENERATIV

Der ökologische Anspruch muss erkennbar sein. Wald ist ein tragendes Element, daher ist ein botanisches Motiv gefragt.

SPORT

Bewegung und aktive Beteiligung ist eine Kernkompetenz des Heutas. Daher wollen wir Dynamik und aktive Menschen sehen.

NATUR

Wir haben der Natur nichts hinzuzufügen. Im Zweifel lassen wir sogar etwas weg.

„DAS MÖCHTE ICH AUCH“

Wir schaffen Situationen in die man sich gerne hineinversetzen möchte, weil sie ausreichend spektakulär und sympatisch bewältigbar sind.

KLARHEIT

Die Layouts haben eine einfache und verständliche Formen- und Bildersprache, die sich mit dem Text zu einem neuen, klaren Sinn vermischt.

Was wir nicht sehen wollen



TOURISMUS KLISCHEE

Sonnige Bergwiesen und Pulverschneeabfahrten sind zwar schön anzusehen, aber leider zu Tode verwedet. Im Heutal hat die Natur das sagen, da gibt es auch einmal schlechtes Wetter.

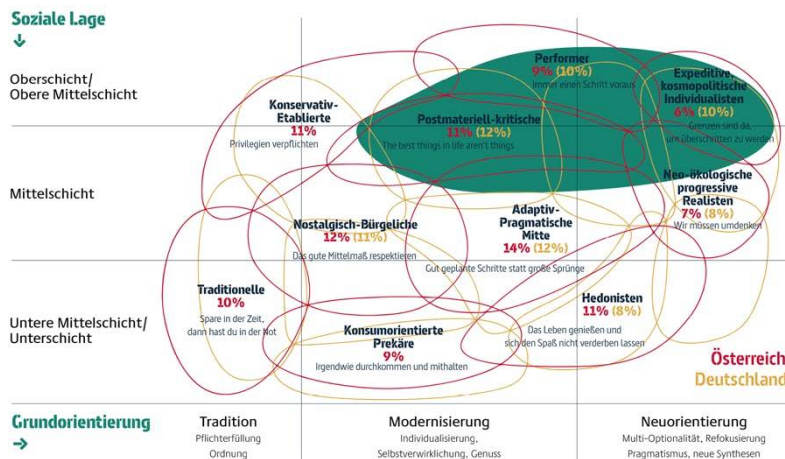
LANDSCHAFT

Die Landschaft im Heutal ist wunderschön – wie überall in den Alpen. Damit können wir uns nicht unterscheiden, warum also zeigen?

SUPERLATIVE

Unser Anspruch ist einfach gut. Das Beste als Versprechen wäre unehrlich.

Die Zielgruppe



Zielgruppenansprache (I und S Typen):

ehrlich, informativ, nicht-manipulativ, anspruchsvoll, nicht-kommerziell, persönlich bereichernd, reduziert

Die Farben

Zarte Logo-Adaption



alt



neu

nimmt dem Logo die Härte und lässt eine harmonische Integration in die Themenwelten zu

Primärfarben



Sekundärfarben



Die regenerative Strapline



AN DER BAUMGRENZE*

im doppelten Wortsinn



Die verbindende Headline



ENDORPHIN QUELLE

AN DER BAUMGRENZE*

Wortspiele im doppelten Wortsinn
im doppelten Wortsinn



Sujet
Skifahren



aktiv
semi-aktiv
passiv

Augenführung

Aktionsfeld für ergänzende Informationen, Spezialangebote, Datums- und Zeitangaben, etc.



**SYNAPSEN
GLITZERN**

AN DER BAUMGRENZE*

natursport-heutal.at

**100%
REGENERATIVE
FREI ZEIT****

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential - unsere "BAUMGRENZE". Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Anzahl der Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.

Sujet
Bike



**GANG
WECHSEL**

AN DER BAUMGRENZE*

natursport-heutal.at

**100%
REGENERATIVE
FREI ZEIT****

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential - unsere "BAUMGRENZE". Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Anzahl der Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.



GANG WECHSEL
AN DER BAUMGRENZE*

natur-sport-heutal.at

100% REGENERATIVE FREI ZEIT**

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential - unsere "BAUMGRENZE". Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Anzahl der Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.

Sujet
Sommer



SOMMER KÜHLE
AN DER BAUMGRENZE*

natur-sport-heutal.at

100% REGENERATIVE FREI ZEIT**

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential - unsere "BAUMGRENZE". Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Anzahl der Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.



**SOMMER
KÜHLE**

AN DER BAUMGRENZE*

**NATUR
SPORT
HEUTAL**

EINFACH GUT
WANDERN

AKTIVWOCHE € 299,-**

Die vier Jahreszeiten sind im Heutal sehr ausgeprägt, speziell der Herbst ist sehr oft eine wunderbare Zeit, um das sogenannte „Herbstbarometer“ in vollen Zügen zu genießen. Durch die meist sehr stabile Hochdruckverhältnisse im Oktober, ist gerade zu ideal für Wanderungen, oder Bike Ausflüge.

**100%
REGENERATIVE
FREI ZEIT****

naturesport-heutal.at

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential - unsere „BAUMGRENZE“. Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.



**SOMMER
KÜHLE**

AN DER BAUMGRENZE*

**NATUR
SPORT
HEUTAL**

**100%
REGENERATIVE
FREI ZEIT****

naturesport-heutal.at

** 100% REGENERATIVE FREI ZEIT: Die Natursportregion Heutal umfasst 3.300 Hektar Wald oder 2.722.500 Bäume. Diese binden ca. 21.000 t CO2 im Jahr. Das ist unser regeneratives Potential - unsere „BAUMGRENZE“. Ein Urlaubsgast verbraucht ca. 100 kg CO2 pro Tag inklusive Übernachtung und Anreise. Das bedeutet, dass wir als einzige Region in den Alpen die Gäste pro Jahr auf die Zahl begrenzen, die in der eigenen Region regenerativ wieder ausgeglichen werden kann. Denn was genug ist, ist genug. Kombinieren Sie Erholung in der Natur mit dem Wissen, für Klima und Umwelt keinen Schaden anzurichten.



Sujet
Winter



Sujet
Zeitreise



Social Media



Variante 1: Erklärung, Information, ca. 20 Sekunden



Testimonial erklärt in mehreren Teilen:

z.B.:

„Diese Fichte hat einen Durchmesser in Brusthöhe von 58cm eine Höhe von 38m und ist ca. 70 Jahre alt. Das bedeutet, dass er in seinem Leben ca. 4 Tonnen CO2 gebunden hat. Jedes Jahr kommen da noch 7kg dazu. Im Heutal haben wir fast 3 Millionen gesunde Bäume. Das ist die unser Maßstab für einen regenerativen Tourismus.“



Testimonial erklärt in mehreren Teilen:

z.B.:

„In einem Winter müssen wir ungefähr 200 tonnen Kunstschnee herstellen. Wir sammeln das ganze Jahr dafür Wasser in unserem Speicherteich. Die Herstellung benötigt leider viel Energie, aber wir versorgen unsere Kunstschneeanlage mit Ökostrom. Selbstverständlich rechnen wir unsere Emissionen in die Modellrechnung mit ein.“

Social Media



Variante 2: Sport und „Das will ich auch“, ca. 10 Sekunden in Verbindung mit konkreten Angeboten



POV (Point of View):

z.B.:

Kurze Kamerfahrt mit Ski über perfekte Piste, Carvingschwünge.
Text: „Du kennst das Gefühl“
Abspann mit konkretem Angebot
(Tageskarte im Heutal nur € 37,-)



POV (Point of View):

z.B.:

Kurze Kamerfahrt mit Bike über Trail, einige Kurven.
Text: „Du kennst das Gefühl“
Abspann mit konkretem Angebot
(Biken im Heutal nur € 25,-)

Gesamtbetrachtung & Auditoren - Statement

Das Ergebnis der Modellrechnung bildet die Grundlage für die wirtschaftlichen Entscheidungen. Zum Zeitpunkt Juni 2024 erlaubt das regenerative Potential des Projektgebietes ein zusätzliches Gästeaufkommen von 65.684 Übernachtungen bei einer theoretischen Verzehnfachung der Tagesgäste auf 180.000 pro Jahr. Gemeinsam mit den bestehenden Gästeübernachtungen im Projektgebiet ergeben sich somit folgende „max Gäste-KPI“:

	Maximal pro Jahr	Durchschnitt pro Tag
Tagesgäste	180.000	493
Gästeübernachtungen bestehend	72.000	197
Gästeübernachtungen neu	65.684	180

Sollte das Ergebnis der Wirtschaftlichkeitsprüfung ergeben, dass eine höhere Gästeanzahl für die ökonomisch erfolgreiche Umsetzung der Mission Heutal notwendig sein, so ergibt sich daraus folgende Konsequenz:

- Die ökologische Systemleistung der Region wird nicht in der Lage sein, die CO2-Emissionen der touristischen Nutzung zu kompensieren. Langfristig wird daher die Existenzgrundlage aller Aktivitäten erodiert.
- Die Wertschöpfung der aller Angebote muss erhöht werden

In diese Rechnung sind die Faktoren „Bergbahn-Neubau“, „Hotel-Neubau“, „Waldrodung“ und „Errichtung Bike-Trails“ bereits eingeflossen.



fritzenwallner | gandler
Wirtschaftstreuhand- und Steuerberatungsgesellschaft mbH

Verein
IONICA Mobility
Gföll 230
5091 Unken

Geschäftsführen:
StB Mag. Thomas Fritzenwallner
StB Mag. Julian Holleis
StB Florian Schwab, BA MBA
StB Marco Altenberger, BA

5741 Neukirchen/GirV
Schlosserfeld 344
Tel.: +43 699 52 98 0

5730 Mittersill
Geisler Straße 30 / Top 2
Tel.: +43 699 48 658

5735 Bramberg
Kirchenstraße 5
Tel.: +43 699 20 900

Neukirchen am Großvenediger, am 20.12.2024
Geschäftszahl: 14267

Konzept "Wie viel ist Genug? Mission Heutal

Sehr geehrte Damen und Herren,

Die Kanzlei Fritzenwallner - Gandler Wirtschaftstreuhand- und Steuerberatungsgesellschaft mbH hat in Abstimmung mit der Gruber & Partner Unternehmensberatung GmbH das Konzept "Wieviel ist genug? Mission Heutal" auf Qualität, Machbarkeit und Plausibilität geprüft. Nach Durchsicht der Unterlagen können wir bestätigen, dass eine Umsetzung in dieser Form vielversprechend ist.

Die Wirtschaftlichkeit des Gesamtprojekts ist maßgeblich von den Detailplanungen, insbesondere des Hotels und der dazugehörigen Finanzierungslösungen, abhängig. Die Detailplanungen sind erst im Entstehen und es kann noch keine eindeutige Aussage über die Finanzierungsmöglichkeiten und die damit verbundene Umsetzung getroffen werden.

Eine Anwendung der Modellrechnung in anderen touristischen Regionen wäre im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung im ländlichen Raum empfehlenswert.

FRITZENWALLNER-GANDLER
Wirtschaftstreuhand- und
Steuerberatungsgesellschaft mbH
5741 Neukirchen a. G. R. V. 344
TEL: 0699/5298-0
FAX 0699/6598-50
E-mail: office@fritzenwallner-gandler.at

Fritzenwallner - Gandler
Wirtschaftstreuhand- und Steuerberatungsgesellschaft mbH

Firmenbuch-Nr. 201 457g, Landesgericht Salzburg
Gerichtsstand: Bezirksgericht Zell am See
WT-Code 502910 UID: ATU30364207

E-Mail: office@wt-fgyp.at
Internet: www.fritzenwallner-gandler.at

Banka Oberpinzgau IBAN: AT95 5505 0000 4202 2054, BIC: RVSAAT3305
Sparkasse Mittersill IBAN: AT54 2040 2002 0012 6005, BIC: SPMAAT21
Volksbank Mittersill IBAN: AT35 4501 0000 1210 1432, BIC: VOBAATWWSAL

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

Zusammenfassung Finanzplanung

Natur Sport Heutal GmbH und Heutal Lift GmbH Investitionsplanung 2025-2027		
	Plan 2025-2027	
	Modernisierung/ Attraktivierung/ Sanierung	Neu Investitionen
Strategische und konzeptionelle Planung		100.000 €
Bau Sesselbahn 4SB Wildalm		8.000.000 €
Schaffung Infrastruktur Sommerangebot		1.000.000 €
Optimierung Parkplatz Winter/Sommer	100.000 €	
Shop & Skiverleih	100.000 €	
Skischule/Kinderland	100.000 €	
Neubau Hotel/Restaurant, Infra		10.000.000 €
Planung, Vermarktung und Produktentwicklung		100.000 €
Modernisierung Speicherteich & Schneeanlage	500.000 €	
Summen	800.000 €	19.200.000 €

Bei den Investitionskosten haben wir in der derzeitigen Planungsphase noch eine Schwankungsbreite von ca.10%. Für die Sesselbahn ist auch eine gebrauchte Bahn (je nach Verfügbarkeit) eine Option, was die Kosten der Bahn um ca. die Hälfte drücken würde.

Erlöse		
Erlösplanung Liftanlagen - 225 Betriebstage	225 BT a € 25.00 Ticketpreis, Ø Auslastung 300 PAX/Tag	1.687.500 €
Erlösplanung Hotel - 80 Vollzahlerbetten	200 Vollbelgungstage, Durchschn. Preis/Person € 100	1.600.000 €
Erlösplanung Skischule		200.000 €
Erlösplanung Gastro	Erlöse Gastro	300.000 €
Summe		3.787.500 €

Die Erlösplanung beinhaltet in der derzeitigen Planungsphase eine Schwankungsbreite von ca. 10%

Finanzierung		
	EK	1.000.000 €
	FK	10.400.000 €
	Erlöse Investoren Hotel Appartements	5.000.000 €
Förderungen - nicht verhandelt, jedoch essenziell für das Gesamtprojekt		
	Förderung Gemeinde	300.000 €
	Förderung TVB	300.000 €
	Förderung Land	2.000.000 €
	Förderung Interreg	1.000.000 €
Summe:		20.000.000 €

Die Gesamterlöse bewegen sich im Finanzplan derzeit noch in einer Bandbreite zwischen € 3,5 und 4 Mio. Die Detailplanung als integrierten Finanzplanung ist vorhanden und kann jederzeit vorgelegt werden.

Klientennummer: 10765799

Projekttitel: **WIEVIEL IST GENUG? Modelhafte Entwicklung der Tourismusregion Heutal**

4. Bisher erzielte Ergebnisse (Meilensteine)

- Modellrechnung ist erstellt und offenbart die Entwicklungsmöglichkeiten
- Gäste Zielgruppen sind festgelegt
- touristische Ganzjahresprodukte sind ausgearbeitet, und abgeklärt
- Employer Branding Strategie inkl. EVP ist erstellt
- eine mögliche Lösung des Leerstandproblems ist geklärt
- die Machbarkeit für eine neue Aufstiegshilfe ist bestätigt
- eine Lösung für zusätzliche Hotelgästebetten inkl. zentraler Infrastruktur wurde erarbeitet
- Vorlagen für künftige Marketingkommunikation liegen vor
- Gesamtkonzept ist präsentationsfertig
- Prüfung durch externe Auditoren ist erfolgt

5. Begründung allfälliger zeitlicher Verschiebungen im Berichtszeitraum

Das Projekt wurde ohne zeitliche Verschiebung durchgeführt und planmäßig abgeschlossen.

6. Begründung, warum nach vollständiger Umsetzung des Projekts bei der Endabrechnung 65 % der förderbaren Gesamtkosten nicht erreicht wurden?

(Vgl. § 14 Abs. 4 des Förderungsvertrags)

Der Budgetplan wurde eingehalten.

7. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit¹

Welche PR-Maßnahmen wurden gesetzt? Welche PR-Materialien wurden erstellt? Bitte Belegexemplare beilegen.

Die Öffentlichkeitsarbeit kann erst nach dem Projektende nach vorliegen aller Entscheidungen durchgeführt werden.

8. Maßnahmen zur Nutzung und Verbreitung der Projektergebnisse²

Sind die Projektergebnisse öffentlich zugänglich? Wie werden Projektergebnisse zukünftig weiter verwendet? Sind Folgeaktivitäten geplant?

Die Projektergebnisse sind auf der Projekthomepage öffentlich zugänglich und werden auf Anfrage auch Interessenten zur Verfügung gestellt. Die Projektergebnisse sind die Basis für die weiteren Aktivitäten im Heutal. Es ist geplant das Heutal entsprechend den Projektergebnissen weiter zu entwickeln.

9. Ergebnisse und Wirkungen des umgesetzten Projekts

Welche zusätzlichen „Leistungen“ wurden durch das Vorhaben gefördert? (Mehrfachnennungen sind möglich)	JA	NEIN
Wurden neue, innovative Produkte/Dienstleistungen, Technologien oder Prozesse entwickelt?	Ja	
Wurden branchenübergreifende Kooperationen eingegangen?	Ja	
Wurden lokale Märkte und Dienstleistungen (in der Wertschöpfungskette) genutzt?	Ja	
Wurden überregionale und grenzüberschreitende Märkte erschlossen?	Ja	
Nachhaltige Gestaltung des Vorhabens/der Aktivität in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit:	JA	NEIN
ökologisch – sparsamer und schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen	Ja	
ökonomisch – Beitrag im Bereich regionaler Wertschöpfung und Beschäftigung	Ja	
sozial – Beitrag zum sozialen Miteinander	Ja	
Das Projekt hat zu einer Verbesserung/Steigerung in folgenden Bereichen beigetragen:	JA	NEIN
Behindertengerechte Adaptierung		Nein

¹ Bitte um Beachtung der LE-Publizitätsbestimmungen! Nähere Informationen dazu unter: <https://info.bmlrt.gv.at/service/foerderungen/publizitaetsmassnahmen/ELER-foerderung/bmlrteu.html>

² Für VHA 16.02.2.a sind Angaben dazu unbedingt erforderlich!

Konkrete Umweltaspekte (z.B. Einsatz von erneuerbarer Energie)	Ja	
Gender Mainstreaming-Gedanke		Nein
Sonstiges (bitte anführen!):		

Welche zusätzlichen „Wirkungen“ wurden durch das umgesetzte Vorhaben erreicht?

A) Umfang (in Arbeitsstunden pro Woche) der neuen Tätigkeit, die geschaffen wurde (Die Arbeitsstunden sind mit den Ergebnissen etwaiger betriebswirtschaftlicher Berechnungen abzustimmen):

Mit dem Start der Umsetzung werden ca. 40 neue Arbeitsplätze geschaffen

B) In welchem Umfang hat das Projekt zur Einführung innovativer Ansätze in der Region beigetragen?

Anzahl der Betriebe/Unternehmen, die aus dem Projekt entstandene Innovationen übernommen bzw. eingeführt haben:

Von der Produktentwicklung profitieren alle Betriebe in der Region

Anzahl der Betriebe/Unternehmen, die von der innovativen touristischen Produktentwicklung bzw. von der neuen Kooperation in der Region profitieren:

Alle Betriebe in der Region, nicht nur touristisch, sobald das Gesamtprojekt in die Umsetzung gelangt.

C) Touristische Kennzahlen

[Angaben für das Kalenderjahr 2024 für das Projektgebiet (bitte Gemeinde- bzw. Destination/Betrieb anführen) bzw. für den Einzelbetrieb]:

Die Angaben beziehen sich auf: Projektgebiet Heutal

Anzahl der Besucher/Jahr: 18.000

allenfalls: Anzahl der zusätzlichen Besucher: ca. 20.000

Anzahl der Nächtigungen/Jahr: 72.000

allenfalls: Anzahl der zusätzlichen Nächtigungen: ca. 65.000

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Tagen): 4,3

allenfalls: zusätzliche Offenhaltungstage: ca. 150

Ich bestätige die Vollständigkeit und Richtigkeit der auf diesem Formblatt gemachten Angaben.

VITZTHUM Obmann Verein IONICA mobility
 Familienname Funktion
 (Blockbuchstaben)


 Unterschrift

29.1.2025

Datum Stampiglie

IONICA
MOBILITY
 Gföll 230
 5091 Unken
 E: info@ionicamobility.org
 www.ionicamobility.org