



# Gemeinde Werfenweng AKTUELL

An einen Haushalt - P.b.b.  
Verlagspostamt und Bestimmungsort:  
5453 Werfenweng

Amtliche Mitteilung

**Information der  
Gemeinde**

Sonderausgabe 11/ 2005

## Eine mögliche Zukunft



Der Ölpreis steigt. Das Erdgas zieht nach. Bereits heute verschlingen die Heizkosten, sowie Kosten der Mobilität einen wesentlichen Teil des Haushaltsbudgets der Familien. Immer lauter wird der Ruf nach Alternativen. Im Bereich der Wärmeversorgung wird Holz als heimischer und nachwachsender Rohstoff eine wichtige Rolle spielen. In Österreich wächst noch immer wesentlich mehr Holz heran als „verbraucht“, in Energie gewandelt, wird.

Werfenweng hat mit dem, bereits vor Jahren, eingeschlagenen Weg eine Vorreiterrolle in Sachen

nachhaltiger Ressourcennutzung übernommen. Besonders die Aktivitäten im Bereich neuer innovativer Mobilitätslösungen im Bereich des Tourismusverkehrs bringen unserem Heimatort viel Anerkennung und vollkommen neue, ausgabefreudige Gästeschichten. Kaum ein Ort in Österreich kann sich so klar und eindeutig am Markt präsentieren wie Werfenweng. Dies ist ein nicht unerheblicher Wettbewerbsvorteil des Ortes. Wie stark dieser Vorteil in Zukunft erhalten bleiben kann wird davon abhängen, wie geschlossen und überzeugend der Ort das Thema weiterverfolgt. Der

Erfolg wird vor allem auch davon abhängen wie authentisch die „Bühne“ der sanften Mobilität gelebt werden kann.

### **Sinn-lose versus Sinn-gebende Reise**

Die heute vorherrschende Eventkultur hat bereits eine neue Gegenwart „geboren“.

Eine Gegenwart die wegführt vom inszenierten Event, von der gedanklichen Entmündigung des Konsumenten. Die Entwicklung, vor allem im Tourismus und der Freizeitwirtschaft, wird sich – soweit man „Zukunft“ vorhersehen kann – zerteilen. Konsumenten

## Der Bürgermeister informiert



Liebe Werfenwengerinnen,  
liebe Werfenwenger!

Wenn sich die heutige Ausgabe von „Gemeinde Werfenweng AKTUELL“ praktisch ausschließlich dem Thema der sanften Mobilität und seinen Möglichkeiten für Werfenweng widmet, hat dies einen Grund. Als Gründungsmitglied der „Perlen der Alpen“ hat unser Heimatort eine Vorreiterstellung eingenommen. Die „Perlen der Alpen“ haben aber auch zur Folge, dass sich andere Orte vermehrt und immer stärker dem Thema widmen. Wir werden also, um unseren Modellstatus zu behalten, Weiterentwicklungen vornehmen müssen. Entwicklungen die sich im Bereich der Infrastruktur, der Ortsentwicklung und vor allem des Produktes abspielen. Wenn wir es schaffen, gemeinsam schaffen, Werfenweng in den Köpfen der Gäste, aber auch in unseren eigenen, als jenen Ort zu positionieren, der ideale Voraussetzungen für die Bahnreise anbieten kann, dann wird das für die Zukunft unseres Heimatortes ein wesentlicher Schritt zur Sicherung der Tourismuswirtschaft sein. Wichtig für mich ist es das Prinzip der Freiwilligkeit beizubehalten. Es kann nicht darum gehen Autofahrer zu „verteufeln“, sondern es muss darum gehen den Mehrgenuss eines neuen Mobilitätsverhaltens darzustellen. Damit dreht sich das Rad zwar vielleicht etwas langsamer und läuft manchmal nicht ganz rund, aber dafür dreht es sich kontinuierlich. Das wünsche ich mir und euch allen.

Euer Bürgermeister  
Peter Brandauer

werden Urlaub als „Massenware“, entwertet und nebenbei gekauft, annehmen, aber auch als Sinn gebende und Sinn stiftende Zeit erleben wollen. Die erste Entwicklung wird dem Preisverfall – nur „werthaltige“ Produkte erzielen auch entsprechende Preise am Markt – und einem hohen Konkurrenzdruck ausgesetzt sein. Urlaub mit „Sinn“ wird weit weniger Preisdruck verspüren, da Konsumenten die ein hohes emotionales Bedürfnis nach dem zu kaufen-



den Produkt haben, bereit sind, höhere Preise für das Produkt zu zahlen. Entscheidend für eine Tourismusentwicklung mit hohem Preisdurchsetzungsvermögen wird es sein, in welchem Ausmaß Anbieter in der Lage sind, Produkte zu entwickeln, die dem Konsumenten hohe Nutzenstif-



tung (Sinn) anbieten und damit eine Kaufentscheidung werthaltig machen. Weiters wird die klare Positionierung eines Produktes und eine exakte Zielgruppenansprache ein immer wichtigeres Element, sowohl in der Produkt-



gestaltung als auch in der Übermittlung der Werbebotschaft.

Wir haben in Werfenweng mit



SAMO ein einzigartiges Zukunftsprodukt entwickelt. Jetzt kommt es darauf an, dieses Produkt noch authentischer zu gestalten und weiterzuentwickeln und Komponenten wie sportliche Aktivitäten, Kultur und Landwirtschaft philosophiegerecht einzubauen. Dadurch bewegen wir uns in ein Sinn stiftendes Produkt und lassen dem hohen Preisdruck im Tourismus wenig Chancen.



## Bahngäste sind keine Schnorrer

In einer breit angelegten Untersuchung wurde jetzt bewiesen, dass Gäste die mit der Bahn anreisen keine „Billiggäste“ sind, die sich die Anreise mit dem Auto nicht leisten könnten. Die Motive für eine Bahnreise liegen ganz woanders. Es ist die stressfreie und genussvolle Anreise, eine Anreise ohne Stau und Ärger auf überfüllten Autobahnen, die Gäste auf die Schiene bringt. Ein weiteres Ergebnis der Studie zeigt aber auch, dass Bahngäste Mobilität im Urlaubsort nicht missen wollen. Die Möglichkeit im Ort mobil zu sein wird als ein entscheidendes Moment für den Entschluss mit der Bahn anzureisen gesehen. Gäste die mit der Bahn anreisen geben im Urlaubsort mehr Geld aus, als Gäste die mit dem Auto anreisen. Diese Erkenntnis ist ebenfalls nachvollziehbar. Der Bahngast bewegt sich mehr in der Region als ein Autogast, der die gewohnte Auto-nutzung auch im Urlaub fortsetzt und damit einen wesentlich höhe-

ren Aktionsradius ausnutzt als ein Bahngast.

Eine soziodemographische Untersuchung brachte wenig über-



raschend das Ergebnis, dass Bahnurlauber Gäste aus höheren Einkommensschichten sind und auch bereit sind, im Urlaub mehr Geld auszugeben als Autofahrer.

Menschen mit einer hohen Affinität zur Bahn sind also eine ideale Zielgruppe für Orte, die in Richtung Qualitätstourismus arbeiten.

### Mitteleuropa wird älter und was bedeutet das

Die Entwicklung der deutschen Bevölkerung zeigt, dass die Gruppe der über 50 jährigen von heute 29 Millionen in sieben Jahren bereits auf 33 Millionen anwachsen wird und auf bis zu 36 Millionen Menschen ansteigt.

Untersuchungen zeigen, dass die Zielgruppe der 60+ Gäste folgende Reiseanforderungen als wesentlich nennt:



- ⇒ Lieber im Hotel wohnen
- ⇒ Lieber länger verreisen (zwischen 5 und 14 Tagen)
- ⇒ Lieber pauschal buchen
- ⇒ Lieber Bus und Bahn nutzen (39 %)
- ⇒ Gerne und gut konsumieren (EURO 400 bis EURO 800 Reisekosten)

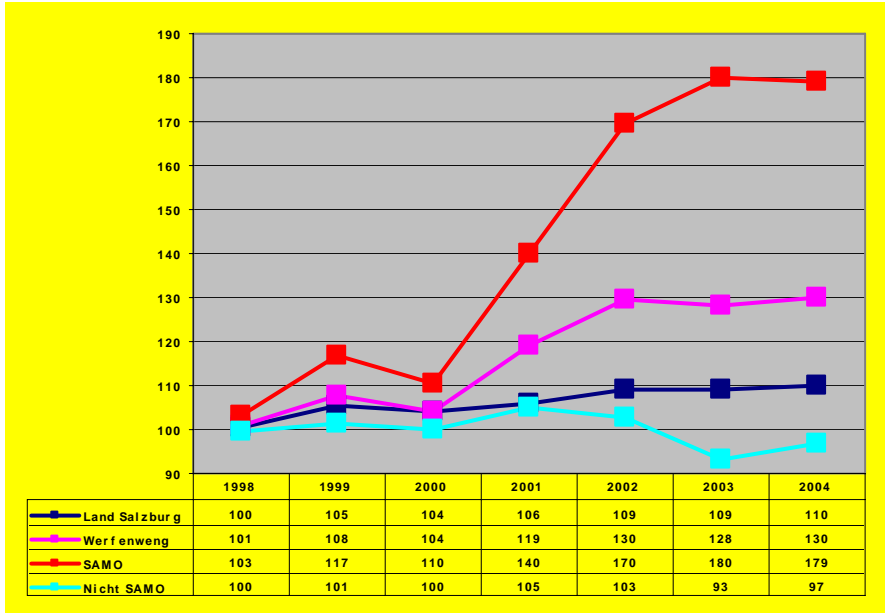
Ob sich Werfenweng als Destina-

tion für „ältere“ Menschen sehen will oder nicht ist im Hinblick auf die stattfindende Entwicklung unerheblich. Das Potential der Gäste wird sich verschieben und es wird sich ganz klar in die Richtung der Philosophie des Ortes Werfenweng verschieben. Bahn-

entierten und individuellen Reisen suchen“.

Werfenweng hat diese Erkenntnisse bereits positiv umgesetzt.

### SAMO - Betriebe sind erfolgreicher



reisen ist IN und die Reiseausgaben der Älteren sind wesentlich höher als bei Jüngeren. Und vielleicht führen wir uns kurz Mick Jagger vor Augen. Er gehört mit seinen Rolling Stones auch bereits zu den 60+, erscheint er, oder seine Musik, aber als „alt“ vor unserem Auge?

### Das unverwechselbare Angebot



Im „Reiseblitz“ wurde die Studie Zeit-Reisen vorgestellt. Die Konsequenzen der Erkenntnisse lauten:

- ⇒ Spezialisierung
- ⇒ Zwang zur Unverwechselbarkeit
- ⇒ Auf die Älteren einstellen, „die nach authentischen, naturori-

Der Tourismusindex (Steigerungszahl auf der Basis von 1997 = 100) beweist es. Die Betriebe der Angebotsgruppe SAMO sind erfolgreicher. Während im Land Salzburg von 1997 bis 2004 eine Steigerung von 100 auf 110 erzielt wurde konnte der Modellort Werfenweng von 100 auf 130 steigern. In Werfenweng erzielten die Betriebe der Angebotsgruppe eine Steigerung von 100 auf 179, während die Betriebe die nicht der Angebotsgruppe angehören von 100 auf 97 gefallen sind. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Steigerungen nicht auf eine Bettenvermehrung zurückzuführen sind. Werfenweng hat heute nicht mehr Betten als im Jahr 1997. Dadurch wird klar, dass die eingeschlagene Richtung stimmt und dem Trend der Zeit entspricht.

Werfenweng hat in den wichtigsten Herkunftsmärkten einen Bekanntheitsgrad, den wohl kaum ein Ort in vergleichbarer Größe erreichen kann.

SAMO ist erfolgreich!

## Neue Regelung für die Aufnahme von Mitgliedern in die Angebotsgruppe SAMO

Mit Beschluss der Mitglieder der Angebotsgruppe wurden die Aufnahmebedingungen für neue Betriebe wesentlich attraktiver gestaltet. Es gibt keinen erhöhten Aufnahmebeitrag für neue Mitglieder mehr. Nachweisbare Busgruppen werden mit einem geringeren Schlüssel bewertet. Das ist auch in Ordnung, da die Nutzungsmöglichkeiten der Vorteile für Teilnehmer einer Busreise in der Regel wesentlich geringer sind als für Individualgäste.



### Die aktuellen neuen Aufnahmebedingungen:

- ⇒ Zahlung von EURO 0,50 pro Gästenacht
- ⇒ Zahlung von EURO 0,40 pro Gästenacht für Busgruppen
- ⇒ Einhaltung der Kriterien der Angebotsgruppe SAMO

Weiters wird eine Aktion für SAMO Mitgliedschaften für Betriebe, die nicht vermieten, aber inhaltlich zur Angebotsgruppe passen gestartet. Es können alle Betriebe, die dem Prinzip der sanften Mobilität nicht widersprechen, Mitglied werden.

Der Beitrag dieser Betriebe liegt nicht im Zahlen von Mitgliedsbeiträgen, sondern in Vergünstigungen (ist individuell abzusprechen) für SAMO-Gäste.

Die Vorteile einer Mitgliedschaft sind vielfältig. Neben den vielen Vorteilen für SAMO-Gäste ist aus Vermietersicht vor allem die gute Möglichkeit, eine breite Vorteilspalette auf allen Werbemitteln

anbieten zu können, als wesentlicher Vorteil zu nennen. Wenn man nur einen Bruchteil der Vorteile in Eigenregie finanzieren müsste, wäre das wesentlich teurer. In der Gemeinschaft kann eine Fülle von Vorteilen angeboten und finanziert werden.

### Vorteile einer Mitgliedschaft

- ⇒ Jedes Mitglied ist berechtigt, mit den Inhalten von SAMO zu werben (Vorteilspaket usw.).
- ⇒ Jedes Mitglied bekommt eine Tafel, die das Haus nach außen sichtbar als SAMO-Betrieb kennzeichnet.
- ⇒ Jedes Mitglied wird in der Internetpräsenz als Mitglied der Angebotsgruppe beworben (Logo).
- ⇒ Jedes Mitglied wird in der Häuserliste als Mitglied der Angebotsgruppe beworben (Logo).
- ⇒ Jedes Mitglied kann seinen Gästen die SAMO-Vorteile anbieten – Gäste zahlen nur den Verwaltungsbeitrag von EURO 5,00 pro Person.
- ⇒ Jedes Mitglied wird im Internetauftritt der Angebotsgruppe (wird zur Zeit erstellt) berücksichtigt.



- ⇒ Jedes Mitglied erhält den qualitativ hochwertigen Bildband „enthasten“ in größerer Stückzahl als hochwertiges Geschenk für Gäste (Erscheinungsdatum Sommer 2006)
- ⇒ Jedes Mitglied erhält die qualitativ hochwertige DVD „enthasten“ in einer Stückzahl

von 30 Exemplaren als hochwertiges Geschenk für Gäste (Erscheinungsdatum Sommer 2006).



- ⇒ Jedes Mitglied kann seinen Betrieb durch eine unabhängige Organisation einem Kurzcheck unterziehen. Das Ergebnis wird mit dem Betriebsinhaber durchbesprochen.
- ⇒ Alle Mitglieder der Angebotsgruppe haben die Möglichkeit, kostenlos an Qualitätsworkshops teilzunehmen.

Wenn nicht jetzt Mitglied werden, wann dann?

### Die Angebotsgruppe „SAMO“ wächst

#### Wir begrüßen die neuen Mitglieder von SAMO!

Nach 24 Vorreiterbetrieben können wir weitere Mitglieder begrüßen!

- ⇒ Ferienhotel Elisabeth, Familie Meilinger
- ⇒ Haus Colonia, Familie Stadler
- ⇒ Pferdehof Oberegg, Familie Steiger
- ⇒ Haus Lottermoser Leni, Familie Lottermoser
- ⇒ Haus Edelweiß, Familie Holzschuster
- ⇒ Haus Alpina, Familie Pfister (ab Winter 06/07)

Es sind bereits 32!

#### Wer ist die Nummer 40?

Nach dem Erreichen von 40 Mitgliedern wird ein „Fest!“ organisiert. Wir freuen uns bereits darauf!