

# BeyondSnow

## Konzept strategischer Handlungsfelder für die Pilotgemeinde Werfenweng zur Stärkung der Resilienz und Klimawandelanpassung

### A2.2 – Output 2.2

#### Pilotregion Werfenweng, Österreich

EVTZ Alpine Pearls

Sarah Twardella, Giovanni Vassena

30.10.2024



## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	4
Einführung.....	6
Das Alpenraum-Projekt „BeyondSnow“ .....	6
Warum ist die Entwicklung von Übergangsstrategien zur Stärkung der Resilienz von Schneetourismusdestinationen gegenüber dem Klimawandel wichtig? .....	8
Globale Trends und die Notwendigkeit ortsbezogener konkreter Strategien .....	8
Internationale Rahmenbedingungen .....	8
Die Bedeutung des ökosystembasierten Ansatzes.....	9
Methodik und Struktur der Strategie .....	9
1. Status Quo der PWA (Referenzszenario) .....	11
1.1. Beschreibung der Pilotregion Werfenweng .....	11
Tourismus- und Wirtschaftsdatenanalyse .....	11
Klimadaten.....	13
Attraktionen in Werfenweng .....	15
Stakeholder-Analyse .....	15
Projekte und Initiativen in Zusammenhang mit dem Thema Klimawandel.....	17
Zusammenhänge zu nationalen Richtlinien.....	18
1.2. Partizipative Ansätze und Ausarbeitung von Primärdaten/ A2.2 Aktivitäten .....	19
Sensitive Diagnosis .....	19
Co-Design Laboratories .....	21
Umfragen mit Online-Fragebögen .....	25
1.3. SWOT-Analyse Werfenweng.....	26
1.4. Definition von Problemen.....	28
2. Vision und Ziele .....	30
2.1. Die Vision für Werfenweng .....	30
2.2. Die Ziele für Werfenweng .....	30
2.3.1. Übergeordnete Ziele .....	30
2.3.2. Lokale Ziele .....	30
3. Handlungsfelder, Maßnahmen und Projektideen.....	31
3.1. Handlungsfeld 1: Weiterentwicklung der Schneeangebote.....	31
Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	31
Priorität und Durchführbarkeit.....	31
3.2. Handlungsfeld 2: Erweiterung des schneeunabhängigen Outdoorangebotes.....	32
Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	32
Priorität und Durchführbarkeit.....	32

3.3.	Handlungsfeld 3: Aktivierung und Erweiterung des gastronomischen Angebotes ...	34
	Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	34
	Priorität und Durchführbarkeit.....	34
3.4.	Handlungsfeld 4: Kultur und Diversifizierung des Veranstaltungsprogramms.....	35
	Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	36
	Priorität und Durchführbarkeit.....	36
3.5.	Handlungsfeld 5: Aktive und integrierte Akteure in der Tourismusgemeinde.....	37
	Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	37
	Priorität und Durchführbarkeit.....	38
3.6.	Handlungsfeld 6: Förderung der Tourismusgesinnung vor Ort .....	38
	Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	38
	Priorität und Durchführbarkeit.....	39
3.7.	Handlungsfeld 7: Zielgruppen und PR/Marketing.....	39
	Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	40
	Priorität und Durchführbarkeit.....	40
3.8.	Handlungsfeld 8: Stärkung des Images als nachhaltige Tourismusdestination .....	41
	Mögliche Maßnahmen, Projektideen .....	41
	Priorität und Durchführbarkeit.....	42
3.9.	Ergänzende Überlegungen zu Handlungsfeldern.....	42
3.10.	Identifikation der Pilotaktionen .....	42
4.	Ausblick und Realisierungsplan .....	43
	Abbildung 1: Projektpartner im Projekt BeyondSnow im Überblick .....	6
	Abbildung 2: Topografische Karte mit Kennzeichnung der zehn Pilotregionen .....	7
	Abbildung 3: Darstellung der Verbindung zwischen A2.2 und A2.3.....	7
	Abbildung 4: Ankünfte und Übernachtungen in Werfenweng von 2022.....	12
	Abbildung 5: Vulnerabilitätskarte der alpinen STDs, Version 0.92 (Oktober 2023) (Eurac Research, 2023) .....	14
	Tabelle 1: SWOT Analyse aus der Sensitive Diagnosis.....	20
	Tabelle 2: Übersicht der Co-Design Lab Aktivitäten.....	25
	Tabelle 3: Übersicht der Befragten der Winterumfrage nach Zielgruppe .....	25
	Tabelle 4: Übersicht der Befragten der Sommerumfrage nach Zielgruppe .....	26

## Vorwort

Am Anfang eines Projekts schaut man zunächst einmal auf den Titel. In diesem Fall gab es die zwei Wörter: BEYOND SNOW. Was konnte man sich darunter vorstellen? Mit Hilfe des bekannten Worts „Snow“ und der wörtlichen Übersetzung von „Beyond“ („darüber hinaus“/„über“) näherten wir uns an. Schnell wurde klar, dass es um die Zukunft, um den Wintertourismus und das unweigerlich damit verknüpfte Element, den Schnee, ging.

Zu Beginn des Beteiligungsprozesses lag der Fokus darauf, die Stakeholder vor Ort zu überzeugen und mit ins Boot zu holen. Wir gingen die Zusammenarbeit sehr greifbar an, in dem im ersten Workshop der Schwerpunkt auf das Thema Kommunikation und Pressearbeit gelegt wurde. Auch die Exkursion in ein Nachbarskigebiet führte dazu, dass das Projekt für die Beteiligten immer interessante wurde und der Grundstein für weitere Maßnahmen gelegt war. In zwei weiteren intensiven Workshops wurden die Stakeholder noch einmal stark gefordert und es kamen zahlreiche Ideen und Ergebnisse zustande.

Nach diesem erfolgreichen Prozess und zahlreichen Erkenntnissen wurde auch klar, dass alles leichter gesagt ist als getan und dass jeder anders über die Zukunft denkt. Die Diskussion schwenkte vom Fokus auf den Winter und das Thema Schnee mit der Zeit immer mehr um auf den Ganzjahrestourismus und jahreszeitenunabhängige Maßnahmen. Bewusst wurde uns auch, dass einige Stakeholder im Ort sich einfach noch nicht vorstellen können, was wäre, wenn der Winter bei uns wirklich „kein Winter“ mehr ist.

Zusammengefasst kann man sagen, dass das Behandelte nur der erste Tropfen auf dem heißen Stein ist und wir zu diesem Thema noch lange nicht fertig sind. Die Meinungen sind hier sehr vielfältig und wir sind uns sicher, dass wir jetzt gerade in einer gewissen Vorphase der Veränderung stehen. Für mehr „beyond“ Gedanken bedarf es sicher mehr Zeit, aber das Projekt hat geholfen einen guten Anfang zu machen und wir hoffen, dass dieser Spirit in Zukunft genutzt wird, um das Thema weiter zu verfolgen.

Vielen Dank an alle Beteiligten insbesondere an Alpine Pearls, die hier als Projektpartner fungierten sowie an das Interreg Alpenraum-Programm, durch die das Projekt ermöglicht wurde.

Josef Holzmann

Tourismusdirektor/CEO Tourismusverband Werfenweng

Für Alpine Pearls ergänzt das Projekt andere Arbeitsschwerpunkte in sehr wertvoller Art und Weise, denn die Ausrichtung auf das Thema ganzheitliche Destinationsentwicklung und Resilienz ist ein zukunftsorientierter Ansatz. Auch die Pilotregion fand die Idee und die Möglichkeit für die Zukunft etwas erarbeiten zu können sehr spannend und so ließen sich alle auf das Projekt ein und hofften auf ergebnisreiche Erkenntnisse, Ideen und Maßnahmen.

Wir freuen uns sehr, dass das Projekt erfolgreich dazu genutzt wurde, sich mit Weitblick dem Thema Zukunftsgestaltung und Resilienz zu widmen. Außerdem sehen wir neben dem inhaltlichen Arbeiten einen weiteren großen Mehrwert in der Umsetzung des Beteiligungsformats, das als wichtiger Gewinn für die Gemeinschaft und die Förderung der Zusammenarbeit in einer Gemeinde gesehen werden kann.

Vielen Dank an den Leadpartner Eurac Research sowie die anderen Projektpartner für die gute Zusammenarbeit im Projekt generell und vor allem einen herzlichen Dank an alle, die an den Workshops und Aktivitäten in unserer Pilotregion Werfenweng teilgenommen haben.

Sarah Twardella

Projektmanagerin Alpine Pearls

Giovanni Vassena

Projektmanager Alpine Pearls

## Einführung

### Das Alpenraum-Projekt „BeyondSnow“

Aufgrund des Klimawandels wird die Schneedecke in den Alpen in Zukunft höchstwahrscheinlich weiter abnehmen. Neben den ökologischen Auswirkungen müssen vor allem kleine Schneetourismusdestinationen in mittleren Höhenlagen und ihre Gemeinden auch die sozioökonomischen Folgen des Rückgangs der Schneedecke berücksichtigen. Das Projekt BeyondSnow zielt darauf ab, die sozio-ökologische Klimaresilienz von Schneetourismusdestinationen in mittleren Höhenlagen zu erhöhen, damit sie ihre Attraktivität für Bewohner und Touristen erhalten oder sogar steigern können. Während des Projekts werden neue nachhaltige Entwicklungspfade, Übergangsprozesse und umsetzbare Lösungen innerhalb von 10 spezifischen Pilotarbeitsgebieten (PWAs) gemeinsam erarbeitet, die räumlich über sechs Alpenländer verteilt sind und sich in Größe, Entwicklungsstand und Sensibilität unterscheiden. Bürgerinnen und Bürger, Destinationsmanager und Entscheidungsträger auf den verschiedenen technischen und politischen Ebenen bilden die Kerngruppe der an diesem Prozess beteiligten Personen.

Nr.	NAME	LAND
PP1	Eurac Research (Lead Partner)	Italien
PP2	Legambiente Lombardia Aps/Onlus	Italien
PP3	Polytechnische Universität von Turin	Italien
PP4	Metropolitanstadt Turin	Italien
PP5	Berggemeinde Carnia	Italien
PP6	EVTZ Alpine Pearls	Österreich
PP7	Entwicklungsagentur für Ober-Gorenjska	Slowenien
PP8	Arctur Computertechnik d.o.o.	Slowenien
PP9	Technische Hochschule Deggendorf	Deutschland
PP10	METABIEF Skigebiet	Frankreich
PP11	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete	Schweiz
PP12	Gemeinschaftsnetzwerk "Allianz in den Alpen"	Deutschland
PP13	Fabrique de Transitions	Frankreich

Abbildung 1: Projektpartner im Projekt BeyondSnow im Überblick



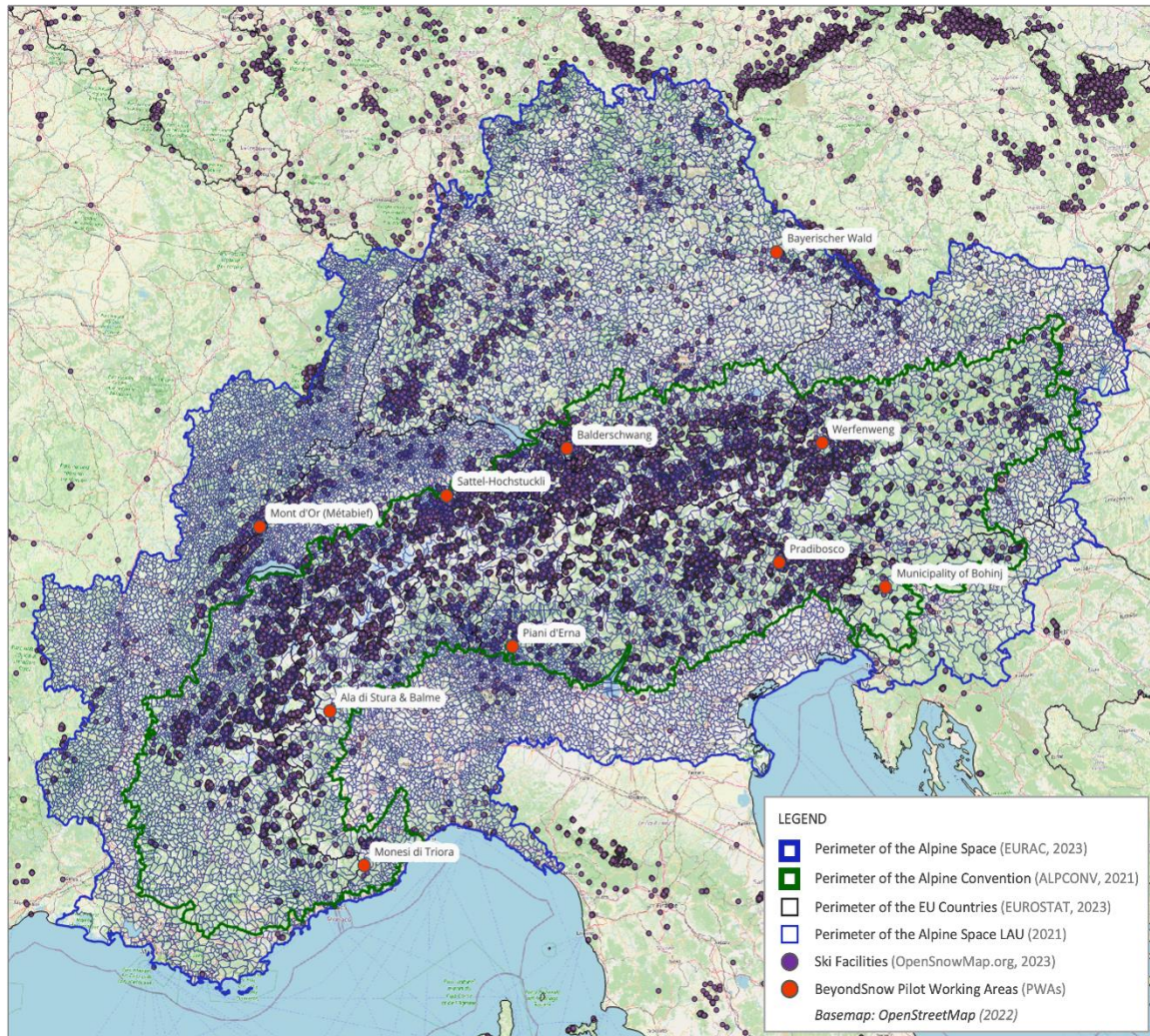


Abbildung 2: Topografische Karte mit Kennzeichnung der zehn Pilotregionen

Das vorliegende Dokument (D.2.2.1), das auf die PWA-Übergangsstrategien fokussiert, ist zentraler Bestandteil von Aktivität 2.2. Es dient als entscheidendes Verbindungselement zwischen dem Co-Design-Prozess und der anschließenden Umsetzung von Pilotprojekten zur Stärkung der Resilienz gegenüber dem Klimawandel in der PWA (Abbildung 3).

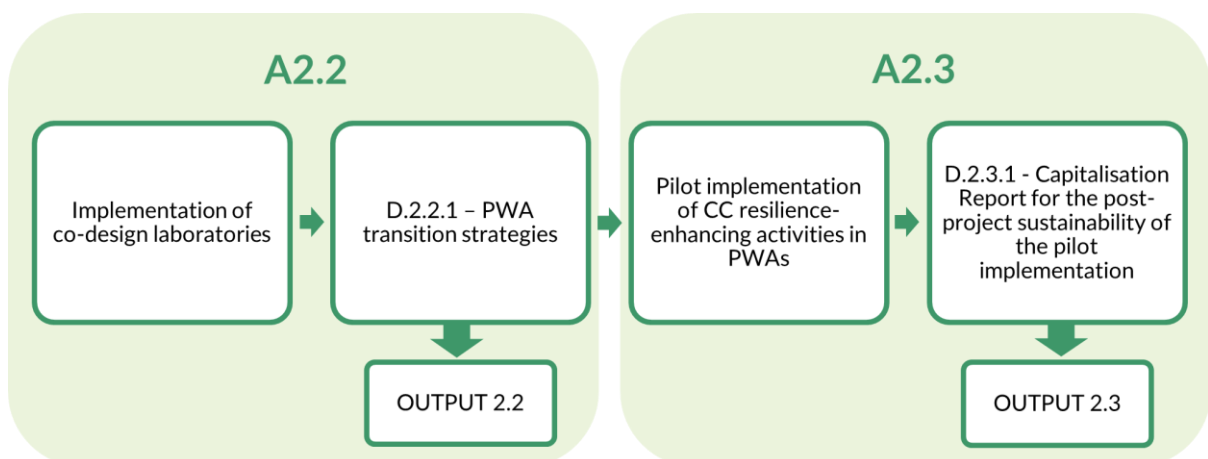


Abbildung 3: Darstellung der Verbindung zwischen A2.2 und A2.3

## Warum ist die Entwicklung von Übergangsstrategien zur Stärkung der Resilienz von Schneetourismusdestinationen gegenüber dem Klimawandel wichtig?

Eine Transitionsstrategie ist unerlässlich, um die Pilotregionen (PWAs) durch die komplexen Herausforderungen des Klimawandels zu führen, insbesondere in Bezug auf die Verringerung der Abhängigkeit vom schneebasierten Tourismus. Diese Strategie kann einen umfassenden, langfristigen Ansatz bieten, der systematisch die Ursachen der Verwundbarkeit angeht. Der Schwerpunkt liegt auf der Schaffung neuer, nachhaltiger Tourismusmodelle, die sich an veränderte Umweltbedingungen anpassen können und gleichzeitig die natürlichen und kulturellen Ressourcen der Region erhalten und fördern.

## Globale Trends und die Notwendigkeit ortsbezogener konkreter Strategien

Die globalen Auswirkungen des Klimawandels werden immer deutlicher, mit steigenden Temperaturen, veränderten Niederschlagsmustern und sich häufenden extremen Wetterereignissen. Die Ökosysteme und Volkswirtschaften unterliegen dadurch weltweit Veränderungen. Für schneeabhängige Regionen wie die Alpen erfordern diese Veränderungen adaptive Strategien, die sowohl spezifisch als auch lokal verankert sind. Ortsbezogene Strategien sind unerlässlich, da sie die einzigartigen ökologischen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten jeder Destination berücksichtigen. Durch den Fokus auf regionale Besonderheiten können solche Strategien nicht nur die Abhängigkeit vom Schnee reduzieren, sondern auch die Resilienz gegenüber den Klimafolgen stärken und so die langfristige Zukunftsfähigkeit des Tourismussektors sichern. Die Einbeziehung zentraler Akteure in diesen Prozess stellt sicher, dass die Strategien praxisnah, partizipativ erarbeitet und in der Lage sind, Herausforderungen in Chancen zu verwandeln.

## Internationale Rahmenbedingungen

Internationale Rahmenbedingungen unterstützen den Übergang zu nachhaltigeren und resilienteren Tourismuspraktiken in den Alpen und darüber hinaus. Die Anpassungsstrategie der Europäischen Union, erstmals 2013 eingeführt und 2021 aktualisiert, betont die Notwendigkeit koordinierter Maßnahmen unter den EU-Mitgliedstaaten, um die Auswirkungen des Klimawandels in verschiedenen Sektoren, einschließlich des Tourismus, anzugehen. Fast alle EU-Länder haben Nationale Anpassungsstrategien als sektorübergreifende



Planungsinstrumente entwickelt, um Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel zu priorisieren, was die wachsende Anerkennung der Bedeutung proaktiver Schritte widerspiegelt. In diesem Zusammenhang haben die Alpenländer – Frankreich, Italien, Schweiz, Deutschland, Österreich und Slowenien – jeweils ihre nationale Strategie entwickelt (BeyondSnow (2024) D.1.2.2 – STD adaptation report). Aufbauend auf individuellen Anstrengungen arbeiten die Alpenländer zudem gemeinsam am Klimaschutzplan 2.0 der Alpenkonvention (ALPCONV), der als zentrale strategische Referenz in den Alpen dient und die Ziele des Alpenklimasystems 2050 operationalisiert (Alpine Convention, 2019).

## Die Bedeutung des ökosystembasierten Ansatzes

Ökosystembasierte Ansätze sind von zentraler Bedeutung in Übergangsstrategien für Schneetourismusdestinationen (STDs). Es wird darauf abgezielt, die Abhängigkeit vom Schnee zu verringern und die Resilienz zu stärken. Ökosysteme wie Wälder, Feuchtgebiete und Flüsse fungieren als natürliche Kohlenstoffspeicher, bieten wesentliche Vorteile für die lokalen Gemeinschaften und sind integrale Bestandteile des Tourismus. Durch die Integration des Ökosystemschutzes in Übergangsstrategien kann die Attraktivität der Destination gesteigert werden, während nachhaltige Tourismuspraktiken gefördert werden. Dies trägt letztlich zur langfristigen Resilienz und Nachhaltigkeit sowohl des Tourismussektors als auch der lokalen Bevölkerung bei.

## Methodik und Struktur der Strategie

Das Hauptziel der PWA-Übergangsstrategie besteht darin, sowohl den Status quo als auch die strategische Vision zusammen mit den Handlungsfeldern zu dokumentieren, die im Rahmen des BeyondSnow-Projekts gemeinsam mit lokalen Interessengruppen entwickelt wurden. Diese Strategien sollen die Interessengruppen nicht nur während des gesamten Projekts, sondern auch über dessen Abschluss im Oktober 2025 hinaus leiten. Darüber hinaus wurden für die Zwecke der Interreg-AS-Berichterstattung und der Projektverbreitung Zusammenfassungen jeder PWA-Projektstrategie in englischer Sprache erstellt, die als Output 2.2 auf der [BeyondSnow-Website](#) verfügbar sind.

Mehrere strategische Berichte, darunter die von [CIPRA Deutschland](#) (2023), [Pröbstl-Haider et al.](#) (2021), [Dworak et al.](#) (2020) und [Lotter und Dworak](#) (2021), dienten als wichtige Ressourcen und Leitlinien bei der Entwicklung der Übergangsstrategie. Darüber hinaus war der „Leitfaden für die partizipative Ausarbeitung der Strategie zur Anpassung an den Klimawandel“ ein zentrales Dokument, insbesondere in Bezug auf die Anwendung der Ansätze „Sensitive Diagnose“ und „Co-Design-Labore“.

Die von [La Fabrique des Transitions](#) entwickelte Methode der sensiblen Diagnose wurde in der PWA eingesetzt, um lokale Interessengruppen in das Projekt BeyondSnow einzubinden, die qualitative Datenanalyse der PWA zu verbessern und die Grundlage für die Co-Design-Labore zu schaffen. Angepasst an den Kontext von BeyondSnow zielten die sensiblen Diagnosen darauf ab, die PWA in die Lage zu versetzen, Schlüsselemente zu identifizieren und zu nutzen, die für die Einleitung eines systemischen Übergangs zu Nachhaltigkeit und Widerstandsfähigkeit erforderlich sind. Dieser Prozess half den PWA auch dabei, ihren Unterstützungsbedarf in Bezug auf Prozesse, Ressourcen und Herausforderungen zu spezifizieren und gleichzeitig eine Vielzahl von Akteuren für die aktive Teilnahme am Projekt zu mobilisieren.

Die Co-Design-Labore, die als Workshop-Veranstaltungen in den PWA abgehalten wurden, ermöglichten einen partizipativen und umsetzungsorientierten Ansatz zur Entwicklung tragfähiger Übergangsstrategien für die Anpassung an den Klimawandel, wobei der Schwerpunkt auf dem Wintertourismus lag. Der Strategieentwicklungsprozess umfasste die Sensibilisierung, den Wissenstransfer und die Einbindung einer Vielzahl von Interessengruppen. Weitere Einzelheiten zu den Methoden der Sensitive Diagnosis und der Co-Design Laboratories finden Sie in der bereits erwähnten „Richtlinie für die partizipative Ausarbeitung der Strategie zur Anpassung an den Klimawandel“.

#### **Die Übergangsstrategie ist wie folgt aufgebaut:**

1. Einführung in das Projekt BeyondSnow, einschließlich der Ziele für die Ausarbeitung der Übergangsstrategie, globale Trends, internationale Richtlinien und die ökosystembasierten Ansätze.
2. Status quo der PWA, einschließlich der Beschreibung des Referenzszenarios und der Region, partizipativer Ansätze und der Ausarbeitung von Primärdaten im Rahmen von BeyondSnow, Problemdefinition.
3. Vision und Ziele
4. Handlungsfelder – Maßnahmen und Projektideen
5. Ausblick und Umsetzungsplan, einschließlich Management- und Implementierungsplan.
6. Diagramm der Strategie

## 1. Status Quo der PWA (Referenzszenario)

### 1.1. Beschreibung der Pilotregion Werfenweng

Das Pilotarbeitsgebiet (PWA) von Alpine Pearls, die Gemeinde Werfenweng, liegt in Österreich im Bundesland Salzburg. Die Gemeinde befindet sich auf einer Höhe zwischen 902 m und 1834 m, mit einem Höhenunterschied von 932 m. Die Fläche der Gemeinde erstreckt sich über 45,01 km<sup>2</sup>.

Das PWA Werfenweng hat eine Gesamtbevölkerung von 1.099 Einwohnern. Die Fläche der Gemeinde erstreckt sich über 45,01 km<sup>2</sup> (Statistik AT, 2023). In den letzten 10 Jahren ist die Einwohnerzahl von Werfenweng stetig gestiegen. Im Jahr 2022 gab es 188 Zweitwohnungen in Werfenweng. In Relation zu den 1.099 Einwohnern ist die Präsenz von Zweitwohnungen nicht zu vernachlässigen.

Werfenweng verfügt über zehn Aufstiegshilfen und 17 Pisten, die insgesamt 29 Pistenkilometer umfassen. Zu den wichtigsten Infrastrukturen gehören zwei Seilbahnen, von denen eine das Dorfzentrum mit dem Skigebiet verbindet und umweltfreundliche Mobilitätslösungen bietet.

Werfenweng ist seit Jahrzehnten bekannt für seinen nachhaltigen Tourismusansatz, insbesondere durch seine Mitgliedschaft bei den Alpine Pearls, einer Vereinigung von Gemeinden, die umweltfreundlichen Tourismus in den Alpen fördern.

### Tourismus- und Wirtschaftsdatenanalyse

Der Tourismus ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor für Werfenweng.

Bei den Ankünften und Übernachtungen lässt sich durch die Unterscheidung zwischen Winter- und Sommersaison die Saisonalität von Werfenweng besser zu verstehen. Im Jahr 2022 wurden 245.488 Übernachtungen verzeichnet, was einen Rückgang von etwa 20 % im Vergleich zu 2019 darstellt, dem letzten Jahr vor der COVID-19-Pandemie. Insbesondere die Sommermonate tragen signifikant zu den Übernachtungszahlen bei, da 58,7 % der Übernachtungen in den Sommermonaten erzielt wurden. Auch in den letzten Jahren hatte Werfenweng eine etwas stärkere Sommersaison im Vergleich zur Wintersaison (z.B. 145.927 Übernachtungen im Sommer 2024 gegenüber 118.376 Übernachtungen im Winter 2023/24).

Werfenweng hat eine starke Abhängigkeit von ausländischen Gästen, die 81,7 % der Gesamtübernachtungen ausmachen. Deutsche Gäste sind mit 65 % der Übernachtungen die dominierende Gruppe. Darüber hinaus spielen Gäste aus den Niederlanden, aus Tschechien und Belgien eine Rolle, während der Anteil inländischer Gäste nur 18 % beträgt.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variiert zwischen ausländischen und inländischen Touristen. Im Sommer 2022 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei ausländischen Gästen 4,37 Tage, bei inländischen Gästen hingegen nur 2,52 Tage. Dies deutet darauf hin, dass ausländische Gäste eine längere Aufenthaltsdauer und höhere Ausgaben haben, was zur Stabilisierung der Tourismusströme beitragen könnte.



Abbildung 4: Ankünfte und Übernachtungen in Werfenweng von 2022

In Werfenweng ist die Hauptzielgruppe traditionell Familien, die sowohl im Sommer als auch im Winter die zahlreichen Freizeitmöglichkeiten und familienfreundlichen Angebote der Region nutzen. Ein weiterer wichtiger Zielmarkt ist die Gruppe der umweltbewussten Touristen, die bewusst Reiseziele wählen, die gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden sind. Werfenweng spielt hier eine Vorreiterrolle, da es moderne Mobilitätslösungen und nachhaltigen Tourismus möglichst ohne MIV fördert. Dank der guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Fokus auf umweltfreundliche Fortbewegung zieht die Region viele Reisende an, die Wert auf eine nachhaltige Anreise legen.

Die wirtschaftliche Struktur von Werfenweng ist stark auf den Tourismus ausgerichtet. Neben dem Beherbergungssektor, der einen bedeutenden Teil des Bruttoinlandsprodukts ausmacht, spielt die Hotellerie eine wichtige Rolle. Im Jahr 2022 gab es insgesamt 113 Beherbergungsbetriebe mit 2010 Betten. Der Anteil der Vier-Sterne-Hotels betrug 31,9 %, gefolgt von Apartments mit 22,3 % der Betten. In den letzten Jahren hat sich die Bettenkapazität geringfügig erhöht. Die 53 Appartements verfügen über insgesamt 449 Betten, was 22% der Gesamtbetten ausmacht. Zusammen mit Agrotourismus und B&B (349 Betten) machen diese Kategorien fast 40 % der Gesamtbetten aus. Die längste durchschnittliche Aufenthaltsdauer (6,4 bzw. 5,4) haben dagegen die Ferienwohnungen im Agrotourismus und die gewerblichen

Ferienwohnungen. Abgesehen von den Almhütten (1,5) haben die 3\*-Hotels (sowie 4\* S) die niedrigste durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2,8 & 3,9). Interessant ist, dass die 4\*-Hotels mit 5,12 im Mittelfeld liegen.

## Klimadaten

Eine grobe Einschätzung der Auswirkungen des Klimawandels auf den Skibetrieb in Schneetourismusdestinationen kann anhand der 100-Tage-Regel vorgenommen werden, die erstmals von Witmer (1986) vorgeschlagen wurde. Sie besagt, dass ein Skigebiet, um erfolgreich betrieben zu werden und als schneesicher zu gelten, eine für das Skifahren ausreichende Schneedecke (Schneehöhe  $\geq 30$  cm) benötigt, die in sieben von zehn Wintern mindestens 100 Tage pro Saison anhält (BeyondSnow (2023) D1.1.1 – Effects of CC on AS STDs).

Open Snow Map klassifiziert Werfenweng als High-End-Skigebiet im Bereich 500-1800m ü.d.M. Rund um das Pilotgebiet gibt es drei High-End-Skigebiete im Bereich 500-1800m ü.d.M. und sieben Skigebiete mit geringem Verkehrsaufkommen. Die Klimadaten wurden von zwei Stationen im Umkreis von 30 km von Werfenweng gesammelt, deren Höhenlage zwischen dem Maximum und dem Minimum des Skigebiets liegt.

Die Klimadaten für Werfenweng zeigen einen deutlichen Wandel in den letzten Jahren, der mit den allgemeinen Trends des Klimawandels in den Alpen übereinstimmt. Die Durchschnittstemperaturen in der Region haben in den letzten Jahrzehnten zugenommen, was zu milderen Wintern und weniger Schneefall führt. Dies hat direkte Auswirkungen auf den Wintersport, da die Schneesicherheit zunehmend unvorhersehbar wird. Beispielsweise ist der Zeitraum mit ausreichender Schneebedeckung für Skitourismus deutlich kürzer geworden, was Werfenweng dazu veranlasst hat, sein touristisches Angebot auf nicht schneeabhängige Aktivitäten wie Mountainbiking, Paragliding und Wandern auszuweiten. Die Niederschlagsmuster haben sich ebenfalls verändert, mit einer Zunahme an Starkregenereignissen in den Sommermonaten und weniger, aber intensiveren Schneefällen im Winter. Diese Entwicklungen stellen eine Herausforderung für die Planung und den Erhalt der touristischen Infrastruktur dar, insbesondere für Aktivitäten, die stark von stabilen klimatischen Bedingungen abhängig sind.

Es wurde eine Übersicht erstellt, in der für jede Saison von 2015/2015 bis 2023/2024 an 7-9 Tagen in ähnlicher Verteilung über die Saisondauer hinweg die Temperaturen im Tal, am Berg sowie das aktuelle Wetter aufgezeichnet wurde. Die gesammelten Daten können keine Signifikanz zeigen, aber stützen den Trend zu einer leichten Verschiebung der Wintersaison nach



hinten durch spätere Kältephasen und geringeren Schneefall zu Beginn der Saison (hohe Variierung).

Im Rahmen des Projekts BeyondSnow wurde eine sogenannte „Vulnerability Map“ entwickelt, die die Komplexität der Schwachstellen in den Destinationen erforscht und einen umfassenden Überblick gibt, der sowohl biophysikalische als auch sozio-ökologische und -ökonomische Dimensionen einbezieht. Laut dieser Vulnerability Map werden die analysierten Regionen in den Alpen in fünf Stufen der Vulnerabilität eingestuft: Niedrig, moderat, hoch, schwerwiegend und akut. Werfenweng liegt in einem Gebiet mit hoher Vulnerabilität. Dieser hohe Grad an Vulnerabilität ist auf die komplexe Kombination aus Klimaschwankungen, der Empfindlichkeit des Gebiets und seiner Anpassungsfähigkeit zurückzuführen. Weitere Informationen sind in [BeyondSnow \(2023\) D1.1.2 - Vulnerability Map of Alpine STDs](#) zu finden.

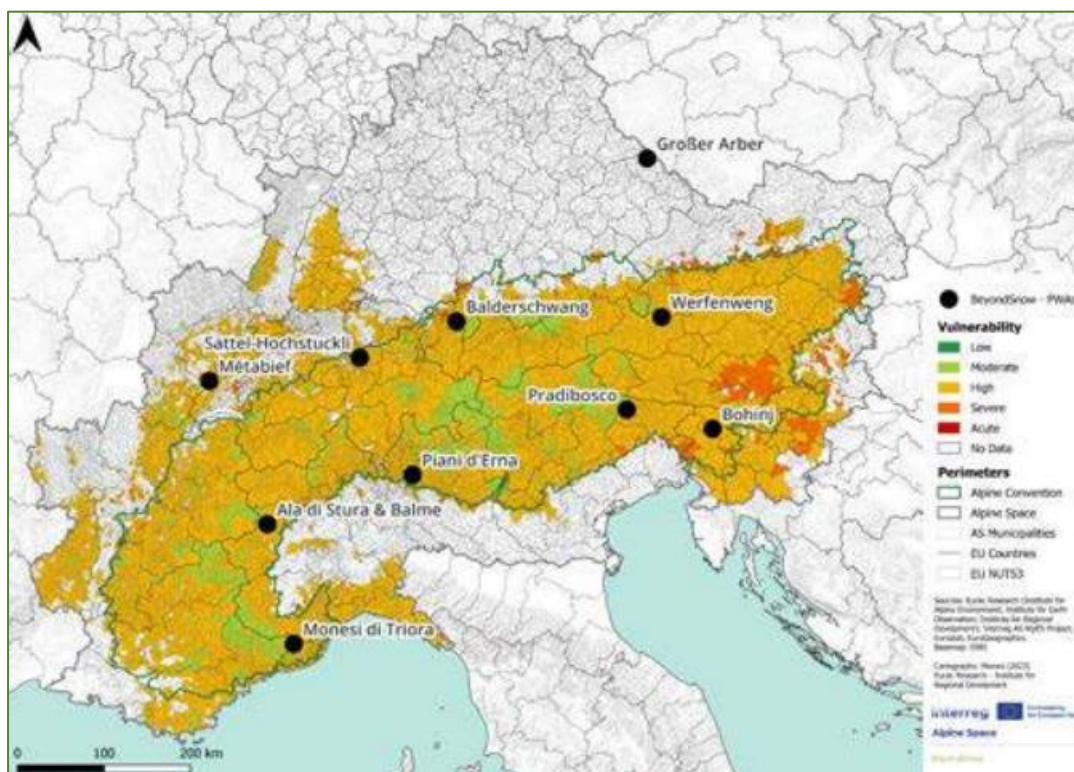


Abbildung 5: Vulnerabilitätskarte der alpinen STDs, Version 0.92 (Oktober 2023) (Eurac Research, 2023)

Die obige Karte zeigt das Ergebnis der ersten Ausarbeitung (Version 0.92) der Alpine STDs „Vulnerability Map“. Die Gefährdungsgrade reichen von gering bis akut. Der größte Teil der Gemeinden im Interreg Alpenraum-Gebiet weist eine ein hohes Maß an Anfälligkeit. Zunächst scheint es, dass die Berggemeinden in den innersten Gebieten der Alpen eine mäßige Gefährdung aufweisen, während die Gebiete im östlichen Teil der Alpen oder in der Nähe der Ebene durch ein hohes Maß an Gefährdung gekennzeichnet sind. Es ist jedoch schwierig, die Ergebnisse für den gesamten Alpenraum zu verallgemeinern. Eine genauere und präzisere Betrachtung auf kleinerer Ebene kann genauere Rückschlüsse zulassen.

Werfenweng reagiert auf die klimatischen Veränderungen durch die verstärkte Förderung nachhaltiger Mobilitätslösungen und die Entwicklung eines vielfältigeren, ganzjährigen touristischen Angebots. Insgesamt wird der Klimawandel, die mit extremen Wetterereignissen verbundenen Risiken wahrscheinlich verschärfen. Dies bedeutet, dass die potenziellen Gefahren für Einwohner und Besucher zunehmen können, mit ausgedehnten Gebieten, die einer Vielzahl unterschiedlicher Risikofaktoren ausgesetzt sind.

## Attraktionen in Werfenweng

Werfenweng bietet eine breite Palette von Aktivitäten im Angebot, die sowohl im Winter als auch im Sommer Touristen anziehen. Zu den beliebtesten Winteraktivitäten zählen Skifahren, Snowboarden, Skitourengehen, Schneeschuhwandern, Langlaufen, Rodeln, Winterwanderungen und Alpaka Wanderungen. Zudem gibt es Natur- und Kulturstätten wie das Landesskimuseum sowie geführte Touren, die ganzjährig angeboten werden. Für Familien und Abenteurer gibt es im Sommer Aktivitäten wie Wandern, Klettern, Mountainbiking und Paragliding. Werfenweng setzt dabei auf sanfte Mobilität und bietet zahlreiche umweltfreundliche Transportmöglichkeiten an, die auch touristisch vermarktet und interessant gestaltet werden, wie beispielsweise die Fahrten mit Pferdekutschen.

Darüber hinaus verfügt Werfenweng über gut ausgebaute Wellnessbereiche in den Betrieben, die den Gästen ganzjährig zur Verfügung stehen. Outdoor-Aktivitäten wie Schwimmen am Badensee und Pferdekutschen besonders beliebt. Für Abenteuerlustige gibt es auch einen Hochseilgarten sowie eine Vielzahl an Wegen, die zum Spazieren (Streckennetz „Spazierhimmel“), Wandern und Radwegen genutzt werden können und durch die malerische Berglandschaft führen.

Die Vielfalt der Attraktionen sowie die Betonung auf nachhaltigen Tourismus machen Werfenweng zu einem attraktiven Reiseziel sowohl im Sommer als auch im Winter, was die Balance in den Ankünften und Nächtigungen zwischen den beiden Jahreshälften bestätigt.

## Stakeholder-Analyse

In Werfenweng spielen zahlreiche Stakeholder und institutionelle Strukturen eine entscheidende Rolle für die touristische Entwicklung. Neben den lokalen Behörden, die maßgeblich an der Förderung des nachhaltigen Tourismus beteiligt sind, tragen der Tourismusverband und die Betreiber der Seilbahnen und die Leistungsanbieter wesentlich zur touristischen Infrastruktur bei. Der Tourismusverband Werfenweng ist verantwortlich für die Vermarktung der Region und die Koordination touristischer Angebote, während die

Seilbahnbetreiber umweltfreundliche Mobilitätslösungen anbieten und somit die Grundlage für den Wintersport und andere Aktivitäten schaffen.

Die Unterkunftsbetriebe, die zum einen aus vielfältigen Hotelbetrieben, Privatzimmervermietern aber auch Ferienhäusern/Chalets und Ferienwohnungen bestehen und die Gastronomie mit den Restaurants, Bars, Almhütten und sonstigen Sparten sind ebenfalls ein Kernstück der touristischen Stakeholder.

Weitere relevante Akteure sind die Vertreter der Landwirtschaft und Jagd, die regionale Produkte wie Käse und Fleisch in den Tourismus integrieren, was das gastronomische Angebot bereichert und den Gästen authentische, lokale Erlebnisse ermöglicht. Auch Sportgeschäfte und Verleihstationen, die Ausrüstung für Winter- und Sommeraktivitäten anbieten, sowie Skischulen und Anbieter von Sportaktivitäten wie Paragliding oder geführte Wanderungen, spielen eine zentrale Rolle, indem sie das touristische Angebot vielfältig und für verschiedene Zielgruppen zugänglich machen.

Weitere bedeutende Akteure sind die lokalen Vereine, die kulturelle, sportliche und musikalische Veranstaltungen organisieren und somit das Gemeinschaftsleben stärken und den Touristen Zugang zu regionalen Traditionen bieten.

Auch die Mobilitätsdienstleister sind für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus von großer Bedeutung. Der W3-Shuttle, ein Ruftaxi Service, beispielsweise bietet emissionsfreie Transportmöglichkeiten innerhalb der Region, während Organisationen wie Mobilito auf überregionaler Ebene Mobilitätslösungen entwickeln und koordinieren.

Die enge Zusammenarbeit dieser verschiedenen Akteure – von Landwirten und Sportanbietern bis hin zu regionalen Mobilitätsorganisationen – ist entscheidend für die nachhaltige touristische Entwicklung von Werfenweng. Sie sorgt dafür, dass die Region sowohl für Familien als auch für umweltbewusste Reisende attraktiv bleibt und ein einzigartiges touristisches Erlebnis bietet.

Zusammengefasst sind die wichtigsten Interessengruppen für die Pilotregion Werfenweng die folgenden (in alphabetischer Reihenfolge):

- Kommunale Verwaltung inkl. Bürgermeister
- DMO/ Tourismusverband
- Unterkunftsbetriebe
- Gastronomische Einrichtungen
- Seilbahnbetreiber
- Freizeitinfrastruktur

- Vereine
- Sportgeschäfte, Handel
- Mobilitätsanbieter
- Skischulen
- Sportvereine
- Fremdenführer

## Projekte und Initiativen in Zusammenhang mit dem Thema Klimawandel

Werfenweng hat bereits mehrere lokale und europäische Projekte implementiert, um den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen, insbesondere im Bereich der nachhaltigen Mobilität und des umweltfreundlichen Tourismus.

Werfenweng war beteiligt an den Interreg Alpine Space Projekten Alps Mobility und Alps Mobility II, aus denen dann 2006 die Gründung des Vereins "Alpine Pearls" unter Federführung des ehemaligen Werfenwenger Bürgermeisters Peter Brandauer folgte.

Ein weiteres herausragendes Beispiel aus der Praxis ist das "sanfte Mobilität"-Konzept, das Werfenweng als Vorreiter in der Alpenregion positioniert. Die Gemeinde bietet umweltfreundliche Mobilitätslösungen, wie den W3-Shuttle und E-LOIS, die emissionsfreien Transport ermöglicht und die Region für Touristen zugänglicher macht, ohne dass sie auf ein eigenes Auto angewiesen sind.

Im Rahmen dieses Engagements für klimafreundliche Mobilität hat Werfenweng beispielsweise das Parkraummanagement angepasst und weitere Projekte entwickelt, um den Verkehr und die touristische Infrastruktur so anzupassen, dass sie geringere Umweltauswirkungen haben. Diese Maßnahmen umfassen sowohl den Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel als auch die Förderung von Elektromobilität und Carsharing-Angeboten. Solche Ansätze tragen nicht nur zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei, sondern machen die Region auch für Touristen attraktiv, die auf nachhaltige Reiseoptionen Wert legen.

Darüber hinaus arbeitet Werfenweng an der Diversifizierung des touristischen Angebots, um sich an die Auswirkungen des Klimawandels anzupassen. Wintersportarten wie Skifahren und Schneeschuhwandern sind zunehmend von unsicheren Schneebedingungen betroffen. Um diesen Risiken zu begegnen, setzt die Region auf nicht schneeabhängige Aktivitäten wie Wandern, Mountainbiking und Paragliding, die sowohl im Sommer als auch im Winter attraktiv sind. Solche Maßnahmen sollen die Tourismusströme stabilisieren und die Abhängigkeit von schneeabhängigen Sportarten verringern.

Insgesamt zeigt Werfenweng durch diese Projekte, wie eine nachhaltige Tourismusentwicklung zur Bewältigung des Klimawandels beitragen kann, indem innovative Mobilitätslösungen und ein vielseitiges touristisches Angebot gefördert werden.

Weiterführende Links:

- Alpine Pearls: <https://www.alpine-pearls.com/>
- Mobilitätsangebot: <https://www.werfenweng.eu/en/holiday/werfenweng-card/soft-mobility/>
- Diversifizierung: <https://www.werfenweng.eu/en/holiday/winter-spring/>

## Zusammenhänge zu nationalen Richtlinien

Die in Werfenweng umgesetzten Projekte zur Bewältigung des Klimawandels stehen in enger Übereinstimmung mit den nationalen Strategien und Zielen Österreichs im Bereich Tourismus und Nachhaltigkeit. Österreich verfolgt mit seiner "Agenda 2040" eine klare Vision, nachhaltigen Tourismus zu fördern und die Umweltauswirkungen des Sektors zu reduzieren. Diese Agenda zielt darauf ab, den ökologischen Fußabdruck des Tourismus zu verringern, umweltfreundliche Mobilität zu stärken und den Schutz natürlicher Ressourcen sicherzustellen.

Werfenwengs Fokus auf sanfte Mobilität und die Förderung nachhaltiger Transportlösungen passen perfekt zu den Zielen der österreichischen Klimastrategie. Projekte wie der W3-Shuttle und die Förderung von Elektromobilität unterstützen das nationale Bestreben, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren und klimafreundliche Mobilität zu stärken. Diese Maßnahmen sind auch Teil der breiteren Initiative, die im "Masterplan Tourismus 2025" festgelegt wurde, die nachhaltigen Entwicklungen in Österreichs Tourismuslandschaft vorantreibt.

Darüber hinaus entsprechen Werfenwengs Bemühungen, den Tourismus saisonunabhängiger und weniger schneeabhängig zu gestalten, den nationalen Zielen, den Klimawandelanpassungsplan umzusetzen. Dieser Plan fordert Anpassungen im Tourismus, um auf die wachsende Unsicherheit durch Klimaveränderungen zu reagieren und die Resilienz der touristischen Destinationen zu stärken.

Insgesamt zeigen die Projekte Werfenwengs eine starke Kohärenz mit den österreichischen Zielen für nachhaltigen Tourismus und Klimaschutz, und sie tragen zur Erreichung der Agenda 2040 bei sowie zur Klima- und Energiestrategie Salzburg 2050.



## 1.2. Partizipative Ansätze und Ausarbeitung von Primärdaten/ A2.2 Aktivitäten

### Sensitive Diagnosis

Der Begriff "Sensitive Diagnosis" bezieht sich in touristischen und partizipativen Prozessen auf eine Methode, die darauf abzielt, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Potenziale einer Gemeinschaft oder eines Gebiets besonders behutsam und auf partizipative Weise zu analysieren. Diese Methode legt besonderen Wert auf die Einbeziehung lokaler Stakeholder und Gemeinschaften, um deren Perspektiven und Anliegen zu berücksichtigen und eine kohärente, nachhaltige Strategie für die touristische Entwicklung zu erarbeiten.

Dabei wird darauf geachtet, dass die Gemeinschaft sensibel behandelt wird, insbesondere wenn es um kulturelle oder wirtschaftliche Veränderungen geht. Dies geschieht oft durch eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Daten sowie intensiven Workshops und partizipativen Treffen, bei denen lokale Akteure aktiv in die Entscheidungsfindung einbezogen werden. Solche Prozesse ermöglichen eine ganzheitliche Sicht auf die Herausforderungen, mit denen sich eine Region im Tourismus konfrontiert sieht, und fördern gleichzeitig die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren, um Lösungen zu entwickeln, die sowohl ökologisch als auch sozial nachhaltig sind.

In touristischen Projekten, insbesondere in Bezug auf Nachhaltigkeit und Anpassung an den Klimawandel, kann die "Sensitive Diagnosis" sicherstellen, dass die Maßnahmen, die ergriffen werden, sowohl auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft als auch auf die Umwelterfordernisse abgestimmt sind.

### Beschreibung des lokal angenommenen Verfahrens

In Werfenweng wurde die Methode der "Sensitive Diagnosis" erfolgreich umgesetzt, um Informationen und Inputs von den wichtigsten Stakeholdern zu sammeln. Zu den beteiligten Akteuren gehören lokale Unternehmer, Tourismusvertreter, Gemeindemitglieder und weitere wichtige Stakeholder in der Destination. Durch Interviews und informelle Gespräche konnten wertvolle Einblicke und Emotionen erfasst werden, die in die Strategie zur Anpassung an den Klimawandel einfließen werden.

Im Zeitraum von Herbst 2023 bis Sommer 2024 wurden qualitative Interviews mit relevanten Vertretern der Interessengruppen in Werfenweng durchgeführt. Die Interviews wurden vor Ort in Werfenweng im Zeitraum von Herbst 2023 bis Sommer 2024 in einem persönlichen Rahmen und mit offenen Fragen auf der Grundlage der Empfehlungen für alle BeyondSnow Projektpartner durchgeführt. Als Stakeholder waren folgende Gruppen beteiligt:

Beherbergungsverein/-organisation, Beherbergungsbetrieb, Bürgervereinigung, DMO, Gastronomiebetrieb, Hochschule und Forschung, Informationsbüro, Bürgermeister, Gemeindeverwaltung, sonstiger Tourismusbetrieb, Regionalverwaltung, Vermietungsagentur, Seilbahnbetrieb, Skischule, Schneeinfrastrukturbetrieb, Sportverein, Reiseveranstalter/-büro, Tourismusverband/-vorstand, Fremdenführer, Sonstige.

Die Ergebnisse wurden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst.

<b>STÄRKEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist schneesichere Winter und hohe Beliebtheit für Wintersport</li> <li>• Positionierung als familienfreundliches Reiseziel</li> <li>• Mobilitätsangebote auf Abruf wie der W3-Shuttle</li> <li>• Gute Nutzung der Werfenweng Card</li> <li>• Erfolgreiche Angebote wie „Spazierhimmel“ und eine Vielzahl von Aktivitäten</li> </ul>	<b>SCHWÄCHEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schneemangel in manchen Jahren</li> <li>• Komplexes System der Werfenweng Card</li> <li>• Trotz vieler Bemühungen immer noch zu viele Touristenfahrten mit dem privaten motorisierten Verkehr</li> <li>• Mangel an Mountainbike-Strecken</li> <li>• Einige negative Medienberichte über den Wintertourismus und Marketingherausforderungen</li> </ul>
<b>CHANCEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erschließung neuer Zielgruppen</li> <li>• Angebote für die Sommersaison</li> <li>• Verbesserung der Medienberichterstattung</li> <li>• Vermarktung mit Schwerpunkt auf lokalen Erzeugnissen und Produkten</li> <li>• Verbesserung der Zusammenarbeit und Möglichkeiten der Zusammenarbeit</li> </ul>	<b>RISIKEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängigkeit des Tourismus von der Wintersaison</li> <li>• Personalmangel in vielen Bereichen</li> <li>• Wirtschaftliche Unsicherheiten aufgrund von Krisen und anderen Einflussfaktoren</li> <li>• Heterogenität in der Kommunikation zwischen den Interessengruppen</li> <li>• Der Klimawandel erhöht die Investitionskosten für den Wintersport</li> <li>• Steigende Investitionskosten für den Wintersport aufgrund des Klimawandels</li> </ul>

Tabelle 1: SWOT Analyse aus der Sensitive Diagnosis

Es wurden zusätzlich zu den Einzelinterviews auch Informationspräsentationen zum Projekt BeyondSnow gehalten, um vor Ort grundsätzliches Interesse und Motivation an einer Beteiligung unter den Stakeholdern zu erreichen. Des Weiteren wurden Gruppengespräche und Workshops in Kleingruppen durchgeführt, um Interventionsansätze, Schlüsselthemen und Handlungsfelder für die Co-Design Laboratories zu diskutieren und identifizieren.

Zu Beginn des Beteiligungsprozesses wurde eine Einführungspräsentation auf der Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes gehalten und über das Projekt und die

geplanten Aktivitäten berichtet und offene Fragen und Anliegen geklärt. Darauf folgte ein Kick-off-Workshop mit 8 Personen von Alpine Pearls und dem Tourismusverband Werfenweng, bei dem generell über die aktuellen Themen in der Gemeinde, Ziele und Bedürfnisse gesprochen wurde und als ein wichtiges Schwerpunktthema Kommunikation identifiziert wurde. Insbesondere wurde davon gesprochen, dass einerseits die Außenkommunikation in Richtung Kunden über die Wintersportangebote sowie andererseits auch der Umgang mit Kommunikation über Werfenweng in den Medien herausgestellt. Relevant für eine resiliente Praxis und dementsprechendes Tourismusmarketing- und PR wurden zu einem Kernthema des Auftaktlabors diskutiert und nach Rücksprache mit weiteren Stakeholdern festgelegt.

Zu Beginn des Beteiligungsprozesses war das Ziel vor allem die Förderung der interessierten Unterstützung des Projekts durch die Stakeholder. Der gewählte Interventionsansatz beinhaltete daher vor allem Information- und Überzeugungsarbeit als Grundlage für eine erfolgreiche Teilhabe. Aus diesem Hintergrund heraus wurde für das Einführungslabor das Fokusthema Kommunikation und Pressearbeit als ein sehr greifbares Thema mit konkretem Anwendungsfall gewählt, um die Stakeholder mit einem direkten Mehrwert zu adressieren.

## Co-Design Laboratories

### Co-Design Laboratory 1

Ein Workshop mit 20 Teilnehmern zum Thema Wintertourismus und Klimawandel leitete die tiefergehende Beteiligung ein. Das Programm für den Nachmittag und Abend war wie folgt aufgebaut: In einem ersten theoretischen Teil wurden die Projektgrundlagen einführend präsentiert und die geplanten Aktivitäten zum Beteiligungsprozess vorgestellt.





Im zweiten Teil des Workshops ging es um das Fokusthema Kommunikation und es wurde praktisch. Nach einer einleitenden Key-Note des externen Referenten, wurden interaktive Methoden wie Brainstorming, World-Café und Rollenspiel eingesetzt. Das Thema Wintertourismus und Klimawandel wurde ausführlich besprochen und mit einem Praxistraining ergänzt, in dem es um die Außenkommunikation zu Winterthemen ging.

Ergänzend

dazu wurde eine Podiumsdiskussion durchgeführt, bei der die Gemeinde, der Tourismusverband, ein Leistungsanbieter sowie Alpine Pearls teilnahm und ein externer Berater die Gesprächsführung moderierte. Inhaltlich wurden vor allem relevante Kernthemen, die bereits vorher im



Workshop aufgekommen waren, diskutiert. Auch alle anderen Teilnehmenden wurden anhand von Fragen und Wortbeiträgen in einen lebendigen Austausch einbezogen.

Anschließend wurde im Rahmen eines Kamingesprächs bei Speis und Trank eine informellere Variante des Austauschs gewählt, der ebenfalls für wertvolle Gespräche sorgte. Dieser Termin legte erfolgreich den Grundstein für alle weiteren Aktivitäten des Beteiligungsprozesses.

## Exkursion

Eine Exkursion in das etwa 40 km entfernt gelegene Skigebiet Großarl wurde mit 20 Teilnehmenden Anfang April 2024 durchgeführt und sorgte für intensiven Austausch und die Förderung der Beteiligung.

Nach der Besichtigung des Skigebiets, der Seilbahngebäude und der Gipfelstation, folgte ein Austausch zu Nutzungsverhalten, Pistenmanagement und Beschneigung und klimatisch bedingten Veränderungen.



## Co-Design Laboratory 2



Im Herbst 2024 wurden mit der Unterstützung und Leitung durch zwei externe Moderatoren zwei weitere Workshops mit jeweils knapp 30 Teilnehmenden durchgeführt.



Im ersten Termin wurde nach einleitenden inhaltlichen Statements, ein sogenanntes „Speed-Talking“ durchgeführt, bei dem die Teilnehmenden in Kleingruppen anhand von drei Fragen konkrete Anliegen und Fragen sammelten, danach wurde die bisherigen Ergebnisse des Prozesses (Ergebnisse Online-Umfrage und aus Workshop und Exkursion) präsentiert. Anschließend wurde in einem

moderierten Stationenbetrieb mit vier Kategorien an möglichen relevanten Handlungsfeldern gearbeitet und diese anschließend im Plenum präsentiert und besprochen. Es wurden auch bereits passende Projektideen besprochen. Abschließend folgte eine Umfrage per Mentimeter-Abstimmung zum einen als Feedback-Tool zum Workshop generell und dann zu den erarbeiteten Inhalten. Die Umfrage wurde auch im Nachgang an weitere, verhinderte Stakeholder ausgesendet, um inhaltliche Inputs zu ergänzen.

### Co-Design Laboratory 3



Im Workshop Anfang Oktober 2024 lag der Schwerpunkt auf der tiefergehenden Erarbeitung der Handlungsfelder und der Identifizierung und Priorisierung von Projektideen bzw. Ideen für die Pilotphase des Projekts im Jahr 2025.

Nach der Einleitung und Zusammenfassung der zwischen den Workshops eingegangenen Rückmeldungen über Mentimeter, wurden

die Handlungsfelder priorisiert und acht Projektideen vorgestellt, die im September Workshop gesammelt worden waren. Diese wurden in Kleingruppen mit Hilfe von Steckbriefen ausführlich skizziert und hinsichtlich von Aspekten wie Zielsetzung, Budgetschätzung, Zielgruppe, Herausforderungen beschrieben. Nach einer Vorstellung aller Ideen im Plenum, wurde über Mentimeter erneut eine Priorisierung vorgenommen. Abschließend ergänzte eine Keynote zum Thema Stakeholder-Kommunikation sowie ein informelles Get-Together den Workshop.



## Übergeordnete Zielsetzungen mit Handlungsfeldern

- **Sicherstellung eines attraktiven Ganzjahrestourismus**

Handlungsfeld 1: Weiterentwicklung der Schneeangebote

Handlungsfeld 2: Erweiterung des schneeeunabhängigen Outdoorangebotes

Handlungsfeld 3: Aktivierung und Erweiterung des gastronomischen Angebotes

Handlungsfeld 4: Kultur und Diversifizierung des Veranstaltungsprogramms

- **Gestaltung von Lebensraummanagement**

Handlungsfeld 5: Aktive und integrierte Akteure in der Tourismusgemeinde

Handlungsfeld 6: Förderung der Tourismusgesinnung vor Ort

- **Resilienz-orientierte Weiterentwicklung der Außenkommunikation**

Handlungsfeld 7: Zielgruppen und PR/Marketing

Handlungsfeld 8: Stärkung des Images als nachhaltige Tourismusdestination

## Abschluss-Workshop

Anfang November erfolgte ein Workshop mit Beteiligung der leitenden Personen Herbst-Workshops – Alpine Pearls, Tourismusverband Werfenweng und externe Moderatoren.

Es wurden Einschätzungen zu den Ergebnissen (inhaltlich und strategisch) und Meinungen zur Durchführung ausgetauscht und die weiteren Schritte in Richtung Transitionsstrategie und Pilotaktivitäten besprochen. Es wurde ein erneutes Gespräch nach den örtlichen Wahlen im Tourismusverband geplant, um die Strategie zu besprechen.

Zu den Erfolgen des Beteiligungsprozesses zählen insgesamt die systematische und aktive Einbeziehung der wichtigsten Interessengruppen, ein über die Zeit entstandenes, wachsendes Interesse sowie eine erfolgreiche Steigerung der Teilnahmebereitschaft.

## Übersicht der durchgeführten Workshops

#1	<b>Präsentation bei der Generalversammlung des Tourismusverbandes</b> Informationen über das Projekt und Austausch mit wichtigen Interessengruppen	13.12.2023
#2	<b>Auftaktveranstaltung der Co-Design Laboratories</b> Kick-off mit einer Kerngruppe lokaler Stakeholder	22.01.2024

#3	<b>Co-Design Laboratory 1</b> Beginn des breiten Beteiligungsprozesses, Fokus auf vordefiniertem Schwerpunktthema „Kommunikation“	13.03.2024
#4	<b>Exkursion</b> Studienreise nach Großarl mit Besichtigung des Skigebiets und Austausch zu Herausforderungen bezogen auf den Klimawandel	03.04.2024
#5	<b>Co-Design Laboratory 2</b> Identifizierung von Handlungsfeldern und Sammlung von Projektideen	18.09.2024
#6	<b>Co-Design Laboratory 3</b> Tiefergehende Erarbeitung von Handlungsfeldern und Priorisierung von Projektideen	02.10.2024
#7	<b>Abschluss-Workshop</b> Rückblick auf Veranstaltungen und erarbeitete Ergebnisse mit einer Kerngruppe lokaler Stakeholder	12.11.2024

Tabelle 2: Übersicht der Co-Design Lab Aktivitäten

## Umfragen mit Online-Fragebögen

### Winterumfrage

Zwischen Dezember 2023 und April 2024 wurde in Werfenweng eine Online-Umfrage durchgeführt, um zu verstehen, wie der Klimawandel das Verhalten von Touristen verändern könnte, und um Schlüsselaspekte für die Entwicklung von Übergangsstrategien zu ermitteln. Die Umfrage erfolgte nur digital über ein Online-Survey Tool und wurde über verschiedene relevante Kommunikationskanäle wie Newsletter, Social Media und vor Ort mit Postern, Aufstellern, Stickern und Postkarten beworben.

Es wurden Erkenntnisse über die sich ändernden Reisegewohnheiten, Aktivitätspräferenzen und Zufriedenheitsniveaus von Touristen gesammelt, die wertvolle Daten für die laufende Entwicklung wirksamer Strategien für das Reiseziel lieferten.

Gesamtzahl der Befragten	Tagesgäste	Übernachtungsgäste	Freizeitwohnsitze	Einheimische
54	6	41	1	6

Tabelle 3: Übersicht der Befragten der Winterumfrage nach Zielgruppe

Die Umfrage beleuchtete Probleme im Zusammenhang mit den Auswirkungen des Klimawandels auf Winteraktivitäten. Insgesamt betrachten 69 % der Befragten den Klimawandel derzeit als ernstes Problem für schneebezogene Aktivitäten in Werfenweng. Auf

die Frage „Inwieweit könnten die Auswirkungen des Klimawandels Ihren nächsten Winterurlaub in Bezug auf die Wahl des Reiseziels und der Aktivitäten beeinflussen?“ antworteten 72 % der Befragten entweder mit „mäßig“, „sehr“ oder „extrem“. Darüber hinaus ergab die Umfrage, dass 87 % der Befragten im Winter mit dem Auto von zu Hause nach Werfenweng fahren, und in 39 % der Fälle war dies auf die als unzureichend empfundene öffentliche Verkehrsanbindung zurückzuführen.

### Sommerumfrage

Von Mai bis September 2024 wurde in Werfenweng eine Folgebefragung durchgeführt, um die Auswirkungen des Klimawandels auf den Sommertourismus zu bewerten. Diese Umfrage konzentrierte sich auf das Verständnis des sich entwickelnden Reiseverhaltens der Touristen, ihrer Vorlieben für Sommeraktivitäten und ihrer allgemeinen Zufriedenheit mit ihren Erfahrungen. Es wurde ebenfalls, wie bei der Winter-Umfrage vielfältig darüber kommuniziert.

Gesamtzahl der Befragten	Tagesgäste	Übernachtungsgäste	Freizeitwohnsitze	Einheimische
42	12	25	1	4

Tabelle 4: Übersicht der Befragten der Sommerumfrage nach Zielgruppe

Die Umfrage ergab, dass 24 % der Befragten sich beim Wandern, der am häufigsten ausgeübte Aktivität, negativ von den Auswirkungen des Klimawandels beeinflusst fühlten. Im Allgemeinen sind 55 % der Befragten, die in Werfenweng eine sportliche Aktivität ausüben, der Meinung, dass die Auswirkungen des Klimawandels ihren nächsten Sommerurlaub in Bezug auf die Wahl des Reiseziels und der Aktivitäten „mäßig“, „sehr“ oder „extrem“ beeinflussen könnten. Darüber hinaus glauben 24 % aller Befragten, dass die Auswirkungen des Klimawandels die touristische Attraktivität des Reiseziels im Sommer verbessern werden, während nur 7 % dasselbe über den Winter sagen. Schließlich ergab die Umfrage, dass 62 % der Befragten im Sommer mit dem Auto von zu Hause nach Werfenweng fahren, und in 43 % der Fälle war dies auf die wahrgenommene Unzulänglichkeit oder Unklarheit der öffentlichen Verkehrsmittel zurückzuführen.

## 1.3. SWOT-Analyse Werfenweng

Auf der Grundlage der durchgeführten Analysen und Erhebungen anhand von Interviews, Gesprächen, Workshops und Umfragen, die bereits in Kapitel 1.1. und 1.2. enthalten und beschrieben sind, lassen sich folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Pilotregion Werfenweng darstellen. In diesen Punkten sind sowohl wirtschaftliche, soziale als

auch ökologische Aspekte inbegriffen, die für eine resiliente Entwicklung von Werfenweng als Lebens-, Arbeits- und Urlaubsort relevant erscheinen.

### **Stärken**

- Gute Datenverfügbarkeit hinsichtlich touristischer Kennzahlen, Verfügbarkeit nach Jahren und nach Unterscheidung der Unterkunfts-kategorien;
- Breites attraktives und authentisches touristisches Angebot;
- Verhältnis von Hotelbetten und Einwohneranzahl relativ ausgeglichen;
- Bestehende Diversifizierung des Angebots führt zu nicht sehr großer Abhängigkeit von schneegebundenem Wintertourismus;
- Erfolgreiche Positionierung als Familien-Urlaubsort;
- „Jüngste“ Gemeinde Salzburgs (Durchschnittsalter von 39,4 Jahren);
- Modellort für umweltfreundliche Mobilität mit vielen Initiativen und Erfahrungswerten;
- Bekanntheit als nachhaltige Destination und Alpine Pearls Gemeinde;
- Die Übernachtungszahlen sind im Winter (Nov.-Apr.) und im Sommer (Mai-Okt.) fast gleich, Tendenz zum Sommer;
- Austragungsort von internationalen Sportveranstaltungen;
- e5-Gemeinde mit Biomasse-Nahwärmenetz und Solarnutzung;
- Einrichtung und Angebot des Dialoghauses DUADO;
- Aktive engagierte Stakeholder fördern Gemeindeentwicklung und Beteiligungsprozess;

### **Schwächen**

- Trotz Angebot und starker Bewerbung nachhaltiger Mobilitätslösungen für die letzte Meile und vor Ort, kommen über die Hälfte der Touristen mit dem eigenen Auto;
- Lokale Identität von manchen Zweitwohnbesitzungen und neu Zugezogenen;
- Fehlende verschriftlichte, öffentliche Destinations-Entwicklungsstrategie;
- Entwicklung von Angeboten im Bereich Fahrrad- und Mountainbiken;
- Wenig Anlaufstellen und Angebote für Jugendliche;
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (4,1) und die Brutto-Bettenauslastung (33,4%) könnten höher sein;

### **Chancen**

- Ausweitung der nicht-schneeabhängigen Aktivitäten (Gleitschirmfliegen spielt bereits eine sehr wichtige Rolle);
- Neue, nicht vom Skisport abhängige Aktivitäten können auf bestehenden Aktivitäten und Ressourcen aufbauen;

- Willen und Bereitschaft auf Seiten der Stakeholder für eine gemeinsame nachhaltige Entwicklung ist vorhanden;
- Enge Zusammenarbeit zwischen den Betreibern der Aufstiegsanlagen und dem Tourismusverband für die Entwicklung einer rentablen Übergangsstrategie;
- Weiterentwicklung des Destinations-Leitsatzes „Alle Zeit der Welt“ für Zielgruppen für „Entschleunigung“;
- Verbesserung der Stakeholder-Kommunikation;
- Verdeutlichung der Positionierung;
- Weiterentwicklung des Themas Nachhaltige Mobilität;
- Zusammenarbeit und Integration und verbessertes Engagement in der Gemeinschaft;

### Risiken

- Große Abhängigkeit von einigen engagierten Stakeholdern;
- Frühere Angebote wie die SAMO-Card sind komplexer geworden;
- Höchste Bettenauslastung in 3- und 4-Sterne-Hotels (57,11% und 56,9%)
- Herausforderungen für Privatzimmervermietungsangebote;
- Große Herausforderung im Management der Tagesbesucher;
- Aufgrund interner Zersplitterung Schwierigkeiten der Einbeziehung von allen Akteuren in partizipative Prozesse;
- Teilweise starke Diskussionen um neue touristische Projekte;

## 1.4. Definition von Problemen

Im Verlauf des Beteiligungsprozesses im Zusammenhang mit dem Projekt BeyondSnow wurden Herausforderungen und Probleme identifiziert, die zum einen die Projektarbeit beeinflusst haben und andererseits, in die Zukunft blickend, für die Entwicklung in Richtung einer resilienten Gemeinde und Tourismusdestination als Hindernisse gewertet werden können.

Als Hauptprobleme wurden dabei die folgenden Themen definiert:

- **Stakeholder-Kommunikation:** Als zentrales Thema wurde die ausbaufähige Kommunikation und die Zusammenarbeit aller Stakeholder identifiziert. Durch die sehr aktive und engagierte Art von einigen Stakeholdern, die sich für Gemeindethemen einsetzen und bei Projekten und Initiativen teilnehmen, können die meisten Interessensgruppen abgedeckt werden, jedoch gibt es einige relevante, die fehlen.
- **Mangelndes Interesse einiger wichtiger Interessengruppen:** Zu Beginn des Projekts war sehr viel Überzeugungsarbeit notwendig, um eine breite Akzeptanz und ein



Interesse am Projekt unter den verschiedenen Stakeholdern vor Ort zu erreichen. Gründe dafür waren vermutlich negative Erfahrungen und enttäuschte Erwartungen in der Vergangenheit bei anderen Projekten.

- **Politischer Wechsel im Bürgermeisteramt:** Der Wechsel des Bürgermeisteramts von Dr. Peter Brandauer auf Kurt Daxer (beide ÖVP) im März 2024 erzeugten Verzögerungen der Prozesse, da nach 35 Jahren Amtszeit neue Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten organisiert werden mussten. Nach ein paar Monaten des Übergangs, konnte das Projekt ohne Schwierigkeiten fortgeführt werden.

Als Nebenprobleme sind folgende Themen aufgekommen, die das Projekt beeinflusst haben:

- Entwicklung Unterkunftsstruktur in Richtung große Hotels, Einfluss auf Struktur der Entscheidungsträger (weniger Privatvermieter);
- Baustelle Tauernautobahn – Auswirkungen auf langfristige Planbarkeit, Einfluss auf Tagesgäste
- Profilierung Sanfte Mobilität hat sich verändert, Anpassungen müssten grundlegend überdacht werden,
- Eindeutige Profilierung trifft auf unterschiedliche Meinungen, kann verstärkt werden;
- Fehlende breite Akzeptanz und Verzögerung des Baus eines neuen Hotelkomplexes, kann aber zukünftiger Einflussfaktor sein;
- Teilweise schlechte Integration von Zugezogenen in die Dorfgemeinschaft, keine Teilnahme/kein Interesse, Ressentiments gegenüber Tourismus;
- Evtl. Bedarf an Weiterentwicklung der Zielgruppen;

## 2. Vision und Ziele

Mit den in den bisherigen Kapiteln beschriebenen vielfältigen Aktivitäten im Pilotgebiet Werfenweng wurde die Basis für die Entwicklung dieser Klimawandelanpassungsstrategie gelegt. Aus den analysierenden Maßnahmen und dem durchgeführten Beteiligungsprozess wurden eine konkrete Vision mit Zielen und darauf einzahlenden Handlungsfeldern und Projektideen erarbeitet.

### 2.1. Die Vision für Werfenweng

Werfenweng stellt sich eine nachhaltige touristische Zukunft mit ganzjährigen, klimaresistenten Aktivitäten vor, die auch im Winter fortgesetzt werden, solange es der Schnee zulässt, und die sich auf Familien, Erholungssuchende und einen sanften Tourismus konzentrieren, der die CO<sub>2</sub>-Belastung reduziert und eine tiefe Verbindung zur Natur fördert.

### 2.2. Die Ziele für Werfenweng

#### 2.3.1. Übergeordnete Ziele

Als allgemeine und überordnete Ziele des Projekts wurden zukunftsorientierte Bestrebungen formuliert, die für alle Pilotregionen in den Alpen sinnvoll erscheinen. Diese umfassen die Verringerung der Schneeabhängigkeit, die Stärkung der Widerstandsfähigkeit der Pilotgebiete und die Beibehaltung bzw. die Erhöhung ihrer Lebensfähigkeit für die Einwohner und ihrer Attraktivität für Touristen.

#### 2.3.2. Lokale Ziele

Zusätzlich wurden für Werfenweng im lokalen Einflussgebiet drei Ziele definiert:

- Die Sicherstellung eines attraktiven Ganzjahrestourismus
- Die Gestaltung von Lebensraummanagement
- Eine Resilienz-orientierte Weiterentwicklung der Außenkommunikation

Um aus der Theorie in die Praxis zu kommen und diese Ziele zu realisieren, wurden für jedes Ziel zwei bis vier Handlungsfelder identifiziert, welche sehr konkrete Themen unterstreichen und die Ziele greifbarer machen. Sie beziehen sich auf die touristischen Angebote sowie die Kultur und Veranstaltungen, die lokalen Akteure und deren Einstellung zum Tourismus, der Vermarktung und dem Image von Werfenweng.

### 3. Handlungsfelder, Maßnahmen und Projektideen

Handlungsfelder sind zusammengehörige Aufgabenkomplexe, die mehrdimensional gesellschaftliche und individuelle Problemstellungen miteinander verknüpfen, um Dimensionen zur Lösung eines Problems darzustellen. Um bestimmte Zielsetzungen hinter diesen Handlungsfeldern zu erreichen, müssen dann spezifische Maßnahmen definiert werden. Diese wurden in den Workshops erarbeitet und bezogen auf die Handlungsfeldern formuliert. Es handelt sich teilweise um Überlegungen und gesammelte Ideen, die noch weiter ausgearbeitet werden müssten und noch nicht final zur Weiterverfolgung entschieden wurden, des Weiteren um konkrete angestrebte Maßnahmen und Projektideen mit breiter Unterstützung.

#### 3.1. Handlungsfeld 1: Weiterentwicklung der Schneeangebote

Da für die nächsten Jahrzehnte das Skifahren und sonstige schneegebundene Angebote in Werfenweng nach wie vor eine sehr große Nachfrage verzeichnen werden, soll das Angebot nachhaltig weiterentwickelt werden. Es sollen Angebote und Prozesse geschaffen werden, mit denen man auf veränderte Schneebedingungen oder sonstige ungünstige Rahmenbedingungen reagieren kann.

##### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Entwicklung von neuen Angeboten der Seilbahnen wie ein Early Morning Tarif oder neuen Kombinationsangeboten;
- Attraktivierung des Angebots rund um die Dorfbahn inkl. des DEIN BERG Rosnerköpfl durch die Entwicklung eines ganzheitlichen Konzepts;
- Ideenentwicklung im Bereich Personalmanagement hinsichtlich Möglichkeiten von vielseitigem Einsatz teilweise in mehreren Kompetenzbereichen (Einsatz von „Allroundern“);
- Erweiterung des gastronomischen Angebots in den Skigebieten bzw. „am Berg“ (siehe auch Handlungsfeld 3);

##### Priorität und Durchführbarkeit

Die Weiterentwicklung und Anpassung an Klimawandeleinflüsse sowie sonstige sich ändernde Rahmenbedingungen haben eine hohe Priorität und werden bereits durchgeführt und weiterhin verfolgt. Hauptakteure sind hierbei die Seilbahnbetreiber sowie der Tourismusverband und die Gemeinde. Teilweise werden schätzungsweise sehr hohe Investitionskosten notwendig, um die Umsetzung von Maßnahmen und Entwicklungen zu tätigen.

### 3.2. Handlungsfeld 2: Erweiterung des schneeunabhängigen Outdoorangebotes

In den Wintermonaten gibt es eine hohe Abhängigkeit von klimawandelanfälligen Aktivitäten wie Skitourismus und schneegebunden Angeboten, diese werden bereits mit vielfältigen schneeunabhängigen Angeboten ergänzt. Hier ist eine weitere Ergänzung möglich und kann die Angebotsdiversifizierung und Attraktivierung der Destination weiter fördern. Gastronomie und Veranstaltungen als Angebotsbereiche werden als separate Handlungsfelder dargestellt.

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

##### Bestehende Angebot erweitern

- Angebots(weiter)entwicklung und Vermarktung der Spazier- und Wanderwege (Wasserweg, Klimaweg, Naturlehrpfad, Märchenweg, etc.);
- Angebots(weiter)entwicklung und Vermarktung in den Themenbereichen Natur, Gesundheit, Ruhe und Entschleunigung (Yoga, Wald, Internetfreie-Aktivitäten etc.);
- Angebots(weiter)entwicklung und Vermarktung im Bereich Nachhaltigkeit (Plastikfreier Wettbewerb, Baumpflanz-Aktion, Ausstellung zum Thema Nachhaltigkeit);
- Angebots(weiter)entwicklung und Vermarktung im Bereich Wasser (Wasserwanderweg, Kinder-Matschspiele, Umweltbildung, Staudämme);
- Angebots(weiter)entwicklung und Vermarktung im Bereich Aktivtourismus (Fitnessparcours, Bogenschießen, Sommer- und Winterbiathlon);
- Positionierung zum Thema Mountainangebot und ggf. Angebots(weiter)entwicklung;
- Angebote im Bereich Kunst und Inszenierung (z.B. Klimabox, goldene Klimastiege, Klimazirkus, LED-Avatar Wanderung);

#### Priorität und Durchführbarkeit

Die Priorität dieses Handlungsfeld ist ebenfalls hoch, jedoch sind nicht alle dieser gesammelten Projektideen und Maßnahmen gleich priorisiert, sie und bedürfen weiterer Ausarbeitung. Die Durchführbarkeit variiert von in den meisten Fällen eher überschaubaren finanziellen Ressourcen und unkomplizierter Umsetzbarkeit. Dies ist von der Art und Weise der Ausgestaltung und der Entscheidung durch die verantwortlichen Akteure abhängig.

Als konkret ausgearbeitete Idee wurde das Thema „Wasserwandern“ weitergedacht und ein touristisches Angebot erarbeitet.

## Produktentwicklung „Wasserwandern“

<p><b>Beschreibung</b> Entwicklung eines Weges, der das Thema Wasser an mehreren Stationen im Ort aufgreift, sichtbar und erlebbar macht und Theorie mit Erfahrung verbindet.</p> <p>Mögliche Stationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beginn innerhalb der Zaglaustraße bei der Wehre (Staudamm bauen, Wasser treten, Kneipp, Erfühlen der verschiedensten Untergründe)</li> <li>• Wegführung am Bach entlang in Richtung Ort (Natur sehen, erfühlen, „das Kind in dir wecken“)</li> <li>• Badensee einbeziehen in Richtung Stausee</li> <li>• Spazierhimmel bis Brücke (kurze Runde) oder weiter bis Pfarrwerfen (Wenger Graben; lange Runde)</li> </ul> <p>Neben der Geschichte und dem Wasser als Element können Themen wie Umwelt- und Naturschutz, Klimawandel oder Trinkwasser als Themen eingebunden werden. Evtl. mögliche Kombination mit Werfenweng-Card und Eintritt Badensee.</p>	<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familien</li> <li>• Bewegungsfreudige</li> <li>• Ruhesuchende</li> <li>• für jedes Alter</li> </ul> <p><b>Herausforderungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflege der Stationen</li> <li>• Umgang mit Verschmutzung und Abfall</li> </ul> <p><b>Vorteile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandene Ressourcen und Orte werden genutzt</li> <li>• Umsetzung einfach</li> <li>• Nutzung flexibel und variabel</li> </ul>
<p><b>Erste Schritte</b> Konkrete Ausarbeitung und Planung der Route, Impulstafeln mit Beschreibung und Animation zum Erleben, Infotafeln an Plätzen mit Geschichte (z.B. Altes E-Werk).</p>	<p><b>Zeithorizont für Umsetzung</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 Jahr (2025)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre (2027)</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 3 Jahre (ab 2028)</p>
<p><b>Wen braucht es für die Umsetzung</b> Grundeigentümer, Gemeinde, Tourismus, Nachbargemeinden, Erlebnispädagogen, Physio- bzw. Gesundheitsexperten.</p>	<p><b>Budgeteinschätzung</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> &lt; 10.000 EUR</p> <p><input type="checkbox"/> 10.000-100.000 EUR</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 100.000 EUR</p>

Es wurden außerdem Ideen für ein touristisches Produkt erarbeitet, das mehrere Angebote kombiniert und in verschiedenen Varianten (Packages) möglich wäre.

## Kombiangebot „Adventure Day in Werfenweng“

<p><b>Beschreibung</b> Ein Tag voller Erlebnisse in Werfenweng, die interessant kombiniert werden und ein volles Programm bieten, in dem alles aufeinander abgestimmt und auf verschiedene Bedürfnisse und Interessen angepasst werden kann.</p> <p>Mögliche Programmpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6:00 Uhr Beginn mit einer Wanderung auf Bispling mit Wanderführerin Waltraud</li> <li>• 8:30 Uhr Sonnenaufgangsf Frühstück oben am Berg</li> </ul>	<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportbegeisterte junge Erwachsene</li> <li>• Pärchen</li> <li>• Kleine Gruppen</li> <li>• Evtl. auch Familien</li> <li>• Alle Interessierte</li> </ul> <p><b>Herausforderungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abwicklung der Buchung</li> </ul>
--	--



<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10:16 Uhr Paragleitflug als Tandemflug / alternativ Rückwanderung ins Tal mit Wanderführerin / alternativ Talfahrt mit Seilbahn</li> </ul> <p>Ein neues Angebot unter dem Begriff „Nature watching“. Evtl. interessant für Gruppen wie Pfadfinder oder auch Firmen für Teambuilding-Events; Kombination kann variabel geändert werden, z.B. Trailrunning statt Wandern oder eben Seilbahnnutzung statt Paragliding, es kann auch für einzelne Personen in einer Gruppe individuell angepasst werden, so dass sie einen Teil zusammen und einen Teil getrennt machen. Das Ladenberg-Gebiet könnte genutzt werden. Das Frühstück könnte auch als Picknick im Freien angeboten werden mit einem Korb und regionalen Angeboten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abstimmung zwischen Stakeholdern</li> </ul> <p><b>Vorteile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrere Stakeholder profitieren von diesem Angebot</li> <li>• Kein Mehraufwand für einzelne Anbieter</li> <li>• Neue Zielgruppe</li> <li>• Integration von Einheimischen</li> <li>• Etwas außergewöhnliches</li> </ul>
<p><b>Erste Schritte</b> Mit beteiligten und evtl. zusätzlichen interessierten Stakeholdern einen Termin für ein Erstgespräch vereinbaren, Konzept ausarbeiten, Nachfrage prüfen</p>	<p><b>Zeithorizont für Umsetzung</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 Jahr (2025)  <input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre (2027)  <input type="checkbox"/> &gt; 3 Jahre (ab 2028)</p>
<p><b>Wen braucht es für die Umsetzung</b> Bergbahnen, Flugsaurier, Wanderführer/in, Bischling, Fly Tandem AustriaFly</p>	<p><b>Budgeteinschätzung</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> &lt; 10.000 EUR  <input type="checkbox"/> 10.000-100.000 EUR  <input type="checkbox"/> &gt; 100.000 EUR</p>

### 3.3. Handlungsfeld 3: Aktivierung und Erweiterung des gastronomischen Angebotes

Aktuell gibt es zu wenige gastronomische Betriebe und fehlende Bedienung von Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen. Der Mangel an gastronomischem Angebot insbesondere am Berg ist ein wichtiges Thema, das es auch Auswirkungen und direkten Einfluss auf andere Angebote haben kann, sowie zur Attraktivität von Werfenweng sowohl für Touristen als auch für Einheimische beiträgt.

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Entwicklung eines Konzepts zur gastronomischen Entwicklung in Werfenweng;
- Entwicklung von gastronomischen Angeboten am Berg (Almen, Skigebiete);
- Ausarbeitung von möglichen unterstützenden Maßnahmen (Sharing-Modelle für Personal, flexible Öffnungszeiten etc.);
- Verstärkung der Standortmarketinganstrengungen;

#### Priorität und Durchführbarkeit

Die Priorität dieses Handlungsfeldes ist ebenfalls hoch. Es sind ein paar neue Angebote bereits in der Entwicklung. Zusätzlich zu klassischen Angeboten im Tal oder auf den Almen, wurde eine

Idee entwickelt, ein mobiles gastronomisches Angebot zu schaffen, was innovativ und flexibel wäre.

### Angebot „Foodtruck-Pistenraupe“

<p><b>Beschreibung</b> Entwicklung eines mobilen Gastro-Angebots im Skigebiet, welches den Ort ggf. nach Bedarf wechseln und flexibel eingesetzt werden kann.</p> <p>Umsetzungsideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort an der Abfahrt an der Pumpstation</li> <li>• Verkauft werden sollen Kleinigkeiten zum Verzehr „im Stehen“ wie Bosna (Bratwurst), Kaffee etc.</li> <li>• Es könnte eine alte Pistenraupe genutzt werden, um daraus zu verkaufen nach dem Konzept der „Foodtrucks“</li> <li>• Nutzung auch als „Drive-through“ auf Skiern</li> <li>• Die angebotenen Speisen sollten möglichst regional hergestellt sein (lokales Fleisch z.B.)</li> <li>• Ggf. Bedarf eines WC-Containers in der Nähe</li> <li>• Im Sommer kann das Angebot auch bei Events genutzt werden</li> <li>• Marketingnutzung für Instagram, kreative Inszenierung, interaktive Nutzung „Such den Foodtruck“</li> </ul>	<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle</li> </ul> <p><b>Herausforderungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WC</li> <li>• Geschirr, Pfand?</li> <li>• Schnelles, aber gutes Essen</li> </ul> <p><b>Vorteile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelles unkompliziertes Essen für zwischendurch</li> <li>• Schließt Lücke im Bedarf</li> <li>• Nachhaltiger „re-use“ der Pistenraupe</li> <li>• Flexibilität durch wechselnden Standort</li> <li>• Innovativ, USP, pressetauglich</li> </ul>
<p><b>Erste Schritte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung?</li> <li>• Technische Umsetzung</li> <li>• Sicherheitskonzept</li> <li>• Betreiber finden</li> <li>• Erstellung eines konkreten „Bauplans“</li> </ul> <p>Genehmigung für gastronomisches Angebot, Spezialfirma notwendig, Überdenken des Themas der Sanitäreinrichtungen und Abfallkonzept</p>	<p><b>Zeithorizont für Umsetzung</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 Jahr (2025)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre (2027)</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 3 Jahre (ab 2028)</p>
<p><b>Wen braucht es für die Umsetzung</b> Bergbahnen, Betreiber, Tourismusverband</p>	<p><b>Budgeteinschätzung</b></p> <p><input type="checkbox"/> &lt; 10.000 EUR</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 10.000-100.000 EUR</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 100.000 EUR</p>

## 3.4. Handlungsfeld 4: Kultur und Diversifizierung des Veranstaltungsprogramms

Aktuell gibt es mehrere Veranstaltungen im Bereich der Volkskultur wie die „Werfenwenger Weis“ oder den Adventmarkt sowie große internationale Veranstaltungen mit Sportbezug

(Skitourenrennen Erztrophy, Trailrunning Event, Schlittenhunderennen). Als regelmäßiges Veranstaltungsformat im Sommer gibt es den sogenannten Dorfabend, der zu verschiedenen Themen organisiert wird und Unterhaltungscharakter hat. Durch weitere Veranstaltungen könnte das Tourismusangebot ganzjährig ergänzt, die Aufenthaltsdauer teilweise verlängert und das Angebot für die Menschen vor Ort als sozialer Treffpunkt verbessert werden.

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Entwicklung eines Veranstaltungskonzepts inkl. Zielgruppen und Veranstaltungsthemen
- Umsetzung von weiteren Veranstaltungen in den Bereichen Kultur, Sport und Musik wie Konzerte, Sportveranstaltungen, Tag der offenen Tür, Lesungen oder kulturelle Events zu Interessen der Zielgruppen;
- Weiterentwicklung der Platzkonzerte;
- Veranstaltungen und Aktivitäten mit dem Skimuseum, Angebote zum Thema Skifahren als Kulturgut, geschichtlicher Hintergrund;
- Veranstaltungen im DUADO Dialoghaus;

#### Priorität und Durchführbarkeit

Die Priorität dieses Handlungsfeld ist mittel. Die Weiterentwicklung der bestehenden Formate kann bereits eine Verbesserung bewirken, die Ergänzung und Etablierung von neuen Veranstaltungen kann folgen.

Im Workshop wurde die Projektidee einer Veranstaltungsreihe ausgearbeitet:

#### Projektidee „Veranstaltungsreihe im Mai“

<p><b>Beschreibung</b> Angebot einer Serie von Veranstaltungen im Mai, die die Themen Kulinarik, Brauchtum und Musik verbinden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglicher Name: „Kulinarische Roas“ mit Stationen im gesamten Ort</li> <li>• Angebot des nachhaltigen MIV-freien Transports vor Ort und Shuttle Bus Angebot aus Nachbargemeinden</li> <li>• Nutzung der Zwischensaison und Anziehung von Touristen speziell in dieser Zeit</li> <li>• Förderung des Austauschs zwischen Einheimischen und Touristen</li> <li>• Zielgruppe der Städter sehr interessant (Salzburg)</li> <li>• Viele Stakeholder können involviert werden (Übernachtungsbetriebe, Musik, Vereine)</li> <li>• Anreiz für Gastro zur Zwischensaison</li> </ul>	<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einheimische, Touristen, Salzburger Land + Stadt</li> </ul> <p><b>Herausforderungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebe überzeugen</li> <li>• Attraktive Veranstaltung organisieren</li> <li>• Gutes übergreifendes Thema finden</li> <li>• Wetterbeständigkeit?</li> <li>• Terminkollision mit Feiertagen</li> </ul> <p><b>Vorteile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nebensaison stärken</li> <li>• Veranstaltung für Einheimische (Zufriedenheit und Tourismusakzeptanz stärken)</li> </ul>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrwert für Gastronomie</li> <li>• Zeitlich gute Ergänzung</li> </ul>
<b>Erste Schritte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessierte Betriebe finden und brainstormen</li> <li>• Konzept erarbeiten und planen</li> <li>• Abstimmung mit anderen Veranstaltungen</li> </ul>	<b>Zeithorizont für Umsetzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> 1 Jahr (2025)</li> <li><input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre (2027)</li> <li><input type="checkbox"/> &gt; 3 Jahre (ab 2028)</li> </ul>
<b>Wen braucht es für die Umsetzung</b> Betriebe, TVB, Gemeinde, Vereine, Bergbahnen, Marketing	<b>Budgeteinschätzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> &lt; 10.000 EUR</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 10.000-100.000 EUR</li> <li><input type="checkbox"/> &gt; 100.000 EUR</li> </ul>

### 3.5. Handlungsfeld 5: Aktive und integrierte Akteure in der Tourismusgemeinde

Aktuell gibt es ein aktives Engagement und regelmäßigen Dialog sowie die motivierte Teilnahme an partizipativen Prozessen nur durch zu wenige Stakeholder; es fehlen Angebote für strukturierte Austauschmöglichkeiten. Es existiert eine Resistenz und Skepsis gegenüber partizipativen Projekten aufgrund von unzufriedenstellenden Erfahrungen in der Vergangenheit.

Aktuell bestehen folgende Formate für die Stakeholder-Kommunikation: Newsletter „Info-Mail“, schnelle Informationen an Betriebe über WhatsApp-Gruppen (gegliedert nach Zielgruppen) – hier funktioniert der Informationsfluss auch wechselseitig, Social-Media-Kanäle, Blog, Dialogformate in „Stammtischform“, Vollversammlung/Tourismusabend, Leistungs-/Geschäftsberichte (TVB Werfenweng und Alpine Pearls).

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Initiierung einer Plattform für die Förderung der Stakeholder-Kommunikation durch strukturierten Stakeholder-Austausch, um sinnvolle Kooperationen zu erleichtern;
- Einbindung eines größeren Kreises von Interessenvertretern in die touristischen Planungs- und Entscheidungsprozesse durch die Entwicklung von Veranstaltungen, gemeinsame Treffen;
- Schaffung oder Ergänzung von Treffpunkten in der Gemeinde für Einheimische (u.a. auch für Jugend, Familien) z.B. im DUADO;
- Erhaltung/ Entwicklung attraktiver, ganzjähriger Arbeitsbedingungen für die (touristischen) Arbeitskräfte;
- Mehr Koordination bei unterschiedlichen Formaten und Kanälen;
- Veranstaltungen nutzen: Mentimeter-Umfragen bei Jahresvollversammlung vor Ort machen (anonymes Stimmungsbild; Abfrage konkreter Projekte; einige Fragen können

als Stimmungsbarometer jedes Jahr gleichbleiben); Rahmenprogramm bei Vollversammlung;

- Dialog mit Einheimischen fördern (mit Konzept dahinter, verbindlichere Form, gute Gesprächskultur); Mehr Vernetzung mit Einheimischen – „Mauern brechen und Türen öffnen“ – mehr über Angebote für Bevölkerung informieren, z.B. Frühstück in Hotels für alle zugänglich; Angebote und Events für Einheimische in Hotels
- Info-Datenbank/ Datenkanal aufbauen, Self-Servicebereich für Datenzugriff für Mitglieder ausbauen (z.B. Auswertungen selbst machen);
- Mehr über Tourismus in der Gemeindezeitung (eigene Seiten vorsehen); Mehr Engagement der Touristiker in Gemeinde/-politik (z.B. Funktionen im Gemeinderat);
- Einzelne Stakeholdergruppen abholen: Vermieteraustausch/Vermieterstammtisch (z.B. mit rotierender Gastgeberrolle), Landwirte und Grundeigentümer stärker adressieren / integrieren;

#### Priorität und Durchführbarkeit

Die Priorität dieses Handlungsfeldes ist hoch. Um eine langfristig resiliente Tourismusdestination zu bleiben, die breite Unterstützung der einheimischen Bevölkerung am Tourismus und an der Gemeinschaft zu erhalten, bedarf es integrierte Akteure und guten Zusammenhalt und Kooperation. Wie in den Workshops betont, können Einheimische besser und öfter integriert werden. Besonders in relativ kleinen Gemeinden haben der persönliche Kontakt und der Austausch einen sehr hohen Stellenwert.

### 3.6. Handlungsfeld 6: Förderung der Tourismusgesinnung vor Ort

Aufgrund von vielfältigen Faktoren wie mangelnde Teilhabe, aber auch mangelndes Interesse für zivilgesellschaftliches Engagement sowie durch Veränderungen in der Einwohner-Struktur können Unzufriedenheit und fehlende Unterstützung bzw. eine negative Gesinnung gegenüber Werfenweng als Tourismusdestination entstehen. Mit Hilfe von Maßnahmen soll die Tourismusakzeptanz und die Zusammenarbeit gefördert werden.

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Verbesserung der Kommunikationsströme und Angebot von Informationsveranstaltungen zur Verbesserung der Tourismusakzeptanz;
- Austausch über subjektive Wahrnehmungen und gemeinsam Diskussion über akzeptierbare Strategien, Praktiken;
- Entwicklung von sonstigen Angeboten, die sich insbesondere an die Einheimischen richtet und ihnen Vorteile bieten wie Werfenweng-Card für Einheimische;

- Entwicklung von attraktiver Infrastruktur für Einheimische (Gastronomie, Veranstaltungen, Naturspielplatz etc.)

#### Priorität und Durchführbarkeit

Das Handlungsfeld hat eine hohe Priorisierung, offen ist welche Maßnahmen priorisiert werden, um die Förderung anzugehen.

Im Workshop wurde die Idee der Werfenweng-Card für Einheimische weiter ausgearbeitet, für die weitere Schritte und Rahmenbedingungen geprüft werden müssen.

#### Werfenweng Card für Einheimische

<p><b>Beschreibung</b> Eine Vorteilskarte nach dem Konzept der Gästekarte, in dem Fall der Werfenweng-Card (WWC), aber für die Zielgruppe der Einheimischen zugeschnitten und attraktiv gestaltet.</p> <p>Mögliche Bestandteile/Angebote der Karte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanfte Mobilitätsangebote des TVB offen anbieten oder eingeschränkt auf Std.</li> <li>• Wanderungen/geführte Touren/schwierigere Touren</li> <li>• Badensee offen oder ermäßigt</li> <li>• Loipennutzung offen oder ermäßigt</li> <li>• Bergbahnen Rabatte/ Dein Berg Rabatte</li> <li>• Ferien Aktionen</li> <li>• Veranstaltungen</li> <li>• Ggf. sinnvoll für gesamte Region, um sie attraktiver zu machen</li> </ul>	<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einheimische (Hauptwohnsitz, Mitarbeiter)</li> </ul> <p><b>Herausforderungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit Personen mit Zweitwohnsitz</li> <li>• Unterscheidung/zwei Karten für Touristen und Einheimische?</li> <li>• Finanzierung</li> </ul> <p><b>Vorteile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesteigerte Akzeptanz der Einheimischen gegenüber Tourismus</li> </ul>
<p><b>Erste Schritte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gespräch mit Gemeinde</li> <li>• Budget prüfen</li> <li>• Abfrage welche Leistungen</li> <li>• Analyse Nachfrage und Zahlungsbereitschaft</li> </ul>	<p><b>Zeithorizont für Umsetzung</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 Jahr (2025)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre (2027)</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 3 Jahre (ab 2028)</p>
<p><b>Wen braucht es für die Umsetzung</b> TVB, Gemeinde, Stakeholder</p>	<p><b>Budgeteinschätzung</b></p> <p><input type="checkbox"/> &lt; 10.000 EUR</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 10.000-100.000 EUR</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 100.000 EUR</p>

### 3.7. Handlungsfeld 7: Zielgruppen und PR/Marketing

Aktuell wird in Werfenweng in der Vermarktung die Hauptzielgruppe der Familien erfolgreich angesprochen, darauf sind dementsprechend sehr viele Angebote ausgelegt (Familienhotel, Angebote wie der Badensee oder „DEIN BERG“). Generell scheint die Kommunikation mit den Gästen in Zeiten des Klimawandels schwieriger zu werden. Durch die teilweise negativen



Schlagzeilen zum Wintersport müssen Destinationen mit Kritik umgehen und ihre Zielgruppen von ihrem Angebot überzeugen. Neue Zielgruppen können Potential für neue Entwicklungen und Möglichkeiten für alle Stakeholder bieten.

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Aktualisierung der Zielgruppen und Entscheidung, welche aktiv angesprochen werden sollen und welche ggf. auch nicht zu den Hauptzielgruppen zählen;
- Weiterentwicklung der Zielgruppen, Märkte, USP;
- Verstärkung der Marketinganstrengungen hin zu einer neuen Zielgruppe – z.B. Kinder, Gesundheitsbewusste Ruhesuchende oder Senioren
- Nutzung des im Projekt BeyondSnow durchgeführten Medientrainings zum Umgang mit Kommunikation und Weitergabe des Wissens und Verwendung durch Marketingmitarbeitende und Entscheidungsträger (Sprecher);

#### Priorität und Durchführbarkeit

Die Priorität des Handlungsfeld ist hoch und wird stetig bearbeitet, eine Veränderung der Zielgruppen oder des Marketings ist nicht hoch priorisiert und wird als nicht unbedingt notwendig eingeschätzt.

Im Workshop wurden Ideen für neue Zielgruppen erarbeitet:

#### Neue potenzielle Zielgruppen: Ruhesuchende, „Ruhig und aktiv“, Kleinkinder, Senioren

<p><b>Beschreibung</b></p> <p>Werfenweng bietet mit seinen Naturangeboten, der ruhigen Lage und der Positionierung mit dem Slogan „Alle Zeit der Welt“ ideale Voraussetzungen, um die Zielgruppe der Menschen anzusprechen, die Ruhe vom Alltag suchen, die „rauskommen“ und „abschalten“ wollen.</p> <p>Diese kann ergänzt werden mit der Zielgruppe „Aktiv aber ruhig“, die ebenfalls Ruhe suchen, aber sich nicht nur passiv, sondern auch aktiv ausruhen möchten.</p> <p>Auch die Menschen mit Kleinkindern könnten eine interessante Zielgruppe sein.</p> <p>Ideen für Angebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Märchenwanderung wieder aktivieren, Insider von Einheimischen geben, Sinneswanderungen, Backen mit Bauern, Waldführungen mit Verköstigungen am Weg</li> <li>• Evtl. außergewöhnliche Angebote wie „Handyfreie“ Wanderung, Infotafeln dann nur analog oder mit Audio/zum Lesen</li> <li>• Märchenfiguren für Kinder einsetzen ggf. mit QR-Codes, Sagenweg entwickeln</li> </ul>	<p><b>Zielgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruhesuchende</li> <li>• Kleinkinder (unter 6 Jahre)</li> <li>• „Aktiv aber ruhig“</li> <li>• Senioren</li> </ul> <p><b>Herausforderungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewerbung von vielen Zielgruppen</li> <li>• bessere Beschilderung auf den Wanderungen</li> <li>• Entscheidung zwischen analogen und digitalen (QR-Code) Infoschildern</li> <li>• Anforderungen dieser Zielgruppen recht unterschiedlich</li> </ul> <p><b>Vorteile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezielte Aktivitäten für die jeweilige Zielgruppe</li> <li>• Erweiterung der Gäste-Ansprache</li> <li>• Bestehende Ressourcen für Angebote</li> </ul>
---	---

Mit Werfenweng Card kombinierbar für verschiedene Zielgruppen	
<b>Erste Schritte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überlegungen zu Vorteilen und Machbarkeit</li> <li>• Gesamtkonzept für „Ruhesuchende“</li> </ul>	<b>Zeithorizont für Umsetzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> 1 Jahr (2025)</li> <li><input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre (2027)</li> <li><input type="checkbox"/> &gt; 3 Jahre (ab 2028)</li> </ul>
<b>Wen braucht es für die Umsetzung</b> TVB, Stakeholder, Wanderführerin, Bauhof	<b>Budgeteinschätzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> &lt; 10.000 EUR</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 10.000-100.000 EUR</li> <li><input type="checkbox"/> &gt; 100.000 EUR</li> </ul>

### 3.8. Handlungsfeld 8: Stärkung des Images als nachhaltige Tourismusdestination

Werfenweng ist bereits seit Jahren als Modellregion für nachhaltige Mobilitätskonzepte bekannt, ist Gründungsmitglied des Netzwerks Alpine Pearls und positioniert sich erfolgreich als Destination für nachhaltigen sanften Tourismus. Durch die Lage am Talschluss ist die Umgebung von Ruhe und eindrucksvoller Kulisse der Bergwelt geprägt sowie sind rund 50% der Gesamtfläche von Werfenweng ausgewiesenes Naturschutzgebiet. Es gibt durch Trends, aber auch ein besser werdendes Bewusstsein, immer mehr Destinationen, die sich ebenfalls um Nachhaltigkeit, sanfte Mobilität und umweltfreundliches Management bemühen. Um sich langfristig von anderen Destinationen abzusetzen und sich resilient aufzustellen, müssen Nachhaltigkeitsbemühungen stetig weiterentwickelt werden und zukunftsorientierte Maßnahmen können getroffen werden, um das Image als Vorreiter zu behalten.

#### Mögliche Maßnahmen, Projektideen

- Aktualisierung und Schärfung der Positionierung (Öffentliche Anreise/Mobilitätsthema/Nachhaltigkeit als USP?);
- Weiterentwicklung des Mobilitätsthemas<sup>1</sup>
- Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination;
- Verbesselter Umgang mit Presse und kritischer Berichterstattung zur Verbesserung des Images und erfolgreiche Darstellung der nachhaltigen Tourismuspraxis in Werfenweng nach außen
- Nudging-Maßnahmen um Verhalten der Touristen in Richtung einer umweltfreundlichen und verantwortungsvollen Verhaltens zu lenken;

<sup>1</sup> Da das Thema Mobilität ein generelles Schwerpunktthema in Werfenweng darstellt, wird es im Zusammenhang mit BeyondSnow und Nachhaltigkeitsbestrebungen ebenfalls als essenziell eingestuft. Es wird bereits in bestehenden Konzepten intensiv betrachtet und wird hier nicht weiter ausgeführt.

Priorität und Durchführbarkeit

Das Handlungsfeld ist hoch priorisiert, da es bereits eine wichtige Rolle spielt und ein wesentlicher Teil der Arbeit des Tourismusverbandes Werfenweng ist.

### 3.9. Ergänzende Überlegungen zu Handlungsfeldern

In den Workshops wurden ebenfalls über ein Handlungsfeld Digitalisierung gesprochen, hier vor allem über das die Nutzung von Künstlicher Intelligenz und deren Vor- und Nachteile diskutiert. Als Fazit wurde sich darauf geeinigt, dass das Thema als eigenständiges Handlungsfeld nicht unbedingt als notwendig gesehen, aber dringend in allen anderen Themen als Bestandteil der Kommunikation und Organisation berücksichtigt werden müsse, wie beispielsweise der Ticketbuchung, der Reiseinformation sowie der Nutzung auf Informationsmitteln anhand von QR-Codes etc.

### 3.10. Identifikation der Pilotaktionen

Auf Basis der erarbeiteten Handlungsfelder sowie vor dem Hintergrund der zeitlichen Realisierungsmöglichkeiten und dem Budgetumfang im Projekt, wurde über die Pilotaktionen nachgedacht und beraten. In den Workshops wurde festgestellt, dass die Umsetzung nur mit Motivation und realistischen Ansätzen funktioniert, um die beteiligten Akteure zu überzeugen sowie um die Nachhaltigkeit der Initiative zu sichern.

Folgende Pilotaktivitäten sind in der Pilotregion Werfenweng geplant:

1. **Pilotaktivität:** Entwicklung eines neuen touristischen Produkts unter dem Titel „BeyondSnow Wasser Erlebniswelt“

In Werfenweng wird als Pilotaktivität unter dem Titel „BeyondSnow Wasser Erlebniswelt“ (Arbeitstitel) ein innovatives Angebot entwickelt und umgesetzt.

Das Thema Wasser wird genutzt, um ein neues touristisches Angebot zu entwickeln, welches die Fokusthemen des Projekts BeyondSnow vereint:

- Erweiterung des touristischen Angebots in der Pilotregion
- Attraktivierung der Nebensaison und Fokus auf Ganzjahrestourismus
- Bewusstseinsbildung zum Thema Resilienz und Klimawandel in einer Tourismusregion
- Förderung der Kooperation von Regionen und Partnern

Geplant sind geführte Wanderungen, bei denen Sehenswürdigkeiten und Naturwunder in Werfenweng und Bischofshofen zum Thema Wasser entdeckt werden können und verschiedene Kombinationen und Programme ermöglichen. Das Angebot ist für die Zielgruppe der naturverbundenen Touristen, Familien als auch für Einheimische gedacht, um das

Bewusstsein für den Klimawandel und den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen zu schärfen. Das flexible Konzept und das Querschnittsthema Wasser ermöglichen es verschiedene Kombinationen anzubieten. Das Angebot soll eine neue einzigartige Möglichkeit bieten, die Region auf nachhaltige Weise zu erleben und fördert die Kooperation zwischen der Gemeinde Werfenweng mit der Nachbarstadt Bischofshofen. Während der Führung werden Informationen zu den BeyondSnow Themen auf interessante Weise mitgegeben und Methoden von Bildung für nachhaltige Entwicklung genutzt. Diese Pilotaktivität reiht sich in die Projektideen, die in den Workshop unter dem Handlungsfeld 2 „Erweiterung des schneeunabhängigen Outdoorangebotes“ entwickelt wurden.

## **2. Pilotaktivität: Förderung der Vernetzung und Zusammenarbeit der Stakeholder**

Ein zentrales Thema ist die Verbesserung der Vernetzung und Förderung der Kommunikation zwischen den Akteuren, um die Zusammenarbeit und die Schritte in Richtung Resilienz und Nachhaltigkeit in der Destination zu verbessern. Neben der ersten Pilotaktivität, die priorisiert wird und indirekt diese zweite Aktivität ebenfalls unterstützt, sind weitere Aktivitäten geplant, die zur Verbesserung der Vernetzung und Aktivierung der Akteure vor Ort beitragen. Sie fällt in der Strategie unter das Handlungsfeld 5 „Aktive und integrierte Akteure in der Tourismusgemeinde“.

## **4. Ausblick und Realisierungsplan**

Die Produktentwicklung wird voraussichtlich in den nächsten Monaten erfolgen, mit einer Planung und Feinabstimmung der Angebote und Aktivitäten. Geplant ist, das Angebot ab Mai oder Juni 2025 zu starten, sobald die Wanderwege und Sehenswürdigkeiten zugänglich sind. Bis dahin müssen verschiedene Aspekte entwickelt werden, wie z. B. die Feinplanung der Routen, die Kooperationen mit lokalen Partnern, sowie die Vermarktungsstrategie. Dazu gehören auch die Erstellung von Werbematerialien und der Erstellung der Kommunikation und Online-Präsenz.

Inhalte und Kosten:

### **1. Recherche, Planung & Konzept:**

- Kosten für die Zusammenarbeit mit Experten für das Konzept und die Planung der Aktivitäten, sowie die Erstellung von Informationsmaterialien.
- Kosten: ca. 5.000 €

### **2. Koordination mit Partnern:**

- Abstimmungen und Zusammenarbeit mit lokalen Dienstleistern (z. B. Wanderführer, Museen, Seilbahnen, Transportdienstleister).
- Kosten: ca. 2.500 €

### 3. Marketing und Bewerbung:

- Entwicklung eines Kommunikationskonzepts
- Entwicklung von Werbematerialien wie Flyern, Social-Media-Inhalten und einer Integration in verschiedene Website (Partner).
- Kosten: ca. 5.000 €

### 4. Konkrete Durchführung:

- Terminkoordination, Beauftragung der Wanderführer und externen Partnern, Bewerbung und Buchungsmanagement, Zahlungsabwicklung und Abwicklung
- Kosten: ca. 2.500 €

Aufgrund des verfügbaren Projektbudgets ist die Übernahme der Kosten für die Bereiche 1 und 3 geplant sowie die inhaltliche Zusammenarbeit zum Punkt 2 (Koordination und Kooperation mit Partnern). Verantwortlich zeichnen sich die Projektmanager von Alpine Pearls sowie der Hauptansprechpartner, Tourismusverband Werfenweng, als Koordinatoren in enger Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren. Die Durchführung und Abwicklung der Wanderung wird durch den Tourismusverband Werfenweng übernommen.

## Strategie auf einen Blick

Werfenweng ist eine Destination mit ganzheitlich nachhaltigen, ganzjährigen, klimaresistenten Aktivitäten, die Familien und weitere Erholungssuchende ansprechen, den CO2-Ausstoß reduzieren und die Verbindung zur Natur stärken.

### 3 Zielsetzungen:

Sicherstellung eines attraktiven Ganzjahrestourismus

Gestaltung von Lebensraummanagement

Resilienz-orientierte Außenkommunikation

#### Handlungsfeld 1

##### Weiterentwicklung der Schneeangebote

- Entwicklung von neuen Angeboten der Seilbahnen;
- Attraktivierung des Angebots rund um die Dorfbahn und DEIN BERG;
- Ideenentwicklung im Bereich Personalmanagement;
- Erweiterung des gastronomischen Angebots in den Skigebieten;

#### Handlungsfeld 2

##### Erweiterung des schneeunabhängigen Outdoorangebotes

- Angebots(weiter)entwicklung und Vermarktung in den Bereichen
- Spazier- und Wanderwege
- Natur
- Nachhaltigkeit
- Wasser
- Aktivtourismus
- Radfahren & MTB
- Kunst und Inszenierung

#### Handlungsfeld 3

##### Aktivierung und Erweiterung des gastronomischen Angebotes

- Entwicklung eines Konzepts zur gastronomischen Entwicklung;
- Entwicklung von gastronomischen Angeboten am Berg (+mobil);
- Unterstützende Maßnahmen im Personalmanagement;
- Verstärkung der Standortmarketinganstrengungen;

#### Handlungsfeld 4

##### Kultur und Diversifizierung des Veranstaltungsprogramms

- Entwicklung eines Veranstaltungskonzepts inkl. Zielgruppen und Veranstaltungsthemen
- Weiterentwicklung der Platzkonzerte; Veranstaltungen und Aktivitäten mit dem Skimuseum, Angebote zum Thema Skifahren als Kulturgut, geschichtlicher Hintergrund;
- Veranstaltungen im DUADO;

#### Handlungsfeld 5

##### Aktive und integrierte Akteure in der Tourismusgemeinde

- Überarbeitung und verbesserte Koordination bei unterschiedlichen Formaten und Kanälen;
- Einbindung eines größeren Kreises von Interessenvertretern in die touristischen Planungs- und Entscheidungsprozesse;
- Schaffung oder Ergänzung von Treffpunkten in der Gemeinde für Einheimische;
- Erhaltung/Entwicklung attraktiver, ganzjähriger Arbeitsbedingungen;

#### Handlungsfeld 6

##### Förderung der Tourismusgesinnung vor Ort

- Verbesserung der Kommunikationsströme;
- Austausch über subjektive Wahrnehmungen und gemeinsam Diskussion über akzeptierbare Strategien, Praktiken;
- Entwicklung von sonstigen Angeboten, die sich insbesondere an die Einheimischen richtet;
- Entwicklung von attraktiver Infrastruktur für Einheimische;

#### Handlungsfeld 7

##### Zielgruppen und PR/Marketing

- Aktualisierung der Zielgruppen und ggf. Erweiterung mit neuen Zielgruppen;
- Weiterentwicklung der Zielgruppen, Märkte, USP;
- Nutzung von Medientrainings;

#### Handlungsfeld 8

##### Stärkung des Images als nachhaltige Tourismusdestination

- Aktualisierung und Schärfung der Positionierung;
- Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination;
- Weiterentwicklung nachhaltiger Mobilität;
- Verbesserter Umgang mit Presse und kritischer Berichterstattung;
- Nudging-Maßnahmen;