

eMountain Bike (eMTB) Weitwanderweg Salzkammergut

Salzkammergut BergeSeen eTrail

THEMENBEREICH | INNOVATION

UNTERGLIEDERUNG | FORSTWIRTSCHAFT | WALD | TOURISMUS |

STANDORTENTWICKLUNG | NATURSCHUTZ | MOBILITÄT |

LANDWIRTSCHAFT | KULINARIK | GESUNDHEIT |

GEMEINDEENTWICKLUNG | WERTSCHÖPFUNG

PROJEKTREGION | OBERÖSTERREICH | SALZBURG | STEIERMARK

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 2018-2020 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 258.000,00€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 165.000,00€

MASSNAHME | ZUSAMMENARBEIT

TEILMASSNAHME | 16.2 FÖRDERUNG FÜR PILOTPROJEKTE UND FÜR DIE ENTWICKLUNG

NEUER ERZEUGNISSE, VERFAHREN, PROZESSE UND TECHNOLOGIEN

VORHABENSART | 16.02.2. A) UNTERSTÜTZUNG BEI DER ENTWICKLUNG VON

INNOVATIVEN PILOTPROJEKTEN IM TOURISMUS - BMWFW

PROJEKTTRÄGER | ARGE TRANSALP SALZKAMMERGUT

KURZBESCHREIBUNG

Konzeption und Umsetzung eines e-Mountainbike-Weitwanderweges mit niederschwelligem Eintritt der quer beziehungsweise rund um das Salzkammergut führt und die Themen Natur, Kulinarik und Geschichte in einer 10-tägigen Erkundungstour vereint - über drei Bundesländer.

Die Basis für die 630 km lange Strecke sind freigegebene Wege, welche für eine touristische Nutzung freigegeben sind. Points of Interest (POIs) die nicht direkt am Wegesrand liegen werden eingebunden und sind durch das eMountain Bike (eMTB) leicht zu erreichen. Um die Services zu vereinheitlichen wird ein Ausbildungs- und Qualifizierungsprogramm erarbeitet.

Eine Homepage mit einer interaktiven Karte, Digitalisierung von Wegen und besonderen POIs, das Kundinnen- und Kundenbindungssystem BergeSeen Pass wird aufgesetzt.

Im Mittelpunkt steht die Zielgruppe rund um den Naturgenuß, Kulinarik und den historisch interessierten Menschen. Das Fortbewegungsmittel ist das eMTB, welches sie/er als Wiedereinsteigerin/Wiedereinsteiger oder neu gewonnene/r Kundin/Kunde nutzt.

AUSGANGSSITUATION

Der Bike-Tourismus ist in den letzten Jahren immens gestiegen. Nicht nur Urlaubsgäste welche sich mit dem Radanhänger in die Gegend bewegen, auch Tagestouristinnen und Touristen lernen das Salzkammergut kennen und flüchten in unsere Naherholungsgebiete. Gerade in den Corona-

Monaten hat der große Zuspruch an Naturliebhaberinnen und Naturliebhabern gezeigt, wo die Grenzen in den einzelnen Regionen sind.

Eine eMTB-Destination mit Leuchtturmcharakter ruht auf den Grundpfeilern **Wege, Services und Identität**. Mancherorts sind diese Grundpfeiler in hoher Qualität vorhanden, anderorts gibt es Aufholbedarf. Freigegebene Wege gibt es in allen Regionen. Ein zusammenhängendes auf eMTB abgestimmtes Wegenetz ist nicht vorhanden. Gleiches gilt sowohl für die Vermarktung als auch für Services und Identität.

Eine Herausforderung ist, die neuen Kundinnen- und Kundenschichten richtig anzusprechen und in Stammkundinnen und -kunden und Werbeträgerinnen und Werbeträger zu verwandeln. Weiters, aufgrund des markanten Wachstums dieser Zielgruppen, sind Lenkungsmaßnahmen unumgänglich. Die Eintrittshürden müssen niederschwellig sein und die Qualität passend zur Zielgruppe ausgerichtet.

Durch die Unterstützung des Landes Oberösterreich und Salzburg konnten wir die Beschilderung weiter denken und für ganz Österreich eine optimierte Grundlage schaffen. Dies sollte vor allem das Konfliktpotential zwischen Grundeigentümerinnen und -eigentümern, Jägerinnen und Jägern, Forst, Wanderinnen und Wanderern und Naturnutzen verringern und allen den selben Wissenstand geben.

Daher wollten wir Bundesländer übergreifend ein Angebot schaffen, welches für unsere Bikenutzerinnen und -nutzer verständlich ist und nicht von anderen, bereits erfahrenen Regionen, maßgeblich abweicht, um so den Kundinnen und Kunden eine verständliche System-Logik zu bieten und eine bessere Kanalisierung durchführen zu können.

- Durch die drei Bundesländer gibt es unterschiedliche Kommunikationsmuster für die Benutzung der Wege in den Wäldern. Hier wollten wir eine Einheit erzielen um für die Nutzerinnen und Nutzer eine bessere Übersicht zu erreichen
 - Die Beschilderungen in allen acht Regionen ist in die Jahre gekommen.
- Durch das neue Konzept kann eine ganz neue Logik in der Beschilderung verfolgt werden und durch die Nutzung einer Infrastruktur-Software maßgeblich an Qualität geboten werden.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Urlaubsgäste

- Steigerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer
- Teaserfunktion für einen weiteren Urlaub in der Region
- Gäste an die Rad-Etikette heranführen um Konflikte zu meiden
- zu den schönsten Plätzen bringen, auf offiziellen, beschilderten Wegen

Touristinnen und Touristiker, POIs, Gastronomie und Hotel

- Das Thema Bike als Umsatzbringerin/ Umsatzbringer zu sehen. Sowohl bei den Nächtigungen als auch im Netto-Erlös. Egal ob bei der Vermietung von Rädern oder bei den Nächtigungen.
- Wertschöpfung für Region, das Hotel, den Bauernhof, die Nachbarin/den Nachbarn wahrzunehmen - identitätsstiftend
- Heranführen an die Rad-Etikette, Standardisierungen überregional
- Serviceleistungen als Erlös-Bringerin/ Erlös-Bringer zu erkennen. Wasch-Anlage für Räder beim Hotel, Lademöglichkeit auf einer Almhütte oder bei POIs

Sportgeschäfte, Guides

- Heranführen an die Rad-Etikette, Standardisierungen überregional
- Wertschöpfung zu ziehen über das Verleih-System beziehungsweise den Kauf von Accessoires und Rädern, auch durch geführte Touren

Eigentümerinnen und Eigentümer - Forst

- Intensivierung von Gesprächen
- Darlegung eines Konzeptes für eine nationale Beschilderung, welches wiederum die Grundlage für Konflikt-Minimierung sein kann. Ein "Werkzeug" auch für Forst und Eigentümerinnen und Eigentümer
- Vereinheitlichung der Nutzungszeiträume in den Wäldern
- Möglichkeit der Kommunikation einer Ausweichroute, wenn ein Streckenabschnitt gesperrt ist.

Tagesgäste

- Den Tagesgast zu den schönsten Plätzen zu führen - auf Wegen mit einer einheitlichen Beschilderung, mit zunehmenden Serviceleistungen
- Auch dem nicht so sportlichen Gästen die Möglichkeit zu bieten in die Berge/Almen zu kommen.
- Sensibilisierung zum Thema Natur und Eigentum, Forst und Jagd. Was ist eine Trail Tolerance!

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Arbeitspaket 1 - KONZEPT

Das erste Arbeitspaket befasste sich mit der Entwicklung der Gesamtstrategie und unterliegt dem Motto "Nutzen für ALLE von Beginn an". Nutzen für den Gast, Nutzen für die Region und Nutzen für die Bevölkerung sowie Allgemeinheit.

Arbeitspaket 2 - ROUTE

Unser Anspruch in Qualität war sehr hoch. Aufgrund von Gesprächen mit führenden Innovatorinnen und Innovatoren aus der Szene wurde die Route nicht nur digitalisiert, sondern auch noch mit ausreichend georeferenziertem Content ausgestattet. Dies sind in erster Linie ein detailliertes "Road-Book", welches über die einzelnen Streckenabschnitte informiert, Bildmaterial welches exakt zum Wegpunkt passt und natürlich die Definition wie und wo Beschilderung gemacht werden soll. Es sollte somit möglich sein, diese Informationen in Zukunft direkt auf das am eMTB befindliche System zu spielen, um der Kundin und dem Kunden ein einfaches Handling zu ermöglichen.

Des Weiteren kümmern wir uns um die Beschilderung basierend auf der im entstehen befindlichen ÖNORM. Somit ist gewährleistet, dass die Beschilderung über die Grenzen hinaus verständlich ist. Eine Karte im Maßstab 1:90.000, die in allen teilnehmenden Betrieben aufliegt und dem Gast kostenfrei zur Verfügung steht. Zusätzlich ist geplant, die Tour in der Verkehrsdatenbank Österreich zu integrieren. Dadurch wird dem Gast die Möglichkeit gegeben von jedem Unterkunftsbetrieb ein Routing zu erhalten inklusive Öffentlicher Verkehrsmittel. OpenStreetMap, komoot und outdooractive werden auch mit den Informationen bedient.

Arbeitspaket 3 - CONTENT

Um die Einzigartigkeit des Produktes auch professionell einzufangen, haben wir mehrtägige Fotoshootings und Filmaufnahmen durchgeführt. Die Bilder dienen zur Bewerbung der gesamten Region und spiegeln die Zielgruppe wieder. Auf die Vermeidung von actionreichen Bildern wurde hier besonderes Augenmerk gelegt.

Die Homepage ist im Look-and-Feel der Salzkammergutregion angelehnt. Die daraus entstehenden Synergien sind: weniger Streuverluste und Crossmarketing einer starken Marke. Die Homepage beinhaltet eine digitale Karte mit interaktivem Höhenprofil, eingepflegten POIs und die Möglichkeit des Downloads als gpx-File.

Unser Ziel ist die Nutzung von Standardapps unter Verwendung eines definierten Hashtags. Beim Kundinnen- und Kundenbindungssystem setzen wir auf eine Verbindung von Tradition und Moderne.

Auf der einen Seite haben wir das gemeinsame System von "SummitLynx" verwendet um nicht nur Wandertouren mit Gipfelerlebnisse zu promoten, sondern haben auch gleichzeitig einen haptischen BergeSeen Pass entwickelt. Hier wird mittels einem Prägestempel die Etappe gestempelt. Nach Zusendungen/Fotografieren/Herzeigen des Passes wird der Kundin/dem Kunden unsere besondere BergeSeen Trail-Glocke zugesandt.

Arbeitspaket 4 - TEST und AUSBILDUNG

Die teilnehmenden Betriebe erhalten eine Ausbildung zum "eMTB-Guide". Somit ist gewährleistet, dass der Betrieb die Kundinnen und Kunden beraten kann und in der Lage ist geführte Touren anzubieten beziehungsweise Fahrtechnik zu verkaufen. Die teilnehmenden Betriebe erhalten eine Werkzeuggrundausrüstung.

Wir wollen damit mehr Verständnis der Betriebe für die Ansprüche dieser Kundinnen- und Kundenschicht beziehungsweise daraus auch einen Multiplikator in der einheimischen Bevölkerung schaffen.

Arbeitspaket 5 - VERMARKTUNG

Wir haben eine mehrschichtige Vermarktung vorgesehen, welche durch die Corona-Pandemie in einigen Bereichen nicht so umfangreich ausgefallen ist wie geplant. Als Werbepartnerin/Werbepartner arbeiten wir hier mit den einschlägigen Tourenportalen komoot und outdooractive im DACH-Raum.

Strategische Kooperationen mit Industrie und Handel sind ein weiterer Mosaikstein in unserem Vermarktungskonzept. Gemeinsam mit KTM und Bosch haben wir zwei führende Partnerinnen und Partner aus der Bike-Industrie gewinnen können.

Im zweiten Schritt versuchen wir, unsere eigentliche Zielgruppe der Genussbikerinnen und Genussbiker zu erreichen- durch Vermarktungsmaßnahmen. Im Printbereich sind dies "Servus Magazin", "Bergwelten" und entsprechende Sonderbeilagen in Tageszeitungen. Online planen wir eine Kampagne mittels Facebook, Instagram und eventuell googleAds. Professionelle Pressearbeit, ein Bloggerinnen- und Bloggerevent und ein Opening sind die letzten Teile dieses umfassenden Vermarktungskonzeptes.

Im Herbst 2019 wurde ein "Secret Opening" veranstaltet. Dies diente dazu, die lokale Bevölkerung einzubinden, Entscheidungsträgerinnen- und träger bewusst anzusprechen, Vorurteile aus dem Weg zu räumen und das erste Mal in den Medien präsent zu sein. Im Juli 2020 wurde dann die offizielle Eröffnung durchgeführt und der breiten Masse vorgestellt.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Mit jetzigen Stand können wir eine hohe Affinität beobachten – von Tagesgästen aber auch von Urlaubsgästen, welche auf das Produkt aufmerksam gemacht worden sind. Durch die Rückmeldungen in den einzelnen Info-Büros und auch von einzelnen Stakeholderinnen und Stakeholdern konnten wir eine hohe Akzeptanz und eine durchaus positive Stimmung zum Produkt und der Idee feststellen.

Positiv angemerkt wird, das Vorhaben der einheitlichen Beschilderung auch auf die weiteren MTB-Strecken des Salzkammergutes auszuweiten und zu forcieren. Dies stellt einen wesentlichen "Leuchtturm-Charakter" dar, über drei Regionen und acht Tourismusverbände eine Einheit zu schaffen.

Noch durchzuführende Maßnahmen im Bereich "Service"-Leistungen in der Infrastruktur bei den Betrieben als auch in der Software sollen die teilnehmenden Betriebe und auch das Umfeld daraus für die Natur- und Genuss-Liebhaberinnen und -Liebhaber ab dem Frühjahr 2021 gerüstet sein.

Unabhängig der Förderperiode wollen wir hier noch mehr Augenmerk und Hilfestellungen leisten. In der jetzigen Situation hat sich jede unserer acht Regionen zu einem Naherholungsgebiet gewandelt. Auf eine ordnungsgemäße Nutzung dieser Gebiete ist ein Augenmerk zu legen.

ERFAHRUNG

Als wir begonnen haben das Projekt umzusetzen starteten wir mit 420 km Länge. Nach einigen Umplanungen und der Erweiterung der teilnehmenden Regionen und Betriebe wurde die Länge auf 630 km ausgeweitet.

Dies bedurfte einer hohen Flexibilität. Wir mussten bis zum Schluss abwarten ob diese neue Streckenführung tatsächlich so machbar ist. Erst dann konnten die nächsten Schritte gesetzt werden.

Ohne den Ankauf einer Software, welche die Schilder und auch die Wege in Zukunft verwaltet, wäre die Umsetzung nicht möglich gewesen.

Um diese Software optimal zu nutzen, bedurfte es einer intensiven Vorarbeit: Wo sehe ich den, welche Strecken legal zu benutzen sind? Sind die Strecken in OutdoorActive richtig? Jene in Komoot? Wissen die Kommunen über deren Wegesysteme immer die möglichen Wegstrecken? Wer hilft uns hier weiter ohne daran zu denken, dass der Tourismus eine Belastung ist sondern auch eine Wertschöpfungskette aufrecht erhält?
Wer ist die richtige Ansprechperson?

Wichtig war uns, viele Informationen überregional zu verteilen und alle Beteiligten auf dem laufenden zu halten. In so einem großen Projekt, ist es aber ebenso unabdingbar, dass es jemanden geben muss, der sich des Projektes annimmt und vorantreibt. In der Kernzeit des Projektes wurde dies fast hauptberuflich von einer Person durchgeführt. Die Verteilung aller Inhalte über ein so großes Gebiet bedurfte eines großen Verwaltungsaufwandes.

Auch die Vorbereitung des Beschilderungskonzeptes (Veränderung des Salzburger und Tiroler-Konzeptes -mit Absprache dieser) für unsere Region und in weiterer Folge für die ÖNORM (sollte 2021 verordnet werden) war ein hoher Aufwand welcher in enger Absprache mit einer externen Beraterin/ einem externen Berater passieren musste. Nach der Produktion der Schilder ist es die

Schwierigkeit in den jeweiligen Gemeinden (den aufstellenden Personen) die Logik der Positionierung der Schilder zu vermitteln. Widerum genauso schwierig war es anhand von digitalen Bildern die Einschätzung über das richtige Schild zu treffen.

Erschwerend im Jahr 2020 war natürlich die Situation der Corona-Pandemie. Langfristige Werbekampagnen mussten verändert werden um bei anhaltender oder raschem Anstieg der Infektionen reagieren zu können. Dies schlug sich auch in der generellen Abwicklung mit den Regionen nieder, da nicht zu jeder Zeit die dafür zuständigen Personen erreichbar waren. Auch bei der Belieferung und der Montage der Schilder gab es dadurch Verzögerungen und es konnte erst im Herbst 2020 abgeschlossen werden.

Zu Erfolg oder Misserfolg trägt maßgeblich dazu bei, ob sich in den kommenden Jahren der Wirtschaftszweig "Bike und Rad" weiterhin so entwickeln wird. Die Belastungsgrenzen in den Regionen werden immer häufiger erreicht, umso mehr muss darauf geachtet werden, diese Zielgruppen bestmöglich zu leiten und zu versorgen.



Salzkammergut/K. Kerschbaumer



Salzkammergut/K. Kerschbaumer



Salzkammergut/K. Kerschbaumer



Salzkammergut/K. Kerschbaumer



Salzkammergut/K. Kerschbaumer

LINKS

[Etikette/Trail Tolerance](https://www.salzkammergut.at/bergeseen-e-trail/etikettetrail-tolerance.html) (https://www.salzkammergut.at/bergeseen-e-trail/etikettetrail-tolerance.html)

[Homepage](http://etrail.salzkammergut.at) (http://etrail.salzkammergut.at)

[alle Touren und Etappen](https://www.salzkammergut.at/bergeseen-e-trail/touren-etappen.html) (https://www.salzkammergut.at/bergeseen-e-trail/touren-etappen.html)

DOWNLOADS

[BergeSeen Karte](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2445) (https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2445)

[Ausbildung](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2446) (https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2446)

[BergeSeen Pass Stempelstation](#)

(<https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=2447>)

[Musterschild](https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=2448) (<https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=2448>)

[Etikette](https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=2449) (<https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=2449>)