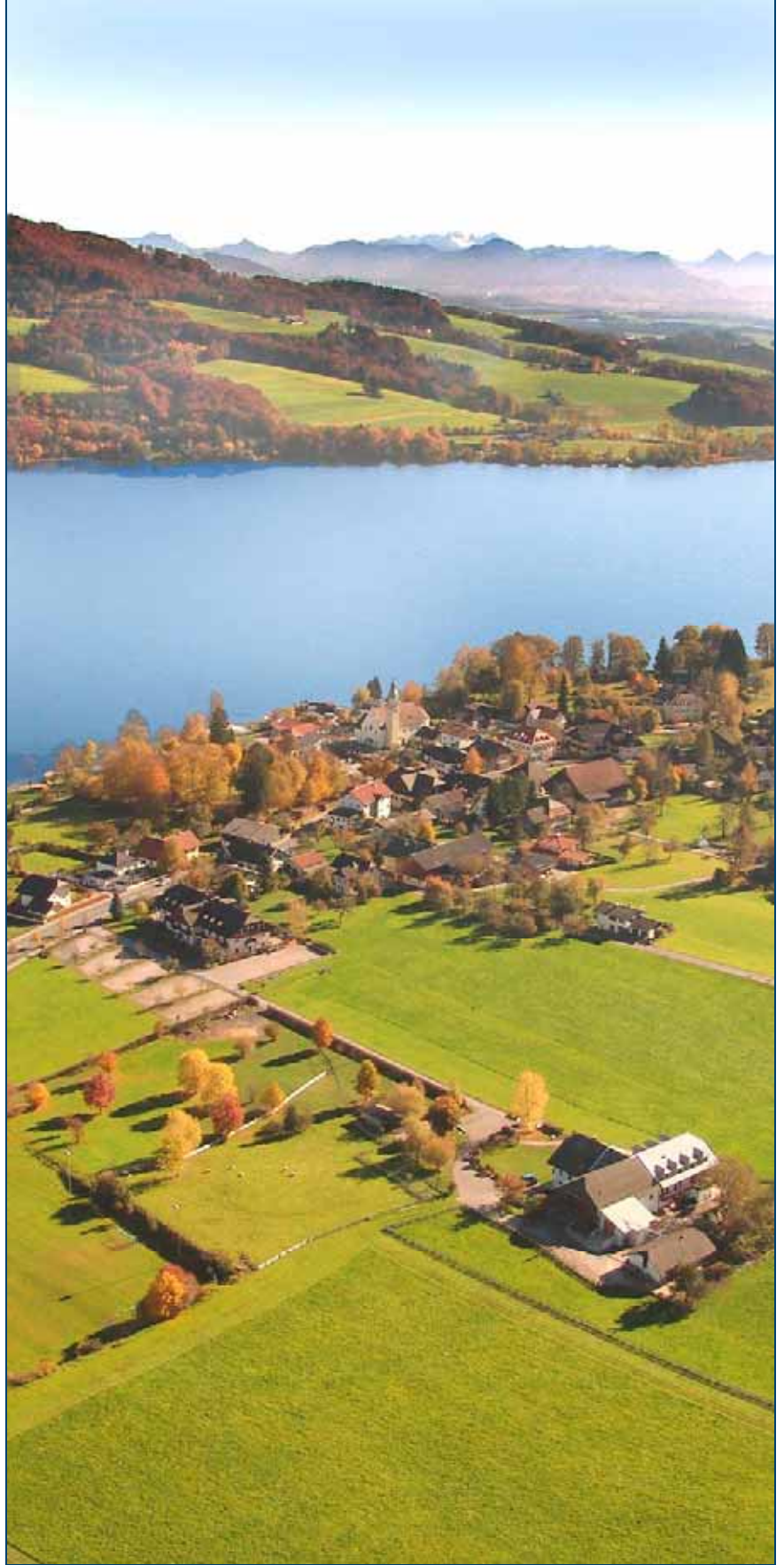


KONZEPT

TOURISMUSVERBAND SEEHAM

natürlich
seeham

das leben am see



Konzept des Tourismusverbandes Seeham

Prolog

In meiner Präsentation anlässlich der Übernahme des Obmanns des TVB Seeham stellte ich meine Vorhaben vor. Ich skizzierte die touristische Arbeit der Inhalte „Biodorf“, „Wasserparadies“ und ging auf die Philosophie der Wanderwege ein. Nicht vergessen wurde auf die dringendst notwendige Strandbadsanierung.

Gleichzeitig wurde auch auf meinen Wunsch die Arbeitsgruppe „Biodorf Seeham“ unter Leitung von Herrn Franz Mangelberger gegründet. Sie sollte den Ist-Stand analysieren und die weitere Vorgehensweise erarbeiten. Im Spätherbst des Vorjahres und im heurigen Frühjahr wurden die ausgearbeiteten Erkenntnisse in einzelnen Präsentationen (Gemeindevertretung, TVB-Ausschuss, Landwirte, TVB-Mitglieder) vorgestellt und diese Präsentation bildet Teil I des vorliegenden Konzepts: LEBENSWERTES SEEHAM.

Der Teil II wurde mit Grundsätzlichem, aktuellen Marktanalysen, praktischen Beispielen und bereits abgeschlossenen bzw. in Ausarbeitung befindlichen Projekten ergänzt. Hier floss auch meine langjährige touristische Erfahrung ein.

Das Konzept soll Grundlage und Orientierungsrahmen für die Verantwortlichen hinsichtlich der örtlichen und regionalen Planung sein, Grundlage auch für alle Entscheidungen, welche die Entwicklung des Ortes betreffen.

Daher:

Die Gemeinde (Gemeindevertretung) muss sich mit allen Konsequenzen klar zum Tourismusort Seeham bekennen:

Zur Entwicklung eines umwelt-, sozialverträglichen und nachhaltigen Tourismus' mit einem möglichst hohen wirtschaftlichen Nutzen für die Gemeinde und die Region. Der Tourismus muss in der Seehamer Raumordnung Platz finden.

Hans Ziller

Obmann des Tourismusverbandes Seeham

25. November 2005

Inhaltsübersicht

Seite

Teil I / Lebenswertes Seeham, Zusammenfassung „Arbeitsgruppe“

Einführung, Begriffsklärung	4
Zielgruppenanalyse	5
Trends	6
Trendanalyse, Zusammenfassung	7
Das Lebenskonzept in der Gemeinde	8
Schwerpunkte setzen, Projekte	9
Touristische Ausrichtung	10
Zentrum der Biobauern	11
Zusammenfassung	12

Teil II / Das Tourismuskonzept

Seeham wird ein Tourismusort	13
Megatrends 2005	14
Die Marke, ihre Bedeutung	16
TVB Seeham: Unsere Marketingstrategie	17
Nebensaisonen werden belebt	18
Vorhaben der Geschäftsführung	19
Werbung und Marketing	20
Innenmarketing / Öffentlichkeitsarbeit	21
Ortsprospekt	22
Der Seehamer Wasserkrug	23
Das Markenzeichen	24
Megatrend Internet	25
Der Internetauftritt des TVB Seeham	26
Strandbad Seeham	27
Der Baumbestand im Strandbad und Park	28
Regionalstruktur „Salzburger Seenland“	29
Das „Salzburger Seenland“ in der Praxis	30
Philosophie „Seehamer Wanderwege“	31
Beispiel: Der Vier-Kapellen-Wanderweg	32
Moorwanderweg, Panoramen und Ausblicke	33
Gesamtkonzept Fa. Geoglobe	34
Der Pilgerweg Via Nova	36
Die touristische Infrastruktur, Finanzierung	37
Das Tourismusbüro	38
Die Aufgaben des Büros, der Seenlandclub	39
Veranstaltungen, Qualität	40
Qualitätsmanagement	41
Schlussbemerkung	42
Nachhaltigkeit	43
Visionen	44
Impressum	45

Lebenswertes Seeham
Arbeitsgruppe „Biodorf, lebenswertes Seeham“
Zusammenfassung



Das touristische Angebot ist nur so gut,
wie es von einer breiten Bevölkerungsgruppe mitgetragen wird.

Hans Ziller, 20. Mai 2004

Einführung, Begriffsklärung

Diese Zusammenfassung basiert auf den Präsentationsunterlagen „Biodorf Seeham“. Das Urheberrecht liegt bei Herrn Franz Mangelberger, dem Leiter der Arbeitsgruppe.

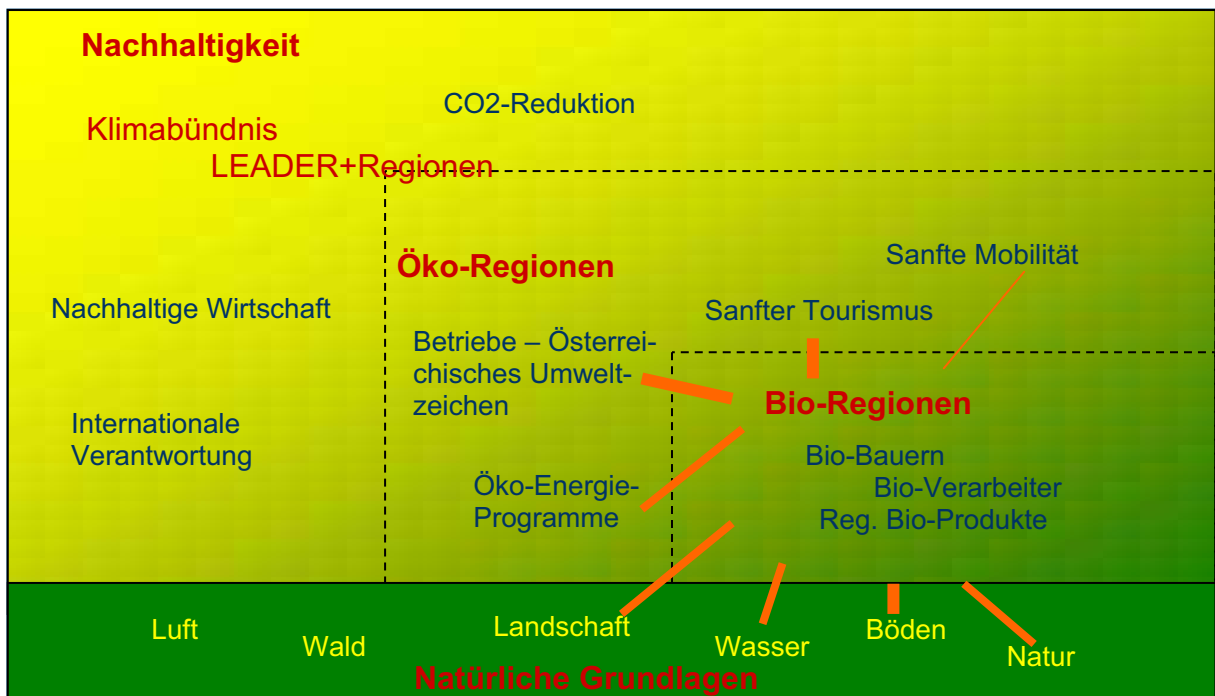
Biodorf Seeham - woran denken Sie? Haben Sie ein Bild oder eine typische Leistung? Was meinen wir mit „Biodorf“?

Biodorf beinhaltet bio.

Bio kommt vom Griechischen bios und bedeutet Leben
 Biologie ist die Naturwissenschaft vom Lebendigen,
 wie :
 Pflanzen = Botanik
 Tiere = Zoologie
 Menschen = Anthropologie

Ökologie ist die Wissenschaft von den Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt = die Anpassungslehre

Bio - Öko – Nachhaltigkeit



Zielgruppenanalyse Deutschland und Österreich

Gästeanalyse von Salzburger-Land-Tourismus Welche Gästeschicht aus Deutschland und Österreich will BIO?

- Gäste sind eine reife und teilweise sehr kritische Zielgruppe
- der Großteil der Gäste reisen zumindest mit Partner, weisen eine höhere Schulbildung auf und verfügen über ein Einkommen ab € 1.500,--
- Gäste verlangen eine Vielfalt von Bioprodukte und Themen im Urlaub und verlangen ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis
- weisen Wissensmängel zum Thema BIO und gesunde Ernährung auf

Was suchen diese Menschen?

Sie suchen nicht nur den Sommerurlaub und Baden!
Die Urlaubsdestination muss mehr bieten!

Analyseergebnis:

Was suchen unsere Gäste?

Geselligkeit
Ungezwungenheit
intensives Erleben
Berg/Wasser/Sonne
Gemütlichkeit
intakte Umwelt
unberührte Natur
Umgebungswechsel
sich wohl fühlen
wenig Verkehr im Ort

Was wollen sie tun?

nichts tun
ausspannen
relaxen
promenieren
gut essen
wandern
schwimmen, baden
Rad fahren
Ausflüge machen
Kulturgut und
Sehenswürdigkeiten
besichtigen
Konzerte

...auf den Punkt gebracht:
Was wollen die Menschen?
„Alles für Körper, Geist und Seele!“



Trend

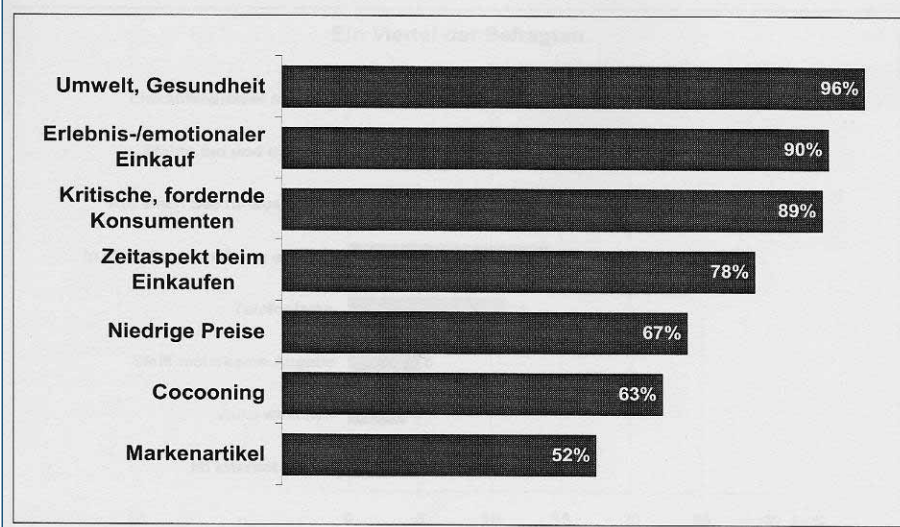
Angesichts einer zunehmenden Schädigung und teilweise bereits irreversiblen Zerstörung der Ökosphäre, die sich zu einem Hauptproblem der Menschheit entwickelt, die in engem Zusammenhang mit industrieller Produktion und Massenkonsum als Merkmal der derzeitigen Industriegesellschaft steht, müssen neue Wege zur Veränderung der Art des Wirtschaftens gesucht werden.

- Klimaveränderung und Zerstörung der Ökosphäre
- Waldsterben und extreme Wettersituationen
- Aussterben von Tier- und Pflanzenarten
- Gesundheitsgefährdung bei Menschen
- Zukunftssorgen und Aggressivität von Jugendlichen sind wesentliche Auswirkungen

Positiver Trend - Entwicklung

in vielen Industriestaaten, besonders in Westeuropa, ist ein zunehmend kritisches Umweltbewusstsein entstanden, das auch - zumindest gedanklich - zu erkennbaren Veränderungen von Wirtschaftskonzepten (Recycling, Wiederverwendung usw.) geführt hat:

Abbildung 24: Verbrauchertrends 2010



Zusammenfassung aus Gästeanalyse, Trendforschung, Auswirkung auf SEEHAM

Welche Leistungen suchen die Menschen?

...alles für Körper, Geist und Seele
und das in einer sicheren, intakten Umwelt mit gesunder Ernährung.

Differieren die Ergebnisse der Analyse der Gäste von den Wünschen oder Anforderungen von uns Seehamern?

Nein

All diese Kriterien sind oder werden auch für unser Leben in Seeham von teilweise entscheidender Bedeutung sein.

Was bedeutet:

Wenn wir die Umwelt und unsere Kulturlandschaft in unser touristisches Konzept mit einbeziehen, dann bedingt dies ein öko- biologisches Umfeld und somit eine Verankerung der öko- und biologischen Orientierung bei den Bürgern und Zustimmung in der Gemeindevertretung.

Wir benötigen eine Ausrichtung zumindest für unsere Gemeinde, Wirtschaftstreibenden und Bürger. (Noch besser in der gesamten Region):

Ausrichtung der Gemeinde Seeham:

Grundverständnis

Ökologische Lebensweise bzw. biologische Produktion tragen erheblich zur Verbesserung der gesamten Umwelt bei. Die Gemeinde Seeham schafft entsprechende Rahmenbedingungen für die Bevölkerung und die wirtschaftlich Handelnden und realisiert selbst mit Nachdruck Projekte.

Negativformulierung

jeder der grundsätzlich gegen ökologische Umweltregeln verstößt, ist grob fahrlässig für sich und für unsere nachwachsende Generation.



Ökologie ist Ökonomie mit Zukunft Das Lebenskonzept in der Gemeinde

spirituelle Dimension

Verankerung in der Gemeinde, grundsätzliches Verständnis:

Biologische Produktion bzw. ökologische Lebensweise trägt erheblich zur Verbesserung der gesamten Umwelt bei.

D.h. jeder, der gegen diese grundsätzlichen Umweltregeln verstößt, ist grob fahrlässig für sich und für unsere nachwachsende Generation

materielle Dimension

Projekte :

- Wasserqualität
- Reinhaltverband Trumer Seenland (hohes Investitionsvolumen in Richtung Ökologie)
- Trinkwasserversorgung und -schutz
- Mülltrennung
- Einsatz von Photovoltaik bei Laternen, Häuser
- Biomasseheizung für Gemeindegebäude, Häuser
- Beitritt Klimabündnisgemeinden ?
- energieeffiziente Gemeinde

Konkrete Projekte:

- Trinkwasserschutz
- Verhaltene landwirtschaftliche Düngung zum Schutz des Trinkwassers durch Biolandwirtschaft und der speziellen Bio-Heu-Landwirtschaft
- Biotope, Moosflächen
- Regenwasserbecken bei Privathäusern
- Eindämmung der Abwässer untermauert mit Zahlen, Daten, Fakten (Zertifikat?)

Schwerpunkte werden gesetzt:

ökologische Ausrichtung

1. ökologische und biologische Bewirtschaftung unserer Kulturlandschaft für eine intakte Umwelt, gesunde Produkte und optimale Wassergüte
2. Wasser als wichtiges Element für ganz Seeham
3. nachhaltige ökologische Ausrichtung Reduzierung der Emissionen Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen
4. Schaffung von Freiräume für die Regenerationsfähigkeit von Mensch, Fauna und Flora



Projekte zu 1)

Öko- und biologische Landwirtschaft zur Pflege und zum Schutz der Kulturlandschaft, für eine intakte Umwelt, gesunde Produkte und optimale Wasserqualität:

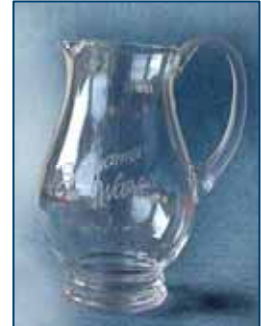
ca. 96 % der Landwirte wirtschaften nach ökologischer Orientierung
ca. 55 % der Landwirte wirtschaften nach ökologischer und biologischer Orientierung
Seeham = Zentrum der Biobauern

Projekt zu 2) Wasser als wichtiges Element

Wasser als wertvolle Zukunftsperspektive für Bewohner und Tourismus

Mit der Vertiefung des Wissens um spezifische Eigenschaften von Wässern gewinnen Qualitäten an Bedeutung, deren behutsame Erschließung und verantwortungsvolle Nutzung für die Bewohner Seehams als auch für Seeham als Tourismusort wertvoll sein werden.

- Wasser für Vitalität = Trinkwasserbrunnen in der Gemeinde
- Ruhezone = Biotope = Oasen der Ruhe oder Kommunikationsplätze
- Vitalitätsbereiche = Zugang zu See oder Bach für Erfrischung, Abkühlung oder Kneippanlagen
- Inspirationsbereiche = Spielbereiche am See, Bach wie Teufelsgraben
- weitere Vorschläge einholen



Ressource Wasser

Ziel:

1. Der Schutz des Wassers vor der Gefährdung durch den Menschen, auch wenn wir nur einen Bruchteil (ca. 3 %) nutzen, müssen wir auf jeden Tropfen aufpassen, damit der ökologisch in Ordnung ist.
2. Die nachhaltige Nutzung unseres natürlichen Wassers
Nachhaltigkeit bedeutet Einsatz für gerechte Lebensbedingungen und einen schonenden Umgang mit der Natur auf Zukunft hin. Wenn Nachhaltigkeit als durchgängiges Prinzip zur Anwendung kommen soll, müssen neue Konzepte des Wirtschaftens entwickelt werden.
3. Der Schutz des Menschen vor der Gefahr des Wassers



Wasser als wichtiges Element für ganz Seeham

Wasser als wertvolle Zukunftsperspektive für Bewohner und Tourismus

mit der Vertiefung des Wissens um spezifische Eigenschaften von Wässern gewinnen Qualitäten an Bedeutung, deren behutsame Erschließung und verantwortungsvolle Nutzung für die Bewohner Seehams und als Tourismusort großen Wert verleihen kann

Gedächtnis des Wassers

Was das Wasser sich zu „merken“ scheint, sind Informationen von homöopathischen Arzneien. Auch in extrem hoher Verdünnung, in der theoretisch kein einziges Molekül der Ausgangssubstanz mehr zu erwarten ist, zeigen sich Wirkungen auf lebende Organismen. Die Homöopathie ist ein Musterbeispiel für das Gedächtnis des Wassers.

Umsetzung: Der Seehamer Wasserkrug, Seite 23

Projektvorhaben zu 3)

Reduzierung der Emissionen

- bei Verkehr mittels Tempolimits, Fahrverbote usw.
- bei Gemeindeimmobilien, bei Wirtschaftsbetrieben, bei private Haushalten etc. mittels alternativer Brennstoffe, Photovoltaik- und Solaranlagen, Regenwasserauffangbecken usw.

Seeham = Klimabündnisgemeinde

Touristische Ausrichtung

Ökologie und Biologie ist Ökonomie mit Zukunft

Wir binden das Ökosystem Mensch, den Gast in unsere Region ein und teilen das natürliche Umfeld mit ihm. Wir bieten eine ruhige, ökologische Kulturlandschaft, eine intakte Umwelt mit frischen, gesunden (biologische) Lebensmitteln für eine gesunde Ernährung und innovative Dienstleistungen zur Steigerung seines Wohlbefindens.

Projekte :

- öko-, biologische Ausrichtung der Tourismusbetriebe
- Ruhezonen (Biotope, Aussichtspunkte)
- Vitalitätsbereiche (Kneippanlage, Wassertreten)
- Frei- und Aktivräume (Geh-, Wander- und Bikewege)
- „sinnvolle„ Veranstaltungen

Aufgabenstellung vom Tourismus

Das Entwickeln von besonderen Leistungen / Animationen ausgerichtet an den Wünschen / Bedürfnissen der Menschen um die Destination Seeham attraktiv zu machen, ist eine der Hauptaufgaben des Tourismus'.

- Ruhezonen für Erholungssuchende - sind auch Schwerpunkträume für den Tourismus möglichst mit Wasser verbinden = Biotope, Teiche, Plätze am See, Aussichtspunkte mit Blick zum See
- Vitalitätsbereiche ist natürlich Stimulierung des Körpers = Zugang zu See, Bach wie Ag für Abkühlung, Erfrischung usw. Kneippmöglichkeit, Tautreten, Wassertreten, Beinwellness und anderes
- Sinnvolle Wander- und Radwege
- Freiräume wanderbare Ziele mit Legenden / Geschichten, Gepflegte Wanderwege und ruhige Aussichtsplätze als Ruhezonen mit Blick zum See oder ins Grüne (Wald, Wiesen) enthalten in Wanderkarten und Broschüren
- Bei Regenerationsbereiche im Gemeindegebiet ist besonders auf Wildtiere zu achten.
- Regenerationsbereiche für Fauna und Flora
- geregelte Besichtigungsmöglichkeit der Lebensräume seltener Tiere wie Kormorane, Reiher, Schwäne usw.
- mit Einbindung der Schifffahrt am See oder ganz besonderer Wanderwege oder geführte Wanderungen durch Landschaftsführer im Landschaftsschutzgebiet, wo auf die hohe Sensibilität speziell eingegangen wird

Beispiele für Kombinationen Gärten und Wege

Wanderwege mit entsprechenden Zielen wie

- Kapellen, Marterlweg, in Anbindung an den Pilgerweg den **Seehamer Rosenkranzweg** (Diese Plätze sind mit Kreuzgarten oder Palmbuschengarten verschönert = Pflanzen, die auf dem Palmbuschen sind.)
- Dreiseen-, Seeblickweg, Aussichtsplätze mit Panoramakarte
- Waldweg mit Aussichtstürme für Wildbeobachtung oder Pflanzenkunde
- Wassergarten- oder Biotopweg mit entsprechenden Gartenanlagen
- Biobauernhofweg mit Kräuter- oder Erntegarten
- Aussichtstürme und Erlebnispfade

HINWEIS:

Gut beschilberte und markierte Wege verführen weniger zum Verlassen dieser = Vorteil für Fauna und Flora

Andere Gärten

- Rosengarten
- Tautretgarten z.B. um Beherbergungsbetrieb
- Hildegard-Kräutergarten
- Meditationsgarten
- weiß und grün - Garten
- Erntegarten mit notwendigen Pflanzen wie Ölfrüchte, Getreide, Gemüse
- Kreuzgarten mit den sieben Pflanzen des Palmbuschen
- Plantschtümpel oder Pritschelplatz



Bewegungsanimation

Radwanderbar (Radelbars als Genussstationen, Radlecke als Verpflegungsstation) Hier ist in erster Linie die Region gefordert, dies gilt auch für Mountainbikestrecken.

Wandern in den Jahreszeiten verbunden mit Handwerkskunst (Teufelsgraben), Inspiration in der Region, „echt einheimisches“ schätzen und lieben

Gehwege mit Beleuchtung für einen gemütlichen Abendspaziergang (Frahm, Matzing, Hotel Walkner, Seepromenade – dzt. nur Strandbadgelände...)

Geselligkeit und Kultur: „kleine“ Kultur professionell entwickeln, Gespräche mit den Verantwortlichen führen. Hilfe geben, gegenseitig unterstützen (TVB-Büro als Kontaktstelle anbieten).

Seeham soll lt. der Regionsentwicklung das Zentrum der Biobauern werden

Ist das Zentrum geplant?

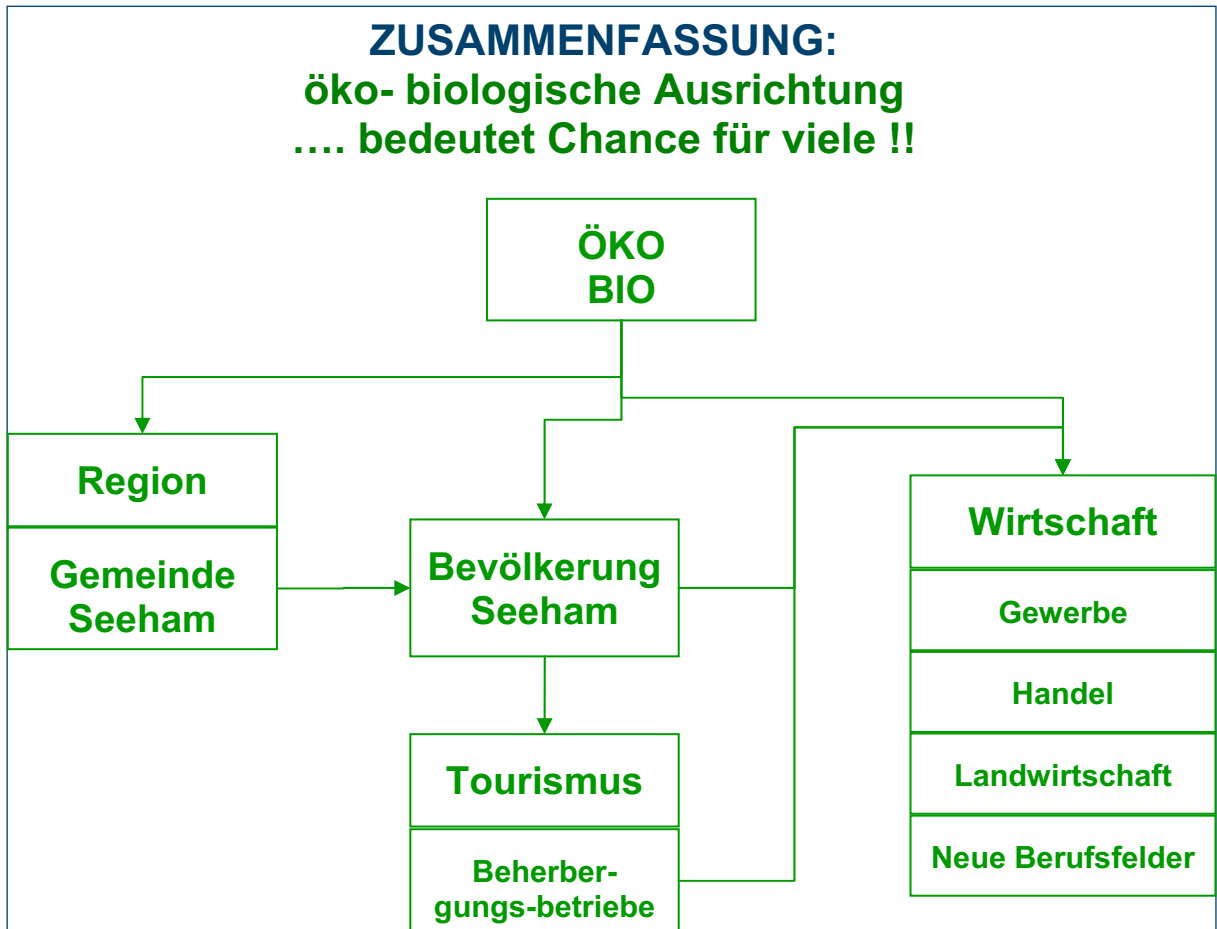
Wie soll dies umgesetzt werden, bzw. wie können die Bevölkerung und der Tourismus davon profitieren?



- Seminare
- Workshops
- Diskussionsrunden
- Besichtigungstouren
- Leitbetriebe
- Verkaufsstände (Bioladen)
- Ausstellungen
- Seminarräume
- Zusatzthemen für gesunde Lebensweise usw.

Interessante Referenten

- Alternativ-Nobelpreisträger
- heimische Spezialisten
- Seehamer



An dieser Stelle bedanke ich mich bei Herrn Franz Mangelberger für die freundliche Überlassung seiner Unterlagen. Zum Teil wurden die Folien 1:1 (siehe diese Seite) übernommen. Hans Ziller

Teil II



Seeham wird ein Tourismusort

Mit der gestiegenen Reiseerfahrung unserer Gäste und den damit verbundenen wachsenden Ansprüchen ist eine Verbesserung der Servicequalität unbedingt notwendig, ein verstärktes, breites Tourismusbewusstsein ist zu schaffen.

Mit der Entwicklung zu einer Tourismusgemeinde muss auf breiter Front eine spürbare Gastfreundschaft deutlich werden, die über das Hotel- und Gastgewerbe und den Einzelhandel hinausgeht.





Von der Zukunft wissen wir nur so viel: Sie wird ganz anders als die Gegenwart.

Die Österreichwerbung präsentierte 5 Mega-Trends, die den Tourismus von morgen prägen werden:

1. Mega-Trend Frauen-Power

Frauen erobern immer mehr einst männliche Domänen, das macht sie nicht nur selbstbewusster, sondern führt auch zu enormen gesellschaftlichen Veränderungen. Viele Frauen bleiben unverheiratet und kinderlos. Die Zahl der klassischen Familien mit ein bis zwei Kindern nimmt ab. Das neue gesellschaftliche Muster heißt „Patchwork-Society“, in der die unterschiedlichsten Formen des Zusammenlebens möglich werden.

Marketing future

- Die Zeiten homogener Zielgruppen fürs Touristik-Marketing sind vorbei.
- Individual-Reiseformate gewinnen an Bedeutung (z. B. Hobbyreisen).
- Flugpauschalreise-Anbieter, die bisher auf Familien als Hauptkunden setzten, müssen neue Märkte suchen.
- Shopping-Trips für Frauen (Designer-Outlet-Besuche inkludiert)
- Neue Urlaubsangebote wie „Mate-Matching“-Reisen (zur Partnersuche) oder Fan-Reisen (Fußball-Trips für männliche Frust-Singles) entstehen.

2. Mega-Trend: die jungen Alten

Die Baby-Boomers (der Geburtsjahrgänge von 1950 bis 1960) kommen in die Jahre, doch als Senioren fühlen sich die heute über 50- bis 65-Jährigen noch lange nicht. Sie verfügen über hohe Reiseerfahrung, lernten Fremdsprachen, wechselten ihren Beruf öfter, erlebten unterschiedliche Beziehungsphasen – und sie haben Geld. Und das Segment der „jungen Alten“ wächst und wächst: Im Jahr 2010 dürfte der Reisemarkt der „50plus“ in der EU der 15 ein Volumen von deutlich über 140 Mill. erreichen, bis 2020 mehr als 160 Mio. Im Jahr 2020 werden in den 15 angestammten EU-Ländern über

40 Prozent der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein.

Marketing futur:

breite Palette an Reisemotiven, Reine Sun- & Beach-Urlaube treten in den Hintergrund.

Reisen sollen Genuss bringen, aber auch weitere Inhalte bieten, z B.: Weiterbildung, Naturerfahrung u. a. (Stichwort „Multipurpose-Travelling“)

Wellness-Trips brauchen Aufwertung durch z. B. hochwertige medizinische Angebote, Selbsterfahrungskurse, aktive Gesundheitsvorsorge. Sanfte Sportarten (Nordic Walking, Wandern) gewinnen an Interesse.

Hochwertige Bus(rund)reisen punkten bei den über 65-Jährigen.

Internet-Auftritte einem älteren Publikum anpassen (größere Schriften, übersichtlich, klare Bildsprache etc.)

3. Mega-Trend: Boommarkt Asien

(wird hier weg gelassen/HZ)

4. Mega-Trend: jedem sein Schnäppchen

Die Low-Cost-Carrier haben's vorgezeigt: Es geht auch billiger. Falls sich kein Schnäppchen findet, bleibt der zukünftige Konsument lieber zu Hause. Gleichzeitig will der Konsument von morgen aber auch auf Qualität nicht verzichten: Lieber kürzer verreisen, aber dafür auf Top-Niveau. Mittelmäßige Angebote zu einem mittelmäßigen Preis geraten unter starken Preisdruck: Mehr denn je werden hochwertige, exklusive Angebote mit Rundum-Service gefragt sein oder Billigprodukte mit dem gewissen Etwas, wie es beispielsweise die US-Billig-Airline JetBlue vorzeigt: Ledersitze, smartes Bordpersonal, große TV-Bildschirme, überdurchschnittliche Pünktlichkeit – zu einem knallhart kalkulierten Preis.

Weiter auf der nächsten Seite...

...jedem sein Schnäppchen - Fortsetzung

Marketing futur:

Die Tendenz zum Spätbuchen nimmt weiter zu.

Die Aufenthaltsdauer wird sich weiter verkürzen.

Naherholungsgebiete und Freizeitparks dürfen sich auf mehr Gäste einstellen.

Schnäppchenjäger suchen einfache und preiswerte Hotels.

Fokussierung auf Exklusivangebote oder Billigprodukte mit Extraleistungen.

High-Touch und High-Service haben ebenfalls Zukunft.

5. Mega-Trend: Change-Turbo Internet (Siehe Kapitel „Internet“)



Quelle: Österreichwerbung, Mai 2005



Bedeutung der Marke – nicht nur viel Theorie

Die Marke kommuniziert Seeham

Der moderne Kommunikationsmarkt ist mit Werbesignalen und Werbereizen überlastet. Die Menschen reagieren darauf mit zunehmender Gleichgültigkeit. Gleichzeitig werden Produkte und Dienstleistungen immer vergleichbarer und austauschbarer - nicht zuletzt auch aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen. Darüber hinaus ändern sich die Bedürfnisse der Anbieter und der Gäste in immer kürzeren Zeitintervallen. Das erfordert ein aktives Hineingehen in den Markt. Vor diesem Hintergrund gilt es, die Einzigartigkeit der touristischen Destinationen Seehams herauszuarbeiten und weiter zu entwickeln.

Marke im klassischen ...

Im klassischen Sinn ist eine Marke ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol oder eine Kombination aus diesen Elementen. Sie dient zur Kennzeichnung der Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters und sie hilft diese Produkte und Dienstleistungen gegenüber jenen der Mitbewerber zu unterscheiden.

... und im modernen Sinn

Für eine moderne Markenkonzeption ist die Kenntnis der Vorstellungen und Erwartungen, die der Gast mit dem Markenprodukt verbindet von herausragender Bedeutung. Gefühle, Einstellungen und Emotionen sind Komponenten, die auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten einen hohen Stellenwert besitzen. Im modernen Sinn sind Marken Vorstellungsbilder und Ideen in den Köpfen der Konsumenten. Diese

Vorstellungsbilder helfen Produkte zu identifizieren und von anderen zu unterscheiden und sie beeinflussen die Kaufentscheidung.

Die Marke ist mehr als ein Logo

Das Logo ist die bildliche Darstellung und das Wiedererkennungszeichen der Marke. Die im Zusammenhang mit dem Logo im Gedächtnis des Gastes auftauchenden Bilder sind durch Wahrnehmungen und reale Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen bedingt. Marken sind komplexe Symbole, die mit gefühlsmäßigen Inhalten und Erlebniswelten verbunden sind. Nicht der Name und das Zeichen allein, sondern alle mit einer Marke in Zusammenhang gebrachten Inhalte bestimmen die subjektive Sicht- und Erlebnisweise des Gastes. Mit einer Marke sind in der Regel eine Fülle persönlicher Erfahrungen, Einschätzungen und Bedeutungsinhalte verbunden. Sinn und Wert einer Marke sind gegeben, wenn mit der Bekanntheit der Marke auch eine bestimmte Vorstellung und Erwartung verbunden ist und damit die Unterscheidung gegenüber vergleichbaren Angeboten oder Leistungen möglich wird.

Der Unterschied zwischen Marke und Produkt

Die Marke ist nicht greifbar wie ein konkretes Produkt. Sie existiert im Kopf des Gastes als fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild, als Vorurteil. Nur jene Marken, die vom Gast als gefestigte Identitäten wahrgenommen werden, vermögen Vertrauen zu schaffen und den Gast an sich zu binden.



Unsere Marketingstrategie:



Wir positionieren uns:

- Statt Austauschbarkeit im kunterbunten Angebots-Dschungel ist die eindeutige Positionierung des Produktes gefragt:

Natürlich Seeham

das Biodorf das Wasserparadies Kultur und Natur

- Seebühne Seeham
 - Öko Kulturprojekt Teufelsgraben mit „NEU ab 2006 Malerwochen mit Peter Mairinger und Naturerlebnisschule Teufelsgraben (Bauböck)
- wetterunabhängige Angebote schaffen
 - Das Setzen auf eine konsequente Internationalisierungsstrategie bringt geringere Abhängigkeit von einem einzelnen Markt.
 - Österreich entwickelte sich für viele zu einem Kurzurlaubsland – damit ist Flexibilität im Schnüren von Packages und der Preispolitik angesagt.
 - Wichtig ist die Fokussierung auf die Wünsche und Bedürfnisse des Gastes – danach richtet sich das Angebot. Und nicht der Gast hat sich nach dem Angebot zu richten.
 - Kräfte bündeln bei Investitionen und Marketing innerhalb des Ortes, der Region, Partner in der Wirtschaft suchen
 - Jugend-Angebote schaffen und damit die Zukunft sichern



Zusammenarbeit mit der Gemeinde:

Eine enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde Seeham wird gesucht.

Zusammenarbeit mit dem Trägerverein/Arbeitsgruppe „Schmiedbauerhaus“:

Die Realisierung „Schmiedbauerhaus“ wird neue Dimensionen für den Tourismus bringen (Haus der Begegnung, Mehrzweckhalle). Die Bewirtschaftung soll privatwirtschaftlichem Engagement überlassen werden, der TVB informiert diesbezüglich die Seehamer Gastronomie.

Der TVB Seeham stellt unter Führung des Obmanns eine Arbeitsgruppe „Tourismus und Wirtschaft“, welche die Nutzung der Anlage aus wirtschaftlicher und touristischer Sicht erarbeitet.

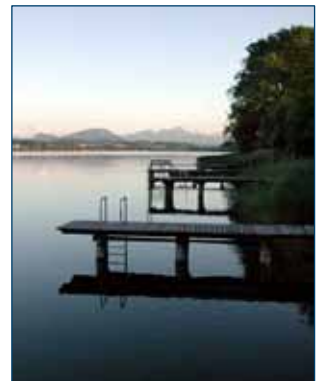
Nebensaisonen

Nebensaison-Gäste im Profil - Quelle: Deutsche Reiseanalyse

- Soziodemografisch: ältere Menschen mit guter Bildung und überdurchschnittlichem Einkommen, unternehmen viele Reisen und häufig Kurzreisen
- Reiseziele: Neben Fernzielen profitieren Alpendestinationen
- Dauer: sechs bis acht Tage
- Unterkunftswahl: Hotels gewinnen an Bedeutung
- Reisebegleitung: häufiger Alleinreisende und mehr Paare
- Urlaubsart: häufig Aktivurlaub, Sightseeing, Rund- und Kulturreisen sowie Gesundheitsurlaub
- Ausgaben: pro Reise und Person 867 Euro, um 93 Euro mehr als in der Hauptsaison; Tagesausgaben: 71 Euro pro Person vs. 57 Euro in der Hauptsaison
- Urlaubsaktivitäten: Ausflüge in die Umgebung, landestypische Spezialitäten genießen; in den kommenden drei Jahren wollen sie häufig All-inclusive-Reisen, Städtetrips, Rund- und Kreuzfahrten unternehmen.
- Ziele: Nach dem Interesse für Reiseziele in der Nebensaison liegt Österreich nach Spanien und Italien an dritter Stelle.
- Internet: 45 Prozent nutzen das Internet als Infoquelle, 24 Prozent buchen übers WWW (Hochsaison: 40 bzw. 18 Prozent)

So steigern wir die Auslastung in der nachfrageschwachen Zeit:

- Wir betonen das „Mehr“ an Urlaub fürs gleiche Geld
- Wir schnüren Themenpakete wie z. B. rund um Kulinarium, Tradition etc.
- Wir bieten Sie Kurzurlaubspackages an.
- Wir ermöglichen flexible Anreisezeiten.
- Wir unterstreichen Entspannungsfaktoren wie weniger Trubel.
- Wir planen ein vielfältige Freizeitangebot.



Die Arbeitsgruppe „Lebenswertes Seeham“ hat viele Beispiele erarbeitet.



Renate Schaffenberger: Aktivitäten zur Belebung der Vor- und Nachsaison 2006

- Erarbeitung von Pauschalangeboten mit einem Pauschalpreis pro Beherbergungskategorie.
- Für 2006 sind Pauschalen geplant für die Osterwoche zum Thema „Zentrum der Biobauern“ gemeinsam mit dem Projekt der Bio-Heuregion und Advent.
- Generell werden die Pauschalen in den diversen Websiteportalen (Seeham, Salzburger Seenland, SLT, Tiscover, Feratel & www.urlaubanbieter.com) und auf Messen des Salzburger Seenlandes (Angebote müssen mit Seenland Logo gedruckt sein) beworben sowie bei Anfragen angeboten. Vermieter gewinnen, die Pakete an vorhandene Adressen zu senden. Das Salzburger Seenland hat seine Bereitschaft bekräftigt, Pauschalangebote auf der Website besser zu positionieren, wenn mehr Angebot da ist!

Spezielle Werbemaßnahmen:



Ostern:

Vorhandene Gästeadressen der Vermieter bzw. Seeham-Anfrage-Adressen des TVB sollten mit den Schwerpunkten 2006 kontaktiert werden, um sie zum Wiederkommen oder einen zweiten Besuch zu animieren.

„Zentrum der Biobauern“: Betreffs Messeauftritte muss ich mir noch Infos verschaffen.

Schwerpunktwoche im Frühling - Termin mit der geplanten Veranstaltung der Bio Heuregion. Kulinarischer Schwerpunkt auf "Bio" - eventuell 1 zu 1 umsetzbar bzw. wiederholbar auf den Bauernherbst. Pressearbeit dazu!

Advent: Reiseveranstalterkontakte wie nachstehend angeführt.

Reiseveranstalterkontakte für die Themen Bio & Advent: Spezialisierung auf wenige bestimmte Märkte - müssen noch erarbeitet werden. Ev. Wien (Gewinnspiel mit den SN, Ferienmesse im Januar

2006, Reiseveranstalter direkt kontaktieren) oder/und ein deutsches Bundesland.

Vorhandene Zusammenarbeit mit Mondial und Magyar Autoclub weiterführen.

Zeitplan: Erarbeitung der Pauschalen - Dezember/Januar

Verkauf: Start im Januar/Februar.

brandaktuell:

Ab 2006 wird ein „Eiheigfest“ – Kooperation mit der Bioheuregion – die Vorsaison bereichern, einen fixen Höhepunkt darstellen.

Details siehe „Veranstaltungen“ Seite 39



Werbung und Marketing

Auflage von Werbemitteln:

Bildprospekt (3 Jahre)

+

Verkaufskatalog (jährlich aktualisiert, Pauschalen etc.) dzt. vom Salzburger Seenland produziert, ein Nachdruck ist möglich (Daten-CD vorhanden).

Zusätzliche Werbemittel werden situationsbezogen produziert - z. B. für Messen im Ausland (Sprache)

Werbeinstrumente, wir spielen mit dem ganzen Orchester

Public Relation (PR)

Von der Eigenwerbung bis zu regelmäßigen Aussendungen, in der Regel kostenlos (siehe „Innenmarketing“ Seite 21)

Klassische Werbung

Diese hängt von den vorhandenen Budgetmitteln ab. Die zu erreichenden Ziele reichen von kurzfristigen Bekanntmachungen bis zum langfristigen, zielgruppenorientierten Imageaufbau. Nach Pressefahrten in Kombination mit PR oft notwendig. Ähnliches gilt für Berichte in den Lokalmedien.



Direktwerbung

mittels Briefen oder Mails. Direkt Marketing als Gästebindungsprogramm intensivieren:

Ein schlecht gemachtes Mailing an die richtige Zielgruppe ist erfolgreicher als ein gut gemachtes Mailing an die falsche Zielgruppe (Prof. Siegfried Vögele, Direct Marketing-Guru)

Wir verfügen über viele hochwertige Adressen, wir rufen uns in Erinnerung, schicken Grüße (z. B. Frühlingsgrüße mit aktuellem Angebot), stellen unsere neuen Produkte vor...

Mailings in Kooperation mit Vermietern, Partnern aus der Wirtschaft oder mit Vereinen, Möglichkeiten gibt es viele.

Vorteil: Kostenersparnis (Porto!)

Werbekooperationen (Cross Marketing)

mit Partnern aus anderen Bereichen der Wirtschaft bieten interessante Möglichkeiten (Messebesuche, Präsentationen).

Dasselbe gilt für Zusammenarbeit bei Vereinsausflugsfahrten („Prospekte mitnehmen“).

Viele Partner bieten sich an...

Events

sind ein Instrument, um unser Produkt und Image für den Gast greifbar zu machen. Beispiele sind der „Seehamer Bauernherbsttag“ oder der „Motor freie Sonntag“.

Da gibt es noch viel zu tun.

Wesentlich ist die direkte Wertschöpfungssteigerung für die Tourismusbetriebe durch Veranstaltungen, die das Produkt „Natürlich Seeham“ erlebbar, spürbar und greifbar zu machen.

Auch hier gilt Qualität vor Quantität

Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf

Reisebürokontakte, Workshops, Publikums- und Fachmessen, Gewinnspiele, Schaufensteraktionen mit Reisebüros in Kaufhäusern usw., Kontakte mit Schulen

E-Marketing

Verschiedene Portale für den Einstieg (Österreich – Salzburger Land – Salzburger Seenland – Seeham – Beherberger)

Direktbuchung etc.

Details Seite 25



Innenmarketing

Die Öffentlichkeitsarbeit ist wesentlich für die Meinungsbildung, sowohl was Inhalte, das Programm oder die Akzeptanz betreffen. Zielgruppen für das Innenmarketing sind grundsätzlich alle in Seeham wohnenden und arbeitenden Menschen, **geht es doch darum, die Leistungen des Tourismus für die gesellschaftliche und die wirtschaftliche Entwicklung für Seeham sichtbar zu machen, Verständnis für den Tourismus zu wecken und eine positive Einstellung gegenüber dem Tourismus zu erhalten.**

Die **Gemeindezeitung** bietet sich an. Wünschenswert wäre ein regelmäßiges Erscheinen, 4-färbig und gefaltet (z. B. alle 2 Monate).

In jeder Ausgabe der Gemeindezeitung ist ein Beitrag über den Tourismus enthalten. Das reicht vom Vorstellen „unserer“ Konzepte bis zur Auflistung der Gästeehrungen (besonders wichtig für die Gästebindung) – und das alles kostenfrei!

Regelmäßige Mediaussendungen an die **Lo-kalmedien und Fachpresse** sind Standard. Die Pflege der Kontakte (z. B. Weihnachtspost mit Sondermarke), Einladungen sind notwendig, ein vertrauensvolles Verhältnis wurde / wird aufgebaut.

Postwurfsendungen

Bei Aussendungen andere Angebote „mitnehmen“, dies erhöht die Akzeptanz und steigert das Interesse

Vermieterstammtische

zu Themen, z. B. „Internetauftritt“, „Kundenbindung“, „Wochenprogramm“ etc.

Wirstammtische

wurden bereits durchgeführt und sind künftig in kürzeren Abständen vorgesehen. Themen werden besprochen (Mozartjahr 2006).

Gespräche mit der **Gemeindevertretung** dienen dem besseren gegenseitigen Verständnis.

Werbung - Vision:

1 Topf (aber kein „Eintopf“):

Gemeinsamer Werbefond für das Kommunalmarketing – Gemeinde und Tourismus:
Tourismusbetriebe, verbrauchernahes Handwerk, Einzelhandel, Kultureinrichtungen Seebühne, Teufelsgraben, Betriebe in der Region und Umgebung, Einrichtungen, die vom Seehamer Tourismus profitieren usw.



Unten:
Beispiel Postwurf zum „Seehamer Bauernherbsttag 2005“



Ortsprospekt

Text und Bild verbinden sich zu klaren Botschaften. Und unsere Kommunikation strahlt Kompetenz aus, weil eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten stattgefunden hat.



...natürlich Seeham

Einsprachig

Die Broschüre ist ein reiner Imagefolder.

Die Auflage wird so gestaltet, dass der Schwarzdruck (Text) ausgewechselt werden kann. So kann z. B. kurzfristig der Text in Italienisch eingedruckt werden.

Nicht zu vergessen sind die div. Märkte:

z. B. Ungarn

Dadurch ist der Imagefolder jederzeit zu aktualisieren.

Vorteil:

Keine Fremdsprache stört den Betrachter.

Die Gegend

intakte Erholungslandschaft, der See, die Nähe zur Stadt, Urlaub zu jeder Jahreszeit...

Das Biodorf

Biobauernhöfe, Klimabündnisgemeinde, Bioheuregion, ...

Das Wasserparadies

Wasserqualität (Trinkwasser, Abwasser), Wasser erleben – Teufelsgraben Seehamer Wasserkrug, Strandbad - Sicherheit auf dem See - ÖWR

Tradition, Kunst und Kultur

Seebühne, Öko-Kulturprojekt Teufelsgraben, der Jahreskreis, Bauernherbst

Gastlichkeit

Gastgewerbe, Bettenvermieter, UaB Essen und Trinken - „Typisches“

Freizeit, Vergnügen

vom Wandern bis zum Reiten, Armbrustschießen, Stockschießen, Radfahren, Schwimmunterricht, Naturerlebnisschule (Bauböck)





Der Seehamer Wasserkrug – ein Markenzeichen

Seit der Errichtung des Strandbades vor 2 Jahrzehnten wird mit „Wasserparadies Seeham“ geworben. Die herrliche Lage, die (damals weitem einzige) Wasserrutsche, der kostenlose Schwimmunterricht und die Wasserrettung, die für die Sicherheit der Badegäste sorgt, bildeten die Basis für diese Werbeaussage. 2005 wurde das „**Wasserparadies Seeham**“ neu definiert, es wurde auf mehr Beine gestellt, eine Marke wird entstand. Marken kommunizieren und signalisieren Werte und sorgen für Orientierung. Dazu kann jeder beitragen.

Die Seehamer Gastronomie hat reagiert:

Wasser in seiner natürlichsten Form:

Quellwasser als edles Gratisgetränk zum Menü und das in allen Seehamer Betrieben, kredenzt in einem einheitlichen Design - der *Seehamer Wasserkrug* als Markenzeichen. Um das Vertrauen der Gäste zu gewinnen, muss dies auch konsequent durchgeführt werden.

Der Krug steht für:

Wasserqualität (Trinkwasser, Abwasser) - Wasser erleben – ÖKO-Kulturprojekt Teufelsgraben
Seebühne Seeham, Strandbad - Sicherheit auf dem See / ÖWR

3 Statements zur Idee:

„Trinkwasserqualität in den Trumerseen“ - So plakativ kann die Wasserqualität im Mattsee, Obertrumersee und Grabensee gekennzeichnet werden. Der Kostenaufwand dafür war mit etwa 70 Millionen EURO beträchtlich, doch das Ergebnis rechtfertigt diese Investition. Die jährlichen Wasseruntersuchungen des Landes Salzburg bestätigen, dass die Seen über eine hervorragende Wasserqualität verfügen und somit die Freizeitaktivitäten an und in den Seen mit ungeprübter Freude erfolgen können.

Wichtige Dinge des Lebens brauchen Symbole. Der *Seehamer Wasserkrug* soll ein Fingerzeig für den Wert des Wassers sein, zum Trinken unseres sehr guten Quellwassers anregen, aber auch das Bewusstsein für den sorgsam Umgang mit diesem wichtigen Lebenselixier schärfen.

Bürgermeister. Prof. Mag. Matthias Hemetsberger

„Wasser ist Leben“ - Menschen, die sich für eine Flasche Trinkwasser stundenlang anstellen, Frauen, die kilometerweit gehen um aus einem Schlammloch Wasser zu schöpfen, Kinder, die an Dehydrierung sterben; all das ist Alltag in vielen Ländern, in denen „Ärzte ohne Grenzen“ tätig ist. Viel zu selten machen wir uns hier in Österreich bewusst, welchen Reichtum es bedeutet ausreichend sauberes Trinkwasser zur Verfügung zu haben.

Mag. Stefan Pleger

Vorstandsmitglied von „Ärzte ohne Grenzen“

„Wasser ist und Wasser macht gesund!“ - Wasser ist nicht nur eines der vier „Lebenselemente“,

es gestaltet in von der Natur bevorzugten Gegenden, wie dem Trumer Seengebiet, unsere Umwelt und hebt die Lebensqualität.

In Mitteleuropa unterliegt das Trinkwasser einer strengen Überwachung durch öffentliche Kontrolle, sodass es als Lebensmittel Nummer 1 uneingeschränkt zur Verfügung steht. Die Qualität kann sich mit den meisten natürlichen Mineralwässern messen und wird nicht durch zugesetzte Kohlensäure verdeckt, lagert im Übrigen auch nicht wochenlang in Flaschen bei wechselnden Temperaturen. Man sollte sich nicht ins Haus schleppen, was man frisch und unverfälscht zu einem unschlagbaren Preis im Haus hat. Wer jemals Magenprobleme gehabt hat, weiß, dass Kohlensäure die Schleimhaut reizt.

Jeder Erwachsene sollte 1,5 bis 2 Liter Wasser pro Tag trinken, bei schwerer Arbeit und beim Sport natürlich mehr. Wasser ist aber auch im Badegewässer eine unschätzbare Quelle der Erholung und der gesunden Bewegung. Das Schwimmen begünstigt ausgewogene Muskelanspannungen und -entspannungen. Es ist praktisch unmöglich, sich beim Schwimmen zu verletzen. Auch kennen wir die wohltuende Wirkung hydrotherapeutischer Maßnahmen, die nicht nur im Thermalwasser möglich sind.

Schließlich gibt es im Seengebiet eine große Schar von KneippanhängerInnen, die das Wasser als Quell des Lebens und der Gesundheit schätzen.

Seeham – ein wahres Paradies für das Spiel und Leben mit dem Wasser.

*HR. Dr. med. Christoph König
Landessanitätsdirektor*

Pressemeldungen, 2 Beispiele von 18 Abdrucken

THEMA DEOCHE

Seeham wirbt mit See, Bach und Wasserkrug

Seit zwanzig Jahren wird mit dem „Wasserparadies Seeham“ in der Gemeinde am Obertrumer See um Gäste geworben. Jetzt geht man daran, dieses „Wasserparadies“ neu zu definieren und eine Marke entstehen zu lassen. Neben dem Ausflugsangebot soll auch der „Seehamer Wasserkrug“ dazu beitragen.

GEORG FINK

SEEHAM. Was nicht in jedem Wirtshaus oder Restaurant selbstverständlich ist, als Gast ein Glas Wasser gratis zum Es-

sen oder zum Wein zu erhalten, ist in der Gemeinde Seeham nun ein Werbeargument.

„Unsere Gastronomiebetriebe haben auch bisher Leitungswasser auf Verlangen gratis serviert.



Der Teufelsgrabenbach, der auch eine Kugelmühle treibt, fließt in einem Tobel und besteht zu 90 Prozent aus unberührter Naturlandschaft.

Jetzt haben wird den Seehamer Wasserkrug, der bei größeren Runden auf den Tisch kommt, und sonst beim Essen und Trinken auf Verlangen gratis gefüllt wird“, berichtet Bernhard Haberl vom Hotel Walkner als Vertreter der Seehamer Gastronomie.

Der „Seehamer Wasserkrug“ ist der jüngste Streich im Rahmen der Werbemaßnahmen „Wasserparadies Seeham“.

„Der Wasserkrug wird von der Firma Marx Glas Kunst mundgeblasen hergestellt und wurde in Zusammenarbeit mit der Gastronomie entwickelt“, berichtet Hans Zillner, der seit einem Jahr als Obmann des Tourismusverbandes Seeham fungiert. Der Wasserkrug steht künftig in allen örtlichen Gastbetrieben zur Verfügung, kann aber auch um 18 Euro erworben werden (Marx Glas Kunst, Seeham-Matzinger, Tobelmühlstr. 1).

Der „Seehamer Wasserkrug“ ist nur ein Element, das die Bedeutung des Trinkwassers, der Bäche und Seen in der Region herausstreichen soll.

„Seit Errichtung des Strandbades vor zwei Jahrzehnten wird mit dem Wasserparadies Seeham geworben“, erklärt Hans Zillner. „Jetzt hat eine Arbeitsgruppe ein Konzept erarbeitet, um das Wasserparadies neu zu



Margit Leymüller, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes, schenkt Bürgermeister Matthias Hemetsberger aus dem neu gestalteten „Seehamer Wasserkrug“, dem Symbol für das „Seehamer Wasserparadies“, ein.

definieren und auf mehrere Beine zu stellen.“

Im Zuge der Neuausrichtung werden einige Brunnen entlang des Via-Nova-Radweges entstehen: in Fraham vor dem Reiterhof, im Zentrum von Seeham auf dem Gelände des „Schmid-

bauernhauses“ und in Matzing vor dem „Matzingerkreuz“. Angedacht ist auch die Errichtung eines Brunnens in Dürnberg.

Ein wesentlicher Bestandteil des „Wasserparadieses“ ist der Natur-Erlebnisweg „Teufelsgraben“, der über den Ortsteil Mat-

zing zu zu erreichen ist. In das „Schatzkammerprojekt Teufelsgraben werden neue Aktionen geboten. Seit 191 wurde der Teufelsgraben erdet und neu erschlossen Hans Wiesinger von der IG felgraben. Heuer kon neue Attraktionen dazu in Schulen wird die Aktion „W erleben“ angeboten. Es gill führte Wanderungen und e genes Kinderprogramm. Vier-Kapellen-Wanderweg durch den Pfarrplatz für K entsteht. Der Tourismusver möchte auch eine Kneipp- im Ortszentrum errichte

Teil des „Wasserparadieses“ sind auch die Seebühne im tem umfangreichen Kulturprogramm und das Strandbad gerade saniert wird.

Bürgermeister Matthias Hemetsberger (ÖVP) besch das Thema Wasser von 1 ginn seiner 25-jährigen 1 zeit. „Wegen des Rotalen der Obertrumer See fruh das „Rote Meer“ bekannt. I die Investition von 70 Milli Euro von sechs Gemein ben die Trumer Seen heuz des Trinkwasserqualität.“ Seeham verzeichnet 34.000 Nächtigungen im Ja

„Seehamer Wasserkrug“ zentrales Element des Tourismuskonzeptes

Neues Symbol für Wasserparadies

Die Tourismusgemeinde Seeham hat kürzlich ihre neueste Errungenschaft präsentiert: den „Seehamer Wasserkrug“. Mit ihm wird in der Gastronomie Wasser kostenlos ausgeschenkt.

Das Tourismuskonzept „Wasserparadies Seeham“ mit der Erlebnislandschaft Teufelsgraben, dem Pilgerweg „Via Nova“ und dem Strandbad soll als Marke neu definiert werden. Die Seehamer Gastronomie hat auf diese Initiative des Tourismusverbandes reagiert. In allen Betrieben wird Quellwasser im Seehamer Wasserkrug zum Essen serviert. 200 Stück des von der Seehamer Glaserei Marx hergestellten mundgeblasenen Kruges sind bereits auf Lager. Er wird Gästen und Einheimischen zum Preis von 18 € angeboten. Auch die örtliche Volksschule wird mit Krügen ausgestattet. Zur Ehrung langjähriger treuer Gäste wird der Krug goldverziert eingesetzt. „Ich bin nicht mit großer Euphorie empfangen worden, als



Bei der Präsentation des neuen Seehamer Wasserkruges (v. l.) Bürgermeister Prof. Matthias Hemetsberger, Gastronom Bernhard Haberl, Tourismusmanagerin Margarete Leymüller, TVB-Obmann Hans Zillner, Lebensmittelgutachter DI Gerald Sigl und Prof. Hans Wiesinger von der HBLA Ursprung. Foto: Doppelpunkt

ich vor einem Jahr mit dem Vorschlag auf die Wirte zugekommen bin, einen Krug Wasser kostenlos auf den Tisch zu stellen“, betont TVB-Obmann Hans Zillner. Aber die Gastronomen ließen sich überzeugen. „Wir wollen das Top-Produkt Wasser präsentieren und mit Freude servieren“, so der Obmann der Seehamer Gastronomen, Bernhard Haberl vom Hotel Walkner.

Im Seengebiet hat reines Wasser Tradition. 70 Mill. € wurden seit den 1970er Jahren in saubere Trumer Seen investiert. Als weitere Aktionen sind neue öffentliche Brunnen (für Radfahrer an der Via Nova), ein Pritschelplatz für Kinder sowie eine Kneippanlage geplant. Für Schulkinder gibt es laufend geführte Wanderungen in den Teufelsgraben.

Pressekonferenz am 19. April 2005 im Hotel Walkner
Presseausendungen

an alle wesentlichen österreichischen Medien incl. Fachmedien und bayrischer Raum
Interviews in „Radio Salzburg“, Welle 1, Antenne Salzburg

www.seeham.travel - oder - www.seeham.com



Mega Trend INTERNET

Vorbemerkungen:

In fünf Jahren, so rechnet eine Studie des IT-Beratungsunternehmens Cap Gemini vor, erfolgen 80 Prozent der Reisebuchungen in Europa online. Damit wird das Internet zum Vertriebs-Tool Nr. 1. Laut Cap Gemini verzeichnen heute schon jene Tour Operators das stärkste Wachstum, die ihren Fokus alleine auf den Vertriebskanal Internet setzen. Behaupten werden sich auch jene Reisebüros, die mehrere Vertriebskanäle nutzen: das Internet, Call Center und physische Geschäftsstellen. Das Internet verändert nicht nur das Buchungsverhalten der Gäste, sondern auch die Informationssuche: Reiseportale und -foren verzeichnen beträchtliche Zuwachsraten. Preis- und Qualitätsvergleich werden per Mausklick möglich.

Marketing futur:

Benutzerfreundlichkeit der Websites wird immer wichtiger.

Reisebüros müssen sich Nischen suchen

Wissensbasierte Dienstleistung wird zur Überlebensstrategie.

Kundenbindungsprogramme (vor der Buchung, vor Antritt, während und nach der Reise) schaffen Kaufanreize.

Tour Operator setzen schon heute auf Dynamic Packaging (Baustein-Prinzip).

Der TVB informiert seine Vermieter:

Gäste aus Österreich buchen ihre Unterkunft entweder per Telefon oder übers Internet. Wie man mit Marketing via WWW auf der Gewinnerseite stehen, dazu einige Profi-Tipps:

- Gestalten Sie Ihre Website so, dass der Gast in spe schnell und strukturiert zu den Infos gelangt. Der 360°-Panorama-Rundgang durch Ihr Haus beispielsweise kostet den Besucher Ihrer Seite nur Zeit, die er nicht aufwenden will.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Homepage auch gefunden wird – durch:
- Suchmaschinen-Management auf Google & Co. (Eingabe der passenden Keywords, Schaltung bezahlter Anzeigen u.s.w.)
- Vertriebskooperationen auf Internetplattformen
- Ermöglichen Sie nicht nur die Buchung übers Internet, sondern zeigen Sie auch Ihre freien Kapazitäten online auf. Der Gast, der Sie virtuell besucht, will sofort wissen, ob er seinen Urlaub bei Ihnen verbringen kann.
- Bieten Sie Ihre Leistungen auf allen Plattformen und auf Ihrer Homepage zum selben Preis an, Preisdifferenzierung im Internet verwirrt den Konsumenten.
- Auch professionelles E-Marketing kostet Geld: Mit 10.000 Euro jährlich lässt sich bereits einiges bewegen.
- *Quelle: Manfred Kühr, Österreich-Direktor, tiscovers AG*

„...denn bei Betrieben, deren Online-Buchungsanteil unter 10 Prozent liegt, sollten die Alarmglocken schrillen“

(Thomas Reiszahn, ÖHV Generalsekretär, SN vom 12. November 2005)

Der Internetauftritt des TVB Seeham wird völlig neu konzipiert werden:

- modernes Styling (Bildmaterial vorhanden)
- eine englische und italienische Version
- eine wöchentliche Wartung ist selbstverständlich
- ... und sonst siehe „Profi-Tipps“ auf der Vorderseite

2 Domains sind im Besitz des TVB Seeham

www.seeham-info.at - Diese soll geändert werden in **seeham.travel** (ab 2006 möglich, Domain bereits reserviert) oder **seeham.com** (Infos vom Fachmann werden eingeholt.)

www.teufelsgraben.at

Der Auftritt „Teufelsgraben“ wurde 2005 als Service für die Veranstaltungen des TVB gestaltet.



So erhielten im Mai alle Salzburger Pflichtschulen mittels Mail und Link das Programm "Lebenskraft Wasser" - eine Aktion der HBLA-Ursprung und des Tourismusverbandes Seeham 2005".

Das Ergebnis war überwältigend – wir waren ausgebucht. Zusatzeffekt: Viele Schulen hörten zum ersten Mal überhaupt vom „Teufelsgraben“.



Dem Internetauftritt des „Salzburger Seenlandes“ haben sich zahlreiche Seehamer Vermieter angeschlossen – Buchungstool ist vorhanden.



Der Internetauftritt von TIXCOVER wird von Frau Claudia Dirnberger gewartet

Weitere Seehamer Auftritte: www.seeham.at (Gemeinde Seeham)
www.seebuehneseeham.at

Wir suchen und finden Portale...



Ziel: Viele Tore führen nach Seeham, gut aufgestelltes Webmarketing, bestmögliche Ergänzungen finden...

Strandbad

Das Strandbadgelände und der Parkplatz vor dem Parkeingang sind im Besitz des TVB Seeham. Die Einnahmen aus dem Badebetrieb und von Verpachtungen fließen wieder in das Strandbadbudget ein.

Da diese Mittel für die Instandhaltung kaum, für Investitionen nicht ausreichen, wurde (wird) seitens der Gemeinde Seeham eine jährliche finanzielle Unterstützung und Mithilfe des Bauhofs der Gemeinde Seeham für Arbeiten im Strandbad geleistet. Dies ist als Gegenleistung für die Öffnung des gesamten Areals außerhalb des Badebetriebes für die Öffentlichkeit anzusehen. So können der Kinderspielplatz, der Beachvolleyball-Platz, die Grünflächen, Sitzgelegenheiten etc. von der Bevölkerung genutzt werden

- außerhalb des Badebetriebes.



Veranstaltungen

Die 2005 vorgenommenen Investitionen (Vergrößerung der Terrasse vor dem Buffet, Nivellierung auf eine Ebene, neue Beleuchtung, Beleuchtung der Bäume mittels Scheinwerfer etc.) laden zu Veranstaltungen im Gelände ein. Neben dem traditionellen wöchentlichen Seekonzert veranstaltete der Buffetpächter wöchentlich 2x einen Tanzabend mit Lifemusik. Die Sperrstundezeiten wurden mit dem Bürgermeister abgesprochen. Ähnliches soll weitergeführt werden, der Musikpavillon bietet sich an. Ab der kommenden Saison (geplant war es schon 2005) werden die wöchentlichen Informationsveranstaltungen „Willkommensgruß“ für die neu angekommenen Gäste an den Montagvormittagen im Strandbadbuffet abgehalten.

Gästabbindung

Die Stammgäste werden zu Saisonöffnung und Saisonende zu einem kleinen Umtrunk eingeladen.

Werbung und Marketing

z. B.: Insertion: Diese erfolgt in Kooperation mit anderen Anbietern. Der Antrag auf Aufstellung von Hinweisschildern ab Obertrum wurde gestellt. Die Bevölkerung wird eingeladen zu bestimmten Anlässen (Weihnachten) Gutscheine (Badeeintritte) zu verschenken.



Kombiangebot Bus + Badeeintritt

Gespräche werden mit dem SVV geführt: Dies würde auch unserem Leitbild „Natürlich Seeham“ entsprechen und einen weiteren Schritt zu einer positiven Umweltbilanz darstellen. Bewerbung: Die Haltestelle unmittelbar vor dem Badeingang wird herausgestellt (100 Meter vor dem kühlen Nass).

Beschilderung, Parkplatz, Orientierung

Ein Leitsystem muss erstellt werden. Dieses sollte im Zuge der Ortsgestaltung auch für die Seebühne Seeham angedacht werden – nicht nur vom Parkplatz „Franzlbauer“ aus.

Bademeister

Die Zusammenarbeit mit der Ortsstelle Seeham der Wasserrettung ist sehr gut und wird weiter gepflegt. Bezüglich Übernahme des Bademeisterdienstes (gegen Bezahlung) wird jährlich eine Abklärung erfolgen.

Der bestehende Vertrag (seit dem Bau der Bundeslehrstätte) mit der ÖWR: An Wochenenden, Sonn- und Feiertagen übernimmt die ÖWR die Überwachung des Strandbades.

Baumbestand im Park und Strandbad

Im Herbst 2005 wird zusammen mit der BH Salzburg-Umgebung (Forst, Ing. Renner) ein Sanierungsplan für den Baumbestand erstellt – für das nächste Jahrzehnt.

Die Mitarbeit des Bauhofs der Gemeinde bei der Umsetzung wird angestrebt.



Der Sanierungsplan sieht vor:

1. Die rasche Erneuerung des Baumbestandes, soweit dieser ein Sicherheitsrisiko darstellt. Vorrangig ist der Bereich des Kinderspielplatzes – siehe Bilder oben - noch heuer.
2. Langfristig (10 bis 15 Jahre) wird eine Verjüngung des Bestandes geplant. Eine rechtzeitige Anpflanzung der „Reserven“ muss stattfinden (Vorsorge wie seinerzeit bei der „Kaiserbuche“).
3. Grundsätzlich wird keine Verminderung der Anzahl der Bäume erfolgen, es dürfen keine für den Betrachter merkbaren Lücken entstehen.
4. Für diese Neupflanzungen werden die Seehamer Landwirte um Unterstützung ersucht. Auf einer Tafel wird den Baumspendern gedankt.

Salzburger Seenland

Seeham ist derzeit Vertriebspartner des Tourismus-Regionalverbandes Salzburger Seenland, 2005/06 bereits das 3. Jahr. Die Zusammenarbeit ist/war sehr gut. Der Beitritt wird angestrebt, dazu muss aber von politischer Seite

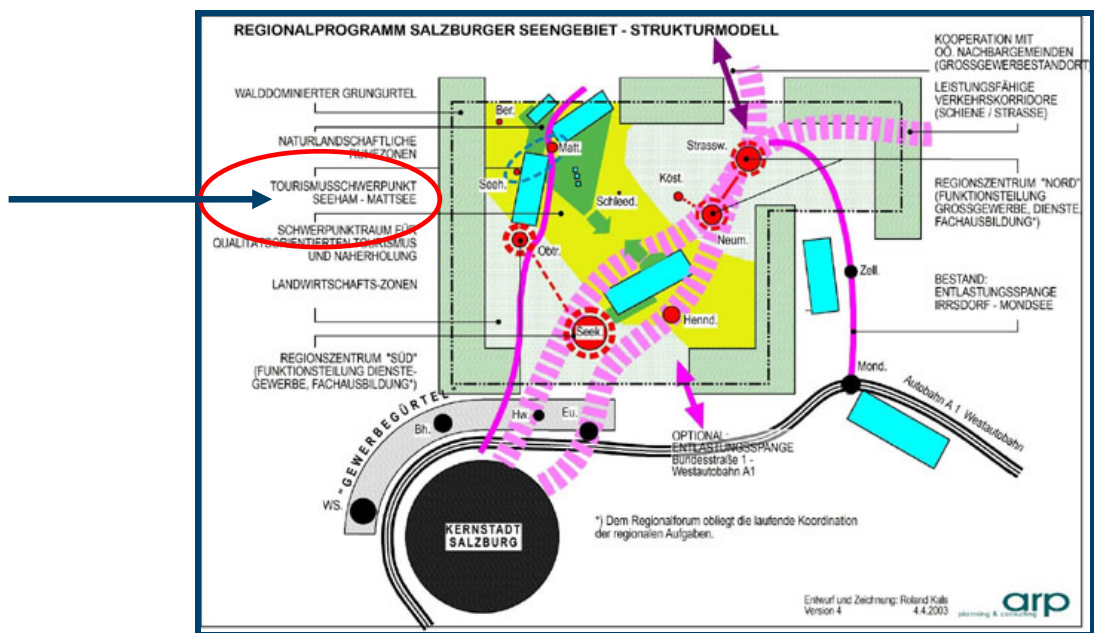
1. ein klares Bekenntnis zur touristischen Arbeit in der Region erfolgen (siehe heuer die Austrittserklärung des TVB Obertrum am See) und
2. klar herausgestellt werden, dass beim Geschäftsbeitrag ein starker regionaler Ausgleich zwischen den im Regionalprogramm („Strukturmodell“) angeführten Standorten eintritt.

Angestrebt wird ferner

- die Verlegung des Büros nach Mattsee (Räumlichkeit vorhanden), um die Kommunikation mit dem Gast zu ermöglichen und
- eine stärkere Einbindung (Stimme) der Geschäftsführung (diese trifft sich monatlich mit den TVB-GeschäftsführerInnen zum Arbeitsgespräch) – weniger Bürokratie

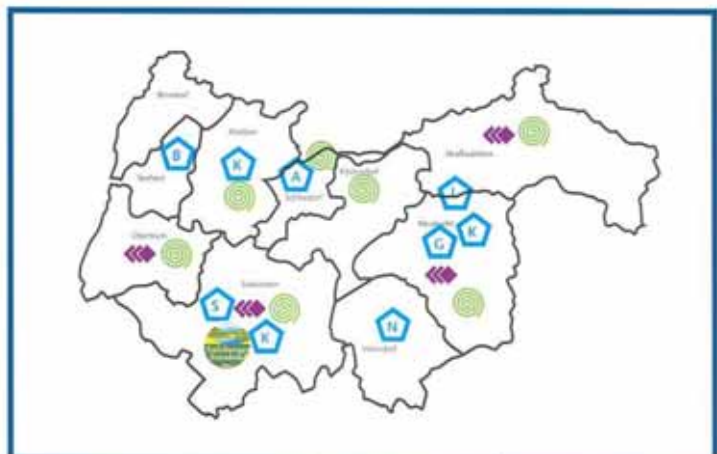
In einer Klausur im Jänner 2005 wird darüber diskutiert. Zu vermeiden ist jedoch eine Zerschlagung des bisher Erarbeiteten. Über die Notwendigkeit einer regionalen Tourismusorganisation muss nicht diskutiert werden.

Aus dem Regionalprogramm: Entwicklungsaufgaben der Gemeinden:



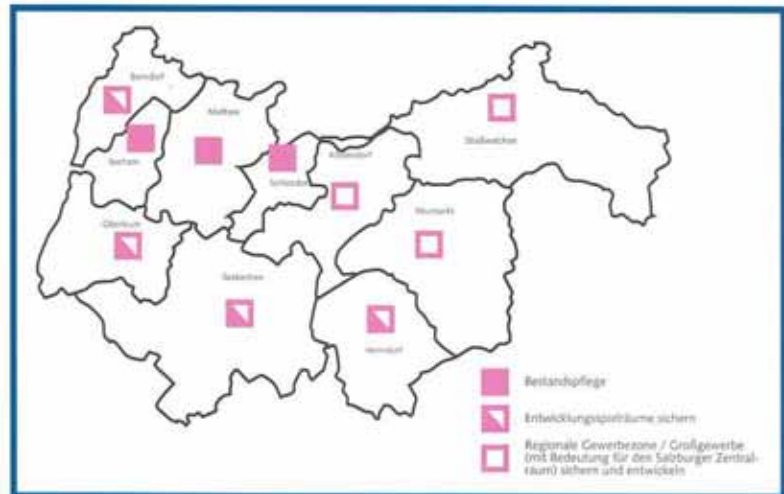
ZUKUNFT - INNOVATION - GEMEINSCHAFT

- Kompetenzzentren:**
L - Logistik, A - Agriculture, G - Gesundheit, K - Kultur, B - Biobauernzentrum, S - Sport, N - Freizeit und soziale Dienste
- Bildungszentren für lebensbegleitendes Lernen mit regionalen Schwerpunkten**
- Wohn- und Begegnungszentren für Senioren und die Kommunikation zwischen den Generationen**
- Regionalverband - Geschäftsstelle: Koordinationsstelle für die Regionalentwicklung**



WIRTSCHAFTSSTANDORTE FÜR DIE PRODUKTION

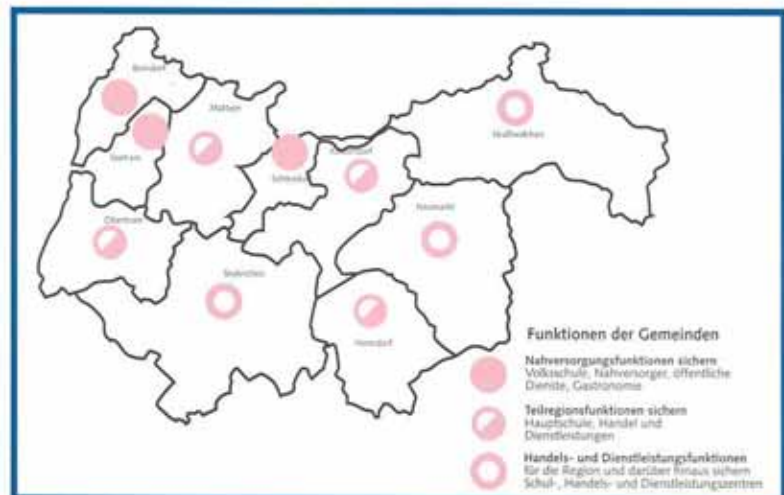
Köstendorf, Neumarkt am Wallersee und Straßwalchen fungieren als *Standortgemeinden für große Gewerbe- und Industrieflächen* für den überregionalen und regionalen Bedarf. Berndorf, Henndorf, Obertrum und Seekirchen sollen *Standortgemeinden mit Entwicklungsspielraum* für den regionalen Bedarf an Betrieben mittlerer Größenordnung sein. Mattsee, Schleedorf und Seeham übernehmen im produzierenden Gewerbe für die Regionalentwicklung keine besonderen regionalen Aufgaben.



WIRTSCHAFTSSTANDORTE HANDEL - DIENSTE - BILDUNG

Neumarkt, Straßwalchen und Seekirchen sollen als *Schul-, Handels- und Dienstleistungszentren* ihre Funktionen für die Region und die Gebiete in Nachbarregionen wahrnehmen und weiterentwickeln.

Köstendorf, Mattsee und Obertrum übernehmen als *Schulstandorte* Aufgaben für Teile der Region, die in Mattsee und Obertrum durch Angebote im Handels- und Dienstleistungsbereich ergänzt werden.



Das Salzburger Seenland aus der Sicht der Geschäftsführerin:

- Als regionale Werbeplattform ungeheuer wichtig! Das Salzburger Seenland setzt in der gesamten Region touristische Akzente und bildet ein so genanntes touristisches Hinterland für Seeham. Der Gast sieht uns als touristische Region! Seeham ist gemeinsam mit Mattsee Säule und "Nutznießer" des Salzburger Seenlandes.
- Bewerbungsschwerpunkt beim Salzburger Seenland ist der Sommergast.
- Feratel - Buchungssystem: Online-Buchungsmöglichkeit für Gäste. Mit der Schaltung einer sechstel Seite im Katalog (Großteil der Vermieter) ist die Verfügbarkeitsabfrage "Hotel Client Light" inkludiert! Vereinfacht bei guter Pflege die kurzfristige Anfragenbearbeitung mit konkreten Angeboten enorm! Feratel beinhaltet auch eine zentrale Adressdatenbank (ob diese für unsere Aktivitäten verfügbar ist, muss noch abgeklärt werden. Regionales Budget ermöglicht Aktivitäten wie zahlreiche Messeauftritte, Info-Karten, Nordic-Walking Karten, Erschließung neuer Märkte (z.B. Italien).
- www.salzburger-seenland.at
Online-Zimmerkatalog, touristische Themen und Angebote. Regionaler Veranstaltungskalender, Webcams, Morgenzeitung, etc.



Renate Schaffenberger

Philosophie SEEHAMER WANDERWEGE:

- Jeder Wanderweg erhält Informationstafeln (INFO / Kulturkatalog Seeham + Klein- und Flurdenkmäler, einschlägige Literatur)
- Im Gemeindegebiet: 3 Panoramatafeln mit Beschreibung (Tier- und Pflanzenwelt / Landschaft und Geologie, der Mensch, Besiedlungsgeschichte)
- Oasen der Ruhe = Sitzbänke, allenfalls Tisch (lebenswertes Seeham)
- „etwas“ für Kinder und „etwas“ zum Thema Wasser in jedem Wegekonzept

Aussichtsplätze - „Oasen der Ruhe“ gem. „Seeham – Karte“

1	Hochfeld / Jackenbauer / Marterl / Dreiseenblick	K 6
2	Füchtersgraben / Seeblick	J 6
3	Seenblick / alte Schottergrube	J 9
4	Kameradschaftskapelle wie oben angeführt, Gespräch mit Obmann folgt	H 9
5	Stiedlbauermarterl	G 10
6	Edkapelle wie oben angeführt	G 11
7	Göllplatzl	J 11
8	Rotkäppchenwald	H 11
9	Bankerl in Tur (von der Straße weg) oder Talacker	G 12
10	unterhalb vom Brechlbad	H 15
11	Kraftplatz in Schießentobl	H 15
12	Bankerl am Waldrand der Westgrenze des Gemeindegebiets /	A 12

Punkt 13 auf der Karte K 8 / Weiher in Eisenmühle:

Herrliche Aussicht auf das Naturschutzgebiet „Trumerseen“, hier wäre eine **Aussichtsplattform** bzw. Turm mit Informationstafel (Fauna und Flora) eventuell Fernrohr angebracht: Kormorane, Brachvögel, Reiher und Graugänse, seltene und geschützte Pflanzen...

Wanderwegkonzept:



- Das gut beschilderte Seehamer Wanderwegnetz soll ständig überprüft werden, Ausbesserungen werden sofort vorgenommen. 2005 wurde Herr Keintzel mit dieser Aufgabe betraut, seine Unkosten durch den TVB beglichen.
- Jährlich wird 1 Weg „bearbeitet“, den Kriterien entsprechend mit Infotafeln aufgewertet.
- Seitens der Gemeinde wurde die Zusage, jedes Jahr einen Weg Kinderwagen gerecht zu gestalten, abgegeben.

Beschilderung - Salzburger Seenland:

Beschilderung der Wanderwege: Konzept 2004 wurde heuer umgesetzt. In Seeham werden 190 Tafeln aufgestellt. Die Tafeln sind landesweit einheitlich, enthalten Zeitangaben und Streckenlänge sowie die Wanderwegnummer. Vorteil:

An der Beschilderung erkennt man nun nicht mehr die Gemeindegrenze.

Der Vier-Kapellen-Wanderweg

Das Projekt ist fertig ausgearbeitet, das Konzept wurde dem Gemeindevorstand im Frühjahr übergeben, aber von mir sofort gestoppt, als ich von der flächendeckenden Beschilderung seitens des „Salzburger Seenlandes“ erfuhr. Da dürfte ein gewisser Informationsfluss nicht recht funktioniert haben. Hier ein Auszug aus dem Konzept:

Aufstellung der Info- und Panoramatafeln:



	1 bis 4	Kapellen
	2 bis 8	Klein- und Flurdenkmäler
	9	Pritschelplatz
	10	Kneipp-Anlage

2 Textbeispiele für eine Info- bzw. Panoramatafel:

② INFO

Kapelle in Ed

Beim seinerzeitigen Pfarrhof in Ed (jetzt Pfarrerbauer) befand sich eine größere Kapelle, in welcher immer wieder hl. Messen gelesen wurden. Der Pfarrhof wurde wegen der weiten Entfernung von der Pfarrkirche im Jahre 1905 verkauft. Die alte Ed Kapelle wurde im Lauf der Zeit baufällig, weshalb man an einen Neubau dachte. Am alten Platz wollte man die Kapelle wegen der unmittelbaren Nähe zur Tischlerei nicht mehr errichten.

Die alte Kapelle wurde 1954 abgetragen. In der Zeit von Juli bis September 1955 wurde die neue Kapelle in Ed erbaut und beim Erntedankfest am 24. September 1955 (Rupertitag) eingeweiht. Das Grundstück wurde von Oitner Franz (Stiedlbauer) zur Verfügung gestellt.

Das Erntedankfest wird alljährlich bei dieser Kapelle mit einer Prozession begonnen und hat somit für die Pfarre und die Gemeinde eine besondere Bedeutung. Alljährlich wird in der Kapelle auch eine Maiandacht gefeiert.

⑦ INFO + Panorama

Wie die Seen und Berge entstanden sind

Das Alpenvorland im Salzburger Flachgau ist ein Werk des eiszeitlichen Salzachgletschers. Der schob seine Zunge ins Flachland hinaus und schuf so die Becken der Seen, der heutigen Badeparadiese. Grundmoränen bildeten sanftgeschwungene Hügelzüge, deren weicher Lehm zum Teil wieder abgeschwemmt wurde und sich als fruchtbarer Ackerboden in die Mulden legte. Heraus ragen die Gipfel der Flyschberge: Haunsberg, Buchberg, Tannberg, Irrsberg.

Stiedlbauer Marterl

Am 25.11.1950 fuhr Franz Oitner, Stiedlbauer, mit einem leichten Wirtschaftswagen, dem eines seiner Pferde vorgespannt war, durch den Schachenwald. Neben ihm am Sitz war seine Enkelin Christine. Ein starker Ast, der weit herunter hing, riss den Bauern nach rückwärts und er stürzte zu Boden. Franz Oitner verstarb im 64. Lebensjahr an den Folgen des Bruches der Halswirbelsäule. Die Enkelin blieb unverletzt. Seine Kinder errichteten 1952 an der Unglücksstelle das Marterl. Im Jahre 2001 wurde das Marterl an den Waldrand versetzt.

Die Bilder für die Panoramatafeln liegen fertig vor (Peter Buchegger hat den Auftrag übernommen.)

Die Panoramatafeln werden beschriftet...



Moorwanderweg

Mit der 3. Klasse der Volksschule Seeham (2004 / VOL Elisabeth Lindner) wurde vereinbart, dass ein Schuljahr übergreifendes Projekt „Das Seehamer Moor – der Moorwanderweg“ durchgeführt wird. Das Ergebnis wird Grundlage für den Erlebniswanderweg bilden. Fertigstellung und Präsentation des Schulprojektes: Frühjahr 2006. Anschließend erfolgt die Aufbereitung durch den Grafiker. Das Projekt wird – soweit dies erforderlich ist – vom TVB unterstützt.

1 Station: 6+6 Schaubilder (für Erwachsene und Kinder)

Wanderkarte neu + GPS-Führung (Salzburger Seenland)

2006 wird ein Probetrieb mit PRD-Geräten (GPS) durchgeführt, für 2007 erwartet man die Einführung dieser neuen Form des Wanderführers mittels Leihgeräten für die Gäste.

In Ausarbeitung:

Am 18. November fand ein Gespräch mit Herrn Ibetsberger, Fa. GeoGlobe, statt mit dem Ziel das Konzept „Seehamer Wanderwege“ umzusetzen. Ein Auszug aus dem Konzept:



Tafeln im Ort:

3er Schaubilder- Rondell Gemeinde

- Imagetafel (Einführung in die Thematik, Karte mit Wegen)
- Agenda 21, Klimabündnis, nachhaltige Gemeindeentwicklung
- Warum und Wieso wurde das Thema Wasser gewählt?

4er Schaubilder- Rondell Kirche

- Imagetafel (Einführung in die Thematik, Karte mit Wegen)
- Besiedlung (von den Anfängen bis zur Gründung des Ortes)
- Ortsgeschichte (von der Gründung des Ortes bis heute)
- Pfarrkirche (Kirchengeschichte, Interieur und Kleinodien)

3er Schaubilder- Rondell Strandbad

- Imagetafel (Einführung in die Thematik, Karte mit Wegen)
- Tourismusgeschichte (von den „Wiener Herrschaften bis ...“)
- Sommer und Winter am See, ÖWR (Schwimmen, Eisstock ...)

6er Schaubilder- Rondell Seebühne

- Imagetafel (Einführung in die Thematik, Karte mit Wegen)
- Seegeschichte (Entstehung der Seen, Natur am See)
- Seebühne (Geschichte der Bühne, Aufführungen, Konzerte)
- Haus Gaberhell (altes Bad am Ufer des Obertrumer Sees)
- Fischerei (die Grundlage für „Das Leben am See“)
- Überfuhr (die Verbindung nach Mattsee, Ausstecken)

Außerhalb des Ortes:

Panoramatafel Schießentobel - Kraftplatz

(mit Informationen zur Besiedlungsgeschichte, ehemaliger Landnutzung und der modernen, ökologischen Landwirtschaft)

Panoramatafel Dürnberg - Friedenskapelle

(mit Informationen zur Geologie und Gletschergeschichte, Landschaftsgenese der Entstehung des Seebeckens)

Panoramatafel Fraham - Sitzbankerl

(mit Informationen zum Naturschutzgebiet Fraham unter Miteinbeziehung der Seenökologie, Fauna und Flora)

Informationstafel Matzing - Straße

(mit Informationen zu den Themen: Image, Brunnen, Wegkreuz und Hinweis auf den Geschichtsweg im Teufelsgraben)

außerhalb des Ortes II:

Vier Kapellen-Wanderung Seeham – 9 Schaubilder, 1 Station

- Friedhofskapelle (ehemals Johannesbrunnen mit Heilwasser)
- Kapelle in Ed (Beginn der alljährlichen Erntedankprozession)
- Kapelle beim Michlbauern (Dankeskapelle wegen Eisunglück)
- Villa Paula (ein besonderes Haus mit Seehamer Geschichte)
- Wegkreuz Wallner (für den Gefallenen Christian Wallner)
- Stiedlbauer Marterl (Unglücksstelle des Bauern F. Oitner)
- 16.11.1944 – US Bomber (Absturzstelle des Flugzeuges)
- Friedenskapelle
- Pritschelplatz und Wildbach (Erlebnisstation für Kinder)



außerhalb des Ortes III:

Moor-Wanderung Seeham – 6+6 Schaubilder, 1 Station

- Wie entsteht ein Moor? Was benötigt es dafür?
- Welche unterschiedlichen Pflanzen finden sich im Moor?
- Welche kleinen und großen Tiere leben im Moor?
- Warum hat das Moorwasser so eine braune Farbe?
- Was entsteht ein Moorlicht? Sagen oder Legenden?
- Worin liegt die „heilende Kraft des Moores“?
- Schifferlstation etc. und Spiel-Tafelrahmen

GeoGlobe

Häupl & Ibetsberger OEG

© Die in diesem Konzept wiedergegebenen Ideen und Ausführungen sind urheberrechtlich geschützt.

Diese enge Beziehung **See – Wasser – Mensch - Gott** soll überall in der Gemeinde spürbar werden.

Dazu sollen an verschiedenen Plätzen **Schaubilder**, Sinnes- und Denkstationen über „**Das Leben am See**“ eingerichtet werden.

HZ: Schaubilder z. B. „Vorderseite“ Info für Erwachsene, „Rückseite“ Info für Kinder aufbereitet.

Für die Kinder sollen **Erlebnisstationen**, wie der Pritschelplatz oder der Schifferlplatz entstehen.

Die Schaubilder am Moorweg sollen von den Schülern gestaltet werden, die Tafelrahmen könnten gleichzeitig „Spielgeräte“ darstellen.

Sowohl im Ort, wie auch außerhalb vom Ort sollen diese vielfältigen Projektideen umgesetzt werden.



Der Pilgerweg „Via Nova“

führt auf dem Haunsberggrücken derzeit an Seeham vorbei. Durch die Brunnenlandschaft und die neue „Friedenskapelle“ wird er aber für die Veranstalter attraktiv, die ersten Echos sind überaus positiv.

➤ Pilgerführer „Via Nova“ - buchbare Angebote – wir nutzen das Angebot.

Ziel: Verlegung der Routenführung durch Seeham ähnlich dem Verlauf des Via - Nova Radweges. Der an dieser Strecke errichtete „Matzingerbrunnen“ und die „Friedenskapelle“ laden zum Verweilen ein.



INFO:

VIA NOVA – DER EUROPÄISCHE PILGERWEG oder „Die längste Reise ist jene zu sich selbst“

Als vor gut 3 Jahren die Idee geboren wurde, zwischen Deutschland und Österreich einen zeitgemäß ausgeformten Pilgerweg zu errichten, gab es nur eine kleine Gruppe, die sich so etwas vorstellen konnte.



Nun ist diese Vision Wirklichkeit geworden und die erste Teilstrecke wurde im Juni 2005 eröffnet. Frau Rosi Stübler und Frau Claudia Dirnberger vertraten unseren Tourismusverband bei der Eröffnung. Der Weg von Metten in Bayern führt nach St. Wolfgang.



Mittelfristig ist daran gedacht den Europäischen Pilgerweg weiter zu führen. Zusätzlich zu den Fußwegen, die im Vordergrund stehen, gibt es auch eine Variante „Rad“. Der „Via Nova Radweg“ führt von Berndorf kommend über Asperiting nach Dürnberg, weiter in die Ortsmitte von Seeham und entlang des Radwegs nach Obertrum am See.

Der Wanderweg auf dem Hausberggrücken macht unser Gemeindegebiet zu einer „Pilgerlandschaft“, was wir touristisch nutzen werden: Pilgereinkehr = gelebte Gastfreundschaft. Die Pilger auf der Via Nova sollen erleben, dass es Menschen auf diesem Pilgerweg gibt, „die auf mich warten“. Aus diesen Motiven heraus entstand die Idee, ein Netzwerk von Anbietern entlang des Pilgerweges aufzubauen. Aber auch hier gilt: Qualität geht vor Quantität.

Die Beschilderung ist noch nicht fertig, die bereits aufgestellten Radwegeschilder sind leider ziemlich unscheinbar ausgefallen.

Wasser ist ein vorrangiges Thema des Pilgerweges. Dem tragen wir Rechnung: Trinkwasserbrunnen werden/wurden errichtet:

- Matzingerbrunnen
- Reiterhof Grabensee.
- Teufelsgraben/Rohrmoosmühle
- Gemeindeamt, Schmiedbauerhaus
- dazu kommt noch der Brunnen vor dem Haus Gaberhell

Was das Herz bewegt, setzt die Füße in Bewegung (Aus Ruanda). Vielleicht ist in unserem Gemeindegebiet dieses Bild bald keine Vision mehr, sondern wird Wirklichkeit. Und alle sind eingeladen, daran mitzuwirken.



Infrastruktur – Finanzierung

Die Errichtung und Instandhaltung freizeitorientierter Infrastrukturen ist primär Aufgabe der Gemeinde. Hier ist auch durch den Bauhof die einschlägige Erfahrung und das notwendige Arbeitsgerät vorhanden:

z. B.
 Wanderwegnetz
 Beleuchtung
 Kinderspielplatz
 Pritschelplatz
 Tische und Bänke

Bei der Planung neuer Einrichtung durch die Gemeinde möchte der Tourismusverband eingebunden werden.

Bei der Betreuung ist der TVB gerne behilflich. Derzeit hat Frau Claudia Dirnberger die Aufgabe „Wanderwege“ ehrenamtlich übernommen. Die Bevölkerung ist eingeladen Missstände zu melden. Dies hat in der letzten Zeit bereits sehr gut funktioniert.

Die Möglichkeiten zur Finanzierung Dritte heranzuziehen darf nicht vergessen werden. Sponsoren werden gesucht.



Der „Fit - Parcours“ oberhalb des Kellerwirts ist verfallen. Eine Restaurierung in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung ist anzustreben. Die Mitglieder des TVB Seeham werden eingeladen und gehen mit gutem Beispiel voran, Sponsoren gesucht werden. Eine vom TVB ausgerichtete Veranstaltung trägt zur Finanzierung bei (Dorffest 2006).

Ein Aussichtsturm in Fraham (siehe Konzept „Lebenswertes Seeham“) wäre in dieser Form ebenfalls zu realisieren.

Die Kameradschaft Seeham hat 2005 gezeigt, was eine Gemeinschaft zu leisten imstande ist. Die Errichtung der „Friedenskapelle“ ist mehr als eine wertvolle Bereicherung des Landschaftsbildes.



Als Musterbeispiel für Selbstfinanzierung sei hier das Öko-Kulturprojekt Teufelsgraben angeführt.

Die Initiative „Naturerlebnisschule“ (Fa. bauböck) in der tobelmühle ist eine wertvolle Bereicherung des touristischen Angebots.

Wir pflegen die Zusammenarbeit zwischen dem Tourismusverband, der Gemeinde und der Bevölkerung, um ein Klima zu schaffen, das eine an der Vision und an der touristischen Positionierung orientierte Weiterentwicklung der Infrastruktur ermöglicht.

Das Tourismusbüro

Es ist zentrale Anlaufstelle für alle touristischen Belange des Ortes. Wir schaffen Strukturen, die einen optimalen Informationsfluss gestatten sowie eine zügige und professionelle Entscheidungsfindung erlauben.

Dienstleistung und Verkauf (z. B. Souvenirartikel, Eintrittskarten etc.) bis hin zur Prädikatisierung der Betriebe und Angebote – die Palette der Aufgaben reicht von der Motivation der Betriebsinhaber für eigene Angebote und ständige Verbesserung des Gästeservices bis zu Hinweisen auf die Eigenverantwortung der Leistungsträger.

Renate Schaffenberger: Die Aufgaben des TVB-Büros:

- Bindeglied zu den Regionen Salzburger Seenland, SLTG und zu regionalen Projekten (z.B. CD-Rom des Schaudorfs Schleedorf). Ansprechpartner und Organisator im Ort zur Umsetzung der regionalen Projekte. Jedes regionale Projekt muss im Ort durch den TV umgesetzt und werden (Kataloge & Prospekte, Inklusiv-Cards, Bauernherbst, Wartung der Internetauftritte etc.).
- Gästebetreuung: Information - im Sommer mit täglichen Öffnungszeiten! Gäste Ehrungen Zusammenstellen eines Aktiv-Programms (ortsspezifisch und abgestimmt auf die Jahreszeit) Begrüßungs-Cocktail 1x wöchentlich
- Unternehmen Strandbad: Bewerbung, Pflege, Personelles, gastronomischer Betrieb.
- Anfragenbearbeitung mit buchbaren Angeboten. Um eine rasche Abwicklung zu ermöglichen Abfrage freier Kapazitäten über Feratel, Tiscover und einer ortsinternen Erhebung bei den Betrieben, die nicht online stehen. Buchung erfolgt direkt im Betrieb
- Websiteauftritte aktuell halten www.seeham-info.at, Feratel, Tiscover, www.urlaubanbieter.com.
 Eigene Website: Neues Layout mit den erarbeiteten Themen von Seeham
 Neue Webadresse
 Einstieg Jahreszeitengerecht
 Suchmaschinen-Management zur idealen Positionierung
 Mehr buchbare Pauschalen ins Netz stellen
 Englische Übersetzung umsetzen
- Veranstaltungen: Innovativer Motor im Ort. Veranstaltungen initiieren & bewerben
 Seeham aktiv mitgestalten.
- Veranstalter: Musikkonzerte im Strandbad, Eingebettet in Arbeitsgruppen z.B. Bauernherbst, Rad-WM 2006.
- Pressearbeit Journalistenbetreuung bei Pressefahrten. Eigene Themen ausschreiben.
- Marketing "Natürlich Seeham" im Rahmen des Budgets vermarkten. Nischen finden und Pauschalen dazu aktiv verkaufen. Diese Nischen finden sich in den Themen von Seeham – „Zentrum der Biobauern“, Seenland - Club, Nähe zu Stille Nacht...
- Thematische Messebeteiligungen und Vermarktungswege suchen:
 z.B. in Zusammenarbeit mit der Bio Heuregion. Unterstützung von Aktivitäten der Seehamer Hotellerie - Hotel Walkner / Senioren. Weiterführung der Zusammenarbeit mit Mondial (Zypern) und ungarischen Reiseveranstaltern.
- Zusammenarbeit mit den Wirten: In Form einer regelmäßigen (ca. alle 2 Monate) Gesprächsstunde aktuelle Themen besprechen. Erfahrungsaustausch, Ideenwerkstatt, Terminabsprachen, Mittragen von touristischen Aktivitäten (z.B. Wasserkrug, Bauernherbst etc.)
- Aktiv mitarbeiten bei regionalen Events. 2006 ist dies die Rad-WM oder Mozart 2006. Hier wurde bereits viel Vorarbeit geleistet, einige Drucksorten sind erstellt - Seeham ist mit dabei! Beides sind einzigartige Anlässe, "Natürlich Seeham" einer breiten, internationalen Öffentlichkeit zu präsentieren. Ortsbild, Öffnungszeiten der Gastronomie zu den Seebühne-Terminen, Veranstaltungen als Rahmenprogramm zur Rad WM.
 Zur Rad WM sind die Seehamer Gasthöfe & Hotel Walkner bereits gebucht bzw. haben

Teamkontingente vergeben. Eine zusätzliche Erhebung der Beherbergungsbetriebe für die Info- und Buchungszentrale SLT ist bereits erfolgt. Speziell für diese Woche ist eine aktualisierte Freie-Kapazitäten-Liste wie in der Hochsaison erforderlich.

- Bauernherbst 2006: Eröffnung in Seeham. Alle Themen würden für uns auch bereits in den Frühling passen. Arbeitsgruppe wo unbedingt Beherberger und Wirte einbezogen sein müssen.
(Siehe dazu Belebung Vor- und Nachsaison)
- ➤ Seenland-Club Abwicklung im TVB-Seeham
Bietet ein All-Inclusive Angebot auf das jeder Betrieb zugreifen könnte, mit vergleichsweise geringen Kosten. Interessantes Verkaufsangebot. Bewerbung mit eigener Website, Prospekt, Seenland-Katalog.

Zusammenarbeit mit den Vermietern

(ist hier ein unten angeführter, eigener Punkt, gehört in der Reihung der Aufgaben des TVB ganz nach oben – vorrangig!)

- Regelmäßige schriftliche Vermieterinfos. 1 x im Monat "Newsletter" - es gibt laufend Themen wie Vertriebsangebote, Aktualisierungsaufrufe für die Zimmerkapazitäten, die hier bearbeitet bzw. übermittelt werden können.
- Stammtische zum Erfahrungsaustausch: Januar/Februar zum Aufbau der Saison, Mai vor der Saison und Oktober/November zur Nachbesprechung. Ausschreiben von gesonderten Vermieterreffen wenn besondere Themen anstehen (z.B. Seenland-Club Dezember 2005)
- Ausflug- Studienreise: Einmal im Jahr im Frühling - um Geselligkeit und Zusammenwachsen mit Kennen lernen von touristischen Aktivitäten in einer anderen Region verbunden werden sollen.
2006: Ausflug in die Steiermark in die "Romantikzimmer" rund um das Wirtshaus Steireck am Pogusch. Dort wurden mit dem Wirtshaus Steiereck als Leitbetrieb zwei Projekte umgesetzt - "Romantikzimmer" wo viele Beherberger investiert und sich auf die Wochenendvermietung spezialisiert haben. Und ganz neu eine kulinarische Themenspezialisierung auf "Wild" - "Wilde Wirtshäuser" etc. - Jagd ist in der Region ein verankertes Thema.

Seenlandclub:

Durch die Übernahme des „Seenlandclubs“ (bis jetzt von der Fa. Segelschule – Steiner abgewickelt) eröffnen sich neue, moderne Möglichkeiten diese Angebot ins touristische Licht zu setzen. Wir werden das Marketing verbessern und über Erweiterungsmöglichkeiten (Häuser aus dem gesamten „Salzburger Seenland“) nachdenken. Eine genaue Abklärung und Abgrenzung der 3 „Cards“ – Salzburgjoker, Seenlandcard und Clubcard - ist notwendig, Gespräche laufen. Durch den Seenlandclub wird die touristische Achse Mattsee – Seeham intensiviert.

Ortsbildgestaltung, Beispiel



Im Büro werden Vorschläge, die der Bevölkerung näher gebracht werden sollen, koordiniert.

Beispiel: Weihnachtsbeleuchtung

Die Seehamer Haushalte werden eingeladen, ihren weihnachtlichen Häuserschmuck nach einem ausgearbeiteten Konzept zu gestalten. Man kann sich im Büro Muster anschauen, sich über das Konzept informieren und auch Bestellungen abgeben.

Das Handling übernimmt die Geschäftsführung.

Seefest

Entgegen meinen ursprünglichen Vorstellungen (Seefest neu - diese seinerzeitige Großveranstaltung müsste neu aufgebaut werden.) sollten mehrere kleinere Veranstaltungen die Saison beleben. Die Träger des einstigen Seefestes Seeham haben sich in der Zwischenzeit ein eigenes finanzielles Standbein geschaffen, die Partner fehlen:

Eisschützenverein und JVP ☞ „Sturmparty“

Schützen ☞ Schützenhüttenevents (Discoparty)

Das gestiegene Aggressionspotential bei Großveranstaltungen ist ebenfalls ein Grund zum Umdenken.

Seebühne

Vision:

Die Seehamer Gastronomie reagiert auf das jeweilige Stück, das die Theatergruppe auf der Seebühne Seeham aufführt, bei den Öffnungszeiten und in ihrem Angebot. Bezüglich Kombiangeboten (Galamenu + Seebühnenaufführung) werden neue Ideen entwickelt.

Es gab ausgezeichnetes Beispiel war „Drachendurst“ (Aperitif „Drachenblut“, Menu „Drachensteak“ etc.)

Das Mozartjahr bietet sich an!



Motor freier Sonntag

Das Konzept braucht nicht verändert zu werden, nur die Motivation ist in den 10 Jahren abhanden gekommen. Hier sind alle gefordert.

Dieses bereits sehr gut bekannte Großereignis muss wieder zu dem werden, was es einmal war. Waren es anfangs die Gastronomie, die Vereine und die Seehamer Wirtschaftstreibenden, so blieben 2005 nicht mehr viel übrig.

Positiv ist zu bemerken, dass diese aber die Grundidee ausgezeichnet transportierten und für viel Stimmung sorgten.

Seehamer Biowoche (läutet die Vorsaison ein) - NEU

Am ??? Mai 2006 wird das 1. Seehamer „Eiheigfest“ gefeiert. Anlass sind 4 Jubiläen (5 Jahre „Bioheuregion Trumerseen“, 5 Jahre Teufelsgraben, 10 Jahre bewirten die Biobauern die Gäste des Kunst- und Handwerksmarktes und 10 Jahre feiert das „Bauernkörper!“ Firmenjubiläum).

Das „Eiheigfest“ wird künftig die Vorsaison in Seeham als zentrales Thema mit Inhalten versehen, Packages werden geschnürt und Zielgruppe angeschrieben. Adressen werden vom Obmann der Bioheuregion für den TVB lukriert. Ebenso werden Kontakte mit Klimabündnisgemeinden hergestellt. Zur Breitenwirkung „Biodorf“ soll die Grundsteinlegung für das Bioheizwerk erfolgen.

Ein Detailprogramm wird noch ausgearbeitet. Die Seehamer Gastronomie wird eingeladen zum Mittun und Reagieren (siehe Kooperation Gastronomie und Seebühne): „Seehamer Bio-Kulinarium“.

Das Konzept kann dann auch für die Bauernherbstveranstaltungen übernommen werden.



Qualität im Tourismus, ein komplexes System

Der Gast beurteilt die Qualität

Die Erwartungen des Gastes sind der Maßstab für die Bewertung des Niveaus der Qualität. Seine Urlaubserlebnisse setzen sich aus vielen Ereignissen zusammen, beginnend von der Anreise bis hin zu seiner Abreise. Eigentlich beginnt dies schon bei der Reiseinformation, bei Buchung bzw. Reservierung.

Die touristische Dienstleistungskette darf keine Schwachstellen haben, dann „passt's“:

- Information / Reservation
- Anreise
- Infos vor Ort
- Unterkunft
- Essen
- Transporte, Transfers
- Aktivität
- Unterhaltung
- Rückreise
- Stammkundenpflege

Ankündigungen einhalten!

z. B.: Der Seehamer Wasserkrug wird „automatisch“ kredenzt – und das in allen Seehamer Betrieben.
 Dadurch unterscheiden wir uns bereits von vielen anderen...



Für uns bedeutet das:

Bewusstsein bei allen Beteiligten schaffen, Qualitätsmanagement ist Chefsache.
 Erfahrungsaustausch erleichtert Lösungsvorschläge, der TVB wird Vorbild sein.
 „Tue Gutes und rede darüber!“

In diesem Sinne sollen die Bemühungen um Qualität auch gegenüber dem Gast kommuniziert werden. Der Gast soll wissen, was „wir“ unternehmen, um seinen Aufenthalt zu einem rundum positiven Erlebnis zu machen: Gespräche führen, Morgenzeitung, Wochenprogramm...

Feedback vom Gast einholen, Möglichkeiten: Gästebuch, Gespräch, Beschwerdekasten...

Der Gast entscheidet, was für ihn Qualität ist und was nicht. Daher ist es wichtig, ihm Gelegenheiten zu schaffen seine Wahrnehmungen kund zu tun.

Qualitätsmanagement bedeutet auch das Erfassen funktionierender Strukturen.

Ein Beispiel für positive Rückmeldungen - ein Gast schrieb mir nach einer Gästeehrung:

Seeham, den 20. Mai 2005

Sehr geehrter Herr Direktor Ziller!

Wir sind nun schon das fünfte Mal hier und es gefällt allen sehr gut. Selbst den 14jährigen Zwillingmädchen, die vor unserer Abreise eigentlich nicht besonders große Lust hatten und viel lieber nach Italien oder Spanien geflogen wären. Aber ihre Bedenken waren falsch, nämlich ohne Handy, Computer etc. und Freundinnen auskommen zu müssen, wäre unmöglich.

Mittlerweile möchten sie nicht mehr heim, weg vom Trampolin, Kettcar, Stall und dem Hof selber. Also auch für junge Mädchen ist so ein Urlaub auf dem Bauernhof eine Erholung vom Stress zu Hause, der daraus besteht, ständig gut gekleidet zu sein und nicht mehr „Kind“ sein zu können.

Ich bin froh für die beiden, wenigstens für eine Woche noch einmal „spielen“ dürfen, Natur genießen und sich so richtig dreckig machen zu können und sich dabei wohl zu fühlen.

Mit freundlichen Grüßen Bettina S. (Name bekannt) aus Offenburg



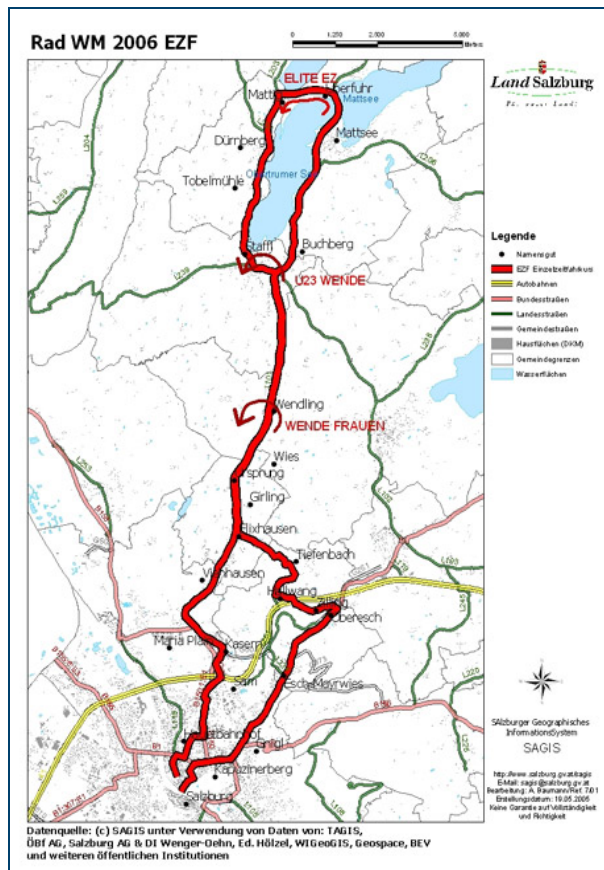
Wachsam sein, sofort reagieren – am Ball bleiben



Die Seehamer Betriebe und Vermieter machten bereits in der Saison 2005 ihre Gäste auf die Großveranstaltung 2006 aufmerksam.

Das Briefpapier des TVB Seeham (eingeladen dazu waren auch die Betriebe und die Gemeinde) zierte das o. a. Logo – die Berechtigung wurde eingeholt.

Erst nach mehrmaligem Intervenieren wurde diese Karte (links unten) geändert (!!!):



RAD-WM 2005 - Veranstalter:

Touristisch hätte die Saison 2005 bereits genutzt werden können:
Aufstellen von Transparenten im gesamten Gebiet entlang der Strecken
u. v. a. m.

Auf die Bedeutung dieses Großereignisses wird hier nicht eingegangen.

Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung

Das Prinzip der Nachhaltigkeit, das momentan wieder äußerst aktuell diskutiert wird, geht eigentlich bereits auf das Jahr 1987 zurück.

Im UNO-Report "Sustainable Development", erschienen unter der Leitung der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin Groh Harlem Brundtlandt, wurde dieser Begriff erstmalig einer weltweiten Öffentlichkeit als Prinzip künftigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Handelns vorgestellt. Nachhaltigkeit versteht sich heute in zumindest drei Dimensionen: umweltbezogene Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Nachhaltigkeit und soziale Nachhaltigkeit.

Dabei hat das Prinzip der Nachhaltigkeit nichts mit "spirituellen" oder sonstigen schöngeistigen bzw. idealistischen Ambitionen zu tun. Es geht vielmehr um die simple Frage, ob die Menschen ihre Ressourcen, also all das, was die Natur als Produktionsmöglichkeiten zur Verfügung stellt, verschwenden oder sorgsam damit umgehen.

Kritiker behaupten oft, Nachhaltigkeit kann sich nicht rechnen, vor allem dann, wenn sie Rücksicht auf die Interessen anderer, also der Allgemeinheit, zu nehmen hat. Das Funktionsprinzip der Marktwirtschaft sei nun einmal das Durchsetzen von Eigeninteressen.

Eines der Grundprobleme wirtschaftlicher Tätigkeit ist, dass sie natürlich Nebenwirkungen hat. So laden zum Beispiel so genannte freie Güter wie die Luft, aber auch weitgehend die Wassernutzung gerade dazu ein, sie zu über-

nutzen, da sie - vor allem die Luft - keinen Preis haben. Aus diesem Grund scheint die momentane Umweltpolitik der EU, auch die Nutzung der Luft durch den Ankauf von Belastungszertifikaten zu einem wirtschaftlichen Gut zu machen, durchaus plausibel und zielführend. Denn dies könnte zu einem Umdenken führen, und zwar dahingehend, dass durch die Bepreisung dieser Güter, die ja allen Menschen in einer ihre Gesundheit nicht beeinträchtigenden Form zur Verfügung stehen sollen, auch von Seiten der Wirtschaft ökonomisch damit umgegangen wird. Dies führt zu einer nachhaltigen Form der Nutzung dieser Güter. Diese nachhaltige Form der Nutzung wird sich letztlich auch wirtschaftlich rechnen.

Wirtschaft heißt niemals, einfach den Status quo zu erhalten. „Wandel durch Handel“ gilt für alle Bereiche der wirtschaftlichen Aktivitäten. Und dies bedeutet letztlich immer Fortschritt für die Gesellschaft. Zu prüfen gilt es allerdings - und dies ist sicherlich nicht einfach - welche die jeweils beste Lösung ist. Letztlich stellt das Prinzip der Nachhaltigkeit eine Erweiterung der Unternehmenskultur dar. Nachhaltigkeit muss daher in die Leitungssysteme der Unternehmen integriert werden und auch in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit erkennbar sein. Nachhaltigkeit ist somit mehr als ein reines Modewort. Für die kommenden Generationen wird es selbstverständlich sein, die Kriterien eines nachhaltigen Wirtschaftens zu berücksichtigen.

*Dr. Wolfgang Schörghuber, WKS-Umweltpolitik
(Salzburger Wirtschaft – SW – vom 25.11.2005)*

„Nachhaltigkeit heißt: Der politische Wille ist da!“

**Christian Vötter, Verein Tauriska, Neukirchen – GF Leopold Kohr Akademie
anlässlich „Crafts“ in Seeham – November 2005**



Visionen:

Der regionale Ausgleich

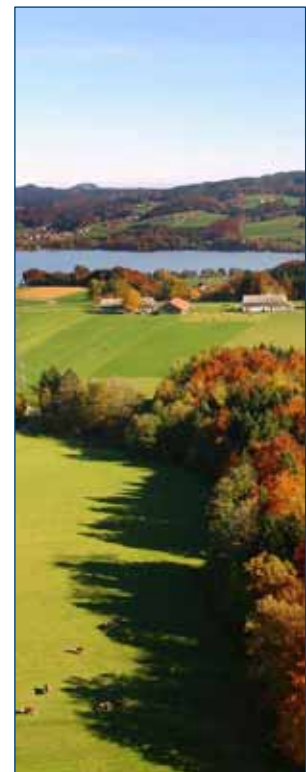
ist Wirklichkeit geworden. Aus dem gemeinsamen Topf wird das „Salzburger Seenland“ finanziert. Außerdem stehen für touristische Projekte, die von regionaler Bedeutung sind (Neubestuhlung der Seebühnentribüne, Abenteuerrutsche im Strandbad) Mittel aus diesem Fond zur Verfügung.

Das Haus Gaberhell

ist Zentrale des Musikums. Im Sommer stehen die Räumlichkeiten für Proberäume zur Verfügung. Als Gegenleistung konzertieren die Wiener Symphoniker auf der Seebühne.

Ein großer Leitbetrieb

– Hotel am See – befruchtet das touristische Geschehen in der gesamten Region.



seeham
das leben am see



Natürlich Seeham

Impressum:
Grafik, Layout, Bildbearbeitung und für den Inhalt verantwortlich: Hans Ziller
Druck + Bindung HZ
5164 Seeham, Südweg 2
November 2005