

## Tourismuskompass Ausseerland: Zukunftswerkstatt.

### **Auftraggeber:**

TVB Ausseerland Salzkammergut  
Pratergasse 388  
8990 Bad Aussee

### **Anbieter:**

Kohl & Partner GmbH  
Hans-Gasser-Platz 9  
9500 Villach

### **Ergebnisbericht.**



---

### **Zukunftswerkstatt Tourismuskompass Ausseerland.**

Mag. Werner Taurer & Stephanie Zorn, MA am 9. Jänner 2025

# Unser Zeitplan heute.

## 09.00 – 10.30 Uhr

- Eintreffen, Begrüßung, Ziele für heute, Projektziele
- Rückblick auf SWOT-Analyse
- Positionierung und Strategie Ausseerland

## 10.30 – 10.50 Uhr Kaffeepause.

## 10.50 – 12.30 Uhr

- Strategische Ziele und Fokusthemen bzw. Handlungsfelder
- Strategische Zielgruppen

## 12.30 – 13.30 Uhr Mittagspause.

## 13.30 – 14.45 Uhr

- Bearbeitung Fokus- und Handlungsfelder im Detail

## 14.45 – 15.00 Uhr Kaffeepause.

## 15.00 – ca. 16.30 Uhr

- Bearbeitung Fokus- und Handlungsfelder im Detail
- Zusammenfassung Projekte und Maßnahmen
- Herausfiltern und Priorisieren Starter-Projekten
- Nächste Schritte und Termin Transformationsworkshop



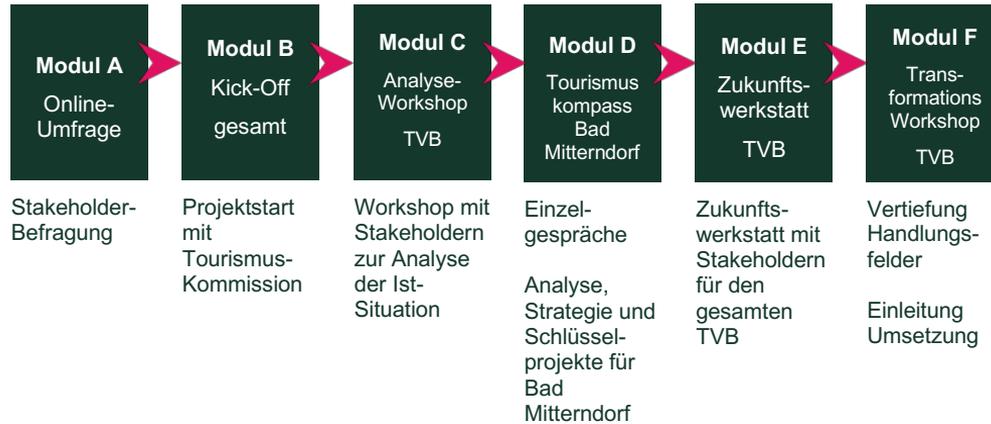
# Inhaltsverzeichnis

Protokoll Zukunftswerkstatt Ausseerland

1. Projektablauf.....	4
2. Teil 1: Analyseergebnisse Ausseerland kompakt zusammengefasst.....	7
3. Teil 2: Zukunftsbild mit Positionierung, Strategie, Ziele, Zielgruppen.....	30
4. Teil 3: Projekte und Maßnahmen.....	46

# Projekttablauf.

Highlights.



Projektlaufzeit bei Auftragserteilung bis 25.9.2024



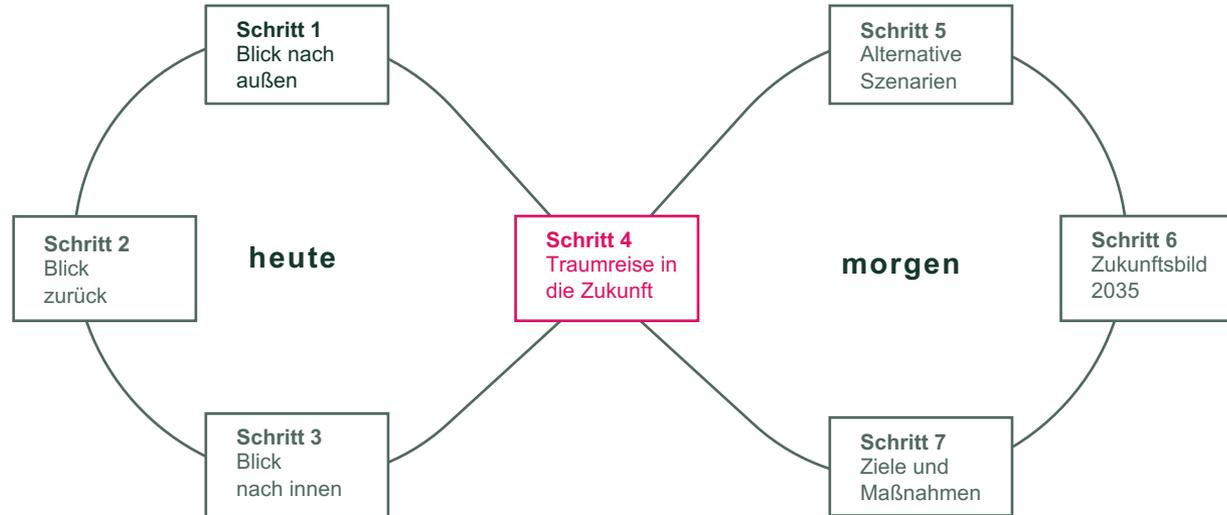
# Projekttablauf.

Terminplan.

Prozessschritt	Termin	Teilnehmer
✓ Online-Kickoff	8.11.2024, 9.30 – 11.30	Auftraggeberteam
✓ Online-Umfrage		
✓ Umfrage aufsetzen	KW 46	SZ in Rückkoppelung mit Pamela Binder
✓ Umfragelink versenden	18.11.2024	
✓ Umfrage durchführen	KW 47, 48, 49	
✓ Umfrage auswerten	KW 50	
✓ Gesamt-Projekt-Kickoff	20.11.2024, 9.30 – 13.00	Tourismuskommission & Auftraggeberteam
✓ Analyse-Workshop	17.12.2024, 9.30 – 13.00	Tourismuskommission & Auftraggeberteam
<b>Bad Mitterndorf</b>		
✓ Einzelgespräche	<b>KW 47, 48, 49 individuelle Terminvereinbarungen</b> 3.12.2024, 9.30 – 12.30/13.00	5 – 8 ausgewählte Gesprächspartner
✓ ½ -tägiger Bad-Mitterndorf-Analyse Workshop		Bad-Mitterndorf-Strategieteam
✓ ½-tägiger Bad Mitterndorf-Strategieworkshop		
Zukunftsklausur Gesamtprojekt	9.1.2025, 9.30 – 17.30 Uhr	Kernteam/Strategieteam Gesamtprojekt
Transformations-Workshop	1.4.2025, 9.00 – 13.00	Kernteam/Strategieteam & ggf. ausgewählte weitere Personen

# Tourismuskompass Ausseerland Salzkammergut.

Zentrale Inhalte.





# Analyse kompakt.

## Ausseerland



# Kennziffern Tourismus Ausseerland. Zusammenfassung.



**1.159.169**  
**Nächtigungen 2023/24**  
(2019: 1.110.493 ÜN)



**9,3 % Bettenzuwachs** von  
2019 – 2024 (Okt. als  
Stichprobe).



**58,3 % (2024)** der  
Nächtigungen fallen in  
der **Sommersaison** an.



**318.556** Ankünfte  
**2023/24**  
(2019: 299.930 AN)



**9.924 Betten (Okt. 24)** mit  
**119,5 VBT 2023/24.**  
2019 waren es 9.077 Betten  
(per Okt.) mit 136,5 VBT im  
TJ 18/19.



**58,3 % der Ankünfte**  
werden von **nationalen**  
**Gästen** generiert.  
DE mit ca. 21%  
(2022/ 23), CZ mit 7,2%.



**Ø Aufenthaltsdauer**  
**3,6 Tage (2023/24)**  
(2019: 3,7 Tage)



**522 Mio Euro**  
**Wertschöpfung für die**  
**ganze Wirtschaft; 2.925**  
**Arbeitsplätze** (52 % aller  
Beschäftigten in der Region)



**ca. 786.140**  
**Tagesbesucher 2023;**  
1,5 h Fahrzeitradius,  
4 h Aufenthalt, 90 %  
Österreicher



# SWOT-Analyse.

## Ausseerland



# SWOT-Analyse.

Ausseeerland zusammengefasst

- **Stärken**  
Worauf sind wir stolz? Was wird im Vergleich zu anderen Destinationen aus Sicht von Einheimischen, Mitarbeitenden, Gästen besonders geschätzt?
- **Schwächen**  
Was bedauern wir? Wo haben wir im Vergleich zu anderen Destinationen Nachteile?
- **Chancen**  
Wo liegen die größten (Entwicklungs-)Chancen für die Entwicklung im Ausseeerland? Wo treffen unsere Stärken auf Trends? Wo liegen schlummernde Potenziale?
- **Risiken**  
Wo sehen wir die größten Bedrohungen für die (touristische) Entwicklung?

A large graphic of the letters 'SWOT'. The 'S' and 'W' are in a dark green color, while the 'O' and 'T' are in a light grey color. The letters are arranged in two rows: 'S' and 'W' on top, 'O' and 'T' on the bottom. The 'O' is positioned directly below the 'S', and the 'T' is positioned directly below the 'W'. The letters are bold and sans-serif.

# Stärken Sommer (1).

Ausseerland

- **Einzigartige Landschaft:** Kombination aus Bergen, Seen und Wäldern, oft als „5-Sterne-Landschaft“ beschrieben.
- **Vielfältige Naturerlebnisse:** Wandern, Radfahren, Schifffahrt, Schwimmen in sauberen Seen
- Viele **kostenlose und öffentliche Seezugänge** (Grundlsee nur 3% privat, großer Vorteil im Salzkammergut / Kärntner Seen).
- **Gelebte Sommerfrische** mit Erholung in sauberer Luft, reinem, klarem Wasser, kühlen Sommernächten, langer Sonnenscheindauer.
- **Saubere Umwelt:** Trinkwasserqualität der Seen, klare Luft und gepflegte Natur (regelmäßige Säuberungs-Aktion mit Schulen).



# Stärken Sommer (2).

## Ausseerland

- **Erholung und Ruhe:** Sanfter Tourismus ohne Massentourismus. Kein Durchzugsort (nächste Autobahn: 45 min). Man muss herkommen wollen, was die Gäste schon bewusster macht.
- In Bezug auf Österreich im Mittelpunkt gelegen, guter **Standort für Ausflüge** ins Salzkammergut.
- Vielfältiges gastronomisches Angebot und **Kulinarik “von der Hütte zur Haube“**. Betriebe in allen Gemeinden. Auch junge und frische Konzepte (z.B. Viola im Garten, Seelaube Grundlsee, private Dining)
- **Lebendiges Brauchtum:** Gelebte Traditionen, Volkskultur und Trachten. Moderne und lebendige Tracht, hier noch als Alltags- und Arbeitsgewand. Trachtenhauptstadt.
- **Kleinstrukturiertes Gewerbe:** Manufakturen und Handwerksbetriebe, in Verbindung mit Tracht und darüber hinaus.



# Stärken Sommer (3).

## Ausseerland

- **Kulturelle Veranstaltungen:** Musik (auch spontan im Wirtshaus, zum Mitmachen in Chören und Vereinen), Vereinsleben und breite Vielfalt von Volkskultur bis Hochkultur (Staatsoper Ballett, Barocktage, Jazz, Lesungen in der Wasnerin) auf kleinem Raum.
- **Authentizität der Einheimischen:** Bodenständige, charismatische und gastfreundliche Bevölkerung.
- Regionale **Produktvielfalt, Kulturlandschaftspflege** durch Landwirte. Genusskarte zeigt Vielfalt auf. Viele Direktvermarkter und Produzenten (Schnaps, Honig, Fleisch, Schnitzereien etc.)
- **Touristische Infrastruktur** – Bäder, Thermen, Bahnanbindung, Kulm, Salzwelten Altaussee, Ausflugsziele Loser und Tauplitz (Straßen, Bergbahnen).
- **Gelebte Nachhaltigkeit:** Alle Gemeinden sind Fair Trade Gemeinden, Bad Mitterndorf auch E5 Zutrittsgemeinde. Ausseerland mit 10 Pionierbetriebe am Weg zum Umweltzeichen.



# Stärken Winter (1).

Ausseerland

- **“Weiße Enklave“** in den Köpfen der Gäste: Derzeit setzt der Winter noch rechtzeitig ein, weißer Dezember und überhaupt weiße Täler. Naturschneeparadies als Sehnsucht der Winterurlauber.
- **Wintersportangebot:** Alpinski fahren (Skigebiet Tauplitz, Skigebiet Loser) und Langlauf (sichere Höhenloipe auf der Tauplitzalm).
- **Naturnahe und sanfte Freizeitangebote:** Winterwandern, Schneeschuhwandern, Skitouren-Möglichkeiten, Rodeln (Grafenwieslift, Loser und Zloam), Eissschwimmen.
- Urig-gemütliche, autofreie **Tauplitzalm** mit 360° Panorama
- Neue **Loser-Bergbahn**
- **Sicherheit:** Hier ist die Welt noch in Ordnung, keine Naturkatastrophen oder Extremwetterlagen, wird wichtiger



# Stärken Winter (2).

Ausseerland

- **Authentizität** (Brauchtum, Nikolo, Tracht, Musik, Möbel und Architektur, Fasching) (vgl. Sommer)
- **Nebelfreiheit** und hohe **Sonnenscheindauer**
- **Familiär, nicht überlaufen** (überschaubar, Familien-geführte Betriebe...), es herrscht noch Ruhe.
- **Preis-Leistung-Verhältnis Skigebiete/Winterurlaub:** Ist eklatant hervorzuheben und herausragend im mitteleuropäischen Raum. Speziell für Familien spannend. Auch über Beherbergungsbetriebe spielen (Preisniveau darf auch noch etwas ansteigen).



# Stärken Winter (3).

Ausseerland

- **Hoher Bekanntheitsgrad** (Ausseerland an sich, einzelne Orte, Tauplitz, Kulm...) **und mediale Aufmerksamkeit** (viele Themen und Geschichten, Skifliegen...).
- Insgesamt **gutes Image** (auch Verbindung Salzkammergut).
- **Winterromantik und Winterruhe** als Gegenstück zur Sommerfrische (Pferdekutschenfahrten, Hütten und kleine – authentische Adventerlebnisse als großes Potenzial). Kulinarik.
- **2 Thermen** im Radius von nur 15 km und weitere hochwertige Gesundheitsangebote.



# Schwächen Sommer (1).

## Ausseerland

- **Rückgang der Gastronomiebetriebe:** Viele Gasthäuser schließen, insbesondere kleine, bodenständige Betriebe.
- **Eingeschränkte Öffnungszeiten:** Betriebsurlaube / Ruhetage wenig abgestimmt (Dienstag!), Restaurants und Cafés haben häufig geschlossen, besonders Nebensaisonen und abends, fehlender Mittagstisch.
- **Teils leere Ortskerne:** Geschäfte stehen leer, Ortsgebiete wirken teilweise verwaist und wenig einladend.
- **Mobilität in der Region**
  - **Öffentlicher Verkehr:** Taktung von Bussen und Zügen greift nicht gut ineinander, unzureichendes Angebot, schlechte Anbindung zwischen Orten / an größere Städte.
  - **Abhängigkeit vom Auto:** Einheimische wie Gäste sind auf PKWs angewiesen.
  - **Intensives Verkehrsaufkommen:** Gerade in Spitzenzeiten hohe Verkehrs- und Lärmbelastung durch Tagestourismus, Bedarf nach mehr Lenkung, Auffahrt B145 herausfordernd.
  - **Radwegenetz:** Unzureichendes Radwegenetz – sowohl freizeittouristisch motiviert als auch als sichere Verbindung zwischen den Gemeinden.

# Schwächen Sommer (2).

Ausseerland

- Unzureichendes **Schlechtwetter-Angebot** (Thermen an Schlechtwettertagen und in Zwischensaisonen sehr voll)
- **Naturnahe und sanfte Freizeitangebote** (z.B. Erweiterung Wander- und Radwege **bzw. Mountainbike-Strecken** ) noch weiter entwicklungsbedürftig
- **Klettern** – es gibt sehr viele Routen, jedoch ein großes Problem in der Wartung, viel seit 5 Jahren nicht mehr gewartet, muss gelöst werden, bevor man in die Kommunikation geht.
- **Allgemeine Wegewartung** (auch Wandern): Wegewarte sind teils über 70, teils schon Kooperationen mit lokalen Partnern, Nachwuchs fehlt, Sicherheit und Angebotsqualität teils schwierig
- **Familienangebot und Herbst** entwicklungsfähig, es fehlt die „Action am Berg“ / Sommerattraktionen (z.B. Tauplitz / Loser), auch einfache Rund- und Themenwege

# Schwächen Sommer (3).

Ausseerland

- **Familienangebot und Herbst** entwicklungsfähig, es fehlt die „Action am Berg“ / Sommerattraktionen (z.B. Tauplitz / Loser), auch einfache Rund- und Themenwege
- **Fehlende Kinderbetreuung** für Einheimische und Gäste, Programm in den Ferienzeiten und darüber hinaus anbieten (auch z.B. während dem Shopping in den Orten)
- Zu wenig **außenwirksame Veranstaltungen** mit Zugkraft
- Wenig Übernachtungskapazitäten bei **Kurzaufenthalten** (speziell Hochzeiten / Events, viele erst ab 3 Nächten)
- Landwirtschaft / Landschaftspflege und Tourismus werden noch zu wenig als **Symbiose** gesehen, Ziel wäre Sorgen und Ängste zu nehmen und auf Augenhöhe Lösungen zu finden
- **Ganzjahrestourismus:** Saisonen sind immer noch zu kurz

# Schwächen Winter (1).

Ausseerland

- Kein klares **Langlaufkonzept im Tal in Bad Mitterndorf** (Umkleiden, WC-Anlagen...) sowie dem gesamten Ausseerland
- Abnehmende Schneesicherheit bzw. **Schneemangel im Tal**
- Mangelhaftes **Schlechtwetter-Angebot** (v.a. Nebensaisonen, Salzwelten/Bahnen geschlossen, Thermen sehr stark besucht, Gast wünscht sich hier mehr Alternativen)
- Zu wenige **ausgewiesene Winterwanderwege** (große Herausforderung mit Versicherungen und Wegepflege)
- **Mobilität** – insbesondere ÖPNV und letzte Meile
- Verbesserungsfähige **Koordination Öffnungszeiten** Hotellerie und Infrastruktur (z.B. Bergbahnen) – v.a. März/November

# Schwächen Winter (2).

## Ausseerland

- Gravierende **Auslastungsunterschiede Neben- und Hochsaison** und Nebensaison-Belegung bis Ostern (insbesondere wenn Ostern spät ist)
- Sehr **heterogene Strukturen** innerhalb des Ausseerlandes (Sommer- vs. Winterregionen, Schwerpunkte in den Betrieben)
- **Ausgedünntes Gastronomie-Angebot und Leerstände** (siehe Sommer), weniger Vielfalt, erhöht Druck auf offene Betriebe
- Stark abnehmendes **kulturelles Angebot** in der Nebensaison (Heimatbühne, Fasching, Glöckeln sonst wenig im Umfeld)
- Sehr hoher **Werbedruck\* der Seilbahnen** in Richtung alpines Skifahren beim TVB, Gesamtangebot rückt in den Hintergrund (v.a. Klimaanpassung / Schneesicherheit als Risiko)

\* Anmerkung: Werbedruck bezieht sich auf die Menge an Werbetbotschaften, die auf eine Zielgruppe innerhalb eines bestimmten Zeitraums ausgespielt werden. Es umfasst die Anzahl der Werbemittel, die Häufigkeit ihrer Veröffentlichung sowie die Reichweite und Frequenz der Zielgruppenansprache. Werbedruck wird oft als Maß für die Intensität und Sichtbarkeit einer Werbekampagne verwendet.

# Schwächen Winter (3).

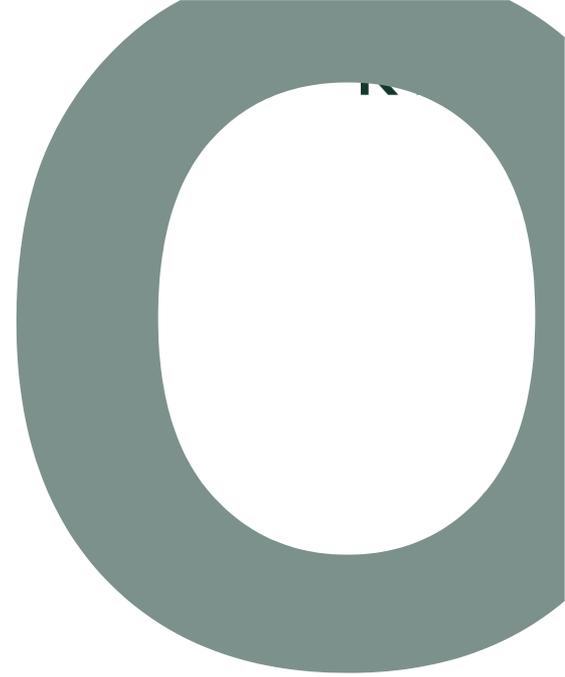
Ausseerland

- Fehlende **Wiedereinstiegsangebote** für Skifahrer (vermehrt anlocken) und allgemeiner **Skilehrermangel** / Nachwuchsthema
- **Ortsbild**: Teils zu wenig gepflegt (Gehsteige, Zuständigkeiten), leere oder verbarrikadierte Auslagen im Leerstand
- Zu **wenig Emotionalität / Storytelling** rund ums Skifahren (mit Pistenkilometern gewinnen wir das Rennen nicht, brauchen andere Botschaften (z.B. Tauplitz / Pioniergeist)
- Teils zu wenige **überregionale Effekte / Cross-Selling** (z.B. Übernachtungen für Sportgroßveranstaltungen wie Kulm, Buchungsstrecke wurde schon optimiert, Luft nach oben) – Barrieren im Kopf abbauen, Gäste oft sehr weitläufig unterwegs

# Chancen (1).

## Ausseerland

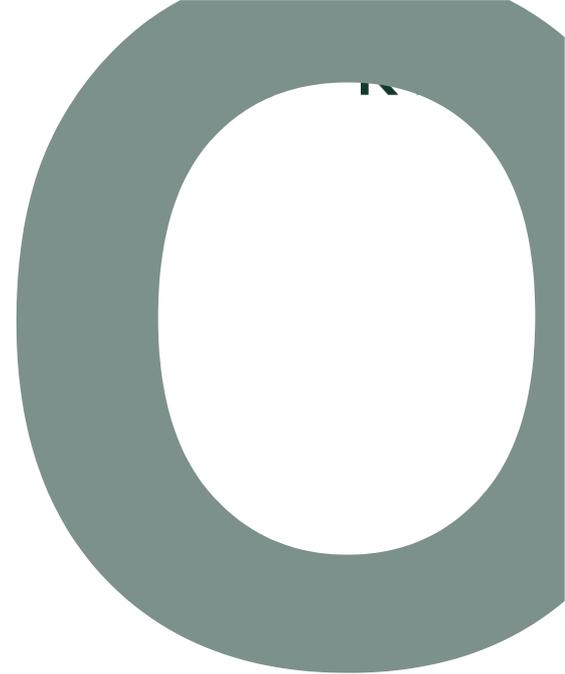
- **Vielfalt auf engem Raum:** multifunktional, kleine und anpassungsfähige Strukturen, man kennt sich untereinander
- **Digitale Entschleunigung** und Offline-Zonen, Digital Detox als bewusstes Produkt in der Region etablieren, Naturverbundenheit
- **Saisonverlängerung und Ganzjahrestourismus** ist möglich – es ist alles da. Fokus auf neue Produkte, Veranstaltungen etc.
- **Sport, Gesundheit, Natur (viel da, weiter ausbaubar):**
  - Naturerlebnis mit mehr Anleitung
  - Sportangebot ausbauen, zeitgemäß entwickeln, sanfte Wege
- **Best Ager** – zentrale Zielgruppe für die kommenden 10-15 Jahre, wollen genießen und finden im Ausseerland alles auf kleinem Raum (intakte Natur, Kultur, Genuss) – jedoch künftige Generationen nicht vernachlässigen / parallel aufbauen



# Chancen (2).

## Ausseerland

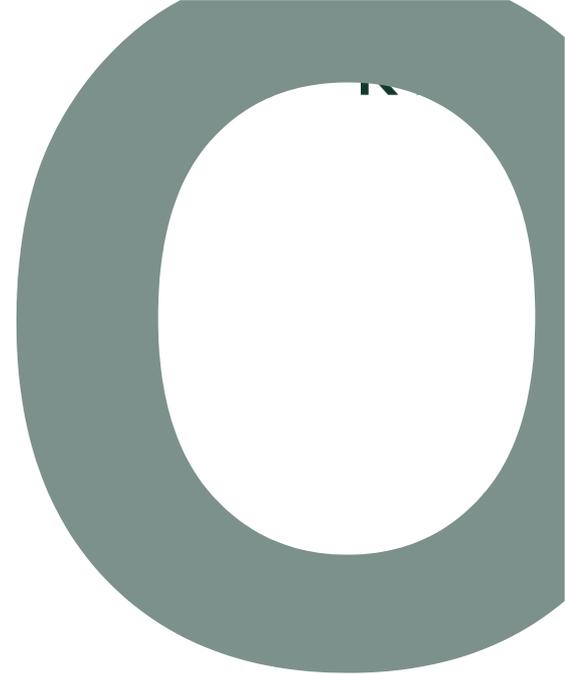
- **Klimawandel Sommer und Winter:** kühle Nächte, schneesichere Skigebiete Loser und Tauplitz
- **Top-Preis-Leistungsverhältnis** – Mut zum Preis
- **Echtheit und Authentizität** – gelebtes Brauchtum und Tradition: es gibt viele Geschichten zu erzählen (Storytelling), große Anziehungskraft, Menschen suchen starke Wurzeln
- **Neue Vertriebswege und Kooperationsmodelle** für Handwerksbetriebe und kleine Gewerbe finden (z.B. „Manufaktum“ zentrale Verkaufsstelle, genossenschaftliche Modelle, s'Fachl) – hohen Mietpreisen entgegenwirken.
- Urlaub & Arbeit verbinden – **Workation**, Gegensatz zu den Offline-Zonen, Arbeit mitnehmen, Unterkünfte so gestalten, dass die Rahmenbedingungen gut sind (Arbeitsplatz, WLAN)



# Chancen (3).

## Ausseerland

- **Kulinarik** von der Haube zur Hütte (Inszenierung, einschließlich bäuerliches Leben), lockt zu jeder Jahreszeit, weiter ausbauen
- **Events weiter ausbauen** – jüngeres Programm, Ausseer Veranstaltungszentrum weiter bespielen, Zeiten ausdehnen
- **Schneeunabhängige Angebote** im Winter, hybriden Winter und parallel alternative Formate ausbauen um sich frühzeitig abzusichern in Richtung Klimawandel (Multioptionalität)
- **Angebote für Nicht-Skifahrer am Berg** ausbauen: Bergbahnen sollen trotzdem von Frequenzen profitieren, ca. 3-4 Stunden Beschäftigung (z.B. Hütten-Musi-Roas, Gondeldinner, Expeditionen im Schnee, Winterwandern, USP entwickeln)



# Risiken (1).

## Ausseerland

- **Abnehmende Schneesicherheit Berg und Tal:** Klimawandel generell (Sommer wie Winter), rechtzeitig Alternativen aufbauen (Standbein: Winter alpin, Spielbein: neue / hybride Formate)
- **Mitarbeitermangel:** Fachkräftemangel, Mitarbeiterwohnraum
- **Sterbende Geschäfte** bzw. Unternehmersterben, fehlende Nachfolger, zunehmende Herausforderung
- **Ausverkauf der Heimat und Abwanderung:**
  - Leerstand: Zweitwohnsitze zu großen Teilen unbewohnt
  - Verbauung der Landschaft: Empfundene Zunahme von Chaletdörfern und Luxusimmobilien auf Kosten der Natur
  - Zu wenig verfügbare Bauflächen für Unternehmer mit Wunsch nach Erweiterung
  - Demographischer Wandel, Abwanderung Next Generation, wenig Bereitschaft zu übernehmen

# Risiken (2).

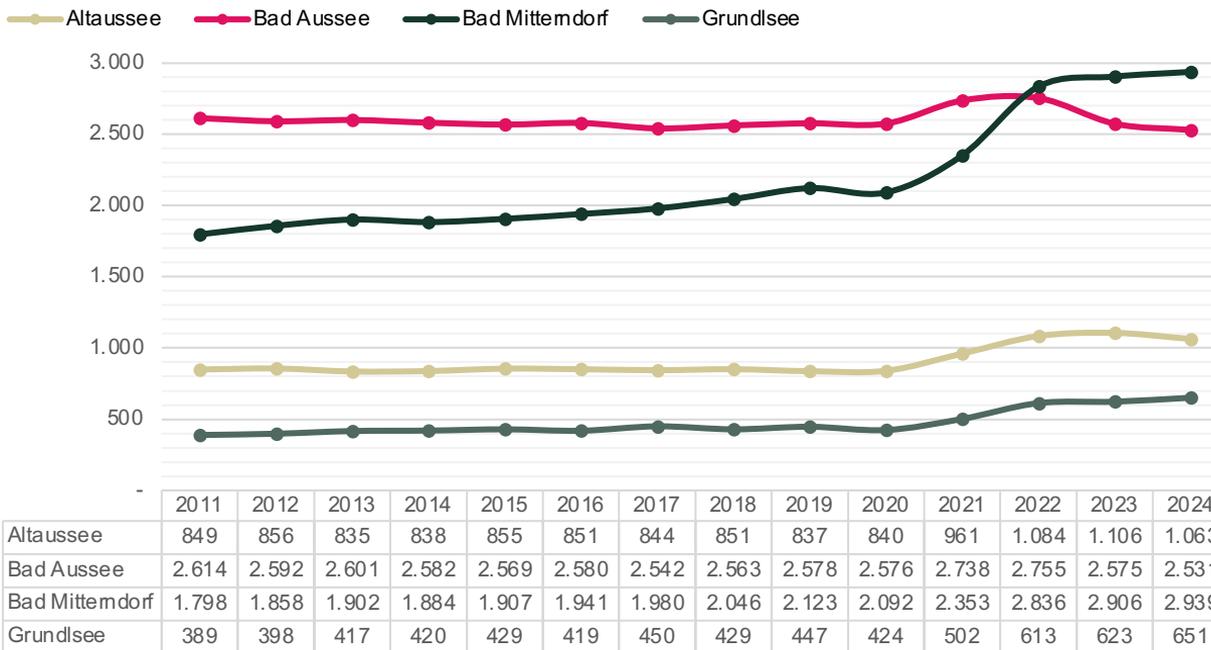
## Ausseerland

- Fehlende übergreifende **Standort- und Infrastrukturentwicklung** generell im Ausseerland
- Verlust der **kleinstrukturierten Landwirtschaft**
- **Großraubtiere** in Verbindung mit Weidehaltung / Wegerecht.
- **Abnehmende Tourismusgesinnung** in der Bevölkerung und bei Grundeigentümern, **Pessimismus** gegenüber Tourismus
- **Ausruhen** und Stehenbleiben „destruktive Zufriedenheit“, Kirchturmdenken und „Geht-nicht-Mentalität“. Eigentlich ist man ja bei vielen Dingen auf demselben Weg. „Scheinzusammenhalt“ und mangelnde Umsetzungskraft.
- Sich **verändernde Mobilitätsansprüche**: Bedürfnisse und derzeitige Angebote driften auseinander.
- **Abnehmende Tourismusgesinnung**: Sorge vor zu wenig Qualitätstourismus, Tourismusintensität im Sommer teils hoch
- **Mangelndes Selbstvertrauen**: Wir müssen uns als Region auf die Füße stellen und unsere Angebote mit Stolz hinaus tragen

# Entwicklung Nebenwohnsitze.

Nach Gemeinden im Ausseerland (2011 bis 2024)

## Anzahl Nebenwohnsitze zu Jahresbeginn nach Gemeinde.



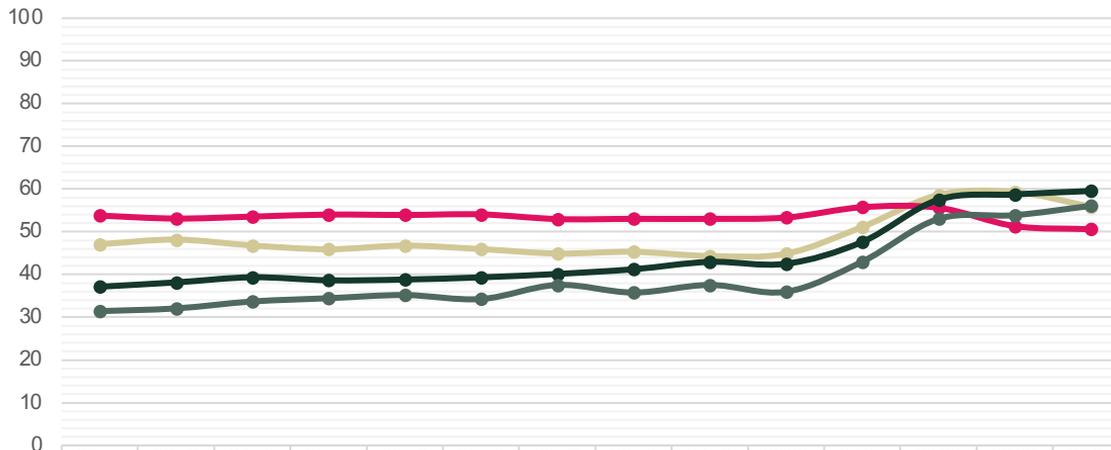
- **Deutlicher Anstieg seit Corona.**  
Zwischen 2011 und 2024 wurden im Ausseerland 1.534 zusätzliche Nebenwohnsitze gemeldet. Was besonders auffällt: Seit 2020 hat sich die Entwicklung deutlich beschleunigt.
- **Bad Mitterndorf überholt Bad Aussee bei den absoluten Zahlen.**  
Während sich die Zahlen in Bad Aussee nach kurzem Anstieg wieder auf das Niveau von 2020 zurückentwickelt haben, wurden in Bad Mitterndorf über 800 neue Nebenwohnsitze angemeldet.

# Entwicklung Nebenwohnsitze.

Nach Gemeinden im Ausseerland (2011 bis 2024)

## Nebenwohnsitzrate (Nebenwohnsitze je 100 Hauptwohnsitze) nach Gemeinde.

Altaussee    Bad Aussee    Bad Mitterdorf    Grundlsee



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Altaussee	47,1	48,2	46,8	45,9	46,8	46,0	44,9	45,3	44,3	44,9	51,1	58,6	59,3	55,9
Bad Aussee	53,8	53,1	53,6	54,0	53,9	54,1	53,0	53,0	53,0	53,3	55,8	55,6	51,3	50,6
Bad Mitterdorf	37,1	38,2	39,4	38,6	38,8	39,3	40,1	41,2	43,0	42,5	47,6	57,5	58,8	59,6
Grundlsee	31,4	32,1	33,7	34,5	35,2	34,3	37,6	35,8	37,6	36,0	43,0	53,0	53,9	56,1

- Relevant ist bei dieser Betrachtung vor allem das **Verhältnis** von Neben- und Hauptwohnsitzen um den Einfluss auf die lokale Lebensqualität zu beurteilen: Wie viele Nebenwohnsitze kommen jeweils zusätzlich auf 100 Hauptwohnsitze?
- **Zum besseren Vergleich (2024):**  
 Schladming: 42,1  
 Ramsau am Dachstein 41,7  
 Kitzbühel 67,6  
 Das Ausseerland erzielt mit die höchsten Werte in der gesamten Steiermark (Ø 12,3).

# Zukunftsbild: Tourismus im Ausseerland Salzkammergut 2035.



**„Strategische  
Tourismusedwicklung  
bedeutet nicht automatisch  
ein „mehr“ von allem, sondern  
ist eine Frage der richtigen  
Balance und des Umganges  
mit dem Lebensraum.“**

Auszug aus dem Tourismuskompass 2022



**Attraktiver Lebensraum für Einheimische =  
Attraktiver Arbeitsraum für Mitarbeitende =  
Attraktiver Erlebnisraum für Gäste!**



## Blick in die Zukunft: Mit welchen Destinationen wollen wir uns vergleichen?

Das Ausseerland darf nicht werden wie..

- Schladming
- Hallstatt
- Kitzbühel
- Gerlos
- St. Johann
- Ischgl



Mengen- & Eventorientierte  
Destinationen

Genannte Vorzeige-Destinationen (2020)

- Leogang im Kleinformat
- Almenland
- Thermenregion
- Turracher Höhe
- Weissensee
- Ramsau
- Gosau
- Bregenzer Wald (Manufakturen, ländl. Strukturen)
- Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern



Natur- & Qualitätsorientierte  
Destinationen

# Was können wir von den Top-Destinationen lernen?

Brainstorming

- Starke professionelle Organisationen
- Zumeist klare Positionierung mit Fokus auf wenige Themen
- Produkt- bzw. Themen-Management
- Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Schlüsselakteuren (Beispiel Serfaus: Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen Bergbahnen, Gemeinde, TVB, Skischulen...)
- Stellen sich den aktuellen Themen und haben die Ressourcen dafür:
  - Nachhaltigkeit
  - Lebensraum-Management
  - Digitalisierung/KI
  - Mobilität: z.B. Südtirol u.a.m.

# Tourismuskompass 2022.

Visualisierung auf Basis unserer Wahrnehmung und Interpretation der aktuellen strategischen Grundlagen



# Positionierung Ausseerland 2035.

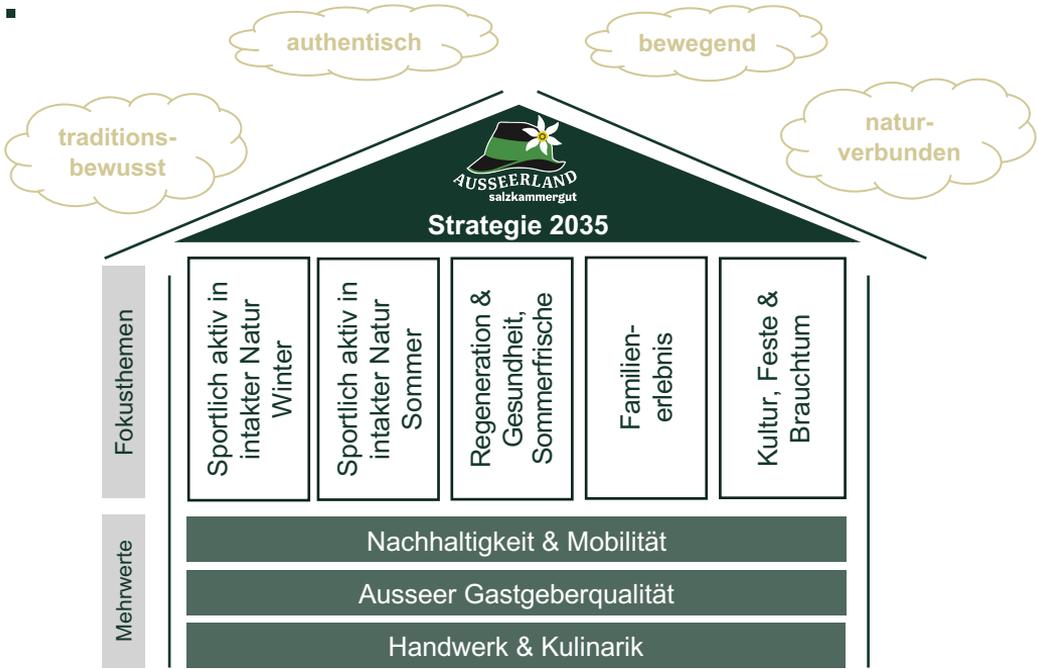
**Nachhaltigkeit  
& Mobilität**



**Handwerk  
& Kulinarik**

**Ausseer Gastgeberqualität**

# Strategie Ausseerland 2035.



# Erstentwurf Positionierung.

Vorschlag zur Weiterentwicklung der Grundlage von 2022.

## Originaltext Tourismuskompass 2022:

*„Das Ausseerland positioniert sich als nachhaltige Ganzjahresdestination, die durch Sommer- und Winterfrische, lebendiges Brauchtum, kulturelle Höhepunkte und handwerkliche Perfektion geprägt ist.*

*Es ist ein Ort, an dem Gesundheit, Bewegung und Tradition in einer unverwechselbaren Landschaft miteinander verschmelzen.“*

## Vorschlag zur Weiterentwicklung:

*„Das Ausseerland positioniert sich als nachhaltige Ganzjahresdestination mit einer klar definierten Kernöffnungszeiten von 300 Tagen, die durch aktive Sommer- und Wintererlebnisse, lebendiges Brauchtum, kulturelle Höhepunkte und handwerkliche Perfektion geprägt ist.*

*Es ist ein Ort, an dem Gesundheit, Bewegung und Tradition in einer unverwechselbaren Landschaft miteinander verschmelzen.“*

# Strategische Zielgruppen.





### *Gäste-Analyse: Persona Paar*

*„Hallo, wir sind Anette und Marcus Eschenbach aus München“*

Eschenbachs sind ein liberal-intellektuelles Ehepaar, beide arbeiten in erfüllenden Jobs (Verlegerin und Professor), wohnen in einer Altbau-Dachgeschosswohnung außerhalb von München, haben einen Sohn (Germanistik-Student)

**Motto:**

*„Man sollte mit sich selbst im Reinen sein und aktiv durchs Leben schreiten!“*

- Sind:** Genießer, tolerant, weltoffen,
- Wollen:** Genießen, gerne auf hohem Standard, etwas erleben
- Suche:** Erholung und Genuss am Wochenende, sinnstiftend leben, Selbstverwirklichung
- Werte:** Bildung, Wissensvertiefung, Selbstbestimmtheit
- Hobbies:** Reisen, Kunst, Kultur



### *Gäste-Analyse: Persona Familie*

*„Grüß Gott, wir sind die Familie Neumaier und das ist unsere Marie“*

Familie Neumaier ist eine adaptiv-pragmatische Jungfamilie, Julia und Christian in den Dreißigern, wohnen mit der 3-jährigen Marie in der Wahlheimat Erding, sind gebürtig aus Kärnten, arbeiten beide, konnten sich mit Leistung und straffem Wirtschaften ein Reihenhaus kaufen.

**Motto:**

*„Schnäppchen muss man finden, aber das Preis-Leistungs-Verhältnis muss passen!“*

- Sind:** Realisten, funktional, bodenständig, leistungsbereit, stolz,
- Müssen:** aufs Geld achten, gut planen
- Wollen:** Etwas aufbauen, Balance Beruf-Familie
- Suchen:** gute Schnäppchen, Natur, Erholung, Spaß
- Werte:** Wohlstand, Familie, weltoffen (aber keine „Weltverbesserer“)
- Freizeit:** Freunde, Mountainbiken, Gymnastik, Familienurlaub

# Strategische Ziele.



# Übersicht: Ziele fürs Ausseerland (1).

Gegliedert nach Fokusthemen und Handlungsfeldern



<b>Sportlich aktiver Winter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Verbesserung und Absicherung des Ski-Alpin-Angebots (Optimierung derzeitiger Lifтанlagen)</li><li>⊙ Schneesicheres Loipenangebot für weniger sportliche Langläufer (Anfängergerechte Höhenloipe Tauplitzalm)</li><li>⊙ Verbesserung Langlaufangebot im Tal (inkl. Maßnahmen zur Klimaanpassung)</li><li>⊙ Ausbau und Optimierung des Winterwanderwege-Angebots (aktuell 6 Winterwanderwege in Bad Mitterndorf)</li><li>⊙ Schneeunabhängige Angebote im Winter, hybriden Winter und alternative Formate parallel ausbauen um sich frühzeitig abzusichern in Richtung Klimawandel (Multioptionalität)</li></ul>
<b>Sportlich aktiver Sommer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Attraktivierung des Bergangebots Sommer</li><li>⊙ Radfahr-Angebot verbessern – Qualitätsverbesserung der bestehenden Infrastruktur</li><li>⊙ Kletter-Angebot verbessern und Routenerhalt sicherstellen</li><li>⊙ Wandererlebnis optimieren (z.B. Bessere Wartung des Bestands, Ausbau Themenwege)</li><li>⊙ Schlechtwetter-Angebote sportlicher Natur schaffen (z.B. Kletterhalle)</li></ul>
<b>Regeneration, Gesundheit &amp; Sommerfrische</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Entwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus mit klar abgestimmten (saisonalen) Öffnungszeiten, Nebensaisonen weiter stärken, gute Kommunikation entwickeln („jeder Monat hat seine Mehrwerte“)</li><li>⊙ Produkte die Regeneration, Gesundheit und Sommerfrische repräsentieren entwickeln + kommunizieren (schlank und einfach)</li><li>⊙ Urlaub &amp; Arbeit verbinden – Workation, Unterkünfte so gestalten, dass die Rahmenbedingungen gut sind (Arbeitsplatz, WLAN, gemeinsame Co-Working Angebote schaffen und kommunizieren)</li></ul>
<b>Familien-erlebnis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Zusätzliche Familienerlebnisse in der gesamten Region schaffen (speziell: Schlechtwetter + am Berg)</li><li>⊙ Ausbau Wassersport und Seen-Erlebnis</li><li>⊙ Preislich attraktive Angebote für Familien schaffen (z.B. als Teil des Card-Projekts)</li><li>⊙ Ausseer Familienerlebnis in der Breite erlebbar machen (auch Einzelhandel etc.)</li><li>⊙ Ausbau Erlebnisangebot für Jugendliche (Adventure-Sportarten, Paragliding etc.)</li></ul>



# Übersicht: Ziele fürs Ausseerland (2).

Gegliedert nach Fokusthemen und Handlungsfeldern

<p>Kultur, Feste, Brauchtum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙ Mehr Vielfalt in den Veranstaltungen – aufgeteilt auf das ganze Jahr (auch überregional)</li> <li>⊙ Nach außen wirksamen Veranstaltungen werden nachhaltig durchgeführt</li> <li>⊙ Interaktive Kulturworkshops für Gäste und Einheimische (in Natur/Landschaft: Kräuter, Kulinarik, Outdoor)</li> <li>⊙ Geführte Urlaubserlebnisse in Richtung Kulturwanderung (+ Hütten Sightseeing Almen + Erzeuger)</li> </ul>
<p>Handwerk &amp; Kulinarik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙ Leerstände in den Orten minimieren – Vereine miteinbinden</li> <li>⊙ Die gastronomische Versorgung in den Orten verbessern (z.B. bessere Absprache / Einführung Wirtetag)</li> <li>⊙ Von der Haube zur Hütte – die Bandbreite der Angebote in der Destination kommunizieren und absichern</li> <li>⊙ Neue Vertriebswege und Kooperationsmodelle für Handwerksbetriebe und kleine Gewerbe finden</li> <li>⊙ Bestehende Plattformen wie Handwerksquartier Manufaktur Bad Aussee und Hoamatgüh forcieren</li> <li>⊙ Genusslandkarte um Hütten ergänzen (ggf. nur Selbsterzeuger / Abstimmung andere Gastronomie)</li> </ul>
<p>Nachhaltigkeit &amp; Mobilität</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙ Die letzte Meile optimieren</li> <li>⊙ Die Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der Region verbessern</li> <li>⊙ Weiterentwicklung SommerCard inkl. Mobilitätsangebot (Einheimische, Gäste, Mitarbeiter)</li> <li>⊙ Mehr zertifizierte Betriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen</li> </ul>
<p>Ausseer Gastgeberqualität</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙ Zusätzliche Hotelbetten bzw. servicierte Betten im stimmigen Verhältnis zur Gesamtregion</li> <li>⊙ Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Mut zum Preis)</li> <li>⊙ Qualitätsoffensive Ferienwohnungen bzw. mehr servicierte Ferienwohnungen / Unterkünfte</li> <li>⊙ Mehr Kooperationen: Abgestimmte Öffnungszeiten / gemeinsame Infrastruktur</li> <li>⊙ „Geführter Urlaub“: Guiding, persönlicher Service Gastgeber / Ausbau digitale Guides / Push-Nachrichten</li> </ul>

# Übersicht: Ziele fürs Ausseerland (3).

Gegliedert nach Fokusthemen und Handlungsfeldern



## Sonstige Ziele

- ⊙ Offene interne Kommunikation und noch bessere Vernetzung und Abstimmung von Orten, Organisationen und Leistungsträgern
- ⊙ Tourismusgesinnung verbessern
- ⊙ Attraktive Rahmenbedingungen für Fachkräfte in der Region schaffen (Card, Mitarbeiterwohnungen...) und dafür gemeinschaftliche Lösungen finden (z.B. Mitarbeiterhäuser)
- ⊙ Eindämmen bzw. regulieren der Zweitwohnsitzentwicklung
- ⊙ Kommunikation verbessern: Was bringt der Tourismus uns allen? Welche Vorteile/Angebote müssen jede „Rezeption“ erreichen (z.B. Nachttaxi)? Stichwort: Zahlen publik machen
- ⊙ Messbare (!) Ziele definieren (z.B. Vollbelegstage, Gäste, Zufriedenheit der Bevölkerung)
- ⊙ Strukturen den Zielen anpassen / einführen / ändern und laufend evaluieren
- ⊙ Ressourcen klar definieren und transparent kommunizieren (Budgets, Mitarbeiter-Zimmer, Angebote, Leistungen, Produkte)
- ⊙ Gemeinsame Buchungsplattform für geführte Aktivitäten (Outdooranbieter u.a.: Sport, Kultur, Führungen etc.)

# Definition Ganzjahrestourismus.

Was verstehen wir im Ausseerland darunter?

- Wir können nicht das gesamte Angebot 365 Tage im Jahr zur Verfügung stellen.
- Strategisch als „**Kalenderdestination**“ denken und kommunizieren  
= **jedes Monat ist anders und hat seine Mehrwerte**
- Es geht zudem um ein **300-Tage-Kernangebot**: April/November (je nachdem, wie Ostern fällt) werden aufgrund der vielen Familienbetriebe als Nebensaison bleiben:
  - Ziel ist dabei, die beschränkte Zahl an geöffneten Betrieben gut zu füllen.
  - Verbesserte Kommunikation (z.B. ASFINAG): Wir haben „für Sie“ geschlossen.
  - Fokus auf alternative Angebote (z.B. Seminare, Stade Auszeit)
- Aktiv jene **Schulterzeiten** weiter fördern, in denen noch viele geöffnet haben.
- Jene Betriebe / Erlebnisangebote noch stärker hervorheben, die offen haben.
- Intern klare Abstimmung zu Öffnungszeiten (z.B. Bergbahn, Gastronomie, Unterkünfte) in den Teilregionen.
- Wichtig: **Verlässlichkeit leben bei den kommunizierten Offenhaltezeiten**, damit man aufeinander bauen und sich gemeinsam weiterentwickeln kann.

# Projekte und Maßnahmen.





## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Schneesicheres Loipenangebot für weniger sportliche Langläufer
- ⊙ Verbesserung des Langlaufangebots im Tal
- ⊙ Verbesserung und Absicherung des Ski-Alpin-Angebots
- ⊙ (Ausbau und Optimierung des Winterwanderwege-Angebots (es gibt 6 Winterwanderwege in Bad Mitterndorf))
- ⊙ Hybrider Winter – Produkte entwickeln bzw. projektieren (z.B. Winterbiken u.a.)

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

➤ <b>Genussloipe auf der Tauplitzalm</b>	Grundeigentümer, ARGE Langlauf	Läuft, 2025
➤ <b>Piste Mitterstein NEU</b> auf der Tauplitzalm (Teich, Beschneigung)	Grundeigentümer, Bergbahn, Gemeinde	Läuft, mittelfristig (= 3-5 Jahre)
➤ <b>Langlaufzentrum im Tal</b> mit Umkleiden und Toiletten / Kragl Therme	Grundeigentümer, Gemeinde, ARGE-Langlauf, WSC, Ortsmarketing, TVB	Ab 01/2025 – umgehend
➤ <b>Status Quo zu alternativem Winterangebot</b> erheben: Koonbike, Schneeschuh-Wandern, Rodeln, Eislaufen, Ski-Doo, Kinderland...	Es gibt beim TVB eine Übersicht – damit starten und ergänzen; Koordination TVB	Ab 01/2025 – Übersicht ist vorhanden
➤ <b>Kommunikation (Werbung)</b> für vorhandene Angebote prüfen und verbessern – auch nach innen – viele kennen die Angebote nicht	TVB bzw. Unternehmer/Beherberger (Holschuld)	Ab sofort



## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Schneesicheres Loipenangebot für weniger sportliche Langläufer
- ⊙ Verbesserung des Langlaufangebots im Tal
- ⊙ Verbesserung und Absicherung des Ski-Alpin-Angebots
- ⊙ (Ausbau und Optimierung des Winterwanderwege-Angebots (es gibt 6 Winterwanderwege in Bad Mitterndorf))
- ⊙ Hybrider Winter – Produkte entwickeln bzw. projektieren (z.B. Winterbiken u.a.)

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

## Von wem?

## Bis wann?

- |   |                           |         |
|---|---------------------------|---------|
| ➤ Ausbau Angebot <b>Winterwanderwege</b> und geführtes Schneeschuhwandern <b>am Loser</b> | Bergbahnen / Skischulen   | 2025/26 |
| ➤ Erweiterung <b>Rodeln</b> (z.B. Ramsau, inkl. Verleih)                                  | Bergbahn / Betriebe Arena | 2025/26 |
| ➤ Elektrifizierung <b>Schlepplifte</b> Plateau Loser (Ersatz)                             | Bergbahn                  | 2026    |
| ➤ <b>Gastronomie</b> Tal / Berg Loser   | ?                         |         |
| ➤ <b>Langlauf-Kombination</b> (Bad Mitterndorf-Loser gebührenpflichtig)                   | Gemeinden                 |         |



## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Attraktivierung des Bergangebots Sommer
- ⊙ Radfahr-Angebot verbessern – Qualitätsverbesserung der bestehenden Infrastruktur
- ⊙ Kletter-Angebot verbessern und Routenerhalt sicherstellen
- ⊙ Wandererlebnis optimieren

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

## Von wem?

## Bis wann?

- |  |   |                     |
|--|---|---------------------|
| ➤ Entwicklung weiterer <b>Radrouten/neuer Strecken</b> (Tauplitz) (MTB, E-Bike, Gravelbike...) mit zuvor definiertem <b>Zielpublikum</b> (Bsp. Downhill vs. E-Bike), unter Nutzung und Etablierung der RAGNA-Studien | Bestehendes <b>Bike-Forum + Bgm. + Christoph S. bzw. OM</b> + Einbindung Pamela B.+ Grundeigentümer | Start 01/25         |
| ➤ Verbesserung der <b>Infrastruktur entlang der Radrouten</b> (E-Lade-Stationen, Radstände bei Einkehrmöglichkeiten...)  | Gemeinde bzw. <b>Verena</b> + Bgm. + OM (Ortsmarketing)   | Start Q1 2025       |
| ➤ <b>Verbesserung Wandererlebnis</b> : Beschilderung, Erlebnispunkte – „neue Gipfel-Erlebnisse“  | Egon Hierzegger, Pamela B.,   | Start Q1 2025       |
| ➤ <b>Klettersteig leicht</b> , Familien-tauglich – z.B. auf Tauplitz-Alm   | <b>Bgm. V. Grill</b> + ÖAV + Grundeigentümer  | Start Q2 2025       |
| ➤ Verbesserung des <b>Angebots am Stausee</b> – Gespräche dazu nochmals aufnehmen und Konzept entwickeln   | Gemeinde, Österr. Bundesforste, OM  | kurzfristig Q1 2025 |



## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Ausbau Golf und Tennis (Indoor-Halle als interessante Schlechtwetteralternative für die Region)
- ⊙ Ausbau Bootsverleih am Grundlsee
- ⊙ Fischen in den Seen und Flüssen als touristisches Produkt weiterentwickeln

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

## Von wem?

## Bis wann?

➤ Golf neu + Jugendarbeit	Neuer Vorstand (Golf)	2026/27
➤ Tennis – Intensivierung Bewerbung & Vernetzung Beherbergung	Koordination durch TVB	2025/26
➤ MTB-Bikepark mit Strecken für Beginner	Betriebe Loser	2027
➤ Ausbau der Wander- und Themenwege am Loser	Bergbahn	2025/26
➤ Prüfen: Karts/Roller als Erlebnisangebote Loser Panoramastraße	Bergbahn	2025/26
➤ Aufwertung der 5 bestehenden Tauch-Einstiegsstellen am Grundlsee (Tafeln mit Sicherheitshinweisen, Infos zur Region etc.)	Tauchschule Gössl / TVB? (ÖBf als Grundstückseigentümer)	2025



# Familienerlebnis (1).

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Familienerlebnisse am Berg schaffen (insbesondere: Erweiterung Spielplatz / Familienangebot Loseralm)
- ⊙ Qualität für Familienurlauber erhöhen
- ⊙ Ausbau Erlebnisangebot für Jugendliche (Adventure-Sportarten, Paragliding etc.)

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

➤ **Almerlebnis für Kinder auf der Tauplitz-Alm** von Mittelstation weg - Parkmöglichkeit

Grundeigentümer, Bergbahn....

Mittelfristig

➤ **Kulm als Erlebnisberg** gestalten

Grundeigentümer, Gemeinde, Christof P.

Start 01/Q1 2025

➤ **Familien spezialisten unter den Beherbergern** hervorheben bzw. weitere Betriebe die zu profilieren Familienspezialisten werden (dzt. Aldiana, Hechl, JUFA, UaB, Ferienwohnungen...)

TVB, Betriebe – in der Kommunikation jene hervorheben, die sich profilieren; erheben wer Interesse hat bzw. schon profiliert ist

➤ **Kinderbetreuung für Mitarbeiter-Kinder und für Einheimische** kann die Gemeinde Raum zur Verfügung stellen und personell unterstützen

Gemeinde

kurzfristig

➤ **Ski-Kinderland bzw. Ski-Kindergarten / Kinderland Loseralm 2024**

Ortsmarketing im Zuge Infrastruktur-Koordination mit Bergbahnen, Skischule Grundeigentümern – Lead: Egon H. und Marcel L.

01/2025  
1. Termin



# Familienerlebnis (2).

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Ausbau Wassersport und Seen-Erlebnis
- ⊙ Preislich attraktive Angebote für Familien schaffen (z.B. als Teil des Card-Projekts)
- ⊙ Ausseer Familienerlebnis in der Breite erlebbar machen

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

## Von wem?

## Bis wann?

- **Erhebung** bei allen Mitgliedsbetrieben: Was wird bereits besonderes für Familien geboten (auch Einzelhandel etc.)
- **Ideenwerkstatt & Impulse:** Wie kann das Ausseerland über alle Berührungspunkte hinweg noch attraktiver für Familien werden?

TVB + Mitgliedsbetriebe

2025

TVB + Mitgliedsbetriebe

2025/26



# Kultur, Feste & Brauchtum.

(Ganzjähriges Veranstaltungsangebot, lebendige Ortsteile...)

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Mehr Vielfalt in den Veranstaltungen – aufgeteilt auf das ganze Jahr (auch überregional)
- ⊙ Nach außen wirksamen Veranstaltungen werden nachhaltig durchgeführt
- ⊙ Interaktive Kulturworkshops für Gäste und Einheimische (in Natur/Landschaft: Kräuter, Kulinarik, Outdoor)
- ⊙ Geführte Urlaubserlebnisse in Richtung Kulturwanderung (+ Hütten Sightseeing Almen + Erzeuger)

## Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

- **Event-Locations** in der Region **erheben und kategorisieren** (Größe, Genehmigungen, besondere Merkmale, Eignung etc.)
- **Veranstalter** finden / benennen / motivieren
  - Für Kleinveranstaltungen aus der Region (Kleinveranstalter in der Region werden immer weniger, müssen unterstützt werden, viel Respekt vor Haftung und anderen Themen, Freiwilligenarbeit, Vereinsheimat → gerade die kleinen Veranstaltungen sind auch etwas, das uns ausmacht)
  - Großveranstalter aktiv ansprechen, um relevanten Events in die Region zu bringen
- Erheben: Welche Strukturen braucht es dafür? (Vereine, Firmen, GmbH etc.)
- **Kultur-Drehscheibe** installieren für die **Region Ausseerland** (Idee der Kultur-Drehscheibe / Land / Kulturverantwortliche in der Region / über Gemeindegrenzen weg definieren, professionalisieren)

TVB, Gemeinde,  
Grundeigentümer

06/2025

12/2025

Drehscheibe / Plan B?  
LEADER / Land / RML /  
Gemeinden + TVB

2026



# Handwerk & Kulinarik.

(Regionale Produkte, lebendiges Handwerk, Kulinarik von der Hütte zur Haube...)

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Leerstände in den Orten minimieren – Vereine miteinbinden
- ⊙ Die gastronomische Versorgung in den Orten verbessern (z.B. bessere Absprache / Einführung Wirtetag)
- ⊙ Von der Haube zur Hütte – die Bandbreite der Angebote in der Destination kommunizieren und absichern
- ⊙ Neue Vertriebswege und Kooperationsmodelle für Handwerksbetriebe und kleine Gewerbe finden
- ⊙ Bestehende Plattformen wie Handwerksquartier Manufaktur Bad Aussee und Hoamatg'föh forcieren
- ⊙ Genusslandkarte um Hütten ergänzen (ggf. nur Selbsterzeuger / Abstimmung andere Gastronomie)

## Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

#### ➤ Bestandsaufnahme und Schaffung von Marktplätzen

1) **Bestandsaufnahme:** Welche Lokalitäten zu welchen Bedingungen und Preisen stehen zur Verfügung?

Spannende Beispiele (z.B. Manufaktur Bad Aussee) / viele warten auf den passenden Mieter / Schaffung von Marktplätzen

2) **Ausschreibung:** Wer hat Interesse, sich zu verwirklichen? (Pop-Up-Store, Geschäft, kulinarische Verpflegungsstätte)

Gemeinden

2025

Gemeinden

2025

#### ➤ Führungen in Handwerksbetrieben und Kleinbauernhöfen / **Storytelling** 2025

TVB + Hotellerie

2025

#### ➤ Aktive Kommunikation in den Betrieben / Ausstattung Mitarbeiter und Dekoration

Gastgeber: Hotellerie + Privatvermieter

ab sofort



# Regeneration, Gesundheit & Sommerfrische.

K > P

(Thermen, Gesundheitsbetriebe, Aktiv in der Natur, Kraftplätze und Aufladen)

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Entwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus mit klar abgestimmten (saisonalen) Öffnungszeiten, Nebensaisonen weiter stärken
- ⊙ Produkte die Regeneration, Gesundheit und Sommerfrische repräsentieren entwickeln
- ⊙ Urlaub & Arbeit verbinden – Workation (z.B. Unterkünfte so gestalten, dass die Rahmenbedingungen gut sind)

## Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

- Schulung „Fit in den Sommer“ intern in den Betrieben für Mitarbeiter: Welche Angebote hat der TVB?
- Definition „Ganzjahrestourismus“ für ein gemeinsames internes Verständnis – Idee des Jahreskreises / Kalenderdestination mit Vorstellung der einzelnen Monaten und ihren Mehrwerten

TVB koordiniert / organisiert

April 2025

TVB



# Nachhaltigkeit & Mobilität.

(ÖPNV, Letzte Meile, Gästekarte etc.)

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Die letzte Meile optimieren
- ⊙ Die Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der Region verbessern
- ⊙ Weiterentwicklung SommerCard inkl. Mobilitätsangebot (Einheimische, Gäste, Mitarbeiter)
- ⊙ Mehr zertifizierte Betriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen

## Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

- **Mobilität: Verbesserung der Verbindungen** zwischen den Orten & touristischen Destinationen (evtl. in Verbindung mit ÖBB 360 als Partner)
- Einrichten eines **Landschaftspflegefonds**:
  - Einbindung für Führungen
  - Seminarangebote
  - Mehrwert für Gäste und Landwirte
- **Gästekarte** mit Mehrwert in der Umlage
  1. Interne Besprechung
  2. ARGE einberufen
- **Umweltzeichen**: Evaluierung von Interessenten

Gemeinden + TVB

Q 2-3/2025

TVB + ARGE

Start Q1 – Umsetzung mittelfristig

TVB



# Ausseer Gastgeberqualität.

(Gastfreundschaft, Servicequalität, Preisgestaltung etc.)

## Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Zusätzliche Hotelbetten bzw. servicierte Betten im stimmigen Verhältnis zur Gesamtregion
- ⊙ Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Mut zum Preis)
- ⊙ Qualitätsoffensive Ferienwohnungen bzw. mehr servicierte Ferienwohnungen / Unterkünfte
- ⊙ Mehr Kooperationen: Abgestimmte Öffnungszeiten / gemeinsame Infrastruktur
- ⊙ „Geführter Urlaub“: Guiding, persönlicher Service Gastgeber / Ausbau digitale Guides / Push-Nachrichten

## Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

### Von wem?

### Bis wann?

- **Ausseerland Qualitäts- und Preisinitiative:** Projekt Preisstudie – Verifizierung des IST-Standes / Benchmarkvergleich
- **Qualitätsinitiative „Ausseerland Gastgeber“** + Mitarbeiter ins Leben rufen
- Prämierungen: „Die Guten vor den Vorhang“
- **Sprecher pro Ort** definieren für die verbesserte interne Kommunikation: Wirte + gewerbliche Vermieter + Privatvermieter + Urlaub am Bauernhof
- **Fördermöglichkeiten** für Entwicklungsprojekte aufzeigen
- **Hotelbedarfsstudie** für die gesamte Region / inkl. Loser Arena Grundstücke

TVB holt Angebot ein

Bis Ende Q1 / 2025

TVB

Bis Ende 2025

TVB-TK = Jury

Bis Ende 2025

TVB

Bis Ende Q1 / 2025

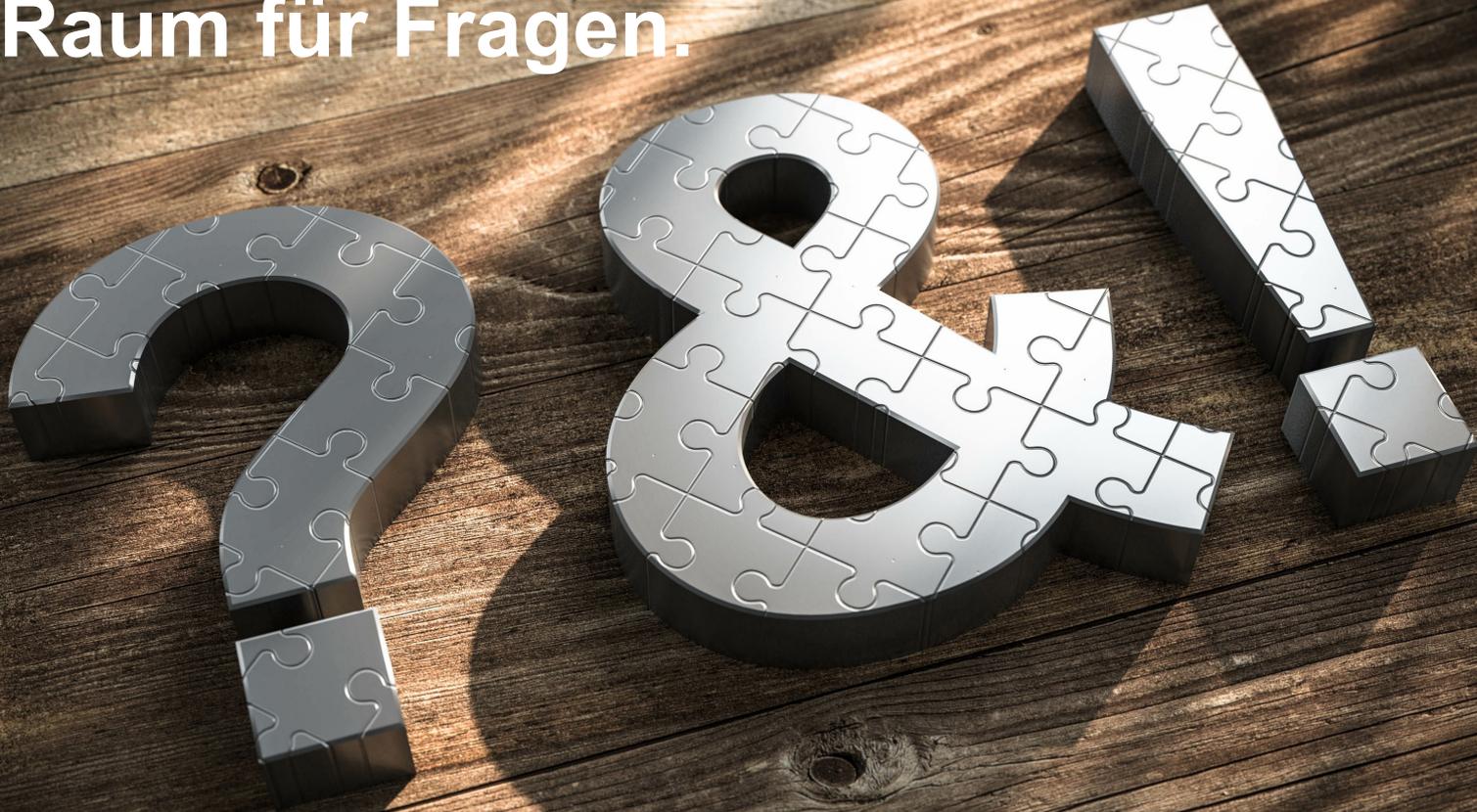
TVB + Regionalverein

# Erste Impulse zur Finanzierung.

Wie können wir die notwendigen Ressourcen für die Umsetzung schaffen?

- Mit Blick auf die Zukunft werden definitiv mehr Mittel benötigt.
- Ein Ansatz: Umlageverfahren (z.B. 1€ pro Nächtigung) zweckgewunden für einen regionsweiten Infrastrukturfonds einsetzen.
  - In Ergänzung zu den 10% der Tourismusabgabe.
  - Braucht klare Ziele und Projekte, wofür die Mittel eingesetzt werden.
  - Erfordert transparente Kommunikation.
  - Die Mehrwerte für die beteiligten Parteien müssen klar aufgezeigt werden.
- Die Umsetzungsmaßnahmen sollten nach Möglichkeit selbstständig tragfähig sein.
- Ein relevantes Schlüsselprojekt kann dabei die Überarbeitung der bestehenden Card mit Umlageverfahren sein.
  - Hilfreiche Maßnahme gegen “schwarze“ Vermietung.
  - Neue Zielgruppen: Mitarbeiter, Einheimische und Gäste.
  - Idealerweise Einbindung der öffentlichen Mobilität.

Raum für Fragen.



# Gemeinsam erfolgreich.

werner.taurer@kohl-partner.at  
+43 4242 21123  
+43 664 33 73 123

Kohl & Partner GmbH  
Hans Gasser Platz 9, 9500 Villach

ENTWICKLUNG  
**Pioniere**  
SEIT 1981

