

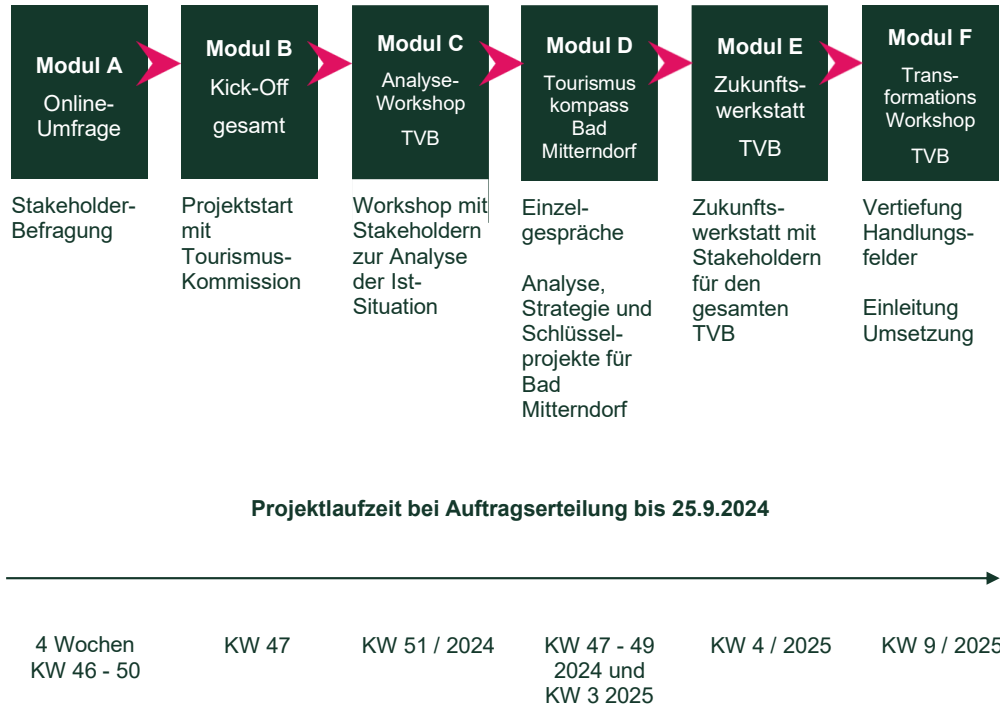
Tourismuskompass Ausseerland.

Präsentation Gesamtergebnis.



Projektablauf.

Highlights.



Analyse kompakt.

Ausseerland

Kennziffern Tourismus Ausseerland. Zusammenfassung.



1.159.169
Nächtigungen 2023/24
2024/25 bis Sept. +1,7 %



16 % Bettenzuwachs von
2019 – 2025 (Sept./Okt. als
Stichprobe).



58,3 % (2024) der
Nächtigungen fallen in
der **Sommersaison** an.
Winternächtigungen sind seit
TJ 18/19 um 27 % gestiegen



318.556 Ankünfte
2023/24
2024/25 bis Sept. + 2,6 %



10.531 Betten (Sept. 25);
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)
(2024/25 bis Sept. 3,6 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

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**.
- **Gelebte Sommerfrische** mit Erholung in sauberer gepflegter Umwelt, klarer Luft, reinem, Trinkwasserqualität in den Seen, kühlen Sommernächten, langer Sonnenscheindauer.
- **Erholung und Ruhe:** Sanfter Tourismus ohne Massentourismus.
- In Bezug auf Österreich im Mittelpunkt gelegen, guter **Standort für Ausflüge** ins Salzkammergut.



Stärken Sommer (2).

Ausseerland

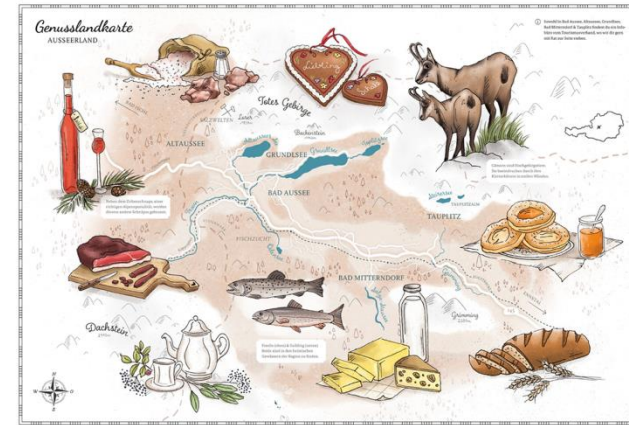
- **Lebendiges Brauchtum:** Gelebte Traditionen, Volkskultur und Trachten. Moderne und lebendige Tracht, hier noch als Alltags- und Arbeitsgewand. Trachtenhauptstadt.
- **Kleinstrukturiertes Gewerbe:** Manufakturen und Handwerksbetriebe, in Verbindung mit Tracht und darüber hinaus.
- **Kulturelle Veranstaltungen:** Musik (auch spontan im Wirtshaus, zum Mitmachen in Chören und Vereinen), Vereinsleben und breite Vielfalt von Volkskultur bis Hochkultur auf kleinem Raum.
- **Authentizität der Einheimischen:** Bodenständige, charismatische und gastfreundliche Bevölkerung.



Stärken Sommer (3).

Ausseerland

- Regionale **Produktvielfalt, Kulturlandschaftspflege** durch Landwirte. Viele Direktvermarkter und Produzenten (Schnaps, Honig, Fleisch, Schnitzereien etc.)
- Vielfältiges gastronomisches Angebot und **Kulinarik** “von der Hütte zur Haube“. Betriebe in allen Gemeinden. Auch junge und frische Konzepte.
- **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 Zlaim), Eissschwimmen.
- Neue **Loser-Bergbahn**



Stärken Winter (2).

Ausseerland

- **Nebelfreiheit** und hohe **Sonnenscheindauer**
- Urig-gemütliche, autofreie **Tauplitzalm** mit 360° Panorama
- **Familiär, nicht überlaufen** (überschaubar, Familiengeführte Betriebe...).
- **Preis-Leistung-Verhältnis Skigebiete/Winterurlaub**
- **Sicherheit:** Hier ist die Welt noch in Ordnung, keine Naturkatastrophen oder Extremwetterlagen, wird wichtiger



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 Abenteuerlebnisse).
- **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, besonders Nebensaisonen
- **Leerstände in Ortskerne:** teils leer stehende Geschäfte, Ortsgebiete wirken teilweise verwaist und wenig einladend.
- **Mobilität in der Region:** Öffentlicher Verkehr ausbaufähig, Abhängigkeit vom Auto, unzureichendes Radwegenetz, Verkehrsbelastung in Hochsaisonen.

Schwächen Sommer (2).

Ausseerland

- Unzureichendes **Schlechtwetter-Angebot** (Thermen an Schlechtwettertagen und in Zwischensaisonen sehr voll)
- **Naturnahe und sanfte Freizeitangebote** noch weiter entwicklungsbedürftig (z.B. Erweiterung Wander- und Radwege **bzw. Mountainbike-Strecken**)
- **Klettern** – es gibt sehr viele Routen, jedoch ein großes Problem in der Wartung.
- **Allgemeine Wegewartung** (auch Wandern).
- **Familienangebot und Herbst**entwicklungsfähig, es fehlt die „Action am Berg“ / Sommerattraktionen

Schwächen Sommer (3).

Ausseerland

- **Fehlende Kinderbetreuung** für Einheimische und Gäste, Programm in den Ferienzeiten und darüber hinaus anbieten
- Zu wenig **außenwirksame Veranstaltungen** mit Zugkraft
- Wenig Übernachtungskapazitäten für **Kurzaufenthalte** (speziell Hochzeiten / Events, viele vermieten erst ab 3 Nächten)
- Landwirtschaft / Landschaftspflege und Tourismus werden noch zu wenig als **Symbiose** gesehen
- **Ganzjahrestourismus**: Saisonen sind immer noch zu kurz

Schwächen Winter (1).

Ausseerland

- Kein klares **Langlaufkonzept im Tal in Bad Mitterndorf** (Umkleiden, WC-Anlagen...) und im 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**
- **Koordination Öffnungszeiten** Hotellerie und Infrastruktur (z.B. Bergbahnen) – v.a. März/November

Schwächen Winter (2).

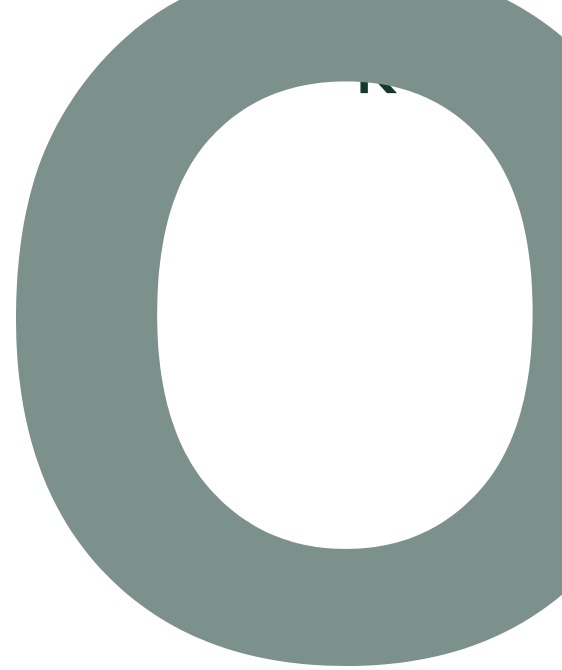
Ausseerland

- 
- Fehlende **Wiedereinstiegsangebote** für Skifahrer 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)

Chancen (1).

Ausseerland

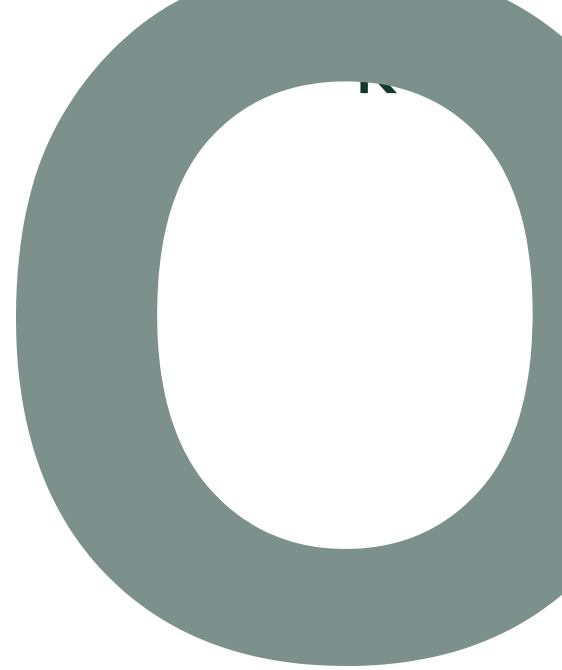
- **Vielfalt auf engem Raum:** multifunktional, kleine und anpassungsfähige Strukturen, man kennt sich untereinander
- **Digitale Entschleunigung** und Offline-Zonen, Digital Detox als bewusstes Produkt in der Region etablieren, Naturverbundenheit
- **Saisonverlängerung und Ganzjahrestourismus** ist 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)



Chancen (2).

Ausseerland

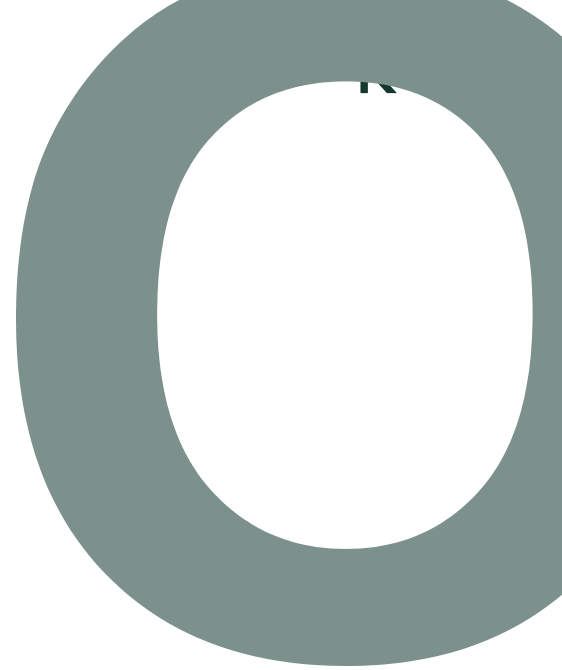
- **Klimawandel Sommer und Winter:** kühle Nächte, schneesichere Skigebiete Loser und Tauplitz
- **Top-Preis-Leistungsverhältnis** – Mut zum Preis
- **Echtheit und Authentizität** – gelebtes Brauchtum und Tradition: es gibt viele Geschichten zu erzählen (Storytelling), große Anziehungskraft, Menschen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



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
- **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

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 Tourismuskompas 2022

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



Strategische Positionierung.

Positionierung Ausseerland 2035.

**Umwelt
& Mobilität**



**Handwerk
& Kulinarik**

Ausseer Gastgeberqualität

Positionierung.

„Das Ausseerland positioniert sich als nachhaltige Ganzjahresdestination mit einer klar definierten Kernöffnungszeit von 300 Tagen.

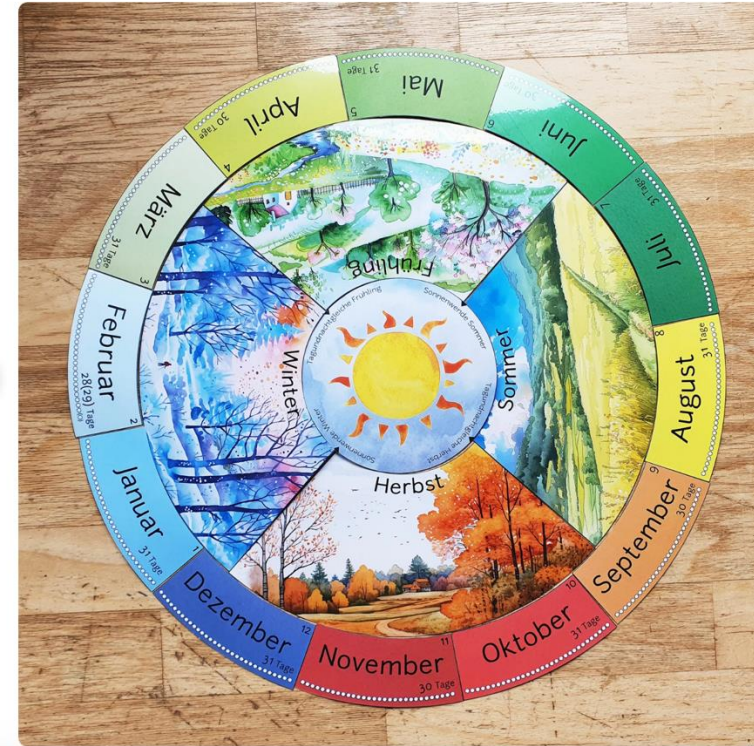
Sie ist durch aktive Sommer- und Wintererlebnisse, lebendiges Brauchtum, kulturelle Höhepunkte und handwerkliche Perfektion sowie den achtsamen Umgang und die Erhaltung der besonderen Umwelt geprägt.

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

Ganzjahrestourismus.

Was verstehen wir im Ausseerland darunter?

- Wir können nicht das gesamte Angebot 365 Tage im Jahr zur Verfügung stellen. Strategisch denken und kommunizieren wir das Ausseerland als „**Kalenderdestination**“ = **jeder Monat ist anders und hat seine Mehrwerte**
- Wir haben 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.
 - Fokus auf alternative Angebote (z.B. Seminare, Städtische Auszeit)
- Aktiv werden jene **Saisonzeiten gefördert, in denen viele geöffnet haben**.
- **Klare Abstimmung zu verlässlichen Öffnungszeiten** (z.B. Bergbahn, Gastronomie, Unterkünfte) in den Teilregionen.



Projekte und Maßnahmen nach Handlungsfeldern.



Sportlich aktiver Winter (1) (Ski Alpin, Langlauf, Winterwandern, ...)





Sportlich aktiver Winter (1) (Ski Alpin, Langlauf, Winterwandern, ...)

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
- ⊙ Hybrider Winter – Produkte entwickeln bzw. projektieren (z.B. Winterbiken u.a.)



Sportlich aktiver Winter (1) (Ski Alpin, Langlauf, Winterwandern, ...)

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

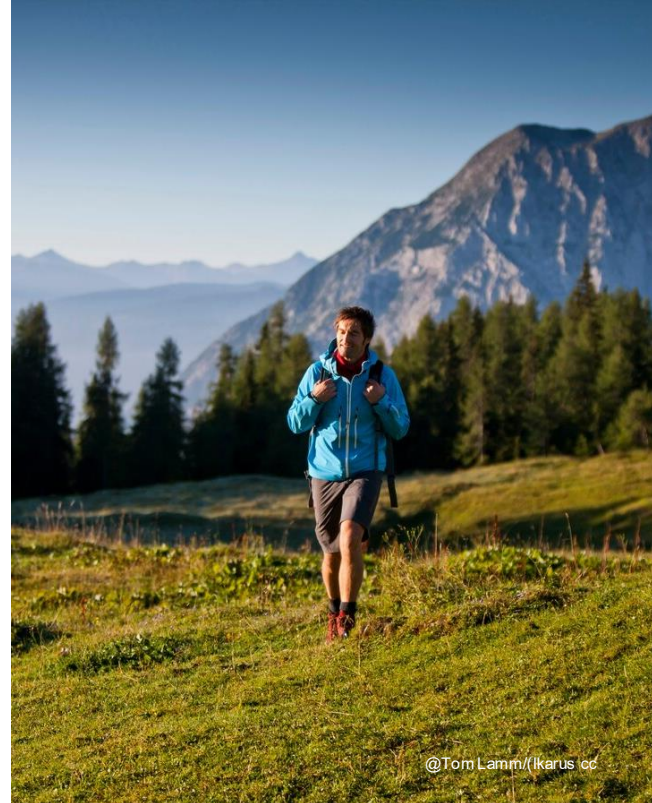


Sportlich aktiver Winter (2) (Ski Alpin, Langlauf, Winterwandern, ...)

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➤ Ausbau Angebot Winterwanderwege und geführtes Schneeschuhwandern am Loser	Bergbahnen / Skischulen	2025/26
➤ Erweiterung Rodeln (z.B. Ramsau, inkl. Verleih)	Bergbahn / Betriebe Arena	2025/26
➤ Elektrifizierung Schlepplifte Plateau Loser (Ersatz)	Bergbahn	2026
➤ Gastronomie Tal / Berg Loser	?	
➤ Langlauf-Kombination (Bad Mitterndorf-Loser gebührenpflichtig)	Gemeinden	



Sportlich aktiver Sommer (1) (Rad, Wandern, ...)





Sportlich aktiver Sommer (1) (Rad, Wandern, ...)

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
- ⊙ Ausbau Golf- und Tennis-Angebot (Indoor-Angebot als Schlechtwetteralternative)
- ⊙ Ausbau Bootsverleih am Grundlsee
- ⊙ Fischen in den Seen und Flüssen als touristisches Produkt weiterentwickeln



Sportlich aktiver Sommer (1) (Rad, Wandern, ...)

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➤ Entwicklung weiterer Radrouten/neuer Strecken (Tauplitz) (MTB, E-Bike, Gravelbike...) mit zuvor definiertem Zielpublikum (Bsp. Downhill vs. E-Bike), unter Nutzung und Etablierung der RAGNA-Studien	Bestehendes Bike-Forum + Bgm. + Christoph S. bzw. OM + Einbindung Pamela Binder + Grundeigentümer	Start 01/25
➤ Verbesserung der Infrastruktur entlang der Radrouten (E-Lade-Stationen, Radstände bei Einkehrmöglichkeiten...)	Gemeinde + Bgm. + OM (Ortsmarketing Bad Mitterndorf)	Start Q1 2025
➤ Verbesserung Wandererlebnis: Beschilderung, Erlebnispunkte – „neue Gipfel-Erlebnisse“	Egon Hierzegger, Pamela B.,	Start Q1 2025
➤ Klettersteig leicht, Familien-tauglich – z.B. auf Tauplitz-Alm	Bgm. + ÖAV + Grundeigentümer	Start Q2 2025



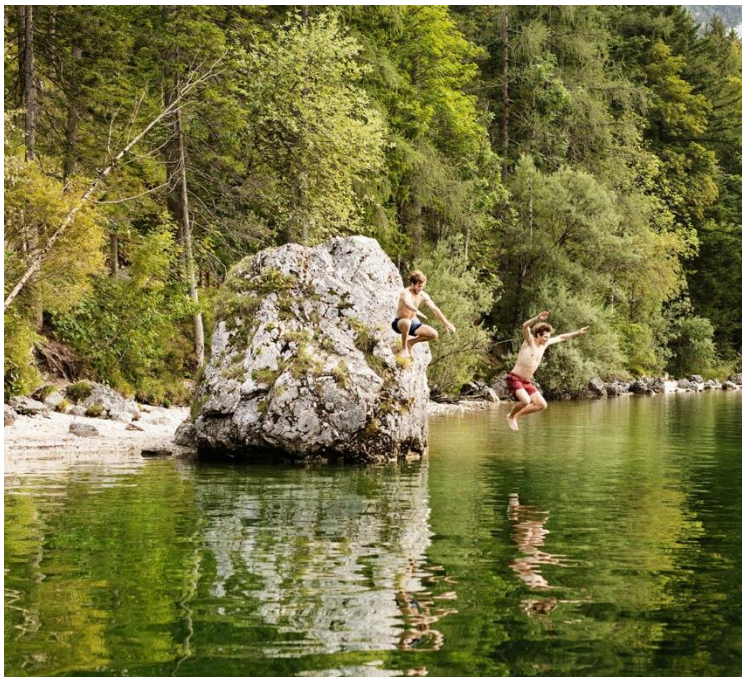
Sportlich aktiver Sommer (2) (Rad, Wandern, ...)

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➤ Golf neu + Jugendarbeit	Neuer Vorstand (Golf)	2026/27
➤ Tennis – Intensivierung der Bewerbung und Vernetzung mit Beherbergungsbetrieben	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.

K > P





Familienerlebnis.

Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Familienerlebnisse am Berg schaffen
- ⊙ Qualität für Familienurlauber erhöhen
- ⊙ Ausbau Erlebnisangebot für Jugendliche (Adventure-Sportarten, Paragliding etc.)
- ⊙ 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



Familienerlebnis (1).

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➤ Almerlebnis für Kinder auf der Tauplitz-Alm von Mittelstation weg - als Themenweg gestaltet, Parkmöglichkeit	Ortsmarketing BM, Grundeigentümer, Bergbahn	OM-Sitzung am 13.5.2025
➤ Kulm als Erlebnisberg gestalten – liegt aktuell bei Grundeigentümern, Investor fehlt	Grundeigentümer, Gemeinde, Christof Prüller, Ortsmarketing	Start 01/Q1 2025 – 13.5.2025 besprechen
➤ 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 Loseralp 2024	Ortsmarketing im Zuge Infrastruktur-Koordination mit Bergbahnen, Skischule Grundeigentümern – Lead: Egon Hierzegger und Marcel L.	01/2025 1. Termin



Familienerlebnis (2).

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➤ Erhebung bei allen Mitgliedsbetrieben: Was wird bereits besonderes für Familien geboten (auch Einzelhandel etc.)	TVB + Mitgliedsbetriebe	2025
➤ Ideenwerkstatt & Impulse: Wie kann das Ausseerland über alle Berührungspunkte hinweg noch attraktiver für Familien werden	TVB + Mitgliedsbetriebe	2025/26



Kultur, Feste & Brauchtum.

(Ganzjähriges Veranstaltungsangebot, lebendige Ortsteile...)





Kultur, Feste & Brauchtum.

(Ganzjähriges Veranstaltungsangebot, lebendige Ortsteile...)

Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Mehr Vielfalt in den Veranstaltungen – aufgeteilt auf das ganze Jahr und 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

(Ganzjähriges Veranstaltungsangebot, lebendige Ortsteile...)

Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➤ Event-Locations in der Region erheben und kategorisieren (Größe, Genehmigungen, besondere Merkmale, Eignung etc.)	TVB, Gemeinde, Grundeigentümer	06/2025
➤ Veranstalter finden / benennen / motivieren		12/2025
➤ 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)	Drehscheibe / Plan B? LEADER / Land / RML / Gemeinden	2026



Handwerk & Kulinarik.

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

K > P





Handwerk & Kulinarik.

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

K > P

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 Öffnungszeiten, 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



Handwerk & Kulinarik.

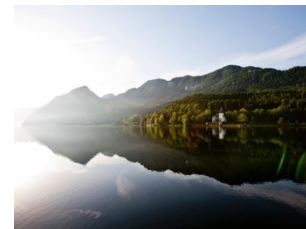
(Regionale Produkte, lebendiges Handwerk, Kulinarik von der Hütte zur Haube...)

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 Gemeinden	2025 2025
➤ Führungen in Handwerksbetrieben und Kleinbauernhöfen / Storytelling 2025	TVB + Hotellerie Gastgeber: Hotellerie + Privatvermieter	2025 ab sofort
➤ Aktive Kommunikation in den Betrieben / Ausstattung Mitarbeiter und Dekoration		



Regeneration, Gesundheit & Sommerfrische.

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





Regeneration, Gesundheit & Sommerfrische.

(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)



Regeneration, Gesundheit & Sommerfrische.

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

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 Monate und ihren Mehrwerten weiter entwickeln und umsetzen	TVB koordiniert / organisiert TVB	April 2025



Umwelt & Mobilität.

(ÖPNV, Letzte Meile, Gästekarte etc.)

K > P



© Karl Steheger



Umwelt & 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
- ⊙ Reduktion von Treibhausgasen
- ⊙ Monitoring von veränderten Anforderungen durch Klimaveränderungen
(Klimawandelanpassung)



Umwelt & Mobilität.

(ÖPNV, Letzte Meile, Gästekarte etc.)

K > P

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 ➤ Identifikation von Hot Spots zur Dekarbonisierung (ergänzend zu Mobilität) ➤ Datenbasierte Ableitung von Maßnahmen in Bezug auf das touristische Angebot und Infrastruktur	Gemeinden + TVB Franz Steinegger TVB + ARGE TVB TVB / ecofides TVB / ecofides	Q 2-3/2025 Existiert bereits – Ausweitung auf Gesamtregion prüfen Start Q1 – Umsetzung mittelfristig Weitere Betreuung der Projekte als Teil des Prozesses Erlangung Ö-Umweltzeichen



Ausseer Gastgeberqualität.

(Gastfreundschaft, Servicequalität, Preisgestaltung etc.)





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 für Gäste



Ausseer Gastgeberqualität.

(Gastfreundschaft, Servicequalität, Preisgestaltung etc.)

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“ ➤ 1 Wirte-Sprecher pro Ort definieren für die verbesserte interne Kommunikation: Wirte + gewerbliche Vermieter + Privatvermieter + UaB ➤ Fördermöglichkeiten für Entwicklungsprojekte aufzeigen ➤ Hotelbedarfsstudie für die gesamte Region / inkl. Loser Arena Grundstücke ➤ Kommunikation bzw. Cross-Selling stärken z.B. über Verlinkungen über die angefügten Logos	TVB holt Angebot ein TVB TVB-TK = Jury TVB TVB + Regionalverein Alle – TVB informiert, wie das geschehen kann bzw. kann weiterhelfen	Bis Ende Q1 / 2025 Bis Ende 2025 Bis Ende 2025 Bis Ende Q1 / 2025 Ab sofort

Team der Kümmerer bzw. Umsetzungstreiber.

Nachfolgende Personen tauschen sich regelmäßig über den Fortgang der Umsetzung des Tourismuskompass und der definierten Projekte aus und berichten in der Tourismuskommission dazu:

- Christian Schilcher
- Johannes Kogler
- Martina Reischauer
- Pamela Binder
- Mario Seebacher
- Alexander Gulewicz
- Jürgen Leitner

Als Umsetzer werden immer eingebunden: Bergbahnen, Öbf, C. Prüller, Franz Steinegger

Gemeinsam erfolgreich – viel Erfolg bei der Umsetzung!

stephanie.zorn@kohl-partner.at

werner.taurer@kohl-partner.at

+43 4242 21123

+43 664 33 73 123

Kohl & Partner GmbH

Hans Gasser Platz 9, 9500 Villach

