

Tourismuskompass Ausseerland:

Großgemeinde
Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz
im Fokus.

Schlusspräsentation



Tourismuskompass Bad Mitterndorf/Pichl-Kainisch/Tauplitz -
Schlusspräsentation

Mag. Werner Taurer, 28. Juli 2025, Mittelschule Bad Mitterndorf

Vorbemerkung.

- Die nachfolgende Zusammenfassung des Tourismuskompass Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz umfasst die Kernergebnisse des nachfolgend beschriebenen Prozesses zur Strategieentwicklung mit Fokus auf den Tourismus der Großgemeinde Bad Mitterndorf.
- Da dieser Tourismuskompass für Bad Mitterndorf Teil des Gesamt-Tourismuskompass des Ausseerlands ist, werden hier auch jene Auszüge aus dem Tourismuskompass Ausseerland vorgestellt, wo besondere Verbindungen und Anknüpfungen zur Region für Bad Mitterndorf gegeben sind.
- Es gibt darüber hinaus das gesamte Ausseerland betreffende Maßnahmen und Projekte, die in einer Gesamtergebnis-Vorstellung des Tourismuskompass Ausseerland bei der Generalversammlung des TVB Ausseerland am 18.11.2025 präsentiert werden.



Ausgangslage.

Rahmenbedingungen für die Erarbeitung des Tourismuskompass.

- Die neue Tourismuskommission des TVB Ausseerland startete Ende 2024 mit einem integrativen Prozess zur Entwicklung des neuen Tourismuskompass.
- Dabei wurden alle **relevanten Stakeholdergruppen (Akteure in der Region die mit dem Tourismus direkt und indirekt zu tun haben) eingebunden.**
- Der Tourismusverband umfasst die 4 Gemeinden Altaussee, Bad Aussee, Bad Mitterndorf und Grundlsee.
- Das Thema **Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Tourismus** hat in der Destination einen besonderen Stellenwert. 2023 hat das Ausseerland den Prozess zur Erlangung des Österreichischen Umweltzeichens eingeleitet. 8 Pionierbetriebe sind ebenfalls auf dem Weg zur Zertifizierung.



Zielsetzung des Tourismuskompass.

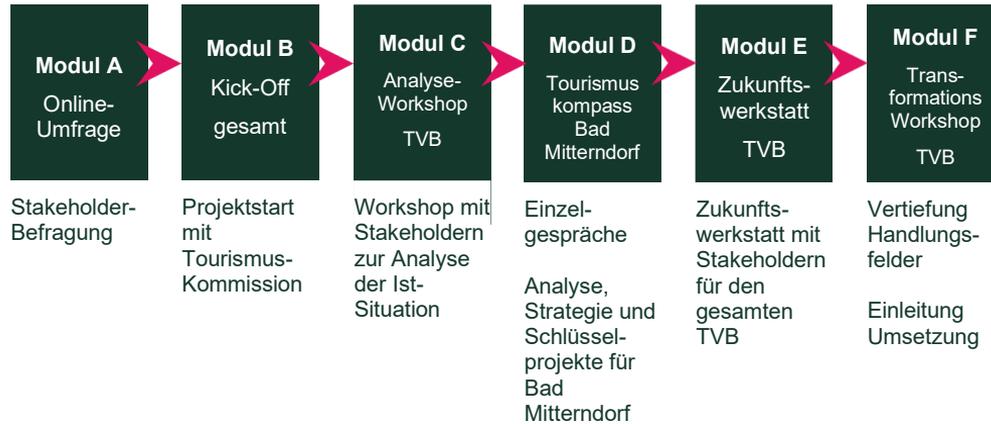
Drei Schlüsselfragen.

- **Der Tourismuskompass Ausseerland dient als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen** sowie als
- **Handlungsleitfaden** für die Tourismuskommission und Geschäftsführung des Tourismusverbands Ausseerland Salzkammergut.
- Vorgelagert wurde ein schlanker **Strategieprozesses** für die Gemeinde **Bad Mitterndorf durchgeführt** und in den regionsweiten Tourismuskompass integriert.
- Berücksichtigung wichtiger **Teilziele** im TVB-weiten Prozess:
 - Absicherung der **Nachhaltigkeitsstrategie** (Augenmerk Zersiedelung/Versiegelung)
 - Verankerung einer **Qualitätsstrategie** bzw. Qualität als Maxime der Entwicklung
 - Weiterentwicklung und **Optimierung der internen Vernetzung** in der Destination



Projekttablauf.

Highlights.



Projektlaufzeit bei Auftragserteilung bis 25.9.2024



Analyse kompakt.



Kennziffern Tourismus Bad Mitterndorf (Großgemeinde) und Ausseerland gesamt im Vergleich.



Nächtigungen 2023/24
BM: 468.322
 (2019: 416.631)
AL: 1.159.169



+12,3 % Bettenzuwachs
 von 2019 – 2024 (Okt. als
 Stichprobe).
AL: + 9,3 % Betten



46% (2024) der
 Nächtigungen fallen in
 der **Sommersaison** an.
(AL: 58,3 %)



Ankünfte 2023/24:
BM: 115.861
 (2019: 107.495)
AL: 318.556



4.512 Betten (Okt. 24) mit
103 VBT 2023/24.
AL: 9.924 Betten
mit 119,5 VBT
 2019 103 VBT im TJ 18/19.



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



Ø Aufenthaltsdauer
BM: 4,0 Tage (2023/24)
 (2019: 3,9 Tage)
AL: 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

Tourismusentwicklung in Bad Mitterndorf in Zahlen.

Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst

Betten- Entwicklung

Etwas mehr als 1/3 der Betten befinden sich in gewerblichen Betrieben, jedoch ca. 40 % in Ferienwohnungen. Im 4-Sterne-Segment wurden seit 2018/19 ca. 180 Betten durch Qualitätsverbesserungen verloren (z.B. Zusammenlegen von Zimmern). Im 3-Sterne Bereich sind ca. 140 Betten dazugekommen. Im Privatzimmersegment gibt es heute 30 % weniger Betten als vor 6 Jahren. Die hohe Zahl an Ferienwohnungen bietet die Chance der idealen Unterkunft für Familien aber die Gefahr der fehlenden Servicequalität.

Ankünfte und Aufenthaltsdauer

Die Ankünfte in Bad Mitterndorf sind seit 2018/19 um ca. 8 % auf 115.861 gestiegen. Die Gäste bleiben im Winter ca. 4,2 Tage, im Sommer durchschnittlich 3,8 Tage. Die Aufenthaltsdauer ist etwas länger als in der Gesamtregion.

Nächtigungen

Die Übernachtungen im Winterhalbjahr haben seit 2018/19 um 23 % zugenommen, während es im Sommer eine leichte Steigerung um 1,8 % gab. In den gewerblichen Betrieben betrug der Zuwachs im Winter ca. 21 %, während im Sommer Nächtigungen verloren wurden. In den Privatzimmern gab es ganzjährig eine starke Abnahme, was auch mit der Bettenreduktion einhergeht. In den Ferienwohnungen gab es korrelierend mit der Bettenentwicklung starke Zuwächse (+46 % im Winter, + 72 % im Sommer).

Auslastung 2023/24

Mit einer Auslastung von ca. 190 bis 200 VBT liegen die 4-Sterne Betriebe im Vergleich relativ gut. Die Privatvermieter weisen im Durchschnitt mit ca. 43 VBT im Jahr eine sehr schwache Auslastung auf. Die gemeldeten Betten in Ferienwohnungen waren im Tourismusjahr mit ca. 75 Tage relativ schwach belegt. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass in vielen Wohnungen 4 bis 6 Betten und mehr gemeldet sind, die Wohnungen aber häufig nur mit zwei Personen belegt werden.

Online-Befragung zum Ausseerland.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Teilnehmer der Großgemeinde
Bad Mitterndorfe zusammengefasst

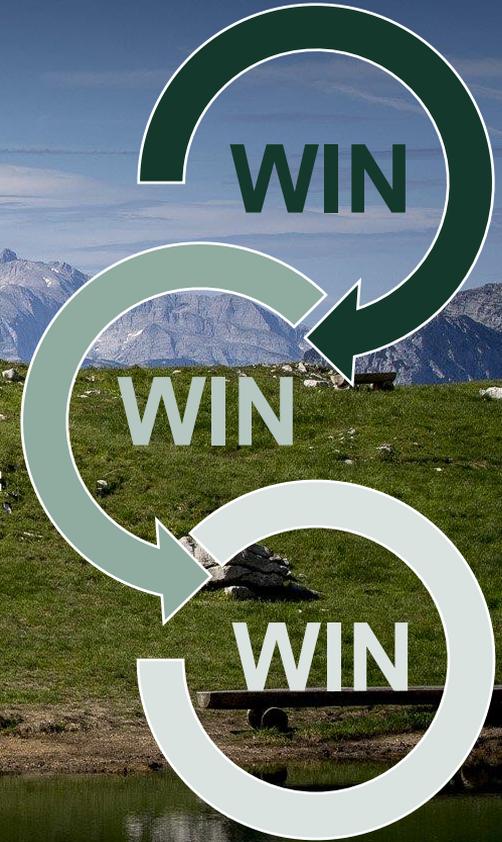
<p>Wer hat teilgenommen?</p>	<p>Insgesamt haben ca. 300 Personen an der Befragung teilgenommen (6% der Bevölkerung). Aus Bad Mitterndorf kamen 105 gültige Antworten. Die Verteilung der Teilnehmerstruktur ist ähnlich wie im Ausseerland gesamt: Ca. 1/3 der Teilnehmer geben an, der Kategorie Einheimische anzugehören, etwa 30% sind Vermieter.</p>
<p>Lebens- und Erlebnisqualität</p>	<p>Gesamtbeurteilung der Lebens- und Erlebnisqualität im Ausseerland gleich wie in Bad Mitterndorf. Die Lebensqualität und Erlebnisqualität im Ausseerland wird von Bad Mitterndorf ähnlich bewertet wie im übrigen Ausseerland. Die Natur- und Kulturlandschaft sowie die Erreichbarkeit werden gemeinsam mit der allgemeinen Lebensqualität am höchsten bewertet. Der verfügbare Wohnraum und die öffentliche Verkehrsanbindung sind am niedrigsten bewertet. Niedrig Werte erhalten auch Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten</p>
<p>Gesamt- entwicklung</p>	<p>Die Gesamtentwicklung im Ausseerland wird in der Region insgesamt in den letzten 10 Jahren tendenziell positiver gesehen als von den Bad Mitterndorfer Teilnehmern.</p>
<p>Positive und negative Auswirkungen des Tourismus</p>	<p>Arbeitsplätze durch den Tourismus (80 %) und die vorhandene Freizeitinfrastruktur sowie der Stolz auf die Heimat (ca. 2/3 der Befragten) werden in Bad Mitterndorf von den Befragungsteilnehmern als wesentlich für die Lebensqualität in der Region erachtet. Hohe Immobilienpreise, Eigentumsmissachtung, Verkehrsbelastung und Preisesind die zuvorderst genannten negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Lebensqualität.</p>

**„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!**



Trends & Entwicklungen

die für den Tourismuskompass
wichtig sind.



Bühne frei für: Die progressive Provinz.

FLOWERS
ON THE ROAD

Smart Village



**„Dörfer und kleine Gemeinden
sind soziale Organismen,
die in ihrem Wesen aus
Kommunikation bestehen,
aus Beziehungen.“**

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021





Wieder Mensch sein.

Die Sehnsucht nach echter Verbindung.

- Technologie ist wichtig, aber nicht alles. Im Kern der Sehnsucht nach dem Land stehen die **lebendigen Beziehungen** zwischen Menschen.
- Fast alle Projekte zur Verbesserung der Lebensqualität am Land werden durch lokale Ressourcen und Personen ins Leben gerufen. Und: **Der Mensch ist immer Ausgangs- und Mittelpunkt** dieser ländlichen Innovationen.
- Dafür braucht es **lokale Visionäre**, die frische Impulse (und teilweise auch Kapital) in den Ort bringen und das Klima Richtung Zukunft verändern – wenn sie den nötigen Spielraum bekommen.



„Nur intakte Gemeinden sind auch für Tourist:innen attraktiv:

Eine aktive Dorfgemeinschaft, eine gehegte Kulturlandschaft, ein sensibler Umgang mit baukulturellen Herzstücken und lebendige öffentliche Räume schaffen integrative Angebote für Einheimische und Gäste.“

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021





Lebendige Ortsmitte.

Orte des Zusammenseins.

- Die Gleichung ist einfach: Wo Menschen zusammenkommen, entstehen **neue Verbindungen und zukunftsweisende Ideen.**
- Das **Dorfzentrum** gibt den Takt der Gemeinde vor: Denn wer will schon in einem Ort leben oder Urlaub machen dessen Herz nicht mehr schlägt?
- **Gemeinsame Treffpunkte** und lebendige öffentliche Orte, baukulturelle Besonderheiten und multifunktionale Nutzungskonzepte erneuern das Dorfleben und stärken die Identität. Vorausgesetzt man schafft Angebote und Orte, die den Bedürfnissen aller Bewohner:innen entsprechen.

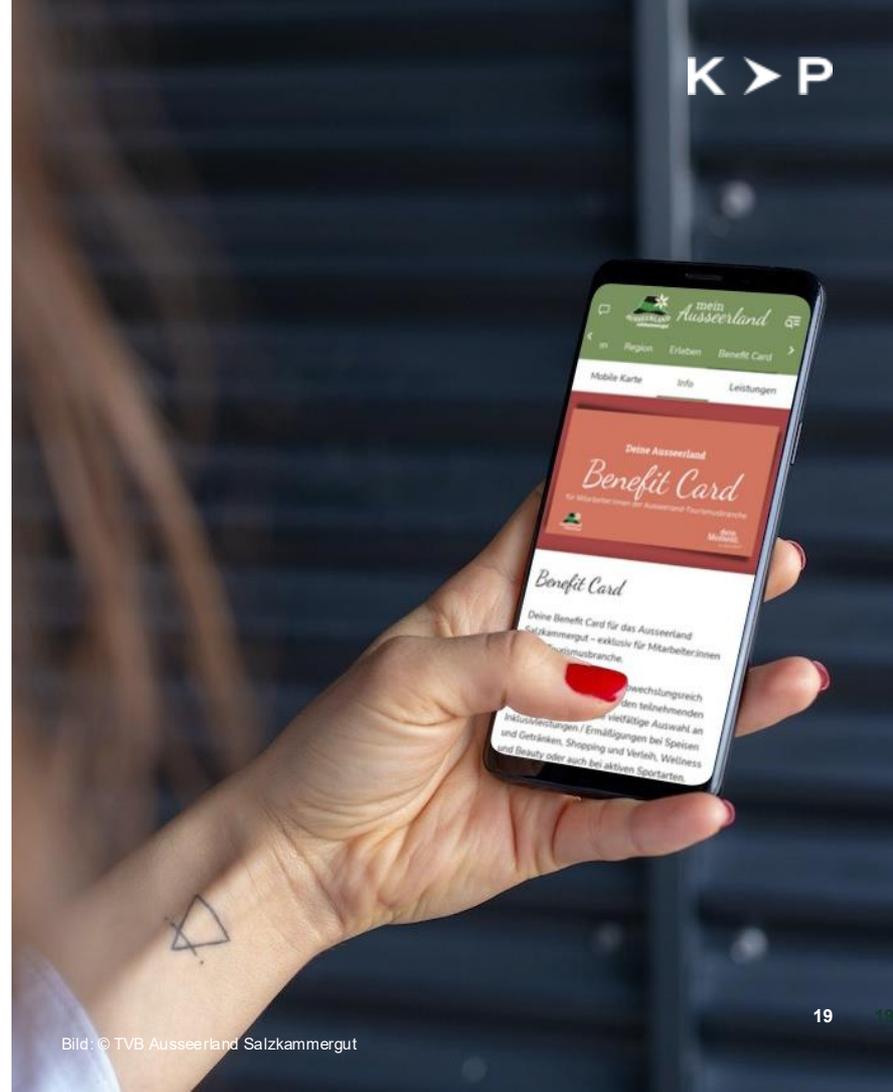




Konnektivität.

Die Suche nach der ständigen, digitalen Verbundenheit.

- Es ist das dominante Prinzip des 21. Jahrhunderts: Die **digitale Vernetzung** verändert unser Leben, Arbeiten und Wirtschaften grundlegend.
- Es entsteht eine Netzwerkgesellschaft, die es voraussetzt, **24/7 mit allem in Verbindung zu stehen** und permanenten Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen zu haben.
- Dadurch hat jedoch auch die **Geschwindigkeit und Komplexität** unseres Lebens deutlich zugenommen.



A close-up photograph of green hop leaves and cones against a bright sky with a sun flare. The text is overlaid on the right side of the image.

**Treiber Klimawandel -
Innovative nachhaltige
Geschäftsmodelle.**

**„Das Spektakuläre rückt in
den Hintergrund und das
Einfache und Echte wird zum
Spektakulären.“**

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021





Immaterieller Luxus.

Ein neues Werteverständnis.

- Die **Luxusgüter der Zukunft** sind nicht materielle Wertgegenstände.
- **Wertschätzung** wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die intakte Natur und Umwelt.
- **Nebensaisonen** rücken in den Fokus: Niedrigere Preise, mehr Ruhe und ein größerer Mehrwert für die lokale Gemeinschaft
- Hier spielen auch **besondere und innovative Übernachtungsangebote** hinein (Glamping, Baumhäuser, Lodges, Schlafen im Stroh etc.)
- **Schlagwörter:** Regrounding, Detoxing, Aktives Leben, Lebensenergie, Nachhaltigkeit.





Regionalität & Authentizität.

Wissen, wo's herkommt.

- Der Fokus liegt darauf, die **Region mit allen Sinnen zu erleben**. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgebern.
- **Mikro-Erlebnisse/ magic moments** gewinnen stark an Bedeutung.
- Die Wertschätzung für **regionale Produkte, Handwerk und lokale Wertschöpfungskreisläufe** hat durch die multiplen Krisen deutlich zugenommen.
- **Schlagwörter:** echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health.





Bewegung im Freien.

Zurück zur Natur. Zurück zu mir.

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen, sich **mit sich und der Natur verbunden** zu fühlen.
- **Gesundheit** geht über ein rein körperliches Verständnis hinaus, man will im Freien aktiv sein und regelmäßig auch die mentalen Batterien aufladen.
- Speziell der Bike-Trend (Mountainbike, E-Bike) und die Pandemie haben die **Lust auf Outdoor-Sport** auf ein neues Level gehoben. Diese Entwicklungen gehen auch in Zukunft weiter.





Urlaub zu Hause.

Das Besondere im Vorhandenen entdecken.

- „**Staycation**“: Urlaubsgefühle genießen, ganz ohne das eigene Haus zu verlassen.
- Dahinter steckt die Philosophie, die **Schönheit dessen, was uns umgibt** wiederzuentdecken und gleichzeitig (finanzielle) Ressourcen zu sparen.
- Im Fokus stehen **besondere Erlebnisse** uns bisher unentdeckte Ecken der eigenen Heimat.
- Für Tourismusbetriebe werden damit auch die Einheimischen und das unmittelbare Einzugsgebiet zu einer **wertvollen Zielgruppe**.



„Mobilität entscheidet über Lebensqualität und prägt Räume entscheidend mit.“

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021





Das Neue Arbeiten.

Digitale Nomaden, Sinnsuche und mehr.

- Was vor Corona nur Wenige praktiziert haben, wird zur „**neuen Normalität**“. Viele haben in den letzten Monaten erkannt, dass eine Präsenz am Arbeitsort nicht zwingend notwendig ist, um eine gute Arbeit abzuliefern.
- Ebenso sorgt der **Fachkräftemangel** in allen Branchen dafür, dass neue Arbeitsmodelle an Relevanz gewinnen.
- Der bereits davor entstanden Trend Arbeit & Reisen bzw. **Workations** wird in den nächsten Jahren zunehmen.
- Das erschließt für ländliche Regionen ein ganz **neues Ertragsfeld**, insbesondere für Dörfer mit guter Anbindung.
- **Zielgruppe:** Von dauerhaft bis temporär: Einheimische, Digitale Nomaden, Gäste, Zweiheimische etc.





Silver Society.

Der Mindshift vom Anti-Aging zum Pro-Aging.

- Alt ist nicht gleich alt: Ältere Generationen erleben ihre **neu gewonnene Lebenszeit** viel bewusster.
- Hier bietet sich ein großes Potenzial sowohl aus Gemeindesicht als auch im Tourismus: Nicht überall kommen so viele Junge, dass der **Trend zur alternden Gesellschaft** abgefangen wird.
- Zugleich ist es entscheidend, die dünner werdende **Next Generation** nicht zu verlieren. Sowohl innerbetrieblich als auch auf Gästeseite sollten hier proaktive Initiativen gesetzt werden.
- Themen wie **Gesundheit, Inklusivität** und eine **zukunftsorientierte, nachhaltige Lebensweise** holen Vertreter aller Generationen ab.



„Kooperativen sind der Schlüssel für das Dorf der Zukunft.

Denn wo Dienstleister und Serviceangebote fehlen, weil sie sich nach aktueller Kapitallogik nicht „lohnen“ vernetzen sich Bürger:innen zu regionalen und örtlichen Genossenschaften, Vereinen und Kooperationen.

Mit ihren Macherqualitäten schaffen sie neue Infrastrukturen der Verorgung.“

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021



SWOT-Analyse.

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz
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 in Bad Mitterndorf? 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 bold and blocky, with the 'O' and 'T' being significantly larger than the 'S' and 'W'.

Stärken Sommer.

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

- **Berge und Seen:** Größtes **Seenhochplateau** mit 6 einzigartigen Bergseen und 3 idyllischen Seen im Tal
- **Liebliche offene Tallandschaft**, Weite und grüne Natur.
- **Wandererlebnis** in allen Schwierigkeitsgraden – Grimming versus Tal.
- Gute geografische **Erreichbarkeit**, guter **Standort für Ausflüge** ins Salzkammergut.
- **Gelebte Sommerfrische** mit Erholung in sauberer Luft, reinem, klarem Wasser, kühlen Sommernächten, langer Sonnenscheindauer.
- **Gelebtes**, von Einheimischen getragenes **Brauchtum**.
- Regionale **Produktvielfalt**, **Kulturlandschaftspflege** durch Landwirte.
- **Touristische Infrastruktur** – Bäder, Therme, Bahnanbindung, Kulm.



Stärken Winter.

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

- **Wintersport: Alpinski fahren und Langlauf**
- **Winterwandern, Schneeschuhwandern**
- Urig-gemütliche, autofreie **Tauplitzalm** mit 360° Panorama
- **Authentizität** (Brauchtum, Nikolo, Tracht, Musik, Möbel und Architektur)
- **Nebelfreiheit** und hohe **Sonnenscheindauer**
- **Familiär, nicht überlaufen** (überschaubar, Familien-geführte Betriebe...)
- Preis-Leistungsverhältnis
- **Bekanntheitsgrad** (Tauplitz, Kulm...) **und mediale Aufmerksamkeit** (viele Themen und Geschichten...)



Schwächen Sommer.

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

- Unzureichendes **Schlechtwetter-Angebot**
- **Mobilität in der Region**
- **Rad- und Mountainbike-Strecken** (generell Ausbaubedarf, aber auch z.T. fehlende Infrastruktur)
- **Klettern** – zu wenig Angebot
- **Stausee-Nutzung** – professionelle Betreuung/Nutzung fehlt
- **Öffentliche Plätze: Betreuung, Pflege**,
Sanitäreinrichtungen, Müllentsorgung teilweise mangelhaft.
- **Gastronomie-Angebot**
- **Shopping-Möglichkeiten**
- **Fehlende Großevents** Sport und Kultur
- **Familienangebot und Herbst** entwicklungsfähig

Schwächen Winter.

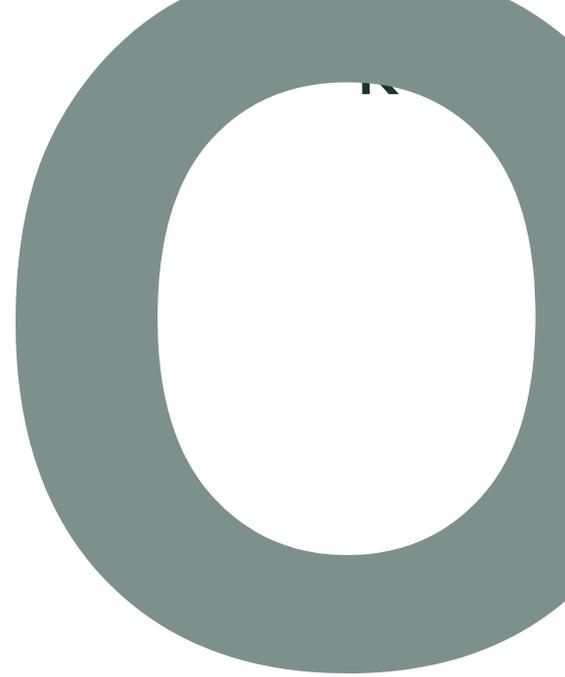
Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

- Kein klares **Langlaufkonzept im Tal** (Umkleiden, WC-Anlagen...)
- Abnehmende Schneesicherheit bzw. **Schneemangel im Tal**
- Mangelhaftes **Schlechtwetter-Angebot**
- Zu wenige **ausgewiesene Winterwanderwege**
- **Mobilität** – insbesondere ÖPNV und letzte Meile
- Verbesserungsfähige **Koordination Öffnungszeiten** Hotellerie und Infrastruktur
- Gravierende **Auslastungsunterschiede Neben- und Hochsaison** und Nebensaison-Belegung bis Ostern (insbesondere wenn Ostern spät ist)
- **Gastronomie-Angebot**
- **Optimierungsmöglichkeiten Kommunikation** Saisonstart Langlauf und Kulm (Region)

Chancen (1).

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

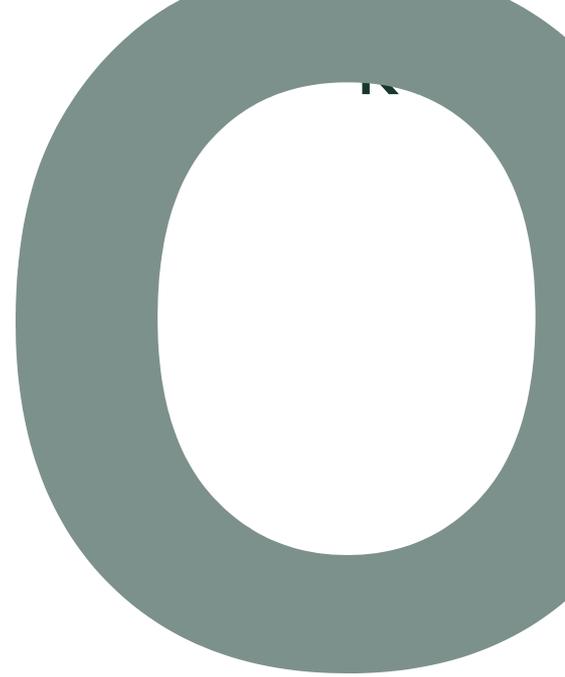
- **Vielfalt auf engem Raum, multifunktional.**
- **Saisonverlängerung und Ganzjahrestourismus** ist möglich – es ist alles da.
- **Sport, Gesundheit, Natur:**
 - Naturerlebnis mit mehr Anleitung
 - Sportangebot ausbauen, zeitgemäß entwickeln
 - Silver Ager – sanfte Wege
- **Klimawandel Sommer und Winter:** kühle Nächte, schneesichere Tauplitz
- **Top-Preis-Leistungsverhältnis** – Mut zum Preis



Chancen (2).

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

- **Echtheit und Authentizität** – Tradition: es gibt viele Geschichten zu erzählen (Storytelling)
- **Kleine, anpassungsfähige Strukturen** und der **Wille** zur Veränderung
- Urlaub & Arbeit verbinden – **Workation**
- **Kulinarik** von der Haube zur Hütte (Inszenierung, einschließlich bäuerliches Leben)
- **Events weiter ausbauen** – jüngeres Programm
- **Die Wirtschaftskrise als Chance**



Risiken.

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

- **Schneemangel**
- **Mitarbeitermangel**
- **Fehlende Umsetzer** für Visionen
- **Sterbende Geschäfte** bzw. Unternehmersterben
- **Ausverkauf der Heimat, Abwanderung**
- **Großraubtiere**
- **Abnehmende Tourismusgesinnung** in der Bevölkerung und bei Grundeigentümern
- **Pessimismus** gegenüber Tourismus
- **Ausruhen** am Bestand
- Sich **verändernde Mobilität**

Zukunftsbild: Tourismus im Ausseerland Salzkammergut 2030.



Positionierung Ausseerland.

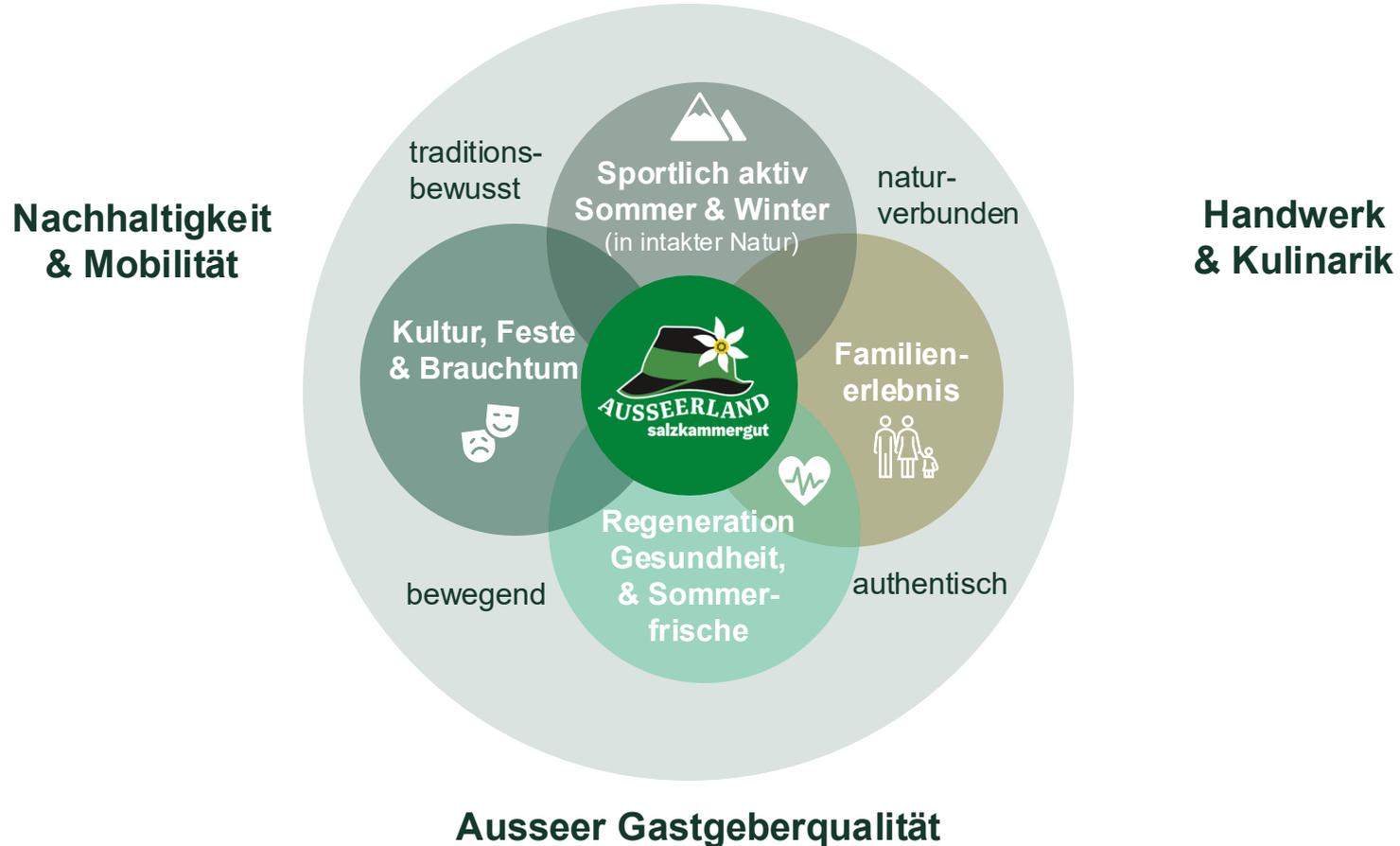
Verabschiedet beim Transformationsworkshop am 1. April 2025.

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

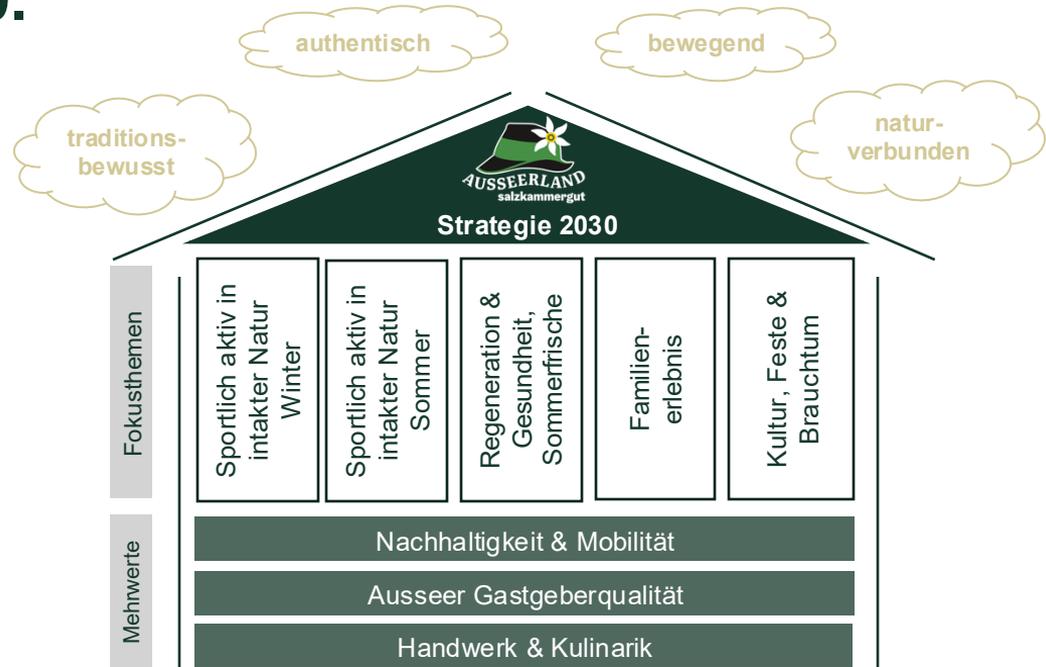
*Sie ist durch **aktive Sommer- und Wintererlebnisse, lebendiges Brauchtum, kulturelle Höhepunkte und handwerkliche Perfektion** sowie den achtsamen Umgang und die Erhaltung der besonderen **Umwelt** geprägt.*

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

Positionierung Ausseerland 2030.



Strategie Ausseerland 2030.



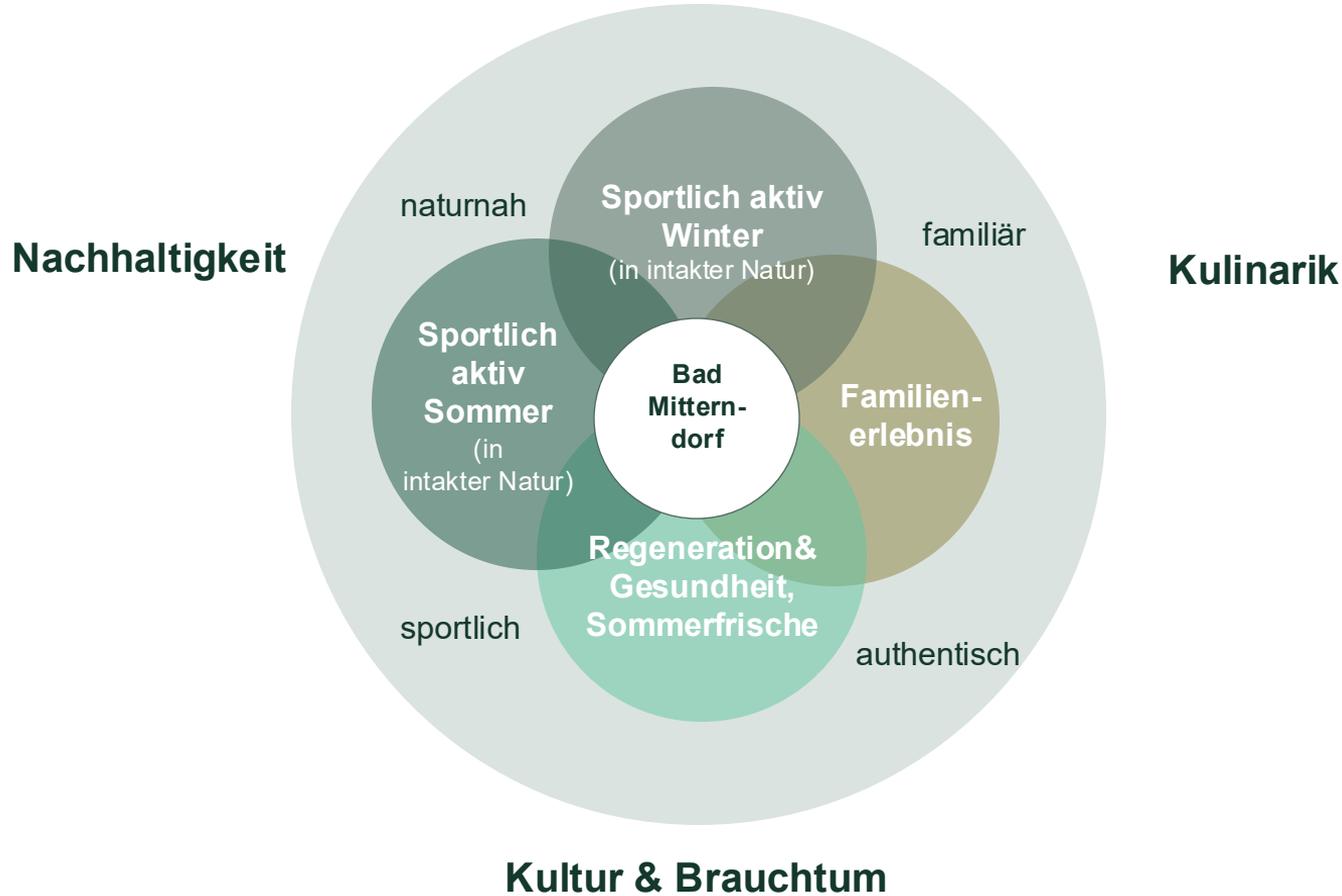
Zukunftsbild Tourismus 2030

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz.



Positionierung 2030

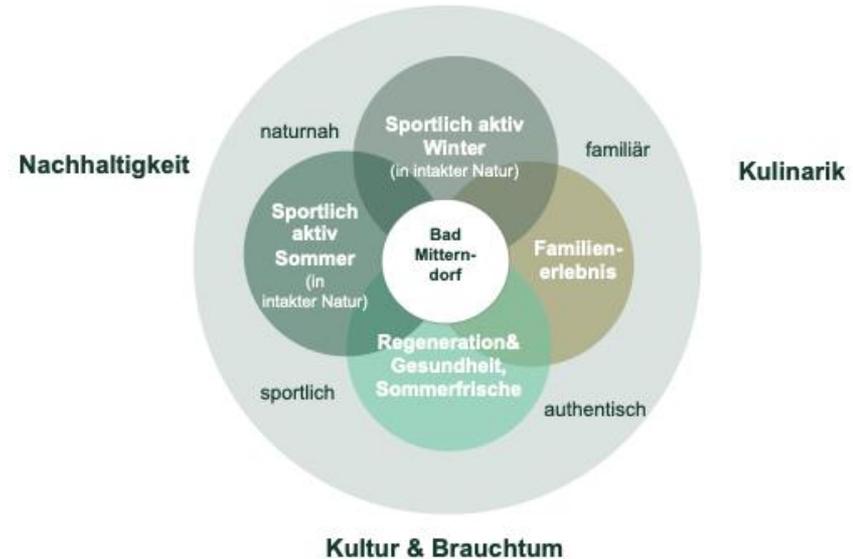
Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz.



Positionierung 2030

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz..

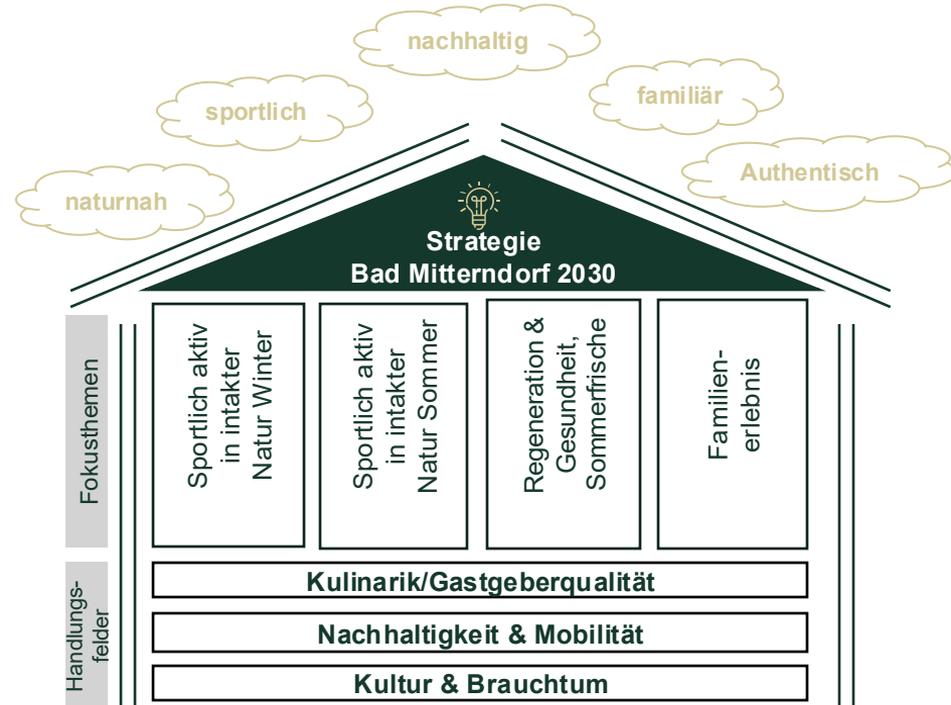
- Die Positionierung von Bad Mitterndorf-Tauplitz ist „**ganzjährig sportlich-aktiv in intakter Natur verbunden mit bäuerlich-traditioneller Lebensart (gelebtem Brauchtum)**“.
- Dies basiert auf einer „**5-Sterne-Landschaft**“ mit Bergen und Seen und **starken Angeboten für das Outdoorerlebnis** Sommer und Winter mit einer sehr guten Infrastruktur.
- Dies wird ergänzt um ein **besonders familienfreundliches Angebot** im Bereich Infrastruktur (Therme, Skigebiet,...) und Beherbergung (familiäre Betriebe, UaB, Ferienwohnungen).
- Die klimatischen Bedingungen, die Natur und die natürlichen Heilmittel gepaart mit kompetenten Betrieben unterstützen das Segment **Regeneration & Gesundheit (Sommerfrische)**.



Tourismusstrategie 2030 Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz.

➤ Das übergeordnete **Leitthema:**

**„Ganzjährig sportlich aktiv
erlebbarer Natur
verbunden mit
bäuerlich-traditioneller
Lebensart“**

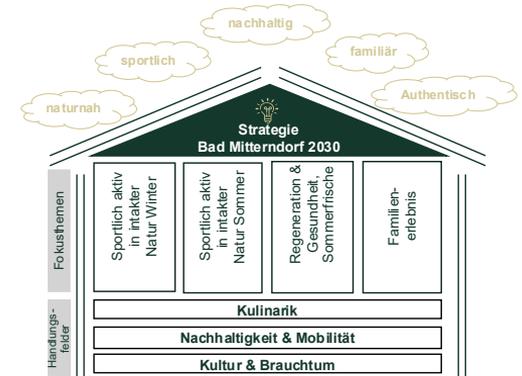


Tourismusstrategie 2030 Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz.

➤ Strategische Ziele:

Wir wollen erreichen, dass....

- ⊙ wir uns schrittweise in Richtung **Ganzjahrestourismus** (bzw. klarem saisonalen Rahmen mit definierten Öffnungszeiten) entwickeln
- ⊙ wir den **hybriden Winter** leben – Absicherung Kernangebot Schneesport und flexibles Umschalten auf Sommernutzung in den Übergangszeiten
- ⊙ wir eine der **Top-Langlauf-Destinationen** in den Alpen sind
- ⊙ unser **Mobilitätsangebot top** ist
- ⊙ wir **offen intern kommunizieren** und uns noch **besser vernetzen** und abstimmen (Ortschaften, Leistungsträger, Organisationen...)
- ⊙ wir **nach außen wirksame Events** nachhaltig durchführen
- ⊙ die **Kommunikation nach außen abgestimmt und zielgruppenspezifisch** ist



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
= **jeder 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, Stude 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.

Handlungsfelder und Fokusthemen.

Ziele und Maßnahmen

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz.



Was wollen wir in Bad Mitterndorf (Großgemeinde) bis 2030 erreichen? (Ziele)

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

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- 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
- Verbesserung der **Infrastruktur entlang der Radrouten** (E-Lade-Stationen, Radständer bei Einkehrmöglichkeiten...)
- **Verbesserung Wandererlebnis**: Beschilderung, Erlebnispunkte – „neue Gipfel-Erlebnisse“
- **Klettersteig leicht**, Familien-tauglich – z.B. auf Tauplitz-Alm



Was wollen wir in Bad Mitterndorf (Großgemeinde) 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 – Produkten entwickeln bzw. projektieren (z.B. Winterbiken u.a.)

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- **Genussloipe auf der Tauplitzalm**
- **Piste Mitterstein NEU** auf der Tauplitzalm (Teich, Beschneigung)
- **Langlaufzentrum im Tal** mit Umkleiden und Toiletten / Kragl Therme
- **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



Was wollen wir in Bad Mitterndorf (Großgemeinde) bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Familienerlebnisse am Berg schaffen
- ⊙ Qualität für Familienurlauber

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- **Almerlebnis für Kinder auf der Tauplitz-Alm**
- **Kulm als Erlebnisberg** gestalten – konzeptionelle Gespräche und vertragliche Basis zwischen Gemeinde, Ortsmarketing und C.P. in Klärung
- **Familien spezialisten unter den Beherbergern** hervorheben bzw. weitere Betriebe die zu profilieren Familien spezialisten werden (dzt. Aldiana, Hechl, JUFA, UaB, Ferienwohnungen...)
- **Kinderbetreuung für Mitarbeiter-Kinder und für Einheimische:** die Gemeinde kann Raum zur Verfügung stellen und personell unterstützen
- **Ski-Kinderland bzw. Ski-Kindergarten** Tauplitz



Kulinarik (gastronomische Versorgung und Regionalität...)

Was wollen wir in Bad Mitterndorf (Großgemeinde) erreichen? (Ziele)

- ⊙ Leerstände in den Orten minimieren
- ⊙ Die gastronomische Versorgung in den Orten verbessern
- ⊙ Von der Haube zur Hütte – die Bandbreite der Angebote in der Destination kommunizieren und absichern



Sonstiges, weiterführende Rahmenbedingungen

Bad Mitterndorf / Pichl-Kainisch / Tauplitz

(Finanzierung, Organisation...).

Was wollen wir erreichen? (Ziele)

- ⊙ Kurfonds für das gesamte Gemeindegebiet
- ⊙ Gute Gesprächsbasis mit den Grundeigentümern in Verbindung mit Kulm, Radwegen, Tauplitz-Alm-Projekten
- ⊙ Projektumsetzung bzw. Umsetzungscoordination organisatorisch absichern

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- **Kurfonds** auf Gemeindegebiet
- **Ortsmarketing** wird zur **Standort-Entwicklungsagentur** mit dem Fokus auf Projektkoordination (Projektmanagement-)-Organisation

Aufgaben und Schnittstellen Tourismusagenden

Wer hat in der Großgemeinde Bad Mitterdorf bzw. in der Destination welche Aufgaben und wie können die Schnittstellen definiert werden?

TVB Ausseerland	Ortsmarketing	Gemeinde
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vermarktung und Kommunikation unter Verwendung des CD des Ausseerlandes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulsgeber & Plattform für Touristische Standortentwicklung für die Großgemeinde BM 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Errichtung und Pflege der touristischen Basis-Infrastrukturen inkl. Beschilderung
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tourismusförderungen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Touristische Projekte anstoßen und bei Umsetzung begleiten 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pachtverträge, Finanzierung und Förderungen für diese Einrichtungen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ortsübergreifende Projekte wie z.B. Bike-Forum, Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Koordination zwischen TVB, Gemeinde, Stakeholder & Co. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Veranstaltungskoordination innerhalb der Großgemeinde
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Förderungen unter dem Titel „Stadt(Orts)marketing“ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nachhaltigkeits-Verantwortlichkeit
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Förderung touristischer Veranstaltungen & Events 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ortsentwicklung Ortskernbelebung/Leerstände

Auszug von Projekten und Maßnahmen nach Handlungsfeldern – Tourismuskompass- Ausseerland.



Kultur, Feste & Brauchtum.

(Ganzjähriges Veranstaltungsangebot, lebendige Ortsteile...)

K > P



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)

- **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)



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 / 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 Hoamatgüh forcieren
- ⊙ Genusslandkarte um Hütten ergänzen (ggf. nur Selbsterzeuger / Abstimmung andere Gastronomie)

Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

➤ **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)

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

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



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)

- **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



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

Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

- **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
- **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



Ausseer Gastgeberqualität.

(Gastfreundschaft, Servicequalität, Preisgestaltung etc.)

K > P



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)

- **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 Wirt-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

Übersicht Starterprojekte Ausseerland.

Projekte mit größter Wichtigkeit und Umsetzungschance laut Arbeitsgruppe

- Kommunikation für bestehende Angebote „alternativer Winter“ verbessern (18,5)
- Familienspezialisten unter den Beherbergern hervorheben (18,4)
- Eventlocations in der Region erheben und kategorisieren (18,4)
- Ausseerland Qualitäts- und Preisinitiative – Preisstudie (17,9)
- Verbesserung Wandererlebnis: Beschilderung, Erlebnispunkte Tauplitz (17,5)
- Schulung „Fit in den Sommer“ für Mitarbeiter (17,5)
- Status Quo zum alternativen Winterangebot erheben (17,0)
- Kalenderdestination - Ganzjahrestourismus neu kommunizieren (16,9)
- Genussloipe auf der Tauplitzalm (16,8)
- Familienschwerpunkt auch in anderen Bereichen sichtbar machen - z.B. Gastronomie, Handel etc. (16,8)
- Interne Kommunikation vor Ort verbessern – 1 Wirte-Sprecher pro Ort (16,8)
- Heft "Einkaufserlebnis Bad Aussee" regionsübergreifend umsetzen (16,6)

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



ENTWICKLUNGS
Pioniere
— SEIT 1981 —