

Tourismuskompass Ausseerland: Bad Mitterndorf im Fokus.

Auftraggeber:

TVB Ausseerland Salzkammergut
Pratergasse 388
8990 Bad Aussee

Anbieter:

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



**Strategie-Workshop Tourismuskompass Bad Mitterndorf -
Ergebnisprotokoll.**

Mag. Werner Taurer, 19. Dezember 2024, Hotel Der Hechl

Unser Zeitplan heute.

09.30 – 11.00 Uhr

- Eintreffen, Begrüßung, Ziele für heute, Projektziele
- Rückblick auf SWOT-Analyse und Vergleich Ergebnisse Ausseerland
- Positionierung Bad Mitterndorf
- Strategische Ziele und Fokusthemen bzw. Handlungsfelder

11.00 – 11.15 Uhr Kaffeepause.

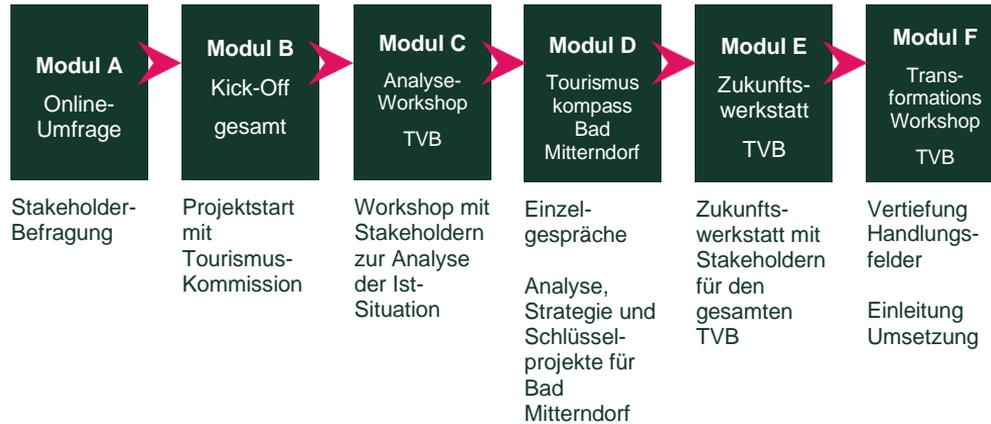
11.15 – ca. 13.00 Uhr

- Bearbeitung Fokus- und Handlungsfelder im Detail
- Zusammenfassung Projekte und Maßnahmen
- Herausfiltern von 3 bis 5 Starter-Projekten



Projektlauf.

Highlights.



Projektlaufzeit bei Auftragserteilung bis 25.9.2024



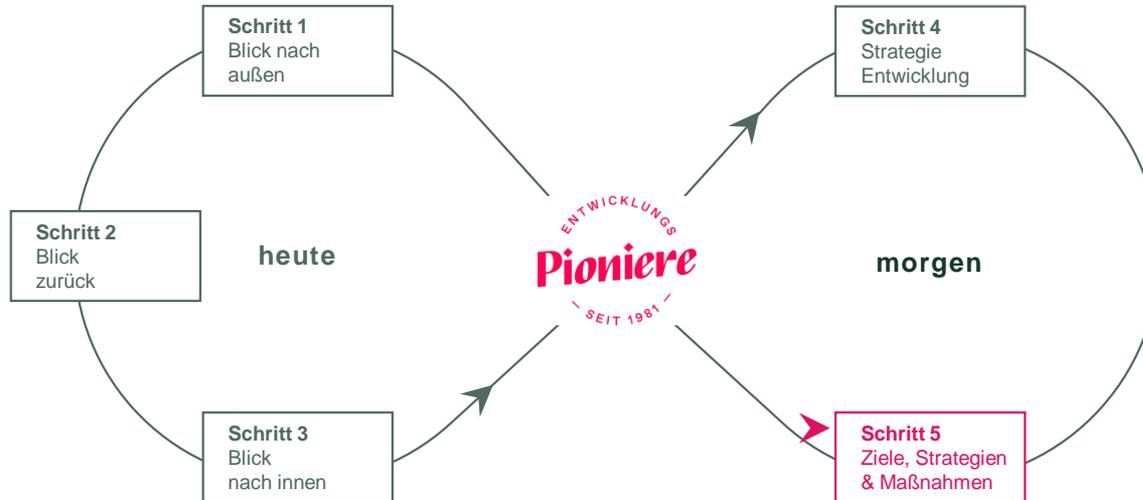
Projekttablauf.

Terminplan.

Prozessschritt	Termin	Teilnehmer
✓ Online-Kickoff	8.11.2024, 9.30 – 11.30	Auftraggeberteam
Online-Umfrage		
- Umfrage aufsetzen - Umfragelink versenden - Umfrage durchführen - Umfrage auswerten	KW 46 18.11.2024 KW 47, 48, 49 KW 50	SZ in Rückkoppelung mit Pamela Binder
✓ Gesamt-Projekt-Kickoff	20.11.2024, 9.30 – 13.00	Tourismuskommission & Auftraggeberteam
✓ Analyse-Workshop	17.12.2024, 9.30 – 13.00	Tourismuskommission & Auftraggeberteam
Bad Mitterndorf		
✓ Einzelgespräche	KW 47, 48, 49 individuelle Terminvereinbarungen	5 – 8 ausgewählte Gesprächspartner
✓ ½ -tägiger Bad-Mitterndorf-Analyse Workshop	3.12.2024, 9.30 – 12.30/13.00	Bad-Mitterndorf-Strategieteam
- ½-tägiger Bad Mitterndorf-Strategieworkshop	19.12.2024, 9.30 – 13.00 Uhr	
Zukunftsklausur Gesamtprojekt	9.1.2025, 9.30 – 17.30 Uhr	Kernteam/Strategieteam Gesamtprojekt
Transformations-Workshop	Mitte März – muss noch fixiert werden. Jeweils vormittags oder nachmittags ½ Tag	Noch zu definieren, vermutlich Kernteam/Strategieteam

Tourismuskompass Bad Mitterndorf.

Zentrale Inhalte.



SWOT-Analyse.

Erarbeitet für das gesamte Ausseerland am 17.12.2024 auf Basis der Online-Befragung und der Vorarbeiten in Bad Mitterndorf am 3.12.2024

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 (schneesichere Höhenloipe auf der Tauplitzalm).
- **Naturnahe und sanfte Freizeitangebote:** Winterwandern, Schneeschuhwandern, Skitouren-Möglichkeiten, Rodeln (Grafenwiesenlift, Loser und Zloam), Eisschwimmen.
- 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-Leistungs-Verhältnis Skigebiete/Winterurlaub:** Ist 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 in Verbindung mit 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 sanfter 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** (alpine Steige, aber 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

- **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
- Deutlich weniger **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).

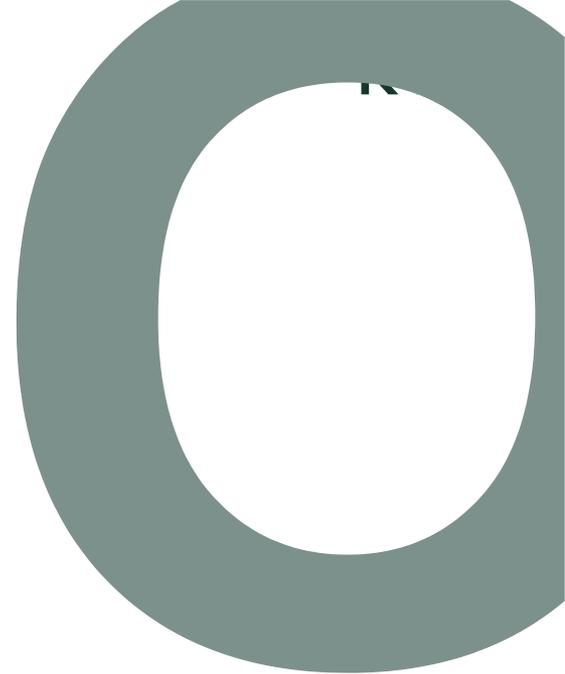
Ausseerland

- 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

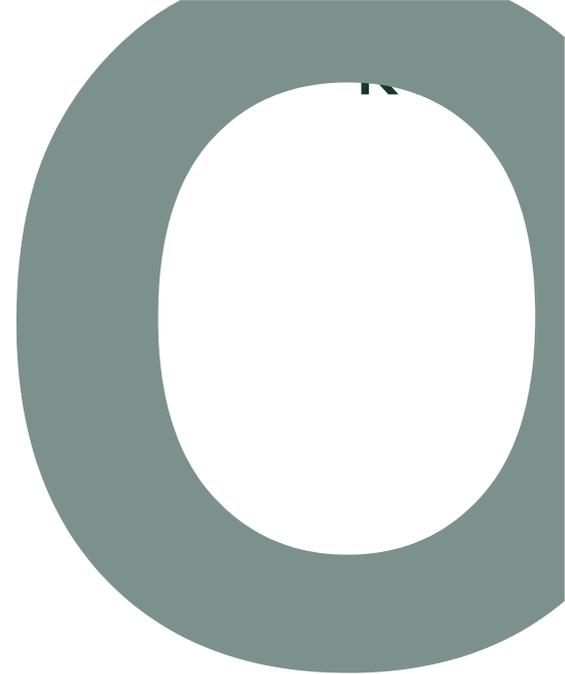
- **Vielfalt auf engem Raum:** multifunktional, kleine und anpassungsfähige Strukturen, man kennt sich untereinander
- **Digitale Entschleunigung** und Offline-Zonen, Digital Detox als bewusstes Produkt in der Region etablieren, Naturverbundenheit
- **Saisonverlängerung und Ganzjahrestourismus** ist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

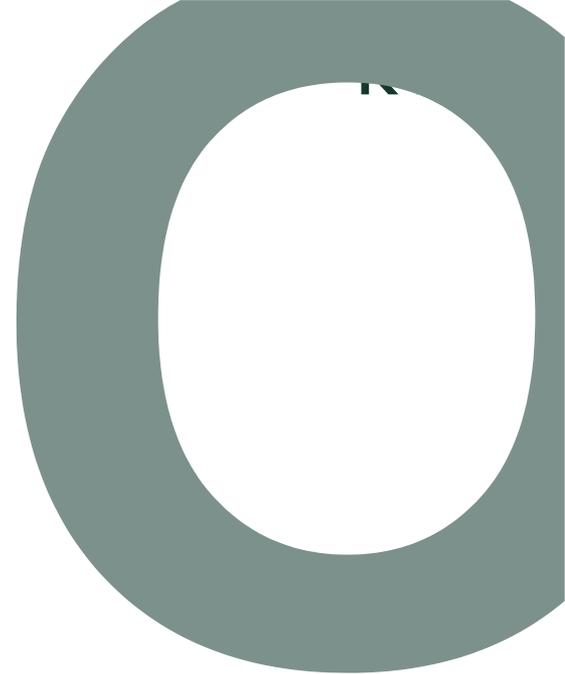
- **Klimawandel Sommer und Winter:** kühle Nächte, schneesichere Skigebiete Loser und Tauplitz
- **Top-Preis-Leistungsverhältnis** – Mut zum Preis
- **Echtheit und Authentizität** – gelebtes Brauchtum und Tradition: es gibt viele Geschichten zu erzählen (Storytelling), große Anziehungskraft, Menschen suchen starke Wurzeln
- **Neue Vertriebswege und Kooperationsmodelle** für Handwerksbetriebe und kleine Gewerbe finden (z.B. „Manufaktur“ 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
- **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 dem selben 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 Bad Mitterndorf Tourismus 2035.



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

Bad Mitterndorf darf nicht werden wie..

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



Mengen- & Eventorientierte
Destinationen

Genannte Vorzeige-Destinationen (2020)

- Leogang im Kleinformat
- Almenland
- Thermenregion
- Turracher Höhe
- Weissensee
- Ramsau
- Gosau
- Bregenzer Wald
- Nationalpark Region Hohe Tauern



Natur- & Qualitätsorientierte
Destinationen

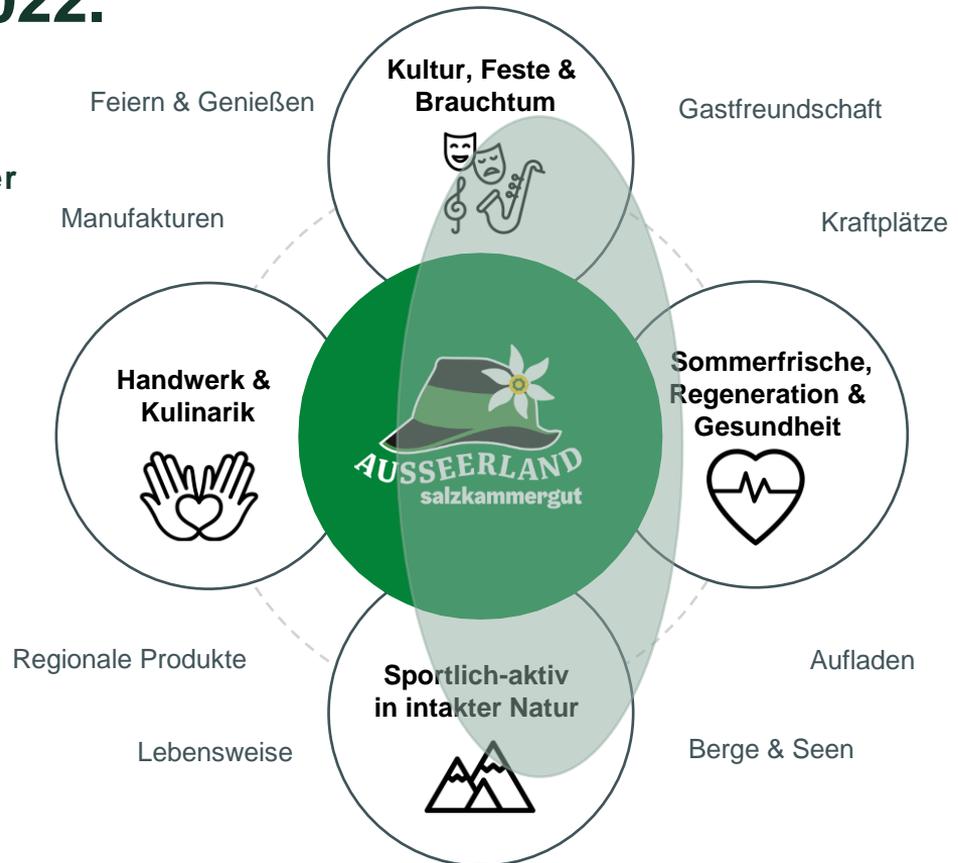
Was können wir von den Top-Destinationen lernen?

Brainstorming der Teilnehmer:innen

- 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

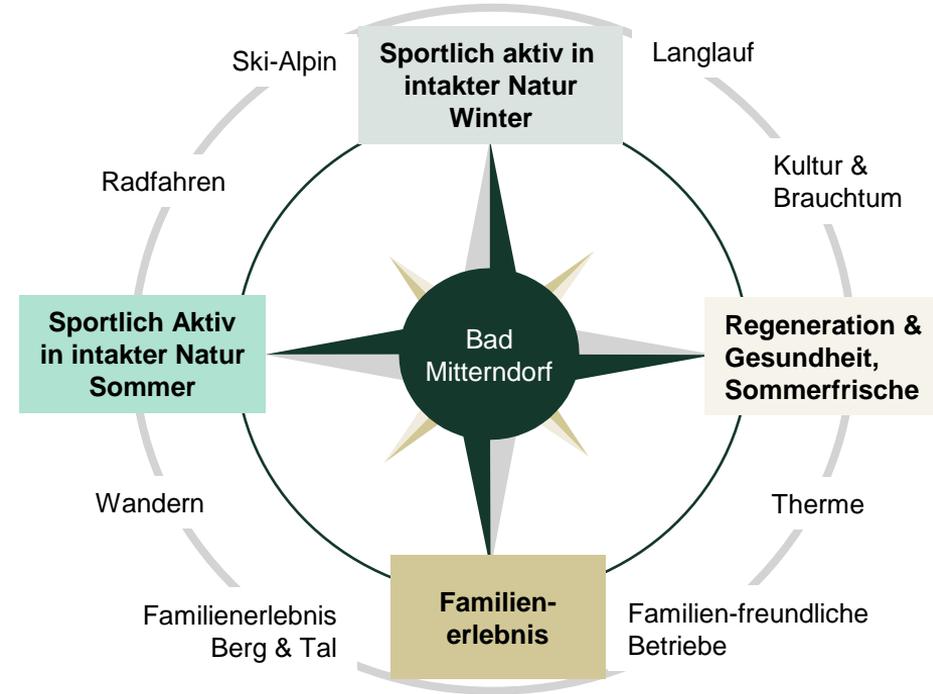
Tourismuskompass 2022.

Visualisierung auf Basis unserer Wahrnehmung und Interpretation der aktuellen strategischen Grundlagen – **wo sieht sich Bad Mitterndorf innerhalb der Region?**



Positionierung Bad Mitterndorf 2030.

- Die Positionierung von Bad Mitterndorf ist **„ganzjährig sportlich-aktiv in intakter Natur verbunden mit bäuerlich-traditioneller Lebensart (gelebtem Brauchtum)“**.
 - Dies basiert auf einer „5-Sterne-Landschaft“ mit Berge 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).



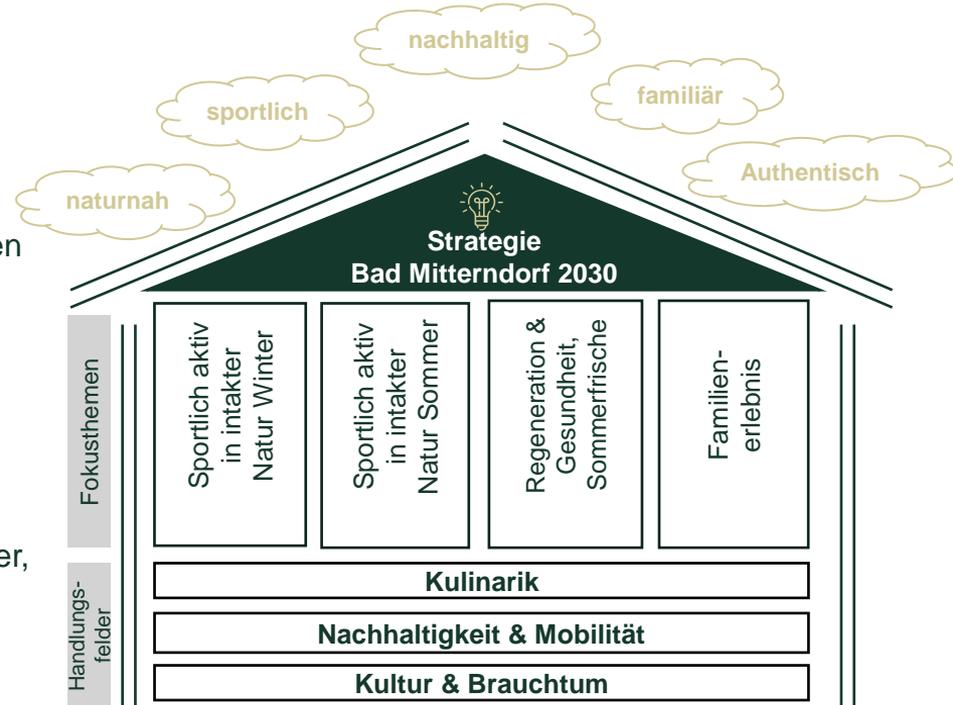
Strategie Bad Mitterndorf 2030.

- Das übergeordnete **Leitthema** Bad Mitterndorfs...
**„Ganzjährig sportlich aktiv erlebbare Natur
 verbunden mit bäuerlich-traditioneller Lebensart“**

- **Strategische Ziele** Bad Mitterndorfs:

Wir wollen erreichen, dass....

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



Handlungsfelder und Fokusthemen.

Ziele und Maßnahmen.



Was wollen wir 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)

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 B.+ Grundeigentümer | Start 01/25 |
| ➤ Verbesserung der Infrastruktur entlang der Radrouten (E-Lade-Stationen, Radständer bei Einkehrmöglichkeiten...) | Gemeinde bzw. Verena + Bgm. + OM (Ortsmarketing) | 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. V. Grill + ÖAV + Grundeigentümer | Start Q2 2025 |
| ➤ Verbesserung des Angebots am Stausee – Gespräche dazu nochmals aufnehmen und Konzept entwickeln | Gemeinde, Österr. Bundesforste, OM | kurzfristig Q1 2025 |

• Etablierung RAGNA- Studien



K > P

Sportlich Aktiv Sommer (Rad, Wandern, ...)

Attraktivierung Bergangebot / Sommer für den Jürgen (QA)

Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- Radfahr-Angebot verbessern
- Kletter-Angebot verbessern
- WANDERERLEBNIS (Beschilderung, Erlebnispunkte - neue Gipfel-Erlebnismöglichkeiten) Quasi Sachverbesserung best. Infrastruktur (QA)

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- > Entwicklung weiterer Radrouten (MTB, E-Bike...)
- > Verbesserung der Infrastruktur entlang der Radrouten (E-Ladestationen, Radständer bei Einkehrmöglichkeiten...)
- Klettersteig leicht zugänglich (z.B. Tauplitzalm)
- Definition Zielpublikum
- Verbesserung Angebot Stausee

Von wem?	Bis wann?
Bestehendes <u>PATHEA BIKE FORUM</u> + <u>Bgm, Christoph, OH</u> <u>Zu Sommer treffen</u> & <u>Mittelsitz</u>	<u>01/2025</u>
<u>Bgm Veronika Grill</u> + <u>Alpenverein / Eigen-tümer</u> <u>Gemeinde, Öbf, OH</u>	<u>02</u> kurzfristig

- GRUNDEIGENTÜMER
- Stapelwolder Treffler - BIKEFORUM AUSSEERLAND
- Entwicklung neuer Strecken (Tauplitz)





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 – Produkten entwickeln bzw. projektieren (z.B. Winterbiken u.a.)

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

Von wem?

Bis wann?

➤ Genussloipe auf der Tauplitzalm	Grundeigentümer, ARGE Langlauf	Läuft, 2025
➤ Piste Mitterstein NEU auf der Tauplitzalm (Teich, Beschneigung)	Grundeigentümer, Bergbahn, Gemeinde	Läuft, mittelfristig (= 3-5 Jahre)
➤ Langlaufzentrum im Tal mit Umkleiden und Toiletten / Kragl Therme	Grundeigentümer, Gemeinde, ARGE-Langlauf, WSC, Ortsmarketing, TVB	Ab 01/2025 – umgehend
➤ Status Quo zu alternativem Winterangebot 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
➤ Kommunikation (Werbung) für vorhandene Angebote prüfen und verbessern – auch nach innen – viele kennen die Angebote nicht	TVB bzw. Unternehmer/Beherberger (Holschuld)	Ab sofort

K > P

KOMMUNIKATION
Sofort!

Sportlich Aktiv Winter (Ski Alpin, Langlauf, Winterwandern, ...)

Maßnahmen Schneeschuh, Rodoly, Eislaufen, Stocksport, Ski-Do, Kindertal

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 *(6 Snow in 30)*

Hybrider Winter projektieren - Winterbiken-Fatbike!

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)	Von wem?	Bis wann?
➢ Genussloipe auf der Tauplitzalm	Grundeigentümer, ARGE LL,	<i>2025</i>
➢ Mittersteinbahn ^{Dista} NEU auf der Tauplitzalm <i>(Teich, Beschränkung,...)</i>	Grundeigentümer, Bergbahn, Gemeinde	<i>Mittelfristig</i>
➢ Langlaufzentrum im Tal mit Umkleiden und Toiletten <i>/Kragl Theorie</i>	Grundeigentümer, ARGE LL, WSC	<i>Sofort</i>
➢ <u>Status quo erhalten</u> <i>(wzsgibt es bereit?)</i>	ALLE <i>Gemeinde, Privatmarkt → TVB</i>	<i>sofort</i>
➢ Kommunikation (Werbung) verbessern <i>(Angebote vorhanden)</i>	<i>Unternehmen + Behörden!</i> <i>+ TVB</i>	

⇒ ORGANISIERUNG! *Hol-Schuld Behörden!*





Familienerlebnis.

Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Familienerlebnisse am Berg schaffen
- ⊙ Qualität für Familienurlauber

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- **Almerlebnis für Kinder auf der Tauplitz-Alm** von Mittelstation weg - Parkmöglichkeit
- **Kulm als Erlebnisberg** gestalten
- **Familien spezialisten unter den Beherbergern** hervorheben bzw. weitere Betriebe die zu profilieren Familienspezialisten werden (dzt. Aldiana, Hechl, JUFA, UaB, Ferienwohnungen...)
- **Kinderbetreuung** für Gästekinder (und Einheimische?) – für **Mitarbeiter-Kinder und für Einheimische** kann die Gemeinde Raum zur Verfügung stellen und personell unterstützen
- **Ski-Kinderland bzw. Ski-Kindergarten**

Von wem?

- Grundeigentümer, Bergbahn....
- Grundeigentümer, Gemeinde, Christof P.
- TVB, Betriebe – in der Kommunikation jene hervorheben, die sich profilieren; erheben wer Interesse hat bzw. schon profiliert ist
- Gemeinde
- Ortsmarketing im Zuge Infrastruktur-Koordination mit Bergbahnen, Skischule Grundeigentümern – Lead: Egon H. und Marcel L.

Bis wann?

- Mittelfristig
- Start 01/Q1 2025
- kurzfristig
- 01/2025
1. Termin



Familienerlebnis.

K > P

*f. Mitarbeiter
- f. Kinder
- Rollen zu definieren
- Stellen
- auch personell*

Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Familienerlebnisse am Berg schaffen
- ⊙ Qualität für Familienurlauber

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

- > Almerlebnis für Kinder auf der Tauplitz-Alm *von H. Bolstation weg*
- > Kulm als Erlebnisberg gestalten *- Parkhöpfl & A.?*
- > Familienspezialisten unter den Beherbergern hervorheben bzw. weitere Betriebe die zu profilieren *Waldiana, Hald, Jufa, Ua.3, Ferienwohnungsanbieter*
- > Kinderbetreuung für Gästekinder (und Einheimische?)

*Schikindergarten
Familia Konzerte*

Von wem?	Bis wann?
Grundeigentümer, Bergbahn....	<i>in 1/2 Jahr</i>
Grundeigentümer, <i>Gemeinde & Christl</i>	
TVB, Betriebe	<i>so schnell wie möglich</i>
<i>Kommunikation her vorbereiten</i>	<i>Fragebogen</i>
<i>Gemeinde, TVB durch Untertal</i>	<i>Kurzfristig</i>
<i>von Sportvereinen, Vereine, Musikkvartett</i>	

Schikinderhaus leicht erreichbar

*Ortsmarketing / Info-
systeme - Koordination
mit Bergbahnen, Müllerei
Gemeindekindergarten*

*11. Q.
01/20
1. Termin*





Nachhaltigkeit & Mobilität.

(im Gesamtprojekt weiterbearbeiten)

Was wollen wir bis 2030 erreichen? (Ziele)

- ⊙ Die letzte Meile optimieren
- ⊙ Die Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der Region verbessern

Was ist zu tun? (Handlungsfelder & Projekte)

Von wem?

Bis wann?

>

....

....



Kultur & Brauchtum

(Veranstaltungen, lebendige Ortsteile...)
(im Gesamtprojekt weiterbearbeiten)

Was wollen wir erreichen? (Ziele)

- ⊙ Leerstände in den Orten minimieren
- ⊙ Mehr Events ganzjährig

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

Von wem?

Bis wann?

➤ Eventlocation Kulm weiterentwickeln

...

....



Was wollen wir 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

Was ist zu tun? (Maßnahmen & Projekte)

Von wem?

Bis wann?

➤ ...

...

....



Sonstiges, weiterführende

Rahmenbedingungen (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)

Von wem?

Bis wann?

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

Gemeinde
Ortsmarketing

Läuft
2025

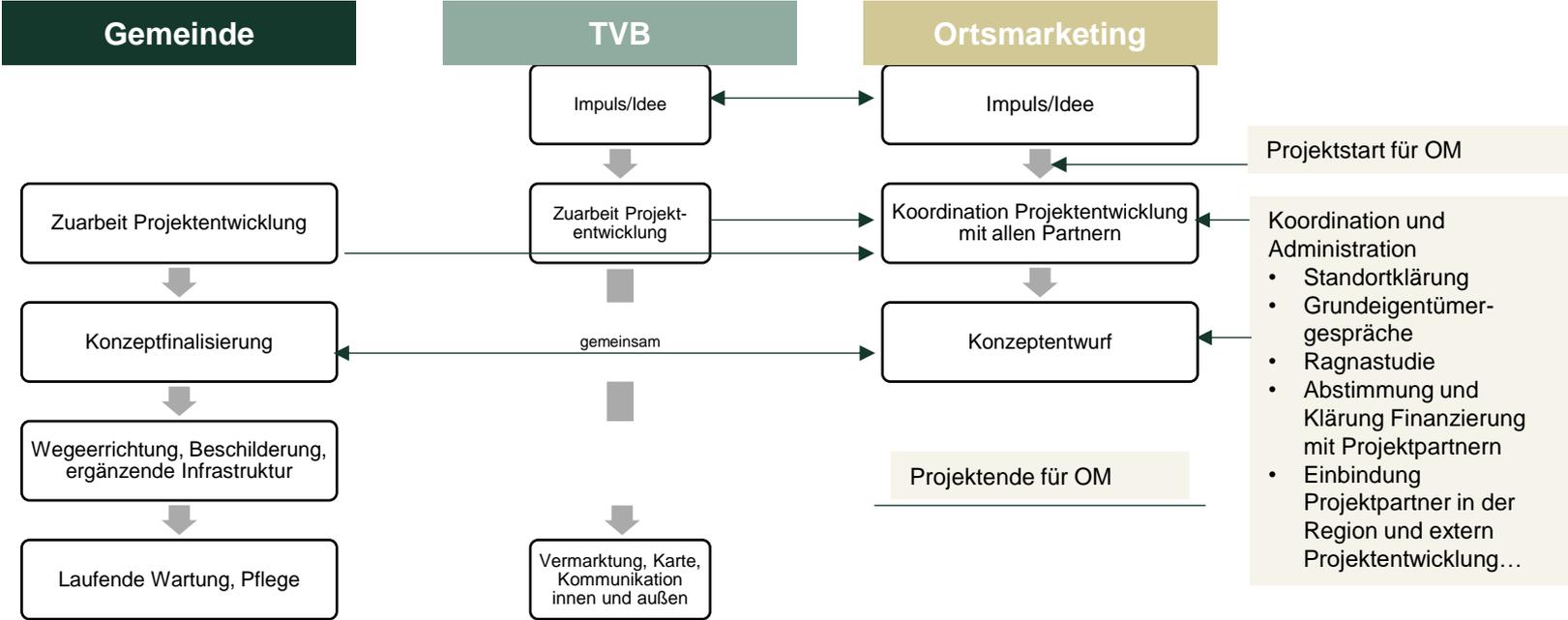
Aufgaben und Schnittstellen Tourismusagenden

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

Gemeinde	TVB Ausseerland	Ortsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strategische Infrastruktur-Verbesserungen ➤ Pachtverträge, Finanzierung und Förderungen für diese Einrichtungen ➤ Errichtung und Pflege der touristischen Basis-Infrastrukturen einschließlich Beschilderung: <ul style="list-style-type: none"> • Radwege • Rastplätze • Loipen • z.T. Wanderwege 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vermarktung und Kommunikation unter Verwendung des CD des Ausseerlandes ➤ Tourismusförderungen ➤ Ortsübergreifende Projekte wie z.B. Bike-Forum, Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulsgeber ➤ Standortentwicklung Gemeindegebiet Bad Mitterdorf <ul style="list-style-type: none"> • Touristische Projekte koordinieren, anstoßen, begleiten • Ortsentwicklung gemeinsam mit Gemeinde (Ortskern, Leerstände...) – wo sind z.B. Förderungen zu holen aus dem Bereich Stadtmarketing... • Veranstaltungs-koordination • Touristische Referentin für Infrastruktur und Nachhaltigkeit (Verena)

Beispielhafte Darstellung der Zusammenarbeit bzw. Abstimmungen

Projekt „Neue Radroute“



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

