

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



Teilnehmer:innen

Analyse-Workshop Bad Mitterndorf

Firma/Person/Einrichtung	Teilnehmer
Tauplitzalm Alpenstraße	Hinterschweiger Helmut
Tauplitzalm Alpenstraße	Präsoll Reinhard
Chefsache	Christian Schilcher
Gemeinde	Veronika Grill
Biowärme	Herbert Hansmann
Agrargemeinschaft Furter Auen für Grün	Ebene Peer
AGT	Martin Sölkner
Grafenwieserlift	Erich Sölkner
ALWA	Florian Gritsch
ÖFB	Christoph Reischenböck
Aktive Wirtschaft	Fam. Diechtl
Die Tauplitz Bergbahnen GmbH	Mag. Hubert Mayrhofer
Die Tauplitz Bergbahnen GmbH	Bernhard Michelitsch
Aldiana GmbH	Jürgen Leitner
Kulm	Christoph Prüller
Vorsitzender TVB Kommission	Mario Seebacher
Hotel der Hechl	Marcel Lindemann
WKO, Unternehmer	Egon Hierzegger
Hotel Kogler, Vertreter Kultur	Johannes Kogler
Ortsbauer	Markus Trieb
Bauernbund	Schretthäuser Monika
Urlaub am Bauernhof	Brechtler Monika
Touristiker Tauplitzalm	Max Hierzegger

TVB Ausseerland

Pamela Binder

Moderation und
Workshopleitung

Werner Taurer

Mag. Werner Taurer

Managing Partner

Hintergrund

- Tourismusbildung
- Studium der Handelswissenschaften
- Zertifizierter Organisationsentwickler
- Hochschullektor
- Seit 1984 bei Kohl > Partner

Im Mittelpunkt

- Strategieprozesse für Destinationen & Betriebe
- Innovative Produktentwicklung im Tourismus
- Organisationsentwicklung in Destinationen & Betrieben



- **werner.taurer@kohl-partner.at**
+43 664 33 73 123
+43 4242 21123
Kohl & Partner Villach
9500 Villach

Stephanie Zorn, MA

Beraterin

Hintergrund

- Im Tourismus groß geworden
- Englisches Bachelorstudium „Innovation & Management in Tourism“
- Masterstudium Betriebswirtschaft
- Junior-Projektleiterin für touristische Inszenierung und Angebotsentwicklung bei erlebnisplan in Luzern
- CAS Zertifikatslehrgang für systemische Organisationsentwicklung
- Lektorin an der FH Salzburg.
- Seit 2019 bei Kohl & Partner.

Im Mittelpunkt

- Nachhaltige Entwicklung von Lebensräumen & Destinationen
- Inszenierung & Innovation in der Angebotsentwicklung
- Strategisches & operatives Marketing (Storytelling, Social Media)



- **stephanie.zorn@kohl-partner.at**
+43 660 639 619 6
+43 4242 21123
Kohl & Partner Villach
9500 Villach

9 Standorte in 4 Ländern

ENTWICKLUNGS
Pioniere
— SEIT 1981 —



Unsere Kompetenzfelder.

Kohl > Partner fördert den Erfolg touristischer Leistungsträger im Alpenraum.
Seit über 40 Jahren.



Hotellerie & Gastronomie

Von zukunftsweisenden Strategien bis zur positiven Rezension.



Touristische Destinationen

Vom innovativen Produkt bis zum attraktiven Lebensraum.



Touristische Infrastruktur

Von der klaren Positionierung bis zur operativen Optimierung.



Seminar & Training

Von individuellen internen Trainings bis zu offen ausgeschriebenen Seminaren.

Unser Zeitplan heute.

09.30 – 11.00 Uhr

- Eintreffen, Begrüßung, Ziele für heute, Projektziele
- Was sind die angestrebten Ergebnisse des Prozesses? Was nicht?
- Projektablauf – einzelne geplante Schritte
- Tourismuskompass 2022 – Wo sieht sich Bad Mitterndorf in der Positionierung der Region von 2022?
- Daten und Fakten zum Tourismus in Bad Mitterndorf
- Online-Befragung – wichtige Ergebnisse für Bad Mitterndorf

11.00 – 11.15 Uhr Kaffeepause.

11.15 – ca. 13.00 Uhr

- SWOT-Analyse Bad Mitterndorf



Ausgangslage & Zielsetzung.



Ausgangslage.

Rahmenbedingungen laut Ausschreibung.

- Die neue Tourismuskommission möchte Ende 2024 mit einem integrativen Prozess zur Entwicklung des neuen Tourismuskompass starten.
- Dabei sollen alle **relevanten Stakeholdergruppen eingebunden** werden.
- 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.

Rahmenbedingungen laut Ausschreibung.

- **Tourismuskompass als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen** sowie
- **Handlungsleitfaden** für die Tourismuskommission und Geschäftsführung des Tourismusverbands Ausseerland Salzkammergut.
- Integration eines **vorgelagert** durchgeführten, schlanken **Strategieprozesses** für die Gemeinde **Bad Mitterndorf** in den regionsweiten Tourismuskompass.
- 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



Heutige Inhalte & Ziele.

Analyse-Workshop Bad Mitterndorf.

- Vorstellung des Projektablaufs und der einzelnen Projektschritte inkl. Zeitplan
- Klären der Erwartungen und Zielsetzungen der Mitglieder des Strategieteams Bad Mitterndorf an die Ergebnisse des Prozesses
- Vorstellung und Diskussion der Analyse-Ergebnisse und der Zwischenergebnisse der Online-Befragung mit besonderem Augenmerk auf Bad Mitterndorf
- SWOT-Analyse
- Nächste Schritte

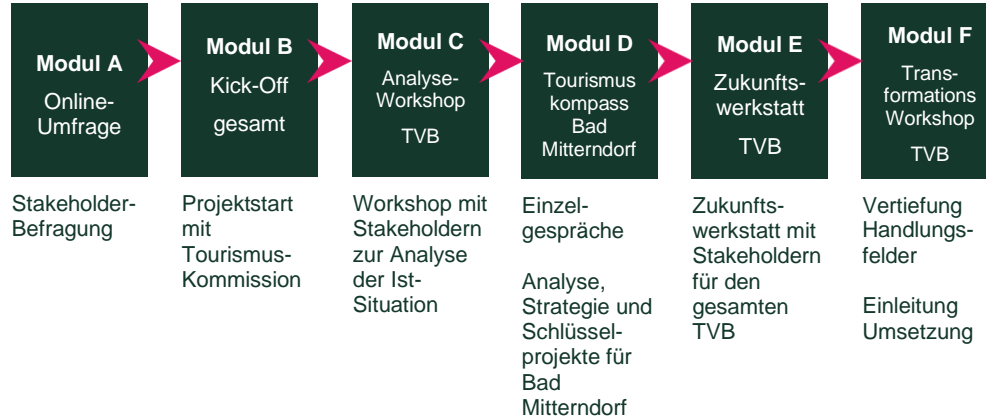


Projektablauf.

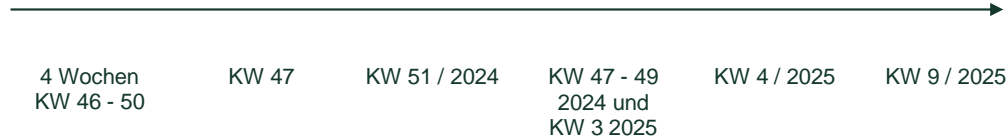


Projekttablauf.

Highlights.

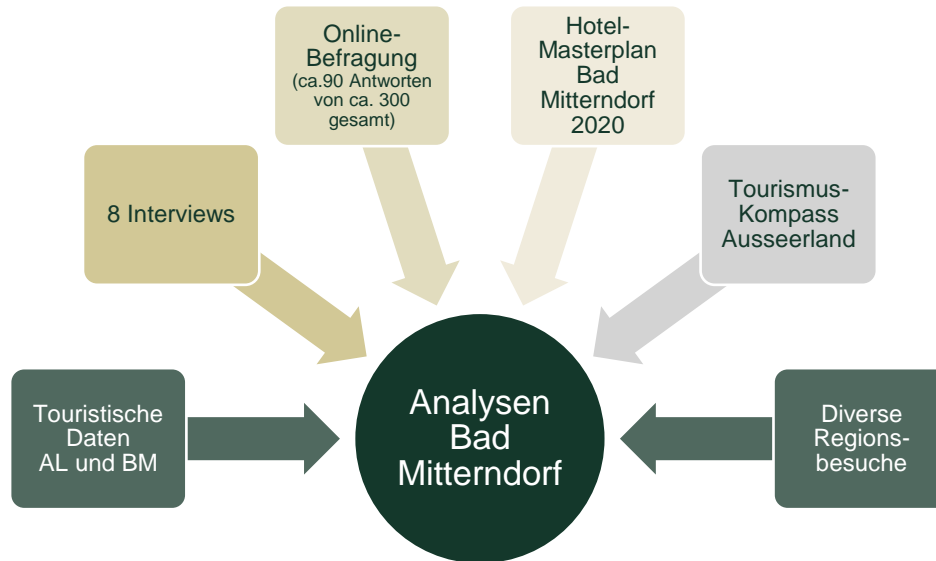


Projektlaufzeit bei Auftragserteilung bis 25.9.2024



Analysen und Auswertungen bisher

Tourismuskompass Bad Mitterndorf



Projekttablauf.

Terminplan.

Prozessschritt	Termin	Teilnehmer
✓ Online-Kickoff	8.11.2024, 9.30 – 11.30	Auftraggeberteam
Online-Umfrage		
- Umfrage aufsetzen	KW 46	SZ in Rückkoppelung mit Pamela Binder
- Umfragelink versenden	18.11.2024	
- Umfrage durchführen	KW 47, 48, 49	
- Umfrage auswerten	KW 50	
✓ Gesamt-Projekt-Kickoff	20.11.2024, 9.30 – 13.00	Tourismuskommission & Auftraggeberteam
Analyse-Workshop	17.12.2024, 9.30 – 13.00	Tourismuskommission & Auftraggeberteam
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

Online-Stakeholder-Befragung.

Zentrale Inhalte.

- **Stimmungsbild der zentralen Leistungsträger:**
 - Entwicklung der Region Ausseerland Salzkammergut in den vergangenen Jahren (Stolz und Bedauern, Stärken und Schwächen)
 - Zufriedenheit mit den Initiativen und der internen Kommunikation des Tourismusverbandes
 - Wünsche an eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft
 - Spezialfragen zum Thema Nachhaltigkeit (Mobilität, Weiterentwicklung SommerCard, Umweltzeichen)



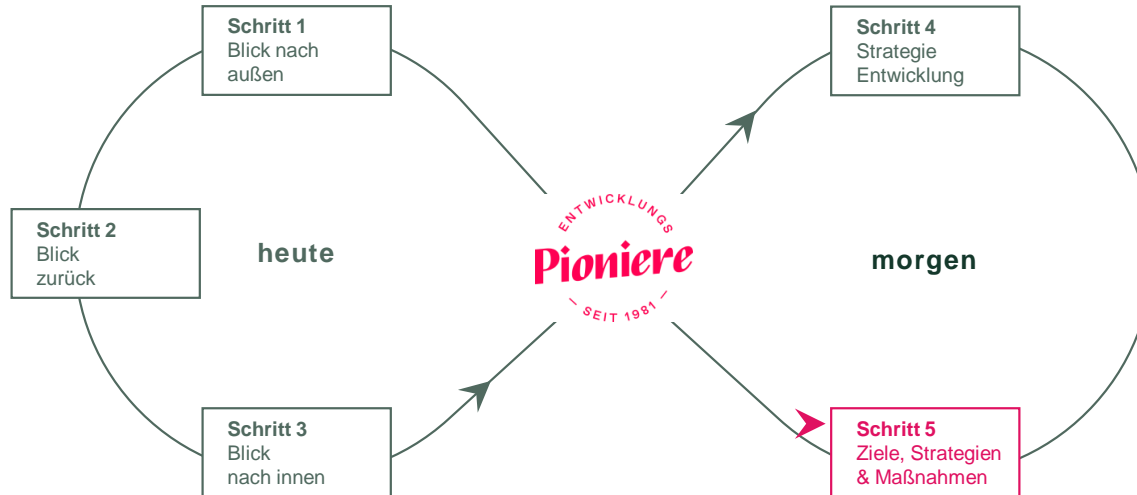
D

Tourismuskompass
Bad Mitterndorf

- Teilschritt 1:
5 bis 8 Einzelgespräche mit Vertretern Bad Mitterndorfs (Interviewpartner werden im Online-Startgespräch festgelegt); Ziel: Hintergrund- und Detailinformationen zur aktuellen Situation und möglichen Entwicklungsansätzen in Bad Mitterndorf erhalten
 - Teilschritt 2:
1-tägiger Kompass-Workshop Bad Mitterndorf mit
 - Vorstellung Analyse Region mit Fokus auf Bad Mitterndorf
 - Vorstellung Interview-Ergebnisse
 - SWOT-Analyse Bad Mitterndorf
 - Entwicklung eines Zukunftsszenarios für Bad Mitterndorf mit zentralen Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten
 - Schriftliche Zusammenfassung der Ergebnisse und finale Redaktion mit Vertretern Bad Mitterndorfs
 - In der Folge:
Online- Zwischenabstimmung mit Auftraggeber Gesamtprozess und Klärung der Überleitung der Ergebnisse in den Gesamtprozess
- **5 bis 8 Einzelgespräche**
 - **½-tägiger Analyse-Workshop Tourismuskompass Bad Mitterndorf (3.12.2024)**
 - **½-tägiger Strategie-Workshop Tourismuskompass Bad Mitterndorf (19.12.2024)**
 - **Schriftlicher Bericht**
 - **Abstimmung mit Gesamtprozess – dort die Ergebnisse einfließen lassen**

Strategie Bad Mitterndorf.

Zentrale Inhalte.





Ziele Tourismuskompass Bad Mitterndorf 2030.

Ergebnisse Interviews und bisherige
Gespräche

- Was sind unsere Erwartungen an diesen Prozess?
Was ist ein gutes Ergebnis?
- Was sind nicht Ziele des Prozesses?
- Fehlt noch etwas?



Erwartungen an das Ergebnis des Prozesses.

Aus Sicht der Interview-Partner.

➤ Klare gemeinsame Richtung geben.

- Klare Entwicklungsschritte für die nächsten 10 bis 15 Jahre definieren.
- Realistisches und harmonisches Konzept erstellen.
- Leitstern und Hauptthemen finden, um die Arbeit zu strukturieren.
- Fokus auf die Kernthemen legen, Stärken hervorheben und ein klares Profil entwickeln

➤ Touristische Weiterentwicklung.

- Ganzjahrestourismus mit Schwerpunkt auf Herbst (Berg und Seen) fördern.
- Haupt- und Nebenthemen klar definieren, um gezielt Maßnahmen umzusetzen.
- Betriebe zu strukturellem Wandel anregen und den Generationswechsel nutzen.
- Übermäßigen Tourismus (Overtourism) vermeiden und nachhaltige Entwicklung sicherstellen



Erwartungen an das Ergebnis des Prozesses.

Aus Sicht der Interview-Partner.

➤ **Einzigartigkeit und Positionierung.**

- Mit Unterstützung von außen (externem Blick) den USP herausarbeiten.
- Bad Mitterndorfs Identität klären: „Was sind wir, was sind wir nicht?“
- Infrastruktur anhand von drei Hauptwerten ausrichten.
- Einen gemeinsamen Fokus für die Region setzen.

➤ **Infrastruktur und Themenschwerpunkte.**

- Auf Stärken der Region besinnen und diese in den Themen sichtbar machen.
- Anreize schaffen, um die Infrastruktur an künftige Anforderungen anzupassen.
- Struktur in die Arbeit bringen, um gezielte Aktionen/Projekte umzusetzen.
- Themen die zu prüfen sind: Radrouten, Langlaufloipen Tal und Tauplitz, Weiterentwicklung Ski-Alpin-Angebot

➤ **Zusammenarbeit und Kommunikation.**

- Schnittstellen zwischen Akteuren vereinfachen und Rollen klären.
- Gemeinsame Ziele und Maßnahmen für Bad Mitterndorf und die Region ableiten.
- Kommunikation zwischen Gemeinde, (Ski-)Resort mit Bergbahn, Hotels und Gastronomie, Handel sowie TVB verbessern.
- Zusammenarbeit fördern, um ein „Gemeinsam“-Gefühl zu etablieren.



Erklärte Nicht-Ziele des Prozesses.

Aus Sicht der Interview-Partner.

- **Kein Massenangebot schaffen.**
 - Kein 2. Schladming werden – Schladming ist ein touristisches Vorbild, kann und soll aber nicht kopiert werden
 - Kein Ausverkauf der Heimat(Zweiwohnsichte), keine touristische Überforderung der Region
 - Kein überbordender Durchzugstourismus in der Region
- **Mangelnde Umsetzungsbereitschaft.**
 - Stillstand
 - Konzept für die Schublade
- **Kategorisches Nein zu bestimmten Projekten, Plänen, Vorhaben.**



7 Wesenselemente einer Organisation.

- **Alle 7 Wesenselemente sind Bestandteile einer Organisation bzw. eines Systems wie auch einer Destination.**
- **Die 7 Wesenselemente bauen aufeinander auf bzw. stehen in Wechselwirkung zueinander.**
 - Ohne zu wissen, in welche Richtung die Organisation/Destination sich entwickeln soll bzw. welche gemeinsamen Ziele und Strategien verfolgt werden, ist es nicht sinnvoll organisatorische Strukturen zu ändern bzw. fixieren.
 - Fragen der finanziellen Ressourcen oder des Budgets sollten erst final geklärt werden, wenn die Richtung klar ist, Aufgaben klar definiert sind und die Strukturen/Schnittstellen z.B. zwischen Gemeinde, TVB, Ortsmarketing etc. geklärt sind.



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

Auszug aus dem Tourismuskompass 2022



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



Tourismuskompass 2022



Worauf bauen wir auf?

TOURISMUS KOMPASS
 Tourismusverband
 Ausseerland Salzkammergut
 www.ausseerland.at

20
22

dein
Moment.
in Ausseerland



Touristische
Nachhaltigkeitsstrategie 2030+



**PUBLIC VALUE REPORT
 AUSSEERLAND
 SALZKAMMERGUT**

Analyse der Effekte aus dem Tourismus der Jahren 2019-2023

| JUNI 2024



Tourismuskompass 2022.

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



Auswertung touristischer Daten und Fakten (Fokus Bad Mitterndorf)

Kennziffern Tourismus Bad Mitterndorf und Ausseerland im Vergleich - Zusammenfassung.



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)

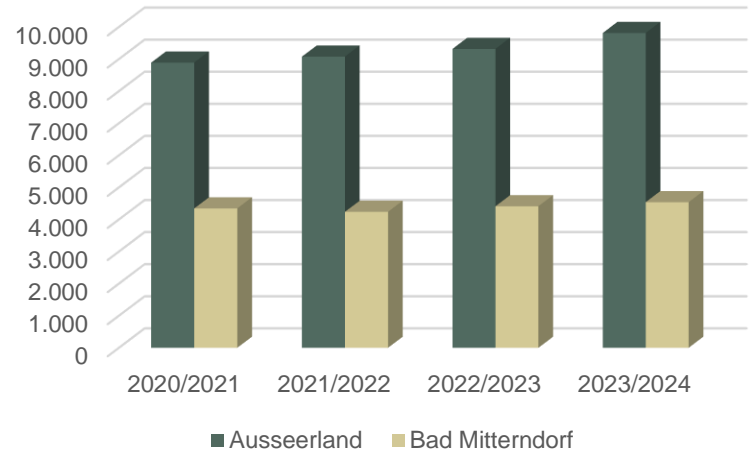


ca. 786.140
Tagesbesucher 2023;
1,5 h Fahrzeitradius,
4 h Aufenthalt, 90 %
Österreicher

Entwicklung der Betten.

Ausseerland und Bad Mitterndorf im Vergleich.

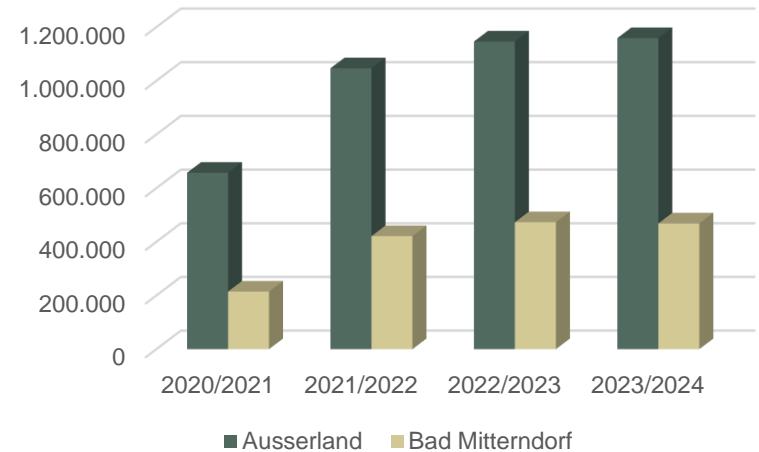
Ort/Region	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	in %
Ausseerland	8.891	9.077	9.317	9.814	+10,4%
Bad Mitterndorf	4.346	4.239	4.413	4.540	+4,5%



Nächtigungen.

Ausserland und Bad Mitterndorf im Vergleich.

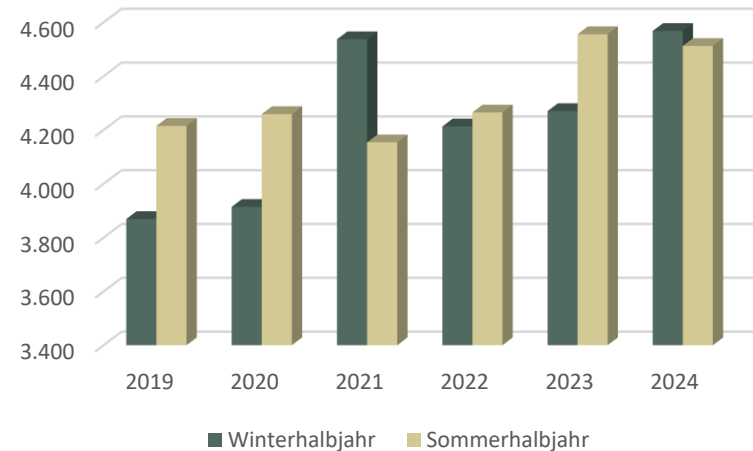
Ort/Region	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	in %
Ausserland	657.249	1.046.545	1.146.440	1.159.169	+76,4%
Bad Mitterndorf	214.612	421.153	473.073	468.322	+12,4%



Entwicklung der Betten.

Bad Mitterdorf – nach Saisionen.

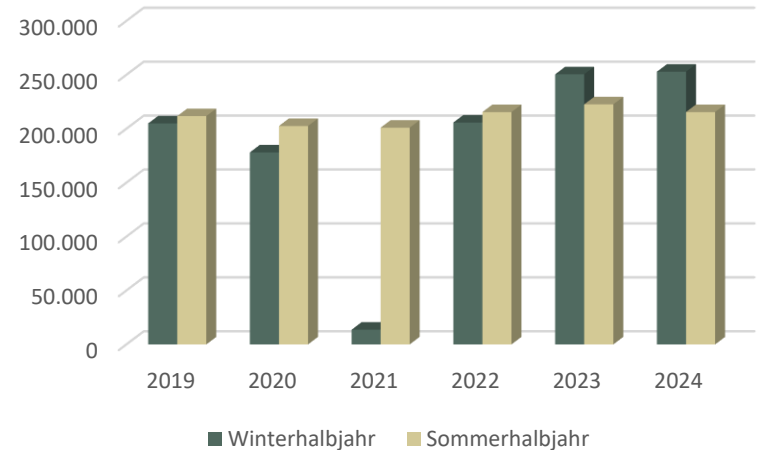
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	in %
Winterhalbjahr	3.869	3.914	4.537	4.213	4.270	4.568	+18,1%
Sommerhalbjahr	4.215	4.259	4.154	4.265	4.556	4.512	+7,0%
Gesamt	4.042	4.087	4.346	4.239	4.413	4.540	+12,3%
Change in %	0,00%	+1,1%	+6,3%	-2,5%	+4,1%	+7,1%	



Entwicklung der Nächtigungen.

Bad Mitterndorf nach Saisonen.

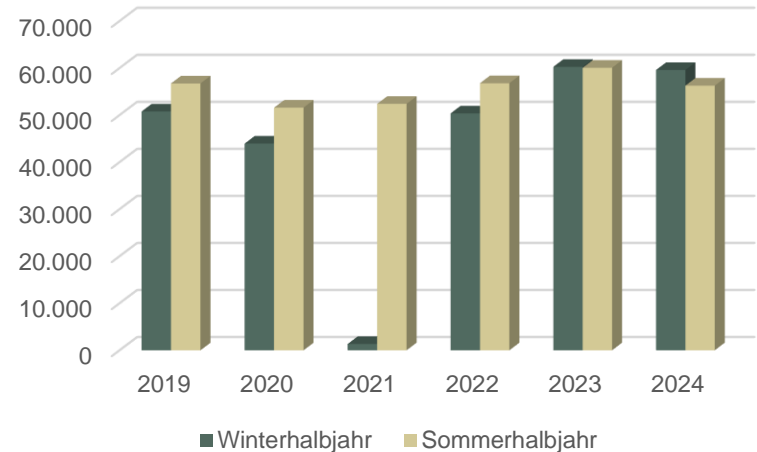
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	in %
Winterhalbjahr	204.950	178.058	13.637	205.752	250.472	252.890	+23,4%
Sommerhalbjahr	211.681	202.517	200.975	215.401	222.601	215.432	+1,8%
Gesamt	416.631	380.575	214.612	421.153	473.073	468.322	+12,4%
Change in %	+0,0%	-8,7%	-43,6%	+96,2%	+12,3%	+11,2%	



Entwicklung der Ankünfte.

Bad Mitterndorf nach Saisonen.

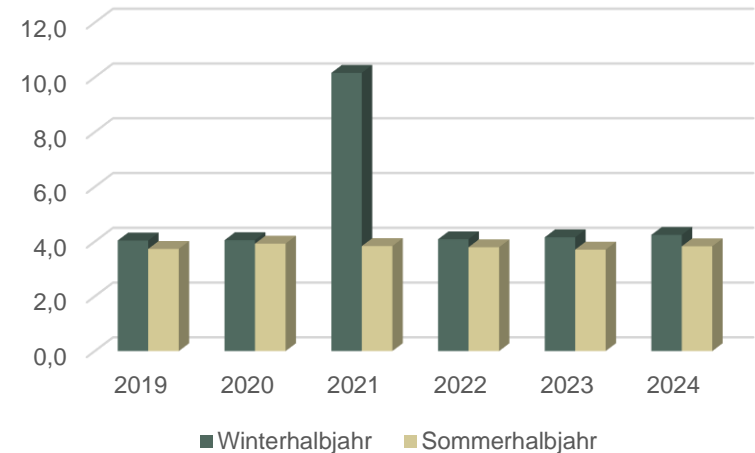
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	in %
Winterhalbjahr	50.764	43.951	1.342	50.364	60.263	59.591	+17,4%
Sommerhalbjahr	56.731	51.594	52.395	56.779	60.065	56.270	-0,8%
Gesamt	107.495	95.545	53.737	107.143	120.328	115.861	+7,8%
Change in %	0,00%	-11,1%	-43,8%	+99,4%	+12,3%	+8,1%	



Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer.

Bad Mitterndorf

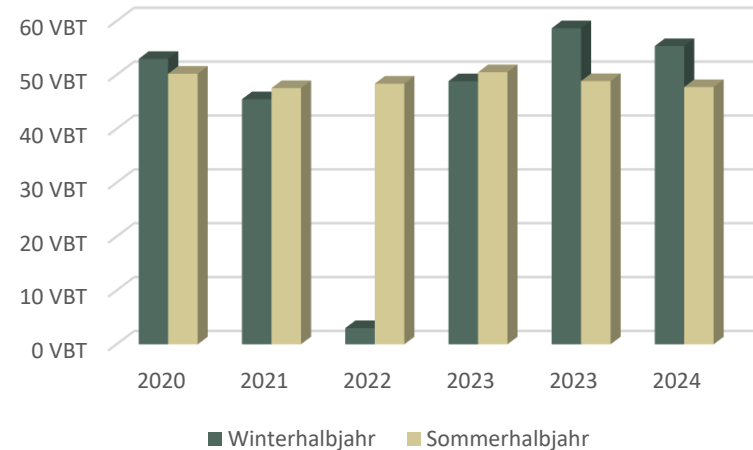
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	in %
Winterhalbjahr	4,0	4,1	10,2	4,1	4,2	4,2	+5,1%
Sommerhalbjahr	3,7	3,9	3,8	3,8	3,7	3,8	+2,6%
Gesamt	3,9	4,0	4,0	3,9	3,9	4,0	+4,3%
Change in %	0,00%	+2,8%	+0,3%	-1,6%	+0,0%	+2,8%	



Entwicklung der Betten-Vollbelegstage-

Bad Mitterndorf

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	in %
Winterhalbjahr	53 VBT	45 VBT	3 VBT	49 VBT	59 VBT	55 VBT	+4,5%
Sommerhalbjahr	50 VBT	48 VBT	48 VBT	51 VBT	49 VBT	48 VBT	-4,9%
Gesamt	103 VBT	93 VBT	51 VBT	99 VBT	108 VBT	103 VBT	-0,1%
Change in %	0,00%	-9,8%	-44,8%	+93,3%	+8,2%	+3,8%	



Entwicklung der Betten.

Winterhalbjahr.

Winterhalbjahr	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	Anteil	in %
4-Stern	748	752	647	605	570	570	12,5%	-23,8%
3-Stern	593	564	902	848	801	807	17,7%	+36,1%
2-Stern	20	20	227	237	257	253	5,5%	+1.165,0%
Gewerblich	1.361	1.330	1.776	1.690	1.610	1.612	35,3%	+18,4%
Private	198	180	195	156	161	151	3,3%	-23,7%
Privat/Bauernhof	181	183	160	107	167	167	3,7%	-7,7%
FeWo	1.688	1.736	1.409	1.619	1.557	1.906	41,7%	+12,9%
Schutzh. + Sonstige	441	479	817	703	757	714	15,6%	+61,9%
Gesamt	3.869	3.914	4.537	4.213	4.270	4.568	100,00%	+18,1%
Change in %	0%	+1,2%	+15,9%	-7,1%	+1,4%	+8,4%		

Sommerhalbjahr	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Anteil	in %
4-Stern	611	748	605	605	570	614	13,4%	+0,5%
3-Stern	917	902	848	775	807	746	16,3%	-18,6%
2-Stern	195	227	237	257	253	244	5,3%	+25,1%
Gewerblich	1.723	1.776	1.690	1.637	1.630	1.604	35,1%	-6,9%
Private	192	195	162	153	151	167	3,7%	-13,0%
Bauernhof	165	160	118	167	167	136	3,0%	-17,6%
FeWo	1.368	1.311	1.489	1.533	1.894	1.829	40,0%	+33,7%
Schutzh. + Sonstige	767	817	703	775	714	776	17,0%	+1,2%
Gesamt	4.215	4.259	4.154	4.265	4.556	4.512	100,00%	+7,0%
Change in %	0%	+1,0%	-2,5%	+2,7%	+6,8%	+5,8%		

- **Etwas mehr als 1/3 der Betten befinden sich in gewerblichen Betrieben..**
 - 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.
- **Abnahme bei Privatzimmern und Urlaub am Bauernhof.**
 - In den letzten 6 Jahren wurden in diesem Bereich ca. 30 % der Betten verloren.
- **Hoher Anteil Ferienwohnungen.**
 - Ca. 41 % der im Winter angebotenen Betten sind in Ferienwohnungen gemeldet.
 - In diesem Segment gab es eine Zunahme um ca. 120 Betten in den letzten 6 Jahren.

Entwicklung der Nächtigungen.

Winterhalbjahr und Sommerhalbjahr im Vergleich.

Winterhalbjahr	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	Anteil	in %
4-Stern	69.446	59.255	77	56.199	65.155	55.270	21,9%	-20,4%
3-Stern	37.984	30.319	3.038	53.561	58.489	58.190	23,0%	+53,2%
2-Stern	683	177	236	15.249	15.781	17.830	7,1%	+2.510,5%
Gewerblich	108.113	89.751	3.351	125.009	139.425	131.290	51,9%	+21,4%
Private	4.663	4.372	418	2.555	2.984	2.913	1,2%	-37,5%
Privat/Bauernhof	5.972	5.757	182	4.753	4.893	5.007	2,0%	-16,2%
FeWo	52.084	52.874	2.811	48.760	68.417	76.414	30,2%	+46,7%
Schutzh. + Sonstige	34.118	25.304	6.875	24.675	34.753	37.266	14,7%	+9,2%
Gesamt	204.950	178.058	13.637	205.752	250.472	252.890	100,00%	+23,4%
Change in %	0%	-13,1%	-92,3%	+1.408,8%	+1.736,7%	+22,9%		

Sommerhalbjahr	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Anteil	in %
4-Stern	64.080	62.309	65.522	62.384	62.958	54.393	21,5%	-15,1%
3-Stern	51.429	50.673	48.746	48.281	45.951	42.757	16,9%	-16,9%
2-Stern	6.979	5.365	5.822	6.587	6.090	6.484	2,6%	-7,1%
Gewerblich	122.488	118.347	120.090	117.252	114.999	103.634	41,0%	-15,4%
Private	5.061	4.536	4.050	3.982	3.443	3.834	1,5%	-24,2%
Bauernhof	8.715	7.966	7.484	8.507	7.799	7.549	3,0%	-13,4%
FeWo	37.660	38.073	43.015	51.609	61.841	64.796	25,6%	+72,1%
Schutzh. + Sonstige	37.757	33.465	26.336	33.960	34.519	35.619	14,1%	-5,7%
Gesamt	211.681	202.387	200.975	215.310	222.601	215.432	100,00%	+1,8%
Change in %	0%	-4,4%	-0,7%	+7,1%	+10,8%	+0,1%		

➤ **Die Übernachtungen im Winterhalbjahr haben seit 2018/19 um 23 % zugenommen.**

- In den gewerblichen Betrieben betrug der Zuwachs ca. 21 %
- In den Privatzimmern gab es eine starke Abnahme um 37,5 %, was auch mit der Bettenreduktion einhergeht. Auch Urlaub am Bauernhof hat Übernachtungen verloren.
- In den Ferienwohnungen gab es korrelierend mit der Bettenentwicklung starke Zuwächse (+46 % im Winter, + 72 % im Sommer)

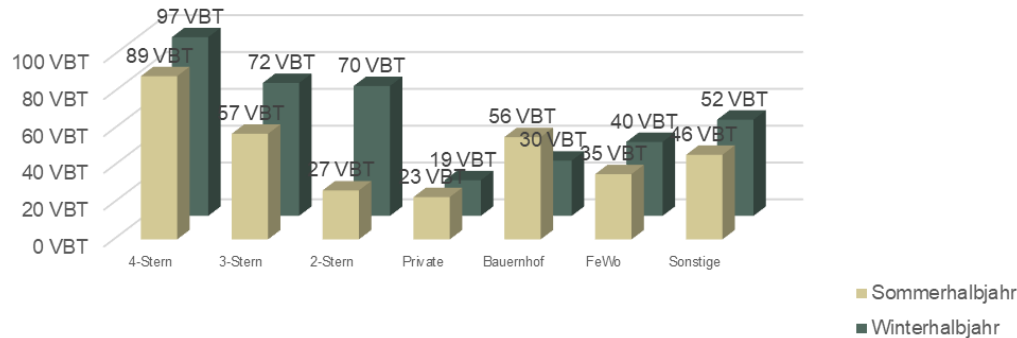
➤ **Im Sommer wurden in den gewerblichen Betrieben seit 2018/19 ca. 20.000 Nächtigungen verloren.**

- Eine mögliche Ursache sind Betriebsschließungen wegen Umbauten

➤ **Insgesamt gab es im Sommer ein leichtes Wachstum.**

Vollbelegstage-Betten.

Tourismusjahr 2023/2024.



- **Vergleichsweise gute Auslastung der 4-Sterne Betriebe**
 - Mit einer Auslastung von ca. 190 bis 200 VBT im Durchschnitt liegen die 4-Sterne Betriebe im Vergleich relativ gut.
- **Schache Auslastung im Privatzimmersegment.**
 - Die noch am Markt befindlichen Privatvermieter haben im Durchschnitt mit ca. 43 VBT im Jahr eine sehr schwache Auslastung.
- **Verfälschte Auslastungsdaten in Ferienwohnungen durch hohe gemeldete Bettenzahlen.**
 - Die gemeldeten Betten in Ferienwohnungen waren im letzten Tourismusjahr mit ca. 75 Tage relativ schwach belegt. Laut Einschätzung des TVB ist dies 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.
 - Zudem gibt es eine Dunkelzimmer von ca. 12 bis 15 % nicht gemeldeter Übernachtungen.

Vollbelegstage-Betten.

Winterhalbjahr.

Winterhalbjahr	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	in %
4-Stern	93 VBT	79 VBT	0 VBT	93 VBT	114 VBT	97 VBT	+4,4%
3-Stern	64 VBT	54 VBT	3 VBT	63 VBT	73 VBT	72 VBT	+12,6%
2-Stern	34 VBT	9 VBT	1 VBT	64 VBT	61 VBT	70 VBT	+106,4%
Gewerblich	79 VBT	67 VBT	2 VBT	74 VBT	87 VBT	81 VBT	+2,5%
Private	24 VBT	24 VBT	2 VBT	16 VBT	19 VBT	19 VBT	-18,1%
Privat/Bauernhof	33 VBT	31 VBT	1 VBT	44 VBT	29 VBT	30 VBT	-9,1%
FeWo	31 VBT	30 VBT	2 VBT	30 VBT	44 VBT	40 VBT	+29,9%
Schutz. + Sonstige	77 VBT	53 VBT	8 VBT	5 VBT	46 VBT	52 VBT	-32,5%
Gesamt	53 VBT	45 VBT	3 VBT	49 VBT	59 VBT	55 VBT	-8,7%
Change in %	0%	-15,4%	-92,5%	+992,6%	+31,8%	+31,0%	

Sommerhalbjahr	2019	2020	2021	2022	2023	2024	in %
4-Stern	105 VBT	83 VBT	108 VBT	103 VBT	110 VBT	89 VBT	-15,5%
3-Stern	56 VBT	56 VBT	57 VBT	62 VBT	57 VBT	57 VBT	+2,2%
2-Stern	36 VBT	24 VBT	25 VBT	26 VBT	24 VBT	27 VBT	-25,8%
Gewerblich	71 VBT	67 VBT	71 VBT	72 VBT	71 VBT	65 VBT	-9,1%
Private	26 VBT	23 VBT	25 VBT	26 VBT	23 VBT	23 VBT	-12,9%
Bauernhof	53 VBT	50 VBT	63 VBT	51 VBT	47 VBT	56 VBT	+5,1%
FeWo	28 VBT	29 VBT	29 VBT	34 VBT	33 VBT	35 VBT	+28,7%
Schutz. + Sonstige	49 VBT	41 VBT	37 VBT	44 VBT	48 VBT	46 VBT	-6,8%
Gesamt	50 VBT	48 VBT	48 VBT	51 VBT	49 VBT	48 VBT	-1,2%
Change in %	0%	-7,6%	+7,7%	+0,1%	-2,2%	-0,7%	

➤ **Grundsätzlich geringe Auslastungsschwankungen über den Beobachtungszeitraum.**

- In den 4-Sterne-Betrieben gab es im Sommer teilweise Schwankungen, die aber zumeist auf Betriebsschließungen von einzelnen Betrieben oder Schließungen während der Corona-Zeit zurückzuführen sind.
- Große Schwankungen im 2-Sterne-Segment sind ebenfalls mit den oben genannten Ursachen zu erklären.

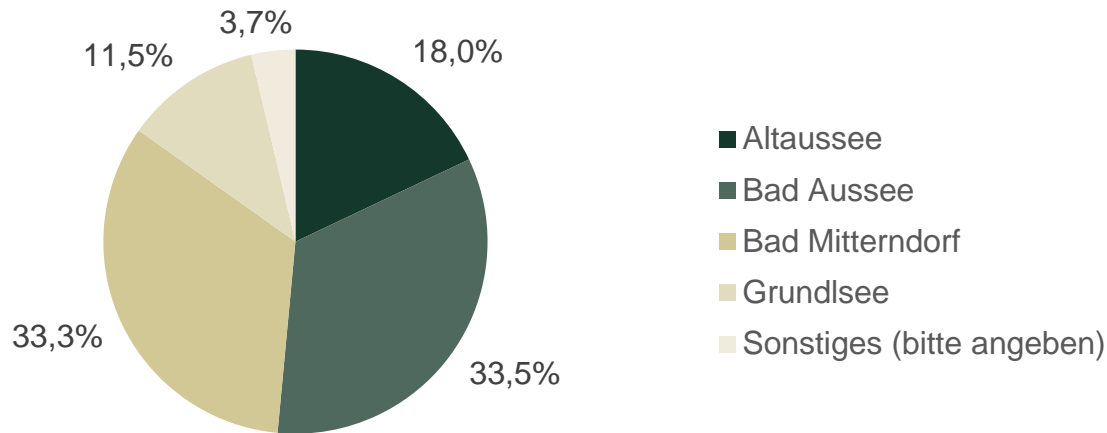
Raum für Fragen.



Auswertung Online-Umfrage: Bad Mitterndorf im Fokus.

In welchem Ort im Ausseerland sind Sie ansässig?

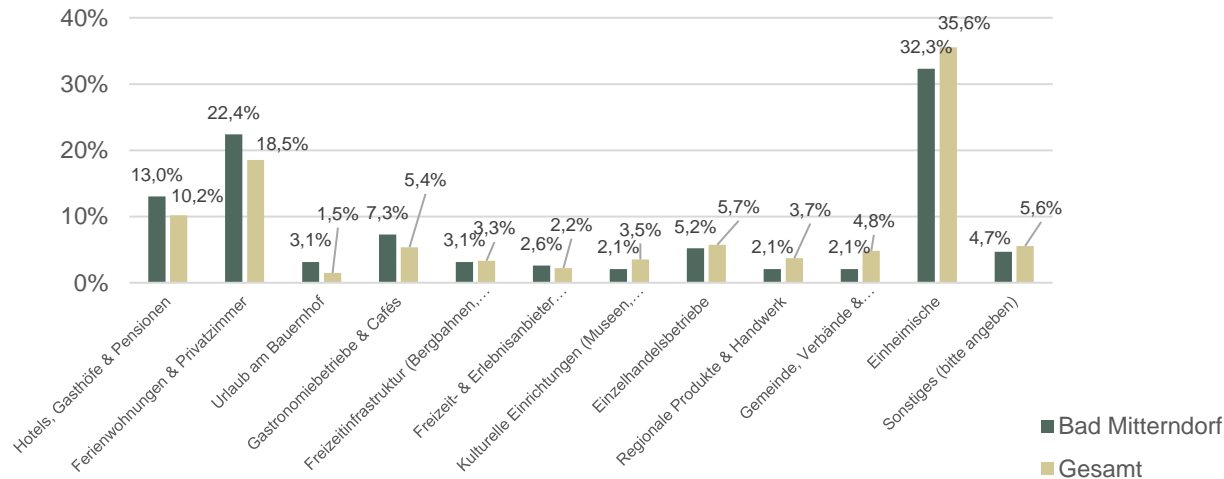
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Verteilung in der Region.**
Insgesamt stammt ein Viertel der Umfrageteilnehmer aus dem Gemeindegebiet von Bad Mitterndorf.
- Insgesamt wurden **ca. 90 Umfrageteilnehmer** aus dem Gemeindegebiet von Bad Mitterndorf berücksichtigt.
- Darunter auch folgende Angaben unter **“Sonstige“**: Tauplitz (11), Tauplitzalm (1) und Obersdorf/Neuhofen (1)

In welcher Kategorie ordnen Sie sich ein?

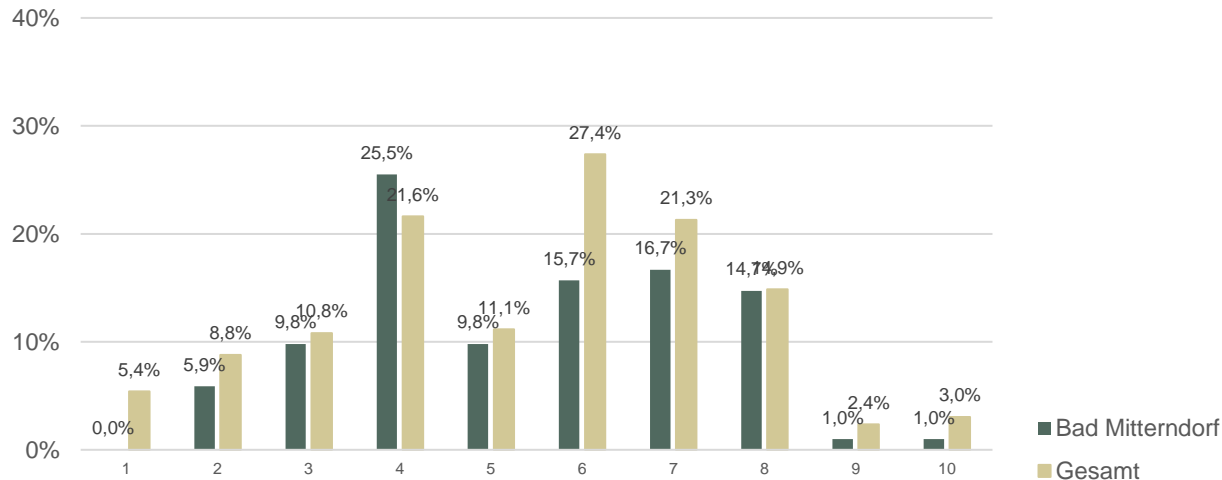
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



➤ **Ähnlich Verteilung der Teilnehmerstruktur wie im Ausseerland gesamt.**
 Ca. 1/3 der Teilnehmer geben an, der Kategorie Einheimische anzugehören, etwa 30% sind Vermieter.

Wie beurteilen Sie insgesamt die Entwicklung des Ausseerlandes in den vergangenen 10 Jahren?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- ▶ **Gesamtentwicklung.** Die Gesamtentwicklung im Ausseerland insgesamt in den letzten 10 Jahren tendenziell positiver gesehen als von den Bad Mitterndorfer Teilnehmern.

Was hat sich im Ausseerland besonders positiv entwickelt?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



Entwicklung des Sommertourismus

- Sommertourismus in der Region hat zugenommen, jedoch noch Entwicklungspotenzial.
- Aushängeschilder: Orte an den Seen mit hoher Auslastung.

Angebotsvielfalt und kulturelle Initiativen

- Stärkung des regionalen Tourismus und kultureller Wiederbelebung.
- Positives Feedback zu neuen touristischen Initiativen und Kultur- und Freizeitangeboten (z. B. Veranstaltungen, Atempavillion, Barfußpark)

Investitionen und Infrastruktur

- Ausbau von Radwegen, Wanderwegen und Skigebieten.
- Entwicklung der Thermen- und Liftinfrastruktur (z. B. Loser Bergbahn).
- Neue Bauprojekte wie Chalets

Digitalisierung und Serviceangebote:

- Positive Rückmeldungen zu digitalen Angeboten wie Apps, Veranstaltungskalender und digitalen Gästezeitungen
- Nutzung von Technologien zur Verbesserung der touristischen Erfahrungen

Zusammenarbeit und Gemeinschaft:

- Kooperation zwischen Gastronomie, Landwirtschaft und Gemeinden wird geschätzt
- Verbesserung der Zusammenarbeit der Gemeinden, Zusammenhalt der Region

Nachhaltigkeit und Mobilität

- Förderung von Nachhaltigkeit: Verkehrsberuhigung, Rufbusse, umweltschonende Alternativen.
- Weniger Autoverkehr durch Anreize wie Busangebote für Tageskartenbesitzer.
- Nutzung natürlicher Ressourcen und Vermeidung von übermäßiger Bebauung.

Welche Entwicklungen bedauern Sie? Was muss verbessert werden?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Betriebs- und Geschäftssterben:** Viele Betriebe schließen oder werden verkauft, was die Zusammenarbeit erschwert. Kleine Geschäfte und traditionelle Gastronomie gehen verloren. Mangel an Gasthäusern, Cafés. Es fehlen Hotelbetten. Schlechte Preisdurchsetzung im Sommer.
- **Verkehr und Mobilität:** Öffentliche Verkehrsanbindung ist unzureichend, insbesondere in den Ferienzeiten. Mangel an Shuttle-Bussen und schlechter Service für Gäste.
- **Fehlende Zusammenarbeit:** Gemeinden arbeiten wenig zusammen, was zu Ineffizienzen führt. Es fehlt an gemeinsamen Strategien.
- **Wohnraum und Immobilienmarkt:** Zweitwohnungen und Ferienwohnungen treiben die Immobilienpreise in die Höhe. Es mangelt an bezahlbarem Wohnraum für Einheimische. Ortskernentwicklung in Bad Mitterndorf.
- **Tourismusentwicklung:** Fehlende Innovationskraft und unzureichende Angebote für jüngere Zielgruppen. Es gibt wenig Entwicklung in der Gastronomie und bei Freizeitangeboten.
- **Umweltschutz und Nachhaltigkeit:** Es fehlt an nachhaltigen Lösungen, insbesondere im Wintertourismus und bei der Bodennutzung.
- **Tourismusesinnung:** Zunehmende negative Haltung gegenüber dem Tourismus bei Einheimischen, die nicht davon leben.
- **Freizeitangebote und -infrastruktur:** Angebote für Familien, alternative Freizeitmöglichkeiten und Loipenangebot verbesserungsfähig. Es fehlt an E-Bike-Routen und Radwegen.

Wo liegen aus Ihrer Sicht die 3 wichtigsten Stärken des Ausseerlandes?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Natur und Landschaft:**
Kombination aus Bergen und klaren Seen, ideal für Outdoor-Aktivitäten. Unberührte Natur, saubere Luft und Gewässer sorgen für hohe Lebensqualität.
- **Kulturelles Erbe und Tradition:**
Gelebte Traditionen und lokale Feste prägen das kulturelle Erbe. Gastfreundschaft und Authentizität der Menschen machen die Region besonders einladend.
- **Attraktivität zu allen Jahreszeiten:**
Kombination von Tradition und moderner Freizeit-Infrastruktur, z. B. Seilbahnen und Thermen, die ganzjährig Outdoor-Aktivitäten zu Sport und Erholung ermöglichen.
- **Lebensqualität und Freizeit-Infrastruktur:**
Hohe Lebensqualität mit vielfältigen Freizeitmöglichkeiten und sanftem Tourismus. Gute Erreichbarkeit und lokale Produkte tragen zu einer nachhaltigen Entwicklung bei.

Wo sehen Sie derzeit die 3 größten Schwächen des Ausseerlandes?

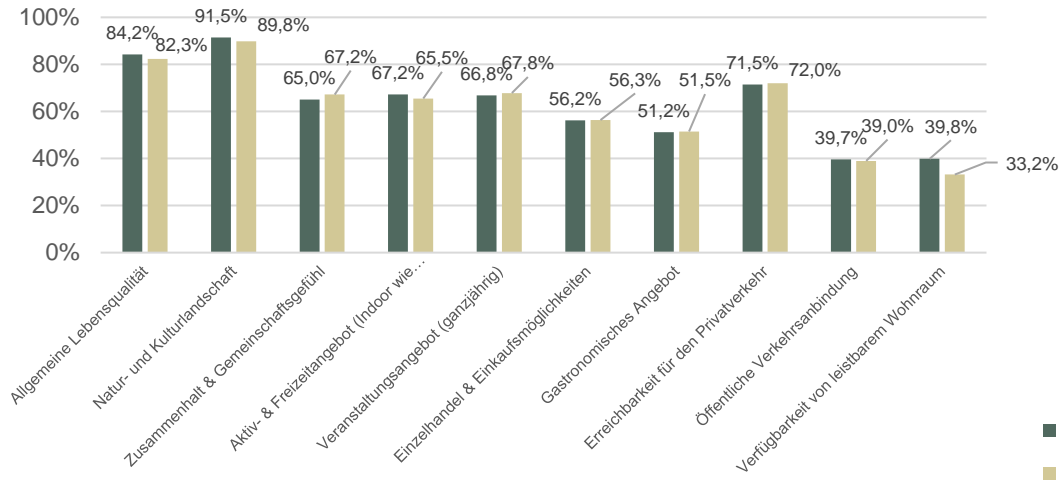
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Unattraktive Ortskerne und fehlende Aufenthaltsqualität:**
Ortszentren sterben aus, da Gastronomie und Geschäfte zunehmend schließen.
- **Mangel an Infrastruktur und Mobilität:**
Der öffentliche Nahverkehr ist schlecht ausgebaut, es fehlen Abend- und Wochenendangebote sowie eine regionale Vernetzung. Dies erschwert die Mobilität für Gäste ohne Auto und mindert die Attraktivität der Region.
- **Verbesserungsfähiges touristisches Angebot:**
Es fehlen wetterunabhängige Aktivitäten, familienfreundliche Angebote und Events. Besonders in der Nebensaison und im Herbst sind kaum Programme vorhanden, wodurch die Region an Attraktivität verliert.
- **Wohnraumproblematik und hohe Anzahl Zweitwohnsitze:**
Hohe Immobilienpreise durch Zweitwohnsitze und Luxuswohnungen schränken die Verfügbarkeit von leistbarem Wohnraum für Einheimische und Arbeitskräfte ein, was die Entwicklung des Tourismus langfristig beeinträchtigt.
- **Fehlende Kooperation und Innovationsfreude:**
Zwischen Gemeinden, Tourismusakteuren und der Bevölkerung mangelt es an Zusammenarbeit. Negative Einstellungen, Neid und wenig unternehmerisches Denken verhindern eine nachhaltige Weiterentwicklung der Region.

Wie beurteilen Sie folgende Aspekte der Lebens- und Erlebnisqualität im Ausseerland?

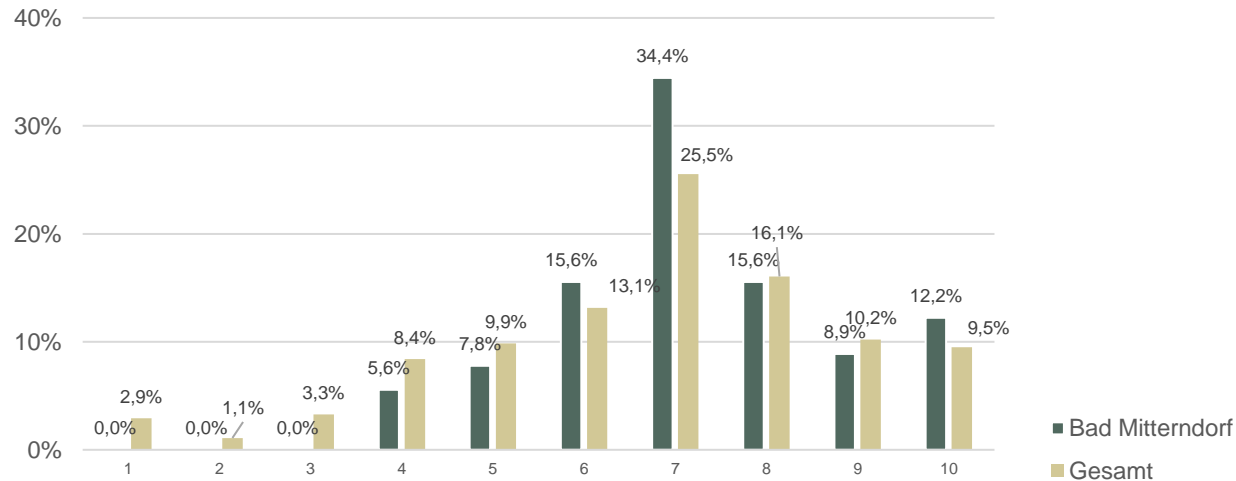
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Gesamtbeurteilung der Lebens- und Erlebnisqualität im Ausseerland gleich wie in Bad Mitterndorf.**
Die Lebensqualität und Erlebnisqualität im Ausseerland wird von Bad Mitterndorfern ähnlich bewertet wie im übrigen Ausseerland.
- **Hohe Zufriedenheit**
Die **Natur- und Kulturlandschaft** sowie die **Erreichbarkeit** werden gemeinsam mit der allgemeinen Lebensqualität am höchsten bewertet.
- **Niedrige Zufriedenheit.**
Der **Verfügbare Wohnraum** und die **öffentliche Verkehrsanbindung** sind am niedrigsten bewertet. Niedrig Werte erhalten auch **Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten**.

Wie wirkt die Tatsache, dass Sie in einer touristisch geprägten Region leben, auf Ihre Lebensqualität?

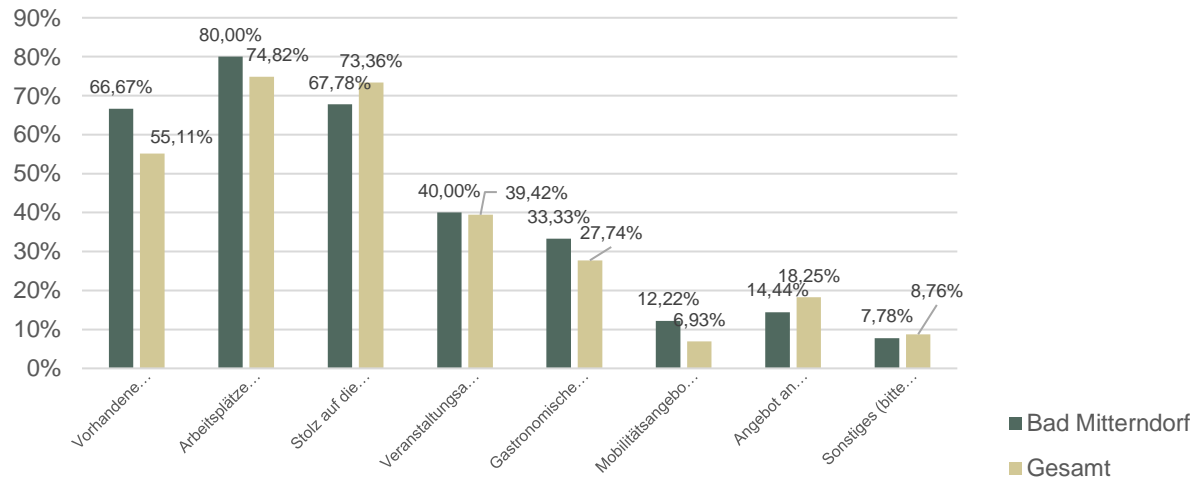
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Durchschnittlich bis höhere Zufriedenheit**
Die Befragungsteilnehmer aus Bad Mitterndorf bewerten die Lebensqualität in der touristischen Region eher positiv und etwas besser als die Teilnehmer aus den anderen

Womit verbinden Sie positive Auswirkungen des Tourismus auf die Lebensqualität im Ausseerland?

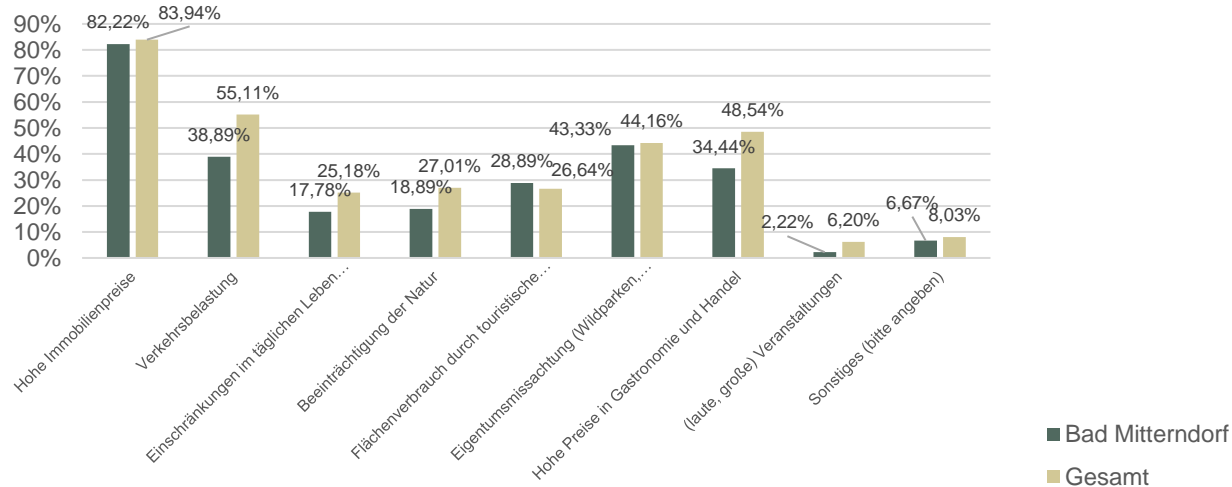
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Arbeitsplätze durch den Tourismus**
werden in Bad Mitterndorf von 80 % der Befragungsteilnehmer als wesentlich für die Lebensqualität in der Region erachtet.
- **Vorhandene Freizeitinfrastruktur und Stolz auf die Heimat**
werden von mehr als 2/3 der Befragten als wesentliche Faktoren genannt.

Womit verbinden Sie negative Auswirkungen des Tourismus auf den Tourismus im Ausseerland?

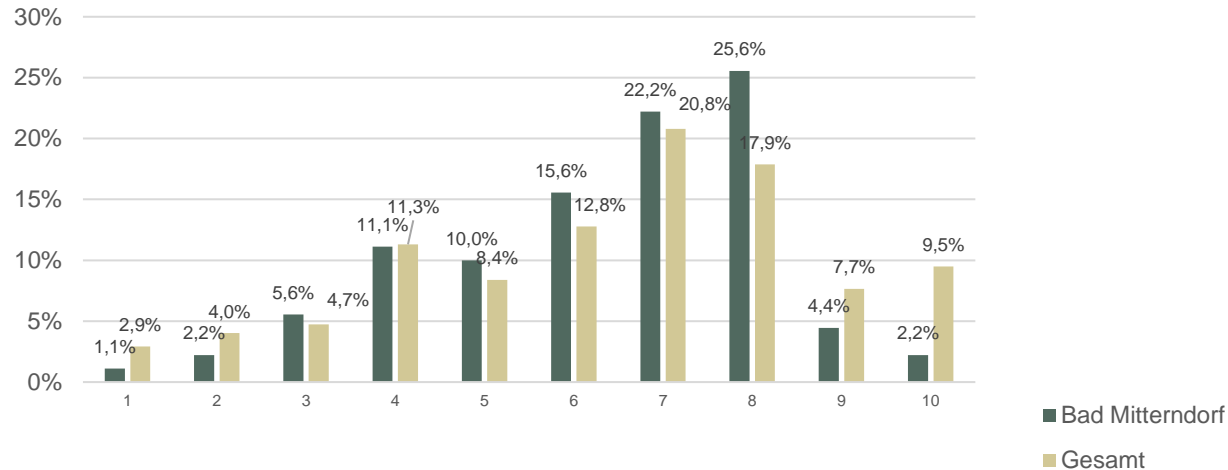
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- ▶ **Hohe Immobilienpreise, Eigentumsmissachtung, Verkehrsbelastung und Preise** sind die zuvorderst genannten negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Lebensqualität.

Wie beurteilen Sie insgesamt die Arbeit des Tourismusverbands Ausseerland Salzkammergut?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Positive Grundtendenz in der Bewertung der Arbeit des TVB.**
Etwas **mehr als die Hälfte** der Bad Mitterndorfer Befragten **bewerten** die Arbeit des TVB **mit gut bis sehr gut.**
- **Ca. 1/3 der Befragten sind zufrieden.**

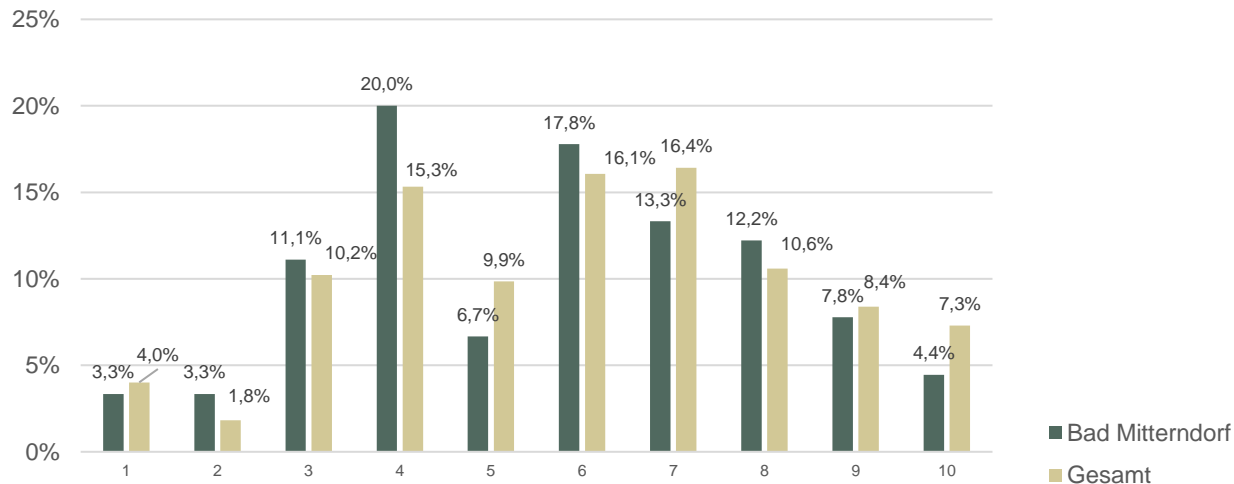
Gibt es etwas, das Sie den Verantwortlichen an dieser Stelle rückmelden möchten?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.

- Der Tourismusverband wird positiv wahrgenommen, jedoch gibt es Verbesserungspotential, insbesondere hinsichtlich der Einstellungen der Menschen, der Belastung durch Gülle und dem Verhalten von Urlaubern.
 - Dankbarkeit für die Bemühungen des Tourismusverbands und der Mitarbeiter sowie Forderungen nach mehr Präsenz und Verantwortung von der Tourismuskommission.
 - Weitere Anmerkungen betreffen die Qualität des Tourismus und die Wichtigkeit der Balance zwischen Entwicklung und Naturbewusstsein.
- **Vorschläge zur Verbesserung:**
 - Erweiterung des Gastronomieangebots, insbesondere an Sonntagen.
 - Verbesserung der Freizeitangebote bei Schlechtwetter und schnellere Kommunikation von Neuigkeiten und Events auf Social Media.
 - Stärkere Präsenz von Natur Rangern und nachhaltiger Tourismus statt Massentourismus.
 - Mehr Einkaufsmöglichkeiten für Gäste und Verbesserung der Zimmersuche.
 - Fokus auf nachhaltige Vermarktung der Region statt zu viel Ressourcen in Infobüros zu investieren.
 - Bessere Zusammenarbeit mit Experten für touristische Entwicklungen, statt Bürgermeister mit dieser Verantwortung zu betrauen.

Wie gut fühlen Sie sich über die aktuellen Projekte und Tätigkeiten des Tourismusverbandes informiert?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- Ca. 38% fühlen sich gut bis sehr gut vom TVB informiert.
- Etwa 45 % bewerten die Frage mit zufriedenstellend.
- Weniger als 1/5 der Befragten ist mit der Information nicht oder wenig zufrieden.

Wenn Sie jetzt 5-10 Jahre in die Zukunft blicken: Was müsste man aus Ihrer Sicht für eine positive Entwicklung des Ausseerlandes verändern?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.

Infrastruktur und Mobilität ausbauen:

- Verbesserung des öffentlichen Verkehrs (mehr Verbindungen, umweltfreundlicher, für Einheimische und Touristen gleichermaßen attraktiv).
- Erweiterung und Pflege von Freizeit- und Tourismusinfrastrukturen wie Radwegen, MTB-Strecken, Wanderbusse, und mehr Freizeitmöglichkeiten für alle Altersgruppen.
- Verbesserung der Anbindung an den öffentlichen Verkehr und die Entwicklung von Verkehrskonzepten.

Förderung von Nachhaltigkeit und Naturbewusstsein:

- Bewahrung der Ursprünglichkeit der Region, Rückkehr zur extensiven Landwirtschaft und Schutz vor Überentwicklung (z.B. Vermeidung von Großbauten und Zweitwohnsitzen).

- Stärkere Fokussierung auf umweltfreundliche Projekte wie kompostierbare Hundekotbeutel oder nachhaltige Bauweisen.
- Natur- und umweltschonende Maßnahmen, wie der Schutz der Natur vor Massentertainment und Flächenversiegelung.

Wirtschaftliche und soziale Entwicklungen:

- Förderung von Gastronomie und Betrieben zu leistbaren Preisen, sowie die Verbesserung der Arbeitsmarktsituation (z.B. durch gezielte Nachwuchsförderung und Arbeitsmöglichkeiten im Tourismus).
- Förderung von leistbarem Wohnraum und Initiativen zur Bekämpfung des Ausverkaufs an Ferienwohnungen oder Zweitwohnsitzen.
- Stärkung des Zusammenhalts zwischen Gemeinden, Tourismusverband und Betrieben, sowie die Einbindung der Einheimischen in die Entscheidungsprozesse und Projektumsetzungen.

Wenn Sie jetzt 5-10 Jahre in die Zukunft blicken: Was müsste man aus Ihrer Sicht für eine positive Entwicklung des Ausseerlandes verändern?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.

Touristische Attraktivität steigern und Zielgruppen erweitern:

- Verbesserung des Sommerangebots (z.B. Mountainbiken, Wandern, Skitourengehen), sowie Entwicklung von Angeboten für jüngere Menschen und Familien.
- Neue Hotel- und Freizeitprojekte entwickeln, jedoch ohne die Region zu überlasten.
- Erhalt von authentischen, traditionellen Elementen, während gleichzeitig moderne, nachhaltige Konzepte implementiert werden.

Kulturelle und soziale Angebote erweitern:

- Erweiterung des kulturellen Angebots (z.B. lokale Künstler, Kulturveranstaltungen) und Verbesserung der Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche.
- Förderung von gemeinsamen Projekten und eine stärkere Präsenz von lokalen Initiativen.

Zukunftsorientiertes Denken und Zusammenarbeit:

- Entwicklung klarer Visionen und Strategien für die Region, basierend auf nachhaltiger Entwicklung und einer Zusammenarbeit zwischen allen relevanten Akteuren (Gemeinden, Tourismusverband, Betriebe).
- Förderung einer offenen, zukunftsgerichteten Denkweise, um die Region für kommende Generationen zu erhalten und zu entwickeln.

Haben Sie Ideen für die „letzte Meile“ und Verbesserung von Mobilitätsangeboten in der Region?

Öffentlicher Nahverkehr:

- Mehr Busse, bessere Taktung, günstigere Preise.
- Integration von Shuttles in digitale Apps (z. B. ÖBB-App).

Shuttle- und Taxi-Services:

- Ruf- und Sammeltaxis, 24/7 erreichbar.
- Hotel-Shuttles verpflichtend für Gäste.
- Skibusse und Zubringer zu Wander- und Langlaufgebieten.

Sharing-Modelle:

- E-Bikes, Lastenräder, Scooter, Carsharing.
- Verleih an Bahnhöfen und in Gemeinden.

Infrastruktur:

- Ausbau von Radwegen, E-Ladestationen und Bahnhofsservices (Spinde, Duschen).

Finanzierung:

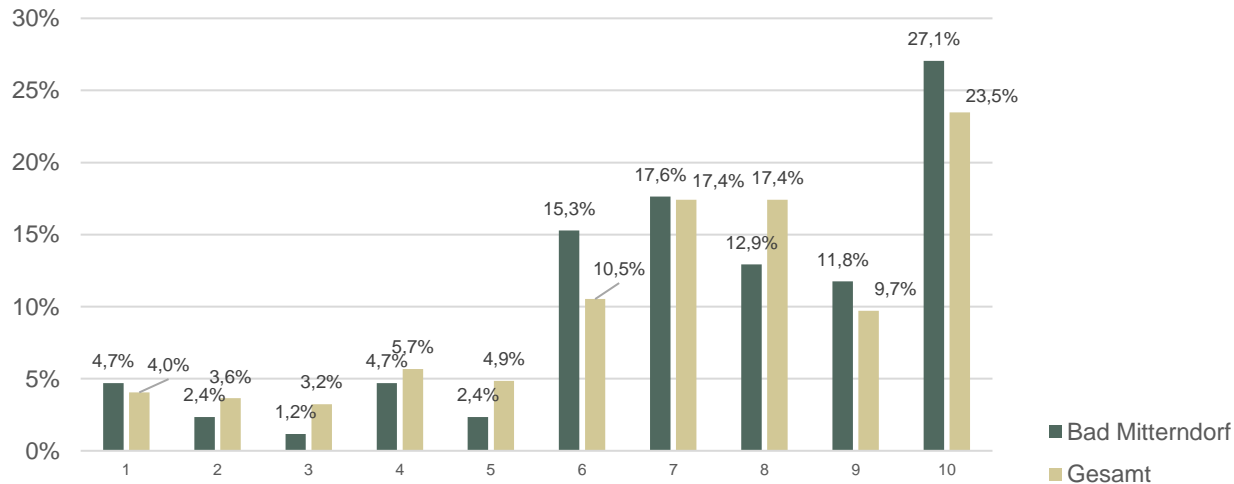
- Shuttles durch Tourismusabgaben finanzieren, kostenloser ÖPNV für Gäste.

Innovative Ansätze:

- Dorf-Apps für Mitfahrgelegenheiten.
- Ideen aus Südtirol oder erfolgreichen Modellen übernehmen.

Wie hoch sehen Sie den Bedarf für eine SommerCard mit Integration des ÖPNV im Ausseerland?

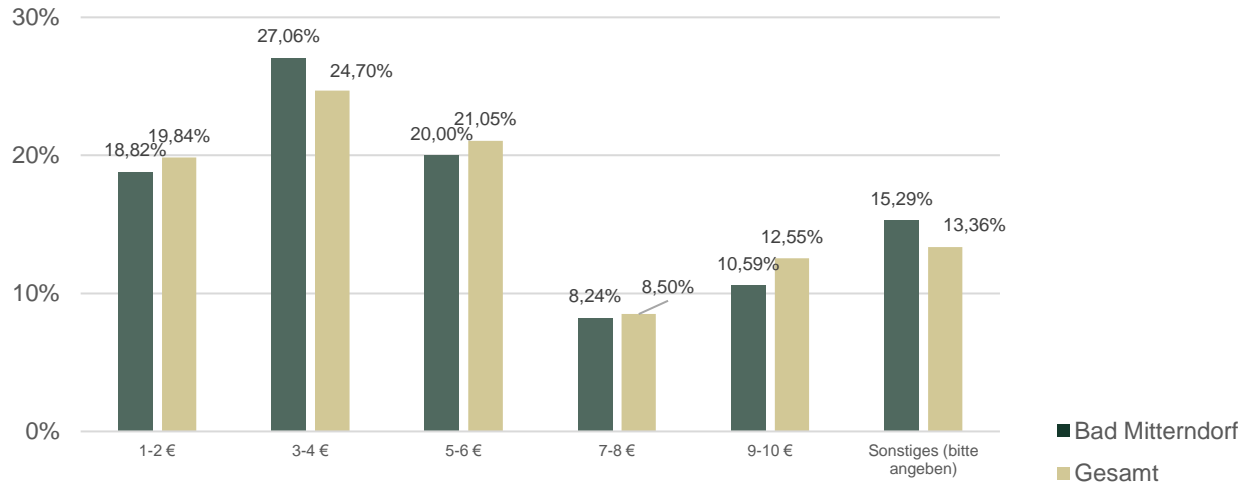
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Vielfältiges Angebot.**
Die neue Card-Lösung soll sowohl Einheimischen, Mitarbeitenden als auch Gästen zur Verfügung stehen.

Was glauben Sie, wäre ein Gast bereit, für eine solche Card pro Nacht und Kopf zusätzlich zu bezahlen?

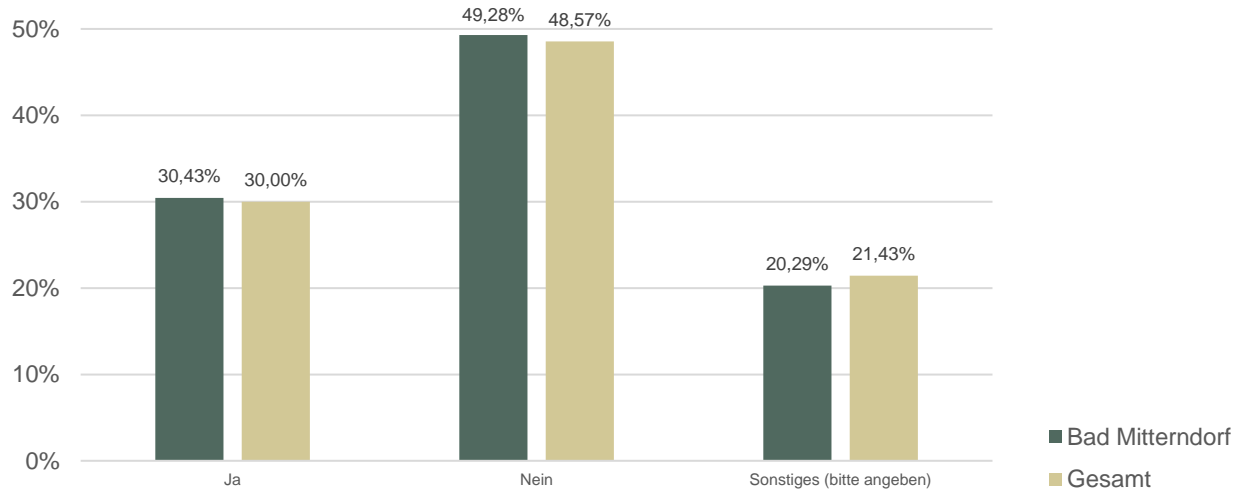
Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



- **Wichtig dabei:** Es geht hier nicht um eine Erhöhung der herkömmlichen Nächtigungsabgabe. Sondern um eine zusätzliche, zweckgebundene Gebühr, die von Vermietern an Nächtigungsgäste weiter verrechnet werden soll.
- **Sonstiges:** Kosten sollten niedrig, flexibel oder kostenlos sein, abhängig von Nutzung, Unterkunfts-kategorie und Mehrwert. Einige fühlen sich ohne genaue Infos unsicher bei der Einschätzung.

Haben auch Sie Interesse daran, Ihren Betrieb durch das Österreichische Umweltzeichen zertifizieren zu lassen?

Online-Befragung: Bad Mitterndorf im Fokus.



► **Anmerkungen:** Viele haben keinen direkten Nutzen für ihr Unternehmen gesehen, entweder wegen fehlendem Bedarf, zu hohem Aufwand oder weil sie keinen Betrieb haben. Einige sind unschlüssig oder finden es nur für bestimmte Geschäftsarten relevant.

Gibt es sonst noch etwas, das Ihnen wichtig ist?

Online-Befragung: Fokus Bad Mitterndorf

Zusammenarbeit und Einbindung:

- Gute Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband
- Einbindung der Interessierten in Entscheidungen

Veranstaltungen und Zielgruppen:

- Mehr Veranstaltungen für Gäste (z.B. Narzissenfest)
- Fokus auf anderes Zielpublikum statt Sauffestln

Nachhaltigkeit und Umweltschutz:

- Förderung von Nachhaltigkeit und Achtsamkeit gegenüber der Natur
- Müllprobleme (Almen, Wohnmobilparkplätze)

Tourismusedwicklung:

- Führungskompetenz im Tourismusverband notwendig
- Entschleunigter Tourismus als langfristige Lösung

Digitale Kommunikation und Marketing:

- Mehr Online-Kommunikation, weniger Papier
- Einführung eines Marketing ROI



SWOT – Analyse Tourismus Bad Mitterndorf.

AUFGABE TEIL 1

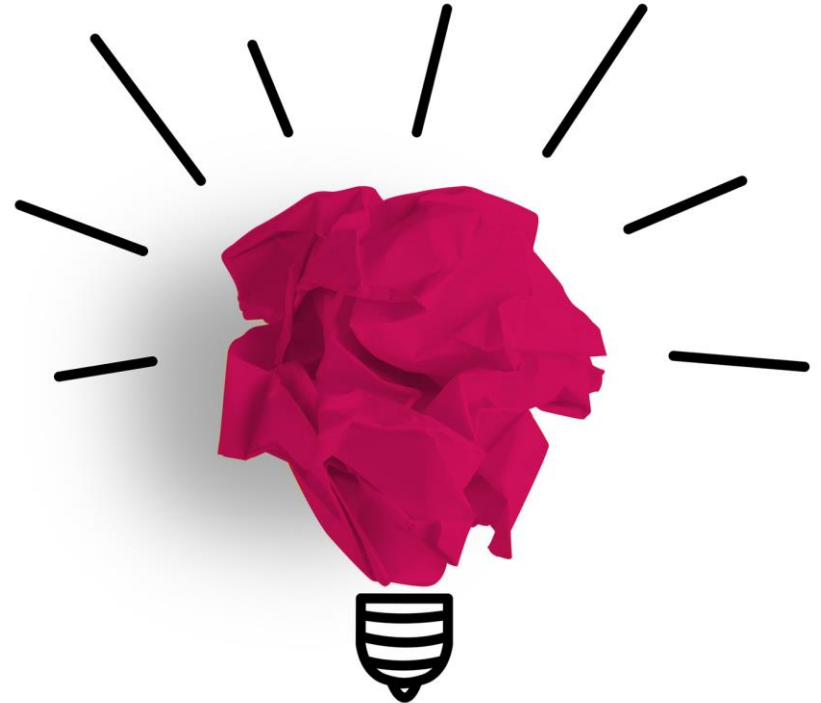
Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die folgenden Fragen:

Was sind die herausragenden touristischen Stärken und Erfolgspotenziale bzw. touristischen Schwächen und Defizite von Bad Mitterndorf (Gesamt-Gemeindegebiet einschließlich Tauplitz)?

Wodurch können wir uns auch von Mitbewerbern unterscheiden? Was fehlt uns zur Unterscheidung?

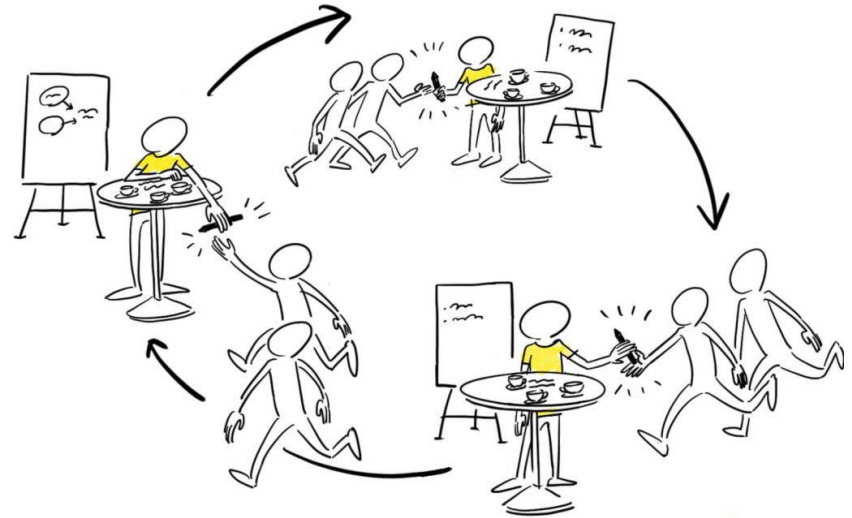
Denken Sie dabei an

- Natur, Landschaft, Klima
- Betriebe, Freizeitanlagen, Infrastruktur
- Veranstaltungen, Kulturangebot u.a.m.



Word Café SWOT

- Je eine Gruppe für
 - Stärken Sommer einschließlich Herbst u. Frühjahr
 - Schwächen Sommer einschließlich Herbst u. Frühj.
 - Stärken Winter von Advent bis Ostern
 - Schwächen Winter von Advent bis Ostern
- 1 Person bleibt da und notiert
- Erste Runde 15 min.
- Dann Wechsel zu nächstem Flipchart
- Person die da steht liest vor was erarbeitet wurde – dann Ergänzungen vornehmen 8 min.
- Danach wieder Wechsel zum nächsten Flipchart
- Wieder vorlesen, ergänzen – 8 min.
- Abschließend noch ein Wechsel mit demselben Vorgang.



Stärken Sommer (1)

- + Berge und Seen
 - + Größtes Seenhochplateau mit 6 einzigartigen Bergseen
 - + 3 idyllische Seen im Tal
 - + Wandererlebnis in allen Schwierigkeitsgraden – Grimming versus Tal
 - + Einfache Erreichbarkeit durch Hochalmstrasse und Bergbahn
- + Gute geografische Erreichbarkeit, guter Standort für Ausflüge ins Salzkammergut
- + Liebliche offene Tallandschaft, Weite und grüne Natur
- + Gelebte Sommerfrische mit kühlen Sommernächten
- + Erholung in sauberer Luft, mit reinstem, klarem Wasser in Trinkwasserqualität
- + Kuhort vs. Kurort
- + Tradition, Bierzelte
- + Arbeiten, wo andere Urlaub machen – Einheimische wie Saisoniers

Stärken Sommer ☺ (3)

6 einzigartige Bergseen ^{größtes Seenhochplateau}
^{Wandererlebnis, Hochalmstrasse}

3 idyllische Seen im Tal

Potentiale nach oben
• kleine Veränderungen erlauben
große Wirkungen

Kühle Sommer Nächte = gelebte Sommerfrische

gute, geografische Erreichbarkeit + Standort für Ausflüge ins Skpt

Arbeiten, wo andere Urlaub machen!
Einheimische wie Saisoniers ^{inaktive}

Liebliche, offene Tallandschaft, Weite + Natur
noch keinen „Overtourismus“

Wanderungen in allen Schwierigkeitsgraden – ^{Grimming} vs ^{Tal}

Erholung, saubere Luft, reinstes, klares Wasser in ^{Trinkwasser} ^{qualität}

Tradition, ~~...~~ Bierzelte, Grüne Natur

Kuhort vs Kurort

Stärken Sommer (2)

- + Noch wenige (keine?) Naturkatastrophen
- + Vielfalt an Natur-Erlebnis-Möglichkeiten (ohne aufwändige Inszenierung)
- + Gelebtes Brauchtum, von Einheimischen getragen
- + Viele Freiwillige und Vereine, welche ehrenamtlich den Tourismus unterstützen
- + 4 Bahnhöfe, Gratisskibus
- + Späte Sonnenuntergänge in Bad Mitterndorf (lange Sonnenscheindauer)
- + Kulturlandschaftspflege durch Landwirte (z.B. Ausmähen von Rainen, Wegrändern etc.)
- + Regionale Produktvielfalt durch bäuerliches Leben
- + Kanalisation Tauplitz Alm – Pionierleistung vor 50 Jahren – nachhaltig
- + Eventlocation Kulm
- + 2 beheizte Freibäder und eine Therme

noch wenige (keine?!) Naturkatastrophen (4)

Vielfalt an Natur-Erlebnis-Möglichkeiten
(ohne aufwändige Inszenierung)

Gelebtes Brauchtum, von Einheimischen getragen

Viele Freiwillige + Vereine, welche ehrenamtlich den
Tourismus unterstützen!

4!! Bahnhöfe, (Gratisskibus)

Späte Sonnenuntergänge in BM (vs. Hallstatt)

Kultur landschaftspflege durch Landwirte

Regionale Produktvielfalt - Bäuerliches Leben

Kanalisation Tauplitz Alm - Pionier-präner Fassatdruck

Eventlocation Kulm

2 beheizte Freibäder + Therme

Schwächen Sommer (1)

- Schlechtwetterangebot fehlt – Therme reicht nicht, oft gerade an Schlechtwettertagen voll
- Klettern – zu wenig Angebot
- Mobilität in der Region (z.B. Rückholung von Hütten nach Wanderung)
- Rad- und Mountainbike-Strecken generell und unzureichende Versorgung mit Radständern, Ladeinfrastruktur
- Stausee-Nutzung – professionelle Betreuung bzw. Betrieb fehlt
- Betreuung und Pflege von Plätzen teilweise mangelhaft
- Öffentliche Sanitäreinrichtungen und Müllentsorgung (Alm, Stausee...)
- Große Events (Kultur, Sport) für Externe fehlen
- Gastronomie-Angebot (auch tagsüber und im Herbst)
- Einzelhandel – Shopperlebnis bzw. Shoppingmöglichkeit
- Passt Sommerfrische zu Bad Mitterndorf? Identifikation vs. Angebot
- Familienangebot fehlt (Rodelbahn, Downhill...)
- Goldener Herbst – zu wenig (kein) Angebot bzw. Infrastruktur

Schwächen Sommer (6)

• Mobilität in Region (Rückholung Hütte)

- Schlechtwetterangebot fehlt (Therme reicht nicht - oft voll)
- Klettern - zu wenig Angebot
- Rad- und MTB - Strecken + Ständer + Ladeinfrastruktur
- Stausee Nutzung / professionelle Betreuung / Betrieb
- Betreuung / Pflege von Plätzen fehlt
- Öffentliche Sanitäreinrichtungen (Alm) + Müll (Stausee, ...)
- ^{große} Events (Kultur, Sport, ...) für Externe
- Gastro Angebot (auch tagsüber) → Herbst
- Einzelhandel / Shopping-Erlebnis
- "Workation" potential / Möglichkeit
- Passt "Sommerfrische" zu BM? Interpretation? → Identifikation vs. Angebot
- Familienangebot fehlt (Rodelbahn, Downhill...)
- "goldener Herbst" → keine Infrastruktur / Angebot

Stärken Winter

- + Wintersport – Alpinski fahren + Langlauf
- + Autofreie Tauplitzalm mit 360° - Panorama, Skihütten, gemütlich, urig
- + Bekanntheitsgrad Tauplitz und Events (Kulm)
- + Winterwandern, Schneeschuhwandern – Infrastruktur (Bus, neue Karte...)
- + Erreichbarkeit (ÖBB – Kooperation)
- + Nebelfrei, Sonnentage
- + Therme
- + Authentizität (Brauchtum, Nikolo, Möbel, Tracht, Musik)
- + Geschichte der Entwicklung z.B. Tauplitz 50 Jahre Kanalisation...)
- + Familiär, nicht überlaufen (überschaubar, Familiengeführte Betriebe, ...)
- + Preis-Leistungsverhältnis ist Top (siehe auch Tagespass)
- + PR – Medien – Berichte (viele Geschichten, Themen, Events...)

Stärken Winter ☺ (5)

- Wintersport
Autofreie Tauplitzalm 360° Panorama
Nebelfrei / Saunentage
- **SKI-LANGLAUF**
Infrastruktur (ÖBB) - ERREICHBARKEIT (Bus, neue Karte)
- Therme
Schneeschuhwandern, Winterwandern, Skihütten gemütlich, urig
- Natur-Landschaft
schneestich - trotzdem klimatisch bewusste Alternativen
- Bekanntheitsgrad
Tauplitz, Events (Kulm)
Geschichte-Entwicklung
- Preis / Leistung + (siehe Tagespass)
familiär
überschaubar, nicht überlaufen, Familien geführte Untern.
- Authentizität (Brauchtum, Nikolo Möbel, Tracht, Musik)
- PR-Medien +++

Schwächen Winter

- Kein klares Langlauf-Konzept im Tal – WC-Anlagen...
- Schneemangel im Tal
- Ausgewiesene Winterwanderwege
- Große Auslastungsunterschiede Haupt- und Nebensaison
- Schlechtwetterprogramm mangelhaft
- Mobilität: Öffis bzw. Last Mile
- Nebensaison bis Ostern – vor allem wenn Ostern sehr spät ist
- Behördliche Hürden Naturschutz Langlaufloipen – Auflagen allgemein
- Koordination Öffnungszeiten Hotel – Infrastruktue (z.B. Bergbahnen)
- Angebot Gastronomie
- Mangelnde Berichterstattung zu diversen Themen wie Langlaufloipen; zu Kulm-Zeiten die Region besser mitkomunizieren

Schwächen Winter ☹️ 7

- KEIN KLARES LL KONZEPT IM TAL - WC ANLAGEN
- SCHNEEMANGEL TAL
- AUSGEW. WINTERWANDERWEG
- GR. AUSLASTUNGS UNTERSCHIEDE HAUPT- UND NEBENSAISON
- SCHLECHT WETTER PROGRAMM MANGELHAFT
- ÖFFIS LAST MILE
- NEBENSAISON BIS OSTERN VORALLEM WENN OSTER SEHR SPÄT
- BEHÖRDLICHE HÜRDEN NATURSCHUTZ LLL / AUFLAGEN ALLG.
- KOORDINATION ÖFFNUNGSZEITEN HOTEL - INFRA
- ANGEBOT GASTRO
- MANGELNDE BERICHT ERSTATTUNG ZU DIV. THEMEN WIE LLL / zu Kulm-Zeiten Region mitkomunizieren

Trends & Gästeverhalten.





**„Während Städte wie schwerfällige
Dampfer notwendige
Zukunftsentwicklungen nur langsam
anpeilen können, schaffen kleine Dörfer
und Gemeinden Wendemanöver dank
einfacherer Strukturen und gelebter
Netzwerke sehr viel zügiger.“**

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021



Bühne frei für: Die progressive Provinz.

FLOWERS
ON THE ROAD

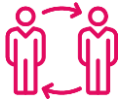
Smart Village



**„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.



„**Smart** impliziert nicht nur technologische Möglichkeiten für Unternehmen, sondern auch die Vernetzung von Bürgerschaft, Versorgung und **Mobilität.**“

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021

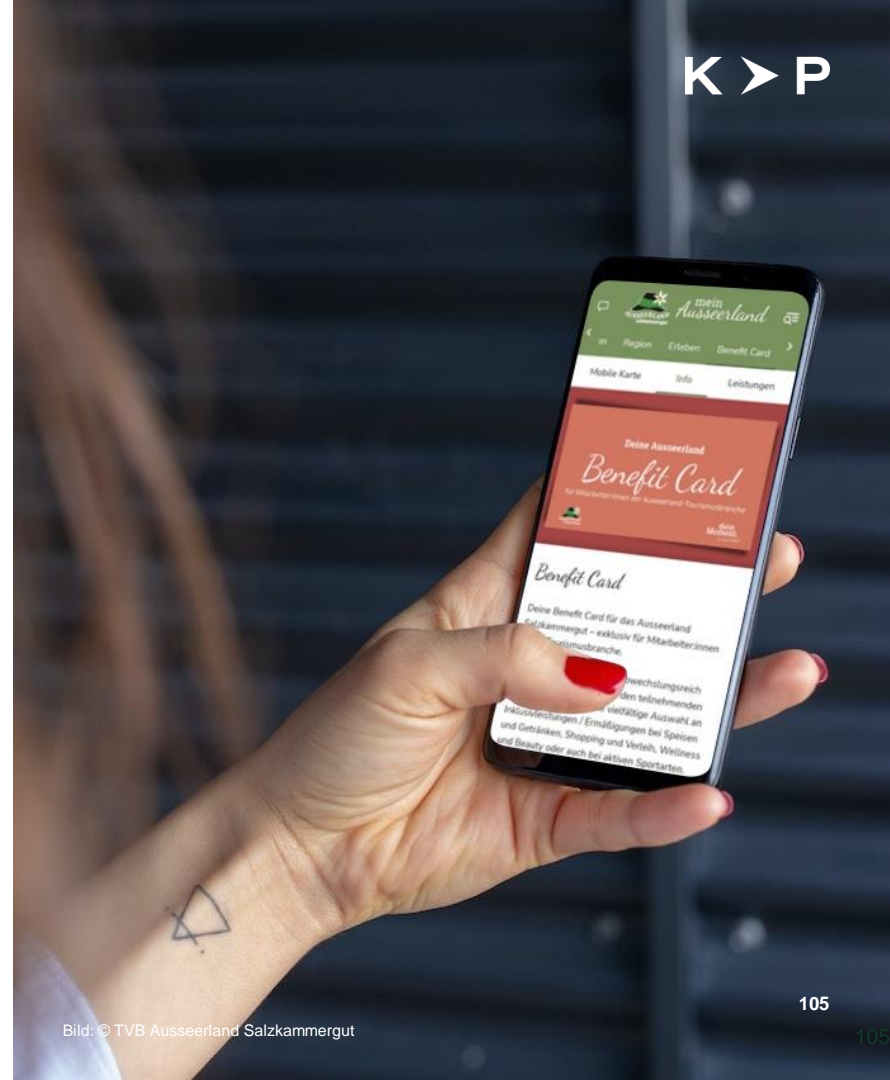




Konnektivität.

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.

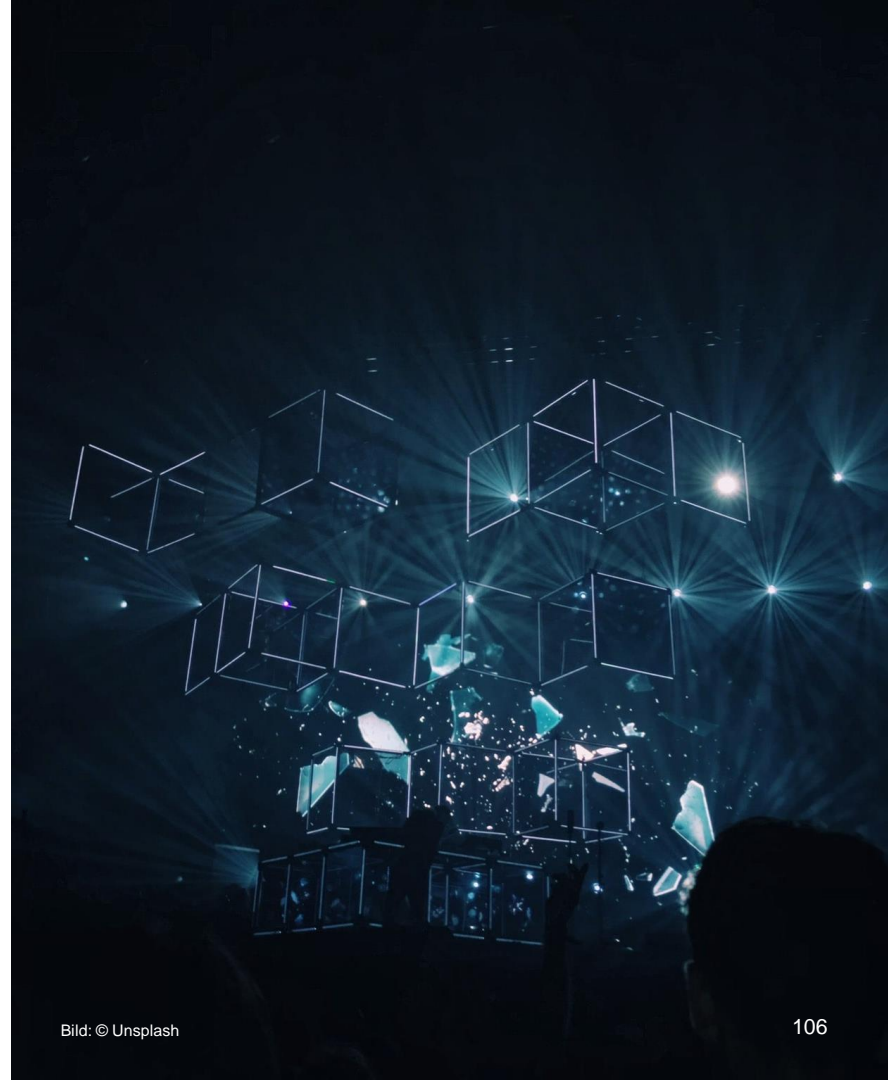




Big Data.

Der richtige Umgang mit „Rough Data“.

- Während der Begriff Big Data viele an Auflagen wie Datenschutzbestimmungen erinnert, geht es hier tatsächlich um das neue „Gold“ der Zukunft.
- Aktives Management und die Analyse von Big Data ist essenziell, um Kundentrends zu erkennen und zu verstehen und somit notwendig für die Produktgestaltung.
- Darüber hinaus bietet uns eine fundierte Datengrundlage die Möglichkeit, deutlich fundiertere Entscheidungen zu treffen und knappe Ressourcen – insbesondere im ländlichen Raum – zielführender einzusetzen (z.B. in der Mobilität).



A close-up photograph of green hop leaves and cones against a bright sky with a sun flare. The leaves are vibrant green and have a serrated edge. The sun is shining from the right, creating a bright flare and illuminating the scene. The text is overlaid in the center-right of the image.

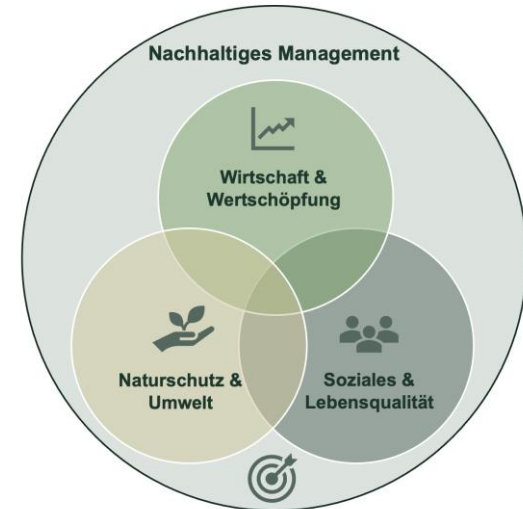
**Treiber Klimawandel -
Innovative nachhaltige
Geschäftsmodelle.**

4 Bereiche der Nachhaltigkeit.

Grundgedanken für zukunftsfähigen Tourismus.

Die 4 Bereiche der Nachhaltigkeit werden gleichwertig betrachtet, nur so ist ganzheitliche Entwicklung möglich. Nachhaltigkeit soll dazu in Betrieben und Regionen vernetzt gemanagt werden:

- **Management:** Zuordnung von Verantwortungsbereichen.
Laufende Planung & Monitoring von Nachhaltigkeitszielen.
Vernetzung der Partner:innen.
- **Ökonomisch:** Sicherung langfristiger
Unternehmenserfolge & Wertschöpfung.
- **Ökologisch:** Schutz natürlicher Ressourcen.
- **Sozial:** Menschenwürdige Lebens- und Arbeitsbedingungen.



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



**„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** 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.

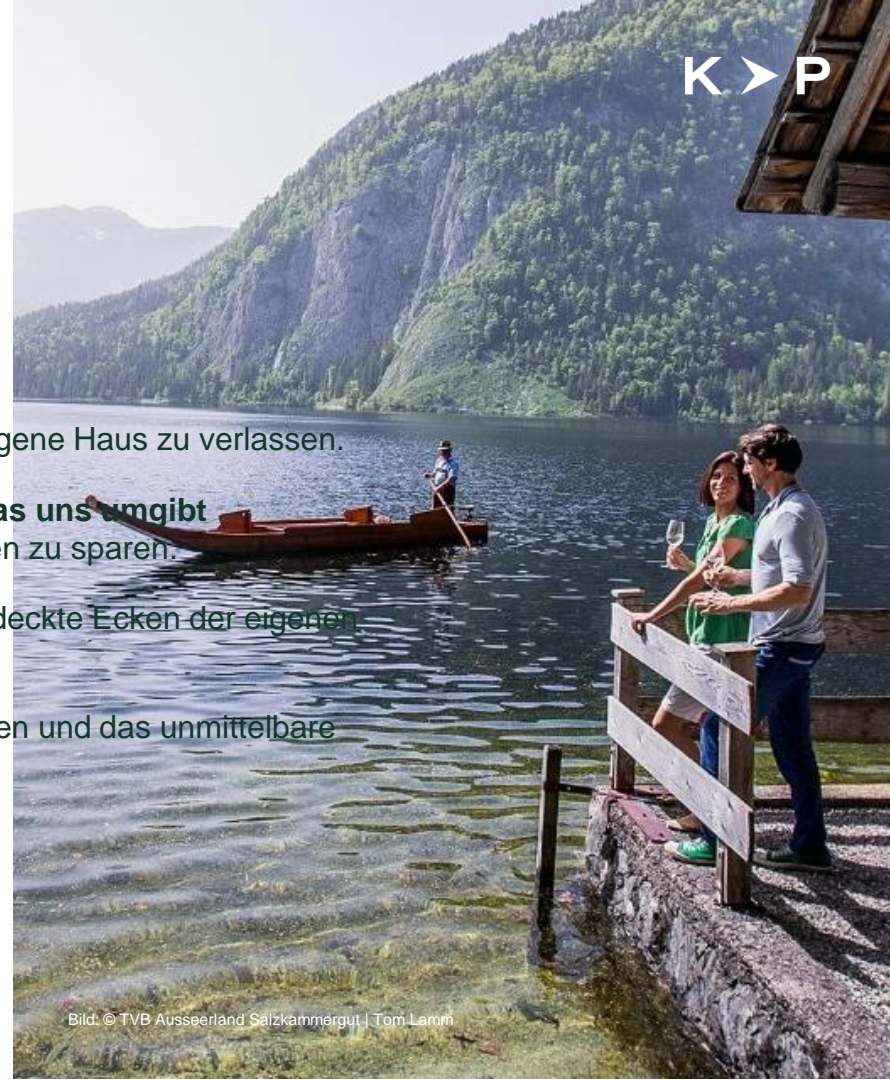




Urlaub zu Hause.

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





Ganzheitliche Mobilität.

Auf vielen Wegen von A nach B.

- Bisher wurde Infrastruktur **aus der städtischen Perspektive heraus gedacht**: Größere Zahl an Nutzern = Ausbau der Infrastruktur = Bessere Angebotsqualität.
- Wenn Infrastruktur nur an hohe Dichte geknüpft wird, sind ländliche Räume stets im Nachteil. Neue **technische und soziale Innovationen** lassen andere Perspektiven zu: Neue ländliche Infrastrukturen sind oft multifunktional, flexibel und dezentral – auch Mobilität.
- Dazu gehören z.B. der **Aufbau von Plattformen** für Mitfahrgelegenheiten, Ausbau des E-Radwege-Netzes, Integration von Sharing-Angeboten, Bürgerbusse, Integration in den ÖPNV etc.



„Neue Arbeitsformen bringen neue Impulse in den ländlichen Raum.“

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.



„Die Senior:innen von gestern sind die erlebnishungrigen Free Ager von heute.“

Studie „Progressive Provinz“, Zukunftsinstitut, 2021





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 Tourismus Bad Mitterndorf.

AUFGABE TEIL 2

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die folgenden Fragen (20 min.):

Was sind die **touristische Zukunftschancen** von Bad Mitterndorf (Gesamt-Gemeindegebiet einschließlich Tauplitz)?

Welche Stärken treffen auf Trends, die für Bad Mitterndorf Zukunftstreiber sein könnten?

Was sind **gefährliche Risiken/Bedrohungen** für den Tourismus von Bad Mitterndorf?

1. Jeder Tisch bearbeitet beiden Themen – Chancen und Risiken jeweils auf 1 bis 2 Flipcharts sammeln.
2. Jeder Tisch präsentiert kurz seine Ergebnisse



Chancen Bad Mittendorfs

8



- Vielzahl auf eigen Raum
- Echt/Auth. Tradition + (Storytelling)
- Kleine/anpassbare Strukturen + Wille!
- Alles da für Ganzjahrest.
- Preis/Leistung TOP (potential)
- Mut zum Preis -> Benchmark?
- MULTIFUNKTIONALE VIELE ANGEBOTE
- SILVER-AGER SAUFTE WEGE
- Verkaufsfähige POSITIV
- KLIHAWDEL SOHNER + WINTER
- SPORT, GESUNDHEIT IN NATURE
- SALSOVER-LÄNGERUNGEN
- Urlaub & Arbeit verbinden Workation
- Kulinarik von der HAUSE ZUM HOTEL (Inzenerierung) bäuerliches Leben
- SPARKEN - Starten Sportangebot ausbauen zeitgemäß entwickeln
- Ereignis weiter ausbauen jüngeres Programm
- Naturerlebnis wieder aufleben

Risiken/Bedrohungen für den Erfolg Bad Mittendorfs

9

- Sonnemangel
- Mitarbeitermangel
- viele Visionen kaum Umsetzung WER?
- Potentiale nicht nutzen
- Geschäfte sterben
- Ausverkauf d. Heimat Abwanderung
- GROSSRAUBTIERE
- Gesinnung zum Tourismus -> GRUND EIGENTUM
- UNTERNEHMER STERBEN
- veränderte Mobilität
- Pessimismus gegen über Tourismus
- "Ausruhen" am Bestand. Es wird schon reichen!

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

