



netzwerk
zukunftsraum
land
LE 14-20

Leader-Jahrestagung

Wertschöpfung im Tourismus durch Produktentwicklung Begriffe-Zahlen-Beispiele

Karl Reiner
26. Juni 2018, Laa a. d. Thaya

ICAR

NETZWERK ZUKUNFTSRAUM LAND WIRD FINANZIERT VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

BUNDESMINISTERIUM
FÜR NACHHALTIGKEIT
UND TOURISMUS



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Inhalt

1. **Thesen – Ziele**
2. **Wertschöpfung im Tourismus**
Einige Definitionen - Begriffe - Zahlen
3. **Wertkettenanalyse – touristische Dienstleistungsketten –
touristische Produktentwicklung**
4. **Wertschöpfung durch – gemeinsame – Produktentwicklung
an Hand von Beispielen**
5. **Zusammenfassende Thesen
zur Verbesserung der Wertschöpfung**

Thesen - Ziele

Wertschöpfung(-smanagement) ist im Tourismus meist noch wenig im Fokus der regionalen Akteure und touristischen Organisationen.

Meist werden generelle Daten wie Nächtigungszahlen, Umsätze verwendet. Konkrete Modelle/Beispiele für die Berechnung der regionalen Wertschöpfung und deren direkter/indirekter Effekte gibt es selten.

Im Vordergrund der Tätigkeit stehen Werbung, tw. auch Unterstützung bei Angebots- und Produktentwicklung und Verkauf/Vertrieb

Vermittlung einiger Definitionen und Modelle

Bedeutung der – gemeinsamen – Produktentwicklung (Stärkung Kooperation und Wertschöpfung)

Darstellung an einigen ausgewählten Beispielen

Wertschöpfung im Tourismus

Einige Begriffe und Zahlen

Modelle Wertschöpfungsanalyse





im Tourismus

Begriffe . Zahlen . „Probleme“

Umfang und Struktur der Tourismuswirtschaft werden direkt durch den Konsum der Touristen bestimmt und daher **in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) nicht als eigener Sektor** erfasst.

Touristische Aktivitäten erfolgen in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen bzw. werden touristische Güter und Dienstleistungen in Bereichen produziert, die nicht primär dem Tourismus zugerechnet werden (z.B. Transport)

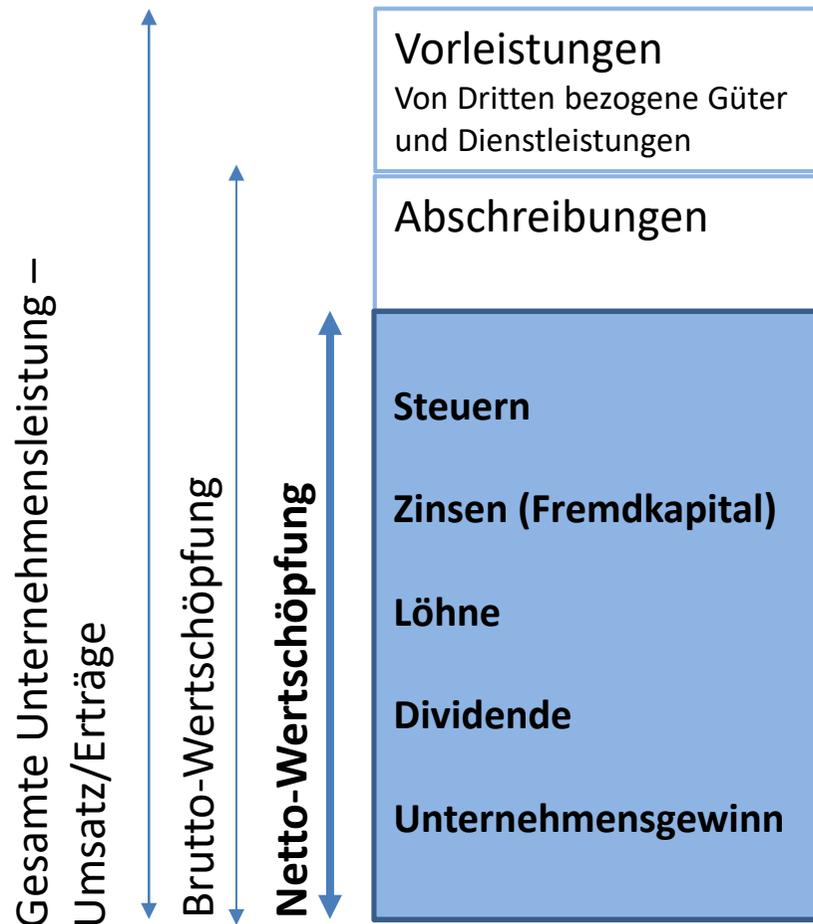
Die Konsequenz aus der Nicht-Berücksichtigung der Verflechtung von Angebot und Nachfrage ist die **Unterschätzung der touristischen Wertschöpfung und des relevanten Beschäftigungsvolumens.**

Zur Erfassung der touristischen Wertschöpfung gibt es verschiedene Modelle
> z.B. **Tourismus.Satelliten.Konto**; Eigene Erhebungen/Berechnungen

Auf regionaler Ebene gibt es allerdings wenig Daten, daher ist die Erhebung **aufwendig** und wird - wenn überhaupt - meist nur für Teilsegmente oder einzelne Destinationen erhoben

im Tourismus

Modelle, Begriffe und Zahlen



Regionales BIP =

= Summe der Bruttowertschöpfung
aller Unternehmungen
= Beiträge der Leistungsträger/
Unternehmen zum Volkseinkommen

Touristische Wertschöpfung =

= Direkte und indirekte touristische
Wertschöpfung

Quelle: „Der Wertschöpfer Tourismus“ HSG, FIF, Bern 1996



im Tourismus

Modelle, Begriffe und Zahlen

Touristische Wertschöpfungskette

Nachfrage
Statistik, Befragungen

Touristen
Tages-, Nächtigungsgäste

Statistik,
Befragungen

Direkter touristischer Umsatz
Hotels, FEWO, Gastronomie;
Bahnen, Handel, persönliche
Dienstleistungen, Kultur, Banken, etc.

Direkte Wertschöpfung 1.
Stufe

Statistik,
Befragungen

Indirekter touristischer Umsatz
Über Zukäufe, Vorleistungen,
Investitionen etc.

Indirekte Wertschöpfung
2. Stufe

im Tourismus

Zahlen - Erfolgsfaktoren

- Ca. 15 % BIP, 55 Mrd. € direkte und indirekte Wertschöpfung durch Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich
- 145 Mio Nächtigungen
- rund 330.000 Beschäftigte



Entscheidende Erfolgsfaktoren im Tourismus:

- Vision, Strategie, Leadership
- Kundenorientierung
- Präsenz in Vermarktungsnetzwerken
- Professionelle Organisationsstrukturen:
 - Netzwerke Destinationsmanagement
 - Innovations- und Qualitätsmanagement
 - **Professionelle Kerngeschäftspolitik - darauf aufbauende konkrete Angebots- und Produktentwicklung**



Tourismussatellitenkonto

Ausgaben

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Touristische Nachfrage</i>							
	Mio. €						
<i>Ausgaben ausländischer Besucher</i>	16.082	14.973	15.295	15.764	16.177	16.573	16.556
Übernachtende Touristen	13.352	12.365	12.899	13.097	13.486	13.784	13.715
Tagesbesucher	2.730	2.608	2.395	2.667	2.691	2.788	2.841
<i>Ausgaben inländischer Besucher</i>	15.245	15.127	17.526	18.799	19.064	19.108	19.184
Urlaubsreisende	12.288	12.660	15.105	16.079	16.284	16.243	16.250
Übernachtende Touristen	7.700	7.872	9.327	9.830	9.842	9.933	9.943
Tagesbesucher	4.587	4.789	5.778	6.249	6.442	6.309	6.307
Geschäftsreisende	2.957	2.467	2.421	2.719	2.780	2.865	2.934
Übernachtende Touristen	1.895	1.513	1.583	1.805	1.845	1.921	1.963
Tagesbesucher	1.063	953	838	915	935	944	971
<i>Ausgaben in Wochenend- häusern und Zweitwohnungen</i>	112	117	131	132	128	128	131
Gesamtausgaben	31.438	30.218	32.951	34.695	35.369	35.808	35.871

Q: Statistik Austria, WIFO. Urlaubs- und Geschäftsreisen. 2000-2012: revidiert, 2013: vorläufig, 2014: Schätzung.

Tourismus Satellitenkonto

Direkte und indirekte Wertschöpfung

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Mio. €						
Tourismus ¹⁾	22.002	21.438	23.585	24.701	25.175	25.449	25.444
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	18.916	19.890	20.865	21.717	22.378	22.795	23.397
Tourismus und Freizeitwirtschaft¹⁾	40.918	41.328	44.449	46.418	47.553	48.244	48.841
	Veränderung gegen das Vorjahr in %						
Tourismus ¹⁾	+7,4	-2,6	+10,0	+4,7	+1,9	+1,1	-0,0
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	+6,7	+5,1	+4,9	+4,1	+3,0	+1,9	+2,6
Tourismus und Freizeitwirtschaft ¹⁾	+7,1	+1,0	+7,6	+4,4	+2,4	+1,5	+1,2
	Beitrag zum BIP in %						
Tourismus ¹⁾	7,5	7,5	8,0	8,0	7,9	7,9	7,7
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	6,5	7,0	7,1	7,0	7,1	7,1	7,1
Tourismus und Freizeitwirtschaft¹⁾	14,0	14,4	15,1	15,0	15,0	15,0	14,8

Q: Statistik Austria, WIFO. 2000-2012: revidiert, 2013: vorläufig, 2014: Schätzung. – 1) Ohne Dienst- und Geschäftsreisen.

Tourismus Satellitenkonto

Beschäftigungseffekte im Tourismus

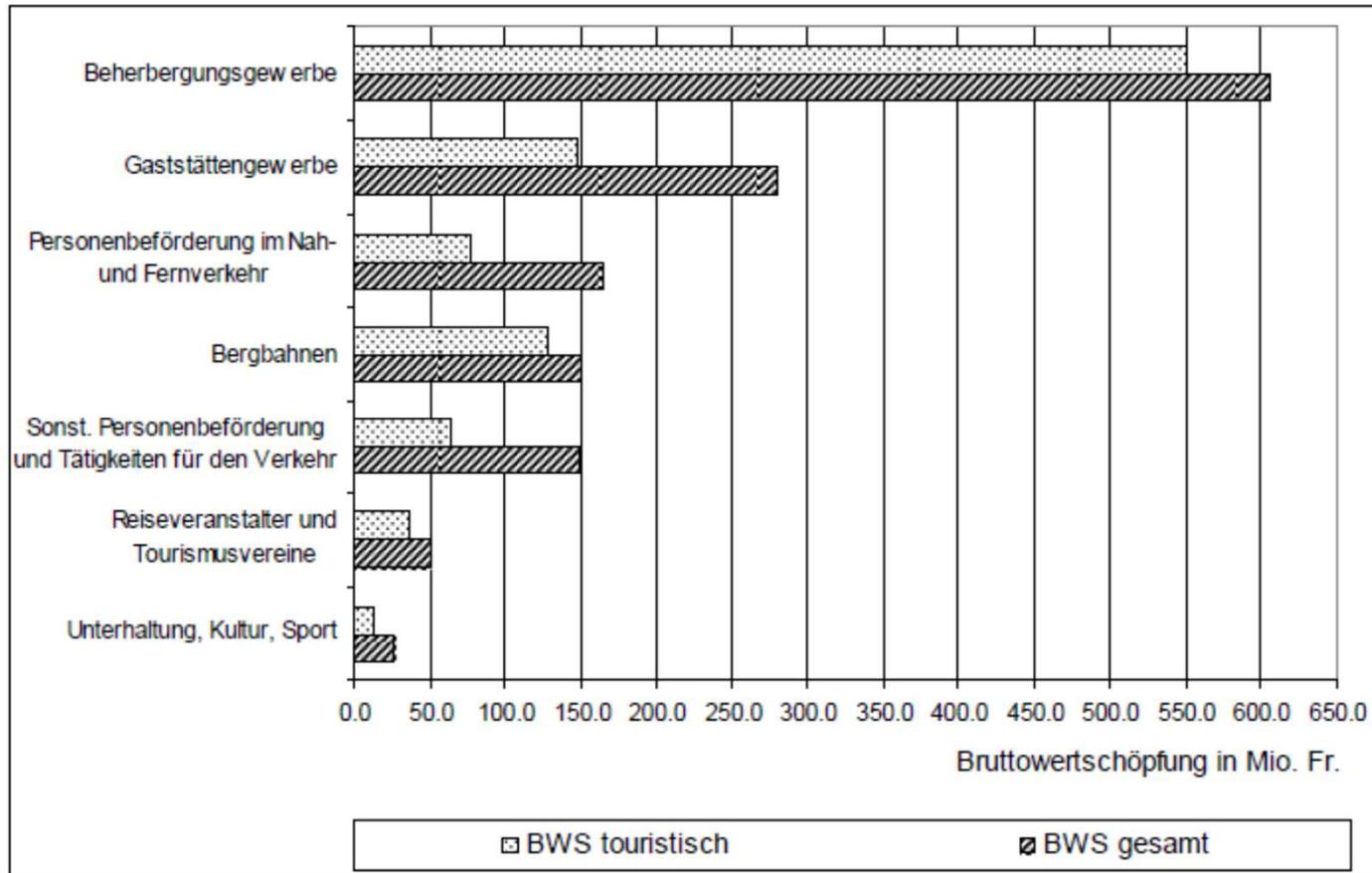
Charakteristische Tourismusindustrien (ÖNACE 2008)	Beschäftigungs- verhältnisse insgesamt	Vollzeitäquivalente (VZÄ)		
		Unselbständig Beschäftigte	Selbständig Beschäftigte	Erwerbstätige insgesamt
In 1.000				
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	210,4	131,8	31,0	162,9
Hotels und ähnliche Betriebe	82,5	52,3	11,4	63,8
Restaurants und ähnliche Betriebe	128,0	79,5	19,6	99,1
Verkehr	59,7	49,4	4,6	54,0
Eisenbahnen	7,7	6,6	0,0	6,6
Sonstiger Landverkehr	46,2	37,7	4,5	42,1
Schifffahrt	0,0 ¹⁾	0,0 ¹⁾	0,0 ¹⁾	0,0 ¹⁾
Luffahrt	5,0	4,4	0,1	4,5
Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Verkehr	0,8	0,7	0,0	0,8
Reisebüros und Reiseveranstalter	36,2	30,9	1,9	32,8
Kultur, Unterhaltung und Sport	27,9	15,7	5,0	20,7
Kultur und Unterhaltung	18,0	10,2	3,2	13,4
Sport	9,9	5,6	1,8	7,3
Tourismusindustrien insgesamt	334,3	227,9	42,6	270,5

Q: Statistik Austria. – ¹⁾ Werte liegen außerhalb des Darstellungsbereiches mit einer Dezimalstelle.

im Tourismus

Begriffe und Zahlen Beispiel Graubünden

Abbildung 3: Gesamte und touristisch induzierte Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Kanton Graubünden 2008



Quelle: Eigene Berechnung. HTW Chur, 2008

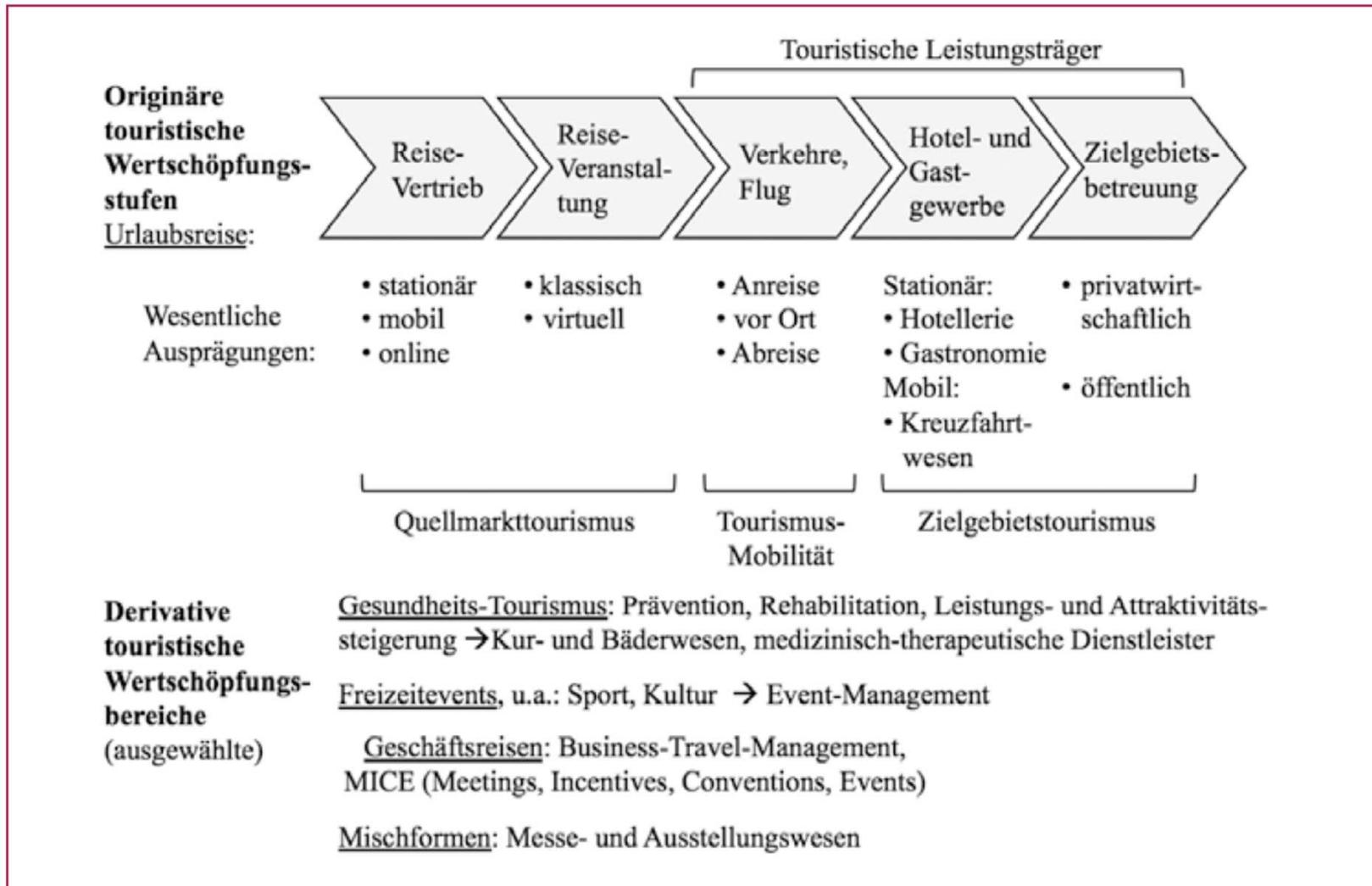
Wertketten-Management

Analysebereiche - Stufen



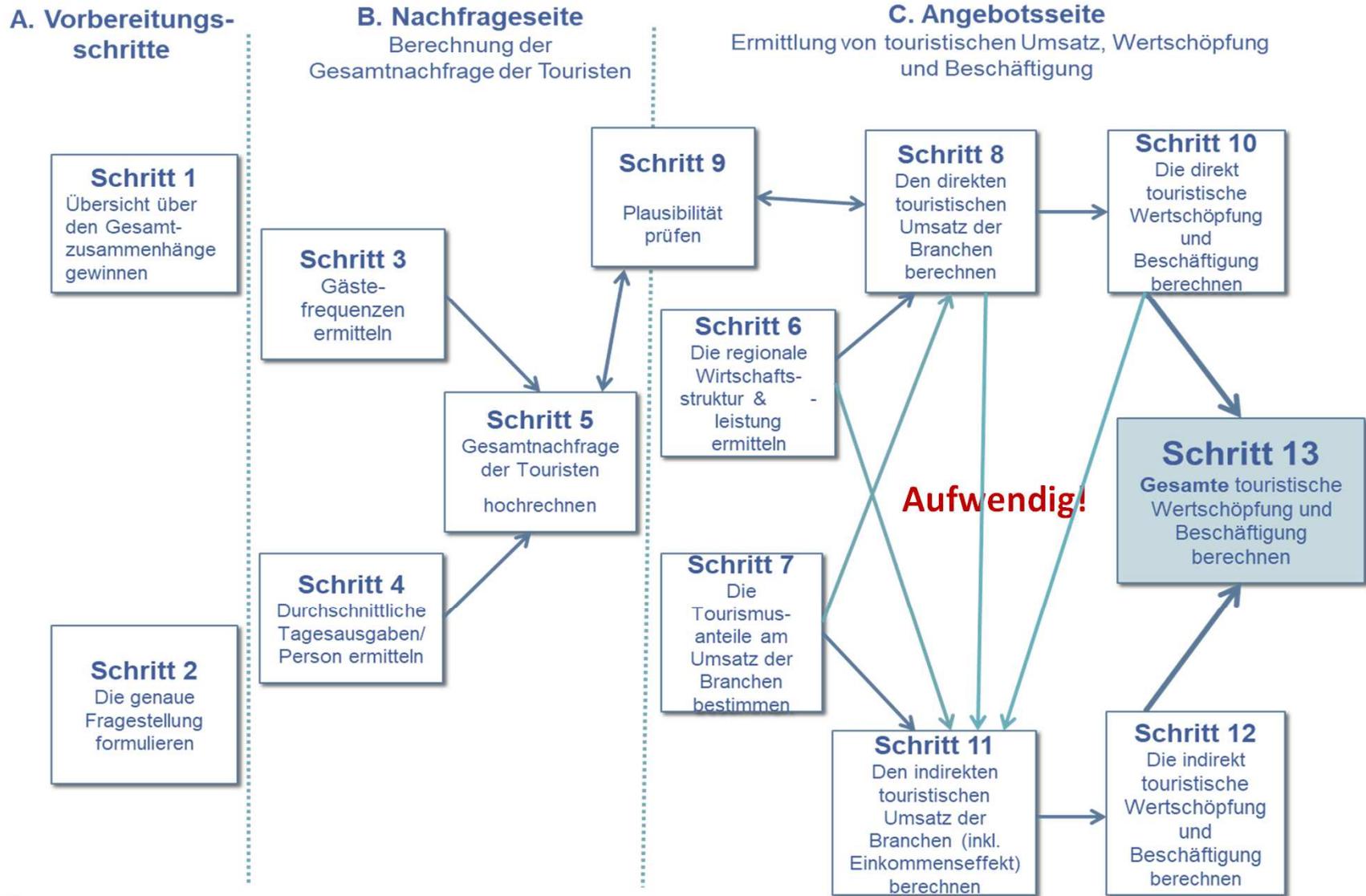
im Tourismus

Wertschöpfungsstufen/-bereiche

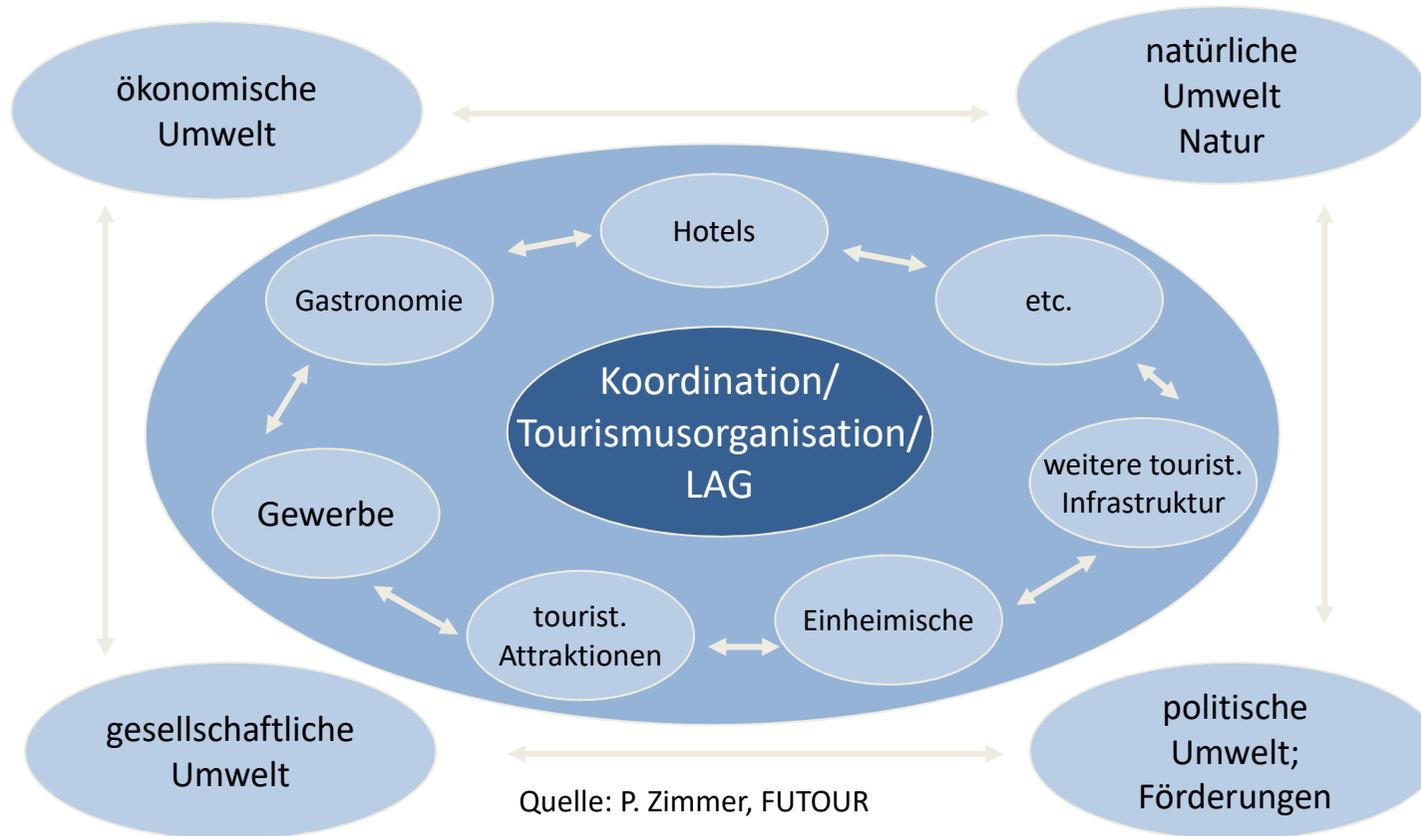


im Tourismus

Vorgehensweise zur Erhebung der touristischen Wertschöpfung



Touristisches Umfeld und notwendige Leistungspartner für die Entwicklung von Projekten, Produkten



„Die meisten **Urlaube** sind „**Verbundprodukte**“ eines Leistungssystems von Betrieben und regionalen Aspekten. **Je besser dieses System aufgestellt und „gemanagt“** wird, umso **wirksamer ist es am Markt und im Wettbewerb.**“

Franz Schmidt inventschmidt

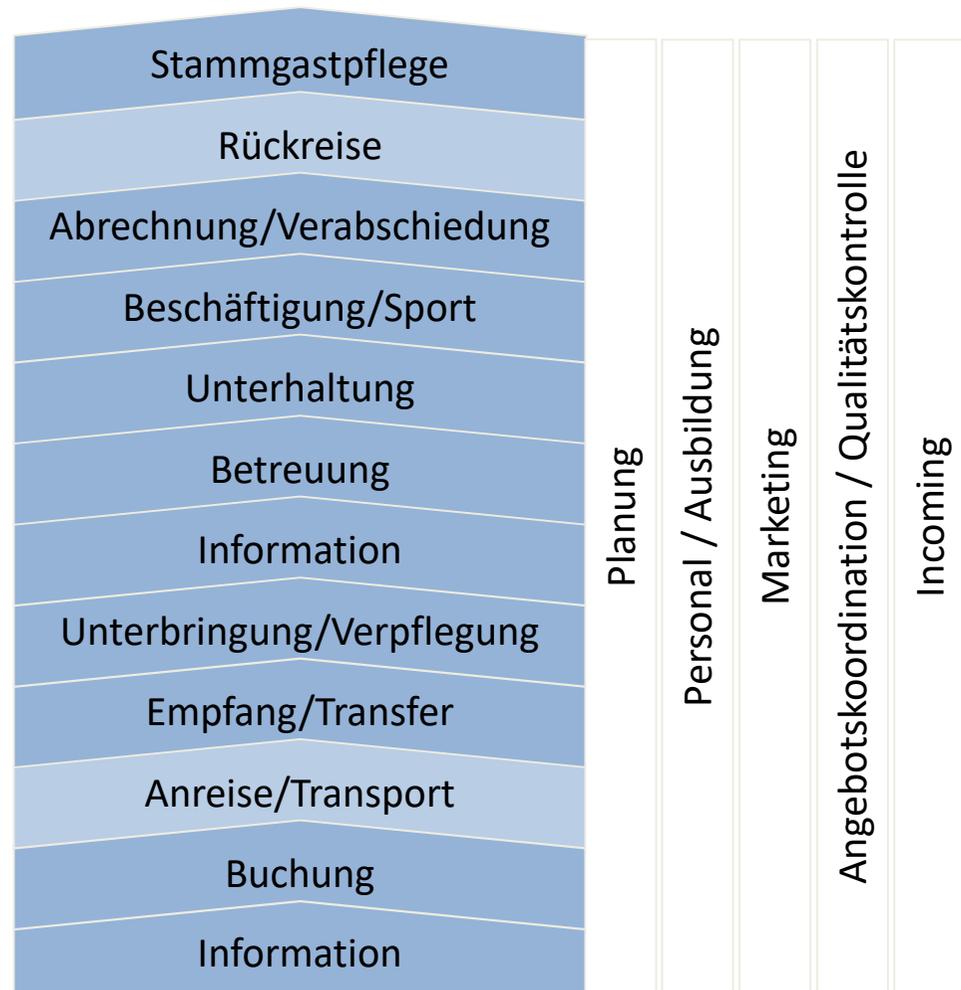
Zusammenhang touristisches Produkt - Wertschöpfung

Gast - Besucher

nimmt
Leistungsbündel als
ein **Gesamtprodukt**
wahr!

Braucht **Koordinations-
Partnernetzwerke!**

Quelle: P. Zimmer, FUTOUR





im Tourismus durch Produktentwicklung

Praxis.Beispiele

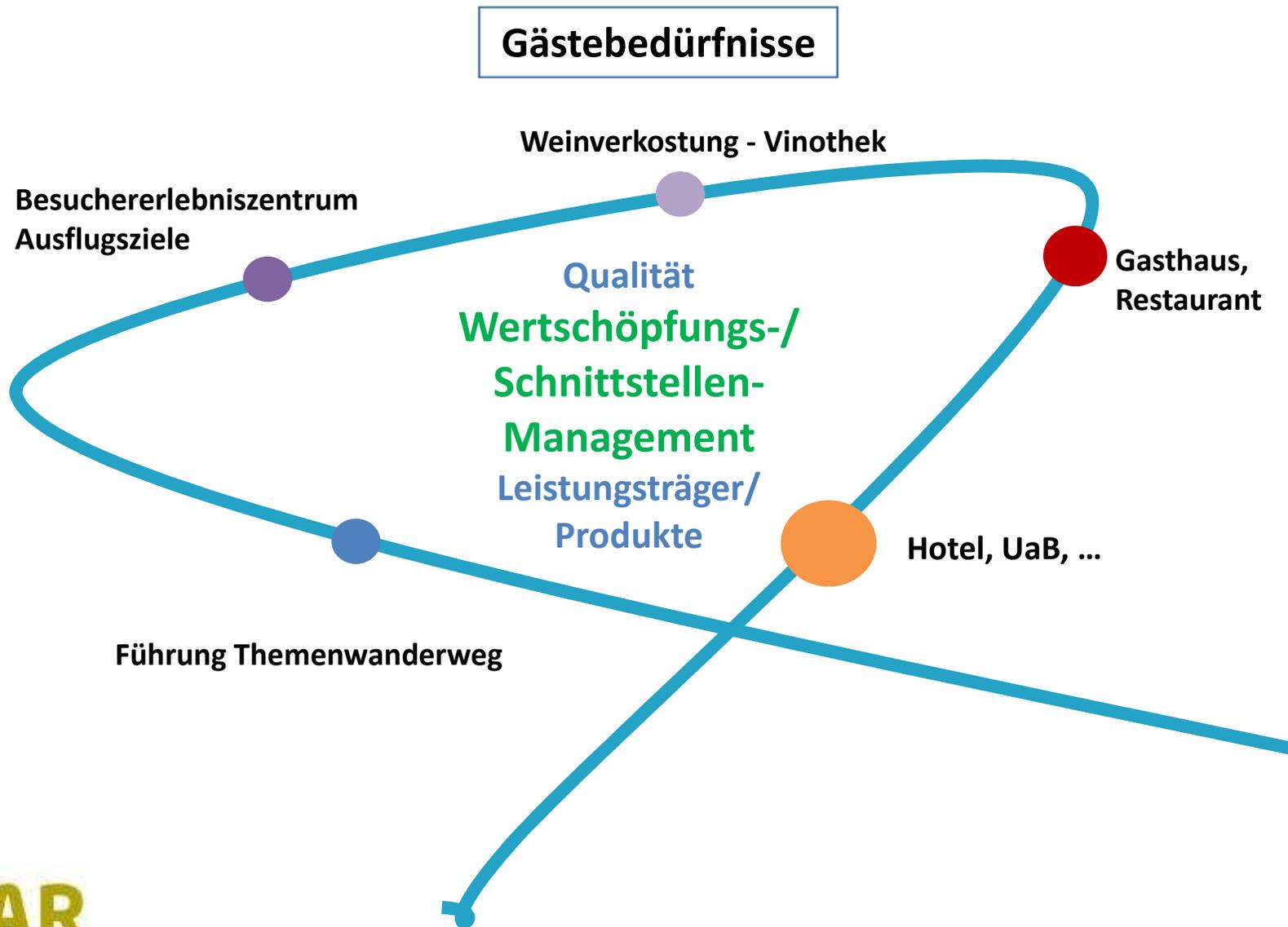
- **Marktplatz Mittelkärnten – Gastronomie – Kulinarik – Handwerk – Kultur**
- **Biorestaurant/Hotel - Retter im Naturpark Pöllauer Tal**
- **Moststraße – Alles Birne**
- **Radtourismus – Radregionen - Radtouristische Produktentwicklung**
- **Naturtourismus – Naturgenuss Neusiedlersee**
- **GIZ Initiative - VCA-Aufbau eines Wertkettenmanagements**

ICAR



Touristische Wertschöpfung – Leistungsträger

Kundenbedürfnisse – Angebotsmodule - Produkte

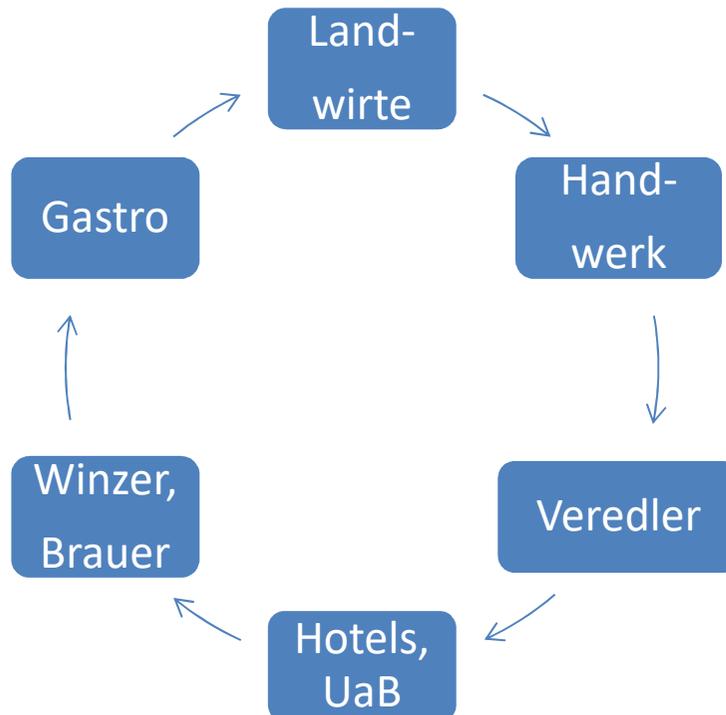


Der „MARKTPLATZ MITTELKÄRNTEN“ ist eine **Kooperation qualitätsorientierter Betriebe.**

Die regionalen Produkte, die kulinarischen Besonderheiten und das engagierte Handwerk sollen gemeinsam angeboten und mit gezielten Marketingmaßnahmen positioniert werden, sowohl bei Urlaubern als auch bei Einheimischen.

Und: **konkrete Produkte** vermarktet über die Tourismusregion Mittelkärnten und Betriebe

WERTSCHÖPFUNGSPARTNER



Vielfalt.Pur.Erleben

Leistungen

- 2 **Übernachtungen** mit regionalem Marktplatz-Frühstück in einem der Marktplatz-Wohlfühlbetrieben
- 1 Marktplatz **Mittelkärnten Degustationsmenü** „Gerichte mit Geschichte“ bei unseren kulinarischen Marktplatz-Verwöhnbetrieben am Samstag – erleben der Marktplatz-Kulinarik auf höchstem Niveau
- **2-3 stündiges Erlebnis-Programm bei ausgesuchten Marktplatz-Manufakturen** (Winzer, Biobauern, Handwerker, Brauereien, Kulinarischen Verwöhnbetriebe)



Preis € 185

<https://marktplatzmittelkaernten.at/aktuelles/inklusive-programme/paket-fruehling-1/kulinarik-pur-im-fruehling>



ERFOLGSFAKTOREN

- Das **WIR** steht über dem ICH
- Umsetzung eines kleinräumigen Wirtschaftsraumes - Stärkung des ländlichen Raumes
> **Unterstützung durch Leader** (organisatorisch und finanziell)
- Zusätzliche Umsatzmöglichkeiten durch laufende Entwicklung von Produkten > **zusätzlicher Umsatz im ersten Jahr 80.000 EUR**
- **Koordination Entwicklung touristische Produkte und Vertrieb über Tourismusregion Mittelkärnten**

ZIELE/HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Stärkung der Marke Marktplatz Mittelkärnten und Positionierung derselben
- Entwicklung einer **eigenen Produktlinie** „Kollektion Marktplatz Mittelkärnten“
- **Steigerung der Zusammenarbeit** unter den Betrieben
- Die einheimische Bevölkerung zu animieren, die Marke mit zu tragen
- **Schnüren von weiteren buchbaren „Paketen“** um Gästen die Region erlebbar zu machen.
- **Steigerung der Übernachtungen** in der Region

ÖAR



Praxisbeispiel: Biorestaurant – Hotel Retter im Naturpark Pöllauer Tal

Zahlreiche Auszeichnungen belegen die Qualität und das Engagement im Bereich des ressourcenorientierten, nachhaltigen Wirtschaftens (15x bestes Seminarhotel, 2013 TRIGOS, mehrere Bachhaltigkeitszertifizierungen)

Kern ist die Unternehmensstrategie, die Kooperation mit regionalen Partnern und Qualität auf allen Ebenen

WERTSCHÖPFUNGSPARTNER

- **Regionale Handwerker, Lieferanten, Bio-Produzenten und Landwirte** aus dem Pöllauer Tal und im Umkreis von 25 km
- **7. Slow-Food-Fest** Steirisch auf RETTERn
- **6 Tierhalter**, die Bio-Tiere im Freien halten und unmittelbar neben den Betrieben schlachten
- **Privatquartiere, Hotels und Gasthöfe, Seminarveranstalter** im Hotel Retter
- **Kreative Kooperationen**
- **Naturparkführer** aus der Region gestalten das Angebot mit regionalen Ausflugszielen



- **Unternehmenskonzept und Nachhaltigkeitsstrategie**
- Die richtigen Betriebe in der Nähe
- Treue zum Partner, Fairness und Durchhaltevermögen
- Kontinuierliche **Arbeit mit regionalen Partnern** (MA, Betriebe, Naturparkregion Pöllauer Tal, etc.)
- **Völlige Kundenorientierung mit kompromissloser Qualitätsverbesserung**
- **Laufende Investitionen** in Kontext mit regionaler Wertschöpfung und Energieoptimierung



- Ziel eines geschlossene Lebensmittelkreislaufs – 100% Bio!
- **„Zero Waste - Zero Emissions“**
- Mitarbeiter Philosophie - voll einbinden
- Qualität halten und weiterentwickeln

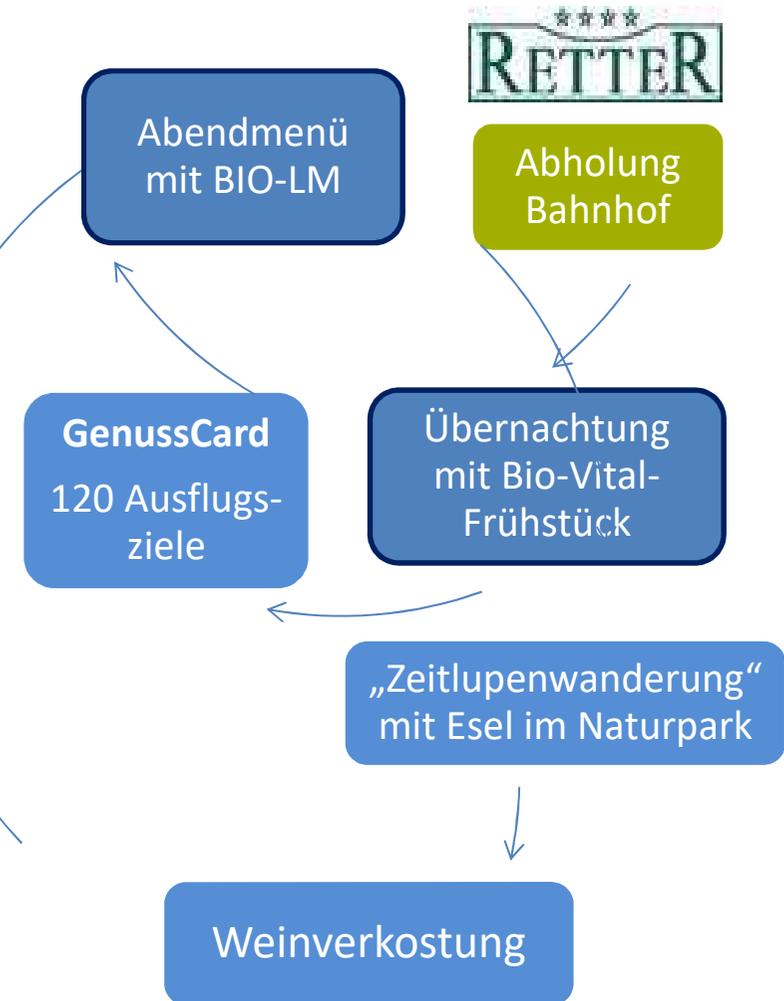


Natur wirkt - Eselsgeduld

Inklusivleistungen

- **2 Übernachtungen** mit BIO-Vital-Frühstücksbuffet mit großer Saftpressecke, Brotladen mit köstlichen BIO-Broten
- **2 x Nachmittagsjause** mit biologischen Köstlichkeiten, hausgemachten Obstsaften und Süßem von unseren Mehlspeis-Madln
- **2 x 4-Gang-Abendmenü** mit BIO-zertifizierten Köstlichkeiten
- Willkommensgetränk
- **Führung "Zeitlupenwanderung mit Esel"** mit Naturparkführerin Carmen Dreier-Zwetti
- **GenussCard** mit 120 Ausflugszielen der Oststeiermark
- **Aperitif-Weinverkostung**
- Zeit für S'ICH im **Wellnessreich „Bewusst Sein“**

Preis ab € 284,



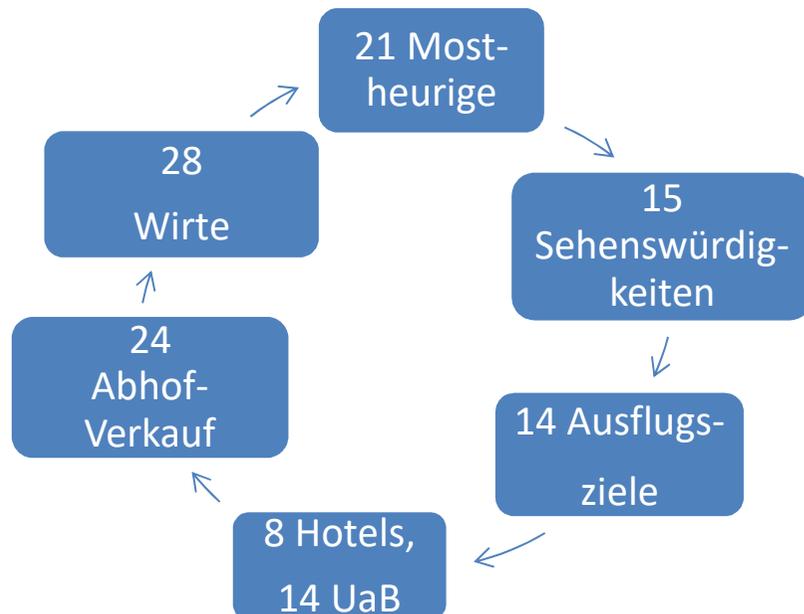
Praxisbeispiel: Alles Birne

Regionale Wirtschaftskreisläufe im



- Konzentration auf touristische Entwicklung und Innovationen rund um regionale Produzenten
- Veranstaltungsformate (Tag des Mostes; Mostfestwochen; Moststraße brennt)
- Besondere Kooperationen – Mostbarone (Produzenten, Ab Hof, Gastronomie und Hotellerie)
- Sichtbarkeit der Birne in der Region (Kreisverkehr, Betriebe, Beschilderung etc.)
- Gruppenangebote (MostBirnHaus, Heurige etc.).

WERTSCHÖPFUNGSPARTNER



ERFOLGSFAKTOREN

- **Konzentration auf die Birne**
- **Kooperationsbereitschaft** der Partnerbetriebe
- **Zusammenspiel der regionalen Akteure (LEADER, Tourismus, Gemeinden und Betriebe)**
- **Kulinarisches Thema** mit breitem Spektrum

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

- **Innovationsbereitschaft** auf Betriebsebene erhalten
- **Förderunabhängige Strukturen** und Budgets
- **Zusammenspiel der Partner** auf einem Level halten
- **Betriebsübergaben** und Nachwuchs ins Boot holen



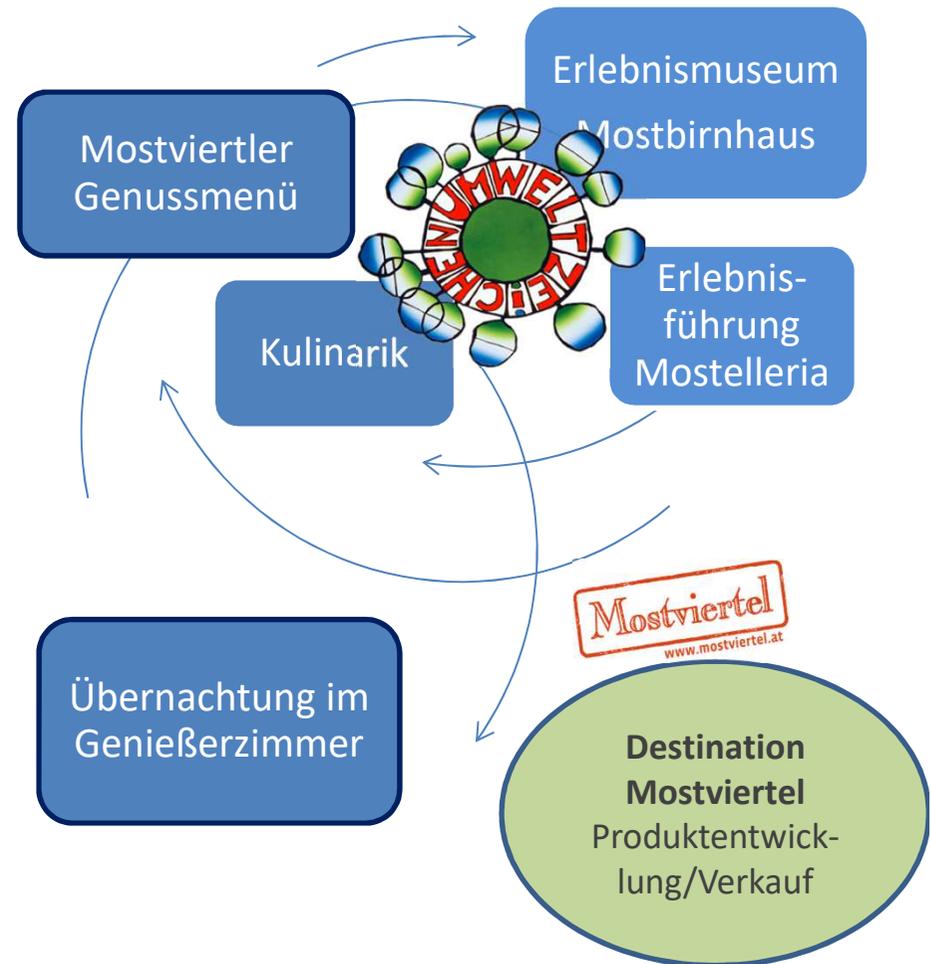
Alles Birne!

Der Weg der Birne –
von der Blüte bis ins Glas

Leistungen

- 2 Übernachtungen mit Frühstück in einem Genießerzimmer
- 1 Mostviertler Genussmenü mit Mostverkostung und Willkommensgetränk
- Eintritt ins Erlebnismuseum MostBirnHaus in Stift Ardagger
- Erlebnisführung "Mostelleria - die geheimnisvolle Welt der Mostbirne"

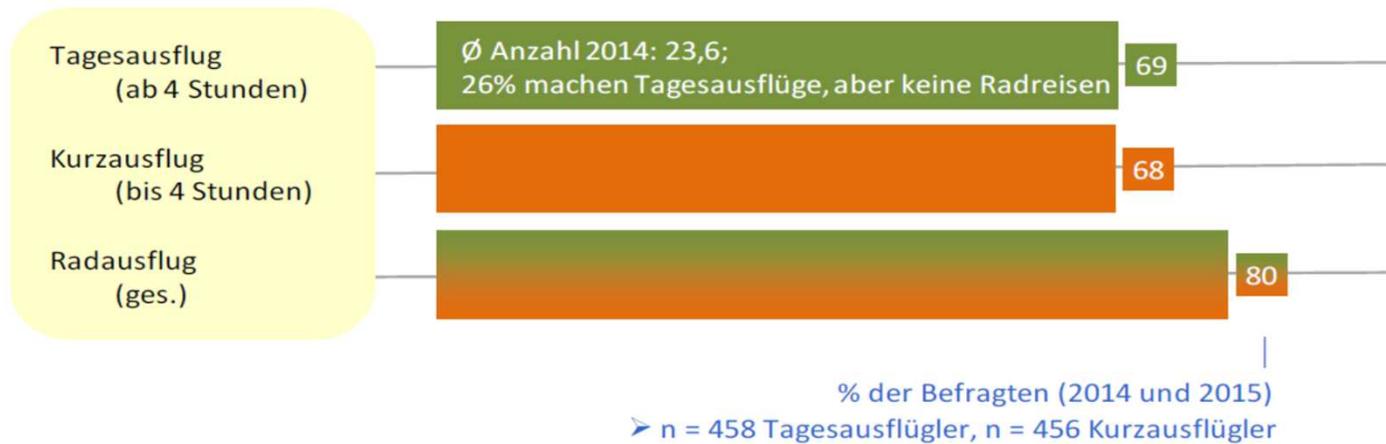
Preis ab € 155



Kondeor



Radausflüge: Anteil, Anzahl, Eckdaten

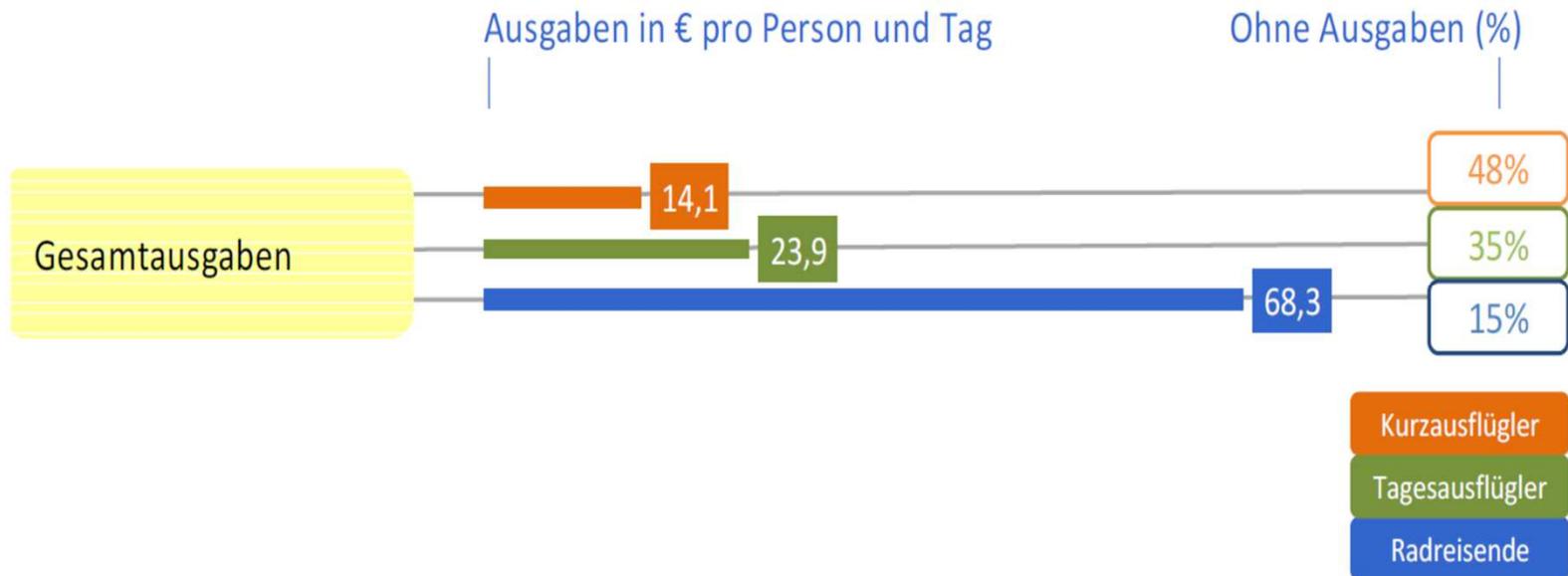


97% der Radausflüge werden **innerhalb Österreichs** gemacht. Auch hier liegt der Anteil der **Pedelecs/E-Bikes** bei **6%**.

Kondeor

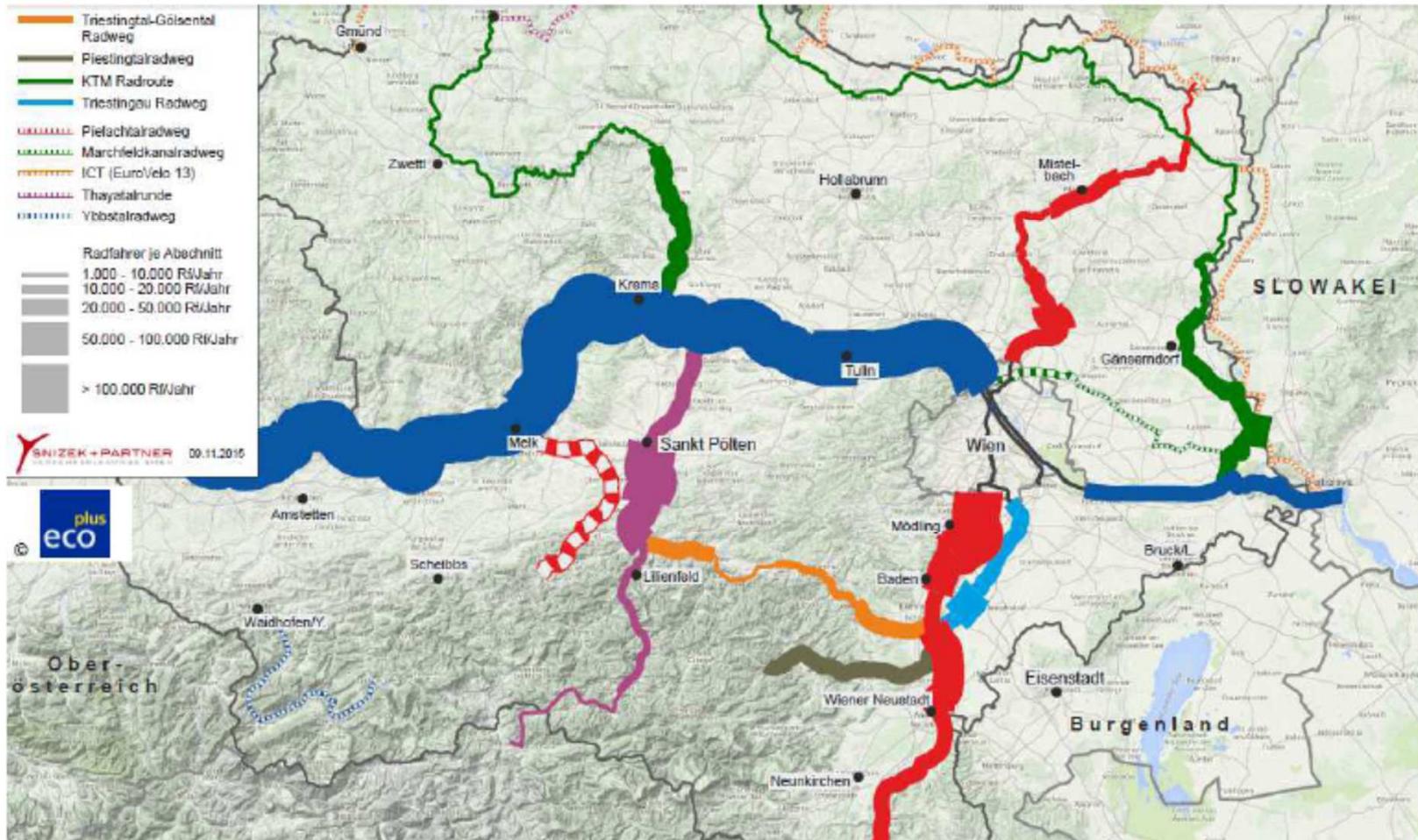


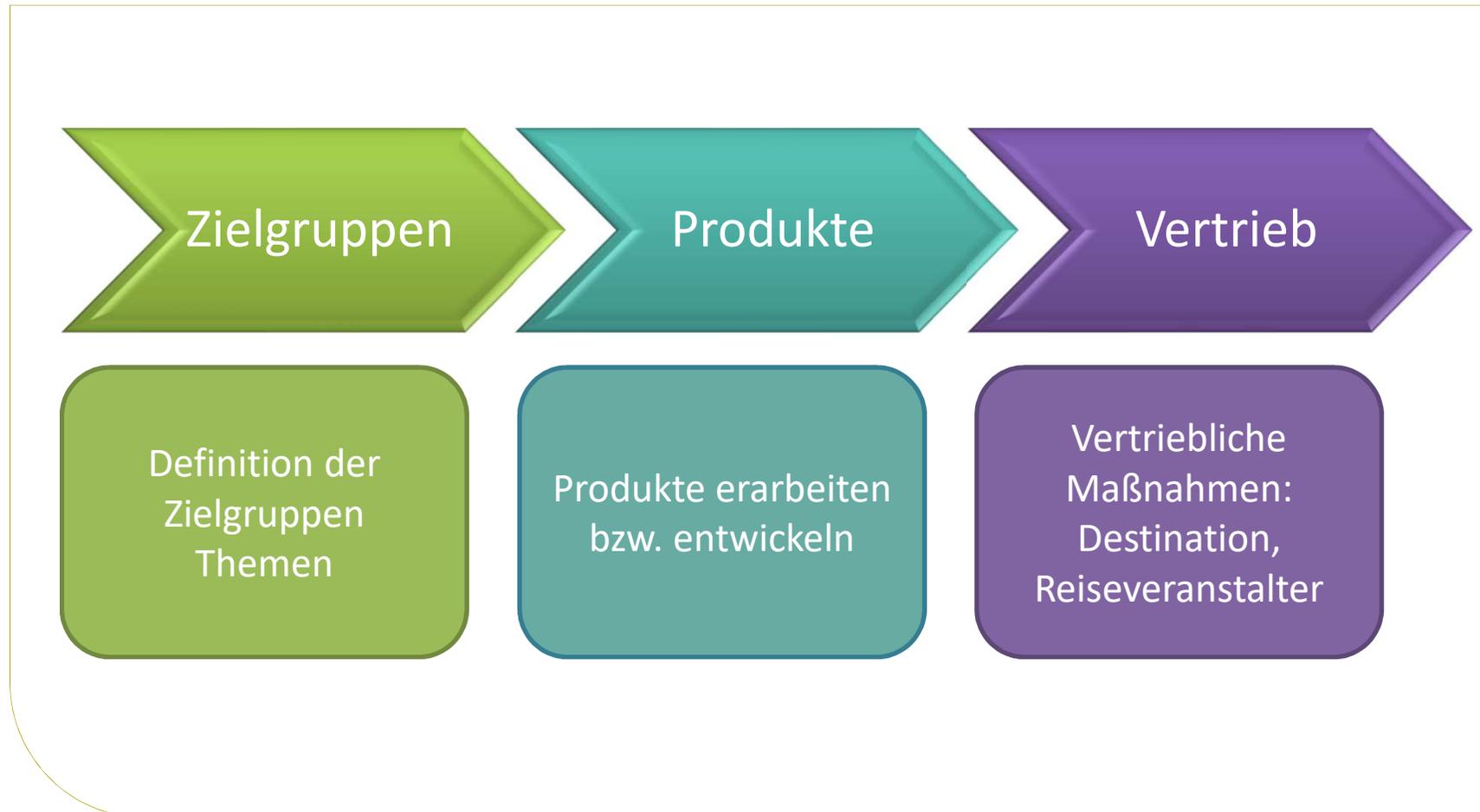
Ausgaben



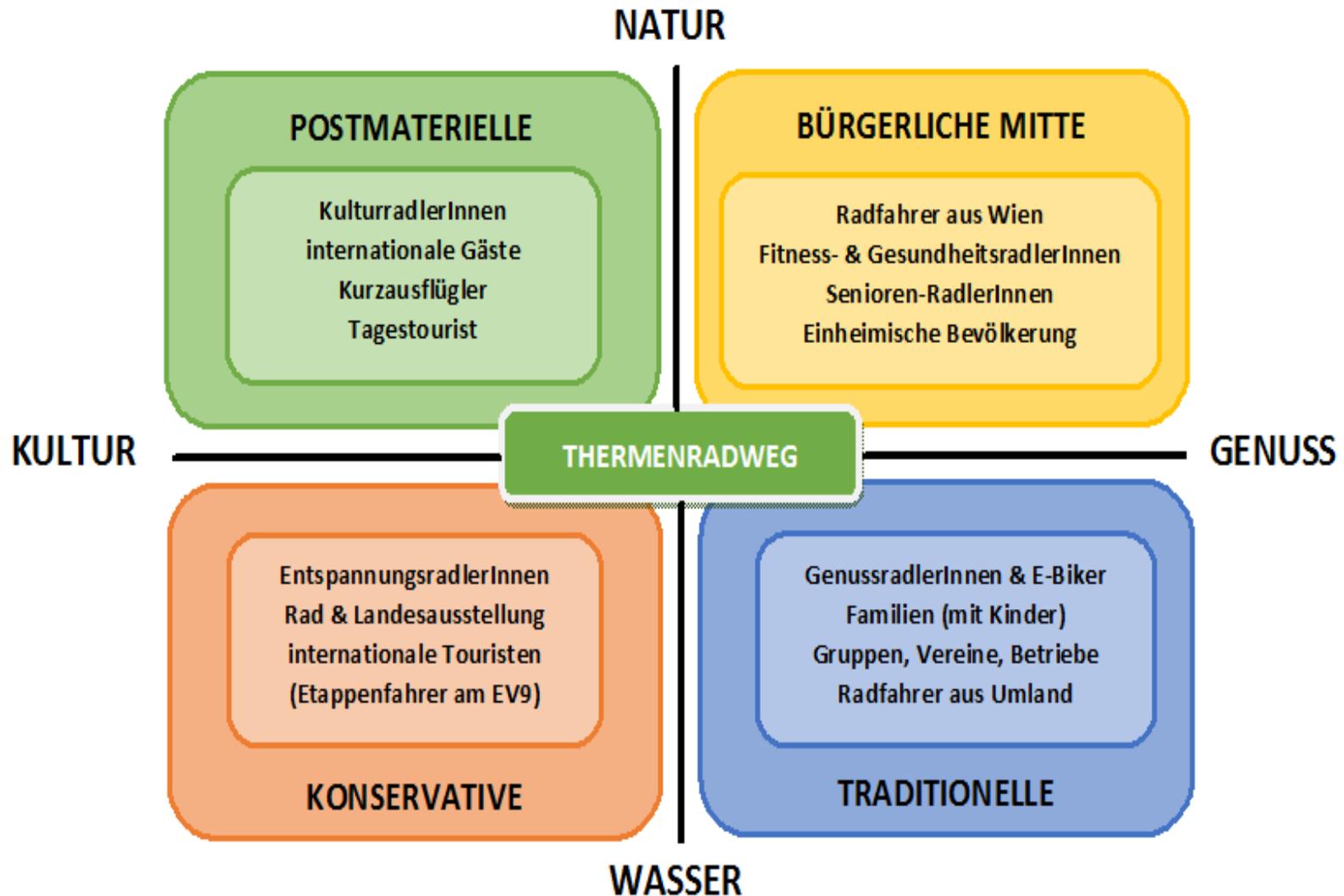
Praxisbeispiel: Radtourismus . MAFO

Anhang: NÖ Radrouten mit Radverkehrsstärke je Abschnitt (RF/Jahr)





Praxisbeispiel: Radtourismus – PMK- Zielgruppe

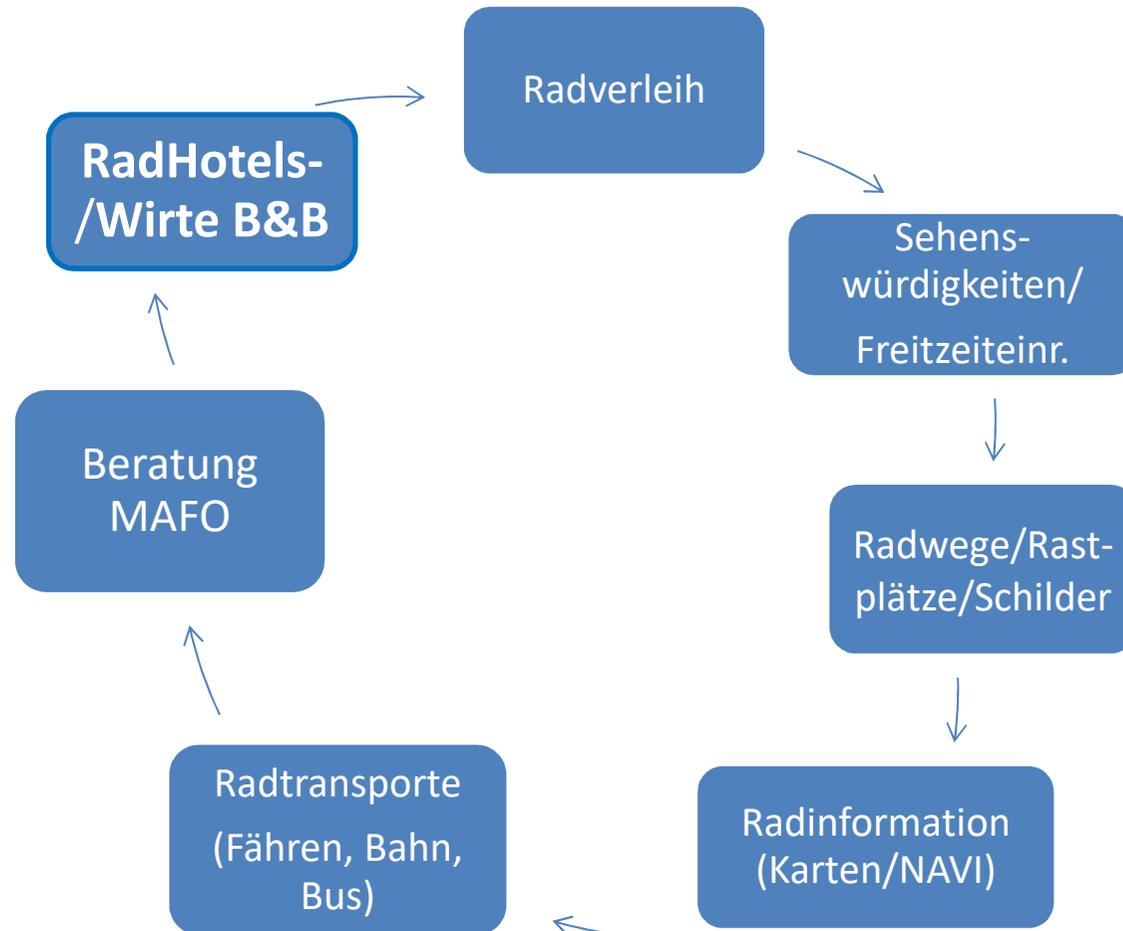


Zielgruppen und Trends > Produktideen



Abgeleitet aus Radlerbefragung, Radreiseanalyse T_MONA DATEN

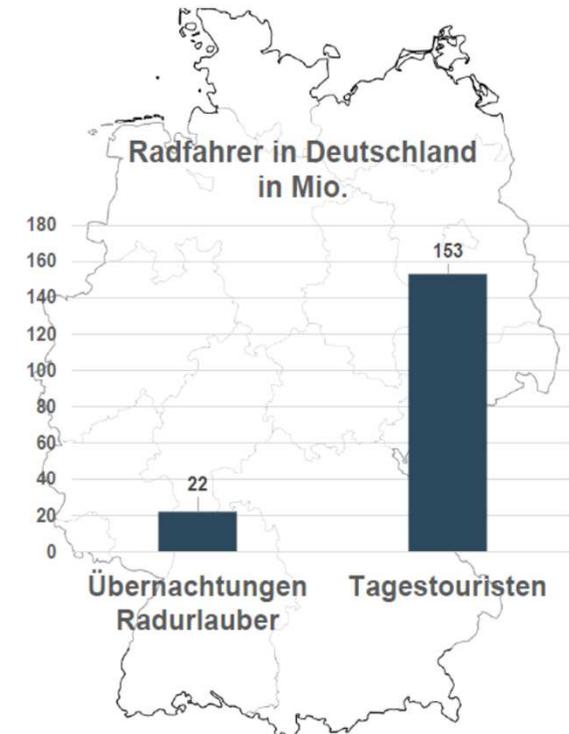
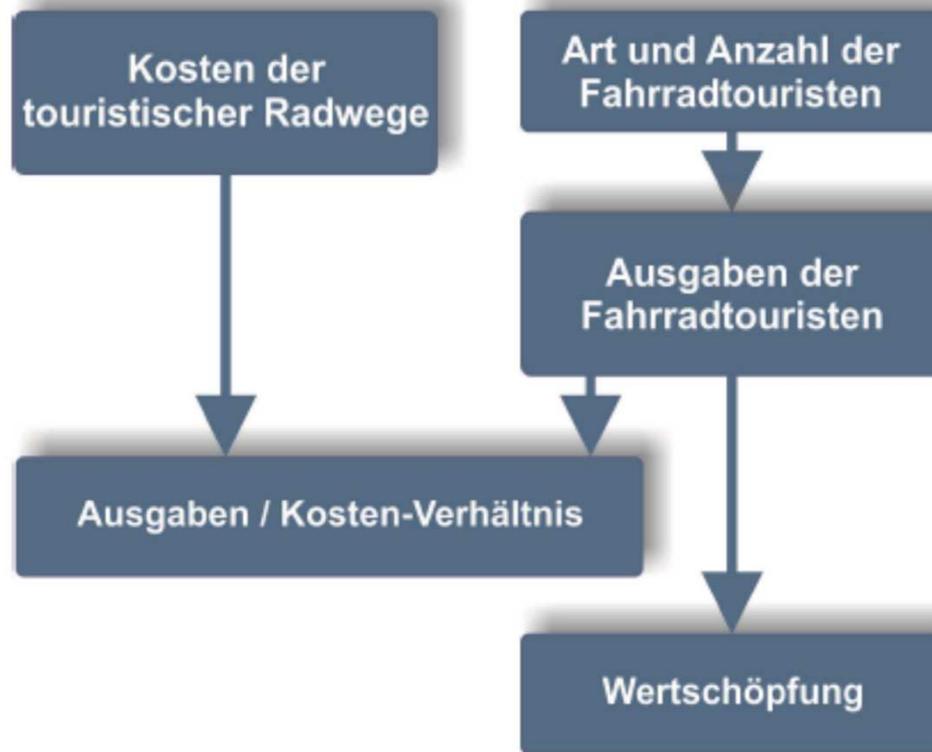
LEISTUNGSPARTNER/ ANGEBOTSMODULE



Praxisbeispiel: Radtourismus Brandenburg

Wie kann man die Einnahmen durch und die Kosten für den Fahrradtourismus ermitteln?

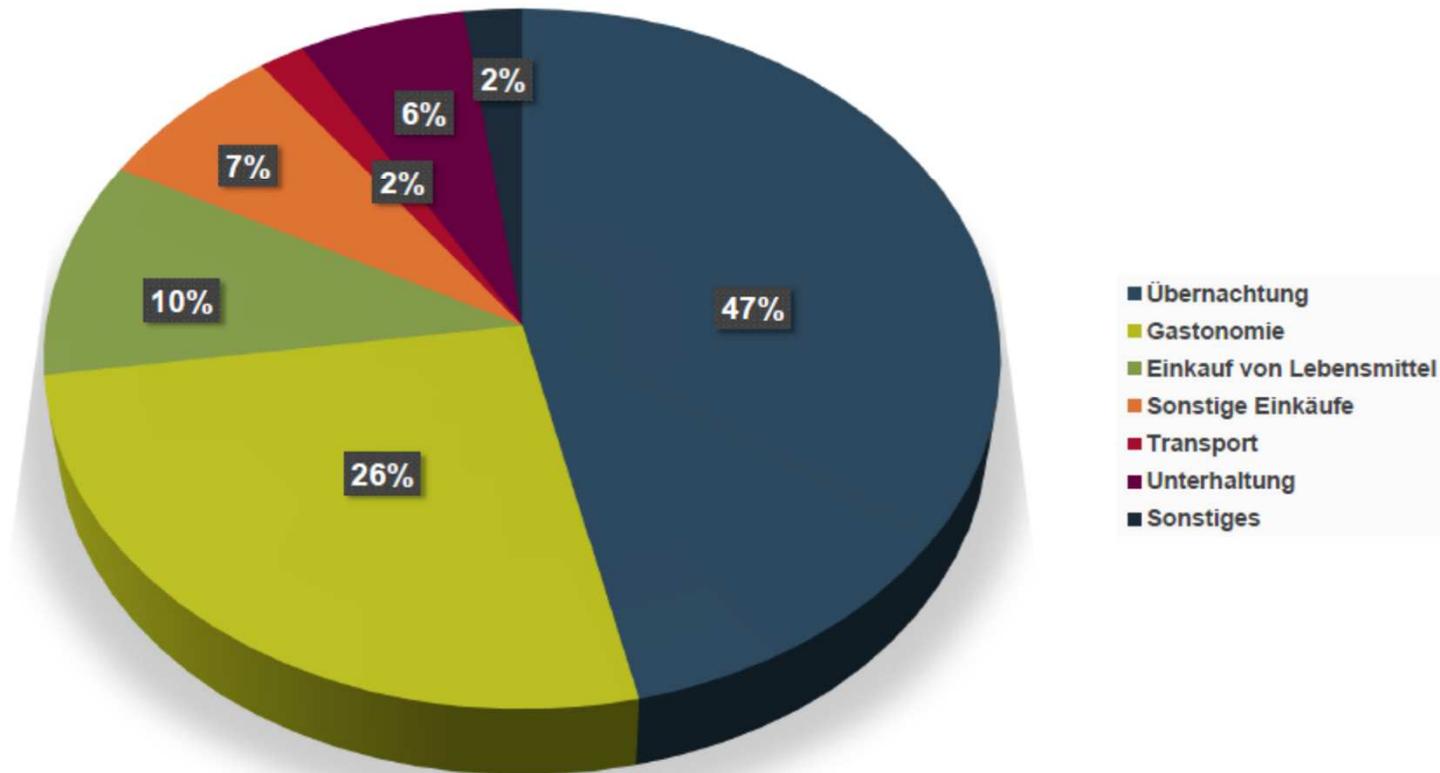
BRANDENBURG
Das Weiße liegt so nah.



Praxisbeispiel: Radtourismus- Ausgaben

Wofür geben die Radurlauber ihr Geld aus?

BRANDENBURG
Das Weite liegt so nah.



Praxisbeispiel: Ausgaben Beispiel Radgruppe

Radtour 2018 Nordfriesland Ostsee													
Mo 11.6. Hamburg	€	Di 12.6. Husum	€	Mi 13.6. Pellworm	€	Do 14.6. Schlesswig	€	Fr 15.6. Kappeln	€	Sa 16.6. Eckernförde	€	Sum	pP/Tag
		Bahntickets		82 Fähre		120 bus + radshuttle		60 Brodersby		45 Massholm		25	7 Pax
		Getränke		25 Pharisäer		30 Führung Käserei		ME 70 Schleibrücke		115 ME Alt Sieseby		360	
		Strand Ortstaxe Fischstand Friedrichstadt		110 Leos Fischbude		85 lütte laden cafe		GlobusMuseum 32 Gottorf		50 Besichtigung		0	
Restaurant 73		38 Sandsurfen		110 Schipperhuis		22		Bar Quelle		70 Eckernförde		60	
AE		190 AE plus Aperitif		310 AE		260 AE		265 AE		295 AE			
UN Superbude		405 UN		325 UN		350 UN		240 UN		350 UN		366	2036
Summe	633		982		957		699		925		811	5127	120,0

Tagesausgaben 120 € /pP
Übernachtung 40%, Essen 40%

Quelle: Karl Reiner ÖAR Radtour 2018





Praxisbeispiel: Vernetzung Naturgenuss

Projektziel:

Steigerung der Wertschöpfung durch Vernetzung, Produktentwicklung und Marketing der Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz im Nordburgenland rund um das **Kernthema NATUR**

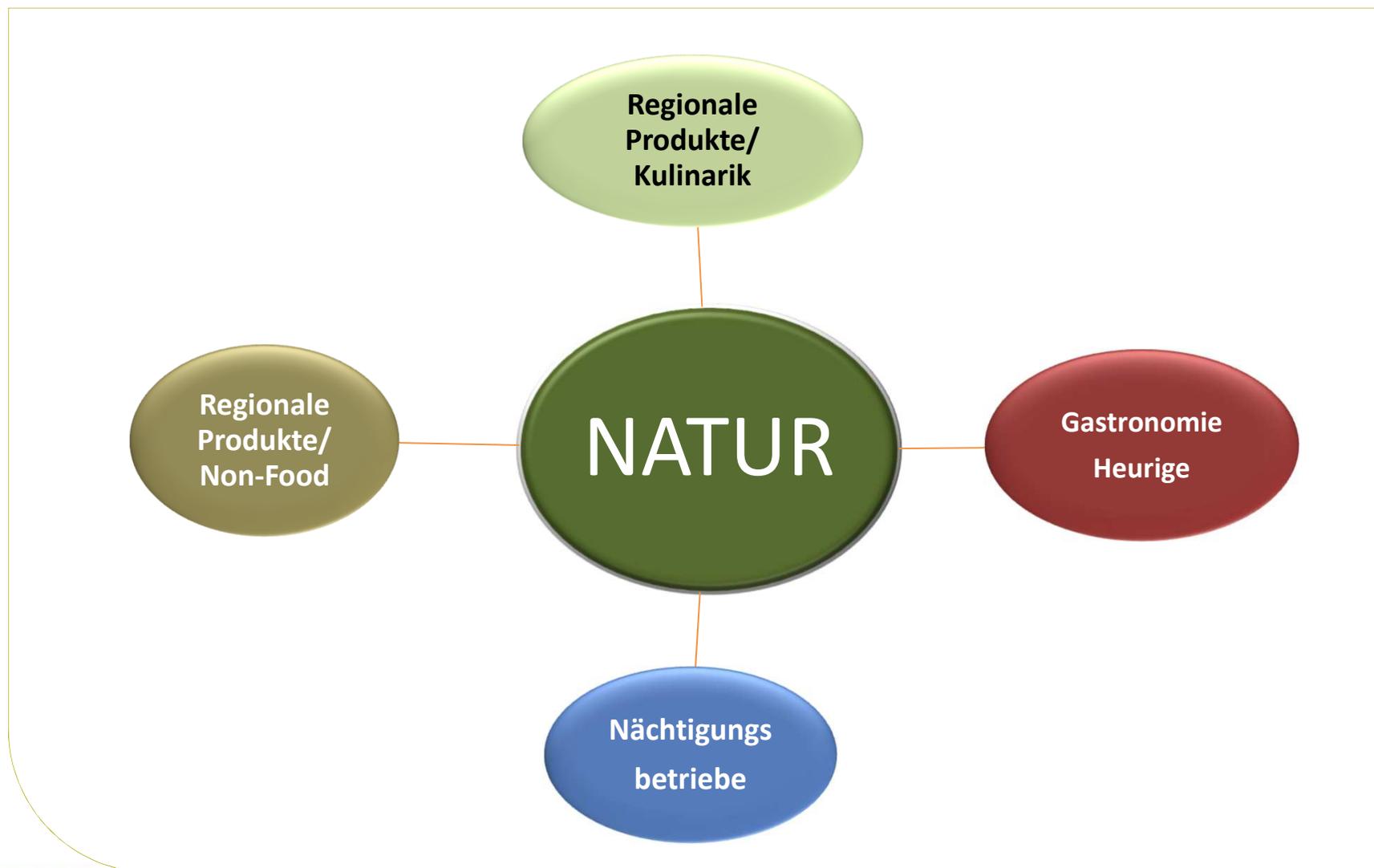
Zentrale Themenfelder

- NATUR – regionale Produkte – Tourismus
- Vernetzung – Kooperationen
- Einbindung Schutzgebiete (GSG)
- Qualitätsentwicklung – Q-Kriterien

Koordination/Umsetzung : **nordburgenland**  **plus**

Produkte: Betriebe/NTGmbH

Themen-Akteursbereiche





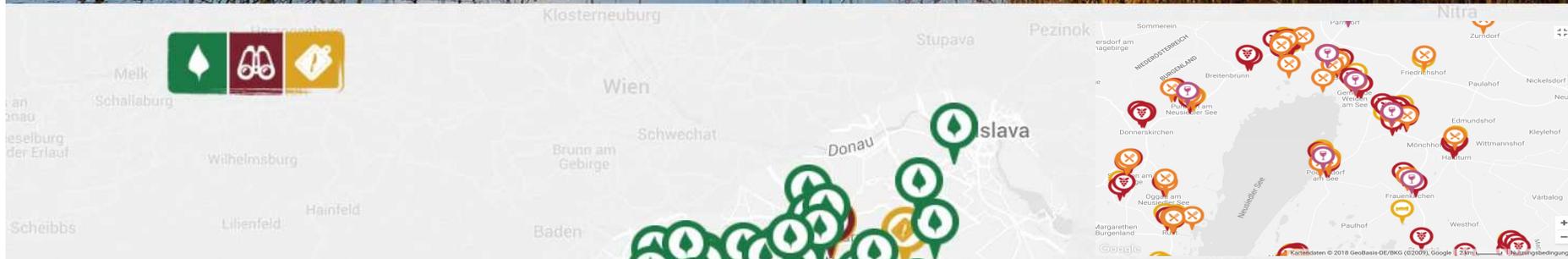
„WANDERER, NUR DEINE SPUREN SIND DER WEG, SONST NICHTS“

(Antonio Machado)

WEITERE INFORMATIONEN



Foto © mat



www.naturgenuss-neusiedlersee.at, www.weingenuss-neusiedlersee.at

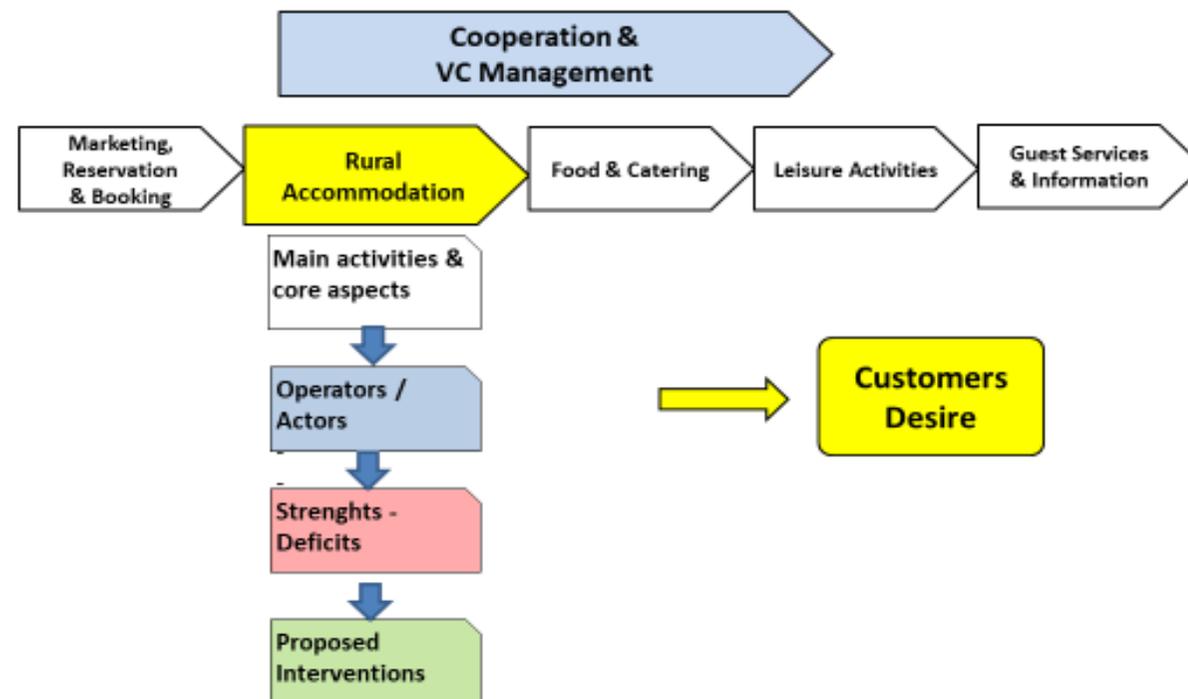
Praxisbeispiel: GIZ Value Chains Assessment Initiative

Projekt: Aufbau eines regionalen Wertkettenmanagements für diverse Produkte im Bereich Landwirtschaft und Tourismus in verschiedenen Regionen in Balkanländern

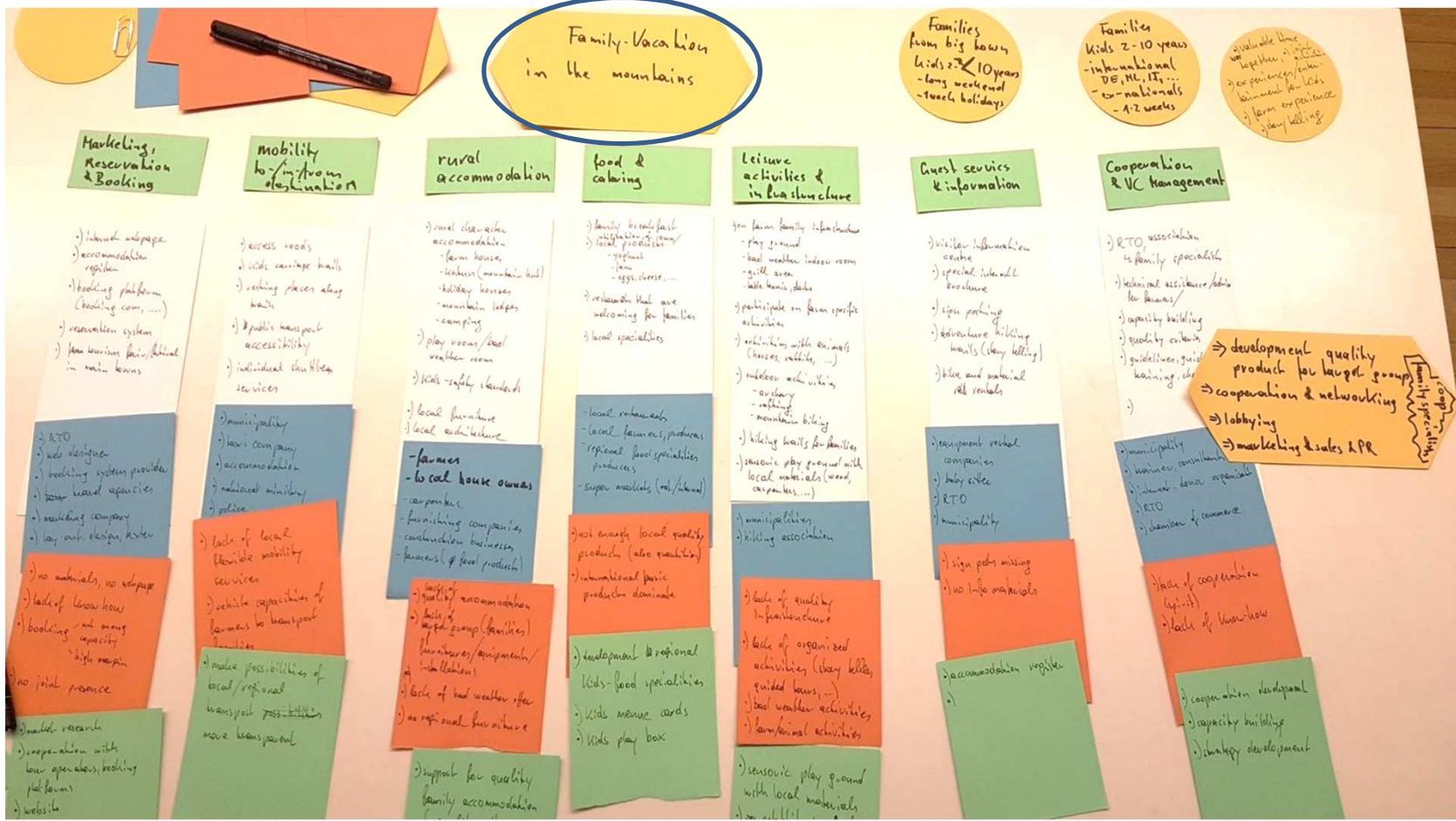
Auftraggeber: GIZ, Auftragnehmer: ÖAR GmbH



Value Chain: Tourism



Praxisbeispiel: Wertkette "Familienurlaub in den Bergen"



- Für **strategisches Wertschöpfungsmanagement** im Tourismus sind regionale Organisationen wie Tourismusverbände, Destinationen, Kooperationen bzw. Produktpartnerschaften notwendig: Vernetzung, Produktentwicklung passiert nicht von selbst
- **Know-how zum Thema Wertschöpfung** > Ausbildung der Leistungspartner (Unternehmen, LAGs, DMO, ...)
- **(Angepasste) Modelle zur Berechnung der regionalen Wertschöpfung/ wirtschaftlichen Effekte des Tourismus** > Regionale Daten notwendig!
- **Gemeinsame Produktentwicklung** bringt Beitrag zur Stärkung der regionalen Kooperationen und Wertschöpfung
- **RM's, LAG's, DMO's, Kammern** ... können durch strategische Projektentwicklung und organisatorische Unterstützung dazu beitragen

Strategie – Kooperation – Produkte - Kunden – Ausdauer



DI Karl Reiner

+43 664 - 2434372

reiner@oear.at, www.oear.at



ÖAR

Impressum:

ÖAR Regionalberatung GmbH, 1070 Wien, Lindengasse 56, www.oear.at

Zur Person – DI Karl Reiner

- Studium Raumplanung an der Technischen Universität Wien
- Forschungsjahr an der Bundesanstalt für Bergbauernfragen
- Freiberufliche Arbeit in Planungsbüros
- Seit 1988 als Berater bei der ÖAR-Regionalberatung GmbH
- Seit 1997 Gesellschafter der ÖAR GmbH www.oeaar.at
- Vorstandsmitglied im Expertennetzwerk „Nachhaltiger Tourismus in Europa“ www.ecotrans.de, www.destinet.eu
- Vorstandsmitglied Club Tourismus www.club-tourismus.at
- Lektor für Touristisches Mobilitätsmanagement und Leitsysteme am IBS – Institut für berufsbegleitende Studien

Qualifikationen:

- Geprüfter Unternehmensberater, Ausbildung in Coaching, Systemische Beratung und Projektmanagement,
- Zertifizierter Auditor Green Globe Certification www.greenglobe.com/karlreiner ; Prüfer Umweltzeichen Tourismus; Auditor und Berater für TourCert

Themenbezogene Arbeitsschwerpunkte:

- Regionalentwicklung, Raumplanung
- Tourismusberatung, Tourismus und nachhaltige Mobilität
- EU-Programmplanung und Evaluierung, Wertschöpfungsberechnungen
- Projekt-Coaching

Tourismusberatung:

- Machbarkeitskonzepte für Tourismusprojekte,
- Nachhaltige Tourismusentwicklung: Nachhaltige Mobilität im Tourismus, Radtouristische Angebotsentwicklung, Produktentwicklung; Umfeldentwicklung von Schutzgebieten,
- Touristische Leitsysteme - Besucherlenkung
- Auditor für Nachhaltigkeitszertifikate
- Aufbau von touristischen Kooperationen und Strategieentwicklung

ÖAR GmbH unterstützt innovative und nachhaltige Entwicklung im Tourismus

- Integrierte Tourismusstrategien – **Masterpläne**
- Aufbau und **Professionalisierung** Kooperationen
- Angebots-/Produktentwicklung
- Machbarkeitsstudien
- Touristische Leitsysteme
- **Nachhaltiger Tourismus**
 - Ecolabeling – Eco-Certification: Entwicklung Umweltzeichen Ö, Auditor für diverse Ecolabel, Nachhaltigkeitscheck für Destinationen
 - **Schutzgebietsentwicklung: Management Naturparke Ö, Konzepte für Schutzgebiete, Entwicklung von Q-Kriterien und Aufbau betrieblichen Kooperationen (Partnernetzwerke)**
 - **Sanfte Mobilität – Mobilitätsmanagement - Besucherlenkung**
 - **Netzwerkmanagement: Alpine – Pearls: Netzwerk für nachhaltigen Tourismus mit umweltfreundlicher Mobilität, VNÖ**