

INFORMATION

zur Pressekonferenz mit

Markus ACHLEITNER

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

KommR Robert SEEBER

Bundesspartenobmann Tourismus und Freizeitwirtschaft
Vorsitzender des Strategieboards des Oberösterreich Tourismus

Mag. Andreas WINKELHOFER

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

am 30. Juni 2023 zum Thema

Nachhaltig & digital – neue Strategie für Oberösterreichs Tourismus

www.markus-achleitner.at; www.oberoesterreich.at

Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:
Amt der Oö. Landesregierung
Direktion Präsidium
Abteilung Presse
Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Tel.: (+43 732) 77 20-11412
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

Rückfragen-Kontakt:

Michael Herb, MSc, Presse LR Achleitner, Tel. 0664/6007215103

Johanna Grabmer, MA, OÖ Tourismus, Tel. 0732/7277-123, 0664/8572957

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus ACHLEITNER: Landes-Tourismusstrategie 2030: Oberösterreich als nachhaltigen Freizeit- und Erholungsraum gestalten

Die Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 hat Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft auch herausfordernde Zeiten bewältigen lassen und auf einen stabilen Erfolgskurs geführt. *„Dieses Fundament hat auch die enge und konstruktive Zusammenarbeit zwischen allen maßgeblichen Playern im touristischen System Oberösterreichs weiter verstärkt. Tourismusverbände und Oberösterreich Tourismus ziehen sowohl in der Marktbearbeitung als auch bei großen Zukunftsprojekten gemeinsam an einem Strang. Wir sind auf einem starken Wachstumspfad“*, betont Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner. Mit vereinten Kräften wurden erfolgreiche Projekte entwickelt und umgesetzt, etwa das „Powerprogramm Tourismus“, die bisher größte gemeinsame Kommunikations-Offensive für den Tourismus in Oberösterreich.

OÖ. Landes-Tourismusstrategie 2022: Erfolge und Meilensteine

Die konsequente Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 hat in den vergangenen Jahren erfolgreiche Projekte und zukunftsgerichtete Weichenstellungen gebracht und ermöglicht: *„Wir haben die enge Koordination und Zusammenarbeit auf allen Ebenen des Tourismus-Systems in Oberösterreich organisatorisch neu verankert und damit die Schlagkraft auf den Märkten massiv erhöht. Die neu aufgestellte Kooperation zwischen Oberösterreich Tourismus und den Tourismusverbänden schafft Synergien und Innovationen in der gemeinsamen Projekt- und Themenentwicklung“*, führt Landesrat Achleitner aus. Auf dieser Basis konnte nicht nur eine koordinierte Marktbearbeitung geplant und umgesetzt werden. Auch wesentliche Entwicklungsprojekte aus der Landes-Tourismusstrategie – wie etwa die strategischen Schwerpunktthemen Naturräume und Kulinarik oder die Professionalisierung der Mitarbeiter/innen mit Qualifizierungs- und Weiterbildungsangeboten – wurden gemeinsam erfolgreich auf Schiene gebracht.

Dabei wurden in entscheidenden Entwicklungsfeldern wichtige Projekte umgesetzt:

- **Standards im digitalen Datenmanagement gesetzt:** Wegweisende Digitalisierungs-Projekte ermöglichen individuelle Gästeansprache und

maßgeschneiderte Empfehlungen für Gäste. Der Ad-Server steuert die Auslieferung von Online-Werbung, der Chatbot „Flo“ fungiert als zeit- und ortsunabhängige Tourismusinformation, der Echtzeit-Reiseplaner „Upperguide“ liefert 24/7 personalisierte Informationen und das Customer-Relationship-Management für Tourismusorganisationen ermöglicht personalisierte Kampagnen.

- **Flächendeckendes Digital-Coaching etabliert:** 40 ausgebildete eCoaches in den Tourismusverbänden unterstützen die Betriebe in Fragen der digitalen Transformation. 2.100 Tourismusbetriebe in OÖ haben in den vergangenen drei Jahren Beratungsleistungen in Anspruch genommen.
- **Produkt- und Themen-Netzwerke weiterentwickelt und vertieft:** Verstärkte Zusammenarbeit in den Geschäftsfeldern (zum Beispiel Oberösterreich Gesundheitspartner, „Snow & Fun“ Skigebiete, Convention Bureau Oberösterreich, Kulinarik, Rad & Bike bzw. Kultur) und Vernetzung der Leistungsträger entlang der Dienstleistungskette.
- **Gebündelter Marktauftritt:** Gebündelte Marktauftritte mit Budgeteinsatz von Oberösterreich Tourismus und Tourismusverbänden und Umsetzung durch (mehrfach ausgezeichnete) Kampagnen auf den internationalen Märkten, etwa in den Bereichen Natur („Drinne ist nicht draußen“) und Kulinarik („Hungrig auf echt“).
- **Standortmarkenstrategie entwickelt:** In Zusammenarbeit mit der oö. Standortagentur Business Upper Austria wurde eine Standortmarkenstrategie erarbeitet, die Basis des landesweiten Auftritts bildet die Tourismusmarke.
- **Branchenübergreifende Allianzen:** Zum Beispiel „Genussallianz für Oberösterreich“, in der Tourismus, Landwirtschaft und Gewerbe gemeinsam die Kulinarik-Strategie „Hungrig auf echt“ entwickelt haben.
- **Branchenevent und Tourismuspreis ins Leben gerufen:** Seit 2019 findet im Zwei-Jahres-Rhythmus der Branchen-Leitevent mit Verleihung des Oberösterreichischen Tourismuspreises NOTOS statt.
- **137 Mio. Euro Fördervolumen:** Von 2017 bis 2022 wurden im Rahmen der Standort- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich insgesamt 2.707 Tourismusprojekte unterstützt. Bei einem gesamten Projektvolumen von rund 627 Mio. Euro wurde ein Fördervolumen von insgesamt rund 137 Mio. Euro ausgeschüttet.

Neue OÖ. Landes-Tourismusstrategie 2030:**Bewährte Wege vertiefen, innovative Akzente setzen**

„Wir haben die Umsetzungen der letzten Jahre im Rückblick tiefgehend und sorgfältig analysiert und in einer noch nie dagewesenen Breite mit Betroffenen und Partnern reflektiert. Jetzt wollen wir bewährte Wege vertiefen, verfeinern und mit innovativen Akzenten bereichern und in einem evolutionären Prozess die strategische Basis für Oberösterreichs Tourismus in einem Schulterschluss der Strategiepartner Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus weiterentwickeln“, erläutert Landesrat Achleitner. Dieser Entwicklungsprozess zur Landes-Tourismusstrategie 2030 erfolgt im Auftrag des Landes Oberösterreich und wird vom Tourismusberatungsunternehmen „conos“ begleitet.

„Der neue Auftrag lautet, noch mutiger und unkonventioneller sowie smarter und innovativer zu werden, von der Produktentwicklung bis zu Marktauftritt und Kommunikation. Eine verstärkte Ausrichtung des Urlaubs- und Freizeitangebotes auf Ganzjährigkeit soll mehr Wertschöpfung, Resilienz und Nachhaltigkeit bewirken. Wir werden vernetzter durch das konsequente Bekenntnis zur Urlaubsmarke Oberösterreich und durch vertiefte Kooperation mit touristischen Systempartnern. Wir wollen noch effizienter werden in der Zusammenarbeit von Verbands- und Landesebene und Synergien wie etwas mit Leader-Organisationen und anderen Partnern im Freizeit- und Erholungsraum weiter ausbauen. Damit leistet Oberösterreichs Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung unseres Bundeslandes als nachhaltigem Zukunfts- und Lebensraum“, skizziert Landesrat Achleitner zentrale Aspekte der neuen Strategie.

Qualitative Wachstumsstrategie: Neue Zieldimensionen und Meilensteine

Es sind die großen Transformationstreiber unserer Zeit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die alle Handlungsfelder der neuen Strategie als Prinzipien touristischen Handelns überspannen: *„Die OÖ. Landes-Tourismusstrategie 2030 ist eine qualitative Wachstumsstrategie für die Tourismusbranche in Oberösterreich. Das bisher allein maßgebliche ökonomische Ziel der Steigerung touristischer Wertschöpfung wird in der neuen Landes-Tourismusstrategie 2030 in ein nachhaltig ausgerichtetes Ziele-Set eingebettet, das auch Marktziele, ökologische und soziale Ziele sowie Smartness- und Innovationsziele umfassen soll. Vier Meilensteine stecken das Feld ab, auf dem wir die Umsetzung in Angriff nehmen:*

- *Den Freizeit- und Erholungsraum Oberösterreich zeitgemäß mit attraktiven Themen gestalten,*
 - *die Mitarbeiter- & Unternehmerdynamik mit Impulsen befeuern,*
 - *die Marke Oberösterreich kraftvoll aufladen und*
 - *die Effizienz der touristischen Strukturen & Organisationen wirkungsvoll erhöhen“,*
- erläutert Landesrat Achleitner. Dafür wird das Land Oberösterreich auch seine Tourismus-Förderpolitik anpassen und ausweiten. Das geförderte Projektvolumen soll zwischen 2023 und 2030 1 Mrd. Euro umfassen, das ausgeschüttete Fördervolumen auf 200 Mio. Euro wachsen, unter anderem durch die zusätzliche Förderung von Nachhaltigkeits-Schwerpunkten.



Grafik: OÖ Tourismus

Der Strategie-Prozess: So tiefgehend und offen wie noch nie

Der Prozess zur Ausarbeitung der neuen Landes-Tourismusstrategie 2030 wurde unter umfassender Einbindung zahlreicher touristischer Stakeholder und Experten abgewickelt. *„Das Interesse und die Beteiligung an der Entwicklung der neuen Zukunftsstrategie für Oberösterreichs Tourismuswirtschaft war groß wie nie. Insgesamt mehr als 700 Personen waren in die Entstehung der Landes-Tourismusstrategie eingebunden. Der Strategieprozess wurde in einer noch nie da gewesenen Einbindung und Beteiligung relevanter Stakeholder, Betriebe, Expertinnen und Experten und Systempartnern umgesetzt. Das ist eine Breite, die*

keines der zuletzt erstellten touristischen Strategiepapiere anderer Bundesländer erreicht“, resümiert Landesrat Achleitner. Der mehrstufige Strategieprozess bot bisher Beteiligungsmöglichkeiten verschiedener Interessen- und Anspruchsgruppen in unterschiedlichen Phasen:

- **Befragung:** Alle Touristiker/innen hatten die Möglichkeit, über eine Online-Befragungs- und Feedbackplattform Ideen und Anliegen einzubringen.
- **Experten-Interviews:** In 50 persönlichen Interviews wurden sowohl touristische Stakeholder in Oberösterreich als auch Fachexperten außerhalb des Bundeslandes befragt.
- **Was sagt die Jugend?** In Workshops mit drei Schulklassen (Tourismusschule, Gymnasium, Mittelschule) wurden Perspektiven und Erwartungen von jungen Menschen abgeholt.
- **Workshops:** 8 themenbezogene Workshops mit Branchenvertretern und internationalen Experten sowie Stakeholdern aus den unterschiedlichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen, widmeten sich den zentralen Herausforderungen der Tourismuswirtschaft, von Nachhaltigkeit und Digitalisierung über die Mitarbeiter/innen und Unternehmer/innen-Dynamik bis zur Markenstrategie.
- **Reflexion:** Zwischenstände und Ergebnisse wurden in Workshops mit den Geschäftsführer/innen der 19 Tourismusverbände diskutiert und reflektiert.
- **Regionales Feedback:** Im Rahmen von 5 Tourismusforen in ganz Oberösterreich konnten Aufsichtsräte der Tourismusverbände und regionale Stakeholder ihr Feedback zum Redaktionsstand abgeben.
- **Strategie-Board:** In eigenen Redaktionssitzungen arbeitete schließlich das Strategie-Board des Oberösterreich Tourismus als Beratungsgremium der Landes-Tourismusorganisation und der Tourismuspolitik an der derzeitigen Fassung der neuen Strategie.

„Damit ist sichergestellt, dass Stakeholder- und Expertenwissen auf dem Stand der Zeit in die Strategiearbeit einfließt, dass sowohl die Innensicht als auch der unverfälschte Blick von außen berücksichtigt werden, dass das Ergebnis in und außerhalb der Tourismusbranche breit mitgetragen wird und dass eine starke kooperative Dynamik in der praktischen Umsetzung der Inhalte entsteht“, ist Landesrat Achleitner überzeugt.

Entwicklungsarbeit im Sommer - Startschuss im Herbst

Die inhaltlichen Eckpfeiler der neuen OÖ. Landes-Tourismusstrategie 2030 sind eingeschlagen und zwischen den Strategiepartnern Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus abgestimmt. Zuletzt wurde der aktuelle Projektstand der Generalversammlung des Oberösterreich Tourismus vorgelegt.

„Über den Sommer wird mit Hochdruck an der Finalisierung der Strategie weitergearbeitet. Zu den strategischen Handlungsfeldern werden konkrete Umsetzungen und Projekte ausgearbeitet und fixiert. Im September ist der Beschluss der Landes-Tourismusstrategie in der Oberösterreichischen Landesregierung vorgesehen. Der OÖ Tourismustag 2023 am 20. November wird der Launch-Event für die Strategie sein. Dann wollen wir gemeinsam durchstarten und mit Schwung an die Arbeit gehen“, unterstreicht Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner.

KommR Robert SEEBER, BSO Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Tourismuswirtschaft, Gäste, Bevölkerung, Standort. Wer von der Landes-Tourismusstrategie profitiert

„Die Landes-Tourismusstrategie 2030 ist eine Strategie für die Tourismuswirtschaft, für unsere Gäste, für die Bevölkerung in Oberösterreich und für den Standort als Ganzes. Denn von einer florierenden, wettbewerbsfähigen und zukunftsfiten Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft profitieren viele Menschen in unserem Bundesland und darüber hinaus“, sagt KommR Robert Seeber, Bundesobmann der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der WKO und Vorsitzender des Strategieboards des Oberösterreich Tourismus.

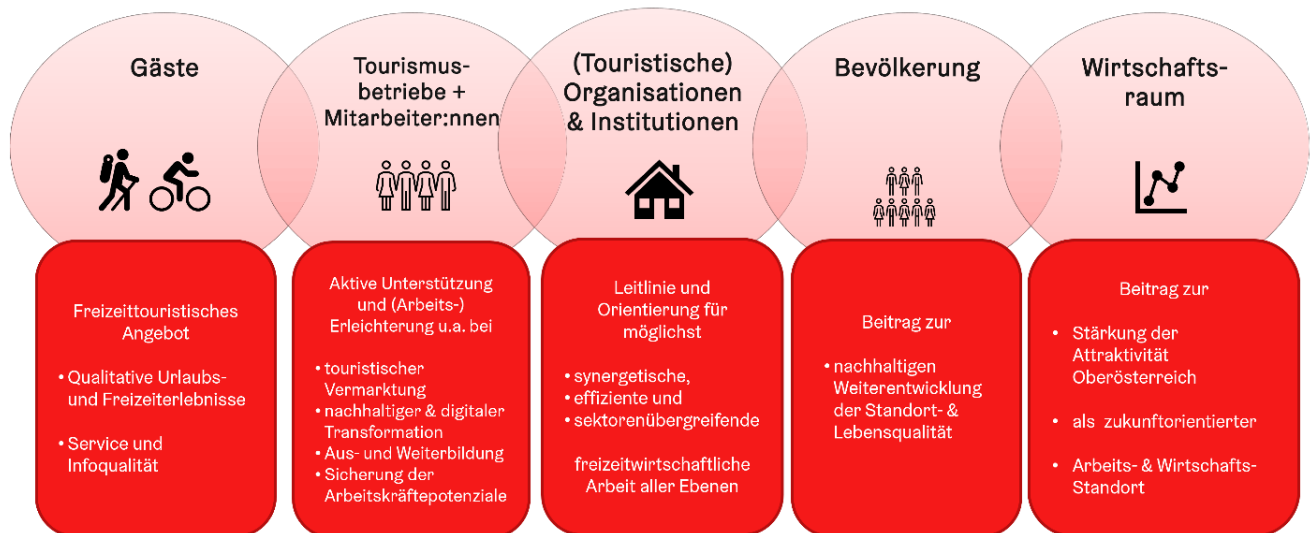
Es ist klarer Anspruch der neuen Landes-Tourismusstrategie, ein breite positive Wirkungseffekte zu erzielen für:

- **Tourismusbetriebe und Mitarbeiter/innen:** Durch aktive Unterstützung im Bereich der Mitarbeiter/innen-Dynamik, durch Heranführung der „Next Generation“ an die Branche, durch Förderung der Unternehmer/innen- und Gründerkultur (z.B. durch die Weiterentwicklung und Verbreitung des Tourismus-Inkubators) und durch aktives Vorantreiben der nachhaltigen und digitalen Transformation. Um dem erhöhten Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften im Tourismus nachzukommen und unsere touristischen Potenziale voll auszuschöpfen.
- **Touristische Institutionen und Organisationen:** Durch die Weiterentwicklung erfolgreicher Kooperations- und Synergiemodelle wird die Wirksamkeit des Tourismussystems auf allen Ebenen in Richtung Gäste, Betriebe und Einheimische weiter ausgebaut.
- **Gäste:** Durch qualitative und nachhaltige Weiterentwicklung des Urlaubs-Erlebnisses werden Gästebedürfnisse punktgenau bedient. Das freizeittouristische Angebot Oberösterreichs wird attraktiver und begehrlicher.
- **Bevölkerung:** Durch das attraktive Lebensumfeld, das die Tourismus-, Freizeit und Erholungswirtschaft mitgestaltet, steigt die Lebensqualität auch für die Wohnbevölkerung in den Regionen.
- **Wirtschaftsraum:** Durch den Beitrag des Tourismus zur Attraktivität und Qualität Oberösterreichs als zukunftsorientierter und nachhaltiger Arbeits- und Wirtschaftsstandort.

„Vor allem die Steigerung der Attraktivität des Tourismussektors für Arbeitnehmer/innen und Unternehmer/innen, die Erhöhung des Anteils der Beschäftigten im Tourismus, die Stärkung des Unternehmer/innen-Geistes und die Nachwuchs-Förderung in der Branche sind zentrale Anliegen für eine wettbewerbsfähige Tourismuswirtschaft in Oberösterreich“, betont Seeber und ergänzt: „Die Gestaltung eines attraktiven Arbeits- und Unternehmensumfeldes im Tourismus ist folgerichtig einer der entscheidenden strategischen Meilensteine der neuen Landes-Tourismusstrategie 2030.“

Tourismus. Zukunft. Oberösterreich 2030.

Wirkungsziele



Grafik: OÖ Tourismus

**Mag. Andreas WINKELHOFER, GF Oberösterreich Tourismus:
Tourismus gestaltet den Lebensraum Oberösterreich
aktiv mit: Neue Ziele, neue Visionen, neue Wege**

„Die Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 war von einem starken Kooperationsgeist getragen, der die Realisierung zahlreicher Projekte ermöglichte. Die konstruktive Zusammenarbeit prägte nicht nur das Klima zwischen Tourismusverbänden und Oberösterreich Tourismus. Sie reichte bis auf die Ebene der Tourismusbetriebe und auch weit in andere Branchen hinein. Mit Kooperationspartnern aus anderen Wirtschaftsbereichen konnten wir tragfähige Netzwerke knüpfen und damit Produktentwicklung und Marktkommunikation auf ein neues Qualitätslevel bringen“, zieht Mag. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer des Oberösterreich Tourismus ein positives Resümee. Diese Kooperationen und Netzwerke werden in der Landes-Tourismusstrategie 2030 weiter vertieft und intensiviert. *„Die Tourismuswirtschaft agiert als Partner für die Sicherung eines attraktiven Wirtschafts- und Lebensraums Oberösterreich, der in enger Abstimmung mit anderen Institutionen und Playern, von der Regionalentwicklung bis hin zu Mobilitätsanbietern, das Lebensumfeld der Menschen nachhaltig gestalten will.“* In diesem Zusammenhang ist auch die Laufzeit der Tourismusstrategie bis 2030 zu verstehen, die mit anderen relevanten Landesstrategien wie etwa der Wirtschafts- und Forschungsstrategie „upperVISION2030“ synchronisiert ist.

Die neu aufgesetzte und über die letzten Jahre etablierte Zusammenarbeit der 19 Tourismusverbände mit dem Oberösterreich Tourismus wurde zum Entwicklungsmotor und zur Umsetzungs-Drehscheibe für die zentralen Vorhaben der Landes-Tourismusstrategie 2022. Dabei entstand entlang der Meilensteine Menschen, Digitalisierung, Kulinarik und Naturräume eine sehr positive Dynamik bei der gemeinsamen Konzeption, Planung und erfolgreichen Umsetzung dieser Entwicklungsschwerpunkte. Landesweit akkordierte Produktentwicklungsprozesse auf Basis der neu definierten Kulinarik- und Naturräume-Strategien, mit gemeinsamen Kommunikationsschwerpunkten und Leit-Kampagnen, haben sich zu einem Vorzeigemodell für eine wirkungsvolle, strategische Zusammenarbeit entwickelt. Auf diesem Synergie- und Kooperationsmodell kann man für die Zukunft aufbauen und noch mehr Wirksamkeit in Richtung Betriebe, Gäste und Einheimische erzielen.

Weg vom eindimensionalen Nächtigungszählen, hin zu einem mehrdimensionalen Zieleset

Auch in den kommenden Jahren wird Oberösterreich seine touristischen Wachstumspotenziale nutzen. *„Wir bekennen uns weiterhin zu einer qualitativen Wachstumsstrategie für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich. Allerdings wird das bisherige Generalziel der Wertschöpfungssteigerung in der neuen Landes-Tourismusstrategie 2030 zu einem mehrdimensionalen Ziele-Set ausgeformt, dem der Anspruch einer nachhaltigen Entwicklung zugrunde liegt.“*, erklärt Winkelhofer. Diese Zielsetzungen umfassen fünf Dimensionen und adressieren möglichst viele SDG's (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen (UN) für eine nachhaltige Entwicklung:

- Marktziele: Markt-Positionierung und -Zufriedenheit; Steigerung der Bekanntheit und der Gäste-Zufriedenheit, Forcierung der europäischen Nahmärkte
- Ökonomische Ziele: Steigerung der direkten und indirekten Wertschöpfung durch Erhöhung der ganzjährigen Auslastung im Nächtigungstourismus sowie der durchschnittlichen Tagesausgaben der Ausflugs- und Urlaubsgäste
- Soziale Ziele: Steigerung der Tourismusakzeptanz der Bevölkerung als Fundament für mehr Neugier und Lust an der Branche und damit mehr Nachwuchs bei Lehrlingen und Tourismusschüler/innen, stärkere Zusammenarbeit mit Netzwerk-Partnern im Freizeit- und Erholungsraum wie mit LEADER, Regionalmanagement, etc.
- Ökologische Ziele: Steigerung des betrieblichen und regionalen Umwelt-Engagements und Unterstützung von Aktivitäten und Projekten im Bereich Nachhaltigkeit. Ausbau von international anerkannten Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen. Forcierung von betrieblichen und/oder regionalen Mobilitätskonzepten.
- Smartness- und Innovationsziele: Steigerung der Innovationskraft zur Optimierung der Gästeerfahrung und von Arbeitsprozessen

Die Vision: Oberösterreich = ECHT überraschend.

Dieses Zielbild verdichtet sich zur Vision der Landes-Tourismusstrategie 2030. Sie gibt Orientierung für die Umsetzung einzelner Vorhaben und richtet sich sowohl nach Innen auf das touristische System Oberösterreich als auch nach außen in Richtung der Märkte und Gäste. Die Vision ist eine konsequente Weiterentwicklung der

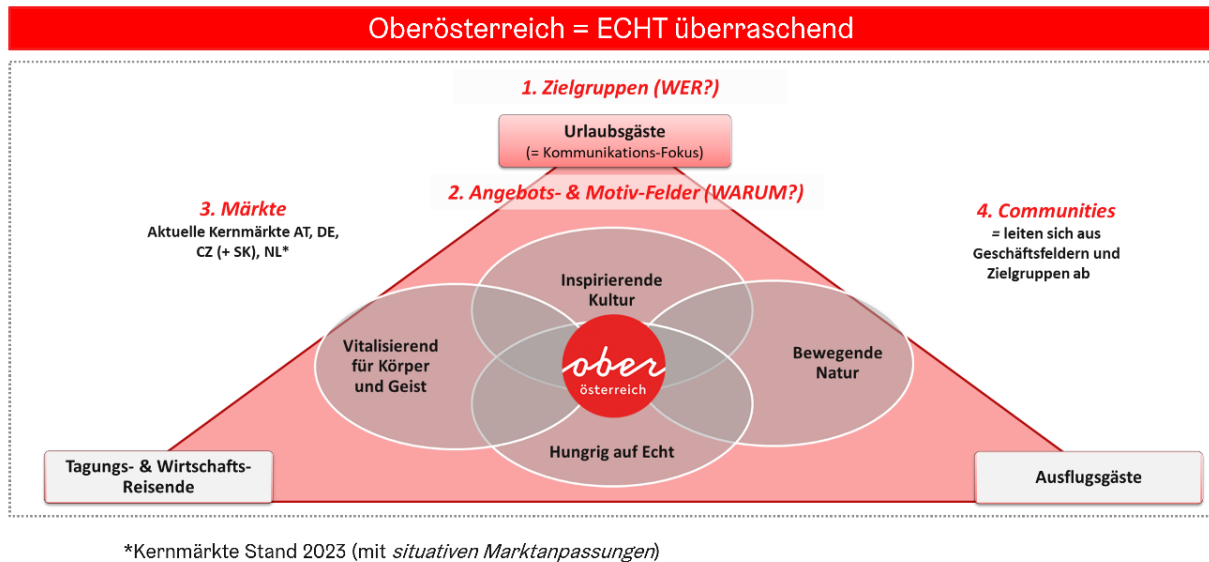
bisherigen Sicht auf Oberösterreich als die Essenz Österreichs. *„Wir sehen aus den Gästebefragungen, dass Oberösterreich für das echte, unverfälschte Urlaubserlebnis steht und immer für eine positive Überraschung gut ist. Die neu formulierte Vision zeichnet einen vorwärtsgewandten, lebensfrohen, gestaltenden und integrativen Weg vor, der oftmals unerwartete Einsichten und Einblicke abseits der Trampelpfade erlaubt. Vor allem aber ist dieses Zielbild eine klare Ansage, wie wir uns Oberösterreich als Freizeit- und Erholungsraum vorstellen: Dass wir auf Qualität und Regionalität in allen Angeboten und Abläufen setzen. Und dass wir den Anspruch haben, Klasse in Stil, Kultur, Atmosphäre und Design zu bieten. Damit entfachen wir Begeisterung für echte, unverfälschte und gleichzeitig nachhaltige Erlebnisse. Erlebnisse die sich durch das typisch oberösterreichische ‚mehr‘ auszeichnen. Mehr an Gastlichkeit, mehr an Authentizität, mehr an Mut und Innovation“*, präzisiert Winkelhofer.

Wer reist warum nach Oberösterreich?

Die Antworten auf diese Frage steckt das Spielfeld für die Umsetzung der strategischen Vorgaben ab. Dazu definiert die Landes-Tourismusstrategie 2030 vier für Oberösterreich kennzeichnende Angebots- und Motivfelder, die die Bedürfnisse und Beweggründe abbilden, warum Gäste nach Oberösterreich kommen: Bewegende Natur, Hungrig auf Echt (Kulinarik), Vitalisierend für Körper und Geist, und Inspirierende Kultur. Anhand dieser Motivlagen werden drei Anspruchsgruppen in der Kommunikation in den Fokus gerückt: Urlaubsgäste aus den Kernmärkten (= Schwerpunkt der touristischen Kommunikation), Ausflugsgäste aus Oberösterreich und den angrenzenden Ländern und Bundesländern sowie die für den Standort bedeutenden Tagungs- und Wirtschaftsreisenden.

Tourismus. Zukunft. Oberösterreich 2030.

Positionierung und Anspruchsgruppen



Grafik: OÖ Tourismus

Meilensteine und Handlungsfelder für den Tourismus der Zukunft

Um die definierten Ziele für die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu erreichen und die formulierte Vision mit Leben zu füllen, setzt die Landes-Tourismusstrategie 2030 die notwendigen Meilensteine und steckt die jeweils notwendigen Handlungsfelder ab:

- **Meilenstein Freizeit- und Erholungsraum:** Maßnahmen zur Gestaltung des Freizeit- und Erlebnisraumes für Urlaubs- und Ausflugsgäste sowie für Tagungs- und Wirtschaftsreisende entlang der definierten Angebots- und Motivfelder. Dabei werden die Kooperation und Zusammenarbeit relevanter Produkt- und Systempartner entlang der Dienstleistungskette forciert und regionale Wertschöpfungskreisläufe gestärkt.
- **Meilenstein Mitarbeiter/innen und Unternehmer/innen-Dynamik:** Impulse zur Steigerung der Attraktivität des Tourismussektors für Abreitnehmer/innen und Unternehmer/innen. Ziele sind die Stärkung des Unternehmer/innen-Geistes und die Förderung des Nachwuchses als Unternehmer/innen in der Branche.

- **Meilenstein Markenarchitektur und -strategie:** Die Wahrnehmbarkeit der Urlaubsmarke Oberösterreich und der Destinationen wird gestärkt durch die Weiterentwicklung zu einer Familienmarkenstrategie. Dieser Prozess wird durch gemeinsame, gebündelte Projekte und Programme auf allen Ebenen – Land Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus, Destinationen, Betriebe – vorangetrieben und inhaltlich aufgeladen. Dazu dient auch die Synchronisierung der landesweiten Kommunikation mit der Standortmarke Oberösterreich und die Ausarbeitung einer akkordierten Kommunikationsstrategie mit weiteren tourismusrelevanten Sektoren wie etwa Wirtschaft/Industrie, Sport, Landwirtschaft oder Kultur.
- **Meilenstein Struktur und Organisation:** In Konsequenz des im Erarbeitungsprozess vielfach geäußerten Bedarfes noch stärker zu kooperieren sollen auch die touristischen Organisationsstrukturen weiter gebündelt werden. Dabei gilt es mehr Ressourcen für marktwirksame Kommunikation, Gästeservices und betriebliche Services freizuspielen. Die betriebliche Förderpolitik sowie die touristische Standortpolitik des Landes Oberösterreich sollen dabei bestmöglich nach den Zielen der neuen Landes-Tourismusstrategie ausgerichtet werden.

Die Querschnittsprinzipien: Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Über alle Themenfelder hinweg sind die Grundhaltungen „Nachhaltigkeit und Mobilität“ sowie „Smart, Digital und Innovativ“ als Handlungsprinzipien in der Landes-Tourismusstrategie 2030 verankert, die auf alle vorgenannten Bereiche ausstrahlen und einwirken. *„Diese beiden großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Trends sind als ‚Twin-Transition‘ die Kernherausforderungen und Transformationstreiber auch für den Tourismus. Nachhaltigkeit als Werthaltung und Selbstverständnis soll im gesamten Tun und Handeln im Tourismus sichtbar und spürbar sein und zur qualitativen Weiterentwicklung der Gästee Erfahrungen beitragen. Smarte, digitale Innovationen und Services sind in der Tourismuswirtschaft von heute und morgen die Basis für die Befriedigung von Gästewünschen und damit Garant für die Wettbewerbsfähigkeit der Branche in Oberösterreich“*, erklärt Winkelhofer.