

INFORMATION

zur Pressekonferenz mit

Dr. Reinhold MITTERLEHNER

Wirtschafts- und Tourismusminister

KommR Viktor SIGL

Wirtschafts- und Tourismuslandesrat

Mag. Karl PRAMENDORFER

Vorstand OÖ. Tourismus

am 9. April 2010 zum Thema

Neue Tourismusstrategie für (Ober-) Österreich

www.viktor-sigl.at / www.oberoesterreich-tourismus.at

Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:
Amt der Oö. Landesregierung
Direktion Präsidium
Abteilung Presse
Klosterstraße 7 • 4021 Linz

Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
Fax: (+43 732) 77 20-115 88
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

DVR: 0069264

Rückfragen-Kontakt:

Mag. Waltraud Kaserer, Presse BM Mitterlehner, 0664/8131834

Mag. Anna M. Ortmayr, Presse LR Sigl, Tel. 0732/7720-15105, 0664/8299588

Elisabeth Kierner, OÖ. Tourismus, Tel. 0732/7277-123, 0664/3030444

Kurzfassung

Tourismusperspektive 2011 und danach

Oberösterreich begrüßt Tourismusstrategie für Österreich

Themenfelder spiegeln das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs. Die in der Bundes-Tourismusstrategie für Österreich definierten Alleinstellungsmerkmale - Alpen, Donau, Städte und Kultur - spiegeln das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs wider. Oberösterreichs Tourismusbetriebe haben diese Themenorientierung in den vergangenen Jahren bereits erfolgreich praktiziert und damit sehr positive Erfahrungen gemacht. Durch deren Einbindung in die österreichweiten Aktivitäten wird eine weitere Internationalisierung erwartet, die die erreichte Erfolgsposition Oberösterreichs absichern bzw. weiter ausbauen soll.

Stärkung der öö. Tourismusschwerpunkte durch die bundesweite Strategie. Neben diesen thematischen Alleinstellungsmerkmalen wurden von Wirtschaftsminister Mitterlehner fünf Faktoren definiert, die zur Stärkung des Tourismusstandortes Österreich beitragen sollen. Hier bieten sich für Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft enorme Chancen, ihre Kompetenzen und Stärken in den Bereichen Marketing, Förderungen, Innovationen, Infrastruktur und Rahmenbedingungen einzubringen.

Prozess zur Entwicklung der öö. Tourismusstrategie 2011-2016 gestartet. Zur Fortführung dieses erfolgreichen Weges wird heuer zeitgerecht das Kursbuch für Tourismus- und Freizeitwirtschaft für die Periode 2011-2016 weiterentwickelt und dabei an die markt- und wettbewerbsseitig geänderten Verhältnisse angepasst. In der Entwicklung werden auch die von Wirtschaftsminister Mitterlehner vorgestellten Eckpfeiler berücksichtigt. Damit sollen klare Verbindlichkeiten entstehen - sowohl im touristischen Marketing als auch im Bereich der Standort- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich. Der Prozess wird Ende 2010 abgeschlossen sein.

Wirtschafts- und Tourismusminister Dr. Reinhold MITTERLEHNER
Zusammenarbeit von Bund, Österreich Werbung und Oberösterreich
im Rahmen der Tourismusstrategie intensiviert

Die Tourismusstrategie, die auf Initiative von Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhold Mitterlehner neu erarbeitet worden ist, definiert für Österreich drei Alleinstellungsmerkmale, die künftig stärker vermarktet werden sollen: Die **Alpen, Flüsse & Seen** und **Städte & Kultur**.

In Oberösterreich sind alle drei Bereiche vorhanden. Die Alpen bieten im Süden des Bundeslandes zahlreiche Möglichkeiten für den Sommer- und den Winter-Tourismus. Die Donau und das Salzkammergut samt den angrenzenden Regionen sind ein Magnet für sportliche Aktivitäten wie Radfahren, Bootfahren, Schwimmen und Wandern. Linz hat sich als Europäische Kulturhauptstadt im vergangenen Jahr mit seinen zahlreichen Veranstaltungen gut positionieren können.

Kern der neuen Tourismusstrategie ist die engere Zusammenarbeit von Bund und Bundesländern, sowie den Bundesländern untereinander. Oberösterreich ist dabei schon mit einem positiven Beispiel vorangegangen: Die ARGE Donau Österreich, in der das Freizeitangebot auf und an der Donau durch Tourismusorganisationen in Oberösterreich, Niederösterreich und Wien gemeinsam vermarktet wird, wird von Oberösterreich maßgeblich vorangetrieben. Diese Initiative wird in den Jahren 2009 bis 2011 vom Wirtschafts- und Tourismusministerium sowie der Europäischen Union mit insgesamt 280.000 Euro gefördert.

Zusätzlich haben Betriebe in Oberösterreich aus der Schwerpunktförderung "Radtourismus" des Wirtschafts- und Tourismusministeriums einen überdurchschnittlichen Anteil der Förderungen abgerufen. Von den österreichweit zur Verfügung gestandenen 1,5 Millionen Euro gingen 14,3 Prozent für den Ausbau von Radgaragen und -Abstellplätzen sowie die Anschaffung von Fahrrädern und Elektrofahrrädern nach Oberösterreich. Von den österreichweit mit der Förderung ausgelösten Investitionen in Höhe von 3,4

Millionen Euro wurden mit 690.000 Euro 20,4 Prozent von oberösterreichischen Betrieben getätigt.

Das Wirtschafts- und Tourismusministerium fördert zudem Machbarkeitsstudien zur Positionierung der Welterbe-Region Hallstatt Dachstein/Salzkammergut im Rahmen des Programms für die Entwicklung des ländlichen Raumes mit 57.000 Euro. Dazu kommen Gelder der EU in Höhe von 54.000 Euro. Weitere Unterstützung fließt in Projekte zur Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung von Tourismus und Forstwirtschaft beim Waldkompetenzzentrum Böhmerwald und in die Ausstellung "Donau, Fluch und Segen 2010" in der Region Strudengau.

Um noch innovativer zu werden, haben die Marketingorganisation Oberösterreich Tourismus und die Österreich Werbung am 23. März in Linz einen Innovations-Workshop zum Markt Tschechien und den Themen Rad und Wandern abgehalten. Dabei haben 25 Betriebe und Tourismusorganisationen weitere Produkt- und Dienstleistungsinnovationen ausgearbeitet. Diese Innovations-Workshops finden heuer und im nächsten Jahr in ganz Österreich im Rahmen der Tourismusstrategie statt und werden vom Wirtschafts- und Tourismusministerium mit 100.000 Euro unterstützt.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Bund und dem Land Oberösterreich funktioniert aber nicht erst seit den Arbeiten an der neuen Tourismusstrategie sehr gut. Oberösterreich Tourismus beteiligte sich 2009 an gemeinsamen Projekten mit der Österreich Werbung.

Konkrete Projekte dazu sind:

- ❖ die organisatorische und finanzielle Beteiligung des Oberösterreich Tourismus an der Inlands- und Nahmärktekampagne
- ❖ OÖ Tourismus ist zudem maßgeblicher Bestandteil der Bundesländer-übergreifenden Zusammenarbeit unter dem Titel "Allianz der 10"
- ❖ Im Rahmen der Bewerbung von Linz als Europäische Kulturhauptstadt 2009 und dem strategischen Thema "Kultur" der Österreich Werbung wurden in Abstimmung mit dem Tourismusverband Linz, OÖ Tourismus und der Linz09 GmbH schon im Jahr 2007 Marketingmaßnahmen koordiniert und umgesetzt.

Eine spezielle Kooperation haben Bund bzw. Tourismusbank ÖHT und das Land Oberösterreich mit der "Qualitätsoffensive Oberösterreich" auch bei den Unternehmensfinanzierungen. Dabei vergibt die ÖHT zinsbegünstigte ERP-Kredite, wovon das Land Oberösterreich während der ersten zehn Jahre den Zinsendienst bis zu drei Prozent des Zinsaufwandes übernimmt. Seit Beginn im Herbst 2007 wurden dadurch Kredite in Höhe von 31,2 Millionen Euro für 23 Hotelprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 63,8 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Weitere Projekte können im Rahmen Qualitätsoffensive noch bis 2013 eingereicht werden.

Auch die im Vorjahr neu aufgelegten Kleinkredite der ÖHT werden gut angenommen. Von den 100 für Tourismusbetriebe bisher bewilligten Krediten entfallen 43 auf Oberösterreich. Damit wurden Investitionen in Höhe von 1,35 Millionen Euro gefördert. Im Ranking über alle von der ÖHT vergebenen Förderungen liegt Oberösterreich mit einem Förderbarwert von 3,2 Millionen oder 9,2 Prozent auf Platz 3 aller Bundesländer.

Das Land Oberösterreich war an der Ausarbeitung der neuen Tourismusstrategie maßgeblich beteiligt. Es ist auch erfreulich, dass diese nun als Basis für die eigenen strategischen Überlegungen dient und dass sich Oberösterreich angeboten hat, die erste Tourismuskonferenz, die im Rahmen der Strategie stattfinden wird, auszurichten.

Wirtschaftslandesrat Viktor SIGL

Oberösterreichs Tourismusschwerpunkte werden durch die bundesweite Strategie gestärkt

Neben den thematischen Alleinstellungsmerkmalen Alpen, Donau, Städte und Kultur wurden von Wirtschaftsminister Mitterlehner fünf Faktoren definiert, die zur Stärkung des Tourismusstandortes Österreich beitragen sollen. Hier bieten sich für Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft enorme Chancen, ihre Kompetenz und Stärken in den Bereichen Marketing, Förderungen, Innovationen, Infrastruktur und Rahmenbedingungen einzubringen.

Erfolgsfaktoren für Oberösterreich

„Die von Wirtschaftsminister Mitterlehner geforderte verbindliche Aufgabenteilung zwischen den Ebenen (Tourismusverbände, Gemeinden, Regionen, Länder, Bund) ist im Interesse des oberösterreichischen Tourismus und wird in der Entwicklung einer künftigen Strategie für unser Tourismusland bereits mitgedacht“, sagt Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Viktor Sigl. Auch die Vorschläge zur Vernetzung von (gemeindeübergreifenden) Infrastruktureinrichtungen oder die propagierte Verknüpfung der inhaltlichen Schwerpunkte mit der Förderpolitik decken sich mit den Vorstellungen des Landes Oberösterreich.

Hier hatte Oberösterreich mit dem Tourismus-Impulsprogramm des Wirtschaftsressorts übrigens eine beispielgebende Funktion für den österreichischen Strategieprozess. Die Fördervereinbarung **"Qualitätsoffensive Oberösterreich"** zwischen dem Land OÖ und der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) sieht eine gemeinsame und verstärkte Förderung bei qualitätsverbessernden Investitionen von heimischen Tourismusbetrieben vor. Dabei übernimmt das Land OÖ die Zinsen, die bei den gewährten ERP-Krediten anfallen. *"2007 unterzeichnet, wurde die Förderaktion im Vorjahr bis zum Jahr 2013 verlängert, um investierenden Tourismusbetrieben gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine stabile, langfristige und kostengünstige Finanzierungsmöglichkeit bieten zu können",* informiert Landesrat Sigl.

Im Bereich **Infrastruktur** hat Oberösterreich in mehrfacher Hinsicht bereits die Nase vorn:

- ❖ Das landesweite Wanderwegekonzept, das die einheitliche Beschilderung von Wanderwegen vorsieht, wurde in den vergangenen Jahren konsequent umgesetzt.
- ❖ Der OÖ. Tourismus ist als Experte in die Raumordnung eingebunden und entwickelt im Sinne einer gelebten Kooperation gemeinsam mit der Österreichischen Raumordnungskonferenz nachhaltige Strategien.
- ❖ Ebenso werden derzeit Grundlagen für das Thema Mobilität in Zusammenarbeit mit der ÖBB Personenverkehr AG erarbeitet und mit der im vergangenen Jahr vorgestellten Studie „Klimawandel und Auswirkungen auf den Tourismus“ wurde die Grundlage für künftige Anpassungsstrategien gelegt.

Nicht zuletzt gilt es, das Thema **Innovation** auch im Tourismus weiter zu stärken. Ein wichtiger Beitrag dazu ist die Prämierung von Beispielen für "Innovativen Tourismus", um neuen Ideen und erfolgreichen Projekten eine wertvolle, öffentliche Plattform zu geben. Um weitere Innovationen auszulösen, Know-how zu fördern und zu vermitteln und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Oberösterreich langfristig zu stärken, wird das Thema „Innovation“ auch in der Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie einen wesentlichen Stellenwert einnehmen.

Oberösterreichs Tourismusstrategie 2003-2010 zeigt Erfolge

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs wurde in den vergangenen Jahren im Rahmen eines im „Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“ dargelegten umfassenden, langfristigen Masterplans weiter entwickelt und erfolgreich vermarktet. In einer im Bundesländervergleich einmaligen, koordinierten und konzertierten Aktion aller mit der Tourismuswirtschaft und ihrer Entwicklung befassten Betriebe und öffentlichen Institutionen (Betriebe, Tourismusverbände, OÖ. Tourismus, Land OÖ, Wirtschaftskammer OÖ) konnte eine zielgerichtete, für die Branche nachhaltige, positive Gesamtentwicklung stimuliert und auf den Weg gebracht

werden. Oberösterreich hat seit Beginn der Kursbuchumsetzung wesentliche Stärken im touristischen Angebot herausgearbeitet, weiterentwickelt und erfolgreich vermarktet.

- ❖ Seit 2003 haben sich sowohl **Ankünfte als auch Nächtigungen** positiv entwickelt: 16 Prozent mehr Ankünfte sowie 5 Prozent mehr Nächtigungen wurden von 2003 bis 2009 registriert, der Trend zur kürzeren Aufenthaltsdauer (dzt. 2,9 Tage) bestätigt sich darin.
- ❖ Betrachtet man die **direkte und indirekte Wertschöpfung** in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, zeigt sich für 2008 ein Volumen von 6,6 Mrd. Euro (14,0 Prozent Beitrag zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs). Für 2009 ist - trotz Wirtschaftskrise - mit dem Erreichen des Vorjahresniveaus zu rechnen. Seit 2003 stieg die direkte und indirekte Wertschöpfung in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft um 24,9 Prozent an.
- ❖ Ein maßgeblicher Eckpfeiler der touristischen Strategie für Oberösterreich war bislang auch die **Schaffung neuer Hotels und hochwertiger Betten** sowie die Modernisierung bestehender Einrichtungen und eine Erweiterung des betrieblichen Angebotes in hoher Qualität - mit Unterstützung des Tourismus-Impulsprogramms des Landes OÖ. Im Zeitraum von 2003 bis 2009 wurden zahlreiche Top-Hotelprojekte mit Fördermittel in der Höhe von circa 30 Millionen Euro vom Tourismusressort des Landes OÖ unterstützt. Im Zuge dieser Qualitätsoffensive sind circa 6.000 neue bzw. aufgewertete Betten entstanden.

Prozess zur Entwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie 2011 - 2016 ist festgelegt und gestartet

Zur Fortführung dieses für Oberösterreich erfolgreichen Weges soll heuer zeitgerecht eine Adaptierung an die markt- und wettbewerbsseitig geänderten Verhältnisse im Rahmen einer zukunftsorientierten Weiterentwicklung für die Periode 2011 - 2016 vorgenommen werden. In der Entwicklung werden auch die von Wirtschaftsminister Mitterlehner vorgestellten Eckpfeiler einer

österreichweiten Tourismusstrategie berücksichtigt. Ziel ist es, die erreichte Erfolgsposition Oberösterreichs abzusichern bzw. weiter auszubauen. *„Wir haben mit dem Kursbuch gemeinsam einen wichtigen Meilenstein gesetzt. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich über Entwicklungen Gedanken zu machen, Ergebnisse zu prüfen und die künftige Anpassung der touristischen Strategie für das Land Oberösterreich auch unter Berücksichtigung dieser bundesweiten Empfehlung vorzunehmen“*, sagt Landesrat Sigl.

Der eingeschlagene Weg einer Positionierung des oberösterreichischen Tourismus über Themen („**Themen-Strategie**“) soll grundsätzlich beibehalten, jedoch zeitgemäß weiterentwickelt werden. Weiters sollen die Kräfte noch stärker gebündelt werden und unsere bestehenden, **länderübergreifenden Aktivitäten** im Salzkammergut (OÖ, S, Stmk.) und im Inn- und Mühlviertel (OÖ, Bayern, Tschechien), sowie die ARGE Donau Österreich oder Kooperationen der Nationalparks ausgebaut werden. *„Damit wollen wir klare Verbindlichkeiten schaffen, sowohl im touristischen Marketing als auch im Bereich der Standort- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich“*, sagt Sigl. *„Das Wirtschaftsressort des Landes Oberösterreich hat nun den Auftrag zur Erstellung des neuen Kursbuches für die Jahre 2011 bis 2016 an ein unabhängiges Tourismusberatungsunternehmen erteilt und dieses mit der Umsetzung des Strategieentwicklungsprozesses betraut.“*

Der Gesamtprozess basiert auf drei Säulen:

1. Von einer projektbegleitenden Steuerungsgruppe mit Vertretern von Land OÖ, Wirtschaftskammer OÖ, OÖ. Tourismus und weiteren touristischen Partnern aus den Tourismusverbänden, der Hotellerie, Gastronomie, den Freizeitbetrieben und den Incoming-Reisebüros wird in mehreren **Workshops** der gesamte Entwicklungsprozess begleitet. Dabei wird diese Steuerungsgruppe auch die Vorschläge und Empfehlungen diskutieren und bewerten, die von Experten in Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Themenbereichen entwickelt wurden. Hier soll die wertvolle Erfahrung der Praktiker aus den vergangenen Jahren eingeholt und nachhaltig verankert werden.
2. Parallel dazu dienen **Expertengespräche** mit Hoteliers und Gastronomen, Infrastrukturbetreibern, Kultureinrichtungen und touristischen Entscheidungsträgern dazu, relevante Aspekte für die zukünftige

Entwicklung aus der jeweiligen Sicht qualifiziert abzufragen und in die Entwicklung des Kursbuches einfließen zu lassen.

3. Eine **schriftliche Befragung** unter den touristischen Leistungsträgern im gesamten Bundesland über die Zusammenarbeit mit dem lokalen Tourismusverband, dem OÖ. Tourismus, der Wirtschaftskammer OÖ und der Förderstelle des Landes OÖ ermöglicht zudem, auf breiter Basis die Bedürfnisse und Wünsche der Partner rechtzeitig zu erkennen und diese in eine längerfristige Strategieentwicklung integrieren zu können.

Dieser Entwicklungsprozess wird voraussichtlich bis Jahresende abgeschlossen sein und nach dem Beschluss im Landtag Anfang nächsten Jahres einen fließenden Übergang ermöglichen.

Mag. Karl PRAMENDORFER

Themenfelder spiegeln das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs wider

Die für Österreich definierten Alleinstellungsmerkmale - Alpen, Donau, Städte und Kultur - spiegeln das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs wider. Im Themenfeld „Alpen“ lässt sich beispielsweise das Salzkammergut oder der Nationalpark Kalkalpen mit all den familienfreundlichen, sportlichen oder kulturellen Freizeitmöglichkeiten hervorragend positionieren. Schwerpunktthemen wie Radfahren, Wandern, Wassersport oder Wintersport, in denen Oberösterreichs Tourismusbranche in den vergangenen Jahren Stärke bewiesen hat, können hier in optimaler Synergie integriert werden. Dass der „Donau“ ein eigener Schwerpunkt gewidmet wird, freut die oberösterreichischen Touristiker besonders. *„Schließlich bestehen in unserem Bundesland seit Jahren starke Initiativen, um Europas großen Strom stärker in den Mittelpunkt zu rücken“*, sagt Mag. Karl Pramendorfer, Vorstand des OÖ. Tourismus. Neben dem Radtourismus bekommt die Donau ab dem heurigen Sommer mit dem 450 Kilometer langen Donausteig ein weiteres attraktives Tourismusangebot, das viele Wanderer nach Oberösterreich locken wird. Linz und die vielen historischen Stadtensembles wiederum können optimal im dritten Themenfeld „Städte und Kultur“ integriert werden, ebenso wie die vielen Kulturdenkmäler, Museen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen im gesamten Bundesland.

„Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitbetriebe haben diese Themenorientierung in den vergangenen Jahren bereits erfolgreich praktiziert und damit sehr positive Erfahrungen gemacht. Die Einbindung in die internationale Vermarktung Österreichs kommt unserem Bundesland sicherlich zu Gute“, ist Pramendorfer überzeugt.

Gelebte Zusammenarbeit stärkt die Branche

Auch die bereits angesprochenen fünf Handlungsfelder decken sich mit den Interessen der Landes-Tourismusorganisation. So erfolgt die im Marketing geforderte Bündelung der Kräfte beispielsweise jetzt bereits durch eine abgestimmte Planung zwischen Österreich Werbung und den neun Landes-Tourismusorganisationen („Allianz der 10“). Der Oberösterreich Tourismus hat sich im vergangenen Jahr in gemeinsamen Marketingaktivitäten wie der Nahmarktoffensive und einer deutschlandweiten Imagekampagne engagiert und damit zur positiven Tourismusedwicklung auf hohem Niveau beigetragen.

Die Zusammenarbeit über die Grenzen hinweg, wird im oberösterreichischen Tourismus bereits sehr erfolgreich gelebt: Zum Beispiel in der ARGE Donau Österreich, im OÖ. Tourismus, Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich und Niederösterreich, Niederösterreich Werbung und Wien Tourismus, die gemeinsam an der Stärkung des Donau-Tourismus arbeiten. Aber auch in grenzüberschreitenden Projekten Oberösterreichs mit Südböhmen und Bayern oder im Salzkammergut, wo touristische Aktivitäten nicht an der Bundesländergrenze halt machen, sondern auch die Steiermark und Salzburg aktiv eingebunden sind.

Gleichzeitig ergeben sich auch im Back-Office-Bereich immer wieder Möglichkeiten der Zusammenarbeit, die zum Know-how-Transfer beitragen und für alle Beteiligten die Kosten senken. *„So betreuen wir mit unserem Rechenzentrum in Linz neben den oberösterreichischen Tourismusverbänden auch zahlreiche Tourismusorganisationen in Tirol und Niederösterreich“*, sagt Pramendorfer.

Dieser Weg soll verstärkt fortgesetzt werden, ebenso wie die sinnvolle Vermarktung von Urlaubsangeboten, die für spezifische Herkunftsmärkte entwickelt und nur auf diesen beworben werden (Produkt-Markt-Kombination). *„Wir finden in der Tourismusstrategie für Österreich wertvolle Anknüpfungspunkte, um den oberösterreichischen Tourismus erfolgreich weiterzuentwickeln und nachhaltig zu stärken. Durch die Einbindung unserer Strategie in die österreichweiten Aktivitäten erwarten wir uns gleichzeitig eine weitere Internationalisierung, die für Oberösterreich enorm wichtig ist“*, sagt Pramendorfer.