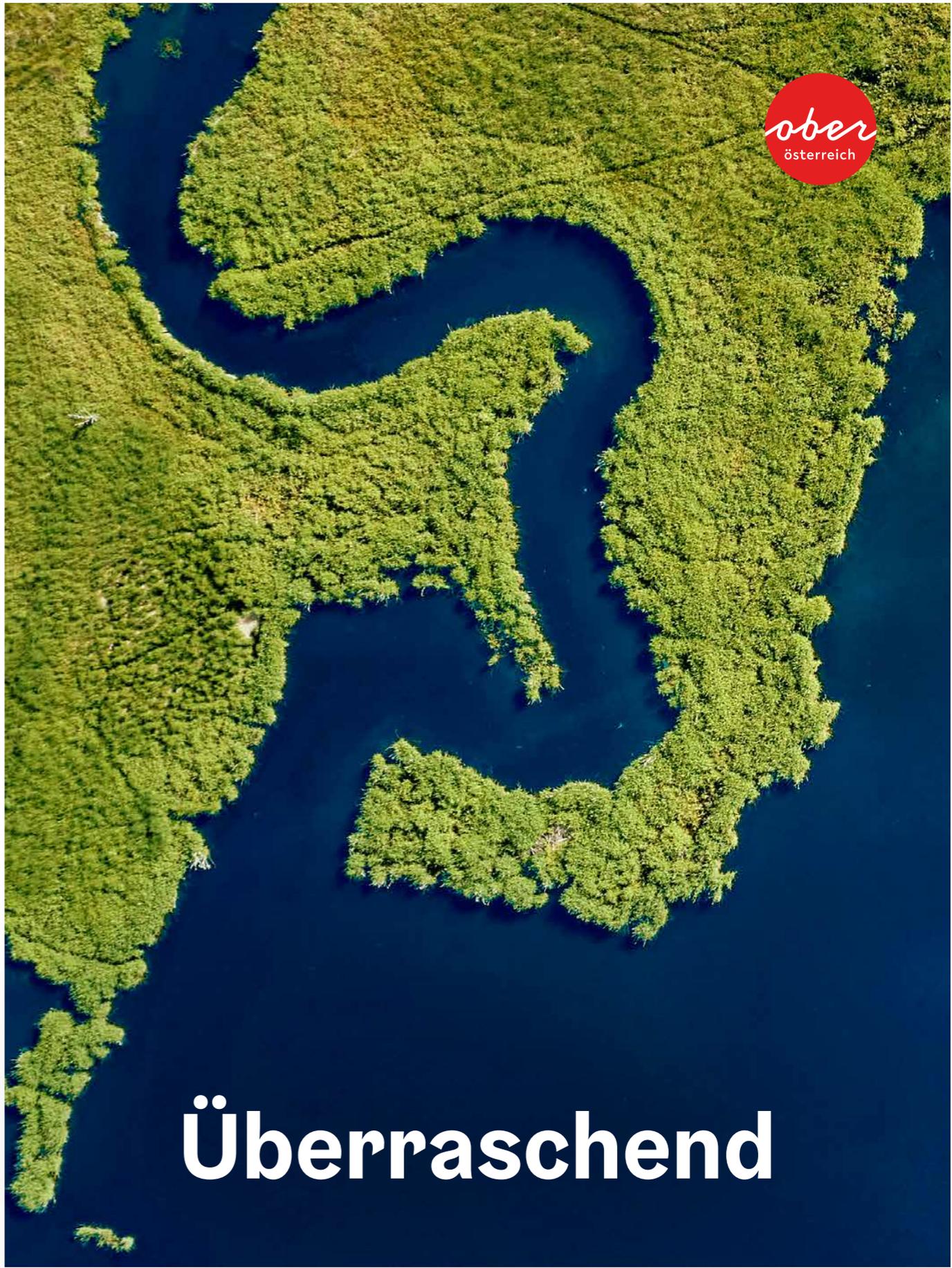




Echt



Überraschend

Worte auf den Weg

Die Landes-Tourismusstrategie 2030 hält fest, auf welche Weise wir in den kommenden Jahren die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich weiterentwickeln wollen.

Zum Start: Sieben begleitende Kommentare.



Vielseitig, kreativ, authentisch, innovativ

Oberösterreich hat viel zu bieten. Attraktive Naturräume laden zu Erholung und Aktivität, eine unverwechselbare Kulinarik und gastfreundliche Menschen zum Wohlfühlen ein. Oberösterreich ist aber auch ein lebendiges Kulturland, das Traditionelles mit neuen künstlerischen Zugängen verbindet.

Vielseitig und kreativ, authentisch und gleichzeitig innovativ – das alles macht unser Land zu einem immer wieder aufs Neue spannenden Urlaubsziel. Es ist diese Verbindung von Regionalität und Weltoffenheit, mit der wir auch in Zukunft viele Gäste aus und für Oberösterreich begeistern wollen.

Mag. Thomas Stelzer
Landeshauptmann
Oberösterreich



Veränderungen als Chance für langfristigen Erfolg

Zukunftsweisende Antworten auf die Herausforderungen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Arbeitsmarkt spielen zukünftig eine noch entscheidendere Rolle, wenn wir den heimischen Tourismus international wettbewerbsfähig und zukunftsfit halten wollen.

Oberösterreichs Landes-Tourismusstrategie 2030 zeigt vor allem auch, dass die Tourismusverantwortlichen mit der Zeit gehen, sich für gezielten Wissenstransfer und Vernetzung einsetzen und dabei Veränderung als Chance für langfristigen Erfolg sehen.

Mag.ª Susanne Kraus-Winkler, MRICS
Staatssekretärin
für Tourismus



Eine Destination, die man erlebt haben muss

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 und Resilienz bewirken. Für eine noch stärkere Vernetzung werden das konsequente Bekenntnis zur Urlaubsmarke Oberösterreich und die vertiefte Kooperation mit touristischen Systempartnern sorgen. 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 mit anderen Partnern im Freizeit- und Erholungsraum weiter ausbauen. Damit leistet Oberösterreichs Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft einen wichtigen Beitrag, unser Bundesland als nachhaltigen Zukunfts- und Lebensraum weiterzuentwickeln.

KommR Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-
landesrat Oberösterreich



Wirtschaft stärken, Wertschöpfung und Wohlstand erhalten

Die heimischen Tourismusbetriebe leisten einen ganz entscheidenden Beitrag zu einer erfolgreichen und dynamischen Entwicklung unseres Wirtschafts- und Lebensraums Oberösterreich. Sie sind die Visitenkarte unseres Bundeslandes für unsere Gäste und ermöglichen ein authentisches und damit einzigartiges Urlaubserlebnis. Gleichzeitig sind sie regionaler Jobmotor und Garant für eine hochqualitative Berufsausbildung für unsere heimische Jugend. Dadurch und durch den Einsatz regionaler Ressourcen werden Wertschöpfung und Wohlstand in Oberösterreich nicht nur geschaffen, sondern auch nachhaltig gesichert.

Die Landes-Tourismusstrategie 2030 weist mit ihren strategischen Zielsetzungen, Meilensteinen und darin enthaltenen Handlungsfeldern den Weg in die Zukunft. Sie gibt innovative Impulse, forciert das Zusammenwirken aller relevanten touristischen Akteure und sichert so die erfolgreiche Fortsetzung des eingeschlagenen qualitativen Wachstumspfades.

Mag.ª Doris Hummer
Präsidentin
WKO Oberösterreich



Erfolgreiches Zusammenspiel Ökonomie-Ökologie

Oberösterreichs Tourismus ist geprägt vom Verständnis generationsübergreifend familiengeführter Betriebe, das sich durch eine umfassende soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeiter:innen, Gästen und anderen Stakeholdern auszeichnet. Gleichzeitig stehen unsere Tourismusbetriebe für eine innovative, nachhaltige und ressourcenschonende Weiterentwicklung vorhandener Angebote und übernehmen damit maßgeblich eine Vorbildwirkung im Hinblick auf ein erfolgreiches Zusammenspiel von Ökonomie und Ökologie.

Die Landes-Tourismusstrategie 2030 nimmt darauf besonderen Bezug und unterstützt die touristischen Akteure maßgeblich bei ihren Initiativen und Aktivitäten.

KommR Robert Seeber
Obmann der Bundessparte
Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO;
Vorsitzender des OÖ-Tourismus-Strategie-Boards



Bühne frei für Oberösterreichs Tourismuszukunft

Welchen Tourismus wollen wir? Das ist eine der Kernfragen der Landes-Tourismusstrategie 2030. Die Antwort darauf ist nicht, alles neu zu erfinden, sondern auf unseren Stärken aufzubauen und dort neue Wege zu gehen, wo es notwendig ist.

Das Zielbild: Wert statt Menge, echte, qualitätsvolle und gleichzeitig nachhaltige Urlaubserlebnisse im Einklang mit der Natur und den Menschen im Land. Dabei geht es um Innovationen bei Produkten, Dienstleistungen und der Art, wie wir sie gemeinsam entwickeln und kommunizieren.

Es geht um ein neues Miteinander von Betrieben, Organisationen innerhalb und außerhalb der Branche mit neuen kreativen Allianzen und Herangehensweisen. Die Strategie ist eine gute Basis, erfolgreich kann sie aber nur werden, wenn wir alle an einem Strang ziehen. Packen wir es beherzt und mutig an!

Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer Oberösterreich
Tourismus GmbH



Wirtschaft und Tourismus als starkes Ganzes

Oberösterreichs Tourismus zeichnet sich vor allem durch Mut und Innovationskraft aus: Er geht neue Wege, setzt starke Statements und denkt über den Tellerrand hinaus. Oberösterreich verbindet Wirtschaft und Tourismus zu einem starken Ganzen, das alle mitdenkt und mitnimmt. Mit der Landes-Tourismusstrategie 2030 stellt Oberösterreich die Weichen dafür, dass das Land auch zukünftig mit Authentizität und Innovation verbunden wird.

Die in der Strategie definierten Querschnittsprinzipien Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind dabei die Schlüssel für eine zukunftsweisende Weiterentwicklung des Tourismusstandortes und Garant für ein erfolgreiches Tourismusland, das seine Ecken und Kanten mit Stolz präsentieren kann.

Mag.ª Astrid Steharnig-Staudinger
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

Fotos: Nadine Studeny, Hermann Wakolbinger

Echt verbindend

Die Landes-Tourismusstrategie 2030: Strategien und Beiträge der Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft für einen nachhaltig attraktiven Zukunfts- und Lebensraum Oberösterreich.

Wie die Welt in sieben Jahren sein wird? Zugegeben, das wissen wir nicht. Was wir wissen, ist, dass wir sie bestmöglich gestalten wollen. So, dass wir für die kommenden Zeiten nicht nur gerüstet sind, sondern sie genießen können. Gemeinsam mit Oberösterreicher:innen, unseren Gästen und den Besucher:innen unseres schönen Landes.

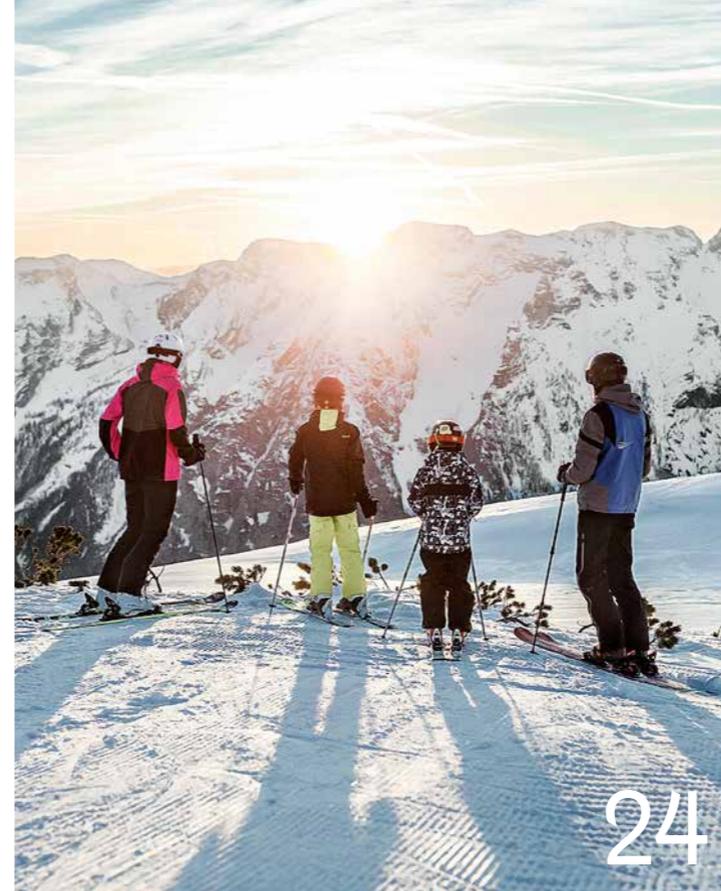
Was es dafür braucht, haben wir in der Landes-Tourismusstrategie 2030 zusammengefasst. Hunderte Menschen haben daran mitgewirkt. Wir haben viele spannende Diskussionen geführt, Studien gewälzt und Befragungen durchgeführt. Es waren Expert:innen dabei, Unternehmer:innen, Mitarbeiter:innen, Vordenker:innen und Vertreter:innen der nächsten Generation, also Schüler:innen.

Wer seine Überlegungen und Kräfte derart bündelt, schafft Mehrwert. Durch die technologische Vernetzung haben Kooperationen und Allianzen einen großen Schub bekommen. Die Zeiten der Alleingänge sind vorbei. In Zukunft gewinnen clevere Kooperationen – das Miteinander ist gefragt denn je.

Wir haben aufmerksam zugehört, Anregungen ernst genommen und Maßnahmen abgeleitet. Wir – das Land Oberösterreich, die WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus – vertiefen unsere bewährten Wege, verfeinern sie mit innovativen Akzenten und entwickeln die strategische Basis für den Tourismus in unserem Bundesland Oberösterreich weiter.

Was allen besonders wichtig ist: dass wir unser Leben nachhaltig führen, mit Bedacht auf die Umwelt und die wertvollen Ressourcen, die sie für uns bereithält. Und bei aller Verbundenheit zu den Traditionen unseres Landes: Wir gehen mit weltoffenem Blick voran, wir nutzen die modernen Technologien, um das zu tun, was wir Oberösterreicher:innen besonders gut können – die Menschen zu verbinden, nicht in der Theorie, sondern im echten Leben.

Dieses Magazin beleuchtet die Landes-Tourismusstrategie 2030 mit Erfolgsbeispielen aus Oberösterreich und aus dem Blickwinkel von Menschen.



Inhalt

Fotos: Moritz Ablinger, Markus Kohlmayr, WKO, Daniel Waschning

- 8 Zahlen, bitte!**
Zukunftsorientiertes Wachstum dank echter Qualität – Fakten zu Oberösterreich.
- 10 Das echte Österreich**
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner über Tourismus in Oberösterreich.
- 14 Unser Ziele-Cockpit**
Nachhaltigkeit als Haltung und Handlungsprinzip: Unser „Cockpit“ umfasst fünf Dimensionen.
- 16 Wofür wir stehen**
Echt, wertschätzend, gestaltend, verbindend – unsere vier Werte, auf die wir bauen.
- 20 Digitale Lösungen**
Neun Schritte zur Transformation – unser Weg zum Erfolg basiert auf klugem Daten-Management.
- 22 Nachhaltig urlauben**
Vier Erfolgsbeispiele zeigen, wie wir alle von einem nachhaltigen Tourismus profitieren.
- 24 Ein Traum von Urlaub**
Naturerlebnisse, Gaumenfreuden und noch viel, viel mehr: Das alles bietet ein Urlaub in Oberösterreich.
- 34 Talente gesucht!**
Wie Oberösterreich noch mehr top ausgebildete Mitarbeiter:innen gewinnen will.
- 36 Die Marke macht's**
Mit gebündelten Kräften: So wird die Identität der Urlaubsmarke Oberösterreich weiter gestärkt.
- 38 Klare Fokussierung**
Wie wir ein wirkungsvolleres Tourismussystem für Betriebe, Gäste und Einheimische schaffen.
- 40 Hungrig auf echt**
Der „Koch des Jahres“ Lukas Nagl tischt am Traunsee nur das Beste aus der Region auf.
- 42 Hoch die Kultur**
2024 wird ein Ausnahmejahr für unsere Kulturszene – vier Kulturschaffende erklären, warum.
- 46 „Eine Offenbarung“**
Der Autor und Oberösterreich-Liebhaber Wolf Lotter weiß: Wer echt ist, ist stark.

Zahlen, bitte!

Zukunftsorientiertes Wachstum dank echter Qualität

6,84

Milliarden Euro betrug die direkte und indirekte Wertschöpfung durch Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2019. 2030 soll sie über die Inflation gestiegen sein.

25

Prozent der Deutschen und 23 Prozent der Österreicher haben eine Vorliebe für Urlaube in Oberösterreich. Bis 2030 soll diese Präferenz um zwei bis drei Prozentpunkte steigen.

3.081.115

Ankünfte von Urlaubsgästen wurden im Sommer 2022 und im Winter 2022/23 in Oberösterreich gezählt. Ein Drittel davon kam aus den europäischen Nahmärkten Deutschland, Ungarn, Tschechien, Polen, den Niederlanden, der Slowakei, Italien, der Schweiz, Liechtenstein, Slowenien, Luxemburg, Belgien und Kroatien.

188

Euro gab ein Winterurlaubsgast 2021/22 im Schnitt pro Tag aus. Der Zielwert 2030 liegt über der inflationsbedingten Steigerung. Das Gleiche gilt für den Sommergast, der 2022 durchschnittlich 167 Euro pro Tag investiert hat.

40.899

unselbständige und selbständige Erwerbstätige waren 2020 in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft beschäftigt.

83

ist der aktuelle Wert im Kundenloyalitäts-Index (Net Promoter Score) in der Sommersaison, 76 in der Wintersaison. Diese Kennzahl, welche die Kundenzufriedenheit und Bereitschaft zur Weiterempfehlung bemisst, soll 2030 in beiden Saisonen größer als 80 sein – und damit im oder über dem österreichweiten Durchschnitt liegen.

1.024

Lehrlinge wurden 2022 in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ausgebildet. Bis 2030 soll die Zahl durch gezielte Maßnahmen – etwa im Bereich des Employer Branding – deutlich steigen.

5.310.958

Nächtigungen verzeichneten Oberösterreichs Beherbergungsbetriebe im Sommer 2022, in der Wintersaison 2022/23 waren es weitere 3.072.416.

12

bis 15 Prozent der Sommergäste und 7 bis 10 Prozent der Wintergäste sollen 2030 mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen – eine Steigerung von bis zu drei Prozentpunkten gegenüber 2022.

68

Betriebe sind aktuell mit anerkannten Umwelt- und Nachhaltigkeits-Gütesiegeln ausgezeichnet. Bis 2030 sollen mindestens 50 Prozent der Leitbetriebe und -organisationen zertifiziert sein.

78

Prozent beträgt die Tourismusakzeptanz in Oberösterreich (und Österreich), also die positive Einstellung dem Tourismus in der eigenen Region gegenüber. 2030 soll die Tourismusakzeptanz im oder besser über dem Durchschnittswert Österreichs liegen.



Illustration: Michael Paukner



Landesrat
Markus Achleitner
unterwegs in
Oberösterreich

„Wir gestalten die wertvollste Zeit“

... unserer Gäste, die Freizeit, meint Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner.

Ein Gespräch über Oberösterreich als mutiges, überraschendes, echtes Österreich, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und unübersehbare Signale.

Foto: Volker Weibold

Fotos: ÖÖTG/Robert Maybach

Herr Landesrat, warum braucht Oberösterreich eine Tourismusstrategie? Und was ist das überhaupt?

Die Tourismusstrategie 2030 ist unsere Grundlage für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Sie hält fest, wie wir Tourismus verstehen, anbieten und strategisch ausrichten – sie ist unser Fahrplan zum Erfolg.

Hunderte Menschen haben sich daran beteiligt, von ausgewiesenen Expert:innen in den unterschiedlichsten Bereichen bis zu

Schüler:innen – als Vertreter:innen der nächsten Generation. Wieso diese breite Streuung?

Weil wir glauben, dass der Tourismus in der ganzen Breite der Gesellschaft verankert sein muss. Unsere Gäste wollen Oberösterreich in seiner ganzen Vielfalt erleben. Und wenn wir ein insgesamt gutes Verständnis verinnerlicht haben, sind wir exzellente Gastgeber. Wir haben das erst im Vorjahr von Booking.com bestätigt bekommen, wo Oberösterreich auf Platz drei der weltweit gastfreundlichsten Regionen landete. Das ist ein wunderbarer Wettbewerbsvorteil, und wir müssen daran arbeiten, dass das so bleibt. Dazu gehören Standortpartner, aber auch Vertreter der nächsten Generation und Experten – es war sehr hilfreich und wertvoll, in der Analyse ein breites Bild zu schaffen, um Schwerpunkte zu setzen.

Was macht Oberösterreich für Sie aus? Oder anders formuliert: Was ist unser Alleinstellungsmerkmal?

Oberösterreich ist das pure Österreich. Was ich damit meine? Alles, was Österreich zu bieten hat – die Berge und Seen, die Kultur und Kulinarik –, das haben wir hier in Oberösterreich echt und unverfälscht. Wir haben hier im Land Weltmarktführer in vielen Bereichen, ich spreche von Wirtschaft und Industrie, vier von fünf Euro verdienen wir im Export. Wir sind der Wirtschaftsmotor Österreichs – und auch das gilt es zu nutzen, um Oberösterreich in der Welt sichtbar zu machen, als Destination, die man erlebt haben muss.

Die Tourismusstrategie hat verschiedene Ziele – soziale, ökonomische, natürlich auch ökologische. Zwei Themen aber ziehen sich durch alle Bereiche: Nachhaltigkeit



Für die ganze Familie: Die Natur genießen (ganz oben) oder ab ins Wasser – Urlaub in Oberösterreich ist ideal für unternehmungslustige und naturverbundene Familien.

> Unser Versprechen: echt überraschend
Für einen nachhaltigen Lebensraum braucht es eine fokussierte Tourismuswirtschaft. Für Oberösterreich heißt das: Natur bewahren, Lebensqualität verbessern, echte Erfahrungen ermöglichen.



Neu- & Weiterentwicklung: Mountainbiken, wie hier bei einer Tour auf die Hanslalm im Nationalpark Kalkalpen, ist ein wichtiges Handlungsfeld der Landes-Tourismusstrategie 2030.



> Top 3 weltweit bei der Gastfreundlichkeit

Aus über 240 Millionen verifizierten Kundenbewertungen vergibt die Buchungsplattform booking.com jährlich die „Traveller Review Awards“. Das Ranking der gastfreundlichsten Regionen weltweit für 2023 zeichnet Oberösterreich mit dem sensationellen 3. Platz aus.

und Digitalisierung. Warum sind gerade diese beiden so wichtig?

Oberösterreich hat mit seiner Natur und seiner wunderschönen Landschaft viel zu bieten und zu bewahren. Deshalb ist Nachhaltigkeit einer der Grundpfeiler. Es geht aber auch um ökonomische Nachhaltigkeit – was unsere Energieressourcen anbelangt oder das generationenübergreifende Denken und Handeln. Bei der Digitalisierung verfolgen wir einen klaren Grundsatz: Alles, wodurch ein Nutzen entsteht, wird verwendet.

Vor welchen Herausforderungen steht Oberösterreichs Tourismus?

Die größte Herausforderung ist, dass wir ausreichend Fachkräfte zur Verfügung haben. Wir müssen den Menschen zeigen, wie viel Freude eine Tätigkeit im Tourismus machen kann.

Wir gestalten die wertvollste Zeit der Menschen, die Freizeit, und die muss begeisternd sein. Das geht nur, wenn wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, die dafür brennen, die Freude daran haben, dort zu arbeiten, wo andere Urlaub machen. Zu zeigen, wo die Vorteile liegen, ist eine ganz wichtige Aufgabe.

Was sind die Ziele?

Qualitatives Wachstum, das Erlebnis Oberösterreich vertiefen, unsere Gäste sollen zu unseren Fans werden – und zwar das ganze Jahr über. Es geht nicht um Saisonen, wir haben immer etwas zu bieten.

In der neuen Landes-Tourismusstrategie will man sich „mutig, überraschend, unverfälscht, echt“ präsentieren. Vier starke Eigen-

Fotos: OÖTG/Moritz Ablinger, OÖTG/Matthias Klugsberger

schaften. Woran denken Sie, wenn Sie diese vier Worte hören?

Wir zeigen, was wir haben. Und das kann durchaus frecher und konsequenter dargestellt werden. Wir orientieren uns an den Besten, und wir stellen sie auch ins Schaufenster – wir wollen Leuchttürme nutzen, um unübersehbare Signale im Wettbewerb mit anderen Regionen Europas zu setzen.

In der Tourismusstrategie werden zahlreiche Schwerpunkte angeführt: Einer heißt „Hungrig aufrecht“. Was kommt Ihnen dabei in den Sinn?

Das ist ein klares Statement. Dass unsere jungen wilden Köchinnen und Köche wie Leuchttürme strahlen, gehört dazu. Wenn ich an die Kulinarikfestivals und -initiativen im ganzen Land denke – die sorgen für Aufsehen und Begeisterung bei Gästen und in der Branche. Und das zeigt auch das Selbstbewusstsein, zu dem unser Tourismus gefunden hat.

Lassen Sie uns über das Jahr 2024 sprechen, ein ganz besonders wichtiges Jahr – wir sagen nur Kulturhauptstadt Bad Ischl Salzkammergut und Brucknerjahr. Was erwarten Sie sich davon, und wie sollen diese beiden Großereignisse über das Jahr hinauswirken?

Diese beiden Großereignisse richten die europäischen Scheinwerfer auf Oberösterreich, das haben wir 2009 mit Linz erlebt. Jetzt rücken 23 Gemeinden in das öffentliche Interesse, die tatsächlich von echter Urigkeit bis zu überraschender Avantgarde alles bieten. Und das wiederum mit unserem bekanntesten Komponisten zu verbinden

Fotos: OÖTG/Michael Grössinger, OÖTG/Robert Maybach

ist großartig. 2024 ist auch deshalb so wichtig, weil es gelungen ist, Tourismus und Kultur zu verknüpfen und dadurch den Grundstein für eine langfristige Zusammenarbeit zu legen.

Vorletzte Frage: Die Tourismusstrategie „gilt“ bis 2030. Wenn Sie in der Zukunft Bilanz ziehen, welche drei Sätze würden Sie gerne sagen?

Es hat sich ausgezahlt, dass wir mit einem breiten Prozess die Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung gelegt haben. Wir sind im Bereich der Nachhaltigkeit einen großen Schritt nach vorne gekommen. Und: Oberösterreich hat sich als attraktives Tourismusland in Europa weiterentwickelt und positioniert.

Nun die letzte Frage: Wir bitten Sie, die Augen zu schließen und an Oberösterreich zu denken. Was „sehen“ Sie?

Ich bin in Oberösterreich auf Urlaub, genieße ein wunderbares klassisches Konzert an einem See und esse im Anschluss eine Forelle – ach ja, und gerade nippe ich an einem guten Glas Weißwein.



Fisch vergnügt: Der Fang wird kontrolliert. Darunter: Steckerlfisch-Genuss.

”

Die Ziele? Qualitatives Wachstum, das Erlebnis Oberösterreich vertiefen, unsere Gäste sollen zu unseren Fans werden.

“

Nachhaltige Entwicklung messbar machen

Das Ziele-Cockpit für die Landes-Tourismusstrategie 2030

Nachhaltigkeit als Haltung und Handlungsprinzip: Das Ziele-Cockpit umfasst fünf Ziel-dimensionen.

MARKTZIELE

Marktpositionierung & -zufriedenheit

Bekanntheit & Internationalität Oberösterreichs und seiner Regionen sowie die Kundenzufriedenheit sind gestiegen.

Bekanntheit & Urlaubspräferenz

(im Markt AT/DE)

- Urlaubspräferenz* wird gesteigert (plus 2 bis 3 Prozentpunkte)

Gäste-Ankünfte aus den internationalen Kernmärkten

- Steigerung Ankünfte „Internationale Kernmärkte“ (DE, CZ, NL, SK): > 830.000 Gästeankünfte

Kundenloyalitäts-Index NPS

- Sommer & Winter über 80
- im bzw. über dem AT-Schnitt

ÖKONOMISCHE ZIELE

Wertschöpfung

Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- & Freizeitwirtschaft ist (inflationsbereinigt) gestiegen durch:

ganzjähriges Auslastungsziel

- +3 Tage je Saison
- +6 Tage ganzjährig
- Steigerung auf ca. 118 Vollbelegstage
- Sommer 2022 und Winter 2022/23 auf 125 Tage

durchschnittliche Tagesausgaben pro Tagesausflug

- über Inflation gestiegen

durchschnittliche Tagesausgaben pro Urlaubsgast

- über Inflation gestiegen

Wertschöpfung gesamt

- über Inflation gestiegen (2019: 6,84 Milliarden Euro)

SOZIALE ZIELE

Tourismus-Akzeptanz

Tourismus-Akzeptanz der Bevölkerung in Oberösterreich liegt im bzw. über dem Bundesdurchschnitt. (Wert AT & OÖ 2021: 78 v. 100)

Arbeitsmarkt

Steigerung der absoluten Zahl der Lehrlinge in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

- Lehrlinge in OÖs Tourismus- & Freizeitwirtschaft: > 1.024

Inklusion

Angebote und Maßnahmen zur Inklusion von Gästen und Arbeitnehmer:innen werden aktiv gesteigert.

Vernetzung:

Umsetzung institutionalisierter Formate der Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern im Freizeit- und Erholungsraum (Regionalmanagement, LEADER und Unternehmensnetzwerke)

Zertifizierung:

Die Zahl der Betriebe/Destinationen mit GSTC- anerkannten Zertifizierungen ist gestiegen.

Sensibilisierung & Professionalisierung:

Die Zahl der Aus- und Weiterbildungen im Bereich Nachhaltigkeit, die im Partner- und Netzwerksystem verfügbar sind, ist gestiegen.

ÖKOLOGISCHE ZIELE **

Mobilität

Die Quote öffentlich anreisender Gäste ist aufgrund entsprechender Produkte und Lösungen in (Leit-)Betrieben und Destinationen gestiegen.

- Winter-Ziel: 7-10 %
- Sommer-Ziel: 12-15 %

Klimawandelanpassung

Setzung von aktiven Maßnahmen in Richtung Klimawandelanpassung insbesondere durch:

- Forcierung von Ganzjährigkeit
- Angebots- und Produktentwicklung mit den betroffenen Sektoren (z. B. „Bergerlebnis 365“)
- Stärkung des ökologischen Engagements auf Betriebs- und Organisationsebene

SMARTNESS & INNOVATIONSZIELE

Innovationskraft & Digitalisierung

Steigerung der digitalen Innovationskraft zur:

1. Attraktivierung der Gästeerfahrung

2. Erhöhung der Effizienz in den Arbeitsprozessen

*Präferenz „Personen, die eine Vorliebe für die Region haben“

** Sobald in diesem Bereich bundesweit einheitliche Indikatoren (z. B. Quote erneuerbare Energie, Reduktion CO₂-Abdruck) vorliegen, sollen diese ins Zielsystem übernommen werden.

Wofür wir stehen

Echt, wertschätzend, gestaltend, verbindend – unsere vier Werte sind jene Grundprinzipien, nach denen die touristische Arbeit Oberösterreichs erfolgt. Sie vermitteln nach innen und außen ein Bild vom Grundverständnis unseres täglichen Tuns.

Vier Geschichten, authentisch erzählt.



Karl & Maria Wagner

Blaudruckerei Wagner in Bad Leonfelden

Blaudruck ist eine Tradition, die in unserer Familie seit 1878 betrieben wird. Wir arbeiten mit unseren alten „Modeln“ und bedrucken Leinen. Leinen hat im Mühlviertel eine lange Tradition, wir beziehen es noch immer von einer regionalen Weberei. Wir färben mit Indigo, einem der ältesten Farbstoffe der Welt. Indigo hat einen eigenen Charme, beim Arbeiten ist er fordernd. Da das Handwerk Blaudruck in Europa sehr selten ist, wurden wir in die Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. Und ja, da kommt schon ein gewisser Stolz auf. Es bestärkt einen auch darin, das Handwerk weiterzuführen. Man muss sich natürlich immer etwas Neues überlegen. Da bin ich sehr dankbar, dass es kreative Schneiderinnen gibt, die sich was Gutes einfallen lassen. In unserer Familie ist die vierte Generation am Werk.

Als Vorteil sehe ich, dass die Richtung vorgegeben ist. Man kann auf das Wissen der älteren Generation zurückgreifen, wenn es irgendwo Schwierigkeiten gibt, zum Beispiel in der Technik.

Wir machen etwas Wertvolles

Wenn ein Handwerk schon so lange in der Familie ist, geht damit immer eine gewisse Pflicht einher – und eine Pflicht zu erfüllen ist nicht immer leicht. Ich kann nicht sagen: „Jetzt gehe ich in Pension, und hinter mir die Sintflut.“ Aber wir haben unseren drei Söhnen mitgegeben, dass es etwas Erhaltenswertes, Wertvolles ist, was wir hier machen. Unser Jüngster hat heuer schon einige Zeit im Betrieb absolviert. Es scheint ihm Spaß zu machen, und wir hoffen sehr, dass er weitermacht.

Erzählt von Maria Wagner

Fotos: Robert Maybach, Daniel Waschmig

Fotos: Roman Gutenthalter

Eduard Priemetshofer Landgasthaus Zum Edi in Gutau

Worauf ich bei der Ausbildung von Lehrlingen Wert lege? Dass sie g'scheite Köche werden. Aus den Lehrlingen soll etwas werden, sie sollen nicht nur Fertiggerichte aufwärmen, sondern selbst frisch kochen. Und ich achte darauf, dass sie selbstbewusst werden. Wir haben eine offene Küche, immer wieder Veranstaltungen, die Lehrlinge sollen ein gewisses Auftreten kriegen. Am Ende sollen sie gestandene Köche sein. Bei mir werden die Lehrlinge voll gefordert, das sage ich ihnen auch gleich. Und sie wollen auch gefordert werden – aber man darf es auch nicht übertreiben, diese Balance muss man schaffen. Und sie können mir alles erzählen. Zwischen 15 und 18 – das ist ein schwieriges Alter. Da muss man sich ein Herz nehmen und zuhören. Darum lebe ich das vor. Ich fahre mit ihnen auf Events, ins Fußballstadion. Haben sie eine wirklich tolle Leistung abgeliefert, bekommen sie Goodies. Ich nehme mir Zeit, das taugt ihnen, und wir haben dann einen Tag Gaudi.



Mit Liebe zum Detail:
Bei Eduard Priemetshofer sitzt jeder Handgriff.

Regional verwurzelte Küche

Natürlich fallen einem zuerst die Knödel ein, der Schweinsbraten. Die deftigen Sachen halt. Oberösterreichs Küche zeichnet sich aber auch durch ihre vielen Fischgerichte aus. Gansl und Wild sind auch sehr präsent bei uns. Die oberösterreichische Küche war immer eine bodenständige Küche, jetzt wird sie modernisiert. Aber Knödel sind nach wie vor das Erste, was einem in den Sinn kommt. Und das find ich irgendwie auch gut.

Erzählt von Eduard Priemetshofer



Schmankerl:
Eduard Priemetshofer serviert Köstlichkeiten wie dieses pochierte Kalbsfilet mit Morcheln und Spargel.

> Wertschätzend ist ...

Wir pflegen einen wertschätzenden, respektvollen Umgang insbesondere mit den Menschen, unseren natürlichen und kulturellen Wurzeln und entwickeln die Freizeit- und Erholungswirtschaft im persönlichen Einklang mit Gästen, Mitarbeiter:innen und Einheimischen.

Landes-Tourismusstrategie 2030



In der Landschaft schwimmen:

Im Freigold zieht man seine Bahnen im besonderen Ambiente des Sky-Pools über den Dächern von Freistadt und fühlt sich wie beflügelt.

Dietmar Hehenberger

Impulshotel Freigold in Freistadt



> Gestaltend ist ...

Wir sehen es als unseren Auftrag, den Freizeit- und Erholungsraum für die nächsten Generationen von Gästen und Einheimischen aktiv, lustvoll und freudvoll zu gestalten.

Landes-Tourismusstrategie 2030

Jeder, der mich kennt, weiß, dass ich keine Person bin, die lange ruhig sitzen kann. Ich bin ein aktiver Mensch, der immer wieder nach neuen Aufgaben sucht und viele Ideen und Visionen hat. Und sie mit Leidenschaft angeht. Es freut mich, wenn ich wieder ein Projekt geschafft und umgesetzt habe, und daran knüpfe ich für neue Projekte an.

Viele Überraschungen

Das Freigold ist etwas anders als andere Wellnesshotels – das Impulshotel ist aktiver. Aber wir haben auch alles, was man sich zum Entspannen wünscht: einen Sky-Spa mit schwebendem Sky-Pool, Saunen, Infrarotkabinen, Eisbrunnen, Dampfbad und einen Wellnessgarten mit Außenpool, Schwimmteich, Whirlpool und Gartensauna. Aber vor allem steht das Freigold

für Bewegung, Lebendigkeit und Überraschungen. Mit unserem Selfness-Konzept möchten wir unsere Gäste inspirieren, aktiver zu sein, Neues auszuprobieren und wieder aus der Komfortzone herauszukommen.

Das Freigold ist eine wahre Entdeckungsreise, und dafür haben wir uns viel Neues überlegt: eine 10-Smile-Challenge mit zehn kleinen Impuls-Aufgaben inklusive Belohnung, einen neuen „Money Maker“, ein Check-in mit Kniebeugen-Master, eine Freigold-Bucketlist, viele Sport-/Selfness-Aktivitäten wie Yoga, Pilates, Faszientraining, HIIT, Body-Workout, Wandern, Cocktaillkurs, Brotbacken, veganes Kochen, Weinschnuppern, Impuls-Talks und noch vieles mehr.

Erzählt von Dietmar Hehenberger

Fotos: Alexander Kaiser, Axel Schimmel



Elisabeth Grabmer

Restaurant Waldschänke in Grieskirchen

> Verbindend ist ...

Durch ein aktives, lebendiges (branchen- und sektorenübergreifendes) Miteinander von Anbieter:innen, Bevölkerung, Gästen und Partner:innen schaffen wir eine verbindende ganzheitliche Erholungsqualität.

Landes-Tourismusstrategie 2030

Wenn ich an meine Kindheit zurückdenke, dann sehe ich einen großen Küchentisch, an dem wir alle gemeinsam sitzen. Das Essen steht in der Mitte, und wir schlemmen. Ich komme aus einer großen Bauernfamilie mit vier Brüdern, bei uns ist immer viel gekocht worden, weil die Buben in der Pubertät ordentlich was verdrückt haben. Wir waren ein typischer Selbstversorgerhof, bei uns ist alles verarbeitet und verwendet worden. Heute stehe ich gemeinsam mit meinem Sohn Clemens in der Küche.

Die Wurzeln, die ich von meiner Familie mitbekommen habe, habe ich meinen Kindern weitergegeben. Wir kaufen nur von unseren Biobauern aus der Umgebung. Da stellt sich auch wieder die Verbundenheit ein, wenn man die Menschen kennt, die hinter dem Produkt stehen. Verkocht wird bei

uns von der Nase bis zum Schwanzertl alles. Wir haben das Glück, dass unser Gasthaus direkt am Wald liegt. Unsere Kinder wussten schon früh die Namen von Pilzen, Blumen und Tieren. Das bringt eine tiefe Verbundenheit zu unserem Landstrich.

Verbunden im Schaffen

In Oberösterreich haben sich in den vergangenen Jahren viele junge Köchinnen und Köche hervor getan. Unter ihnen und auch unter den Produzenten und Betrieben herrscht eine Verbundenheit und gegenseitige Wertschätzung, die mich stolz machen. Da gibt es keinen Futterneid. Die Jungen sind offener und untereinander vernetzt. Sie wissen: Miteinander sind wir stark, miteinander können wir etwas bewegen.

Erzählt von Elisabeth Grabmer



Fotos: Stefan Fürtbauer, Tom Son

Gleich wird serviert: Elisabeth Grabmer mit ihrem Sohn Clemens

9 Schritte zur digitalen Transformation

Zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, der Kunden- und Gästezufriedenheit sowie der Wertschöpfung in Oberösterreich ist die Erhöhung der Innovationskraft zur Optimierung des Gästeerlebnisses und der Arbeitsprozesse notwendig. Dies geschieht durch digitale, datengetriebene und vernetzte Lösungen.



Martin Öller,
Gründer und CEO:
„Die Loxone Group macht unsere Häuser smart.“

Wenn wir neugierig und wissensdurstig bleiben, wird es uns nie an Erlebnissen und genussvollen Momenten fehlen“, sagt Martin Öller. Gemeinsam mit Thomas Moser ist er Eigentümer der Loxone Group mit Sitz in Kollerschlag im Mühlviertel. Die Firma, gegründet 2009, revolutionierte mit dem grünen Miniserver nachhaltig die Smart-Home-Branche, ist mittlerweile Marktführer im Bereich der Haus- und Gebäudeautomation – und gilt heute als Paradebeispiel für „smart, digital und innovativ“.

Mit dem Loxone Campus wurde Einzigartiges geschaffen. Dort wird das gesamte Know-how von Loxone und die Begeisterung dafür, Neues zu gestalten und Gutes noch besser zu machen, gebündelt. Martin Öller: „Der Loxone Campus ist für unsere Gäste, Loxone-Partnerinnen und -Partner und Mitarbeiter:innen weltweit ein ganz besonderer Ort. Sei es die Architektur, die Landschaft oder die Ausstattung samt modernster Gebäudetechnologie: Der Loxone Campus ist eine Inspirationsquelle und ein Leuchtturmprojekt, das zeigt, wie ein intelligentes Gebäude

Leben und Arbeiten bereichern kann. Smart, digital und innovativ sind als Handlungsprinzipien in der Landes-Tourismusstrategie 2030 verankert und wirken auf alle Themenfelder ein. Und natürlich soll die Digitalisierung den Gästen und den Akteuren auf dem Markt Vorteile bringen.

Eines der aktuellen Beispiele: das Tool „MyKultur“. Diese Plattform wurde von Oberösterreich Tourismus entwickelt und im Herbst 2023 vorgestellt. Ein eigener Algorithmus, der von künstlicher Intelligenz „gesteuert“ wird, macht es möglich, 10.000.000.000 – in Worten: zehn Milliarden – individuelle Kultur-Urlaubspläne erstellen und buchbar machen.

Wachsende Herausforderungen

Mit dem Tourismus-Inkubator, einem Gründungsprogramm für touristische Start-ups, Hotellerie und Freizeitwirtschaft, werden seit 2021 u.a. digitale Geschäftsmodelle unterstützt: „Dies ist deshalb so bedeutend, weil sich die Rahmenbedingungen im Tourismus verändern. Die Branche steht wachsenden Kundenanforderungen und

Foto: Foto Stoebich

Gästeerwartungen mit steigendem Qualitätsanspruch gegenüber. Auch die Reismotive verändern sich“, sagte Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner.

Erfolgreiche Beispiele gibt es dafür viele. Fox & Eagle mit Sitz in Linz entwickelte eine Crowd-Recruiting-Lösung, Dinnity aus Neuzeug widmet sich der „Robotic Kitchen“ und erschuf u. a. einen Eierspeis-Roboter, und Jack-In aus Gunkskirchen hat digitale Check-in-Lösungen parat, die in mehr und mehr Hotels angewendet werden.

Diese Ideen entsprechen den ersten drei Punkten, die als Auftrag in der Landes-Tourismusstrategie 2030 formuliert sind.

- > Begeisterung unserer touristischen Akteur:innen für den Nutzen und Mehrwert, den sie aus den zukünftigen digitalen, innovativen und personalisierten Tools und Anwendungen ziehen können;
- > Befähigung unserer touristischen Akteur:innen für die Nutzung und Anwendung neuer Technologien, Systeme und Anwendungen;
- > Leadership und Kompetenz-Wachstum in den touristischen Organisationen zu neuen Arbeitsweisen und der digitalen Transformation.

Unser Weg zum Erfolg

Aus diesem Auftrag ergeben sich neun Schritte, in denen sehr detailliert beschrieben wird, wohin wir uns in den kommenden Jahren bewegen wollen – hier ein Auszug aus der Strategie.

- > Tourism Innovation Lab: Etablieren einer Innovationskultur und Aufbau eines Ökosystems für Innovationen im Tourismus;
- > Auszeichnung von (die Branchen motivierenden) Vorbild-Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Smart, Digital & Innovativ: Der Tourismuspreis „Notos“ wird in Richtung

Fotos: Loxone Campus/Foto Stoebich, Leonardo AI



Inspirationsquelle: Egal ob Event und Seminar oder Übernachtung im Hotel samt Wellnessbereich oder ein Restaurantbesuch, all das vereint der Loxone Campus und schafft eine harmonische Balance zwischen Technik, Natur und inspirierender Atmosphäre – und zeigt, wie ein intelligentes Gebäude unser Leben bereichern kann.

der ökonomischen, sozialen oder ökologischen Nachhaltigkeit bzw. in Richtung Smartness & Innovation weiterentwickelt;

- > Prozess-, System- & Technologie-Optimierung: betrifft die Systemlandschaft bzw. Schaffung von Synergien bei der Systemnutzung;
- > digitaler Kompetenz- & Service-Hub: Ansprech- & Beratungszentrum für einheitliche & empfohlene Systeme;
- > Ausbau des Daten-Ökosystems: Etablierung einer (landesweit) vernetzten Datenplattform, inklusive Integration und strategischer Weiterentwicklung von TOURDATA;
- > digitale New-Work-Services: Future Workplace & Tools (Collaboration, KI Support etc.);
- > Tourism- & Customer-Intelligence-Plattform: Bündelung von Services & Tools für touristische Akteure;
- > (digitale) Inspirations-Tools und Loyalitätssysteme (zur Datengenerierung): Anwendungen und Gästeservices für Inspiration, Information, Kommunikation und Kundenbindung;
- > New-Marketing-Services (automatisierte Omni-Channel-Kommunikation zur personalisierten Kundenansprache): neue Prozesse & Tools für Kundenansprache, -gewinnung und -bindung.



KI generiertes Bild: Eine Touristin trägt Mixed-Reality-Brille und interagiert mit einem virtuellen Assistenten.

„Die nächste Generation soll es gut haben“

Nachhaltigkeit ist für uns selbstverständlich. Streuobstwiesen sind dafür seit Jahrzehnten ein perfektes Beispiel. Landwirt Norbert Eder erklärt, warum. **Plus: drei bewegende Beispiele.**



Bio ist der Lebensstil von Eva und Norbert Eder.

> Stichwort Nachhaltigkeit

Die Welttourismusorganisation UNWTO definiert nachhaltigen Tourismus als „Tourismus, der den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Industrie, der Umwelt wie der einheimischen Bevölkerung berücksichtigt“.

Landwirtschaft, sagt Norbert Eder, war immer Kreislaufwirtschaft. „Bis wir Menschen durch die Arbeitsteilung draufgekommen sind, dass man alles entkoppeln kann und sich jeder nur noch um einen Teilbereich kümmert – was nicht die g’scheiteste Idee war.“ Auf seinem Pankrazhofer, dem Biohof im Mühlviertel, den er gemeinsam mit Ehefrau Eva führt, ist er deshalb zur traditionellen Arbeitsweise zurückgekehrt. „Weil wir keinen Kunstdünger zukaufen wollen, halten wir Tiere. Und weil wir bei der Energieversorgung autark sein wollen, betreiben wir eine Hackschnitzelanlage mit Holz aus dem eigenen Wald.“ Und mit der Energie aus Photovoltaikanlagen werden Äpfel und Birnen von der eigenen Streuobstwiese in Most, Säfte und Frizzante verwandelt – selbstverständlich in Bioqualität, sagt Norbert Eder. „Wir verarbeiten Obst von Bäumen, die teilweise mehr als 120 Jahre alt sind.“

Natur wertschätzen und schützen

In seinem Betrieb will er „die Ressourcen, die uns die Natur schenkt, ein-

fach wertschätzen und durchs Nutzen gleichzeitig schützen“. Denn gerade darin besteht für ihn das Wesen der Nachhaltigkeit: „Eigene Ressourcen nützen und kurze Wege schaffen, indem man möglichst viele Arbeitsschritte in der Region unternehmen lässt. Nachhaltig zu wirtschaften heißt für mich vor allem auch, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen und über Branchen hinweg zusammenzuarbeiten.“

Die „Bio-Entdeckertour“, die auch Norbert Eder mit der Bio-Region Mühlviertel mitentwickelt hat, ist so ein gelungenes Beispiel. Die mehrtägige Radtour verbindet kulinarische Highlights mit sanfter Bewegung zu einem nachhaltigen Gästeelebnis – so entsteht regionale Wertschöpfung im Zusammenspiel zwischen Landwirtschaft und Tourismus!

Mit Stolz und Hausverstand

Auch im Tourismus wird Nachhaltigkeit in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen, weiß Thomas Ebner, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mondsee-Irrsee. Wichtig sei, dass man

von „leeren Schlagworten“ wegkomme und pragmatisch und mit Hausverstand im Sinne der Gäste und der Einheimischen handle: „Betriebe, die sich nicht zur Nachhaltigkeit bekennen, werden am Markt über kurz oder lang nicht bestehen.“

Basis für nachhaltigen Tourismus ist der Stolz auf die Region, auf die Mitarbeiter:innen und die verwendeten Produkte, weiß der akademische Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanager: „Es ist selbstverständlich, dass bei uns in der Region keine Steaks von argentinischen Rindern angeboten werden. Bei uns gibt jeder Betrieb auf der Speisekarte gern die Herkunft seiner verwendeten Zutaten bekannt.“

Betriebswirtschaftlich wird Nachhaltigkeit in drei Bereiche unterteilt, die international als ESG – Environment, Social, Governance – zusammengefasst werden: „Wir sprechen von ökologischer, ökonomischer und sozialer Verantwortung“, sagt Thomas Ebner. „Nur Betriebe, denen es wirtschaftlich gut geht, können investieren – wodurch wieder andere Branchen in der Region profitieren können.“

Die nächste Generation im Fokus

Streuobstwiesen, erklärt Norbert Eder, sind keine naturgegebenen Ökosysteme, sondern von Menschen – oft über Generationen – kultiviertes Grünland mit unterschiedlichen Obstbaumarten und -sorten. „Es gibt keine Flächen mit größerer Biodiversität: Auf Streuobstwiesen leben bis zu 5.000 verschiedene Pflanzen und Tierarten.“ Und sie waren immer schon ein gelebtes Beispiel für Nachhaltigkeit, sagt Norbert Eder: „Wenn ein Baum kaputt geworden ist, haben die Bauern einen neuen gepflanzt. Auch wenn sie selbst von diesem neuen Bäumchen vielleicht nichts mehr hatten: Es geht immer um die nächste Generation, die es einmal gut haben soll.“ pankrazhofer.at

Fotos: Tom Son, Pia Paulinec, Markus Kohlmayr, Martin Fickert, Mark Sengstbratt

Noch mehr Nachhaltigkeit



Bike & Hike Eine perfekte Kombination

„Bike & Hike“ basiert auf einer einfachen, aber umso schöneren Idee, sagt Corinna Polz, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Pyhrn-Priel: „Wir haben uns überlegt, dass es nett wäre, wenn man aufs Auto verzichten und bei Ausflügen das Wandern mit dem Radfahren kombinieren könnte.“ Und so wurden im Herbst 2023 die ersten Wechselstationen in Spital am Pyhrn eröffnet, weitere folgen in Hinterstoder, Windischgarsten und Rosenau. An diesen Wechselstationen können Räder sicher abgestellt und E-Bikes bei Bedarf (mit dem eigenen Ladegerät) aufgeladen werden.



Hier scannen für mehr Informationen



Traunstein-Taxi Ideal für die „letzte Meile“

„Wir haben gemerkt, dass immer mehr Gäste ohne Auto zu uns kommen. Die Anreise ist gut erschlossen, aber für die ‚letzte Meile‘ fehlte ein zufriedenstellendes Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln. Deshalb haben wir das ‚Traunstein Taxi‘ ins Leben gerufen“, sagt Andreas Murray, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Traunsee-Almtal. „Wir zählen pro Jahr 10.000 Fahrgäste und sparen 50 Tonnen CO₂.“ Aufgebaut ist das System als Anrufsammeltaxi, bei dem Gäste die Fahrt telefonisch oder per App mindestens eine Stunde vor Fahrtbeginn bestellen.



Gelebte Inklusion Sinnstiftende Arbeit wirkt nachhaltig

Im Hotel Wesenufer in Waldkirchen am Wesen herrscht eine besondere Stimmung, sagt Direktorin Margarete Durstberger: „Weil wir Inklusion im Alltag achtsam ausleben. Und das spüren auch unsere Gäste.“ Das Seminarhotel wurde 2008 auf Betreiben von pro mente Oberösterreich, der Gesellschaft für psychische und soziale Gesundheit, gegründet. „Mittlerweile bieten wir 45 Menschen mit psychischen Erkrankungen einen sinnstiftenden Arbeitsplatz und fördern so ihre Gesundheit und Stabilität nachhaltig.“



Tauchen Sie mit uns ein!

Meilenstein 1.

Der Freizeit- und Erholungsraum Oberösterreich bietet eine hohe Erlebnisqualität. Unsere Angebotsstärken nachhaltig weiterzuentwickeln und unsere Wahrnehmbarkeit bei Gästen und Oberösterreicher:innen zu erhöhen, haben wir uns in der Landes-Tourismusstrategie 2030 zum Ziel gemacht.

Neben der Kompetenz im Bereich Gesundheit gehören inspirierende Kultur, echte Kulinarik und bewegende Naturerlebnisse zu unserem unverwechselbaren Profil.

Foto: ÖÖTG/Robert Maybach

Vitalisierend für Körper und Geist

Es ist ein Wohlfühlmoment, ein ganz besonderer Augenblick, den wir hier sehen – in Oberösterreichs Thermen abzutauchen belebt Körper und Geist gleichermaßen, wie das zufriedene Lächeln der jungen Frau zeigt.

Ausgehend von unserer bereits etablierten Gesundheits- und Wasser-Kompetenz, wird ein für unser Land typisches, an den Gästebedürfnissen orientiertes Profil erarbeitet. Dieses soll durch konkrete Angebots- und Produktentwicklungs- sowie Kommunikationsprojekte und Initiativen auf dem Markt sicht- und spürbar umgesetzt werden, wie wir in der Landes-Tourismusstrategie 2030 festhalten.



Außergewöhnliche Naturerlebnisse

Das Landschafts- und Naturerlebnis gehört zu den Hauptreisemotiven unserer Urlaubsgäste und ist zugleich Anziehungspunkt für Einheimische. Eine nachhaltige Angebotsentwicklung ist das Ziel der kommenden Jahre: für Sportbegeisterte, die gern an ihre Grenzen gehen, für Genussfreudige, die entspannte Spaziergänge mit außergewöhnlicher Kulinarik verbinden wollen, und für Abenteuerlustige, die den Nervenkitzel lieben.

Die landesweite Initiative „In unserer Natur“ ist die Grundlage und definiert die Qualität für eine gemeinsame Weiterentwicklung von Oberösterreichs Naturerlebnis. Im Ausgleich der Interessenlage von Erholung und Naturgenuss, Grundbesitz und -bewirtschaftung, Jagd und Naturschutz wird an einer nachhaltigen Erlebnisqualität der Naturräume des Landes gearbeitet – unter dem Motto „nützen & schützen“.

in-unserer-natur.at

Rad & Bike als touristischer Motor

Die Landes-Tourismusstrategie 2030 sieht eine Neu- und Weiterentwicklung des Radlandes Oberösterreich vor – soll heißen: Die Kombination aus intakten Naturlandschaften und sinnvoll integrierter Infrastruktur bietet großes Potenzial für eine qualitäts-

volle Weiterentwicklung mit Fokus auf den Bereichen Mountainbike und Gravelbike. Derartige natürliche und naturnahe Erlebnis- und Aktivangebote liegen im Trend und zählen auch zu unseren Schwerpunkten im Angebot für Familien.



Fotos: OÖTG/Robert Maybach



Hungrig auf echt

In einer breiten und branchenübergreifenden Allianz aus Tourismus, Landwirtschaft, Handel, Gewerbe und Produzenten ist die Kulinarik-Strategie „Hungrig auf echt“ entstanden, und wir werden sie fortsetzen und weiterentwickeln: durch eine Professionalisierung von Kulinarik-Netzwerken wie der OÖ Genuss-Allianz, die Etablierung einer Markenklammer für die regionalen Leitevents und mit dem Fokus auf unser Kulturgut

„Wirtshaus“. Dabei geht es um eine verstärkte Zusammenarbeit der Initiativen, eine gelungene Kommunikation über die Schwerpunktthemen und Förderungen.

Die Ziele: noch mehr erlebnisorientierte Produzenten, Manufakturen und Schaubetriebe, regionale Wertschöpfungspotenziale zu heben und neue Gäste für Genuss-Reisen zu gewinnen.

Erfrischende Erlebbarkeit

Unterwegs auf der zwei Kilometer langen Regattastrecke bei Ottensheim – auf einem Altarm der Donau, wo seit den 1970er-Jahren Wettkämpfe ausgetragen werden, zieht ein Mann konzentriert seine Bahnen. Ja, Oberösterreich ist ein Land der Flüsse, der Seen, schlicht: des Wassers.

Die Landes-Tourismusstrategie 2030 nimmt unter anderem die explizite „Wasser- und Seenkompetenz“ in den Fokus. Und das bedeutet, wir planen erfrischend neue Erlebnis-Produkte und stellen diese noch stärker in die Auslage.



Fotos: OÖTG/Stefan Meyerhofer, Pöyry-Priel Tourismus GmbH/Stefan Meyerhofer



Ganzjähriges Bergerlebnis

In der Landes-Tourismusstrategie 2030 nehmen wir ein ganzjähriges und damit nachhaltiges „Bergerlebnis 365“ in den Fokus. Ausgehend vom alpinen Wintersport, bündeln wir bestehende und entwickeln zusätzliche Angebote für alle Jahreszeiten entlang der bestehenden Infrastrukturen. Damit nutzen wir die wirtschaftlichen, ökologischen und auch sozialen Potenziale im Zusammenhang mit der Anpassung an den Klimawandel: Verbesserung der Wirtschaftlichkeit bestehender Anlagen, mehr Wertschöpfung durch neue Angebote, attraktivere Destinationen für Arbeitnehmer:innen im Tourismus durch Ganzjährigkeit.

Kulturtourismus weiterentwickeln

In der barocken Stiftsbibliothek von Kremsmünster, erbaut in den 1680er-Jahren, zeigt Pater Daniel Besuchern eines von rund 230.000 Büchern.

Ausgehend vom kulturtouristisch intensiven Jahr 2024 mit Bad Ischl und dem Salzkammergut als Kulturhauptstadt sowie den Feierlichkeiten anlässlich des 200. Geburtstages des Komponisten Anton Bruckner und von 1.100 Jahren heiliger Wolfgang ent-

wickeln wir unser kulturtouristisches Erlebnisangebot weiter. Dabei wird es vor allem auch darum gehen, das entsprechende Profil intern, also im Bewusstsein aller Partner und Betriebe, und extern, also bei unseren Gästen, zu verankern. Das Angebot soll u.a. kulturtouristische Entdeckertouren zu den historischen Städten und Stätten des Landes beinhalten sowie eine Kombination mit den Motivfeldern Kulinarik und Naturerlebnis.

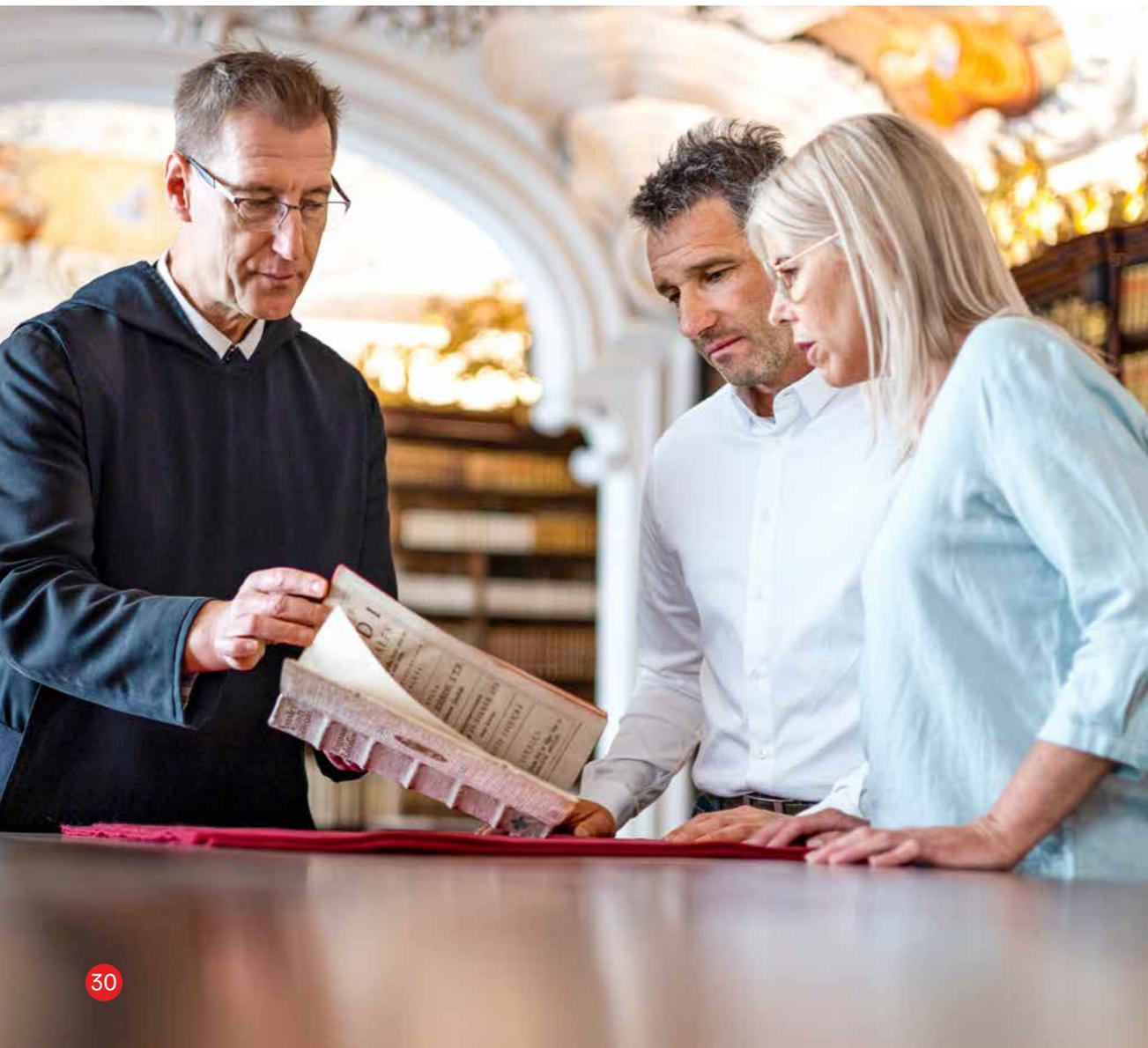


Foto: OÖTG/Robert Josipovic



Foto: OÖTG/Robert Maybach

Geschäftsreisen als Erlebnis

Es ist spät geworden – eine der Frauen kühlt jetzt ihre Füße im Wasser des Wolfgangsees, das Meeting geht ins Finale.

Geschäftsreisen nach Oberösterreich sollen verstärkt zum Erlebnis werden. Entwickelt werden sollen sie in Abstimmung mit ansässigen Unternehmen und Organisationen. Ebenso wichtig: die Steigerung der Anzahl von Groß- und Kleinveranstaltungen mit anerkannten Zertifikaten wie dem Österreichischen Umweltzeichen für Veranstaltungen – auch durch eine verstärkte Sensibilisierung und Vernetzung der Branche.

Arbeiten und Ferien im Mix genießen

Die Position ist unverkennbar: Die Yoga-Gruppe übt sich im „Krieger“. Das klingt zwar martialisch, ist aber eine Übung, die den Körper entspannt, kräftigt und in Schwung bringt.

Oberösterreich wird als idealer Standort für die Kombination von Arbeit und Frei-

zeit positioniert, die seit geraumer Zeit zunehmend Thema wird. In der Landes-Tourismusstrategie 2030 ist deshalb festgehalten, dass „Workation“ oder „Bleisure“ – wie die Begriffe für diese Mischform aus Job und Ferien lauten – in zeitgemäßen Pilotprojekten in die rasche Umsetzung gebracht werden.



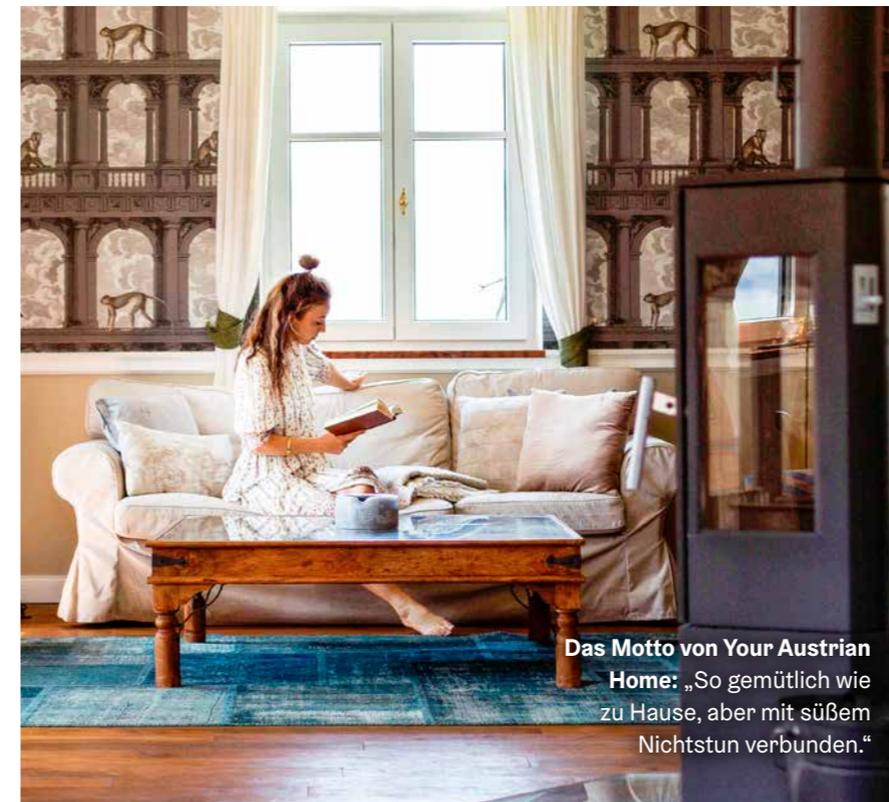
Foto: ÖÖTG/Martin Fickert, Nela Pichl, Kathii Holzmann

Echte Begegnungen und naturnahes „Wohnen auf Zeit“

Den Wunsch nach „unverfälschten Reiseerfahrungen und authentischen Urlaubserlebnissen“ erfüllen vor allem die vielen kleineren Beherbergungsbetriebe. Urlaub am Bauernhof, Camping & Nature-Lodging oder Privatvermieter:innen überzeugen mit Professionalität, Innovationskraft und menschlicher Resonanz. Diese zu stärken ist eine Zielsetzung der neuen Landes-Tourismusstrategie. Zwei herausragende Beispiele zeigen, wo hier die Reise hingeht:



Urlaub am Bauernhof am Hochhubergut in Aschach: das Panoramabett für eine unvergessliche Nacht in freier Natur



Das Motto von Your Austrian Home: „So gemütlich wie zu Hause, aber mit süßem Nichtstun verbunden.“

„Wir wollen die Natur Natur sein lassen“, sagt Christoph Postlmayr vom Urlaubsbauernhof Hochhubergut in Aschach. Bereits vor 25 Jahren hat man auf Bio umgestellt. Dazu gehört auch die Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie. „Jeden Tag ein Stückchen nachhaltiger, ist unser Motto“, sagt Christoph. Übrigens: Im Panoramabett lässt sich eine unvergessliche Nacht in der freien Natur verbringen.

Your Austrian Home zeigt neue Wege in der Privatvermietung auf. Sommerfrische reloaded das ganze Jahr bietet Sabine Stummer mit ihrem kleinen, feinen Portal mit persönlichem Service an. Motto: So gemütlich wie zu Hause, aber mit süßem Nichtstun verbunden. „Wer unsere Unterkünfte nutzt, braucht keinen Zweitwohnsitz mehr.“

„Dienstleistung ist etwas Wertvolles“

Mehr qualifizierte Mitarbeiter:innen für Oberösterreichs Tourismuswirtschaft, um noch attraktiver und erfolgreicher zu werden – wie wir dieses Ziel erreichen wollen, beschreibt unser **Meilenstein 2**.

> Talente on Tour

Wie wir die Tourismusprofis von morgen gewinnen

- Frühinfo-Kampagne „Get a Job“
- Messe „Jugend und Beruf“
- Lehrlings-Wettbewerbs-Kaskade „Skills“
- Lehrlings-Testimonial-Kampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mich“
- Weiterführung des Modellprojekts „Schule macht Wirtshaus“

Landes-Tourismusstrategie 2030



Stichwort attraktiver Arbeitgeber – um mehr zu erfahren, bitte QR-Code scannen.

Auf den Geschmack, sagt Hannes Sortsch, ist er in der Hauptschule gekommen: „Im Fach *Gesund leben* hat uns unsere Lehrerin das Kochen nähergebracht, vor allem das Kochen mit regionalen Produkten. Wir haben Produktionen in der Umgebung besucht, und ich wusste instinktiv, dass ich Koch werden will – und das habe ich mir nicht mehr ausreden lassen.“

So sicher wie Hannes Sortsch sind längst nicht alle jungen Menschen. Deshalb braucht es Impulse, um Lehrlinge zu gewinnen. In der Landes-Tourismusstrategie 2030 sind ganz konkrete Maßnahmen vorgesehen: die Frühinfo-Kampagne „Get the Job“ an Mittelschulen und polytechnischen Schulen; die Messe „Jugend und Beruf“ mit umfassenden Informationen zu den angebotenen touristischen Lehrberufen und die Fortsetzung der Kampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mich“ mit Testimonials aus der Branche.

Klar ist, dass selbst eine erfolgreiche Nachwuchsoffensive nicht sofort greifen kann. Die Ausbildung braucht Zeit, die benötigten Fachkräfte wird es frühestens in drei bis vier Jahren geben. Weshalb der Tourismus insgesamt als

Beschäftigungsmodell neu entdeckt werden soll. Im besten Fall von Menschen aus der Region, die – salopp formuliert – aufs Pendeln pfeifen und lieber bei ihrem Wirt in der Region arbeiten. So verringern sie nicht nur ihren persönlichen CO₂-Abdruck, die Ausbildung ums Eck spart auch Zeit.

Wie attraktiv die regionalen Arbeitgeber:innen sind, gilt es deutlich zu machen: mit entsprechenden Kampagnen, Initiativen zur Wertschätzung von Unternehmer:innen und der OÖ Job Week. Unterstützung gibt es auch für die Betriebe, u. a. mit der Forcierung eines geförderten Coachingangebots zur Bindung bereits vorhandener Mitarbeiter:innen sowie zum Employer Branding.

Erfolgreiche Praktika

Wie war das bei Hannes Sortsch? Der junge Mann, Jahrgang 2004, aus Oberneukirchen besuchte ein Jahr die Tourismusfachschule in Bad Leonfelden und entschied sich nach einem Praktikum bei Siegfried und Manuela Atzmüller im *Vorstadtwirt* in St. Veit im Mühlkreis für eine Lehre.

Was dort schon vorhanden war, soll künftig möglichst vielen Betrieben ver-

mittelt werden: nämlich unterstützende Service- und Beratungsleistungen für Praktikant:innen und Betriebe, die als Orientierung dienen und den Berufseinstieg erleichtern. Ziel ist, dass Schulpraktika bestmöglich verlaufen und diese positiven Erfahrungen dazu führen, dass möglichst viele Absolvent:innen von Tourismusschulen in der Branche bleiben. Das ist übrigens auch die Zielsetzung des Modellprojekts „Schule macht Wirtshaus“: dass die Absolvent:innen dank positiver Erlebnisse und Erfahrungen in der Praxis nach der Schulzeit der Branche treu bleiben.

„Ich habe dann im *Vorstadtwirt* meine Lehre begonnen und mich von Anfang an wohlgefühlt“, sagt Hannes Sortsch. Das Betriebsklima war von respektvollem Umgang geprägt: „Wenn es Probleme gab, wurden sie angesprochen und aus der Welt geschafft.“ Womit sich erneut zeigt, wie wichtig und vielfältig die Rolle des Arbeitgebers ist.

Vertrauensvolles Miteinander

Eine Atmosphäre, wie Hannes sie beschreibt, ein offenes, vertrauensvolles Miteinander, ist auch für die Gäste spürbar, sagen Experten. Und eine der Voraussetzungen, um das wichtigste Ziel zu erreichen: dass oberösterreichische Tourismusbetriebe gemeinsam mit ihren hoch qualifizierten Mitarbeiter:innen den Gästen ein touristisches Leistungsspektrum bieten, das diese begeistert und sich bei uns wohlfühlen lässt. Für eine ausreichende Anzahl dieser Mitarbeiter:innen braucht es abgestimmte interessenpolitische Maßnahmen und Initiativen am heimischen Arbeitsmarkt.

Dort, wo diese noch nicht greifen, ist eine Erhöhung der Saisonkontingente oder die Gewinnung von Mitarbeiter:innen aus Drittstaaten notwendig – gesteuert per verbesserter RWR-Karte. Dieses Zusammenspiel ist so etwas wie

Foto: WKO



Mann mit Biss:

Hannes Sortsch will als Koch Karriere machen.

die irdische Dreifaltigkeit des Tourismus: „Dienstleistung ist etwas Wertvolles.“ Sie beschert den Gästen echte Erlebnisse, sorgt für den Wohlfühlfaktor und das „Daheim sein bei Freunden“-Gefühl. Und bewirkt damit den ersehnten Erfolg und die angestrebte Wertschöpfung.

Praktisch gelebt sieht das so aus: 2022 gewann Hannes den Lehrlingswettbewerb Junior Skills OÖ als bester Kochlehrling.

Nachhaltig arbeiten

Hannes' Ziel ist es, eines Tages auf höchstem Niveau zu kochen: „Es ist noch ein weiter Weg, aber ich will eines Tages Küchenchef in einem Top-Restaurant sein und vielleicht sogar einmal einen eigenen Betrieb führen.“ Wie ein professioneller Start in die Selbständigkeit funktionieren kann – darüber informiert das WKO Gründerservice.

> Service für Betriebsgründer und -übergeber

Gründung und Übergabe bzw. Übernahme werden intensiv unterstützt und gefördert, um einen professionellen Start in die Selbständigkeit zu ermöglichen.

Landes-Tourismusstrategie 2030

Ohne Werte ist die Marke wertlos

Meilenstein 3. Qualität und Identität der Urlaubsmarke Oberösterreich sollen in Zukunft noch intensiver wahrgenommen werden. Dr. Georg Emprechtinger erklärt, worauf es bei erfolgreicher Markenführung ankommt.



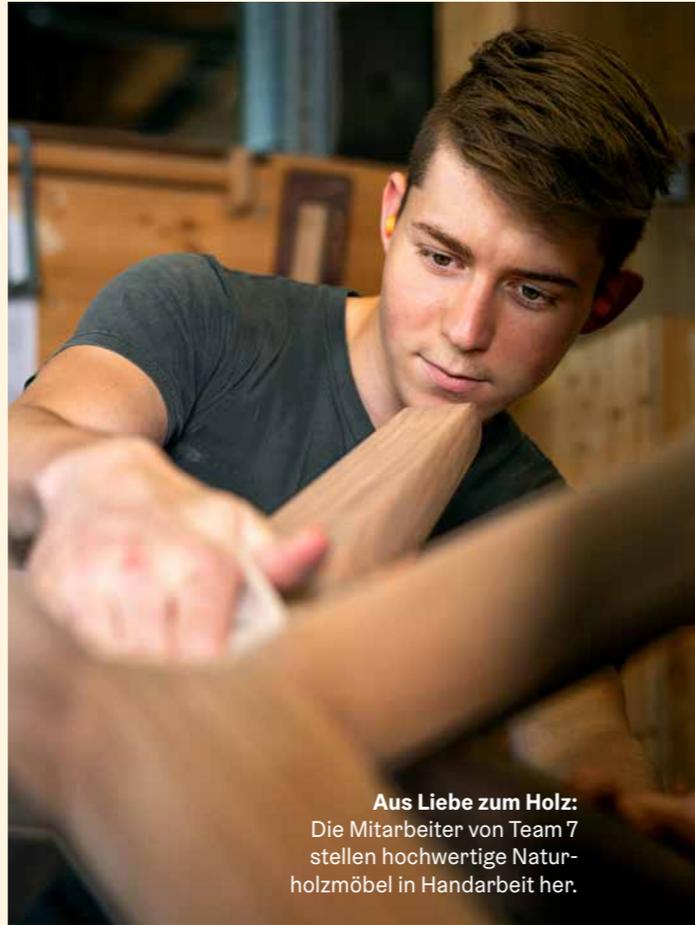
Visionär mit Fokus auf Nachhaltigkeit: Dr. Georg Emprechtinger setzt mit Team 7 auf regionale Wertschöpfung.

Um mit Goethes Faust zu sprechen: „Wahre Werte sind der Kern, der deine Marke im Innersten zusammenhält. Ohne Werte ist sie im wahrsten Sinn des Wortes wertlos“, sagt Dr. Georg Emprechtinger. Der Betriebswirt und Jurist ist CEO und Eigentümer des Naturholzmöbelherstellers Team 7. Im Fall seines Innviertler Traditionsbetriebs besteht der Kern der Markenphilosophie aus einem konsequenten Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und zu heimischer Handwerksqualität: „Wir sichern Arbeitsplätze in Oberösterreich. Dank eines eigenen Waldes, eines eigenen Massivholz-Plattenwerkes, eigener Möbelwerke und einer

riesigen Lagerhalle, in der das Laubholz in Ruhe reifen kann, ist unsere Wertschöpfungskette fest in der Region verwurzelt.“

Mach die Welt ein Stück besser

Natürlich beeinflusst das Markenimage die Wahrnehmung eines Produkts und hilft, sich von Mitbewerbern abzuheben, sagt Dr. Emprechtinger: „Mit der Zeit hinterlässt die Marke beim Kunden einen Eindruck. Das kann durch persönlichen Kontakt, die Homepage oder den Social-Media-Auftritt erfolgen. Das kann aber auch durch Weiterempfehlungen im Familien- oder Freundeskreis passieren. Wichtig ist, dass du deine



Aus Liebe zum Holz: Die Mitarbeiter von Team 7 stellen hochwertige Naturholzmöbel in Handarbeit her.

Fotos: ATTIC FILM, Team 7

eigenen Ansprüche nicht banal, beliebig oder mittelpflichtig vermittelst.“

Dr. Emprechtinger, der im Aufsichtsrat des Rieder Ski-Erzeugers Fischer sitzt (des Weltmarktführers im nordischen Skisport), hat zusätzlich zu seinen Studien an der University of Toronto ein MBA-Programm mit Schwerpunkt Marketing absolviert. Und denkt und handelt dank seiner internationalen Erfahrungen in großen Dimensionen: „Du musst als Marke versuchen, einzigartig zu sein, um am Markt wirklich eine Berechtigung zu haben. Und du musst die Welt mit deinem Produkt ein kleines Stück besser machen wollen.“

Dafür sei es notwendig, innovationsfreudig zu bleiben: „Das sehen wir in der Natur ganz deutlich: Ja, ein toter Baum wird noch einige Zeit im Wald stehen. Doch was lebt, bleibt niemals starr. Es wächst, entwickelt und verändert sich. Natürlich, Forschung und Entwicklung kosten Geld. Aber eine starke Marke steht immer auch für Fortschritt.“

Emotionen stärken Marken

Im Zuge der Landes-Tourismusstrategie 2030 soll die Wahrnehmbarkeit der Urlaubsmarke Oberösterreich intensiviert werden. Etwa indem touristische Marken wie Regionen und Destinationen ihre eigene Identität und Qualität stolz und gleichberechtigt sichtbar machen. Als Teil der Oberösterreich-Familie können sie aber in weiterer Folge durch gemeinsame Projekte und Programme und aufeinander abgestimmte Logos, Brandings und Slogans die übergeordnete Standortmarke stärken.

Dr. Emprechtinger hat seinen Sohn Stefan im Sommer 2023 in die Geschäftsführung von Team 7 geholt und möchte ihn Schritt für Schritt als Nachfolger aufbauen. Er weiß, dass erfolgreiche Marken mit starken Emotionen aufgeladen werden müssen. In seinem Fall funktioniere das über verschiedene Sin-

Foto: Team 7



Marken-Erlebniswelt: Holzmöbel von Team 7 lassen den Traum vom natürlichen Wohnen wahr werden. Die Firmenzentrale ist ein Ort der Begegnung – mit großem Store und eigenem Restaurant. Ähnliche Markenwelten sind die KTM Motohall, die Grüne Erde-Welt, die voestalpine Stahlwelt, Gmundner Keramik oder das Paneum.

nesorgane: „Der Geruch von frischem Holz löst sofort positive Gefühle aus. Außerdem berührt Holz dein Herz, sobald deine Hände das Holz berühren.“

Andere nicht zu unterschätzende Faktoren sind Tradition und langjährige Verlässlichkeit. „Es ist einfacher, wenn ich ein Produkt des täglichen Lebens herstelle, etwa einen Apfelsaft. Da kann sich der Kunde leicht merken, welche Marke ihm vergangene Woche geschmeckt hat.“ Gerade im Tourismus oder eben in der Möbelbranche („Massive Holztische haben sehr lange Lebenszyklen“) sei es aber notwendig, individuelle, hochwertige Leistungen anzubieten: „Der Kunde muss so zufrieden sein, dass er lange Zeit an deine Marke denkt.“

Um langfristig erfolgreich zu sein, sei es notwendig, selbstbewusst am Wert und den Werten seines Angebots festzuhalten. „Wirtschaftlich ist es sicher klüger, auf Qualität zu setzen. Denn der Kunde erwartet sich ein besonderes Produkt, wenn er den Versprechen deiner Marke sein Vertrauen schenkt.“

> Unsere Strategie-Ziele

- Die Wahrnehmbarkeit der Urlaubsmarke Oberösterreich und der Tourismusregionen soll durch Synergien mit der Standortmarke Oberösterreich und weiteren tourismusrelevanten Sektoren wie etwa Sport, Landwirtschaft oder Kultur gesteigert werden.
- Weiterentwicklung der Markenstrategie in Richtung einer Familien-Markenlogik
- Gemeinsame, gebündelte Projekte und Programme auf allen Ebenen – Land Oberösterreich, Destinationen, Betriebe

Landes-Tourismusstrategie 2030

„Wir wollen noch professioneller werden“

Meilenstein 4. Mit der Fokussierung der Ressourcen auf die Ziele und Schwerpunktprojekte der Landes-Tourismusstrategie 2030 schaffen wir ein noch schlagkräftigeres und wirkungsvolleres Tourismussystem für Betriebe, Gäste und Einheimische.

Zusammenarbeit und ein stärkeres Miteinander sind das Ziel der Landes-Tourismusstrategie 2030. Es gilt, gemeinsam noch professionellere Strukturen zu entwickeln. Und dafür ist es notwendig, die Landes-Tourismusorganisation, ihre Tochterunternehmen und die Tourismusverbände an die Strategie anzupassen – wir alle sind aufgerufen, uns weiterzuentwickeln und noch schlagkräftiger zu werden, auch, um im nationalen und internationalen Vergleich Schritt zu halten.

Damit verbunden ist die Qualifizierung und Weiterentwicklung von Kompetenzen für Mitarbeiter:innen aller Tourismusorganisationen, um die neuen Herausforderungen und Aufgabenstellungen professionell bewerkstelligen zu können. Gleichzeitig braucht es eine Erhöhung der Einsatz-Effizienz von Ressourcen in den Bereichen Pro-

duktentwicklung, Marketing und Kommunikation sowie Digitalisierung.

In der Landes-Tourismusstrategie 2030 wird das detailliert ausgeführt.

- > Durchgängige Neuaufrichtung der Unternehmenskonzepte und strategischen Angebots- und Motivfelder der Landes-Tourismusorganisation und ihrer Tochtergesellschaften OÖ Touristik GmbH und TTG Tourismus Technologie GmbH entlang der Schwerpunkte der Landes-Tourismusstrategie 2030.
- > Neugestaltung der Beratungsgremien der Gesellschaften OÖ Touristik GmbH und TTG Tourismus Technologie GmbH und deren fachlicher Zuständigkeiten.
- > Evaluierung und Weiterentwicklung der aktuellen Tourismusstruktur in Oberösterreich auf allen Ebenen

Foto: OÖTG/Robert Maybach



mit dem Ziel, die Tourismusverbände optimal für die Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2030 auszustatten.

Neue Gemeinden sollen profitieren

Noch gibt es in Oberösterreich Gemeinden, die keine Tourismusgemeinden sind, weil es dort an der notwendigen Betriebsdichte mangelt. Weshalb sie natürlich auch keinem Tourismusverband angehören. Gemeinden, die an der Schwelle zur Tourismusgemeinde stehen, soll – so sieht es die Landes-Tourismusstrategie 2030 vor – symbolisch unter die Arme gegriffen werden. Das Ziel: bei der Entwicklung touristischer Angebote zu unterstützen bzw. einen sich bereits entwickelnden Tourismus zu stärken.

- > Der Strategieschwerpunkt „Freizeit- und Erholungswirtschaft“ erfordert für eine wirkungsvolle Entwicklung dieses Sektors, Oberösterreichs Gemeinden möglichst umfassend im Tourismussystem zu verankern.
- > Ziel ist es, bisherige Nicht-Tourismusgemeinden mit speziellen freizeittouristischen Angeboten (Kultur, Sport, Attraktionen ...) auf Initiative der Tourismusverbände verstärkt für eine Einbindung in die Verbände zu gewinnen. Hierzu sollen neue Gemeinden bei deren Eintritt besonders vom Fachwissen der Verbände sowie deren Unterstützung zur Steigerung der freizeittouristischen Angebotsqualität (für Einheimische und Gäste) in den Orten profitieren.

Nachhaltiger Tourismusstandort

Die Aktivitäten im Bereich aktiver Standortpolitik werden um einen standortzentrierteren Zugang und verstärkt um Nachhaltigkeitsaspekte erweitert.

- > Systematischer Auf- und Ausbau von Expertise im Bereich Nachhaltigkeit im Team der Biz-Up (Business Upper Austria – die Standortagentur des Landes Oberösterreich) für eine

Fotos: OÖTG/Robert Maybach, OÖTG/Martin Fickert

kompetente Begleitung von Investoren und Betreibern zu nachhaltigen Projektumsetzungen.

- > Auf- und Ausbau des branchenübergreifenden Netzwerks bzw. entsprechender Kooperationen insbesondere unter Nutzung der unternehmensweiten Kompetenzen der Biz-Up bzw. ihrer Branchen-Cluster.

Wirkungsorientierte Förderung

Für die zielgerichtete Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2030 werden die Förderkriterien für Betriebe, Kooperationen und (Tourismus-)Organisationen nachjustiert. Zusätzlich ist die Bereitstellung eines oberösterreichspezifischen Förderinstrumentariums auf Grundlage von Förder-Calls vorgesehen.

- > Für die betriebliche Ebene: mit spezifischen Anforderungen in puncto LTS-konformer Förderkriterien, u. a. auch im Verein mit Bundesförderungen.
- > Für (Tourismus-)Organisationen/Kooperationen: selektiv für Organisationen mit effizienter Schlagkraft und/oder breiter Kooperationsausrichtung. Fortgesetzt wird die erfolgreiche Förderkooperation mit dem Bund bzw. der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (OeHT).



Gelebte Gastfreundschaft: Oberösterreichs Gastronomie steht für Herzlichkeit.



Gemeinsam stark: Im Miteinander entstehen die besten Innovationen.

„Wir haben einen Schatz vor unserer Nase“

Mahlzeit!
Lukas Nagl macht Lust auf Genuss.



> Kulinarik-Netzwerke

Unsere Kulinarik-Strategie „Hungrig auf echt!“ wird konsequent fortgesetzt. Schwerpunkte sind die Professionalisierung der Kulinarik-Netzwerke, zu denen auch die OÖ Genussallianz zählt. Außerdem sollen für prägende regionale Leit-events thematische Markennklammern etabliert werden.

Landes-Tourismusstrategie 2030



Lukas Nagl zeigt im „Bootshaus“ im Seehotel „Das Traunsee“, wie innovativ Regionalität mit internationalem Anspruch sein kann. 2023 wurde er von Gault & Millau zum Koch des Jahres gekürt. Ein Gespräch über Apfelstrudel, Sojasauce aus Kürbissen und Nagls Lehrlinge, die gerne zu ihm zurückkommen.

Fotos: Georg Kukuvec, Thomas Apolt

Sie haben den Begriff „Hungrig auf echt!“ geprägt. Was ist damit gemeint?

Unsere Gäste wollen keine kitschige Scheinwelt. Sie wollen echte Begegnungen und echte Erlebnisse. Da geht es nicht nur um die Lebensmittel, die natürlich sein müssen. Mir ist die Wertschöpfung in der Region wichtig, dass es unseren Lieferanten, den Fischern und den Bauern gut geht – und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es hat doch auch mit Nachhaltigkeit zu tun, dass meine Lehrlinge in die Welt hinausziehen, aber als gestandene Köche zurückkommen, weil es ihnen bei mir gut gegangen ist und sie viel gelernt haben.

Zum Fine Dining gehörte früher Gänseleber aus Frankreich.

Wissen die Gäste mittlerweile das Regionale zu schätzen?

Uns war jahrzehntlang nicht bewusst, dass wir einen Schatz direkt vor unserer Nase haben. Wir haben unsere Traditionen und unsere Lebensmittel als selbstverständlich erachtet, anstatt das Besondere in ihnen zu sehen. Wenn ich einen Mühlviertler Leberschädlbraten mache, dann ist das für einen Franzosen ein Aha-Erlebnis – den bekommt er nämlich sonst nirgends.

> Erlebnisqualität

Wir sehen Wirtshauskultur als Kulturgut. Ziel ist eine verstärkte Zusammenarbeit der bestehenden Initiativen. Die Kommunikation erfolgt über Schwerpunktthemen. Förderungen wird es für Produzenten, Manufakturen und Schaubetriebe geben, die über eine besondere Erlebnisqualität verfügen.

Landes-Tourismusstrategie 2030

Foto: Das Traunsee/Christof Wagner



Gastgeberfamilie Monika und Wolfgang Gröller mit ihren beiden Töchtern

Tradition und Innovation schließen einander also nicht aus?

Der Apfelstrudel ist auch nicht in Österreich erfunden worden. Die Osmanen haben den Teig gebracht, und wir haben Apfelstrudel daraus gemacht. Die Ideen können von überall in der Welt sein, aber die Basis ist bei mir am Traunsee.

Ihre Küche ist von japanischer Kultur geprägt, Sie stellen Sojasauce aus heimischen Produkten her.

Wir verwenden dafür den Presskuchen vom Kürbiskernöl, der ja eigentlich an die Schweine verfüttert wird. Man muss die Perspektive verändern. Dann tut sich eine neue Welt auf.

Viele klagen über Arbeitskräftemangel und teure Lebensmittel.

Alles eine Sache der Wertigkeit. Mich macht es wütend, wenn die Menschen ein teures Handy kaufen, aber beim Essen sparen. Wir brauchen ein neues Bewusstsein. Essen in einem guten Wirtshaus muss Geld kosten – dahinter stehen Handwerk, Menschen und hochwertige Produkte aus der Region.

Tradition weiterdenken

Wirt Wolfgang Gröller macht sich Gedanken über die Zukunft.

In dritter Generation führen Monika und Wolfgang Gröller das 4-Sterne-Superior-Seehotel „Das Traunsee“, wo Lukas Nagl im „Bootshaus“ werkt, und das 4-Sterne-Hotel „Die Post“ in Traunkirchen. „Ich bezeichne mich als Wirt“, sagt Wolfgang Gröller, „weil uns die Gastro so am Herzen liegt.“ Was dem Initiator des FELIX Wirtshausfestivals noch wichtig ist? „Dass mich Gäste und Mitarbeiter spüren, die Mitsprache der Mitarbeiter und unsere Tradition. Tatsächlich entsteht Tradition aus Innovation. Wenn man Tradition aber nicht jeden Tag weiterdenkt, wird aus der Innovation von einst nur ein alter Hut.“

Alle alle! Kultur bringt die Menschen zusammen

Es ist Zeit für Kulturbegegnungen – in Oberösterreich. Mit dem Ausnahmejahr 2024 tritt dieses Land ins kulturelle Rampenlicht und präsentiert sich selbstbewusst als Kaderschmiede, Kulturlabor und Begegnungszone. Das Fundament für kommende Jahre ist gelegt, laut, echt und verbindend.

Dazu vier Kulturschaffende im O-Ton.



Alfred Weidinger

Ein Land der Individualisten

Kultur prägt unser Dasein und ist das Wesen unserer Lebensform. Um innovative Impulse zu setzen und den Weg in die Zukunft zu weisen, sind kulturpolitische Visionen unverzichtbar. Unser Leitmotiv lautet daher: Wir schöpfen aus den Errungenschaften der Vergangenheit, agieren im Hier und Jetzt und richten unser Handeln auf die Zukunft aus.

Ein niedrighwelliger Zugang ist entscheidend, um Berührungspunkte gar nicht erst aufkommen zu lassen. Es gilt, junge Menschen inhaltlich zu faszinieren und sie dort abzuholen, wo sie ihre Zeit verbringen. Während unpersönliche Museumshallen abschreckend wirken können, bieten soziale Medien, moderne Ausstellungs- und Vermittlungsformate sowie unser seit fast drei Jahren erfolgreich betriebenes virtuelles Museum die Möglichkeit, junge Menschen erfolgreich anzusprechen. Darüber hinaus ermöglicht unser virtueller Standort im Metaverse eine Aufbereitung von Inhalten für ein internationales Publikum.

So kommen Menschen, die aufgrund von Entfernung, Zeitmangel oder finanziellen Einschränkungen nicht nach Oberösterreich reisen können, dennoch mit unserer Region in Berührung.

Oberösterreich zeichnet sich durch seine Individualisten aus – Menschen, die ihre Ziele verfolgen und die Initiative ergreifen. Ein prägendes Beispiel dafür ist der Komponist Anton Bruckner, dessen 200. Geburtstag im Jahr 2024 gefeiert wird. Geboren in Ansfelden, entstammte er einfachen Verhältnissen und musste zahlreiche Herausforderungen meistern. Doch er glaubte an seine musikalischen Visionen und machte diese mit Entschlossenheit wahr. Diese innere Stärke und der Wille, seine Vorstellungen in die Tat umzusetzen, sind charakteristisch für die Menschen in diesem Bundesland und führen zu außergewöhnlichen Leistungen.

Prof. Mag. Dr. Alfred Weidinger ist wissenschaftlicher Geschäftsführer der OÖ Landes-Kultur GmbH. ooelkg.at

Foto: OÖE Landes-Kultur GmbH/Mathias Lauringer



Wer ist Kultur?

Kultururlaub.at



Johanna Mitterbauer

In die Region hineinhorchen

Stabilität im Kulturbereich schafft man, indem man authentisch bleibt. Und man muss in die Region hineinhorchen, um zu erkennen, was die Menschen wirklich wünschen. Wir betonen die eigenen Stärken, die man oft gar nicht mehr sieht, weil sie so selbstverständlich erscheinen. Die Landschaft des Salzkammerguts hat schon immer viele Komponisten und Kunstschaffende angezogen und inspiriert – von Franz Schubert über Gustav Mahler bis Hugo Wolf.

Das Landleben ist wieder in. Während man früher in New York oder London wohnen wollte, sind Menschen inspiriert, wenn sie ins Salzkammergut kommen, und wollen bleiben. Auch weil man mittlerweile von überall aus arbeiten kann. Regionalität und Weltläufigkeit sind kein Widerspruch; das zeigt auch unser Projekt „Hausmusik Roas“. Der international bekannte Dirigent Franz Welser-Möst hatte die Idee, Hausmusik, dieses intime Musizieren, auch für junges Publikum wiederzuentdecken. Mittlerweile haben wir an die vierzig Konzerte pro Jahr.

> Strahlkraft wirkt nachhaltig

Ausgehend vom intensiven kulturtouristischen Jahr 2024 mit hoher internationaler Strahlkraft und der kulturtouristischen Strategie, wird in den Folgejahren dieses spezifische kulturtouristische Profil im Bewusstsein der touristischen Partner und Betriebe (nach innen) sowie der Wahrnehmung der Kunden (nach außen) verankert.

Landes-Tourismusstrategie 2030

Beeindruckende Kulisse:

das Bruckner Orchester vor dem Traunstein – ein wunderschöner Hörgenuss.



Fotos: Rudolf Gigler



Shakespeares „Sturm“ in Gmunden: Sonja MacDonald als Prospero im Rahmen der Festwochen.

Ich glaube, genau das ist unser Geheimnis: wie wir Hochkultur und Volkskultur verbinden, sowohl sehr junges, aber auch älteres Publikum ansprechen. Das ist die große Chance, die wir im Salzkammergut haben, die wir wahrnehmen müssen. Das Mehrspartenprogramm hilft uns dabei. Das Übergreifende bringt die Menschen zusammen und macht neugierig, Dinge auszuprobieren.

Gerade im Salzkammergut ist jede einzelne Gemeinde mit einem eigenen Persönlichkeitsraster ausgestattet. Jede kann etwas anderes gut. Vielleicht ist das auch ein Merkmal der Menschen aus dieser Region: Wir halten zusammen, aber wir können auch sehr stur sein, was womöglich mit den vielen engen Tälern zusammenhängt. Die Sturheit ist sozusagen ein Weltkulturerbe im Salzkammergut.

Dr.ⁱⁿ Johanna Mitterbauer ist kaufmännische Geschäftsführerin der Salzkammergut Festwochen Gmunden. festwochen-gmunden.at



Herta Neiß

Wir alle sind Kultur

Kultur geht uns alle an. Sie ist auch ein Teil unserer Identität. Wir alle sind Kultur. Sie zu definieren ist schwierig. Kultur ist sehr vielfältig. Für mich ist sie so notwendig wie die Luft zum Atmen. Natürlich zählt Musik dazu, die Malerei, aber auch die Kulinarik, diese besondere Qualität eines gemeinsamen Essens. Für mich ist Kultur auch eine besondere Form der Gastfreundschaft, die wir in Oberösterreich pflegen.

Was ich meinen Studierenden über die Zukunft des Tourismus erzähle? Dass es gar nicht darum geht, mehr und mehr Leute ins Land zu bringen. Dass sie länger bleiben, ist wichtig, dass sie sich anders bewegen. Dafür ist Oberösterreich prädestiniert. Es gibt hier so viele wunderschöne Plätze, dass man sich einfach Zeit nehmen muss, wenn man den Aufenthalt wirklich genießen will.

Unser Land ist so vielfältig. Wer durchs Land reist, wird viele verschiedene Identitäten entdecken, Dialekte und Bräuche. Der Oberösterreicher ist



Bildende Kunst:

Klassische Moderne erwartet Besucher:innen im Schütz Art Museum in Engelhartzell.

von seiner Art her ein offener Mensch, der schließt niemanden aus. Der nimmt dich gleich mit, und dabei ist es nicht wichtig, wer du bist. Hauptsache, du bist dabei.

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Herta Neiß ist Wirtschafts- und Kulturwissenschaftlerin, Leiterin MBA Tourismusmanagement am Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Johannes Kepler Universität Linz und Mitglied des OÖ Landeskulturbeirates. jku.at



Glänzende Blechlawine:

Beim Woodstock der Blasmusik feiern tausende Menschen gemeinsam.



Simon Ertl

Blasmusik trifft Pop

Woodstock ist die Mutter aller Musikfestivals, auch was die Art des gemeinsamen Feierns und Campens betrifft. Diesen Spirit wollten wir nach Oberösterreich bringen und sagen: „Blasmusik ist cool.“ Sie ist unfassbar facettenreich, man kann jede Musikrichtung spielen – von traditioneller Volksmusik bis hin zu Funk, Ska und Hip-Hop. Ich denke, das Woodstock der Blasmusik hat einen kleinen Beitrag geleistet, dass sie jetzt wieder hip ist. In Oberösterreich gibt es mehr Blasmusikkapellen als Gemeinden.

Diese Begeisterung merken wir besonders beim Gesamtspiel am Woodstock der Blasmusik, da haben im Vorjahr 19.000 Gäste gemeinsam

musiziert. Dabei werden eine Stunde lang Stücke zum Besten gegeben, für die die Woodstock-Community im Vorfeld voten konnte. Das ist jedes Jahr ein unglaublich emotionales Erlebnis, ein Highlight des Festivals, zu dem nicht nur Menschen aus der Region kommen. Im Vorjahr sind Gäste aus 94 österreichischen Bezirken angereist. Für mich ist das ein tolles Gemeinschaftserlebnis. Bei uns musiziert Jung mit Alt, und Volksmusik trifft Pop.

Simon Ertl ist Gründer des Woodstock der Blasmusik und Geschäftsführer mehrerer Unternehmen. Neben zahlreichen Blasmusikprojekten ist er auch für „Klassik am Dom“ am Linzer Domplatz verantwortlich. woodstockderblasmusik.at



Ebenseer Fetzenfasching: gelebte und erlebbare Bräuche am Traunsee im Salzkammergut.

Fotos: PR, OÖTG/Martin Fickert, OÖTG/Marc Schwarz

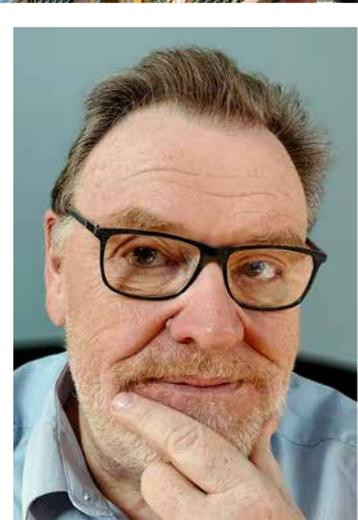
Fotos: Klaus Mittermayr

Das kulturtouristische Angebot in Oberösterreich

Die ganze kulturelle Vielfalt, gebündelt in thematischen Schwerpunkten

- Zeitgenössische Kunst
- Geschichte & UNESCO
- Architektur / Technik / Industrie
- Musik & Theater
- Festivals / Events / Brauchtum
- Anton Bruckner
- Medienkunst & Film
- Europäische Kulturhauptstadt
- Advent
- Handwerk & Design

„Oberösterreich ist eine Offenbarung“



Was ist echt? Der renommierte Autor und Oberösterreich-Kenner Wolf Lotter über unsere wichtigste Eigenschaft. **Seine Analyse: Wer echt ist, wird sehr stark werden.**

Was für ein Ausblick:
Wanderer bei der
Schlögener Schlinge

Wolf Lotter, Jahrgang 1962, ist einer der bekanntesten und profiliertesten deutschsprachigen Autoren. Der gebürtige Steirer, der seit vielen Jahren in Deutschland lebt, widmet sich in seinen Büchern und Essays den Themen Neue Arbeit, Transformation, Diversity und Innovation. Er war Mitbegründer des prägenden Wirtschaftsmagazins „brand eins“. Aktuell arbeitet er an einem Buch, das im März bei Econ/Ullstein erscheint und sich mit dem Begriff *echt* beschäftigt. Warum? „Aus der Angst, nur mehr belogen zu werden. Ich versuche, unser Selbstbewusstsein zu stärken und zu sagen: ‚Kinder, ihr seid das Echte, verhaltet euch auch so, wertschätzt das Gute, wertschätzt die hohe Qualität, wertschätzt das Original.‘“

Herr Lotter, Oberösterreich steht für echt. Wie interpretieren Sie diesen Begriff?

Ich sehe den Begriff echt stark im Kontext mit Realismus. Nicht im Sinne dieser konstruierten Wirklichkeit, die sehr oft in die Irre führt, sondern in dem Sinne, dass wir das, was da ist, sehen, pflegen und wertschätzen. Und auch verstehen, dass das Echte die Grundlage unserer wirtschaftlichen Erfolge war und ist. Ich bin seit Jahren besorgt über die Konsumgesellschaft, die aus jedem Original eine Kopiervorlage macht. Damit wird das Original in den Schatten gestellt und beschädigt. Wenn man über das Echte redet, redet man über das wirklich Wirkliche, über das Begreifbare, Angreifbare, Verstehbare.

> **Das echte Oberösterreich: mutig, überraschend und absolut außergewöhnlich**

Die Vision „Oberösterreich = echt überraschend“ stellt das Zukunftsbild und den Qualitätsanspruch dar, welche die touristischen Akteur:innen Oberösterreichs in ihrer Entwicklungsarbeit inspirieren, leiten und motivieren sollen, damit die Vision 2030 Realität wird.

Fotos: WGD Donau ÖÖTG/H. Hochhauser, Katharina Lotter



Blick auf den Pöstlingberg (oben): Arbeiten am See – in einer einzigartigen Umgebung.

„
Es gibt kein zweites Hallstatt, kein zweites Linz, keinen zweiten Pöstlingberg.
“

strategie 2030 ist die Digitalisierung. Kann Digitalisierung das Echte unterstützen?

Auf jeden Fall, die Digitalisierung ist eines der vielen Werkzeuge, die wir haben, um die Welt besser zu erschließen.

Woran erkenne ich das Echte?

Da geht es schon auch darum, ob ich im Zeitalter von *Fake Videos* alles glaube oder ob ich kritisches Zweifeln gelernt habe. Wenn wir das Echte bewahren wollen, die Basis unseres Wohlstandes, müssen wir die Allgemeinbildung fördern sowie kritisches Denken und Zweifeln. Es gibt kein zweites Hallstatt, kein zweites Linz, keinen zweiten Pöstlingberg.

Ist echt und ehrlich dasselbe?

Wenn es um die Frage geht, ob ich das, was ich tue, auch so meine: ja. Ich will an Orten sein, bei Leuten, wo ich merke, die meinen das ehrlich. Diese Regionen werden sehr stark werden, weil es ein tiefes Bedürfnis gibt, mit Menschen zu tun zu haben, die sich nicht verstellen.

Eines der großen Themen im Tourismus insgesamt, aber auch in Oberösterreichs Tourismus-

Ist echt ein absoluter Begriff, also für alle dasselbe?

Nein, echt ist ein sehr persönlicher Begriff. Wenn ich einen Ort besuche, ist das mein Ort. Millionen Menschen fahren nach Hallstatt. Aber jeder Einzelne erlebt es für sich selbst – und das macht das Echte als persönliche Qualität aus.

Sie kennen Oberösterreich sehr gut. Was ist denn für Sie echt an Oberösterreich?

An Oberösterreich sind die Leut' echt. Das sind unverstellte, gerade Leute. Ich mag die Landschaft enorm, für mich ist sie eine Offenbarung. Ich mag die Fähigkeit zur Transformation. Diese Mischung aus Kunst und Technologie ist fantastisch. Das kriegst du nur z'samm, wenn du das, was du hast, auch magst – und bereit bist, es zu verändern, um es zu erhalten.

Fotos: OÖTG/Robert Maybach, Robert Maybach

Was für unseren Tourismus wichtig ist

Trends: Die Landes-Tourismusstrategie 2030 reagiert auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen, die das Reiseverhalten verändern.

Nachhaltigkeit

Wird immer wichtiger, das Umweltbewusstsein wächst seit Jahren. Entsprechende Optionen gewinnen an Bedeutung.

Mobilität

Umweltfreundliche Verkehrsmittel (Öffis, Elektrofahrzeuge, Fahrräder) werden zunehmend bevorzugt – sowohl bei der Anreise als auch für Aktivitäten vor Ort.

Regionalität

Das Bewusstsein für die Herkunft von Lebensmitteln nimmt zu. Das Erleben einer authentischen lokalen Küche wird wichtiger – gutes Essen gehört zum gelungenen Reiseerlebnis.

Digitalisierung

Um das Reiseerlebnis zu verbessern und personalisierte Dienstleistungen anbieten zu können, ist die Digitalisierung ein unverzichtbares Werkzeug.

Individualisierung

Die Nachfrage nach maßgeschneiderten Reiseerlebnissen wächst. Urlaub „von der Stange“ ist passé.

Gesundheit

Um dem Alltag zu entfliehen, suchen Reisende zunehmend Regeneration für

Körper und Geist. Ziel: Entspannung, Wellness, gesunde Ernährung.

Radfahren

Aufgrund der technologischen Entwicklungen – E-Bikes boomen nach wie vor – erfreut sich Radfahren zunehmender Beliebtheit.

Slow Travel

Ein Reisetil, bei dem die Reisenden bewusst, langsam und entschleunigt reisen. Es geht darum, die Umgebung intensiver zu erkunden und die lokale Kultur zu erleben.

Resonanz-Tourismus

Partizipation an der lokalen Kultur und das Eintauchen darin, verbunden mit authentischen Erlebnissen, ist für ein wirklich intensives Reiseerlebnis unerlässlich.



Lust machen auf die Zukunft

Patrick Rammerstorfer leitet ein sehr spezielles Ministerium.

Im Rahmen des Strategieprozesses hat das Ministerium für Neugier & Zukunftslust die nächste Generation befragt.

Gegründet von Patrick Rammerstorfer (Bild), hat das Ministerium vor allem einen Zweck:

„Unser Ziel ist es, lustvolle Zukunftsbilder zu entwickeln. Eine gute Zukunft gibt es nur, wenn wir auch daran glauben.“ Eines der Themen, die sein Ministerium gerade beschäftigen, ist Nachhaltigkeit: „Man kann aufregend reisen, ohne einen riesigen CO₂-Abdruck zu hinterlassen.“

Das Gute ist nah – in Oberösterreich.



Danke!

Wer an der Erstellung der Landes-Tourismusstrategie 2030 mitgewirkt hat.

700

Personen haben an der Entwicklung der Landes-Tourismusstrategie 2030 mitgearbeitet.

80

Personen nahmen an sechs Stakeholder-Workshops teil.

17

Interviews mit nationalen und internationalen Expert:innen aus den Bereichen Technologie, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Marke, Kultur, Wirtschaft & Industrie, Landwirtschaft und Medien eröffneten neue Perspektiven auf den Tourismus.

19

Personen brachten in 18 Stakeholder-Gesprächen wertvollen Input.

4

Workshops mit Expert:innen wurden abgehalten. An diesen Workshops nahmen rund 30 Personen teil.

315

Personen haben in einer Online-Befragung wertvollen Input gegeben.

10

Gespräche wurden mit Parteienvertreter:innen und Sozialpartnern geführt.

4

außerordentliche Workshops mit den Mitgliedern des Strategie-Boards fanden statt.

3

Workshops gab es mit Vertreter:innen der Next Generation, also Schüler:innen von Mittelschule, Gymnasium und Tourismusschule. Zusätzlich wurden acht Einzelinterviews geführt.

130

Touristiker:innen und Stakeholder aus allen Regionen haben ihre Ideen in fünf regionalen Tourismusforen eingebracht.

Ansprechpartner

Amt der Oö. Landesregierung

Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung, Abteilung Wirtschaft und Forschung
Bahnhofplatz 1, 4021 Linz
Tel.: +43/732 7720-15121, wi.post@ooe.gv.at
land-oberoesterreich.gv.at/20041

Büro Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

KommR Markus Achleitner
Altstadt 17, 4021 Linz
Tel.: +43/732 7720-15100, lr.achleitner@ooe.gv.at
markus-achleitner.at

Wirtschaftskammer Oberösterreich

Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft
Hessenplatz 3, 4020 Linz
Tel.: +43/5 90 909-4603, tourismus@wkoee.at
wko.at/ooe/tourismus

Oberösterreich Tourismus GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
Tel.: +43/732 7277-100
tourismus@oberoesterreich.at
B2B: oberoesterreich-tourismus.at
B2C: oberoesterreich.at



Impressum* Inhaltliche Gestaltung: Oberösterreich Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit Amt der Oö. Landesregierung – Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung, Abteilung Wirtschaft und Forschung, in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft **Strategische Projektbegleitung:** conos gmbH, Linz – Wien – Innsbruck, conos.at **Satz, Redaktion, Produktion:** Oberösterreich Tourismus GmbH, oberoesterreich-tourismus.at **Hersteller:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., Wiener Straße 80, A-3580 Horn **Haftungsausschluss:** Trotz höchster Sorgfalt und gewissenhafter Ausarbeitung besteht kein Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Eine Haftung für den Inhalt sowie für weiterführende Links ist ausdrücklich ausgeschlossen. Recherche-, Satz- und Druckfehler sind vorbehalten. **Datenschutz:** Oberösterreich Tourismus GmbH verarbeitet personenbezogene Daten ausschließlich auf Basis einer Rechtsgrundlage gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (DSGVO, DSG), trifft Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit und stellt sicher, dass die Daten rechtskonform verwendet und Unbefugten nicht zugänglich gemacht werden. Werden Auftragsverarbeiter herangezogen, werden die zur Erfüllung des Auftrages erforderlichen Daten unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen an diese weitergeleitet.

* § 24 MedienG; Offenlegung § 25 MedienG: www.oberoesterreich-tourismus.at/impresum

