

Landes- Tourismus strategie 2030

Strategien und Beiträge der Tourismus-,
Freizeit- und Erholungswirtschaft für
einen nachhaltig attraktiven Zukunfts-
und Lebensraum Oberösterreichs

Die Zukunft ist jetzt.



Vorwort	03
01 „Making-of“ – Strategieprozess	05
Prozess-Phasen	
Zielsetzung	
Prozess-Teilnehmer	
02 Ausgangslage	09
Marktchancen und Potenziale	
Tourismus- & Freizeitwirtschaft in Zahlen	
03 Landes-Tourismusstrategie 2030	13
Strategie-Landkarte	
Dimension und Selbstverständnis	
Vision und Werte	
Ziele	
Positionierung, Anspruchsgruppen, Angebots- und Motiv-Felder und Märkte	
04 Meilensteine	30
Übersicht	
Freizeit- & Erholungs-Raum	
Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innendynamik	
Markenarchitektur und -strategie	
Struktur & Organisation	
05 Querschnittsprinzipien	56
Übersicht	
Nachhaltigkeit & Mobilität	
Smart, Digital und Innovativ	
06 Abschluss	70
Wirkungsziele	
Resümee, Ansprechpartner und Impressum	
07 Anhang	75
Referenzierung der Ziele aus der Landes-Tourismus- strategie mit den „Sustainable Development Goals“ der Vereinten Nationen	

Vorwort

Die Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 hat Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft auch herausfordernde Zeiten bewältigen lassen und auf einen stabilen Erfolgskurs geführt. Dieses Fundament hat die enge und konstruktive Zusammenarbeit zwischen allen maßgeblichen Playern im touristischen System Oberösterreichs weiter verstärkt. Tourismusverbände und Oberösterreich Tourismus ziehen sowohl in der Marktbearbeitung als auch bei großen Zukunftsprojekten gemeinsam an einem Strang. Die Umsetzungen der letzten Jahre wurden im Rückblick tiefgehend und sorgfältig analysiert und nun in noch nie dagewesener Breite mit Betroffenen und Partnern reflektiert. Jetzt wollen wir bewährte Wege vertiefen, verfeinern und mit innovativen Akzenten bereichern und in einem evolutionären Prozess die strategische Basis für Oberösterreichs Tourismus im Schulterschluss der Strategiepartner Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus weiterentwickeln.

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich versteht sich künftig nicht nur als wichtiger regional- und volkswirtschaftlicher Sektor des Landes, sondern leistet mit ihren Strategien und Maßnahmen darüber hinaus wichtige und wertvolle Beiträge für einen nachhaltig attraktiven Zukunfts- und Lebensraum Oberösterreich.

Dieser Entwicklungsprozess zur Landes-Tourismusstrategie 2030 erfolgt im Auftrag des Landes Oberösterreich und wurde vom Tourismusberatungsunternehmen „conos“ begleitet.



Mag. Thomas Stelzer
Landeshauptmann Oberösterreich



KommR Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-
landesrat Oberösterreich



Mag.a Doris Hummer
Präsidentin WKO Oberösterreich



KommR Robert Seeber
Obmann Bundessparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft der
Wirtschaftskammer Österreich,
Vorsitzender des OÖ Tourismus
Strategie-Boards



Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer Oberösterreich
Tourismus GmbH



”

Die Zukunft kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet.

Alan Kay

“

„Making-of“ – Strategieprozess

1

Auf Initiative des zuständigen Wirtschafts- und Tourismuslandesrats Markus Achleitner wurde im Jahr 2022 die zeitgemäße Aktualisierung der – bis dahin erfolgreich umgesetzten und gültigen – „Landes-Tourismusstrategie Oberösterreich“ bis zum Jahr 2030 initiiert. In bewährter Zusammenarbeit zwischen dem Land Oberösterreich (Abteilung Wirtschaft & Forschung), der Wirtschaftskammer Oberösterreich und dem Oberösterreich Tourismus wurden zwischen Oktober 2022 und Juni 2023 die künftigen Leitlinien und Handlungsfelder für die strategische Weiterentwicklung der Tourismus-, Freizeit- & Erholungswirtschaft des Landes erarbeitet.

In einem breit angelegten Arbeits- & Entwicklungsprozess wurden sowohl externe als auch interne Expert:innen aus der Tourismus- & Freizeitwirtschaft als auch Vertreter:innen unterschiedlicher Branchen mit ihrer jeweiligen Zukunfts- und Außensicht aus den unterschiedlichsten relevanten Fachdisziplinen (von Regionalentwicklung, Kultur, Digitalisierung und Markenpolitik bis hin zu Nachhaltigkeit und Mobilität) in einem multiplen Methodenmix (Workshops, Expertenrunden, Online-Befragungen, Interviews etc.) eingebunden.

Die inhaltliche Strategiearbeit erfolgte dabei in enger Abstimmung mit übergeordneten internationalen und nationalen Strategien wie den „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen, dem „Transition Pathway for Tourism“, dem „Plan T - Masterplan für Tourismus“ oder der Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung.

Ebenso wurden die freizeittouristisch relevanten Landesstrategien eingebunden, wie beispielsweise die Raumordnungsstrategie #upperREGION2030, die Strategie Arbeitsplatz OÖ 2030, die Wirtschafts- und Forschungsstrategie #upperVISION2030, das Kulturleitbild Oberösterreich, die Strategie Zukunft Landwirtschaft 2030, die Klima- und Energiestrategie Oberösterreich sowie die OÖ Landes-Strategie für Camping & Nature Lodging.

Gleichzeitig wurde im Sinne von „Stärken stärken“ auf den erfolgreich entwickelten und umgesetzten Konzepten, Strategien und Ergebnissen aus der „Landes-Tourismusstrategie 2022“ aufgebaut. Dazu zählen unter anderem

die Positionierungs-Strategie als „Das echte Österreich“, die neue Markenstrategie sowie die Standortmarke Oberösterreich, die eingeleitete Nachhaltigkeits- und Digitalisierung-Transformation im Tourismus (Twin Transition) oder die erfolgreich etablierte Initiative „In unserer Natur“ (als branchen- & sektorenübergreifendes Entwicklungsgremium für künftige naturtouristische Projekte und Initiativen).

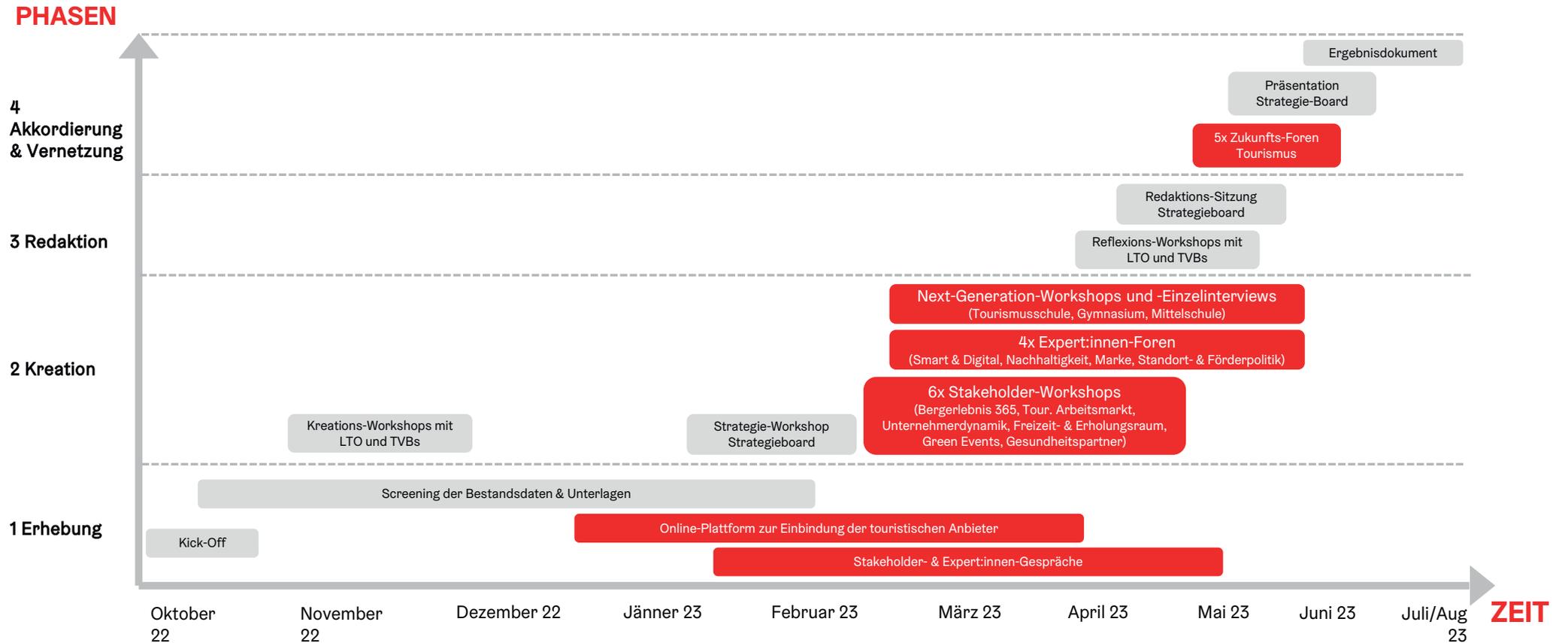
Ein zentrales Kernelement der nun vorliegenden Landes-Tourismusstrategie 2030 ist ein neues, weiterentwickeltes strategisches Selbstverständnis: In diesem Sinne versteht sich die Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft Oberösterreichs künftig nicht nur als wichtiger regional- und volkswirtschaftlicher Sektor des Landes, sondern leistet mit ihren Strategien und Maßnahmen darüber hinaus wichtige und wertvolle Beiträge für einen nachhaltig attraktiven Zukunfts- und Lebensraum Oberösterreich.

Durch ein klares Bekenntnis zu einer qualitativen und zukunftsorientierten Wachstumsstrategie soll diese Rolle der Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft des Landes sukzessive gestärkt und ausgebaut werden.

Die dafür zweckmäßigen und wirkungsvollen Strategien, inhaltlichen Meilensteine und Handlungsfelder bis 2030 wurden unter Berücksichtigung der aktuellen Trend- und Wettbewerbsentwicklungen definiert. Die Fortführung der bisher bereits erfolgreichen Umsetzungsarbeit der Landes-Tourismusstrategie Oberösterreichs wird auch weiterhin eine intensive Zusammenarbeit mit den unterschiedlichsten Partnern und Sektoren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Landwirtschaft, Kultur, Naturschutz etc. erfordern.

Die Kombination aus konsequenter freizeittouristischer Strategie-Umsetzung im Schulterschluss mit den touristischen Netzwerk- und Themenpartnern schafft die Synergien und damit die Basis für eine dynamische und innovative Entwicklung sowohl der Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft als auch der Standort- und Lebensqualität des Landes Oberösterreich.

1.1 Prozess-Phasen & Methoden-Mix



1.2 Zielsetzung

Mit der Entwicklung der Landes-Tourismusstrategie 2030 wird folgende Zielsetzung verfolgt

- Skizzierung des **Zielbilds**, welches die oberösterreichische Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft im Jahr 2030 erreicht haben möchte
- Darstellung der konkreten **Schwerpunktsetzungen**, mit welchen das definierte Ergebnisziel erreicht werden soll
- Verabschiedung eines konkreten **Aktionsplans** für sämtliche mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft befassten Organisationen, Institutionen und Leistungsträger
- **Synchronisation der strategischen Weichenstellungen** mit weiteren **übergeordneten internationalen und nationalen Strategien** („Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen, „Transition Pathway for Tourism“ der Europäischen Union, „Plan T - Masterplan für Tourismus“ des BMAW und die Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung) sowie den gültigen Landesstrategien (Raumordnungsstrategie #upperREGION2030, Strategie Arbeitsplatz OÖ 2030, Wirtschafts- und Forschungsstrategie #upperVISION2030, Kulturleitbild Oberösterreich, Strategie Zukunft Landwirtschaft 2030 und Klima- und Energiestrategie Oberösterreich)
- Grundlage für die **Ableitung der Handlungsanleitungen**, die sich für die **Ausgestaltung von touristischer Standort- und Förderpolitik** sowie des **tourismusrechtlichen Rahmens** ergeben

1.3 Methoden-Mix und Prozess-Teilnehmer

In Summe wurden rd. 700 Personen in die Entwicklung der Landes-Tourismusstrategie 2030 eingebunden. Die beteiligten Akteure, Institutionen und Partner können in folgende Bereiche geclustert werden:





Die Ausgangslage

Marktchancen und Potenziale

Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich in Zahlen

2

Ausgangslage

2.1 Marktchancen und Potenziale

Allgemeine gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends und Entwicklungen beeinflussen auch die Art und Weise, wie Menschen reisen, welche Motive und Bedürfnisse aber auch Anforderungen und Erwartungen sie damit verknüpfen.

(Ausgewählte)

Allgemeine Marktchancen & Potenziale



Nachhaltigkeit*

Steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein, insbesondere im ökologischen und sozialen Bereich. Nachhaltige Reiseoptionen gewinnen an Bedeutung (umweltfreundliche Anreise, Aktivitäten, Unterkünfte etc.).



Mobilität*

Reisende bevorzugen zunehmend umweltfreundliche Verkehrsmittel wie öffentliche Verkehrsmittel, Elektrofahrzeuge, Fahrräder usw., um ihr Reiseziel zu erreichen und sich vor Ort fortzubewegen.



Regionalität**

Das Bewusstsein für die Herkunft von Lebensmitteln nimmt zu. (Werden saisonale/regionale Produkte verwendet? Stammen die Produkte von lokalen Produzenten? Das Erleben einer authentischen lokalen Küche wird wichtiger. Kulinarische Erlebnisse werden zunehmend Teil des Reiseerlebnisses. Nachhaltiger Konsum wird immer wichtiger (Zero Waste, Cradle to Cradle etc.).



Digitalisierung*

Der Einsatz von Technologie entlang der Customer Journey wird immer wichtiger, um das Reiseerlebnis zu verbessern und personalisierte Dienstleistungen anzubieten.

Das Sammeln und Anwenden von Daten (für personalisierte Empfehlungen und maßgeschneiderte Angebote) wird zum Gamechanger im Tourismus.



Individualisierung*

Wachsende Nachfrage nach maßgeschneiderten Reiseerlebnissen, die den persönlichen Vorlieben entsprechen.

Gäste wollen keinen Standardurlaub, sondern Reiserouten und Aktivitäten nach ihren individuellen Bedürfnissen wählen.

*Quellen: Zukunftsinstitut GmbH, Matthias Horx

**Quellen: Zukunftsinstitut GmbH, Foodtrendreport 2022

Die Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft befindet sich aufgrund gesellschaftlicher, technologischer etc. Entwicklungen ständig in Veränderung. Speziell für Oberösterreich sind die aktuellen Tourismus-Trends künftig von Relevanz.

(Relevante)

Tourismus- & Freizeit-Trends für Oberösterreich



Gesundheit*

Um dem Alltag zu entfliehen, suchen Reisende zunehmend Regeneration für Körper und Geist.

Bevorzugt werden Reiseerlebnisse, bei denen Entspannung, Wellness, gesunde Ernährung oder auch körperliche Aktivitäten, die zum Stressabbau oder zur Gesundheitsförderung beitragen, im Vordergrund stehen.



Rad/Bike*

Insbesondere aufgrund der technologischen Entwicklungen (E-bike etc.) erfreut sich das Radfahren zunehmender Beliebtheit und Breitenwirkung.

Sowohl als Freizeit-Aktivität bzw. -Motiv als auch (vor allem) als potenzielle (alternative), umweltfreundliche Mobilitäts-Form in der Freizeit (für authentische Regions-Entdeckungen) wächst die touristische Bedeutung auch in den nächsten Jahren.



Slow Travel*

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

Entschleunigung, Achtsamkeit und intensives Eintauchen in die lokale Lebensweise sind hier wichtig.



Resonanz-Tourismus**

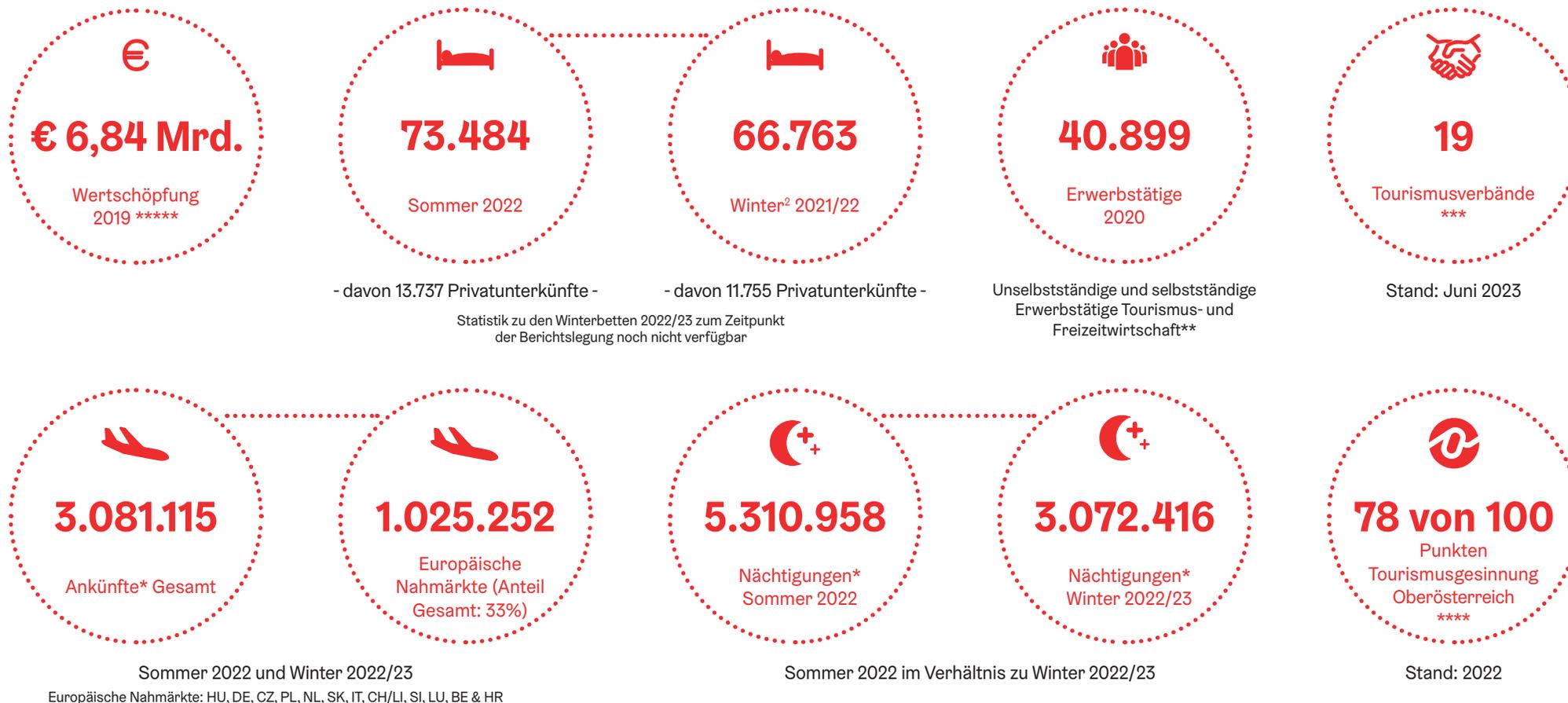
Das Eintauchen in und die Interaktion mit der lokalen Kultur vor Ort, verbunden mit authentischen Erlebnissen, sind für ein intensives Reiseerlebnis unerlässlich.

Das Reisen soll im Einklang mit dem besuchten Ort erfolgen und bleibende Erinnerungen sowie eine Verbindung und emotionale Resonanz zum Reiseort schaffen.

*Quellen: Zukunftsinstitut GmbH, Matthias Horx

**Quellen: Zukunftsinstitut GmbH, Trendstudie „Resonanz-Tourismus“ 2019

2.2 Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich in Zahlen



Anmerkung Ankünfte/Nächtigungen/Betten: Statistik zu den Winterbetten 2022/23 zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht verfügbar – da zu den Ankünften und Nächtigungen die aktuellen Wintersaison-Daten 2022/23 zum Zeitpunkt der Berichtslegung bereits vorlagen wurden in weiterer Folge überall die Winterdaten 2022/23 verwendet.

Quellenangaben:

* Ankünfte/Nächtigungen/Betten: Amt der Oö. Landesregierung / Abteilung Statistik; Statistik Austria: Tourismusstatistik (alle angeführten Daten beziehen sich auf die oberösterreichischen Meldegemeinden)
 **Erwerbstätige: Amt der Oö. Landesregierung / Abteilung Statistik; Statistik Austria: Abgestimmte Erwerbsstatistik Oberösterreich 2020 (AEST 2020) (Berücksichtigte Untergruppen der Sektoren: Verkehr (Eisenbahnfernverkehr (Personen), Sonst. Landverkehr (Personen), Schifffahrt, Luftfahrt), Beherbergung und Gastronomie, Sonst. wirtschaftl. Dienstleistungen (Reisebüros und Reiseveranstalter), Kunst, Unterhaltung und Erholung (Künstlerische Tätigkeiten, Bibliotheken und Museen, Dienstleistungen Sport/Unterhaltung))

***Tourismusverbände: Oö. Landesregierung: Verordnung über die Errichtung von Tourismusverbänden (idF Oö. LGBl. Nr. 120/2022), Dezember 2022

****Tourismusgesinnung: marketmind (im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Oberösterreich Tourismus GmbH): Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung. Studie zur Messung der Tourismusakzeptanz in der österreichischen Bevölkerung. Bericht für Oberösterreich, Oktober 2022

*****Wertschöpfung: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung; Statistik Austria (im Auftrag der Oberösterreich Tourismus GmbH): Ein Regionales Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich und regionale Effekte der nichttouristischen Freizeitwirtschaft, Juni 2021

Landes- Tourismus strategie 2030

Strategie-Landkarte
Dimension und Selbstverständnis
Vision und Werte
Ziele
Positionierung, Anspruchsgruppen,
Angebots- und Motiv-Felder und Märkte



3

Landes-Tourismusstrategie 2030

3.1 Strategie-Landkarte



Landes-Tourismusstrategie 2030

Strategien und Beiträge der Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft für einen nachhaltig attraktiven Zukunfts- und Lebensraum Oberösterreichs

Oberösterreich ist

ECHT überraschend.

Vision & USP

Das echte/pure Österreich – mutig, überraschend & außergewöhnlich!

Werte

Echt Wertschätzend Gestaltend Verbindend

Ziele-Cockpit

Marktziele

Ökonomische Ziele

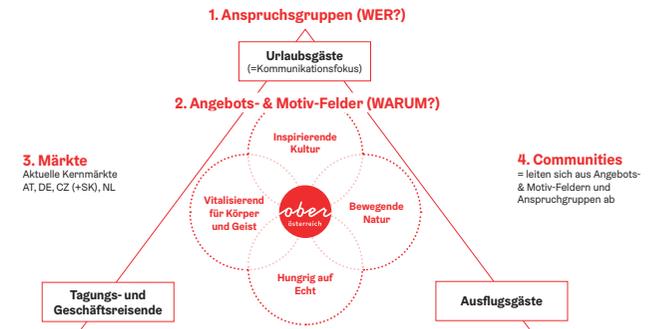
Soziale Ziele

Ökologische Ziele

Smartness & Innovations-Ziele

Nachhaltigkeit als Haltung und Selbstverständnis

Positionierung, Anspruchsgruppen, Angebots- und Motiv-Felder und Märkte



Meilensteine



Freizeit- & Erholungsraum



Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innen-dynamik



Markenarchitektur und -strategie



Struktur & Organisation

Querschnitts-prinzipien

Smart, Digital & Innovativ
Nachhaltigkeit & Mobilität

3.2 Dimension und Selbstverständnis

Landes-Tourismusstrategie 2030

Strategien und Beiträge der Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft für einen nachhaltig attraktiven Zukunfts- und Lebensraum Oberösterreichs

Die Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung eines nachhaltig attraktiven Zukunfts- und Lebensraums in Oberösterreich. Ihre strategischen Maßnahmen zielen darauf ab, die natürlichen Ressourcen des Bundeslandes zu bewahren, die Lebensqualität der Einheimischen zu verbessern und gleichzeitig die regionale Wertschöpfung zu steigern, indem sie die Freizeitqualität erhöht und authentische Reiseerfahrungen für Besucher:innen bietet. Als Motor für qualitatives und zukunftsorientiertes Wachstum fördert sie ein harmonisches Miteinander von Mensch und Natur in Oberösterreich.

Für die touristische Arbeit summiert sich all dies unter dem Leitspruch:

**Oberösterreich
ist
ECHT überraschend**

3.3 Vision

Die Vision stellt das Zukunftsbild und den Qualitäts-Anspruch dar, der die touristischen Akteur:innen Oberösterreichs in ihrer Entwicklungsarbeit inspirieren, leiten und motivieren soll, damit die Vision 2030 Realität wird.

**Oberösterreich
ist ECHT
überraschend**

**Das echte/pure Österreich –
mutig, überraschend & außergewöhnlich!**

WIE? Das echte/pure Oberösterreich repräsentiert sich

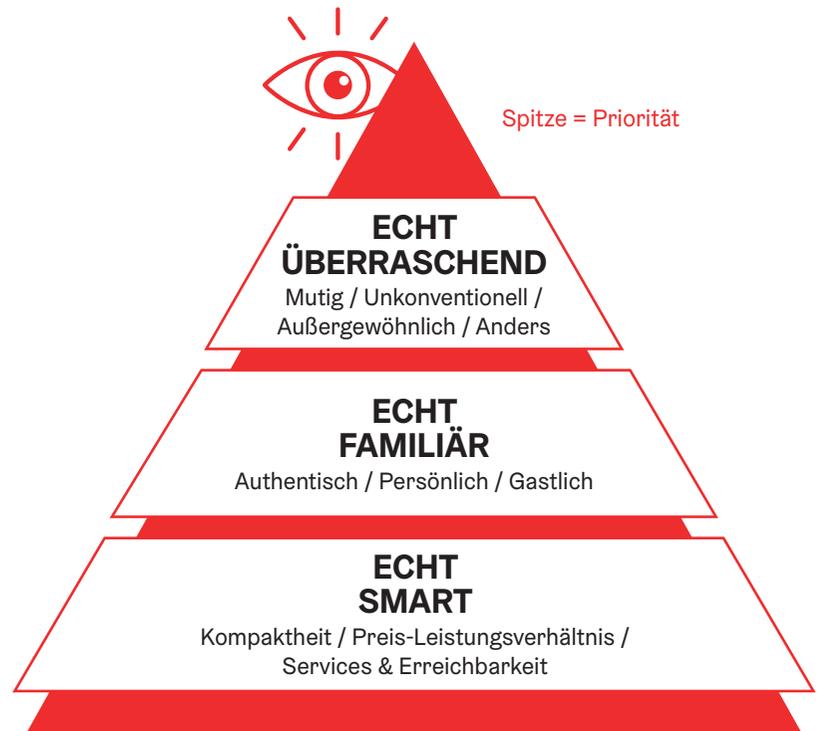
- mutig, überraschend, unverfälscht und echt (und nicht „klassisch & tradiert“)
- und setzt auf einen vorwärtsgewandten, lebensfrohen, gestaltenden und integrativen Weg (vs. beharrend & bewahrend)
- mit Einsichten durch Einblicke

WAS? Das echte/pure Oberösterreich

zeigt den echten Freizeit- & Erholungsraum Österreichs mit

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Qualität | Professionalität, Komfort & Convenience in Angeboten & Abläufen |
| 2. Klasse | (Mutiger) Qualitäts-Anspruch bei Stil, Kultur, Atmosphäre & Design etc. der Angebote |
| 3. Begeisterung | Begeisternde echte/unverfälschte nachhaltige Erlebnisse mit einem „mehr“ an Gastlichkeit, Authentizität, Beindruckendem, Mut & Innovation (= DNA Oberösterreichs) |
| 4. Partizipation | Die Gäste im Sinne von Resonanztourismus involvieren & einbinden („mittendrin statt nur dabei“) |

An der Spitze des angestrebten Zielbilds Oberösterreichs und damit der touristischen Kommunikation & Entwicklung steht somit der Anspruch „echt überraschend“ zu sein. Diese Vision wird ergänzt bzw. gestützt durch die Qualitäten „echt familiär“ und „echt smart“, in welche dieses Zielbild eingebettet ist.



3.3 Werte

Unsere Werte sind jene Grundprinzipien, nach denen die touristische Arbeit Oberösterreichs erfolgt. Sie vermitteln nach innen und außen ein Bild vom Grundverständnis unseres täglichen Tuns.

Oberösterreich ist ...



Echt

„Mit Leidenschaft und Begeisterung entdecken und interpretieren wir unsere Wurzeln auf authentische Weise neu.“

Wertschätzend

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

Gestaltend

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

Verbindend

„Durch ein aktives, lebendiges (branchen- & sektorenübergreifendes) Miteinander von Anbieter, Bevölkerung, Gästen & Partner schaffen wir eine verbindende, ganzheitliche Erholungsqualität.“



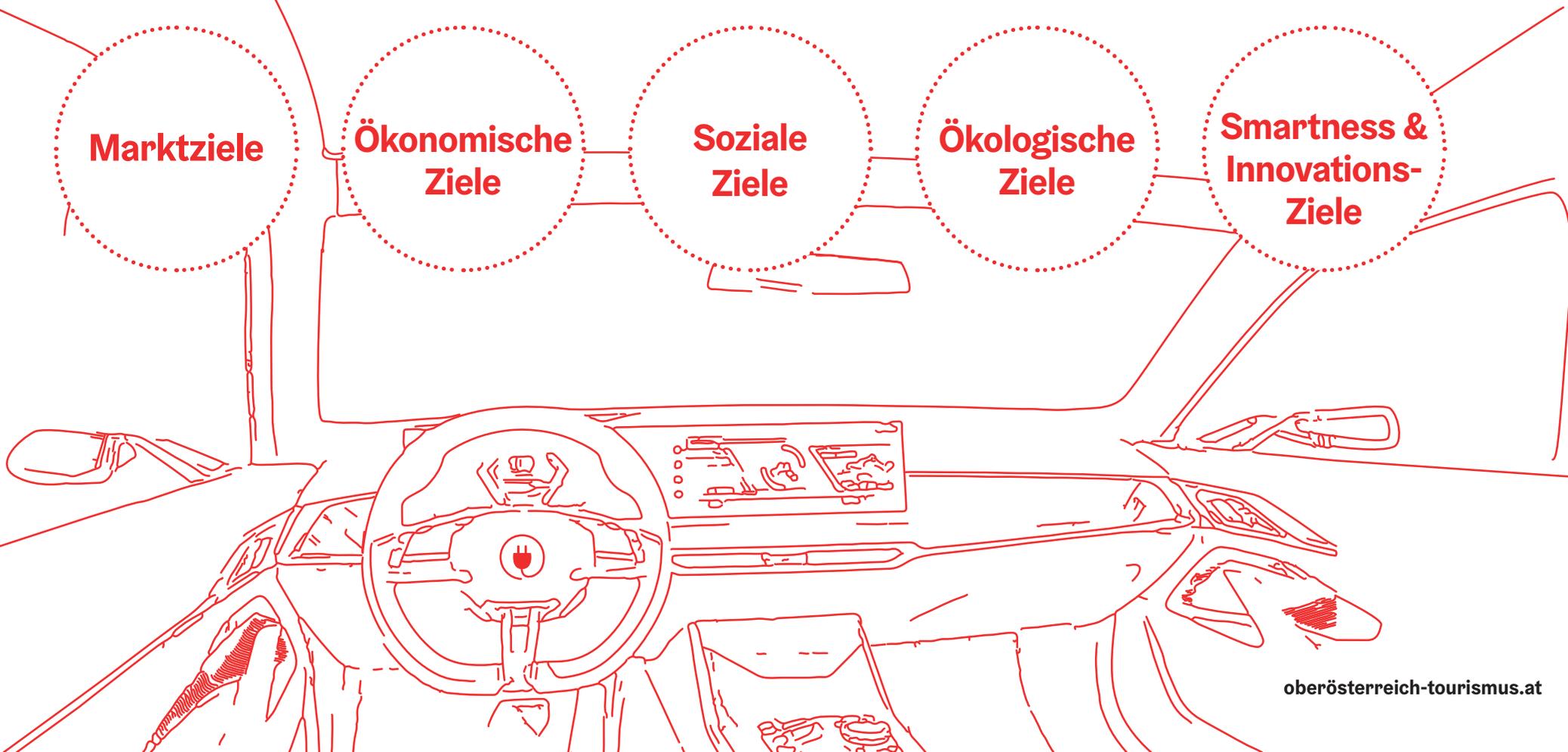
**Echt.
Wertschätzend.
Gestaltend.
Verbindend.**

3.4 Ziele-Cockpit

Vor dem Hintergrund eines klaren Bekenntnisses zu einer **qualitativen und zukunftsorientierten Wachstumsstrategie** in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, zeigt das Ziele-Cockpit den gewünschten Zustand in der Zukunft und das messbare Ergebnisziel für eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft der Branche.

Nachhaltigkeit bildet dabei den Kern und ist als grundsätzliche **Haltung** und grundsätzliches **Handlungsprinzip** für die touristische Arbeit zu verstehen.

Daraus ergibt sich eine konsequente Ausrichtung unseres Handelns an folgenden Zieldimensionen:



3.5 Ziele

Nachhaltige Entwicklung als Haltung & Handlungsprinzip umfasst ...



Marktziele

Markt-Positionierung & -Zufriedenheit

Bekanntheit & Internationalität von OÖ und seinen Regionen sowie die Kunden-Zufriedenheit sind gestiegen

Bekanntheit & Urlaubspräferenz

(im Markt AT/DE)
 – Urlaubs-Präferenz* wird gesteigert (+ 2 – 3%-Punkte)

Gäste-Ankünfte aus den internationalen Kernmärkten

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

Kundenloyalitäts-Index NPS

– So & Wi über 80
 – Im/über dem AT-Schnitt



Ökonomische Ziele

Wertschöpfung

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

Ganzjähriges Auslastungs-Ziel

- + 3 Tage je Saison/6 Tage ganzjährig
- Steigerung ca. 118/ Vollbelegstagen
- (SO 22 und WI 22/23) auf 125 Tage

Ø-Tagesausgaben Tagesausflug

- Über Inflation gestiegen

Ø-Tagesausgaben Urlaubsgast

- Über Inflation gestiegen

Wertschöpfung gesamt

- Über Inflation gestiegen (2019 € 6,84 Mrd.)



Soziale Ziele

Tourismusakzeptanz

Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in Oberösterreich liegt im bzw. über dem Bundes-Durchschnitt

(Wert AT und OÖ 2021 – 78 von 100)

Arbeitsmarkt

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

- Lehrlinge OÖ Tourismus- & Freizeitwirtschaft > 1.024

Inklusion

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



Ökologische Ziele

Mobilität

Die Quote der öffentlich anreisenden Gäste ist durch entsprechende 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 Angebotssegmenten (z.B. Bergerlebnis 365)
- Stärkung des ökologischen Engagements auf Betriebs- und Organisationsebene



Smartness & Innovations-Ziele

Innovationskraft & Digitalisierung

Steigerung der digitalen Innovationskraft zur:

1. Attraktivierung der Gästeerfahrung

2. Erhöhung der Effizienz in den Arbeitsprozessen

Vernetzung

Umsetzung institutionalisierter Formate der Zusammenarbeit mit den Netzwerk-Partnern im Freizeit- und Erholungsraum (Regionalmanagement, LEADER und Unternehmer-Netzwerke)

Zertifizierung

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

Sensibilisierung & Professionalisierung

Zahl der Aus- und Weiterbildungen im Bereich Nachhaltigkeit, die im Partner- und Netzwerk-System verfügbar sind, ist gestiegen

*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.

3.5 Ziele - Details



Marktziele



<p>Markt-Positionierung & -Zufriedenheit</p> <p>Bekanntheit & Internationalität von OÖ und seinen Regionen sowie die Kunden-Zufriedenheit sind gestiegen</p>	<p>Integral-Studie** „Image und Bekanntheit Oberösterreich“ – Marken-Bekanntheit und -Präferenz 2021 (Markt AT / DE)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausgangswerte: <ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit (AT/DE)²: 100% / 84% Urlaubs-Präferenz (AT/DE)³: 23% / 25% Zielwert 2030: <ul style="list-style-type: none"> Urlaubs-Präferenz (im Markt AT / DE) wird gesteigert (+ 2 – 3 %-Punkte) <p>Gäste-Ankünfte aus den internationalen Kernmärkten*</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausgangswerte SO 22 & WI 22/23: Gäste-Ankünfte aus den internationalen Kernmärkten DE, CZ, NL, SK <ul style="list-style-type: none"> 826.173 (26,8 % Anteil an den Gesamt-Ankünften Sommer 22 und Winter 22/23) <ul style="list-style-type: none"> Sommer 2022: 568.119 Ankünfte aus den aus den intern. Kernmärkten DE, CZ, NL, SK Winter 2022/23: 258.054 Ankünfte aus den aus den intern. Kernmärkten DE, CZ, NL, SK Zielwert 2030: <ul style="list-style-type: none"> Internationale Kernmärkte (DE, CZ, NL, SK) > 830.000 Gästeankünfte <p>Der Net Promoter Score*** (Kennzahl zur Weiterempfehlung /Kundenzufriedenheit und -loyalität)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausgangswerte: <ul style="list-style-type: none"> Wintersaison 2021/22: Net Promoter Score Oberösterreich: 76 (AT 82) Sommersaison 2022: Net Promoter Score Oberösterreich: 83 (AT 85) Zielwert 2030: <ul style="list-style-type: none"> Oberösterreich liegt jeweils im oder über dem Österreich-Schnitt (jedenfalls > 80) 	
---	---	--

Quelle SDGs: Bundesministerium „Europäische und internationale Angelegenheiten“ <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg/>

*Quelle: Amt der Oö. Landesregierung / Abteilung Statistik; Statistik Austria: Tourismusstatistik (alle angeführten Daten beziehen sich auf die oberösterreichischen Meldegemeinden)

**Quelle: Integral Markt- und Meinungsforschung (im Auftrag der Oberösterreich Tourismus GmbH): Image und Bekanntheit Oberösterreich, Oktober/November 2021

²= Auszug Brand Funnel 1. Stufe – Bekanntheit „kennen Sie zumindest dem Namen nach“

³= Auszug Brand Funnel 3. Stufe – – Präferenz: „Personen, die eine Vorliebe für die Region haben“

***Quelle: Net-Promoter-Score: Manova (im Auftrag der Österreich Werbung und der 9 Landes-Tourismusorganisationen): Tourismus Monitor Austria (T-MONA), Daten für Oberösterreich



Ökonomische Ziele



<p>Wertschöpfung Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- & Freizeitwirtschaft ist (inflations-bereinigt) gestiegen</p>	<p>Ausgangswerte – Steigerung direkte und indirekte Wertschöpfung 2019*:</p> <p>6.840 Mio. durch ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vollbelegstage** – Zielwert 2030: + 3 Tage je Saison <ul style="list-style-type: none"> • SO 22: NÄ 5.310.958 Betten 73.484 = 72,3 VBT / 39,6% • WI 22/23: NÄ 3.072.416 WI 21/22: Betten 66.763 = 46,0 VBT / 25,4% • Ø-Tagesausgaben Tagesausflug*** – Zielwert 2030: über Inflation gesteigert <ul style="list-style-type: none"> • AnTagA Winter 2016/2017: € 44,6 • AnTagA Sommer 2017: € 38,4 • Ø-Tagesausgaben Urlaubsgast**** – Zielwert 2030: über Inflation gesteigert <ul style="list-style-type: none"> • Winter 2021/22: € 188 (exklusive An-/Rückreise) • Sommer 2022: € 167 (exklusive An-/Rückreise) 	
--	--	--

Quelle SDGs: Bundesministerium „Europäische und internationale Angelegenheiten“ <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg/>

*Quelle Wertschöpfung: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung; Statistik Austria (im Auftrag der Oberösterreich Tourismus GmbH): Ein Regionales Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich und regionale Effekte der nichttouristischen Freizeitwirtschaft, Juni 2021

**Quelle Nächtigungen / Betten: Amt der Oö. Landesregierung / Abteilung Statistik; Statistik Austria: Tourismusstatistik (alle angeführten Daten beziehen sich auf die oberösterreichischen Meldegemeinden)

***Tagesausgaben – Tagesausflug: Manova (im Auftrag der Oberösterreich Tourismus GmbH): Analyse Tagesausflug AnTagA Winter 2016/2017 und Sommer 2017, November 2017/Juni 2018

****Tagesausgaben – Urlaubsgäste: Manova (im Auftrag der Österreich Werbung und der 9 Landes-Tourismusorganisationen): Tourismus Monitor Austria (T-MONA), Daten für Oberösterreich

*****Tourismusgesinnung: marketmind (im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Oberösterreich Tourismus GmbH): Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung. Studie zur Messung der Tourismusakzeptanz in der österreichischen Bevölkerung. Bericht für Oberösterreich, Okt 22



Soziale Ziele



<p>Tourismusakzeptanz Tourismus-Akzeptanz der Bevölkerung in Oberösterreich liegt im bzw. über dem Bundes-Durchschnitt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangswerte: Tourismusakzeptanz***** in der Bevölkerung von marketmind und OÖ Tourismus (2022) - Wert AT und OÖ 2021 – 78 von 100) • Zielwert 2030: Im bzw. über Durchschnittwert Österreichs 	
<p>Arbeitsmarkt Steigerung der absoluten Zahl der Lehrlinge in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durch gezielte Maßnahmen im Bereich des touristischen Employer Brandings, Info- & Sensibilisierungsarbeit etc. konnte die absolute Zahl der Lehrlinge gegenüber 2022 gesteigert werden • Ausgangswert 2022: Lehrlinge Tourismus- & Freizeitwirtschaft 1.024***** 	
<p>Inklusion Angebote und Maßnahmen zur Inklusion von Gästen und Arbeitnehmer:innen werden aktiv gesteigert</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Angebote und Maßnahmen, welche aktiv zur Inklusion von Gästen und Arbeitnehmer:innen gesetzt werden 	
<p>Vernetzung Umsetzung institutionalisierter Formate der Zusammenarbeit mit den Netzwerk-Partnern im Freizeit- und Erholungsraum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierung von institutionalisierten Maßnahmen und Formaten (Abstimmungs- & Informationsprozesse etc.) zur Vernetzung mit den relevanten Netzwerk-Partnern im Freizeit- und Erholungsraum (Regionalmanagement, LEADER, Unternehmer:innen-Netzwerke) 	

Quelle SDGs: Bundesministerium „Europäische und internationale Angelegenheiten“ <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg/>

*****Tourismusgesinnung: marketmind (im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Oberösterreich Tourismus GmbH): Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung.

Studie zur Messung der Tourismusakzeptanz in der österreichischen Bevölkerung. Bericht für Oberösterreich, Okt 22

*****Lehrlinge Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Lehrlingsbilanz OÖ 2022 – Jahresbericht 2022 der Wirtschaftskammer OÖ (Jänner 2023)



Ökologische Ziele



<p>Mobilität Die Quote der öffentlich anreisenden Gäste ist durch entsprechende Produkte und Lösungen in (Leit-)Betrieben und Destinationen gestiegen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die Quote der öffentlich anreisenden Gäste ist durch mobilitätsspezifische Produkte und Lösungen in (Leit-)Betrieben und Destinationen gestiegen <ul style="list-style-type: none"> Ausgangswerte: <ul style="list-style-type: none"> Winter 2021/22: Bahn 7% / Fernbus, Linienbus 0% Sommer 2022: Bahn 12% / Fernbus, Linienbus 1% Zielwert 2030: <ul style="list-style-type: none"> Winter Ziel: 7-10% und Sommer Ziel: 12-15% 	
<p>Zertifizierung Zahl der Betriebe/Destinationen mit GSTC- anerkannten Zertifizierungen ist gestiegen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der Betriebe/Destinationen mit GSTC- anerkannten Zertifizierungen (für Destinationen: Österreichisches Umweltzeichen, TourCert, Green Destination; für Betriebe: Österreichisches Umweltzeichen, Green Key und EU Ecolabel) <ul style="list-style-type: none"> Ausgangswert: 68 Betriebe / 0 Destinationen** Zielwert 2030: deutliche Steigerung im Vergleich zum Status Quo und mehrheitliche Umsetzung bei den Leitbetrieben und –organisationen (zumindest 50%) 	
<p>Sensibilisierung & Professionalisierung Zahl der Aus- und Weiterbildungen im Bereich Nachhaltigkeit, die im Partner- und Netzwerk- System verfügbar sind, ist gestiegen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der Aus- und Weiterbildungen zur Steigerung des Engagements im Bereich Nachhaltigkeit, die im Partner- und Netzwerk- System verfügbar sind (WKOÖ, ÖHV, Biz-Up, Regionalentwicklung, LEADER, TVBs, LTO etc.), ist gestiegen 	
<p>Klimawandelanpassung Setzung von aktiven Maßnahmen in Richtung Klimawandelanpassung</p>	<ul style="list-style-type: none"> Durch gezielte Initiativen werden aktiv Maßnahmen in Richtung Klimawandelanpassung – insbesondere in folgenden Bereichen – gesetzt: <ul style="list-style-type: none"> Forcierung von Ganzjährigkeit Angebots- und Produktentwicklung mit den betroffenen Angebotssegmenten (z.B. Bergerlebnis 365) Stärkung des ökologischen Engagements auf Betriebs- und Organisationsebene 	

Ziele, die in einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnis sowohl auf die ökologische Nachhaltigkeit als auch auf die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit wirken

Quelle SDGs: Bundesministerium „Europäische und internationale Angelegenheiten“ <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg/>

*Quelle Öffentliche Anreise: Manova (im Auftrag der Österreich Werbung und der 9 Landes-Tourismusorganisationen): Tourismus Monitor Austria (T-MONA), Daten für Oberösterreich

**Quelle: Internetrecherche –Ausgewiesene Zertifizierungen auf den Websites der Zertifizierungen vom 2. August 2023



Smartness & Innovations-Ziele



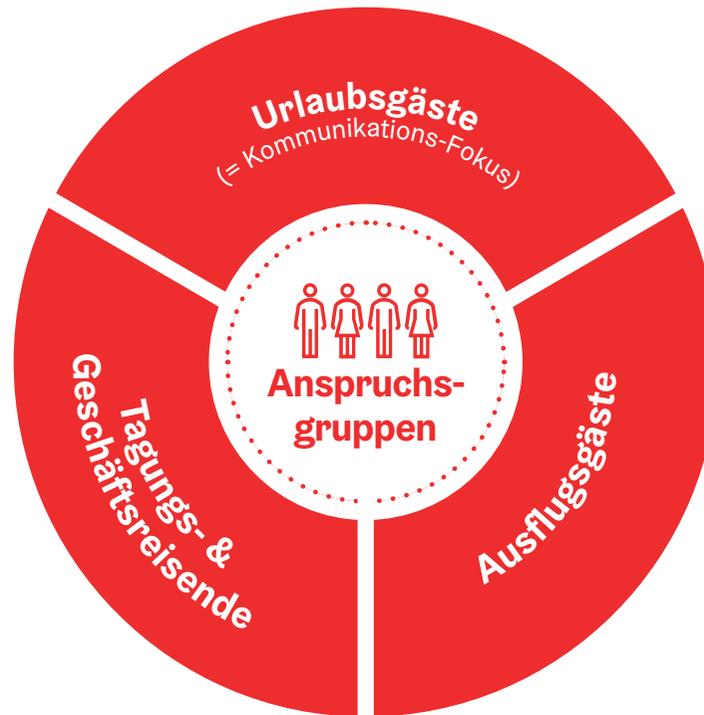
<p>Innovationskraft & Digitalisierung</p> <p>Steigerung der digitalen Innovationskraft zur</p> <p>1. Attraktivierung der Gästeerfahrung und</p> <p>2. Erhöhung der Effizienz in den Arbeitsprozessen</p>	<p>Steigerung der digitalen Innovationskraft zur</p> <p>1. Attraktivierung der Gästeerfahrung und</p> <p>2. Erhöhung der Effizienz in den Arbeitsprozessen</p> <p>Durch ...</p> <p>Erhöhung des Innovationsgrades in der Tourismusbranche</p> <ul style="list-style-type: none"> gemessen an der Anzahl neuer (a) Ideen, (b) entwickelter Prototypen (u.a. aus dem Innovation Lab), die einem Usertest unterzogen werden und (c) zu einem fertigen Produkt/Service/Geschäftsmodell weiterentwickelt werden <p>verbesserten Gästeservice durch neue digitale Lösungen und Services</p> <ul style="list-style-type: none"> gemessen an Neuigkeitsgrad, Anzahl bzw. Nutzerzahlen sowie Akzeptanz/User-Zufriedenheit neuer digitaler Lösungen & Services entlang der Customer Journey <p>Reduktion von Komplexität bzw. Systemvielfalt und Realisierung von diesbezüglichen Synergie-Effekten</p> <ul style="list-style-type: none"> gemessen am Standardisierungsgrad bzw. der Anzahl an unterschiedlichen Prozessen/Systemen in den Tourismusorganisationen <p>Steigerung des Anteils an datengetriebenen und automatisierten Prozessen</p> <ul style="list-style-type: none"> gemessen am Grad neuer, verstärkt datengetriebener Unterstützungssysteme sowie an der Benutzerakzeptanz und der Anzahl bzw. dem Umfang von vernetzten Datenquellen und Echtzeitinformationen 	
---	--	--

3.6 Positionierung, Anspruchsgruppen, Angebots- und Motiv-Felder und Märkte

1. Anspruchsgruppen (WER?)

Die Landes-Tourismusstrategie 2030 richtet sich an unterschiedliche Anspruchsgruppen. Der Schwerpunkt liegt auf der Ansprache von Urlaubsgästen. Diesen soll vermittelt werden, dass sich die Angebotsqualitäten OÖ besonders für einen mehrtägigen Aufenthalt eignen.

Gleichzeitig werden auch Ausflugs- und Tagesgäste angesprochen, die die Freizeitqualitäten in ihrer Freizeit oder zur Naherholung nutzen möchten. Weiters werden Tagungs- und Geschäftsreisende auf die breite Angebotspalette Oberösterreichs aufmerksam gemacht.

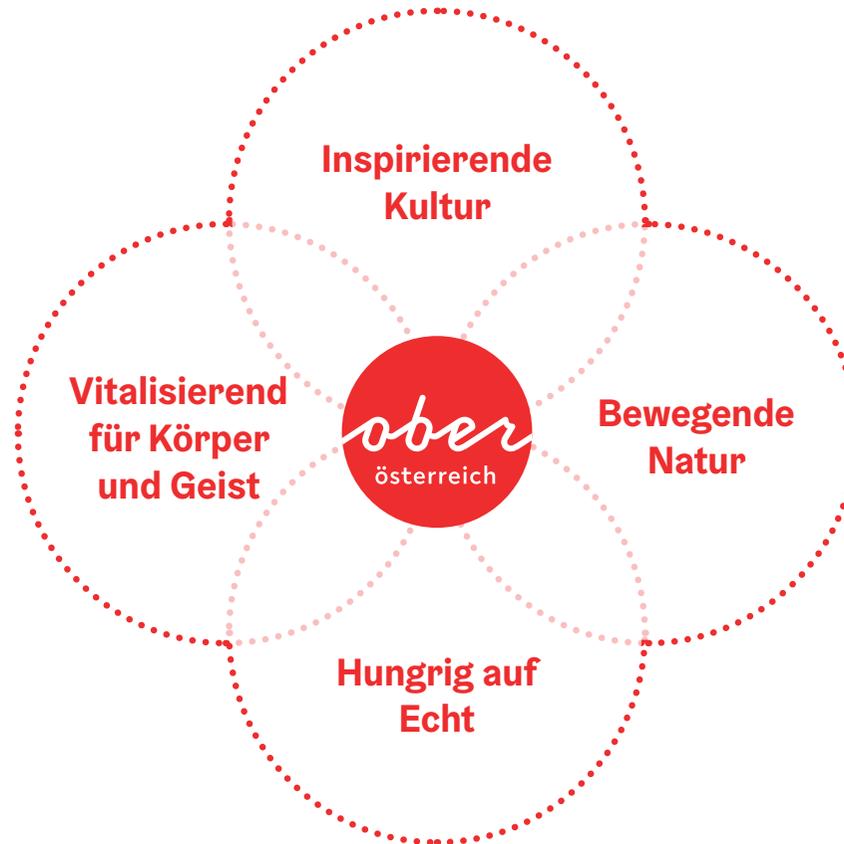


2. Angebots- & Motiv-Felder (WARUM?)

Die vier Angebots- und Motiv-Felder Oberösterreichs fassen die spezifischen Angebots- und Sortimentsqualitäten des Landes zusammen und zeigen auf, in welchen Themenbereichen die Gäste in Oberösterreich etwas erleben und welchen Nutzen und Mehrwert sie dabei erwarten können.

Die Angebots- & Motiv-Felder sind aus Kundensicht dabei

- nicht immer nur auf ein Motiv-Feld beschränkt
- sondern erhalten oftmals gerade aus der Schnittmenge von Angebots- und Motiv-Feldern (zB durch die Kombination von Kulinarik & Kultur / Bewegende Natur & Kulinarik etc.) eine besondere Qualität und Alleinstellung



**Inspirierende
Kultur**



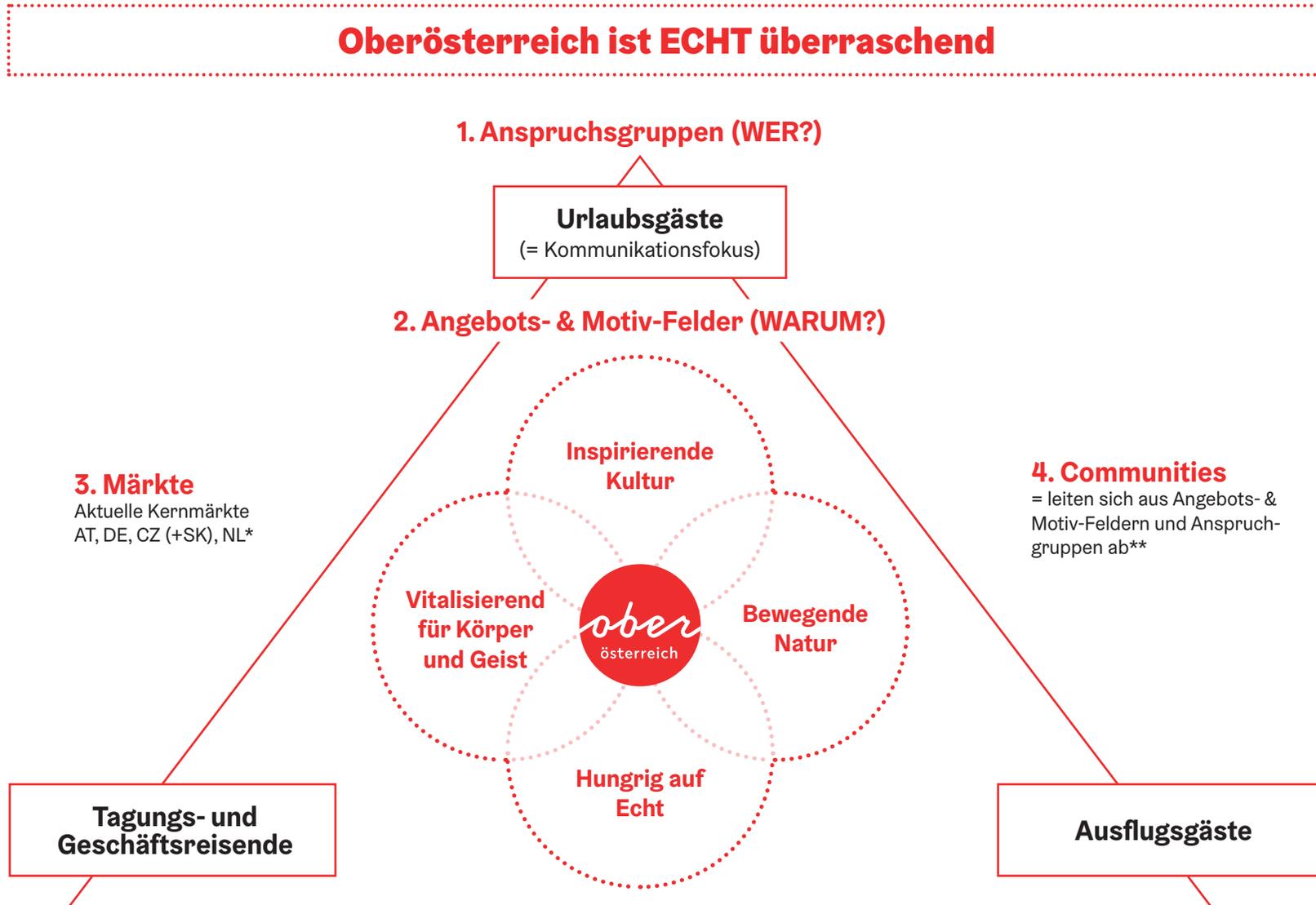
**Vitalisierend
für Körper
und Geist**

**Hungrig
auf
Echt**



**Bewegende
Natur**





*Kernmärkte Stand 2023 (mit situativen Marktanpassungen)

** Beispiel für Communities im Bereich Urlaubsgäste = Bike Mountainbike Community, Kulinarik/Lifestyle Community, Golfer Community, Camper Community

**Freizeit- & Erholungsraum
Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innendynamik
Markenarchitektur und -strategie
Struktur & Organisation**

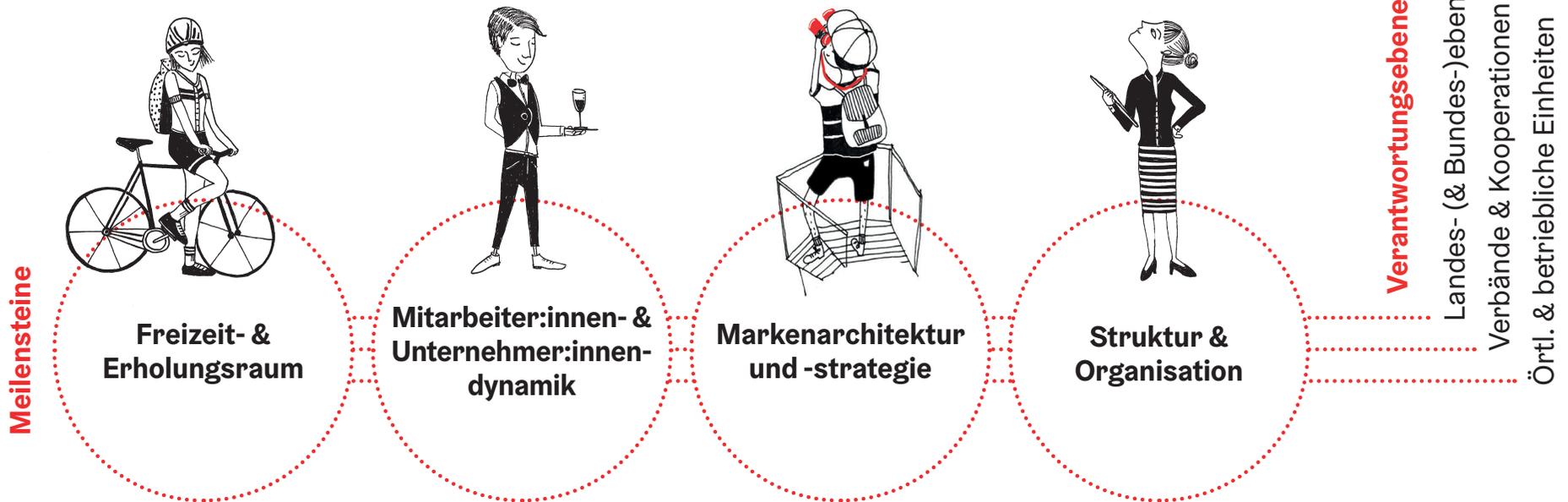
Die Meilen steine



4

Meilensteine

Die strategischen Meilensteine sind die zentralen Handlungsfelder und Etappen auf dem Weg zur wirkungsvollen Realisierung der freizeittouristischen Vision und Ziele Oberösterreichs. Diese Meilensteine sind möglichst breit bei den touristischen Organisationen und Betrieben der unterschiedlichen Verantwortungs- & Umsetzungsebenen (von der Landes- & Bundesebene bis hin zu den betrieblichen und kommunalen Anbietern) zu verankern.





4.1 Freizeit- & Erholungsraum

Auftrag 2030 – Aktive Freizeit- & Erholungsraum-Entwicklung

Gezielte visions- bzw. profilierungskonforme („echt überraschende“) inhaltliche und organisatorische Angebots- und Produkt-Entwicklungs- sowie Kommunikations-Maßnahmen zu den definierten Angebots- & Motivfeldern bzw. Anspruchsgruppen mit folgenden Schwerpunkten:

4.1.1 Angebots- und Produktentwicklung in den Angebots- & Motiv-Feldern bzw. zu den Anspruchsgruppen

1.1 Entwicklungs-Fokus bei ...

- Bewegende Natur: Auf Basis der etablierten Initiative „In unserer Natur“ sollen folgende Schwerpunkte entwickelt werden
 - Wasser- & Seenkompetenz OÖ
 - Mountainbike- & Radland Oberösterreich
 - Natur-Urlaub und -Erlebnis
 - Bergerlebnis 365
- Vitalisierend für Körper und Geist – Ziel ist die Entwicklung und Umsetzung eines OÖ-spezifischen, wettbewerbs differenzierenden Profils
- Hungrig auf Echt – Fortsetzung der bereits eingeleiteten Umsetzung der Kulinarik-Strategie mit den definierten Schwerpunkten
- Inspirierende Kultur – Umsetzung des bereits definierten oö-spezifischen Motiv-Feld-Profiles
- Tagungs- und Geschäftstourismus – Entwicklung der Projektschwerpunkte
 - Geschäftsreise-Erlebnis-Strategie
 - Workation/B-Leisure
 - Green Events & Meetings

4.1.2 Organisatorische Entwicklungs- & Kooperations-Initiativen zur (sektoren-)übergreifenden, synergetischen Etablierung der Angebots- bzw. Motivfelder bzw. Anspruchsgruppen (mit Touristiker:innen, Regionalentwicklung, Landwirtschaft, Kultur etc.)

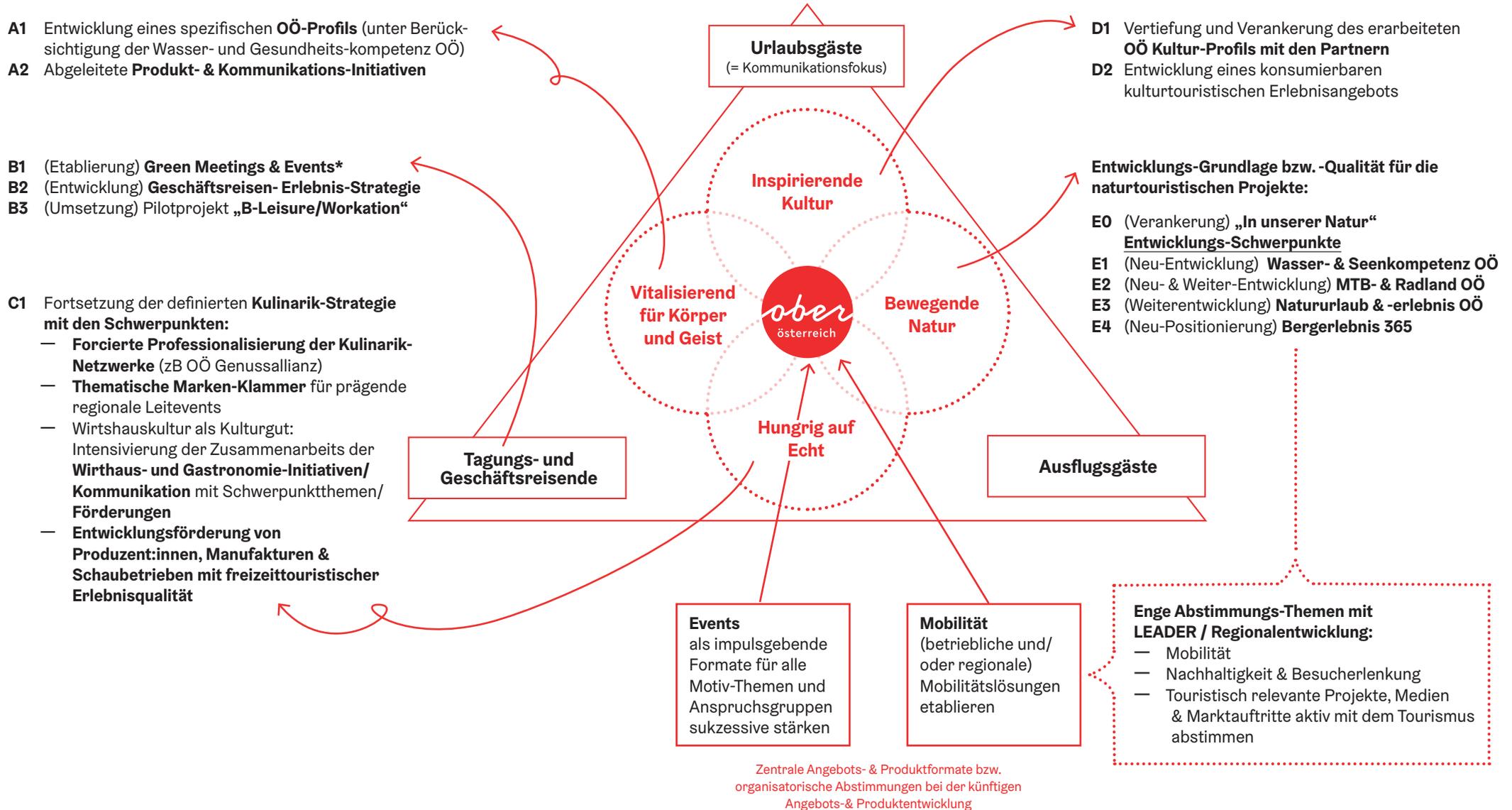
1.2 Unternehmer:innen- & Initiativen-Foren

1.3 Vernetzungs-Formate & Themenforen

1.4 Regionaler Kooperations-Kodex

1.5 Akkordiertes Projekt-Entwicklungs- & Einreichungs-Procedere

4.1.1 Projektschwerpunkte der Angebots- und Produktentwicklung



* Betrifft sowohl Tagungs- und Geschäftsreisen als auch Event Formate in anderen Angebots- & Motiv-Felder (Kultur, Bewegung, Kulinarik etc.)

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
<p>4.1.1 Angebots- und Produktentwicklung zu den definierten Angebots- bzw. Motivfeldern bzw. Anspruchsgruppen</p>	<p>Umsetzung der Angebots- und Produktentwicklungsmaßnahmen zu den definierten Angebots- bzw. Motiv-Feldern bzw. Anspruchsgruppen</p>	<p>LTO</p>	<p>Die einzubeziehenden Stakeholder/Partner ergeben sich aus den einzelnen Projekten</p>

A_Vitalisierend für Körper und Geist



A1 Entwicklung eines spezifischen OÖ Motiv-Feld-Profiles

- Ausgehend von der etablierten Gesundheits- sowie Wasserkompetenz wurde ein oberösterreich-spezifisches, möglichst nutzenorientiertes und differenzierendes Profil für dieses Motiv-Feld etabliert

A2 Abgeleitete, profilprägende Produkt- & Kommunikations-Initiativen

- Das erarbeitete Motiv-Feld-Profil wurde durch konkrete Angebots- und Produktentwicklungs- sowie Kommunikations-Projekte und Initiativen am Markt sicht- & spürbar umgesetzt

B_Tagungs- und Geschäftsreisen



Die Maßnahmen sind oberösterreichweit (insbesondere auch für Nicht-Tourismuskommunen) zu verstehen:

B1 (Etablierung) Green Events & Meetings

- Steigerung der Anzahl von Groß- und Kleinveranstaltungen mit anerkannten Zertifikaten (durch Sensibilisierung, Austausch & Vernetzung der Branche etc.)

B2 (Entwicklung) Geschäftsreisen-Erlebnis-Strategie

- Geschäftsreisen nach Oberösterreich sollen verstärkt zum Erlebnis werden (in Abstimmung mit ansässigen Unternehmen und Organisationen zu entwickeln)

B3 (Umsetzung) Pilotprojekt „B-Leisure/Workation“ Oberösterreich

- Positionierung Oberösterreichs als idealen Standort für die Kombination von Arbeit und Freizeit (von Kurz- bis Langzeitaufenthalten)

C_Hungrig auf Echt



C1 Konsequente Fortsetzung der definierten Kulinarik-Strategie mit den Schwerpunkten ...

- Umsetzung der nächsten Schritte zur Verankerung der **erarbeiteten Kulinarik-Strategie** durch ...
 - Forcierung und Professionalisierung der **Kulinarik-Netzwerke** (zB OÖ Genussallianz)
 - Etablierung einer **thematischen Marken-Klammer** für die prägenden regionalen Leitevents
- Steigerung der Wertschätzung für das **Kulturgut der Wirtshauskultur** u.a. durch...
 - Intensivierung der Zusammenarbeit der **Wirthaus- und Gastronomie-Initiativen**
 - **Kommunikation** über Schwerpunktthemen und
 - **Förderungen**
- Steigerung der Zahl an touristisch relevanten, erlebnisorientierten Produzent:innen, Manufakturen und Schaubetrieben

D_Inspirierende Kultur



D1 Vertiefung & Verankerung des erarbeiteten OÖ Geschäftsfeld-Profiles mit den Partnern

- Ausgehend vom intensiven kulturtouristischen Jahr 2024 (Brucknerjahr, Kulturhauptstadt Bad Ischl-Salzkammergut etc.) mit hoher internationaler Strahlkraft und
- der aktuell entwickelten „kulturtouristischen Strategie“ wird in Oberösterreich in den Folgejahren dieses spezifische kulturtouristische Profil konsequent im Bewusstsein der touristischen Partner und Betriebe (nach Innen) sowie der Wahrnehmung der Kund:innen (nach Außen) verankert.

D2 Entwicklung eines konsumierbaren kulturtouristischen Erlebnisangebots

- Entwicklung eines touristischen Angebots mit kulturellem Schwerpunkt für die Zeit nach 2024, das Kultur für Besucher:innen erlebbar macht, wie zB
 - Kulturtouristische Entdeckertouren (zB zu den Kleinen, historischen Städten des Landes)
 - Motiv-Feld-Kombination von Kultur zB mit Kulinarik oder Naturerlebnis

E_Bewegende Natur



Entwicklungs-Grundlage bzw. -Qualität für die naturtouristischen Projekte:

E0 (Verankerung) „In unserer Natur“

- „In unserer Natur“ ist als Entwicklungs-Grundlage bzw. -Qualität für zukünftige naturtouristische Projekte verankert

Entwicklungs-Schwerpunkte

E1 (Neu-Entwicklung) **Wasser- & Seenkompetenz OÖ**

- Ein konsumierbares Produkt zur Erlebbarkeit der Wasser- und Seenkompetenz wurde umgesetzt

E2 (Neu- & Weiter-Entwicklung) **MTB- & Radland OÖ**

- Die Qualität des Angebotes im Bereich Mountainbiken und Radfahren in Oberösterreich wurde weiter verbessert

E3 (Weiterentwicklung) **Natururlaub & -erlebnis OÖ**

- Die Weiterentwicklung des Schwerpunktes im Bereich Natururlaub und Naturerlebnis wurde mit den nebenstehenden Projekten umgesetzt

E4 (Neu-Positionierung) **Bergerlebnis 365**

- Der Schwerpunkt Bergwinter hat sich zu einem ganzjährigen Bergerlebnis entwickelt

Hinweis: Der Angebots-Schwerpunkt für die wesentliche Zielgruppe der Familien zeichnet sich in Oberösterreich speziell durch natürliche und naturnahe Erlebnis- & Aktiv-Angebote aus (zB Wipfelwanderwege, Tierparks, Bergerlebnisse im Sommer & Winter etc.)

**E3 (Weiterentwicklung)
Natururlaub & -erlebnis OÖ
durch:**

E3.1 (Weiterentwicklung) Naturschauspiele

E3.2 (Weiterentwicklung) Natururlaub & -erlebnis OÖ Angebotsregale



E3.3 (Forcierung) Nüchternungsorientierte Entwicklung

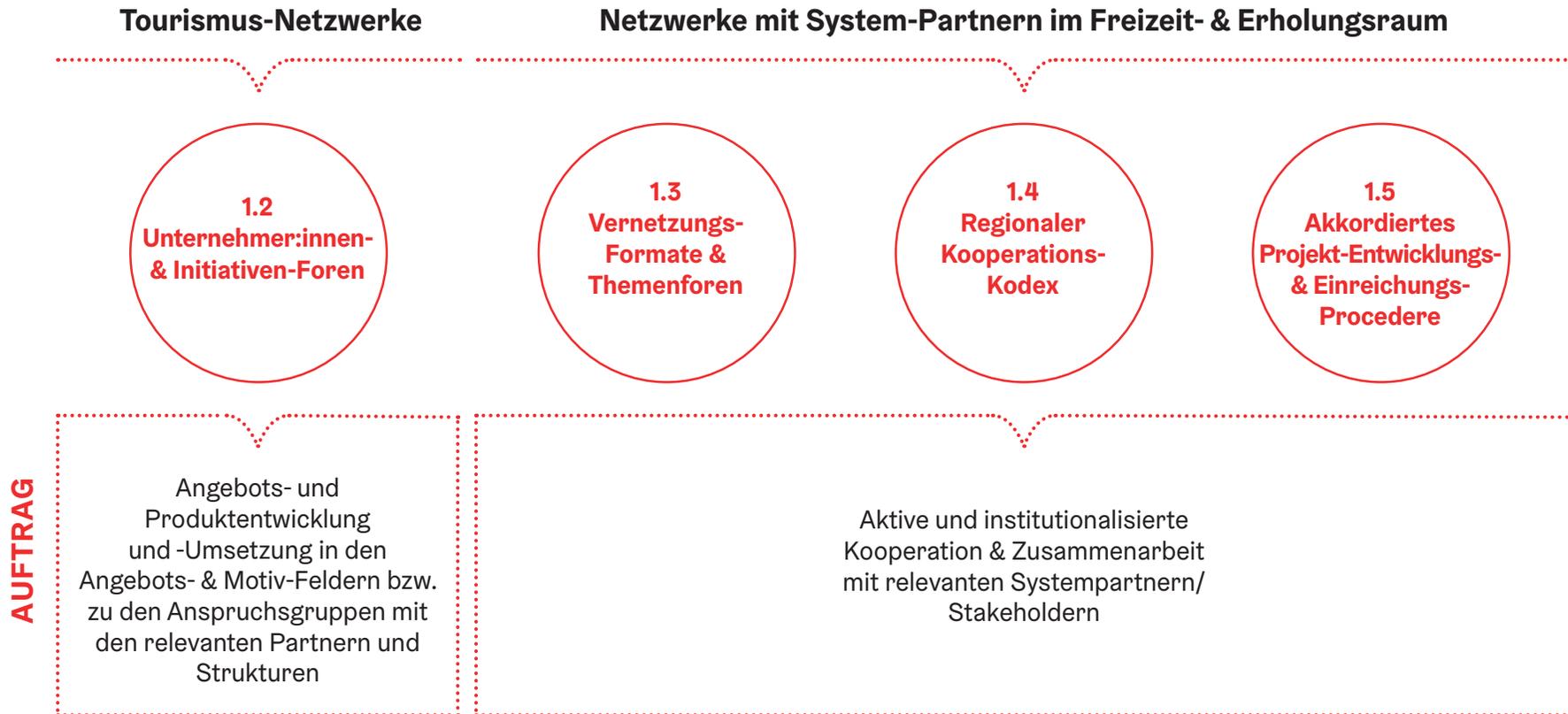
- Neue Betriebsinitiativen und Nature Lodging-Angebote (bezugnehmend auf die „OÖ Landes-Strategie für Camping & Nature Lodging“)
- Nachhaltige Produktentwicklung

Anmerkung: Die Entwicklung der naturtouristischen Kernthemen erfolgt immer unter größtmöglicher Rücksichtnahme auf Bio-Diversität und Naturschutz.

A scenic landscape photograph featuring two cyclists riding on a gravel path. The path is on the left, bordered by a stone wall. The cyclists are wearing colorful gear and helmets. In the background, a calm lake reflects the surrounding mountains and forest. The mountains are rugged and partially covered in green and yellow foliage, suggesting an autumn setting. The sky is clear and blue. The text 'Unvergessliche Erlebnissräume für sich entdecken.' is overlaid in white on the left side of the image.

**Unvergessliche
Erlebnissräume
für sich entdecken.**

4.1.2 (Sektoren-)übergreifende organisatorische Entwicklungs- & Kooperations-Initiativen



Touristiker-Netzwerke zur Angebots- und Produktentwicklung und Umsetzung in den Angebots- & Motiv-Feldern bzw. zu den Anspruchsgruppen

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Netzwerke	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
1.2 Unternehmer:innen- & Initiativen-Foren	Angebots- und Produktentwicklung und Umsetzung in den Angebots- & Motiv Feldern bzw. zu den Anspruchsgruppen mit den relevanten Partnern und Strukturen	Meeting und Event-Veranstalter-Zirkel	WKOÖ - Freizeit & Unterhaltung / Convention Bureau	Veranstalter-/Branchen-Netzwerk
		Bergerlebnisse 365	LTO	Bergbahnen und weitere Berg-Erlebnisanbieter, TVBs
		Radnetzwerk (MTB, Genussrad, Gravel ...)	LTO	TVBs, Beherbergung, Gastronomie, MTB- bzw. Radinitiativen (Vereine ...)
		Gesundheitspartner 2.0	LTO	Gesundheitsbetriebe & TVBs
		B-Leisure/Workation & Geschäftsreise-Erlebnis	LTO / Biz-Up	Betriebe, WKOÖ, Convention Bureau
		Familienerlebnis	LTO	TVBs, Betriebe, Ausflugsziele
		Naturschauspiel mehrtägig	Land OÖ – Abt. Naturschutz in Zusammenarbeit mit LTO	LTO, TVBs, Beherbergung, Gastronomie
		Next Generation Forum	WKOÖ (Sparte T & F)	Betriebliche Nachfolger bzw. Jung-Touristiker:innen/-Unternehmer:innen (Beherbergung, Gastronomie etc.), Verein „Junges Hotel- und Gastgewerbe“, TVBs
		Top-Unternehmer-Netzwerk	LTO	Top-Touristiker OÖ (OÖ Leitunternehmer aus Beherbergung, Gastronomie, Leitinfrastrukturen, Veranstaltungen etc.), Biz-Up
Camping in Oberösterreich	LTO	WKOÖ - Fachgruppe Freizeitbetriebe, TVBs, Campingbetriebe		

Netzwerke mit System-Partner im Freizeit- & Erholungsraum zur systematischen, institutionalisierten Kooperation & Zusammenarbeit

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Netzwerke	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
1.3 Vernetzungs-Formate & Themenforen mit Netzwerk- partnern	Aktive und institutionalisierte Vernetzung, Kooperation und Zusammenarbeit mit den Systempartnern (als Grundlage für die Angebots- und Produktentwicklung in den Bereichen)	Mobilität Tourismus 2.0	Leitung ARGE Mobilität Tourismus: LTO	Bestehende ARGE Mobilität Tourismus: OÖVV, TVBs, RMOÖ, ÖAMTC, Ressort Landesrat Steinkellner (Verkehr), Land Oberösterreich – Ressort Landesrat Achleitner
		Kulinarik-Netzwerk – Genussallianz 2.0	LTO	Bisherige Partner Genuss-Allianz: LTO, Genussland, WKOÖ (Sparte Tourismus & Freizeit und Lebensmittelgewerbe), LKOÖ
		„In unserer Natur“ Zusammenarbeit zu den definierten Handlungsfeldern: <ul style="list-style-type: none"> • Besucherlenkung • Wegemanagement • Ganzheitliche Naturraumentwicklung (Bike, Rad, Wandern, Schitouren ...) • Gemeinsame Bewusstseinsbildung und Kommunikation 	Projektverantwortliche „In unserer Natur“	Abstimmung mit allen Partnern der Plattform „In unserer Natur“, TVBs, LEADER, Regionalentwicklung, Land- und Forstwirtschaft, Gemeinden etc.
		Netzwerk Kultur und Tourismus	LTO	TVBs, Kulturbetriebe und -initiativen
		LEADER- und Regionalentwicklungs-Netzwerk	LTO	TVBs, LEADER und weitere Regionalentwicklungsorganisationen wie KEM (Klima- und Energiemodellregionen), KLAR (Klimawandelanpassungsregionen), RMOÖ GmbH
1.4 Regionaler Kooperations-Kodex	Gestärkte Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen auf regionaler Ebene für freizeittouristische Projekte durch ... <ul style="list-style-type: none"> • Festgelegte Kooperationsräume von Tourismus/LEADER/ Regionalentwicklung • Ausarbeitung eines regionalen Kooperationskodex zwischen den regionalen Stakeholdern – der Kooperationskodex kann zB folgende Maßnahmen beinhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Gegenseitige Integration in Entwicklungs- (& Entscheidungs-)strukturen (Marketing-Ausschüsse, Projektauswahlgremien etc.) • Etablierung eines regelmäßigen Ideen-Jour Fixes 	LTO & LVL (Leader verantwortliche Landesstelle /Amt der OÖ Landesregierung)	LEADER und weitere Regionalentwicklungs-organisationen wie KEM (Klima- und Energiemodellregionen) KLAR (Klimawandelanpassungsregionen), RMOÖ GmbH, TVBs	
1.5 Akkordiertes Projekt- Entwicklungs- & Einreichungs- Procedere	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkter Austausch in der (Vor-)Projekt-Entwicklungsphase zwischen LEADER und Tourismus durch Einholung von tourismusfachlichen Stellungnahmen / Fach-Inputs im Rahmen von touristisch relevanten Angeboten und Projekten(Ergänzung Einbindung Tourismus u.a. beim Projekt-Einreichungsformular) 	LVL (Leader verantwortliche Landesstelle /Amt der OÖ Landesregierung)	TVBs, Landestourismusorganisation	



4.2 Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innendynamik

Auftrag 2030 – „Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innendynamik“

Abgeleitet aus der übergeordneten qualitativen Wachstumsstrategie der Landes-Tourismusstrategie 2030

- Auftrag/Zielsetzung des Meilensteins Mitarbeiter:innen- und Unternehmer:innendynamik ist es, über **ausreichend Tourismusbetriebe** zu verfügen, die mit ihren Arbeitskräften den Gästen ein **strategiekonformes touristisches Leistungsangebot** bieten
- Dazu braucht es Impulse, Maßnahmen & konkrete Projekte zur
 - Verbesserung der **wirtschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen**,
 - Steigerung der **Attraktivität der Tourismus- und Freizeitwirtschaft** für Betriebe, Unternehmer:innen und Arbeitnehmer:innen sowie
 - Förderung des Unternehmer:innengeistes und Unternehmer:innennachwuchses bzw.
 - **Erhöhung der Anzahl der Beschäftigten** im Tourismus

Projektschwerpunkte - Unternehmer:innen

- 2.1 Employer Branding-Initiativen & Services
- 2.2 Gründer- & Übergabe-Service-Tools
- 2.3 Betriebliche Entwicklungsförderung

Projektschwerpunkte - Mitarbeiter:Innen

- 2.4 Akkordierte Interessenspolitische Maßnahmen & Initiativen
- 2.5 Arbeitnehmer:innen-Akquisitions- & Image-Initiativen
- 2.6 Regionale Pilot-Projekte mit überregionalem Multiplikator-Potenzial
- 2.7 Etablierung „Top-Arbeitgeber-Award“

Projektschwerpunkte - Berufsnachwuchs

- 2.8 (Digitales) Nachwuchs-, Schüler- & Praktikanten-Service-Center
- 2.9 Oberösterreich Talente Küche & Tourismusforum on Tour
- 2.10 Lehrlings-Gewinnung & -Ausbildungs-Attraktivierung
- 2.11 Weiterentwicklung & Verankerung Tourismus-Inkubator 2.0

Projektschwerpunkte - Unternehmer:innen

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
2.1 Employer Branding-Initiativen & Services	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer attraktiven Arbeitgebermarke der Branche/„Employer Branding“ <ul style="list-style-type: none"> • zur Imagebildung und Mitarbeiter:innenbindung bzw. -gewinnung • sowie zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für den Unternehmer:innengeist • Maßnahmenansätze der WKOÖ (Sparte T & F) <ul style="list-style-type: none"> • Strategiekonforme Kampagnenarbeit unter Einbindung der Öffentlichkeit • Aktivitäten und Initiativen zur Wertschätzung von Unternehmer:Innen • Service „Attraktiver Arbeitgeber“ – Forcierung eines geförderten Coachingangebots zur Mitarbeiter:innen-Bindung und zum Employer Branding • OÖ Job Week • Potenzielle regionale Maßnahmenansätze • Kommunikative Initiativen und Maßnahmen (Employer Branding Kampagnen etc.) 	<p>Je nach Projekt obliegt die Verantwortung bei WKOÖ (Sparte T & F), TVBs und/oder LTO</p> <p>WKOÖ (Sparte T & F)</p> <p>TVBs LTO</p>	Betriebe
2.2 Gründer:innen & Übergabe-Service-Tools	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivierung der Unterstützungsangebote für Existenzgründer:innen, Betriebsübergeber:innen und Betriebsübernehmer:innen zur Erleichterung eines professionellen Starts in die Selbständigkeit • Konkrete Maßnahmenansätze: <ul style="list-style-type: none"> • Gefördertes Gründer:innen-Coaching • Geförderte Übergabe-/Übernahme-Beratung (rechtlich und betriebswirtschaftlich) 	WKOÖ (Sparte T & F)	Betriebe
2.3 Betriebliche Entwicklungsförderung	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung authentischer (kleinstrukturierter und privater) Beherbergungsbetriebe zur Schaffung regionsspezifischer und zeitgemäßer Beherbergungsangebote, welche auf die Qualität „echt überraschend“ einzahlen 	Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung	WKOÖ (Sparte T & F), LTO

Projektschwerpunkte - Mitarbeiter:innen

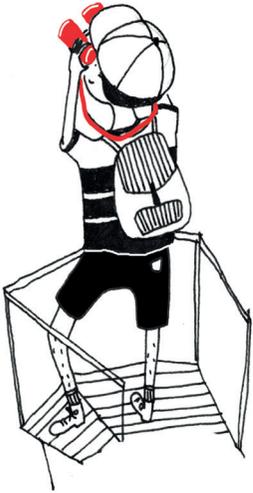
Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
2.4 Akkordierte interessenpolitische Maßnahmen & Initiativen	<ul style="list-style-type: none"> Als Grundlage für die Gewinnung und Bindung qualifizierter Arbeitskräfte zur Sicherstellung des strategiekonformen betrieblichen Leistungsangebotes ist die aktive Wahrnehmung interessenpolitischer Maßnahmen und Initiativen, zur Verbesserung der wirtschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen und zur Steigerung der Attraktivität der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, weiterhin zu forcieren Inländischer Arbeitsmarkt: interessenpolitische Handlungsfelder <ul style="list-style-type: none"> KV-Verhandlungen/Ältere Arbeitnehmer:innen/Überstunden und Teilzeit/Aushilfskräfte Ausländischer Arbeitsmarkt: Interessenpolitische Handlungsfelder <ul style="list-style-type: none"> Erhöhung der Saisonkontingente & Verbesserung der Stammsaisoniers-Regelungen Gewinnung volljähriger Lehrlinge aus Drittstaaten (siehe auch 2.10) 	WKOÖ (Sparte T & F)	Vernetzung in Richtung Bund
2.5 Arbeitnehmer:innen-Akquisitions- & Image-Initiativen	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung von nationalen und internationalen Akquisitions- und Kommunikationsmaßnahmen zur Verbesserung des Images der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Inländischer Arbeitsmarkt: Akquisitions- und Kommunikationsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> Setzung von aktiver Kampagnenarbeit „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mi“ Ausländischer Arbeitsmarkt <ul style="list-style-type: none"> Kommunikation/Bewerbung von angebotenen Recruiting-Messen (digital und in Präsenzform) der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft Projekt „Akquise internationaler Arbeitskräfte (AIA)“ → Beratungs-, Begleitungs- und Coaching-Projekt für Tourismusbetriebe 	WKOÖ (Sparte T & F) WKOÖ (Sparte T & F) / BSTF WKOÖ (Sparte T & F)	Biz-Up
2.6 Regionale Pilot-Projekte mit überregionalem Multiplikator-Potenzial	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung von landesweiten Projekten, die zunächst als Pilotprojekte auf regionaler Ebene durchgeführt und bei Bedarf auf Landesebene ausgeweitet werden. Mögliche Themen: <ul style="list-style-type: none"> Pilot-Akquisitions-Touren (für Communities) aus EU-Ländern Regionale Mitarbeiter-Initiativen (Employer Brand, Mitarbeiter:innen-Bonus-Programme, Card-Systeme etc.) Kinderbetreuung Wohnraum 	Pilot-Akquisitions-Touren: Biz-Up Regionale Mitarbeiter:innen-Initiativen: TVBs	TVBs, Betriebe, Gemeinden
2.7 Etablierung „Top-Arbeitgeber-Award“	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung eines „Top-Arbeitgeber-Awards“, bei dem besonders herausragende touristische Arbeitgeber:innen ausgezeichnet werden 	AK und Land Oberösterreich	

Projektschwerpunkte - Berufsnachwuchs

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
2.8 (Digitales) Praktikanten- (Nachwuchs-, Schüler-)Service- Center	<ul style="list-style-type: none"> • Knowhow-Aufbau für Praktikant:innen und Betriebe: Bereitstellung von unterstützenden Dienstleistungen für Praktikant:innen und Betriebe, die als Orientierung dienen und Praktikant:innen den Berufseinstieg erleichtern. • Maßnahmenansätze hier sind: <ul style="list-style-type: none"> • Praktikantenberatung in tourismusrelevanten Schulen • Digitales Tool zur Info bzgl. Rechte und Pflichten in der Beschäftigung von Praktikant:innen • Digitale Lernstrecke für Betriebe für die Beschäftigung von Praktikant:innen 	WKOÖ (Sparte T & F) /AKOÖ WKOÖ (Sparte T & F) WKOÖ (Sparte T & F)	LTO, TVBs, Betriebe, Tourismusschulen
2.9 Oberösterreich Talente Küche & Tourismusforum on Tour	<ul style="list-style-type: none"> • Begeisterung des Nachwuchses für die Arbeit im Tourismus und Senkung der „Drop-out-Rate“ von Absolvent:innen touristischer Schulen durch die Entwicklung „cooler“ Impuls- bzw. Coaching-Formate: <ul style="list-style-type: none"> • Oberösterreich Talente Küche: ein Coaching- und Mentoringformat für Schüler:innen von Schulen mit touristischer Intention, um diese durch Exkursionen, Wettbewerbe etc. zu Ideenreichtum zu motivieren (kann ein von Testimonials getragenes Format sein („Coaching mit Star-Köchin/Hotelier)) • Tourismusforum on Tour: Entwicklung eines „coolen“ Impulsformats, bei dem auf regionaler Ebene, getragen von jungen Unternehmer:innen (aus Tourismus-Inkubator, Next Generation-Netzwerk), Impulse zur Steigerung der Attraktivität der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gesetzt werden • Weiterführung Modell-Projekt „Schule macht Wirtshaus“ (KultiWirte/Tourismusschule Bad Leonfelden/WKOÖ (Sparte T & F) - Auslegung auf weitere Modell-Projekte möglich 	Tourismusschulen/ Ausbildungsstätten in Zusammenarbeit mit Unternehmer-Netzwerken (Top-Unternehmer-/Next- Generation-Netzwerk) und Betriebskooperationen Weitere Modell-Projekte: Tourismusschulen und Wirtekooperationen	Tech2B und Biz-Up (Tourismus-Inkubator), LTO, WKOÖ (Sparte T & F), TVBs, LTO

Projektschwerpunkte - Berufsnachwuchs

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
2.10 Lehrlings-Gewinnung & Ausbildungs-Attraktivierung	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivierung der Lehre bzw. der Berufsausbildung – Maßnahmenansätze: <ul style="list-style-type: none"> • Attraktive (zeitgemäße und qualitativ-hochwertige) Lehrberufe & Berufsbilder • Qualität der Ausbildungsbetriebe erhöhen • Durchlässigkeit des Dualen Systems ermöglichen <ul style="list-style-type: none"> • Höhere berufliche Bildung/HBB (NQR7) 	WKOÖ (Sparte T & F)	Im Netzwerk mit Sozialpartnern, Staatssekretariat etc. Ausbildungsstätten, Betriebe Vernetzung in Richtung Wifi Österreich
	<ul style="list-style-type: none"> • Setzung von Impulsen zur Gewinnung von Lehrlingen – Maßnahmenansätze: <ul style="list-style-type: none"> • Branchen-/Berufs-Frühhinfore-Kampagne „Get the job“ (Mittelschule und Polytechnische Schule) • Messe „Jugend und Beruf“ mit Lehrbetriebsbörse • Lehrlings-Testimoniaalkampagne „Lebe dein Talent“ • Berufsschul-Kooperation → Tag der offenen Tür, Junior-eCoach, Förderungen • Lehrlings-Wettbewerbskaskade „Skills“ im Zusammenspiel mit dem CulinaryArtFestival 	WKOÖ (Sparte T & F) WKOÖ (Sparte T & F) WKOÖ (Sparte T & F) WKOÖ (Sparte T & F) /BS WKOÖ (Sparte T & F) /BS/Hotspots/ Skills Austria	Ausbildungsstätten, Betriebe
2.11 Weiterentwicklung & Verankerung Tourismus- Inkubator 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierte Weiterführung des bestehenden Tourismus-Inkubators durch Stärkung der Branchenverankerung bzw. -wahrnehmung (zB durch Tourismusforum on Tour, Next Generation Forum etc.) 	Biz-UP (Lead Partner), Tech2B, LTO	TVBs, Ausbildungsstätten, Betriebe (Next Generation Forum/Top-Unternehmer-Netzwerk, Startup-Netzwerke), brancheninterne- und externe Impulsgeber



4.3 Markenarchitektur und -strategie

Auftrag 2030 – „Markenarchitektur & -strategie“

Intensivierung der Wahrnehmbarkeit der Urlaubsmarke Oberösterreich durch ...

- Veränderung der Markenstrategie von Endorsed Brand-Markenlogik in Richtung Familienmarke bedeutet
 - jeder touristische Partner/Destination hat seine individuelle Identität und Qualität („Vornamen“)
 - die aber auch durch eine gemeinsame, verbindende Qualität und Identität („Familiennamen“) stolz und gleichberechtigt sichtbar gemacht wird
- Weiterentwicklung, Präzisierung und Verdichtung der inhaltlichen Markenstrategie und
- gemeinsame gebündelte Projekte/Programme, welche die Familienmarke inhaltlich aufladen

Synchronisierung der landesweiten Kommunikation durch ...

- Entwicklung einer landesweit akkordierten Kommunikationsstrategie für alle (in der Freizeit- & Erholungswirtschaft relevanten) Sektoren (Tourismus, Sport, Landwirtschaft, Kultur etc.)

Projektschwerpunkte

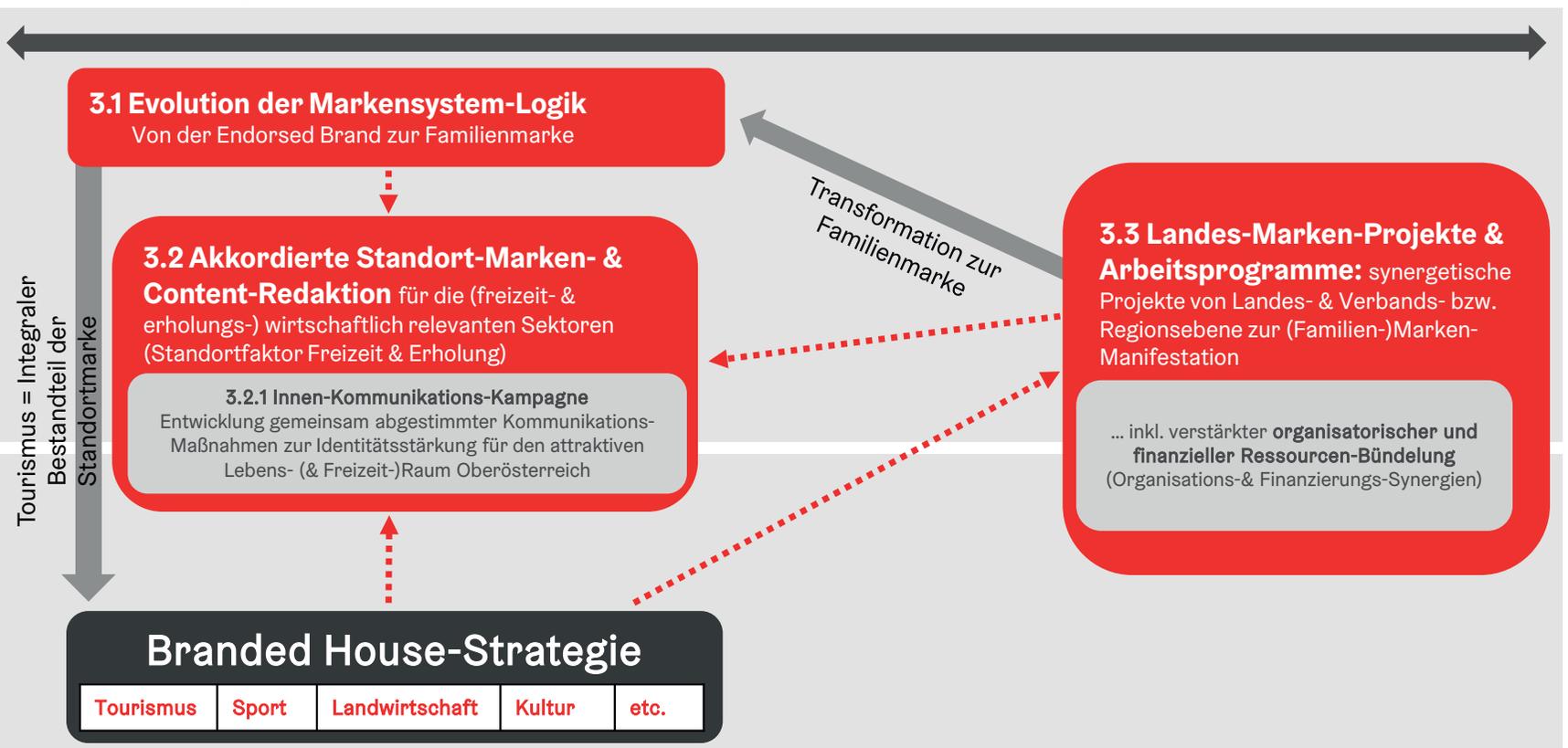
- 3.1 Evolution der Markensystem-Logik – Von der Endorsed Brand zur Familienmarke
- 3.2 Akkordierte Standort-Marken- & Content-Redaktion für die (freizeit- & erholungs-)wirtschaftlich relevanten Sektoren (Standortfaktor Freizeit und Erholung)
- 3.3 Landes-Marken-Projekte & Arbeitsprogramme: synergetische Projekte/Programme von Landes- & Verbands- bzw. Regionsebene zur (Familien-)Marken-Stärkung

Markenarchitektur und -strategie

Inhaltliche Markenstrategie

Tourismusmarke
Oberösterreich

Standortmarke
Oberösterreich



Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
3.1 Evolution der Markensystem-Logik – Von der Endorsed Brand zur Familienmarke	<ul style="list-style-type: none"> Die Markenstrategie der Standort-Marke Oberösterreich ähnelt der eines „Branded House“, bei dem alles unter einem Hauptnamen zusammengefasst ist. So soll auch die Urlaubsmarke, die ein wichtiger Teil davon ist, stärker mit der Hauptmarke Oberösterreich verbunden und auf sie abgestimmt werden. Dadurch soll sie besser zu Oberösterreich passen und dazu beitragen, ein konsistentes Bild zu vermitteln. Die Urlaubsmarke soll daher von einer Endorsed Brand in Richtung einer Familienmarken-Logik entwickelt werden Ziel ist es, dass die touristischen Marken (Regionen, Produktmarken etc.) als Teil der Oberösterreich-Familie (grafischer und inhaltlicher Auftritt) erkennbar sind (i.S. einer Familie) und alle gemeinsam die Marke Oberösterreich stärken (durch abgestimmtes Branding, Symbole, Slogans, Produkte etc.) Vorgehen für die Entwicklung in Richtung Familienmarke: <ul style="list-style-type: none"> Schritt 1: Markenlogik-Role-Modell-Entwicklung für Oberösterreich allgemein Schritt 2: Spezielle Vertiefung „Markenlogik Salzkammergut“ <p>Ziel: klares Bild → Wo zahlt welche Marke wechselseitig ein? / Wo geht der Traffic hin?</p>	LTO (Lead) / TVBs	Landesbetriebe, Biz-Up & weitere touristische Akteur:innen und Betriebe
3.2 Akkordierte Standort-Marken- & Content-Redaktion 3.2.1 Innen-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Themen- & Sektorenübergreifende Kommunikations-Redaktion (inhaltliche & graphische News-Room-Struktur – ggf. auch virtuell) für jene (Wirtschafts-) Sektoren, für welche die Freizeit- & Erholungswirtschaft als „Standortfaktor für Oberösterreich“ (z.B. Fachkräfte-Attraktivität, Betriebsansiedlung etc.) relevant ist (durch Schaffung einer möglichst einheitlichen Blattlinie, Corporate Design, Inhaltlichen Botschaften, Content-Redaktion etc.) 	Land OÖ	Biz-Up, LTO, & relevante Sektoren aus Wirtschaft, Kultur, Sport, Landwirtschaft etc.
3.3 Landes-Marken-Projekte & Arbeits-programme ... inkl. verstärkter organisatorischer und finanzieller Ressourcen-Bündelung	<ul style="list-style-type: none"> Die Transformation in Richtung Familienmarke soll durch abgestimmte, gebündelte inhaltliche Projekte und Arbeitsprogramme, welche die touristische Marke inhaltlich aufladen und stärken (Marke ist nicht nur Auftritt!), erfolgen (inkl. Ressourcen-Pooling) 	Akkordierte Kooperationsprojekte zwischen LTO & TVBs	Gemeinsam mit Betrieben, Regionalentwicklung und weiteren touristischen Akteur:innen



4.4 Struktur und Organisation

Auftrag 2030 – „Struktur & (Re-)Organisation auf allen Ebenen (LTO-TVB-Tourismugemeinden)“

Erhöhung der touristischen Marktwirksamkeit, Ressourceneffizienz und Schlagkraft durch Fortführung der Kompetenzen- und Strukturbündelung auf Landes- & Regionsebenen

- **Kerninhalt**
 - Bündelung von Kompetenzen/Schaffung von Ressourcen durch „schlagkräftigere & wirkungsvollere Strukturen“
 - keine Reduktion von Mitarbeiter:innen, sondern Entwicklung in Richtung „mehr Profis & Spezialisten für Gäste & Betriebe“
- **Wirkungsziel**
 - gesteigerte Marktwirksamkeit und Schlagkraft am Markt/bei Kund:innen und in der Region/bei Betrieben
 - optimierte Ansprache von künftigen Förder-, Unterstützungs- & Schwerpunkt-Initiativen

Unterstützung der Transformation in Richtung der definierten Ziele der LTS 2030 durch Adjustierung der Förder- und Standortpolitik durch die Setzung von aktiven Service- und Lenkungsimpulsen für die betriebliche Ebene

Projektschwerpunkte - Struktur & (Re-)Organisation auf allen Ebenen (LTO-TVB-Tourismugemeinden)

- 4.1 Weiterentwicklung der Landes-Tourismusorganisation im Sinne der LTS 2030
- 4.2 Kompetenz- und Ressourcenbündelung der Tourismusverbände im Sinne der LTS 2030
- 4.3 Initiative zur Steigerung der Anzahl an Tourismugemeinden
- 4.4 Verbindliche Verankerung landesweiter Kooperationsprojekte der Tourismusorganisationen

Projektschwerpunkte - Standortpolitik

- 4.5 Stärkung der Aktivitäten im Bereich aktive Standortentwicklung
- 4.6 Ausbau ausgewählter Services im Sinne der LTS 2030

Projektschwerpunkte - Förderpolitik

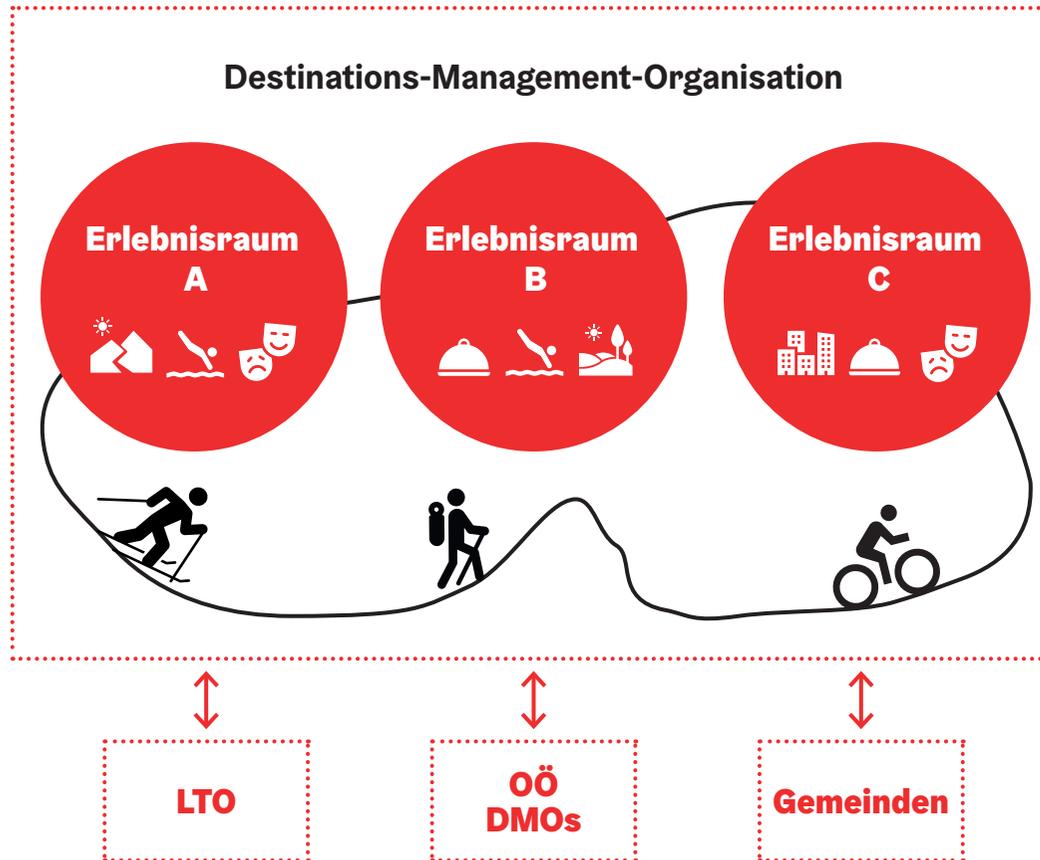
- 4.7 Adjustierung der Förderkriterien für Betriebe/Organisationen gemäß LTS 2030
- 4.8 Prolongation der Förderkooperation mit dem Bund
- 4.9 Bereitstellung eines Förderinstrumentariums im Sinne der LTS 2030

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
<p>4.1 Weiterentwicklung der Landes-Tourismusorganisation im Sinne der LTS 2030</p>	<ul style="list-style-type: none"> Durchgängige Neuausrichtung der Unternehmenskonzepte und strategischen Angebots- & Motiv-Felder der Landes-Tourismusorganisation und ihrer Tochtergesellschaften OÖ Touristik GmbH und TTG Tourismus Technologie GmbH entlang der Schwerpunkte der Landes-Tourismusstrategie Neugestaltung der Beratungsgremien der Gesellschaften OÖ Touristik GmbH und TTG Tourismus Technologie GmbH und seiner fachlichen Zuständigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> Fokussierung der bestehenden beiden Beiräte auf eine Fach-Beirats-Funktion (Ziel: strategische Beratung der Unternehmen) mit bis zu zwei Einberufungen jährlich; die zuständige Fachabteilung des Landes Oberösterreich ist hierbei in den jeweiligen Beiräten verbindlich mit einem Sitz vertreten Zusätzlich erfolgt zukünftig eine beratende Einbindung des Finanzausschusses des OÖ Strategie-Boards mit dem Ziel der finanzwirtschaftlichen Beratung der OÖ Touristik GmbH und der TTG Tourismus Technologie GmbH 	LTO und ihre Tochtergesellschaften	Land Oberösterreich
<p>4.2 Kompetenz- und Ressourcenbündelung der Tourismusverbände im Sinne der LTS 2030</p>	<ul style="list-style-type: none"> Evaluierung und Weiterentwicklung der aktuellen Tourismusstruktur in Oberösterreich auf allen Ebenen mit dem Ziel, die Tourismusverbände (ebenso wie die Landes-Tourismusorganisation; vgl. Projektschwerpunkt 4.1) optimal für die Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie auszustatten. Die Umsetzung der Ziele, Meilensteine und LTS erfordert etwa: <ul style="list-style-type: none"> Im Bereich (Produkt-)Kooperation einen weiteren Ausbau von Vernetzung zwischen Verbänden/Regionen/Orten/Betrieben entlang touristisch relevanter Produkt- und Erlebnisräume: zur abgestimmten und gemeinsamen Umsetzung der Zukunftsaufgaben Im Bereich der Finanzierung eine noch stärkere Bündelung der budgetären Ressourcen der Verbände: zur Reduktion des Systemaufwandes und Steigerung der Wirkung am Markt und in den Regionen sowie zur optimierten Beteiligung an künftigen landesseitigen Förder- und Schwerpunktinitiativen Im Bereich der Mitarbeiter:innen eine weitere Professionalisierung und Stärkung von Spezialist:innen: für professionelle Dienstleistungen gegenüber Gästen und Betrieben Die – unter besonderer Würdigung bestehender und bereits anerkannter Destinationsmarken – so ausgestalteten Verbandsstrukturen können nach innen entlang gewachsener Erlebnisregionen / Produktwelten organisiert werden 	Land Oberösterreich	Strategie-Board, TVBs, LTO
<p>4.3 Initiative zur Steigerung der Anzahl der Tourismusgemeinden</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	TVBs	D-Gemeinden (entsprechen den „Nicht-Tourismusgemeinden“ gemäß OÖ Tourismusgesetz)

Projektschwerpunkt Struktur & (Re-)Organisation auf allen Ebenen

4.1 Kompetenz- und Ressourcenbündelung der Tourismusverbände im Sinne der LTS 2030

Beispielhaftes Zielbild: Tourismusverband als Destinations-Management-Organisation mit ihren Erlebnisräumen und Produkt-Kooperationen



Auszug: Rolle DMO/TVB:

- Wirtschaftlicher und organisatorischer **Träger**
- **Gesamt-Geschäftsführung**
- Steuerung der **Marke/Markenarchitektur** und Marktpositionierung der DMO und ihrer Erlebnisräume
- **Vernetzung** und Gesamtsteuerung von Angebots- und Produktentwicklung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, ...
- Strategische **Koordination mit LTO und anderen Verbänden** und Marktpartnern

Auszug: Rolle Erlebnisraum:

- **Erlebnisraum-Manager:innen** (verortet in Erlebnisraum-Büro oder in Zentralbüro) für die organisatorische und inhaltliche Steuerung von einem (oder auch mehreren) Erlebnisräumen
- Spezialisierte **Produkt-Manager:innen** zur erlebnisraum-übergreifenden Entwicklung und Innovation touristischer Angebote und Produkte
- Touristische Betreuung der **Mitgliedsgemeinden, Betriebe und Gäste** in den Erlebnisräumen
- Wo bereits etabliert: **Marken-Management für den Erlebnisraum**

Themen- und Produkt-Kooperationen

- Entwicklung verbandsweiter **Produktinnovationen** zu den Geschäftsfeldern gemäß Landes-Tourismusstrategie 2030
- **Kooperation** und Budgetbündelung in der **Themen- und Produktvermarktung** (auch gemeinsam mit weiteren DMOs und der LTO)
- Produkt-Themen-Spezialisten in der DMO zur Entwicklung von „**Nischenthemen**“ wie zB Pilgern, Reiten, Bogensport, Segeln, ...
- **Landesweite Markt- und Aktionsplanung** aller DMOs in Kooperation mit der LTO zu spezifischen landesweiten Themen/Produktkooperationen

Mehrwert und Nutzen der Neustrukturierung der Tourismusverbände

Generelle Faktoren

- Die **Zukunftsrichtung der LTS** stellt an die Tourismusverbände **weiter erhöhte strukturelle Anforderungen** abgeleitet aus dem strategischen Aufgabenspektrum (Freizeit- und Erholungswirtschaft, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, vernetzte und nachhaltige Projektentwicklungen bzw. Projekt-Steuerung, neue Marken-Architektur, ...)
- „**alte**“ **Strukturkriterien** – insb. € 600.000,-- Budget – sind mittlerweile deutlich überholt und erlauben primär nur eine Innenwirkung des TVBs
- **DMOs im Benchmarkvergleich** verfügen über Budgets ab etwa € 1,5 Mio. (zB NÖ, Stmk, Tirol)

Nutzen für Tourismusverbände und Gemeinden

- Stärkung der **Marke und des Markenauftritts**
- weiterer **Ausbau der Zusammenarbeit** unter den **Tourismusverbänden** sowie mit der LTO
- **Knowhow- und Kompetenz-Transfers** unter den Erlebnisräumen
- **Qualifizierung und Professionalisierung** des Teams und damit der Verbandsleistungen
- Stärkung der inhaltlichen Abstimmung und Erhöhung der Einsatz-Effizienz in **Marketing und Kommunikation**
- Erhöhung der freien Mittel für die erforderliche, **verstärkte horizontale (mit DMOs), vertikale (mit LTO) und laterale Projektvernetzung (mit Systempartnern)** sowie für Zukunftsaufgaben
- **Reduktion** der absoluten und relativen **Aufwendungen** für Back Office-Bereiche und **Freispielen dieser Mittel für Marketing und Kommunikation**
- **verbesserte Qualifizierung** für künftige **Förderunterstützungen** durch die öffentliche Hand

Nutzen für Betriebe

- Professionalisierung und Ausbau der **Services** für Unternehmer:innen (zB Vernetzung, Digitalisierung, Produktentwicklung, ...)
- großräumigere Konzeptionen und Entwicklungsanstöße für **gemeinsame Leitprodukte** etwa im Bereich MTB, Rad, Wandern
- **Erhöhung der Sichtbarkeit** der Destination und der **Betriebe** auf den **Märkten**
- **betriebliche Themenschwerpunkte** „aus der zweiten Reihe“ (zB Reiten, Klettern, Pilgern) können großräumiger gebündelt und von den DMOs vermarktet werden
- **optimierter Anteil** aus Ortstaxe und Tourismusbeitrag **fließt in touristische Entwicklungen/Projekte** und nicht mehr in Strukturen
- damit einhergehend Freispielen von Ressourcen für **Regionalität** sowie Steigerung der **freizeittouristischen Qualität** in den **Lebensräumen**

Projektschwerpunkte - Struktur & (Re-)Organisation auf allen Ebenen

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
4.4 Verbindliche Verankerung landesweiter Kooperationsprojekte der Tourismusorganisationen	<ul style="list-style-type: none"> • langfristig ausgerichtete Kooperationsprojekte zwischen den Tourismusverbänden und der Landes-Tourismusorganisation werden zukünftig inhaltlich, organisatorisch und finanziell gemeinsam erarbeitet und in Kooperationsverträgen geregelt • Ziel ist eine Umsetzungsverbindlichkeit sowie Planungssicherheit für alle Organisationen zu Kooperationen etwa im Bereich Marktbearbeitung, Produktentwicklung, Digitalisierung (zB Rechenzentrum, Mediendatenbank, TOURDATA) oder landesweite Strategieprojekte • das Strategie-Board erhält als neue Kompetenz die Aufgabe, für solche strategischen Kooperationsprojekte mit landesweiter Bedeutung eine verbindliche Umsetzungsentscheidung zu treffen 	LTO und ihre Tochtergesellschaften/ TVBs/Strategie-Board Oberösterreich Tourismus	

Projektschwerpunkte - Standortpolitik

4.5 Stärkung der Aktivitäten im Bereich aktive Standortentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des bisher primär betriebszentrierten um einen standortzentrierten Zugang, etwa durch Mit-Erarbeitung von Masterplänen, Identifikation regionaler Potential-Flächen, Evaluierung von Mixed-Use-Chancen, ... • Intensivierung und weiterer Ausbau des Hotel-Betreibernetzwerks • Aufbau und Etablierung eines OÖ Leitbetriebe-Netzwerks der Biz-Up (als potentielle Betreiber:innen, Investor:innen, Vernetzungsservice) mit den Top-Tourismusbetrieben im Bundesland • Stärkung der Instrumentarien für aktive Betriebsansiedelung durch Möglichkeit zur Optionierung relevanter, touristischer Flächen bzw. Standorte durch die Biz-Up • Prozessbegleitung von Projekt-Eigentümer:innen bzw. -Initiator:innen (zB Gemeinden, Regionen) für innovative, saisonverlängernde oder ganzjahrestouristische Infrastrukturen (Konzept, Investitionsdesign, Betreiberstruktur) durch die Biz-Up 	Biz-Up	Beherbergungsbetriebe, überregional relevante Infrastrukturinitiativen, Gemeinden, LTO
4.6 Ausbau ausgewählter Services im Sinne der LTS 2030	<ul style="list-style-type: none"> • systematischer Auf- und Ausbau von Expertise im Bereich Nachhaltigkeit im Team der Biz-Up für eine kompetente Begleitung von Investor:innen und Betreiber:innen 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 • Auf- und Ausbau des landesseitigen Netzwerks der Biz-Up (zB Landes-Immobilien GmbH, Abteilung Raumordnung Land OÖ, Abteilung Naturschutz Land OÖ, ...) 	Biz-Up	Relevante Netzwerkpartner

Projektschwerpunkte - Förderpolitik

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
4.7 Adjustierung der Förderkriterien für Betriebe/Organisationen gemäß LTS 2030	<ul style="list-style-type: none"> • Die zukünftigen Förderkriterien für Betriebe, Kooperationen und (Tourismus-)Organisationen nehmen Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> • das Ziele-Set der LTS 2030 • die Zielsetzungen und Ausrichtung der betrieblichen Bundesförderung (insbesondere ÖHT) • die in der LTS 2030 definierten Angebots- & Motiv-Felder • messbare Wirkungen der Fördermaßnahmen 	Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung	Bundesebene (insbesondere ÖHT)
4.8 Prolongation der Förderkooperation mit dem Bund	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung der Förderkooperation mit dem Bund/ÖHT (Kombinationsförderung bei Kredit, Haftungen, Nachhaltigkeitsbonus) zur Sicherstellung einer Basisförderung für hotelbetriebliche Hardware-Entwicklungen 	Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung	ÖHT, Betriebe
4.9 Bereitstellung eines Förderinstrumentariums im Sinne der LTS 2030	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung eines ergänzenden oberösterreich-spezifischen Förderinstrumentariums auf Grundlage von wirkungsorientierten Förder-Calls: <ul style="list-style-type: none"> • für die betriebliche Ebene: mit spezifischen Anforderungen hinsichtlich LTS-konformer Förderkriterien, u.a. auch in Kombination mit Bundesförderungen • für (Tourismus-) Organisationen/Kooperationen: selektiv für Organisationen mit effizienter Schlagkraft und/oder breiter Kooperationsausrichtung • Berücksichtigung nicht klassisch hotelbezogener Funktionsbereiche bei der Fördervergabe (zB mixed use Entwicklungen, Mitarbeiterwohnen) 	Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung	ÖHT, Betriebe, (Tourismus-) Organisationen, Kooperationen, LTO



**Nachhaltigkeit & Mobilität
Smart, Digital und Innovativ**

Querschnitts prinzipien

5

Querschnittsprinzipien

Die Querschnittsprinzipien sind die strategischen Grundsätze oder Prinzipien, die sich über alle Themenfelder erstrecken und umfassend bei allen zukünftigen Aktivitäten in der Tourismus-, Freizeit- und Erholungswirtschaft Berücksichtigung finden sollten.

Meilensteine

Freizeit- & Erholungsraum

Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innen-dynamik

Markenarchitektur und -strategie

Struktur & Organisation

Verantwortungsebenen

Landes- (& Bundes-)ebene

Verbände & Kooperationen

Örtl. & betriebliche Einheiten

Smart, Digital & Innovativ

Nachhaltigkeit & Mobilität

Querschnittsprinzipien



5.1 Nachhaltigkeit & Mobilität

Auftrag 2030 – „Nachhaltigkeit als Haltung & Handlungsprinzip“

Nachhaltigkeit ...

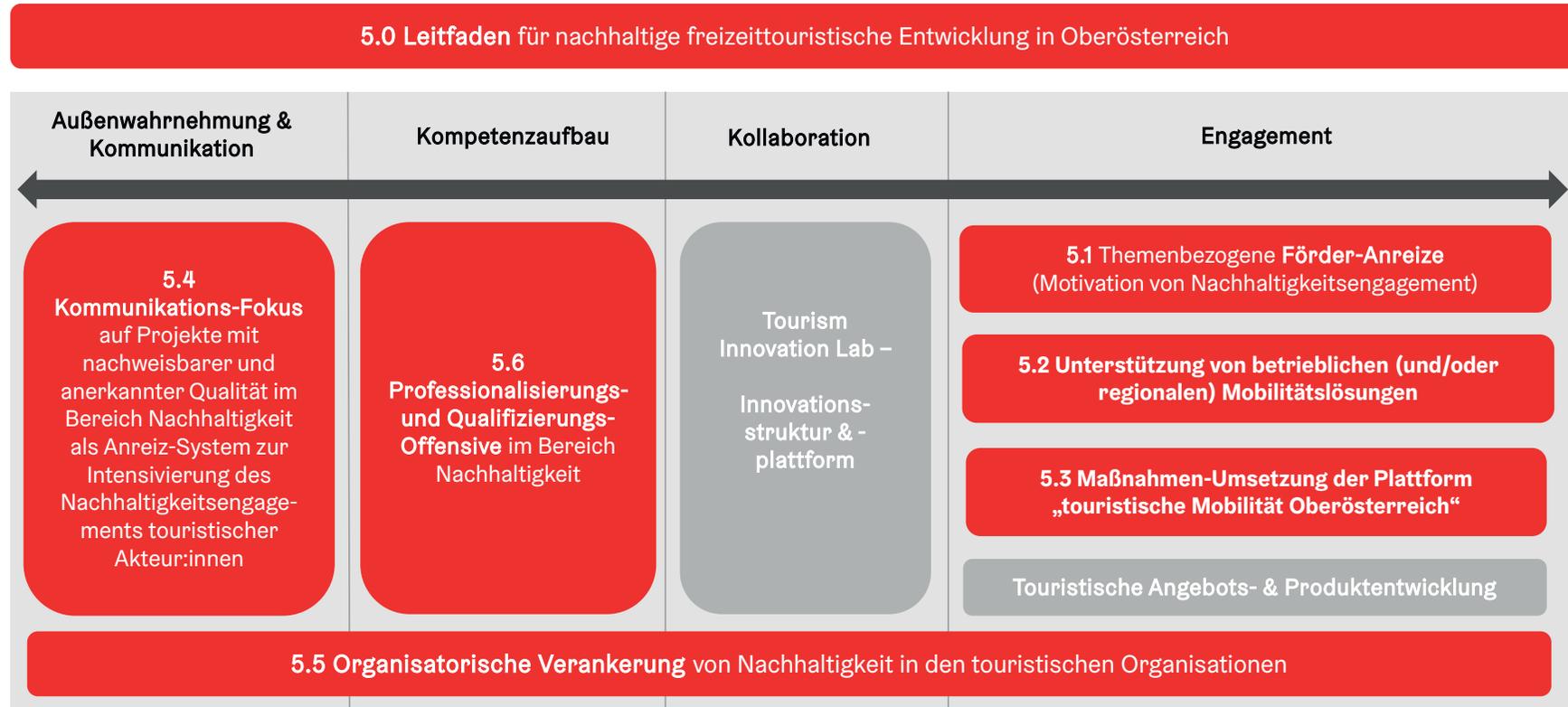
1. **... basiert auf unserer Wertehaltung* und unserem Selbstverständnis und stellt unser Handlungsprinzip dar und liegt grundsätzlich in der Verantwortung von jeder:m Einzelnen/jeder Einzelnen, der:die im und für den Tourismus in Oberösterreich arbeitet**
 - Nachhaltiges Handeln ist für uns weder eine Option noch ein innovativer Ansatz. Es ist vielmehr „normal“ und selbstverständlich. Jede Handlung wird auf ihre Auswirkungen auf Mensch und Natur, Kultur und Gesellschaft sowie auf eine faire Weltgemeinschaft überprüft. „Nachhaltig sein“ bedeutet für uns transparent, ehrlich und authentisch zu sein. Es ist keine Frage des Ob, sondern des Wie und Wann. Mit jedem Hotelbesuch, mit jedem Bissen, mit jeder Handlung trägt jede:r Einzelne bewusst dazu bei, wie es bei uns im Jahr 2030 aussehen wird. Unser Prinzip ist es, mit der einen oder anderen Dimension der Nachhaltigkeit zu beginnen und Schritt für Schritt mit Ausdauer und gemeinsamer Entschlossenheit voranzukommen. Es ist ein kontinuierlicher, iterativer Entwicklungsprozess über viele Jahre.
2. **... kann nur gemeinsam erreicht werden**
 - „Partnerschaft“ ist Teil eines nachhaltigen Verständnisses und ein eigenes SDG (17). Bundesweite und internationale Ziele geben uns die Richtung vor (SDGs, UNWTO, Transition Pathway für Tourismus, Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung etc.), die uns regelmäßig daran erinnern, über den touristischen Tellerrand hinauszublicken.

Um dies zu erreichen, ist es notwendig ...

1. **... Kompetenz und Bewusstsein auf betrieblicher und organisatorischer Ebene im Tourismus zu etablieren**
2. **... Anreize zur Intensivierung des Nachhaltigkeitsengagements der touristischen Akteur:innen zu setzen (themenspezifische Fördercalls, Kommunikations-Fokus auf Projekte mit nachweisbarer und anerkannter Qualität im Bereich Nachhaltigkeit etc.)**
3. **... bei unseren Gästen ein Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung zu schaffen und sie für nachhaltiges Reisen zu sensibilisieren**

Projektschwerpunkte - Nachhaltigkeit & Mobilität

- 5.0 Leitfaden für nachhaltige freizeittouristische Entwicklung in Oberösterreich
- 5.1 Themenbezogene Förder-Anreize (zur Motivation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb)
- 5.2 Unterstützung von betrieblichen (und/oder regionalen) Mobilitätslösungen
- 5.3 Maßnahmen-Umsetzung der Plattform „touristische Mobilität Oberösterreich“
- 5.4 Kommunikations-Fokus auf Projekte mit nachweisbarer und anerkannter Qualität im Bereich Nachhaltigkeit als Anreiz-System zur Intensivierung des Nachhaltigkeitsengagements touristischer Akteur:innen
- 5.5 Organisatorische Verankerung von Nachhaltigkeit in den touristischen Organisationen
- 5.6 Professionalisierungs- und Qualifizierungs-Offensive im Bereich Nachhaltigkeit



Projektschwerpunkte - Nachhaltigkeit & Mobilität

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
5.0 Leitfaden für nachhaltige freizeittouristische Entwicklung in Oberösterreich	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung eines Leitfadens, der allen freizeittouristischen Anbietern als Orientierungshilfe für eine nachhaltige Entwicklung und ein nachhaltiges Wirtschaften dient. Der Leitfaden baut auf internationalen (zB UNWTO) und nationalen (zB ÖW) Grundlagen auf, artikuliert die Verantwortungsübernahme der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für Mensch und Umwelt, stellt Messbarkeit und Vergleichbarkeit sicher und dient als Basis für Förderprogramme und Kommunikation. 	LTO	TVBs, ÖW, Betriebe
5.1 Themenbezogene Förder-Anreize (zur Motivation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb)	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf betrieblicher Ebene steigern, indem betriebliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen gefördert und unterstützt werden (Integration von Nachhaltigkeit als Förderungs- und Unterstützungsprinzip) 	Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung	Betriebe
5.2 Unterstützung von betrieblichen (und/oder regionalen) Mobilitätslösungen	<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung von betrieblichen (und/oder regionalen) Mobilitätslösungen, die als touristische Ergänzungen und Lückenschlüsse dienen, wie zB Wandertaxis, Ruftaxi-Lösungen von/zu ÖPNV-Verbindungen etc. (die im Idealfall „Vorbild-, Motivations- bzw. Multiplikationspotenzial“ für (regionale/landesweite) Ausweitungen bieten) 	Angebotsentwicklung: Verkehr/Regional- Entwicklung Förderungen: Land Oberösterreich	LTO, TVBs & weitere Akteur:innen der Plattform "touristische Mobilität Oberösterreich" (siehe Projektschwerpunkt 5.3)

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
5.3 Maßnahmen-Umsetzung der Plattform „touristische Mobilität Oberösterreich“	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung und Koordination auf Stakeholderebene zu touristisch relevanten Mobilitätslösungen • Forcierung neuer gästerelevanter Mobilitätsangebote und -services als Alternative bzw. Ergänzung zum motorisierten Individualverkehr • Touristische Angebots- und Produktentwicklung mit nachhaltigen Mobilitätsformen („Mobilität als Gästelerlebnis“ und „autofreier Urlaub“) 	Koordination der Plattform „touristische Mobilität Oberösterreich“: LTO	OÖVV, ÖAMTC, TVBs, RMOÖ, Land Oberösterreich
5.4 Kommunikations-Fokus auf Projekte mit nachweisbarer und anerkannter Qualität im Bereich Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Bekenntnis zur Partnerdifferenzierung in der Kommunikation: es werden jene Akteur:innen in der Kommunikation hervorgehoben, die über eine nachweisbare und anerkannte Qualität im Bereich Nachhaltigkeit verfügen • Dieser Kommunikationsschwerpunkt soll als Anreizsystem zur Intensivierung der Nachhaltigkeit bei den touristischen Akteur:innen bzw. zur Erhöhung der Anzahl der touristischen Akteur:innen, die aktiv Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen (& sich zertifizieren lassen), wirken 	LTO	TVBs, Betriebe
5.5 Organisatorische Verankerung von Nachhaltigkeit in den touristischen Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatorische Verankerung von Nachhaltigkeits-Beauftragen in TVBs und LTO und in der Folge eines „Tourismus-Nachhaltigkeitsteams“ • Aufgabe: Anlauf- bzw. Kompetenzstelle für die Themen rd. um Nachhaltigkeit und Digitalisierung (zB Aus- und Weiterbildung, Förderungen, Zertifizierungen etc.) → Evolution der eCoaches in Richtung „Transformationscoach“ 	LTO und TVBs	
5.6 Professionalisierungs- und Qualifizierungs-Offensive im Bereich Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Bündelung und Zurverfügungstellung von Qualifizierungsangeboten im Bereich Nachhaltigkeit für touristische Akteur:innen • Erhöhung der Anzahl der touristischen Akteur:innen, die aktiv Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen 	Durch die (noch zu etablierenden) Nachhaltigkeits-Verantwortlichen bzw. -Teams (siehe Projektschwerpunkt 5.5)	Regionalentwicklung, TVBs, LTO, WKOÖ, Biz-Up, Betriebe etc.



5.2 Smart, Digital & Innovativ

Auftrag 2030 – „Digitale Transformation & Innovationsmanagement“

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

Der Auftrag dazu lautet:

- **Begeisterung unserer touristischen Akteur:innen*** für den Nutzen & 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
- Steigerung der **Effizienz der Tourismusorganisationen** durch Nutzung von **gemeinsamen Systemen**, Etablierung und sukzessive Erweiterung der Grundlagen für **datenbasierte Entscheidungsfindungen** sowie **branchen- und grenzübergreifende Vernetzung von Daten und Akteuren:innen***
- **Verbesserung der Gästelerfahrung** entlang der Customer Journey zB durch **Weiterentwicklung der gezielten Gästesprache** mit (hyper-)personalisierten & innovativen Kommunikations- und Vertriebsformen und Anwendungen
- **Etablierung von Angeboten mit Mehrwert & Zusatznutzen für Gäste** durch digital nutzbare Services und Vorteile (zB Loyalty Programme, Opt-in Funktionen etc.) gegenüber etablierten Systemen
- **Steigerung der Innovationskraft** durch Übersetzung von Trends, Technologien, neuen Produkten und Geschäftsmodellen

* = zumindest die repräsentativen und vorbildgebenden Betriebe & Organisationen (d.h. ca. 60 – 70% und nicht zwingend alle!)

Projektschwerpunkte - Smart, Digital & Innovativ

Stärkung der „touristischen Innovationskultur“/(Digitale) Sensibilisierung & Professionalisierung

6.1. Tourismus-Lab (Plattform für Innovationskultur und -prozesse)

6.2. Auszeichnung von (branchenmotivierenden) Vorbild-Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Smart, Digital & Innovativ (Weiterentwicklung Tourismuspreis Notos)

Tourismus-Inkubator 2.0 (Gründungsprogramm) – siehe „Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innendynamik“

Harmonisierung und Optimierung der Prozess- und Systemlandschaft (Tools und Technologien) zur Erleichterung von Planungs-, Entscheidungs- & Arbeitsprozessen; Steigerung des Knowhows und der digitalen Kompetenz

6.3. Prozess-, System- und Technologie-Optimierung

6.4. Digitaler Kompetenz- und Service-Hub

6.5. Ausbau des Daten-Ökosystems („Data Space OÖ“)

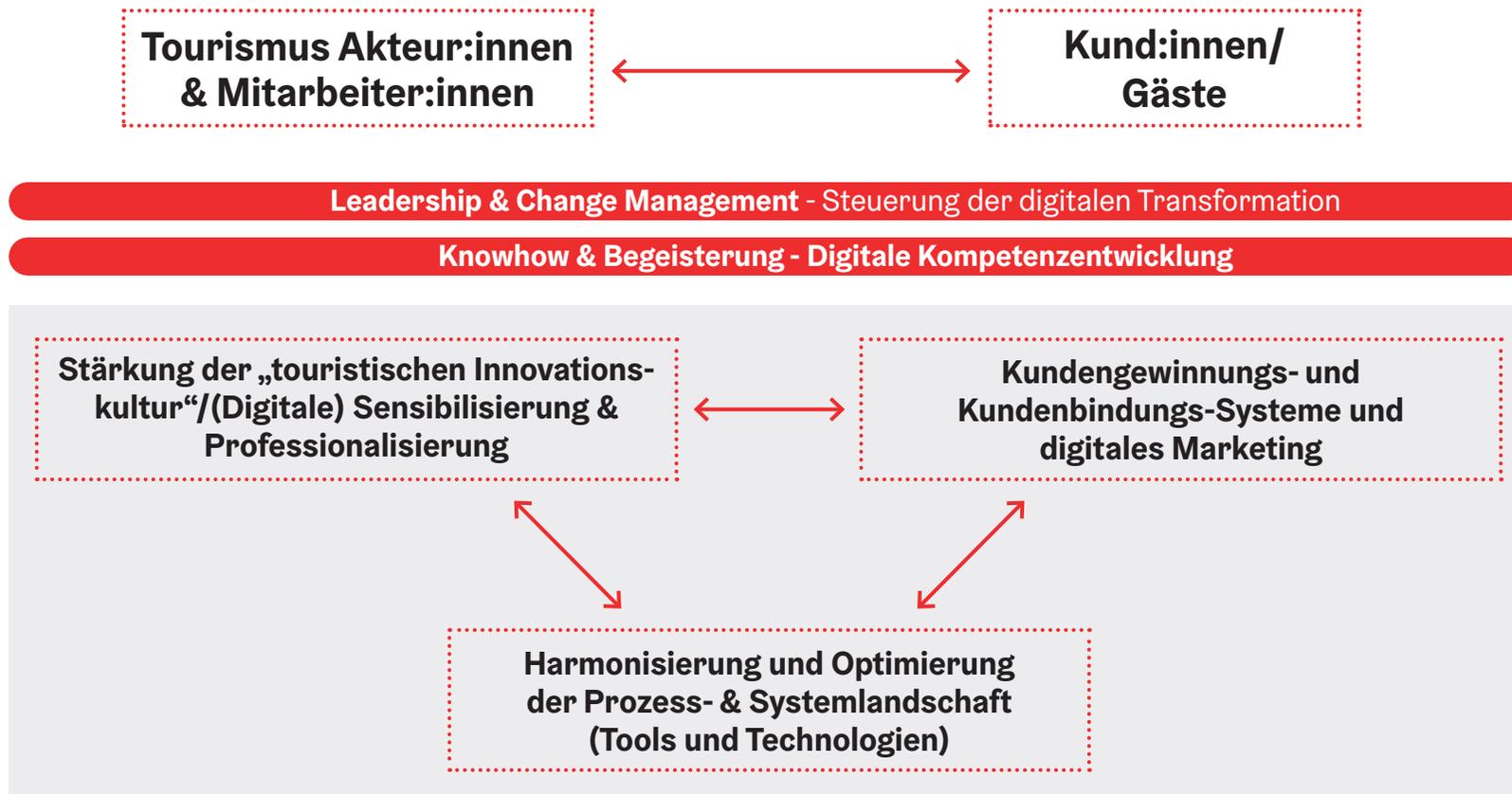
6.6. Digitale New Work Services

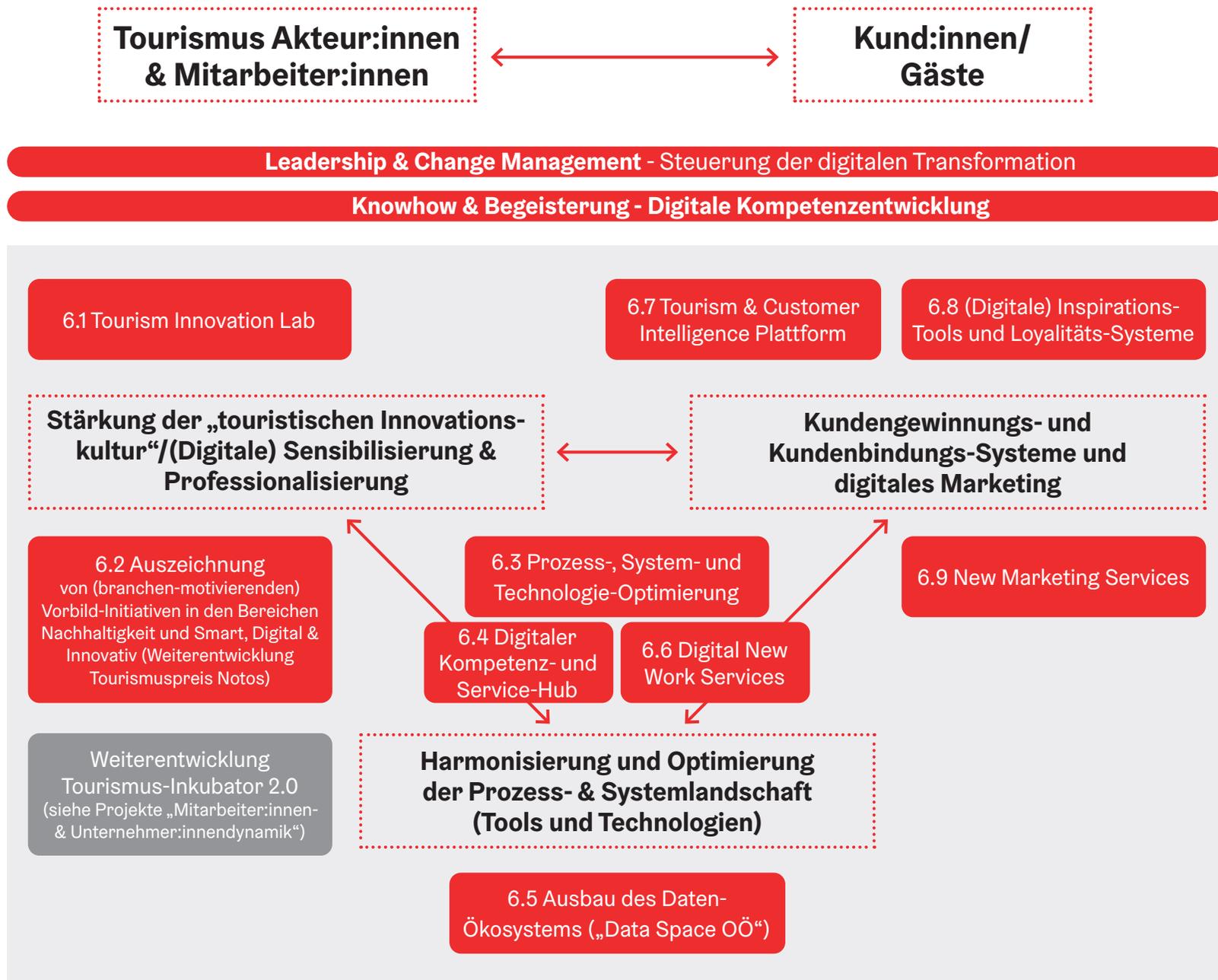
6.7. Tourism & Customer Intelligence Plattform

Kundengewinnungs- und Kundenbindungs-Systeme und digitales Marketing

6.8. (Digitale) Inspirations-Tools und Kundenbindungs-Systeme (Loyalty)

6.9. New Marketing Services





Maßnahmen zur Stärkung der „touristischen Innovationskultur“

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
6.1 Tourism Innovation Lab	<ul style="list-style-type: none"> • Etablieren einer Innovationskultur und Aufbau eines Ökosystems für Innovationen im Tourismus: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluierung relevanter Entwicklungen und Trends • Förderung der Entwicklung und Umsetzung innovativer Ideen und Konzepte • Weiterentwicklung bestehender Angebote und Produkte mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung • strukturelle Vernetzung mit Tourismus-Inkubator 	<p>Konzeptentwicklung für Tourism Innovation Lab: LTO/TTG und Biz-Up</p> <p>Etablierung & Betrieb des Tourism Innovation Labs: abhängig vom Konzept</p>	LTO, Betriebe, branchenexterne Impulsgeber, TVBs
6.2 Auszeichnung von (branchen-motivierenden) Vorbild-Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Smart, Digital & Innovativ	<ul style="list-style-type: none"> • Der Tourismuspreis „Notos“ wird in Richtung der ökonomischen, sozialen oder ökologischen Nachhaltigkeit bzw. in Richtung Smartness & Innovation weiterentwickelt 	Land Oberösterreich – Abteilung Wirtschaft und Forschung, WKOÖ (Sparte T & F) und LTO	Betriebe

Harmonisierte Systeme, Tools und Technologien zur Erleichterung & Attraktivierung von Planungs-, Entscheidungs- & Arbeitsprozessen sowie (touristischen) Berufsbildern

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
6.3 Prozess-, System- & Technologie-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> Bekenntnis zur Harmonisierung von Prozess-, System- & Technologie-Grundlagen Optimierung der Systemlandschaft bzw. Schaffung von Synergien bei der System-Nutzung (Kosten, Knowhow, Support) 	LTO/TVBs (organisatorisch)/ TTG (methodisch & systemseitig)	Betriebe, LEADER, Fachabteilungen des Landes
6.4 Digitaler Kompetenz- und Service-Hub	<ul style="list-style-type: none"> Ansprech- & Beratungs-Zentrum für oberösterreichweit einheitliche & empfohlene Systeme, Daten, Technologien, Prozesse und Systeme Entwicklung, Roll-out, Betrieb und Schulung sowie Support von touristischen Services, Datenplattformen und Systemen; IT- & Cyber Security 	TTG	LTO, TVBs, Betriebe, LEADER
6.5 Ausbau des Daten-Ökosystems („Data Space OÖ“)	<ul style="list-style-type: none"> Etablierung einer (landesweit) vernetzten Daten-Plattform und Schnittstellen in Form eines zweckgebundenen Datenraums, in dem unterschiedliche Datenprovider Daten mit klare Regeln nutzen können, um bessere und neue Anwendungen zur Verfügung stellen zu können Integration und strategische Weiterentwicklung von TOURDATA (Vernetzung mit dem AustrianDataSpace) 	TTG	LTO, TVBs, Betriebe
6.6 Digitale New Work Services	<ul style="list-style-type: none"> Future Workplace & Tools (Collaboration, KI Support ...) New Work Infrastruktur und Knowhow 	TTG	LTO, TVBs
6.7 Tourism & Customer Intelligence Plattform	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung einer Tourismus-Intelligence Plattform (Bündelung von Services & Tools für touristische Akteur:innen (Dashboards & Analysen für Tourismusmanagement & Steuerung) etc.) 	LTO (inhaltlich)/ TTG (technisch)	TVBs

Mehrwertstiftende, individualisierte(re) Omni-Channel-Gäste- & Kundengewinnungs- und -Bindungs-Systeme & -Prozesse

Projektschwerpunkte	Ergebnisziel	Verantwortung	Einzubeziehende Stakeholder
6.8 (Digitale) Inspirations-Tools und Loyalitäts-Systeme (zur Daten-Generierung)	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungen und Gästeservices für Inspiration, Information, Kommunikation und Kundenbindung (z.B. in Form von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen etc.) 	LTO/TTG (je nach Anforderung des Projekts)	TVBs, Betriebe
6.9 New Marketing Services (Automatisierte Omni-Channel-Kommunikation zur personalisierten Kundenansprache)	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Prozesse & Tools für Kundenansprache – Gewinnung & Bindung (z.B. Personalisierung, Marketing-Automatisierung & Omni Channel Comm.) • Omni-Channel-Kommunikation mit Marketing-Automation zur personalisierten Kundenansprache 	LTO	TTG, TVBs, Betriebe



”

Wer die Kostbarkeit
des Augenblicks
erkennt, findet das
Glück des Alltags.

Adalbert Stifter

“

6

Abschluss

Resümee/Handlungsansätze der LTS 2030

Oberösterreich ist ...

Unser Auftrag?

Konsequenzen?

Mutiger/ Unkonventioneller	<ul style="list-style-type: none">– in der Angebots- und Produktentwicklung,– Erlebnisinszenierung &– in der Kommunikation
Ganzjähriger	<ul style="list-style-type: none">– in der Angebots- und Produktentwicklung,– Erlebnisinszenierung &– in der Kommunikation
Effizienter	<ul style="list-style-type: none">– durch Fortführung der Kompetenzen- & Strukturbündelung auf Landes- & Regionsebene– durch Intensivierung der landesweiten Zusammenarbeit bei Kooperationsprojekten
Vernetzter	<ul style="list-style-type: none">– durch ein konsequenteres Oberösterreich-Markenbekenntnis– durch aktive und institutionalisierte Kooperation & Zusammenarbeit mit tourismusrelevanten Systempartnern/Stakeholdern
Smarter und Innovativer	<ul style="list-style-type: none">– in der Angebots- und Produktentwicklung,– Erlebnisinszenierung &– in der Kommunikation

Nachhaltiger

Die Landes-Tourismusstrategie Oberösterreich 2030 bringt folgende positive Wirkungen und Vorteile für ...



Die Landes-Tourismusstrategie Oberösterreich 2030 bringt folgende positive Wirkungen und Vorteile für ...

1 Besucher:innen und Gäste:

- Das Freizeit- & Urlaubs-Sortiment an „echt überraschenden“, spannenden, aktuellen und einzigartigen Themen und Angeboten wird erweitert.
- Durch zeitgemäße und authentische Produkte, die den speziellen Charakter Oberösterreichs widerspiegeln, wird – auch bei neuen (internationalen) Gästeschichten – verstärkt Neugier und Interesse geweckt.
- Jeder Aufenthalt in Oberösterreich wird – egal ob privat oder beruflich – dadurch zu einem besonderen Erlebnis gemacht.

2. (freizeit-)touristische Unternehmer:innen und Betriebe:

- Konkrete Empfehlungen, Ansätze und Instrumente unterstützen und erleichtern die alltägliche touristische Entwicklungsarbeit.
- Speziell die künftig zentralen Bereiche der touristischen Vermarktung, Transformation zu mehr Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie Mitarbeiter:innen- und Nachwuchsförderung werden gezielt unterstützt.

3. (touristische) Organisationen und Institutionen:

- Von der Landesebene über regionale Verbände bis hin zu einzelnen Gemeinden gibt es einen klaren inhaltlichen und organisatorischen Entwicklungsleitfaden und Orientierungsrahmen.
- Die freizeitwirtschaftliche Entwicklungsarbeit soll dadurch (ressourcen-)effizient und synergetisch gestaltet werden.

4. die Menschen und die Bevölkerung Oberösterreichs:

- Die Lebens- und Standortqualität der Heimat wird durch florierende, zeitgemäße und nachhaltige Tourismus- & Freizeitangebote gestärkt.
- Die Identifikation und Wertschätzung mit der Region wird erhöht.

5. (allgemeine) Wirtschaftsbetriebe und den Wirtschaftsstandort Oberösterreich:

- Die attraktive Freizeit- & Erholungswirtschaft unterstützt das Image und die Begehrlichkeit des Wirtschaftsstandorts.
- Die Anziehungskraft als zukunftsorientierter Betriebsstandort sowie als attraktiver Mitarbeiter:innen- & Fachkräftestandort wird gestärkt.

Ansprechpartner und Impressum

Amt der OÖ. Landesregierung

Direktion für Landesplanung,
wirtschaftliche und ländliche Entwicklung,
Abteilung Wirtschaft und Forschung
Bahnhofplatz 1, 4021 Linz
+43 732 77 20-151 21, wi.post@ooe.gv.at
land-oberoesterreich.gv.at/20041

Büro Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KommR Markus Achleitner

Altstadt 17, 4021 Linz
+43 732 77 20-15100, lr.achleitner@ooe.gv.at
markus-achleitner.at

Wirtschaftskammer Oberösterreich

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

Oberösterreich Tourismus GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-100
tourismus@oberoesterreich.at
B2B: oberoesterreich-tourismus.at
B2C: oberoesterreich.at



Impressum

(§ 24 MedienG; Offenlegung § 25 MedienG: www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum);

Inhaltliche Gestaltung: Amt der OÖ. Landesregierung – Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung, Abteilung Wirtschaft und Forschung in Zusammenarbeit mit Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus GmbH und conos GmbH

Moderation und Projektmanagement: conos gmbH, Linz - Wien - Innsbruck, www.conos.at

Medieninhaber, Herausgeber: Amt der OÖ. Landesregierung - Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung, Abteilung Wirtschaft und Forschung in Zusammenarbeit mit Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus GmbH

Satz, Produktion und Hersteller: Oberösterreich Tourismus GmbH, www.oberoesterreich-tourismus.at

Fotonachweis: S2: Oberösterreich Tourismus/Mondsee Irsee-Michael Grössinger, S4: Oberösterreich Tourismus/Linz Tourismus-Robert Josipovic, S9: Oberösterreich Tourismus/Böhmerwald-Robert Maybach, S13: Oberösterreich Tourismus/Wolfgangsee-Robert Maybach, S18: Oberösterreich Tourismus-Robert Maybach, S28: Woodstock der Blasmusik-Klaus Mittermayr, Oberösterreich Tourismus-Robert Maybach (2x), Pyhrn Priel Tourismus-Stefan Mayerhofer, S30: Oberösterreich Tourismus-Moritz Ablinger, S34: Tourismusverband Donau Oberösterreich-CM Visuals, Oberösterreich Tourismus-Robert Maybach, S35: Oberösterreich Tourismus-Robert Josipovic, Marco Mestrovic, S36: Oberösterreich Tourismus-Robert Maybach, S37: WOM Medien GmbH-Andreas Meyer, S56: Oberösterreich Tourismus-Martin Fickert, S69: Oberösterreich Tourismus-Robert Maybach, S74: Oberösterreich Tourismus-Moritz Ablinger, S80: Oberösterreich Tourismus-Robert Maybach
Illustrationen: katuschka, Bettina Wolfsegger

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.

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.

Tourismus.
Zukunft.
Oberösterreich.



8

Anhang

Im Überblick: Wo nehmen die Ziele aus der Landes-Tourismusstrategie 2030 Bezug auf die „Sustainable Development Goals“ der Vereinten Nationen?



Verankerung von Kernthemen in der Strategie

Globale SDG-Referenz Sustainable Development Goals*	Themenbereich	Findet sich unter...
	Klima & Ökologie <ul style="list-style-type: none"> • Klimaanpassung • CO2-Reduktion • Regionalität, Natur- & Umweltschutz • Energie- & Ressourcen-Effizienz 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit als Haltung & Handlungsprinzip (Verankerung in Zielen, Projektschwerpunkten, Querschnittsprinzipien etc.) • Integration der ökologischen Ziele (Setzung von aktiven Maßnahmen in Richtung Klimawandelanpassung insbesondere durch Forcierung von Ganzjährigkeit, Angebots- und Produktentwicklung mit den betroffenen Sektoren (zB Bergerlebnis 365) und Stärkung des ökologischen Engagements auf Betriebs- und Organisationsebene) • Meilenstein „Freizeit- & Erholungsraum“ – Angebots- und Produktentwicklung zur Forcierung von Ganzjährigkeit sowie Weiterentwicklung der betroffenen Sektoren (In unserer Natur, Bergerlebnis 365, Natururlaub & -erlebnis OÖ etc.) • Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“ – Projekte zur Forcierung der ökologischen Nachhaltigkeit auf betrieblicher und regionaler Ebene
	Barrierefreiheit & Gleichberechtigung	<ul style="list-style-type: none"> • Integration bei den „Sozialen Zielen“ (Angebote und Maßnahmen zur Inklusion von Gästen und Arbeitnehmer:innen werden aktiv gesteigert) • Querschnittsprinzip „Smart, Digital & Innovativ“ – Auszeichnung von (branchenmotivierenden) Vorbild-Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit/Smartness & Innovation (zB für innovative Projekte im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit (kann z.B. Inklusion umfassen) • Fokus bei der Aufbereitung der Landes-Tourismusstrategie = einfache Verständlichkeit (Bewegtbild etc.)
	Soziale Akzeptanz & Ausgewogenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Meilenstein „Freizeit- & Erholungsraum“ – Entwicklung des Freizeit- und Erholungsraums für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen (u.a. Ausflugs- und Urlaubsgäste sowie Tagungs- und Geschäftsreisende) • Meilenstein „Mitarbeiter:innen- & Unternehmer:innendynamik – Setzung von Impulsen, Maßnahmen & konkreten Projekten zur Förderung der Tourismusgesinnung
	Förderung von Gesundheit & Lebensqualität	<ul style="list-style-type: none"> • Angebots- und Motiv-Feld „Vitalisierend für Körper und Geist“ • Meilenstein „Freizeit- & Erholungsraum“ – mit Maßnahmen zur Entwicklung des Freizeit- und Erholungsraums für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen wird ein Beitrag zur Schaffung eines attraktiven Lebensraumes geleistet
	Vernetzung, Kooperation & Kollaboration	<ul style="list-style-type: none"> • Meilenstein „Freizeit- & Erholungsraum“ – Aufbau touristischer Netzwerke und Intensivierung bzw. Institutionalisierung der Kooperation und Zusammenarbeit mit systemrelevanten Freizeit- und Erholungsraumpartnern (wie LEADER, Regionalmanagement etc.)
	Effizienz-Steigerungen bei Ressourcen & Systemen (ökonomisch, organisatorisch, technologisch, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Meilenstein „Struktur und Organisation“ – weitere Bündelung von Kompetenzen und Strukturen auf Landes- & Regionsebene (zB Intensivierung von landesweiten Kooperationsprojekten zwischen LTO und Verbänden) • Querschnittsprinzip „Smart, Digital & Innovativ“ – Harmonisierung und Optimierung der Prozess- und Systemlandschaft (Tools und Technologien) zur Erleichterung von Planungs-, Entscheidungs- & Arbeitsprozessen; Steigerung des Knowhows und der digitalen Kompetenz • Meilenstein „Freizeit- & Erholungsraum“ – Effizienzsteigerung durch Institutionalisierung der Kooperation und Zusammenarbeit mit relevanten Netzwerkpartnern
	Innovation & Zukunftsorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Querschnittsprinzip „Smart, Digital & Innovativ“ – aktive Impulse zur Stärkung der „touristischen Innovationskultur“, zB durch den Tourismus-Inkubator 2.0, die Entwicklung eines Tourism Innovation Labs oder die Auszeichnung von (branchenmotivierenden) Vorbild-Initiativen
	Meetings und Events	<ul style="list-style-type: none"> • Angebots- und Motiv-Felder Oberösterreichs: Stärkung von Events, die als impulsgebende Formate, für alle Motiv-Themen und Anspruchsgruppen, fungieren • Meilenstein „Freizeit- & Erholungsraum“ – Kernthemenentwicklung – Projektschwerpunkte zur Weiterentwicklung der Tagungs- und Geschäftsreisen

*Ausführliche Erläuterungen zu den jeweiligen SDG's – Social Development Goals findet sich unter nachfolgenden Links
<https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg/> und <https://sdgs.un.org/goals>

Exkurs „Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen“ – Beitrag der Landes-Tourismusstrategie

Globale SDG-Referenz Sustainable Development Goals*		Das kann der Tourismus dazu beitragen: Auszug Beitrag Tourismus „Nachhaltigkeitsstrategie Österreich Werbung“**	Beitrag der Landes-Tourismusstrategie (die Auflistung stellt einen exemplarischen Auszug dar)
SDG 1 Keine Armut	 1 Armut in all ihren Formen überall beenden	„Der Tourismus zählt zu einem der größten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige der Welt. Somit wird durch Tourismus das Wirtschaftswachstum und die Entwicklung auf allen Ebenen gefördert und durch die Schaffung von Arbeitsplätzen für Einkommen gesorgt. Insbesondere in Entwicklungsländern kann der Tourismus eine wichtige Rolle dabei spielen, den Menschen vor Ort den Zugang zu Einkommen und zu Ressourcen zu ermöglichen. Durch die Förderung des nachhaltigen Tourismus kann die Branche auch dazu beitragen, die wirtschaftliche Entwicklung und den sozialen Fortschritt in ärmeren Gemeinden zu fördern.“ (www.austriatourism.com 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Mit der Fokussierung auf eine qualitative und zukunftsorientierte Wachstumsstrategie in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird ein Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung geleistet (Zielorientierung Qualität vor Quantität - Steigerung der Wertschöpfung durch Erhöhung der ganzjährigen Auslastung, Erhöhung der durchschnittlichen Tagesausgaben etc.)
SDG 2 Kein Hunger	 2 Hunger beenden, Lebensmittelsicherheit und verbesserte Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern	„Der Tourismus trägt dazu bei, den lokalen Konsum von landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln zu fördern und so die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Somit wird die Integration lokaler, regionaler Produkte in die Wertschöpfungskette gefördert und belebt die landwirtschaftliche Produktivität. Der daraus resultierende Anstieg des Einkommens der lokalen Bevölkerung kann zu einer widerstandsfähigeren Landwirtschaft führen und gleichzeitig den Wert der touristischen Erfahrung steigern.“ (www.austriatourism.com 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Maßnahmen zur Förderung lokaler Produkte und Produzent:innen werden u.a. im Meilenstein „Freizeit- und Erholungsraum“ aktiv umgesetzt (Erhöhung der Anzahl touristisch relevanter, erlebnisorientierter Produzent:innen, Manufakturen und Schaubetriebe, Forcierung und Professionalisierung von kulinarischen Netzwerken etc.)
SDG 3 Gesundheit und Wohlergehen	 3 Gesundes Leben sicherstellen und das Wohlergehen für alle Menschen in jedem Alter fördern	„Tourismus trägt zum Wirtschaftswachstum und der Entwicklung von Ländern bei und kann auch Verbesserungen in den Bereichen Gesundheitsversorgung und Gesundheitsdienste anstoßen. Darüber hinaus kann der Tourismus zur Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens beitragen, indem er Möglichkeiten für körperliche Aktivitäten und Erholung bietet.“ (www.austriatourism.com 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Ein Beitrag zur Förderung der Gesundheit/des Wohlbefindens wird u.a. durch die Angebots- und Produktentwicklungsschwerpunkte im Angebots- und Motiv-Feld „Vitalisierend für Körper und Geist“ geleistet
SDG 4 Hochwertige Bildung	 4 Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung sichern und die Möglichkeit für lebenslanges Lernen für alle fördern	„Die Branche kann Anreize dafür schaffen, in Bildung und Berufsausbildung zu investieren und mittels grenzüberschreitender Vereinbarungen über Qualifikationen, Standards und Zertifizierung zur Arbeitsmobilität beitragen. Insbesondere junge Menschen, Frauen, Senioren, die indigene Bevölkerung und Menschen, die einer besonderen Förderung bedürfen, sollten von Bildung profitieren, wo der Tourismus das Potenzial hat, Inklusion, die Werte einer Kultur der Toleranz, Frieden und Gewaltfreiheit sowie alle Aspekte des globalen Austauschs und der Weltbürgerschaft zu fördern.“ (www.austriatourism.com 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisierung und Professionalisierung bilden eine wesentliche Säule der Landes-Tourismusstrategie 2030. Maßnahmen zur Sensibilisierung und Professionalisierung der touristischen Akteur:innen werden u.a. im Bereich der ökonomischen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit (Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“) sowie im Bereich Smartness und Innovation (Querschnittsprinzip „Smart, Digital & Innovativ“) gesetzt
SDG 5 Geschlechter- Gleichstellung	 5 Geschlechtergerechtigkeit und Empowerment für alle Frauen und Mädchen	„Die Tourismusbranche zählt einen der höchsten Anteile an weiblichen Beschäftigten und Unternehmerinnen und kann somit wesentlich zur Selbstbestimmung von Frauen beitragen. Durch den hohen Frauenanteil kann der Tourismus zur Freisetzung des Potenzials von Frauen führen, indem er Frauen und Mädchen den Zugang zu Bildung, Beschäftigung und Führungspositionen erleichtert. Zudem kann er dazu beitragen, geschlechtsspezifische Diskriminierung und Gewalt zu bekämpfen und positive Veränderungen im Denken und Verhalten zu fördern. Schließlich kann der Tourismus auch dazu beitragen, traditionelle Geschlechterrollen aufzubrechen und die Rolle von Frauen in der Gesellschaft zu stärken.“ (www.austriatourism.com 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Durch die Maßnahmen im Meilenstein „Mitarbeiter:innen- und Unternehmer:innendynamik“ wird zB durch akkordierte interessenpolitische Maßnahmen & Initiativen, Forcierung von regionalen Pilot-Projekten mit überregionalem Multiplikator-Potenzial, wie zB im Bereich Kinderbetreuung etc., ein Beitrag in Richtung Geschlechtergerechtigkeit geleistet.
SDG 6 Sauberes Wasser & Sanitärversorgung	 6 Verfügbarkeit und nachhaltiges Management von Wasser und sanitären Einrichtungen sowie Abwassersystemen sichern	„Der ressourcenschonende Umgang mit Wasser in der Tourismusbranche zusammen mit angemessenen Sicherheitsmaßnahmen, Abwasserwirtschaft, Verschmutzungskontrolle und Technologieeffizienz können einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, den Zugang zu Wasser und eine sichere Wasserversorgung sowie Hygiene und Sanitärversorgung für alle zu erreichen.“ (www.austriatourism.com 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Es wird u.a. durch die Steigerung der Anzahl von Betrieben/Destinationen mit GSTC-anerkannten Zertifizierungen oder durch die Sensibilisierung und Professionalisierung der touristischen Akteur:innen ein Beitrag in Richtung eines ressourcenschonenden Umgangs mit Wasser geleistet

* Quellen: Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg>** Quellen: Österreich Werbung – Nachhaltigkeitsstrategie / <https://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie/sdgs/>

Exkurs „Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen“ – Beitrag der Landes-Tourismusstrategie

Globale SDG-Referenz Sustainable Development Goals*		Das kann der Tourismus dazu beitragen: Auszug Beitrag Tourismus „Nachhaltigkeitsstrategie Österreich Werbung“**	Beitrag der Landes-Tourismusstrategie (die Auflistung stellt einen exemplarischen Auszug dar)
SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie 	7 Zugang zu leistbarer, zuverlässiger, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern	<p>„Die Tourismusbranche hat einen besonders hohen Energiebedarf und kann somit die Umstellung auf erneuerbare Energien beschleunigen und deren Anteil am globalen Energiemix erhöhen. Mit der Förderung von Investitionen in nachhaltige Energiequellen kann der Tourismus dazu beitragen, Treibhausgas-Emissionen zu senken, den Klimawandel abzuschwächen und einen Beitrag zu innovativen und neuen Energielösungen in Städten, auf dem Land und in abgelegenen Gebieten zu leisten.“ (www.austriatourism.com 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird u.a. durch die Maßnahmen im Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“, wie beispielsweise durch die Entwicklung eines „Leitfadens für nachhaltige freizeittouristische Entwicklung in OÖ“, themenbezogene Förder-Anreize (zur Motivation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb) etc. ein Beitrag geleistet
SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum 	8 Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, volle und ertragreiche Erwerbstätigkeit und menschenwürdige Arbeit für alle erreichen	<p>„Jeder 10. Arbeitsplatz weltweit entfällt auf die Tourismusbranche. Durch den Zugang zu menschenwürdigen Arbeitsmöglichkeiten kann die Gesellschaft – und insbesondere junge Menschen und Frauen – von einer besseren Ausbildung und von beruflicher Entwicklung profitieren.“ (www.austriatourism.com 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird u.a. durch die Maßnahmen im Meilenstein „Mitarbeiter:innen- und Unternehmer:innendynamik, wie zB durch akkordierte interessenspolitische Maßnahmen & Initiativen oder die Schaffung eines „Top-Arbeitgeber:innen-Awards“, bei dem besonders herausragende touristische Arbeitgeber:innen ausgezeichnet werden, ein Beitrag geleistet
SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur 	9 Belastbare Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovation unterstützen	<p>„Der Tourismus ist von einer guten öffentlichen und privaten Infrastruktur und von einem innovativen Umfeld abhängig und liefert somit Anreize an nationale Regierungen, ihre Infrastruktur auszubauen und ihre Industrien zu modernisieren und in wesentlicher Folge damit nachhaltiger, ressourceneffizienter und sauberer zu machen.“ (www.austriatourism.com 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Maßnahmen im Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“, wie z.B. die Unterstützung von betrieblichen (und/oder regionalen) Mobilitätslösungen, die Umsetzung von Maßnahmen der Plattform „touristische Mobilität Oberösterreich“ oder die Schaffung von Anreizen zur Intensivierung des Nachhaltigkeitsengagements der touristischen Akteure, leisten einen Beitrag in diesem Bereich.
SDG 10 Weniger Ungleichheiten 	10 Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern verringern	<p>„Der Tourismus kann zur Entwicklung von Kommunen und der Reduzierung von Ungleichheit beitragen, in dem er Einheimische und alle wichtigen Akteure in seine Entwicklung miteinbindet. Zudem kann er zur ländlichen Entwicklung und Stadterneuerung beitragen. Darüber hinaus stellt der Tourismus ein enormes Potenzial für weniger entwickelte Länder dar, an der Weltwirtschaft teilzuhaben und eine selbstständige Wirtschaft aufzubauen.“ (www.austriatourism.com 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durch die Steigerung von Angeboten und Maßnahmen, die aktiv zur Inklusion von Gästen und Arbeitnehmer:innen beitragen sollen, oder durch Maßnahmen zur Forcierung von (sektor-)übergreifenden, synergetischen Entwicklungs- & Kooperations-Initiativen zur Intensivierung der Einbindung und der Zusammenarbeit, wird ein Beitrag zur Verringerung von Ungleichheit geleistet
SDG 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden 	11 Städte und Siedlungen inklusiver, sicherer, widerstandsfähiger und nachhaltiger gestalten	<p>„Nachhaltiger Tourismus hat das Potenzial, Städte hinsichtlich ihrer städtischen Infrastruktur aufzuwerten und grüner zu gestalten. Investitionen in effizientere Transportmittel, Maßnahmen zu weniger Luftverschmutzung, der Schutz von Kulturstätten und Freiflächen, die Bewahrung von Naturerbe sowie die Sanierung verfallener Gebiete sollen Städte für den Tourismus zugänglicher machen. Davon profitieren Tourist*innen und Einwohner*innen gleichermaßen.“ (www.austriatourism.com 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Landes-Tourismusstrategie 2030 leistet einen umfassenden Beitrag zur Förderung nachhaltiger Städte und Gemeinden. Nachhaltigkeit wird dabei als Haltung & Handlungsprinzip verstanden (und findet sich u.a. in den Zielen bzw. dem Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“ wieder).
SDG 12 Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster 	12 Nachhaltige Konsum- und Produktionsstrukturen sichern	<p>„Nachhaltiger Tourismus kann durch Sensibilisierung der Gäste zu einem nachhaltigen Lebensstil beitragen, lokale Gemeinschaften unterstützen und in die nachhaltige Produktion und Konsumption einbinden. Somit werden nachhaltige Produkte und Dienstleistungen gefördert und der Markt für diese erweitert sowie Maßnahmen zur Abfallvermeidung und -reduzierung sowie zur effizienten Ressourcennutzung umgesetzt.“ (www.austriatourism.com 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Beitrag zur Sicherung nachhaltiger Konsum- und Produktionsstrukturen wird u.a. durch die Angebots- und Produktentwicklungsschwerpunkte im Angebots- und Motiv-Feld „Hungrig auf Echt“ (Erhöhung der Anzahl touristisch relevanter, erlebnisorientierter Produzent:innen, Manufakturen und Schaubetriebe, Steigerung der Wertschätzung für das Kulturgut der Wirtschaftskultur etc.) oder die Aktivitäten im Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“ (Kommunikations-Fokus auf Projekte mit nachweisbarer und anerkannter Qualität im Bereich Nachhaltigkeit etc.) geleistet

* Quellen: Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg>

** Quellen: Österreich Werbung – Nachhaltigkeitsstrategie / <https://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie/sdgs/>

Exkurs „Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen“ – Beitrag der Landes-Tourismusstrategie

Globale SDG-Referenz Sustainable Development Goals*		Das kann der Tourismus dazu beitragen: Auszug Beitrag Tourismus „Nachhaltigkeitsstrategie Österreich Werbung“**	Beitrag der Landes- Tourismusstrategie (die Auflistung stellt einen exemplarischen Auszug dar)
SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz		13 Vordringlich Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen	<ul style="list-style-type: none"> • Einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen bzw. zur Verringerung der Umweltauswirkungen des Tourismus leisten, u.a. das Ziel „Aktive Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel insbesondere durch Forcierung der Ganzjährigkeit, Angebots- und Produktentwicklung mit den betroffenen Sektoren (zB Bergerlebnis 365) und Stärkung des ökologischen Engagements auf Betriebs- und Organisationsebene“, das Ziel „Erhöhung der Anzahl der Betriebe/Destinationen mit GSTC-anerkannten Zertifizierungen“ sowie die Projekte im Querschnittsprinzip „Nachhaltigkeit und Mobilität“
SDG 14 Leben unter Wasser		14 Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne der nachhaltigen Entwicklung erhalten und nutzen	
SDG 15 Leben an Land		15 Ökosysteme der Erde schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern. Wälder nachhaltig bewirtschaften, die Verwüstung bekämpfen und unfruchtbares Land wieder beleben und den Verlust der Biodiversität stoppen	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Beitrag wird u.a. durch die Verankerung der Entwicklungsgrundlage bzw. -qualität „In unserer Natur“ für naturtouristische Projekte sowie durch weitere Projektschwerpunkte zur Angebots- und Produktentwicklung im Angebots- und Motiv-Feld „Bewegung Natur“ (wie zB (Weiterentwicklung) Naturschauspiel) geleistet
SDG 16 Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen		16 Friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zu Justiz ermöglichen und wirksame, zuverlässige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen	
SDG 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele		17 Mittel zu Umsetzung und Wiederbelebung der globalen Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung stärken.	<ul style="list-style-type: none"> • Die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft setzt aktiv auf branchenübergreifende Kooperationen und forciert die Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen.
		16 Friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zu Justiz ermöglichen und wirksame, zuverlässige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen	

* Quellen: Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg>

** Quellen: Österreich Werbung – Nachhaltigkeitsstrategie / <https://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie/sdgs/>

