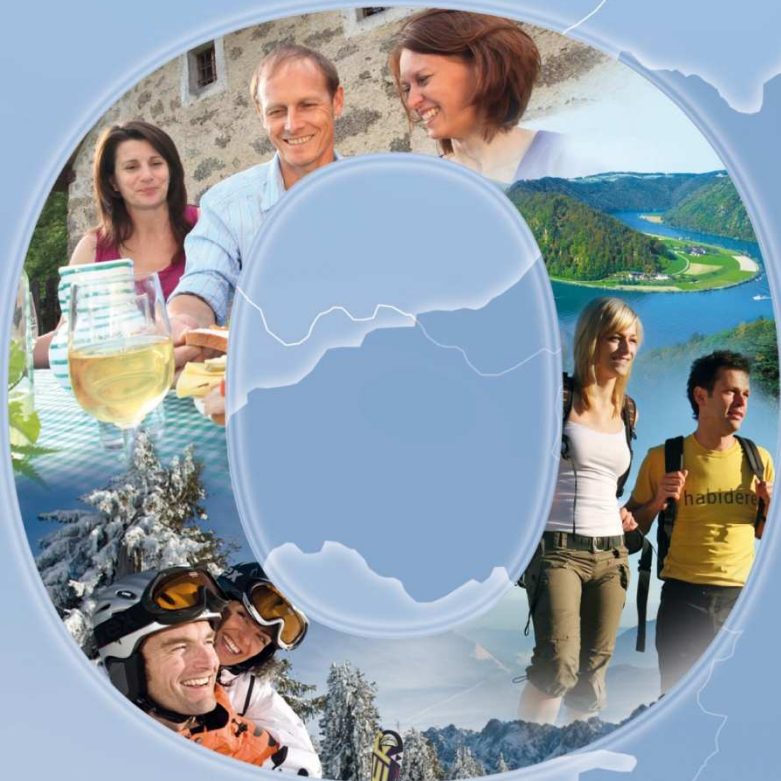




LAND

OBERÖSTERREICH

# KURSBUCH TOURISMUS OBERÖSTERREICH 2011 – 2016



**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH

**Kursbuch Tourismus Oberösterreich  
2011 - 2016**

<b>1. Ausgangslage</b>	<b>2. Philosophie, Ziele, Strategie</b>	<b>3. Prinzipien und Werte</b>	<b>4. Innovationsfelder</b>	<b>5. Organisation und Rahmenbedingungen</b>
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.2. Produktmarken-Strategie	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.3. Ziel-Märkte	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	5.4. Erfolgscontrolling
1.4. Touristische Nachfrage			4.5. Wissens- und Informationsmanagement	
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	

**6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE**

**7. UMSETZUNGSPLAN**

<b>Prozess „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016“</b>	<b>6</b>
<b>Neue Maßstäbe im oberösterreichischen Kursbuch-Prozess</b>	<b>6</b>
<b>Prozess-Phasen</b>	<b>8</b>
<b>Am Prozess beteiligte Institutionen und Systempartner</b>	<b>9</b>
<b>1. Ausgangslage</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Touristische Wertschöpfung</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Beschäftigte im Tourismus</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Betriebliche Strukturgröße</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Touristische Nachfrage</b>	<b>15</b>
<b>2. Philosophie, Ziele, Strategie</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Philosophie</b>	<b>19</b>
<i>2.1.1. Unternehmensphilosophie</i>	<i>19</i>
<i>2.1.2. Produktphilosophie</i>	<i>22</i>
<i>2.1.3. Partnerphilosophie</i>	<i>23</i>
<b>2.2. Ziele</b>	<b>24</b>
<i>2.2.1. Generalziele</i>	<i>24</i>
<i>2.2.2. Ziele des Kursbuchs gegenüber...</i>	<i>25</i>
<b>2.3. Strategie</b>	<b>26</b>
<b>3. Prinzipien und Werte</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Fundament und Steuerungsmechanismen der Umsetzung</b>	<b>28</b>
<b>3.2. Prinzipien</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Werte</b>	<b>32</b>

<b>4. Innovationsfelder</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Marken-Strategie</b>	<b>37</b>
4.1.1. Ausgangslage zur „Marke Oberösterreich“	37
4.1.2. Säulen der Marken-Strategie	38
4.1.3. Auswahl und Implementierung von Marken-Destinationen	39
4.1.4. Hierarchie in der Markt-Kommunikation	40
4.1.5. Norm-Strategien der Marken-Architektur	41
4.1.6. „Endorsed-Brand“ Strategie für Oberösterreich	42
4.1.7. Handling des touristischen Markenmanagements	45
<b>4.2. Produktmarken-Strategie</b>	<b>46</b>
4.2.1. Oberösterreichs Produktmarken Portfolio	47
4.2.2. Leuchttürme als Qualitätsbeweise	48
<b>4.3. Ziel-Märkte</b>	<b>49</b>
<b>4.4. Kommunikation und Vertrieb</b>	<b>50</b>
4.4.1. Kommunikation mit Online-Fokus	50
4.4.2. Produkt-Vertrieb / Verkaufsförderung	53
<b>4.5. Wissens- und Informationsmanagement</b>	<b>55</b>
4.5.1. Neustrukturierung der Informationsströme	56
4.5.2. Aufbau einer Wissens-Management-Plattform	57
4.5.3. Netzwerk-Partner im Wissensmanagement	60
4.5.4. Aufbau eines Forums für „Experimentellen Tourismus“	61
<b>4.6. Professionalisierung der Unternehmen</b>	<b>62</b>
<b>5. Organisation und Rahmenbedingungen</b>	<b>64</b>
<b>5.1. Förder- und Standortpolitik / Finanzierung</b>	<b>66</b>
5.1.1. Förderpolitik	66
5.1.2. Standortpolitik / Finanzierung	76

<b>5. Organisation und Rahmenbedingungen</b>	<b>64</b>
<b>5.2. Aufbauorganisation „Neu“</b>	<b>80</b>
<i>5.2.1. Gemeinden und Verbände</i>	81
5.2.1.1. Wandel von der Struktur zur Projektfinanzierung	81
5.2.1.2. Tourismusgemeinden	82
5.2.1.3. Örtliche und regionale Tourismusverbände	83
5.2.1.4. Marken-Destinationen	84
5.2.1.5. LTO & Töchter	85
<i>5.2.2. Touristische Systempartner</i>	88
5.2.2.1. Land Oberösterreich	88
5.2.2.2. WK OÖ – Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft / Bezirksstellen	89
5.2.2.3. Regional-Management, Leader, Agenda 21	90
<b>5.3. Novellierung des OÖ Tourismusgesetzes</b>	<b>91</b>
<b>5.4. Erfolgscontrolling</b>	<b>92</b>
<b>6. Abschließende Zusammenfassung der TOP-Innovations-Projekte</b>	<b>94</b>
<b>7. Umsetzungsplan</b>	<b>98</b>

## NEUE MASSSTÄBE IM OBERÖSTERREICHISCHEN KURSBUCH-PROZESS

### Durchgängiger **Bottom-Up** Prozess

- Der Entwicklungsprozess des Kursbuchs 2011-2016 integriert erstmals **alle Systemplayer der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft**, unter breiter Einbindung der betrieblichen Basis und der touristischen Verbände (vgl. Seite 9).
- Das gemeinsame Ergebnis bildet den – zwischen Shareholdern (Unternehmer) und Stakeholder (Organisationen) abgestimmten – **„strategischen Überbau“** der zukünftigen Tourismusentwicklung Oberösterreichs.

### Strategischer **Schulterschluss** Land Oberösterreich / Wirtschaftskammer Oberösterreich / Landes-Tourismusorganisation

- Das Kursbuch Oberösterreich 2011-2016 ist die bislang **erste österreichische, touristische Landesstrategie**, die auf Basis eines **gemeinsamen Schulterschlusses zwischen Land, Wirtschaftskammer und Landes-Tourismus-Organisation kooperativ erarbeitet, getragen und umgesetzt** wird.
- Resultat ist eine gestärkte, auf **gleichen Entwicklungszielen** aufbauende, strategische Stoßrichtung für eine **maximale Konvergenz** in den Maßnahmen **der landesweiten Steuerungs-Ebenen** der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft.



## NEUE MASSSTÄBE IM OBERÖSTERREICHISCHEN KURSBUCH-PROZESS

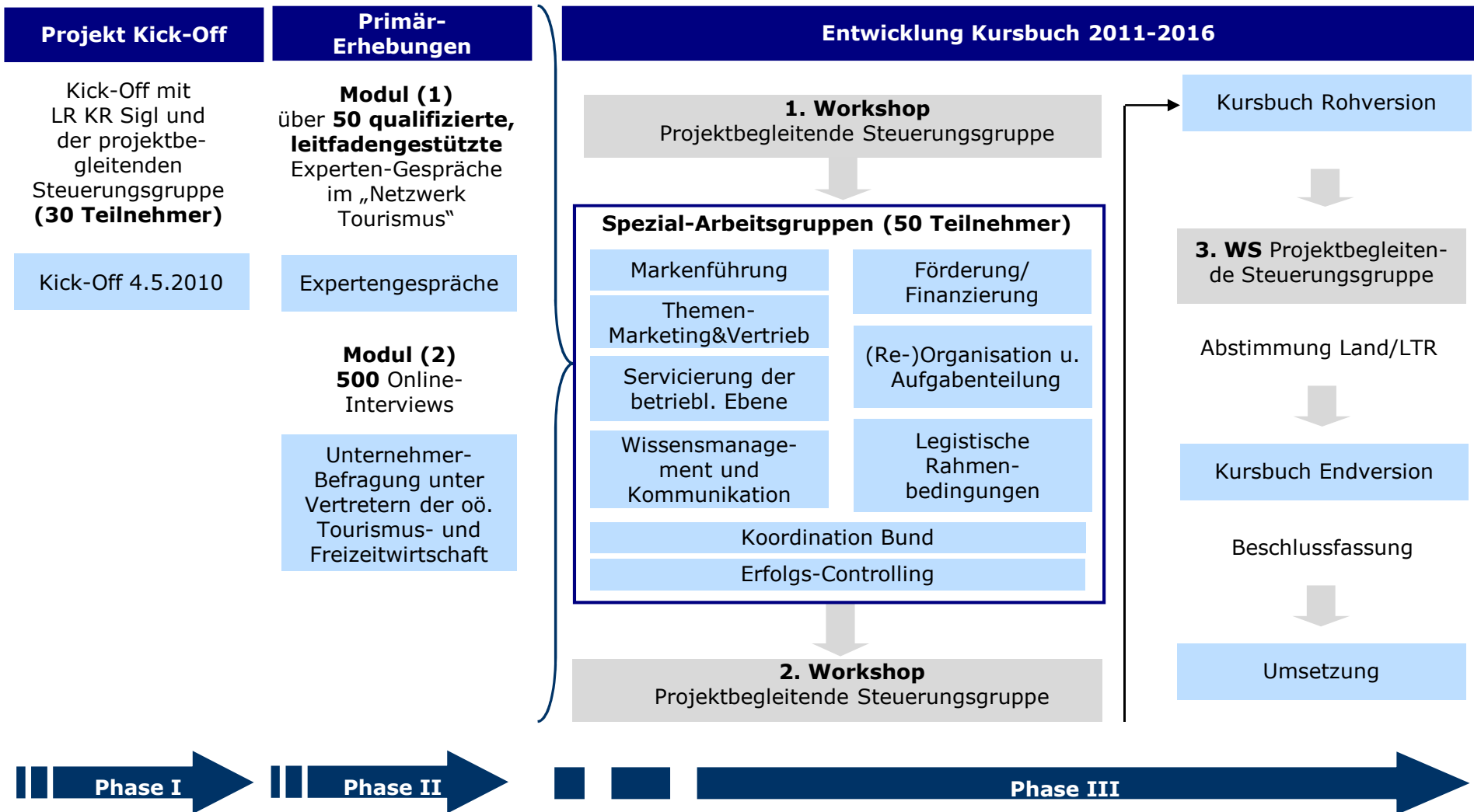
**Vernetzung**  
der ober-  
österreichischen  
Tourismus-  
wirtschaft über  
den „eigenen  
Tellerrand“

- Prozess-Prämisse war die Berücksichtigung **touristischer Querschnittmaterien** und Vernetzungs-Ebenen in Hinblick auf andere **Wirtschaftsbereiche** (Industrie, Gewerbe, Handwerk, Landwirtschaft,...) sowie mit dem Tourismus verbundene **Lebensbereiche** (Kultur, Sport, Arbeitsmarkt,...).
- Durch diese neue **ganzheitlich gefasste Sichtweise der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft** wird eine noch **spannendere Produktbündelung** für den Gast verfolgt sowie das wechselseitige Denken in **zukunftsträchtigen Synergien** forciert.

**Harmonisierung**  
mit den  
strategischen  
Stoßrichtung auf  
Bundesebene

- Das „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ greift als erste, österreichische Landestourismusstrategie in zentralen Aspekten die bundesweite Tourismusstrategie „Neue Wege im Tourismus“ auf, mit dem Ziel einer **synergetischen Vernetzung und Optimierung der Ressourcenallokation für Oberösterreich**.
- Dies gilt insbesondere in den Bereichen
  - Nationale USPs: Alpen, Donau&Seen, Städte
  - Vernetzung der Förderpolitik zwischen Bund und Land die jeweils eine unmittelbare Harmonisierung mit den Stoßrichtungen Oberösterreichs ermöglichen.

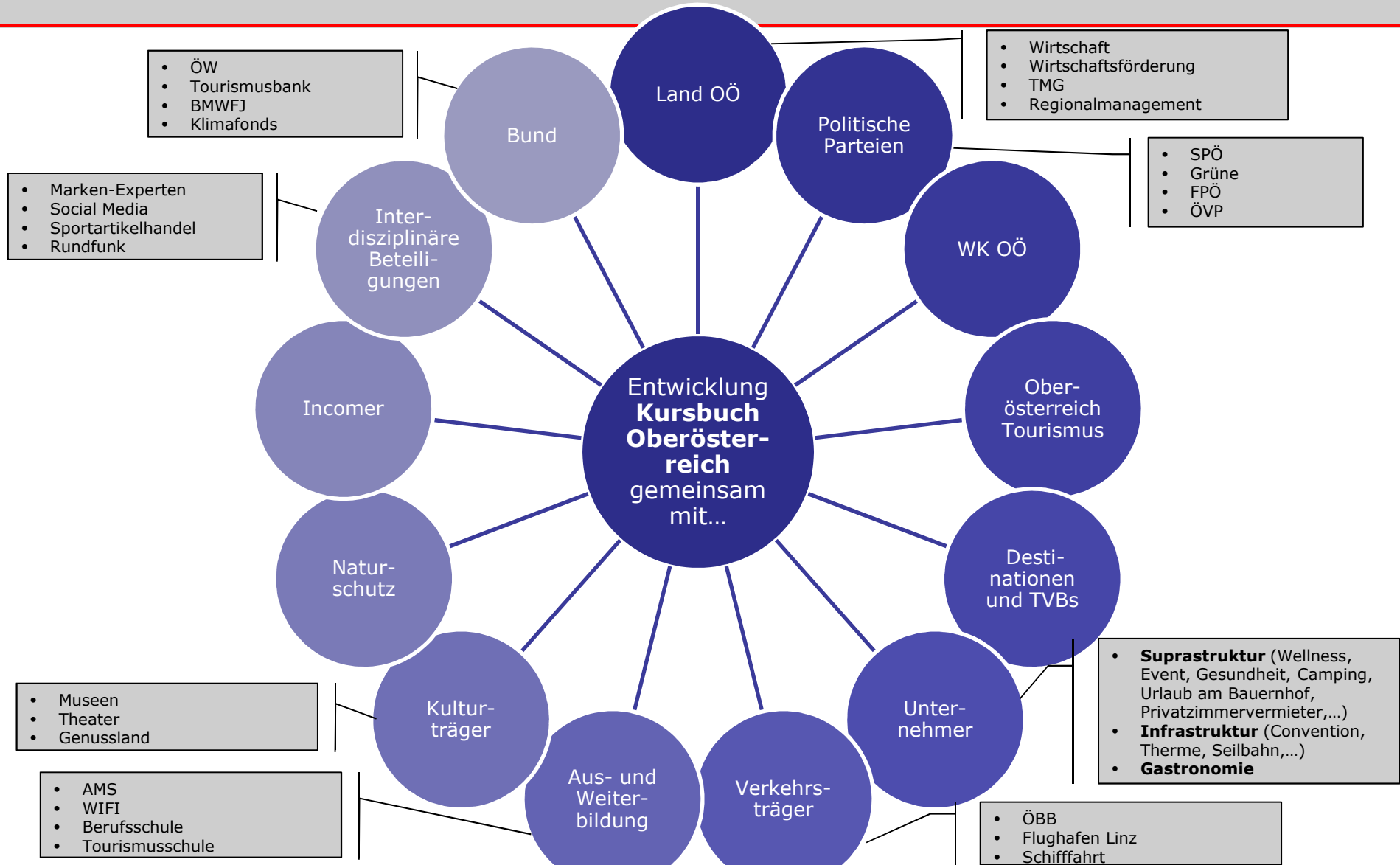
## PROZESS-PHASEN



**Insgesamt ca. 630 am Entwicklungs-Prozess beteiligte Personen**



## AM PROZESS BETEILIGTE INSTITUTIONEN UND SYSTEMPARTNER



## Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016

1. Ausgangslage	2. Philosophie, Ziele, Strategie	3. Prinzipien und Werte	4. Innovationsfelder	5. Organisation und Rahmenbedingungen
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.2. Produktmarken-Strategie	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.3. Ziel-Märkte	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	5.4. Erfolgscontrolling
1.4. Touristische Nachfrage			4.5. Wissens- und Informationsmanagement	
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	

## 6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE

## 7. UMSETZUNGSPLAN

## 1.1. TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG

### ERGEBNISSE TOURISMUS-SATELLITEN-KONTO FÜR OBERÖSTERREICH 2008

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Oberösterreich 2008*					
	Österreich		Oberösterreich		Anteil an Österreich
	Mio. €	Anteil am BIP	Mio. €	Anteil am BRP	
<b>Direkte Wertschöpfung laut TSA</b>	15.052	5,30%	1.502	3,20%	10%
<b>Direkte und indirekte Wertschöpfung laut TSA</b>	21.623	7,70%	2.943	6,30%	12,40%

Quelle: Statistik Austria/WIFO

- ➔ Die **direkten Wertschöpfungseffekte\*\*** des Tourismus (ohne Freizeitwirtschaft bzw. Freizeitkonsum der Oberösterreicher am Wohnort) betragen 2008 **€ 1,5 Mrd.** bzw. **3,2% des BRP.**
- ➔ Die **direkten\*\*\* und indirekten\*\*\*\* Wertschöpfungseffekte** des oberösterreichischen Tourismus belaufen sich **2008 auf € 2,9 Mrd.** bzw. **6,3% des BRP.**
- ➔ Ein **überdurchschnittlicher Anteil** der oberösterreichischen **Tourismusausgaben (74,4%)** wird in OÖ durch **inländische Besucher** generiert (Ö: 45,3%).
- ➔ Ein weiteres Oberösterreich-Spezifikum ist der **überdurchschnittliche Anteil tagestouristischer Ausgaben (59,5%),** in Bezug auf gesamt Österreich (26%).

\* letzte, vorliegende Auswertung zum Tourismus-Satellitenkonto (TSA)

\*\* touristische Wertschöpfung = auf Basis touristischer Ausgaben in Oberösterreich erwirtschaftete Löhne, Gehälter und Gewinne

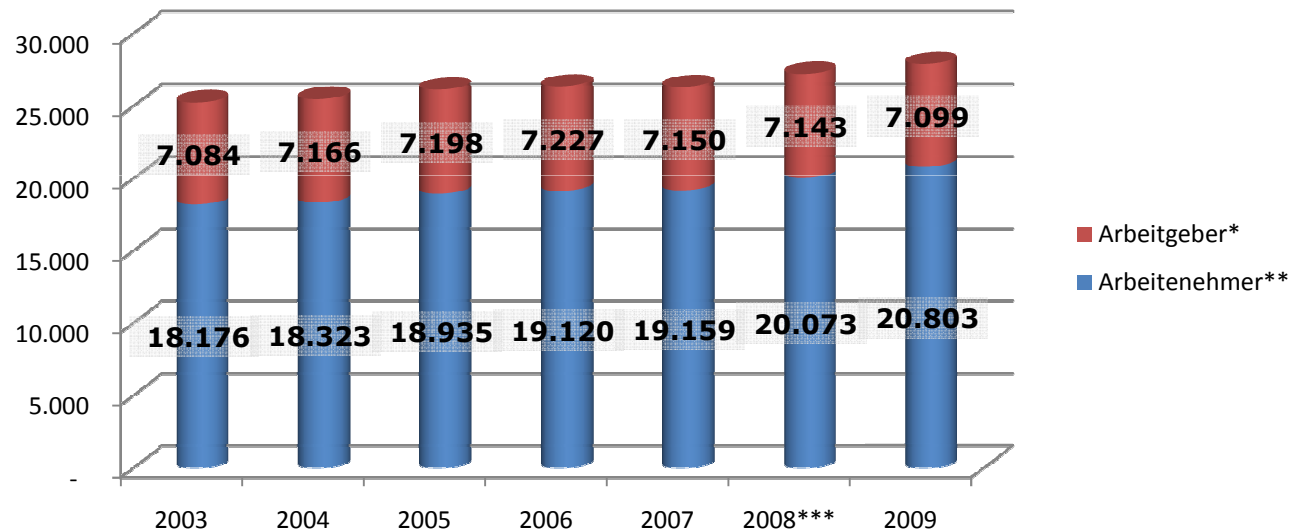
\*\* direkte Wertschöpfung = in oberösterreichischen Unternehmen generierte Wertschöpfungseffekte auf Basis jener Ausgaben, die von einem Besucher für Waren und Dienstleistungen vor, während und nach einer Reise in Oberösterreich getätigt werden.

\*\*\*indirekte Wertschöpfung = Wertschöpfungseffekte auf Basis von, durch wirtschaftliche Lieferverflechtungen (Vorleistungen) ausgelösten Effekte.

## 1.2. BESCHÄFTIGTE IM TOURISMUS

### ENTWICKLUNG DER ANZAHL SELBSTÄNDIG UND UNSELBSTÄNDIG BESCHÄFTIGTER IM TOURISMUS

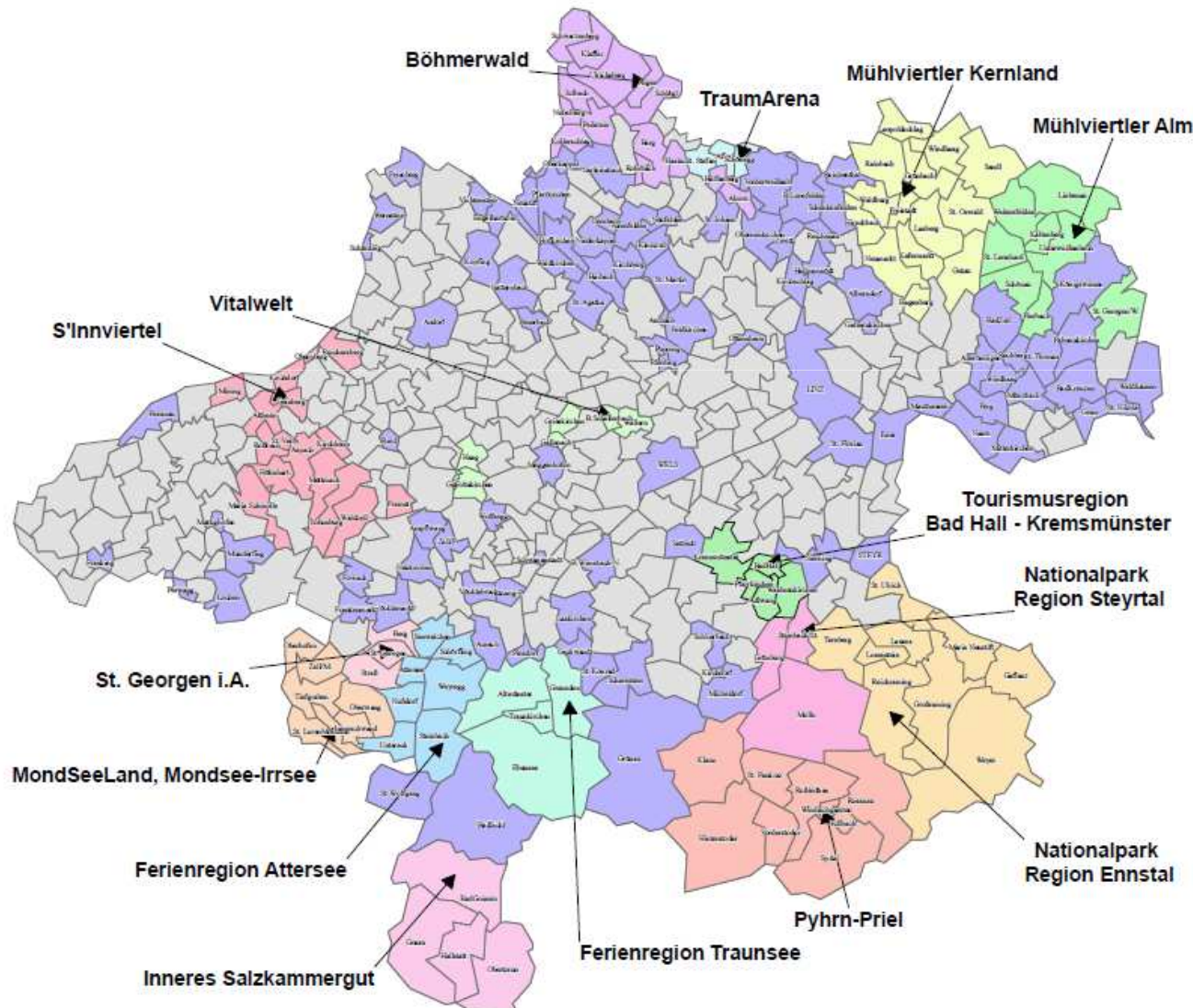
**Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Oberösterreich**



- \* Quelle: WK OÖ, aktive Mitglieder der Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie
- \*\* Quelle: WK – Tourismus in Zahlen 2009; Hauptverband der Sozialversicherungsträger
- \*\*\* Aufgrund der ÖNACE-Umstellung nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar

- ➔ Die Zahl der Arbeitnehmer im oberösterreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnet im Zeitraum **2003 bis 2009 ein kontinuierliches Wachstum**, während jene der Arbeitgeber seit 2006 leicht rückläufig ist.
- ➔ 2009 ist knapp **jeder 30. oberösterreichische Arbeitnehmer** im Tourismus beschäftigt (3,4% von 611.300 Arbeitnehmern).

## 1.3. TOURISMUS-VERBANDSSTRUKTUREN



Ortsklassen der Gemeinden in OÖ 2010	absolut	in %
Tourismusgemeinde Ortsklasse A	40	19%
Tourismusgemeinde Ortsklasse B	40	19%
Tourismusgemeinde Ortsklasse C	124	60%
Statutarstädte	3	1%
<b>Tourismusgemeinden gesamt (inkl. Statutarstädte)</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>
Tourismusgemeinden im Rahmen eines der 15 mehrgemeindigen Verbände	112	54%
Ortsklasse D	237	
<b>OÖ Gemeinden gesamt</b>	<b>444</b>	

Quelle: Tourismus-Organisation Oberösterreich (2010), ([www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at), Rubrik „Recht“)

### Zusätzlich zwei freiwillige Destinations-Kooperationen für Tourismus-Marketing:

- ➔ Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH
- ➔ Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich

## 1.4. BETRIEBLICHE STRUKTURGRÖSSEN

### QUANTITÄT UND DURCHSCHNITTLICHE GRÖSSE DER OBERÖSTERREICHISCHEN BEHERBERGUNGSBETRIEBE

Durchschnittliche Betriebsgröße Tourismusjahr 2008/2009	Betriebe*	Entwicklung seit 03/04	Betten*	Entwicklung seit 03/04	Betten/ Betrieb 08/09	Entwicklung seit 03/04
<b>Gewerbl. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>1.207</b>	<b>1%</b>	<b>42.216</b>	<b>7%</b>	<b>35</b>	<b>6%</b>
5/4*-Betriebe	134	16%	12.515	22%	93	5%
3*-Betriebe	341	-1%	14.339	-2%	42	-1%
2/1*-Betriebe	619	4%	13.490	4%	22	8%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	113	23%	1.873	24%	17	1%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>2.040</b>	<b>-7%</b>	<b>13.411</b>	<b>-5%</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	687	-13%	4.415	-10%	6	3%
Privatquartiere auf Bauernhof	346	-16%	2.529	-17%	7	0%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	687	-1%	3.932	-1%	6	0%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	321	6,3%	2.535	13%	8	6%
<b>Sonst. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>251</b>	<b>-2%</b>	<b>11.010</b>	<b>-6%</b>	<b>44</b>	<b>-4%</b>
Kurheime der SV	17	3%	1.881	4%	111	1%
Private und öffentl. Kurheime	18	-20%	1.369	-4%	76	19%
Kinder-, Jugenderholungsheime	21	-16%	1.524	-15%	73	2%
Jugendherbergen, -gästehäuser	20	11%	1.519	1%	76	-9%
Bewirtschaftete Schutzhütten	32	0%	698	-16%	22	-16%
Sonst. Unterkünfte	143	1,4%	4.020	-7%	28	-9%
<b>OÖ Gesamt (ohne Campingplätze)</b>	<b>3.498</b>	<b>-4,2%</b>	<b>66.636</b>	<b>2%</b>	<b>19</b>	<b>6%</b>

Quelle: Amt der OÖ. Landesregierung, Abteilung Statistik

\* Mittelwert aus Sommer- und Wintersaison 2008/2009

## 1.5. TOURISTISCHE NACHFRAGE

Oberösterreichs Nächtigungen nach Destinationen und Verbandsgebieten 2008/2009					
<b>OÖ Tourismus-Destinationen (als Marketinggesellschaft organisiert)</b>					
Salzkammergut (OÖ Teil)	2.366.161	34,4%	<b>50,5%</b>	3.473.422	OÖ Tourismus-Destinationen
Donau Oberösterreich (OÖ Teil)	1.107.261	16,1%			
<b>OÖ Tourismus-Regionen (als ein- bzw. mehrgemeindiger TVB organisiert; farbig hinterlegte Regionen sind integrativer Bestandteil einer o.a. Destination)</b>					
Lin <sup>z</sup>	739.434	10,7%	<b>64,9%</b>	4.469.642	OÖ Tourismus-Regionen mit Nächtigungen > 200.000
Inneres Salzkammergut	532.759	7,7%			
Pyhrn-Priel	516.916	7,5%			
Vitalwelt	478.490	7,0%			
Ferienregion Attersee	370.584	5,4%			
Bad Ischl	354.425	5,1%			
St. Wolfgang	296.128	4,3%			
Ferienregion Traunsee	249.496	3,6%			
St. Georgen im Attergau	248.420	3,6%			
S'Innviertel	236.927	3,4%			
MondSeeLand - Mondsee, Irrsee	228.102	3,3%	<b>9,2%</b>	630.169	OÖ Tourismus-Region mit Nächtigungen < 200.000
Tourismusregion Bad Hall-Kremsmünster	217.961	3,2%			
Böhmerwald	189.552	2,8%			
Nationalpark Region Ennstal	139.608	2,0%			
Mühlviertler Kernland	87.101	1,3%			
Grünau	86.247	1,3%			
Traumarena	75.874	1,1%			
Mühlviertler Alm	37.756	0,5%			
Nationalpark Region Steyrtal	14.031	0,2%			
<b>OÖ (Tourismus-)Gemeinden (als eingemeindiger TVB bzw. nicht organisiert)</b>					
Restliches Oberösterreich	1.784.781		<b>25,9%</b>	1.784.781	Marktanteil restliche OÖ (Tourismus-)Gemeinden
<b>Nächtigungen Oberösterreich gesamt</b>	<b>6.884.592</b>		<b>100,0%</b>		

Quelle: Oberösterreich Tourismus (2010): Regionsanalyse Oberösterreich



## 1.5. TOURISTISCHE NACHFRAGE

### ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH KATEGORIE IN OBERÖSTERREICH

Nächtigungen nach Kategorie in Oberösterreich

	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2003/04- 2008/09
<b>Gewerblich</b>	<b>3.915.159</b>	<b>4.012.889</b>	<b>4.082.060</b>	<b>4.298.289</b>	<b>4.394.358</b>	<b>4.378.314</b>	<b>11,8%</b>
5/4*	1.459.733	1.484.909	1.576.435	1.675.706	1.718.073	1.792.039	22,8%
3 *	1.511.263	1.483.824	1.513.408	1.540.905	1.584.743	1.510.511	0,0%
2/1 *	868.385	954.885	894.046	964.551	969.027	950.367	9,4%
Fewo/Haus	75.778	89.271	98.171	117.127	122.515	125.397	65,5%
<b>Privat</b>	<b>814.705</b>	<b>809.948</b>	<b>791.766</b>	<b>785.720</b>	<b>805.414</b>	<b>781.802</b>	<b>-4,0%</b>
PR.n.a.BH	288.654	280.541	277.170	277.618	270.650	258.975	-10,3%
PR.auf BH	167.628	161.482	159.368	152.543	154.340	145.004	-13,5%
Fewo n.a.BH	229.935	229.418	216.810	216.489	231.192	225.507	-1,9%
Fewo auf BH	128.488	138.507	138.418	139.070	149.232	152.316	18,5%
<b>Sonstige</b>	<b>1.785.872</b>	<b>1.686.219</b>	<b>1.678.751</b>	<b>1.602.654</b>	<b>1.699.722</b>	<b>1.724.476</b>	<b>-3,4%</b>
Campingplatz	220.353	194.243	192.072	205.152	202.356	209.644	-4,9%
Kurheime der SV	577.025	568.005	593.279	562.038	578.683	637.900	10,5%
private und öffent. Kurheime	281.603	289.257	282.558	250.022	260.395	270.176	-4,1%
Kinder, Jugendherholungsheime	153.608	157.356	169.524	159.992	169.004	150.369	-2,1%
Jugendherbergen, -gästehäuser	152.992	152.472	148.724	133.361	139.531	145.855	-4,7%
Bewirtschaftete Schutzhütten	48.008	48.720	48.014	43.938	49.551	49.201	2,5%
Sonstige Unterkünfte	352.283	276.166	244.580	248.151	300.202	261.331	-25,8%
<b>Gesamt</b>	<b>6.515.736</b>	<b>6.509.056</b>	<b>6.552.577</b>	<b>6.686.663</b>	<b>6.899.494</b>	<b>6.884.592</b>	<b>5,7%</b>

Quelle: Tourismusberichte OÖ Tourismus, Jahre 2003/04 bis 2008/09

# 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

## Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016

1. Ausgangslage	2. Philosophie, Ziele, Strategie	3. Prinzipien und Werte	4. Innovationsfelder	5. Organisation und Rahmenbedingungen
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus			4.2. Produktmarken-Strategie	
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.3. Ziel-Märkte	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Touristische Nachfrage	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.5. Wissens- und In-formationenmanagement	
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	5.4. Erfolgscontrolling

## 6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE

## 7. UMSETZUNGSPLAN

## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### PRÄAMBEL

- ➔ Das „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ versteht sich als ganzheitliche Leitlinie für den **oberösterreichischen Tourismus**, der als **ein Gesamtunternehmen**
  - ⇒ mit definierten **Leistungsbereichen** (Geschäftsfeldern)
  - ⇒ sowie **Share- und Stakeholdern** (Systempartner) betrachtet und organisiert wird.
  
- ➔ Gegenüber den **Share- und Stakeholdern der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft** gelten die unter Abschnitt 2 formulierte
  - ⇒ **Philosophie** (im Sinne eines **einheitlichen Leitbildes** für das „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“), in Form einer gemeinsamen Unternehmens-, Produkt- und Partnerphilosophie,
  - ⇒ die gemeinsamen und akkordierten **Entwicklungsziele** für die oberösterreichische Tourismuswirtschaft,
  - ⇒ sowie die sich daraus ableitende **strategische Stoßrichtung**.

### Ziel:

- ➔ Diese – nachfolgend dargestellte – abgestimmte Sicht auf ein **von allen Partnern gemeinsam getragenes und zu verantwortendes Tourismus-Unternehmen** bildet das Fundament einer erfolgreichen Kursbuch-Umsetzung und einer abgestimmten, zielorientierten Entwicklung der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft.



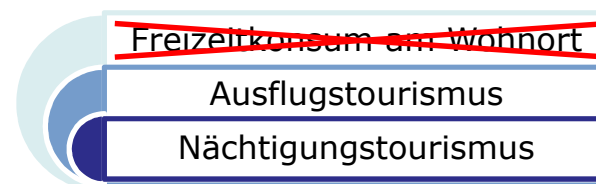
## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.1. PHILOSOPHIE

#### 2.1.1. UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

##### DAS NEUE SELBSTVERSTÄNDNIS

- ➔ Tourismus in Oberösterreich: **eine Branche organisiert sich wie ein Unternehmen: alle im Tourismus tätigen Organisationen, Betriebe und Institutionen bekennen sich zu einer neuen Form der partnerschaftlichen und auf klaren gegenseitigen Regeln aufbauenden vertrauensvollen, professionellen und verbindlichen Zusammenarbeit.**
- ➔ Das **Kursbuch** stellt den **akkordierten Rahmen** für **alle touristischen Organisationen und Institutionen Oberösterreichs** dar und **definiert damit die jeweiligen touristischen Unternehmenspolitiken** (Land OÖ, Wirtschaftskammer OÖ, alle touristischen Verbände, sich integrierende Betriebe)
- ➔ **Das Kursbuch definiert ein kompromissloses Bekenntnis zu Qualitätstourismus auf allen Ebenen**, der für jeden Betrieb und jede Organisation im Land offen ist, sofern dieses Bekenntnis abgegeben und die dazu definierten Regeln eingehalten werden.
- ➔ Der strategische Erfolgsfaktor zur effektiven Realisierung von Qualitätstourismus in Oberösterreich ist eine **fundierte** und koordinierte **tourismus-fachliche Aus- und Weiterbildung**.
- ➔ Das „Kursbuch Tourismus“ als Strategie des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“ fokussiert dabei auf die Schwerpunkte **Nächtigungstourismus** und **Ausflugstourismus** und **nicht** auf Angebotsaufbereitung für den Freizeitkonsum der Oberösterreicher.



## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.1. PHILOSOPHIE

#### 2.1.1. UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

##### DAS NEUE SELBSTVERSTÄNDNIS

- ➔ **Change-Management im Gesamtsystem:** Neu zu erfüllende Kern-Aufgaben zur Förderung der Tourismuswirtschaft werden identifiziert und den organisatorischen Ebenen zugeordnet. Diese substituieren Tätigkeiten, die für das Gesamtsystem künftig nicht mehr von Relevanz sind (zB Übergang „offline zu online“).
- ➔ **Effizienz-Steigerung** erfolgt durch **klar definierte Arbeitsteilung, Denken und Agieren in Synergien sowie organisationsübergreifenden Prozessen setzen neue Ressourcen frei.**
- ➔ Oberösterreich bekennt sich zu „**weißen Flecken**“ in der touristischen Landkarte.
- ➔ **Oberösterreich** fokussiert auf eine touristische Produktpalette mit weitgehender **365-Tage-Saisonalität.**
- ➔ Das „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“ präsentiert sich als „**Sortiment qualitativer Vielfalt**“ statt „**beliebiges quantitatives Mittelmaß**“
- ➔ Es besteht Einigkeit darüber, dass **Erfolg im Wettbewerb 2011 ff. NUR mit Top-Produkten** zu erzielen ist.
- ➔ Im Rahmen der neuen Top-Produktentwicklung entlang von „Dienstleistungsketten“ werden sowohl touristische als **auch nicht-touristische Komponenten zu neuartigen, spannenden und unverwechselbaren Produkten gebündelt.**
- ➔ Es gibt ein klares Bekenntnis zu **Innovation und Flexibilität bei Marketing und Vertrieb mit einer eindeutigen Fokussierung aller Aktivitäten auf den Bereich „online“.**



Quelle: OÖ Tourismus

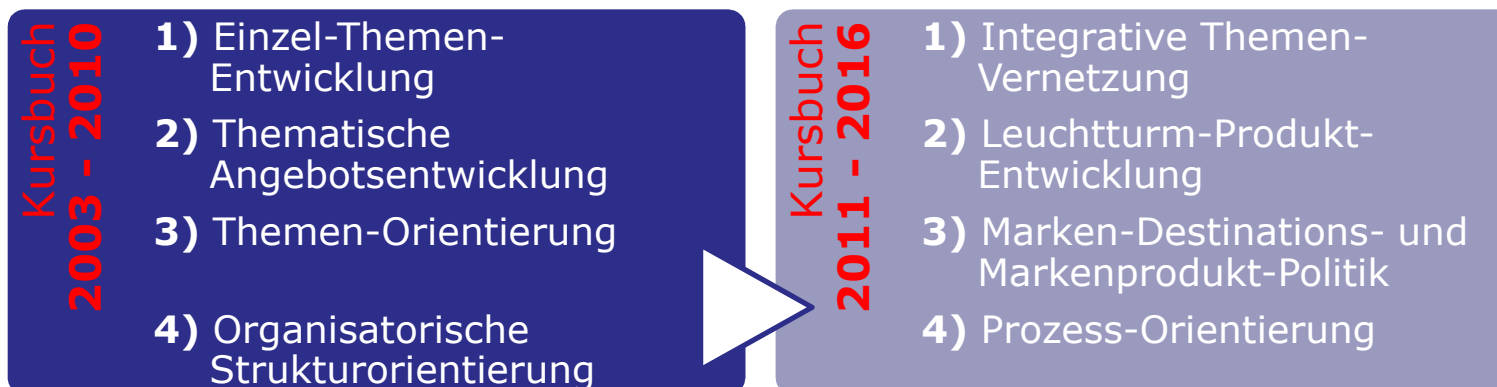
## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.1. PHILOSOPHIE

#### 2.1.1. UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

##### DAS NEUE SELBSTVERSTÄNDNIS

- ➔ Das „Kursbuch Tourismus 2011 – 2016“ versteht sich nicht als bloße Weiterentwicklung des Kursbuches 2003-2010 sondern verfolgt die Zielsetzung, eine – **über alle betrieblichen und organisatorischen Ebenen gefasste – strategische Grundlage** für die **dynamische und erfolgreiche Weiterentwicklung des Wirtschaftszweigs „Tourismus“** zu schaffen.
- ➔ Dementsprechend bildet das Kursbuch 2011 – 2016 eine grundlegende **Neu-Ausrichtung** hinsichtlich eines Übergangs
  - ⇒ von der Einzel-Themen-Entwicklung **zur integrativen Themen-Vernetzung;**
  - ⇒ von der thematischen Angebotsentwicklung **zu Produktentwicklung und –vertrieb von qualitativen „Leuchtturm-Produkten“ als neue Zugpferde auf den Märkten;**
  - ⇒ **von der Themenorientierung zu einer Marken-Destinations- und Markenprodukt-Politik;**
  - ⇒ von der organisatorischen Strukturorientierung (Denken in getrennten Organisationen) zur **Prozessorientierung (Denken in organisationsübergreifenden Dienstleistungsketten);**



## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.1. PHILOSOPHIE

#### 2.1.2. PRODUKTPHILOSOPHIE

- ➔ Im Tourismus-Unternehmen Oberösterreich werden ausschließlich unverwechselbare und geprüfte **Qualitätsprodukte**, die mit dem **Gütesiegel „Leuchtturm“** ausgezeichnet wurden, **„in die Auslage gestellt“**.

**Damit wird eine „Schaufenster-Strategie“ verfolgt, die das oö. touristische Angebot bewusst über (wenige) Top-Produkte auf den Märkten transportiert, über deren Strahlkraft- bzw. **Sog-Wirkung** Interesse für das übrige Qualitäts-Angebot in den „OÖ Verkaufs-Regalen“ erzeugt werden kann.**

Ein **Leuchtturm-Produkt** wird entwickelt auf Basis eines **Tourismus-Betriebes** oder einer **touristischen Dienstleistungskette**.

- ➔ Träger der neuen oberösterreichischen Leuchtturm-Strategie sind **faszinierende neue Produkt-Welten**, welche **„Themen“ innovativ vernetzen und mit dahinter stehenden landestypischen „Kern-Werten“ unverwechselbar anreichern**.
- ➔ Aus den bisherigen „Themen“ werden damit **begehrte Marken-Produkte**.
- ➔ Derartige Marken-Produkte integrieren darüberhinaus - wo immer möglich - gesellschaftliche Zukunftsthemen wie **ressourcenschonende (E-)Mobilität, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit**.



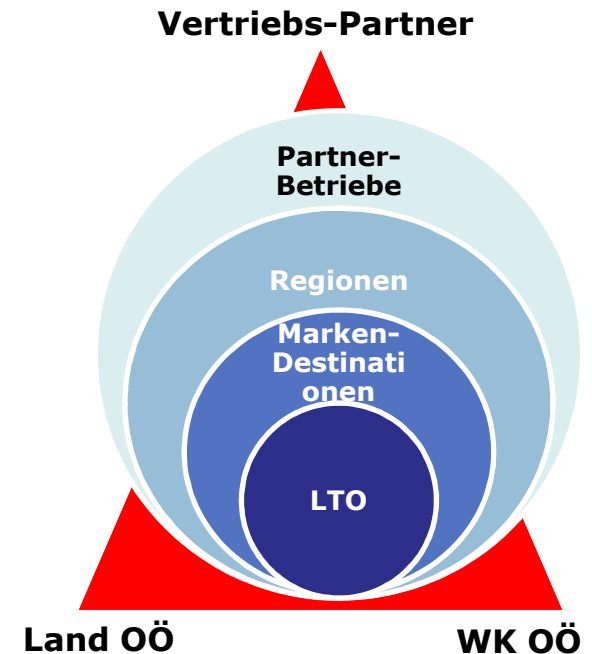


## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.1. PHILOSOPHIE

#### 2.1.2. PARTNERPHILOSOPHIE

- ➔ Das Kursbuch „lebt“ von einer **gemeinschaftlichen Umsetzung der Philosophie durch alle Partner** des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“ im Rahmen einer neuen „Kultur des Miteinander“.
- ➔ Dies erfordert eine **konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen **aller Entscheidungsträger und Organisationseinheiten (LTO, WK, Land OÖ, TVB, DMO) an die „Basis“**.
- ➔ Die Partnerschaften innerhalb des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“ vollziehen sich ausschließlich über ein **„Full Commitment“ gleichwertiger Partner** zueinander mit allen damit einhergehenden **Rechten und Pflichten**.
- ➔ Der **Informations-Transfer** zwischen den Partnern ist eine permanente **Hol- und Bring-Verpflichtung über neu aufzusetzende online (virtuell)/offline (persönlich) Netzwerke**.
- ➔ Eine **neue Form der Vertrauenskultur wird gelebt in Form einer pragmatischen Aufgabenteilung** zwischen den Partnern mit dem Ziel durch das gegenseitige Vertrauen jeweils **GEMEINSAME synergetische Lösungen** anzustreben.
- ➔ Die Partner des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“ bekennen sich zu einem umfassenden **Qualitätsmanagement und zu entsprechenden -kontrollen**.
- ➔ In das System integriert werden **alle vorhandenen Vertriebs-Plattformen und -kanäle**, welche seitens aller Partner-Ebenen (LTO, Marken-Destinationen, Regionen, Betriebe) **zu servicieren** sind.
- ➔ Die im Kursbuch definierte Systematik eines künftig **verbindlichen Marken-Managements** ist konstitutiver **Teil der Partner-Zusammenarbeit** und muss von allen Partnern /Ebenen verbindlich eingehalten werden.



## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.2. ZIELE

#### 2.2.1. GENERALZIELE

##### Wirtschaftliche Ziele

- **Steigerung des relativen Wertschöpfungsanteils** des Sektors am oberösterreichischen BRP (stärkeres relatives Wachstum als die anderen Wirtschaftssektoren).
- **Steigerung der Anzahl selbständig und unselbständig Beschäftigter** im Tourismus.

##### Struktur-Ziele

- Verbesserung der **betrieblichen Struktur-Größe** hinsichtlich einer Erhöhung der durchschnittlichen Bettenanzahl je Betrieb.
- Verbesserung der betrieblichen **Hard- und Software-Qualität** durch Leuchtturm-Strategie.
- Entwicklung touristischer Infra- und Suprastruktur- „**Schlüssel-Projekte**“ an „neuralgischen“ Tourismusstandorten in Oberösterreich.
- Steigerung der **internationalen Gästeankünfte** im Bundesland.

##### Organisations-Ziele

- Schaffung **schlagkräftiger, effizienter Organisationsstrukturen** auf einzel- und mehrgemeindiger Tourismusverbands-Ebene sowie auf Ebene der LTO.
- **Klare Aufgabenteilung über** alle organisatorischen Ebenen (LTO, TVB, DMO, WK).

##### Öko-Soziale Ziele

- **Positionierung** des Tourismus **als attraktiven Arbeitgeber, vor allem** im ländlichen Raum.
- **Professionalisierung und Know-How-Aufbau** im Gesamtsystem durch koordinierte Aus- und Weiterbildung sowie Wissensmanagement.
- Integration der Prinzipien **Nachhaltigkeit, Erhalt von Natur und Umwelt, E-Mobilität und Barrierefreiheit** in die touristische (Produkt-)Entwicklung.

## 2. PHILOSOPHIE, ZIELE, STRATEGIE

### 2.2. ZIELE

#### 2.2.2. ZIELE DES KURSBUCHES GEGENÜBER...

##### ...den Marken-Destinationen

- Entwicklung der Marken-Destinationen zu echten **Erlebnissräumen** durch **Infrastrukturverdichtung** (Bündelung und/oder Ergänzung) und zeitgemäßes **Produkt- und Marken-Management**

##### ...den Gemeinden bzw. Verbänden

- Schaffung **schlagkräftiger, effizienter Organisationsstrukturen** auf einzel- und mehrgemeindiger Ebene

##### ...den Betrieben

- **Umfassende Service&Support-„Garantie“** für jene Betriebe, die Tourismus im „Vollerwerb“ betreiben und dabei ein national konkurrenzfähiges **Qualitätsprodukt anbieten**

##### ...den Einheimischen

- Lebensraum-Attraktivierung und -Absicherung durch touristisch induziertes Wertschöpfungswachstum
- Errichtung und Sicherung attraktiver **Möglichkeiten für Ausflug und Urlaub** in der Region/im Bundesland
- Schaffung **attraktiver, werthaltiger Arbeitsplätze** im Branchen-Vergleich

##### ...dem Gast

- Verstärkte **Sichtbarmachung oberösterreichischer Tourismusprodukte** auf den definierten Zielmärkten
- **Höchste Convenience** hinsichtlich Informations-Aufbereitung, -Abrufung und Buchung
- Oberösterreich steht für die **spannendsten Kurzreise- und Business-Tourismus-Produkte** Österreichs

### 2.3. STRATEGIE

#### Leuchtturm-Strategie

• „Leuchtturm-Strategie“ durch forcierte Vermarktung von Top-Produkten im Rahmen integrierter touristischer Dienstleistungsketten zwischen Destinationen, Betrieben und sonstigen Dienstleistern (Verknüpfung zu unverwechselbaren und überzeugenden touristischen Erlebnissen).

#### Qualitäts-Strategie

• Strategie der Qualitätsführerschaft im Wettbewerb als Konsequenz der Leuchtturm-Strategie. Oberösterreich stellt sich im Bereich der Leuchtturm-Produkte kompromisslos dem Wettbewerb und strebt hier national Qualitätsführerschaft an.

#### Bewusstseins-Offensive „Tourismus“

• Etablierung des Tourismus als einer der SCHLÜSSELSEKTOREN im Land (Innen-Sensibilisierung).

#### Wertschöpfungs-Offensive

• Wertschöpfungsoptimierung steht über Ankünfte- und Nächtigungssteigerung, Ziel ist die Steigerung des relativen Wertschöpfungsanteils des Sektors am oberösterreichischen BRP (stärkeres relatives Wachstum als die anderen Wirtschaftssektoren).

#### Innovations-Offensive

• Oberösterreich setzt Innovationen entlang des touristischen Gesamtsystems. Produkt-Innovationen im Bereich der Leuchtturm-Produkte, Prozess-Innovationen im Bereich einer neuen Form der synergetischen Arbeitsteilung und Marktkommunikation und Struktur-Innovationen im Bereich der Verbands-, Marken- und Förderpolitik.

## Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016

1. Ausgangslage	2. Philosophie, Ziele, Strategie	3. Prinzipien und Werte	4. Innovationsfelder	5. Organisation und Rahmenbedingungen
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus			4.2. Produktmarken-Strategie	
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.3. Ziel-Märkte	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Touristische Nachfrage	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.5. Wissens- und In-formationenmanagement	5.4. Erfolgscontrolling
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	

### 6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE

### 7. UMSETZUNGSPLAN

## 3. PRINZIPIEN UND WERTE

### 3.1. FUNDAMENT UND STEUERUNGS-MECHANISMEN DER UMSETZUNG

Steuerungs-Hierarchie

- 1. Leadership und Fach-Kompetenz** in allen touristischen Ebenen: wichtigstes Instrument einer kursbuchkonformen Entwicklung sind **Führungs- und Steuerungs-Kompetenzen der Akteure aller Ebenen – Kenntnis des Kursbuches. Verständnis der Wirkungsmechanismen und Zuarbeit zu den vereinbarten Zielen sowie fachliche Fähigkeit, Motivation und Disziplin sind die Kernkriterien für einen echten Umsetzungserfolg.**
- 2. Vertrauens-Kultur:** die Handlungs-Träger aller beteiligten Institutionen vertrauen gegenseitig auf ein gemeinsames arbeitsteiliges Zuarbeiten zur Umsetzung der Innovationsprojekte des Kursbuches.
- 3. Attraktive/nutzenstiftende Kooperations-Vereinbarungen auf vertraglicher Basis** zwischen allen touristischen Ebenen sind der dritte Baustein einer kursbuch-konformen Entwicklung.
- 4. Aufsichtsbehördliche Steuerung** bildet das vierte Fundament, was eine entsprechende Fassung der hierzu notwendigen Regelungen und Kompetenzen im Rahme des **OÖ Tourismusgesetzes** erforderlich macht.

## 3. PRINZIPIEN UND WERTE

### 3.2. PRINZIPIEN

#### PRÄAMBEL

➔ Die Grundprinzipien

- 1. Kursbuch als Drehbuch einer ganzheitlichen Umsetzung**
- 2. Innovations-Orientierung**
- 3. Totale Vernetzung**

fungieren als „**übergeordnete Gesetzmäßigkeiten**“ des **Kursbuchs**, welche als Handlungsgrundsätze in die definierten Innovationsfelder und die sich daraus ableitenden organisatorischen Konsequenzen durchgängig integriert sind.



#### 1. KURSBUCH ALS DREHBUCH EINER GANZHEITLICHEN UMSETZUNG

- Das Kursbuch „**lebt**“ durch die **konsequente Umsetzung** der darin definierten Innovations-Projekte und der Übernahme entsprechender Verantwortungen seitens aller Systempartner: Tourismusgemeinden und -verbände, DMO, LTO, WK, Land OÖ, Betriebe



### 3.2. PRINZIPIEN



#### 2. INNOVATIONS-ORIENTIERUNG

- Das Kursbuch fokussiert bewusst auf eine reduzierte „**Speerspitze**“ an **strategischen Entwicklungsansätzen** zur weiteren Forcierung einer wertschöpfungsstarken Entwicklung der Tourismus-Branche in Oberösterreich
- Die Umsetzung der fixierten Gesamtstrategie und daraus abgeleiteten erfolgsentscheidenden Handlungsfelder erfolgt über Projekte mit dem Anspruch einer möglichst hohen Innovations-Orientierung („**Innovationsprojekte**“).



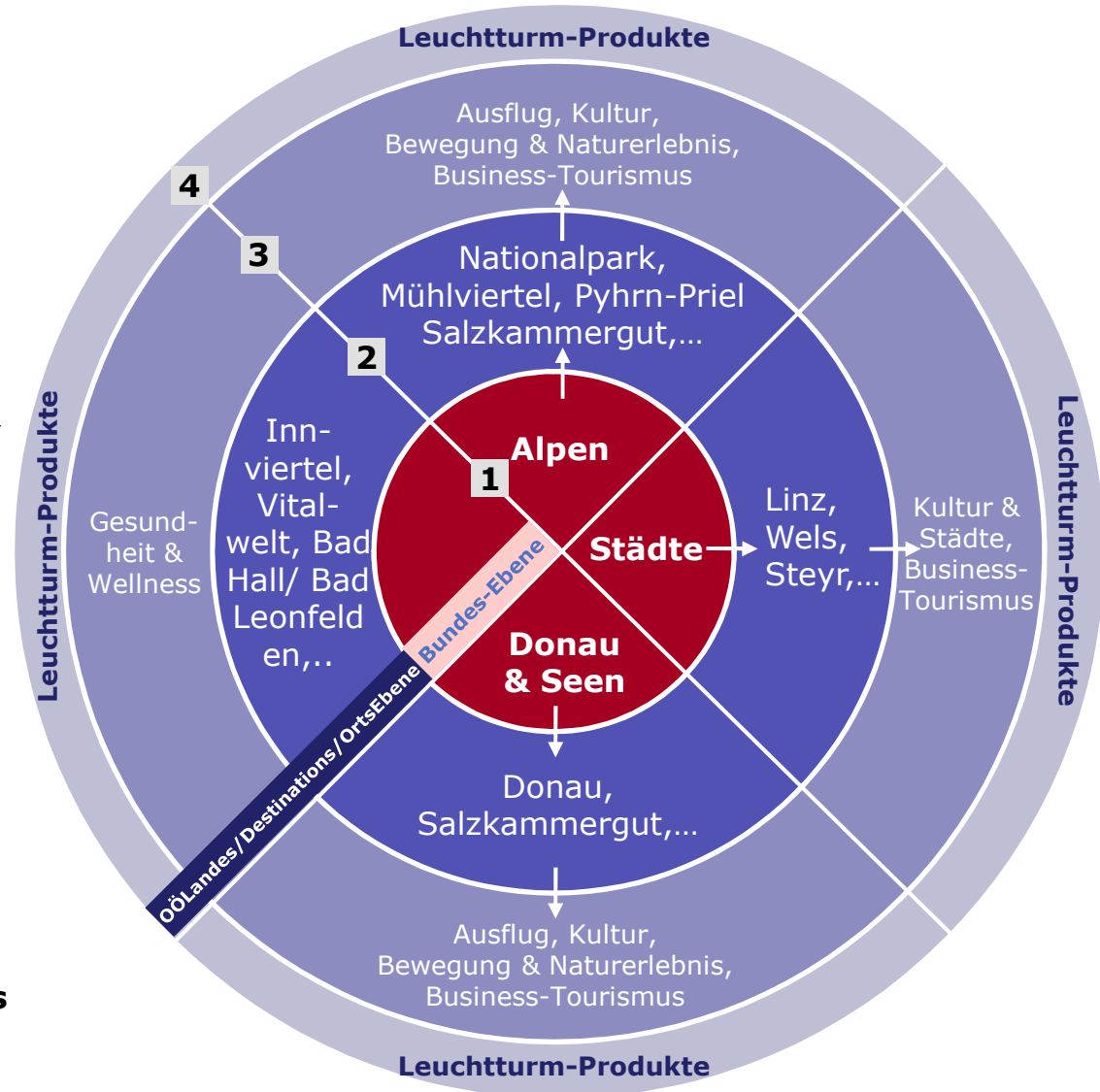
#### 3. TOTALE VERNETZUNG

- Totale Integration der Entwicklung in Oberösterreich in die neue österreichische Tourismusstrategie (OÖ als Vorreiter)
- Vernetzung mit touristischen Partner-Organisationen und –Kooperationen zur Mittel-Bündelung auf Ebene von **ÖW - Allianz der 10 – LTO - Marken-Destinationen - Verbands-Ebene**
- Vernetzung der oberösterreichischen **Angebots-Themen** (zu neuen Markenprodukten)
- Vernetzung von **Produkt und Vertrieb**
- **Wissens- und Innovationsvernetzung** aller „Player“

## 3.2. PRINZIPIEN

### PRINZIP „VERNETZUNG“ – INTEGRATION OBERÖSTERREICHS IN DIE BUNDES-STRATEGIE

1. Die Bundes-Strategie „Neue Wege im Tourismus“ definiert die österreichischen USPs durch „**Alpen, Städte, Donau & Seen**“.
  2. Oberösterreich kann diese **USPs** dank seiner **vielfältigen Landschaftsräume**, in Hinblick auf deren künftige Vermarktung synergetisch **aufgreifen**.
  3. Über die Landschaftsräume können die für Oberösterreich **typischen Themen in einer vernetzten Form transportiert** werden.
  4. Am **Markt** werden die Themen im Sinne von „Produkt-Marken“ (mit den ihnen zugeordneten, charakteristischen USP-Regionen) **über** ausgewählte „**Leuchtturm-Produkte**“ **kommuniziert**.
- ➔ Der – in der Bundes-Strategie über die Landschaftsprofile – nicht abgedeckte **Gesundheits- und Wellnesstourismus** wird **in Oberösterreich als zusätzliches strategisches Kern-Thema** geführt.



## 3. PRINZIPIEN UND WERTE

### 3.3. WERTE

#### ANREICHERUNG DER OBERÖSTERREICHISCHEN TOURISMUSPRODUKTE MIT „WERTEN“

- ➔ Das nachfolgend dargestellte – im Rahmen der Kursbuch-Entwicklung erhobene – Werte-Gerüst definiert den „**genetischen Werte-Code**“ des „**Tourismus-Unternehmens Oberösterreich**“ – und damit das „**Oberösterreich-Spezifische**“ der ihm unmittelbar zuordenbaren Produkte
  - ⇒ sowohl **innenorientiert** (Unternehmens-Code)
  - ⇒ als auch **außenorientiert** (Markt- und Marken-Code)
- ➔ Die mit dem „genetischen Werte-Code“ zum Ausdruck gebrachten – sehr heterogenen – oberösterreich-spezifischen Qualitäten erfüllen künftig zwei **Kern-Funktionen**:

Funktion 1 -  
innenorientiert

- **Identifikation nach innen durch oberösterreich-spezifische Werte :** das Werte-Gerüst bestimmt den „**Unternehmens-Code**“ für die oberösterreichische Tourismuswirtschaft, welche nach innen gelebt werden und Basis einer neuen Form der Zusammenarbeit sind

Funktion 2 -  
außenorientiert

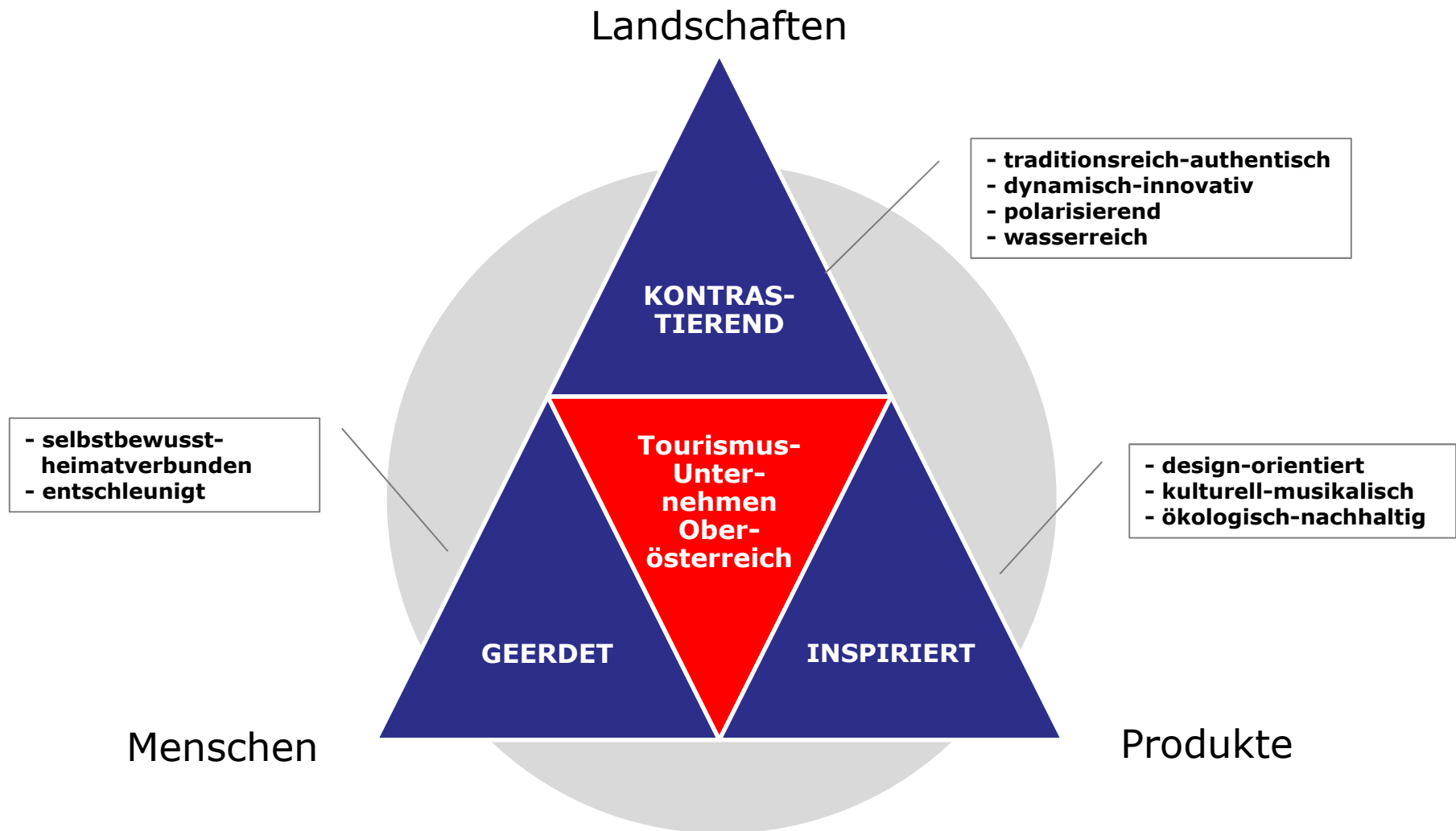
- **Differenzierung der oberösterreichischen Produkte nach außen:** durch die Integration von – zum jeweiligen Produkt bzw. zur Destination passenden Wertemustern wirkt nach außen ein **Marken-Code**.
- Das Werte-Gerüst wird gegenüber dem Gast durch Menschen, Landschaften und Tourismusprodukte entlang der Dienstleistungskette transportiert

## 3.3. WERTE

WERT	Dynamisch-innovativ	Design-orientiert	Selbstbewusst Heimatverbunden	Entschleunigt	Traditionsreich-Authentisch	Polarisierend	Kulturell-musikalisch	Ökologisch-nachhaltig wasserreich
Innenorientiert (Tourismus-Unternehmen OÖ)	Innovations-Klima in allen Organisations-Ebenen	Design als Motor für differenzierte Produktentwicklungen	Selbstbewusst im Vertreten der eigenen Organisation und Region	Ausstrahlen einer inneren Ruhe und Bestimmtheit, Prinzipientreue	Bewährtes wird auch für die Zukunft beibehalten	Oberösterreich bekennt sich dazu, klar nach zertifizierten Leuchtturm und Standard-Angeboten zu differenzieren		Verantwortungsvoller Umgang mit den verfügbaren Ressourcen
Außenorientiert (an den Gast gerichtet)	Dynamische Produkt-Bündelung „verrückte Kombinationen“	Kreativ-ästhetische Aufbereitung aller On- und Offline-Medien als „Differenzierungsfaktor“	Überzeugung von der hohen Wertigkeit oberösterreichischer Produktqualität wird nach außen getragen	Landschaftsbilder, Menschen und Genusskultur vermitteln ein entschleunigtes Oberösterreich-Erlebnis	Vermittlung über unverfälschte Bildwelten, gelebtes Brauchtum und Traditionen	Vermittlung spannender Kontraste aus Stadt & Land, Industrie & Kultur, Neuem & Altem	Stolze Präsentation regionaler Kulturschätze und musikalischer Höhepunkte	Einbeziehung der natürlichen Umwelt und Aspekten der Nachhaltigkeit in die Produktgestaltung

## 3.3. WERTE

### WERTE-VERKNÜPFUNG IN „LEUCHTTURM-PRODUKTEN“



## Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016

1. Ausgangslage	2. Philosophie, Ziele, Strategie	3. Prinzipien und Werte	4. Innovationsfelder	5. Organisation und Rahmenbedingungen
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder & Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus			4.2. Produktmarken-Strategie	5.2. Aufbau-organisation „NEU“
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.3. Ziel-Märkte	5.3. Umsetzungs-Verantwortung und Aufsicht
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Marketing & Vertrieb	5.4. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Touristische Nachfrage	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.5. Wissens- und In-formationenmanagement	5.5. Erfolgscontrolling
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	

### 6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE

### 7. UMSETZUNGSPLAN

### PRÄAMBEL

- **Essenz** des „Kursbuchs Tourismus Oberösterreich 2011 – 2016“ sind die nachfolgend dargestellten **Innovationsfelder**, in welche die bislang angeführten, fundamentalen Bereiche „Philosophie, Ziele, Strategie“ sowie „Prinzipien und Werte“ maßnahmenorientiert eingeflossen sind.
- Diese Innovationsfelder **münden in konkrete Umsetzungsaufträge und Verantwortlichkeiten** für die oberösterreichische Tourismuswirtschaft.
- Die **Innovationsfelder** sind **zwei grundsätzlichen Ebenen** zuzuordnen:



Festlegung der **marketing-strategischen Grundpfeiler** Oberösterreichs hinsichtlich der künftigen

- **MARKEN-STRATEGIE**
- **PRODUKTMARKEN-STRATEGIE**
- **ZIEL-MÄRKTE**
- **KOMMUNIKATION UND VERTRIEB**



Festlegung notwendiger Ansätze zur nachhaltigen **Professionalisierung der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft** für eine Verbesserung der Wettbewerbsposition Oberösterreichs in den Handlungsbereichen:

- **WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT**
- **PROFESSIONALISIERUNG DER UNTERNEHMEN**



## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.1. MARKEN-STRATEGIE

#### 4.1.1. AUSGANGSLAGE ZUR „MARKE OBERÖSTERREICH“

##### NEUE MARKEN-STRATEGIE MIT KOMPROMISSLOSEM MARKT-FOKUS

- ➔ Oberösterreich in seiner Gesamtheit ist touristisch sehr vielseitig und heterogen ohne eindeutig zuordenbares Markenbild. **Oberösterreich ist damit per se keine touristische Marke.** Sehr wohl wird das Bundesland, aber touristisch mit **speziellen (Landschafts-)Bildern, Marken-Destinationen** und **Produkten** assoziiert (Voralpen, Donau, Salzkammergut, Linzer Torte,...).
- ➔ Die touristische Marken-Politik für OÖ darf vor diesem Hintergrund in Zukunft **keine Anbieter-Perspektive** (ressource-based-view) mehr einnehmen, sondern muss sich konsequent an der Perzeption seiner **Zielmärkte** (market-based-view) **ausrichten, mit dem Ziel einer Synchronisierung** des OÖ Bildes in den Köpfen der Gäste mit den ausgesendeten Markenbotschaften.
- ➔ Zudem muss es zu einer Abkehr von einer Sicht von Marken-Politik als „Namens- und Logoketten“ hin zu einem modernen und **verbindlichen Marken-Management und einer Markenkommunikation** über auf den Märkten verankerte oder verankerbare **starke Produkt- und Destinations-Marken kommen.**



Quelle: Fotowettbewerb OÖ Tourismus

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.1. MARKEN-STRATEGIE

#### 4.1.2. SÄULEN DER MARKEN-STRATEGIE

#### VIER TRAGENDE SÄULEN DER KÜNFTIGEN OBERÖSTERREICHISCHEN MARKENSTRATEGIE

1. **Genetischer Marken-Code:** (vgl. Seite 33) er prägt „echte oberösterreichische Tourismus-Produkte“ und sichert eine **grundlegende „Wiedererkennbarkeit“** und regionale Zuordnung zu Oberösterreich (im Sinne einer „powered by OÖ“ oder „OÖ inside“ Produktpolitik).
2. **Top-Produktmarken-Strategie:** Weiterentwicklung der bisherigen **Themenstrategie** durch „Zuspitzung der Themen-Kompetenz“ und **Überführung der Themen zu spannenden Produkt-Marken / Marken-Produkten.**
3. **Leuchtturm-Strategie:** Entwicklung einer begrenzten Anzahl echter „Leuchtturm-Produkte“ (vgl. Seite 50), welche im Sinne der, für das Kursbuch definierten, strategischen Stoßrichtung „Qualitätsführerschaft“, die **„Speerspitze“ des oberösterreichischen Marketing- und Vertriebsansatzes** bilden und als **Qualitäts-Marken-Beweis** „im Schaufenster liegen“ mit **Sogwirkung** für das nachgelagerte „Sortiment“.

Die **Gesamtpräsentation aller** touristischen oberösterreichischen **Angebote** im Sinne des öffentlichen, hoheitlichen Auftrages bleibt **(online und offline) sicher gestellt**, ABER mit **bekennend reduzierter Kommunikation** und Mitteleinsatz.

4. **Marken-Destinationen:** die **Marken-Strategie differenziert** künftig nach:

#### A) Marken-Destinationen

- (Inter-)nationaler Bekanntheitsgrad
- Marken-Management
- Marken-Kommunikation
- Nächtigungs-Fokus

#### B) Regions-Namen

- (über-)regionaler Bekanntheitsgrad
- (tagestouristische) Bekanntheit im unmittelbaren Einzugsbereich
- Ausflugs-Fokus und/oder Nächtigungs-Fokus



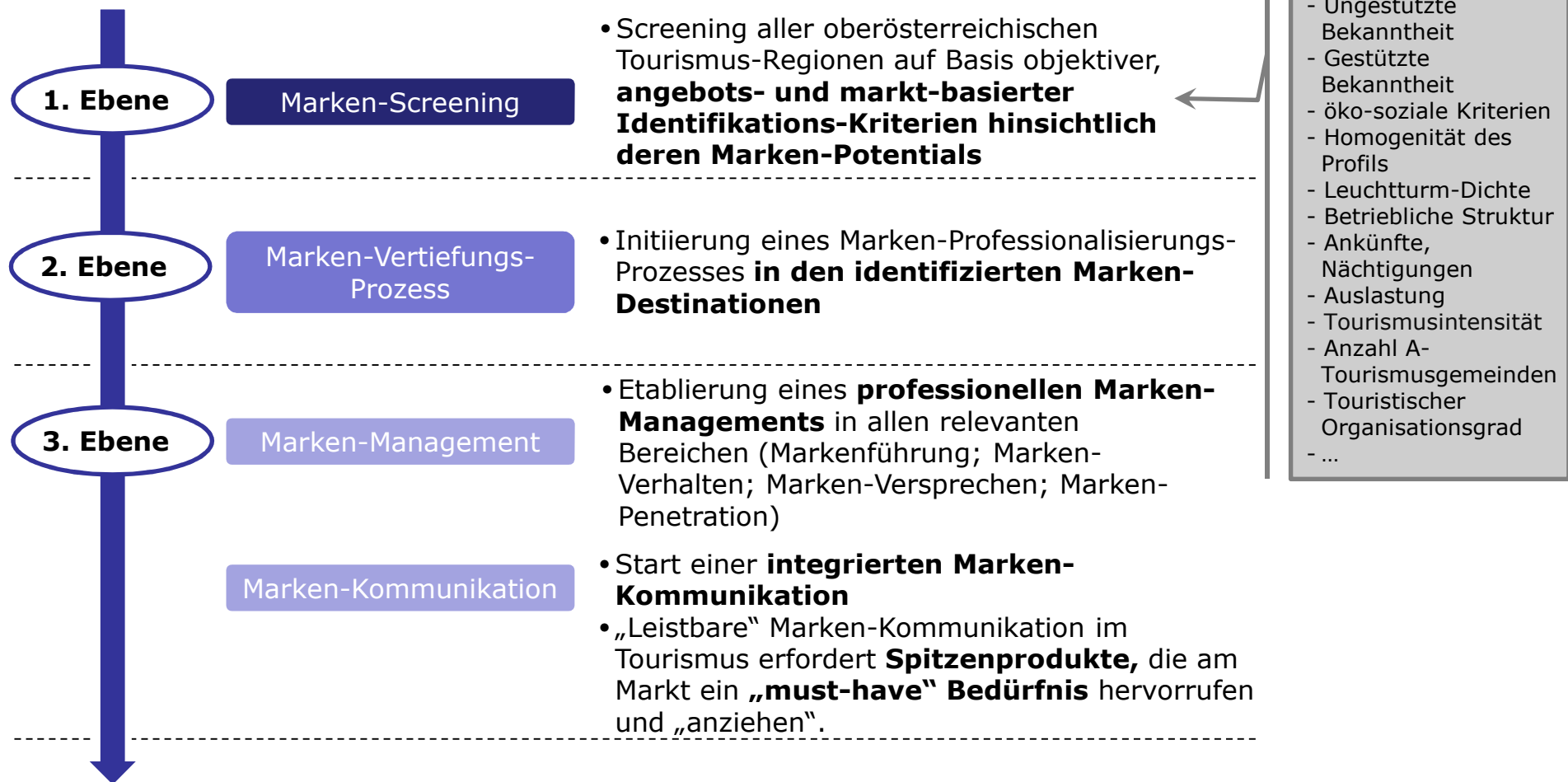
\*vgl. Seite 42ff

# 4. INNOVATIONSFELDER

## 4.1. MARKEN-STRATEGIE

### 4.1.3. AUSWAHL UND IMPLEMENTIERUNG VON MARKEN-DESTINATIONEN

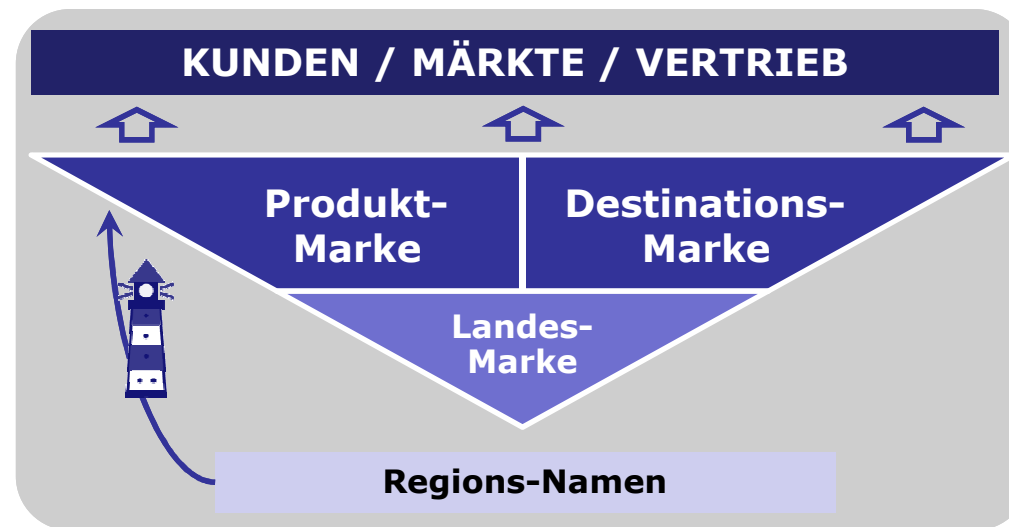
#### PROZESS ZUR IMPLEMENTIERUNG VON MARKEN-DESTINATIONEN



## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.1. MARKEN-STRATEGIE

#### 4.1.4. MARKEN-HIERARCHIE IN DER MARKT-KOMMUNIKATION



- ➔ Die „**Speerspitze**“ des oberösterreichischen Kommunikationsansatzes bilden künftig die – auf Basis der Themen – weiterentwickelten **Produktmarken** gemeinsam mit den **Destinationsmarken**:
  - ⇒ Kommunikation thematisch ausgerichteter **Produkt-Marken** mit „Oberösterreich inside“ – Markenbeweis erfolgt via „Leuchtturm-Produkte“ (= Produktmarken-Strategie).
  - ⇒ Kommunikation der – mittels eines objektiven Identifikationsverfahrens zu bestimmenden – **Destinations-Marken** Oberösterreichs (mit „Oberösterreich inside“) als Träger der Destinations-Kommunikation mit ihren Mitglieder und Leistungsträgern und positiver Verstärker der Produkt-Marken auf Landesebene.
- ➔ Die touristische **Landesmarke „Oberösterreich“** fungiert als „Orientierungs-Label bzw. „**endorsed brand**“ und „flankiert“ den Auftritt der Destinations- und Produkt-Marken.
- ➔ **Touristische „Regions-Namen“** wirken insbesondere als Identitätsstifter nach innen, bzw. werden über die dort entwickelten Leuchtturm-Produkte über die Produkt-Marken in die Markt-Kommunikation integriert.

# 4. INNOVATIONSFELDER

## 4.1. MARKEN-STRATEGIE

### 4.1.5. NORM-STRATEGIEN ZUR MARKEN-ARCHITEKTUR

**MARKETINGEXPERTEN UNTERSCHIEDEN FOLGENDE VIER GRUNDSATZ-STRATEGIEN ZUR TOURISTISCHEN MARKEN-ARCHITUR:**

				<p>• Aus unabhängiger Marken-Experten-Sicht wird für Oberösterreich die <b>Umsetzung einer „Endorsed Brand“</b> Strategie auf Basis eines <b>verbindlichen OÖ Markenhandbuchs</b> vorgeschlagen.</p>
<p><b>Branded House</b></p> <p>Einsatz einer Identität für alle Marken</p> <p><b>Beispiele:</b> Microsoft, IBM, BMW</p> <p>+ Vermarktung einer einheitlichen Identität</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- generische Kampagnen erschweren individuelle Kundenansprache</li> </ul>	<p><b>House of Brands</b></p> <p>Bündel starker, eigenständiger Marken, zusammengefasst unter zurückgenommener Dachmarke</p> <p><b>Beispiele:</b> Piëch – VW, Procter &amp; Gamble</p> <p>+ unabhängige Entwicklung starker Marken mit individuellem Zielgruppenfokus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine positive Rückkoppelung zur Dachmarke bzw. gegenseitige Verstärkung</li> </ul>	<p><b>Sub Brands</b></p> <p>Führung starker Marken ein Niveau unter der Dachmarke, auf die nur bestimmte Bereiche der Dachmarke übertragen werden</p> <p><b>Beispiele:</b> Apple Ipad, Toyota Prius, Sony Walkman, Südtirol</p> <p>+ gegenseitige Aufwertung von Sub- und Dachmarke</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- negativer Image- und Vertriebs-Einfluss auf Submarken bei schwacher Dachmarke</li> </ul>	<p><b>Endorsed Brands</b></p> <p>Bündel starker, eigenständiger Marken mit Kennzeichnung durch die Dachmarke</p> <p><b>Beispiele:</b> Storck, Grand Residences BY Marriott</p> <p>+ verstärkte Glaubwürdigkeit, gemeinsame Identität und Vermarktung für Sub- und Dachmarke</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundvoraussetzung ist eine Dachmarke („Endorser“) mit positiver / neutraler Reputation</li> </ul>	

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.1. MARKEN-STRATEGIE

#### 4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

##### PRÄAMBEL

- ➔ Da einer touristischen „**Landesmarke**“ **Oberösterreich** marktseitig **kein Markenstatus** zugesprochen wird, erfordert dies eine **Anpassung der oberösterreichischen Markenarchitektur**.
- ➔ Unter den vier grundsätzlichen Norm-Strategien einer touristischen Marken-Architektur, entspricht die „**endorsed-brand**“-Strategie aus Sicht von Markenexperten am besten den **oberösterreichischen Spezifika**. Sie ermöglicht das Führen eines
  - ⇒ Bündels an eigenständigen Marken
  - ⇒ unter Kennzeichnung durch die Dachmarke
- ➔ **Oberösterreich** erfüllt als „endorser“ für die Produkt- und Destinationsmarken folgenden **Zusatz-Nutzen**:
  - ⇒ Identifikationsstifter nach innen
  - ⇒ Nationale geografische Orientierungsmarke
  - ⇒ Qualitäts-Label für spezifische „OÖ-DNA inside“

##### UMSETZUNG

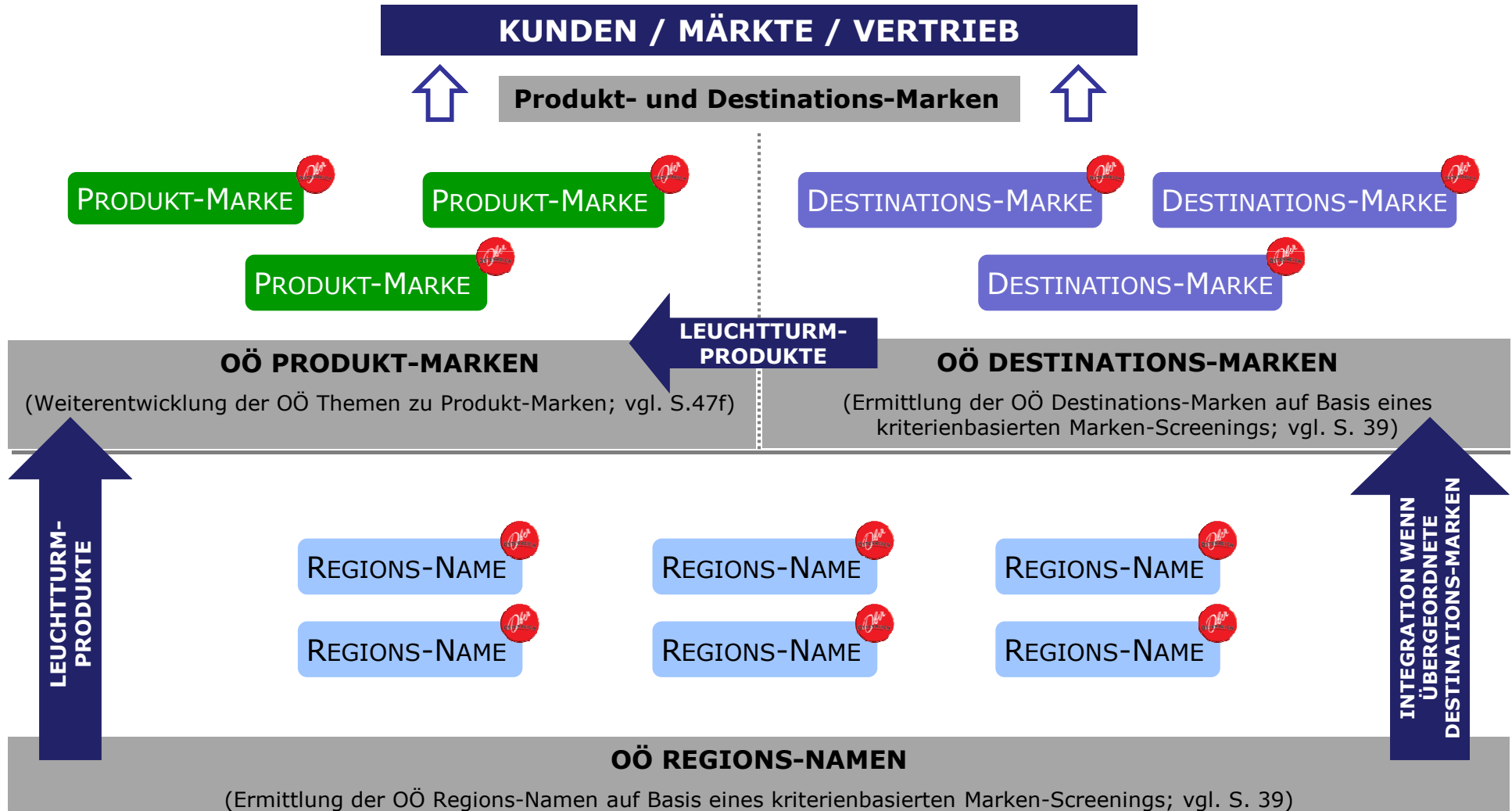
- ➔ Die Umsetzung dieser Marken-Architektur wird auf den folgenden Seiten in Form von **Symbol-darstellungen** dokumentiert und **berücksichtigt** dabei, die auf Seite 40 dargestellte **Marken-Hierarchie**:
  - ⇒ Oberösterreichische „**Regions-Namen**“ werden auf regionaler Ebene als „Endorsed Brand“ geführt. Über die dort entwickelten Leuchtturmprodukte, bzw. übergeordnete Destination werden die Regionen **in die Produktmarken und/oder Destinationsmarken integriert** (vgl. Visualisierung Seite 43f).
  - ⇒ Die **Produkt- und Destinations-Marken** bilden die Speerspitze des oberösterreichischen Kommunikations-Ansatzes im nationalen und internationalen Auftritt und werden durch das Oberösterreich-Logo im Außenauftritt flankiert und gekennzeichnet (vgl. Visualisierung Seite 43f).

# 4. INNOVATIONSFELDER

## 4.1. MARKEN-STRATEGIE

### 4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

#### SYMBOL-VISUALISIERUNG ZUR UMSETZUNG



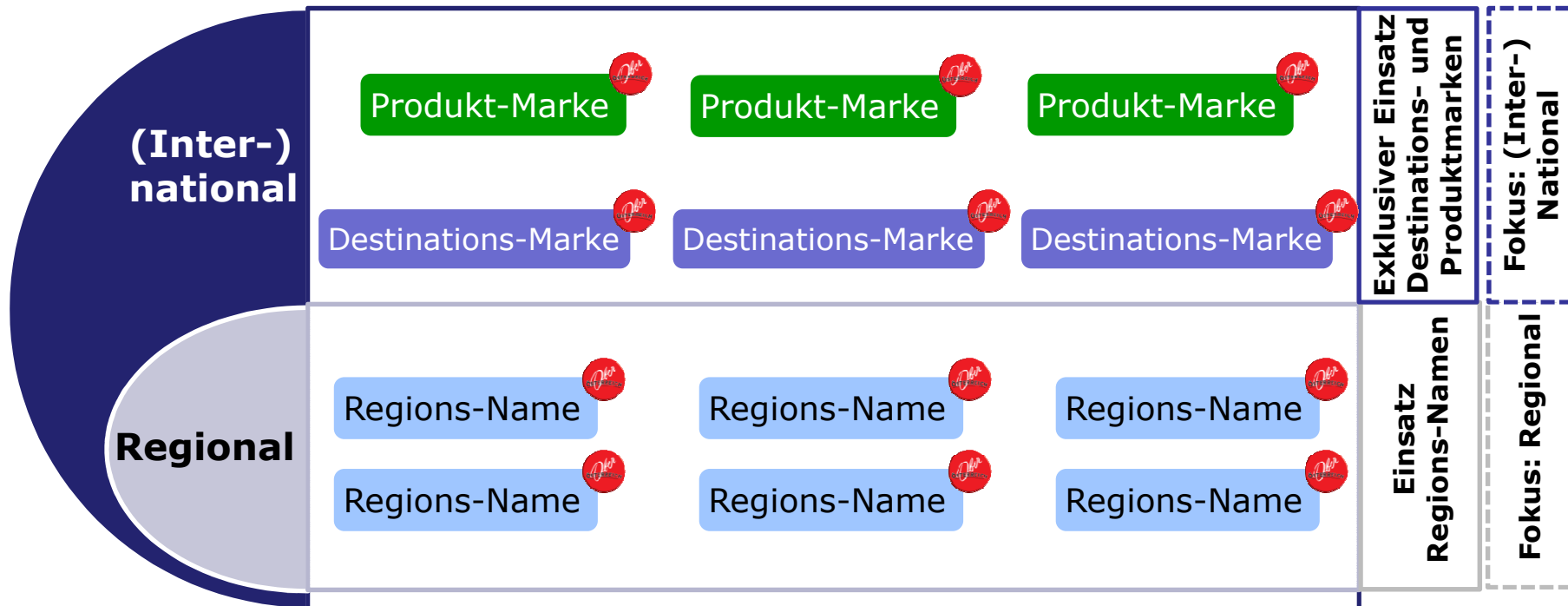
# 4. INNOVATIONSFELDER

## 4.1. MARKEN-STRATEGIE

### 4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

#### MARKEN-DIFFERENZIERUNG IN DER REGIONALEN VERSUS (INTER-)NATIONALEN KOMMUNIKATION

- ➔ In der **(inter-)nationalen Marken-Kommunikation** erfolgt der „endorsed“ Außenauftritt über die oberösterreichischen **Produkt- bzw. Destinationsmarken**. Anspruch an die Destinations-Marken ist hierzu ein bereits bestehender (inter-)nationaler Bekanntheitsgrad.
- ➔ In der **regionalen, oberösterreich-bezogenen Kommunikation** wird der „endorsed“ Außenauftritt zusätzlich über die **Regions-Namen** (ohne (inter-)nationalen Bekanntheitsgrad) abgewickelt.





## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.1. MARKEN-STRATEGIE

#### 4.1.7. HANDLING DES TOURISTISCHEN MARKENMANAGEMENTS

##### AUFGABENTEILUNG IM MARKENMANAGEMENT

###### ➔ Aufgaben der LTO:

- ➔ **Produktmarken-Management:** Auswahl, Pflege und Management der **Produkt-Marken.**
- ➔ **Endorsed Brand Management:** Umsetzung OÖ Markenhandbuch sowie Koordination und Durchführung von Markenvertiefungsprozessen mit den Produkt-Marken und den Destinations-Marken
- ➔ Bereitstellung eines transparenten **Identifikationssystems** und Entwicklung abgestimmter, übergreifender Kampagnen
  - für das Produktsortiment (**Leuchtturm-Produkte**)
  - für die zu kommunizierenden **Marken-Destinationen**

###### ➔ Aufgaben der Marken-Destinationen:

- ➔ **Destinations-Marken-Management** und **Marken-Entwicklungsprozess**
- ➔ **Produkt-Management:** Selektion und Entwicklung von „Leuchtturm-Produkten“ für das „Schaufenster“ auf Destinationsmarken- und Produktmarken-Ebene

###### ➔ Aufgaben der (über-)örtlichen Tourismusverbände:

- ➔ **Produkt-Management:** Selektion und Entwicklung von „Leuchtturm-Produkten“ für das „Schaufenster“ auf Destinationsmarken- und/oder Produktmarken-Ebene

###### ➔ Aufgaben des Landes:

- ➔ **Prüfung der Einhaltung der Marken-Strategie** gemäß OÖ Markenhandbuch auf allen Ebenen

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.2. PRODUKTMARKEN-STRATEGIE

#### WEITERENTWICKLUNG DER THEMEN-STRATEGIE ZUR PRODUKTMARKEN-STRATEGIE

- ➔ Das Kursbuch 2011-2016 verfolgt die **Weiterentwicklung** der – im ersten Kursbuch – initiierten Themen-Strategie und der dort geschaffenen **Angebotsstrukturen** hin **zur Produktmarken-Strategie**, worin die Themen und Angebote zu **neuen, spannenden Produkten verknüpft und verdichtet** sowie **offensiv vertrieben** werden.

#### PRINZIPIEN ZUR UMSETZUNG DER PRODUKTMARKEN-STRATEGIE (VGL. SEITE 47F)

1. Die bisher überwiegend isoliert betrachteten Themen werden zu fünf neuen, angebotsseitigen „**Motivbündeln**“ zusammengefasst: „**Bewegung & Naturerlebnis**“, „**Gesundheit & Wellness**“, „**Ausflug**“, „**Business-Tourismus**“ sowie „**Kultur & Städte**“. Eine sechste Säule „**Sonderinitiativen**“ deckt betriebliche Spezial-Positionierungen sowie befristete Projekt-Initiativen ab.
  2. Die diesen Motivbündeln unmittelbar zuordenbaren Themenfelder werden anhand **angebots- und nachfragebasierter Kriterien** wie z.B. naturräumliche Voraussetzungen in Oberösterreich, Angebotsdichte und -qualität im nationalen Wettbewerb, Nachfrageintensität je Thema und Marktabschöpfung je Thema,... unterschiedlichen Ebenen zugeordnet:
    - ⇒ Die Ebene **Fokus 1** erfasst die oberösterreichischen „**Kern-Themen**“.
    - ⇒ Ebene **Fokus 2** erfasst „**Special-Interest-Themen**“ für ausgewählte Zielgruppen mit selektiver Vermarktung.
    - ⇒ Die Ebene „**Situative Spezial-Projekte**“ lässt Raum für **zeitlich begrenzte Aktionen** und Angebote, etwa um die „Motiv-Säule“ zu „eventisieren“, oder um neue Aspekte „aufzufrischen“.
  3. Träger bzw. „**Qualitäts-Beweise**“ dieser **Produktmarken** nach außen sind ausgewählte „**Leuchtturm-produkte**“, die einem speziellen „Produkt-Marken-Design“ hinsichtlich deren Hard- und Software unterliegen.
- ➔ So entsteht ein vielfältiges „Spielfeld“ auf welchem sich sämtliche Partner der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft einloggen können.

# 4. INNOVATIONSFELDER

## 4.2. PRODUKTMARKEN-STRATEGIE

### 4.2.1. OBERÖSTERREICHS PRODUKTMARKEN PORTFOLIO

#### OBERÖSTERREICHS „PRODUKTMARKEN-SPIELFELD“ ZUM „LOG IN“ FÜR ALLE SYSTEMPARTNER



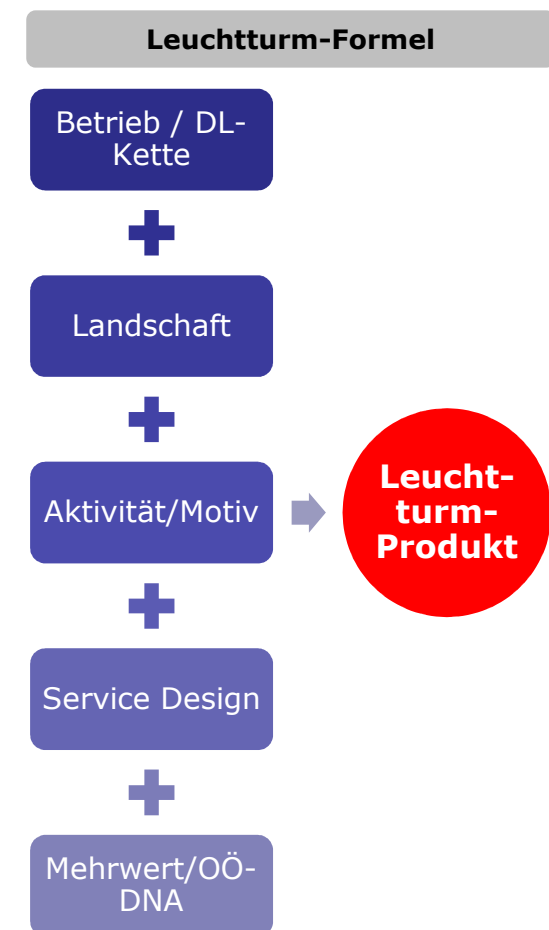
## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.2. PRODUKTMARKEN-STRATEGIE

#### 4.2.2. LEUCHTTÜRME ALS QUALITÄTSBEWEISE

##### PRODUKTMARKEN-BEWEIS DURCH „LEUCHTTÜRME“

- ➔ Leuchtturm-Produkten stehen als „Beweisführer“ der Produktmarken „im Schaufenster“, deren Kategorisierung erfolgt mittels **transparenter und nachvollziehbarer Kriterien** im Rahmen eines „**Objektivierungssystems**“ hinsichtlich:
  - ➔ **Perfektion der Dienstleistungskette**
  - ➔ **Marktseitige Präferenz:** Einspeisung von Rankings in Bewertungsportalen (Holiday Check, Tripadvisor,...), Awards, erhaltene Auszeichnungen,...
- ➔ Wo immer möglich, werden die Produkte / Themen mit den entsprechenden **Destinations-Marken verknüpft** aufbereitet.
- ➔ Die spezifische **OÖ-Produkt DNA** wird in alle Leuchtturm-Produkte als „Produkt-Kern“ verpflichtend integriert („OÖ inside“).
- ➔ **LEUCHTTURM-„Klassiker“:** gerade bewährte „Klassiker“ sollen „Leuchtturm-Status“ erreichen und sich „innovativ neu erfinden“.
- ➔ **Das „OÖ Service Design“** soll sicherstellen, dass bei allen Leuchttürmen insbesondere auch die Software im Sinne perfekter Schnittstellen und höchster Service-Kultur überzeugen (zB. im Bereich der kulinarischen Komponente).
- ➔ Leuchtturm-Angebote werden **dezentral konzipiert** und dann von allen Ebenen (Betriebe, TVBs, LTO) **einheitlich** kommuniziert bzw. **vertrieben**.



## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.3. ZIEL-MÄRKTE

#### GEOGRAFISCHE- UND NETZWERK-MARKT-BEARBEITUNG

##### Fokus Österreich

Der Heimatmarkt **Österreich** soll in den **Fokus der Marktbearbeitung** rücken. Über die Produktmarken-Strategie wird Oberösterreich als attraktive „zu entdeckende“ Kurzreisedestination mit hochattraktiven Angeboten positioniert.

##### Fokus Nahmärkte international

Der internationale Gästeanteil soll als Motor für zukünftiges Nachfragewachstum und zur Sicherstellung ganzjähriger Auslastungen strukturell erhöht werden. Dazu erfolgt:

- eine Konzentration auf (deutsch-sprechende/verstehende) europäische „**Nahmärkte**“: Deutschland, Tschechien.
- **Die OÖ Internationalisierungs-Strategie fokussiert jenseits der definierten internationalen Nahmärkte auf:**
  - ⇒ Selektive Definition von – für spezielle Themen/Landschaftsräume interessante – globalen „**Spot-Märkten**“, **ausschließlich in Kooperation** mit Partnern (Incomer, ÖW, Allianz der 10, Donau International) durch konzertierte **Mittelbündelung**
  - ⇒ Einbindung in **internationale Reservierungssysteme, GDS**
  - ⇒ Touristische „Aufladung“ bestehender internationaler **Netzwerke** (Regions- u. Städte-Partnerschaften, Auslands(ober)österreichischer,...)
  - ⇒ Ansprache des (inter-)nationalen **Geschäftsreisenden** als potenziellen Urlaubsgast (Sensibilisierung der betrieblichen Ebene)





## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.4. KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

#### 4.4.1. KOMMUNIKATION MIT ONLINE-FOKUS

##### AUFBAU EINES TOURISTISCHEN STAMMDATEN-MANAGEMENTS

- Datenaggregation und Online-Bereitstellung der österreichischen Beherbergungs- und Freizeitangebote mit „Filterfunktion“ nach **Zielgruppen-, Betriebs-, Standort- und Motivfaktoren.**
- **Ziele:**
  - ⇒ **Einheitlicher Content-Standard** für alle Ebenen.
  - ⇒ Mittelfristig Verknüpfung der Daten mit kartographischen Informationen zur Bereitstellung **geo-referenzierter Daten** -> Kompetenzbeweis zur strategischen Innovationsorientierung Oberösterreichs.
  - ⇒ **Nischen-Zielgruppen** mit besonderem Potential werden durch eine „**Landing-Page**“ serviziert.

##### Potenzielle Stammdaten-Ebenen





Zielgruppen-relevante Faktoren	Betriebliche Struktur- und Hardwaredaten	Standort-spezifische Faktoren	Motiv-Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familie</li> <li>• Alleinreisende</li> <li>• Paare</li> <li>• Senioren</li> <li>• Urlaub mit Hund</li> <li>• Urlaub mit Pferd</li> <li>• Barrierefreiheit</li> <li>• Diätetik/Allergiekompetenz</li> <li>• Ökologische Aspekte</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zimmer</li> <li>• Betten</li> <li>• m<sup>2</sup>-Angaben (Wasserflächen, Seminarflächen,..)</li> <li>• Connectivity (kostenlos W-Lan)</li> <li>• Services (Rad-Verleih, Skidepot,...)</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erreichbarkeit</li> <li>• Lage (direkt am See, am Berg, im Ortszentrum, Ortsrand,...)</li> <li>• (E-)Mobilität</li> <li>• Distanz zu Freizeitangeboten und deren Erreichbarkeit</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romantik</li> <li>• Wellness</li> <li>• Gesundheit</li> <li>• Rad</li> <li>• Wandern</li> <li>• Wintersport</li> <li>• Kultur</li> <li>• Party</li> <li>• Golf</li> <li>• ...</li> </ul>

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.4. KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

#### 4.4.1. KOMMUNIKATION MIT ONLINE-FOKUS

##### SELEKTIVER EINSATZ DER KOMMUNIKATIONS-INSTRUMENTE

Kommunikations-Medium	ENTWICKLUNGS-PFAD
Web-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Entwicklung von <a href="http://www.oberoesterreich.at">www.oberoesterreich.at</a> hin zu einer <b>Serviceplattform</b> mit <b>Reiseführer-Content</b> und „<b>Warenkorb-Logik</b>“ (merken, vergleichen, kaufen).           <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 5px;">     </div> </li> <li>→ <b>Customized Homepage: Nach persönlichen Interessen/Profilen</b> des Kunden adaptierte lernende Einstiegsseite.</li> <li>→ laufende Optimierung der HP = jede Änderung an der Homepage wird auf <b>Buchungshäufigkeit</b> oder <b>Verweildauer</b> untersucht und entweder wieder verworfen oder übernommen.</li> <li>→ <b>Produkt-Marken konforme Kommerzialisierung von Landing Pages</b> (Inserate/Banner, etc.).</li> </ul>
Print-Medien (Journale, Zeitung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tendenz zur immer weiteren Regionalisierung der Medienlandschaft erfordert eine <b>Erhöhung der Quantität der Medien-Kontakte</b>, um ausreichende Kommunikations-Wirkungen zu erzielen.</li> </ul>
TV/Rundfunk	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Aufgrund des hohen Preises und der zu hohen Transformations-Schwellen zur unmittelbaren Reiseentscheidung auch zukünftig <b>kein Fokus</b>.</li> </ul>



## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.4. KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

#### 4.4.2. PRODUKT-VERTRIEB / VERKAUFSFÖRDERUNG

##### PRÄAMBEL

Die Ausgangslage für Produkt-Vertrieb und Verkaufsförderung der oberösterreichischen Tourismusprodukte wird durch drei wesentliche Rahmenbedingungen geprägt:

- ➔ **Private Incomer-Strukturen** sind **nur auf gewisse oberösterreichische Destinationen fokussiert**.
- ➔ Hohe **Bedeutung des Incomings für eine strategische Internationalisierung** bzw. Erweiterung des touristischen Einzugsradius.
- ➔ Die im Kursbuch verankerte „**Produktmarken-Strategie**“, welche durch „Leuchtturmprodukte“ am Markt transportiert wird, erhöht die Notwendigkeit einer schlagkräftigen **Produktentwicklungs-** und Vertriebsorganisation für Oberösterreich.

Vor diesem Hintergrund muss ein oberösterreichisches Verkaufsförderungs-Modell – in Hinblick auf die damit abzuwickelnden **Kern-Aufgaben Produktentwicklung und Produktverkauf** – berücksichtigen dass:

- ➔ **Produktentwicklung** im Bereich tourismus-strategischer Zukunftsthemen /-destinationen sowie kleinteiliger Nischenprodukte aufgrund des **hohen Markteinführungsaufwands** und geringer Nachfragevolumina für den freien Incomer-Markt vielfach nicht wirtschaftlich anbietbar sind;
- ➔ **Produktverkauf** von (noch) nicht in wirtschaftlichen Mengen nachgefragten Produkten abzuwickeln ist.

##### UMSETZUNG DER STRATEGISCHEN NOTWENDIGKEIT VON TOURISTISCHER VERKAUFSFÖRDERUNG

- ➔ **Bekenntnis zu einer wettbewerbsrechtlich konformen Führung der OÖ Touristik** in einer ausgleichenden **Profit- & Loss-Center-Logik** als Service-Gesellschaft der LTO im Dienste der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft.
- ➔ **Bekenntnis zur 360° Unterstützung privatwirtschaftlicher Vertriebs- und Buchungsplattformen.**

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.4. KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

#### 4.4.2. PRODUKT-VERTRIEB / VERKAUFSFÖRDERUNG

##### ZENTRALE VERKAUFS-FÖRDERUNGS-INSTRUMENTE FÜR OBERÖSTERREICH

Vertriebstools	ENTWICKLUNGS-PFAD
Privatwirtschaftlich geführte Landes-Incoming-Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Kritische Prüfung der bisherigen <b>Aufgaben und Struktur der OÖ Touristik</b> vor dem Hintergrund der Zielsetzungen und Weichenstellungen des Kursbuchs 2011 – 2016</li> <li>➔ <b>Wettbewerbsrechtlich konforme</b> Führung der <b>OÖ Touristik</b> in einer ausgleichenden <b>Profit- &amp; Loss-Center-Logik</b> als Service-Gesellschaft der LTO im Dienste der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft</li> </ul>
Servicierung von Tour Operators und Buchungsplattformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Optimierung der Unterstützung für Vertriebssysteme im Bereich Verkaufsförderung durch „customized Information“ für deren Vertriebs-Medien</li> </ul>
Online-Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Sicherstellen kürzest möglicher <b>Wege / Clicks</b> für den Gast (von der Online-Information zur Buchungsmöglichkeit)</li> <li>➔ Neuentwicklung einer <b>Meta-Buchungs-Landing Page</b>, auf der alle Reisemittler/Reiseveranstalter-Angebote auf Basis selektiver Suchkriterien des potenziellen Kunden gelistet werden (= wettbewerbsrechtlich konform)</li> <li>➔ <b>Umsetzung:</b> unabhängige Plattform mit nach Buchungshäufigkeit oder zufällig gereihten Angeboten</li> </ul>

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

#### PRÄAMBEL

- ➔ In Hinblick auf die angestrebte, **nachhaltige Professionalisierung des Branchenzweiges** Tourismus in Oberösterreich bildet eine **Neu-Konfiguration des Wissens- und Informationsmanagements unter zentralem Management** den wesentlichen Baustein dieser strategischen Stoßrichtung.
- ➔ Die hierfür **zu etablierenden Tools** sind:
  - ⇒ der Aufbau einer **Wissens-Management-Plattform** und
  - ⇒ der Aufbau eines **Forums für experimentellen Tourismus**.

#### BAUSTEINE EINES STRATEGISCHEN WISSENSMANAGEMENTS

- ➔ **Wissensmanagement** beschäftigt sich mit der Wissens-Generierung, der Wissens-Kodifizierung und dem Wissens-Transfer innerhalb der oberösterreichischen Tourismus-Branche.
- ➔ **Wesentliche „Bausteine“:**
  - ⇒ Qualifizierung/Karriere-Management
  - ⇒ Kommunikation in Dialog-Gruppen
  - ⇒ Organisation des Wissensflusses (Schnittstellen)
  - ⇒ Implementierung von „Market Intelligence“\*
- ➔ **Grundlage/Voraussetzung** stellen
  - ⇒ **Vertrauen** (auf Qualität, Aktualität und Vollständigkeit der eingespeisten Information)
  - ⇒ **„Betroffenheit“** (Adressaten der Information)
  - ⇒ **echte Nutzenstiftung** (Bedarfsorientierung) dar.



\* „Market Intelligence ist die Fähigkeit einer Organisation aus Informationen systematisch und dynamisch top down und bottom up Marktwissen zu generieren und es online den jeweiligen Nutzern zur Verfügung zu stellen.“ (in Anlehnung an Schertler 2009; für OÖ entwickelte Definition)

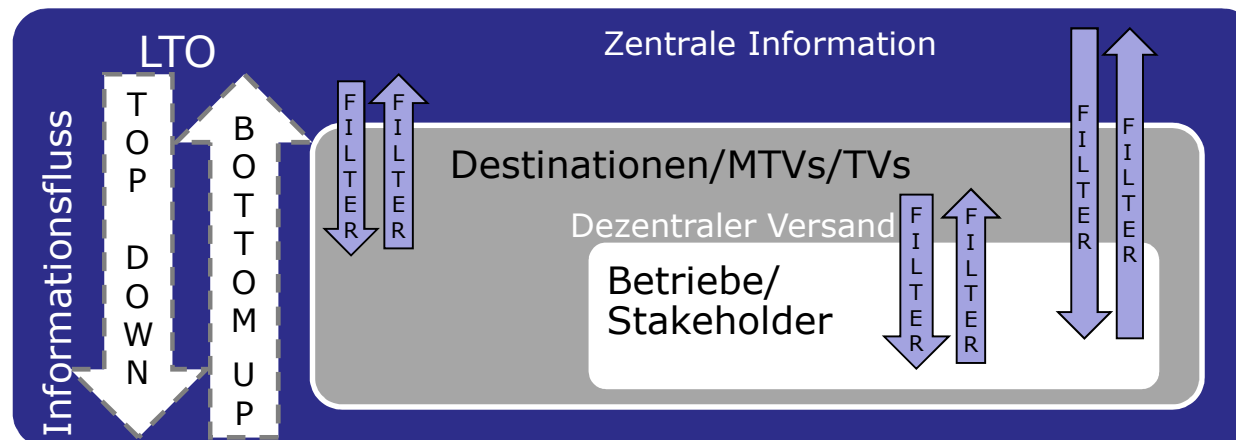
## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

#### 4.5.1. NEUSTRUKTURIERUNG DER INFORMATIONEN-STRÖME

##### SELEKTION, FILTERUNG UND FLOW VON RELEVANTEM WISSEN

- ➔ **Top Down- und Bottom Up-Informationsströme** sollen eine umfassende Versorgung aller Organisationseinheiten (LTOs, Destinationen, MTVs, TVs) und Betriebe mit NÜTZLICHEN, GEFILTERTEN Markt- und Brancheninformationen sicherstellen.
- ➔ Die **LTO** fungiert als Drehscheibe und zentraler „Content Manager“ **und wandelt „Neuigkeiten“ in relevante Information („content“) für die jeweiligen Plattform-Partner um**, welche die Informationen **in ihr jeweiliges Layout/Look & Feel übernehmen** und an **ihre jeweiligen internen Kundengruppe** (Gemeinden, Betriebe, Mitarbeiter, etc.) kommunizieren.
- ➔ Content wird insbesondere auch seitens der **Wirtschaftskammer** und des **Landes OÖ** für **spezifische Themenbereiche** (Karriereplattform, Tourismusstandort) eingebracht.
- ➔ Die Plattform-Partner ihrerseits (Destinationen/MTVs/TVs /Leuchtturm-Betriebe) verpflichten sich, die **LTO mit allen notwendigen Neuigkeiten regelmäßig** zu versorgen bzw. sich **aktiv an der Wissensplattform** zu beteiligen und NÜTZLICHE Informationen direkt bottom up einzuspeisen.
- ➔ Plattform-Partner, welche Informationen nicht aktiv streuen, müssen mit entsprechenden qualitativen und quantitativen **Sanktionen** rechnen (Informationsstopp, etc.).



## 4. INNOVATIONSFELDER

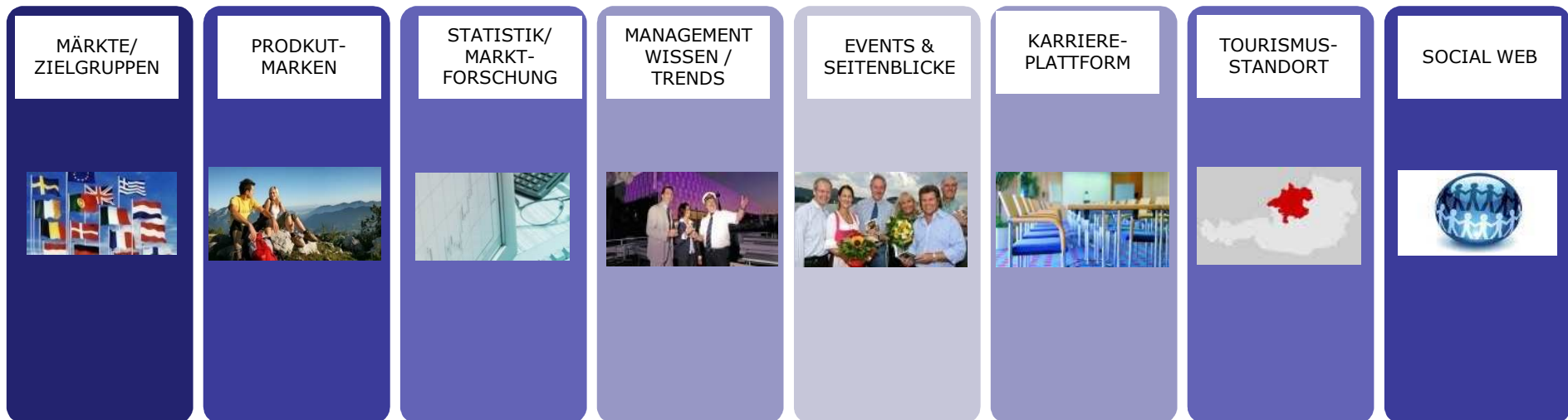
### 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

#### 4.5.2. AUFBAU EINER WISSENS-MANAGEMENT-PLATTFORM

##### AUFBAU UND MODUS

- ➔ Entwicklung einer **zentral gesteuerten, interaktiven, unentgeltlichen Wissensplattform** für den oberösterreichischen Tourismus **mit Registrationspflicht** und **Verpflichtung der Mitglieder, Informationen** (Statistische Daten, „News“, etc.) **einzuspeisen**.
- ➔ Integration eines speziellen **Anreiz-System**, Informationen einzuspeisen und abzurufen (zB. über Bonus-Punkte Programm).

##### RUBRIKEN DER WISSENS-MANAGEMENT-PLATTFORM



# 4. INNOVATIONSFELDER

## 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

### 4.5.2. AUFBAU EINER WISSENS-MANAGEMENT-PLATTFORM

#### RUBRIKEN DER WISSENS-MANAGEMENT-PLATTFORM

MÄRKTE / ZIELGRUPPEN	PRODUKT-MARKEN	STATISTIK / MAFO / SERVICES	MANAGEMENT-WISSEN / TRENDS	EVENTS & SEITENBLICKE	KARRIERE-PLATTFORM	TOURISMUS-STANDORT	SOCIAL WEB
<p>➔ Nutzergerechte Zielgruppen- und Markt-Information (Reiseverhalten, Ausgaben, neue Märkte,...)</p> 	<p>➔ Kursbuch-Themen &amp; Projekte ➔ Copy &amp; Paste Text-Bausteine zur medialen Weiterbearbeitung (für Gästezeitung, Gemeindezeitung,...)</p> 	<p>➔ Angebots- &amp; Nachfragestatistik ➔ Saisonale Statistik ➔ Schnittstelle Meldewesen ➔ Studiendatenbank ➔ Bild- und Textdatenbanken</p> 	<p>➔ Praktiker-Tipps ➔ Leuchtturm-Vorstellung ➔ Experten-Meinungen ➔ FAQ (Recht, LTO-Services,...) ➔ Best Practice auf Infrastrukturbene ➔ Testimonials ➔ Summaries ➔ Fortbildungs-Überblick international ➔ Internationale Benchmarks</p> 	<p>➔ OÖ Freizeit-Veranstaltungskalender ➔ Fachmessen, Symposien ➔ Branchen-Talk ➔ ...</p> 	<p>➔ OÖ Berufsbilder &amp; Karrierepfade ➔ „Doku-Soap“ erfolgreicher Karrieren ➔ TOP-Arbeitgeber-Ranking ➔ Stellenmarkt mit Service-Info (Wohnen &amp; Leben in OÖ) ➔ Tourismus-Toolbox für Schulen ➔ Mitarbeiter und UnternehmerAkademien</p> 	<p>➔ Förder-Information &amp; Online-Antrag inkl. elektronischer Nachverfolgung &amp; Zufriedenheitsmessung ➔ Förder-Datenbank ➔ Kontakt-Börse ➔ Standort-Präsentationen ➔ Investoren-Information ➔ Infrastrukturmaßnahmen und Best Practice auf Gemeinde- / Regions-Ebene</p>	<p>➔ Thematisch strukturierte Diskussions-Foren (Erfahrungsaustausch, Problem-Diskussion, Start-Up-Forum,...) ➔ Young-Experts-Blog: regelmäßige Fachbeiträge von OÖ Touristikern für OÖ Touristiker</p> 

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

#### 4.5.2. AUFBAU EINER WISSENS-MANAGEMENT-PLATTFORM

##### KONZEPTION UND SYSTEM-LOGIK DER WISSENS-MANAGEMENT-PLATTFORM

###### Publizitäts-Differenzierung

- **Allgemeine Informationen** sind jedem Besucher zugänglich (Teaser-Funktion)
- **Schlüssel-Informationen** können nur durch registrierte Mitglieder gegen „Punkte-Bezahlung“ vom Nutzer-Konto abgerufen werden

###### „Barrierefreie“ Nutzung

- **Allgemeine Info** für alle Besucher zugänglich
- **„Wissenschaftlicher Anspruch“** gilt nur für **ausgewählte Bereiche** der Plattform
- Einladender, **kreativer Auftritt** und Vermarktung der Plattform
- Informations-Güte-Grundsatz: Jeder touristische Inhalt („OÖ Tourismus-Seitenblicke“ bis wissenschaftlicher Beitrag) ist für die Dialoggruppe nützlich

###### Debit-Credit „Data-Trading“

- Registrierte Nutzer erhalten ein **„Punktekonto“** mit Startguthaben
- Für das Abrufen von Schlüssel-Informationen werden Punkte abgezogen (debit)
- Für die **Einspeisung von Informationen** wird ein überproportionaler Punkteanteil gut geschrieben (credit)
- Verknüpfung des Punkte-Systems mit **Mitarbeiter-Karte** (Silber-Gold-Platinum-Status mit Leistungsspektrum)

###### Prinzip: lebendige Plattform

- Thematische **Foren** zur Diskussion von Problemstellungen
- **Young-Experts-Blog:** Fachbeiträge von OÖ Jung-Touristikern für OÖ Touristiker: regionaler & funktionaler Querschnitt der OÖ Tourismuslandschaft
- Internationaler **„Branchen-Radar“** zu Best-Practice Beispielen u. aktuellen Wettbewerbs-Entwicklungen
- Frequenzmaximierung durch **Data-Trading-Strategie**

##### Organisatorische Verantwortung mit partnerschaftlichem Ansatz

- **Inhaltliche** Steuerung, Qualitätsprüfung, **redaktionelle** Verantwortung und **technische** Ausführung in Kooperation von:
  - LTO
  - universitärem Partnern



## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

#### 4.5.3. NETZWERK-PARTNER IM WISSENSMANAGEMENT

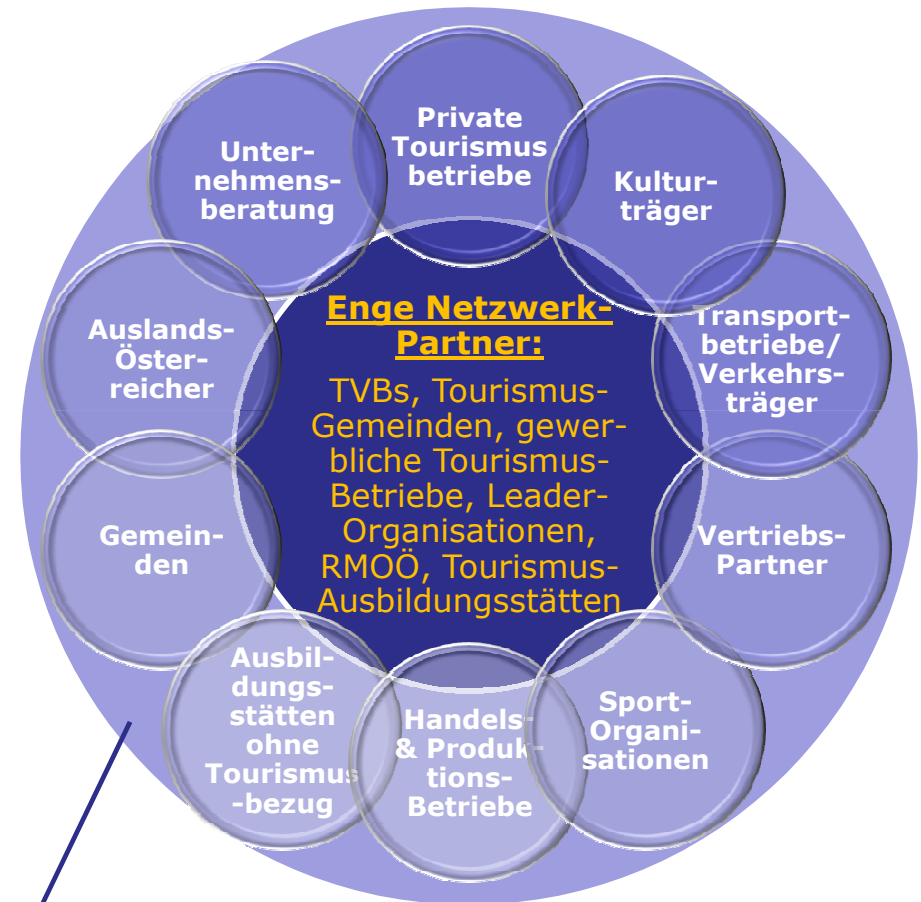
##### NETZWERK-PARTNER-ANSATZ

- ➔ In den touristischen **Wissens- und Know-How-Transfer** integriert das „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“ neben den engen Netzwerk-Partnern proaktiv **freizeit-affine Institutionen / Gruppierungen,**

##### ZIELE

- ➔ als aktiven Service-Beitrag zu deren **touristischer Professionalisierung,**
- ➔ als **Bewusstseinsbildungs-Faktor** und **Identifikations-Mechanismus** zum/mit dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ sowie der **Tourismusbranche,**
- ➔ als Möglichkeit zur Einbindung in den aktuellen **touristischen Kommunikationsfluss** und der damit verbundenen Hebung von **Synergien** zwischen dem „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“ und den erweiterten Netzwerk-Partnern.

Die **Integration** der erweiterten Netzwerk-Partner wird durch **regional getragenes Organisations-**(WK, AK, LK) **und Branchen-Lobbying** (Aufzeigen von Geschäftschancen im Rahmen touristischer Kooperation für Handel, Gewerbe,...) vorangetrieben.



**Erweiterte Netzwerk-Partner:** Integration tourismus-naher und tourismus-wirksamer Institutionen / Gruppierungen in das touristische Wissensmanagement

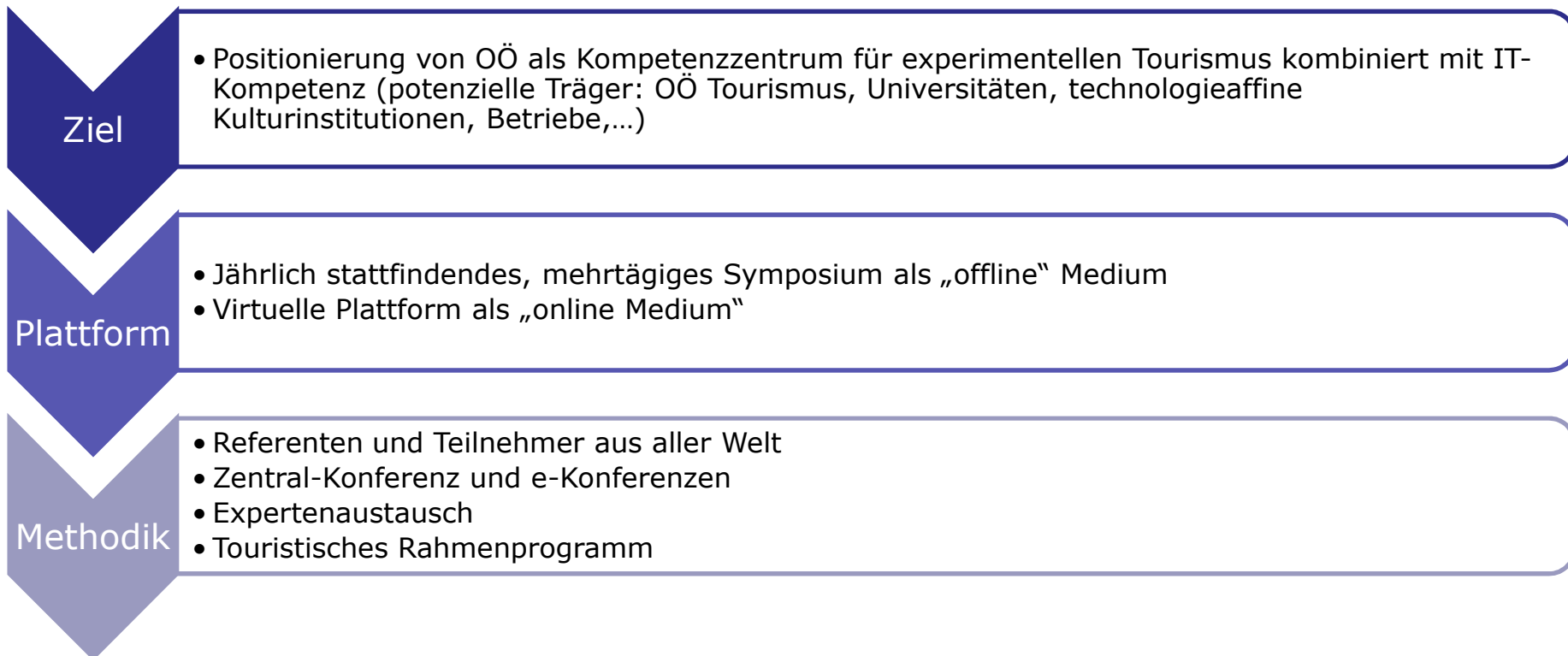


## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.5. WISSENS- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

#### 4.5.4. AUFBAU EINES FORUMS FÜR „EXPERIMENTELLEN TOURISMUS“

- ➔ Entwicklung eines internationalen **Wissenschaftsforums in OÖ für experimentellen Tourismus**, basierend auf den bekannten USPs von Oberösterreich
  - ⇒ Technologieführerschaft
  - ⇒ Innovations-Orientierung
  - ⇒ Elektronisierung



## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.6. PROFESSIONALISIERUNG DER UNTERNEHMEN

#### PRÄAMBEL

Die organisatorischen **Steuerungsebenen** des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“, darunter insbesondere die für die Tourismusunternehmer unmittelbar zuständige Sparte „Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ der Wirtschaftskammer **bekennen sich:**

- ➔ **zur Leuchtturm-Strategie** des Kursbuches und den damit einhergehenden, **differenzierten Unterstützungsleistungen für Tourismusbetriebe** (zwei „Systemgeschwindigkeiten“ im OÖ Tourismus mit jeweils individuellen Service-Paketen)
- ➔ bei jedoch gleichzeitiger **Bereitstellung eines Qualifizierungsmodells** für Betriebe, um „Leuchtturm-Status“ – und damit umfassendere Unterstützungsleistungen – erreichen zu können.

#### Touristische Aus- und Weiterbildung

- ➔ Die Bereitstellung **bedarfs-orientierter Aus- und Weiterbildungs-Angebote** bildet vor dem Hintergrund der im Kursbuch verankerten Qualitäts-Strategie einen Kern-Aspekt der Unternehmens-Servicierung.
- ➔ **Ziel: Nachhaltige Professionalisierung der Branche** durch Screening, Koordination und Aktualisierung des touristischen Aus- und Weiterbildungsangebots auf Basis der verankerten Grundsätze und Instrumentarien des Kursbuchs.

## 4. INNOVATIONSFELDER

### 4.6. PROFESSIONALISIERUNG DER UNTERNEHMEN

#### Touristische Aus- und Weiterbildung

Maßnahmen für eine **bedarfs-orientierte Aus- und Weiterbildung**:

##### Bedarf definieren

- Gemeinsame (WK, LTO, LTR) **Bedarfs-Definition** touristischer Aus- und Weiterbildung für Schüler, Lehrlinge, Tourismus-Mitarbeiter, Unternehmer, Organisations-Mitarbeiter, Funktionäre, Train-the-Trainer, Studenten, Unternehmensberater,...
- Erarbeitung „**Tourismus-Bildungskonzept OÖ**“

##### Aus- und Weiterbildung nutzer-gerecht konzipieren

- Konzeption attraktiver, **nutzer-gerechter Aus- und Fortbildungs-Formate** nach Zielgruppen:
  - zeitlich kompakt
  - inhaltlich auf Zielgruppen abgestimmt
  - regional vertrieben und abgewickelt
  - Praktiker-Bezug (aktive Touristiker als Lehrende mit Testimonial-Wirkung)

##### Angebot koordinieren und publizieren

- Qualitätssicherung und **zentrale Koordination der Ausbildungsangebote** für Tourismus-Organisationen und Unternehmen durch LTO und WK
- **Publikation** aller „empfohlenen“ Ausbildungs-Formate auf Branchen-Plattform mit „Warenkorb-Funktion“ (zB. mit Gütesiegel)

#### Transparenz zu Branchen-Perspektiven gegenüber Arbeitnehmern

**Perspektiven-Erweiterung** für touristische Arbeitnehmer durch (vgl. Schnittstelle Wissensmanagement):

- ➔ Aufzeigen und Vorleben **touristischer Karriere-Pfade**.
- ➔ Entwicklung eines **Online „Tourismus-Netzwerks Oberösterreich“**, als Kontaktbörse zwischen Betrieb/Tourismusbranche sowie Tourismus-Mitarbeiter (Beziehung bleibt bei Arbeitgeber-Wechsel oder zB Auslandsaufenthalt aufrecht).

## Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016

1. Ausgangslage	2. Philosophie, Ziele, Strategie	3. Prinzipien und Werte	4. Innovationsfelder	5. Organisation und Rahmenbedingungen
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus			4.2. Produktmarken-Strategie	
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.3. Ziel-Märkte	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Touristische Nachfrage	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.5. Wissens- und In-formationenmanagement	5.4. Erfolgscontrolling
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	

## 6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE

## 7. UMSETZUNGSPLAN

## PRÄAMBEL

Die dargestellten **Innovationsfelder** zur wertschöpfungsorientierten Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft **bedingen** eine **wirkungsorientierte Überarbeitung der organisatorischen Voraussetzungen sowie sonstiger Rahmenbedingungen** für die Tourismusbranche.

Organisation und Rahmenbedingungen			
<p><b>1.</b></p> <p>Ansätze zur Aktualisierung der <b>Tourismus-Förderpolitik</b> sowie Offensiv-Strategie zur touristischen Standort-Politik</p>	<p><b>2.</b></p> <p>Neudefinition der touristischen <b>„Aufbauorganisation“</b> in Hinblick auf eine klare Aufgabenteilung unter allen touristischen Organisations- und Steuerungsebenen</p>	<p><b>3.</b></p> <p><b>Novellierung des oberösterreichischen Tourismusgesetzes</b> in Hinblick auf die rechtliche Fassung, der für eine erfolgreiche Kursbuch-Umsetzung erforderlichen Rahmenbedingungen</p>	<p><b>4.</b></p> <p>Maßstäbe und Maßnahmen eines – den Kursbuch-Zeitraum begleitenden – <b>Erfolgscontrollings</b> auf makro- und mikroökonomischer Ebene</p>

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

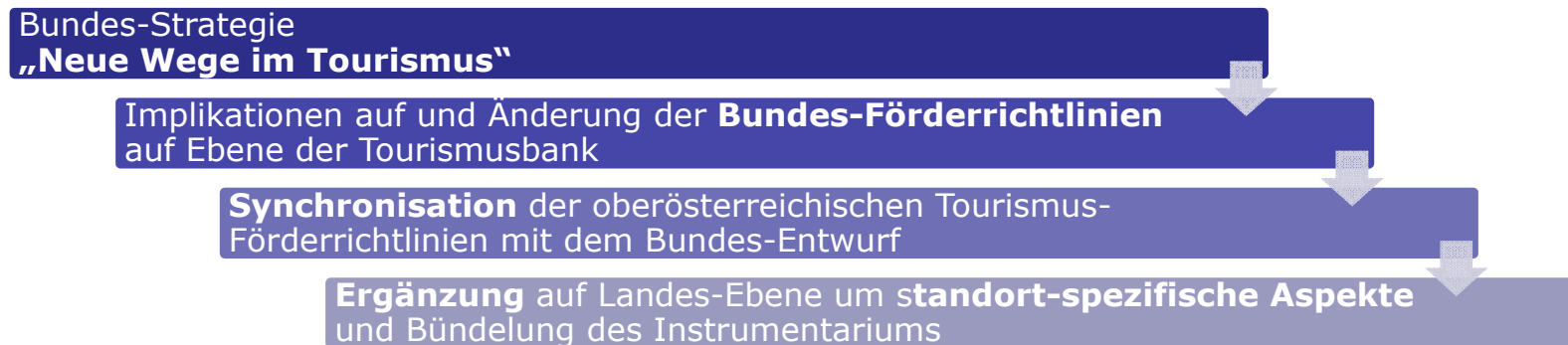
### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

##### PRÄAMBEL

Ausgehend von einem fundierten „Screening“ der bestehenden oberösterreichischen Tourismusförder- und Standortpolitik wird unter Würdigung des aktuellen Richtlinien-Entwurfs der Tourismusbank des Bundes für die Tourismusförderung 2011-2013

1. die oberösterreichische **Tourismusförderung mit jener des Bundes synchronisiert,**
2. dabei jedoch um **spezielle standortspezifische Aspekte und Spezifika aus dem Kursbuch ergänzt,**
3. um **Förder-Instrumentarien und den Förderempfänger-Kreis erweitert**
4. und von einer **Strukturförderungs-** in eine **Projekt-Förderlogik** überführt



**Ziel** der künftigen, oberösterreichischen Tourismus-Förderpolitik ist dabei die **Optimierung der Ressourcenallokation durch Mittelbündelung** (Kombination aus Bundes- und Landesfördermitteln wo immer möglich ) und die damit einhergehende **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit** der Tourismusbranche, in Verbindung mit der höchstmöglichen Effizienz im Rahmen einer – zwischen Bund und Land – klar koordinierten Bearbeitung betrieblicher Förderansuchen.

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### TOURISMUS-FÖRDERUNG DES BUNDES ALS AUSGANGSPUNKT FÜR DIE ANKNÜPFUNG DER OBERÖSTERREICHISCHEN FÖRDERPOLITIK

- ➔ Ausgehend von der **Richtlinien-Novelle der TOP-Tourismusförderung** des Bundes (auf Basis der nationalen Tourismusstrategie „Neue Wege im Tourismus“) können für die **oberösterreichische Förderpolitik vier Anknüpfungspunkte** definiert werden:

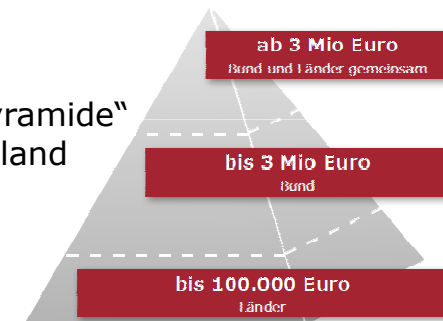
##### 1. TOP-Investitions-Förderung

- ⇒ Schaffung klarer **Schnittstellen** zwischen Bund und Land mittels „Förderpyramide“
- ⇒ Höhe der Investitionssumme entscheidet über Zuständigkeit Bund / Bundesland

##### 2. TOP-Innovations-Förderung

##### 3. TOP-Jungunternehmerförderung

##### 4. TOP-Restrukturierung



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### SYNCHRONISIERUNG DER BESTEHENDEN LANDES-RICHTLINIEN MIT DER NEUEN BUNDES-RICHTLINIE UND DEM ERP-PROGRAMM

##### Freiwillige Ko-Förderung des Landes:

- Im Bereich von Tourismus-Förderprojekten mit förderbaren Kosten zwischen **€ 100.000,-- und € 3 Mio.** soll auch weiterhin eine **freiwillige Förderung des Landes** mit der Tourismusbank in der Höhe von ca. 2% der Kosten in Form eines Zuschusses gewährt werden.

##### Jungunternehmer-Ko-Förderung

- Die **Jungunternehmer-förderung** des Bundes wird im Bereich der materiellen und immateriellen Investitionen **durch das Land OÖ ko-finanziert.**

##### ERP-Ko-Förderung des Landes:

- Im Rahmen des **ERP-Tourismusprogrammes** soll auch **weiterhin ein Zinszuschuss durch das Land** für Investitionskredite zwischen € 1 und € 4 Mio. mit einer Laufzeit von 10 Jahren gewährt werden.

#### Förderprozess

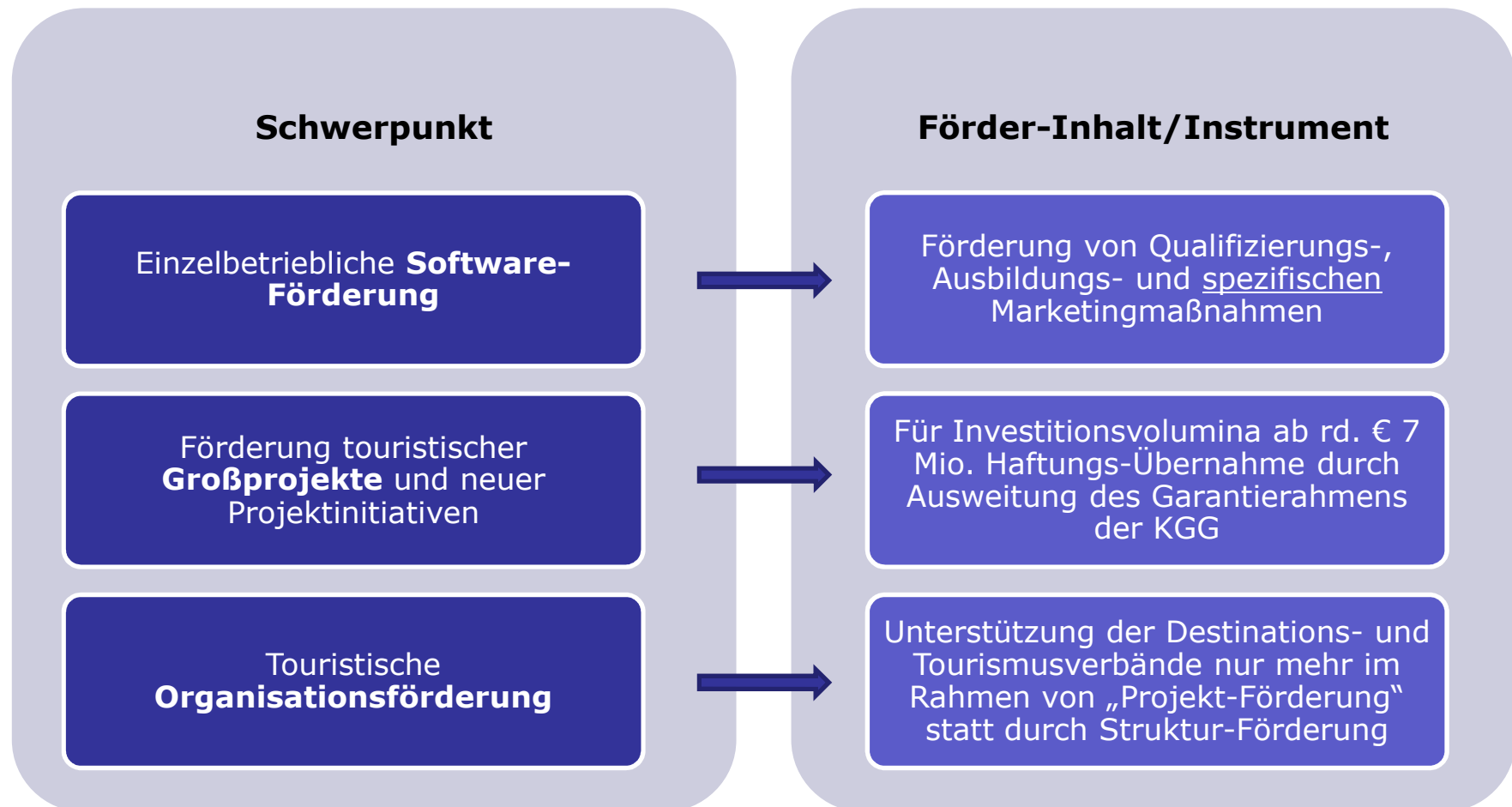
- ➔ Eine „**one stop shop**“ **Logik** wurde durch den bereits vereinfachten Prüfprozess (Bund prüft positiv, Land verstärkt) für den Förderwerber weiterhin sichergestellt.



## 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### **DIE BUNDES-FÖRDER-INSTRUMENTE ERGÄNZENDE, EIGENSTÄNDIGE FINANZIERUNGS-SCHWERPUNKTE DES LANDES OBERÖSTERREICH**

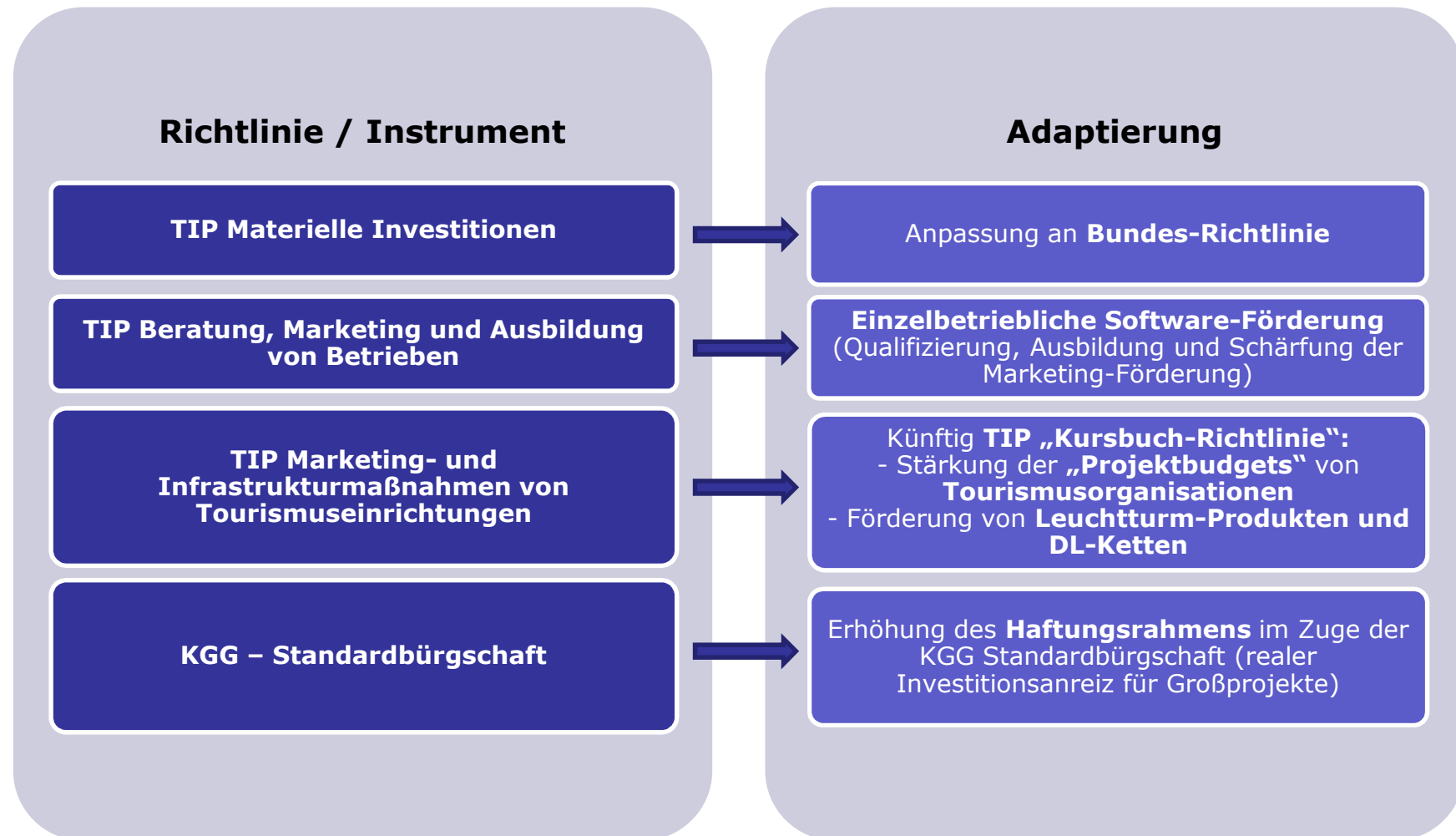


## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### ERFORDERLICHE ANPASSUNGEN DER TOURISTISCHEN FÖRDER- UND FINANZIERUNGS- INSTRUMENTE DES LANDES



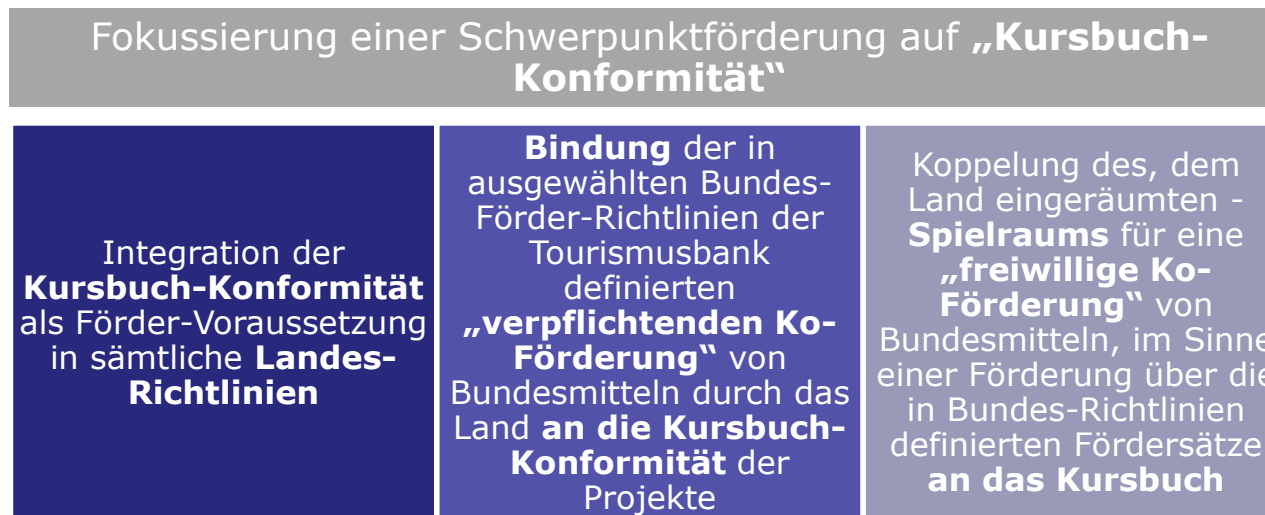
## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### FÖRDERSCHWERPUNKT DES LANDES OÖ AUF BASIS „KURSBUCHKONFORMITÄT“

- ➔ Ausgangspunkt einer **künftigen Schwerpunkt-Förderung** bildet die „**Kursbuch-Konformität**“ von Tourismusprojekten.



- ➔ Die **Messung der Kursbuch-Konformität** und einer damit einhergehenden, progressiven Förderlogik erfolgt mittels – in den Förderrichtlinien abgebildeter – **Kriterien** in den Bereichen: Themen-Zuordnung, Markenlogik, Konzeptqualität und -plausibilität in Bezug auf den Projektstandort,...
- ➔ Der jeweilige **Erfüllungsgrad** der Kriterien **definiert** das Ausmaß der **Förderunterstützung**.
- ➔ Eine „kursbuchkonforme“ **Förderung** ist auch für **Betriebe in Nicht-Tourismus-Gemeinden** unter bestimmten Voraussetzungen (zB. verbindliche Integration und Beitragsleistung in das Produkt-Marken-Marketing auf Landesebene bzw. in eine Destinations-Marke) möglich.

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

##### MESSUNG DES FÖRDER-ERFOLGS / FÖRDER-CONTROLLING

Im Rahmen **geförderter touristischer Investitionsprojekte** wird künftig ein standardisiertes **Förder-Erfolgscontrolling** implementiert.

##### ➔ Zielsetzungen:

- ⇒ Ableitung von **Wirkungsindikatoren** zu den **Effekten** der Förderpolitik.
- ⇒ **Know-How-** und **Kompetenzaufbau** zu Tourismusprojekten und laufende Professionalisierung bei Projektprüfungen und Förder-Vergaben („lernendes System“).
- ⇒ **Signalwirkung an Betriebe** für eine professionelle Umsetzung und Weiterentwicklung touristischer Investitionsprojekte.
- ⇒ **Vernetzung** der Controlling-Ergebnisse mit tourismus-statistischen Auswertungen zu Oberösterreich.

##### ➔ Ausgestaltung:

- ⇒ Die Erfolgsmessung erfolgt anhand **mikro- und makroökonomisch orientierter Faktoren** wie: **Umsatz-, Beschäftigungs-, Wertschöpfungs- und erzielten Steuereffekten...** und deren Entwicklung im Zeitverlauf.

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

##### INTERDISZIPLINÄRE FÖRDER-DATENBANK FÜR DEN TOURISMUS

- ➔ Erhöhung der Transparenz potentieller (durch den Tourismus noch unausgeschöpfter) Förderquellen zur verbesserten Ausnutzung vorhandener Förderinstrumentarien aus affinen Bereichen.



**Zentrale Erfassung** aller  
Förderzugänge

Intelligente Suchmaske  
(Keyword-System)

Integration aller Förder-Ebenen:  
EU-Bund-Land-Interessen-  
Vertretungen



**Interdisziplinärer Zugang**  
beim Screening nach  
Förderoptionen:

- Forschung & Entwicklung
- Energie & Umwelt
- Bildung & Soziales

Integration der  
Förderprogramme von nicht  
touristischen Unternehmen  
(DL-Ketten im Tourismus)



Steuerung einer- den jeweiligen  
Förderprogrammen und  
-richtlinien – **angepassten**  
**Projekt-Darstellung und**  
**Aufbereitung touristischer**  
**Projekte**



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### SONDERASPEKTE DER FÖRDERPOLITIK MIT TOURISTISCHEN ANKNÜPFUNGSPUNKTEN

##### A) STRATEGISCHE ANKNÜPFUNG AN DEN KLIMA- UND ENERGIEFONDS

- ➔ Der österreichische Klima- und Energiefonds hat in seiner Förderlogik eine hohe **Forschungsaffinität** und setzt auf **Modellregionen**.
- ➔ Anknüpfungspunkte zwischen dem Klima- und Energiefonds und der Förderung der Oberösterreichischen Tourismuswirtschaft bestehen v.a. in „ÖKOLOGISCHEN“-Bereichen wie z.B.:
  - ⇒ E-Mobilität zur Integration in Leuchtturmangebote
  - ⇒ Forum für experimentellen Tourismus
  - ⇒ Entwicklung der Wissensplattform
  - ⇒ Tourismusaffine Forschung und angewandte Technologie-Entwicklung (Edutainment-Systeme, Besucherleitsysteme, GPS, Creative Industries)



##### B) FILMFÖRDERUNG DES LANDES OBERÖSTERREICH

- ➔ Der Förderung touristisch relevanter Filmproduktionen wird auch künftig ein hoher Stellenwert (**Image, Bekanntheit**) für das Tourismus-Unternehmen Oberösterreich beigemessen.
- ➔ Eine intensive **Kooperation mit den Bundesförderstellen** (AWS, RTR-Fonds) ist erforderlich.
- ➔ Die **Akquisition von touristisch relevanten Filmproduktionen** ist zu forcieren und zu professionalisieren.

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.1. FÖRDERPOLITIK

#### SONDERASPEKTE DER FÖRDERPOLITIK MIT TOURISTISCHEN ANKNÜPFUNGSPUNKTEN

##### C) VERKEHRSPOLITISCHE MASSNAHMEN

- ➔ Bei allen verkehrspolitischen Maßnahmen sollen allfällige **touristische Notwendigkeiten und Auswirkungen von Beginn an** mit **berücksichtigt** und **seitens der Verkehrsträger** in deren jeweilige Unternehmenspolitik integriert werden.
- ➔ Im positiven Fall **unmittelbarer touristischer Nutzenstiftungen** von verkehrspolitischen Maßnahmen (z.B. neue Flug- und Zügeverbindungen, Projekte in der Kabinen- und Ausflugschiffahrt,...) ist ein sinnvolles synergetisches Vorgehen zwischen **Verkehrsträgerorganisationen und LTO bzw. Tourismusverbänden** im Rahmen eines **kooperativen Marketing und Vertriebs** anzustreben. **Basisfinanzierungen** derartiger Projekte sind seitens der LTO bzw. Tourismusverbände **nicht zielführend**.

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.2. STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

##### PRÄAMBEL

- ➔ Zum **Schließen touristischer Angebots-Lücken** im Rahmen von **Schlüsselprojekten** (etwa Ergänzung notwendiger Suprastruktur zu bereits geschaffener Infrastruktur) wird künftig ein **proaktiver Entwicklungs-Ansatz des Landes Oberösterreich** auf Basis mehrerer Komponenten vorangetrieben:





## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.2. STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### FORCIERUNG VON FINANZIERUNGS-ALTERNATIVEN ZUR FREMDKAPITAL-FINANZIERUNG

##### Aufbau eines Investoren-Netzwerks

- Initiierung eines (ober-) österreichischen **Investoren-Netzwerks für touristische Projekt-Finanzierungen**
- **Bündelung** dezentraler/kapillarer **Investoren-Interessen in strukturierten Projekt-Finanzierungen**

##### Institutionalisierung von Investorenmodellen

- Entwicklung und Platzierung eines offenen/ geschlossenen **Immobilienfonds** durch die öö. Kreditwirtschaft
- **Besicherung** durch **Bürgschaft** der KGG; dadurch **Reduktion der Rendite-Erwartung** auf ein durch den Betreiber erwirtschaftbares Niveau
- Entwicklung **nicht pekuniärer oder teilpekuniärer Rendite-Modelle** (durch spezielle Nutzungsrechte für Investoren in den entwickelten Projekten)

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.2. STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

##### FORCIERTES PROJEKT-MANAGEMENT FÜR „SCHLÜSSEL-PROJEKTE“

- ➔ Die TMG wird aktuell für Investoren als Servicestelle durch die Vermittlung von Kontaktpunkten und Koordination von Behördenwegen tätig. Projektplanung und Projektentwicklung werden vom Investor beigebracht.
- ➔ Für „Schlüsselprojekte“ soll künftig eine neuartige **„Offensiv-Strategie“** eingeschlagen werden.

Integrierte  
Masterplanung  
und

Betriebliche  
Kooperations-  
Initiative

- Für eine zukünftige, offensive Investorenansprache sollen **Schlüssel-Projekte** an **ausgewählten**, strategisch bedeutsamen Tourismusstandorten (v.a. Suprastrukturen im Anschluss an bestehende Infrastrukturen) **hinsichtlich Planung, Konzeption und Finanzierungskonzept auf Basis einer „integrierten Masterplanung“** aufbereitet und offensiv an Investoren/Betreiber herangetragen werden.
- Daneben soll **offensive Standortabsicherung in bestehenden Destinationen** über das Instrument der **Dienstleistungsketten-Förderung** bzw. **kooperativer Leistungserstellung** (Förderung von Professionalisierung und Rationalisierung im Zusammenwirken von (Familien-) Betrieben vor Ort) erfolgen.

Aufstockung  
Garantiemodell

- Zur Sicherstellung der Investitions-Tätigkeit von (bestehenden und neuen) Investoren für Schlüsselprojekte sollte eine **Aufstockung des Niveaus** der durch die KGG vergebenen **Bürgschaften und Garantien** vorgenommen werden.

## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.1. FÖRDER- UND STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### 5.1.2. STANDORTPOLITIK / FINANZIERUNG

#### **FORCIERUNG GEMEINDEÜBERGREIFENDER TOURISMUS-PROJEKTE ZUR TOURISTISCHEN STANDORT-ENTWICKLUNG IN OBERÖSTERREICH**

##### **Ziel:**

- ➔ Die **gemeinsame Entwicklung, Erschließung und Vermarktung von Tourismusprojekten bzw. touristischen Dienstleistungsketten bei Teilung der Kosten und Erträge** unter mehreren Gemeinden ist eine wesentliche Zielsetzung der touristischen Standortentwicklung. Durch die Bündelung der Bonitäten der beteiligten Gemeinden verbessert sich die „Machbarkeit“ der Finanzierung.

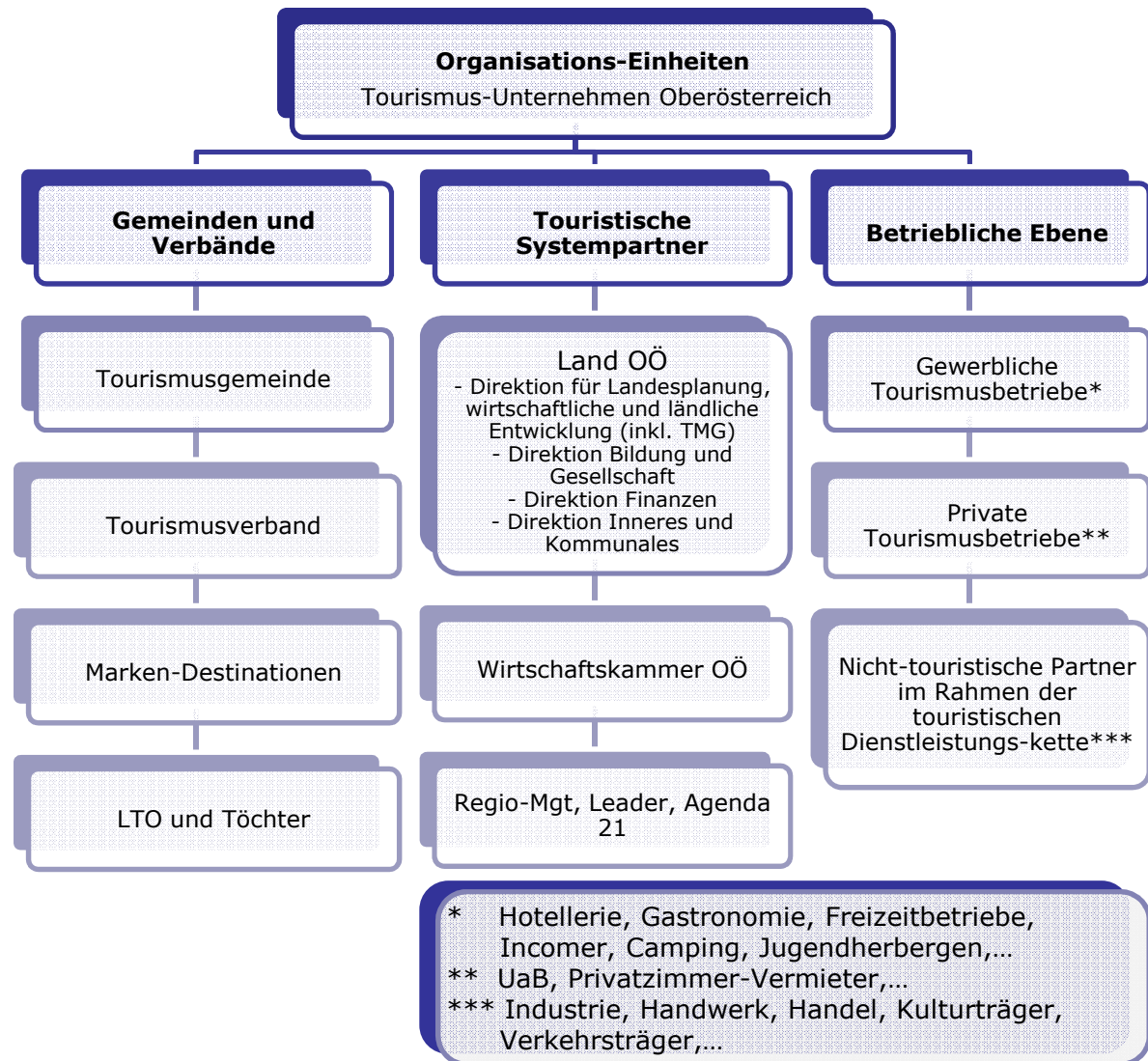
##### **Kriterien für die Umsetzung einer gemeinde-übergreifenden Projekt-Entwicklung sind:**

- ➔ **Bedarfsprüfung** und Konzeptentwicklung als Grundlage der regionalen Kooperationsvereinbarung.
- ➔ Planerische **Berücksichtigung** der Sicherstellung/Schaffung **der benötigten Bettenkapazität** (gegeben durch die Sicherung der Flächenverfügbarkeit (z.B. Option iVm. Widmung)).
- ➔ **Prozess-Coaching** für Kooperationspartner zur „Entwicklung touristischer Schlüsselprojekte“
- ➔ **Regionale Kooperationsvereinbarung** mit
  - ⇒ Klarer Zielformulierung
  - ⇒ Touristischem Konzept
  - ⇒ Abgestimmter Regionsdefinition
  - ⇒ Regionaler Steuergruppe unter Einbindung des regionalen Tourismussystems
  - ⇒ Definierter Mindest-Einsatz regionaler Ressourcen für Entwicklung und Realisierung
  - ⇒ Definierte Vorgangsweise bei Projektentwicklung, Flächenvorschau, Sicherung der Flächenwidmung, Infrastruktur-Kostenaufbringung, Meilenstein-Definition im Sinne einer Zeit- und Ablaufplanung
  - ⇒ Fixierung der Kosten- und Einnahmen-Aufteilung

## 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

### PRÄAMBEL

- ➔ Im vorliegenden Kapitel werden die im „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“ durch „**Gemeinden und Verbände**“ sowie „**touristische Systempartner**“ zu erbringenden **Schlüsselaufgaben** vor dem Hintergrund der im Kursbuch definierten Innovationsfelder neu gefasst und den einzelnen Ebenen **zugeordnet**.
- ➔ Dem aufgabenseitigen und strukturellen Reorganisationsprozess der **Verbandsstrukturen** vorangestellt ist die auf Seite 81 dargestellte **Effizienz- und Kostenanalyse** dieser Ebenen.
- ➔ Die Aufgaben der **betrieblichen Ebene** werden durch die **Förderpolitik** sowie **Kooperationen** mit den touristischen Verbänden gesteuert. **Nicht touristische Partner** sind im Rahmen des „**Wissens- und Informationsmanagements**“ eingebunden.



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

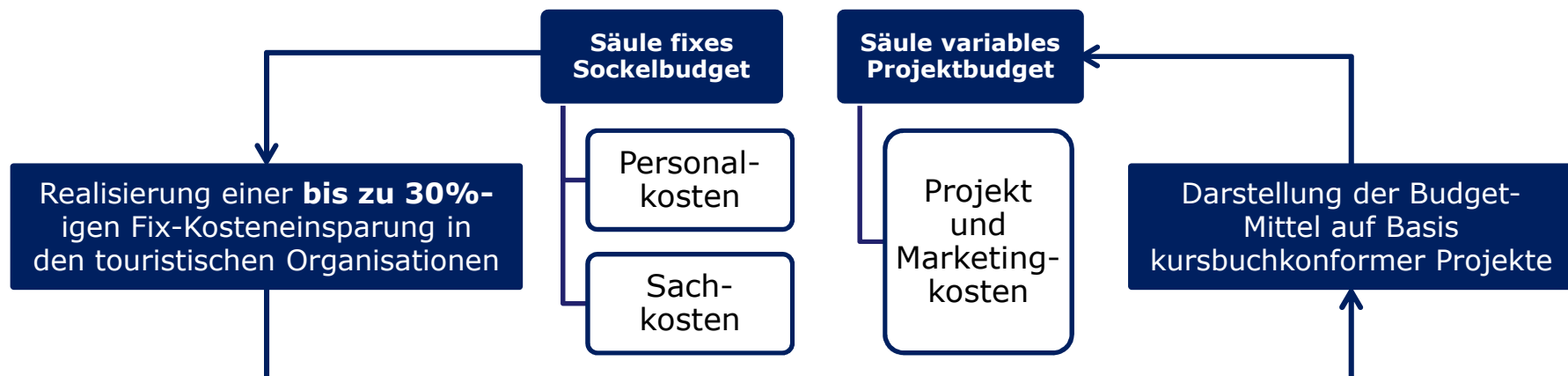
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.1. WANDEL VON DER STRUKTUR- ZUR PROJEKTFINANZIERUNG

- ➔ Durchführung einer **Effizienz- und Kostenanalyse** zum Status Quo der aktuellen Budgetmittelverwendung in den Tourismusorganisationen auf allen Ebenen mit dem Ziel der Identifikation von Einsparungspotentialen in der Kostenstruktur hinsichtlich:
  1. **Fixkosten:** Personal- und Sachaufwand
  2. **Variabler Kosten:** Projekt- und Marketingaufwand
- ➔ **Ziel:** Reduzierung der bestehenden Fixkosten auf allen Ebenen mit dem Ziel, frei werdende Mittel zur Finanzierung kursbuchkonformer Projekte sowie zur Unterstützung der Destinations- und Produkt-Marken zu erhalten (Zielwert pro Organisation: bis zu 30%).
- ➔ Die **Effizienz- und Kostenanalyse** ist dabei unter Berücksichtigung des „**Denkens in Netzwerken**“ und einer **kompromisslosen Arbeitsteilung der Organisationen untereinander** vorzunehmen.

#### Säulen-Modell der Organisations-Finanzierung



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

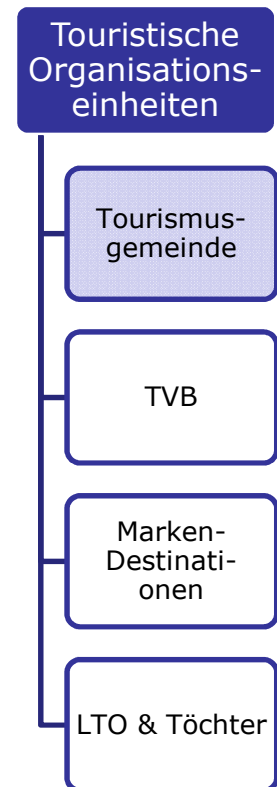
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.2. TOURISMUSGEMEINDEN

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ Abwicklung der **Basis-Kommunikationsleistungen vor Ort** (Mitglieder-orientiert: Betreuung der touristischen Leistungsträger / Gäste-orientiert: Gästeinformation / Bewohner-orientiert: Tourismusgesinnung).
- ➔ Errichtung, Erhaltung, Wartung und Betrieb **touristisch relevanter Infrastruktur** & Schaffung von Standortattraktivität für die Bevölkerung.
- ➔ Maßnahmen der **Ortsbildattraktivierung**.
- ➔ **Örtliche Organisation** und Abwicklung **tourismusrelevanter** Veranstaltungen.



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

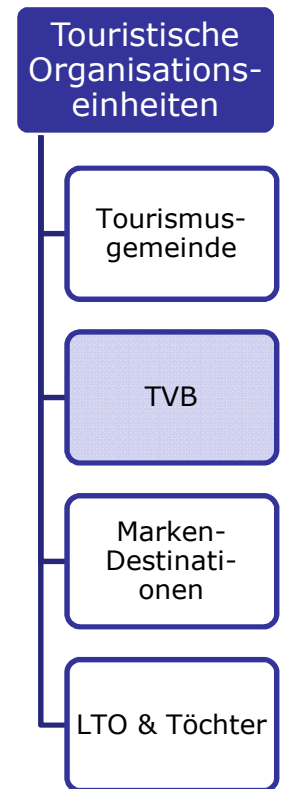
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.3. ÖRTLICHE UND REGIONALE TOURISMUSVERBÄNDE

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ Abwicklung der **Basis-Kommunikationsleistungen vor Ort** (Mitglieder-orientiert: Betreuung der touristischen Leistungsträger / Gäste-orientiert: Gästeinformation / Bewohner-orientiert: Tourismusgesinnung).
- ➔ **Touristische Infrastrukturkoordination** (Betreiber-Vernetzung ohne kaufmännischer Verantwortung) in den einzelnen Verbandsgemeinden.
- ➔ **Touristische Angebotskoordination** (Entwicklung von Dienstleistungsketten über die einzelnen Verbandsgemeinden).
- ➔ **Touristische Veranstaltungskoordination** und fakultatives Ausrichten touristisch relevanter Veranstaltungen.
- ➔ Entwicklung von **Leuchtturm-Produkten für Produkt- und Destinationsmarken**.
- ➔ **Sicherstellung der Integration der OÖ-DNA und der OÖ-Service-Designs in die örtlichen (Leuchtturm-)Produkte**
- ➔ **Einhaltung der vereinbarten Markenpolitik (= Integration in Produkt- und starke übergeordnete Destinationsmarken).**
- ➔ Vermarktung allfälliger regionaler Sonder-Themen.
- ➔ **Verkaufsförderung** von (über-)betrieblichen Tourismusprodukten.
- ➔ **Abstimmung/Ergänzung zu Incomern.**



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

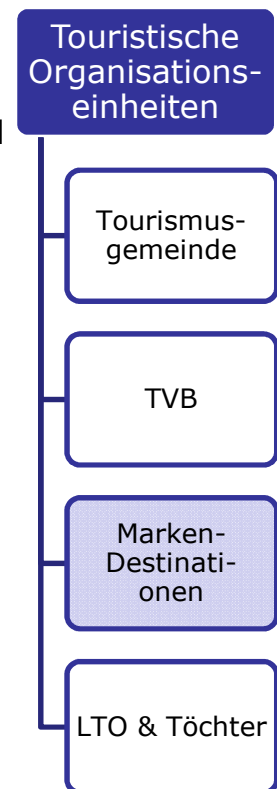
##### 5.2.1.4. MARKEN-DESTINATIONEN

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ **Markenpflege, Marken-Management und Marken-Kommunikation** nach innen und außen.
- ➔ **Vermarktung spezieller eigenständiger Destinations-Themen bzw. integrative Vermarktung mit den Produkt-Marken.**
- ➔ **Destinationsspezifische Presse- und PR Arbeit.**
- ➔ Entwicklung **destinationsspezifischer Leuchtturm-Produkte bzw. parallele Einspeisung der Destinations-Leuchttürme in die Produkt-Marken.**
- ➔ Verantwortung für **gemeinschaftlich abgestimmte Aus- und Weiterbildung** in Hinblick auf deren **Kommunikation und Vertrieb.**

###### ➔ Organisationsstruktur

- ➔ **Schaffung von Synergien** durch **Bündelung/Harmonisierung von (Marketing-)Back-Office-Funktionen** (z.B. Vergabe von Agenturleistungen) der regionalen Verbände.
- ➔ **Anpassung der eigenen Organisations-Strukturen (insbesondere Schnittstellen zur LTO und zu den Verbänden) an die geänderten Kern-Aufgaben.**





## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

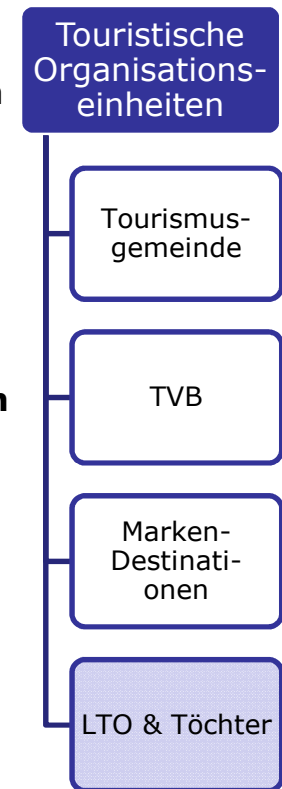
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.5. LTO & TÖCHTER

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ **Repräsentanz des Tourismus in OÖ** in Bundes- und länderübergreifenden Aspekten in Kooperation und Abstimmung mit der WK.
- ➔ Management der landesweiten **Tourismus-Information im online/offline Bereich**
- ➔ **Back Office Service-Organisation für den gesamten öö. Tourismus** (v.a. Rechtsinformation, Rechenzentrum, Beschaffung).
- ➔ Steuerung und Trägerschaft **„Wissens Management“** mit Systempartnern (zB FH OÖ)
- ➔ Transformation des **Themen-Managements in eine Produkt-Marken-Organisation mit Fokus** auf **„Vernetzung“** mit den **Destinations-Marken**.
- ➔ Servicierung der **Marken-Destinationen durch koordinierte Marketing-Maßnahmen im „2-Kanal System“ (Produkt-Marken UND Destinationsmarken-Zugang)**.
- ➔ **Sicherstellung eines integrierten „Marken-Management“ (endorsed brand strategy)**.
- ➔ Entwicklung und Sicherung von **Qualitätsstandards für Leuchtturm-Produkte und Marken-Destinationen** sowie Entwicklung und Sicherstellung der darin enthaltenen „OÖ-DNA“ bzw. „Service Designs“.
- ➔ **Kommunikations-Funktion** (Presse, PR) in Kooperation und Abstimmung mit der WK mit Schnittstellen-Servicierung der Marken-Destinationen.
- ➔ **Aufbau einer Synergiemarketing-Plattformen** mit Landwirtschaft, Industrie Gewerbe Handel, Verkehrsträgern, Gesundheitssektor, Bildungsinstitutionen,...
- ➔ Zentrales **Plattform-Management für alle Vertriebsorganisationen**.
- ➔ **Verkaufsförderung und Eigen-Vertrieb** von landesweiten Nischenprodukten.
- ➔ Verantwortung für **gemeinschaftlich abgestimmte Aus- und Weiterbildung** in Hinblick auf **Inhalte, Kommunikation und Vertrieb**.



## 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

#### 5.2.1.5. LTO & TÖCHTER – ORGANISATORISCHE REORGANISATION UND (NEU-)AUSRICHTUNG

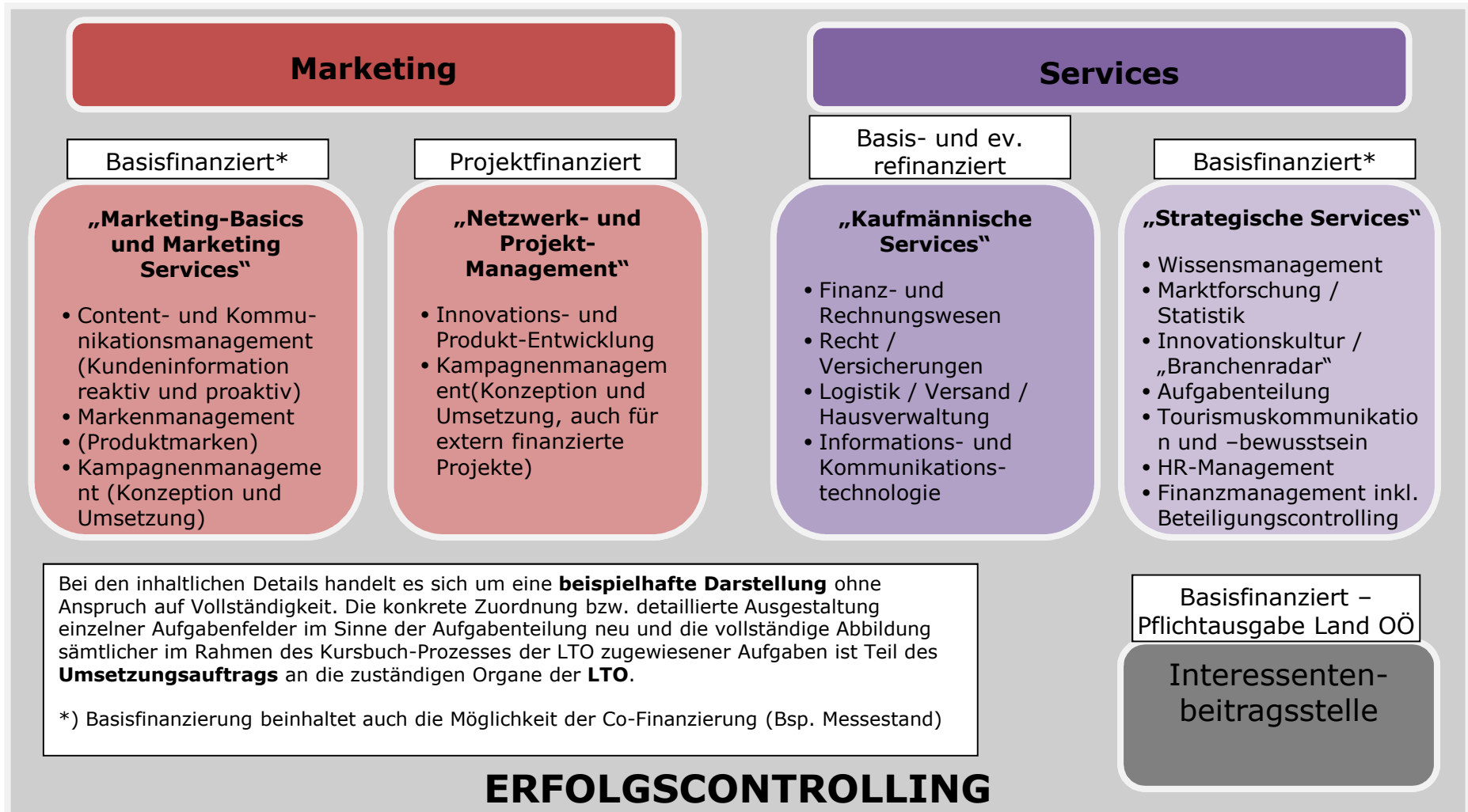


# 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

## 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

#### 5.2.1.5. LTO & TÖCHTER – ORGANISATORISCHE REORGANISATION UND (NEU-)AUSRICHTUNG



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

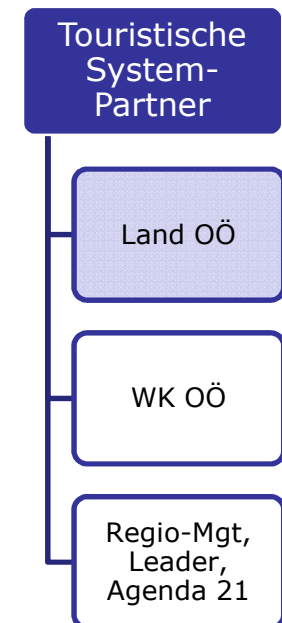
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.2. TOURISTISCHE SYSTEMPARTNER

##### 5.2.2.1. LAND OBERÖSTERREICH

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ **Förderung „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“**: Betriebliche Förderunterstützung mit angeschlossenem Förder-Controlling für Investitions-Förder-Finanzierungen sowie Organisations-Förderung im Rahmen touristischer Projekte.
- ➔ **Koordination Tourismuspolitik Bund/angrenzende Bundesländer/Nachbarn**: überregionale Vertretung der oberösterreichischen Tourismusbelange.
- ➔ **Touristische Standortpolitik und Investoren-Ansprache**: Koordinations- und Behörden-Unterstützung sowie offensive Investoren-Ansprache bei der Entwicklung „neuralgischer“ Tourismusstandorte in Oberösterreich.
- ➔ **Tourismusgesetzgebung**: Adaptierung und Novellierung des oberösterreichischen Tourismusgesetzes mit der Zielsetzung der Schaffung verbindlicher Organisations- und Entscheidungsstrukturen, vereinfachter Verwaltungs-Systeme und entsprechender aufsichtsrechtlicher Kompetenzen.
- ➔ Inhaltliche und programmplanerische **Koordination von Veranstaltungen mit der Tourismuswirtschaft** mit dem Ziel
  - der Schaffung integrierter Dienstleistungsketten,
  - **koordinierten Marketings**
  - sowie einer **zeitlichen Entzerrung** (Vor- und Nachsaisonen) der Programmplanung.



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

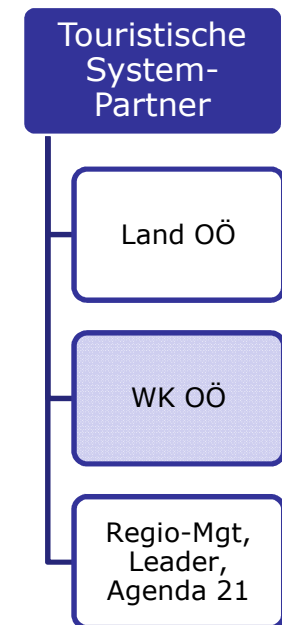
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.2. TOURISTISCHE SYSTEMPARTNER

##### 5.2.2.2. WK OÖ – SPARTE TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT/BEZIRKSSTELLEN

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ Integration und volle **Übernahme der Kursbuch-Philosophie und -inhalte in die eigene Organisationspolitik und -kommunikation**.
- ➔ Verantwortung für **gemeinschaftlich abgestimmte Aus- und Weiterbildung** in Hinblick auf deren **Kommunikation und Vertrieb**.
- ➔ **Branchen-Kommunikationsfunktion** für Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Presse, PR) in Kooperation und Abstimmung mit LTO.
- ➔ **Interessensvertretung des Tourismus in Oberösterreich** in bundes- und länderübergreifenden Fragen
- ➔ Integration der **„Leuchtturm-Philosophie“** und Erarbeitung von konkreten Unterstützungs-Möglichkeiten.
- ➔ **Schaffung spezieller Service-Pakete** bzw. Leistungen für **betriebliche Leuchtturm-Partner** im Rahmen der Kursbuch-Umsetzung.
- ➔ Aktive Unterstützung in der Entwicklung von **Dienstleistungsketten** (Verknüpfung touristischer und nicht touristischer Betriebe).
- ➔ Aktive Unterstützung / Einbringung im Rahmen der **„Wissensplattform“ mit besonderem Fokus** auf die Unterstützung bei Umsetzung und Betreuung der **Karriere-Plattform** (Koordination und Einbringung des Themas auch bei bundespolitischen Aktivitäten zum Thema „Arbeitsmarkt“).
- ➔ Unterstützung in Bereichen der Entwicklung **alternativer touristischer Förder- und Finanzierungsinstrumente** und Einbringung des Themas auch bei entsprechenden bundespolitischen Aktivitäten.



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.2. TOURISTISCHE SYSTEMPARTNER

##### 5.2.2.3. REGIONAL-MANAGEMENT, LEADER, AGENDA 21

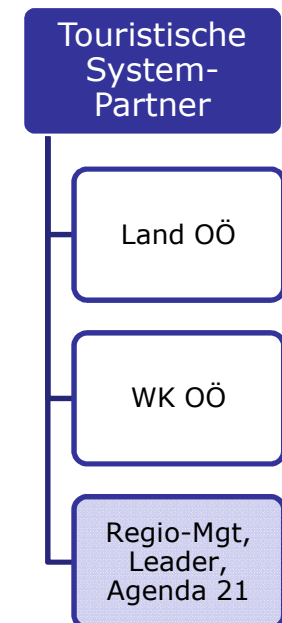
##### ➔ ABSTIMMUNGSPHILOSOPHIE und KURSBUCHKONFORME STEUERUNG

###### Ziele:

- ➔ **Abklärung und Steuerung** der (regional-)wirtschaftlichen Projektinitiativen in Richtung **Kursbuch-Konformität**.
- ➔ **Kein** weiterer **Aufbau bzw. Reduzierung touristischer Parallelstrukturen** innerhalb der o.a. Initiativen (zB durch Anstellung eines Tourismusverantwortlichen in einer Leader-Organisation).

###### Maßnahmen:

- ➔ **Halbjährliche „Calls“ für Tourismusprojekte** (für Leader-Projekte bereits realisiert) mit Projekt-Evaluierung durch eine vom Land OÖ nominierte Kommission.
- ➔ Sicherstellung einer verpflichtenden, rechtzeitigen **Koordination** von Projektinitiativen mit dem jeweils zuständigen regionalen **Tourismusverband/ Abteilung Wirtschaft**.
- ➔ Laufende **tourismus- bzw. kursbuchspezifische Qualifizierung** der tourismusverantwortlichen Mitarbeitern dieser Institutionen (Schnittstelle Wissens-Management).



## 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

### 5.3. NOVELLIERUNG DES OÖ TOURISMUSGESETZES

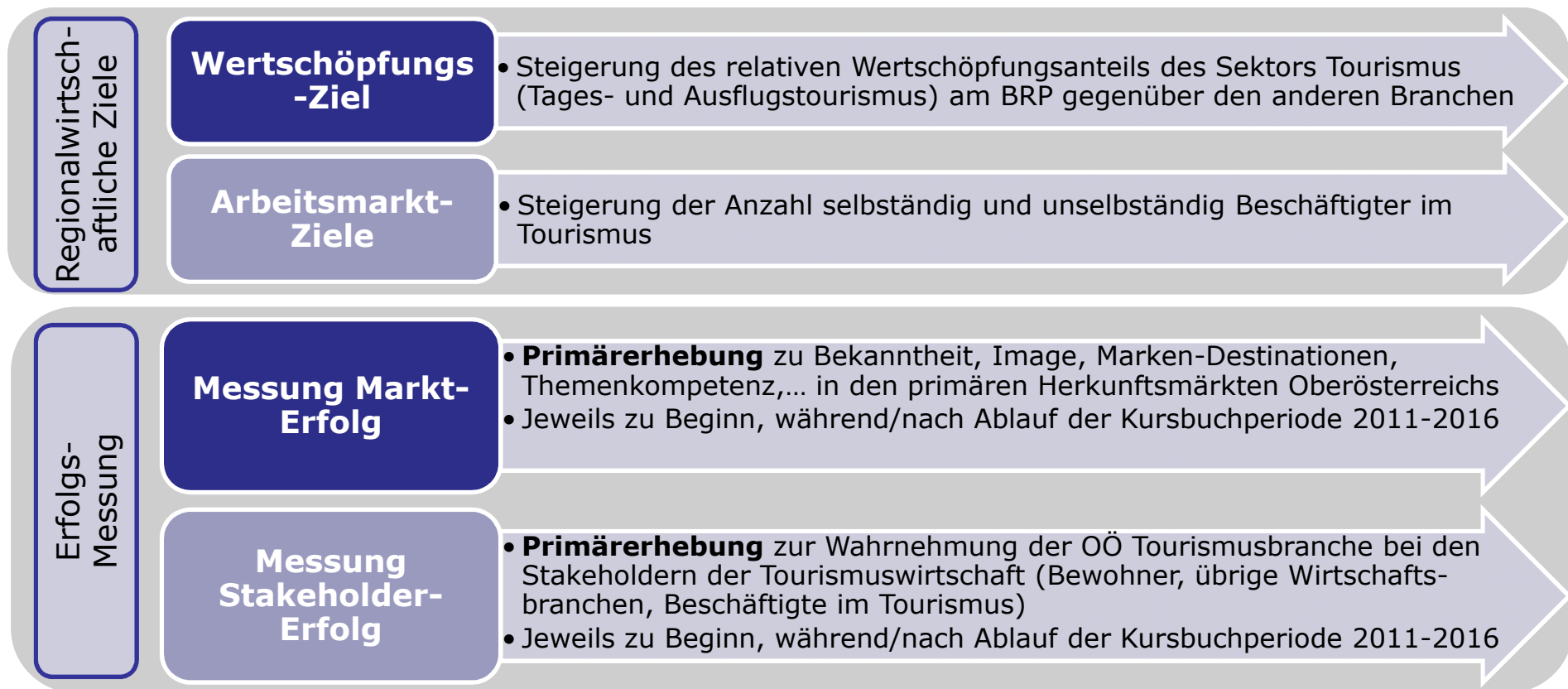
#### EINE WIRKUNGSORIENTIERTE NOVELLIERUNG DES OÖ TOURISMUSGESETZES IST VORAUSSETZUNG FÜR DEN UMSETZUNGSERFOLG DES KURSBUCHES

- ➔ Als begleitender Umsetzungsschritt des „Kursbuches Tourismus Oberösterreich 2011 – 2016“ ist die zeitnahe **Novellierung des OÖ Tourismusgesetzes durch die zuständigen Organe des Landes Oberösterreich** erforderlich.
- ➔ Eingang in die Gesetzesnovelle finden sollten insbesondere nachstehende **erfolgssichernde Rahmenbedingungen**:
  - ⇒ Neuregelung der **Ortsklasseneinstufung**
  - ⇒ Neuorganisation des **I-Beitragssystems**
  - ⇒ Neuorganisation der **Tourismusabgabe**
  - ⇒ Neuorganisation des **Meldewesens** (in Abstimmung mit dem Bund) und der **Meldekontrolle**
  - ⇒ Verbindliche Regelung der **Aufgabenteilung** zwischen den touristischen Organisationen aller Ebenen
  - ⇒ **Neuregelung** und Verschlinkung der **Verbandsstrukturen**
  - ⇒ Neuregelung der **Aufsicht** (Struktur, Kompetenzen)

## 5.4. ERFOLGSCONTROLLING

### INDIKATOREN DES ENTWICKLUNGS-ERFOLGES

#### Erfolgscontrolling für alle Ebenen des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“

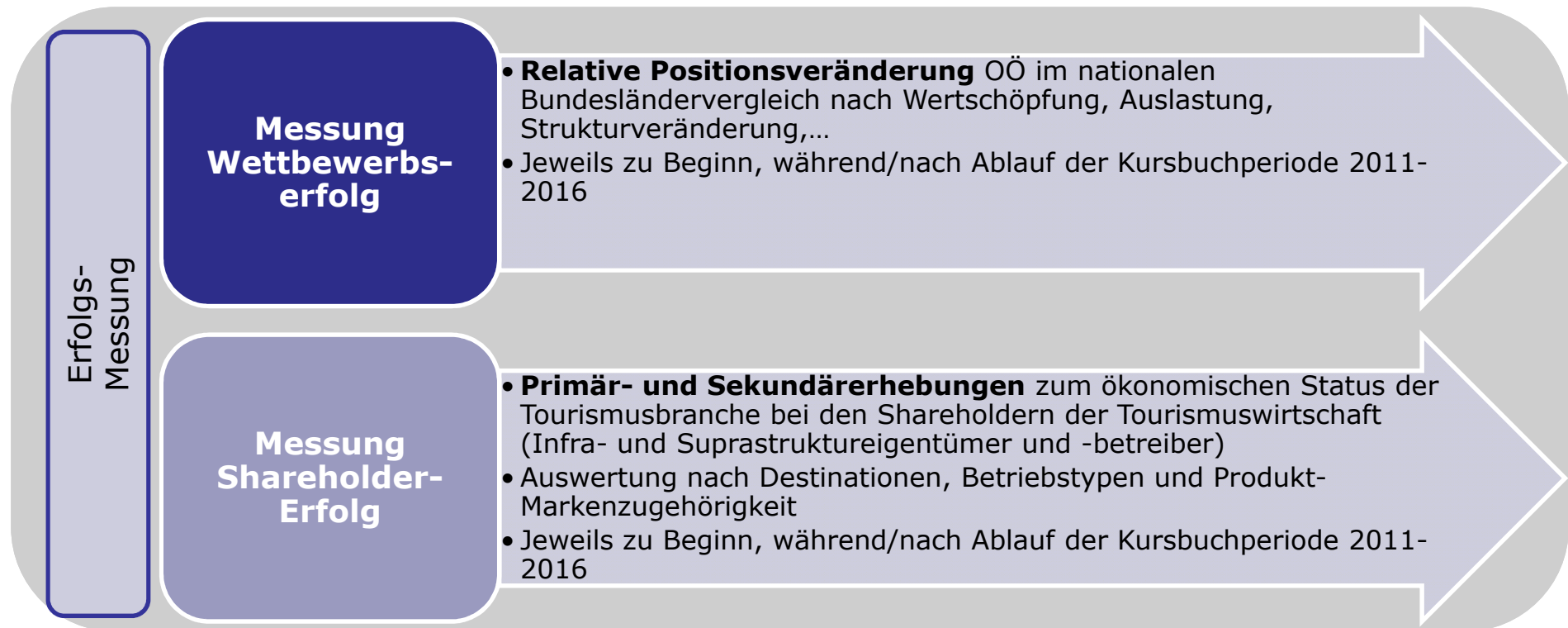




## 5.4. ERFOLGSCONTROLLING

### INDIKATOREN DES ENTWICKLUNGS-ERFOLGES

#### Erfolgscontrolling für alle Ebenen des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“



## Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016

1. Ausgangslage	2. Philosophie, Ziele, Strategie	3. Prinzipien und Werte	4. Innovationsfelder	5. Organisation und Rahmenbedingungen
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus			4.2. Produktmarken-Strategie	
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.3. Ziel-Märkte	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
1.4. Touristische Nachfrage	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.5. Wissens- und Informationsmanagement	
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	5.4. Erfolgscontrolling

### 6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE

### 7. UMSETZUNGSPLAN

### TOP – INNOVATIONS-PROJEKTE FÜR DAS „TOURISMUS-UNTERNEHMEN OBERÖSTERREICH“ 2011 - 2016

#### TOP-INNOVATIONSPROJEKTE UND ABGELEITETE ARBEITSAUFTRÄGE 2011 – 2016

OÖ  
Markenarchitektur  
NEU

- Identifizierungs- und Qualifizierungsverfahren für **Marken-Destinationen**
- **Kompromisslose Umsetzung einer „Endorsed Brand“** Strategie auf Basis eines **OÖ Markenhandbuchs**

OÖ  
Produktmarken-  
Strategie

- Weiterentwicklung der Themenstrategie zur **Produkt-Marken-Strategie** mit „**Leuchttürmen**“
- **Implementierung einer umfassenden Qualitäts-Strategie** mit objektivem Identifizierungs- und Qualifizierungsverfahren für Leuchtturm-Produkte

Online-Marketing-  
und Vertriebs-  
Fokus

- **Online-Schwerpunkt in der Markt-Kommunikation**
- **Daten-Management:** einmalige Content-Produktion und Verwendung in allen Kanälen

### TOP – INNOVATIONS-PROJEKTE FÜR DAS „TOURISMUS-UNTERNEHMEN OBERÖSTERREICH“ 2011 - 2016

#### TOP-INNOVATIONSPROJEKTE UND ABGELEITETE ARBEITSAUFTRÄGE 2011 – 2016

##### Nahmarkt-Fokus

- **Österreich** als Zielmarkt Nr. I
- Bearbeitungs-Fokus auf wenige **internationale (Sehr-)Nahmärkte** (Deutschland, Tschechien)
- Service-Design zur Gewinnung (inter-)nationaler **Geschäftsreisender als Freizeit-Urlauber**

##### Innovations- Führerschaft Wissens- management

- **Interaktive Wissens-Management-Plattform als „der“ zukunftsweisende touristische Kommunikationskanal für Austausch und Professionalisierung** enger und erweiterter touristischer Netzwerkpartner
- Begründung eines „**Internationalen Wissenschaftsforums für experimentellen Tourismus**“

##### Tourismus Ausbildungs- konzept Oberösterreich

- **Definition** des touristischen **Aus- und Weiterbildungsbedarfs** sowie neuer **Fortbildungs-Formate** mit zentraler Koordination

### TOP – INNOVATIONS-PROJEKTE FÜR DAS „TOURISMUS-UNTERNEHMEN OBERÖSTERREICH“ 2011 - 2016

#### TOP-INNOVATIONSPROJEKTE UND ABGELEITETE ARBEITSAUFTRÄGE 2011 – 2016

Fokussierte Förderpolitik mit Wirkungskontrolle

- **Abstimmung** der Landes-Förderprogramme mit den **Förderprogrammen des Bundes** und der **Europäischen Union**
- Entwicklung von **OÖ-spezifischen Förderinstrumentarien**
- **Messung des Förder-Erfolgs** (Förder-Controlling)

Reorganisation der Verbands-Ebenen

- Reorganisation der **LTO und ihrer Tochtergesellschaften**
- Reorganisation der **Marken-Destinationen** (inhaltlich und gesetzlich)
- Reorganisation der **Tourismusverbands-Ebene**

Anpassung der Tourismus-Gesetzgebung

- Anpassung des OÖ Tourismus-Gesetzes als **legistischer Rahmen** für die Erreichung der Kursbuch-Ziele

**Kursbuch Tourismus Oberösterreich  
2011 - 2016**

<b>1. Ausgangslage</b>	<b>2. Philosophie, Ziele, Strategie</b>	<b>3. Prinzipien und Werte</b>	<b>4. Innovationsfelder</b>	<b>5. Organisation und Rahmenbedingungen</b>
1.1. Touristische Wertschöpfung	2.1. Philosophie	3.1. Fundament und Steuerungs-Mechanismen der Umsetzung	4.1. Marken-Strategie	5.1. Förder und Standortpolitik/ Finanzierung
1.2. Beschäftigte im Tourismus			4.2. Produktmarken-Strategie	
1.3. Tourismus-Verbandsstrukturen	2.2. Ziele	3.2. Prinzipien	4.3. Ziel-Märkte	5.2. Aufbauorganisation „NEU“
1.4. Betriebliche Strukturgröße			4.4. Kommunikation und Vertrieb	
1.4. Touristische Nachfrage	2.3. Strategie	3.3. Werte	4.5. Wissens- und Informationsmanagement	5.3. Novellierung des OÖ Tourismus-gesetzes
			4.6. Professionalisierung der Unternehmen	

**6. ABSCHLIESSENDE ZUSAMMENFASSUNG DER TOP-INNOVATIONS-PROJEKTE**

## 7. UMSETZUNGSPLAN

### VERANTWORTUNGSBEREICH: LAND OBERÖSTERREICH

- ➔ **Beschlussfassung** zur gemeinsamen (Land, Tourismusorganisationen, WK) Umsetzung des Kursbuches als verbindliche Leitlinie
- ➔ Novellierung der oberösterreichischen **Tourismusgesetzgebung**
- ➔ Neugestaltung der **aufsichtsrechtlichen Kontrollen und Kompetenzen** des Landes gegenüber den Tourismusorganisationen (zur Sicherstellung einer kursbuchkonformen Tätigkeit der Verbände)
- ➔ Adaptierung der **Tourismus-Förderrichtlinien**
- ➔ **Beauftragung der zuständigen Organe der Landes-Tourismusorganisation:**
  - ⇒ **Reorganisation** der Landes-Tourismusorganisation
  - ⇒ Umsetzung der im Kursbuch definierten **marketingstrategischen Leitlinie** durch die Landes-Tourismusorganisation
  - ⇒ Umsetzung der im Kursbuch definierten Ansätze zur Professionalisierung der Tourismuswirtschaft (**Wissens- und Informationsmanagement, Unternehmer-Service**) durch die Landes-Tourismusorganisation

## 7. UMSETZUNGSPLAN

### VERANTWORTUNGSBEREICH: WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH – SPARTE TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT

- ➔ **Beschlussfassung** zur gemeinsamen (Land, Tourismusorganisationen, WK) Umsetzung des Kursbuches als verbindliche Leitlinie
- ➔ Entwicklung von Maßnahmen zur **Unterstützung der Betriebe bei der Umsetzung der marketingstrategischen Leitlinien**
- ➔ Umsetzung der im Kursbuch definierten Ansätze zur Professionalisierung der **Tourismuswirtschaft (Wissens- und Informationsmanagement, Unternehmer-Service)**



*„Eine Gesellschaft scheitert nicht an der Umwelt oder Krisen, sondern an ihrer Unfähigkeit, sich zu wandeln.“*

*(Matthias Horx)*

*„Wer verändern will, muss Konflikte in Kauf nehmen.“*

*(Mahatma Gandhi)*