

INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Dr. Michael STRUGL

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Mag. Karl PRAMENDORFER

und

Mag. Andreas WINKELHOFER

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

am 15. Mai 2015

zum Thema

„Neue Impulse für den Tourismus in Oberösterreich“

www.michael-strugl.at, www.oberoesterreich-tourismus.at



Impressum

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

Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

DVR: 0069264

Rückfragen-Kontakt:

Michael Herb, MSc, Büro LR Dr. Strugl, Tel: 0732-7720-15103, 0664/600 72 15103, michael.herb@ooe.gv.at

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

Kurzfassung

Neue Impulse für den Tourismus in Oberösterreich

Prozess zur Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie startet unter neuer Geschäftsführung für den Oberösterreich Tourismus

„Oberösterreich hat sich zu einem qualitätsbewussten Tourismusland entwickelt, das die Gäste mit viel Engagement und Innovationskraft zu begeistern versteht.“ sagt Landesrat Dr. Michael Strugl. Damit die Tourismusgeschichte erfolgreich fortgeschrieben werden kann, haben Land Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus und die Wirtschaftskammer OÖ einen Prozess zur Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie („Kursbuch“) gestartet. Dazu werden die Weichen für zeitgemäße Tourismusstrukturen gestellt und eine noch stärkere Vernetzung zwischen Oberösterreich Tourismus und den touristischen (Marken)Destinationen angestrebt. Festgeschrieben werden die geplanten Änderungen in einer Novellierung des Tourismusgesetzes, wobei mit Beschluss/Umsetzung voraussichtlich in den Jahren 2016/17 zu rechnen ist. Diese Veränderungen betreffen sowohl die Tourismusverbände in Oberösterreich, als auch die Markendestinationen und den Oberösterreich Tourismus.

Die Bestellung einer neuen Geschäftsführung für den Oberösterreich Tourismus ist ein erster Schritt auf diesem neuen Weg für den Tourismus in Oberösterreich. Mag. Andreas Winkelhofer wird ab 18. Mai 2015 die Agenden von Mag. Karl Pramendorfer, der im Juni in den Ruhestand tritt, übernehmen.

Wirtschaftslandesrat Dr. Michael STRUGL

Neue Impulse für den Tourismus in Oberösterreich

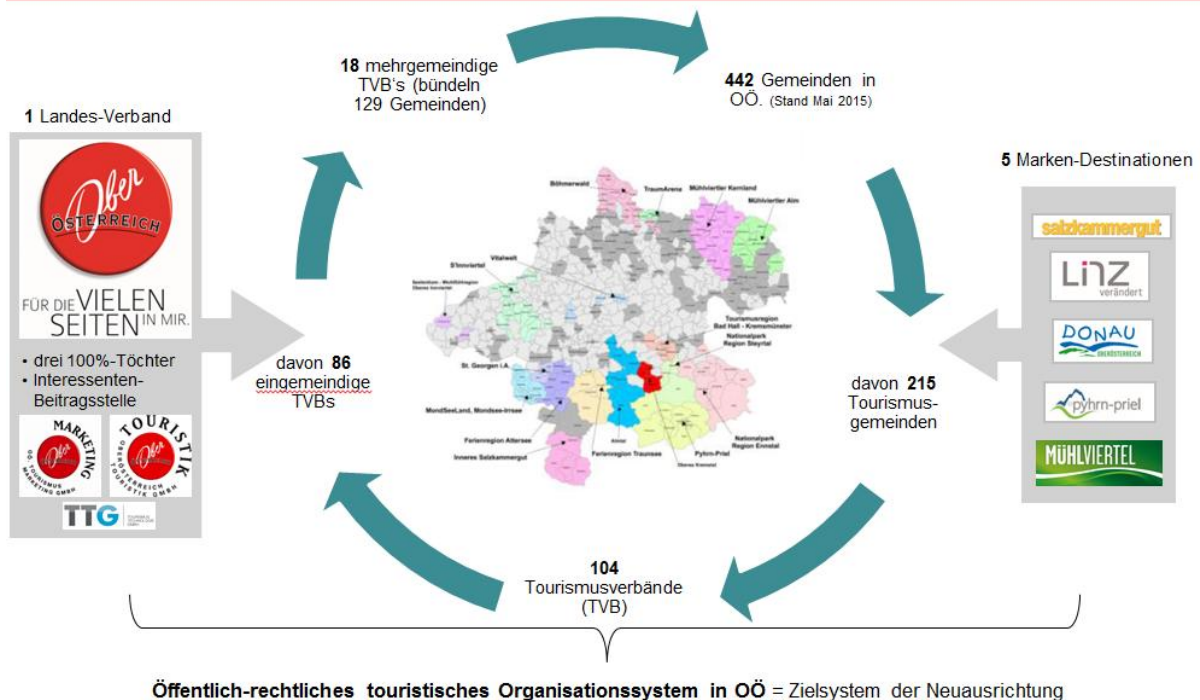
Zeitgemäße Strukturen und effiziente Vernetzung der Ebenen

Oberösterreich hat sich zu einem qualitätsbewussten Tourismusland entwickelt, das die Gäste mit viel Engagement und Innovationskraft zu begeistern versteht. Mit der Schärfung des touristischen Profils setzen Oberösterreich Tourismus und die Markendestinationen einen wichtigen Schritt, um bei (inter)nationalen Gästen wahrgenommen zu werden und sie für einen Urlaub in Oberösterreich zu gewinnen. „Die Marke Oberösterreich spielt dabei eine wertvolle Rolle. Denn sie gibt Orientierung und gewährt Einblicke und Einsichten in einen einzigartigen Natur- und Kulturraum, der zum Aktivsein verleitet.“ sagt Strugl.

Reorganisation im oberösterreichischen Tourismus

Damit die Tourismusgeschichte erfolgreich fortgesetzt werden kann, haben Land Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus und die Wirtschaftskammer OÖ einen Prozess zur Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie gestartet, die nach dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ evaluiert und für 2017ff fortgeschrieben werden soll. Dazu werden die Weichen für zeitgemäße Tourismusstrukturen gestellt und eine noch stärkere Vernetzung zwischen Oberösterreich Tourismus und den touristischen (Marken)Destinationen angestrebt.

Die Bestellung einer neuen Geschäftsführung für den Oberösterreich Tourismus ist ein erster Schritt auf diesem neuen Weg für den Tourismus in Oberösterreich. Mag. Andreas Winkelhofer wird ab 18. Mai 2015 die Agenden von Mag. Karl Pramendorfer, der im Juni in den Ruhestand tritt, übernehmen.

Ausgangslage:**Definition des öffentlich-rechtlichen „touristischen Systems“ in Oberösterreich**

Die Überlegungen zur Reorganisation im heimischen Tourismus basieren auf dem nach wie vor gültigen „Kursbuch Tourismus Oberösterreich bis 2016“, dem jüngsten Rechnungshof-Bericht (2013) sowie den Erwartungen der Stakeholder, die im vergangenen Jahr befragt wurden. „Diese Überlegungen sind nicht als Kritik an der bisherigen Arbeit zu sehen, sondern zeigen einen natürlichen Prozess zur Weiterentwicklung auf.“ stellt Strugl klar.

Die Entwicklung des Tourismus erfordert neue Aufgaben und Schwerpunkte und eine darauf ausgerichtete Anpassung der Organisationen. Doppelgleisigkeiten und organisatorische Überlappungen im oberösterreichischen Tourismussystem sollen reduziert werden, eine Fokussierung auf strategische Steuerung und marktfähige Einheiten ist notwendig. Zudem soll die Einhebung der Tourismusabgabe professionalisiert werden. In diesem Sinne sind die Überlegungen ein Rahmen bzw. die Grundlage für den Arbeitsauftrag an die neue Geschäftsführung.

Diese Veränderungen betreffen sowohl den Oberösterreich Tourismus als auch die Markendestinationen und Tourismusverbände in Oberösterreich:

1. „Landes-Tourismusorganisation neu“

Von einer Expertengruppe wurden Vorschläge erarbeitet, welche Aufgaben eine „Landes-Tourismusorganisation neu“ künftig innehaben sollten: strategisches Markenmanagement, Markenkommunikation, Services, Incoming und Sonderaufgaben (z.B. Interessentenbeitrag). Dazu werden Oberösterreich Tourismus (KÖR) und die OÖ. Tourismus Marketing GmbH zu einer gemeinsamen GmbH („Oberösterreich Tourismus Marketing GmbH“) zusammengeführt und in die OÖ. Landesholding eingegliedert werden. Die Interessentenbeitragsstelle (IB-Stelle) bleibt Teil des Oberösterreich Tourismus (bzw. der neuen GmbH) und soll als künftige „Tourismus-Beitragsstelle“ mit der zusätzlichen Aufgabe „zentrale Einhebung und Kontrolle der Tourismusabgabe“ betraut werden. Die OÖ. Touristik GmbH bleibt grundsätzlich unverändert. Die TTG Tourismus Technologie GmbH bleibt grundsätzlich unverändert, wobei deren Tätigkeitsfelder (derzeit) einer wirtschaftlichen Prüfung unterzogen werden.

2. Markendestinationen

Um die Kräfte zu bündeln und Synergien bestmöglich zu nutzen, soll eine noch stärkere Abstimmung und Vernetzung zwischen den Markendestinationen und der „Landes-Tourismusorganisation neu“ stattfinden. Dazu werden Verbindlichkeiten für beide Seiten geschaffen.

3. Tourismusverbände

Oberösterreich ist bei den Nüchtigungen pro Tourismusverband im Vergleich mit anderen Bundesländern zu kleinteilig strukturiert. Grundsätzlich wird der Zusammenschluss der Tourismusverbände in Oberösterreich zu größeren Einheiten gewünscht. Auch hier sind die Details in einem längerfristigen Prozess erst zu erarbeiten. Ziel muss es sein, durch marktfähige Mindestgrößen auf Verbandsebene eine Optimierung der örtlichen und kleinregionalen Verbandsstrukturen zu erreichen.

4. Tourismus-Beitragsstelle

Die Interessentenbeitragsstelle soll neu ausgerichtet werden – als „Tourismus-Beitragsstelle“ zu einer Behörde zur zentralen Einhebung und Kontrolle des Interessenten-Beitrages, mit einer künftigen Aufgabenerweiterung um die zentrale Einhebung und Kontrolle der Tourismusabgabe und des Meldewesens.

Zur Umsetzung dieser Maßnahmen ist die Schaffung von zeitgemäßen legislativen Rahmenbedingungen durch den oö. Landtag erforderlich: Festgeschrieben werden die geplanten Änderungen daher in einer Novellierung des Tourismusgesetzes, wobei mit Beschluss/Umsetzung voraussichtlich in den Jahren 2016/17 zu rechnen ist.

Mag. Karl PRAMENDORFER

Meilensteine im touristischen Marketing

Zielgruppenmarketing und gesetzliche Regelungen

„Die Konkurrenz durch das In- und Ausland wird zunehmen. Der künftige Gast wird flexibler, informierter und rechnender. Der Trend geht vom Destinations- und hin zum Neigungs- bzw. Erlebnistourismus.“ so skizzierte Pramendorfer die touristische Zukunft im Jahr 1985 und baute darauf das neue zielgruppenorientierte Marketingkonzept auf. Erstmals wurde dem Gast das oberösterreichische Angebot nicht nur in Regionskatalogen, sondern in „Special Interest“ Broschüren für Pedalritter, Pferdenarren oder Badenixen schmackhaft gemacht. Die Zusammenarbeit mit den Tourismusregionen wurde vertraglich fixiert und so Synergien vor allem im Marketing geschaffen.

Professionalisierung im Verkauf & Vertrieb

Ein klares Bekenntnis zu Qualität und professionellem Verkauf des heimischen Tourismusangebotes setzte der Oberösterreich Tourismus 1990 mit der Gründung der OÖ. Touristik GmbH. Durch den durchgehenden Ausbau des Donau-Radweges wurde der Radtourismus erstmals organisiert und pauschal buchbar.

Neben dem Schwerpunkt der Angebotsentwicklung in der Touristik wurde fünf Jahre später mit der Gründung der OÖ Werbung GmbH (heute OÖ. Tourismus Marketing GmbH) auch die Bewerbung des Urlaubslandes Oberösterreich auf professionelle Beine gestellt. Ein einheitlicher, mit den regionalen Partnern koordinierter Marktauftritt trägt seither wesentlich zur Steigerung des Bekanntheitsgrades bei.

1997 schließlich wurde die OÖ Tourismus Technologie GmbH (heute TTG Tourismus Technologie GmbH) zur Einführung eines landesweiten Informations- und Reservierungssystems im Internet gegründet. Unter www.oberoesterreich.at bewerben mittlerweile 442 Gemeinden, 3.800 Unterkünfte und Veranstaltungszentren, 4.600 Gastronomiebetriebe oder 13.600

sehenswerte Stätten ihre Angebote weltweit. Die jährlichen Seitenaufrufe liegen bei 9,5 Mio. „Heute haben wir ein höheres Volumen pro Tag als damals in einem ganzen Jahr.“ sagt Pramendorfer. Seit 2012 nutzen Oberösterreich Tourismus und touristische Destinationen eine neue Webarchitektur, also ein einheitliches, individuell anpassbares Konzept für den Internetauftritt. Zur Datenhaltung steht den touristischen Organisationen und Betrieben die „TOURDATA“ als zentrale Datenbank zur Verfügung.

Neuausrichtung zur Jahrtausendwende

Die Jahrtausendwende war geprägt von einer Strukturanpassung: Mit dem „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“ wurde ein richtungsweisender Schritt für den Qualitätstourismus gesetzt und das Themenmanagement ins Leben gerufen. Im Juni 2004 wurden die einzelnen Firmenbereiche im "Haus Oberösterreich Tourismus" in der Freistädterstraße 119 zusammengeführt. Damit wurde die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens sowie mit touristischen Partnern aus dem ganzen Land wesentlich erleichtert und zudem Kosten eingespart.

Mit dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ schließlich wurde die aktuelle Strategie zur Weiterentwicklung und Vermarktung des Tourismuslandes Oberösterreich festgelegt. Es ist dies das erste Strategiekonzept, das von Land OÖ, WKOÖ und Oberösterreich Tourismus – unter Einbeziehung der touristischen Organisationen und Betriebe sowie externer Partner – gemeinsam erarbeitet wurde bzw. umgesetzt wird. Kernstück des Kursbuches sind Innovationsfelder, die zum einen marketingstrategische Grundsätze (z.B. Markenmanagement, Weiterentwicklung der Themenstrategie zu „Leuchttürmen“, Online-Marketing) und zum anderen Ansätze zur nachhaltigen Professionalisierung der heimischen Tourismuswirtschaft beinhalten. Neu ist auch die darin verankerte Markenstrategie im Sinne einer „Endorsed Brand Strategie“, die gemeinsam mit den Markendestinationen Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut entwickelt und umgesetzt wird.

Mag. Karl Pramendorfer ist seit 15. Juli 1977 im Oberösterreich Tourismus tätig, seit 1. Juli 1985 als Geschäftsführer. Er wird mit Ende Juni 2015 in den Ruhestand treten. Für sein touristisches Wirken im Laufe seiner 38jährigen Tätigkeit in der Landes-Tourismusorganisation wurde er kürzlich mit dem Ehrenzeichen des Landes Oberösterreich in Silber ausgezeichnet.

Mag. Andreas WINKELHOFER

Tourismus aus der Sicht des Gastes gedacht

„Oberösterreich ist reich an eindrucksvollen Natur- und Kulturlandschaften, in denen Gäste ihre Sehnsüchte ausleben können. Gleichzeitig ist Oberösterreich ein international starker Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort und bietet damit beste Voraussetzungen für ein erfolgreiches Zusammenspiel von Wirtschaft und Tourismus.“ beschreibt Winkelhofer seine neue touristische Heimat. Das sind wertvolle Anknüpfungspunkte, um den Service am Gast weiter zu schärfen, seine Erwartungen zu übertreffen und so aus zufriedenen Gästen begeisterte Oberösterreich Fans zu machen.

Neue Akzente in der touristischen Zusammenarbeit

Auch die touristischen Rahmenbedingungen, wie das Kursbuch oder die Markenstrategie bieten eine gute Basis für die künftige Arbeit. „Wichtig ist die Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft, sei es bei der Weiterentwicklung der Tourismusstrategie für das Kursbuch ab 2017, der Markenarbeit oder in der Marktbearbeitung“ sagt Winkelhofer. Dahingehend sollen bestehende Kooperationen mit der Wirtschaftskammer, den Markendestinationen und touristischen Partnern ausgebaut werden. Um die Nachfrage nach touristischen Angeboten zu steigern, sollen gemeinsam neue Akzente gesetzt, Projekte entwickelt und umgesetzt werden. Diesen neuen Weg der Kooperation geht Oberösterreich Tourismus mit Salzburger Land und dem Salzkammergut beispielsweise bereits nächste Woche. Ganz nach dem Song Contest-Motto „Building Bridges“ prä-

sentieren die drei Partner im Eurovision Village am Wiener Rathausplatz die Heimatregion der Makemakes, machen täglich Programm für Public Viewer und Gäste aus aller Welt und rühren gleichzeitig die Werbetrommel für die Urlaubsregionen.

Der internationale Gast: Potenzial für die Zukunft

So können etablierte Märkte innovativ und kreativ bearbeitet und dabei nutzenstiftende Netzwerke auf- und ausgebaut werden. In Zusammenarbeit mit den Markendestinationen sollen in den nächsten Jahren potenzielle neue Märkte analysiert und effiziente Strategien für die Marktbearbeitung entwickelt werden. „Wesentlich ist, ob und wie Oberösterreichs Angebot mit den Urlaubswünschen und Freizeitbedürfnissen der Menschen in neuen Zielmärkten übereinstimmt. Deshalb können potenzielle neue Märkte nur mit den passenden Produkt-Markt-Kombinationen bearbeitet werden.“ rückt Winkelhofer den Gast in den Fokus. Für die konsequente Marktbearbeitung sei ein längerfristiges Engagement notwendig, um die richtigen Netzwerke aufzubauen und bedienen zu können. Auch können neue Wege in der Vermarktung, wie zum Beispiel verstärkte Marketingkooperationen mit den ÖBB, DB, Airlines oder Technologie- und Forschungseinrichtungen wie der FH Hagenberg, diese Internationalisierungsstrategie unterstützen.

Die Zukunft des Marketings ist Service am Gast

Den Oberösterreich Tourismus sieht Winkelhofer dabei als Serviceorganisation für den Gast und die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die marktfähige (den Gästewünschen entsprechende) Produkte mit Innovationskraft entwickelt und konsequent kommuniziert: „Im Sinne einer marktorientierten Organisation erkennen wir die für den Gast wesentlichen Angebote, veredeln diese gemeinsam mit den touristischen Partnern zu attraktiven Produkten und servieren sie als relevanten und schmackhaften Content. So können wir Gäste begeistern und sie zu wertvollen Botschaftern für Oberösterreich machen.“

Andreas Winkelhofer ist am 23. Dezember 1972 in der Nähe von Krems (Niederösterreich) geboren. Sein Bruder hat das elterliche Gasthaus übernommen. Winkelhofer hat das Studium der Handelswissenschaft (Studienschwerpunkte Marketing und Tourismus) an der Wirtschaftsuniversität Wien absolviert. Er war unter anderem in der ETB Edinger Tourismusberatung, der Österreich Werbung in Wien sowie bei der Siemens AG in München im Sportmarketing tätig. Seit Dezember 2006 war er als Marketingleiter der SalzburgerLand Tourismus GmbH für das internationale Markt- und Medienmanagement, Brand-Management (insbesondere die Führung und Weiterentwicklung der Urlaubsmarke „SalzburgerLand“) sowie die Produkt- und Angebotsentwicklung verantwortlich.