

almtal
salzkammergut
www.almtal.at



ALMTAL 2025

Tourismusstrategie
Ausgabe 02

IMPRESSUM. Herausgeber: VERA Verein Almtal. **Redaktion und Text:** Agenturgemeinschaft Pangerl & Pangerl – InWert. **Fotos:** Waldness[®], MTV Almtal. **Gestaltung:** Gabi Koller|Grafik im Kontext. **Druck:** DZE – Druckzentrum Eisenstadt. Das Strategiepapier Almtal wurde im Dezember 2017, d.h. vor Abschluss des Fusionierungsprozesses „Traunsee–Almtal“ fertiggestellt. Vorliegendes Papier ist die zweite, überarbeitete Version mit Stand Oktober 2018. – Alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

TOURISMUSSTRATEGIE ALMTAL 2025

Vorwärts im Almtal!

Das Almtal ist ein ganz besonderer Flecken Erde. Ein Tal voller Lebensfreude, voll gesunder Natur sowie kreativer und kraftvoller Menschen.

Und doch ist es manchmal an der Zeit, nicht nur im Wohlgefühl des Jetzt zu verweilen, sondern an die Zukunft zu denken und die Wege zu gestalten. Denn vor allem im touristischen Sinne hat das Tal mitunter doch einiges aufzuholen und für die Zukunft aufzubereiten.

Mit der Übernahme der Almtaler Bergbahnen durch einige Gemeinden in der Region und die dabei zugesagten maximalen Mittel des Landes Oberösterreich wurde von Linz auch zu Recht eine touristische Strategie für das Almtal gefordert.

VERA, der Verein Almtal der Gemeinden Bad Wimsbach, Vorchdorf, Pettenbach, Steinbach am Ziehberg, St. Konrad, Scharnstein und Grünau, der sich seit einigen

Jahren unter anderem um die ländliche, wirtschaftliche und touristische Entwicklung des Almtals kümmert, hat sich dessen angenommen und die „Touristische Positionierung Almtal 2025“ nach einem Ausschreibungsverfahren in Auftrag gegeben. Begleitet von der Steuerungsgruppe VERA wurde ein umfangreicher Strategieprozess in Gang gesetzt.

Das nun vorliegende Strategiepapier „Almtal 2025“ hat einen klaren Fokus: Das Almtal und seinen Tourismus mit den handelnden Menschen fit für den Markt zu machen, klar mit seinen ausgearbeiteten Stärken zu positionieren und schließlich auch eine Vorwärtsstrategie mit entsprechenden Investitionen zu veranlassen. Dazu wurden umsetzbare Projekte entwickelt, ein Almtal-Management neu angedacht und auch ein klares Ziel definiert: Das Almtal will „Österreichs erste CO₂-neutrale Tourismusregion“ werden.

2025 kommt schneller, als viele von uns glauben!

Bgm. Leo Bimminger
Obmann VERA – Verein Almtal

INHALTSVERZEICHNIS

I STRATEGIEPROZESS

II EINLEITUNG

III STATISTISCHE ANALYSE UND POTENTIAL

- 1 IST-Situation im Almtal
 - 1.1 Touristische Entwicklung der letzten 10 Jahre anhand von Nächtigungs- und Ankunftsdaten
 - 1.1.1 Ankünfte und Nächtigungen im regionalen Vergleich
 - 1.1.2 Betriebs- und Bettenstrukturen im Almtal und dem Salzkammergut
 - 1.1.3 Gästestruktur im Salzkammergut
 - 1.1.4 Ausflugs- und Tagestourismus
 - 1.2 Kursbuch Tourismus Oberösterreich
 - 1.3 Indirekte und direkte Wertschöpfung anhand des RTSA Oberösterreich
 - 1.3.1 Interpretation der Wertschöpfung
 - 1.3.2 Touristische Wertschöpfung: Näherungsweise Berechnung der Wertschöpfung des Tourismus im Almtal
(Quellenangaben für dieses Kapitel)

IV TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

- 1 Almtal-Management – die neuen Handlungsfelder
 - 1.1 Herausforderung
 - 1.2 Ziele
 - 1.3 Handlungsfeld KOOPERATION & WIRTSCHAFT
 - Projekt *Wirtschaftsnetzwerk*
 - Projekt *Standortfaktor Freizeitqualität*
 - Projekt *Touristische Betriebsansiedelung*
 - 1.4 Handlungsfeld MOBILITÄT
 - Projekt *Erstellung eines touristischen Mobilitätskonzepts*
 - Projekt *Mobilitätsprojekt Wasserkraft*
 - Projekt *Mobilitäts- & Tourismuscards*
- 2 SWOT-Analyse des Almtals
 - 2.1 Stärken
 - 2.2 Schwächen
 - 2.3 Potenziale
 - 2.4 Bedrohungen
- 1.5 Handlungsfeld STANDORTQUALITÄT
 - Projekt *Employer Branding*
 - Projekt *Digitalisierung*
- 2 Kompetenzfelder
 - 2.1 Kompetenzfeld LEBENSWERTES ALMTAL
 - Leitprodukt *Waldness[®]*
 - Leitprodukt *Gesundes Almtal*
 - Leitprodukt *Wildes Almtal*
 - 2.2 Kompetenzfeld ERLEBNIS ALMTAL
 - Leitprodukt *Kasberg neu*
 - Leitprodukt *Almsee*
 - 2.3 Kompetenzfeld WISSENSTRANSFER IM ALMTAL
 - Leitprodukt *Wissenstransfer*
 - Leitprodukt *Museen & Schaubetriebe*

INHALTSVERZEICHNIS

V ALMTAL-MANAGEMENT NEU

- | | | | |
|-----|--|-----|-----------------------|
| 1 | Holding „Almtaler Natur- und Freizeit GmbH“
<i>(Arbeitstitel)</i> | 2.1 | Organisationsstruktur |
| 1.1 | Übergeordnete Ziele | 2.2 | Markenstrategie |
| 1.2 | Aufgaben, die nicht von der Holding
zu erfüllen sind | 2.3 | Produktentwicklung |
| 1.3 | Gründung der Holding | 2.4 | Zielmärkte |
| 1.4 | Modellrechnung | 2.5 | Kommunikation |
| 2 | MTV Almtal | 2.6 | Vertrieb |
| | | 2.7 | Qualitätsmanagement |

VI MANAGEMENT SUMMARY

VII DANK DEM PROJEKTTEAM

STRATEGIEPROZESS

Das Kick-off-Meeting der Steuerungsgruppe und die Evaluierung komplexer Sekundärdaten unter Berücksichtigung neuester Markt- und Trendstudien, starteten im Juni 2017 einen umfassenden Prozess. Mit dem Ziel unterschiedlichste Perspektiven zur Tourismuswirtschaft im Almtal abzuholen wurden Interviews mit Unternehmern, Keyplayern und Meinungsbildnern geführt.

Projektgruppen wurden aus den bisherigen Ergebnissen, den identifizierten Herausforderungen und Kompe-

tenzen abgeleitet. Vertreter der für die Tourismuswirtschaft relevanten Organisationen und Institutionen, Unternehmer ebenso wie Repräsentanten aus Natur, Kultur, Sport und Gesundheit beteiligten sich, die strategischen Inhalte sowie Ideen für innovative Leitprodukte zu definieren.

Mit der Prozessbegleitung und der Erstellung des Strategiepapieres wurde die Agenturgemeinschaft Pangerl & Pangerl – InWert betraut.



EINLEITUNG

In der jüngsten Vergangenheit wurde das Almtal mit einigen einschneidenden Entwicklungen konfrontiert, die die zukünftige touristische Strategie beeinflussen. Als Beispiel ist an dieser Stelle die veränderte Betreiberstruktur der Seilbahn zu nennen oder das Großprojekt „Grüne Erde Erlebniswelt“.

Touristische und gesellschaftspolitische Trends sind Herausforderung und Chance zugleich. Die Neustrukturierung der OÖ Tourismuslandschaft inklusive der damit verbundenen Veränderungen in den Organisationsstrukturen bzw. der geplanten Zusammenlegung mit den Tourismusverbänden Traunsee und Laakirchen, fordern eine klare strategische Ausrichtung.

Die Strategie 2025 definiert den gemeinsamen Weg in die touristische Zukunft. Sie ist Ziel und Umsetzung zugleich. Sie ist ein Entwicklungsprogramm, das in Ansätzen definiert, kurz-, mittel- und langfristig und in Form von Leitprojekten in die operative Umsetzung geführt werden soll. In Hinblick auf die neue strategische Ausrichtung der Landestourismusorganisation, die sich noch in der Entwicklung befindet, können diese Projekte modulartig angepasst bzw. adaptiert werden um sich optimal in die touristische Gesamtstrategie Oberösterreichs einzugliedern.

Träger des Strategieprozesses ist das „Management Almtal“, das Partner aus den Bereichen Wirtschaft, Verkehr, Infrastruktur konzertiert vereint und in ihrem Engagement für die Tourismusstrategie 2025 unterstützt. Die Gastgeber im Almtal sind aktive Partner in der Strategie-Implementierung.

Wer im Almtal zukünftig zu Gast ist, erlebt diesen Naturraum als lebenswertes Refugium, als Maßstab authentischer Gastlichkeit, sinnliches Erlebnis und CO₂-neutralen, nachhaltigen Urlaub. Die Gäste schätzen das Wissen lebendiger Traditionen und über die Jahrhunderte überlieferte Kenntnisse. Sie tauchen ein in die Fauna und Flora, in die – in unserem Alltag zum Großteil – verborgenen Schätze echter und inspirierender Abenteuer. Die Vielseitigkeit im touristischen Angebot ist dabei im Gleichgewicht mit sozialer Fairness und der Verantwortung gegenüber Natur und Umwelt.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

1 IST-Situation im Almtal

Das Almtal liegt circa 30 Kilometer südlich von Wels in Oberösterreich, zwischen Traun- und Kremstal und bildet das östliche Ende des Salzkammerguts. Zu dieser Tourismusregion gehören neben den Gemeinden Grünau und Scharnstein die Gemeinden Pettenbach, Vorchdorf, Bad Wimsbach-Neydharting und St. Konrad. Durch das Tal fließt die „Alm“, die im Süden im 85 ha großen Naturschutzgebiet Almsee entspringt und beim Almspitz in die Traun mündet. Das Tal selbst ist etwa 50 Kilometer lang und als Tourismusregion bekannt, insbesondere für den Wander-, Radwander- und den Skitourismus. Für letzteren gilt der Kasberg als Geheimtipp für Schneesport-Enthusiasten.

Seit jeher setzt das Almtal auf Naturtourismus, die Hauptreisezeit hierbei liegt im Sommer. Dies begünstigen unter anderem die naturbelassenen Wälder und die hervorragende Wasserqualität.

Eine besondere Herausforderung stellt sich mit den drei politischen Bezirken, die die Region Almtal bilden. Gmunden, Kirchdorf und Wels Land partizipieren jeweils am Almtal und bilden eine kooperative Regionsstruktur. Die ausreichende Kommunikation zwischen den drei politischen Bezirken ist wichtig für eine gute Zusammenarbeit, vor allem wenn es um marketingtechnische Entwicklungen geht. Der Verein VERA bildet dafür den organisatorischen Rahmen.

In den sechs Gemeinden der Region Almtal leben nach dem Stand 2014 rund 22.800 Einwohner, wovon etwa 3,5% der gemeldeten Einwohner des Almtals direkt in der Gastronomie und Beherbergung beschäftigt sind. Nicht berücksichtigt sind Außen-Pendler sowie Gastarbeiter. Errechnet man die gesamten involvierten Arbeitsplätze inklusive der indirekten Dienstleister so kommt man auf etwa 5,25% der regionalen Arbeitsplätze, die direkt und indirekt mit dem Tourismus in Verbindung zu bringen sind.

Der Wert schwankt in der Region, und in der Gemeinde Grünau im Almtal liegt dieser Wert bei 7,1% der einheimischen Beschäftigten, die direkt in der Gastronomie und Beherbergung tätig sind. Berücksichtigt man die indirekte Wertschöpfung sind das dann errechnete 10,7% der Arbeitsplätze in Grünau im Almtal, die mit dem Tourismus in Verbindung stehen.

Obwohl die Anzahl der Beschäftigten in Gastronomie und Beherbergung im Almtal gering erscheint, steht diese nicht allein als touristischer Kennwert. Sie beschreibt lediglich die Beschäftigtenzahlen und nicht, wieviel die direkten und indirekten Betriebe an Wertschöpfung in der Region erwirtschaften.

Die touristische Wertschöpfung wird im Dokument mehrfach erwähnt und erhält durch die Beteiligung von 10,6% am Bruttoregionalprodukt von Oberösterreich an Bedeutung. Der Faktor, mit dem die direkte und indirekte Wertschöpfung zu betrachten sind, beträgt etwa 1:1,5. Auch die Wirtschaftskraft von 38.500 Euro^[1] pro Einwohner Oberösterreichs bedeutet, dass der Tourismus in Oberösterreich jedenfalls nennenswert zur Wertschöpfung in Oberösterreich beiträgt und weiter wachsen wird.

^[1] Regionales BIP 2013 nach Bundesländern, S.9

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

1.1 Touristische Entwicklung der letzten 10 Jahre anhand von Nächtigungs- und Ankunftsdaten

1.1.1 Ankünfte und Nächtigungen im regionalen Vergleich

Die Zahlen für den Tourismus in Oberösterreich und dem Salzkammergut stiegen in den vergangenen zehn Jahren gleichmäßig, allerdings auf niedrigem Niveau. Das erkennt man an den gleichmäßigen Kurven der Nächtigungen und Ankünfte. Die Nächtigungen sind in den vergangenen zehn Jahren um 12,3% gestiegen und die Ankünfte um 30,4%. Daraus ist zu schließen, dass zwar mehr Touristen in Oberösterreich und dem Salzkammergut übernachten, jedoch kürzer bleiben als im Jahr 2006.

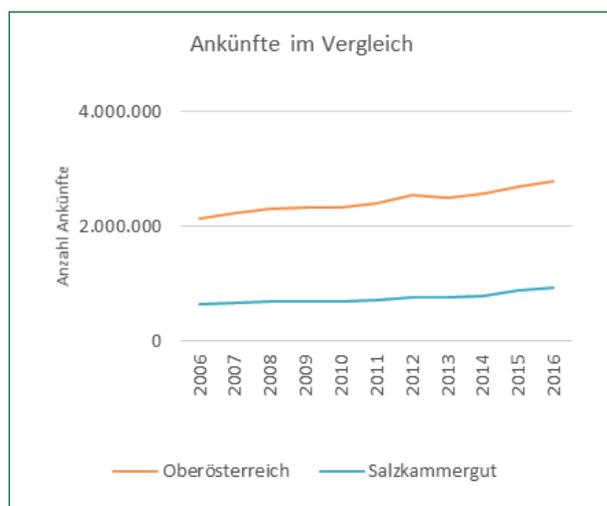


Abb. 1 Ankünfte von OÖ und dem Salzkammergut im Vergleich (Quelle: Statistik Austria)

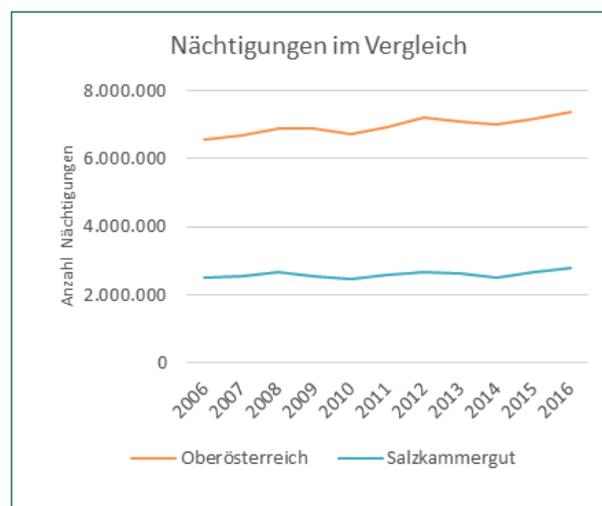


Abb. 2 Nächtigungen von OÖ und dem Salzkammergut im Vergleich (Quelle: Statistik Austria)

Die statistische Aufenthaltsdauer in ganz Österreich sinkt auf 3,4 Tage im Jahr 2016.^[2] Vor 22 Jahren (1995) lag die statistische Aufenthaltsdauer bei 4,8 Tagen.

Mit 38% mehr Ankünften und 18% mehr Nächtigungen in ganz Österreich liegt Oberösterreich nur knapp unter den Statistiken des ganzen Landes.

^[2] Österreich Werbung. Tourismus in Zahlen: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/>

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

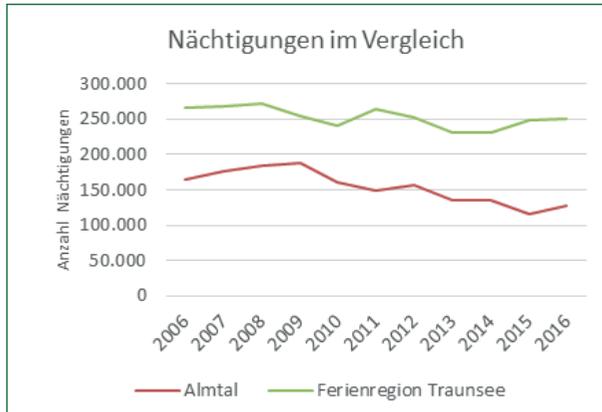


Abb. 3 Nächtigungen der Regionen Almtal und Traunsee (Quelle: Statistik Austria)

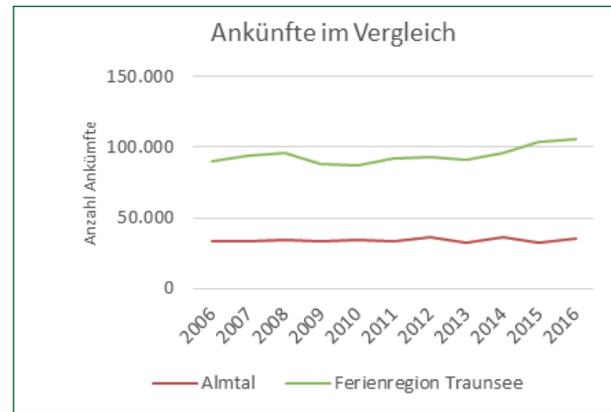


Abb. 4 Ankünfte der Regionen Almtal und Traunsee (Quelle: Statistik Austria)

In der Region Almtal sank die Nächtigungszahl seit 2006, hat sich jedoch in den vergangenen Jahren leicht erholt. 2015 verzeichnete man rund 115.000 Nächtigungen, die im Jahr 2016 wieder um 2.600 stiegen.

11,8% im Winter und 26,6% im Sommer, wobei das Almtal mit rund 1.500 Betten eine Auslastung von 17,2% im Winter und 27,4% im Sommer aufweist.

Der Vergleich mit der angrenzenden Ferienregion Traunsee zeigt einen etwas anderen Verlauf der Nächtigungszahlen. Diese Ferienregion verzeichnet 2016 eine Anzahl von rund 3.700 Betten bei einer Auslastung von

Die Nächtigungen im Almtal sanken im Laufe der vergangenen Jahre, was auf eine negative Entwicklung von 3*-Betrieben (-71% Nächtigungen), Privatunterkünften (-44%), sowie sonstigen Beherbergungsbetriebe (-20% Nächtigungen) zurückzuführen ist.

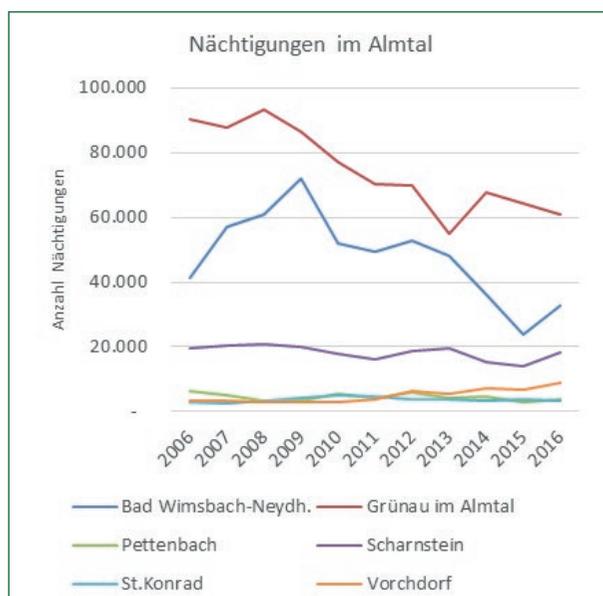


Abb. 5 Nächtigungen in den Gemeinden des Almtals (Quelle: Statistik Austria)

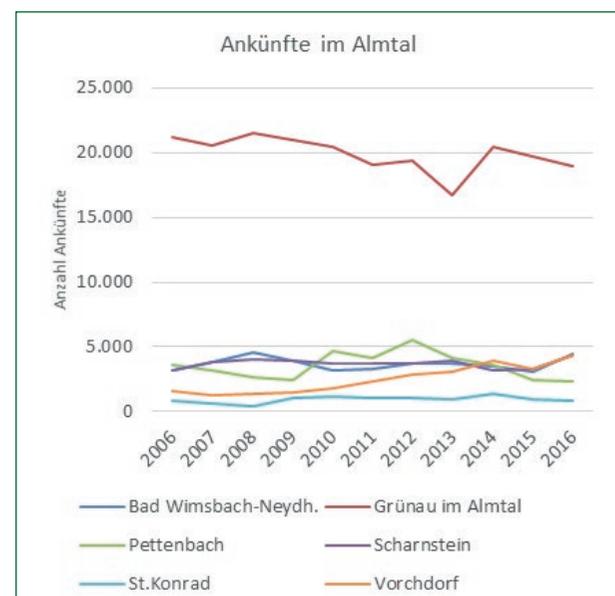


Abb. 6 Ankünfte in den Gemeinden des Almtals (Quelle: Statistik Austria)

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

1.1.2 Betriebs- und Bettenstrukturen im Almtal und dem Salzkammergut

Das Almtal weist 81 Betriebe im Winter und 84 im Sommer auf. Vor 10 Jahren war die Anzahl der Betriebe um 15 % höher als in 2016. Der allgemeine Rückgang kann auf eine nicht Weiterführung der nächsten Generation zurückgeführt werden.

Vor allem fällt der hohe Anteil an Privatunterkünften auf, die eine Anzahl von 47 Betrieben aufweist. Generell werden die Zimmer über verschiedene Webseiten des Tourismusverbandes oder Online-Ferienwohnungsvermittlungen angeboten. Mundpropaganda, Reiseführer und Stammgäste tragen hier ebenfalls zur Auslastung bei.^[3]

Der Anstieg der gewerblichen Ferienwohnungen von 200 % in den letzten zehn Jahren ist auch auf diese

Vertriebsart zurückzuführen. Die Entwicklung der wenigen 3-, 4- oder 5*-Hotelbetten zeichnet sich in Abb. 7 deutlich ab. 2016 gibt es zwölf Betriebe in diesen Kategorien, neun davon befinden sich in der 3*-Kategorie, die nach heutigen Bedürfnissen dem durchschnittlichen Standard entspricht. Im Ausbau bzw. der Modernisierung der Betriebe der Standardkategorie 3* ist großes Ausbaupotenzial vorhanden.

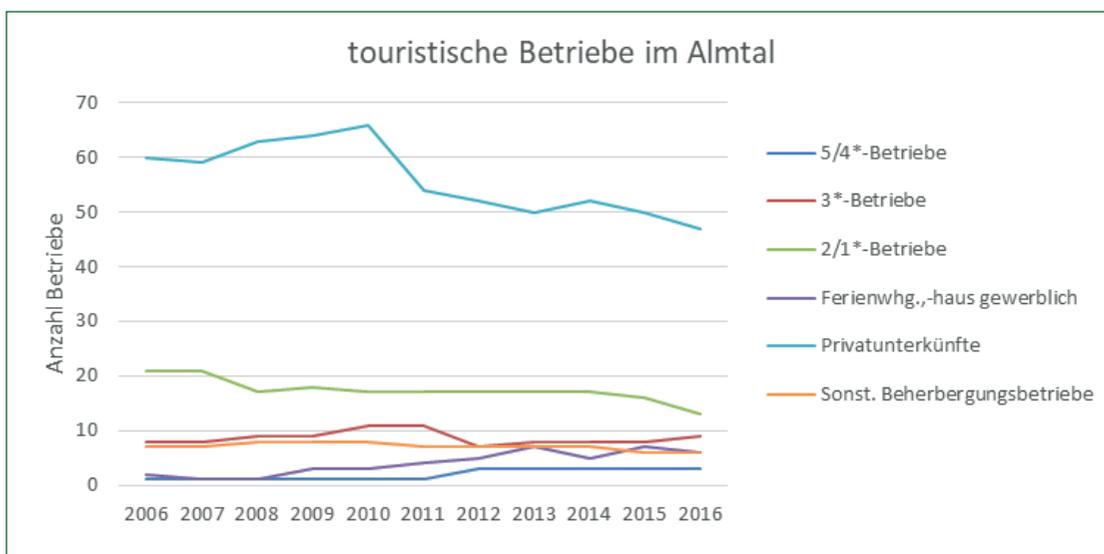


Abb. 7 Anzahl der touristischen Betriebe im Almtal (Quelle: Statistik Austria)

Das Salzkammergut hat deutliche Betriebsunterschiede zwischen der Sommer- und Wintersaison. Sind es im Winter 2016 registrierte 1.373 Betriebe, so sind es im Sommer 1.680, wobei in den letzten 10 Jahren die Anzahl der im Winter geöffneten Betriebe um 1 % gestiegen ist,

sinkt die Anzahl der im Sommer geöffneten Betriebe um 17 %, wobei vor allem Privatunterkünfte und 2- und 1*-Betriebe betroffen sind. Gewerbliche Ferienwohnungen verzeichnen ein Wachstum von 124 % in der Winter- und 64 % in der Sommersaison.

^[3] Ergebnisse der Gästebefragung T-MONA, durchgeführt von Oberösterreich Tourismus

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

Die ungewöhnliche Entwicklung der Bettenstruktur im Almtal ist auf die Entwicklung der einzelnen Betriebstypen zurück zu führen. Während die Bettenanzahl der Privatunterkünfte fiel, verzeichneten die Kategorie 5/4*-Betriebe einen Bettenanstieg von 500 %. Die Betten in der 3*-Kategorie erholen sich langsam nach einem regelrechten Absturz im Jahr 2012. Trotz dieser turbulenten Entwicklungen kann das Almtal bei Betrachtung der vergangenen zehn Jahre einen Anstieg der Betten um 2 % in der Wintersaison und 1 % in der Sommersaison verzeichnen.

Das Salzkammergut hingegen weist eine kontinuierliche Entwicklung der Bettenzahlen auf. In der Sommersaison hat die Region 26.699 Betten zur Verfügung, in der Wintersaison lediglich 21.676. Die negative Entwicklung

der Privatunterkünfte im Sommer weist den größten Rückgang der Betten im Salzkammergut auf. Sie führt auch zu dem Rückgang der Bettenanzahl im Sommer von 10 %.

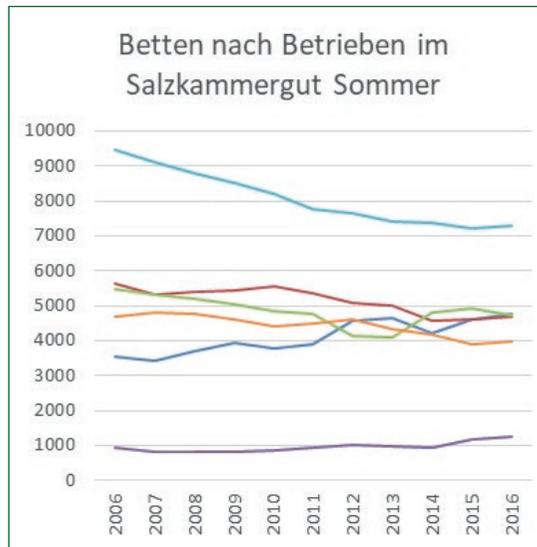


Abb. 8 Anzahl der Betten nach Betriebsstruktur im Salzkammergut in der Wintersaison (Quelle: Statistik Austria)

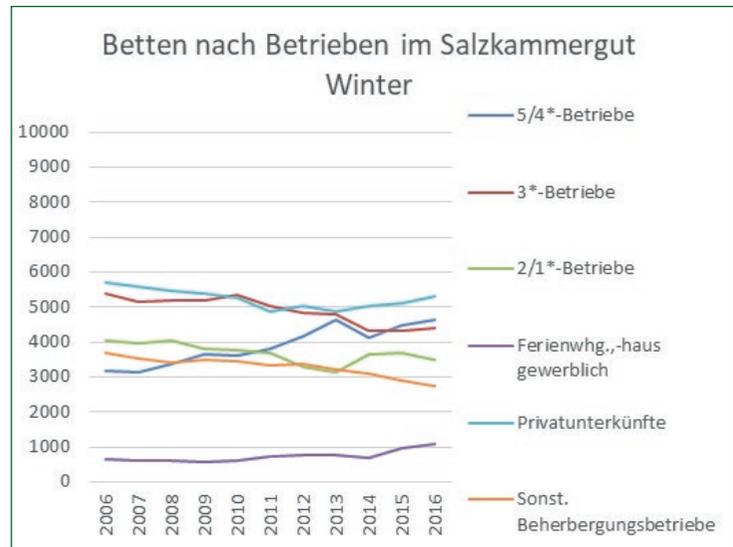


Abb. 9 Anzahl der Betten nach Betriebsstruktur im Salzkammergut in der Sommersaison (Quelle: Statistik Austria)

Wenn auch die Betriebe und deren Betten in den vergangenen zehn Jahren nur eine schwach positive bzw. negative Entwicklung verzeichnen, so steigen manche Kategorien in den letzten zwei bis drei Jahren wieder an. Ein echtes touristisches Produkt bzw. ein Leitprodukt würde bei richtiger Vermarktung und Umsetzung dazu beitragen, Betriebe im Almtal zu eröffnen, die Bettenanzahlen in den relevanten Kategorien auszubauen und regionale Arbeitsplätze zu schaffen.

Ein derzeit sichtbares Problem in der Region ist die mangelnde Investitionstätigkeit, vor allem in den Betrieben der 3*-Kategorie und darüber, den eigentlichen Zugpferden jeder touristisch-wirtschaftlichen Tätigkeit. Der Grund dafür liegt unter anderem in der fehlenden Perspektive, die

Trendwende beim derzeitigen Nächtigungsverlauf zuverlässig herbeizuführen. Auch hier kann die schlüssige und konsequente Einführung eines touristischen Produktes helfen, die Investitionstätigkeit anzuregen und Wertschöpfung in der Region zu generieren.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

Ein weiterer Grund für die geringe Investitionstätigkeit liegt in der Nachfolge-Problematik der Betriebe, der man sich finanz- aber auch regionalpolitisch sicherlich bewusst annehmen kann. Ein solches Engagement bedingt aber in jedem Fall eine langfristig positive Aussicht was die regionale Entwicklung des Tourismus betrifft.

1.1.3 Gästestruktur im Salzkammergut

Die österreichweite Tourismusbefragung T-MONA interviewt Urlaubsgäste, um Informationen über Gästestruktur, Entscheidungs- und Buchungsprozess, Urlaubsaufenthalt, Image, Zufriedenheit und Weiterempfehlung zu erhalten. Im Salzkammergut wurden so 1.018 Interviews im Sommer und 756 im Winter geführt, die den Nächtigungsgast repräsentieren. In der Befragung der Sommergäste wurden zusätzlich Fragen zu Bekanntheit und Zufriedenheit der Gäste-Card gestellt.

Entwicklung im Sommer

Der durchschnittliche Gast im Salzkammergut ist 44,6 Jahre alt. 52 % der Gäste sind weiblich und 48 % männlich. Im Vergleich zu Gesamt-Oberösterreich sind Alter und Geschlecht ähnlich. Der Bildungsstand der Gäste im Salzkammergut und Oberösterreich ist gut verteilt. Das Nettoeinkommen beträgt circa 1.700 Euro.

Ein Großteil der Gäste in der Sommersaison stammt aus Österreich. 2016 wurden 45 % mehr Ankünfte im Salzkammergut verzeichnet als vor zehn Jahren. Seit 2015 stagniert die Entwicklung der österreichischen Gäste.

Ähnlich wie in den anderen Regionen Oberösterreichs sind Erstbesucher, Intervallgäste und Stammgäste gleichermaßen vertreten (Abb. 12). Die Seen, Landschaften und Natur, Berge und die Ruhe im Salzkammergut sind die wichtigsten Gründe für einen Aufenthalt.

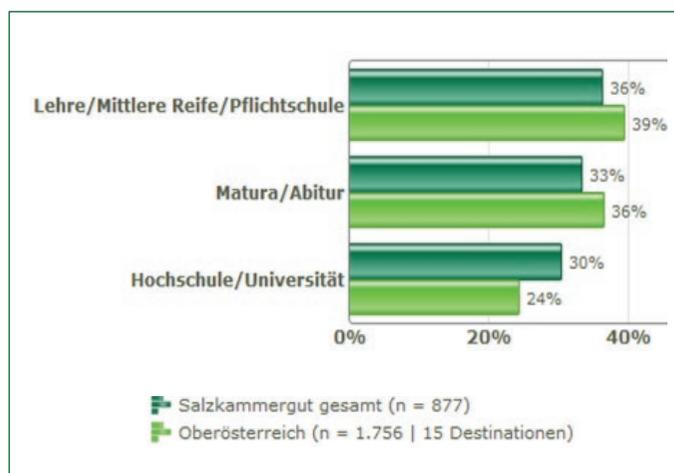


Abb. 10 Bildungsstruktur der Sommertouristen in OÖ und Salzkammergut (Quelle: Oberösterreich Tourismus T-Mona)

Weitere Entscheidungskriterien für einen Urlaubsaufenthalt im Salzkammergut sind gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Naturattraktionen, gute Erreichbarkeit, die Atmosphäre oder die Geschichte der Region.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

Die durchschnittlichen Urlaubsausgaben der Nächtigungsgäste betragen 119 Euro pro Person und Nacht. Damit liegt das Salzkammergut knapp unter dem Durchschnitt von Oberösterreich, der bei 122 Euro liegt.

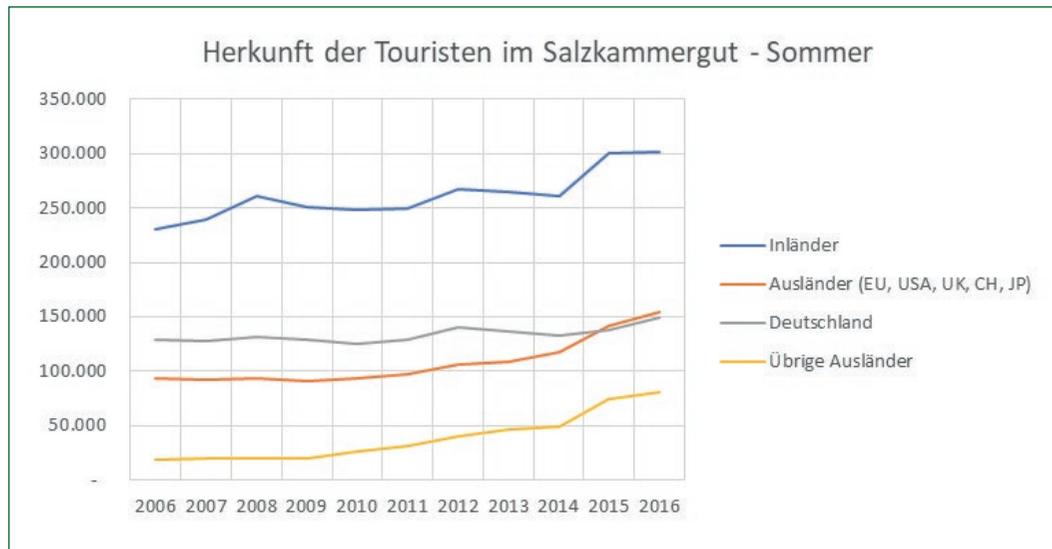


Abb. 11 Touristenzahlen im Salzkammergut nach Herkunftsländern gegliedert (Quelle: Statistik Austria)

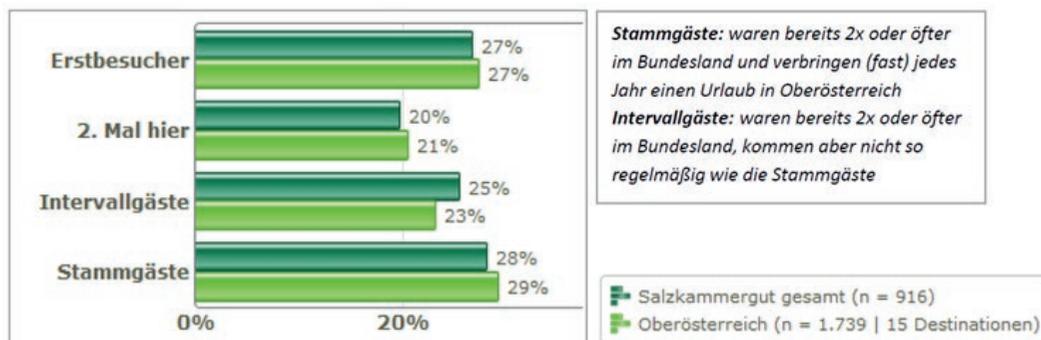


Abb. 12 Sommergäste nach Besuchererfahrung in OÖ und Salzkammergut (Quelle: Oberösterreich Tourismus T-MONA)

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

Entwicklung im Winter

Im Winter ist das Durchschnittsalter der Gäste um 2 Jahre geringer als im Sommer. Mit 42,4 Jahren ist der Sommergast auch jünger als in Gesamt-Oberösterreich. Der Anteil der weiblichen Gäste ist im Vergleich zum Sommertourist höher. Hier sind 60% der Nächtigungsgäste weiblich und 40% männlich. Die Verteilung auf Bildungsstufen fällt ähnlich wie im Sommer aus (siehe Abb. 13).

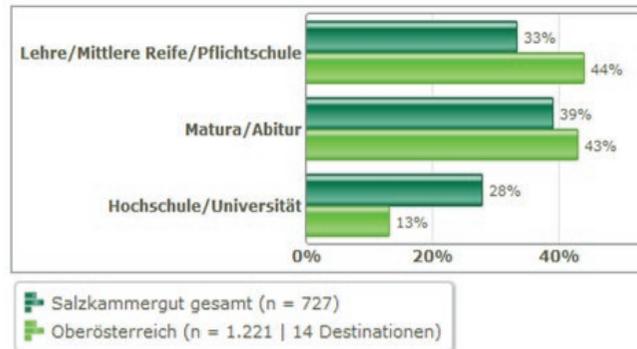


Abb. 13 Wintertouristen in OÖ und Salzkammergut nach Bildungsstand (Quelle: Oberösterreich Tourismus T-MONA)

Die absolute Zahl der Ankünfte im Winter fällt deutlich geringer aus. Dies kann durch den Skiurlaub erklärt werden, der meistens sechs Tage dauert, wo hingegen ein Sommerurlaub durchaus kürzer ausfällt. Ähnlich wie im Sommer ist der Anteil der österreichischen Gäste deutlich höher als der von Gästen aus dem Ausland.

Im Winter steigt die Anzahl der österreichischen Nächtigungsgäste stetig, was sich durch die regionalen Skigebiete erklärt.

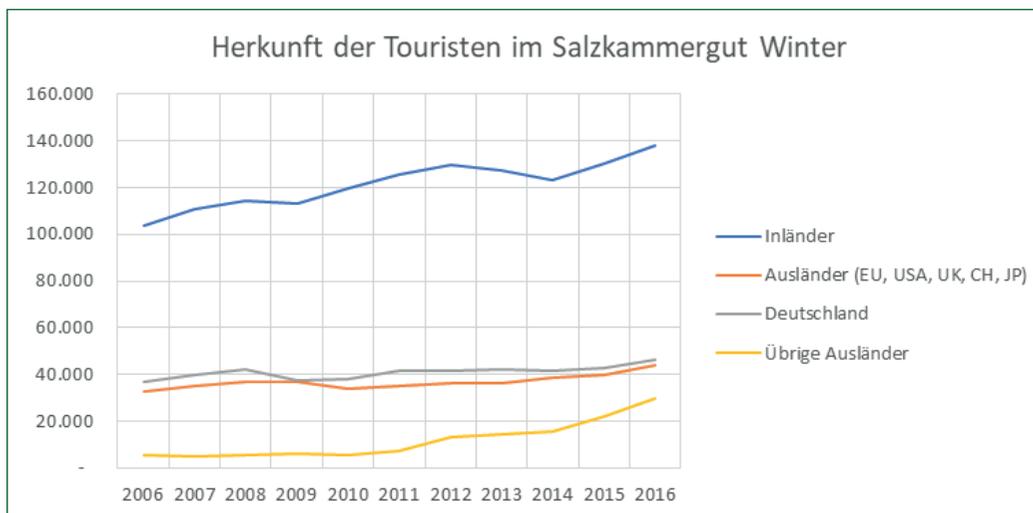


Abb. 14 Wintertouristen im Salzkammergut nach Herkunftsländern gegliedert (Quelle: Statistik Austria)

Der Anteil der Stammgäste in der Wintersaison ist deutlich höher als im Sommer. Der Anteil an Intervallgäste steigt ebenfalls. Der Durchschnitt in Oberösterreich liegt hier jeweils um 2% unter den Besuchererfahrungen des Salzkammerguts.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

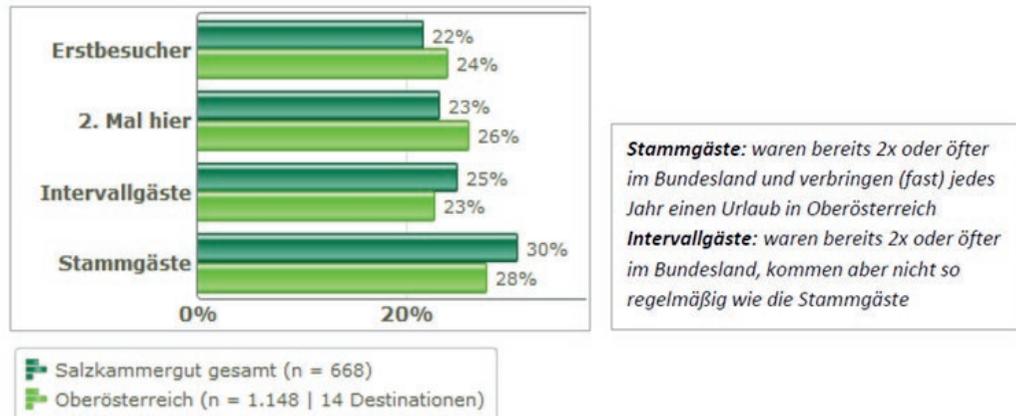


Abb. 15 Wintertouristen nach Besuchererfahrung in OÖ und Salzkammergut
(Quelle: Oberösterreich Tourismus T-MONA)

Die durchschnittlichen Urlaubsausgaben der Wintergäste betragen 143 Euro pro Person und Nacht. Der oberösterreichische Durchschnitt liegt ähnlich bei 147 Euro. Insgesamt wurde in dieser Studie oberösterreichweit eine Steigerung von 34 Euro pro Person und Nacht in den vergangenen 10 Jahren festgestellt.

1.1.4 Ausflugs- und Tagestourismus

Laut Tourismussatellitenkonto für Oberösterreich erreichten die Gesamtausgaben für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Verwandten- bzw. Bekanntenbesuche und Aufenthalte in Zweitwohnsitzen im Berichtsjahr 2015 rund 3,49 Mrd. Euro. Von diesen Ausgaben fielen circa 72% auf inländische Reisende und circa 28% auf ausländische Reisende. Tagesbesucher machen 64% aller inländischen Aufwendungen aus und sind damit wesentlich höher als in Gesamtösterreich (38%), was auf eine hohe Bedeutung des Tagestourismus in ganz Oberösterreich hinweist.

Touristische Ziele für Ausflüge gibt es im Almtal reichlich. Der Cumberland Wildpark ist eines der bekanntesten und will mit einem langfristig angelegten Umbau der attraktivste Wildpark Österreichs werden. Die Besucherzahlen von rund 82.000 im Jahr 2016 und die große Unterstützung in der Region treiben dieses Projekt weiter an.^[4]

Hauptanziehungspunkt für Tagesgäste ist zweifellos der Almsee, was speziell in diesem Bereich auch Verkehrsprobleme an Spitzentagen verursacht.

Sportausflüge in die Natur oder andere einzigartige Erlebnisse machen das Almtal zu einem idealen Reiseziel für Tagesausflüge.

^[4] Nach Anfrage bei Oberösterreich Tourismus erhaltene Zahlen.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

1.2 Kursbuch Tourismus Oberösterreich

Das „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ ist ein vom Land Oberösterreich veröffentlichter Leitfaden über den IST-Zustand des Tourismus in Oberösterreich, welche Handlungsfelder es derzeit gibt und welche Potenziale in der zukünftigen Entwicklung der „Firma Tourismus Oberösterreich“ genutzt werden sollten, um als Region den sich ändernden Gäste-Erwartungen zu entsprechen, eventuelle Nischen besetzen zu können bzw. insgesamt die Nächtigungszahlen und damit die oberösterreichische Tourismuswirtschaft nachhaltig zu stärken.^[5]

Die zu verfolgenden Ziele liegen hier in der Stärkung des Internet-Auftritts der touristischen Betriebe, einer Produktmarkenstrategie, die auf Leuchtturmprojekten basiert, sowie der Entwicklung von „endorsed brands“, also einzelnen autonom agierenden Dachmarken, die von der Marke

Oberösterreich gestützt werden. Es muss vermerkt werden, dass zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Papiers auch an der Neuauflage der strategischen Ausrichtung des OÖ Tourismus, der Landes-Tourismusstrategie 2022, gearbeitet wurde.

1.3 Indirekte und direkte Wertschöpfung anhand des RTSA Oberösterreich

Die gesamten Aufwendungen für den Tourismus und den Freizeitkonsum verdeutlichen die enorme Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Im Bericht des Tourismus-Satellitenkontos Oberösterreich 2015 (RTSAOÖ) wurde ein direkter und indirekter Wertschöpfungseffekt von 6,06 Mrd. Euro erreicht. Dies entspricht einem Wachstum von +3,2% zum Jahr 2014.^[6] Dadurch steuerte die Tourismus- und Freizeitwirtschaft 10,4% zum Bruttoregionalprodukt bei. An der bundesweiten Wertschöpfung hat die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs 10,6% Anteil.

Laut Schätzungen werden die Statistiken für 2016 einen Anstieg auf 6,25 Mrd. Euro (+3,1%) der direkten und indirekten Wertschöpfung verzeichnen. Der Beitrag zum Bruttoregionalprodukt wäre damit weiterhin bei 10,4%.

Ein gesundes Wachstum des Tourismus und die dazu nötigen Investitionen bieten demnach einen starken Hebel für die regionale Wertschöpfung.

^[5] Quelle: Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016

^[6] Oberösterreich Tourismus GmbH (2017): Tourismus-Satellitenkonto Oberösterreich 2015. Ergebnisse des regionalen Tourismus-Satellitenkontos für Oberösterreich

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

1.3.1 Interpretation der Wertschöpfung

TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung	Österreich		Oberösterreich		
	Mio. €	Beitrag zum BIP in %	Mio. €	Beitrag zum BRP in %	Anteil an Österreich in %
	2015				
Tourismus ¹⁾	29.703	8,7	2.538	4,4	7,8 ²⁾
Freizeitkonsum der Inländer bzw. der Oberösterreicher am Wohnort	24.732	7,3	3.523	6,1	14,2
Tourismus- und Freizeitwirtschaft ins.¹⁾	54.436	16,0	6.060	10,4	10,6²⁾
	2014 (revidiert)				
Tourismus ¹⁾	28.963	8,8	2.466	4,4	7,8 ²⁾
Freizeitkonsum der Inländer bzw. der Oberösterreicher am Wohnort	23.880	7,3	3.404	6,0	14,3
Tourismus- und Freizeitwirtschaft ins.¹⁾	52.843	16,0	5.870	10,4	10,6²⁾

Quelle: Statistik Austria, WIFO. – 1) Österreich ohne, Oberösterreich einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen. – 2) Bezugsgröße einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen der Inländer in Österreich.

Eine Steigerung der Nächtigungen bzw. Ankünfte im Almtal kann zu einer Steigerung der Wertschöpfung in einem vergleichbaren Ausmaß führen.

Ein schlüssiges touristisches Produkt kann eine beschleunigende Wirkung auf die Steigerung der Wertschöpfung haben, wie das Beispiel der Gemeinden Werfenweng und Saalbach-Hinterglemm zeigt, die bereits 2005 be-

gonnen haben, mit den Themen „Sanfter Tourismus“ und Nachhaltigkeit ein schlüssiges touristisches Produkt am Markt zu platzieren.

Interessant ist, dass dort der Steigerungseffekt nicht umgehend nach Einführen des Produktes erfolgt ist, sondern erst beginnend mit dem Jahr 2011, in dem relevante Investitionen in die touristische Infrastruktur erfolgt sind.

Aus oben genannten Beispielen aus dem Bundesland Salzburg ist zu schließen, dass allein die Einführung eines touristischen Produktes noch keine messbare Hebung der Wertschöpfung bringt, allerdings die wesentliche Basis für die Investoren-Attraktivität einer Tourismusgemeinde oder -region darstellt. Diese steigt erst nach erfolgten notwendigen Investitionen in Infrastruktur und Bettenstruktur unter Berücksichtigung der Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste bzw. Zielgruppen.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

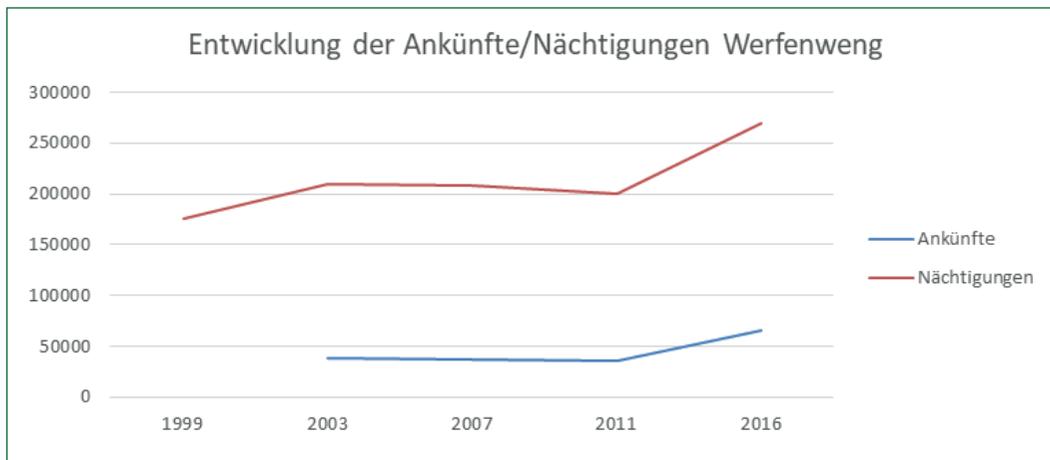


Abb. 17 Die Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in der Ferienregion Werfenweng (Quelle: Statistik Austria)

Daraus ist zu schließen, dass allein die Produkteinführung eines touristischen Produktes noch keine messbare Hebung der Wertschöpfung bringt, allerdings die wesentliche Basis für die Investoren-Attraktivität einer Tou-

rismusgemeinde oder -region darstellt. Diese steigt erst nach erfolgten notwendigen Investitionen in Infrastruktur und Bettenstruktur unter Berücksichtigung der Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste bzw. Zielgruppen.

1.3.2 Touristische Wertschöpfung: Näherungsweise Berechnung der Wertschöpfung des Tourismus im Almtal

Im „Touristischen Gesamtkonzept für das Almtal 2011–2016“ wurde bereits 2011 eine ungefähre Schätzung der Wertschöpfung anhand von Nächtigungen und Ausgaben vorgenommen. Die Wertschöpfung des Tourismus im Almtal betrug zu dieser Zeit 40,45 Mio. Euro. Durch die sinkenden Nächtigungen seit 2011 und den steigenden Tagesausflügen ist eine etwa gleichbleibende Wertschöpfung von circa 41 Mio. Euro für 2016 anzunehmen. Eine genau Anzahl der Tagesausflüge mit Ziel „Almtal“ liegt für das Jahr 2016 allerdings nicht vor, das Rechenmodell in Abb. 18 gibt dazu einen schlüssigen Hinweis.

Ausgehend von der errechneten Wertschöpfung ergibt sich ein Beschäftigungseffekt durch den Tourismus im Almtal von etwa 475^[7] direkten und indirekten Ganzjahres-Arbeitsplätzen (Vollzeitäquivalente).

^[7] Gemäß WIFO wird je 80.000–85.000 Euro direktem und indirektem Umsatz ein Vollzeitarbeitsplatz abgesichert. Eine Vollzeit-Mitarbeiterstelle verursacht einen Jahrespersonalaufwand von rd. 30.000 Euro, wobei die Personalaufwandsquote im Tourismus bei etwa 35 % liegt. Auch dieser Herleitung ergibt einen Wert von 85.000 Euro.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

Nährungsweise Berechnung der Wertschöpfung des Tourismus im Almtal		
Tagesausflüge im Winter	144.000 × € 47,10	€ 6,78 Mio.
Tagesausflüge im Sommer	162.280 × € 37,40	€ 6,07 Mio.
Gesamtausgaben aus Ausflugstourismus		€ 12,85 Mio.
Nächtigungen im Winter	70.461 × € 110,00	€ 7,75 Mio.
Nächtigungen im Sommer	90.085 × € 92,00	€ 8,29 Mio.
Gesamtausgaben aus Nächtigungstourismus		€ 16,04 Mio.
Gesamtausgaben aus Tourismus		€ 28,89 Mio.
× Wertschöpfungs-Multiplikator (ca. 1,4)		
Wertschöpfung des Tourismus im Almtal		€ 40,45 Mio.

Abb. 18 Näherungsweise Berechnung der Wertschöpfung des Tourismus im Almtal nach 2011
(Quelle: Touristisches Gesamtkonzept Almtal)

Verzeichnis der in diesem Kapitel verwendeten Quellen.

- Amt der OÖ. Landesregierung / Abt. Statistik, Statistik Austria: Tourismusdaten der Jahre 2006-2016. Basis: Meldegemeinden.
- Amt der OÖ. Landesregierung (2015): Regionales BIP 2013 (vorläufige Daten) nach Bundesländern.
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014): Gesundheitstourismus in Österreich 2014.
- Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (2010): Neue Wege im Tourismus. Die neue österreichische Tourismusstrategie.
- Land Oberösterreich (2011): Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011-2016.
- Österreich Werbung (2016): Deutsche Alpin/Snowboard-Urlauber: Produkthanforderungen. Deutsche Reiseanalyse 2016.
- Österreich Werbung (2016): Deutsche Wanderurlauber: Produkthanforderungen. Deutsche Reiseanalyse 2016.
- Oberösterreich Tourismus (2011): Touristisches Gesamtkonzept Almtal 2011-2016.
- Oberösterreich Tourismus (2014): Der Sommergast in der Markendestination Salzkammergut. Ergebnisse der T-MONA Gästebefragung 2013/14.
- Oberösterreich Tourismus (2014): Der Winter-Gast in der Markendestination Salzkammergut. Ergebnisse der T-MONA Gästebefragung 2013/14.
- Oberösterreich Tourismus (2014): Analyse Tagesausflug – AnTagA Sommer 2013.
- Oberösterreich Tourismus (2014): Analyse Tagesausflug – AnTagA Winter 2012/2013.
- Oberösterreich Tourismus (2016): Besucherzahlen/Frequenzen touristischer Objekte in Oberösterreich 2016.
- Oberösterreich Tourismus (2017): Tourismus-Satellitenkonto Oberösterreich 2015. Ergebnisse des regionalen Tourismus-Satellitenkontos für Oberösterreich (RTSAOÖ).
- Oberösterreich Tourismus (2017): Das Winterhalbjahr 2016/2017. Bericht über die Entwicklung im Winterhalbjahr 2016/2017.
- Oberösterreich Tourismus (2017): Das Sommerhalbjahr 2016/2017. Bericht über die Entwicklung im Sommerhalbjahr 2016/2017.
- Salzkammergut Tourismus (2016): Tourismus im Salzkammergut. Statistik 2015/16.
- Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (2014): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2015.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

2 SWOT-Analyse des Almtals

2.1 Stärken

- Natürlicher Waldreichtum durch Topologie.
- Touristische Ruhe und Erholung aufgrund der Talschluss-Lage.
- Glaubwürdigkeit und Kompetenz zum Thema Wald und Holz.
- Kompetenz bei der Inszenierung einzelner touristischer und gastronomischer Erlebnisse am Berg.
- Wirtschaftliche Struktur mit erfolgreichen Kleinbetrieben sowie namhaften mittelständischen Unternehmen.
- Die hohe Kundenbindung (Stammgäste) weist auf eine gute und beständige Qualität.
- Im Vergleich zu anderen Tourismusregionen hat das Almtal ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Zentrale Lage des Almtals im Ballungsraum Oberösterreich: öffentliche Verkehrsanbindung durch Zug und Bus, sowie ausgebauten Straßen für den Individualverkehr.
- Gelebte Tradition in der Region und in den Betrieben ist wichtig für deren Standhaftigkeit.
- Das Sicherheitsgefühl im Almtal.
- Kooperativer Wille zur Weiterentwicklung der Tourismusregion Almtal.

2.2 Schwächen

- Fehlende Qualitäts-Struktur und Sternekategorien der Beherbergungsbetriebe.
- Mangelnde Profilierung des gastronomischen Angebotes.
- Nicht vorhandenes schlüssiges Marketing-Konzept für gemeinsame Initiativen und Produkte.
- Fehlende Mobilitätskonzepte im Almtal nach bzw. vor der An- und Abreise.
- Rückgang der Betriebszahlen durch die Nachfolge-Problematik in den touristischen Betrieben.
- Fehlende ganzjährige oder gut verteilte Auslastung.
- Eingeschränktes touristisches Aufgabenprofil.
- Kaum Aktivitäten für Schlechtwetter.
- Mangelnde Organisation und Finanzierung der touristischen Umsetzung.
- Mangelnde Innovationstätigkeit der Beherbergungsbetriebe.
- Fehlende vertriebliche Positionierung sowie geringe Schärfung des Images und der Marke Almtal.
- Fehlende Online-Präsenz bzw. Digitalisierung.
- Fehlende Konzepte und Umsetzung zur Barrierefreiheit.

STATISTISCHE ANALYSE UND POTENZIAL

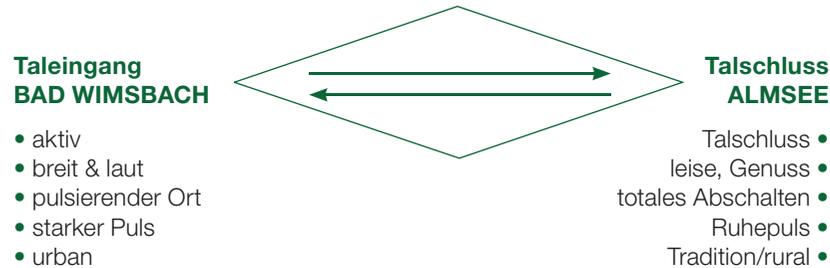
2.3 Potenziale

- Wirtschaftliches Wachstum durch Auslastung bestehender Infrastruktur (Betten, Seilbahn, öffentlicher Verkehr) durch Einbettung in das Gesamtkonzept eines touristischen Produktes.
- Verstärkte Zusammenarbeit mit der vorhandenen Forschungsstation als mögliches touristisches Informationserlebnis.
- Umsetzen eines globalen touristischen Trends zu Wald & Erholung.
- Charme der Kleinteiligkeit bestehender Beherbergungsbetriebe sowie Gastronomie.
- Schärfung der Profilierung des gastronomischen Angebotes (Fisch, vegetarisch etc.).
- Schärfung der Vielseitigkeit des Angebotes in den Hotels (Modernisierung der Zimmer, Saunalandschaft, Wellnessbereich etc.).
- Positionierung als nachhaltige Tourismusregion in Österreich.
- Ausbau des Marketings und der Reichweite der Region.
- Analyse weiterer Zielgruppen, die durch neue Produkte angesprochen werden.
- Großer Outdoor-Boom in der Gesellschaft, der Drang nach Bewegung.
- Gemeinde-übergreifender Tourismusverband zur Stärkung der Organisation im Almtal.

2.4 Bedrohungen

- Schnelligkeit anderer walddreicher Regionen mit besserer Ausgangssituation bzgl. der touristischen Infrastruktur.
- Mangelnde Attraktivität des Almtal für Investoren aufgrund der Kleinteiligkeit der wirtschaftlichen Strukturen.
- Weiterer Verlust an Nächtigungen durch Unattraktivität der vorhandenen Betriebe.
- „Kostenfalle“ für kleine Betriebe.
- Große Ferienregionen mit hohen jährlichen Investitionsvolumen.
- Viele Mitbewerber im Werben um den Gast.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025



Eine Reise ins Almtal verspricht, im Rhythmus der Natur den Weg zum eigenen Lebenstakt neu zu finden. Vom Taleingang bis zum Talschluss entdeckt der Gast – quasi in Entschleunigungsstufen – seinen Lebensrhythmus neu. Das verbindende Element und Namensgeber der Region, nämlich der Fluss, soll zukünftig stärker in den touristischen Fokus rücken.

KRAFT TANKEN DIREKT AN DER QUELLE,

direkt an der Alm: das ist die zentrale Botschaft, die vermittelt werden soll.

Aufgabe des Almtal-Managements wird es sein, diesen Claim, der den Nutzen für den Gast und das Image der Region prägnant und unverwechselbar im Sinne oben

angesprochener Philosophie auf den Punkt bringt, zu kommunizieren.

1 Almtal-Management – die neuen Handlungsfelder

1.1 Herausforderung

Zu den klassischen Aufgaben des mehrgemeindigen Tourismusverbandes Almtal zählten bis dato die tourismusstrategische Planung für das Verbandsgebiet, das touristische Marketing, die Unterstützung der Mitglieder bei der Schaffung eines marktgerechten Angebotes sowie die Gästebetreuung und zum Teil das Veranstaltungsmanagement. Der Tourismusverband ist dabei mit der Tatsache konfrontiert, als Serviceagentur ohne direkte Weisungsbefugnisse zu agieren. Die Angebotsgestaltung inklusive eines marktkonformen Auftritts ist wesentlich von den handelnden Akteuren abhängig.

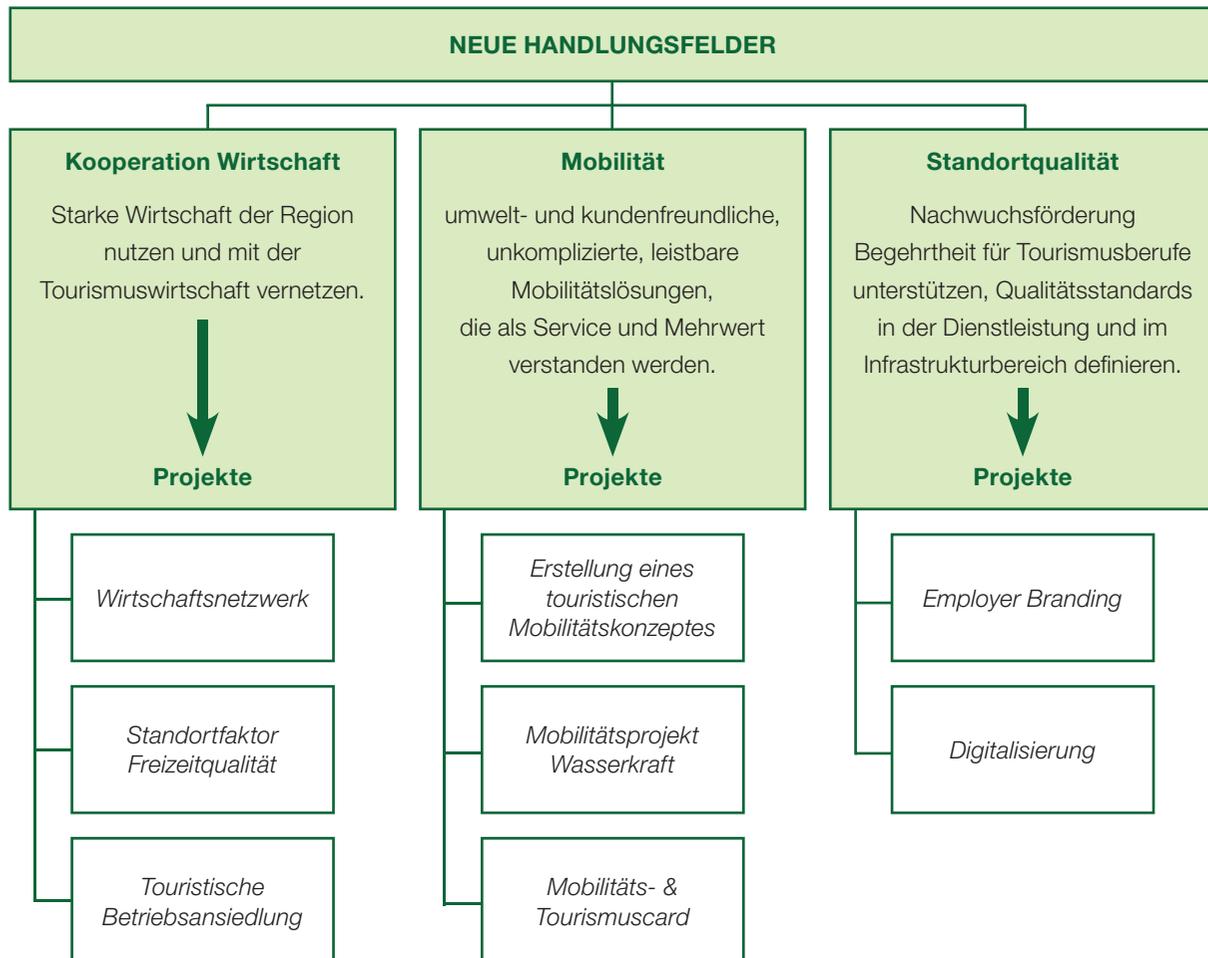
Eine Tourismusdestination ist heutzutage einem radikalen Wandel in Bezug auf das Aufgabenportfolio ausgesetzt. Die Parameter der Vermarktung haben sich speziell in Hinblick auf die Digitalisierung und den damit verbundenen gesellschaftlichen Trends grundlegend geändert. Konsequenterweise ist es für das Management eines Tales essenziell wichtig, sich dem Thema Digitali-

sierung anzunehmen. Neben den touristischen Partnern und Institutionen der Freizeitwirtschaft ist es notwendig, kooperative Unternehmen ins Boot zu holen und strategisch wirtschaftliche Betrachtungen branchenübergreifend zu sehen. Dabei spielen auch regionalpolitische Überlegungen wie Arbeitsplätze, Abwanderung, Mobilität oder Standortqualität eine wesentliche Rolle.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

1.2 Ziele

Das neu zu implementierende Almtal-Management bildet die Grundlage einer nachhaltigen Vernetzung der verschiedenen Akteure. Ein hoher Vernetzungsgrad, kombiniert mit einer effektiven Kommunikation nach innen (zwischen den Akteuren) und nach außen (Gästezielgruppen) stellt das zentrale Ziel dar und bildet einen wichtigen Eckpfeiler für die Tourismusstrategie Almtal 2025.



1.3. Handlungsfeld KOOPERATION & WIRTSCHAFT

Eine Almtal-Tourismusstrategie ist zugleich eine Almtal-Strategie. Auf die unternehmerische Kraft im Almtal kann im Rahmen einer touristischen strategischen Ausrichtung nicht verzichtet werden. Die verstärkte Allianz mit Netzwerkpartnern aus den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Wirtschaft, Natur sowie Forschung und Bildung ist anzustreben um damit neue Möglichkeiten zur Gästeansprache zu finden und neue branchenübergreifende Win-win-Situationen zu schaffen.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Projekt **WIRTSCHAFTSNETZWERK**

● **Ausgangssituation.**

Das Almtal ist geprägt von prosperierenden, teilweise eher großen Wirtschaftsbetrieben. Die starken Unternehmen der Region sind Motor und Mitgestalter der regionalen Entwicklung.

Im Gegensatz dazu ist die Tourismuswirtschaft der Region eher kleinstrukturiert, aber in ihrer Art charmant und serviceorientiert.

● **Ziel.**

Zwischen der Tourismuswirtschaft und den übrigen Unternehmern der Region soll langfristig eine Partnerschaft entstehen, um die wechselseitigen Bedürfnisse besser zu verstehen und darauf eingehen zu können.

Langfristig soll damit Vertrauen aufgebaut werden, um Investitionen aus der Region in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu generieren, die die Tourismuswirtschaft derzeit nicht zu leisten vermag.

● **Aktivität.**

Entwicklung eines Formats zur regelmäßigen wechselseitigen Begegnung der Entscheidungsträger aus Tourismuswirtschaft und Unternehmern aus anderen Branchen.

Wichtig ist, dass die Netzwerktreffen („Unternehmerstammtische“) auf Augenhöhe stattfinden und nutzenstiftend für alle Beteiligten sind.

Das Hauptaugenmerk liegt auf drei Fragen:

- Was erwartet der Unternehmer (Kunde) vom Tourismusbetrieb (Anbieter)?
- Was erwartet der Tourismusbetrieb (Anbieter) vom Unternehmer (Kunde)?

Die Aufgabe des Projektmanagements ist vorweg klar zu vermitteln. Damit wird sichergestellt, dass es als Anlaufstelle für Anliegen dient, die nicht direkt im Rahmen von Netzwerktreffen besprochen werden können („Kümmerer“).

- Wie können gemeinsame Anliegen besser erfüllt werden?

Das Projektmanagement hat die Funktion des Organisators und Vernetzers als Basisleistung. Von besonderer Bedeutung ist aber, aus den konkreten Gesprächsinhalten und -ergebnissen Handlungsanleitungen und Einzelmaßnahmen abzuleiten und für die Realisierung zu sorgen.

● **Zeithorizont.** kurzfristig.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Projekt **STANDORTFAKTOR FREIZEITQUALITÄT**

Ziel.

Als Partner der Wirtschaft wird ein ausgezeichnetes Freizeitangebot für die Mitarbeiter angeboten. Das erhöht die Qualität des Lebens- und Arbeitsraums Almtal.

Im Gegenzug profitiert die Tourismus- und Freizeitwirtschaft durch bessere Auslastung und zusätzliche Wertschöpfung.

Die Freizeitqualität wird an der Verfügbarkeit

des umfassenden Angebotes und seiner Qualität, aber auch an der Information darüber gemessen.

Die Wertschätzung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird gesteigert.

Aktivität.

Das Almtal verfügt über ein umfangreiches und attraktives Freizeitangebot. Die natürlichen Ressourcen (Umwelt, Landschaft) sind die Basis dafür und machen das Angebot besonders attraktiv. Für die Mitarbeiter, die sich in der Region ansiedeln oder für eine gewisse Zeit hier tätig sind, ist aber auch die Zugänglichkeit sicher zu stellen.

Im Rahmen des Projektes ist eine Bestandserhebung durchzuführen:

- Umfassende Erhebung: Was ist verfügbar? Zu welchen Zeiten? In welcher Qualität?
- Kriterienkatalog: Was wird wann für wen benötigt?
- Prioritätenreihung: Wo sind die effektivsten Handlungsmöglichkeiten?

Daraus resultieren die konkreten Anforderungen, die es zu erfüllen gilt. Dazu sind geeignete Maßnahmen zu entwickeln (z.B. Förderrichtlinien, Unterstützungsmöglichkeiten).

In weiterer Folge muss der Zugang zu Infor-

mationen Zielgruppen-adäquat bereit gestellt werden: Die bereits vorhandenen Möglichkeiten sind aufzubereiten und pro-aktiv den Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen.

Insbesondere mit den größeren Unternehmen sind dafür individuelle Lösungen zu erarbeiten, da jedes Unternehmen seine eigene Kommunikationskultur hat und auf diese Rücksicht zu nehmen ist (Mitarbeiter-Zeitung, Schwarzes Brett, Betriebsrat, etc.). Aber auch für die Mitarbeiter kleinerer Unternehmen sind die Informationen bereitzustellen (Newsletter, Online-Plattform etc.).

Zeithorizont. langfristig.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Projekt **TOURISTISCHE BETRIEBSANSIEDELUNG**

● **Ausgangssituation.**

Die Entwicklung der Tourismusbetriebe im Almtal (Auslastung, Nächtigungsentwicklung, qualitative Interviews) zeigt klar das Strukturproblem der Region auf. Obwohl keine detaillierte Analyse dazu vorliegt, ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der Betriebe/Betten lt. offizieller Statistik nicht mehr marktkonform ist.

Auf Grund der Betriebsgröße und der Gesamtentwicklung der letzten Jahre sowie auf Basis der geführten Interviews ist aber auch nicht davon auszugehen, dass die Tourismusbetriebe – insbe-

sondere die Beherbergungsbetriebe – in absehbarer Zeit bereit bzw. in der Lage sind, relevante Investitionen zu tätigen.

● **Ziel.**

Eine positive touristische Entwicklung des Almtals kann nur dann gewährleistet werden, wenn sowohl Quantität als auch Qualität der Übernachtungsangebote erheblich gesteigert werden können. Dazu gibt es zwei strategische Ansätze:

- Weiterentwicklung bestehender Beherbergungsangebote.
- Entwicklung zusätzlicher Beherbergungsangebote.

● **Aktivität.**

Standortoffensive. Akquisition von Investoren und Betreibern auf Basis einer positiven Gesamtkonzeption und einer adäquaten Darstellung (Investoren-Mappe); Entwicklung einer konkreten Handlungsanleitung mit konkreten Ansprechpartnern und akkordierten Maßnahmen unter Einbeziehung der übrigen Wirtschaft (als Multiplikator).

Quereinsteiger-Initiative. Die starke, regional verwurzelte Wirtschaft ist ein wichtiger Partner bei der Entwicklung neuer Betriebe. Besonderes Augenmerk ist auf „Quereinsteiger“ zu legen – entweder kapitalstarke Unternehmer, die in den Tourismus investieren möchten, oder „Aussteiger“ mit hoher Dienstleistungs-Affinität.

Coaching für Start-ups. Jungunternehmer oder auch Quereinsteiger werden ein hohes Maß an Coaching in vielen Bereichen benötigen. Im Rahmen des Projektes können einzelne Coaching-Maßnahmen angeboten oder insbesondere Wege zu bestehenden (z. B. WIFI) aufgezeigt werden.

Kooperation Biz-up. Die Business Upper Austria ist einerseits als Standortagentur des Landes Oberösterreich ein wichtiger Faktor im Bereich der Betriebsansiedelung; andererseits ist sie im Tourismus sowohl in einer Beratungsfunktion für den Standort Almtal von besonderer Bedeutung als auch als Unterstützer für die Akquisition von Investoren, vor allem aber von Betreibern.

● **Zeithorizont.** langfristig.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

1.4 Handlungsfeld MOBILITÄT

Betrachtet man die CO₂-Emissionen im Tourismus weltweit, so fallen auf den Flugverkehr 40 % und auf den Pkw-Verkehr 32 % der globalen CO₂-Emissionen. Der restliche Verkehr verzeichnet 3 %, Aktivitäten 4 % und die Unterkünfte 21 %. Folglich sind 75 % der CO₂-Emissionen im Tourismus verkehrsbezogen. (Quelle: komobile, Nachhaltigkeitskonferenz 2017)

Trends. Die Mobilität ist im Wandel. Zunächst wird sie von gesellschaftliche Veränderungen geprägt: die steigende Lebenserwartung, kleinere Haushalte oder der Trend zu kürzeren und häufigeren Urlaubsreisen.

Die steigende Urbanisierung dokumentiert sich ebenfalls im Mobilitätsverhalten. Rund 80 % der europäischen Bevölkerung wird 2050 in Städten leben; in Österreich sind es derzeit 68 %. Die durchschnittliche Motorisierungsrate betrug 2016 in Österreich 550 Pkw

pro 1.000 Einwohner. In Wien ist die Tendenz allerdings fallend. (Quelle: komobile, Nachhaltigkeitskonferenz 2017). Die rückläufige Zahl an privaten Pkws im urbanen Raum geht mit einem Anstieg an Car-sharing-Modellen konform.

Auf der anderen Seite steht das Thema Mobilität durch Herausforderungen, wie zunehmende Kapazitätsgrenzen auf der Straße und in der Parkraumbewirtschaftung sowie negative Einflüsse auf Natur und Umwelt (Stichwort Klimawandel), verstärkt im öffentlichen und politischen Interesse.

Im Almtal ist der Pkw das Hauptverkehrsmittel der Urlaubsgäste. Insbesondere in den urlaubsbedingten Saisonspitzen bzw. zu Feiertags-bedingten hohen Aufkommen an Tagesgästen treten starke Belastungen auf.

Empfehlung. Das Almtal greift das Thema Mobilität daher auf, um ...

- ... den öffentlichen Verkehr zu sichern bzw. zu optimieren. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Strategiepapieres befanden sich bereits einige Leader-Projekte zu diesem Thema in der Konzeptions- und Einreichphase.
- ... die Belastungen durch den Individualverkehr notwendigerweise zu reduzieren.
- ... die Lebensqualität in der Region zu sichern bzw. zu gewährleisten.
- ... sich als CO₂-neutrale Urlaubsregion zu positionieren und folglich daraus einen USP abzuleiten und neue Zielgruppen anzusprechen.
- ... die Verweilqualität in den Dorfkernen (Flanieren im Dorf, Gastgärten), aber auch an frequenzstarken Punkten (Parkplatz Seilbahnbetriebe, Cumberland Wildpark etc.) zu steigern.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Projekt **ERSTELLUNG EINES TOURISTISCHEN MOBILITÄTSKONZEPTS**

zur Optimierung der Infrastruktur bzw. touristischen Besucherlenkung

- Attraktivierung von Geh- und Radwegen.
- Installierung einer effizienten Parkraumbewirtschaftung inklusive Wander- und Skibusse sowie Park & Ride-Standorte in Hinblick auf die Zufahrt zum Almsee sowie zu den Ödseen.
- Installierung von Sharing-Modellen.
- Flächendeckendes Netz an E-Tankstellen und E-Bike- bzw. Fahrrad-Stationen unter besonderer Berücksichtigung der Kleinkraftwerke (siehe dazu Mobilitätsprojekt WASSERKRAFT, Seite 30).

zur Angebotsentwicklung

- Sicherstellung der lückenlosen Reisekette von Tür zu Tür und damit Angebote für die An- und Abreise ebenso wie für sogenannte „Last-mile-Lösungen“, d. h. der Strecke vom Bahnhof zum eigentlichen Ausflugs- oder Urlaubsziel.
- Inklusive einer Gepäckslogistik aufgrund der intermodalen Schnittstellen.
- Schaffung integrierter Angebote für Gäste und attraktive Lösungen für Einheimische.

zur Qualitätssicherung

- Design, Instandhaltung und Pflege von Haltestellen.
- Barrierefreiheit.

zur Kommunikation

- Einführung einer Mobilitätszentrale (räumlich verankert oder auch virtuell).
- Zielgruppenorientierte Aufbereitung übersichtlicher Informationen über die öffentlichen Verkehrsmittel und bestehende Angebote.
- Optimaler Informationsfluss: gut lesbare Fahrpläne, Echtzeitanzeigen, Online-Verfügbarkeit.

zum Aufbau eines themenaffinen Kooperationsnetzwerkes

- Innerhalb der Region, d. h. zu touristischen und tourismusaffinen Partnern.
- Außerhalb der Region, d. h. zu landes- und bundesweiten Mobilitäts- und Verkehrsinstitutionen sowie tourismus-, verkehrs- und umweltpolitischen Verantwortlichen.

zur Vermarktung des Almtals als CO₂-neutrale Region.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Mobilitätsprojekt **WASSERKRAFT**

● Ziel.

In Bezug auf den Claim „Kraft tanken an der Quelle“ (siehe Seite 23) wird das Almtal unter Nutzung der Wasserkraft der Alm als E-Mobilitäts-Vorzeigeregion und vor allem als E-mobile Erlebnisregion positioniert.

E-Mobilität im Almtal bedeutet nicht nur, Strom für die Fortbewegung zu nutzen, sondern heimischen Strom für die Mobilität durch das Almtal zu konsumieren. Mit Hilfe der zahlreichen Kleinkraftwerke entlang der Alm soll die Versorgung der

E-mobilen Fahrzeuge mittels Strom aus Wasserkraft zum Erlebnis werden. Der E-mobile User tankt den Strom direkt an der Quelle, d. h. an einem der 52 Kleinkraftwerke entlang der Alm.

● Kooperationspartner. Verein Kleinwasserkraft Österreich

● Zeithorizont. mittelfristig.

Projekt **MOBILITÄTS- & TOURISMUSCARD**

● Ziel.

Das Thema Mobilität im Almtal ist der Impuls für eine Tourismus-Card.

Für Gäste UND Einheimische konzipiert, bietet eine Tourismus-Card einerseits den teilnehmenden Leistungspartnern die Möglichkeit, ihre Frequenzen signifikant zu erhöhen und andererseits den touristischen Organisationen und Beherbergungsbetrieben ein zusätzliches Vermarktungsargument.

Durch die Einbindung der lokalen Bevölkerung, die in einer zu definierenden Form ebenfalls die Card nutzen können, wird darüber hinaus der Intention, die Tourismusgesinnung im Almtal zu heben, Rechnung getragen. Gleichzeitig schafft man dadurch Multiplikatoren und Lobbyisten für einzelne Angebote und Produkte.

Das nachhaltige Geschäftsmodell der Almtal-Card sollte sich an den Erfolgsfaktoren bestehender Card-Systeme orientieren und muss einen optimalen Mix an Leistungspartner sichern, der die Marke „Almtal“ widerspiegelt und die touristischen Themen wie „CO₂-neutrales Urlauben“ erlebbar macht. Von essenzieller Bedeutung sind ein faires und transparentes Abrechnungssystem inklusive Controlling sowie ein schlagkräftiges Marketing.

● Zeithorizont. mittelfristig

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

1.5. Handlungsfeld STANDORTQUALITÄT

Zukünftig steht das Almtal für eine innovative Tourismusentwicklung und ein positives Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung.

- Das Almtal positioniert sich als attraktiver Wirtschafts- UND Tourismusstandort, was sich in der Vernetzung mit anderen Branchen zeigt.
- Der Tourismus präsentiert sich als ansprechender Arbeitgeber und ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Region als ausgezeichneter Lebensraum wahrgenommen wird.
- Das Almtal öffnet sich für die Digitalisierung, strebt digitale Kompetenz an und sieht diese als Motor für touristische Innovation und Weiterentwicklung.

Projekt EMPLOYER BRANDING

Ausgangssituation.

Das Finden und Halten von qualifizierten Mitarbeitern gehört zu den größten Herausforderungen, die die Tourismusbranche derzeit und in den nächsten Jahren zu bewältigen hat.

Das betrifft sowohl ausgebildete Fachkräfte als auch Lehrlinge. Grundsätzlich sind diese Aufgaben in der Zuständigkeit der Betriebe selber ange-

siedelt. Die Tourismusorganisationen können aber auch überbetriebliche und somit unterstützende Maßnahmen setzen.

Ziel.

Primäres Ziel ist die Steigerung der Attraktivität von Lehrberufen in der Gastronomie, um das Finden von Lehrlingen zu erleichtern. Gleichzeitig kann durch ein positiv gestaltetes Arbeitsumfeld auch der Arbeits- und Lebensstandort Almtal für Tourismusmitarbeiter interessanter werden. Nur wenn es gelingt, das Begehren nach Tourismusberufen im Almtal zu fördern, ist es langfristig möglich, die Qualitätsstandards der touristischen Dienstleistung abzusichern.

Aktivität/Maßnahme.

Club Tourismus Almtal. Die Gründung eines „Club Tourismus Almtal“ für Mitarbeiter im Almtal schafft ein Netzwerk an Freizeit- und Dienstleistungsanbietern, die besondere Angebote für diese Zielgruppe bieten. Dies kann einerseits durch attraktive Ermäßigungen oder andererseits durch interessante Mehrleistungen erfolgen. Über diesen Club können die Mitarbeiter in der Branche auch durch den Mehr-

gemeindigen Tourismusverband leichter erreicht werden. Speziell für die Clubmitglieder können Informationen über aktuelle Freizeitangebote (Zugänglichkeiten etc.) verbessert werden. Technisch kann der Club relativ leicht über die geplante Mobilitäts- & Tourismuscards realisiert werden. Positiver Nebeneffekt: Mitarbeiter, die das Angebot der Region besser kennen, werden es den Gästen auch besser vermitteln.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Mitarbeiter-Stammtisch (für Mitarbeiter von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben). Der Austausch der Mitarbeiter untereinander kann die Qualität der Mitarbeiter verbessern und ein Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen. Durch den Austausch ist aber auch ein gewisser Wettbewerb der Arbeitgeber zu erwarten. Der Mitarbeiter-Stammtisch soll in regelmäßigen Abständen vom Tourismusverband in Kooperation mit Unternehmen durchgeführt werden. Interessante Impulse und aktuelle Informationen können dabei gut eingebracht und transportiert werden. Zu den Stammtischen sind unbedingt Gastronomie- und

● **Zeithorizont.** langfristig.

Hotellerie-Mitarbeiter aus dem Almtal einzuladen, die gerade in anderen Regionen tätig sind. Damit kann die Verbindung zur Heimat gestärkt werden.

Überbetriebliches Aus- und Weiterbildungsmodell. Abwechslungsreiche Ausbildung ist für Lehrlinge ein sehr wichtiger Entscheidungsfaktor. Durch Kooperationen in Form einer überbetrieblichen Ausbildungsinitiative mit Rotationsprinzip können neue Anreize geschaffen werden. Für diese Aufgabe ist mit interessierten Betrieben ein eigenes Projekt zu entwickeln. Hierzu kann ein Impuls gesetzt werden.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Projekt **DIGITALISIERUNG**

● Ausgangssituation.

Die Digitalisierung oder auch der digitale Wandel sind im Moment allgegenwärtige Schlagworte und müssen auch in der Tourismusbranche ernst genommen werden. Das gesamte touristische Angebot, von der Infrastruktur bis hin zu Informationen und Dienstleistungen, entlang der gesamten „Customer journey“ werden in eine digitale Form überführt. Der Gast informiert sich, bucht und bewertet zusehends online und organisiert, soweit möglich, die Erlebnisbausteine des Aufenthalts via Internet.

Darüber hinaus wird der Gast selbst digital. Bereits beim Buchen der Unterkunft, bei der Verwendung von Gästekarten oder beim Bezahlen werden persönliche Daten preisgegeben. Kombiniert man diese Daten mit weiteren digitalen Spuren, die der Gast hinterlässt, erfährt das Management mehr über die Interessen und Bewegungsmuster

seiner Gäste. Richtig ausgewertet erhält man wertvolle Information über die Angebots- und Servicequalität und identifiziert potenzielle Gäste.

Globale Player wie Google, Facebook, TripAdvisor, Booking.com oder Airbnb definieren diesbezüglich die Spielregeln der Branche völlig neu.

In Hinblick auf das Thema Digitalisierung hat das Almtal enormen Nachholbedarf: einerseits im Bereich Infrastruktur mit der Herausforderung, dass das Tal nicht flächendeckend über die notwendige digitale Ausstattung verfügt; andererseits im Bereich der Betriebe, die teilweise nach wie vor die Notwendigkeit von Online-Marketing nicht erkannt haben.

● Ziel.

Neben der Forcierung des digitalen Ausbaus auf der Infrastrukturebene stehen für das Almtal-Management sowohl quantitative Ziele (Steigerung

von Nächtigungszahlen und Auslastung), als auch qualitative Ziele (Aufbau einer starken, klar profilierten Marke) auf der Digitalisierungs-Agenda.

● Aktivität/Maßnahme.

Infrastruktur. Der Ausbau der digitalen Infrastruktur unter dem Motto des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft „Breitband bis ins Hinterland“ ist die Voraussetzung, um im Almtal touristische Projekte wie Mobilität (siehe 1.4 Handlungsfeld MOBILITÄT, Seite 28) oder Wissenstransfer (siehe Leitprodukt *Wissenstransfer*, Seite 47) umzusetzen und die

Funktionalität touristischer Apps (siehe Leitprodukt *Museen & Schaubetriebe*, Seite 49) zu garantieren.

Nutzung des digitalen Reiseführers Almtal zur Markenkommunikation. Das Almtal präsentiert sich online in Kooperation mit der Destination Salzkammergut, der Landestourismusorganisation und mit Hilfe der Tourismus Technolo-

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

gie GmbH. Die gesamte touristische Beschreibung inklusive Infra- und Suprastruktur sowie themenspezifische bzw. jahreszeitlich bedingte Angebote sind nach dem Prinzip eines Reiseführers in Form einer umfassenden Datenbank präsentiert.

Zukünftig soll sich das Almtal als Ferienregion Traunsee-Almtal-Salzkammergut zu den Themen Gesundheit, Genuss und Kultur positionieren. Dafür ist es neben anderen entscheidenden Erfolgsfaktoren des „Destination Brandings“ wichtig, den Internetauftritt themenkonform zu gestalten. Die klare Profilierung muss sich in Wort und Bild online dokumentieren.

Online Betriebscoach. In Hinblick auf die Zielsetzung, die Zahl der Nächtigungen bzw. die Auslastung durch Online-Buchungen zu optimieren, ist es notwendig, im Bereich Digitalisierung einen Fokus auf die touristischen Betriebe des Almtals zu setzen: zum einen auf die Beherbergungsbetriebe mit dem Ziel die Online-Buchbarkeit zu steigern und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen; zum anderen auf die Gastronomiebetriebe mit dem Ziel, die Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten zu optimieren sowie Initiativen im Bereich regionaler Produkte zu intensivieren und dafür die Nachfrage zu steigern. Direktvermarkter und Produzenten können ebenso in das Projekt eingebunden werden, um einerseits die Basis für eine qualitative, touristische Vermarktung zu schaffen, und andererseits neue, innovative Logistik- und Vertriebslösungen zu implementieren (Genuss-Hotspots, Merchandising etc.)

Es reicht heute nicht mehr aus, dass die Landestourismusorganisation OÖ Tourismus oder die Ferienregion Traunsee-Almtal-Salzkammergut

über einen modernen Online-Auftritt verfügen. Die Herausforderung besteht darin, die Betriebe im Almtal online-fit zu machen, deren digitale Kompetenz zu fördern und digitale Services stärker zu forcieren. Dabei geht es nicht nur um gestalterische Maßnahmen. Die Betriebe müssen das World Wide Web als Vertriebskanal erkennen, online buchbar werden bzw. als Verkaufstool nutzen. Empfohlen wird der Einsatz eines sogenannten Online-Betriebscoach der die Betriebe evaluiert, digitales Know-how vermittelt und sie in der operativen Umsetzung – „Schritt für Schritt“ – unterstützt.

Der Unterschied zu bisherigen Ansätzen in diesem Bereich besteht darin, dass die Betriebe nicht zu Ressourcen-intensiven Schulungen, Workshops etc. eingeladen werden, sondern dass eine geschulte Person die Betriebe vor Ort besucht und folglich individuell evaluiert und coached.

In weiterer Folge soll die Online-Buchbarkeit und damit die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. Die damit generierten Zuwächse im Bereich Incoming (Beherbergung) und Merchandising (Gastronomie, Direktvermarkter) sollen zur touristischen Wertschöpfungssteigerung wesentlich beitragen.

Content-Marketing und Storytelling.

Grundsätzlich verfügt die Region über eine Fülle an Content. Nun gilt es, diesen touristisch aufzubereiten und zu digitalisieren. Beispielhaft angeführt seien:

- Markenkonforme Inhalte mit Bildern des Almsees, der Alm, des Waldreichtums.
- Authentizität schaffen mit Hilfe der Darstellung der Traditionen und jenen Orten, in denen diese erlebbar sind.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

- Eines der wichtigsten menschlichen Bedürfnisse, das Essen – in Verbindung mit regionalen Lebensmitteln, dem Schwerpunkt Wild (siehe Leitprodukt *Wildes Almtal*, Seite 40), gemütlichen Lokalen und charismatischen Köchen – ansprechen.
- Die Urlaubsplanung vereinfachen, indem Erlebnisse wie das Entdecken der Tierwelt im Wildpark, Waldluftbaden, eine Wanderung entlang der Alm oder eine Familienskitour am Kasberg, informativ aufbereitet werden.

Um die Aufmerksamkeit eines Benutzers in der digitalen Welt zu gewährleisten, sind interessante Inhalte notwendig. In Hinblick auf die digitale Überflutung müssen die Themen den Gast ansprechen.

Storytelling im Almtal kann mehrfach definiert werden. Einerseits bieten bestehende Lokalgrößen wie Helmut Wittmann oder Fritz Wolf einen breiten Pool an authentischen Geschichten und regionalem Fachwissen. Andererseits hat das neu aufzubauende Leitprodukt *Wissenstransfer* (siehe

Seite 47) enormes Potenzial zu emotionsstarken „stories“.

Das Einbinden der digitalen Gästeaktivitäten. Aufgrund ständig weiterentwickelter Technologien haben Newsletter zukünftig für jeden Benutzer andere Inhalte. Websites und Apps werden bei unterschiedlichen Usern unterschiedlich aussehen, abhängig von den Einstellungen im Benutzerprofil, den angegebenen Vorlieben oder auch gebuchten Inhalten. Dadurch gewinnen sie an Relevanz.

Hilfestellungen durch personalisierte Urlaubsempfehlungen oder Bewertungen müssen im digitalen Gesamtkonzept des Almtals Platz finden. „User generated content“, d. h. Kommentare, Fotos oder Videos, die Benutzer erstellen und über die sozialen Medien veröffentlichen, sind wichtig für die Glaubwürdigkeit der gesamten Website. Als Umsetzungsbeispiel sei an dieser Stelle das Projekt „Roadmap“ zum Leitprodukt *Almsee* (siehe Leitprodukt *Almsee*, Seite 46) genannt.

● **Zeithorizont.** langfristig.

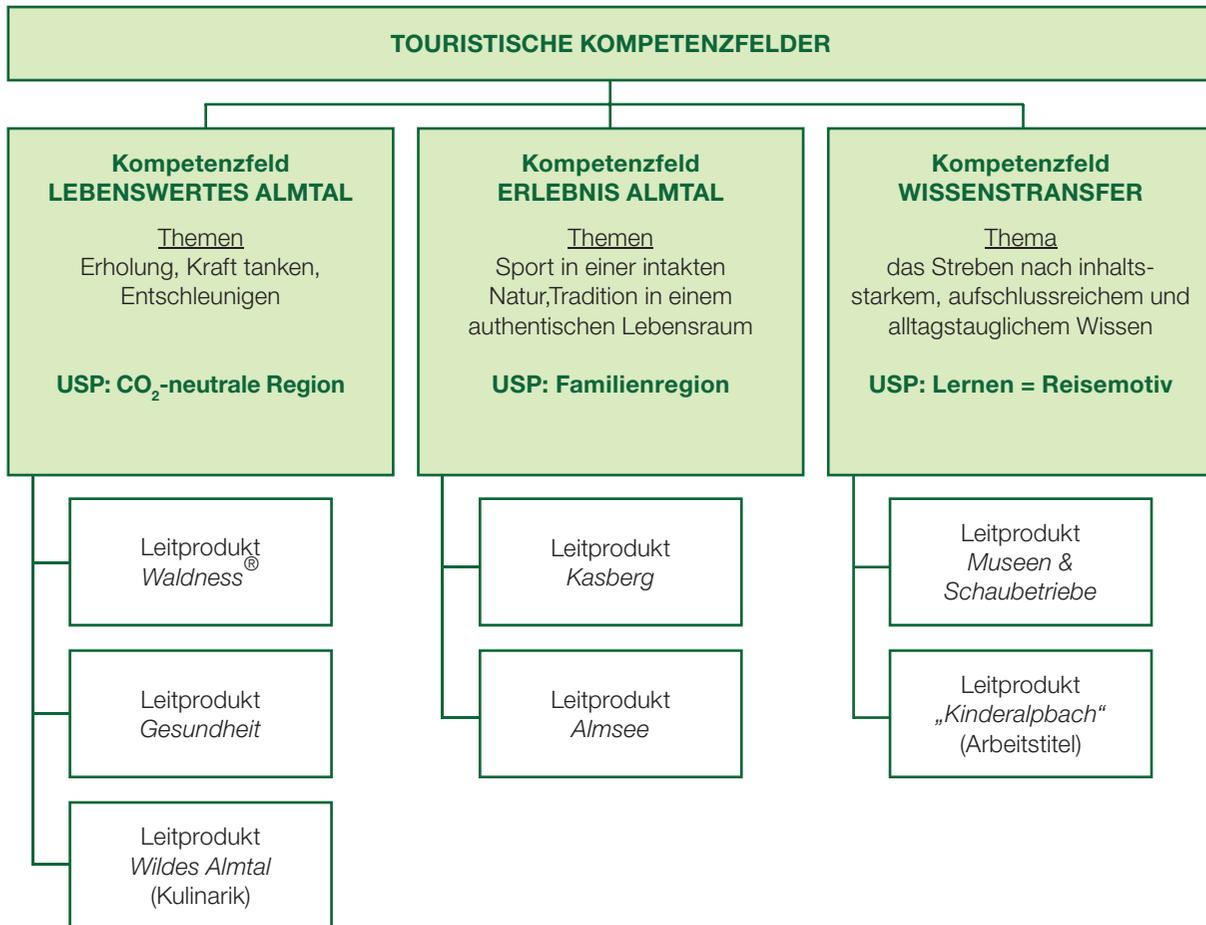
TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

2 Kompetenzfelder

Die Kompetenzfelder des Almtals decken die wesentlichen und touristisch erfolgversprechenden Themen der Region ab. Gleichzeitig spiegeln sie die klassischen Bereiche der Tourismuswirtschaft wieder: den Urlaubs- und Freizeittourismus, den Gesundheitstourismus sowie den Wirtschaftstourismus.

Damit sich das Almtal nachhaltig profiliert, bedarf es besonders attraktive Produkte zu den Kompetenzfeldern. Die sogenannten Leitprodukte schaffen es, durch

mehrjährige Kontinuität immer wieder innovative und buchbare Angebote hervorzubringen, die der Marke entsprechen und den USP des Almtals ausmachen.



TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

2.1. Kompetenzfeld **LEBENSWERTES ALMTAL**

Der Aufenthalt im Almtal verspricht Wohlbefinden, sorgt für einen guten Allgemeinzustand und ein positives Lebensgefühl. Die Angebote zielen auf die Schwerpunkteressenen wie Kulinarik und gesunde Ernährung, Brauchtum, Regionalität, Kultur- und Naturlandschaft ab.

Themen wie Erholung, Kraft tanken, Entschleunigen oder auch Erneuern kommt ein großer Stellenwert zu. Gesundheit soll nicht nur im Sinne einer medizinischen Therapie (z. B. Moorbad Neydharting) verstanden, sondern

auch als Prävention kommuniziert werden. Ausschlaggebend ist ein strenges Qualitätsbewusstsein – auch im Sinne von transparenten und eindeutig nachvollziehbaren Kriterien.

Übergeordnetes Ziel. Herausarbeitung eines USP als CO₂-neutrale Region.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Leitprodukt WALDNESS®

● Ausgangssituation.

Der europäische Tourismus fokussiert sich im Moment stark auf den Bereich „Gesundheit“ bzw. „Gesundheitserhaltung“ als starkes Reisemotiv. In Hinblick auf die gesellschaftlichen Trends zur Naturbesinnung, zu authentischem Urlaubserlebnis und Wunsch nach Regeneration des Körpers sowie der wissenschaftlich fundierten, gesundheitsfördernden Wirkung des Waldes, lag für das Almtal, eines der walddominantesten Gebiete Österreichs, die Integration des Waldes und seiner Vorzüge in die touristischen Produkte und Angebote auf der Hand. Vor allem der südliche Teil des Almtals mit Scharnstein und Grünau und der alpinen Wald-Struktur ist dafür von Natur aus prädestiniert. Aber auch die Gemeinden Pettenbach, Vorchdorf, Bad Wimsbach-Neydharting und St. Konrad mit Wäldern im Voralpenbereich können von diesem touristischen Trend mit Nachhaltigkeit profitieren.

VERA (Verein Almtal) hat dies erkannt und für die Erarbeitung einer touristischen Umsetzung ein entsprechendes Projekt mit dem Titel „WALDNESS® für das Almtal“ in Auftrag gegeben. WALDNESS® – eine europaweit von Hermann Hüthmayr und Partnern geschützte Marke – sollte für das Almtal genutzt und regional entwickelt werden, das

Almtal als „1. WALDNESS®-Destination in Europa“ Fuß fassen. „WALDNESS® für das Almtal“ setzt einerseits mit hochqualitativem Anspruch auf einen touristischen Megatrend, andererseits ist es ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur CO₂-neutralen Natur- und Freizeit-Region.

● Ziel.

Das Almtal sichert die Position als 1. Europäische Waldness®-Destination, indem das Produkt stetig weiter entwickelt und professionalisiert wird. Voraussetzung dafür ist die Installation eines „Waldness®“-Projektverantwortlichen, der folgende Aufgaben übernimmt:

- Weiterentwicklung und Optimierung der Angebote und Produkte.
- Vernetzung mit und Ausweitung von Leistungsträgern.
- Themenübergreifende Vernetzung in Form von Angebotsbausteinen.
- Anbahnung von Kooperationen mit branchenfernen Partnern und Unternehmen.
- Coaching im Bereich „Inszenierung und Erlebnisqualität“.
- Forcierung von Waldness®-Investitionsprojekten.
- Qualitätsmanagement.
- Kommunikation nach innen.

● Zeithorizont. kurz-/mittelfristig.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Leitprodukt **GESUNDES ALMTAL**

● Ausgangssituation.

Das Almtal hat aufgrund seiner natürlichen Ressourcen (große Waldgebiete, intakte Natur) ein besonders gut zu pflegendes Image als „gesunde Region“. Lt. Experten-Interviews wird der Region auch die Gesundheitskompetenz zugeschrieben. Das ist umso erstaunlicher, als es nur ein Gesundheitsangebot im engeren Sinn (Moorheilbad Neydharting) gibt. Die Nutzung dieser Ressourcen über die Leitprodukte „Kasberg“ (v. a. im Sommer) und „Almsee“ ist quasi automatisch mit der Wahrnehmung als „Gesunde Region“ verbunden.

Mit dem Leitprodukt *Waldness*[®] werden natürliche Ressourcen und der nach wie vor anhaltende Trend „Wellness“ auf neue, zeitgemäße Art verknüpft.

Im Kern liegt die touristische Gesundheitskompetenz der Region aber eindeutig in Bad Wimsbach-Neydharting mit seinem Moorheilbad.

● Ziel.

Verknüpfung der Gesundheitskompetenzen „natürliche Ressourcen“, *Waldness*[®] und Moorbad Neydharting in der Region Almtal.

Nutzung der Gesundheitskompetenz zur Profilierung der Region mit dem Moorbad Neydharting als „Speerspitze“.

● Aktivität.

Vernetzung des einzelbetrieblichen Angebotes in Bad Wimsbach-Neydharting am Taleingang des Almtals mit dem Talschluss (Almsee, Wildpark) und den übrigen Freizeitangeboten über das neue Handlungsfeld MOBILITÄT (siehe Seite 28) sowie einer Kooperationspartnerschaft des Moorbades Neydharting im Rahmen des Projektes *Waldness*[®] und der engeren Vernetzung und Kooperation im Marketing zwischen MTV und Moorbad. Das Moorbad Neydharting basiert auf zwei Säulen, nämlich

- Kurhotel mit Fokus auf Moorbad: Die Hauptindikation liegt auf Beschwerden im Bereich Stütz- und Bewegungsapparat.
- Reha-Klinik mit Fokus auf Stoffwechselerkrankungen: Die Hauptindikationen liegen auf den

„Wohlstandserkrankungen“ Adipositas, Diabetes mellitus Typ2, Bluthochdruck und Fettstoffwechselstörungen mit ihren Folgen Schlaganfall, Herzinfarkt und Nierenversagen.

Beide Schwerpunkte können mit der Positionierung der Region ausgezeichnet verknüpft und in der Kommunikation des Almtals sehr gut transportiert werden. Die wichtigsten „Medikationen“ bei Stoffwechselerkrankungen sind Ernährung und Bewegung.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Das Almtal bietet dafür Kompetenz und ausgezeichnete Voraussetzungen.

- Der Tourismus im Almtal kann seine Gesundheitskompetenz mit einem konkreten Produkt untermauern.
- Im Gegenzug kann der Betrieb – eingebettet

in das Almtal – die Gesundheitsfaktoren der Region nutzen und sowohl in sein Produkt integrieren als auch im Marketing nutzen.

● **Zeithorizont.** ab sofort, laufend.

Leitprodukt *Wildes Almtal*

● **Ausgangssituation.**

Regionalität wird in der Gastronomie des Almtals seit mehreren Jahren intensiv betrieben und ist tatsächlich gelebte Praxis. „Speerspitze“ ist das Projekt „Schmecktakuläres Almtal“.

Die Regionalität ist ein hervorragendes Qualitätsversprechen. Um der Region ein kulinarisches Profil zu geben, das auch nach außen gut sichtbar und somit auch touristisch wirksam ist, braucht es vor allem eine starke Positionierung.

Die Positionierung über eindeutig zugeordnete Produkte hat dabei das größte Potenzial und kann über andere Ansätze verstärkt werden. Speziell zubereitete Gerichte aus den Produkten und originelle Inszenierungen bieten sich dafür besonders an.

● **Ziel/Ansatz.**

Das Almtal hat das Potenzial und die Voraussetzungen, sich mit dem Thema „Wild“ ein kulinarisches Profil zu geben, das ganzjährig als Alleinstellungs- und Positionierungsthema tragfähig ist – Argumente dafür sind:

- Wald- und Wildreichtum der Region ist nahezu einzigartig.
- Nur wenige Regionen in Österreich beschäftigen sich mit dem Thema „Wild“. Es ist keine Region in Österreich bekannt, die das Thema so fokussiert aufgegriffen hat, dass es als Alleinstellungsmöglichkeit funktioniert.
- Wild ist fast das ganze Jahr verfügbar.
- Ein Großteil der lokalen Gastronomiebetriebe arbeiten bereits mit Wildwochen und kennen bzw.

können somit das Thema – eine Vorteil bei der angestrebten Ausdehnung auf das ganze Jahr.

- Wild ist ein gesundes Lebensmittel.
- Wild kann als regionales Produkt auch weit über die Gastronomie hinaus verarbeitet und vermarktet werden (z. B. Würste, Pasteten).
- Zugang zu Wild kann in den verschiedenen Orten und Betrieben unterschiedlich interpretiert werden (z. B. inneres Almtal: Rotwild, äußeres Almtal: Rehwild, Hasen).

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Aktivität.

Positionierung als Marke „Wildes Almtal“ oder auch „Wild aufs Almtal“ (Arbeitstitel). Das Projekt ist unter Einbeziehung verschiedener Partner zu entwickeln.

- **Jäger** (Genossenschaften und Eigenjagden). Da sie als Lieferanten und Partner für den Tourismus tätig sind, kann die gegenseitige Wertschätzung und Verbesserung der Gesprächs- und Kooperationsbasis über das Projekt hinaus wirken. Anzudenken ist eine Querverbindung zum Kompetenzfeld „Wissenstransfer“ (siehe Seite 47) z. B. im Bereich Jagd-Ethik; Helmut Neubacher – Büro für Wildtiermanagement wäre ein möglicher Partner.
- **Fleischhauer**. Sie agieren als Logistiker und Vertriebsstelle für die Gastronomie und für Endverbraucher zur Sicherung der Kühlkette und als Zwischenhändler für die Gastronomie. Der Vertrieb an Endverbraucher ist auch durch Eigenkreationen (Würste, Pasteten etc.). Um das Projekt langfristig erfolgreich aufzusetzen, sind voraussichtlich mind. zwei bis drei Betriebe erforderlich.
- **Landwirtschaft**. Wild aus Gatterhaltung (Zucht) sollte nicht im Vordergrund stehen, aber eine gute Ergänzung sein.
- **Wirte**. Ca. 20 Wirte in der Region sind als Teilnehmer realistisch – speziell in Hinblick auf „Schmecktakuläres Almtal“. Das Küchenangebot ist weiterzuentwickeln und z. B. auf saisonale Anforderungen auszurichten. Dies betrifft die unterschiedliche Verfügbarkeit von Kombinationsmöglichkeiten (z. B. leichte Frühlingsgemüse vs. Kraut, Kartoffeln).
- **System-Partner**. Das Thema „Wild“ eignet sich hervorragend, Partner aus anderen Branchen zu integrieren (z. B. Bekleidung, Souvenir, Möbel, Getränke, Zubehör).

Dem Leitprodukt wird großes Potenzial eingeräumt, sofern eine intensive Produktentwicklung im Rahmen eines interdisziplinären Projektes erfolgt. Die Prüfung eines Leader-Projektes wird empfohlen.

Zeithorizont. mittelfristig.

2.2. Kompetenzfeld ERLEBNIS ALMTAL

Ein Aufenthalt im Almtal soll nicht nur erlebnisstark sein, sondern kleine Sensationen und große Abenteuer garantieren. Die stark familienorientierten Angebote zielen auf die Schwerpunktinteressen „Sport“ in einer intakten Natur und „Tradition“ in einem authentischen Lebensraum ab. Der Gast soll Unbekanntes entdecken, neue Erfahrungen sammeln und sportliche Herausforderungen bewältigen. Durch innovative und kreative Kombinationen von Angebotsbestandteilen avanciert das Almtal zum Gesamterlebnis.

Übergeordnetes Ziel. Herausarbeitung eines USP als Familienregion.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Leitprodukt **KASBERG NEU**

● Ausgangssituation.

Der Kasberg, mit seinem familienfreundlichen, gut überschaubaren Skigebiet, ist in Oberösterreich und im benachbarten Niederbayern eine durchaus bekannte Wintermarke. Im Sommer steht der Betrieb der „Almtaler Bergbahnen“ still, befindet sich in der Revision. Folglich ist der Berg ausschließlich zu Fuß oder über die Mautstraße „Farrenau“ erreichbar. Ambitionierte aber unspektakuläre Wanderwege sind vorhanden, allerdings ohne Themenführerschaft oder Profilierung.

Der Kasberg und das Skigebiet sind salopp formuliert „in die Jahre gekommen“. Wirtschaftliche Schwierigkeiten und mitunter auch technische Probleme der Seilbahnanlage(n) haben in den vergangenen Jahren dem einst positiven Image geschadet. In der jüngeren Vergangenheit gab es mitunter auch Unstimmigkeiten unter den Gesellschaftern der Liftgesellschaft sowie problematische Situationen in der Geschäftsführung.

Lange Zeit sah es so aus, als würde das Skigebiet bzw. die Bergbahnen aus rein betriebswirtschaftlichen Gründen stillgelegt werden müssen. Eine neue Gesellschafter-Struktur unter Einbeziehung der Gemeinden aus dem Almtal in

Verbindung mit Zusagen des Landes OÖ ermöglicht eine Neuausrichtung und fordert geradezu ein Zukunftskonzept für den Kasberg – ganzjährig – heraus.

Eine in Aussicht gestellte, gedeckelte Verlustabdeckung durch das Land OÖ macht dabei vor allem den Weg frei, für neue, moderne Ideen und Strukturen.

Das Potenzial dieser Freizeitlandschaft auf einer Höhe zwischen ca. 600 und 1.600 Metern ist groß. Durch die Nordstaulage ist zumindest im Bereich über 1.350 Meter von einer relativen Schneesicherheit in den nächsten Jahren auszugehen (Studie Uni Innsbruck).

● Ziel.

- Wertschöpfungssteigerung bzw. Erhöhung des Deckungsbeitrages aller touristischen Betriebe am Berg.
- Neupositionierung des Kasbergs als Familien- und Erlebnisberg unter Berücksichtigung einer nachhaltigen, ganzjährigen Inszenierung.

● Aktivität.

1. Investitionen (Nachfolgende Überlegungen basieren auf Vorschlägen des Beirates der Almtaler Bergbahnen und sind unabhängig von u. U. zwischenzeitlich erfolgten Entscheidungen des Landes OÖ.)

- Modernisierung der Beschneigungsanlagen vor allem im unteren Bereich inklusive Beschneigungsteich Farrenau.
- Durchbindung der vorhandenen 8er-Einseilumlaufbahn vom Tal bis zum Gipfel (Spitzplaneck) mit aktiver Mittelstation Sonnalm.
- Abbau/Rückbau der fehleranfälligen und benutzerunfreundlichen 12er-Gruppenumlaufbahn.
- Vergrößerung des Parkplatzes direkt an der Talstation auf mind. 500 bis 600 Fahrzeuge um

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

eine attraktivere Anreisegesituation z. B. für Familien mit Kindern zu gewährleisten.

- Reaktivierung der Kasbergalm-Straße als Mautstraße im Sommer in Verbindung mit Elektromobilität und Rennrad-Tourismus womit auch die mobile Erreichbarkeit des Berges von zwei Seiten ermöglicht wird.
- Attraktivieren einer ganzjährigen Alm-Gastronomie durch Investitionen in ein neues – ebenso ganzjähriges – gastronomisches Highlight auf dem Gipfel.

- Schaffung von weiteren modernen, qualitativ hochwertigen Nächtigungseinheiten – wie etwa ein angedachtes WALDNESS[®]-Resort direkt am Hochberghaus – zwecks Auslastungsabsicherung des ganzjährigen Betriebes von Bergbahnen und Gastronomie.
- Sanfte, stimmige, nachhaltige und ganzjährige Natur-Inszenierung in Verbindung mit Wald und Wild (siehe Leitprodukt *Waldness*[®], Seite 38, und Leitprodukt *Wildes Almtal*, Seite 40), um die Abhängigkeit von der Schneelage zu verringern.

2. Profilierung zum Familienberg. Grundsätzlich hat der Kasberg sowohl im Winter als auch im Sommer den Ruf eines idealen Berges für Familien. Das hat einerseits mit seiner Topografie zu tun, andererseits mit dem ehemaligen Kinderhotel „Hochberghaus“.

Dies gilt es zu nutzen. Mit entsprechenden Inszenierungen (siehe dazu 5. Inszenierungen) und in Verbindung mit einer Spezialisierung auch im Dienstleistungsbereich auf Familien vom Tal bis zum Gipfel, kann sich der Kasberg als DER Ganzjahres-Familienberg am Nordrand der Alpen etablieren. Eine entsprechende Erreichbarkeit – sowohl öffentlich als auch individuell – ist derzeit ebenfalls gegeben!

3. Neue Themen

- **„Rennradfahren“.** Die Kasbergalm-Straße (Länge knapp 10 km; Höhenunterschied ca 1000 Meter; Steigung ca. 10 %) gilt unter Rennradfahrern als Highlight in Oberösterreich. Die Reaktivierung dieser für die Zielgruppe der Rennradfahrer besonders attraktiven Straße kann positive Effekte auf den Tagestourismus haben. Darüber hinaus führt die neue Rennrad-Region Wels eine ihrer beliebtesten Paket-Touren von der Stadt Wels aus ins Almtal und sorgt für zusätzliche Bewerbung der Strecke. Die „Bergwertung Kasberg“ kann einen Höhepunkt der Tour darstellen – die Einbindung einer entsprechend zielgruppenorientierten Gastronomie am Berg vorausgesetzt. Die Koopera-

tion mit der Rennrad-Region Wels ist jedenfalls anzustreben.

- **„Von der Kuh zum Kas“.** Hier liegt in groben Zügen ein Konzept für eine Familienwanderung im Almgebiet vor. Neben verschiedenen Erlebnisstationen, sind z. B. ein „Käsekino“ und eine Kooperation mit einer Milchgenossenschaft („Gmundner Milch“) vorgesehen. Das Projekt hat auch Potenzial für eine Belebung der Almwirtschaft im Salzkammergut.
- **Flowpark.** Die Weiterentwicklung des herkömmlichen Mountainbikens mit Hilfe von kids park, skill area oder pumptrack-Anlagen wurde bereits in Angriff genommen.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

4. Mobilität am Berg. In Hinblick auf das Mobilitätskonzept (siehe 1.4. Handlungsfeld MOBILITÄT, Seite 28) und dem erklärten Ziel, die erste CO₂-neutrale Tourismusregion Österreichs zu werden, soll auch der Kasberg neu bespielt werden. Dies bezieht sich v. a. auf die Sommersaison (April bis Oktober), wo sowohl beide Mautstraßen zur Verfügung stehen sollen und die neue, durchgebundene Gipfelbahn ein attraktives Bergerlebnis garantiert.

Als Teil des Mobilitätskonzeptes soll mit Hilfe des E-Bike-Schwerpunktes die anspruchsvolle Kasbergalm-Straße (10 km/100hm/10 % Steigung) auch „Normal-Radfahrern“ offen stehen.

Attraktive Kombinationen wie z.B. Bergauf-Radeln – Bergab-Wandern (Richtung Hochberghaus bzw. Seilbahn und -Mittelstation) sind zu konzipieren. Die Verkettung von einzelnen Fortbe-

wegungsarten wie Seilbahn, Rad- oder Autofahren, eröffnet neue Optionen in der Produktgestaltung.

Neben dem E-Bike sind auch spannende und erlebnisstarke Transportmöglichkeiten mit z. B. E-Panorama-Bussen anzudenken, um auch die Zielgruppe der „Spazierer“ und „Nichtsportler“ anzusprechen zu können.

5. Inszenierungen aus dem Kompetenzfeld WISSENSTRANSFER (siehe Seite 47).

- In Ableitung aus dem Kompetenzfeld WISSENSTRANSFER können weitere, ganzjährige Programme auf dem Kasberg situiert werden. Das „Alpbach der Kinder“ (Arbeitstitel) hat besonders im Bereich der Almbewirtschaftung, der Jagd und natürlich auch der Waldpädagogik Potenzial. Fauna und Flora am Berg sind einzigartig und wie geschaffen für einen Wissenstransfer mit Kindern und Jugendlichen (siehe Produktentwicklung, Kompetenzzentrum Kinder & Wissenschaft).
- Investitionen in die Infra- und Suprastruktur. Projekte wie die „Schule am Berg“, das „Klassenzimmer am Berg“ und der „Pausenraum am Berg“ implizieren Investitionen in die Infra- und Suprastruktur. Neben einer entsprechenden Adaptierung bzw. Neuerrichtung von Gebäuden kommt in diesem Zusammenhang der Gastronomie eine große Bedeutung zu. Die kindgerechte Versorgung erhebt Anspruch auf die Gestaltung der Räumlichkeiten als auch auf die Zusammensetzung der Speisen und Getränke.

● **Zeithorizont.** mittel-/langfristig.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Leitprodukt *ALMSEE*

Ausgangssituation.

Der Almsee ist das Keyvisual für das Almtal und ein einzigartiges Natur-Juwel. Eingriffe in Form von spektakulären Inszenierungen sind sowohl aus naturschutzrechtlichen Gründen (Naturschutzgebiet Almsee in Grünau, N149), als auch aus strategischen Positionierungs-Überlegungen nicht sinnvoll.

Ein großer Nachteil ist die offene Zufahrt für den Individualverkehr bis zum großzügigen Parkplatz am Südufer des Sees, da hierdurch insbesondere an Spitzentagen in den Sommermonaten ein Gefühl von Massentourismus vermittelt wird;

überdies werden die Möglichkeiten wirtschaftlicher Nutzung auf Grund der geringen gastronomischen Kapazitäten im unmittelbaren Umfeld des Sees bei weitem unterschritten.

Ziel.

- Erhaltung und bestmögliche Nutzung des Almsees als Keyvisual in seiner unberührten Form und Optimierung samt Inwertsetzung des Sees insbesondere durch eine nachhaltige Steuerung der Verkehrsströme (v. a. im Ausflugs-tourismus).
- Räumliche Ausweitung der Wertschöpfungsmöglichkeiten zumindest bis in den Ort Grünau.
- Attraktive Gestaltung des Leitproduktes Almsee in moderner und zeitgemäßer Form unter Berücksichtigung der besonderen Anforderungen dieses Landschaftsschutzgebietes.

Aktivität und daraus abgeleitetes Ziel.

Handlungsfeld MOBILITÄT. Zentrales Thema und Kernstück ist die Besucherlenkung Almsee. Grundsätzliche Überlegungen sind:

- Eingeschränkte Zufahrtsberechtigungen für den Individualverkehr einschl. Konzept Hetzaustraße/Ödseen (Überlegungen Mautstraße).
- Almsee-Shuttle.
- Parkraumbewirtschaftung.

Durch die gezielte Besucherlenkung werden die Besucherströme zu den gastronomischen Angeboten Richtung Ort Grünau (und ev. darüber hinaus) entzerrt. Unter der Voraussetzung, dass die Betriebe dies nutzen, kann die Wertschöpfung

in der Gastronomie der Region insgesamt gesteigert werden. Konsequenterweise sind intelligente Parkplatzlösungen und ein ausgeklügeltes Haltestellen-Konzept (etwa mit einem „Hop-on-hop-off“-Angebot) zu entwickeln. Parkraumlösung samt Parkplatzbewirtschaftung und Almtal-Shuttle lassen zusätzliche Wertschöpfung erwarten.

Dazu ist die Einführung der Mobilitäts- & Tourismuscards eine unerlässliche Kernanforderung. Weiters braucht es die Konzeption des Almsee-Shuttles in zeitgemäßer, den Almtaler Markeninhalten entsprechender und erlebnisstarker Umsetzung (Panoramabus mit Glasdach, E-Mobilität oder auch ein selbstfahrender Bus als Pilotversuch).

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Roadmap Almsee. Durch das (digitale!) Setzen von sogenannten „picture points“ erhält der Gast Hinweise zu besonders attraktiven Aus- und Panoramablicken (Wissenstransfer). Der Almsee wird mit Hilfe z. B. einer App „ins Bild gebracht“, die Gäste sorgen via sozialer Medien für den Vertrieb. Eine Roadmap erläutert die attraktivsten Fotoplätze nach bester Tages- bzw. Jahreszeit. Es werden keine Baumaßnahmen am See gesetzt und auch keine Hinweisschilder angebracht. Dennoch erhält der Gast ein ausgeklügeltes Informationsnetzwerk, wann (Tageszeit/auch saisonal) er wo (räumliche Verortung) wie (technische Tipps zu Belichtung etc.) die besten Bilder in dieser Traumlandschaft rund um den Almsee machen kann. Ausgehend vom Almsee kann dieses Projekt über die ganze Region ausgeweitet werden.

Kinderforum Almtal. Anzustreben ist die

● **Zeithorizont.** mittel-/langfristig.

Integration der Fläche am See in das Leitprodukt *Kinderforum Almtal* sein. Die Errichtung eines „Klassenzimmers am See“ als Pendant zum „Klassenzimmer am Berg“ in einer dem Naturschutz entsprechenden Bauweise (z. B. wetterfester Unterstand) stellt ein attraktives Zusatzangebot und für das Marken-Rollout einen wesentlichen Baustein dar.

Renaturierung Parkplatz. Derzeit wird eine der schönsten Flächen am Almsee als Parkplatz genutzt. Unter der Voraussetzung, dass das Mobilitätskonzept in der vorgeschlagenen Form realisiert wird, ist der Parkplatz in der bisherigen Form nicht mehr erforderlich. Er sollte daher zurückgebaut werden und somit in die Gesamtpositionierung des Naturraums Almtal, insbesondere in den deutlich ruhigeren Bereich des „Talschlusses“ passen. Mindestanforderung ist ein weitgehender Rückbau des Parkplatzes in eine naturnahe Zone.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

2.3. Kompetenzfeld WISSENSTRANSFER IM ALMTAL

Der Aufenthalt im Almtal ist lehrreich ohne belehrend zu wirken und verspricht einen wissens- und staunenswerten Blickwinkel auf Natur, Tradition, Kultur und Gesellschaft. Die in vielen Themenbereichen hohe Kompetenz in der Region, gepaart mit dem Verlangen der Gäste nach inhaltsstarken, aufschlussreichen und im Alltagsleben einsetzbaren Kenntnissen und Weisheiten sollen zum Beweggrund für einen Aufenthalt im Almtal avancieren.

Übergeordnetes Ziel. Herausarbeitung eines USP als Region, in der Lernen zum Reisemotiv avanciert.

Leitprodukt WISSENSTRANSFER

Ziel.

Schaffung eines neuen Reisemotivs, basierend auf der hohen Kompetenz in vielen thematischen Bereichen im Almtal. Der Begriff „Wissensmanagement“ erhält eine völlig neue Dimension

und wird zukünftig touristisch gedacht, wobei der Fokus in der Zielgruppe Kinder liegt. Das Almtal avanciert zum „Alpbach für Kinder“ oder „Kinderforum Almtal“ (Arbeitstitel)

Kooperationspartner.

Waldschule, Konrad-Lorenz-Forschungsstelle, Wildpark, Biologicum, Waldpädagogen, Wanderführer, Naturschauspiel, Kinder-Uni, Museen & Schaubetriebe, Almenbewirtschaftung etc.

Aktivität/Maßnahme.

Vernetzung.

- Implementierung von Schnittstellen zwischen den Wissensvermittlern, vor allem zwischen jenen, die eine hohe Themenaffinität haben.
- Installation einer „Naturrezeption“ für alle Angebote, digital und mit einer entsprechend benutzerfreundlichen Suchmaschine hinterlegt

bezüglich Produktmodule zu schaffen und neue Produkte zu initiieren.

Produktentwicklung Familie. Einige der aktuellen Produkte, z.B. Waldness[®], haben in ihrer Aufbereitung im Moment nicht die Familie im Visier. In Hinblick auf den starken Zielgruppenfokus auf eben jenen Personenkreis ist es unabdingbar, dies-

Produktentwicklung Kompetenzzentrum Kinder & Wissenschaft. Abgeleitet von der hohen Wissens- und Wissensvermittlungskompetenz im Almtal einerseits und dem Zielgruppenfokus andererseits gilt es, themenspezifische Produkte zu generieren. Das Vorbild Kinderuniversität wird regional gedacht. Das Almtal selbst avanciert zur wissenschaftlichen Forschungs- und Erlebnisstätte und bietet ein Forum für kindgerechte Diskussionen und interdisziplinäre Lösungsansätze.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Maßnahmen im Bereich Infrastruktur.

Entwicklung eines Maßnahmenkataloges in Hinblick auf infrastrukturelle Anforderungen (Räumlichkeiten, Institutionen, Pausengestaltung etc.)

Maßnahmen im Organisations-/thematischen Bereich.

- Entwicklung innovativer Formate zur altersgerechten Wissenschaftsvermittlung.
- Aufbereitung komplexer Inhalte für Kinder und Jugendliche inklusive Nutzung unterschiedlicher Medien.
- Rahmenprogramm und Betreuungsoptionen.

● **Zeithorizont.** mittel-/langfristig.

- Kontinuierliche Qualitätsentwicklung.
- Internationale Verankerung und Vernetzung.

Ausbildungsprogramme für Vermittler.

Im Bereich Wissensvermittlung wie auch im speziellen Bereich „Kinderkompetenzzentrum“ wird der Bedarf an qualifizierten Vermittlern steigen. Daher liegt es am Almtal-Management, zeitgerecht für die Abdeckung des Bedarfs zu sorgen und Ausbildungsprogramme zu forcieren. In Kooperation mit den Leader-Förderstellen gilt es diesbezüglich Programme zu entwickeln.

TOURISTISCHE POSITIONIERUNG ALMTAL 2025

Leitprodukt **MUSEEN & SCHAUBETRIEBE**

Ziel.

Museen und Schaubetriebe, die Kultur-Hotspots des Almtals, avancieren zum modernen Edutainment-Erlebnis. Mit Hilfe der Digitalisierung wird für mehr Sichtbarkeit und Transparenz, unabhängig von den aktuell sehr eingeschränkten Öffnungszeiten, gesorgt und darüber hinaus neue Zielgruppen, junges Publikum angesprochen.

Kooperationspartner.

Museen & Schaubetriebe sowie bereits bestehende App-Lösungen im Almtal (z. B. Wildpark)

Aktivität.

- Digitale Aufbereitung der Inhalte in Form einer App mit zeitgemäßen Methoden des Storytellings und Edutainments.
- Interaktive Wissens- und Erlebnisvermittlung mit einer Kombination aus Text, Audio, Bild, Video und im optimalen Fall, Augmented Reality Tools. Die multimediale Aufbereitung soll gewährleisten, dass Dinge sichtbar werden, die dem Gast sonst verborgen bleiben (z. B. Schauhämmern, terminabhängige Veranstaltungen etc.).
- Koppelung von internetbasierenden Erlebnissen, die bereits „von zu Hause“ konsumiert werden können und ortsabhängigen Zusatzmodulen.
- In Ableitung aus dem Leitprodukt Wissenstransfer bzw. Kompetenzzentrum Kinder & Wissenschaft: Integration von pädagogisch-spielerische Methoden.
- Im Bereich Marketing findet eine Verknüpfung zu weiteren Tools wie z. B. der Mobilitäts- & Tourismuscards statt (siehe 1.4. Handlungsfeld MOBILITÄT, Seite 28).
- Die aus der App generierten Besuchersuchungsergebnisse werden für Marketing- und Kundenbindungsmaßnahmen genutzt.

Zeithorizont. kurzfristig.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

Für eine positive Entwicklung des Almtals als Lebens-, Freizeit- und Urlaubsraum ist eine Gesamtbetrachtung aller Branchen entscheidend. Mit der Gründung des MTV Almtal im Jahr 2013 wurde ein erster Schritt in Richtung gemeinsamer Vermarktung als Tourismusregion gesetzt. Die logische und konsequente Weiterentwicklung liegt in der Installation eines Almtal-Managements mit klar definiertem Aufgabenportfolio, das neben touristischen auch wirtschaftliche und kommunale Anliegen berücksichtigt.

Das neue Oberösterreichische Tourismusgesetz (2018) definiert die Aufgaben der Tourismusverbände u. a. wie folgt (§12, Abs. 2):

2. die touristische Produkt- und Angebotsentwicklung,

insbesondere auch durch Einbindung und Koordination der Mitglieder und der öffentlichen Einrichtungen;

7. die Koordination der öffentlichen Freizeit-Infrastruktur.

Zu den Aufgaben des Tourismusverbandes gehört somit nicht die ökonomische Verantwortung für die Freizeitinfrastruktur. Überdies ist im Almtal die besondere Bedeutung der nicht-touristischen Wirtschaft zu berücksichtigen. Während in Grünau (mit den Leitprodukten *Kasberg* und *Almsee*) der wirtschaftliche Schwerpunkt auf klassischem Tourismus liegt, sind beispielsweise Scharnstein, Pettenbach und Vorchdorf Standorte sehr erfolgreicher Wirtschaftsbetriebe aus anderen Branchen. Der Tourismus hat hier eine sehr gute, wichtige Funktion im Bereich Geschäftstourismus, aber vor allem auch als Standortfaktor für die Freizeitqualität der Region (Einheimische, Top-Mitarbeiter in anderen Branchen, Touristen).

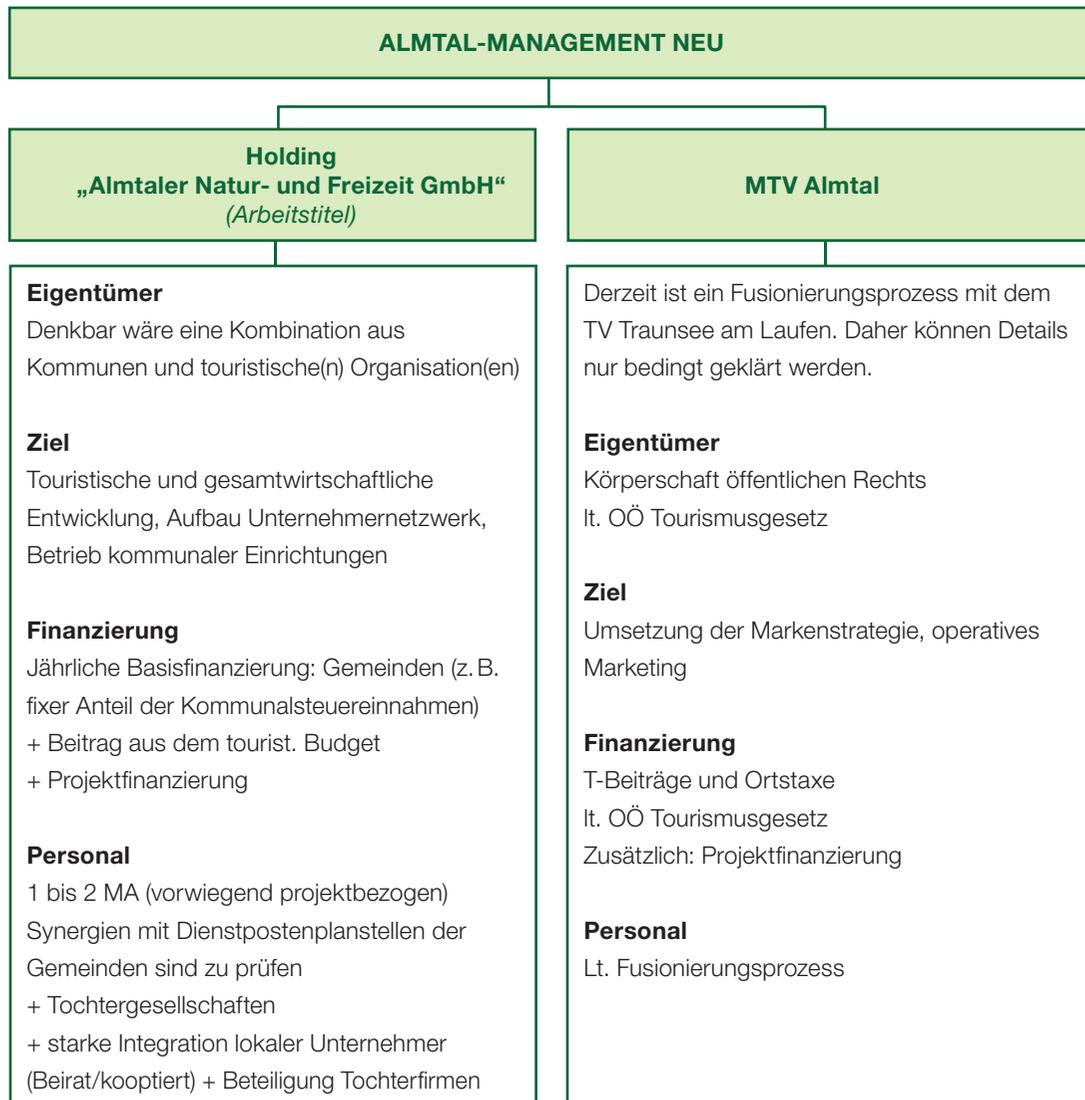
Im Almtal wird die künftige Entwicklung sehr stark von regional verankerten, erfolgreichen Wirtschaftsbetrieben geprägt sein. Nur im Netzwerk mit diesen Unternehmen kann auch der Tourismus erfolgreich weiterentwickelt werden.

Ein ausgezeichnetes Beispiel für die erfolgreiche Initiative der nicht-touristischen Wirtschaft ist der Cum-

berland Wildpark, der durch das Engagement privater Unternehmer (Hans Vielhaber, ASMAG) vor der drohenden Schließung gerettet werden konnte und mittlerweile zu den Vorzeigebetrieben der Region zählt. Ein weiteres zukünftiges Beispiel ist die „Grüne Erde-Welt“. Das erfolgreiche Unternehmen investiert in die neue Freizeiteinrichtung und setzt damit einen starken Tourismus-Impuls.

Mit der Gründung z. B. einer Almtaler Natur- und Freizeit GmbH soll ein enger Schulterschluss der kommunalen Einrichtungen und damit verbundener Aufgaben und der regionalen Wirtschaft sichergestellt werden.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU



1 Holding „Almtaler Natur- und Freizeit GmbH“ (Arbeitstitel)

1.1 Übergeordnete Ziele

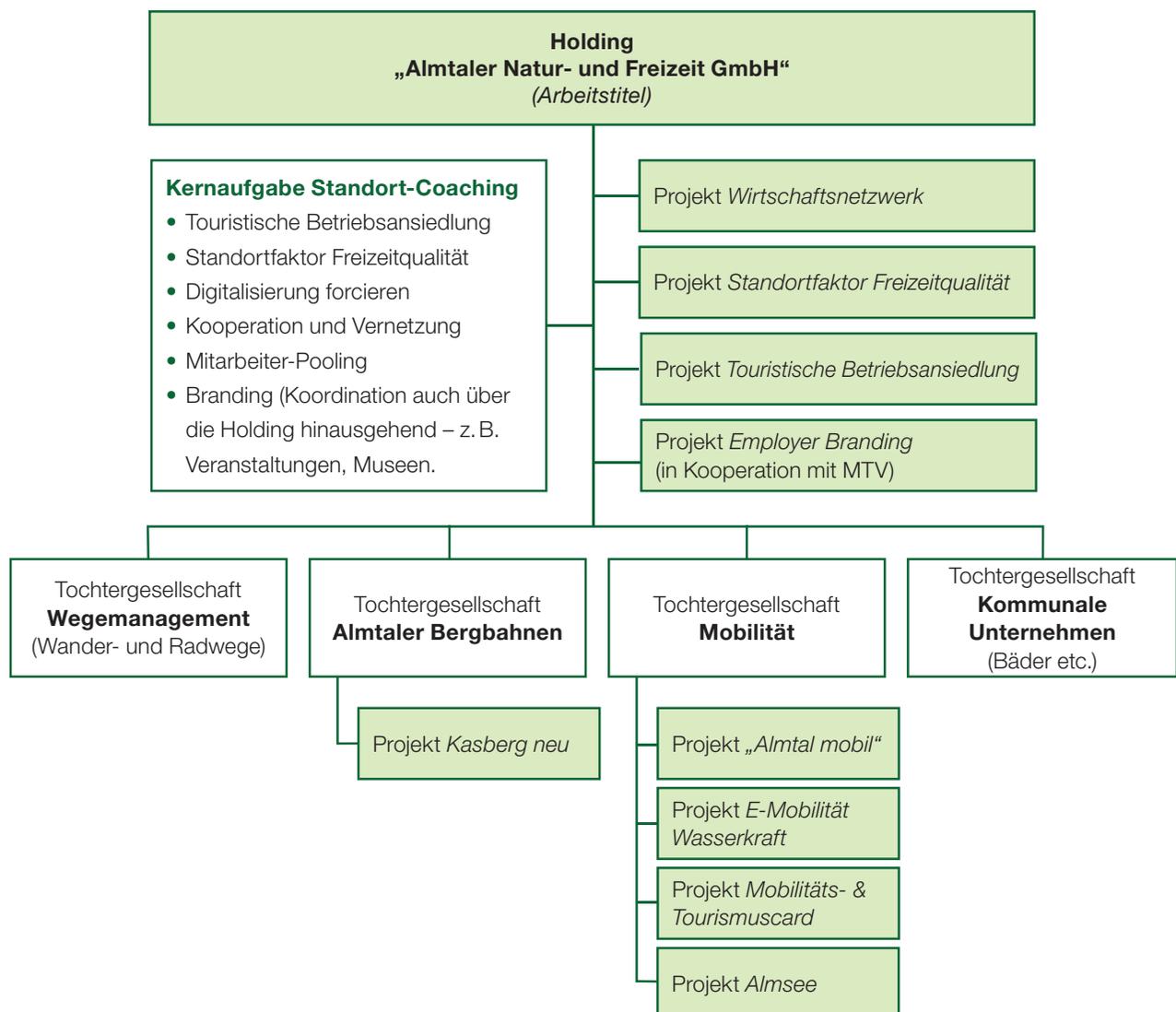
- Sicherung einer hochwertigen Infrastruktur für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft unter Berücksichtigung ökonomischer Anforderungen.
- Qualitative und quantitative Weiterentwicklung von Infrastruktur und Suprastruktur für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft.
- Überörtliche Koordination der Freizeitinfrastruktur und Nutzung der Synergiepotenziale.
- Schnittstellenfunktion zwischen Tourismuswirtschaft und nicht-touristischer Wirtschaft der Region unter Einbeziehung der Bevölkerung (Tourismusbewusstsein).

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

Die Holding-Lösung wird gegenüber einer einfachen Auslagerung der kommunalen Aufgaben in eine Gesellschaft präferiert, weil die Aufgaben und Ausrichtungen sehr unterschiedlich sind und in einer Holding mit Beteiligungen besser strukturiert und hinsichtlich der Aufgaben voneinander abgegrenzt werden können.

- Die Holding soll allerdings nicht als reine Beteiligungsgesellschaft ausgerichtet sein, sondern auch operative Kernaufgaben wahrnehmen.
- Die Holding ist verantwortlich für die Umsetzung und die Evaluierung des vorliegenden Strategiepapiers und der darin definierten Projekte, im Rahmen der verfügbaren Mittel, sofern diese nicht einer anderen Organisation (MTV) zugewiesen sind.

Die nachstehende Grafik stellt einen ersten Vorschlag für die künftige Organisationsstruktur dar und stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit hinsichtlich künftiger Beteiligungen.



ALMTAL-MANAGEMENT NEU

1.2 Aufgaben, die nicht von der Holding zu erfüllen sind

- Veranstaltungsmanagement.
- Betrieb von vereinsgeführten Museen und Schaubetrieben.
- Marketing und Kommunikation (ausgenommen operative Tochtergesellschaften und im Rahmen konkreter Projekte für deren Inhalte).
- Touristische Produktentwicklung.

1.3 Gründung der Holding

Zur Gründung der Holding sind seitens der künftigen Eigentümer folgende Punkte festzulegen:

- Detaildefinition der Handlungsfelder und Aufgaben sowie deren Abgrenzung zu Verantwortlichkeiten anderer Organisationen (Gemeinden, MTV etc.).
- Finalisierung des Organisationsmodelles inklusive Definition der Prozesse (Entscheidungen, Kommunikation etc.).
- Definition Ressourcen-Management: d. h. die ideale Anzahl an Mitarbeitern und Büros sowie des jährlichen Budgets und allfälliger Kooperationspartner für bestimmte Handlungsfelder.
- Qualitätsmanagement.
- Kosten, Finanzierung.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

1.4 Modellrechnung als Basis für die künftige Kostenplanung

Position	Simulation: Ausgelagerte Dienststelle	Kosten/Jahr
Mitarbeiter	1 × Leitung (38,5 Std.) 1 × Assistenz (20 Std.) 1 × Sachbearbeiter (38,5 Std.)	69.700,00
Wegemanagement	1 × Sachbearbeiter (38,5 Std.)	
Sachkosten	<u>Raummiete</u> 40 m ² à 18,00 = 720,00 pro Monat pro Jahr 8.640,00 <u>Büroausstattung</u> (Möbel, Technik) pauschal 10.000,00. Abschreibung auf 3 Jahre: pro Jahr 10.000,00/3 = 3.333,00 <u>Laufende Betriebskosten</u> (Telefon, Internet, Büromaterial) 450,00 pro Monat; pro Jahr = 5.400,00	17.373,00
Reisekosten und Bewirtungsspesen	<u>Basis 44 Arbeitswochen</u> <u>Amtliches KM-Geld</u> 0,42/gefahrener Kilometer Durchschnittlich drei Dienstreisen pro Woche à 75 km à 0,42 = 9.900,00 <u>Diäten</u> Durchschnittlich 1 Dienstreise jede 2. Woche à 8 Stunden à 2,20 = 387,20 Durchschnittlich 30,00 pro Woche = 1.320,00	11.607,20
Kommunikation	Website, Newsletter (pauschal)	10.000,00
Gesamtkosten		108.685,20
Erforderlicher Budgetbedarf (Gesamtkosten gerundet)		110.000,00

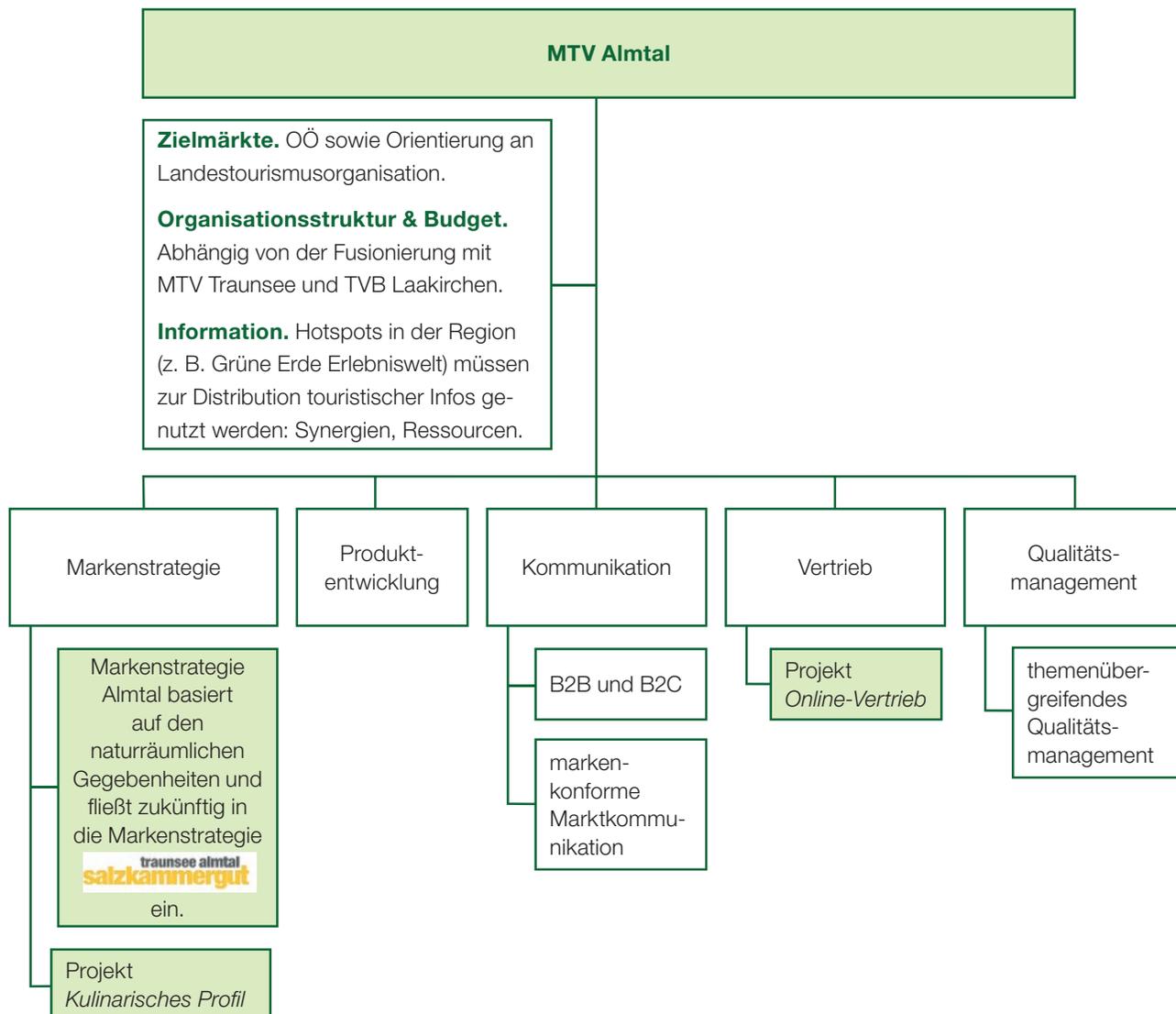
Alle Kosten basieren auf Annahmen und Schätzungen bzw. Erfahrungswerten. Die Mitarbeiterkosten verstehen sich inklusive Lohnnebenkosten, alle anderen Kosten exklusive Steuern. Alle Beträge in EUR.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

2 Mehrgemeindiger Tourismusverband (MTV) Almtal

An dieser Stelle muss erneut festgehalten werden, dass sowohl der derzeitige Fusionierungsprozess als auch die in Ausarbeit befindliche Landestourismusstrategie inhaltliche Adaptierungen der nachfolgenden Seiten erfordern kann.

2.1 Organisationsstruktur



Der MTV Almtal übernimmt die klassischen Handlungsfelder des touristischen Marketings. Das Marketing einer Region übersetzt die Markenstrategie und verleiht ihr Ausdruck. Zielgruppen bzw. -länder werden ebenso definiert wie Maßnahmen, Kommunikationsstrategien und Vertriebskanäle.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

Information. Was die Standorte der Touristinfo-Stellen betrifft, kann die Frage der optimalen Aufteilung und Positionierung nicht eindeutig geklärt werden aufgrund des derzeitigen Fusionierungsprozesses mit der Ferienregion Traunsee und dem Tourismusverband Laakirchen.

Grundsätzlich ist allerdings anzumerken, dass die touristischen Hotspots, also die frequenzstarken Einrichtungen in der Region (z. B. Grüne Erde Erlebniswelt) zur Distribution touristischer Information genutzt werden sollen. Zukünftig orientiert man sich am Gast und unabhängig von zumeist kommunalpolitischen Forderungen nach

der Gleichverteilung der Info-Büros auf alle Orte. Einerseits wird der Tatsache Rechnung getragen dort zu informieren, wo sich der Gast befindet, andererseits besteht enormes Ressourceneinsparungspotenzial etwa in Hinblick auf den Personaleinsatz.

2.2 Markenstrategie

Das Almtal kann touristisch als homogen bezeichnet werden. Klares Keyvisual ist der Almsee. Zentrale Bestandteile des Almtal-Bildes sind die Werte „authentisch“, „natürlich“, „sinnlich“ und „kraftvoll“.

Die nachweislichen Leistungsvorteile sind:

- Das Almtal bietet eine der walddreichsten Gegenden in Österreich.
- Die hohe Naturkompetenz dieser Region dokumentiert sich in den zahlreichen naturtouristischen Einrichtungen (Konrad-Lorenz-Forschungsstelle, Cumberland Wildpark etc.) und Programmen (Waldschule, Waldpädagogik, Kinderuniversität, Naturschauspiel etc.).
- Die gelebten Traditionen, die Almtaler Originale, aber auch die kulinarische Genussskultur tragen wesentlich zur Lebensqualität und zum sinnlichen Erlebnis bei.

Die Markenstrategie Almtal basiert daher auf den naturräumlichen Gegebenheiten. Das Nutzenversprechen, das die Marke Almtal zukünftig abgibt, spricht aktuelle Gästewünsche an: Erlebnis und Lebensqualität, Sinnlichkeit und neue Erfahrungen.

Markenstrategie Almtal–Laakirchen–Traunsee. Die in Gründung befindliche neue Destination positioniert sich – basierend auf den drei Säulen „Kultur“, „Genuss“ und „Gesundheit“ – als „Region für alle Sinne“ (Quelle: Workshop Markenstrategie, Trasser Markenberatung, Vorchdorf 2017).

Projekt **KULINARISCHES PROFIL**

—● Siehe dazu 2.1 Kompetenzfeld *Lebenswertes Almtal* bzw. Leitprodukt *Wildes Almtal* (Seite 40).

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

2.3 Produktentwicklung

Da Marken untrennbar mit den Produkten verbunden sind, kommt der Entwicklung markengerechter Produkte eine wichtige Rolle zu. Die touristischen Partner sind eingeladen, sich bei der Entwicklung von Angeboten an der Marke Almtal zu orientieren. Sie sind wichtige Markenbotschafter und tragen mit spannenden Geschichten und herausragenden Leistungen wesentlich zum Erfolg der Marke bei.

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing. Schweiz Tourismus hat es mit dem Programm „enjoy switzerland“ vorgezeigt. Die permanente Weiterentwicklung des Produkts ist der Schlüssel zum Erfolg. Das Ferienerlebnis muss dabei konsequent auf den Gast ausgerichtet werden.

Es gilt, auf die Bedürfnisse der Gäste einzugehen und diese in der Produktgestaltung entsprechend zu berücksich-

tigen. Kompetenz, Erlebnisinszenierung, Service-Qualität und Gastfreundlichkeit sind nur einige Aspekte, die den Aufenthalt zum besonderen Erlebnis werden lassen.

Ein wesentlicher Aspekt ist die Verzahnung von Produkt und Vermarktung, die optimal aufeinander abgestimmt sein muss. Jede Botschaft braucht einen relevanten Inhalt und jede Marketingkampagne braucht ein gutes Produkt.

2.3.1 Aufgabe Produktentwicklung

Ziele. Entwicklung von marktgerechten Produkten

Aktivitäten. Auf Basis der Kompetenzfelder und zentraler Kundenbedürfnisse werden zunächst Produktideen kreiert. In Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern und Partnern werden Produkte erarbeitet.

2.4 Zielmärkte

Der Heimatmarkt Oberösterreich bzw. oberösterreichischer Zentralraum liegt weiterhin im Fokus der Marktbearbeitung. Die Internationalisierungs-Strategie fokussiert auf die Nahmärkte Deutschland und Tschechische Republik. Über die Produktmarken-Strategie wird das Almtal als attraktive Kurzreise-Region mit qualitativ hochwertigen und attraktiven, naturtouristischen Angeboten positioniert.

2.5 Kommunikation

Um am umkämpften Tourismusmarkt erfolgreich zu sein, sind charismatische Kommunikationslösungen gefragt. Die Kommunikation muss sich einerseits an den Tages- und Nächtigungsgast richten und andererseits an die Tourismusbranche sowie die Medien. Wie bereits mehrfach erwähnt, kommt im Almtal dem B2B-Bereich Wirtschaft eine zentrale Rolle zu.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

2.5.1 Aufgabe Kommunikation

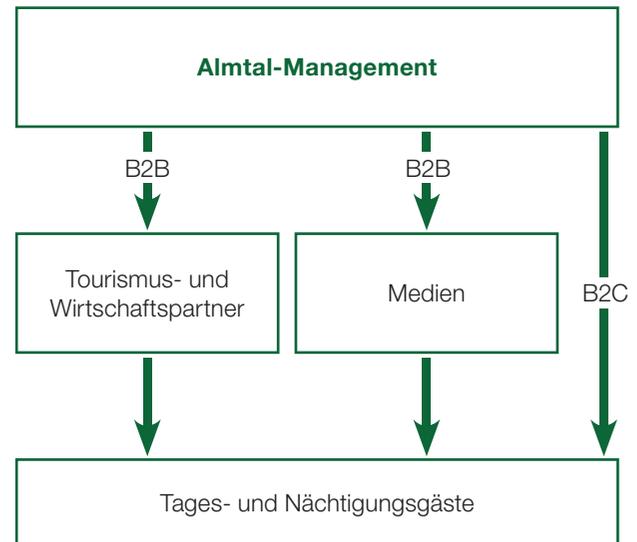
Ziel. Markenkonforme Marktkommunikation

Aktivitäten.

- Entwicklung und Planung eines integrierten Kampagnenkonzepts.
- Entwicklung Keyvisual, Claim, Bildwelt.
- Kampagnenumsetzung.

Internetkommunikation.

- Online-Marketing-Kampagnen.
- Newsletter.
- kreative Social-media-Kampagnen.



2.6 Vertrieb

In Hinblick auf das Gästeverhalten hinsichtlich Information und Buchung rückt die Online-Kommunikation in den Fokus der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Die Kommunikation konzentriert sich überwiegend auf virtuelle Kanäle auf denen der Gast während seiner „customer journey“ aktiv ist – von Buchungs- und Bewertungsplattformen bis hin zum Social Web.

Projekt **ONLINEVERTRIEB**

- **Ziel.** starker Fokus auf den Online-Bereich
- **Aktivität.**
 - Servicierung von Reiseveranstaltern/Incomern und Buchungsplattformen.
 - Installierung eines Online-Betriebscoaches: Unterstützung der touristischen Partner, um einen vertriebs- und buchungsorientierten Internetauftritt zu gewährleisten.
- **Zeithorizont.** mittelfristig.

ALMTAL-MANAGEMENT NEU

2.7 Qualitätsmanagement

Die touristischen Themen, die das Almtal zukünftig aufgreifen wird, haben einen hohen Qualitätsanspruch.

Es ist daher unumgänglich, ein Qualitätsmanagement zu installieren. Die touristische Qualität ist wiederum entscheidend bei der Kundenbindung als auch für die Neukunden-Gewinnung und letztendlich für die subjektive

Kundenzufriedenheit. Dieses komplexe Thema erfordert die Evaluierung unterschiedlichster Qualitätsdimensionen sowie die Installation von Qualitätsinstrumenten und -methoden.

2.7.1 Aufgabe Qualitätsmanagement

Ziel.

- Qualitätserlebnis für die Gäste garantieren.
- Qualitätsbewusstsein der touristischen Partner in Bezug auf Angebote und Produkte steigern.

Aktivität. Implementierung eines Qualitäts-Managementsystems, das sowohl die Bereiche der suprastrukturellen Anbieter (Beherbergung, Gastronomie etc.) beinhaltet, als auch die der touristischen Infrastrukturen. Neben der strategischen Qualitätsentwicklung gilt es, operative Qualitätsmaßnahmen zu definieren.

Zeithorizont. langfristig.

MANAGEMENT SUMMARY

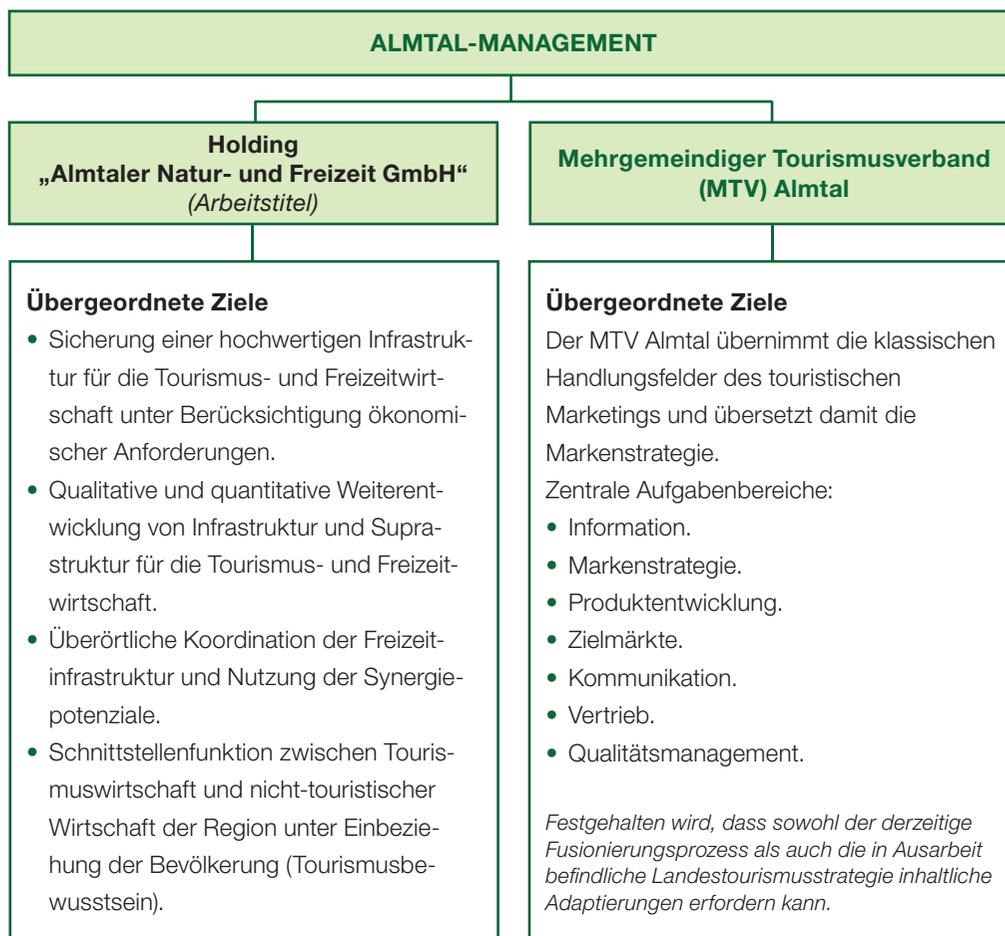
Mit der Zielsetzung, die Inhalte dieses Strategiepapier rasch in Form von Projekten umzusetzen, werden abschließend die Handlungs- und Kompetenzfelder sowie die daraus abgeleiteten Projekte nochmals übersichtlich und kompakt dargestellt.

Eine Reise ins Almtal verspricht, im Rhythmus der Natur, den Weg zum eigenen Lebenstakt neu zu finden. Das verbindende Element und Namensgeber der Region, nämlich der Fluss, soll zukünftig stärker in den touristischen Fokus rücken:

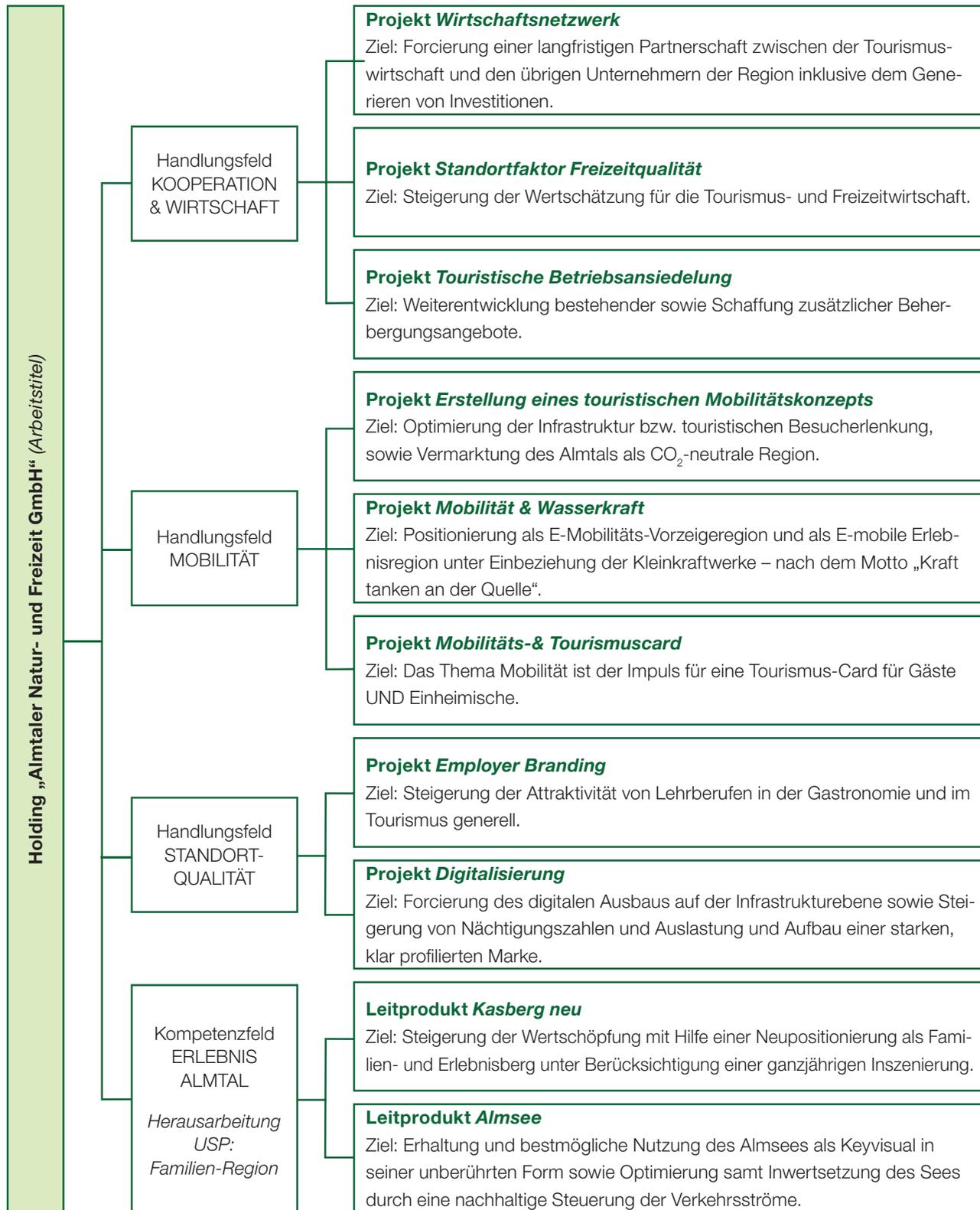
KRAFT TANKEN AN DER QUELLE,

direkt an der Alm: das ist die zentrale Botschaft, die vermittelt werden soll.

Die Aufgabenbereiche eines modernen Almtal-Managements verlangt nach einer neuen Struktur. Neben dem MTV Almtal wird daher eine Holding installiert.



MANAGEMENT SUMMARY



MANAGEMENT SUMMARY



DANK DEM PROJEKTTEAM

An der Entwicklung des vorliegenden Strategiepapiers waren viele Persönlichkeiten beteiligt: Personen aus dem Almtal mit oft jahrelanger Erfahrung und Begeisterung für den Tourismus oder auch Mentoren aus Oberösterreich mit wohlwollend kritischer Außensicht.

In Interviews wurden zahlreiche Beobachtungen und Gedanken aufgegriffen, in Projektgruppen konzeptionell die verschiedenen Themen erörtert, in Arbeitsgruppen verschiedene Blickwinkel diskutiert und in Abstimmungsgesprächen der strategische Prozess fokussiert.

Wir bedanken uns für die konstruktive Mitgestaltung bei:

Dr. Paul Ablinger	Bgm. Franz Kronberger	Werner Schneider
Christian Bergbaur	Mag. Andreas Kupfer MBA	Michael Schwarzlmüller
Bgm. Leopold Bimminger	Bernhard Lankmaier	Friderike u. Christian Silberleitner
Armin Buchegger	Martina Lehner	Mag. Michael Spechtenhauser
Sandra Daxinger	Jörg Leithner	Christoph Spiesberger
Johann und Johannes Dickinger jun.	Carmen Lidauer-Sparber	Thomas Stadler
Mag. Elisabeth Engelbrechtmüller-Strauß	Mag. Barbara Ludwiczek	Christian Steinhäusler
Norbert Fischer	Mag. Friedrich Mayr-Kern	Hubert Stöhr
Dr. Didone Frigerio	Joe Mittermeier	Mag. Sigrid Sturm
Mag. Dieter Gabriel	DI Günther Neumann	Bgm Mag. Erwin Stürzlinger
Heidi Gillesberger	Jochen Neustifter	Bgm. DI Gunther Schimpl
Christian Haagen	Mag. Christa Öhlinger-Brandner	Stefan Schimpl
Florian Herndler jun.	Dir. Mag. Christoph Patzelt	Ing. Johann Vielhaber
Hermann Hühmayr	Veronika Pitschmann	Bgm. Alois Weidinger †
Michael Hühmayr	Bgm. Rudi Raffelsberger	Christian Weidinger
David Ilic	Verena Raffelsberger	Mag. Walter Winetzhammer
Gottfried Kahr	Mag. Herbert Reitmann	Mag. Andreas Winkelhofer
Dr. Rainer Kepplinger	Mag. Ilse Schachinger	Helmut Wittmann
Prof. Dr. Kurt Kotschal	Dir. Karl Schachinger	Franz Ziegelböck

almtal
salzkammergut
www.almtal.at

