



s'ENTDECKERVIERTEL

SALZACH ° INN ° MATTIGTAL

TOURISMUSSTRATEGIE 2030

OBERÖSTERREICH ° SALZBURG ° BAYERN

www.entdeckerviertel.at

INHALT

Inhalt	2
Ausgangslage	3
Entwicklung von Nächtigungen und Bettenstruktur	5
Organisation, Struktur & Aufgabenteilung	6
Aufgabenteilung MTV und Mitgliedsgemeinden	6
Mission & Vision	8
Mission	8
Vision	8
Marke & Positionierung	9
Märkte, Themen & Zielgruppen	10
Herkunftsmärkte	10
Personas und Zielgruppen	10
Kernthemen und Geschäftsfelder	11
Angebots- und Produktentwicklung	13
Marketing	15
Weitere Dokumente	16



MEDIENINHABER

Tourismusverband Entdeckerviertel
Stadtplatz 2, 5280 Braunau am Inn
www.entdeckerviertel.at

GF & Projektleiter: Georg Bachleitner

Konzeption & Moderation: Dr. Robert Trasser, www.trasser.at

Recherche & Redaktion: Headstorm™, www.headstorm.vision

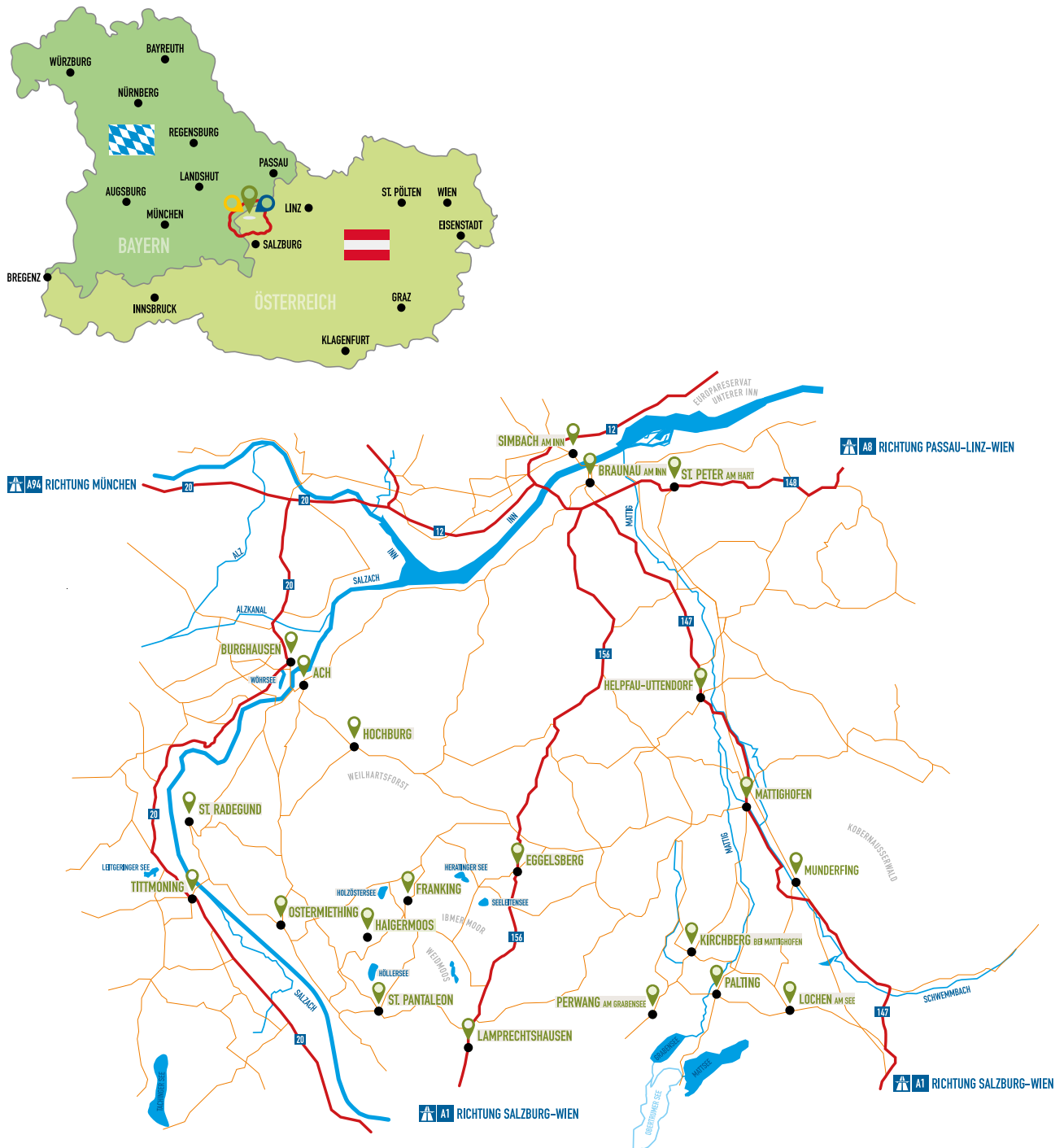
AUSGANGSLAGE

Der Tourismusverband **Entdeckerviertel** entstand aus der **Fusion der Tourismusverbände** der Leaderregion Oberinnviertel-Mattigtal bestehend aus Braunau am Inn, Eggelsberg, Franking, Hochburg-Ach, Lochen am See, Mattighofen, Munderfing und Perwang am Grabensee.

Neu hinzugekommen sind die Gemeinden Haigermoos, Helpfau-Uttendorf, Kirchberg bei Mattighofen, Ostermiething, Palting, St. Pantaleon, St. Peter am Hart

und St. Radegund und über einen **grenzüberschreitenden Verein** die **Bayerischen und Salzburger Gemeinden** Burghausen, Lamprechtshausen, Simbach und Tittmoning.

Die daraus entstandene **grenzüberschreitende Destination** umfasst damit 20 Orte und tritt unter der gemeinsamen Marke **s'Entdeckerviertel** auf.

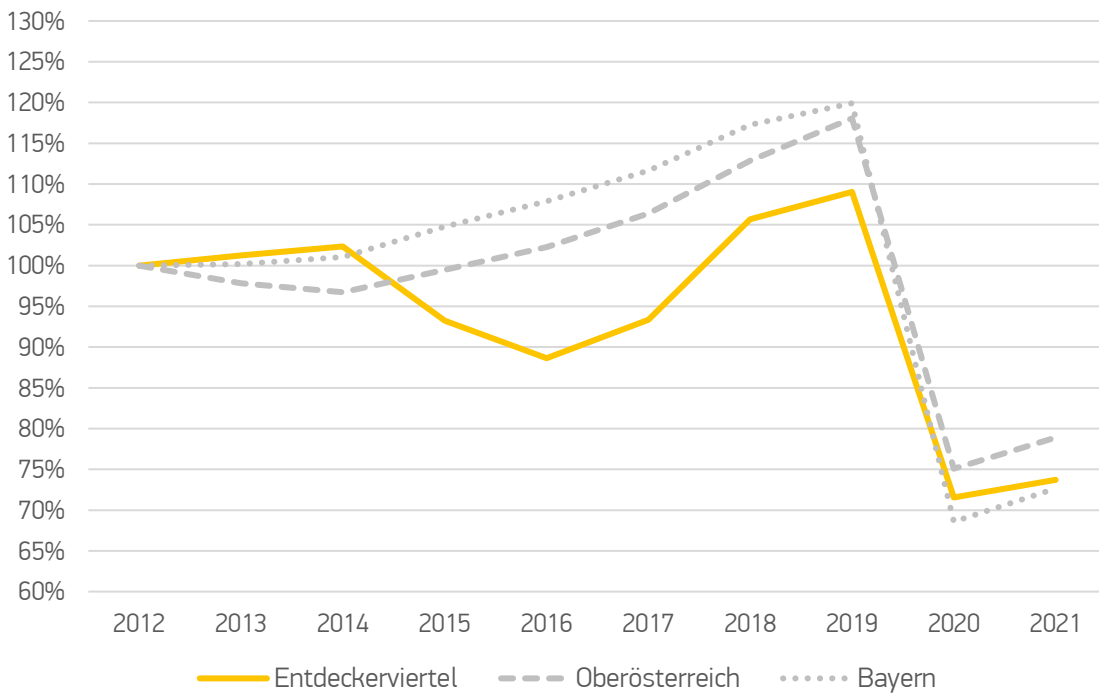


Lage und Orte der Region Entdeckerviertel

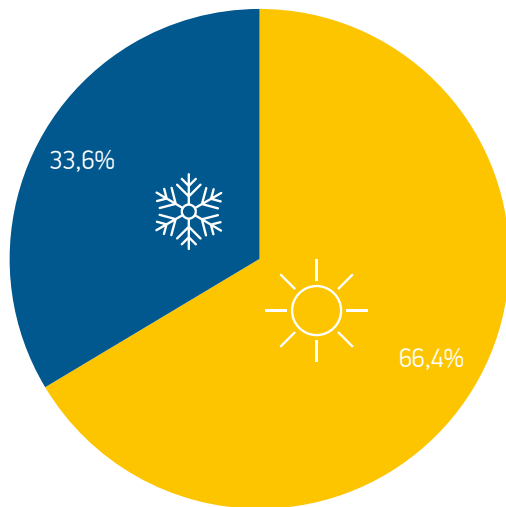
STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> 👁️ Zentrale Lage zwischen Salzburg und München 👁️ Gute Gastronomie (teilweise mit Luft nach oben) 👁️ Gepflegte Stadt- und Ortszentren 👁️ Fünf kleine Städte mit historischem Stadtkern 👁️ Größte zusammenhängende Moorlandschaft Österreichs 👁️ Geschäftstourismus als wesentliches Standbein mehrerer Leitbetriebe 👁️ Attraktive Badeseen 👁️ Alleinstellung Advent als Heimat von „Stille Nacht“ 👁️ Hohes Aufkommen an Tagesgästen 👁️ Burghausen mit der weltlängsten Burgmauer 👁️ Starke Wirtschaftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> 👁️ Zu wenige und zu kleine Beherbergungsbetriebe 👁️ Rückgang Privatvermieter 👁️ Radinfrastruktur ausbaufähig 👁️ Unterschiedliches Niveau im Destinationsmanagement in den Orten 👁️ Flusslandschaften wenig genutzt 👁️ Öffentlicher Verkehr ausbaufähig
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> 👁️ Fördermöglichkeiten für grenzüberschreitende Kooperationen 👁️ Tendenz zu Tagesausflügen und Kurzurlauben 👁️ Potenzial Geschäftstourismus 👁️ Synergien Tourismus- und Wirtschaftsmarketing 👁️ Städte- und Gemeindepartnerschaften als Promotions- und Vertriebskanäle nutzen 👁️ Kinderprogramme und Kinderführungen 👁️ Shopping-Möglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> 👁️ Folgen der Covid-Pandemie 👁️ Online-Konferenzen statt Präsenzkongresse 👁️ Starke Abhängigkeit vom Binnentourismus
<p>ENTDECKERVIERTEL = KLEIN, FEIN, REGIONAL, BIO</p>	

SWOT-Analyse der Region Entdeckerviertel

ENTWICKLUNG VON NÄCHTIGUNGEN UND BETTENSTRUKTUR

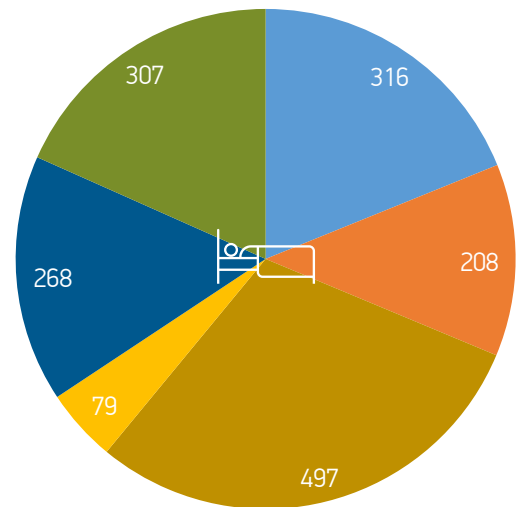


Entwicklung der Nächtigungen der letzten zehn Jahre (indexiert) im Vergleich zum Bundesland Oberösterreich bzw. zu Bayern



■ Sommer ■ Winter

Verteilung der Nächtigungen über die Saisonen (5-Jahres-Durchschnitt)



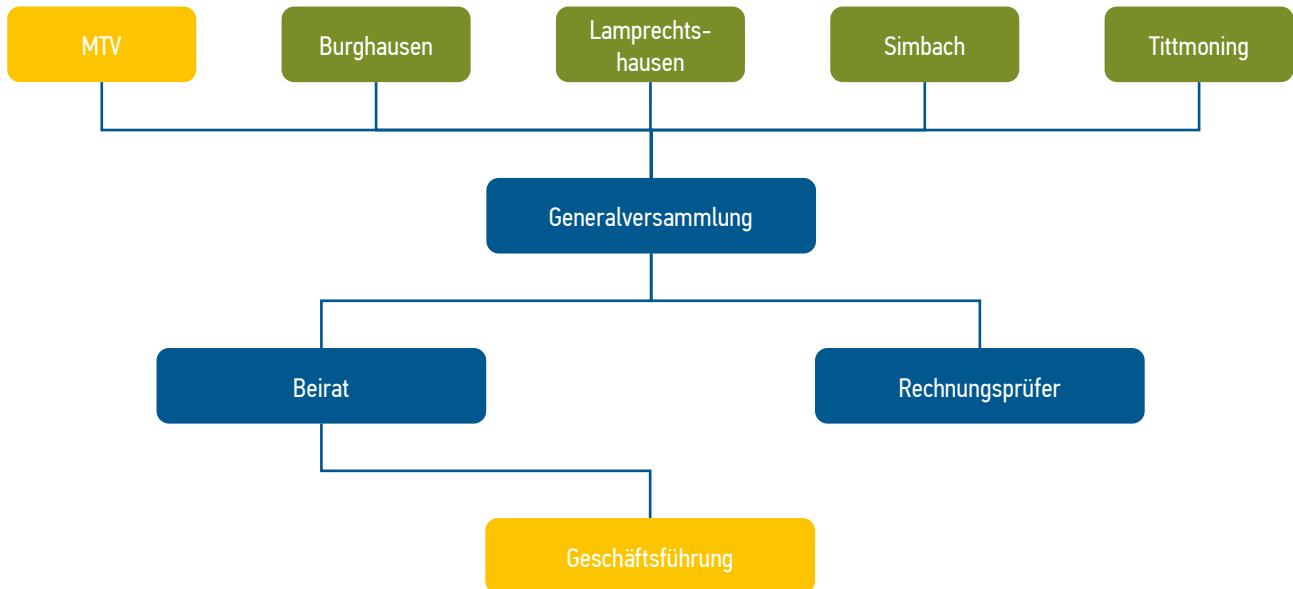
■ 5/4*-Betriebe ■ 3*-Betriebe
 ■ 2/1*-Betriebe ■ Gewerbl. Ferienwohnungen
 ■ Privatunterkünfte ■ Sonst. Betriebe

Bettenstruktur nach Betriebsarten (Durchschnitt Sommer/Winter)

ORGANISATION, STRUKTUR & AUFGABENTEILUNG

Die **Gemeinden in Oberösterreich** wurden zu einem **mehrgemeindigen Tourismusverband (MTV)** fusioniert. Das Management der Region s'Erlebnisviertel erfolgt durch einen dafür gegründeten **grenzüberschreitenden Verein (GÜV)**. Dessen Mitglieder sind neben dem MTV **die weiteren Gemeinden in Bayern und Salzburg**.

Der MTV besorgt die operativen touristischen Agenden für die Gemeinden in Oberösterreich, während der Verein unter anderem zuständig ist für die Strategie, den Marktauftritt sowie die Kommunikation mit den Mitgliedern. Die **Geschäftsführung beider Organisationen** wird **in Personalunion** wahrgenommen.



Organigramm des grenzüberschreitenden Vereins

AUFGABENTEILUNG MTV UND MITGLIEDSGEMEINDEN

Für den MTV und seine Mitgliedsgemeinden gilt die folgende **Aufgabenteilung** für die im oberösterreichischen Tourismusgesetz verankerten Tätigkeiten:

AUFGABE	MTV/GÜV	ORT
<ul style="list-style-type: none"> ○ Touristisches Marketing und insbesondere Informationsmanagement und Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing, Informationsmanagement und Kommunikation ○ Mitgliedschaft in Marketingkooperationen 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Produkt- und Angebotsentwicklung, Koordination der Mitglieder und der öffentlichen Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Strategische Ausrichtung der Produkt- und Angebotsentwicklung ○ Gemeinsame Beschaffung ○ Ansiedelung von Tourismusbetrieben 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Operative Umsetzung ○ Pacht- und Gestattungsverträge
<ul style="list-style-type: none"> ○ Services für Gäste und Mitglieder 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Infostellen-Konzept und -Umsetzung ○ Betreuung der Betriebe (inkl. Mitarbeitende und Betriebsnachfolge) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Support vor Ort

AUFGABE	MTV	ORT
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Betreuung der Gäste und Veranstaltungsmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bündelung, Vernetzung Vereine ➤ Interne Kommunikation ➤ Datenwartung Tourdata ➤ Durchführung ortsübergreifender Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durchführung lokaler Veranstaltungen
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Förderung des Verständnisses der Bevölkerung (Tourismusbewusstsein) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Themenaufbereitung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plattform Gemeindeformationen nutzen (Gemeindezeitung, Website, usw.) ➤ Ehrenamt erhalten und fördern
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Betreuung der Destinationsmarke 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markenführung ➤ Branchenübergreifende Vernetzung ➤ Standortfaktor Freizeitqualität 	<ul style="list-style-type: none"> ➤
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Koordination der öffentlichen Freizeitinfrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Koordinationstätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erhaltung und Betrieb Wegenetz und weitere Infrastruktur

Um die Aufgaben vor Ort in entsprechender Qualität erfüllen zu können, wird ein Finanzbedarf in Höhe von **10 % der Einnahmen des MTV (Tourismusbeitrag und Ortstaxe)** angenommen. Diese Mittel stehen den einzelnen Mitgliedsorten jährlich in Höhe des

tatsächlichen Aufkommens als **Mittelrückfluss** zur Verfügung. Über die Verwendung dieser Mittelrückflüsse verfügt in jeder Gemeinde ein **Ortsausschuss**. Die Ortsausschüsse verfügen über keine Rechtspersönlichkeit und sind nur über den Tourismusverband handlungsfähig.

MISSION & VISION

MISSION

Die **Mission** ist unser **Antrieb und Selbstverständnis**.

Wir konzentrieren uns in unserer Arbeit auf die **Weiterentwicklung der Region** sowie den **Nutzen für Gäste und Einheimische**.

Politische und geografische **Grenzen spielen im operativen Alltag keine Rolle. Die Marke s'Entdeckerviertel** wird von allen beteiligten Personen und Institutionen als **verbindendes Element** anerkannt

und gemeinsam gelebt. Einzelinteressen treten in den Hintergrund zum Wohle aller. Dies entspricht auch dem Kern unserer Marke: „**Wir verbinden**“.

Neben dem Fokus auf touristische Aspekte sehen wir uns auch der heimischen Bevölkerung verpflichtet und kümmern uns aktiv um die **Freizeitqualität in der Region**. Unsere Aktivitäten sollen stets zu einer nachhaltigen **Wertschöpfung** beitragen und **sozialverträglich** sein.



VISION

Unter der **Vision** verstehen wir die Richtung, in die wir uns bis zum Jahr 2030 hin entwickeln wollen. Die Vision gibt uns **Orientierung** und ist **Richtschnur für die Aktivitäten** des Entdeckerviertels.

- Unsere oberste Aufgabe ist die **Weiterentwicklung, Bündelung und Bewerbung** des **touristischen Angebots** in der Region.
- Wir machen die **Marke s'Entdeckerviertel** in unseren Hauptmärkten bekannt und helfen, sie mit unverwechselbaren Assoziationen zu verbinden.
- Wir fördern das **Bewusstsein über die Bedeutung des Tourismus⁴** für die Region und kommunizieren seinen Nutzen für die heimische Bevölkerung. Dies trägt zu einer **positiven Tourismusgesinnung** bei.
- Wir tragen zu einer **ganzheitlichen Gestaltung des Lebensraums** bei und sorgen dafür, dass Gäste wie Einheimische möglichst nur positive Erlebnisse im Zusammenhang mit den Tourismus-, Freizeit- und Mobilitätsangeboten haben.
- Wir gestalten **Erlebnisräume** und widmen uns dem **Service Design**. Damit machen wir das touristische Angebot auch digital besser erlebbar und kommunizierbar.
- Wir tragen zur **kulinarischen Profilierung** der Region bei und stellen regionstypische Spezialitäten, Rezepte und Betriebe ins Schaufenster.
- Wir helfen mit, touristische Agenden mit dem **Standortmarketing** zu verknüpfen und suchen aktiv die **Kooperation mit Wirtschaftsbetrieben**.

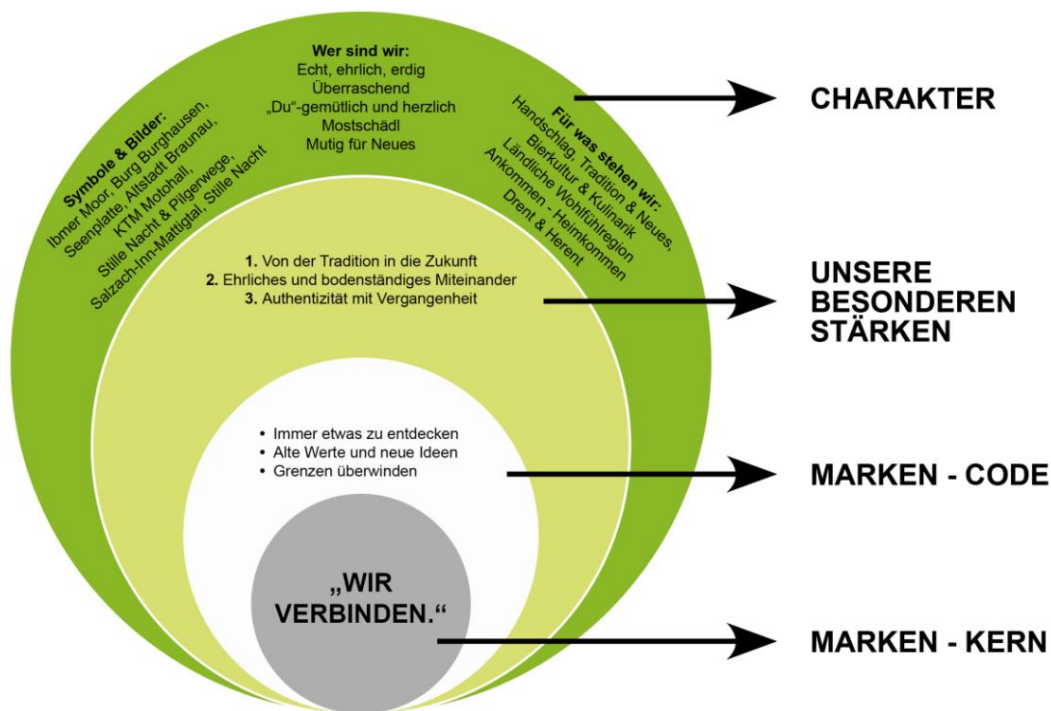
Aus Mission und Vision leiten wir unsere **mehrfährige Planung** (3 × 3 Jahre) ab und formulieren eine **jährliche Zielsetzung** im Zuge der Jahres-Budgetplanung. Die Zielerreichung wird im Rahmen des **strategischen Controllings** regelmäßig evaluiert.

MARKE & POSITIONIERUNG

Die gemeinsam erarbeiteten **Grundlagen unserer Marke** bilden den Orientierungsrahmen für unsere Weiterentwicklung und unsere Kommunikation. Sie verdichten die **Eigenheiten unserer Region** und widerspiegeln den **Charakter ihrer Bewohner**. Der Markenkern fordert dazu auf, unterschiedliche Aspekte zu kombinieren und sogar **scheinbare Widersprüche zu vereinen**. Natur und Kultur, Vergangenes und Neues, Ruhepol und Hotspot, Bodenständigkeit und Weltoffenheit, Gemütlichkeit und Geschwindigkeit,

Tradition und Innovation, Handwerk und Hightech, unberührte Natur und Genuss-Produzenten, Ströme und Mooreseen, historisches Kulturgut und moderne Kunst – das alles und noch viel mehr zeichnet die Region aus.

Der Gast wird eingeladen, **zum Entdecker zu werden**. Daraus leitet sich die **Wort-Bild-Marke** unserer Region ab. Diese ist eine visuelle Analogie zu bekannten Online-Pins und wird mit dem Logo-Zusatz „Salzach ° Inn ° Mattigtal“ geografisch verortet.



Markenkern und Positionierung (Quelle: cplusm.at)



s'ENTDECKERVIERTEL

SALZACH ° INN ° MATTIGTAL

Wort-Bild-Marke

MÄRKTE, THEMEN & ZIELGRUPPEN

HERKUNFTSMÄRKTE

MARKT	ÜBERNACHTUNG	TAGESAUSFLUG	SPEZIFIKATION
🕒 Oberösterreich	X	X	🕒 Zentralraum
🕒 Bayern	X	X	🕒 München, Nürnberg 🕒 Grenzraum Bäderdreieck
🕒 Salzburg		X	
🕒 Wien	X		
🕒 Tirol	X		

Die meisten Gäste unserer Region stammen aus den **Nahraum**. Dementsprechend sind unsere Marketingaktivitäten sowohl inhaltlich als auch budgetär in erster Linie auf diese Regionen ausgerichtet. Generell ist uns das Erreichen der richtigen Zielgruppe wichtiger als eine

genaue geografische Eingrenzung, so dass beispielsweise einem Special Interest-Medium (wie einer Radzeitschrift oder einer Kulinarik Website) gegenüber einer breiter gestreuten Regionalausgabe eher der Vorzug gegeben wird.

PERSONAS UND ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppendefinition wurde über die sogenannte **Persona-Methode** vorgenommen. Personas sind fiktive Charaktere, die vielfältige Bündel von Merkmalen in sich vereinen, wie z.B. Altersgruppe, Geschlecht, Beruf, Konsumgewohnheiten, Einkommenssituation, Werte und Lebensziele, Erziehungsstil und Bildungsstand. Diese Methode hat den Vorteil der praktisch-plakativen „Sichtbarmachung“ der Zielgruppen. Sie hebt sich somit

deutlich von den theoretisch abstrahierenden Methoden ab. Diese sind wohl in ihrer Aussagekraft fachlich präziser aber für die Beteiligten und unsere Zielgruppe nicht annähernd so praktisch erkennbar wie die Personas.

Die Personas für das Entdeckerviertel sind **„Familie Berger“** sowie **„Johanna Gruber und Karoline Berger“**.

Persona:

Familie Berger

Max Berger (45) und seine Frau Susi (39) stammen aus Perg im Mühlviertel. Max ist Malermeister und als Einzelunternehmer selbstständig. Susi ist gelernte Bürokauffrau und arbeitet 20 Stunden in der Woche in der Verwaltung eines regionalen Einkaufsparks. Das Ehepaar Berger hat zwei Kinder: Felix ist 12 Jahre alt und besucht die Neue Mittelschule in Perg. Tochter Marie ist 10 Jahre alt und beendet demnächst die Volksschule.

Max Berger legt Wert auf eine Lebensweise ist aber auch leidenschaftlicher Genießer. Essen und Trinken sind seine Leidenschaft. Vor allem die Bierkultur hat es ihm angetan. Susi hingegen hingegen an der Natur und Kräutern interessiert. Felix spielt sehr gerne am Computer, seine Leidenschaft aber gehört dem Fußball. Marie hingegen Pferde und verbringt ihre gesamte Freizeit am Reiterhof.

Selbstverständlich möchte Familie Berger ihre Vorlieben und Interessen auch gerne im eigenen Urlaub verwirklichen. Susi Berger hat im Reisetip der Oberösterreichischen Nachrichten einen Artikel mit dem Titel „Geheimtipp für unternehmungslustige Familien“ entdeckt. Nachdem Papa Max ein wenig „gegoogelt“ und festgestellt hat, dass die Region zur Bierregion Innviertel gehört, war er sofort Feuer und Flamme und hat tatsächlich über booking.com erstmals einen Sommerurlaub gebucht.

Sommerurlaub Samstag 21. Juli bis Samstag, 28. Juli 2018

Samstag 21. Juli Anreise im Landhotel Moorhof Dorfbirn „4 Sterne Hotel mit Wellnessbereich und Bier-Böttich - Bad“.

Marie: Besuch des Reiterhofs Lasser und Fixierung der Reitstunden! Die 10 jährige Marie ist begeistert vom Reiterhof, da hier über die Sommerferien Reiterferien stattfinden und viele gleichgesinnte ihren Reiterurlaub verbringen! Marie verbringt fast ihren ganzen Urlaub am Reiterhof!

Felix: Er hat sich am nahegelegenen Jungs zum Fußballspielen Vorliebe für Computer kommt nicht Holzöstersee ein gratis WLAN gibt – gemeinsamen Badevergnügen mit nach vergisst Max fast auf

DDNachrichten
Booking.com

Persona:

Johanna Gruber und Karoline Berger

Johanna Gruber ist 55 Jahre alt und stammt aus Otto brunen bei München. Sie ist Abteilungsleiterin beim Industrielektronikerhersteller Panasonic. Ihr Mann Sebastian ist ein gutverdienender Manager und ebenfalls bei Panasonic beschäftigt. Sein Beruf bringt viel Reisetätigkeit mit sich.

Johanna ist recht sportlich und gesundheitsbewusst. Sie fährt beispielsweise täglich mit dem Fahrrad zur Arbeit. Ihren großen Freundeskreis pflegt sie sehr und ist oft in Gesellschaft, liebt gutes Essen, ist aber auch sehr an Kunst und Kultur interessiert. Vor allem regionale Besonderheiten und Land und Leute haben es ihr angetan. Dabei entdeckt sie südamerikanische und asiatische Volkstänze genau so gerne Brauchtümer wie mitteleuropäische Kulturschätze oder Kunsthandwerk. Frau Gruber hat schon länger mit einem Urlaub in Österreich gellebäugelt. Ein Radiobeitrag auf BR1 hat sie endgültig überzeugt. Nach kurzer Rücksprache mit ihrem Mann hat sie auf booking.com ein Quartier gebucht. Doch dann musste Sebastian auf Grund kurzfristiger Verpflichtungen absagen. Zerknirscht hat er das seiner Johanna mitgeteilt. Nach kurzem Überlegen hat Johanna ihre Freundin Karoline angerufen. Karoline hat sich sehr gefreut uns spontan zugesagt, die Reise mitzumachen. Karoline ist 53 und Witwe. Sie lebte alleine in einem großen Mehrparteien-Haus in München, in dem sich auch eine kleine, exklusive Bar befindet. Hier kann man Karoline öfter aber niemals lange antreffen.

Reiseerlebnis:

Vorgeschichte: Nach dem Radiobeitrag hat sich Johanna vorab etwas im Internet informiert, da ihr aktuelles Projekt momentan aber sehr viel Zeit beansprucht hat sie die Reise nicht wie sonst ganzheitlich geplant. Vor Ort gibt es zusätzlich eine Tourist-Info und die hat

Johanna holt ihre Freundin Karoline bei ihr zu Hause ab, über d Richtung Braunau. Leider ist die Autobahn noch nicht voll fertiggestellt und sie müssen einen Großteil der Strecke herfahren, da sie gerne zügig unterwegs sind. Der Fahrer vergeht die Zeit

BR1 BAYERN 1

Auszug aus den Persona-Beschreibungen

KERNTHEMEN UND GESCHÄFTSFELDER

Unsere Geschäftsfelder kombinieren die **Reisemotive** der Gäste mit **buchbaren Angeboten**. Diese werden in enger Zusammenarbeit mit den Orten beziehungsweise den touristischen Leistungsträgern und Leitbetrieben gebündelt.

Diese Kernthemen werden ergänzt durch die Segmente **Gruppenreisen** (Angebote für Vereine, Firmen und Reisegruppen) sowie **Seminare und Tagungen** und **Geschäftsreisen**. Auch die abwechslungsreiche Auswahl an **Veranstaltungen** zieht zahlreiche Gäste an.



- 🕒 **Flüsse, Seen, Moore:** s'Entdeckerviertel wird von den großen Flüssen Salzach, Inn sowie Mattig umrundet und in seiner Mitte liegt das größte zusammenhängende Mooregebiet Österreichs. Das Naturschutzgebiet Ibmer Moor lädt zu geführten Entdeckungen ein. Ebenso das Vogelparadies Weidmoos mit seinem Naturlehrpfad. Zahlreiche Badeseen – Holzöstersee, Höllenersee, Heratingersee, Leitgeringer See, Mattsee, Grabensee, Waldsee und Wöhrsee – locken mit idyllischen Strandbädern und angenehmen Wassertemperaturen.
- 🕒 **Radfahren:** Sowohl große internationale Radwege, wie der Inn- oder der Tauernradweg, als auch regionale Strecken, wie der Mattigtalradweg, die Mooreseentour oder der 3 Täler Radweg, laden zum Entdecken ein. Radkarten, downloadbare GPS-Daten, eine einheitliche Beschilderung, Radverleihe und Servicestationen sowie E-Bike Ladestationen erleichtern Planung und Durchführung von Touren. Passende Veranstaltungen, wie der Giro Biero oder der E-Bike Cup, ergänzen das Angebot. s'Entdeckerviertel positioniert sich dabei als Region zum Genussradfahren.
- 🕒 **Kulinarik & Gastronomie:** Dazu gehören die regionalen Spezialitäten, wie Innviertler Knödel, Bierspezialitäten der kleinen Privatbrauereien, die Genussregion Mattigtal Forelle, vor allem aber auch das neu entwickelte Leitthema Brot – idealerweise auch in Kombination mit Bier. Die „Innwirtler“ bringen alles auf den Teller, was die Region kulinarisch zu bieten hat. Zahlreiche kleine bis ganz große Erzeuger – vom Müsli zum Bier, zu Schnaps und Käse – können als Schaubetriebe besichtigt werden beziehungsweise sind erfolgreich als Direktvermarkter tätig. s'Entdeckerviertel Picknick im praktischen Rucksack, das von teilnehmenden Wirten angeboten wird, eignet sich hervorragend für Ausflüge zu Fuß oder mit dem Fahrrad.
- 🕒 **Pilgern & Wandern:** Ob abschnittsweise Tageswanderungen oder Weitwanderwege, s'Entdeckerviertel bietet für jeden Gast die passende Strecke. Der Marien-Wanderweg verbindet die alten Wallfahrtsorte Sankt Marienkirchen am Hausruck und Altötting. Auch Abschnitte des Europäischen Pilgerwegs VIA NOVA oder der Innviertler Jakobsweg lassen sich hier erwandern. Dazu kommen zahlreiche weitere Pilger- und Wanderwege in allen Längen und Schwierigkeitsstufen: Barfuß durchs Moor, entlang von Kunstwerken und Holzskulpturen, auf den Spuren der Kelten oder das erste Wander-Bauerngolf – für jeden Geschmack ist etwas dabei.
- 🕒 **Fünf Städte & Shopping:** s'Entdeckerviertel verbindet das historische Flair der Städte mit der Individualität der regionalen Kaufleute. Entlang der pittoresken Stadtplätze und Nebenstraßen im Inn Salzach Stil gibt es unzählige Geschäfte, die auf Entdeckung warten. Auch Sightseeing kommt – auf Wunsch mit kundiger Führung – dank zahlreicher Museen, Sammlungen und historischen Bauwerken oder der spektakulären KTM Motohall in Mattighofen nicht zu kurz.

- ◉ **Burghausen – die weltlängste Burg:** Scheinbar endlos reihen sich auf 1.051 Metern die Zinnen und Türme über einen schmalen Bergrücken aneinander. Zu Füßen der mächtigen Festung schmiegen sich die zauberhaften Plätze und Gässchen der denkmalgeschützten Altstadt. Sie ist ein farbenfrohes Ensemble mit dem Stadtplatz als eine der schönsten Platzanlagen Mitteleuropas.
- ◉ **Stille Nacht:** Ein Lied geht um die Welt. Seinen Ursprung hat es mit Franz Xaver Gruber aus Hochburg-Ach. Im FX Gruber Gedächtnishaus finden sich viele interessante Exponate. Auch die gotische Pfarrkirche mit der Gedächtnisorgel lädt zum Besuch. Und der FX Gruber Friedensweg ist eine Einladung, die friedliche Verbundenheit der Welt, die das Lied symbolisiert, bei sich selber zu erspüren. In Burghausen hat FX Gruber das Orgelspiel erlernt und in Lamprechtshausen-Arnstorf hat er sich mit Josef Moor getroffen und die Melodie zum Text komponiert.

ANGEBOTS- UND PRODUKTENTWICKLUNG

Die **Weiterentwicklung unserer touristischen Angebote** ist uns ein besonderes Anliegen. Damit wollen wir die **Marke** s'Entdeckerviertel weiter **schärfen** und unverwechselbarer **positionieren**. Zudem wollen wir das **Engagement der Betriebe** fördern und die **Wertschöpfung** für die Region erhöhen. Nicht zuletzt soll auch die **Integration der Tourismusbranche** in

den gesamtwirtschaftlichen regionalen Kreislauf dadurch gestärkt werden.

Dazu suchen wir aktiv die **Kooperation** mit kommunalen Strukturen, LEADER Oberinnviertel-Mattigtal, dem Regionalmanagement – Interreg, regionalen Wirtschafts- und Interessenverbänden, Leitbetrieben und interessierten Bevölkerungsvertretern.



Die **Handlungsfelder**, die wir angehen, werden in einer **Jahresplanung** festgehalten und die Projektfortschritte

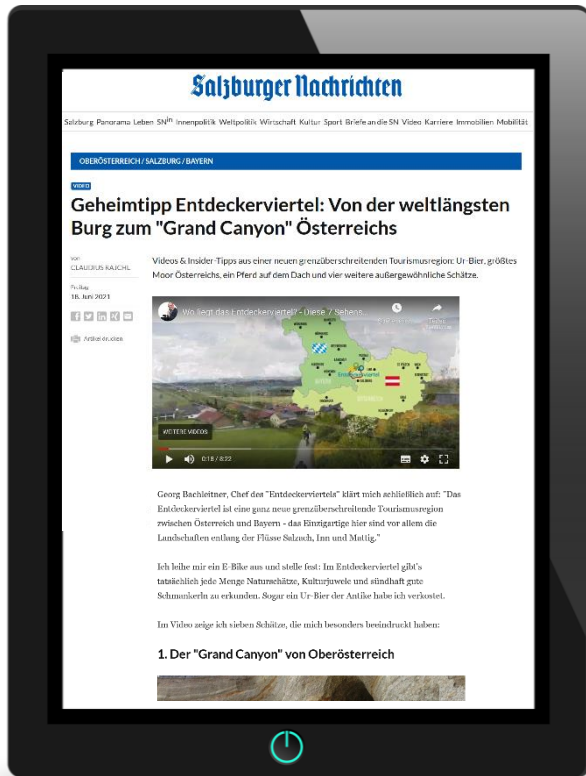
regelmäßig evaluiert und dokumentiert. Derzeit prüfen wir unter anderem die folgenden Vorhaben:

- 🕒 **Freizeitangebot:** Die zahlreichen Angebote für Gäste wie Einheimische sollen noch transparenter dargestellt und einfacher buchbar gemacht werden. Möglicher Ansatz ist eine (digitale) Gäste- bzw. Freizeitkartenlösung oder eine MitarbeiterCard für Firmen in der Region eventuell auch in Kombination mit einem Gutschein-System in Zusammenarbeit mit den Stadtmarketing-Stellen. Dafür ist auch ein INTERREG-Projekt vorstellbar.
- 🕒 **Mobilität:** Während die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln bereits recht einfach möglich ist, braucht es optimalere Lösungen für die Wege innerhalb der Region und zwischen den einzelnen Orten.
- 🕒 **Digitalisierung:** Wir streben die digitale Inszenierung eines Teils unserer Angebote, beispielsweise über Augmented Reality-Lösungen wie Locandy, an.
- 🕒 **Geschäftstourismus:** Dieses bereits gut etablierte Segment soll noch weiter intensiviert werden. Tagungshotels und Veranstaltungszentren werden noch besser mit Rahmenprogrammen, Anbietern von Incentives sowie Attraktionen und Ausflugszielen verknüpft.
- 🕒 **Flusslandschaften:** Die – auch in der Subline der Marke verankerten – Flüsse führen im Vergleich zu den Badeseen und Mooren im touristischen Angebot noch eine recht stiefmütterliche Rolle. Eine naturnahe Inszenierung und Inwertsetzung dieser Flusslandschaften bietet sich an.
- 🕒 **Radfahren:** Radwege machen nicht an der Regionsgrenze halt. Eine enge Zusammenarbeit mit den benachbarten Tourismusregionen soll dem Rechnung tragen. Zudem ist das Thema Services (Gepäckstransport, Radverleih, E-Tankstellen, etc.) noch entwicklungsfähig.
- 🕒 **Genussverkehr:** Unsere Region mit ihrer abwechslungsreichen Landschaft und zahlreichen wenig befahrenen Nebenstraßen bietet sich geradezu an für Ausfahrten mit und Vereinstreffen von Oldtimern, Cabrios, Vespas, usw. Durch die Initiative Innviertler Traktorfahrten sowie die Giro Biero Ausfahrten sind Routen und Infrastruktur dafür teilweise bereits vorhanden.
- 🕒 **Unterkünfte:** Das Beherbergungsangebot in der Region hat abseits einiger Vorzeigebetriebe noch Optimierungspotenzial. Ein Hotel-Masterplan – allenfalls in Kooperation mit der LEADER-Region – soll dazu den Bedarf erheben und Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen.

- ◉ **Vernetzung:** Die Marke s'Entdeckerviertel soll noch besser bei der heimischen Bevölkerung und der regionalen Wirtschaft verankert werden. Mögliche Ansätze sind Give Aways und eine einheitliche Standortpräsentation für Unternehmen, ein gemeinsames Bildarchiv oder gebrandete Andenken für Einheimische, die als Botschafter für die Marke dienen.
- ◉ **Themenschwerpunkte:** In Ergänzung zu unseren Kernthemen und Geschäftsfelder können jährlich wechselnde Schwerpunkte zusätzliche Facetten unserer Region hervorheben und die Tourismusangebote ergänzen. Angedacht dazu sind beispielsweise Grenzerfahrungen, Energie oder der Inn-Salzachbaustil.

MARKETING

Unsere Marketingmaßnahmen orientieren sich an einer **rollierenden 3-Jahres-Planung** mit jährlicher Budgetierung und Schwerpunktsetzung. Neben der zentralen Website, unseren Social Media-Auftritten auf Facebook, Instagram und YouTube sowie den regelmäßig aktualisierten Drucksorten (Imagekatalog, Radkarte, Unterkunftsverzeichnis, Gastronomieverzeichnis, etc.) dienen unsere Aktivitäten in erster Linie der Imagewerbung und der Verkaufsförderung. Dazu setzen wir auf **Medienkooperationen, Kampagnen in sozialen Medien und die Zusammenarbeit mit Oberösterreich Tourismus**



Beispiel Medienkooperation und Videoreihe mit „Raichl reist“

Gemeinsam mit unseren Leistungsträgern erarbeiten und bewerben wir **buchbare Produkte** zu unseren Leitthemen.



Das Entdeckerviertel-Erlebnis: Acht Seen, fünf Städte, Picknick und alle Freizeiteinrichtungen inklusive

WEITERE DOKUMENTE

Unsere Tourismusstrategie 2030 wird ergänzt durch eine Reihe von Umsetzungsdokumenten, die ausgewählte Themen weiter vertiefen und von der strategischen auf die operative Ebene übersetzen:

- 👉 Region Branding (Naming, Wort-Bildmarke und Marken-Frame).
- 👉 Abschlussbericht Neuorganisation der Tourismusverbände in der Region Braunau – Seelentium.
- 👉 Beschreibung der Peronas (Zielgruppendefinition).
- 👉 Interreg- und LEADER-Planungen werden derzeit neu erarbeitet.

Auch berücksichtigen wir in unserer Arbeit von den strategischen Grundlagen der übergeordneten Regionen, insbesondere sind dies die Landes-Tourismusstrategie 2022 „Tourismus. Zukunft. Oberösterreich“, der Strategieplan Tourismus Land Salzburg sowie die Digitale Strategie Tourismus Oberbayern München e.V.