



Oö. Landeskorrespondenz
MedienInfo



PRESSEKONFERENZ

mit

Markus ACHLEITNER

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Corinna POLZ

Geschäftsführerin Tourismusverband Alpenland

Herbert MAYR

Aufsichtsratsvorsitzender Tourismusverband Alpenland

Barbara RESCH

Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Tourismusverband Alpenland

Markus VOGL

Aufsichtsratsmitglied Tourismusverband Alpenland und Bürgermeister Steyr

zum Thema

180 Tage 360° Alpenland

Bilanz und Ausblick einer neuen Tourismusmarke

am Dienstag, 21. Juli 2026

Villa Rabl, Kurpromenade 2, 4540 Bad Hall um 10:00Uhr

Rückfragen-Kontakt

- Sara Rohrauer, BSc | Presse Landesrat Achleitner | +43 664 6007216086 | sara.rohrauer@ooe.gv.at
- Jörg Bertram | Vagabond-PR | +43 699 19253422 | office@vagabond-pr.com

Medieninhaber & Herausgeber

Amt der Oö. Landesregierung
Direktion Präsidium
Abteilung Kommunikation und Medien
Landhausplatz 1 | 4021 Linz
Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus ACHLEITNER:
Neue Tourismusstruktur stärkt internationale Sichtbarkeit
Oberösterreichs

Wenn Menschen heute ihren Urlaub planen, fragen sie sich nicht, wie viele Gemeinden oder Tourismusverbände hinter einer Region stehen. Genau an diesem Anspruch orientiert sich auch die Landes-Tourismusstrategie 2030. Mit der neuen Tourismusstruktur schaffen wir größere, starke Destinationen, die ihre jeweiligen Stärken bündeln und damit national wie international noch sichtbarer werden. Das 360° Alpenland ist dafür ein gelungenes Beispiel: Aus drei bisherigen Tourismusverbänden ist eine gemeinsame Destination entstanden, die ihre unterschiedlichen Qualitäten zu einem ganzjährigen Urlaubserlebnis verbindet.

Aus den bisherigen Tourismusverbänden Pyhrn-Priel, Bad Hall sowie Steyr und die Nationalpark Region ist eine gemeinsame Destination entstanden, die heute 30 Gemeinden und rund 600 touristische Betriebe umfasst. Damit zählt das 360° Alpenland bereits nach 180 Tagen zu den stärksten Tourismusdestinationen Oberösterreichs. Die neue Zusammenarbeit schafft einen größeren touristischen Erlebnisraum, in dem sich die unterschiedlichen Stärken der Region optimal ergänzen. Aktive Bergerlebnisse, Thermen- und Gesundheitsangebote, historische Städte, Kultur, Kulinarik sowie Natur- und Outdoorerlebnisse werden zu einem ganzjährigen Gesamtangebot verbunden. Davon profitieren Gäste ebenso wie die touristischen Betriebe, weil vielfältige Urlaubserlebnisse auf kurzen Wegen miteinander kombiniert werden können.

Seit dem 1. Jänner 2026 ist die neue Tourismuslandkarte Oberösterreichs mit sieben leistungsstarken Tourismusverbänden vollständig umgesetzt. Damit folgt die Organisation des Tourismus konsequent der Landes-Tourismusstrategie 2030, mit der wir auf qualitatives Wachstum, einen ganzjährig ausgerichteten Tourismus sowie eine Entwicklung im Einklang mit Natur und Menschen setzen. Die neue Struktur schafft dafür die passenden Rahmenbedingungen: Größere Destinationen können ihre Stärken gezielter entwickeln, Kompetenzen bündeln und ihre Angebote professionell weiterentwickeln. Gleichzeitig entstehen moderne Destinationsmanagementorganisationen, die im engen Zusammenspiel mit dem Oberösterreich Tourismus die Herausforderungen der Zukunft noch schlagkräftiger bewältigen können. So erreichen wir sprichwörtlich „dreimal Mehr“ – mehr Qualität durch attraktive Ganzjahresangebote, mehr Schlagkraft auf den internationalen Märkten und mehr Expertise bei Zukunftsthemen wie Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz und der Entwicklung neuer touristischer

Angebote. Davon profitieren nicht nur die Tourismusbetriebe, sondern vor allem auch die Gäste und die Regionen selbst.

Das 360° Alpenland bringt innerhalb der neuen Tourismusstruktur seine besonderen Stärken in das touristische Gesamtangebot Oberösterreichs ein. Gemeinsam mit den Destinationen Salzkammergut, Mühlviertel, Quellenviertel, Donauregion Oberösterreich, Linz und Region Wels bildet es das Markenportfolio des Landes. Jede Destination verfügt über ein eigenständiges touristisches Profil und trägt dazu bei, Oberösterreich als vielfältige Ganzjahresdestination zu positionieren. Das 360° Alpenland steht dabei insbesondere für alpine Naturerlebnisse und verbindet diese mit den Gesundheitsangeboten der Thermenregion sowie den kulturellen und historischen Qualitäten der Stadt Steyr und ihres Umlandes. Mit dem Großen Priel, den Skigebieten Hinterstoder und Wurzeralm, dem Nationalpark Kalkalpen sowie rund 60 bewirtschafteten Almen verfügt die Region über hervorragende Voraussetzungen für einen erfolgreichen Ganzjahrestourismus.

Die Entwicklung bestätigt den eingeschlagenen Weg. Mit rund 1,17 Millionen Nächtigungen jährlich ist das 360° Alpenland bereits die zweitnächtingstärkste Tourismusdestination Oberösterreichs. Rund 59 Prozent der Nächtigungen entfallen auf die Sommersaison und unterstreichen die hohe Bedeutung der Region als Ganzjahresdestination. Gleichzeitig entwickelt sich auch der Tourismus im gesamten Bundesland äußerst positiv. Im Tourismusjahr 2024/25 wurde mit knapp neun Millionen Nächtigungen das beste Ergebnis seit Beginn der Aufzeichnungen erzielt. Die Wintersaison 2025/26 brachte mit einem Plus von 3,2 Prozent eine weitere Steigerung. Auch der Sommer 2026 ist erfolgreich gestartet: Allein im Mai wurden rund 330.000 Gästeankünfte sowie knapp 800.000 Nächtigungen verzeichnet – ein Plus von 2,1 beziehungsweise 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Um diesen Erfolgskurs konsequent fortzusetzen, investiert das Land Oberösterreich gezielt in die touristische Infrastruktur und in die internationale Vermarktung seiner Destinationen.

„Unsere Urlaubsregionen sind heuer ausgezeichnet gebucht, ganz besonders jene mit einem starken Outdoor-Angebot wie das 360° Alpenland. Damit dieser Erfolgskurs anhält, investieren wir konsequent in die touristische Infrastruktur der Region – vom Ausbau der Wurzeralm bis zur gemeinsamen internationalen Vermarktung. Die neue Tourismusstruktur schafft größere Erlebnisräume, stärkt die Zusammenarbeit zwischen den Regionen und erhöht unsere Schlagkraft auf den internationalen Märkten. Davon profitieren Gäste, Betriebe und letztlich der gesamte Tourismusstandort Oberösterreich.“

Geschäftsführerin Tourismusverband Alpenland Corinna POLZ

180 Tage, die eine neue Destination geformt haben

Wenn wir heute von 180 Tagen sprechen, dann reden wir nicht nur über 180 Tage Marketing – auch wenn genau das oft im Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung steht. Wir reden vor allem über 180 Tage Organisationsentwicklung: über sechs Monate intensiver Veränderung, über viele Entscheidungen, viele Gespräche und vor allem über unglaublich viel gemeinsame Arbeit.

Aus den drei ehemals eigenständigen Tourismusverbänden Pyhrn-Priel, Bad Hall sowie Steyr & die Nationalpark Region ist so Schritt für Schritt eine gemeinsame Organisation mit 30 Gemeinden und rund 600 Betrieben entstanden. Wir haben zunächst die Grundlage geschaffen: eine neue Organisationsstruktur mit drei Kompetenzsäulen – Organisationsmanagement, Produkt- und Erlebnisentwicklung sowie Marketing und Kommunikation – mit klaren Verantwortlichkeiten, Prozessen und Ansprechpartnern.

Parallel dazu haben wir unsere Abläufe vereinheitlicht: Standortübergreifende Prozesse sorgen heute für mehr Transparenz, mehr Qualität und deutlich schnellere Entscheidungen. So haben wir unter anderem die Buchhaltung zentralisiert und IT-Systeme wie Telefonanlagen, Server oder digitale Infrastruktur flächendeckend zusammengeführt. Eine digitale Wissensplattform mit angeschlossenem Support-Ticketsystem sorgt darüber hinaus dafür, dass das über Jahre in den ehemaligen, eigenständigen Tourismusverbänden angesammelte Wissen allen Mitarbeitern gleichermaßen zur Verfügung.

Apropos Digitalisierung: In einer Zeit, in der in etwa zwei Drittel aller Reisen online gebucht werden, ist digitale Sichtbarkeit entscheidender denn je. Mit der gesetzlichen Einführung des elektronischen Meldewesens und der durch die Reisebürokonzession verbundenen Möglichkeit der Online-Buchbarkeit, haben wir auch die Servicierung der Betriebe deutlich steigern können. Als Verwaltungshelfer für die Gemeinden haben wir das gesamte touristische Meldewesen – also die Erfassung und Abwicklung von Ortstaxe und Gästemeldungen sowie die Statistikmeldung und Kontrolle des touristischen Meldewesens – übernommen. Parallel dazu können die Betriebe durch die Anbindung an unser System nun auch direkt auf der Website der Destination gebucht werden. Damit erfüllen wir nicht nur einen gesetzlichen Auftrag, sondern setzen ein klares Zeichen für Zukunft, Effizienz und Serviceorientierung.

Mit den lokalen Tourismusforen wurden zudem neue Dialogplattformen geschaffen – nicht von oben nach unten, sondern gemeinsam mit den lokalen Partnern und Betrieben. Die Foren,

bestehend aus Tourismusbeitragszahlern, Touristikern und Gemeindevertretern, stellen ein Bindeglied zwischen der Destination auf übergeordneter Ebene und dem lokalen touristischen Geschehen auf Gemeindeebene dar. Unterstützt werden daraus etwa lokale, touristisch relevante Veranstaltungen wie etwa die Summersound Konzerte in Bad Hall.

Und natürlich entstand in diesen Monaten auch das sichtbarste Ergebnis: unsere gemeinsame Marke. Besonders wichtig war uns bei der Namenswahl, dass sie sofort Bilder im Kopf erzeugt, geografisch verortet ist und international funktioniert – und dass es sich dabei um eine touristische Dachmarke handelt, die regional verankerte, geografisch gelernte Bezeichnungen nicht ersetzt.

Entstanden ist daraus das 360° Alpenland. 360° steht für Vielfalt, für Perspektiven, für Urlaub ohne Einschränkungen. Alpenland braucht keine Übersetzung – ob in Deutschland, den Niederlanden, Tschechien oder Großbritannien: Die Alpen sind weltweit ein Synonym für Österreich, und genau diese Strahlkraft wollten wir nutzen. Gleichzeitig wollten wir bewusst mit Gewohntem brechen: Viele Destinationen reduzieren sich auf ein oder zwei Kernthemen, wir zeigen unsere Vielfalt. Bei uns muss sich niemand zwischen Berg oder Stadt entscheiden, zwischen Wellness oder Wandern, zwischen Kultur oder Outdoor.

Man kann alles erleben – und genau darin liegt unser Alleinstellungsmerkmal.

Das zeigt sich auch in unseren charmanten Superlativen: die weltweit einzige Klamm mit Doktortitel, das einzige Weihnachtspostamt in Österreich, die älteste Schmalspurbahn Österreichs, die größte Klettergartendichte Österreichs, die größte Maultrommel der Welt, die erste Teeplantage Österreichs, die einzig zugängige Gradiergrotte Österreichs, der erste oberösterreichische Winzer, der höchste Oberösterreicher, den man sich nicht mit einem anderen Bundesland teilen muss und vieles, vieles mehr.

Nach 180 Tagen können wir daher sagen: Die Marke ist nicht das Ergebnis. Sie ist der sichtbare Ausdruck einer gemeinsamen Entwicklung.

„Wir wollen aus unseren Gästen Einheimische auf Zeit machen. Genau dafür steht unsere neue Marke: für unkomplizierte Begegnungen, echte Herzlichkeit und Erlebnisse, die weit über die Region hinaus sichtbar werden.“

Aufsichtsratsvorsitzender Tourismusverband Alpenland Herbert MAYR

Tourismus als Zukunftsarbeitgeber im Alpenland

Als wir vor rund anderthalb Jahren begonnen haben, über eine gemeinsame Marke für unsere Region nachzudenken, war für mich von Anfang an klar: Das kann nur gelingen, wenn wir es auch gemeinsam tun. Der Markenprozess des 360° Alpenland war deshalb kein Prozess am Reißbrett, sondern ein Prozess mit den Menschen, die diese Region tragen – mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit unseren Funktionären in den Gemeinden und mit der Perspektive der rund 600 Betriebe, die tagtäglich für unsere Gäste da sind. In vielen Workshops, Gesprächen und Abstimmungsrunden ist Schritt für Schritt eine Marke entstanden, die nicht von außen verordnet wurde, sondern von innen gewachsen ist.

Genau das ist für mich auch der Schlüssel zum Erfolg: Eine Marke lebt nicht durch ein Logo oder einen Claim, sie lebt durch die Menschen, die sie tragen. Deshalb ist mein Appell an alle – an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, an unsere Funktionäre und an unsere Mitgliedsbetriebe – ganz einfach: Erzählt die Geschichte des 360° Alpenland mit eurer eigenen Stimme. Ob am Frühstückstisch, an der Hotelrezeption oder auf der Alm – jede persönliche Empfehlung, jedes ehrliche Gespräch mit einem Gast trägt die Marke weiter, als es eine Kampagne je könnte.

Wie ernst wir es mit dieser Zusammenarbeit meinen, zeigt sich ganz konkret. Rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten mittlerweile für den Tourismusverband 360° Alpenland. Sie kümmern sich um Produktentwicklung, Marketing, Digitalisierung, Grafik und Buchhaltung. Ausbildungspartnerschaften mit der BBS Weyer und der HAK/HLW Kirchdorf sichern gezielt den touristischen Nachwuchs für unsere Betriebe. Viele Absolventinnen und Absolventen bleiben der Region verbunden oder kehren nach ersten Berufserfahrungen bewusst zurück. Erst im Mai haben wir als Aufsichtsrat eigens in den Räumlichkeiten der BBS Weyer getagt, um diese Zusammenarbeit weiter zu vertiefen. Dabei ging es um Praktikumsplätze, um Messeauftritte und um Austauschprogramme zwischen Tourismusverband und Ausbildungsstätte.

Wie stark diese Branche von persönlichem Engagement lebt, beweisen auch unsere Betriebe eindrucksvoll. Das Landhotel Das Stocker etwa ist seit 1664 in Familienbesitz und zeigt, wie ein Lebenswerk über Jahrhunderte mit derselben Leidenschaft an die nächste Generation weitergegeben werden kann. Das Triforêt Alpin Resort in Hinterstoder wiederum steht für Aufbruch und Vertrauen in die Region: Nach einem Betreiberwechsel geht es seit 9. Juli unter dem Management der international erfolgreichen Falkensteiner Michaeler Tourism Group neu

an den Start – ein starkes Signal, dass auch große internationale Player an unsere Region glauben. In Steyr zeigt u.a. das Stadthotel Styria, wie Gastfreundschaft und Geschäftstourismus zusammengehen: Rund 60 Prozent der Nächtigungen entfallen dort auf Geschäftsreisende, die sich trotzdem nicht wie eine Nummer, sondern wie zu Hause fühlen sollen.

Auch die Karriere von Klemens Gold zeigt, wie eng Ausbildung und Region zusammenhängen. Der Absolvent der BBS Weyer ist heute ein gefeierter Sternekoch, der mit dem „RAU – nature based cuisine“ in Großraming und dem „COMBUCHONT“ in Steyr gleich zwei eigene Lokale führt. Außerdem sitzt er selbst auch im Aufsichtsrat unseres Tourismusverbands. Übrigens: Klemens Gold ist heute auch persönlich vor Ort und sorgt im Anschluss an diese Pressekonferenz für unsere kulinarische Verpflegung – ein schönes Beispiel dafür, dass wir das, worüber wir hier sprechen, auch gleich erlebbar machen.

Wie wichtig auch internationale Sichtbarkeit ist, zeigt mitunter Dilly – Das Nationalpark Resort, das als Trainingscamp-Standort für internationale Fußballclubs auf sich aufmerksam macht. Neben der österreichischen Nationalmannschaft waren hier bereits Teams wie Eintracht Frankfurt, AS Monaco, Crystal Palace oder Galatasaray Istanbul zu Gast – ein spürbarer Wertschöpfungstreiber für die gesamte Region.

Für mich ist genau das der Beweis, dass unser Zusammenschluss keine Verwaltungsreform auf dem Papier ist, sondern wirtschaftlich spürbare Wirkung für die gesamte Region und ihre Betriebe zeigt.

„Uns geht es darum, dass der Zusammenschluss auch wirtschaftlich spürbare Wirkung für die gesamte Region und ihre Betriebe zeigt. Die Partnerschaft mit der BBS Weyer ist dafür ein gutes Beispiel: So sichern wir gezielt den touristischen Nachwuchs vor Ort – und zeigen jungen Menschen, dass sie hier eine Zukunft haben.“

Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Tourismusverband Alpenland

Barbara RESCH

Digitalisierung und Markenkraft als Wachstumsmotor

Stellen Sie sich eine Familie vor, die vor zwei Jahren bei uns Urlaub machen wollte. Sie hätte auf einer Website nach Wanderwegen in Hinterstoder gesucht, auf einer zweiten nach der Therme in Bad Hall und auf einer dritten nach einem Stadtpaziergang in Steyr – drei Websites, drei Buchungswege, drei Ansprechpartner. Genau dieses Bild beschreibt ziemlich gut, woher wir kommen. Heute findet dieselbe Familie alles unter einer Marke, auf einer Plattform, mit einem digitalen Gästebegleiter an ihrer Seite.

Dieser Gästebegleiter heißt „FRANZI“ und ist unser digitaler Ansprechpartner für alle Fragen rund um den Urlaub im 360° Alpenland. FRANZI informiert über aktuelle Veranstaltungen, zeigt passende Touren und macht Gästen tagesaktuell sichtbar, welche Angebote gerade zu ihnen passen – egal ob Wanderung, Stadtführung oder Therme. Ergänzt wird das durch unsere neue Markenkampagne „Mach Urlaub, wie Du willst.“, die genau dieses Versprechen der Wahlfreiheit auch kommunikativ transportiert.

Ein zweites gutes Beispiel dafür, wie digitales Denken bei uns ganz praktisch umgesetzt wird, ist die Pyhrn-Priel Card. Sie verbindet über 60 Gratisleistungen und 35 Bonusleistungen bei mehr als 200 Partnerbetrieben zu einem einzigen, unkomplizierten Angebot. Konkret heißt das: freier Eintritt bei unseren Bergbahnen, in unsere Museen, Frei- und Hallenbäder; ein gratis Thermeneintritt in Bad Hall oder geführte Naturerlebnisse und Stadtführungen – alles mit einer einzigen Karte, ohne dass Gäste sich vorher durch verschiedene Anbieter klicken oder extra zahlen müssen.

Und genau hier zeigt sich, warum Digitalisierung und Marke für mich untrennbar zusammengehören. Früher hat es oft schon gereicht, wenn eine Region schön war und gute Angebote hatte. Heute reicht das nicht mehr. Die internationale Konkurrenz wird größer, und Gäste entscheiden sich oft schon lange vor der Anreise – bei der Suche auf dem Handy, in der Suchmaschine oder auf Buchungsplattformen. Wer dort nicht gefunden wird, existiert für diese Gäste heute praktisch nicht mehr. Es reicht also nicht, einfach nur sichtbar zu sein. Man muss auch auffindbar sein – also genau dort erscheinen, wo Menschen tatsächlich nach ihrem nächsten Urlaub suchen.

Eine starke Marke verbessert genau diese Auffindbarkeit. Sie erleichtert internationales Marketing, schafft Wiedererkennbarkeit und ermöglicht Kooperationen, die früher gar nicht

denkbar gewesen wären. Künftig profitieren alle Partner von einer gemeinsamen Geschichte, einem gemeinsamen Markenauftritt, gemeinsamen Kampagnen und gemeinsamen digitalen Plattformen. Die Marke wird dadurch zu einem echten Wachstumsmotor – nicht nur für den Tourismus, sondern für die gesamte Region.

International sehe ich das größte Potenzial dort, wo Sichtbarkeit bisher an unseren alten Verbandsgrenzen endete: Wer bislang gezielt nach Bad Hall oder Pyhrn-Priel gesucht hat, findet uns jetzt unter einer Marke, die international sofort verständlich ist und sich auf digitalen Plattformen und im Online-Marketing viel leichter ausspielen lässt als drei kleinteilige Einzelmarken.

Für zukünftige Kooperationen ist die Marke aus meiner Sicht der entscheidende Türöffner: Ob mit touristischen Partnern, mit der Wirtschaft oder mit anderen Destinationen im In- und Ausland – eine gemeinsame, klar positionierte Marke macht uns zu einem verlässlichen, sichtbaren Partner auf Augenhöhe. Genau das wollen wir in den kommenden Monaten konsequent nutzen.

„Wir denken Angebot heute vernetzt statt in Gemeindegrenzen. Die Pyhrn-Priel Card ist der beste Beweis dafür, dass Gäste, Betriebe und Einheimische gemeinsam von dieser Struktur profitieren – und mit FRANZI holen wir dieses Prinzip jetzt auch digital ab.“

Aufsichtsratsmitglied Tourismusverband Alpenland, Bürgermeister Steyr

Markus VOGL

Steyr als urbaner Anker einer alpinen Marke

Als Bürgermeister von Steyr haben mich manche anfangs gefragt: Passt eine historische Stadt überhaupt zu einer so alpinen Marke wie dem 360° Alpenland? Meine Antwort war von Anfang an ganz klar: Ja, absolut! Denn Steyr macht die Marke vollständiger.

Urlaub besteht heute aus Abwechslung: Menschen wollen morgens auf den Berg, nachmittags durch historische Gassen spazieren, abends gut essen und am nächsten Tag Wellness genießen. Genau diese Kombination macht das 360° Alpenland so besonders. Steyr ist deshalb kein Gegensatz zur alpinen Marke. Steyr ist ihr urbaner Anker.

Steyr ist über 1.000 Jahre alt und liegt genau dort, wo die Steyr in die Enns mündet. Die Steyr selbst entspringt übrigens im Talschluss von Hinterstoder – mitten im alpinen Herzen unserer Region also. Landschaft, Wirtschaft und Kultur des 360° Alpenland sind also über diesen Fluss seit Jahrhunderten miteinander verbunden, lange bevor es die gemeinsame Marke gab.

Der historische Stadtplatz mit dem spätgotischen Bummerlhaus, verwinkelte Gassen mit Bürgerhäusern aus mehreren Jahrhunderten, Nachtwächterrundgänge bis hinauf in die Türmerstube des Stadtpfarrturms und das Schloss Lamberg erzählen bis heute von dieser langen Geschichte als Handelszentrum.

Auch kulturell hat Steyr gerade einiges zu bieten: Nur zwei Tage nach dieser Pressekonferenz startet im Schlossgraben von Schloss Lamberg das Musikfestival Steyr 2026 mit dem Rockmusical „Hair“ – ein schönes Beispiel dafür, wie lebendig unsere Stadtkultur neben der alpinen Bergwelt der Region ist.

Rund 60 Prozent der Nächtigungen in Steyrer Hotelbetrieben entfallen heute auf Geschäftsreisende – ein Potenzial, das wir über Anlaufstellen wie die „Business Class Steyr“ touristisch zunehmend erschließen.

Gleichzeitig entstehen völlig neue Synergien zwischen Geschäfts-, Gesundheits- und Urlaubstourismus: Geschäftsgäste entdecken die Region als Urlaubsziel, Urlaubsgäste lernen sie als Seminar- und Wirtschaftsstandort kennen, und Gesundheitsgäste verlängern ihren Aufenthalt oder kommen mit Freunden und Familie in anderem Kontext zurück.

Der Vorteil: Alle profitieren von einer gemeinsamen Vermarktung. Und genau darin liegt die Stärke einer Destination – nicht im Nebeneinander, sondern im Mit- und Füreinander.

Auch unsere eigene Stadtmarke und das 360° Alpenland ergänzen sich gut: Steyr positioniert sich als lebendige, historische Stadt der Kontraste – und genau diese Kontraste spiegeln sich auch in unserer gemeinsamen Destinationsmarke wider. Eine Region gewinnt nicht, wenn sich alle Teile gleich anfühlen, sondern wenn jeder Teil seine eigene Stärke einbringt.

„Als Vertreter der Bürgermeister im Aufsichtsrat begleite ich die strategische Entwicklung des 360° Alpenland, als Bürgermeister erlebe ich täglich, was das für Steyr bedeutet: eine historische Stadt, die von der alpinen Vielfalt der Region genauso profitiert wie die Berge von der urbanen Energie einer 1.000 Jahre alten Stadt.“