



**Tourismusbericht
Oberösterreich
2016**



Oberösterreich eröffnet unvergessliche
Erlebnisräume und ist immer für
inspirierende Momente gut.

04 Editorial

06 Tourismusstrategie

08 Tourismusstruktur in Oberösterreich

- Land Oberösterreich
- Wirtschaftskammer Oberösterreich
- Landes-Tourismusorganisation

14 Oberösterreich 2016

- Marke, Kommunikationsauftritt und Content
- Märkte & Marktstrategien
- Kooperationen & Strategische Partnerschaften
- Produktentwicklung & Innovationen
- Serviceleistungen für das touristische Netzwerk
- Fokussierte Förderpolitik

50 Tourismus in Zahlen

- Direkte und indirekte Wertschöpfung
- Umsatz- und Beschäftigungszahlen
- Tourismusstatistik

55 Ansprechpartner

Impressum

„Die Zukunft gehört jenen, die sie aktiv gestalten.“

Viele positive Marketingaktivitäten und Initiativen für die Tourismusdestination Oberösterreich sind im Berichtsjahr 2016 gelungen. Wir haben eine stärker international ausgerichtete Marktstrategie implementiert und neben Österreich, Deutschland und Tschechien mit ersten Maßnahmen den Markteintritt in Polen, der Slowakei, China und Südkorea geschafft. Es wurden neue Akzente in der Produktentwicklung gesetzt (z.B. im Bereich Rad & Bike) und die Marken- und Kommunikationsstrategie geschärft, die im neuen Kommunikationsauftritt sichtbar wird.

Wir setzen dazu mehr denn je auf innovative Wege in der Marktbearbeitung und auf den Austausch mit Partnern aus Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft, Sport und Kultur. Ebenso legen wir Wert auf eine nutzenstiftende Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen und Betrieben.

Damit leisten wir einen wertvollen Beitrag für Oberösterreich. Denn die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sichert mit 5,87 Milliarden Euro direkter und indirekter Wertschöpfung gut zehn Prozent des Bruttoregionalproduktes unseres Landes und damit Arbeitsplätze und Lebensqualität für die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher.

Im Tourismusjahr 2016 verzeichneten Oberösterreichs Beherbergungsbetriebe übrigens wahre Rekorde: die Ankünfte stiegen um vier Prozent und liegen mit 2,8 Millionen so hoch wie noch nie. Auch die Nächtigungen entwickelten sich mit Plus 2,5 Prozent weiter positiv.

Mit 7,4 Millionen Nächtigungen hat Oberösterreich wieder das hohe Niveau der 1990er Jahre erreicht. Wenngleich die Aufenthaltsdauer heutzutage bei 2,6 Nächten liegt.

Auch das Reiseverhalten hat sich gravierend verändert. Menschen verreisen häufiger, kürzer und sind in der Wahl der Urlaubsziele flexibler geworden. Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen, allen voran die Digitalisierung, stellen den Tourismus vor zusätzliche Herausforderungen. Gleichzeitig gehört der Tourismus zu den am stärksten wachsenden Branchen. Oberösterreich kann von diesem Wachstum profitieren. Wenn wir uns weiter entwickeln, professionalisieren und noch effizienter agieren.

Neben der Neuausrichtung der Landes-Tourismusorganisation wurden im Berichtsjahr deshalb richtungsweisende Initiativen für die Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft gesetzt: Zum einen erfolgte der Auftakt zur Erarbeitung der neuen Landes-Tourismusstrategie 2022, zum anderen wurde ein neues Oö. Tourismusgesetz vorbereitet, das 2017 verabschiedet werden wird.

Diese neuen Impulse brauchen Mut, den Willen zu Veränderung und vor allem ein bedingungsloses Bekenntnis zur Zusammenarbeit auf allen Ebenen. Wir freuen uns auf Ihr aktives Mitgestalten und laden Sie ein, mit uns für Oberösterreich zu begeistern.

Dr. Michael Strugl
Tourismuslandesrat, Vorsitzender
der Generalversammlung



Bundesrat KR Robert Seeber
Vorsitzender des
Landes-Tourismusrates



Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus GmbH



Gemeinsam für den Tourismus der Zukunft.

Im Mittelpunkt der österreichischen Tourismusstrategie stehen die Verbesserung der Abstimmung und die Bündelung der Kräfte im heimischen Tourismus, vor allem über die Themen „Alpen, Donau & Seen, Städte & Kultur“.

Oberösterreich Tourismus gestaltet die Zusammenarbeit im Rahmen der „Allianz der 10“ aus Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen aktiv mit. In einer Reihe von Arbeitsgruppen wurden Aspekte wie Marketing, Marke, Content, Kommunikation, Marktforschung, Kaufmännische Angelegenheiten oder IKT-Lösungen abgestimmt und gemeinsam vorangetrieben.

Im Rahmen des nationalen „Aktionsplan Tourismus“ verleiht das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft gemeinsam mit den Bundesländern alle zwei Jahre den „Österreichischen Innovationspreis Tourismus“ (ÖIT) um wichtige, innovative Impulse auszuzeichnen. Der ÖIT 2016 hatte die Inszenierung der Ressource Wasser zum Gegenstand. Neben den Siegerprojekten in zwei Kategorien wurde in der Kategorie Einzelbetriebe der EurothermenResort Bad Schallerbach GmbH in Oberösterreich für das Projekt „AusZeit - Das Sauna-Bergdorf & Tropicana - die Cabrio-Therme“ der zweite Platz verliehen.



In der „Allianz der 10“ arbeiten Österreich Werbung und Landes-Tourismusorganisationen eng zusammen.



Landes-Tourismusstrategie Oberösterreich

Die im „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ festgelegte Landes-Tourismusstrategie ist mit Ende des Berichtsjahres ausgelaufen. In den vergangenen Strategie-Perioden wurde der Schwerpunkt auf die Professionalisierung der betrieblichen Ebene sowie auf überbetriebliche Kooperationen (Themenspezialisierung) bzw. auf die Professionalisierung und Umsetzung der Markenstrategie („endorsed Brand“ Strategie) gelegt.

Die Zwischenevaluierung des Kursbuchs (Quelle: KMU Forschung Austria) hat gezeigt, dass die gemeinsame strategische Fokussierung der Tourismusbranche Früchte trägt. So konnten mit der zentralen Datenbank für touristische Informationen (TOURDATA) oder der gemeinsamen Webarchitektur für oberösterreichische Tourismusorganisationen wichtige technologische Meilensteine gesetzt werden. Die gemeinsame Markenstrategie von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen hat zur Schärfung des touristischen Profils beigetragen und die Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusbranche gestärkt. Auch das Netzwerk über die Branche hinaus, etwa mit Sport oder Wirtschaft, brachte erste Erfolge (z.B. im Bereich Fußballtrainingscamps, Sportgroßveranstaltungen oder Wirtschaftskooperationen). Durch die abgestimmte Förderpolitik zwischen Bund, ÖHT und Land konnten Investitionen im Sinne der touristischen Landesstrategie realisiert

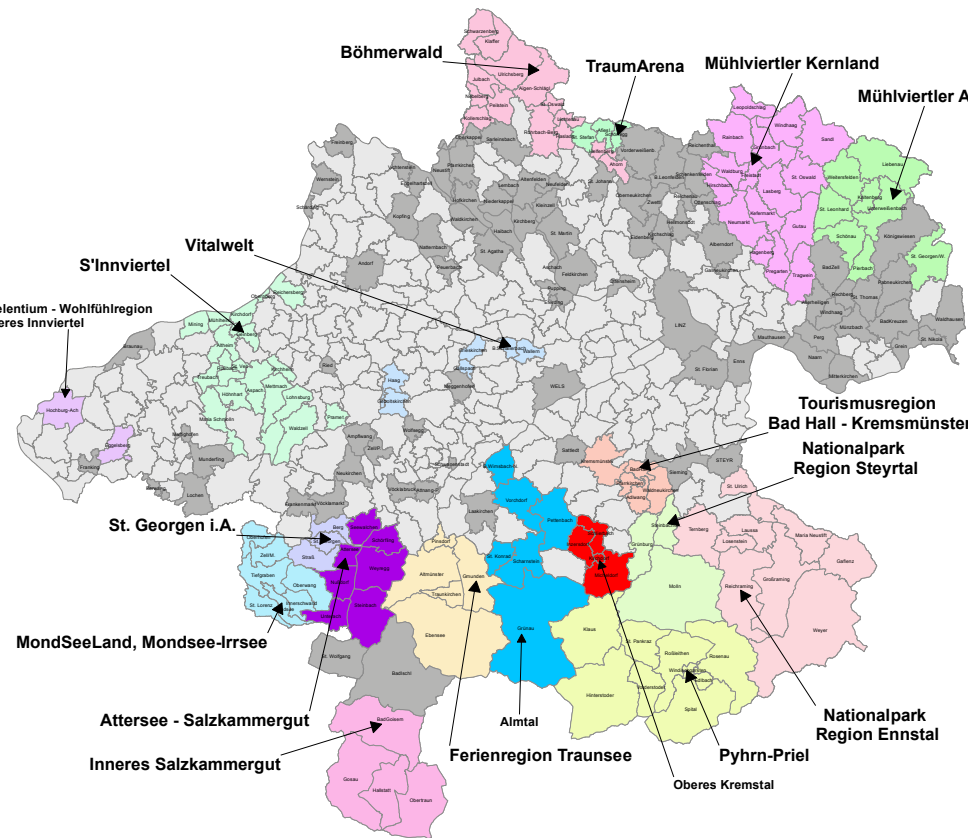
werden und auch neue Leitbetriebe angesiedelt bzw. entwickelt werden. Auch wurde mit der Lehrlingsoffensive der WKOÖ im Bereich der Aus- und Weiterbildung ein wesentlicher Meilenstein realisiert.

#upperfuture2022

2016 startete der Prozess zur Erarbeitung der neuen Landes-Tourismusstrategie 2022. Dieser wurde im bewährten Schulterschluss zwischen Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus initiiert und erfolgt unter bestmöglicher Einbindung der oberösterreichischen Touristiker. In dem laufenden Strategieprozess, der bis Ende 2017 abgeschlossen sein soll, kommen neue Methoden der Strategieerarbeitung zum Einsatz. So wird etwa ein externes Expertenteam mit Vertretern unterschiedlicher tourismusrelevanter Fachdisziplinen die notwendige Zukunfts- und Außensicht einbringen.

Auf Basis der bisherigen strategischen Entwicklung und als Antwort auf aktuelle Anforderungen an die Tourismusbranche haben sich die Partner darauf verständigt, den zukünftigen Fokus auf Strategiefelder wie z.B. Digitalisierung, Internationalisierung, Produktentwicklung sowie die stärkere Vernetzung mit z.B. Kultur, Wirtschaft, Landwirtschaft oder Sport zu legen. Ebenso sollen Strategien zur touristischen Markenarchitektur, Kommunikation und Vertrieb darin verankert werden sowie auf tourismuspolitische Aspekte wie Tourismusförderung und Standortentwicklung eingegangen werden.

Tourismusstruktur in Oberösterreich.



In Oberösterreich gibt es 86 ein- und 18 mehrgemeindige Tourismusverbände.

Oberösterreichs Tourismusbranche setzt eine Vielzahl an nationalen und internationalen Aktivitäten, um das Tourismusland weiterzuentwickeln, zu vermarkten und Urlaubsgäste für Oberösterreich zu begeistern. Das Fundament dieser Anstrengungen sind das OÖ. Tourismusgesetz und die Landes-Tourismusstrategie. Im Berichtsjahr wurden die Vorbereitungen für ein neues Tourismusgesetz getroffen. Ziel ist es, Oberösterreichs Tourismusstrukturen effizienter zu gestalten und weiter zu professionalisieren.

Gleichzeitig startete im Herbst 2016 der Prozess zur Erarbeitung der neuen Landes-Tourismusstrategie 2022 (vgl. Seite 7). In der Umsetzung arbeiten die Kursbuch-Partner – Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich (WKOÖ) und Oberösterreich Tourismus – eng zusammen. Stark eingebunden sind die weiteren touristischen Organisationen sowie strategische Partner und Betriebe entlang der Dienstleistungskette.

Tourismusagenden Land Oberösterreich

Das Amt der oberösterreichischen Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, nimmt Tourismusagenden in den Bereichen

- Tourismusrecht
- Tourismusförderung
- und Tourismusstrategie

wahr. Dazu findet eine enge Abstimmung zwischen den Fachbereichen und dem für Tourismus zuständigen Mitglied der Oö. Landeregierung statt.

Tourismusgesetz neu: Im Berichtsjahr wurde an einer Neufassung der rechtlichen Rahmenbedingungen für das Tourismussystem Oberösterreich weiter gearbeitet. Ziel des neuen Tourismusgesetzes ist die Restrukturierung der Landes-Tourismusorganisation, die Schaffung von Verbandsstrukturen mit gesteigerter Effizienz und Marktrelevanz und eine Neugestaltung der gesetzlichen Finanzierungsinstrumente samt Ausgestaltung eines Innovations-Pools.

Wirtschaftskammer Oberösterreich

Die Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft, sieht ihre Hauptaufgabe in der Interessenvertretung. Darüber hinaus bietet sie ihren Mitgliedsbetrieben ein breites Leistungsspektrum:

- Service und Beratung
- Bildungsmaßnahmen von Veranstaltungsreihen bis zur WIFI-Weiterbildung

Die WKOÖ nimmt darüber hinaus hoheitliche Aufgaben als Lehrlingsstelle, bei der Führung der Mitgliederstatistik oder durch die Abnahme von Meisterprüfungen wahr.

Landes-Tourismusorganisation

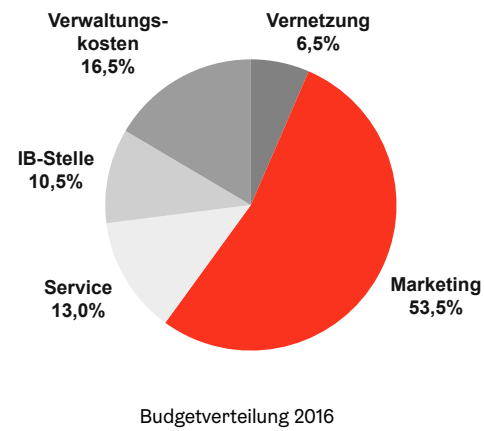
Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ sind im Oö. Tourismusgesetz festgeschrieben. Sie liegen in der

- Entwicklung, Durchführung und Anregung geeigneter Marketingmaßnahmen für das Tourismusland Oberösterreich
- Beratung der Tourismusverbände auf Basis der aus der Marktforschung erkennbaren Tourismusentwicklung
- Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter in den Tourismusverbänden

Oberösterreich Tourismus GmbH



Im Rahmen eines umfassenden Organisationsentwicklungsprozesses wurde in einem ersten Schritt die Unternehmensstrategie neu ausgerichtet. Darauf aufbauend wurde die Organisationsstruktur der Landes-Tourismusorganisation und ihrer Tochterunternehmen angepasst. Für diesen umfassenden Strategieprozess wurde Oberösterreich Tourismus auf dem „HR Inside Summit“ im Oktober 2016 mit dem „HR Award in Silber“ in der Kategorie „Strategie & Leadership“ ausgezeichnet.



Zur Wahrnehmung der gesetzlichen Aufgaben verfügte die Oberösterreich Tourismus GmbH im Berichtsjahr 2016 über ein Budget von 9 Mio. EURO.

Die Gremien
Die Aufgaben von Generalversammlung und Landes-Tourismusrat sind im OÖ. Tourismusgesetz 1990 in der geltenden Fassung geregelt.

- Generalversammlung**
In der Generalversammlung waren 2016 folgende Personen vertreten:
- Dr. Michael STRUGL (Vorsitzender) – Landesrat für Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Tourismus, Technologie & Innovation, Sport, Raumordnung, Europa
 - Dr. Rudolf TRAUNER (Vorsitzender-Stv.) – Präsident der Wirtschaftskammer OÖ – Vertreter aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände
 - LAbg. Günter PRÖLLER – Vertreter der FPÖ
 - LAbg. Thomas PUNKENHOFER – Vertreter der SPÖ
 - FO Gerold ROYDA – Vertreter aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände
 - LAbg. Ulrike SCHWARZ – Vertreterin der Grünen
 - Bundesrat KommRat Robert SEEGER – Vorsitzender des Landes-Tourismusrates
 - Landtagspräsident KommRat Viktor SIGL – Vertreter der ÖVP

- Landes-Tourismusrat**
Im Landes-Tourismusrat waren 2016 folgende Personen vertreten:
- Bundesrat KommRat Rober SEEGER (Vorsitzender) – Obmann der Sparte Tourismus- und Freizeit in der Wirtschaftskammer OÖ
 - LAbg. Günter PRÖLLER (Vorsitzender-Stv.) – Vertreter der FPÖ
 - Gen.Dir. Markus ACHLEITNER – Vertreter der Wirtschaftskammer OÖ

- Friedrich BERNHOFER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Donau“
- Landesgeschäftsführer Engelbert ECKHART – Vertreter der Kammer für Arbeiter und Angestellte
- Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul FRÖMMEL – Vertreter der Wirtschaftskammer OÖ
- KommRat Manfred GRUBAUER – Vertreter des Tourismusverbandes Linz
- Mag. Karin JENATSCHEK – vom für Tourismus zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandte Vertreterin
- Landesobmann Bgm. Hubert KOLLER – Vertreter der Landwirtschaftskammer OÖ
- LAbg. Michaela LANGER-WENINGER, Vertreterin der ÖVP
- Mag. Andreas LEHNER – Vertreter der Wirtschaftskammer OÖ
- Christian NADERER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Mühlviertel“ seit Oktober 2016 (Ersatz für den verstorbenen KommRat Werner Pürmayer)
- Johannes PEINSTEINER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Salzkammergut“
- KommRat Helmut PLATZER – Vertreter des Tourismusverbandes Wels
- LAbg. Thomas PUNKENHOFER – Vertreter der SPÖ
- Rainer ROHREGGER, MBA – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Nationalpark Region“
- LAbg. Ulrike SCHWARZ – Vertreterin der Grünen
- Andreas SEEGER – vom für Tourismus zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandter Vertreter
- KommRat Manfred STROISSMÜLLER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Inn- und Hausruckviertler Thermenland“

Die strategische Neuausrichtung von Oberösterreich Tourismus.

Die strategischen Handlungsfelder

Um ihren Aufgaben in einem dynamischen Umfeld gerecht zu werden und touristische Partner auch in Zukunft bestmöglich zu unterstützen, hat die Landes-Tourismusorganisation ihre Unternehmensstrategie neu ausgerichtet.

Oberösterreich Tourismus agiert vernetzt, markt- und lösungsorientiert und hat den Gast im Fokus. Die Säulen der strategischen Ausrichtung sind:

- Die noch stärkere technische und inhaltliche Vernetzung mit touristischen Partnern wird dazu beitragen, dass digitales Knowhow im Tourismus gefördert und daraus Kundennutzen gestaltet wird.
- Kooperationen und strategische Partnerschaften mit starken, innovativen Partnern aus Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft, Sport und Kultur, um potenzielle neue Gäste anzusprechen.
- Eine internationale Marktstrategie auf Basis einer fundierten Analyse. Neue Märkte werden mit jeweils bedarfsgerecht zugeschnittenen Produkt-Markt-Kombinationen bearbeitet.
- Innovative und zukunftsgerichtete Produktentwicklung, die neue Kundenerlebnisse schafft.

- Auf Basis einer zukunftsweisenden Content-Strategie entstehen Geschichten, die für Oberösterreich begeistern und die touristischen Marken stärken.
- Auf Grundlage der „endorsed Brand“ Strategie von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen Mühlviertel, Donau Oberösterreich, Linz, Salzkammergut und Pyhrn-Priel werden die touristischen Marken im neuen Kommunikationsauftritt sichtbar.
- Nutzenstiftende Services für den Gast, die durch Zusammenarbeit und Vernetzung von Markendestinationen, Tourismusorganisationen und Betrieben entstehen.

Diese strategischen Stoßrichtungen sind Basis für die Unternehmensplanung und auch die Leitplanken für die Marketing- und Kommunikationsplanung mit den Markendestinationen.

Der Gast im Fokus.



Neuer Auftritt für Oberösterreich Tourismus.

Basierend auf den Schwerpunkten des Kursbuches 2016 und den strategischen Stoßrichtungen der Landes-Tourismusorganisation wurden im Berichtsjahr eine Vielzahl an Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs gesetzt.

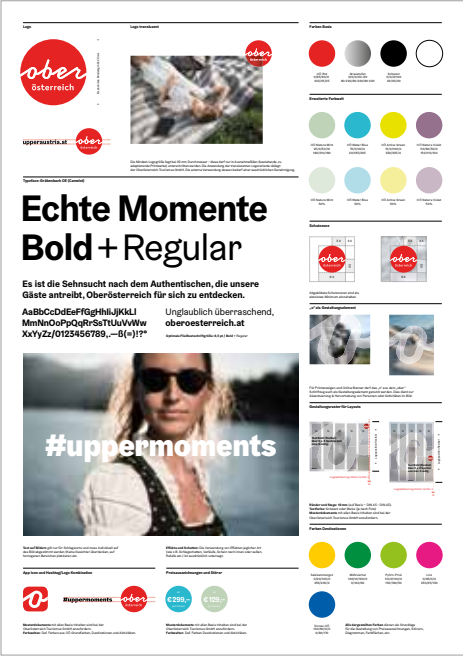
Marke, Kommunikationsauftritt und Content

Markenmanagement (Markenführung) bedeutet Kontinuität. Die touristischen Marken Oberösterreichs werden laufend weiterentwickelt. Dies passiert in der Allianz von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut. Damit kann das Urlaubsangebot Oberösterreichs vom Wettbewerb abgrenzt und dem potenziellen Gast ein differenziertes Produkterlebnis präsentiert werden.

Oberösterreich ist integrierter Bestandteil der einzelnen Destinationsmarken, die in sich starke Marken sind. Gemeinsames Ziel ist es, die Begeisterung für Oberösterreich zu wecken, Image und Bekanntheit der Marken zu steigern und Oberösterreich und seine Destinationen insgesamt begehrtlicher zu machen.



Oberösterreich steht für landschaftliche und kulturelle Vielfalt und Lebensfreude.



Der neue Style Guide: Logoanwendung, Typografie, Farbwelten und Gestaltungsrastrer



Neuer Kommunikationsauftritt

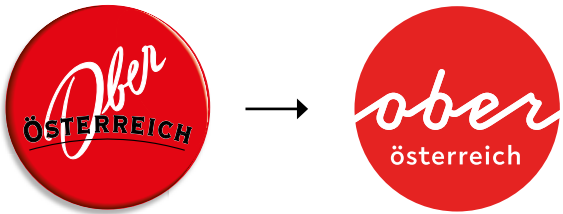
Nach der strategischen Neuausrichtung und Anpassung der Organisationsstruktur war die Entwicklung des neuen Kommunikationsauftritts inkl. Corporate Design und Corporate Identity ein wesentlicher Schwerpunkt im Berichtsjahr.

Für die Kreativ-Konzeption und die Gestaltung wurde in einem mehrstufigen Vergabeverfahren das Linzer Grafikdesign Studio OrtnerSchinko – A Creative Studio ausgewählt. Die Makendestinationen gestalteten diesen Prozess aktiv mit.

Das Oberösterreich Logo wurde evolutionär weiterentwickelt. Es bekräftigt die Stärken des alten Logos, bringt in der strahlenderen Farbe und der charakteristischen Typografie die Frische, den Fortschritt und ein neues Selbstbewusstsein zum Ausdruck. Die Echtheit und Geradlinigkeit des Landes spiegeln sich in der vereinfachten Optik wieder.

Neben dem Logo wurden Typografie und Farbwelten angepasst. Dieses flexible, modulare Design kann von Markendestinationen und anderen touristischen Partnern angewandt werden. So wird der gemeinsame Auftritt gestärkt und Oberösterreich in der Gesamtheit seiner touristischen Destinationen sichtbarer gemacht.

Auch die Bildsprache wurde neu gestaltet und erste Foto-shootings in den Destinationen umgesetzt. Die Bilder sind momenthaft, erzählen authentische Geschichten und stützen emotional das Konzept des „Oberösterreich Moments“. Die Bildwelten zeigen neue Perspektiven auf Landschaften und Menschen im Augenblick des Urlaubserlebnisses und setzen die Destinationen je nach deren Ausrichtung von sportlich-aktiv bis entspannt in Szene. Touristische Organisationen können vom neuen Auftritt profitieren und das Bildkonzept für ihren eigenen Auftritt übernehmen.



Im Brandbooklet wird der neue Kommunikationsauftritt erstmals sichtbar.



Im November 2016 wurde der neue Kommunikationsauftritt präsentiert.

Webdesign

Ganz im Sinne von „online first“ wurde der Online-Auftritt oberoesterreich.at dem neuen Design angepasst. Neu entwickelte Content-Elemente wie Bilderslider und großzügige Videoelemente lassen die Webseiten nun magazinartig und übersichtlicher wirken. Dieser „Rebrush“ wird im Jahr 2017 sukzessive auf alle Webarchitektur-Partnerseiten ausgeweitet. Auch die Oberösterreich-Reiseführer-App und die Oberösterreich-Newsletter wurden dem neuen Design angepasst.

Die kommunikative Klammer

Gäste suchen Authentisches, echte Begegnungen und immer mehr das Besondere. Auf die Individualisierung soll in der Kommunikation stärker eingegangen werden. Im neuen Kommunikationsauftritt zeigen Menschen – sowohl Gäste als auch Gastgeber – ihre persönlichen Erlebnisse als Momentaufnahmen. Dieser „Oberösterreich Moment“ weckt Sehnsucht und Neugierde und inspiriert Gäste dazu, das Land nach ihren individuellen Vorlieben zu genießen.

Aus der Arbeit mit Fokusgruppen und Gästebefragungen heraus wurde in der Entwicklungsphase des neuen Kommunikationsauftrittes zudem bestätigt, dass Oberösterreich viele unentdeckte Schätze birgt, die positiv überraschen. „Unglaublich überraschend“ ist deshalb eine inhaltliche Leitidee, mit der auch touristische Leistungsträger eine Orientierung erhalten, wie sie ihre Angebote als individuelle Urlaubsmomente thematisieren können.



Das neue Webdesign für oberoesterreich.at wird sukzessive auf alle Partnerseiten ausgeweitet. „Oberösterreich Reiseführer“ App



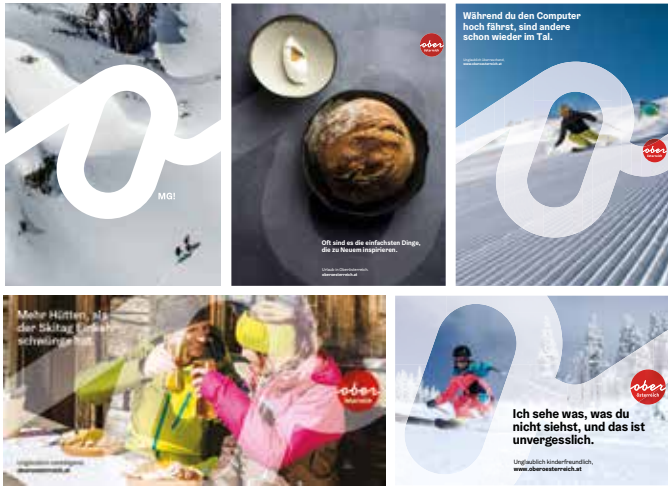
Im Markenfilm präsentieren bekannte Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher ihre Heimat.

„Content statt Werbung. Neue Formen der Kommunikation ermöglichen es uns, zu unterhalten, mit dem Gast in Dialog zu treten und Nutzen zu stiften.“

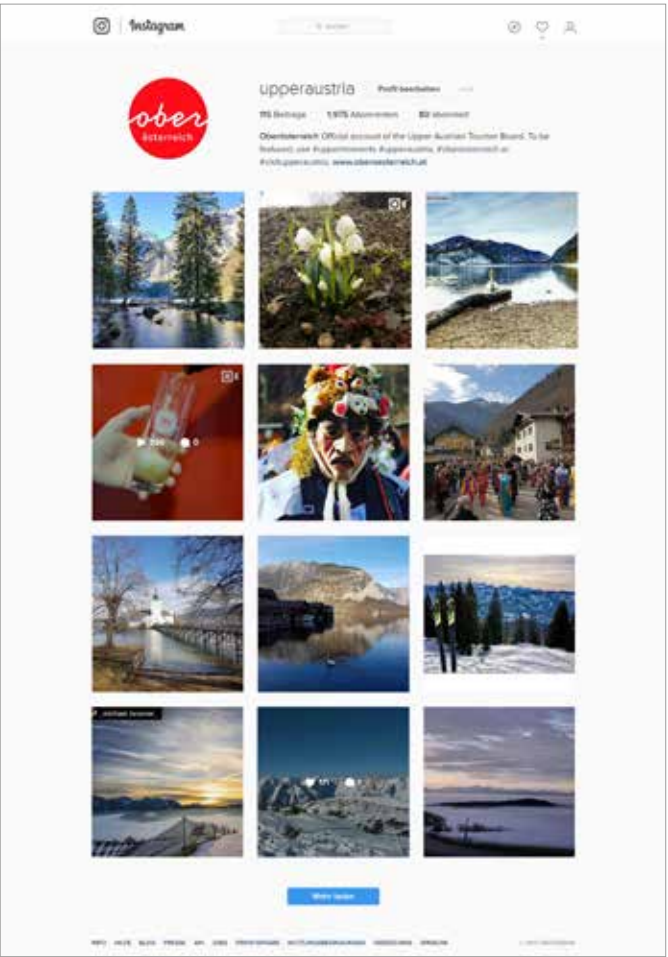
#uppermoments

Der neue Kommunikationsauftritt wurde Ende November 2016 vorgestellt. Großflächige Imageanzeigen in Printmedien am Markt Österreich hoben den sportlichen, familienfreundlichen Winterskiurlaub in Oberösterreich hervor. Fernsehwerbung und Displaybanner ergänzten die Kampagne.

Parallel dazu startete die Instagram-Kampagne #uppermoments, die Gäste und Gastgeber gleichermaßen einlädt, ihre persönlichen Oberösterreich-Momente zu zeigen.



Unglaublich naheliegend, Winterurlaub in Oberösterreich.



Instagram-Kampagne „#uppermoments“

Die Bilder sind momenthaft, erzählen authentische Geschichten und stützen emotional das Konzept des „Oberösterreich Moments“.



„Wir leben in einer digitalen Welt und bieten persönliche Gastlichkeit. Gästen Freude zu machen, das ist unser persönliches Ziel.“

Content Strategie und Content Marketing

Attraktiver, glaubwürdiger und differenzierender Content ist der zentrale Treiber in der Kommunikation. In diesem Sinne stand das Berichtsjahr 2016 im Zeichen der Entwicklung einer umfassenden Content-Strategie mit dem Ziel, Image und Bekanntheit Oberösterreichs zu steigern, die touristischen Marken Oberösterreichs zu stärken und Menschen mit Geschichten aus Oberösterreich zu begeistern.

Dazu wurde der bisher erarbeitete Content unter oberoesterreich.at einem Audit unterzogen, das heißt in seiner Relevanz überprüft und in seiner Struktur den Bedürfnissen des Users angepasst.

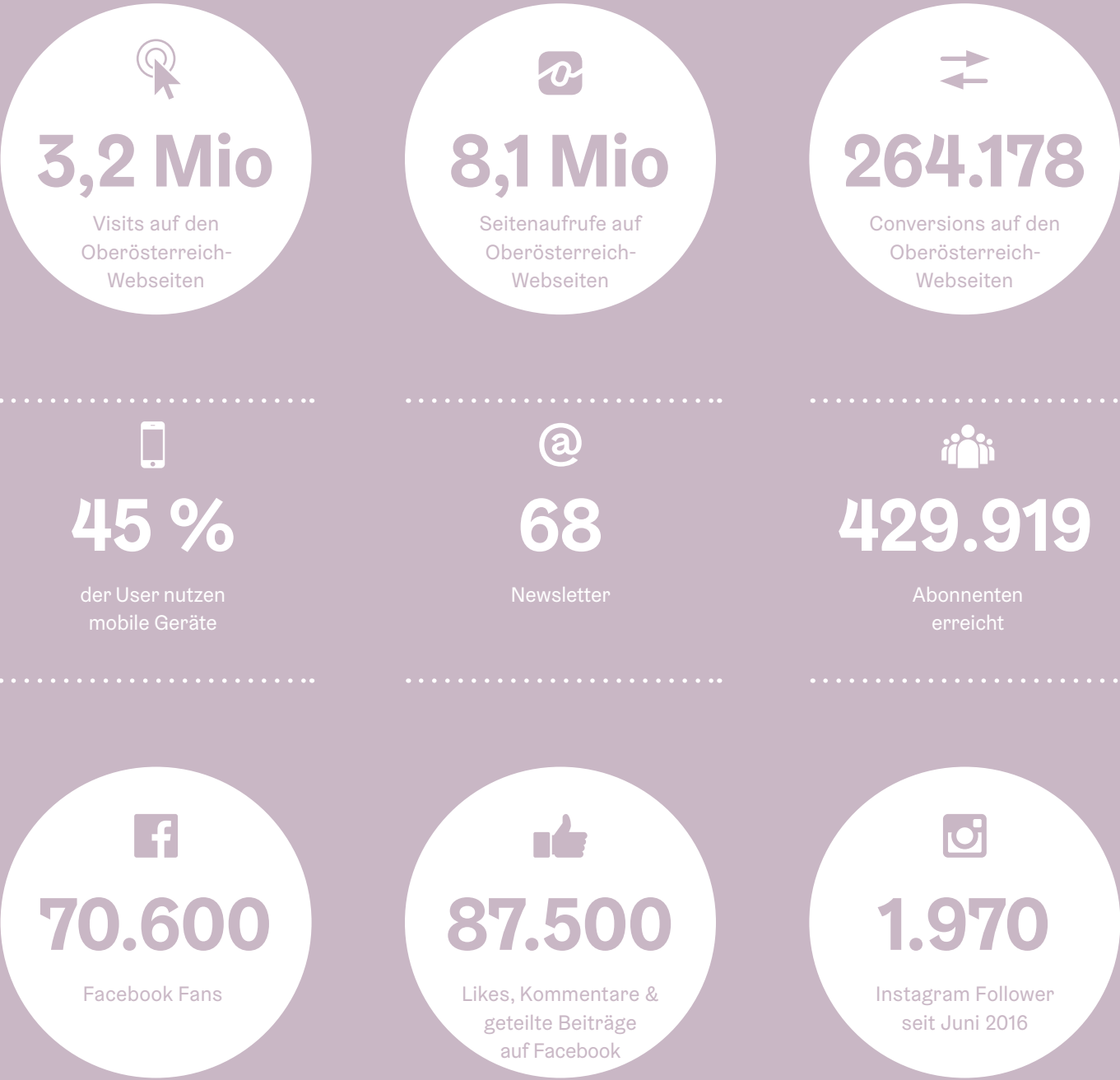
Ein Workshop von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen schuf darüber hinaus wichtige Grundvoraussetzungen: ein gemeinsames Verständnis für Content Strategie sowie für die Core Stories, die Oberösterreichs touristische Marken stärken und als Kernbotschaft für Content Marketing Maßnahmen dienen.

Dabei wurden die gemeinsamen Ziele der Content Strategie definiert und das Bewusstsein für die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen geschärft. Basierend auf den Markenwerten wurden jene identitätsstiftenden Aspekte

erarbeitet, die Oberösterreich und seine Destinationen einzigartig machen. Diese werden in den persönlichen Geschichten der Gastgeber und Gäste zum Ausdruck gebracht. Im Mittelpunkt der Content Strategie stehen also die Menschen und nicht die touristischen Produkte.

Content Strategie und die Core Story dienen künftig der eng abgestimmten Themen- und Redaktionsplanung gemeinsam mit den Markendestinationen und anderen touristischen Partnern und sind eine klare Handlungsanleitung für die Content Produktion.

Oberösterreich digital.



PR- und Medienarbeit, Blogger Relations, Urlaubsinfo.



28

Pressekonferenzen,
Presseaussendungen
und Medienevents



910.000

Euro Medienwert
durch PR- und
Medienarbeit



6

Pressereisen und
Einzelpressereisen



33

Bloggerrecherchen



194.000

Printkataloge und
Broschüren



15.364

Anfragen in der Ober-
österreich Tourismus
Information



59%

Anfragen aus
Österreich



66%

nutzten Online-Anfrage-
oder Katalogbestell-
formulare



Das erste Falstaff-Magazin Oberösterreich präsentiert kulinarische Geschichten und Reisetipps.

PR- und Medienarbeit

Oberösterreichs Urlaubs- und Freizeitangebot ist viele Geschichten wert. Geschichten und Schwerpunktthemen, die in Abstimmung mit den Markendestinationen festgelegt wurden und für eine erfolgreiche Berichterstattung sorgten. Wobei die Zielsetzung in der Pressearbeit ist, neben einem hohen einen möglichst hochwertigen Output bei den Medien zu erzeugen. Die Tendenz zu Einzelpressereisen zeigt den Wunsch zu Individualität. Mit Bloggerreisen werden gezielt neue Zielgruppen angesprochen.

Oberösterreich nutzte beispielsweise die Gelegenheit, sich gemeinsam mit dem SalzburgerLand im Rahmen des „Food Trip Austria“ international als Reiseziel für Genießer zu profilieren. Top Reise Blogger aus Dänemark, Schweden, Großbritannien, Deutschland und Slowenien überzeugten sich im September von den kulinarischen Qualitäten im Mühlviertel und Salzkammergut.

Genuss und Kulinarik prägen Oberösterreich und die Menschen, die hier leben. Erstmals gestaltete der Falstaff-Verlag gemeinsam mit Oberösterreich Tourismus Geschichten rund um regionaltypische Speisen und Getränke, Reise- und Freizeittipps aus den Regionen und Porträts der Menschen, die hinter diesen Produkten und Angeboten stehen. Das 188-seitige Magazin (Auflage 60.000 Stück) wurde im April vorgestellt und über den Verlag an Falstaff-Abonnenten, Mitglieder des Falstaff-Gourmetclubs,

Airport Lounges sowie an den Buchhandel im deutschsprachigen Raum vertrieben. Zusätzlich wurden die Magazine in der OÖ Hotellerie und Gastronomie als Gästelektüre aufgelegt. Aus der Kooperation mit dem Falstaff-Verlag entstand darüber hinaus ein eigenständiges Magazin zum Genussland Oberösterreich.



Food Trip Austria



Instagram Posting / Food Trip Austria



Die Regisseurin mit den Wirtinnen vom Gasthaus Pammer



Pressefahrt Reiten im Nationalpark

Blogger Relations

Blogger werden als Meinungsbildner („Influencer“) immer wichtiger. Ihre Berichte haben für die Leserschaft ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit und sie pflegen einen regen Austausch mit ihrer Community. Oberösterreich Tourismus hat seine Beziehungen zu Reisebloggern im deutschsprachigen Raum weiter ausgebaut. Eine wichtige Plattform dafür waren „Blogger Speed Datings“ im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse Berlin sowie bei der 1. ABC Star Austrian Blogger Conference in Linz. Dabei konnten wertvolle Kontakte geknüpft und Bloggerrecherchen für die Destinationen Linz, Attersee und Pyhrn-Priel initiiert werden.



Blogger berichten von ihren Erlebnissen in Oberösterreich.

Schauplatz Film

Oberösterreich ist begehrte Filmkulisse, die in zahlreichen Produktionen einem internationalen Publikum präsentiert wird. Im Berichtsjahr 2016 wurden folgende Filme mit insgesamt gut 7,7 Millionen Zuschauern durch die Filmförderung des Landes Oberösterreich und dem Oberösterreich Tourismus unterstützt:

- Acht Folgen von „4 Frauen und ein Todesfall“ (9. Staffel) in Traunkirchen
- Drei Folgen von „SOKO Donau“ in Linz, Ottensheim und Mondsee (12. Staffel).
- „Aufgetischt im Mühlviertel“ präsentierte im Dezember das Beste rund um Bier, Leinen, Kunst und Kulinarik. Die stimmungsvolle ORF-Produktion wurde auch von der Mühlviertel Marken GmbH unterstützt.
- Dokumentation „Der Dachstein-der Berg für jede Jahreszeit“



Seit 10 Jahren ist Oberösterreich Schauplatz von SOKO Donau.

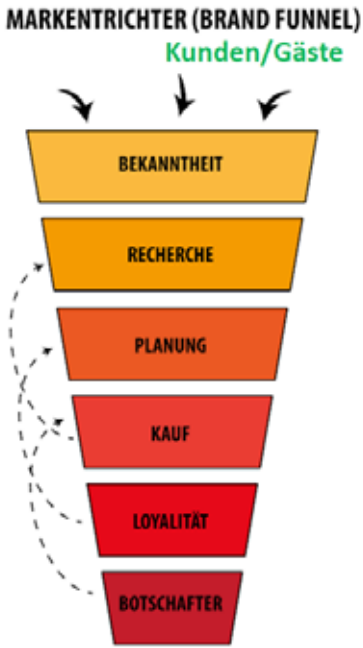
Märkte und Marktstrategien.

Basierend auf einer umfassenden Marktpotenzial-Analyse (Markt-Performance, Experteneinschätzung und Chancen-Index) wurden für Oberösterreich Kernmärkte (Österreich, Deutschland, Tschechien, Polen, Slowakei) und Potenzialmärkte (China, Südkorea) definiert, die in Zusammenarbeit mit den touristischen Organisationen sowie über Netzwerke mit der Wirtschaft/Industrie, dem Sport oder der Kultur bearbeitet werden.

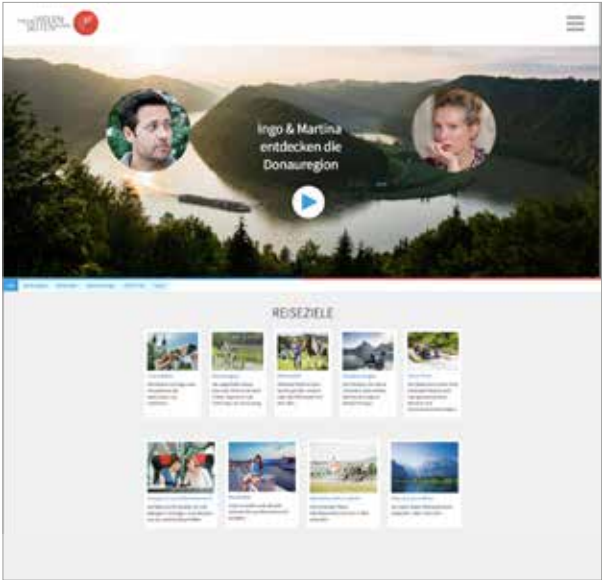
Die im Berichtsjahr weiterentwickelte Marktstrategie sieht vor, etablierte Märkte wie Österreich, Deutschland und Tschechien mit innovativen Strategien zu bearbeiten und auf neuen Märkten wie z.B. Polen oder Slowakei Marktanteile zu gewinnen. Voraussetzung dafür sind für den jeweiligen Markt passende Produkt-Markt-Kombinationen, die mit den richtigen Marketingtools kommunizieren werden.

			Ö	D	CZ	PL	SK	KOR	CN
Gesundheit & Wellness	Therme & Wellness	MARKE	+	+					
	Gesundheit		§	§					
Rad & Bike (inkl. Großveranstaltungen)	Mountainbike		🚴	🚴	🚴	🚴			
	Trekking- / Touren-Radfahren		🚴	🚴			🚴		
Berge & Seen / Naturerlebnis	Wandern & Outdoor		🧑🏃	🧑🏃	🧑🏃	🧑🏃	🧑🏃	🧑🏃	🧑🏃
	Erholung & Naturgenuss (Baden ...)		🧑🏊	🧑🏊					
	Genusswinter		🧑🏂	🧑🏂			🧑🏂	🧑🏂	🧑🏂
Wintersport (inkl. Großveranstaltungen)	Ski Alpin, sonstige sportliche Aktivitäten		🧑🏂	🧑🏂	🧑🏂	🧑🏂	🧑🏂		
Kultur & Städte (inkl. Großveranstaltungen, Festivals etc.)	Advent / Weihnachtsmärkte		🏠	🏠	🏠				
	Kunst & Kultur (inkl. UNESCO Welterbe)		🏠	🏠	🏠	🏠		🏠	🏠
Business	Seminare, Kongresse, Tagungen		👥	👥					
Familie	Familienurlaub, Ausflug ...		👨👩👦	👨👩👦	👨👩👦	👨👩👦	👨👩👦		
Schiffahrt	Flussschiffahrt								🚢
Kulinarik	Essen & Trinken / Genussland Oberösterreich		🍴 für alle Themen und Angebote relevant 🍴						

Übersicht Themen-Märkte



„Marken- und Kommunikationstrichter“ als strategischer Rahmen für die Kampagnenplanung



Sommerkampagne Landingpage



Online Medienarbeit



Oberösterreich-Beileger in GEO Saison

Märkte Österreich, Deutschland, Tschechien

Mit 58 % Nächtigungen von österreichischen Gästen und 21,8 % Nächtigungen von deutschen Gästen sind diese die wichtigsten Herkunftsmärkte für Oberösterreich. 40 % der Inländernächtigungen kommen aus Oberösterreich. 2,7 % der Nächtigungen stammen von Gästen aus Tschechien. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,6 Tagen setzte sich der Trend zum Kurzurlaub fort.

Diese drei Länder entwickelten sich im Berichtsjahr positiv und bleiben auch künftig im Fokus der Bewerbung. In Österreich verstärkten crossmediale Kampagnen und Kooperationen mit starken Wirtschaftspartnern die Positionierung Oberösterreichs. In Deutschland wurden neue Marktzugänge gefunden und Marketingmittel gebündelt. Zudem wurde die regionale Marktbearbeitung von Süddeutschland in Richtung Nordrhein-Westfalen und Mitteldeutschland ausgeweitet. In Tschechien positionierte sich Oberösterreich verstärkt als „die naheliegende Destination für Kurzurlaube“, insbesondere für Urlaubsangebote rund um Berge, Seen, Naturerlebnis sowie Ski Alpin.

Neue Perspektiven: die Sommerkampagne 2016

Unter dem Motto „Entdecke neue Perspektiven“ lief von Februar bis September 2016 eine breit angelegte Sommerkampagne mit den Markendestinationen, um die Bekanntheit der Destinationen zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erreichen. Neu dabei waren Videos mit der Schauspielerin

Martina Poel (bekannt aus der in Oberösterreich gedrehten Serie „Vier Frauen und ein Todesfall“) und dem Fotografen Ingo Pertramer, die in einer einzigartigen Aufbereitung online gingen: Der Betrachter konnte interaktiv zwischen den Erlebnissen wechseln und so unterschiedliche Blickwinkel auf die Destinationen gewinnen.

In persönlichen Reisetagebüchern erzählten die Protagonisten ihre Reiseerlebnisse online weiter. Angereichert mit einem Serviceteil erhielt der Gast unter entdecke.oberoesterreich.at und den jeweiligen Destinations-Landingpages, ein umfassendes Bild der unterschiedlichen Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten in den Markendestinationen, konnte Prospekte bestellen oder in 360° Bilder eintauchen. Ganz nach dem Motto „digital first“ wurden die Kurz-Filme mittels Video seeding, Facebook-, Youtube- und Displaywerbung auf reichweitenstarken Kanälen in Österreich und Deutschland aktiviert. Zusätzlich gab es Online-Advertorials.

Zur Reise-Inspiration wurde von GEO Saison, einem der führenden Reisemagazine Deutschlands, ein Oberösterreich-Supplement in einer Auflage von 190.000 Stück produziert und dem Monatsmagazin beigelegt. Dieser Beileger wurde zudem in ÖBB Railjets als Bordlektüre vertrieben. Weitere 15 Millionen Kontakte konnten mit Fernsehwerbung (550 Ausstrahlungen) auf münchen.tv und nrw.tv erreicht werden. Mittels einer E-Marketing Response Kampagne in Österreich, Deutschland und Tschechien wurden zudem Urlaubsanfragen für die Markendestinationen generiert.

Sommerkampagne 2016 (Ö, D, CZ).



161.516

Besucher auf
entdecke.oberoesterreich.at und
Landingpages der Destinationen



4,5 Min

durchschnittliche
Verweildauer



12,6 Mio

Millionen Impressions auf
Facebook



2,6 Mio

Video-Views via
Facebook



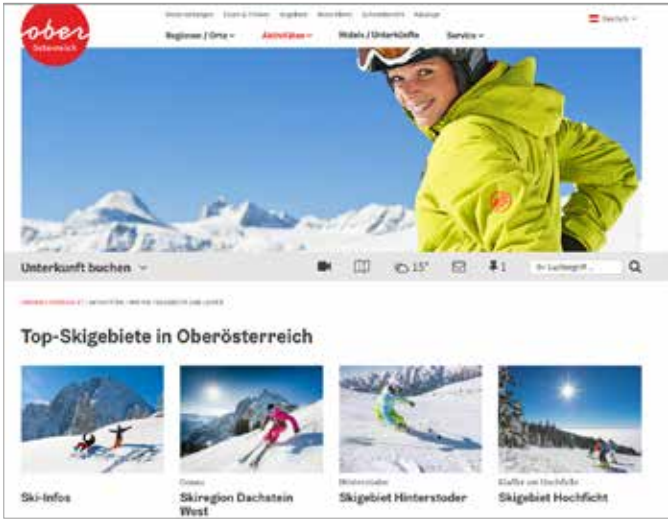
128.355

Video-Aufrufe auf
Youtube



1,85 Mio

Kontakte via Influencer-
Marketing erreicht



Winterkampagne Landingpage



Motivbeispiel aus der Winterkampagne

Winterkampagne 2016/17

Mit einem Maßnahmen-Mix aus Hörfunk, Fernsehen und Online-Marketing hat die Winterkampagne 2016/17 die Zielsetzung, potenzielle Skifahrer und Winterurlauber für einen Urlaub in Oberösterreich zu begeistern. Gemeinsam mit den Snow & Fun-Skigebieten und den drei Markendestinationen Pyhrn-Priel, Mühlviertel und Salzkammergut, wurden unterschiedliche Themenfelder (Ski Alpin, Advent, Genusswinter, Wellness) kommuniziert.

Als Träger der Werbebotschaften wurde der reichweitenstarke Sender Hitradio Ö3 (31,7 Mio. Kontakte) sowie deutsche Regional-Radiosender entlang der Achse Passau, Regensburg, Franken wie z.B. Radio Charivari ausgewählt. Ski-Videos in drei regionalen Varianten kamen auf Servus TV und TV Bayern zur Ausstrahlung und konnten rund 4 Mio. Kontakte erreichen. Knapp 300.000 Besucher auf die Landingpages brachte die Bewerbung auf Google Advertising. Durch die Aktivierung der Videos auf Youtube konnten 258.000 Video-Views erzielt werden. Facebook Advertising und E-Mail-Marketing in Österreich, Deutschland und Tschechien erhöhten die Verbreitung zusätzlich.

Die traumhafte Winterlandschaft Oberösterreich wurde außerdem genützt, um Foto- und Videoproduktionen für die kommende Wintersaison zu machen. Material zu den Themen Ski Alpin (Familie und sportlich), Schneeschuhwandern, Langlaufen, Kutschenfahren, Kulinarik und Wellness werden daher pünktlich zum nächsten Saisonstart bereit stehen.



Videos zur Winterkampagne

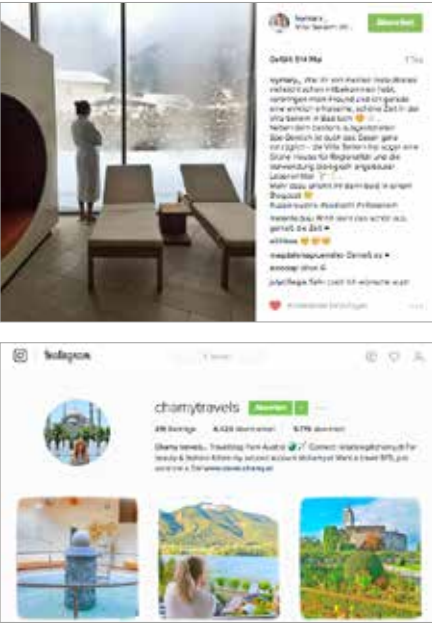
Kampagnen Gesundheit & Wellness

Gemeinsam mit den führenden Gesundheits- und Wellness-anbietern in Oberösterreich wurden im Berichtszeitraum zwei zielgruppenspezifische Kampagnenschwerpunkte in Österreich und Deutschland (Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg) umgesetzt.

Ein Schwerpunkt widmete sich ganz dem Thema Gesundheitsurlaub. Von Februar bis Mai und September bis November wurde E-Marketing eingesetzt, um die Bekanntheit und das Image von Gesundheitsurlaub in Österreich und Deutschland zu steigern. Unter anderem wurde dabei erstmals Influencer-Marketing im Gesundheitssegment eingesetzt. Reichweitenstarke Blogger wurden nach Oberösterreich eingeladen, um über hochwertige Gesundheitsurlaubsangebote wie z.B. Digital Detox im Kurhaus Schöding oder Fasten in Bad Hall zu berichten.



Gesundheitskampagne Landingpage



Social Media Bloggerbeiträge

Oberösterreich auf der 50. ITB in Berlin

Zur Präsentation der touristischen Angebote, zur Kontaktpflege und Geschäftsanbahnung mit Marketing- und Vertriebspartnern und als Chance für die Erschließung neuer Märkte nutzten Oberösterreichs Touristiker die weltweit größte Reisemesse ITB in Berlin, die im März 2016 zum 50. Mal stattfand. Neben der Oberösterreich-Präsentation am Gemeinschaftsstand der Österreich Werbung nutzten die Touristiker die angebotenen Fachvorträge zum Wissenstransfer. Zudem lud Oberösterreich Tourismus zum „Treffpunkt Oberösterreich“, einer Netzwerkveranstaltung für Touristiker, Mobilitätspartner, Auslands-Österreicher und Journalisten. Eine hochkarätig besetzte Diskussionsrunde schärfte dabei das Bewusstsein für die Zukunftsthemen Digitalisierung und neue Formen der Mobilität.



Oberösterreich Abend - ITB Berlin 2016

„Der Tourismus in Oberösterreich braucht neue Zielmärkte, um wachsen und die Betriebe zukünftig noch besser auslasten zu können.“

Märkte Polen und Slowakei

Die hohe Auslandsreise-Intensität der Märkte Polen und Slowakei, die Nähe (vor allem bei der Slowakei) und ein entsprechendes Angebot ergeben ein hohes Potenzial für Oberösterreich. Besonders im Winter und bei verlängerten Wochenenden und Kurzurlauben kann Oberösterreich hier punkten. Mittels Maßnahmen mit hoher Reichweite, Konzentration auf ausgewählte Städte/Destinationen und Netzwerkarbeit, soll die Bekanntheit Oberösterreichs weiter gesteigert und neue Gäste gewonnen werden.

Im Sommer 2016 beteiligte sich Oberösterreich Tourismus an der Kampagne der Österreich Werbung und präsentierte sich als einziges österreichisches Bundesland beim Workshop für Presse und Reiseveranstalter in Warschau. Einzelrecherchen (National Geographic Traveller, Radio Dzien Dobry TVN) sicherten eine zusätzliche Medienpräsenz zur Kampagne, die drei Monate lang über reichweitenstarke Online-Plattformen abgewickelt wurde. Für die Wintersaison 2016/17 setzten die Snow & Fun Skigebiete gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus eine Vielzahl an Maßnahmen, um Oberösterreich als Ski-Urlaubsziel bei den Polen zu positionieren: eine Online-Kampagne, Kooperationen mit Ski-Bloggern, Facebook und Youtube-Werbung sowie Kinowerbung in Warschau und Krakau sorgten für Aufmerksamkeit, ebenso wie City-Lights in den Ballungszentren und eine PR-wirksame Wirtschaftskooperation mit Mercedes Benz Polen.

Fußball und Winter als Türöffner für den Markt Slowakei
Oberösterreich Tourismus nutzte gemeinsam mit touristischen Partnern das letzte Heimspiel der slowakischen Fußball-Nationalmannschaft vor der UEFA Euro 2016 in Bratislava als Auftakt zum Markteinstieg. Unter dem Motto „Kraftquelle Oberösterreich“ luden Oberösterreichs Vertreter der Markendestinationen und der Skigebiete ausgewählte slowakische Reiseveranstalter und Medienvertreter ein und präsentierten das touristische Angebot rund um Wintersport, Radfahren und Mountainbiken sowie Seen, Natur- und Kulturerlebnis. Im Vorfeld hatte sich das slowakische Nationalteam im Hotel Dilly in Windischgarsten auf die Fußball-Europameisterschaft vorbereitet. Zur Bewerbung des Wintersportlandes wurde im Großraum Bratislava eine Kampagne mit einem umfassenden Medienmix über Youtube (110.000 Aufrufe), Online-Marketing, Facebook, E-Mail-Marketing sowie einer Presse- und Bloggerreise umgesetzt.



Marktreise Slowakei



Citylights Slowakei



Orchester-Roadtrip mit Musikern aus Südkorea

Märkte China und Südkorea

China ist weltweit der am stärksten wachsende Reisemarkt. Österreichweit hat sich die Anzahl der Gäste aus China seit 2010 mehr als vervierfacht, auch Oberösterreich weist hohe Zuwächse auf. Südkorea ist ein sehr junger, vielversprechender Reisemarkt, das Wissen über Österreich noch relativ gering.

Im Dezember 2016 hat Oberösterreich Tourismus mit Partnern aus dem Salzkammergut (Attersee, Traunsee, Wolfgangsee, Mondsee, Ausseerland, Dachstein Salzkammergut, Bad Ischl, Salzkammergut Tourismus GmbH) sowie Linz und Steyr die Marktgruppe China & Südkorea gegründet.

Im Fokus stehen dabei vor allem die umfassende Wissensvermittlung (u.a. durch Workshops mit Marktexperten) sowie der Aufbau von marktrelevanten Kontakten und Netzwerken auch aus Wirtschaft, Industrie & Politik. Die Marktstrategie ist als dreijährige Initiative konzipiert und setzt neben einem kontinuierlichen (Basis-)Auftritt vor Ort auf die Bereiche Netzwerke & Cluster, sowie Presse- & PR Maßnahmen mit starkem Online Fokus. In der Umsetzung wird insbesondere die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung in China, der Wirtschaftskammer (Außenwirtschaftscenter) sowie mit anderen Bundesländern (v.a. Salzburg) angestrebt.

Bruckner goes Korea

Bereits im Sommer 2016 nutzten Oberösterreich Tourismus und das Salzkammergut, die Region Dachstein-Salzkammergut und der Tourismusverband Linz erste Synergien, die sich mit dem Internationalen Brucknerfest in Linz auftraten. 500 koreanische Künstler vertraten das Partnerland Südkorea beim Brucknerfest. Im Vorfeld entstanden in Zusammenarbeit mit dem öffentlich-rechtlichen TV Sender Südkoreas, KBS, zwei einstündige Dokumentationen: Eine Reisedokumentation über Oberösterreich sowie eine Kulturdokumentation zum Brucknerfest mit kulturtouristischen Einblicken. Bei einem Orchester Roadtrip im Rahmen des Brucknerfestes bekamen die Musiker aus Südkorea zudem die Gelegenheit, Eindrücke von Linz bis ins Salzkammergut zu gewinnen.



Zu Besuch beim Instrumentenbauer in Hallstatt.



Das Pferdereich Mühlviertler Alm wurde von der Österreich Werbung als Content-Partner für die internationale Kampagne #austriantime ausgewählt.

Weitere Marktpräsenzen

Internationale ÖW-Kampagne #austriantime
Weitere internationale Marketingmaßnahmen wurden im Rahmen von strategischen Kooperationen umgesetzt. So war Oberösterreich bzw. das Pferdereich Mühlviertler Alm in die internationale Kampagne #austriantime der Österreich Werbung auf den Märkten Deutschland, Niederlande, Tschechische Republik, Großbritannien, Italien und USA präsent. Im Rahmen dieser Kampagne wurde eine Presserise für das meistverkaufte Reitmagazin Großbritanniens „Horse and Rider“ (43.000 Stk. Auflage) und das „Cambridge Magazine“ (54.000 Stk. Auflage) organisiert.

Brucknerorchester On Tour in Großbritannien
Im April war das Bruckner Orchester auf Konzertreise durch Großbritannien auch als Imageträger für Oberösterreich unterwegs. Gemeinsam mit Kulturinstitutionen (Landestheater Linz, Brucknerhaus, LIVA) und dem Tourismusverband Linz knüpfte Oberösterreich Tourismus Kontakte zu Medien und Reiseveranstaltern.

Im April 2016 wurde in Linz das neueste Flusskreuzfahrtschiff der amerikanischen Reederei Avalon River Cruises auf den Namen „Avalon Passion“ getauft. Der wachsende Markt der Flusskreuzfahrten wird von der Donau Oberösterreich offensiv genutzt, um den vielseitigen Ausflugsraum erlebbar zu machen. Vor allem in den USA steigt die Nachfrage nach Donaukreuzfahrten. In Kooperation von

Kooperationen & Strategische Partnerschaften.

Kooperationen stärken die touristischen Marken Oberösterreichs, erschließen neue Zielgruppen in bestehenden Märkten und erleichtern den Eintritt in neue Märkte. Über die verstärkte Zusammenarbeit mit der hochgradig international vernetzten Wirtschaft und Industrie sowie mit Partnern aus Kultur, Sport oder Landwirtschaft wurden potenzielle neue Gäste angesprochen.

Wirtschaftskooperation mit KTM
Ein erstes Beispiel dafür ist die strategische Kooperation zwischen KTM Fahrrad und Oberösterreich Tourismus, die für den Radtourismus wertvolle Anknüpfungspunkte liefert. Oberösterreich bietet bereits eine breite Palette für Radfahrer. Ob für Mountainbiker, Rennradfahrer oder Genussradfahrer – die Auswahl an Strecken, begleitenden Angeboten und sportlichen Veranstaltungen ist groß. Gerade das Radfahren entlang von Flüssen hat sich in Oberösterreich zu einem echten Alleinstellungsmerkmal und Wirtschaftsfaktor entwickelt. Durch den Trend zum E-Bike eröffnen sich hier enorme Chancen, zusätzliche Gäste anzusprechen und Oberösterreich zur führenden E-Bike Destination am Wasser innerhalb Europas zu entwickeln. Dies soll durch gemeinsame Aktivitäten von KTM Fahrrad und touristischen Organisationen erreicht werden. Gleichzeitig werden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll vernetzt, etwa bei internationalen Messen und Events (z.B. Argus Bike Festival Wien, Eurobike Friedrichshafen), Social Media und im Contentbereich.

Erstmals wurden gemeinsam Fotoshootings umgesetzt und die Radangebote Oberösterreichs in den KTM-Werbemitteln (Image- und Händlerkataloge) prominent kommuniziert.



KTM Hauptkatalog 2017, E-Bike Katalog 2017, Gewinnspiele



ÖBB Plakatkampagne

Wirtschaftskooperation mit ÖBB und DB

Im Rahmen der Sommerkampagne gab es Kooperationen mit den Mobilitätspartnern ÖBB und DB. So machten 2.700 Zugposter und 300 Bahnhofsplakate in ganz Österreich Gusto auf Urlaub in den Markendestinationen Linz, Salzkammergut, Donau OÖ, Mühlviertel und Pyhrn-Priel. Auch auf den Screens im Reisezentrum auf dem Wiener Hauptbahnhof waren Image-Videos aus Oberösterreich zu sehen. Auf Facebook und der ÖBB-Webseite wurden Urlaube verlost und im ÖBB-Newsletter (100.000 Abonnenten) drehte sich ebenfalls alles um Oberösterreich. In Kooperation mit der Deutschen Bahn wurden Oberösterreichs Urlaubsdestinationen auf bahn.de und in der Sonderausgabe von DAV Bergpanorama kommuniziert.

Genussland Oberösterreich

Das Genussland Oberösterreich steht seit 2004 erfolgreich für mehr Regionalität, Qualität und heimische Wertschöpfung mit über 1.000 Partnern aus den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Gewerbe und Handel. Die Initiative „Genussland Oberösterreich“ bündelt mittlerweile mehr als 400 bäuerliche und gewerbliche Lebensmittel-Produzenten und über 300 Gastronomiebetriebe. Auch im Berichtsjahr 2016 wurde für die Partnerbetriebe in Zusammenarbeit mit dem Agrarressort des Landes Oberösterreich ein umfangreiches Marketingpaket umgesetzt: ein Falstaff-Genussmagazin, die Webseite genussland.at inkl. Social Media-Kommunikation und Online-Gewinnspielen, Newsletter, Pressearbeit und Medienkooperationen, Messen und Veranstaltungen dienten der Bekanntheitssteigerung. Firmenkooperationen, die Zusammenarbeit mit Urlaub am Bauernhof oder Schulen ergänzten die Aktivitäten für das Genussland Oberösterreich.



Eventlocation voestalpine Stahlwelt



Convention Bureau-Partner und Aussteller beim Business-Event „Impulsanstoß“

Convention Bureau Oberösterreich

Der Geschäfts- und Tagungstourismus in Oberösterreich wächst kontinuierlich an. Vom Seminar in der Kleingruppe bis zur internationalen Tagung im großen Rahmen mit bis zu 1.500 Teilnehmern. Er sichert damit nicht nur den Wissenstransfer für die Wirtschaft, sondern auch wertvolle Arbeitsplätze und touristische Wertschöpfung. Laut „mira 2015“ (meeting industry report austria) stieg die Zahl der internationalen Geschäftstouristen in den vergangenen drei Jahren um knapp 20 Prozent. Oberösterreich rangiert im bundesweiten Vergleich auf Platz 4 der Kongressdestinationen. Linz belegt bei den Landeshauptstädten hinter Wien und Salzburg erfolgreich den dritten Platz.

International erfolgreiche Unternehmen und innovationskräftige, wissenschaftliche Institutionen bedürfen einer starken Tagungsinfrastruktur bzw. einer serviceorientierten Tagungsindustrie. Das Convention Bureau Oberösterreich vernetzt daher potenzielle Auftraggeber für Seminare, Klausuren, Incentives, Betriebsausflüge & Kongresse mit der Anbieterseite der Hotels, Locations und Kongresszentren Oberösterreichs. So werden die Serviceleistungen von 50 hochwertigen Partnerbetrieben in ganz Oberösterreich gebündelt und gemeinsam vermarktet.

Die Marketing & Vertriebsaktivitäten im Berichtsjahr umfassten nationale und internationale Messe-Auftritte, Fachexkursionen für potenzielle Auftraggeber zu den Locations, Beratungsgespräche des Team Convention

Bureau direkt in den Unternehmen, die zusätzliche Positionierung der Marke Oberösterreich im MICE (Meetings-Incentives- Congresses & Events) Segment durch Eigenveranstaltungen sowie durch begleitende Online- und PR-Arbeit.

Business-Event „Impulsanstoß“

Gemeinsam mit 11 Partnerhotels aus Oberösterreich präsentierte das Convention Bureau im April im VIP Bereich des Salzburger Fußballstadions die Vielfalt der Tagungs- und Inszenierungsmöglichkeiten gut 100 Entscheidern aus salzburgischen und bayrischen Unternehmen. Die Wissensvermittlung erfolgte erstmals im Rahmen eines „Speed Datings“ zwischen Besuchern und Ausstellern.

Kongressakquise & Vermittlungserfolge

Durch die konsequente Marktbearbeitung, national wie international, kann das Convention Bureau Oberösterreich Buchungserfolge in Höhe von über 300.000 Euro dokumentieren und darüber hinaus auf über 280 bearbeitete Anfragen zurückblicken.

Online-Kampagne

Im Rahmen einer Online-Kampagne mit dem Slogan „Wir begeistern für Oberösterreich!“ konnten mehr als 50.000 interessierte Entscheider in Deutschland und den Benelux-Staaten erreicht werden. Aus den daraus generierten Anfragen entstanden Kennenlern-Trips, beispielsweise für deutsche Entscheider zum Linzer Ars Electronica Festival und zahlreiche Buchungen für die Partnerbetriebe.



42.000 Skifans kamen zum Audi FIS SkiWeltcup Hinterstoder.

Sportveranstaltungen

Audi FIS SkiWeltcup Hinterstoder

Nach fünfjähriger Pause machte der Audi FIS SkiWeltcup im Februar 2016 wieder Station in Hinterstoder. Zwei Riesentorläufe und ein Super G der Herren lockten 42.000 Besucher in die Pyhrn-Priel Region und sorgten durch Fernsehübertragungen und Medienberichte für hohe Aufmerksamkeit. Oberösterreich Tourismus begleitete die internationale Sport-Großveranstaltung mit einem umfangreichen Kommunikationspaket und leistete vor Ort Unterstützung in der Abwicklung der Veranstaltung.

FIS Skisprung Sommer Grand Prix der Herren

Im Herbst wiederum machte die Elite des Skisprungsports auf der Schanze in Hinzenbach Station. Im Rahmen des Sommer Grand Prix wickelte Oberösterreich Tourismus ein umfassendes Marketing-Paket mit Schwerpunkt auf regionale Medienarbeit ab.

Fußball Trainingscamps 2016

Trainingscamps internationaler Fußball-Clubs (u.a. Sparta Prag, Rapid Wien und 1.FC Heidenheim) generieren Werbewirksamkeit und touristische Wertschöpfung. Rund 30 Vereine bereiteten sich 2016 in Oberösterreich auf die nächste Spielsaison vor. Mit 16 Klubs aus sechs Nationen wurden von Oberösterreich Tourismus in Zusammenarbeit mit dem Sportland Oberösterreich Marketingkooperationen abgeschlossen. Ziel war es, über die Kommunikations- und

Marketingmaßnahmen der Fußballvereine deren Fans anzusprechen und für Aktivurlaub in Oberösterreich zu begeistern.

Als Höhepunkt der Fußball Trainingscamps 2016 absolvierte die Slowakische Fußball-Nationalmannschaft im Mai in Windischgarsten ihre Vorbereitung auf die UEFA Euro 2016 in Frankreich. Neben einem umfangreichen Marketingpaket profitierten Oberösterreich und die Pyhrn-Priel Region auch von der durchgehenden Berichterstattung des Slowakischen Fernsehens aus der Region.



Das slowakische Nationalteam auf Sommer-Trainingslager

Sportveranstaltungen 2016.



SkiWeltcup Hinterstoder

42.000

Jubelnde Skifans

SkiWeltcup Hinterstoder

15 Mio

Euro Werbewert

SkiWeltcup Hinterstoder

100%

Auslastung der Beherbergungsbetriebe

SkiWeltcup Hinterstoder

5 Mio

Euro Wertschöpfung

Karate WM

4.500

Karatekas, Betreuer und Zuseher

Karate WM

118

Nationen

Karate WM

15.000

Nächtigungen





Karate WM 2016 in Linz

Karate WM 2016 in Linz

Als besonderer Höhepunkt im Sportkalender ging im Oktober 2016 die Karate Weltmeisterschaft in Linz über die Bühne. Bereits seit 2012 begleiteten Oberösterreichs Touristiker die Organisatoren. So wurden beispielsweise die Hotelbuchungen, Flughafentransfers und das Gruppen-Ticketing für rund 4.500 Personen aus 68 Nationen (Sportler, Betreuer, Zuschauer) von der OÖ. Touristik GmbH abgewickelt. Tourismusverband Linz und Oberösterreich Tourismus wiederum unterstützten mit Kommunikationsmaßnahmen, wie zum Beispiel einer Filmproduktion mit der in Linz lebenden Karate-Europameisterin Bettina Plank.

Rad & Bike Events

Eine langjährige Kooperation verbindet die Veranstalter der Salzkammergut Mountainbike Trophy mit dem Oberösterreich Tourismus. Gemeinsam wurden Marketingmaßnahmen für die Trophy, einem der größten Mountainbike-Marathons Europas, umgesetzt. Zudem wurden sportliche Urlaubsangebote an die Teilnehmer kommuniziert. Auch für den Mountainbike Granitmarathon in Kleinzell (Mai) und die Österreich Radrundfahrt 2016 mit der Etappe von Mondsee nach Steyr (Juli) wurden umfangreiche Marketingkooperationen umgesetzt.

Ebenso dienten die Allianz Traunsee Woche und GC 32 Alps Trophy (Mai) sowie das Generali Ladies Tennisturnier in Linz (Oktober) der stärkeren Vernetzung von Sport und Tourismus.



19. Salzkammergut Mountainbike Trophy



Generali Ladies Tennisturnier

„Die Kunst des Marketings von morgen besteht darin, Bedürfnisse aufzudecken und mit einem Produkt oder Service zu antworten.“

Produktentwicklung und Innovationen

Ziel des Oberösterreich Tourismus ist es, wertschöpfungsstarke Produkte und Kommunikationslösungen mit Mehrwert für die touristischen Partner zu identifizieren und umzusetzen. Mit Hilfe von digitalen Lösungen (z.B. Smart Data) sollen Daten künftig intelligent aufbereitet und konkrete Handlungsempfehlungen für den Tourismus abgeleitet werden. Die digitale Strategie wurde im Berichtsjahr erarbeitet und erste Maßnahmen erfolgreich implementiert. Service Design und andere Methoden unterstützten die Touristiker dabei, ansprechende Kundenerlebnisse zu gestalten und neue Produkte zu entwickeln.

Radstrategie 2022

Oberösterreich ist bis 2022 die bekannteste E-Bike Destination entlang von Gewässern in Europa. Dieses Ziel steht über der im Berichtsjahr erarbeiteten Radstrategie für Oberösterreich. Sie fußt auf einem sich dynamisch entwickelnden E-Bike-Markt sowohl bei Trekkingrädern als auch bei Mountainbikes und auf der Tatsache, dass mehr als 65 Prozent des Landesradwegenetzes entlang von Gewässern verläuft.

Neben der Entwicklung des Inszenierungskonzeptes „Radfahren entlang von Gewässern/Flüssen“ sind in der Radstrategie für Oberösterreich die Entwicklung von wertschöpfungsstarken Produkten an E-Bike Routen verankert. Auch sollen Partner in der Entwicklung der

Rennrad-Kompetenz sowie in der Vermarktung von Radveranstaltungen unterstützt werden.

Beim Rad-Strategie-Workshop im Oktober 2016 in Steyr arbeiteten mehr als 70 Teilnehmer aus Tourismus, Wirtschaft und Sport unter dem Motto „Radfahren als Motor für den Tourismus“ an der Weiterentwicklung dieser Vision mit. Unter dem Motto „How to brainstorm like a Googler“ wurden mehr als 50 Ideen für Produktinnovationen und deren Kommunikation zum Thema Radfahren und E-Bike entwickelt.



Rad-Strategie-Workshop in Steyr



Oberösterreichischer Biergenuss wird von Brauereien, touristischen und weiteren Partnern entwickelt.

Bier in Oberösterreich

Mit seiner enormen Dichte an Brauereien und Braugasthöfen ist Oberösterreich ein klassisches Bierland. Der Großteil der mittleren und kleineren Brauereien findet sich in Privatbesitz und hat dadurch eine enorme Vielfalt an Bierspezialitäten wachsen lassen.

Bier und die Brautradition eignen sich ideal, um das Image Oberösterreichs im Rahmen der Genuss- und Kulinarik-Profilierung positiv emotional aufzuladen. Dementsprechend wurde 2016 der Produktentwicklungs-Prozess „Oberösterreichischer Biergenuss“ gestartet. Die Vernetzung von Brauereien mit touristischen Angebotsträgern und weiteren Partnern (Landwirtschaft, Produzenten) soll Wertschöpfung vor allem durch zusätzliche Nächtigungen bringen. Dabei sollen künftig Erlebnisse inszeniert und über attraktiv aufbereitetes Storytelling kommuniziert werden.

Ein Workshop der Projektpartner diente der Fokussierung in den Bereichen Produktenwicklung (Erlebnis, Qualität), Kommunikation (Positionierung, Sichtbarkeit) und Kooperation. In einem weiteren Workshop präsentierte der renommierte Dramaturg Dr. Christian Mikunda Möglichkeiten, wie „Hochgefühle“ rund um das Bier in Oberösterreich geschaffen werden können.

European Cultural Route of Reformation

Das Projekt „European Cultural Route of Reformation“ (ECRR) ist eine regionale Entwicklungsinitiative in Mitteleuropa mit dem Ziel, das Erbe der Reformation nutzbar zu machen. Im Rahmen des Projektes werden eine gemeinsame Managementstruktur sowie ein gemeinsames Label entwickelt, um die Route zu bewerben. Mit der Umsetzung des Projektes in Oberösterreich ist SPES Schlierbach beauftragt. 2016 wurde ein Best Practice-Katalog anhand von 15 europäischen Kulturrouten erstellt. Die Erkenntnisse daraus fließen im nächsten Schritt in ein Trainings-Handbuch für regionale und transnationale Stakeholder ein.



Inwertsetzung römischer Kulturstätten

Das im Juli 2016 gestartete Interreg-Projekt „AB119 Inwertsetzung der römischen Kulturstätten in Ostbayern und Oberösterreich“ verfolgt das Ziel, das römische Erbe touristisch in der Region zu verankern. Partner des Projektes sind neben Oberösterreich Tourismus die Tourismusverbände Wels und S’Innviertel, die Ferienregion Attersee, die WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH, die Gemeinden Haibach ob der Donau und Engelhartzell,

Kultur international vernetzen.

der Verein für Regionalentwicklung regio impuls sowie auf bayerischer Seite Tourismusverband Ostbayern e.V. und vier weitere Städte/ Gemeinden. Die einzelnen Projektorte machen mit unterschiedlichen Infrastrukturmaßnahmen das römische Erbe sichtbar und erlebbar. Als gemeinsame Klammer zum Projekt initiiert und koordiniert Oberösterreich Tourismus eine App, die als Online-Reiseführer mit umfassendem Mobilitätskonzept zeitgemäße Reiseplanung mit kurzweiliger Wissensvermittlung und spielerischen Elementen zum römischen Erbe in Oberösterreich und Ostbayern verbindet. Die Anknüpfung an weitere Projekte zum Thema (Oberösterreichische Landesausstellung 2018 in Enns-Schlögen-Oberranna, Antrag UNESCO Weltkulturerbe Donaulimes) wird gesucht.



Landesausstellung 2016

Die Oberösterreichische Landesausstellung 2016 „Mensch & Pferd – Kult und Leidenschaft“ in Stadl-Paura und Lambach sowie die daraus entstandene regionale Wirtskooperation wurden von Oberösterreich Tourismus mit Produktentwicklungs- und Kommunikationsmaßnahmen begleitet. Zudem nutzten gut 400 Gäste beim OÖ Tourismusfest die Gelegenheit zum Besuch der Landesausstellung.



„Digitalisierung und neue Formen der Mobilität verändern den Tourismus.“

Die Digitalisierung aller Lebensbereiche beeinflusst auch den Tourismus der Zukunft massiv. Daher bedarf es technischer Lösungen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen, die agil, kooperativ und datengetrieben weiterentwickelt werden und die eine reibungslose Aggregation und Distribution von touristischem Content gewährleisten. Ein wegweisendes Projekt daraus ist die Webarchitektur für den Tourismus in Oberösterreich. Mittlerweile nutzen 20 Tourismusorganisationen das System mit dem Ziel, effizient und kostenschonend im Web kommunizieren zu können. Der Webarchitektur-Service im Oberösterreich Tourismus bzw. der TTG Tourismus Technologie GmbH reicht vom Hosting der Webseiten, bis zum Helpdesk und Schulungen für Content-Redakteure. Die Weiterentwicklung erfolgt gebündelt und abgestimmt und bringt den Vorteil, dass nicht jeder einzelne Partner Erweiterungen selbst planen und umsetzen muss. Das Update des Content-Management-Systems Typo 3 im Berichtsjahr war zum einen Voraussetzung für das neue Webseiten-Design sowie verbesserte Usability und erhöhte auch die Sicherheit gegen Hacker-Angriffe. Die Umstellung für die gesamte Oberösterreich Webarchitektur war mit Oktober 2016 abgeschlossen.

TOURDATA Betrieb und Update

Als zentrale Datenbank für strukturierte, touristische Daten in Oberösterreich (Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Unterkünfte, Touren und Veranstaltungen) dient die TOURDATA. Der Systembetrieb und notwendige Erweiterungen werden von der TTG Tourismus Technologie GmbH

übernommen. TOURDATA hat den großen Nutzen, dass Informationen nur einmal erfasst und anschließend auf beliebig vielen Kanälen ausgespielt werden können. Als Beispiel für die Erweiterungen von TOURDATA wurde dem Trend entsprechend die Möglichkeit geschaffen, 360-Grad-Panoramabilder in TOURDATA einzupflegen.

Im vierten Quartal fiel der Startschuss für das Usability- und Design-Update. Damit wird die Datenwartung vereinfacht und gleichzeitig die nutzerfreundliche Bedienung mit mobilen Endgeräten verbessert.

TOURDATA Qualitätsoffensive

Zu ihrem Abschluss kam die Qualitätsoffensive mit der Veranstaltungsreihe der TOURDATA Powertage. Gut 200 Touristiker nutzten 10 Schulungstermine in den Bezirken Steyr und Kirchdorf, im Mühlviertel und im Salzkammergut und trugen dazu bei, dass die Qualität der touristischen Informationen wesentlich stieg. Zusätzlich erfolgen Unterstützungsmaßnahmen für die Contenteingabe durch E-Mail und Telefon.

Webarchitektur und TOURDATA.



Serviceleistungen für das touristische Netzwerk.

18

Weiterbildungsangebote & Seminare

122

Seminarteilnehmer

8x

Recruiting-Unterstützung für Tourismusverbände

400

Anfragen zu konkreten
Rechts- und
Versicherungsfragen

13

Rechts- und Versicherungs- infos zu touristisch relevan- ten Rechtsfragen

8

Länderanalysen zu den Kern- und Potenzialmärkten

1.200

Pakete mit Infomaterial
an potenzielle OÖ-Gäste

70.000

Briefe mit Informationsmaterial an potenzielle OÖ-Gäste

500

Statistik- und Marktforschungsanfragen

„Mit Begeisterung und Kompetenz bieten wir den Tourismusorganisationen in Oberösterreich nutzenstiftende Service- und Unterstützungsleistungen, damit diese sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.“

Tourismusorganisationen werden von Oberösterreich Tourismus mit Service- und Unterstützungsleistungen versorgt. Die Palette der Leistungen reicht von Destinations- und Tourismusentwicklung (Marktforschung, Statistik, Förderservices) über (Office-)Services (z.B. Beschaffung und Logistik) bis hin zur umfassenden Rechts- und Versicherungsberatung. Beispielsweise gibt es eine Wegehalterhaftpflichtversicherung für sämtliche touristisch genutzten Wege in Oberösterreich, die es wesentlich erleichtert, von Grundeigentümern die Freigabe von Wegen zur touristischen Nutzung zu erhalten. Einen weiteren Schwerpunkt im Servicebereich bildet die Unterstützung der touristischen Organisationen im Personalmanagement, insbesondere im Bereich Weiterbildung und Recruiting. Im November 2016 wurde Oberösterreich Tourismus für den Organisationsentwicklungsprozess „Oberösterreich Tourismus.bewegt. verändert“ mit dem HR-Award in Silber in der Kategorie „Strategie & Leadership“ ausgezeichnet.

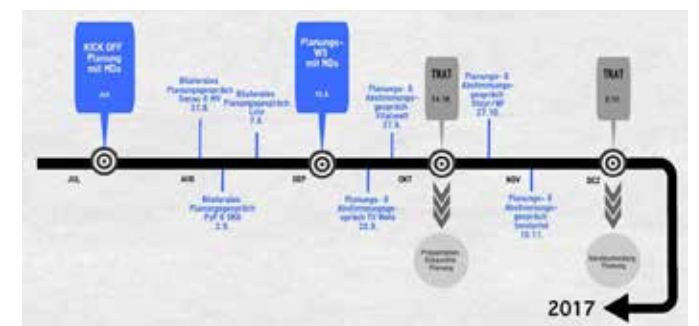


„HR Inside Summit“

Neu organisiert und intensiviert wurde das (Marken-) Destinationsmanagement (Steuerung, Organisation und

Qualitätssicherung) im Zuge eines Planungszyklus mit den Markendestinationen und übrigen Tourismusorganisationen.

In der Tourismusentwicklung wurden durch die laufende Analyse der Tourismusstatistik sowie Marktforschungsaktivitäten zur Beobachtung der Gästestruktur in Oberösterreich und des Reiseverhaltens in den Herkunftsländern wertvolle Grundlagen für die gezielte Marktbearbeitung aufbereitet. So wurden beispielsweise umfassende Länderanalysen zu allen Kern- und Potenzialmärkten erstellt. Im Zuge der Neugestaltung des Kommunikationsauftritts wurden Fokusgruppen-Diskussionen und Image-Messungen in den Kernmärkten durchgeführt. Gemeinsam mit der Österreich Werbung und den anderen Landes-Tourismusorganisationen wurde intensiv an der Neukonzeption der österreichweiten Gästebefragung T-MONA gearbeitet. Ebenso wurde die Neuauflage der Analyse Tagesausflug vorbereitet und mit der Wintersaison 2016/17 gestartet.



Planungsprozess 2016



Initiativen wie „Get a Job“ oder die Junior-Koch-Challenge stärken das Image der Tourismusberufe.

Aus- und Weiterbildung im Tourismus

Die bedarfsorientierte Aus- und Weiterbildung bildet vor dem Hintergrund der im Kursbuch verankerten Qualitätsstrategie einen Kernaspekt in der Unternehmensservicierung und nachhaltigen Professionalisierung der Branche. So bieten das WIFI Oberösterreich und andere Bildungseinrichtungen die laufend nachgefragten Aus- und Weiterbildungsangebote zu Fachausbildungen ebenso wie für persönlichkeitsentwickelnde Module an.

Von der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft bzw. den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie wurde die Initiative „Get a Job“ 2016 fortgeführt. Dabei werden die Schüler in den Pflichtschulen in der Entscheidungsphase der Berufswahl zu Inhalten, Möglichkeiten und Chancen bei Tätigkeiten im Tourismus informiert bzw. aufgeklärt. Insgesamt konnten 1.496 Schüler in 40 Schulen angesprochen werden, 77 Workshops wurden durchgeführt, 142 LehrerInnen wurden zu Multiplikatoren.

Positiv imagebildend mit starkem Fokus auf die qualitativ hochwertige Ausbildung stehen die wiederum durchgeführte Junior-Koch-Challenge sowie die öffentlichkeitswirksam durchgeführten Landesmeisterschaften für die gastgewerblichen Lehrberufe in der Berufsschule Altmünster sowie die Teilnahme der Oberösterreich-Sieger an den Staatsmeisterschaften in der Berufsschule des Bundeslandes Salzburg.



Die laufende Imagekampagne „Das Richtige für mi“ stellt Ausbildungsmöglichkeiten sowie Beschäftigungsbereiche positiv dar. Neben Printmedien wird diese Kampagne in digitalen Medien via Online Ads als auch im Kino und in den regionalen TV-Sendern geschaltet.

Fokussierte Förderpolitik.

Im Berichtsjahr 2016 stand die Beratung, Begleitung und Förderung von oberösterreichischen Tourismusbetrieben im Fokus der Fördermaßnahmen des Tourismusressorts des Landes Oberösterreich. Schwerpunkte stellten dabei die Durchführung der bewährten und erfolgreichen Kooperation des Landes Oberösterreich mit den Bundesförderstellen (Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH; ERP-Fonds), die Förderung von Hotellerie- und Gastronomiebetrieben im Rahmen der Landes-Förderprogramme (Innovations- und Wachstumsprogramm; Nahversorgungsprogramm) sowie die Unterstützung betrieblicher touristischer Infrastruktureinrichtungen dar.

Neben der betrieblichen Tourismusförderung wurden im Rahmen der richtliniengemäßen Förderschwerpunkte oberösterreichische Tourismus-Organisationen für strategiekonforme Projekte zur Weiterentwicklung und Vermarktung der Destinations- und Produktmarken gemäß „Kursbuch Tourismus Oberösterreich“, überbetriebliche Kooperationen und Filmproduktionen mit touristischem „Oberösterreich-Bezug“ unterstützt.

Statistik der im Jahr 2016 gewährten Förderungen aus dem Tourismusressort:

bearbeitete Fälle	475
positive Erledigungen	400
negative Erledigungen	75
gefördertes Investitionsvolumen	€ 105,542 Mio.
Landesförderung	€ 21,992 Mio.

Eine nach Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

Tourismusbetriebe	€ 5,607 Mio.
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	€ 4,586 Mio.
Tourismusorganisationen Marketing/Vertrieb	€ 2,373 Mio.
Tourismusorganisationen Innovation/Kooperation	€ 0,446 Mio.
Filmförderung	€ 0,522 Mio.
Oberösterreich Tourismus	€ 7,408 Mio.
Interessentenbeitragsstelle	€ 1,050 Mio.
Landesförderung	€ 21,992 Mio.



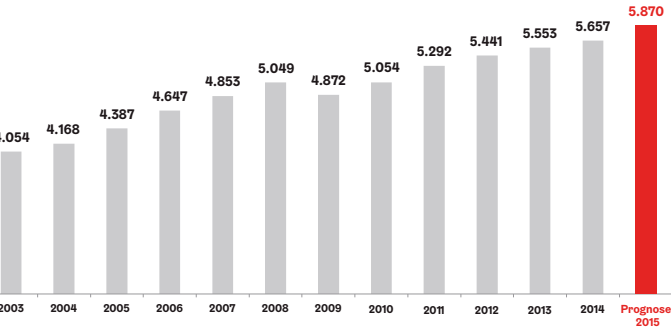
#uppermoments

**Die schönsten
Momente sind
jene, die man mit
anderen teilt.**

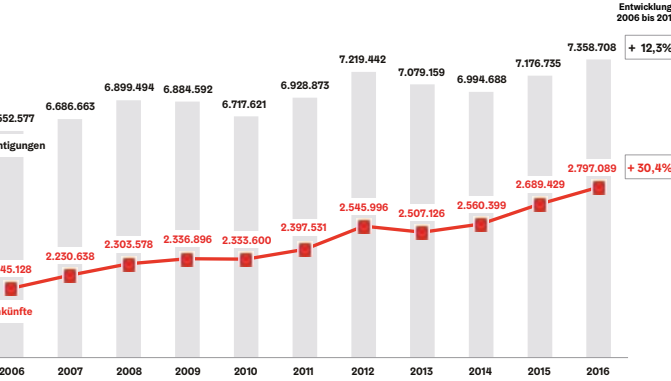


Tourismus in Zahlen.

Oberösterreich ist begehrte Urlaubsdestination für 2,79 Mio. Gäste. In den letzten zehn Jahren stiegen die Gästeankünfte um knapp ein Drittel, die Nächtigungen um + 12 Prozent auf 7,36 Millionen im Tourismusjahr 2016. Oberösterreich hat sich mit einem vielfältigen Angebot in der Natur, mit Kultur, Kulinarik und Gesundheitsprogrammen



Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich / in Mio. Euro



Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in Oberösterreich: Tourismusjahre 2006 bis 2016



gut positioniert. Ziel ist es, über die Qualität der Angebote, eine stärkere Vernetzung auf allen Ebenen und die Bearbeitung neuer Märkte mehr Wertschöpfung im Land zu erreichen. Ebenso wirken die laufenden Investitionen in Qualitätsbetten und neue Freizeiteinrichtungen unterstützend für den touristischen Aufschwung.

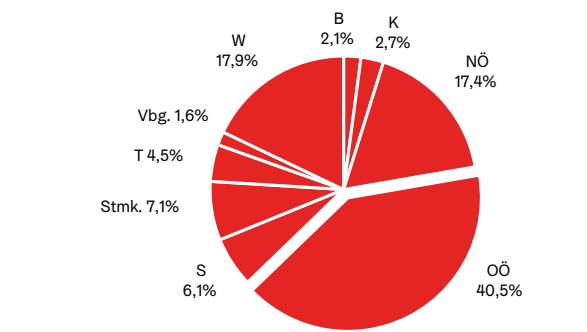
Direkte und indirekte Wertschöpfung
Mit einem Anteil von 10 Prozent am Bruttoregionalprodukt des Landes hat der Tourismus einen wesentlichen Stellenwert. Die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft liegt 2015 bei 5,87 Mrd. Euro¹. Die Steigerung der Wertschöpfung um + 45 Prozent seit dem Jahr 2003 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.

- Umsatz- und Beschäftigungszahlen**
- 11.144 Selbständig Erwerbstätige 2016² (2015: 11.174)
 - 20.859 ArbeitnehmerInnen in Beherbergung und Gastronomie, Jahresdurchschnitt 2016 (Durchschnitt 2015: 20.411 ³)
 - Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an der Bruttowertschöpfung⁴ OÖ 2014: 2,6% (1.289 Mio. Euro) (2013: 2,5% bzw. 1.253 Mio. Euro) Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2014: 50.471 Mio. Eur

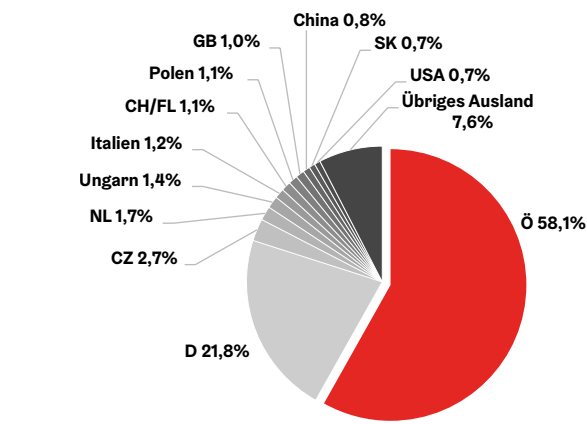
Tourismusstatistik
Oberösterreichs Beherbergungsbetriebe verzeichneten im Tourismusjahr von November 2015 bis Oktober 2016 weiter steigende Gästeankünfte und Nächtigungszahlen. Mit 2.797.089 Ankünften (+ 4,0% zum Vorjahr) verbrachten so viele Gäste wie noch nie ihren Aufenthalt in Oberösterreich. Bei den Nächtigungen verbuchten die heimischen Beherbergungsbetriebe ein Plus von + 2,5% auf 7.358.708 Nächtigungen, den höchsten Wert seit 1994. Die Aufenthaltsdauer liegt 2016 bei 2,6 Nächten (Vorjahr: 2,7).

Saisonale Verteilung
Im Winter 2015/2016 stiegen die Nächtigungen um + 2,7%, in der Sommersaison um + 2,5%.

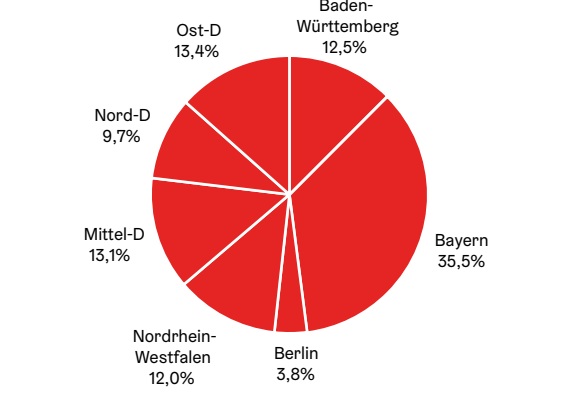
Herkunftsländer	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächt. gungen	Veränd. NA abs.	Veränd. NA in %
Oberösterreich gesamt	2.689.429	2.797.089	107.660	4,0	7.176.735	7.358.708	181.973	2,5
Inländer	1.541.826	1.588.355	46.529	3,0	4.201.273	4.279.037	77.764	1,9
Ausländer	1.147.603	1.208.734	61.131	5,3	2.975.462	3.079.671	104.209	3,5
Deutschland	548.466	566.890	18.424	3,4	1.561.467	1.603.513	42.046	2,7
Herkunftsländer Detail	434.750	458.287	23.537	5,4	1.069.246	1.115.876	46.630	4,4
Belgien	13.267	13.604	337	2,5	33.158	33.163	5	0,0
China	41.078	44.215	3.137	7,6	59.322	62.281	2.959	5,0
Dänemark	7.214	8.077	863	12,0	16.130	18.512	2.382	14,8
Frankreich (inkl. Monaco)	20.797	20.681	-116	-0,6	41.124	40.470	-654	-1,6
Italien	44.429	45.276	847	1,9	83.408	86.855	3.447	4,1
Japan	11.170	8.631	-2.539	-22,7	18.425	16.438	-1.987	-10,8
Niederlande	43.127	44.106	979	2,3	122.628	123.297	669	0,5
Polen	19.533	22.431	2.898	14,8	65.081	79.944	14.863	22,8
Rumänien	12.291	13.447	1.156	9,4	35.281	34.194	-1.087	-3,1
Russland	7.599	7.128	-471	-6,2	20.230	18.103	-2.127	-10,5
Schweden	7.674	8.852	1.178	15,4	14.709	17.345	2.636	17,9
Schweiz u. Liechtenstein	37.424	38.123	699	1,9	83.245	83.628	383	0,5
Slowakei	14.682	16.663	1.981	13,5	51.613	52.896	1.283	2,5
Spanien	10.286	10.536	250	2,4	19.004	19.874	870	4,6
Tschechische Rep.	56.024	68.231	12.207	21,8	160.027	195.240	35.213	22,0
Ungarn	34.322	35.507	1.185	3,5	112.214	105.628	-6.586	-5,9
USA	24.469	24.466	-3	0,0	50.786	52.429	1.643	3,2
Vereinigtes Königreich	29.364	28.313	-1.051	-3,6	82.861	75.579	-7.282	-8,8
Übrige Ausländer	164.387	183.557	19.170	11,7	344.749	360.282	15.533	4,5



Nächtigungsanteile der österr. Bundesländer an den gesamten oö. Inlandsnächtigungen 2016



Länderverteilung Oberösterreich gesamt 2016

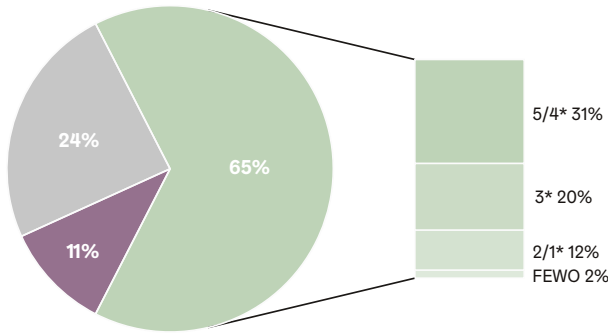


Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2016

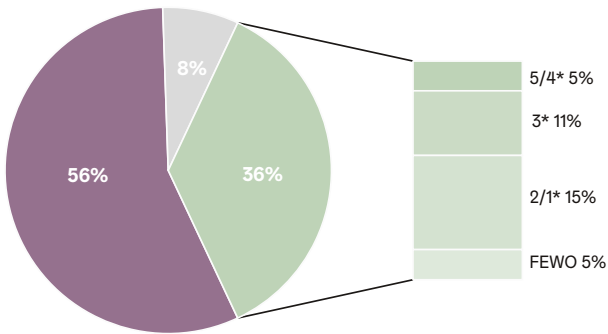
¹ Quelle: Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich, Statistik Austria/ WIFO-Prognose
² Quelle: Fachgruppen-Mitglieder der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2016
³ Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger
⁴ Quelle: Statistik Austria. Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-) wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet hier vor Abzug der Abschreibungen.



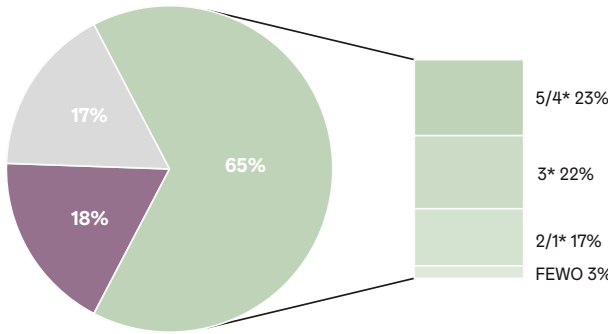
Verteilung Nächtigungen Tourismusjahr 2016



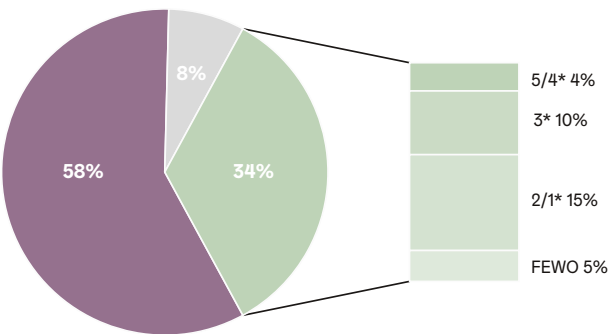
Verteilung BETRIEBE Winter 2016



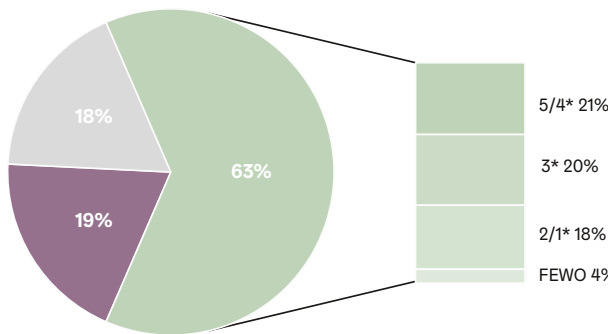
Verteilung BETTEN Winter 2016



Verteilung BETRIEBE Sommer 2016



Verteilung BETTEN Sommer 2016



Datenquellen der Tourismusstatistik:
Amt der Oö. Landesregierung / Abteilung Statistik; Statistik Austria, TourMIS. Alle angeführten Daten beziehen sich auf die oberösterreichischen Meldegemeinden.
Weitere detaillierte statistische Auswertungen unter oberoesterreich-tourismus.at

UNTERKÜNFTE	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	2.093.030	2.166.373	73.343	3,5	4.674.108	4.790.682	116.574	2,5	65,1%
5/4*-Betriebe	1.030.452	1.078.558	48.106	4,7	2.177.001	2.277.985	100.984	4,6	31,0%
3*-Betriebe	673.828	692.638	18.810	2,8	1.435.519	1.461.193	25.674	1,8	19,9%
2/1*-Betriebe	346.864	346.463	-401	-0,1	906.150	876.553	-29.597	-3,3	11,9%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	41.886	48.714	6.828	16,3	155.438	174.951	19.513	12,6	2,4%
Privatunterkünfte	189.017	198.419	9.402	5,0	768.171	785.195	17.024	2,2	10,7%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	73.117	75.784	2.667	3,6	240.454	242.416	1.962	0,8	3,3%
Privatquartiere auf Bauernhof	30.643	29.697	-946	-3,1	115.212	111.836	-3.376	-2,9	1,5%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	52.574	57.926	5.352	10,2	242.814	255.309	12.495	5,1	3,5%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	32.683	35.012	2.329	7,1	169.691	175.634	5.943	3,5	2,4%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	407.382	432.297	24.915	6,1	1.734.456	1.782.831	48.375	2,8	24,2%
Campingplatz	100.026	98.819	-1.207	-1,2	257.451	275.350	17.899	7,0	3,7%
Kurheime der SV	32.763	32.649	-114	-0,3	678.731	670.275	-8.456	-1,2	9,1%
Private und öffentl. Kurheime	26.496	27.015	519	2,0	187.336	191.005	3.669	2,0	2,6%
Kinder-, Jugenderholungsheime	31.003	33.088	2.085	6,7	108.518	112.513	3.995	3,7	1,5%
Jugendherbergen, -gästehäuser	84.053	89.187	5.134	6,1	179.048	180.827	1.779	1,0	2,5%
Bewirtschaftete Schutzhütten	36.705	42.676	5.971	16,3	51.056	58.143	7.087	13,9	0,8%
Sonst. Unterkünfte	96.336	108.863	12.527	13,0	272.316	294.718	22.402	8,2	4,0%
Oberösterreich gesamt	2.689.429	2.797.089	107.660	4,0	7.176.735	7.358.708	181.973	2,5	100,0%

BETTEN, BETRIEBE UND AUSLASTUNG WINTER 2016	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2015	2016	absolut	%	2015	2016	absolut	%	2015	2016	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	2.967	3.064	97	3,3%	60.502	60.402	-100	-0,2%	23,6%	24,2%	0,5	2,2%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.110	1.103	-7	-0,6%	39.963	39.464	-499	-1,2%	24,6%	25,5%	1,0	4,0%
5/4*-Betriebe	149	150	1	0,7%	13.739	13.722	-17	-0,1%	35,9%	38,5%	2,6	7,1%
3*-Betriebe	324	326	2	0,6%	13.128	13.187	59	0,4%	21,6%	21,8%	0,1	0,6%
2/1*-Betriebe	489	475	-14	-2,9%	11.015	10.322	-693	-6,3%	16,2%	15,8%	-0,4	-2,3%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	148	152	4	2,7%	2.081	2.233	152	7,3%	12,2%	13,1%	0,9	7,7%
Privatunterkünfte	1.646	1.730	84	5,1%	10.601	10.801	200	1,9%	11,4%	11,0%	-0,4	-3,5%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	485	509	24	4,9%	3.074	3.061	-13	-0,4%	12,6%	12,8%	0,1	1,1%
Privatquartiere auf Bauernhof	257	258	1	0,4%	1.827	1.791	-36	-2,0%	8,9%	8,2%	-0,8	-8,6%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	629	690	61	9,7%	3.527	3.748	221	6,3%	12,2%	10,9%	-1,3	-10,5%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	275	273	-2	-0,7%	2.173	2.201	28	1,3%	10,4%	10,9%	0,6	5,3%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	211	231	20	9,5%	9.938	10.137	199	2,0%	33,0%	32,9%	-0,2	-0,5%
Kurheime der SV	17	18	1	5,9%	2.077	2.105	28	1,3%	84,0%	81,8%	-2,2	-2,6%
Private und öffentl. Kurheime	13	13	0	0,0%	955	960	5	0,5%	48,7%	47,3%	-1,4	-2,9%
Kinder-, Jugenderholungsheime	13	11	-2	-15,4%	1.046	955	-91	-8,7%	21,7%	24,9%	3,2	14,7%
Jugendherbergen, -gästehäuser	28	25	-3	-10,7%	1.911	1.725	-186	-9,7%	17,1%	19,8%	2,8	16,1%
Bewirtschaftete Schutzhütten	29	30	1	3,4%	616	685	69	11,2%	11,7%	11,4%	-0,3	-2,6%
Sonst. Unterkünfte	111	134	23	20,7%	3.333	3.707	374	11,2%	13,4%	13,4%	0,0	-0,3%

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

BETTEN, BETRIEBE UND AUSLASTUNG SOMMER 2016	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2015	2016	absolut	%	2015	2016	absolut	%	2015	2016	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.429	3.430	1	0,0%	67.728	67.275	-453	-0,7%	34,7%	35,8%	1,0	2,9%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.181	1.170	-11	-0,9%	42.657	42.386	-271	-0,6%	36,9%	37,9%	1,0	2,7%
5/4*-Betriebe	151	151	0	0,0%	13.879	13.918	39	0,3%	50,3%	51,4%	1,2	2,3%
3*-Betriebe	334	341	7	2,1%	13.474	13.699	225	1,7%	37,2%	37,2%	0,1	0,2%
2/1*-Betriebe	534	513	-21	-3,9%	12.974	12.344	-630	-4,9%	24,4%	25,5%	1,1	4,4%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	162	165	3	1,9%	2.330	2.425	95	4,1%	25,5%	27,2%	1,7	6,7%
Privatunterkünfte	2.000	2.001	1	0,0%	12.907	12.973	66	0,5%	23,2%	23,9%	0,7	3,0%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	595	592	-3	-0,5%	3.766	3.751	-15	-0,4%	24,6%	24,8%	0,3	1,0%
Privatquartiere auf Bauernhof	313	306	-7	-2,2%	2.266	2.183	-83	-3,7%	20,6%	21,2%	0,7	3,3%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	776	788	12	1,5%	4.342	4.498	156	3,6%	20,7%	21,9%	1,2	5,8%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	316	315	-1	-0,3%	2.533	2.541	8	0,3%	27,6%	28,2%	0,5	2,0%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	248	259	11	4,4%	12.164	11.916	-248	-2,0%	39,4%	41,1%	1,7	4,2%
Kurheime der SV	17	18	1	5,9%	2.057	2.214	157	7,6%	95,9%	87,6%	-8,3	-8,7%
Private und öffentl. Kurheime	15	14	-1	-6,7%	1.280	1.159	-121	-9,5%	43,8%	50,8%	7,0	16,1%
Kinder-, Jugenderholungsheime	12	12	0	0,0%	1.043	1.103	60	5,8%	35,1%	34,1%	-1,0	-2,9%
Jugendherbergen, -gästehäuser	31	27	-4	-12,9%	2.062	1.820	-242	-11,7%	31,6%	35,4%	3,8	12,0%
Bewirtschaftete Schutzhütten	38	38	0	0,0%	902	930	28	3,1%	22,9%	25,7%	2,8	12,1%
Sonst. Unterkünfte	135	150	15	11,1%	4.820	4.690	-130	-2,7%	21,6%	23,7%	2,1	9,8%

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

Ansprechpartner.

Die Bundesländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Burgenland	964.491	1.049.079	84.588	8,8%	2.910.336	3.068.949	158.613	5,4%
Kärnten	2.847.438	2.972.400	124.962	4,4%	12.189.180	12.773.983	584.803	4,8%
Niederösterreich	2.566.615	2.632.530	65.915	2,6%	6.791.766	6.878.558	86.792	1,3%
Oberösterreich	2.689.429	2.797.089	107.660	4,0%	7.176.735	7.358.708	181.973	2,5%
Salzburg	6.816.682	7.199.170	382.488	5,6%	26.215.286	27.692.100	1.476.814	5,6%
Steiermark	3.725.730	3.973.533	247.803	6,7%	11.729.384	12.395.944	666.560	5,7%
Tirol	10.878.848	11.439.619	560.771	5,2%	45.510.066	47.468.092	1.958.026	4,3%
Vorarlberg	2.310.086	2.417.058	106.972	4,6%	8.554.367	9.030.241	475.874	5,6%
Wien	6.554.855	6.809.781	254.926	3,9%	14.247.737	14.811.309	563.572	4,0%
Österreich	39.354.174	41.290.259	1.936.085	4,9%	135.324.857	141.477.884	6.153.027	4,5%

Die Entwicklung in den Markendestinationen

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Markendestinationen								
Donau Oberösterreich (ohne Linz)	214.287	212.284	-2.003	-0,9	422.641	444.130	21.489	5,1
Linz	470.146	473.588	3.442	0,7	778.027	774.946	-3.081	-0,4
Pyhrn-Priel	149.083	163.645	14.562	9,8	489.608	521.753	32.145	6,6
Salzkammergut	889.355	944.166	54.811	6,2	2.687.199	2.811.142	123.943	4,6
Mühlviertel	278.258	280.701	2.443	0,9	757.676	730.182	-27.494	-3,6

Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2016

	Ankünfte	Ankünfte kumuliert	AK-Anteil kumuliert		Nächti- gungen	Nächtigungen kumuliert	NÄ-Anteil kumuliert
Linz (Stadt)	473.588	473.588	16,9%	Linz (Stadt)	774.946	774.946	10,5%
St. Wolfgang	130.720	604.308	21,6%	Bad Schallerbach	420.292	1.195.238	16,2%
Bad Schallerbach	108.312	712.620	25,5%	St. Wolfgang	364.243	1.559.481	21,2%
Wels (Stadt)	97.627	810.247	29,0%	Bad Ischl	355.777	1.915.258	26,0%
Hallstatt	90.054	900.301	32,2%	Bad Goisern am Hallstättersee	233.433	2.148.691	29,2%
Bad Ischl	86.216	986.517	35,3%	Bad Hall	226.988	2.375.679	32,3%
Obertraun	74.889	1.061.406	37,9%	Gosau	201.053	2.576.732	35,0%
Gosau	60.828	1.122.234	40,1%	Obertraun	201.046	2.777.778	37,7%
Bad Goisern am Hallstättersee	59.526	1.181.760	42,2%	Wels (Stadt)	170.242	2.948.020	40,1%
Geinberg	57.413	1.239.173	44,3%	Hinterstoder	136.730	3.084.750	41,9%
Steyr (Stadt)	48.175	1.287.348	46,0%	St. Georgen i. Atterg.	133.302	3.218.052	43,7%
Spital a. Pyhrn	43.206	1.330.554	47,6%	Hallstatt	128.573	3.346.625	45,5%
Hinterstoder	42.896	1.373.450	49,1%	Spital a. Pyhrn	126.178	3.472.803	47,2%
Bad Leonfelden	42.008	1.415.458	50,6%	Ampflwang	123.004	3.595.807	48,9%
Gmunden	41.811	1.457.269	52,1%	Bad Leonfelden	120.308	3.716.115	50,5%
Mondsee	40.040	1.497.309	53,5%	Geinberg (ab Nov. 98)	106.656	3.822.771	51,9%
Anselden	37.793	1.535.102	54,9%	Gmunden	92.985	3.915.756	53,2%
St. Georgen i. Atterg.	32.383	1.567.485	56,0%	Steyr (Stadt)	90.009	4.005.765	54,4%
Bad Hall	30.777	1.598.262	57,1%	Aspach	89.361	4.095.126	55,7%
Ampflwang	29.510	1.627.772	58,2%	Tiefgraben	86.530	4.181.656	56,8%
Oberösterreich gesamt	2.797.089			Oberösterreich gesamt	7.358.708		

Amt der OÖ. Landesregierung

Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche
und ländliche Entwicklung, Abteilung Wirtschaft
Bahnhofplatz 1, 4021 Linz
+43 732 77 20-151 21, wi.post@ooe.gv.at
land-oberoesterreich.gv.at

Büro Wirtschaftslandesrat Strugl

Altstadt 17, 4021 Linz
+43 732 77 20-15100, lr.strugl@ooe.gv.at
strugl.at

Wirtschaftskammer Oberösterreich

Sparte Tourismus und Freizeit
Hessenplatz 3, 4020 Linz
+43 05 90 909 4603, tourismus@wkoee.at
wko.at/ooe

Oberösterreich Tourismus GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-100
tourismus@oberoesterreich.at

 B2B: oberoesterreich-tourismus.at
B2C: oberoesterreich.at

 B2B: facebook.com/OberoesterreichTourismus
B2C: facebook.com/Oberoesterreich

 B2B: youtube.com/ooetourismus
B2C: youtube.com/tourismusooe

 B2C: instagram.com/upperaustria

Interessentenbeitragsstelle

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-400, post@ib-stelle.at

OÖ. Touristik GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-200, info@touristik.at
touristik.at

TTG Tourismus Technologie GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-300, info@ttg.at
ttg.at

Impressum

(§ 24 MedienG; Offenlegung § 25 MedienG: www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum);
Herausgeber, Konzeption, Satz und Produktion: Oberösterreich Tourismus GmbH, Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 7277-100, tourismus@oberoesterreich.at, www.oberoesterreich-tourismus.at
Inhaltliche Gestaltung: Oberösterreich Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit Wirtschaftskammer OÖ und Land Oberösterreich
Hersteller: Colour & Point e.U., **Verlags- u. Herstellungsort:** 4020 Linz
Fotonachweis: S2: Oberösterreich Tourismus GmbH (OÖTG) /Moritz Ablinger, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, OÖTG/Andreas Röbl, S6: Österreich
Werbung, S7: OÖTG/Robert Maybach, S14: Agathe Singer, S16:OÖTG/Florian Voggeneder, S18-19: OÖTG/Robert Maybach, OÖTG/David Lugmayr, S22: OÖTG/
Florian Voggeneder, S23: OÖTG/Jürgen Grünwald, S24: Claus Muhr für Satel, OÖTG, Land OÖ, S27: Marko Mestrovic, OÖTG/Susanne Einzenberger, S28:
OÖTG/David Lugmayr, S29: OÖTG/Stefanie Herbst, S30: OÖTG, S31: OÖTG/Florian Voggeneder, S35: voestalpine Veranstaltungszentrum/caseli, Chris
Holzinger, S36-37: Daniel Hinterramskogler, OOÖTG, S38: OÖTG, Erwin Haiden, S39: OÖTG, S40: OÖTG, S45: CPC, S46: WKÖÖ, S48:OÖTG/Robert Maybach
Datenschutz: Die Oberösterreich Tourismus GmbH erklärt die Einhaltung der Bestimmungen des österreichischen Datenschutzgesetzes (DSG 2000).
Haftungsausschluss: Trotz höchster Sorgfalt und gewissenhafter Ausarbeitung besteht kein Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit; eine Haftung für
den Inhalt ist ausdrücklich ausgeschlossen.
Recherche-, Satz- und Druckfehler sind vorbehalten.

