



**Tourismusbericht
Oberösterreich
2017**



**Das Echte und das
Besondere jeden Tag
aufs Neue entdecken.**

04 Editorial**06 Oberösterreich ist Teil der österreichischen Tourismusstrategie****08 Tourismusstruktur in Oberösterreich**

- Land Oberösterreich
- WKO Oberösterreich
- Oberösterreich Tourismus
- Struktur-Landkarte

11 Oö. Tourismusgesetz 2018**12 Landes-Tourismusstrategie 2022****16 Oberösterreich 2017**

- Digitale Innovationen
- Produktentwicklung
- Marke & Content
- Marktbearbeitung
- Kooperationen & Netzwerke
- Nutzenstiftende Services
- Aus- und Weiterbildung im Tourismus
- Standort-, Finanzierungs- und Förderpolitik

66 Tourismus in Zahlen**71 Ansprechpartner
Impressum**

Meilensteine für eine erfolgreiche Zukunft.

Unsere Gesellschaft und mit ihr die Wirtschaft ist mehr denn je im Wandel. Entwicklungen wie die stetig fortschreitende Digitalisierung verändern die Art und Weise wie wir leben, wie wir arbeiten, aber auch unsere Mobilität und unser Reiseverhalten tiefgreifend. Der Tourismus als integrativer Teil des Gesamtsystems „Wirtschaft“ muss sich diesen Herausforderungen stellen, sie als Chance begreifen, die eigene Zukunft aktiv mitzugestalten.

Das Jahr 2017 war für den Tourismus in Oberösterreich dahingehend ein Jahr der Weichenstellungen. Mit den Vorbereitungen zum Oö. Tourismusgesetz 2018 wurde dem touristischen System eine moderne, markt- und zukunftsfähige Struktur gegeben. Größere, professionellere und schlagkräftigere Verbandsstrukturen schaffen die Voraussetzung für effizientes und marktrelevantes Tourismusmarketing.

Parallel dazu wurde die Landes-Tourismusstrategie 2022 erarbeitet. Am Entwicklungsprozess waren die Strategie-Partner Land, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus unter Einbindung erfahrener Touristiker des Landes beteiligt. Zudem brachten externe Experten wertvolles Fachwissen und die nötige Außenperspektive ein, um die Tourismus- und Freizeitwirtschaft als wichtigen Teil des Standortes Oberösterreich zu verorten und für künftige Vernetzungen zu öffnen. Das Ergebnis ist eine Strategie als „Leitplanke“ für die landesweite Tourismusentwicklung, die branchenübergreifendes Denken und Handeln fordert und fördert, dabei aber Spielraum für flexible Anpassungen an Marktveränderungen gibt.

Diese Meilensteine für eine weitere positive Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich entstanden vor dem Hintergrund eines erfolgreichen Tourismusjahres: 2,93 Millionen Ankünfte im Tourismusjahr 2017 bedeuten ein Plus von 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und die höchste Anzahl an Gästen im Land seit Erfassung der Tourismusstatistik. Die Zahl der Nächtigungen stieg um 4,3 Prozent auf 7,67 Millionen, den höchsten Wert seit 1994. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,6 Nächten. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erwirtschaftet 6,06 Milliarden Euro an direkter und indirekter Wertschöpfung und trägt rund 10 Prozent zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs bei. Sie leistet damit einen wertvollen Beitrag zum Wirtschaftsraum Oberösterreich, sichert Arbeitsplätze und Lebensqualität für die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher.

Im Berichtsjahr 2017 wurden eine Vielzahl erfolgreicher Marketingaktivitäten für das Tourismusland Oberösterreich umgesetzt, die Marken- und Kommunikationsstrategie weiter geschärft, erste Maßnahmen auf neuen Märkten wie etwa in China und Südkorea gesetzt, neue Produkte entwickelt und nutzenstiftende Kooperationen innerhalb der Tourismusbranche als auch mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Industrie, Sport und Kultur geschaffen.

Dieser Geist der Zusammenarbeit auf allen Ebenen und der Mut für Neues ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft. Wir laden Sie ein, diese aktiv mit zu gestalten und den Weg des Erfolges gemeinsam weiterzugehen.

Dr. Michael Strigl

Landeshauptmann-Stellvertreter,
Wirtschafts- und Tourismusreferent

**Bundesrat KR Robert Seeber**

Vorsitzender des Landes-Tourismusrates
und Spartenobmann Tourismus & Freizeit-
wirtschaft, WKO Oberösterreich

**Mag. Andreas Winkelhofer**

Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus GmbH



Digitalisierung als Chance.

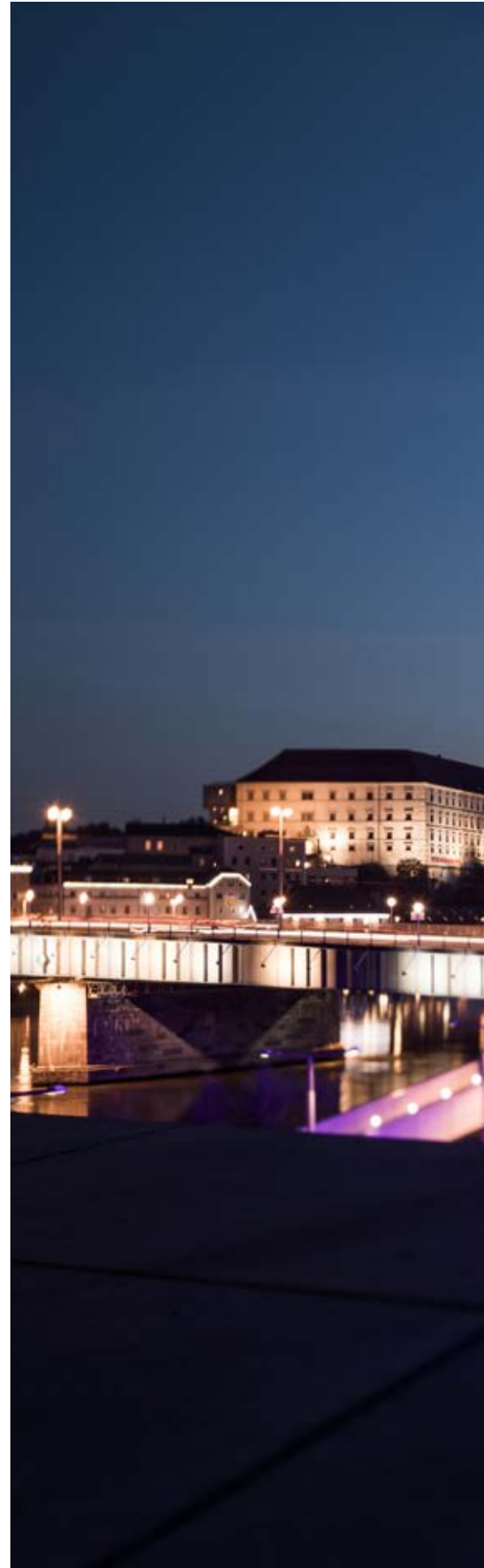
Die österreichische Tourismusstrategie ist der nationale Rahmen für die Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich. In diesem Kontext gestaltet Oberösterreich Tourismus als Partner in der „Allianz der 10“ aus Österreich Werbung (ÖW) und den neun Landes-Tourismusorganisationen die Antworten auf zukünftige Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft aktiv mit. Arbeitsgruppen zu verschiedenen Aktionsfeldern wie Marke, Marketing, PR, Marktforschung, Kaufmännische Angelegenheiten oder Informations- und Kommunikationstechnologie treiben gemeinsame Ideen und Lösungen voran.

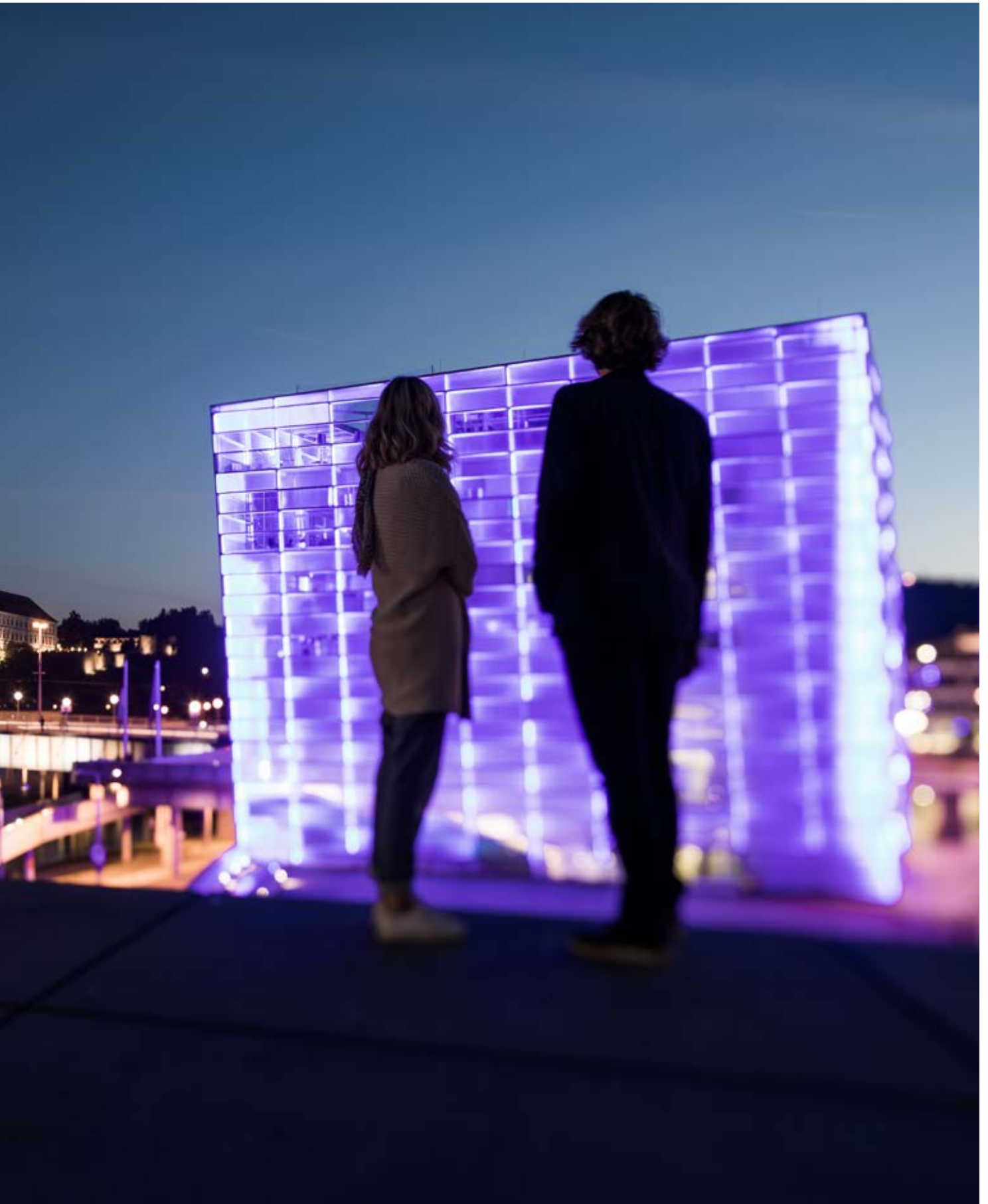


BM Elisabeth Köstinger und Dr. Petra Stolba (ÖW) mit den Geschäftsführern der Landes-Tourismusorganisationen

Vor allem die zunehmende Digitalisierung beeinflusst und verändert die Rahmenbedingungen für den Tourismus massiv. Die im Berichtsjahr vorgestellte „Digitalisierungsstrategie für den Österreichischen Tourismus“ begreift diesen Wandel als eine offensiv zu nutzende Chance. Sie definiert drei Generalziele: digitalen Wandel gestalten, die Innovationskraft der Betriebe stärken sowie Kompetenzen und Prozesse für digitale Transformation schaffen. Daraus leitet sich ein Bündel von Maßnahmen ab, die sowohl Betriebe und Destinationen als auch Verwaltung und Politik zu einem aktiven Umgang mit digitalen Möglichkeiten und Geschäftsfeldern anspornen. Dahinter steht die Vision einer vernetzten Welt, in der Österreich mit seinen einzigartigen Natur- und Kulturerlebnissen in Verbindung mit einer klugen Nutzung digitaler Technologien eines der weltweit gefragtesten Urlaubsländer der Welt ist.

Oberösterreich implementierte unter Berücksichtigung der Digitalisierungsstrategie im Berichtsjahr eine Reihe von Digitalisierungsprojekten, die ab Seite 17 näher beschrieben werden.





Tourismusstruktur in Oberösterreich.

Auf nationaler und internationaler Ebene arbeitet Oberösterreichs Tourismusbranche an der Umsetzung zahlreicher Aktivitäten, die der Vermarktung des Tourismus- und Freizeitstandortes Oberösterreich dienen und neue Gäste für unser Land begeistern. Die Grundlagen der gemeinsamen Arbeit zur Weiterentwicklung des Tourismus-Standortes waren im Berichtsjahr das Oö. Tourismusgesetz 1990 in der bis 31. Jänner 2018 gültigen Fassung.

Tourismusagenden Land Oberösterreich

Das Amt der Oö. Landesregierung, Abteilung Wirtschaft und Forschung, nimmt Tourismusagenden in den Bereichen

- Tourismusrecht
- Tourismusförderung
- Tourismusstrategie

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

WKO Oberösterreich

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

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

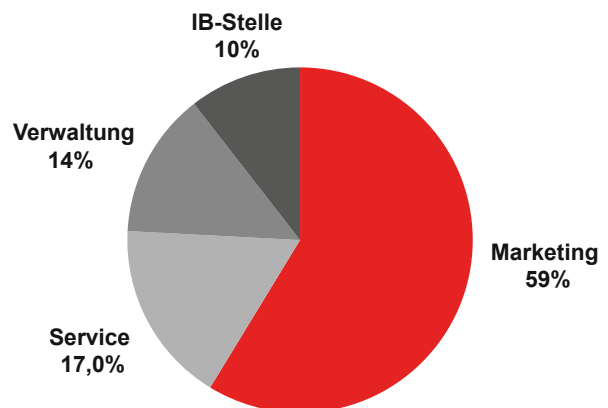
Die WKOÖ nimmt zusätzlich hoheitliche Aufgaben als Lehrlingsstelle, bei der Führung der Mitgliederstatistik oder durch die Abnahme von Meisterprüfungen wahr.

Landes-Tourismusorganisation

Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ sind im Oö. Tourismusgesetz (1990 in der bis 31.01.2018 gültigen Fassung) 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

Zur Wahrnehmung der gesetzlichen Aufgaben verfügte Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2017 über ein Budget von 10,2 Mio. Euro.



Budgetverteilung Oberösterreich Tourismus 2017



47 oberösterreichische Persönlichkeiten aus Tourismus, Sport und Kultur wurden im September 2017 für ihre herausragenden Leistungen mit Ehrenurkunden für Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich ausgezeichnet. Das Land Oberösterreich würdigte damit kreative Innovatoren, die mit ihren Ideen und Projekten vorbildlich für die gesamte Tourismusbranche sind.

Die Gremien

Die Aufgaben von Generalversammlung und Landes-Tourismusrat waren im Berichtsjahr im Oö. Tourismusgesetz 1990 in der bis 31.01.2018 gültigen Fassung geregelt.

Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2017 folgende Personen vertreten:

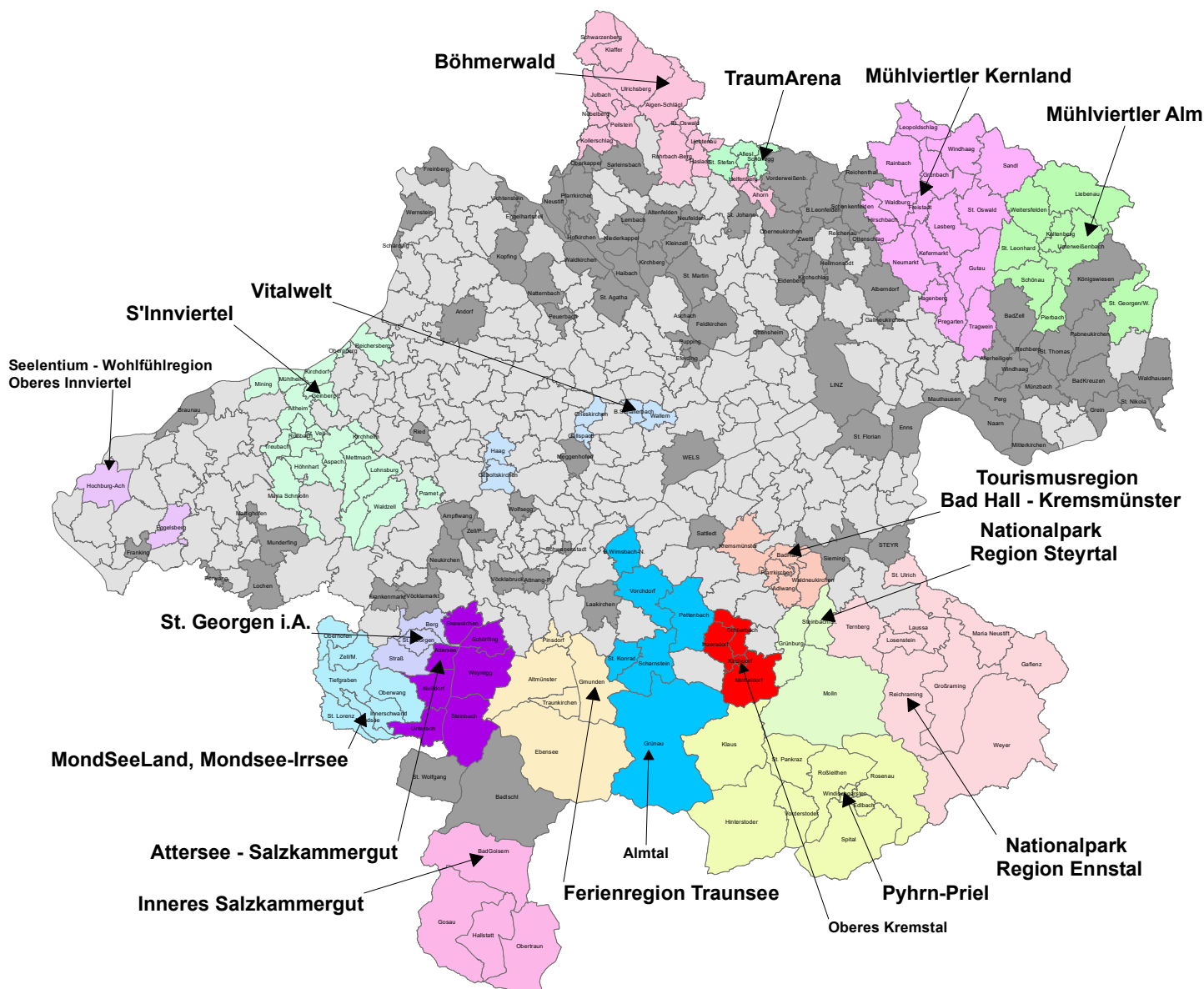
- Landeshauptmann-Stellvertreter Dr. Michael STRUGL (Vorsitzender) – Referent für Wirtschaft, Arbeit, Forschung, Wissenschaft, Energie, Tourismus, Raumordnung, Landesholding, Europa und Sport
- Präsident a.D. KommRat Dr. Rudolf TRAUNER (Vorsitzender-Stv.), Vertreter aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände (2017 ausgeschieden)
- 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 2017 folgende Personen vertreten:

- Bundesrat KommRat Robert SEEGER (Vorsitzender) – Obmann der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft in der WKOÖ
- LAbg. Günter PRÖLLER (Vorsitzender-Stv.) – Vertreter der FPÖ
- Gen.Dir. Markus ACHLEITNER – Vertreter der WKOÖ
- Friedrich BERNHOFER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Donau“

- Landesgeschäftsführer Engelbert ECKHART – Vertreter der Kammer für Arbeiter und Angestellte
- Karlheinz EDER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Salzkammergut“ (Nachfolge für Johannes PEINSTEINER)
- KommRat Manfred GRUBAUER – Vertreter des Tourismusverbandes Linz
- Mag. Karin JENATSCHKE – vom für Tourismus zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandte Vertreterin
- Landesobmann Bgm. Hubert KOLLER – Vertreter der Landwirtschaftskammer Oberösterreich
- LAbg. Michaela LANGER-WENINGER – Vertreterin der ÖVP
- Mag. Andreas LEHNER – Vertreter der WKOÖ
- Christian NADERER – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Mühlviertel“
- KommRat Helmut PLATZER – Vertreter des Tourismusverbandes Wels
- Spartengeschäftsführer Mag. Stefan PRAHER, MBA – Vertreter der WKOÖ (Nachfolge für Dr. Peter-Paul FRÖMMEL)
- LAbg. Thomas PUNKENHOFER – Vertreter der SPÖ
- Rainer ROHREGGER, MBA – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Nationalparkregion“
- 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“



Im Berichtsjahr 2017 waren 214 der 442 Gemeinden Oberösterreichs als Tourismusgemeinden aktiv. Sie bündelten ihre Arbeit in 103 ein- und mehrgemeindigen Tourismusverbänden. Die Grafik bietet einen Überblick der Tourismusverbände in Oberösterreich im Berichtsjahr 2017.

Tourismusgesetz 2018 schafft effiziente Strukturen.

Mit dem am 9. November 2017 vom oberösterreichischen Landtag verabschiedeten Oö. Tourismusgesetz 2018 wurde ein Meilenstein in der Neuaufstellung des Tourismus in Oberösterreich gesetzt. Ziel ist es, effiziente und marktrelevante Strukturen - sowohl auf der Ebene der Landes-Tourismusorganisation als auch bei den Tourismusverbänden - zu schaffen, um Oberösterreich als Reisedestination bestmöglich vermarkten zu können.

Die wichtigsten Neuerungen im Überblick

- Neue Verbandsstrukturen mit professionellen und schlagkräftigen Organisationen. Als Mindestgröße für Tourismusverbände gelten:
 - 600.000,- Euro Finanzierungsaufkommen aus Tourismusbeiträgen und -abgaben sowie
 - 200.000 Nächtigungen pro Jahr
 - Toleranzgrenzen gelten insbesondere auch für grenzüberschreitende touristische Organisationen.
- Die Organisationsstruktur der Tourismusverbände lehnt sich an jene einer GmbH an, ein Aufsichtsrat ist vorgeschrieben.
- Ziel dieser Vorgaben ist eine Reduktion der Anzahl der Tourismusverbände von 103 zum Zeitpunkt der Beschlussfassung auf rund 19 bis Ende 2019
- Die Landes-Tourismusorganisation ist als GmbH organisiert und erhält anstelle des bisherigen Landes-Tourismusrates ein Strategie-Board als Beratungsgremium.
- Konkrete Festlegung der Aufgabenteilung zwischen Landes-Tourismusorganisation, Tourismusverbänden und der Ortsebene.
- Die Ortstaxe wird einheitlich in allen Gemeinden auf den Betrag von 2,- Euro festgelegt, die Einhebung und Kontrolle erfolgt durch die Gemeinden. 95% der Erträge fließen an die lokalen Tourismusverbände.
- Zweitwohnsitzabgabe: Der Begriff der Freizeitwohnungspauschale wird konkret definiert. Alle Gemeinden heben diese Pauschale ein und sind durch das neue Gesetz ermächtigt, Zuschläge zu beschließen.
- Die Kosten der Oö. Tourismusbeitragsstelle (bisher Interessentenbeitragsstelle) werden vom Land Oberösterreich einbehalten.

Unterstützung im Transformationsprozess

Diese neuen rechtlichen Rahmenbedingungen bringen große Veränderungen und Herausforderungen für die bestehenden Tourismusverbände mit sich. Schon in der Entwicklungsphase des Oö. Tourismusgesetzes 2018 war daher ein gemeinsames Vorgehen mit den Betroffenen eine wichtige Voraussetzung. Land Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus begleiten und unterstützen die Verbände in der Strategie- und Organisationsentwicklung. Ziel ist es, eine den jeweils unterschiedlichen Ausgangslagen und Besonderheiten entsprechende individuelle Lösung zu finden, die auf die Bedürfnisse der Betriebe und Mitarbeiter der Tourismusverbände ebenso Rücksicht nimmt wie auf die Gästeanforderungen.

Ein Großteil der Tourismusverbände hat sich im Berichtsjahr, noch vor Inkrafttreten des neuen Oö. Tourismusgesetzes, aktiv mit der Thematik auseinandergesetzt und Überlegungen zu entsprechenden Zusammenschlüssen angestellt. Sieben Destinationen mit in Summe 63 Tourismusverbänden und 120 Tourismusgemeinden haben 2017 bereits einen Strategie- und Organisationsentwicklungsprozess initiiert. Sechs weitere Destinationen mit insgesamt 34 Tourismusverbänden und 72 Tourismusgemeinden führten erste Gespräche zur Vorbereitung eines gemeinsamen Entwicklungsprozesses. Sechs Tourismusverbände (mit 23 Tourismusgemeinden) bleiben unverändert, weil die Größenkriterien bereits erfüllt sind.



Eine Arbeitsgruppe in der Region Steyr-Kirchdorf erarbeitet die neue Tourismusstruktur

Landes-Tourismusstrategie 2022 gibt den inhaltlichen Rahmen vor.

Der Prozess zur Entwicklung der Landes-Tourismusstrategie 2022 startete im Herbst 2016 und wurde im November 2017 abgeschlossen. Die Strategie geht einerseits auf Trendentwicklungen und Herausforderungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, etwa in den Bereichen Digitalisierung oder gesellschaftliche Entwicklungen, ein. Andererseits zielt sie auf die Realisierung potenzieller Synergien mit Wirtschaft, Wissenschaft, Landwirtschaft, Kultur oder Naturschutz ab. Damit ist die Basis für eine dynamische Entwicklung des Tourismus als wertvollem Partner im gesamtwirtschaftlichen System Oberösterreichs gelegt. Eine Grundlage, auf der künftig neue Innovationen generiert werden.

Expertengetriebener Strategieprozess

Im bewährten Schulterschluss von Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus wurden – unter Einbindung der oberösterreichischen Touristiker – die Leitlinien für die strategische Weiterentwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erarbeitet. Ein externes Expertengremium und Interviews mit Vertretern unterschiedlicher Branchen brachten eine entsprechende Zukunfts- bzw. Außensicht aus unterschiedlichsten relevanten Fachdisziplinen ein. So konnte aktuelles Fachwissen aus den Bereichen Digitalisierung, Mobilität, Markenpolitik, Bildung, Vertrieb bis hin zu kultur- und naturräumlichen Fragen eingespielt werden. Damit vernetzt sich die Tourismuswirtschaft über die Branchengrenzen hinaus, öffnet sich für den Wissens- und Erfahrungsaustausch und macht sich fit für die Herausforderungen der Zukunft. Mit diesem neuen Selbstverständnis definiert sich der Tourismus als Querschnittsdisziplin, in dem branchenübergreifendes Denken und Handeln die Voraussetzung für Erfolg ist.

Volatile, unsichere, komplexe und ambivalente Zeiten sind das Umfeld für die zukünftige Entwicklung. Eine Voraussetzung, der sich auch der Tourismus stellen muss. Die Landes-Tourismusstrategie 2022 gibt mit ihren Prinzipien Antworten auf Herausforderungen der Zukunft. Sie ist die „Leitplanke“ für die landesweite Tourismusentwicklung, ersetzt allerdings keineswegs die notwendigen Unternehmens- und Destinationsstrategien. Sie ist die Voraussetzung für ein agiles Management des gesamten oberösterreichischen Tourismussystems, in dem Prioritäten regelmäßig hinterfragt und neu ausgerichtet werden, in dem Anpassungen an Marktveränderungen situativ erfolgen.

Ziel: 15 Prozent mehr Wertschöpfung bis 2022

Der Tourismus trägt aktuell mit rund 6,06 Milliarden Euro (indirekter und direkter) Wertschöpfung (Quelle: Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich, WIFO) rund 10 Prozent zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs bei. Ziel der Landes-Tourismusstrategie ist es, die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft um 15 Prozent bis zum Jahr 2022 zu steigern.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden Meilensteine und Aktionsfelder definiert sowie die Aufgabenteilung zwischen Landes-Tourismusorganisation, Tourismusverbänden, Gemeinden, gewerblichen Tourismus- und Freizeitbetrieben und weiteren touristischen Systempartnern geregelt. Eine akkordierte Standort-, Finanzierungs- und Förderpolitik mit strategiekonformen Förderprogrammen, die sich an den Meilensteinen und Aktionsfeldern der Landes-Tourismusstrategie 2022 orientieren, verstärkt den gemeinsamen Weg.

Vier Meilensteine

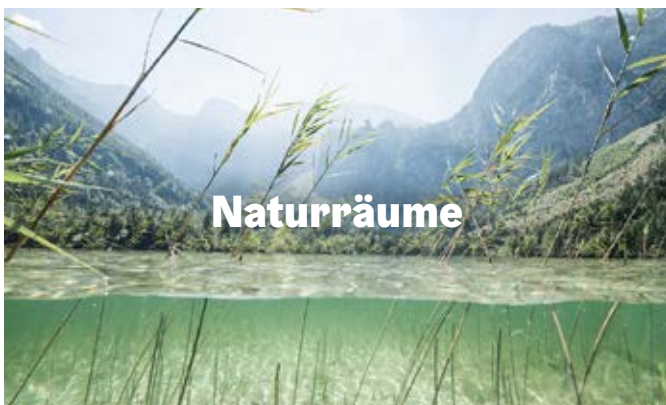
Maßgebliche Neu- und Weiterentwicklungen marktentscheidender Kompetenzen, notwendige Instrumente und Techniken in Marketing und Produktentwicklung sind die Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022.

Die Meilensteine zielen einerseits auf das Innere des touristischen Systems: Sie heben die Service- und Dienstleistungsqualität im Tourismus (etwa durch Qualifizierungsprogramme oder Maßnahmen zur Steigerung der Tourismusgesinnung) und fördern die digitale Kompetenz in der Branche (zum Beispiel sollen eCoaches digitales Know-How vermitteln oder digitale Services stärker forciert werden). Zum anderen sind Meilensteine definiert, die auf einen starken Gäste- und Marktorientierung aufbauen. Diese Meilensteine „Naturräume“ und „Kulinarik“ gilt es in den nächsten Jahren zu entwickeln und in den Vordergrund der Kommunikation zu stellen. Beides sind Schwerpunkte, die den gesellschaftlichen Bedürfnissen nach Natur-Erlebnis und Genuss regionaler Produkte/Lebensmittel entsprechen. Für jeden dieser Meilensteine wurden in der Landes-Tourismusstrategie 2022 Ziele definiert, Maßnahmen daraus abgeleitet und die Zuständigkeiten festgeschrieben.

”

Der Gast entscheidet sich für Erlebnisse, Begegnungen und Genuss. Digitalisierung bleibt ein Mittel zum Zweck – sie vereinfacht, ermöglicht und unterstützt den Menschen.

“



Maßgebliche Neu- und Weiterentwicklungen zielen auf vier Bereiche ab



Marke & Content



Motive & Produkte



Märkte, Marketing & Vertrieb



Allianzen & Netzwerke

Vier Aktionsfelder

Während die Meilensteine die zu erreichende bzw. zu sichernde Basis einer zukunftsgerichteten Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft darstellen, gehen die Aktionsfelder auf konkrete, marketing-strategische Aspekte und Projekte ein.

Hier werden die Grundprinzipien einer stringenten Markenpolitik ebenso wie die Prinzipien einer abgestimmten Kommunikationsstrategie festgelegt. Zudem wurden sieben aus den zentralen Reise- und Freizeitmotiven der Gäste abgeleitete Motivbündel (Aktiv-Zeit, Aus-Zeit, Gesundheits-Zeit, Kultur-Zeit, Event-Zeit, Arbeits-Zeit, Rundreise-Zeit) definiert, die die Stärken des touristischen Angebotes in Oberösterreich widerspiegeln und das künftige Produktportfolio bilden.

Weiters werden die für Oberösterreich relevanten Zielmärkte definiert und in Kern-, Potenzial- und Spotmärkte mit jeweils maßgeschneiderten Marktbearbeitungs-Strategien differenziert. Zielsetzung hierbei ist etwa die Steigerung der internationalen Ankünfte im Bundesland um 15 % bis zum Jahr 2022.

Zentrales viertes Aktionsfeld ist die verstärkte Allianz mit Netzwerkpartnern aus den Bereichen Industrie, (Land-)Wirtschaft, Kultur, Natur, Forschung/Bildung, Mobilität und Sport, um damit neue Möglichkeiten zur Gästeansprache zu finden und neue branchenübergreifende „win-win Situationen“ zu schaffen.

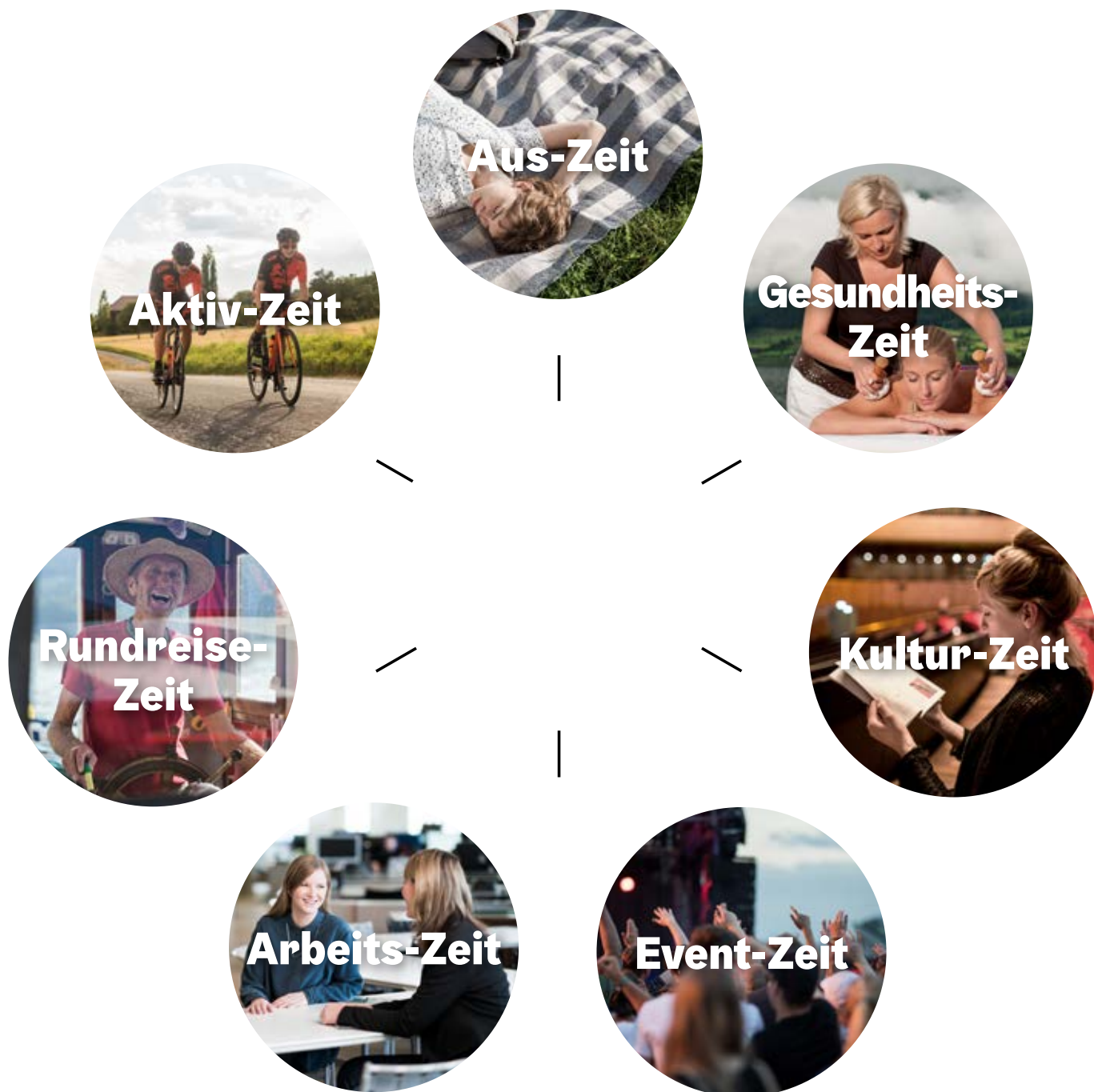
Tourismus als Teil des Standortes Oberösterreich

Damit legt die Landes-Tourismusstrategie 2022 die Rollen und Aufgaben auf dem touristischen Spielfeld klar fest und bietet eine fundierte Basis, auf der jeder touristische Akteur in seinem Bereich zum gemeinsamen Erfolg beitragen kann. Gleichzeitig bringt sie mit ihrer ganzheitlichen Sicht eine richtungsweisende Veränderung zum Ausdruck: die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist ein wesentlicher Teil des Lebensraumes Oberösterreich.

”

**Motivbündel spiegeln die Stärken
des touristischen Angebotes in
Oberösterreich wider.**

“



Der Gast im Fokus.

Im Berichtsjahr 2017 setzten die Strategie-Partner eine Vielzahl an Aktivitäten und Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes in Oberösterreich, um Gäste für Oberösterreich zu begeistern. Die Planung und Umsetzung der Aktivitäten und Maßnahmen orientierte sich an folgenden strategischen Stoßrichtungen:





Die Digitalisierung umfasst und betrifft alle gesellschaftlichen Bereiche. Auch im Tourismus gilt es, die Chancen und Herausforderungen zu erkennen und moderne digitale Plattformen und Tools für eine zeitgemäße Kundenkommunikation zu etablieren. Oberösterreich Tourismus entwickelt touristische Werkzeuge für die digitale Zukunft gemeinsam und in enger Abstimmung u.a. mit der Tochtergesellschaft TTG Tourismus Technologie GmbH.

Die Webarchitektur für mehr als 20 touristische Organisationen in Oberösterreich in Verbindung mit der zentralen Datenbank TOURDATA ist die Basis der digitalen Bereitstellung und Distribution touristischer Informationen. Hier ist eine ständige Evaluierung und Weiterentwicklung notwendig, um auf dem technologisch neuesten Stand zu bleiben. Die Entwicklung im Kollektiv, wie sie bei der Webarchitektur praktiziert wird, erlaubt Ressourcen zu bündeln, Kosten zu sparen und gleichzeitig optimale Lösungen zu erzielen. So wurde im Berichtsjahr beispielsweise ermöglicht, 360-Grad-Panoramen, Videos und redaktionelles Storytelling noch besser auf den touristischen Webseiten zu integrieren. Durch die https-Umstellung wurde auf Sicherheits- und Suchmaschinenentwicklungen reagiert. Zudem brachten Usability-Befragungen für die Webseiten einerseits positives Feedback und andererseits Optimierungsideen zu Design und Benutzerfreundlichkeit.

Auch durch die umfassende Überarbeitung der Online-Kartenlösung „TTG Maps“ für mobile Endgeräte und Desktop wurde die Usability weitreichend verbessert: Standorterkennung, Informationen zu Preisen und die Buchbarkeit von Unterkünften, neue Funktionalitäten zu Touren- und Routendarstellungen unterstützen den User, die Implementierung eines Statistiktools liefert gleichzeitig die Datenbasis für die zukünftige Weiterentwicklung.

Die Tourismusdatenbank TOURDATA bildet die Datenbasis für verschiedenste Ausgabeformate (Apps, Websites) und Anwendungen. Über Schnittstellen steht TOURDATA-Content (56.800 Datensätze oberösterreichweit) auch externen Anbietern zur Verfügung. Im Berichtsjahr 2017 wurde die Wartungsoberfläche umfassend überarbeitet. Gleichzeitig wurde mit „ÖW-Meta“ eine Möglichkeit geschaffen, strukturierte Inhalte der Österreich Werbung sowie der neun Bundesländer über eine Schnittstelle miteinander zu verknüpfen und österreichweit zur Verfügung zu stellen. Oberösterreichs Daten dazu stammen aus TOURDATA. Das Projekt „ÖW-Meta“ wurde aufgrund der technologischen Erfahrungen von der TTG Tourismus Technologie GmbH realisiert.

”

Personalisierung basiert auf Daten. Wenn wir mit (potenziellen) Gästen in relevanten Medien kommunizieren wollen, braucht es Technologie, den rechtlichen Rahmen und deren Vertrauen, um sie kennen zu lernen.

“

Digitale Ideenwerkstatt

Neben den regelmäßigen operativen Meetings der Datenwarter wurde im Berichtsjahr eine „digitale Ideenwerkstatt“ ins Leben gerufen, um die Innovationskraft des oberösterreichischen Tourismus zu stärken. In diesem Kreis interessierter Touristiker und Online-Experten werden Visionen diskutiert und technologische Neuerungen und Trends vorgestellt, im Berichtsjahr beispielsweise zu Themen wie digitales Destinations-Management, Chatbots, Artificial Intelligence-Systemen, Sprachassistenten und Smart Data.

E-Meldewesen

Im Berichtsjahr 2017 wurde die flächendeckende Einführung des elektronischen Meldewesens für den Tourismus in Oberösterreich initiiert. Dieses wurde unter bestmöglicher Einbindung der Tourismusverbände und unter Berücksichtigung der Vorgaben des neuen Oö. Tourismusgesetzes 2018 durch die TTG Tourismus Technologie GmbH konzipiert. Eine bereits ausgearbeitete Rahmenvereinbarung wird den Tourismusverbänden und Gemeinden eine kostengünstige Einführung des elektronischen Meldewesens ermöglichen.

Von Big Data zu Smart Data

Dem Trend zur individualisierten Kundenansprache wird durch das „One2One Marketing“-Projekt im Oberösterreich Tourismus Rechnung getragen. Dieses wurde im Berichtsjahr 2017 gestartet und soll in Verbindung mit einem neuen Customer Relationship Management System (CRM) künftig dazu beitragen, mit Urlaubsgästen laufend in Kontakt zu bleiben, sie mittels individueller, direkter Kommunikation zu begeistern und an das Urlaubsland Oberösterreich zu binden. Aus der enormen Menge an vorhandenen Daten die richtigen Trends und Entwicklungen abzuleiten ist das Ziel des Projektes „Smart Data – Tourismus Intelligence Suite“. 2017 wurde das Projektkonzept erstellt, erste Systeme getestet und analysiert und mit der Entwicklung eines Datenspeichers für die Datenbasis begonnen. Ziel ist es, der Tourismusbranche 2018 erste Auswertungen zur Verfügung zu stellen.

Allen digitalen Projekten gemeinsam ist die „Kundenzentriertheit“. Das heißt, der Kunde bzw. der Gast und seine Anforderungen, Wünsche und Begehrlichkeiten in unterschiedlichsten Phasen der Reise (Inspiration, Planung, Buchung, Erleben, Teilen) stehen im Mittelpunkt der Überlegungen.

Webarchitektur* und TOURDATA.



20

Webarchitektur-
partner



62

Websites &
Landingpages



56.800

Oberösterreich-Datensätze
in TOURDATA



2.115

TOURDATA-Logins



171

TOURDATA-Export-
Schnittstellen



3.593

gelöste Tickets vom
Helpdesk



11 Mio

Besucher der
Webarchitekturseiten



70%

mobile Nutzer
der Kampagnen-
Seiten

* Mehr als 20 Tourismusorganisationen in Oberösterreich nutzen eine gemeinsame Datenbank für touristische Inhalte und ein einheitliches, individualisierbares Webdesign.



Oberösterreich punktet bei den Gästen durch vielfältige Landschaften, die Raum für individuelle Aktivitäten und Erholung bieten. Die Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten rund um Berge, Seen und Flüsse, gepaart mit Kultur in den Städten und hochwertiger Kulinarik sind die Basis für innovative neue Produkte.

Mit innovativen Schlüsselprojekten Ganzjahrestourismus im Visier

Mit den strategischen Schlüsselprojekten wurden längerfristige, partnerschaftliche Entwicklungskooperationen zwischen den Markendestinationen und Oberösterreich Tourismus gestartet. Ziel ist es, gemeinsam neue marktfähige Produkte entlang der Stärken und Spitzenleistungen der jeweiligen Destination zu entwickeln. Dabei werden regionale Besonderheiten und Schwerpunkte forciert, mit zukunftssträchtigen Ideen aufgeladen und zu einem Ganzjahresthema entwickelt. Damit tragen diese längerfristig anberaumten Projekte auch zur differenzierenden Positionierung der Destinationen bei. Im Berichtsjahr 2017 lag der Fokus in der Produktentwicklung, um Umsetzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Im nächsten Schritt werden diese neu entstehenden Produkte auch in die Marktkommunikation aufgenommen.

„Sommerfrische reloaded 365“

Hinter der „Sommerfrische“ steht eine Lebenshaltung aus dem vorigen Jahrhundert, die im Schlüsselprojekt von Salzkammergut und Oberösterreich Tourismus neu aufgeladen werden soll. Im Jahr 2017 lag der Schwerpunkt auf der Konzeption mit der Entwicklung der Leitidee: Sommerfrische „reloaded“ im Salzkammergut ist persönlicher Erholungsraum und vernetzter Schaffensraum für urbane Menschen, die über ihre Zeit bestimmen wollen um tun zu können, was ihrem Leben Sinn gibt. Muße, Natur oder Sport machen den Kopf frei für neue Erfahrungen, so rückt der Alltag in den Hintergrund. Zusätzlich zu den Strategie-Workshops wurden in zwei Workshops mit Betrieben aus dem Salzkammergut viele Ideen für konkret umsetzbare Angebote kreiert.

#zukunftsdenken

Die Stadt Linz positioniert sich im Spannungsfeld von Technologie, Kreativität und Gesellschaft als urbanes Labor für Zukunftsfragen. Im Zusammenspiel von Tourismus, Kunst/Kultur, Wirtschaft und Bildung entwickeln sich Projekte und Initiativen, die Zukunftsthemen vorwegnehmen und reflektieren. Gäste sind eingeladen, die Stadt als innovativen Denkraum zu erleben und am Diskurs teilzunehmen. Diese Leitidee wurde 2017 von Tourismusverband Linz und Oberösterreich Tourismus gemeinsam entwickelt. Ein ganzheitliches Konzept mit verschiedenen Einzelprojekten soll darauf aufbauen.

Bier im Mühlviertel

Die Markendestination Mühlviertel entwickelt gemeinsam mit Partnern neue Biererlebnisräume, sogenannte „Beer Bubbles“. Diese sollen ganzjährig Reisen ins Mühlviertel auslösen und damit die kulinarische Positionierung der Region positiv aufladen. 2017 wurde gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus ein Teilprojekt „Pattern Matching“ gestartet, um auf Basis einer Studie über Erwartungen und Lifestyle-Merkmale von Bier-Reisenden die künftige Produktentwicklung zu planen.

„Donauradweg reloaded“

Im oberösterreichischen Donauraum wird der Donauradweg neu aufgeladen. Ziel ist es, eine stärkere Vernetzung mit regionalen Angeboten sowie eine räumliche Ausweitung vom Radweg ins Umland zu schaffen und damit die Wertschöpfung zu steigern. Dieser Donau-Erlebnisraum trägt dazu bei, den Aufenthaltstourismus zu forcieren. Dazu wurden im Berichtsjahr zwei Projektteile umgesetzt: ein dramaturgisches Konzept für die optimale Radroute und ein Produktkonzept für eine neue spezielle Zielgruppe.

Alpines Familienerlebnis Pyhrn-Priel

Die Ferienregion Pyhrn-Priel will durch eine noch stärkere Familienpositionierung künftig neue Zielgruppen gewinnen. Besonders Familien, die mit ihren Kindern gemeinsame Abenteuer und Erlebnisse suchen, sollen angesprochen werden. Das hat eine im Berichtsjahr erarbeitete Bedarfsanalyse aufgezeigt. Die Konzeption des Schlüsselprojektes „Alpines Familienerlebnis“ erfolgt 2018, ebenso werden dann erste Produktprototypen entwickelt.





200 Jahre „Stille Nacht! Heilige Nacht!“

Am 24. Dezember 2018 feiert das berühmteste Weihnachtslied der Welt seinen 200. Geburtstag: das Gedicht eines Priesters aus Salzburg, vertont von einem Lehrer und Komponisten aus Oberösterreich, hinausgetragen in die Welt von Tiroler Sängern. 200 Jahre später wird das Lied von rund zwei Milliarden Menschen in über 300 Sprachen und Dialekten auf der ganzen Welt gesungen. 13 Stille-Nacht-Orte, darunter Hochburg-Ach, Ried im Innkreis und Steyr, bereiten für das Jubiläumsjahr Veranstaltungen und Sonderausstellungen vor. Sie erzählen die Geschichte von der Entstehung und Verbreitung des Weihnachtsliedes mit der ewigen Friedensbotschaft.

Die Landes-Tourismusorganisationen von Salzburg, Tirol und Oberösterreich wollen gemeinsam mit der Österreich Werbung dem weltweit bekanntesten Weihnachtslied eine touristische Verortung geben und werden das Jubiläumsjahr für eine große internationale Kampagne nutzen. Bereits 2017 legten die Projektpartner den Grundstein für die gemeinsamen Aktivitäten: eine gemeinsame Webseite www.stillennacht.com wurde geschaffen, eine Vielzahl an internationalen Pressereisen und Recherchen organisiert, Social Media-Aktivitäten umgesetzt sowie Content-Produktionen (Film, Foto) realisiert. Zudem wurde eine Wort-Bild-Marke „Stille Nacht!“ für den internationalen Einsatz entwickelt und touristische Organisationen in der Aufbereitung von Reiseangeboten unterstützt.



Erste gemeinsame Präsentation der Stille Nacht-Kooperation in Wien



Angebotskatalog 2017

”

Urlaubsprodukte entsprechen dem Zeitgeist und dem zunehmenden Bedürfnis der Gäste nach authentischen Urlaubserlebnissen.

“

„Römerspuren“ / Inwertsetzung römischer Kulturstätten

Mit dem Interreg Projekt „AB 119 Inwertsetzung der römischen Kulturstätten in Ostbayern und Oberösterreich 2016-2019“ verfolgen 13 Partner (Tourismusverband Ostbayern, Tourismusverband Wels, Tourismusverband Attersee-Salzkammergut, Tourismusverband s'Innviertel, WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH, Gemeinde Haibach o. d. Donau, Gemeinde Engelhartzell, Verein für Regionalentwicklung regio impuls, Stadt Regensburg, Stadt Straubing, Stadt Pocking, Gemeinde Künzing und Oberösterreich Tourismus) das Ziel, das römische Erbe in der Region touristisch zu verankern. Zu diesem Zweck wurde im Berichtsjahr 2017 ein digitaler Reiseführer (App) „Römerspuren“ initiiert, der zu den historischen Orten in Ostbayern und Oberösterreich führt. Die lebendige Vermittlung der römischen Geschichte mittels Bildern, Texten, Audio und spielerischen Elementen wird durch Augmented Reality-Inhalte aufgewertet. Dazu erhält der User touristische Informationen zu Hotellerie, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten entlang und im Umfeld der Römer-Route. 2017 erfolgte die Konzeption und Grundprogrammierung, ab April 2018 wird „Römerspuren“ in den App-Stores zum kostenlosen Download bereitstehen.

ECRR – 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 Berichtsjahr 2017 wurden folgende Aktivitäten gesetzt:

- Good Practice Katalog: eine Übersicht über 13 verschiedene europäische zertifizierte Kulturrouten wurde Anfang des Jahres fertig gestellt. Sie dient als Referenzdokument und Impulsgeber für die weitere Projektarbeit.
- Capitalization Report: Ein Bericht, der die Organisationsstruktur bestehender Routen durchleuchtet und Innovationspotenziale für die ECRR aufzeigt.
- Train the Trainer-Seminar: Mehr als 50 Teilnehmer erarbeiteten gemeinsam die wesentlichen Inhalte zur Bewahrung des kulturellen Erbes. Diese Seminare dienen als Basis für regionale Stakeholder-Workshops in den Partnerländern.
- Policy Conference: die Konferenz versammelte Experten sowie Interessierte mit dem Ziel, die europäische Dimension der Reformation zu unterstreichen, Kulturerbe und europäische Kulturrouten zu diskutieren und die etablierte Dachmarke für die Kulturroute der Reformation, deren Managementstruktur und Ziele öffentlich zu präsentieren.





Wolfgang Fasching ist Testimonial für die Rennrad-Region Wels

Produktentwicklung „Rad & Bike“

Oberösterreich ist ein Radsportland, das sich in den vergangenen Jahren beachtliche Kompetenz aufgebaut hat. Grundlage ist die großzügige Infrastruktur: 2.100 Kilometer an Radwanderwegen, 3.000 Kilometer freigegebene Mountainbike-Strecken, 54 ausgearbeitete Tourenvorschläge für Rennradfahrer auf oberoesterreich.at und eine wachsende Infrastruktur an Ladestationen für E-Biker. Oberösterreich ist damit im Bereich von Breitensport und Radtourismus ein absolut kompetenter Vollsortiments-Anbieter für Tourenradler, Mountainbiker und Rennradfahrer. Auf dieser Basis wächst eine sportliche Spitze, die in einer Reihe international beachteter Rennrad-Veranstaltungen sichtbar wird, vom Mondsee 5-Seen Radmarathon über den 24 Stunden Radmarathon in Grieskirchen bis hin zum ASVÖ King of the Lake rund um den Attersee. Im August war St. Georgen im Attergau Start- und Zielort des 2.200 Kilometer langen Extrem-Rennens „Race Around Austria“. Events wie die Internationale Oberösterreich Rundfahrt und die Internationale ÖÖ Junioren-Rundfahrt stärkten das Radsport-Image und speziell die Rennrad-Kompetenz Oberösterreichs.

Wels wird Rennradregion

Aufbauend auf diesem Trend nutzen touristische Regionen und Betriebe verstärkt die Chance, Rennrad-Touren und in weiterer Folge Produkte zu entwickeln und zu vermarkten, um Rennradfahrer als Urlaubsgäste zu gewinnen. So wurde im Berichtsjahr 2017 auf Initiative des Tourismusverbandes Wels mit Unterstützung durch das Land Oberösterreich und den Oberösterreich Tourismus ein Projekt zur Entwicklung eines touristischen Produktes zum Thema Rennrad aufgesetzt. Strategisches Ziel ist es, die Stadt und das Umland als Rennradregion zu positionieren und zusätzliche Auslastung an den Wochenenden und in den Sommermonaten zu generieren.

20 Jahre Salzkammergut Mountainbike Trophy

Die Salzkammergut Mountainbike Trophy feierte im Juli 2017 ihr 20-jähriges Jubiläum. 5.000 Starter aus mehr als 40 Nationen standen beim mittlerweile größten Mountainbike Marathon Österreichs an der Startlinie. Im Jubiläumsjahr wurde die langjährige Zusammenarbeit des Trophy Organisationsteams mit Oberösterreich Tourismus intensiviert und über eine eigene Webseite, PR- und Social Media Maßnahmen zusätzliche Teilnehmer akquiriert.



Salzkammergut Mountainbike Trophy 2017

Service Design Projekt: Unentdeckte Kalkalpen

Im Nationalpark Kalkalpen entstand im Rahmen eines Produktentwicklungsprozesses ein mehrtägiges Angebot für E-Biker. Auf der neuen TransNationalpark Rundtour liegt der Fokus unter der inhaltlichen Klammer „Naturerlebnis und Wildnis“ auf Genuss-Biken. Partner waren die Tourismusverbände Ennstal, Steyrtal und Pyhrn-Priel sowie E-Bike-Verleihe, Bike-Guides, Beherbergungsbetriebe, die Nationalparks Kalkalpen und Gesäuse sowie die Projektpartner von NATURSCHAUSPIEL. Das Produkt „Unentdeckte Kalkalpen“ wird über Beherberger und Reiseveranstalter ab 2018 buchbar sein.





Service Design Projekt: E-Bike Safaris

E-Bike Safaris

als Basis für ein E-Bike Handbuch für Touristiker

In Kooperation mit dem Internationalen Tourismusmanagement Lehrgang der FH Krems wurden vier ausgewählte E-Bike-Routen in Oberösterreich auf ihre Praxistauglichkeit getestet. 26 Studierende testeten die Strecken, dokumentierten ihre Erfahrungen, erstellten Handlungsempfehlungen und Prototypen für Produktempfehlungen. Die Ergebnisse finden Eingang in das E-Bike Handbuch für Touristiker, das Oberösterreich Tourismus als Leitfaden für die erfolgreiche Bearbeitung dieses Marktsegmentes erstellt.



Service Design Workshop zum Thema „E-Bike“

Produktentwicklung „Bier“

Mit seiner österreichweit einmaligen Dichte an Brauereien und Braugasthöfen, der daraus entstehenden Vielfalt an Bierspezialitäten und Kompetenz insbesondere auch bei Craft Bieren trägt die Plattform „Oberösterreichischer Biergenuss“ zur Schärfung des Genuss- und Kulinarik-Profiles für Oberösterreich bei. Die BierWelt-Region Mühlviertel, die Bierregion Innviertel und weitere Brauereien aus ganz Oberösterreich sowie Tourismusverbände und Gastronomiebetriebe, wie etwa die Kultiwirte in Oberösterreich, arbeiten in dieser von Oberösterreich Tourismus initiierten Plattform zusammen. Das Netzwerk der Bierpartner arbeitete im Berichtsjahr an der gemeinsamen Positionierung. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie.

Damit zählt das Thema auch direkt in die Landes-Tourismusstrategie 2022 zur Hebung des kulinarischen Profils Oberösterreichs ein. Der Auftakt zur Steigerung der überregionalen touristischen Wertschöpfung durch dieses Themengebiet in Verbindung mit anderen touristischen Themen ist damit geschaffen.

Service Design Projekt: Ladylike

Mit dem Segment der Craft Biere erschließen Oberösterreichs Brauereien bereits erfolgreich neue Marktsegmente. Daraus resultierte der Projektauftrag, das Thema Craft Biere auch in der Zielgruppe der Frauen mit hohem Qualitätsanspruch zu verankern. Damit ist in Oberösterreich ein erster Schritt in Richtung „Gender-Marketing“ gesetzt. Buchbar ist „Ladylike“ im Rahmen des Innviertler Biermärz ganzjährig als Tagesausflug bei der Brauerei Ried und zweitägig über den Tourismusverband Ried.





Markenführung ist kein Sprint, sondern ein Marathon und bedeutet Kontinuität. Grundlage ist der in der Landes-Tourismusstrategie eingeschlagene Weg der „Endorsed Brand Strategie“. Diese beschreibt eine Markenpolitik, in der sich unterschiedlich starke Marken gegenseitig stärken. Individuell am Markt agierende Destinationsmarken werden von der touristischen Marke Oberösterreich gestützt, um ein gemeinsames Image für das Tourismusland zu schaffen. Dies zeigt sich in einer abgestimmten Planung, im Content und gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen sowie in einem einheitlichen Erscheinungsbild (z.B. Design, Bildsprache).

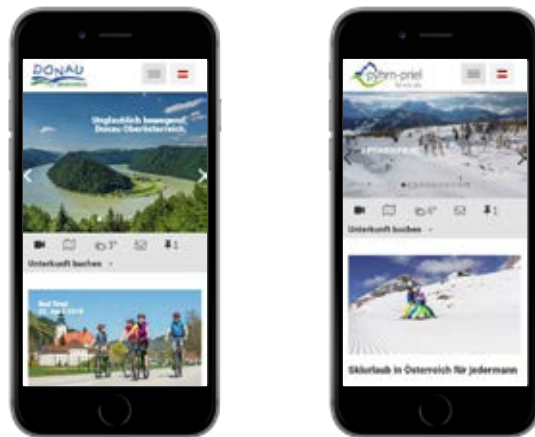
Diese Marken-Allianz von Oberösterreich Tourismus und den fünf Markendestinationen Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut wurde im Berichtsjahr durch eine Vielzahl an Aktivitäten sichtbar. Vor allem wurde der Ende 2016 vorgestellte neue Kommunikationsauftritt für den Oberösterreich Tourismus sukzessive ausgerollt.

Neben der Schärfung des Markenverständnisses und interner Anwendungsschulungen im Oberösterreich Tourismus, bringen dies vor allem neue Werbemittel (Print und Online) und eine Vielzahl an Content-Produktionen (Film, Foto) zum Ausdruck. Zudem wurden je nach Herkunftsmarkt und Jahreszeit thematische Kommunikationsschwerpunkte gesetzt und transmedial über unterschiedlichste Kanäle kommuniziert.

Oberösterreich: Power & Chill

Die touristischen Marken werden laufend weiterentwickelt. Im Berichtsjahr lag ein besonderer Fokus in der Positionierung der Markendestinationen und wie die regionalen Besonderheiten über eine „emotionale Marketing-Dramaturgie“ stärker hervorgehoben werden können. Die über alle Destinationen hinweg verbindende Klammer lässt sich unter den Begrifflichkeiten von „power & chill“ (vgl. Buch von Dr. Christian Mikunda „Warum wir uns Gefühle kaufen“) zusammenfassen. Sie dient den Markendestinationen als zusätzliche Leitidee in der Gestaltung touristischer Angebote.

MARKENKERN	S	L	D	P	M	O	MARKENKERN
	Salzkammergut.	Linz.	Donau Oberösterreich.	Pyhrn-Priel.	Mühlviertel.	Oberösterreich.	
	Lebensfreude Kernleistungen Sommerfrische Wintergenuss Berge und Seen Historische Kultur-Tradition	Veränderung Kernleistungen Mensch sein Zusammenhänge erkennen Neugier wecken	Gemeinsam individuell entschleunigen Kernleistungen Inspirierende Bewegung Natur(t)raum Donau Sagenhaftes Kultur-Leben	Geborgenheit Kernleistungen Sportarena Naturkulisse Kultur-Erbe	Weitblick Kernleistungen Kraftvolle Bewegungsangebote im Granithügelland Genussvolle Top-Produkte Wertvoller Freiraum	Entdecken und staunen Kernleistungen Lebensfreude Österreich Extrakt Kultur-Labor	



Exemplarische Darstellung des neuen Webauftritts der touristischen Destinationen in Oberösterreich

Kommunikationsauftritt neu

Das evolutionär weiter entwickelte Oberösterreich-Logo, ein frisches Design, zeitgemäße Bildsprache und die kommunikative Klammer der „Oberösterreich Momente“ sind die zentralen Aspekte des neuen Kommunikationsauftritts, der im Berichtsjahr durchgängig sichtbar wurde. So wurden z.B. die Willkommenstafeln auf den Autobahnen und Bundesstraßen als Blickfang wahrgenommen. Von den Printprodukten des Oberösterreich Tourismus, über Branding- und Deko-Elemente für internationale und nationale Veranstaltungen bis zum Webauftritt der touristischen Destinationen wurde die neue Designsprache sukzessive ausgeweitet.

Der Oberösterreich Reiseführer „Echte Momente“ in den Sprachen Deutsch, Englisch, Tschechisch dient als Hauptwerbemittel. Die Radkarte (Deutsch, Englisch), das Wellnessmagazin „belebt.“, der Gruppenreisekatalog sowie eine tschechische Medienbeilage ergänzen das Portfolio der Printwerbemittel mit in Summe 818.000 Stück Auflage.

Ergänzend dazu sorgen regionale Kooperationen – beispielsweise mit Leitner Leinen oder der Bio-Müsli Manufaktur Zagler für hochwertige Werbeartikel.



Willkommenstafeln an Autobahnen und Bundesstraßen



Oberösterreich Reiseführer und Radkarte 2017/2018



Die Core Story

Oberösterreich will eine attraktive Destination sein, in der Menschen bewusst Urlaub machen wollen. Oberösterreich ist in seinen Werten aufgeschlossen, fortschrittlich, in der Tradition verwurzelt, echt herzlich, bescheiden. Die Menschen zeichnen sich aus durch den Mut zu Veränderung. Sie leben ihre Traditionen, sind herzlich in der Begegnung sowie offen für Experimente. Dabei zeigen sie ein gelassenes Selbstbewusstsein, stilisieren sich nicht, sondern sind einfach (sie selbst). Diese Identität macht Oberösterreich unverwechselbar. Die Zielgruppen von Oberösterreich sehnen sich nach Balance zum Alltag, wünschen sich, im Urlaub die Perspektive zu wechseln, Neues zu lernen oder Altes wiederzuentdecken, streben in ihren Erfahrungen nach individuellem Mehrwert für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung. Oberösterreich bietet dafür die besten Lösungen. Es ist das authentische, „ungeschminkte“ Österreich. Es verkleidet sich nicht, ist dadurch für Neues offen. Menschen können hier neue Erfahrungen machen (sich neu erfinden) ebenso wie neu zu sich finden, als Gegenpol zum Alltag. Der Begriff „Finden“ ist positiv besetzt und suggeriert Aktivität. Indem wir diese zentralen Botschaften und Werte in der Kommunikation berücksichtigen, stärken wir das Image des Landes und die Wertschöpfung in den touristischen Betrieben.

Content Strategie und Content Marketing

Ziel der Content Strategie ist es, die Marke durch guten Content lebendig zu machen. Denn, attraktiver, glaubwürdiger und differenzierender Content ist der zentrale Treiber in der Kommunikation. Die gemeinsam mit den Markendestinationen erarbeitete Core Story (Abbildung Grafik) dient als Basis für die Content Produktionen und ist inhaltliche Leitidee für Content Marketing Maßnahmen. Rund um ausgewählte Protagonisten - Gäste und Gastgeber - werden authentische, sympathische Geschichten erzählt, die von ausdrucksstarken (Bewegt-)Bildern untermauert werden. Gemeinsam mit Tourismuspartnern wird der Content nicht nur auf den Kommunikationskanälen des Oberösterreich Tourismus gestreut, sondern auch über die Vertriebskanäle der Partner.

So wurde beispielsweise gemeinsam mit Urlaub am Bauernhof Oberösterreich eine hochwertige Content-Produktion (ein emotionales Video, vielseitig einsetzbare Fotos und ein Online-Interview) realisiert und im Zuge einer individualisierten Kampagne ausgespielt. Hochwertige Video- und Fotoproduktionen in Zusammenarbeit mit Naturschauspiel sowie den Veranstaltern der Ruder-Weltmeisterschaft 2019 werden in die künftigen Kommunikationsmaßnahmen mit den jeweiligen Partnern integriert.



Die Marke durch guten Content lebendig machen.



Film- und Fotoproduktion gemeinsam mit Urlaub am Bauernhof Oberösterreich



Film- und Fotoproduktion gemeinsam mit NATURSCHAUSPIEL



Film- und Fotoproduktion zur Bewerbung der Ruder-WM 2019 gemeinsam mit dem OÖ Ruderverband und den Tourismusorganisationen Donau OÖ, Linz, Ottensheim und Dachstein-Salzkammergut



Fotoproduktion bei den „Bubble Days“ Linz



„Stille Nacht!“ Fotoproduktion zum 200-Jahr-Jubiläum



Stories, Fotos und Filmproduktion anlässlich von 20 Jahre Salzkammergut Trophy 2017



Lukas Nagl, Restaurant Bootshaus am Traunsee



Sigrid Rauchdobler, Fotografin in Linz



Georg Friedl, Kochen mit Bier

Die Geschichten dieser Protagonisten werden online weiter erzählt. Sie ermöglichen dem potenziellen Gast, sich näher mit dem Urlaubsland und den Menschen auseinander zu setzen. Gleichzeitig geben sie Ideen und Anregungen zum Nach-Erleben. Dazu wurde im Berichtsjahr mit dem Aufbau eines Online Magazins oberoesterreich.at/magazin begonnen. Das Online-Magazin wird 2018 als „Content Share“ Plattform für Webarchitektur-Partner weiter entwickelt, neue Geschichten werden über Social Media und in Newslettern offensiv kommuniziert.

Parallel dazu wurde die Social Media Strategie für den Oberösterreich Tourismus neu erarbeitet. Sie bildet den Grundstein für die weitere Professionalisierung und Fokussierung der Social Media Aktivitäten. Hochwertiger Content, eine sympathische Zielgruppen-Ansprache und klare Kennzahlen (KPIs) zählen künftig noch stärker auf die Unternehmensstrategie ein.



Lukas Kienbauer, Lukas Restaurant Scharding



Felix Winkler, Spielzeug „Kinderholz“ Bad Ischl



Peter Leitner, Erfinder Pedacola aus St. Thomas am Blasenstein

Oberösterreich digital.



3,3 Mio

Visits auf den
Oberösterreich-
Webseiten



8,6 Mio

Seitenaufrufe auf
Oberösterreich-
Webseiten



277.507

Conversions auf den
Oberösterreich-
Webseiten



56 %

der User nutzen
mobile Geräte



58

Newsletter



325.000

Abonnenten
erreicht



72.000

Facebook Fans



50.000

Likes, Kommentare &
geteilte Beiträge
auf Facebook



4.200

Instagram Follower



Oberösterreich Imagefilm „An Incredible Journey“

Weltbestser Timelapse Film 2017

Mit „An Incredible Journey“ wurde im März 2017 der neue Imagefilm für das Tourismusland Oberösterreich lanciert. In mehrmonatiger Arbeit hat der international ausgezeichnete und am Hallstättersee lebende britische Fotograf und Filmproduzent Geoff Tompkins eine eindrucksvolle sechsmünütige Flugreise durch Oberösterreich kreiert. Dabei setzt er seine unverwechselbare „HyperZoom“ Technik ein, die einen grenzenlosen, virtuellen Flug über Oberösterreich erlaubt. Auf unglaubliche Weise fügt sich ein Ort unmittelbar an den nächsten, werden die Dimensionen von Raum und Zeit durchbrochen.

„An Incredible Journey“ wurde im Berichtsjahr international bereits 15 Mal - von Istanbul über Berlin bis Los Angeles, von Warschau bis Portugal - ausgezeichnet. Unter anderem wurde der Film zum „Besten Timelapse Film 2017“ gekürt und erreichte in der internationalen Festivalreihe „Grand Prix CIFTT 2017“ (Comité International des Festivals du Film Touristique) den vierten Platz. Neben den zahlreichen Fachjury- und Publikums-Auszeichnungen beeindruckten vor allem auch die Zahlen auf Youtube, Vimeo und sozialen Plattformen wie Facebook, wo der Film seit März 2017 in Summe 715.000 Views und eine „Watchtime“ von 1 Jahr und 123 Tagen erzielt hat.

Internationale Auszeichnungen

- „International Istanbul Tourism Film Festival“ (Gold)
- „Internationales Timelapse-Filmfestival“ Spanien (Gold)
- „Internationales Filmfestival Karlsbad“ Tschechien (Gold)
- „Das goldene Stadttor“ Berlin (Silber)
- „Arrabida Film Art & Tourism Festival“, Sesimbra, Portugal (Silber)
- „US International Film and Video Festival“, Los Angeles, USA (Third Place Certificate)
- „Art & Tour International Tourism Film Festival“, Vila Nova De Gaia, Portugal (Best film in Timelapse technique)

- „Silafest International Festival of Tourist and Ecology Film“, Veliko Gradiste, Serbien (Blue Danube Award for Special Approach to Tourism Film)
- „FilmAT“, Warschau, Polen (Best Promotional Film of Region, 1st Prize Films for Youth)
- „Tourfilm Riga“ (Nominierung)
- „ITFF - On the East Coast of Europe“ Bulgarien (Nominierung)
- „Move me Festival“ Belgien (Nominierung)
- „Cutting Edge Film Festival“, Pompano Beach, Florida, USA (Nominierung)
- „Great Lakes International Shorts Festival“, Erie, Pennsylvania, USA (Nominierung)
- „San Jose International Short Film Festival“, San Jose, Kalifornien, USA (Official Selection)
- „Blue Danube Film Festival“ (Official Selection)





Filmdreh des ORF-Landkrimis „Der Tote im See“ im Mühlviertel

Schauplatz Film

Oberösterreich ist begehrte Filmkulisse für TV- und Kinoproduktionen und präsentiert sich in den unterschiedlichen Film-Genres einem internationalen Publikum. Im Berichtsjahr 2017 wurden folgende Produktionen durch die Filmförderung des Land Oberösterreich und in der Abwicklung von Oberösterreich Tourismus unterstützt:

- TV: Drei Folgen von „SOKO Donau“ in Linz, Enns und im Almtal (Staffel 13) mit neuem Hauptdarsteller in der Ermittlercrew Michael Steinocher
- Kino und TV: Die zweite Oberösterreich-Folge eines „Landkrimis“ in Windhaag bei Freistadt und in Molln mit der oberösterreichischen Starbesetzung Josef Hader, Maria Hofstätter, Miriam Fussenegger und Fritz Karl
- Kino: „Wie ich lernte bei mir selbst Kind zu sein“ am Traunsee und in St. Florian – ein autobiografisches Werk nach dem Buch von André Heller mit Hauptdarsteller Karl Markovics

Aufgetischt im Mühlviertel

Die Sendereihe AUFGETISCHT ist eine hochwertige ORF-Kulturdokumentation, die Regionen und ihre Menschen in Österreich porträtiert. Eine der letzten Oberösterreich-Produktionen rückte das Mühlviertel, deren Menschen und außergewöhnliche Geschichten in den Fokus. Gedreht wurde unter anderem in der Privatbrauerei Hofstetten in St. Martin/Mühlkreis, im Kulturwirthaus Pammer in Hirschbach, beim Hopfenbauern Josef Reiter und im Gourmet-Restaurant Mühlthalhof in Neufelden. Aus der Sendung wurden vier Kurzclips zur touristischen Nachnutzung produziert, die online zum Einsatz kommen.

Urlaub nach Drehbuch – neue Filmprojekte, neuer Webauftritt

Frisch, übersichtlich, brandaktuell – die überarbeitete Website oberoesterreich.at/filmland gibt einen Einblick über laufende Filmprojekte, Drehorte und Filmfestivals. Interviews mit den Schauspielern oder Trailer ergänzen die Seite.

Filmproduktion „Klassik am Dom“ löst Social Media Kampagne aus

Auch die Veranstaltungsreihe „Klassik am Dom“ in Linz wurde von einer außergewöhnlichen Filmproduktion begleitet. Für den Pausenfilm zur Live-Übertragung des Konzerts mit dem international erfolgreichen Percussionisten Martin Grubinger begleitete dieser prominente Oberöreicher (z.B. Schauspieler Wolfgang Böck, Bergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner, Skispringer-Legende Andi Goldberger) durch das Land und animierte diese zum Trommeln. Dieses Thema wurde in einer anschließenden Social Media Kampagne unter dem Motto „#urlaubstakt“ weitergeführt. Die Facebook-Community war während der Sommerwochen aufgerufen, mittels Video ihren persönlichen Urlaubsrhythmus zu zeigen bzw. zu trommeln und konnte dafür eine exklusive „Wohnzimmer Jam Session“ mit Martin Grubinger gewinnen. Insgesamt wurden 560.000 Personen erreicht, es gab über 1.000 Reaktionen und fast 200.000 Videoaufrufe.



#urlaubstakt: Mitmach-Aufruf durch Percussionist Martin Grubinger



Pressekonferenz zum Jubiläumsjahr „20 Jahre Mountainbike Trophy Salzkammergut“

PR- und Medienarbeit

Auch in der PR- und Medienarbeit setzt sich der Trend zur Individualisierung fort. Individuelle Interessen der Medien bzw. der Journalisten und die Einzigartigkeit einer Geschichte stehen im Fokus. Die Recherche-Anfragen dazu werden kurzfristiger und detaillierter. Besonders gefragt waren Themen rund um Outdoor – und hier im speziellen Wandern (BergeSeen Trail im Salzkammergut) und Biken (Trans Nationalpark).

Zu den aufwändigen Recherchearbeiten zählte im Berichtsjahr jene für einen 380 Seiten starken Oberösterreich Reiseführer, der im Frühjahr 2018 im Trescher Verlag erscheinen wird. Die Erstauflage beträgt 3.000 Exemplare, aktualisiert wird etwa alle zwei Jahre. Der Reiseführer ist folgendermaßen aufgebaut: zum Einstieg ein allgemeiner Teil mit Geschichte, Kultur und Politik, Geografie, Geologie, Brauchtum, landestypischen Gerichten etc., dann folgt ein Reisetil mit mehreren Großkapiteln (Mühlviertel - entlang der Donau - Innviertel - Traunviertel - Hausruck - Salzkammergut - Kalkalpen) und als Ergänzung allgemeine Reisetipps.

Als Vorbereitung für das Jubiläumsjahr 200 Jahre „Stille Nacht!“ konnten gemeinsam mit der Österreich Werbung und den Bundesländern Salzburg und Tirol rund 100 (inter)nationale Medienvertreter zu Recherchen vor Ort betreut werden. Eine erfolgreiche Presse-reise zur Bewerbung der neuen Bike-Tour „Trans Nationalpark“ wurde gemeinsam mit den Nationalpark Regionen Ennstal, Steyratal sowie den Nationalparks Kalkalpen und Gesäuse durchgeführt. Aus einer Redaktionstour in Südbayern entstanden Folgetermine für Recherchen in Oberösterreich und erfolgreiche Medienberichte.



Artikel der Pressefahrt Transnationalpark in Hoamatland



Artikel der Pressefahrt Trans Nationalpark in der KroneBunt



Bericht über die Geschichte von „Stille Nacht!“ im Daily Star

PR- und Medienarbeit, Urlaubsinfo.



32

Pressekonferenzen,
Presseaussendungen
und Medienevents



818.000

Printkataloge und
Broschüren



2 Mio

Euro Medienwert
durch PR- und
Medienarbeit



20

Pressereisen und
Einzelpressereisen



2.866

Medienberichte



10.042

Anfragen in der
Oberösterreich Tourismus
Information





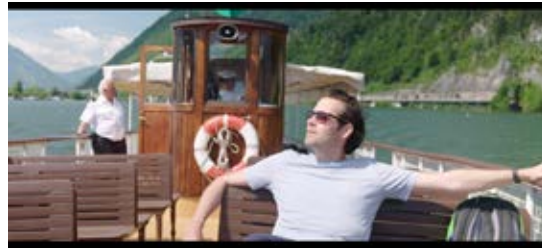
Basierend auf einer umfassenden Marktpotenzial-Analyse (Markt-Performance, Experteneinschätzung und Chancen-Index) wurden gemeinsam mit den Tourismusorganisationen fünf Kernmärkte (Österreich, Deutschland, Tschechien, Polen, Slowakei) und zwei Potenzialmärkte (China, Südkorea) für Oberösterreich identifiziert.

Diese Zielmärkte werden in Zusammenarbeit mit den Markendestinationen und Tourismusverbänden sowie über Kooperationen und Netzwerke mit der Wirtschaft/Industrie, Sport, Kultur, ua. bearbeitet. Für eine gezielte Bearbeitung der Märkte wurde folgende Markt-Themen Matrix entwickelt:

			Ö	D	CZ	PL	SK	KOR	CN	Spot-Märkte
Gesundheit & Wellness	Therme & Wellness	MARKE								
	Gesundheit									
Rad & Bike (inkl. Großveranstaltungen)	Mountainbike									
	Trekking- / Touren-Radfahren									
	Rennrad									
Berge & Seen / Naturerlebnis	Wandern & Outdoor									
	Erholung & Naturgenuss (Baden ...)									
	Genusswinter									
Wintersport (inkl. Großveranstaltungen)	Ski Alpin, sonstige sportliche Aktivitäten									
Kultur & Städte (inkl. Großveranstaltungen, Festivals etc.)	Stille Nacht! / Advent / Weihnachtsmärkte									
	Kunst & Kultur (inkl. UNESCO Welterbe)									
Business	Seminare, Kongresse, Tagungen									
Schiffahrt	Flussschiffahrt									
Kulinarik	Essen & Trinken / Genussland Oberösterreich		für alle Themen und Angebote relevant							



Sommerkampagne Webbanner, Beispiel Donau



Sommerkampagne Video, Beispiel Salzkammergut



Sommerkampagne Social Media, Beispiel Mühlviertel und Pyhrn-Priel



Sommerkampagne Süddeutsche Zeitung, Beispiel Linz

Herkunftsmärkte Österreich und Deutschland

Österreich ist mit einem 57 Prozent Anteil an den Gesamtnächtigungen der wichtigste Herkunftsmarkt für Oberösterreich. Es sind vor allem die Oberösterreicher selbst, die mit 41 Prozent Anteil an den Inländernnächtigungen Urlaub im eigenen Land machen. Die Österreicher schätzen an Oberösterreich vor allem die gute Erreichbarkeit und zentrale Lage sowie die kurze Anreise mit guter Anbindung. Bei den Inlandsgästen stehen Aktiv-, Erholungs- und Familienurlaube hoch im Kurs, ungebrochen hoch ist das Interesse an Naturerlebnis und Entschleunigung.

Der Kernmarkt Deutschland erreicht einen Anteil von 22,4 Prozent an den Gesamtnächtigungen. In den letzten fünf Jahren hat sich der Markt mit Zuwächsen von 7 Prozent bei den Ankünften und 2 Prozent bei den Nächtigungen erfreulich entwickelt. Deutschland gilt nach wie vor als Markt mit großem Potenzial. Vor allem in Mitteldeutschland und NRW ist der Bekanntheitsgrad von Oberösterreich noch ausbaufähig. Hier sieht Oberösterreich mit den Themen Berge & Seen / Naturerlebnis, Gesundheit & Wellness sowie Rad & Bike große Chancen. Im Winter steht die sanfte Erholung immer höher im Kurs: Spazieren gehen, Entspannung und Erholung erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit bei den deutschen Gästen. Beim Thema Skifahren punktet Oberösterreich mit der schnellen und guten Erreichbarkeit, Sicherheit sowie dem guten Preis-Leistungsverhältnis.

Österreich und Deutschland sind etablierte Märkte, die nicht nur aufgrund des starken Mitbewerbs durch innovative und neue Produkte sowie Kommunikationsmaßnahmen bearbeitet werden müssen. Ziel ist, das hohe Niveau der Inlandsgäste (insbesondere auch aus anderen Bundesländern Österreichs) weiter auszubauen. Auch die regionale Ausweitung des Marketingschwerpunktes in Deutschland von Bayern in Richtung Nordrhein-Westfalen und Mitteldeutschland soll neue Gäste bringen. Da besonders im hart umkämpften Zielmarkt Deutschland die Bündelung der Mittel ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, werden alle Kampagnen von Oberösterreich Tourismus

gemeinsam mit starken Partnern – Markendestinationen, Themenpartnern oder Tourismusverbänden – umgesetzt. Ergänzt wird die Marktbearbeitung durch die Zusammenarbeit mit strategischen Wirtschaftspartnern und einer PR-Offensive.

Die Hauptkampagnen

Unglaublich überraschend – die Sommerkampagne 2017

Die gemeinsame Sommerkampagne der Markendestinationen mit Oberösterreich Tourismus knüpfte an die Sommerkampagne 2016 „Entdecke neue Perspektiven“ an. Neben den Zielmärkten Österreich und Deutschland wurde die Kampagne auch auf dem Zielmarkt Tschechien ausgerollt. Emotionale, momenthafte Kurzvideos mit der Schauspielerin Martina Poel und dem Fotografen Ingo Pertramer wurden mittels Social Media Marketing aktiviert, von einer reichweitenstarken E-Marketing Kampagne unterstützt und von attraktiven Kooperationen mit Printmedien begleitet. Die Kampagne wurde beim Werbe Grand Prix der Tourist Austria mit Signum Laudis in Bronze ausgezeichnet.

Eine Wirtschaftskooperation mit Intersport Österreich und Deutschland führte acht Blogger nach Oberösterreich. Sie nahmen an einer Challenge quer durchs Bundesland teil und erzählten auf ihren Social Media Profilen vom Erlebten. Der dabei entstandene Content wurde zusätzlich auf allen Intersport-Kanälen geteilt und verbreitet, wodurch rund 85.000 Conversions (Likes, Shares und Kommentare) erzielt werden konnten.



Sommerkampagne 2017 (Ö, D, CZ).



129.700

Clicks auf Web-Links



13,1 Mio

Impressions
auf Facebook



30.502

Likes, Kommentare &
geteilte Beiträge
auf Facebook



83.862

Minuten Video-
Watchtime via
Facebook



723.911

Video-Aufrufe auf
Youtube



850.000

Kontakte via Blogger
erreicht



Wirtschaftskooperation mit ÖBB, Beispiel Pyhrn-Priel, Mühlviertel

Winterkampagne Intersport Tschechien
Weltcup-Skiläufer Kryštof Krýžl

Wirtschaftskooperation mit ÖBB und DB

Im Rahmen der Sommerkampagne wurde im Berichtsjahr 2017 auch die Kooperation mit den Mobilitätspartnern ÖBB und DB fortgeführt: 2.000 Poster auf österreichischen Bahnhöfen und in ÖBB-Zügen, ein exklusiver ÖBB Newsletter an 50.000 Abonnenten, ein Gewinnspiel auf der ÖBB Website und Facebook-Präsenz sowie Oberösterreich-Motive als Screensaver auf den Fahrscheinautomaten weckten Aufmerksamkeit. Die Deutsche Bahn präsentierte Oberösterreich als Urlaubsziel auf bahn.de und mit einer reichweitenstarken E-Marketing Kampagne. Eine gemeinsame Pressereise führte sieben deutsche Reisejournalisten ins Almtal.

Unglaublich naheliegend – die Winterkampagne 2017/18

Unter dem Motto „Unglaublich naheliegend“ wurde die Familienfreundlichkeit und rasche Erreichbarkeit der oberösterreichischen Skigebiete unterstrichen. Die Winterkampagne 2017/18 wurde von Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit den sieben Snow & Fun Skigebieten, den Markendestinationen Salzkammergut, Pyhrn-Priel und Mühlviertel sowie dem Tourismusverband Böhmerwald umgesetzt. Potenzielle Gäste wurden mit einem Marketing-Mix aus Hörfunk, Fernsehen, Kino-Werbung, Out of Home und Online-Marketing für einen Skiurlaub in Oberösterreich begeistert.

Ein Zielmarkt-Fokus wurde bei der Winterkampagne auf den Markt Tschechien gelegt. Eine breit angelegte Promotion Aktion mit den Wirtschaftspartnern Intersport ČR s.r.o. und Fischer Sports setzte auf den tschechischen Weltcup-Skiläufer Kryštof Krýžl als Testimonial und wurde von reichweitenstarken Print- und Onlinemedien begleitet. Flankiert wurde diese Marktoffensive von Online- und Social-Media Marketing, Kinowerbung, City-Lights sowie einer starken Präsenz im Special Interest Magazin snow.cz. Ein besonderer Schwerpunkt wurde auf die PR- und Medienarbeit gelegt. So wurde etwa zum Saisonstart eine Pressekonferenz mit 30 tschechischen Medienvertretern in Prag durchgeführt.

Nach dem Markteintritt in der Wintersaison 2016/17 wurden im Berichtsjahr auch auf den Märkten Polen und Slowakei weitere Marketingmaßnahmen gesetzt. Neben Kinowerbung und E-Marketing lag hier ein Schwerpunkt auf Pressearbeit.



Überblick Winterkampagne 2017/18



#uppermoments – Contentproduktion für die Kampagne 2018

#uppermoments – Contentproduktion

Das Fotokonzept aus dem neuen Kommunikationsauftritt wurde um ein passendes Videokonzept für Oberösterreich weiter entwickelt. Mit den drei Einstellungen Makro (Close-Ansicht), Emotion (Protagonist in Bewegung) und Weite (Panorama) wurden besondere Momente in Oberösterreich gefilmt. Insgesamt wurden 15 Urlaubsmomente produziert, die 2018 im Rahmen einer gemeinsamen Kampagne mit den Markendestinationen in Österreich, Deutschland und Tschechien ausgespielt werden.

Gesundheit & Wellness

Im Rahmen der Kooperation mit den führenden Gesundheits- und Wellnessbetrieben in Oberösterreich wurden im Berichtsjahr 2017 zwei Kampagnen durchgeführt, eine für Gesundheitsurlaub (Partner: Kurhaus Schärding, Spa Hotel Bründl, Gesundheitsresort Lebensquell Bad Zell) und eine weitere rund um den Thermen- und Wellnessurlaub (Partner: Therme Geinberg, EurothermenResorts Bad Ischl, Bad Hall und Bad Schallerbach). Die Thermenkampagne setzte ihren Schwerpunkt auf den Markt Deutschland mit Fokus auf Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen und war auf Reichweite, Bekanntheit und Vertrieb ausgerichtet. Der Marketing-Mix setzte sich daher aus Fernsehen, E-Marketing und Out-of-Home Werbung zusammen. 460.000 Video-Views auf Social Media Kanälen, 132.000 Besucher auf die Landingpage und 2.000 Anfragen sind das Ergebnis dieser erfolgreichen Kampagne. Während im Frühjahr zusätzlich das Print-Magazin „belebt.“ als Medienbeilage und Postmailing gestreut wurde, begleitete im Herbst die Promotionaktion „#thermenjagd“ in vier Münchner Einkaufszentren die Kampagne.

Für den Gesundheitsurlaub wurde auf Influencer-Marketing gesetzt: Sechs themenaffine Blogger besuchten die Gesundheitsbetriebe und berichteten auf ihren Social Media Kanälen. E-Marketing, Videos, Fernsehwerbung und Print-Medienkooperationen rundeten die Gesundheitskampagne ab und bescherten insgesamt eine Reichweite von 15 Millionen Kontakten.



#thermenjagd Landingpage



Thermenzeitung



#thermenjagd Promotion

Schwerpunkt Rad & Bike

Radfahren und Biken haben in Oberösterreich großes touristisches Potenzial. Neben der Produktentwicklung (siehe Seite 24) wurden daher im Berichtsjahr auch Schwerpunkte in der Bewerbung dieser Themen gesetzt. So entstand in Kooperation mit Deutschlands führendem Fachverlag für Outdoor-Medien, Delius Klasing, eine „bike“ Oberösterreich Beilage. Begleitend zum redaktionellen Printprodukt mit einer Auflage von 130.000 Stück wurden digitale Maßnahmen zur Bewerbung umgesetzt: Newsletter, Social Media Marketing und das E-Paper auf der Webseite des Bike Magazins sind Beispiele dafür. Mit ausgewählten Partnern wurde das Heft ins Polnische übersetzt und auf diesem Markt in einer Auflage von 20.000 Exemplaren gestreut. Weitere 30.000 Stück wurden für den Kooperationspartner VKB-Bank mit eigener Titelseitenmutation gedruckt und über dessen Kanäle in Oberösterreich verbreitet.

Radfahren und Biken wurde im Rahmen der Sommerkampagne mit den Markendestinationen (Donauradweg, Salzkammergutradweg, Biken im Mühlviertel) insbesondere auch durch Social Media Marketing und Google Advertising beworben.

Für die 20. Salzkammergut Trophy trug ein zielgruppengerichtetes Social Media Marketing zur Steigerung der Bekanntheit und der Teilnehmerzahl bei.

Gruppenreisen

Die Vermarktung von Gruppenreisen in Oberösterreich wurde im Berichtsjahr auf neue Beine gestellt, sodass erstmalig einzelne Angebotsteile (Bausteine) für Gruppenreisen zur Verfügung stehen. Untereinander kombiniert ergeben diese Ausflugsziele, Schaubetriebe, Veranstaltungen sowie Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe individuelle Tages- und Mehrtagesprogramme für Gruppen. Diese Bausteine bereichern die Packages von Incoming-Betrieben und Tourismusverbänden und erleichtern gleichzeitig die individuelle Marktbearbeitung und zielgruppenorientierte Angebotsvermittlung. 28 Partner haben sich mit insgesamt 330 Bausteinen beteiligt. Die Vermarktung dieser Top-Ausflugsbausteine wurde durch zahlreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Fachmessen RDA Köln, BTB Vösendorf und BTB Bayern, Site-Inspections, Mailings) unterstützt.



„bike“ Oberösterreich Beilage



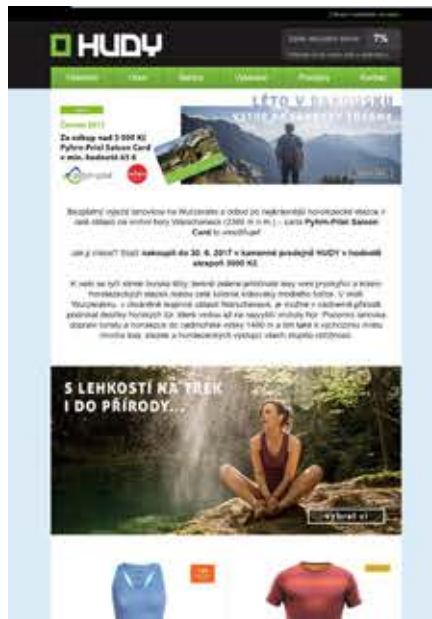
„bike“ Oberösterreich Beilage für Polen



Gruppenreise-Katalog 2018 / 2019



Medienbeilage des tschechischen Special Interest-Reiseveranstalters „ALPY“



Kooperation Sportartikelhändler HUDY



Online-Marketing Sommerkampagne Tschechien

Herkunftsmärkte Tschechien, Slowakei und Polen

Gäste aus Tschechien, Polen und der Slowakei sorgten im Tourismusjahr 2017 für insgesamt 347.311 Nächtigungen, das sind 4,5 Prozent aller Übernachtungen in Oberösterreich. Tschechien ist mit 200.699 Übernachtungen der zweitwichtigste internationale Herkunftsmarkt Oberösterreichs. Die hohe Auslandsreise-Intensität dieser Märkte und die unmittelbare Nähe zu Oberösterreich ergeben ein hohes touristisches Potenzial. Oberösterreich positioniert sich auf diesen Märkten als Kurzreisest destination. Der thematische Schwerpunkt liegt dabei im Sommer auf Outdoor Aktivitäten, Bergen, Seen und sportlicher Erholung in der Natur. Im Winter liegt der Schwerpunkt auf Ski Alpin. Die Zielsetzung auf den CEE Märkten liegt insbesondere in der Steigerung der Bekanntheit von Oberösterreich und den Regionen als Urlaubsziel und im Erschließen neuer Kooperationsplattformen mit Medien- und Wirtschaftspartnern.

Starke Kooperationen in Tschechien

Der Zielmarkt Tschechien wurde v.a. im Rahmen der Hauptkampagnen (siehe auch Seite 41) bearbeitet. Für die Sommerkampagne wurde eine Medienbeilage in einer Auflage von 180.000 Stück zur Beilage in tschechischen Medien und zur Auflage in Zügen der Tschechischen Bahn produziert. Partnerschaften mit dem Sportartikelhändler HUDY a.s., dem Fernbus-Anbieter LEO Express oder der Tschechischen Bahn/České dráhy verstärkten die Botschaft der Sommerkampagne zusätzlich.

Eine ganzjährige Kooperation mit dem Tschechischen Rundfunk/Český rozhlas brachte 25 Reportagen aus Oberösterreich und eine Sendezeit von insgesamt 250 Minuten auf dem öffentlich-rechtlichen Sender mit täglich rund 1,8 Millionen Zuhörern.

ALPY spol. s r.o. ist als professioneller Veranstalter von Reisen und Festivals offizieller Vertreter des tschechischen Alpenvereines und Herausgeber des Bergmagazins „Lide a Hory“ ein weiterer wertvoller Partner in der Bewerbung Oberösterreichs in Tschechien. Jeweils für Sommer und Winter wurde eine Beilage zu „Lide a Hory“ in einer Auflage von 11.000 Stück produziert und verteilt. Darüber hinaus war Oberösterreich Tourismus mit der Region Pyhrn-Priel im November 2017 auf dem Alpinismus-Festival in Prag vertreten.

Der Markt Slowakei

Im Zuge der Sommerkampagne 2017 besuchten sieben slowakische Journalisten Oberösterreich und lernten dabei die Donauregion und das Mühlviertel näher kennen. Für die Winterkampagne 2017/18 wurde der Raum Bratislava als Zielgebiet gewählt. Die Skigebiete Dachstein West, Kasberg, Hochficht und Hinterstoder stellten sich mit einem Mix aus Online-Marketing, Medienkooperationen und Kinowerbung ins slowakische Rampenlicht.

Der Markt Polen

88.338 Übernachtungen im Tourismusjahr 2017 weisen Polen als den für Oberösterreich zweitwichtigsten unter den CEE-Märkten aus. Eine kontinuierliche Präsenz mit dem Thema Ski alpin im Winter sowie einem selektiven Markteinstieg mit den Themen Outdoor/Sport und Städte/Kultur im Sommer kennzeichnet hier die strategische Stoßrichtung. Oberösterreichs Skigebiete präsentieren sich in Polen auf dem Weg in die Alpen. In der Winterkampagne lag der Schwerpunkt auf Online- und Social-Media Marketing ergänzt durch Kino- und Out-of-Home Werbung und eine Gruppenpressereise ins Salzkammergut. Hauptwerbemittel im Sommer war die polnische Ausgabe des „Bike Oberösterreich Special“.

Dunaj.

Pěšky i na kole podél řeky.

Linec.

Město, které umí žít.

Pyhrn-Priel.

Klenot Alp.

Mühlviertel.

Horská kola na pastvinách.

Salzkammergut.

V oblasti hor a jezer.

Horní Rakousko,

neuvěřitelně blízke.

hornirakousko.cz





Marktstrategie China & Südkorea

China ist der weltweit am stärksten wachsende Reisemarkt. Südkorea, ein sehr junger und vielversprechender Markt, hat sich in den vergangenen zwei Jahren nach China als zweitgrößter asiatischer Herkunftsmarkt für Österreich etabliert. Zwei Gründe, die für einen Markteinstieg Oberösterreichs in diesen Potenzialmärkten sprechen. Im Dezember 2016 hat Oberösterreich Tourismus mit marktrelevanten Partnern die Marktgruppe China & Südkorea gegründet. Partner sind die Salzkammergut-Regionen Attersee, Traunsee, Wolfgangsee, Mondsee, Ausseerland, Dachstein Salzkammergut, Bad Ischl, die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH sowie die Städte Linz und Steyr.

Die Marktstrategie zielt in erster Linie auf Imagewerbung zur Schaffung von Bekanntheit in beiden Märkten ab. Nachgelagert werden verkaufsfördernde Maßnahmen gesetzt. Ein eigener Oberösterreich WeChat Kanal, Influencer-Kampagnen und Kooperationen mit ausgewählten Online Travel Agencies (OTAs) stehen im Fokus der Marktbearbeitung. 2017 wurden marktrelevante Kontakte und Netzwerke für einen erfolgreichen Markteintritt in beiden Ländern aufgebaut. Der Sommer wurde intensiv zur Marktrecherche, zur Produktion von marktrelevantem Content (Fotos und Videos für die Online Vermarktung) sowie zur Umsetzung erster Maßnahmen genutzt. So wurden beispielsweise FAM Trips nach Oberösterreich organisiert bzw. ein PR-Event zur Eröffnung der internationalen Garden-Expo in China umgesetzt, wo ein kaiserlicher Garten aus Bad Ischl nachgebaut wurde. Reise-veranstalter-Workshops und Gespräche mit Medien und Bloggern vor Ort schafften wertvolle Inputs für die Marketingplanung 2018.

Maßnahmen 2017

- Recherchen Marktbesonderheiten (Kultur, Bräuche, Online Boom / Spezifika Online Kanäle wie z.B. WeChat und Weibo in China oder Kakaotalk und Naver in Südkorea)
- Schaffung interkulturellen Know-Hows & Vermittlung an Partner

- Marktreisen inkl. ÖW Workshops (Reiseveranstalter) im Frühling und Herbst
- Netzwerkaufbau / Gespräche mit Medien, Influencern/Bloggern
- Anbahnung vertriebsorientierter Maßnahmen: Gespräche und Verhandlungen mit Online Travel Agencies (OTAs) wie Ctrip (CN), Hana Tour und Naeil Tour (KOR)
- Studien- & Pressereisen nach Oberösterreich
- Produktion von marktspezifischem Foto- & Videocontent



FAM-Trip aus China



Social Media Postings

Märkte China & Südkorea.

China ist etwa

114 x

so groß
wie Österreich

China hat etwa

160 x

so viele Einwohner
wie Österreich



7 Mio

Chinesen reisen
nach Europa

Südkorea ist etwa

1,2 x

so groß
wie Österreich

Südkorea hat etwa

6 x

so viele Einwohner
wie Österreich



1,6 Mio

Südkoreaner reisen
nach Europa



”

Oberösterreich setzt neben den etablierten Märkten auf Internationalisierung. Die neue Marktstrategie ist die Grundlage für die zielgerichtete Bearbeitung zukunftssträchtiger Märkte.

“

Internationale Maßnahmen

Die internationale Kampagne „#austriantime“ der Österreich Werbung wurde 2017 fortgesetzt und rückte noch deutlicher die Gastgeber in den Mittelpunkt. Mit dem Pferdereich Mühlviertler Alm lenkte Oberösterreich viel Aufmerksamkeit auf sich. Neben einer E-Marketing-Kampagne in den Märkten Deutschland, Tschechien, Niederlande, Großbritannien und USA setzte #austriantime vor allem auf die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern. So war etwa ein britisches Blogger-Duo auf der Mühlviertler Alm zu Gast und berichtete ausführlich über das Reitparadies.

ITB Berlin 2017

Gemeinsam mit der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH war Oberösterreich Tourismus im März 2017 auf der ITB in Berlin, der weltweit größten Reisemesse, vertreten. Im Mittelpunkt der Präsentation stand der neue Salzkammergut BergeSeen Trail. Neben dem Auftritt am Gemeinschaftsstand der Österreich Werbung nutzten die Touristiker aus Oberösterreich auch das Pressedinner „4x quer“ der Österreich Werbung und das Blogger Speed Dating für Kontaktpflege und die Vermittlung von Recherchen. Bereits gute Tradition ist der „Treffpunkt Oberösterreich“, die Netzwerk- und Austauschveranstaltung für Touristiker und Kooperationspartner am Rande der ITB, die im Berichtsjahr eine Diskussionsrunde rund um digitale Innovationen und den Vertrieb der Zukunft bereicherte.

Gelinaz! – Internationale Spitzenköche zu Gast in Oberösterreich

Der Mühlthof in Neufelden zählt zu den Vorreitern der innovativen Küche in Österreich. Der junge Haubenkoch Philip Rachinger war bereits zu Gelinaz! in London und Brüssel eingeladen. Nach Gent, Lima, New York, Toskana, London, Sao Paulo, San Francisco und Brüssel machte der exklusive Kulinarik-Event im August 2017 im Mühlthof in Neufelden im Mühlviertel Station. 24 weltweit erfolgreiche Spitzenköche bereiteten sich vier Tage lang auf ein gemeinsames Kulinarik-Spektakel für 140 Gäste vor, verarbeiteten saisonale Produkte und regionale Spezialitäten aus dem Genussland Oberösterreich. Gelinaz! bot eine einmalige Gelegenheit, Österreich in der gehobenen Küche zu kommunizieren und durch die unglaubliche Reichweite der Kulinarik-Journalisten international zu präsentieren. Im Rahmen der Berichterstattung (print und online) wurden gesamt rund 50 Millionen User bzw. Leser erreicht. Im Print-Bereich wurde ein Werbewert von mehr als 550.000,- Euro erzielt.



Postings internationaler Starköche



Treffpunkt Oberösterreich in Berlin



Posting Falstaff



Online-Bericht Gambero Rosso



Gelinaz! Hauptsujet



WG Magazincover, internationales Food-und Lifestyle-Magazin





Kooperationen & Netzwerke

Convention Bureau Oberösterreich

Kongresse und Tagungen sind für einen technologie- und innovati-
onsgetriebenen Standort wie Oberösterreich ein wichtiger Wirt-
schaftsfaktor. Der „Meeting Industry Report Austria 2016“ (MIRA)
weist für Oberösterreich einen Zuwachs von rund 15 Prozent in
Bezug auf die Anzahl der Veranstaltungen sowie von rund 10 Pro-
zent an Teilnehmern aus. Linz belegt im Kongress-Ranking der
österreichischen Landeshauptstädte den dritten Platz. Besonders
erfreulich ist der steigende Anteil internationaler Tagungsgäste, vor
allem aus Deutschland.

Das Convention Bureau Oberösterreich bündelt die Kräfte von
aktuell 48 Mitgliedsbetrieben aus der Tagungsbranche, von Kon-
gresszentren über Eventlocations bis hin zu Seminarhotels und
Agenturen. Ziel ist es, zusätzliche Veranstaltungen aus Wirtschaft
und Wissenschaft ins Bundesland zu lotsen. Dazu werden vorwie-
gend Sales-orientierte Formate umgesetzt, wie etwa folgende im
Jahr 2017:

- 7 nationale & internationale Messeauftritte mit mehr als 200
persönlichen Gesprächen
- 16 Sales-Tage mit knapp 80 Gesprächen bei Firmen und Verbänden
- 10 Fachexkursionen zu oberösterreichischen Partnerbetrieben
mit über 200 potenziellen Auftraggebern

Zudem folgten 150 Gäste der Einladung zum Convention Bureau-
Event im Allianz Stadion von Rapid Wien. Insgesamt wurden 287
Kundenanfragen für Oberösterreich beantwortet bzw. an die Part-
ner weiter vermittelt. Damit sind Buchungsaufträge im Gesamtwert
von über 350.000 Euro der Vermittlungstätigkeit des Convention
Bureau Oberösterreich zuordenbar.

Im Bereich Online-Marketing konnte das größte deutsche MICE-
Portal www.flyio.de als Kooperationspartner gewonnen werden.



Convention Bureau Mitglieder beim LocationAward in Deutschland



Convention Bureau Veranstaltung „Doppelpass“ im Allianz Stadion Wien



Genussland Oberösterreich

Seit 2004 steht das „Genussland Oberösterreich“ für Regionalität und Qualität und vernetzt mehr als 1.000 Partner aus Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Gewerbe und Handel. Immer mehr Gastronomiebetriebe im Genussland Oberösterreich bekennen sich dazu, dass der Gast mehr Oberösterreich schmeckt. Genussland Oberösterreich steht für höchste Standards und geprüfte Qualität für den Konsumenten. Durch die Aktivitäten des Genusslandes Oberösterreich, etwa der Großveranstaltung „Genussland-Straße“ in Linz, wird die Entwicklung einer nachhaltigeren und wertschätzenden Ess- und Genusskultur vorangetrieben.

Im Berichtsjahr 2017 wurde dies zum Beispiel bei der Ausrichtung eines kulinarischen „Oberösterreich-Abends“ beim ÖHV Kongress in Bad Ischl und durch den Oberösterreich-Schwerpunkt Bier im „GenussGuide 2018“ sichtbar. Der Guide aus dem medianet Verlag erschien in einer Auflage von 35.000 Stück und wurde erstmals beim Genussgipfel einem anspruchsvollen Wiener Publikum präsentiert.

In Kooperation von OÖ Nachrichten, Genussland OÖ und Oberösterreich Tourismus erschien das 52 Seiten starke Genussmagazin „Landpartie“ (160.000 Stück Auflage, inklusive Beilage in den OÖN), das vor allem auch mit vielen Rezeptbeispielen die kulinarischen Besonderheiten Oberösterreichs vorstellt.



Genussgipfel, Präsentation Genuss-Guide 2018 in Wien



Genussmagazin „Landpartie“





Argus Bike Festival, Rathausplatz Wien



TSG 1899 Hoffenheim auf Trainingslager in Windischgarsten

Sport- und Wirtschaftskooperationen

KTM Fahrrad

Oberösterreich hat sich zum Ziel gesetzt, führende E-Bike Destination entlang von Gewässern innerhalb Europas zu werden. Neben Produktentwicklungen und Kommunikationsmaßnahmen wurde im Berichtsjahr 2017 die bewährte Kooperation mit dem strategischen Partner KTM Fahrrad vertieft. Bei gemeinsamen Messeauftritten (Bsp. Argus Bike Festival, free München, Eurobike Friedrichshafen) konnten insgesamt 365.000 Besucher erreicht werden. Mit gemeinsamen Fotoshootings und Filmproduktionen, Medien- und Social Media-Aktivitäten wurde die Kooperation zusätzlich zum beiderseitigen Nutzen aktiviert.

Fußball Trainingscamps 2017

Öffentlichkeitswirksame Sommer-Trainingscamps internationaler Fußballvereine generieren Werbewirksamkeit und touristische Wertschöpfung. Seit 2011 geht Oberösterreich Tourismus in enger Abstimmung mit dem Sportland Oberösterreich mit ausgewählten Vereinen deshalb Marketingkooperationen ein. Besonders erfolgreich erwies sich die Kooperation mit dem deutschen Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim, der sein Trainingslager erstmalig in Windischgarsten aufschlug. Die Kooperation zwischen der TSG 1899 Hoffenheim und Oberösterreich / Ferienregion Pyhrn-Priel bietet sowohl im Urlaubsreise-Segment wie auch im Bereich von Tagungen und Kongressen ein attraktives Spielfeld für Kommunikation und Vertrieb. Die Metropolregion Rhein-Neckar im Bundesland Baden-Württemberg hat touristisches Zukunftspotenzial und ist bereits jetzt wirtschaftlich sehr eng mit Oberösterreich verbunden. Auch das österreichweit gefeierte Damen-Nationalteam des ÖFB absolvierte seine Vorbereitung auf die erfolgreiche WM in Windischgarsten.

Insgesamt trainierten im Sommer 2017 mehr als 30 internationale Vereine aus acht Ländern in Oberösterreich, generierten damit 14.000 Übernachtungen und touristische Wertschöpfung im Ausmaß von rund 2 Millionen Euro. Aus einer Befragung geht hervor, dass die Fußballclubs vor allem mit dem professionellen Umfeld, den Sportanlagen und Hotels in Oberösterreich sehr zufrieden waren.

Upper Austria Ladies Linz

Mit dem Linzer Damen-Tennisturnier „Upper Austria Ladies Linz“ steht Oberösterreich international im Rampenlicht. Das Turnier präsentierte sich 2017 mit neuem Namen und neuem Branding. Wie schon in den Vorjahren nutzte Oberösterreich Tourismus die Veranstaltung für eine werbewirksame Präsenz.



Upper Austria Ladies Linz



Promotion der Ruder-WM bei den „Upper Austria Ladies Linz“

Sportlich.



30

internationale & nationale
Fußballvereine in
Oberösterreich



2 Mio

Euro Wertschöpfung
durch Fußball-
Trainingscamps



365.000

Besucher bei
Messeauftritten in
Kooperation mit KTM



11

Messetage in
Kooperation mit
KTM



8

Touristische Organisationen
auf 4 Messen in
Kooperation mit KTM



20

Jahre Salzkammergut
MTB-Trophy



56.626

Teilnehmer in 20 Jahren
Salzkammergut
MTB-Trophy



Oberösterreich Tourismus unterstützt Tourismusorganisationen mit einer breiten Palette an Service- und Beratungsleistungen. Die Destinations- und Tourismusentwicklung mit Marktforschung, Statistik und Förderservices ist ebenso diesem Bereich zugeordnet wie Office-Services (Beschaffung und Logistik) und die Rechts- und Versicherungsberatung. So ermöglicht etwa die Wegehalterhaftpflichtversicherung für sämtliche touristisch genutzten Wege in Oberösterreich die leichtere Freigabe von Wegen durch Grundeigentümer. Einen weiteren Service-Bereich bildet die Unterstützung der touristischen Organisationen im Personalmanagement und in der Organisationsentwicklung.

T-MONA neu

Neu konzipiert wurde im Berichtszeitraum 2017 die österreichweite Gästebefragung „Tourismus Monitor Austria“ (T-MONA). Gemeinsam entwickelten die Österreich Werbung und die Landes-Tourismusorganisationen eine zeitgemäße Form der permanent laufenden Online-Befragung. Der fixe Basisfragebogen ist um flexible Module erweiterbar. Daraus ergeben sich variable Beteiligungsmöglichkeiten für die Tourismusregionen.

Marktforschung: Primär- und Sekundärforschung

In der Marktforschung widmet sich Oberösterreich Tourismus der laufenden Beobachtung der wichtigsten Zielmärkte, etwa durch die Beteiligung an Modulen der Deutschen Reiseanalyse oder die Aktualisierung des Markt-Evaluierungsmodells für Oberösterreich (MEMO-OÖ). Ein Forschungsschwerpunkt im Berichtsjahr war dem Thema Tagesausflug gewidmet. Die Studie „Analyse Tagesausflug“ (AnTagA) fußt auf einer Befragung zu Tagesausflügen in und nach Oberösterreich. Die Untersuchung beleuchtet das Volumen an Ausflügen, deren Anlässe und Motive und die Zufriedenheit der Tagesgäste.

Nutzenstiftende Services für Tourismus- organisationen.



7

Destinationen in Strategie-
und OE-Prozessen
begleitet



500

Statistik- und Markt-
forschungsanfragen



1.000

Bücher, Studien und
Fachartikel in der Studien-
Datenbank



129

Euro durchschnittliche
Tagesausgaben der
Oberösterreich-Urlauber
(T-MONA)



24,7 Mio

Tagesausflüge in
Oberösterreich

Qualifizierung in einer digitalen Welt.

Aus- und Weiterbildung im Tourismus

Aus den Meilensteinen und Aktionsfeldern der Landes-Tourismusstrategie 2022 entwickeln sich neue Fortbildungsinhalte. Diese werden zu Weiterbildungsprogrammen verdichtet und den Tourismusorganisationen angeboten. Der Oberösterreich Tourismus setzte im Berichtsjahr 24 Weiterbildungsangebote & Seminare für insgesamt 158 Seminarteilnehmer um. Zudem unterstützte die Landes-Tourismusorganisation örtliche Tourismusverbände beim Recruiting neuer Mitarbeiter und vermittelte mit HR-Tipps praxisnahes Wissen.

Um Oberösterreichs Tourismusdestinationen und Betriebe fit für die digitale Zukunft zu machen, rückt die digitale Kompetenz in den Fokus. Daher sollen neben den gut eingeführten Schulungsformaten für TOURDATA und Typo3 weitere digitale Weiterbildungs-Inhalte entstehen: Vorbereitend wurde im Berichtsjahr 2017 das Projekt „Qualifizierung in einer digitalen Welt“ konzipiert und gemeinsam von Oberösterreich Tourismus, WKO Oberösterreich, Tourismusverbänden und Bildungsanbietern entwickelt. Mit diesem Programm sollen Mitarbeiter von Tourismusverbänden zu „eCoaches“ ausgebildet werden. Der eCoach verfügt über herausragende digitale Kompetenz und ist fähig, digitales Wissen an die Ebene der Betriebe und Leistungsträger weiterzugeben und als deren Ansprechpartner in Sachen „digital Fitness“ zu fungieren. Damit soll den Betrieben im Sinne des Gedankens der „Hilfe zur Selbsthilfe“ eine zeitgemäße, sofort umsetzbare und unmittelbar hilfreiche Unterstützungsleistung vor Ort zur Verfügung stehen. Die ersten eCoaches werden 2018 ausgebildet.

Maßnahmen zur Aus- und Weiterbildung sowie Reduktion des Fachkräftemangels für Betriebe

Seitens der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft bzw. den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie in der WKO Oberösterreich wurde 2017 die Initiative „Get a Job“ erfolgreich fortgeführt. Ziel ist es, mehr Jugendliche für eine Lehre in der Gastronomie

oder Hotellerie zu begeistern. Im Schuljahr 2016/17 haben 46 Schulen mit 90 Klassen und 1.576 Schüler an „Get a Job“ teilgenommen. 449 Jugendliche haben gleich im Laufe des Workshops ihr Interesse für einen Beruf im Tourismus bekundet. Insgesamt wurden 85 Workshops durchgeführt, wodurch auch 134 Lehrer als Multiplikatoren erreicht werden konnten.

Um sich mit Branchenkollegen in lockerer Atmosphäre weiterbilden und austauschen zu können, wurden Branchen-Regionalveranstaltungen mit Seminar- bzw. Workshop-Charakter von den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie veranstaltet. Insgesamt werden 12 solcher Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen in verschiedenen Bezirken zu folgenden Themen durchgeführt: Professioneller Umgang mit Bewertungsplattformen, Personaleinstellung und Personalsituation in der Gastronomie, Kollektivvertrag NEU/Änderungen in der Lehrlingsausbildung und professionelle Kalkulation für höhere Rentabilität. Darüber hinaus fanden spezielle Informations-Workshops für Neugründer bzw. Übernehmer zu betriebswirtschaftlichen Branchenthemen statt. Insgesamt haben an diesen Veranstaltungen 327 UnternehmerInnen teilgenommen.

Für die Fitnessbetriebe, Campingplatzbetreiber, Fremdenführer, Tanzschulen und Pferdebetriebe fanden sieben Branchenmeetings statt, bei denen die Digitalisierung eine zentrale Rolle eingenommen hat. Diese haben 140 Unternehmerinnen und Unternehmer besucht. Im Hinblick auf die besondere Tourismusrelevanz der gewerblichen Pferdebetriebe wurde gemeinsam mit Oberösterreich Tourismus ein Konzept für Schulungen erarbeitet, das im Jahr 2018 ausgerollt werden soll. Das Ziel ist klar: Mehr Pferdebetriebe sollen TOURDATA nutzen und die Qualität der eingegebenen Daten soll gesteigert werden.

Echte
Begegnungen
mit echten
Menschen.



Menschen sind der Schlüssel zum Erfolg.



9.000

Tourismusbetriebe in
Oberösterreich



+ 40 %

mehr Beschäftigte
von 2007 – 2017



1.400

Lehrlinge
+3% mehr als 2016



1.400

verliehene Hotelsterne



18

Medaillen bei Lehrlings-
meisterschaften



1.600

SchülerInnen bei
Branchenorientierung
„Get a Job“



Die Kampagne „Das Richtige für mi.“ der Fachgruppe Gastronomie und Hotellerie steigert das Image der Branche

Im Rahmen des Seminarprogramms 2016/2017 der KultiWirt und hotspots wurden insgesamt 32 branchenspezifische Seminare und Workshops angeboten, die von speziellen Fachthemen bis hin zu Digitalisierungsthemen, wie z.B. Reklamationsbehandlung in sozialen Netzwerken, reichten. Insgesamt bildeten sich 353 Personen weiter, wobei das Weiterbildungsprogramm grundsätzlich von allen Mitarbeitern und Unternehmern der Branchen besucht werden kann.

Um den Gastronomie- bzw. Hotelleriebetrieben konkrete Unterstützung in rechtlichen Belangen im Übergabe- bzw. Übernahmeprozess zu bieten, wurden in Kooperation mit dem Service-Center der WKOÖ 32 (durch die Fachgruppen zusätzlich geförderte) Nachfolgerechtsberatungen durchgeführt. Durch die laufende Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – Das Richtige für mi.“ der Fachgruppen wird das Image als auch die Attraktivität der Branchen bei Lehrlingen bzw. Fachkräften positiv beeinflusst, indem mittels Einschaltungen und PR-Beiträgen in Printmedien, Kino und TV sowie 2017 erstmals auch digital und im Radio, die Vorzüge der Branchen optimal positioniert werden.

Um die qualitativ hochwertige Lehrlingsausbildung der touristischen Lehrberufe öffentlichkeitswirksam zu positionieren, wurden die Landesmeisterschaften für die gastgewerblichen Lehrberufe in der Berufsschule Altmünster von den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie durchgeführt (21 Teilnehmer aus den 3 Lehrberufen Koch, Restaurantfachmann, Hotel und Gastgewerbe-Ass.), wobei die besten Lehrlinge daraus in weiterer Folge an österreichweiten Lehrlings-Staatsmeisterschaften der touristischen Lehrberufe teilnehmen konnten.

Auch das Culinary Art Festival der Gastrokoooperation hotspots, bei dem die sechs Finalisten der Junior-Koch-Challenge ihr Können unter Beweis stellten und das unter der Patronanz von Haubenkoch Helmut Rachinger stattfand, trug 2017 zum wiederholten Male bei, die Attraktivität der Branchen medienwirksam aufzuzeigen. Die Fachgruppen unterstützten diese Veranstaltung personell, organisatorisch und finanziell.



Die Obmänner Thomas Mayr-Stockinger (FG Gastronomie), Gerold Royda (FG Hotellerie) und KommRat Robert Seeber (Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO Oberösterreich) bieten mit ihren Teams umfassende Unterstützung



Durch die Initiative „Get a Job“ werden Jugendliche für eine Lehre im Tourismus begeistert

Standort-, Finanzierungs- & Förderpolitik.

Um die touristische Wettbewerbsstärke des Tourismusstandorts Oberösterreich mittel- und langfristig abzusichern, forciert das Land Oberösterreich die Initiierung und Umsetzung strategischer Projekte im touristischen Infra- und Suprastrukturbereich und stimmt seine Fördermaßnahmen darauf ab.

Standortpolitik

Von besonderer strategischer Bedeutung für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus ist dabei auch die Bewältigung des strukturellen Wandels in der Tourismusbranche, insbesondere im suprastrukturellen Angebot, das in Oberösterreich – im internationalen Vergleich – durch seine Kleinstrukturiertheit geprägt ist. Um die regionale Wertschöpfung im Nächtigungstourismus langfristig zu verbessern, unterstützt das Land Oberösterreich bestehende Beherbergungsbetriebe durch gezielte Beratung und Förderung bei Investitionsvorhaben, die zur Qualitätssicherung und Kapazitätserweiterung beitragen. Darüber hinaus werden auch in Abstimmung mit den jeweiligen Regionen Hotelbetriebsansiedlungen aktiv unterstützt, wenn diese zum „upgrading“ der Region beitragen und die nachhaltige touristische und wirtschaftliche Entwicklung der Region fördern. Die Ansiedlung neuer Hotelleitbetriebe in Oberösterreich orientiert sich dabei – neben wirtschaftlichen Kriterien – an folgenden Rahmenbedingungen:

- Stärkung des regionalen Tourismussystems - volkswirtschaftliche Effekte für die Region
- Kooperationsbereitschaft mit den Angebotsträgern der Region
- Unterstützung der Landes-Tourismusstrategie

Das Land Oberösterreich nutzt für den Bereich „Standortpolitik“ das Investorenservice der Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH (Biz-up). Diese berät Hotelinvestoren und Projektentwickler touristischer Leitprojekte mit folgendem Serviceangebot:

- Prozessberatung von der Konzepterstellung bis zur Investoren- und Betreibersuche
- Angebote verfügbarer Investitionsstandorte und Projekte im oberösterreichischen Tourismus
- Abklärung von Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten
- Unterstützung bei Behördenkontakten und Genehmigungsverfahren
- Beratung und Kontakt zu Partnern in der Projektrealisierung (Planung, Bau, Finanzierung, Förderung, Hotelbetreiber, Vertriebspartner)
- Erstberatung für Gemeinden bei der Entwicklung touristischer Leitprojekte

Im Jahr 2017 wurden folgende Schwerpunkte in der touristischen Standortpolitik gesetzt:

Beratung von Beherbergungsprojekten

Im Jahr 2017 wurden 23 Beherbergungsprojekte in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten, darunter auch Kapazitätserweiterungsvorhaben bestehender Betriebe und Neuansiedelungsprojekte (z.B.: COOEE alpin Hotel Gosau).



Tourismusreferent LH-Stv. Dr. Michael Strugl mit Hermann Maier und Rainer Schönfelder bei der Eröffnungsfeier für das neue COOEE Alpin Hotel Dachstein der beiden ehemaligen Skistars in Gosau

Servicierung von Betreiberinteressenten

Ein wichtiger Hebel für die Weiterentwicklung eines erfolgreichen Tourismusstandortes ist die Absicherung der Hotelbetreiberkompetenz. Für touristische Leitprojekte verfügt die Biz-up deshalb über ein Netzwerk aus nationalen und internationalen Hotelbetreibern, für die Standorte in Oberösterreich entwickelt und touristische Standortinformationen für Investitionsentscheidungen aufbereitet werden. Dieses Betreiber Netzwerk weiter zu verdichten ist eine strategische Zielsetzung der Biz-up. Kontakte wurden im Jahr 2017 insbesondere durch die Teilnahme an Veranstaltungen, wie z.B. beim International-Hotel-Investment-Forum in Berlin, hergestellt.

Strategische Planung

Für die Landes-Tourismusstrategie 2022 wurde die Biz-Up 2017 eingeladen, Vorschläge zur künftigen touristischen Standortpolitik in Oberösterreich einzubringen. Im Rahmen der Strategieentwicklung wurden auch die künftigen Schwerpunkte im Bereich der touristischen Schlüsselprojekte definiert.



103 Mio

Euro gefördertes
Investitionsvolumen



29,3 Mio

Fördervolumen
des Bundes



22 Mio

Landesförderung

Beratung, Begleitung
und Abwicklung
strategiekonformer
Förderprojekte

Projektleitung
Erarbeitung Landes-
Tourismusstrategie
2022

Servicierung
Investoren- und
Betriebernetzwerk



471

Förderprojekte



114

individuelle Förder-
und Finanzierungs-
beratungen



23

begleitete Projekt-
entwicklungen

Finanzierungs- & Förderpolitik

Im Zentrum der touristischen Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich steht die Optimierung der Ressourcenallokation durch die bestmögliche Bündelung der Bundes- und Landesfördermittel und somit die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Neben der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Strategieprogrammen und Förderrichtlinien werden von der Abteilung Wirtschaft und Forschung des Landes Oberösterreich insbesondere folgende Leistungen als Beitrag zur Erreichung der strategischen Zielsetzungen angeboten:

- Umfassende Beratung der Tourismuswirtschaft im Bereich der betrieblichen Tourismusförderung und –finanzierung
- Projektbezogene Koordination der Landes- und Bundesförderungen
- Abwicklung von Förderungen für touristische Supra- und Infrastrukturprojekte
- Beratung, Begleitung und Abwicklung strategiekonformer Förderprojekte der Landes-Tourismusorganisation, der OÖ Tourismusorganisationen und von überbetrieblichen Kooperationen

Statistik der im Jahr 2017 gewährten Förderungen aus dem Tourismusressort:

bearbeitete Fälle	471
positive Erledigungen	404
negative Erledigungen	67
gefördertes Investitionsvolumen	€ 103,432 Mio.
Landesförderung	€ 22,066 Mio.

Statistik nach Förderschwerpunkten gegliedert:

Tourismusbetriebe	€ 5,848 Mio.
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	€ 4,346 Mio.
Tourismusorganisationen Marketing/Vertrieb	€ 2,207 Mio.
Tourismusorganisationen Innovation/Kooperation	€ 0,393 Mio.
Filmförderung	€ 0,514 Mio.
Leitinitiative Digitalisierung Tourismus	€ 0,700 Mio.
Oberösterreich Tourismus	€ 6,993 Mio.
Interessentenbeitragsstelle	€ 1,065 Mio.
Landesförderung	€ 22,066 Mio.

Die im Rahmen der Förderkooperationen mit dem Land Oberösterreich von den relevanten Bundesförderstellen BMWFW (neu: BMNT), ÖHT, ERP-Fonds für oö. Tourismusbetriebe gewährten Förderungen stellten sich im Jahr 2017 wie folgt dar:

Förderinstrument	Förderfälle	Fördervolumen
Förderkredite (ERP, TOP, Impuls)	8	€ 14,635 Mio.
ERP-Kleinkredite	47	€ 3,590 Mio.
Bundeshaftungen	9	€ 7,681 Mio.
Zuschüsse	93	€ 3,441 Mio.
Gesamt	157	29,347 Mio.

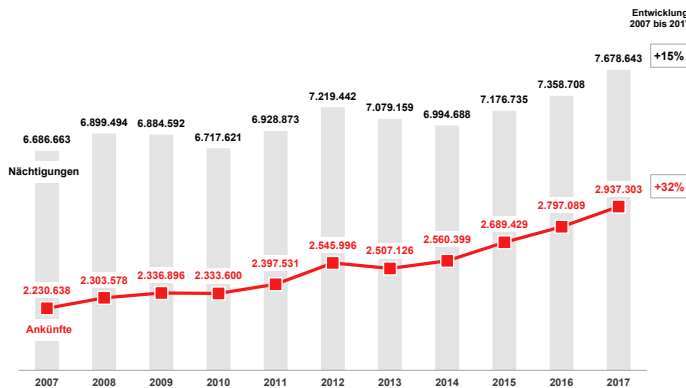


Tourismus in Zahlen.

Oberösterreich ist begehrte Urlaubsdestination für 2,94 Mio. Gäste. In den letzten zehn Jahren stiegen die Gästeankünfte um knapp ein Drittel, die Nächtigungen um + 15 Prozent auf 7,68 Millionen im Tourismusjahr 2017.



Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich / in Mio. Euro (Entwicklung 2003-2016: + 45%)



Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in Oberösterreich: Tourismusjahre 2007 bis 2017

Oberösterreich hat sich mit einem vielfältigen Angebot in der Natur, mit Kultur, Kulinarik und Gesundheitsprogrammen 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 10,4 Prozent am Bruttoregionalprodukt des Landes hat die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einen wesentlichen Stellenwert. Die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft liegt 2016 bei 6,25 Mrd. Euro¹.

Die Steigerung der Wertschöpfung um + 45 Prozent seit dem Jahr 2003 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.

Umsatz- und Beschäftigungszahlen

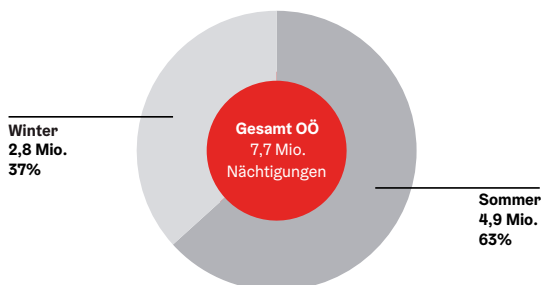
- Rund 39.770 unselbständige und selbständige Erwerbstätige in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2015²
 - Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an der Bruttowertschöpfung³ OÖ 2016: 2,7% (1.460 Mio. Euro)
- Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2016: 53.405 Mio. Euro

Tourismusstatistik

Oberösterreichs Beherbergungsbetriebe verzeichneten im Tourismusjahr von November 2016 bis Oktober 2017 weiter steigende Gästeankünfte und Nächtigungszahlen. Mit 2.937.303 Ankünften (+ 5,0% zum Vorjahr) verbrachten so viele Gäste wie noch nie ihren Aufenthalt in Oberösterreich. Bei den Nächtigungen verbuchten die heimischen Beherbergungsbetriebe ein Plus von + 4,3% auf 7.678.643 Nächtigungen, den höchsten Wert seit 1994. Die Aufenthaltsdauer liegt 2017 bei 2,6 Nächten (Vorjahr: 2,6).

Saisonale Verteilung

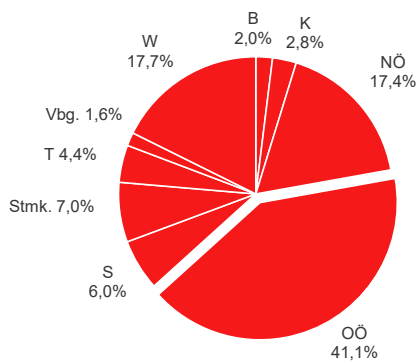
Im Winter 2016/2017 stiegen die Nächtigungen um + 5,9%, in der Sommersaison um + 3,5%.



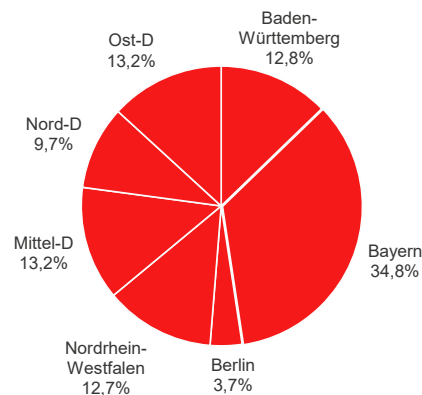
Saisonale Verteilung

Herkunftsländer

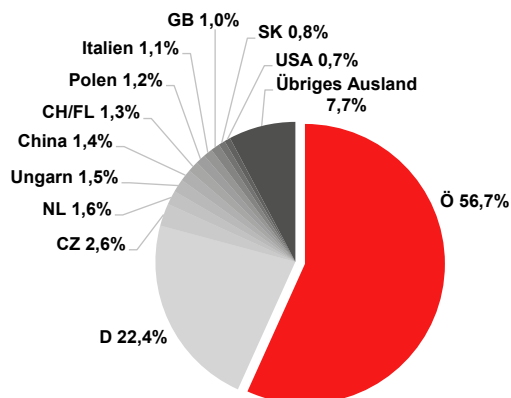
	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Oberösterreich gesamt	2.797.089	2.937.303	140.214	5,0	7.358.708	7.678.643	319.935	4,3
Inländer	1.588.355	1.613.713	25.358	1,6	4.279.037	4.356.969	77.932	1,8
Ausländer	1.208.734	1.323.590	114.856	9,5	3.079.671	3.321.674	242.003	7,9
Deutschland	566.890	601.942	35.052	6,2	1.603.513	1.722.473	118.960	7,4
Herkunftsländer Detail	458.287	516.593	58.306	12,7	1.115.876	1.219.295	103.419	9,3
Belgien	13.604	15.084	1.480	10,9	33.163	37.318	4.155	12,5
China	44.215	75.546	31.331	70,9	62.281	105.235	42.954	69,0
Dänemark	8.077	8.144	67	0,8	18.512	19.370	858	4,6
Frankreich (inkl. Monaco)	20.681	21.616	935	4,5	40.470	41.145	675	1,7
Italien	45.276	43.005	-2.271	-5,0	86.855	80.777	-6.078	-7,0
Japan	8.631	11.286	2.655	30,8	16.438	17.983	1.545	9,4
Niederlande	44.106	47.061	2.955	6,7	123.297	124.725	1.428	1,2
Polen	22.431	23.870	1.439	6,4	79.944	88.338	8.394	10,5
Rumänien	13.447	14.670	1.223	9,1	34.194	37.463	3.269	9,6
Russland	7.128	9.091	1.963	27,5	18.103	20.948	2.845	15,7
Schweden	8.852	9.435	583	6,6	17.345	17.511	166	1,0
Schweiz u. Liechtenstein	38.123	40.591	2.468	6,5	83.628	97.094	13.466	16,1
Slowakei	16.663	17.295	632	3,8	52.896	58.274	5.378	10,2
Spanien	10.536	12.150	1.614	15,3	19.874	22.740	2.866	14,4
Tschechische Rep.	68.231	73.192	4.961	7,3	195.240	200.699	5.459	2,8
Ungarn	35.507	38.437	2.930	8,3	105.628	116.558	10.930	10,3
USA	24.466	27.099	2.633	10,8	52.429	54.035	1.606	3,1
Vereinigtes Königreich	28.313	29.021	708	2,5	75.579	79.082	3.503	4,6
Übrige Ausländer	183.557	205.055	21.498	11,7	360.282	379.906	19.624	5,4



Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen 2017



Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2017

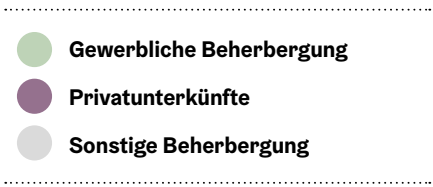


Länderverteilung Oberösterreich gesamt 2017

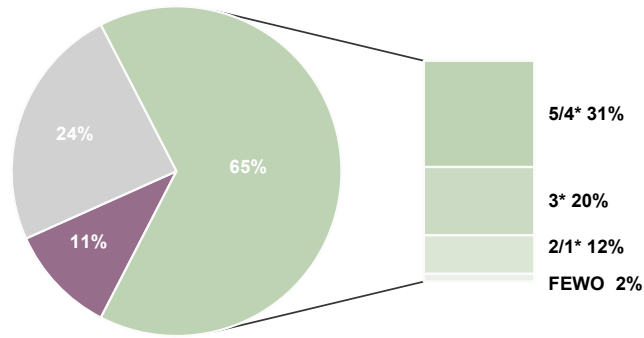
¹ Quelle: Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich, Statistik Austria/WIFO; 2016 Prognose

² Quelle: Abgestimmte Erwerbsstatistik Oberösterreich 2015 (AEST 2015) / Land OÖ., Abteilung Statistik; Statistik Austria

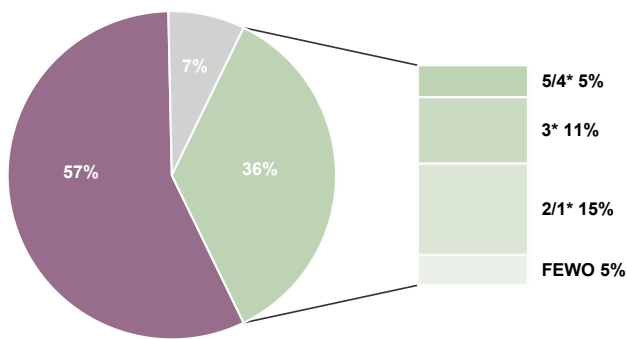
³ Quelle: Statistik Austria. Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-) wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet hier vor Abzug der Abschreibungen.



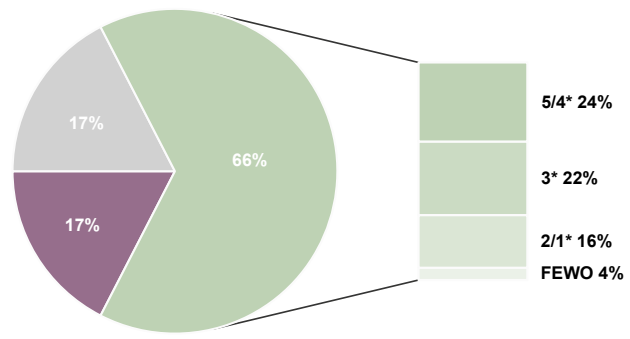
Verteilung Nächtigungen Tourismusjahr 2017



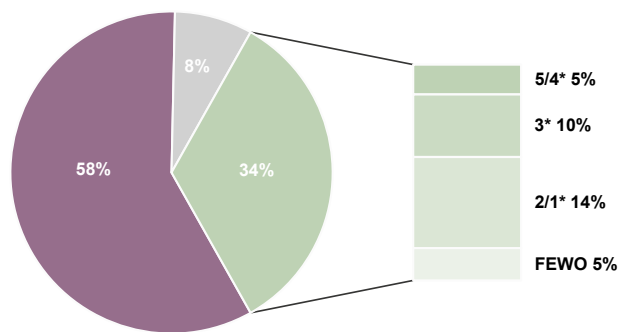
Verteilung BETRIEBE Winter 2017



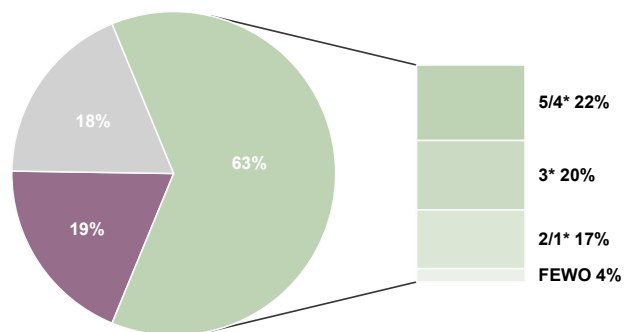
Verteilung BETTEN Winter 2017



Verteilung BETRIEBE Sommer 2017



Verteilung BETTEN Sommer 2017



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	2.166.373	2.291.735	125.362	5,8	4.790.682	5.005.031	214.349	4,5	65,2%
5/4*-Betriebe	1.078.558	1.156.265	77.707	7,2	2.277.985	2.408.975	130.990	5,8	31,4%
3*-Betriebe	692.638	726.074	33.436	4,8	1.461.193	1.545.968	84.775	5,8	20,1%
2/1*-Betriebe	346.463	361.377	14.914	4,3	876.553	874.720	-1.833	-0,2	11,4%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	48.714	48.019	-695	-1,4	174.951	175.368	417	0,2	2,3%
Privatunterkünfte	198.419	211.757	13.338	6,7	785.195	822.686	37.491	4,8	10,7%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	75.784	78.194	2.410	3,2	242.416	253.316	10.900	4,5	3,3%
Privatquartiere auf Bauernhof	29.697	29.174	-523	-1,8	111.836	108.985	-2.851	-2,5	1,4%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	57.926	68.510	10.584	18,3	255.309	278.883	23.574	9,2	3,6%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	35.012	35.879	867	2,5	175.634	181.502	5.868	3,3	2,4%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	432.297	433.811	1.514	0,4	1.782.831	1.850.926	68.095	3,8	24,1%
Campingplatz	98.819	108.416	9.597	9,7	275.350	293.369	18.019	6,5	3,8%
Kurheime der SV	32.649	32.663	14	0,0	670.275	676.269	5.994	0,9	8,8%
Private und öffentl. Kurheime	27.015	32.561	5.546	20,5	191.005	277.035	86.030	45,0	3,6%
Kinder-, Jugenderholungsheime	33.088	32.283	-805	-2,4	112.513	112.905	392	0,3	1,5%
Jugendherbergen, -gästehäuser	89.187	87.756	-1.431	-1,6	180.827	184.796	3.969	2,2	2,4%
Bewirtschaftete Schutzhütten	42.676	40.062	-2.614	-6,1	58.143	50.950	-7.193	-12,4	0,7%
Sonst. Unterkünfte	108.863	100.070	-8.793	-8,1	294.718	255.602	-39.116	-13,3	3,3%
Oberösterreich gesamt	2.797.089	2.937.303	140.214	5,0	7.358.708	7.678.643	319.935	4,3	100,0%

BETTEN, BETRIEBE UND AUSLASTUNG* WINTER 2017	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2016	2017	absolut	%	2016	2017	absolut	%	2016	2017	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.064	3.061	-3	-0,1%	60.402	61.469	1.067	1,8%	24,2%	25,3%	1,1	4,6%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.103	1.089	-14	-1,3%	39.464	40.384	920	2,3%	25,5%	26,4%	0,9	3,5%
5/4*-Betriebe	150	158	8	5,3%	13.722	14.721	999	7,3%	38,5%	38,1%	-0,4	-1,1%
3*-Betriebe	326	329	3	0,9%	13.187	13.635	448	3,4%	21,8%	22,6%	0,9	3,9%
2/1*-Betriebe	475	452	-23	-4,8%	10.322	9.776	-546	-5,3%	15,8%	17,3%	1,5	9,4%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	152	150	-2	-1,3%	2.233	2.252	19	0,9%	13,1%	13,0%	-0,2	-1,2%
Privatunterkünfte	1.730	1.741	11	0,6%	10.801	10.805	4	0,0%	11,0%	12,1%	1,1	10,4%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	509	507	-2	-0,4%	3.061	3.021	-40	-1,3%	12,8%	14,2%	1,4	11,3%
Privatquartiere auf Bauernhof	258	249	-9	-3,5%	1.791	1.717	-74	-4,1%	8,2%	8,6%	0,5	5,9%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	690	717	27	3,9%	3.748	3.927	179	4,8%	10,9%	12,3%	1,4	12,6%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	273	268	-5	-1,8%	2.201	2.140	-61	-2,8%	10,9%	11,7%	0,7	6,7%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	231	231	0	0,0%	10.137	10.280	143	1,4%	32,9%	34,6%	1,8	5,4%
Kurheime der SV	18	16	-2	-11,1%	2.105	1.962	-143	-6,8%	81,8%	97,2%	15,4	18,9%
Private und öffentl. Kurheime	13	14	1	7,7%	960	1.260	300	31,3%	47,3%	48,1%	0,8	1,7%
Kinder-, Jugenderholungsheime	11	13	2	18,2%	955	1.050	95	9,9%	24,9%	23,4%	-1,5	-6,2%
Jugendherbergen, -gästehäuser	25	24	-1	-4,0%	1.725	1.681	-44	-2,6%	19,8%	19,5%	-0,3	-1,7%
Bewirtschaftete Schutzhütten	30	27	-3	-10,0%	685	625	-60	-8,8%	11,4%	10,7%	-0,7	-6,2%
Sonst. Unterkünfte	134	137	3	2,2%	3.707	3.702	-5	-0,1%	13,4%	11,0%	-2,4	-17,9%

* ohne Campingplätze und Zusatzbetten

BETTEN, BETRIEBE UND AUSLASTUNG* SOMMER 2017	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2016	2017	absolut	%	2016	2017	absolut	%	2016	2017	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.430	3.413	-17	-0,5%	67.275	67.971	696	1,0%	35,8%	36,6%	0,8	2,2%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.170	1.149	-21	-1,8%	42.386	42.432	46	0,1%	37,9%	39,4%	1,5	3,8%
5/4*-Betriebe	151	159	8	5,3%	13.918	14.771	853	6,1%	51,4%	51,3%	-0,1	-0,2%
3*-Betriebe	341	333	-8	-2,3%	13.699	13.567	-132	-1,0%	37,2%	39,5%	2,3	6,2%
2/1*-Betriebe	513	485	-28	-5,5%	12.344	11.506	-838	-6,8%	25,5%	26,9%	1,3	5,3%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	165	172	7	4,2%	2.425	2.588	163	6,7%	27,2%	25,7%	-1,5	-5,6%
Privatunterkünfte	2.001	1.997	-4	-0,2%	12.973	12.937	-36	-0,3%	23,9%	24,6%	0,8	3,2%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	592	581	-11	-1,9%	3.751	3.683	-68	-1,8%	24,8%	25,9%	1,1	4,4%
Privatquartiere auf Bauernhof	306	294	-12	-3,9%	2.183	2.080	-103	-4,7%	21,2%	21,5%	0,2	1,1%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	788	819	31	3,9%	4.498	4.723	225	5,0%	21,9%	22,1%	0,2	0,8%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	315	303	-12	-3,8%	2.541	2.451	-90	-3,5%	28,2%	30,2%	2,0	7,2%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	259	267	8	3,1%	11.916	12.602	686	5,8%	41,1%	39,4%	-1,7	-4,2%
Kurheime der SV	18	15	-3	-16,7%	2.214	2.022	-192	-8,7%	87,6%	88,9%	1,4	1,6%
Private und öffentl. Kurheime	14	15	1	7,1%	1.159	1.462	303	26,1%	50,8%	62,2%	11,4	22,4%
Kinder-, Jugenderholungsheime	12	14	2	16,7%	1.103	1.196	93	8,4%	34,1%	31,1%	-3,0	-8,8%
Jugendherbergen, -gästehäuser	27	26	-1	-3,7%	1.820	1.759	-61	-3,4%	35,4%	38,8%	3,4	9,5%
Bewirtschaftete Schutzhütten	38	40	2	5,3%	930	994	64	6,9%	25,7%	21,2%	-4,4	-17,3%
Sonst. Unterkünfte	150	157	7	4,7%	4.690	5.169	479	10,2%	23,7%	19,1%	-4,6	-19,2%

* ohne Campingplätze und Zusatzbetten

Die Bundesländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Burgenland	1.049.079	1.056.916	7.837	0,7%	3.068.949	3.093.378	24.429	0,8%
Kärnten	2.972.400	3.080.608	108.208	3,6%	12.773.983	12.975.260	201.277	1,6%
Niederösterreich	2.632.530	2.826.661	194.131	7,4%	6.878.558	7.147.122	268.564	3,9%
Oberösterreich	2.797.089	2.937.303	140.214	5,0%	7.358.708	7.678.643	319.935	4,3%
Salzburg	7.199.170	7.550.166	350.996	4,9%	27.692.100	28.058.776	366.676	1,3%
Steiermark	3.973.533	4.082.446	108.913	2,7%	12.395.944	12.729.114	333.170	2,7%
Tirol	11.439.619	11.720.973	281.354	2,5%	47.468.092	47.562.132	94.040	0,2%
Vorarlberg	2.417.058	2.424.991	7.933	0,3%	9.030.241	8.865.621	-164.620	-1,8%
Wien	6.809.781	7.082.675	272.894	4,0%	14.811.309	15.468.853	657.544	4,4%
Österreich	41.290.259	42.762.739	1.472.480	3,6%	141.477.884	143.578.899	2.101.015	1,5%

Die Entwicklung in den Markendestinationen

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %	Betriebe Sommer 2017	Betten Sommer 2017
Markendestinationen										
Donau Oberösterreich (ohne Linz)	214.113	227.952	13.839	6,5	447.640	466.957	19.317	4,3	275	5.006
Linz	473.588	488.853	15.265	3,2	774.946	782.420	7.474	1,0	52	4.749
Pyhrn-Priel	163.645	165.009	1.364	0,8	521.753	513.879	-7.874	-1,5	311	4.888
Salzkammergut	944.166	1.027.707	83.541	8,8	2.811.142	3.061.948	250.806	8,9	1.657	27.079
Mühlviertel	278.872	282.037	3.165	1,1	726.672	718.807	-7.865	-1,1	426	8.164

Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2017

	Ankünfte		Nächti- gungen
Linz	488.853	Linz	782.420
St.Wolfgang	139.348	Bad Schallerbach	421.366
Bad Schallerbach	106.643	Bad Ischl	375.240
Wels	98.203	St.Wolfgang	370.868
Bad Ischl	93.222	Gosau	297.988
Hallstatt	92.199	Bad Goisern am Hallstättersee	244.268
Obertraun	85.822	Bad Hall	232.407
Gosau	77.293	Obertraun	199.224
Bad Goisern am Hallstättersee	64.800	Wels	168.420
Geinberg	60.345	Hinterstoder	141.892
Steyr	49.576	St.Georgen i.Atterg.	135.019
Mondsee	43.538	Hallstatt	134.459
Spital a.Pyhrn	43.339	Ampflwang	126.749
Hinterstoder	42.482	Spital a.Pyhrn	126.524
Bad Leonfelden	42.246	Geinberg	111.660
Ansfelden	41.341	Tiefgraben	96.752
Gmunden	40.196	Altmünster	94.732
St.Georgen i.Atterg.	36.180	Bad Leonfelden	94.284
Aigen-Schlägl	30.836	Steyr	89.786
Bad Hall	30.714	Gmunden	89.397
Oberösterreich gesamt	2.937.303	Oberösterreich gesamt	7.678.643

Ansprechpartner.

Amt der OÖ. Landesregierung

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

Büro LH-Stv., Tourismusreferent

Dr. Michael Strugl

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

Wirtschaftskammer Oberösterreich

Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
Hessenplatz 3, 4020 Linz
+43 5 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/upperaustralia

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);

Medieninhaber, 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: Trauner Druck GmbH & Co KG, **Verlags- u. Herstellungsort:** Köglstraße 14, 4020 Linz

Fotonachweis: Cover+S2: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S6: Österreich Werbung_Paulenz, S7: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S9: Land OÖ_Kauder, S11: Peter Kainrath, S13: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach(3x), Falstaff Magazin_Konrad Limbeck, S15: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach (4x), Oberösterreich Tourismus GmbH_Susanne Einzenberger, Österreich Werbung (ÖW), KTM Radfahren_Heiko Mandl, S19: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S21: Oberösterreich Tourismus GmbH_Susanne Einzenberger, S22: ÖW_Anna Rauchenberger, S24: RennradregionWels, Harald Hois, S25: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S26: NEA_Florian Voggeneder(2x), S27+S31+2: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach(6x), S33: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayrhofer(2x), Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach(2x), Michael Grössinger, Oberösterreich Tourismus GmbH_Manuel Eder, S34: Michel Pauty(5x), Florian Voggeneder, S36+S37: Oberösterreich Tourismus GmbH(2x), S38: Land OÖ_Kauder, S39: Oberösterreich Tourismus GmbH(2x), Land OÖ_Schauer, S42: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach(3x), S43: A.Motejl, S44: Oberösterreich Tourismus GmbH_Paul Schütz, Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayrhofer(2x), Oberösterreich Tourismus GmbH_Patrick Langwallner, Oberösterreich Tourismus GmbH_Daniel Hinterramskogler(2x), Radio Chariwari, S48: Oberösterreich Tourismus GmbH_Marco Leitner, ÖW Peking, S49: Oberösterreich Tourismus GmbH_Marco Leitner(3x), S50: Oberösterreich Tourismus GmbH_Christian Lendl, S51: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, Instagram Postings von Lukas Mraz, Heinz Reitbauer, Ana Roš, Andreja Lajh, Daniela Wiebogen, Marina Liverani, Rashmi Uday Singh, S52: twoSYDE media_Eric Kemnitz+Tom Thiele, Helga Auer, S53: Genussland OÖ, Medianet Verlag AG_APA Fotoservice_Juhasz, S54: Oberösterreich Tourismus GmbH_Daniel Hinterramskogler(2x), GEPA pictures GmbH (2x), S55: Oberösterreich Tourismus GmbH_Daniel Hinterramskogler, Gerhard Reitbauer, S57: Oberösterreich Tourismus GmbH_David Lugmayr, S59: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S61: WKOÖ_Klaus Nowotny, WKOÖ, S62: Land OÖ_Hörmandinger, S65: Oberösterreich Tourismus GmbH_David Lugmayr

Datenschutz: Oberösterreich Tourismus GmbH erklärt die Einhaltung der Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie des österreichischen Datenschutzgesetzes (DSG 2000). Insbesondere werden die datenschutzrechtlichen Grundsätze beachtet (Art. 5 ff DSGVO), die Rechte der betroffenen Personen gewahrt (Art. 12 ff DSGVO), Daten werden ausschließlich im Rahmen der Aufträge verwendet (§ 11 DSGVO) sowie Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit getroffen, indem sichergestellt wird, dass Daten ordnungsgemäß verwendet und Unbefugten nicht zugänglich gemacht werden (§ 14 DSGVO). Auftraggeber, Dienstleister und ihre Mitarbeiter sind zur Verschwiegenheit und Geheimhaltung der von User bekannt gegebenen Daten verpflichtet, soweit kein rechtlich zulässiger Grund für eine Übermittlung oder Offenlegung der anvertrauten oder zugänglich gemachten Daten besteht (§ 15 DSGVO).

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.





Tourismusbereich Österreich 2017



**Tourismusbericht
Oberösterreich
2017**