

Tourismusbericht Oberösterreich 2018



**Die Veränderung ist
das einzig Beständige
in unserer Zeit.**



- 04 Editorial**
- 06 Oberösterreich ist Teil der österreichischen Tourismusstrategie**
- 07 OÖ. Tourismusgesetz 2018**
- 08 Tourismusstruktur in Oberösterreich**
 - Tourismusverbände
 - Land Oberösterreich
 - WKO Oberösterreich
 - Oberösterreich Tourismus
- 14 Landes-Tourismusstrategie 2022**
- 18 Tourismusumsetzungen 2018. Auf dem Weg zur #upperfuture**
 - Menschen
 - Digitalisierung
 - Naturräume
 - Kulinarik
 - Marke & Content
 - Motive & Produkte
 - Märkte, Marketing & Vertrieb
 - Allianzen & Netzwerke
 - Standort-, Finanzierungs- & Förderpolitik
- 74 Tourismus in Zahlen**
 - Direkte und indirekte Wertschöpfung
 - Umsatz- und Beschäftigungszahlen
 - Tourismusstatistik Tourismusjahr 2018
- 79 Ansprechpartner**
Impressum

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Tourismusbericht Oberösterreich darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Gemeinsam auf dem Weg des Erfolges.

Das Jahr 2018 war ein Jahr des tiefgreifenden Wandels für das Tourismussystem Oberösterreichs. Das im Februar in Kraft getretene neue OÖ. Tourismusgesetz 2018 schreibt eine effiziente, marktkonforme Verbandsstruktur vor. Fast zeitgleich wurde die Landes-Tourismusstrategie 2022 vorgestellt. Sie ist Richtschnur und Kompass für die Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in den kommenden Jahren und gibt Antworten auf Herausforderungen der Zukunft.

Während zu Beginn des Jahres die Weichen für die Zukunft gestellt wurden, liefert die Bilanz am Jahresende eine eindrucksvolle Bestätigung, dass die eingeschlagene Richtung stimmt. Erstmals seit dem Beginn der statistischen Aufzeichnungen haben im Tourismusjahr 2017/18 mehr als drei Millionen Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich verbracht. Zum ersten Mal seit dem touristischen Hoch der 1990er Jahre stehen mehr als acht Millionen Nächtigungen zu Buche. Diese Entwicklung ist der vorläufige Höhepunkt einer langfristigen Dynamik. Plus 22,5 Prozent bei den Ankünften und ein Zuwachs von 13,4 Prozent bei den Nächtigungen in den vergangenen fünf Jahren sprechen eine deutliche Sprache. Vor allem die vor einigen Jahren gestartete Internationalisierungs-Strategie trägt zunehmend Früchte: In allen definierten Kern- und Potenzialmärkten verzeichnete Oberösterreich erfreuliche Zuwächse.

Dieses Wachstum wird durch die enorme Investitionsbereitschaft der Branche unterstützt. Mehr als 480 Millionen Euro wurden in den vergangenen fünf Jahren in neue Freizeit-Angebote und in qualitativ hochwertige Beherbergungsbetriebe investiert. Damit einher geht die laufende Verbesserung des touristischen Ganzjahres-Angebotes.

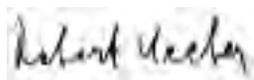
Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erwirtschaftet 6,48 Milliarden Euro an direkter und indirekter Wertschöpfung und trägt rund 10,4 Prozent zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs bei. Sie leistet einen wertvollen Beitrag zum Wirtschaftsraum Oberösterreich, sichert Arbeitsplätze und Lebensqualität für die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher.

Das Berichtsjahr 2018 war ein Jahr der Veränderung und Weiterentwicklung, ein Jahr erfolgreicher Marketingaktivitäten für das Tourismusland Oberösterreich, ein Jahr erfrischender Akzente und nutzenstiftender Kooperationen – sowohl innerhalb der Tourismusbranche als auch mit Fokus auf Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft, Industrie, Landwirtschaft, Sport und Kultur. Erst durch die intensive Zusammenarbeit aller Beteiligten entsteht die notwendige Kraft, um international für Oberösterreich zu begeistern. Dafür bedanken wir uns und laden Sie ein, die Zukunft des Tourismus in Oberösterreich weiterhin gemeinsam mutig und aktiv mit zu gestalten.

Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat



Bundesrat KommR Robert Seeber
Vorsitzender des Strategieboards und
Spartenobmann Tourismus- & Freizeit-
wirtschaft, WKO Oberösterreich



Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus GmbH



Masterplan für Tourismus in Österreich.



Übersicht der Themen & Workshops für den Strategieprozess „Plan T – Masterplan für Tourismus“

Die österreichische Tourismusstrategie bildet den nationalen Rahmen für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich, die den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Industrie, der Umwelt wie der einheimischen Bevölkerung berücksichtigt. Im Berichtsjahr startete das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus einen breit angelegten Prozess, in dem bis zum Frühjahr 2019 die gemeinsame Strategie, der „Plan T - Masterplan für Tourismus“ erarbeitet wird.

In diesen Prozess sind vor allem die Bundesländer, die Landestourismusorganisationen sowie alle maßgeblichen Branchen- und Interessensvertretungen eingebunden, zum Beispiel die Sparte für Tourismus- und Freizeitwirtschaft der WKO mit allen betroffenen Fachverbänden, die österreichische Hotelierversammlung, die Österreich Werbung sowie die österreichische Hotel- und Tourismusbank. In unterschiedlichen Workshops wurde eine intensive Zusammenarbeit und der Austausch innerhalb der Branche forciert.

Wesentliche Themen des neuen Masterplans sind:

- Messbarkeit von Erfolg

- Sichtbarmachen von Handlungsbedarf im Tourismus
- Kooperation zwischen Tourismus, Landwirtschaft und Gastronomie im Themenbereich Kulinarik
- Tourismusmarketing und der Auftritt der Marke Österreich

In der Strategie-Entwicklung wird die Digitalisierung als zentrales Zukunftsthema eine wesentliche Rolle spielen. Die Strategiepartner Land OÖ, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus beteiligten sich mit den jeweiligen Fachexperten aktiv am Strategieentwicklungsprozess. Damit wird auch sichergestellt, dass oberösterreich-spezifische Interessen, Anliegen und Positionen entsprechend berücksichtigt werden.

Allianz der Zehn

Zudem gestaltet Oberösterreich Tourismus als Partner in der „Allianz der 10“ aus Österreich Werbung und Landes-Tourismusorganisationen die Antworten auf zukünftige Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft aktiv mit. Arbeitsgruppen zu verschiedenen Aktionsfeldern wie Marke, Marketing, Content, Kommunikation, Marktforschung, kaufmännische Angelegenheiten oder Informations- und Kommunikationstechnik treiben gemeinsame Ideen und Lösungen voran.

OÖ. Tourismusgesetz 2018 tritt in Kraft.

Mit dem am 1. Februar 2018 in Kraft getretenen OÖ. Tourismusgesetz wurde ein wichtiger Meilenstein in der Neuaufstellung des Tourismus in Oberösterreich gesetzt. Ziel ist es, effiziente, wettbewerbsfähige und marktrelevante Strukturen – sowohl auf der Ebene der Landes-Tourismusorganisation als auch bei den Tourismusverbänden – zu schaffen, um Oberösterreich als Tourismusdestinationen bestmöglich vermarkten zu können.

Die wichtigsten Neuerungen im Überblick

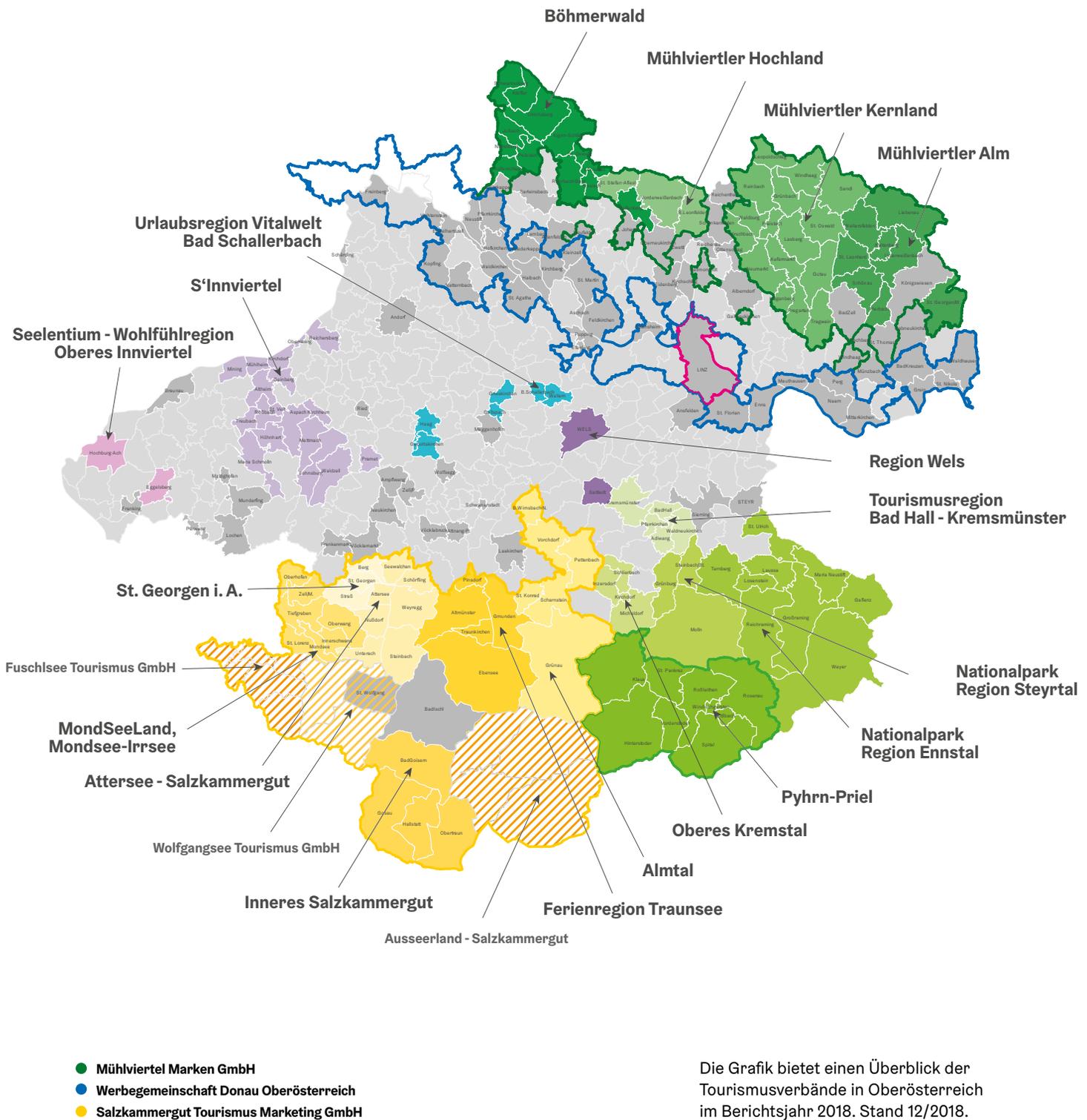
- Neue Verbandsstrukturen mit professionellen und schlagkräftigen Organisationen. Als Mindestgröße für Tourismusverbände gelten:
 - 600.000 Euro Finanzierungsaufkommen aus Tourismusbeiträgen und -abgaben sowie
 - 200.000 Nächtigungen pro Jahr
 - Toleranzgrenzen gelten insbesondere auch für grenzüberschreitende touristische Organisationen.
 - Die Organisationsstruktur der Tourismusverbände lehnt sich in Zukunft 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 20 bis Ende 2019.
- Die Landes-Tourismusorganisation ist als GmbH organisiert und erhält anstelle des bisherigen Landes-Tourismusrates ein Strategie-Board als Experten- und Beratungsgremium.
- Konkrete Festlegung der Aufgabenteilung zwischen Landes-Tourismusorganisation, Tourismusverbänden und Tourismusgemeinden.
- Die Ortstaxe wird einheitlich in allen Gemeinden auf den Betrag von 2 Euro festgelegt, die Einhebung und Kontrolle erfolgt durch die Gemeinden. 95 Prozent der Erträge fließen an die örtlichen Tourismusverbände (bzw. bei Gemeinden der Ortsklasse D an die Landes-Tourismusorganisation).

- Zweitwohnsitzabgabe: Der Begriff der Freizeitwohnungspauschale wird konkret definiert. Alle Gemeinden heben diese Pauschale ein und können durch das neue Gesetz Zuschläge beschließen.
- Die Kosten der Oö. Tourismusbeitragsstelle (bisher Interessenbeitragsstelle) werden künftig vom Land Oberösterreich einbehalten.

Unterstützung im Transformationsprozess

Diese neuen rechtlichen Rahmenbedingungen bringen große Veränderungen in der Tourismusstruktur mit sich und stellen eine große Herausforderung für die bestehenden Tourismusverbände dar. Schon in der Entwicklungsphase des OÖ. Tourismusgesetzes 2018 war ein gemeinsames Vorgehen mit den Betroffenen eine wichtige Voraussetzung. Land Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus begleiteten und unterstützten auch im Berichtsjahr 2018 die Verbände in der Strategie- und Organisationsentwicklung. Ziel ist es, eine den jeweils unterschiedlichen Ausgangslagen und Besonderheiten entsprechende individuelle aber gesetzeskonforme Lösung zu finden, die sowohl die Bedürfnisse der Mitglieder und Mitarbeiter der Tourismusverbände als auch die Gästeanforderungen berücksichtigt.

Im Berichtsjahr 2018 wurden von Oberösterreich Tourismus sieben Destinationen mit insgesamt 63 Tourismusverbänden und 121 Tourismusgemeinden in individuellen Strategie- und Organisationsentwicklungsprozessen beraten und begleitet, um die Zusammenlegung der Tourismusverbände vorzubereiten. Mit fünf weiteren Destinationen (28 Tourismusverbänden und 61 Tourismusgemeinden) wurden Gespräche zur Vorbereitung gemeinsamer Entwicklungsprozesse im Jahr 2019 geführt. Acht Tourismusverbände (mit 30 Tourismusgemeinden) erfüllen die gesetzlichen Kriterien und bleiben somit unverändert bestehen.



Die Grafik bietet einen Überblick der Tourismusverbände in Oberösterreich im Berichtsjahr 2018. Stand 12/2018.

Tourismusstruktur in Oberösterreich.

Das neue OÖ. Tourismusgesetz ist mit 1. Februar 2018 in Kraft getreten und sieht unter anderem die Schaffung schlagkräftiger Organisationseinheiten zur Bündelung der Kräfte, Kompetenzen und des Budgets vor. Statt 104 Tourismusverbände (TVB) zu Beginn des Gesetzgebungsprozesses zeichnen sich bis Ende 2019 ca. 20 Tourismusverbände in Oberösterreich ab.

Tourismusverbände

Per 1.1.2018 haben sich bereits Wels und Sattledt zum TVB Region Wels zusammengeschlossen (bisher zwei TVB).

Mit 1.1.2019 wurden folgende TVB errichtet:

- Attersee-Attergau (bisher vier TVB)
- Oberes Innviertel-Mattigtal (aus sieben bestehenden TVB und sieben neuen Tourismusgemeinden)
- Donau Oberösterreich (aus 31 bestehenden TVB und zwei neuen Tourismusgemeinden)
- Steyr und die Nationalpark Region (vier bestehende TVB und eine neue Tourismusgemeinde)
- Traunsee-Almtal (aus drei bestehenden TVB)
- Urlaubsregion Vitalwelt Bad Schallerbach (aus einem bestehenden TVB und einer neuen Tourismusgemeinde)

Mit 1.1.2020 ist geplant folgende TVB zu errichten:

- Böhmerwald (aus vier bestehenden TVB)
- Hausruckwald (aus sieben bestehenden TVB)

- Mühlviertler Alm-Freistadt (aus zehn bestehenden TVB)
- Mühlviertler Hochland (aus fünf bestehenden TVB)
- S'Innviertel (aus zwei bestehenden TVB und zwei neuen Tourismusgemeinden)

Ebenfalls 2020 werden Eferding und Schärding voraussichtlich dem TVB Donau Oberösterreich beitreten (zwei bestehende TVB). Noch in Diskussion ist ein TVB Zentralraum Oberösterreich (aus vier bestehenden TVB).

Sieben Tourismusverbände werden unverändert bestehen bleiben, weil die Größenkriterien bereits erfüllt sind:

- Bad Ischl
- Dachstein Salzkammergut
- Linz
- MondSeeLand
- Pyhrn-Priel
- St. Wolfgang im Salzkammergut
- Tourismusregion Bad Hall-Kremsmünster (die Tourismusgemeinde Kremsmünster wechselte per 1.1.2019 zum TVB Region Wels)

Mit den Ortsklasseneinstufungen 2018 und 2019 haben sich insgesamt zwölf Gemeinden in Ortsklasse D abstimmen lassen. Gleichzeitig haben sich 13 Gemeinden zur Tourismusgemeinde aufstufen lassen und wurden in die Tourismusverbände integriert.

Land Oberösterreich

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

- Tourismusrecht
- Tourismusförderung
- sowie Tourismusstrategie wahr.

Eine Abstimmung zwischen diesen Fachbereichen und dem für Tourismus zuständigen Mitglied der Oö. Landesregierung findet regelmäßig 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 darüber hinaus hoheitliche Aufgaben als Lehr- und Prüfungsstelle, bei der Führung der Mitgliederstatistik oder durch die Abnahme von Meisterprüfungen wahr.

Oberösterreich Tourismus

Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ sind im OÖ. Tourismusgesetz festgeschrieben.

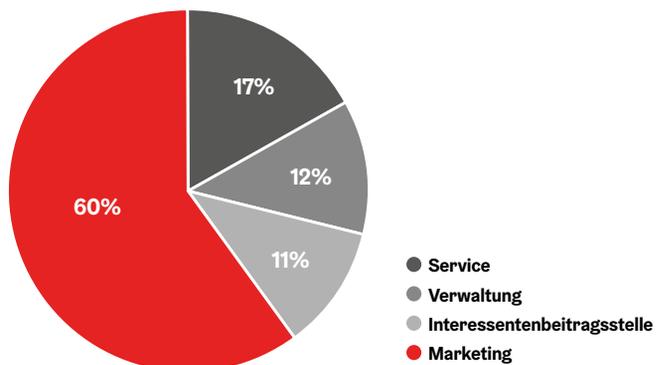
Sie liegen in der:

- Betreuung, Steuerung und Weiterentwicklung des Markensystems im Tourismus in Oberösterreich
- Entwicklung der landesweiten Zielmarktstrategie und Aufbereitung und Umsetzung der Kommunikation sowie Verkaufsförderung auf den definierten Zielmärkten

- Entwicklung destinationsübergreifender Produkte, Services und Strategien als Grundlage für eine regionale oder überregionale Einheitlichkeit des Marktauftritts im Sinne der Landes-Tourismusstrategie
- Wahrnehmung der landesweiten Aufgaben im Bereich der Destinations- und Tourismusentwicklung sowie der Marktforschung
- Unterstützung der Tourismusverbände in den Angelegenheiten Personal, Beschaffung, Informations- und Kommunikationstechnik sowie Förderung, um Synergien zu nutzen und die Zusammenarbeit zwischen den Tourismusverbänden zu stärken
- nationale und internationale Koordination der Interessen der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit anderen Institutionen und Wirtschaftszweigen

Budgetverteilung 2018

Zur Wahrnehmung seiner gesetzlichen Aufgaben verfügte Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2018 über ein Budget von 11,9 Millionen Euro.





Das Strategie-Board wurde als strategisches Beratungs- und Kontrollgremium eingerichtet und tagt vier Mal jährlich.

Die Gremien 2018

Die Aufgaben von Generalversammlung und dem neuen Strategie-Board sind im OÖ. Tourismusgesetz 2018 neu geregelt. Während das Strategie-Board in erster Linie als strategisches Beratungs- und Kontrollgremium eingerichtet ist, kommt der Generalversammlung im Wesentlichen die Unternehmenssteuerung und -ausrichtung zu.

Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2018 folgende Personen vertreten:

- Landeshauptmann-Stellvertreter Dr. Michael STRUGL
Referent für Wirtschaft, Arbeit, Forschung, Wissenschaft, Energie, Tourismus, Raumordnung, Landesholding, Europa und Sport (Vorsitzender bis Dezember 2018)
- Wirtschafts-Landesrat Markus ACHLEITNER
Landesrat für Wirtschaft, Arbeit, Forschung, Wissenschaft, Energie, Tourismus, Raumordnung, Landesholding, Europa und Sport (Vorsitzender ab Dezember 2018)
- Landtagspräsident KommRat Viktor SIGL - Vertreter der ÖVP
- LAbg. Günter PRÖLLER - Vertreter der FPÖ (Vorsitzender-Stv.)
- LAbg. Thomas PUNKENHOFER
Vertreter der SPÖ (bis Oktober 2018)
- LAbg. Mag. Michael LINDNER
Vertreter der SPÖ (ab November 2018)
- LAbg. Ulrike SCHWARZ - Vertreterin der Grünen
- Präsidentin Mag.^a Doris HUMMER - Vertreterin aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände
- SO KommR Mag. Christian KUTSAM - Vertreter aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände
- Bundesrat KommR Robert SEEBER
Vorsitzender des Strategie-Boards

Strategie-Board

Die konstituierende Sitzung des neuen Gremiums fand am 24. Mai 2018 statt. Im Strategie-Board waren 2018 folgende Personen vertreten:

Vom für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandte Vertreter:

- Bundesrat KommR Robert SEEBER (Vorsitzender)
Obmann der Sparte Tourismus- & Freizeitwirtschaft in der WKO Oberösterreich
- Mag. Walter WINETZHAMMER
Amt der OÖ. Landesregierung, Abteilung Wirtschaft & Forschung

Vom Landesrat entsandte Experten:

- KommR Manfred GRUBAUER
- Friedrich BERNHOFER
- Karlheinz EDER (Vorsitzender-Stellvertreter)
- Christian NADERER
- Rainer ROHREGGER, MBA
- Dr.med. Günther BECK
- Georg BAUMGARTNER

Von der WKO Oberösterreich entsandte Vertreter:

- Gen.Dir. Markus ACHLEITNER (bis Dezember 2018)
- Dir. Thomas PRENNEIS, MBA (ab Dezember 2018)
- Fachgruppenobmann Thomas MAYR-STOCKINGER, MBA
- Spartengeschäftsführer Mag. Stefan PRAHER, MBA

Serviceleistung für Tourismusverbände

Umsetzung DSGVO

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie das nationale Datenschutzgesetz (DSG) sind am 26. Mai 2018 in Kraft getreten und sämtliche Unternehmen, Behörden und öffentliche Stellen haben die darin festgelegten Vorschriften umzusetzen.

Für Oberösterreichs Tourismus war und ist der Schutz von personenbezogenen Daten stets ein relevantes Thema. So hat Oberösterreich Tourismus die DSGVO und das DSG aufgrund der Querschnittsmaterie aus Recht, Technik und Organisation sowie der organisatorischen Konstellation gemeinsam mit den Tochtergesellschaften umgesetzt.

Es wurde grundlegend geklärt, welche Daten verarbeitet werden, auf welcher Rechtsgrundlage die Verarbeitung erfolgt, zu welchen Zwecken dies erforderlich ist und wer hierzu berechtigt ist. Weiters waren dazu nicht nur Bewusstseinsbildung und Schulungen von Führungskräften und Mitarbeitern erforderlich, sondern auch technische und sicherheitsrelevante Vorkehrungen bzw. organisatorische Anpassungen zu treffen.

„Öffentliche Stellen“ sind verpflichtet, über einen (internen oder externen) Datenschutzbeauftragten zu verfügen. Oberösterreich Tourismus hat sich entschieden, diese Funktion extern zu beauftragen. Da auch Tourismusverbände unter diese Verpflichtung fallen, hat Oberösterreich Tourismus im Sinne der Servicierung von Tourismusverbänden eine Reihe von Rechtsinformationen zum Thema Datenschutz zur Verfügung gestellt. In Abstimmung mit der

Aufsichtsbehörde wurde ein Rahmenvertrag mit dem Datenschutzbeauftragten des Oberösterreich Tourismus verhandelt. Im Zuge einer Veranstaltung wurde dieser Vertrag den touristischen Organisationen vorgestellt und unverbindlich empfohlen.

Einführung E-Meldewesen

Aus dem OÖ. Tourismusgesetz leitet sich der Auftrag zur Einführung des E-Meldewesens in Oberösterreich ab. In den Erläuterungen zu § 49 ist festgehalten, dass in den nächsten drei bis fünf Jahren ein flächendeckendes elektronisches Meldewesen anzustreben ist. Dieses Instrument soll helfen, den Aufwand der Erfassung und Übermittlung der Daten für die Gästeunterkünfte und insbesondere für die Gemeinden zu verringern.

Mit 1.1.2018 wurde von Oberösterreich Tourismus mit den Firmen GEMDAT OÖ GmbH und feratel media technologies AG eine Rahmenvereinbarung abgeschlossen. Es wurde ein Kostenmodell entwickelt, welches in Anbetracht der jeweiligen Destinationsgröße zu entsprechenden Preisreduktionen/Sonderkonditionen führt. Für die Destinationen wurden umfassende Informationen zu den Vorteilen, der Aufgabenteilung und der Kommunikation zum E-Meldewesen für Betriebe und Verbände aufbereitet. Vorgesehen sind darüber hinaus zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen bei der Umsetzung und Einführung des E-Meldewesens. In sechs Destinationen ist das E-Meldewesen bereits eingeführt, weitere fünf Destinationen arbeiten derzeit an der Umsetzung.



**Wer offen ist für
neue Sichtweisen,
ist offen für Erfolg!**

#upperfuture



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 Grundlage der gemeinsamen Arbeit war neben dem im Berichtsjahr in Kraft getretenen neuen OÖ. Tourismusgesetz 2018 vor allem die Landes-Tourismusstrategie 2022, die zu Beginn des Jahres präsentiert wurde.

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 wertvollen Partner im gesamtwirtschaftlichen System Oberösterreichs gelegt. Gleichzeitig bildet die Landes-Tourismusstrategie 2022 in den zu entwickelnden Meilensteinen die ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen einer nachhaltigen Tourismus-Entwicklung ab und stellt damit eine enge Verzahnung mit der nationalen Strategie-Entwicklung her (siehe Kapitel 2).

Ziel: 15 Prozent mehr Wertschöpfung bis 2022

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft trägt aktuell mit rund 6,22 Milliarden Euro (indirekter und direkter) Wertschöpfung 10,4 Prozent zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs bei.

Das „Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich“ (TSA) wird von Statistik Austria und Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag der Oberösterreich Tourismus GmbH errechnet. Damit können die gesamte monetäre Größenordnung der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft bzw. deren Verflechtung mit anderen Wirtschaftszweigen erfasst und Entwicklungen aufgezeigt werden. Umfang und Struktur der Tourismuswirtschaft

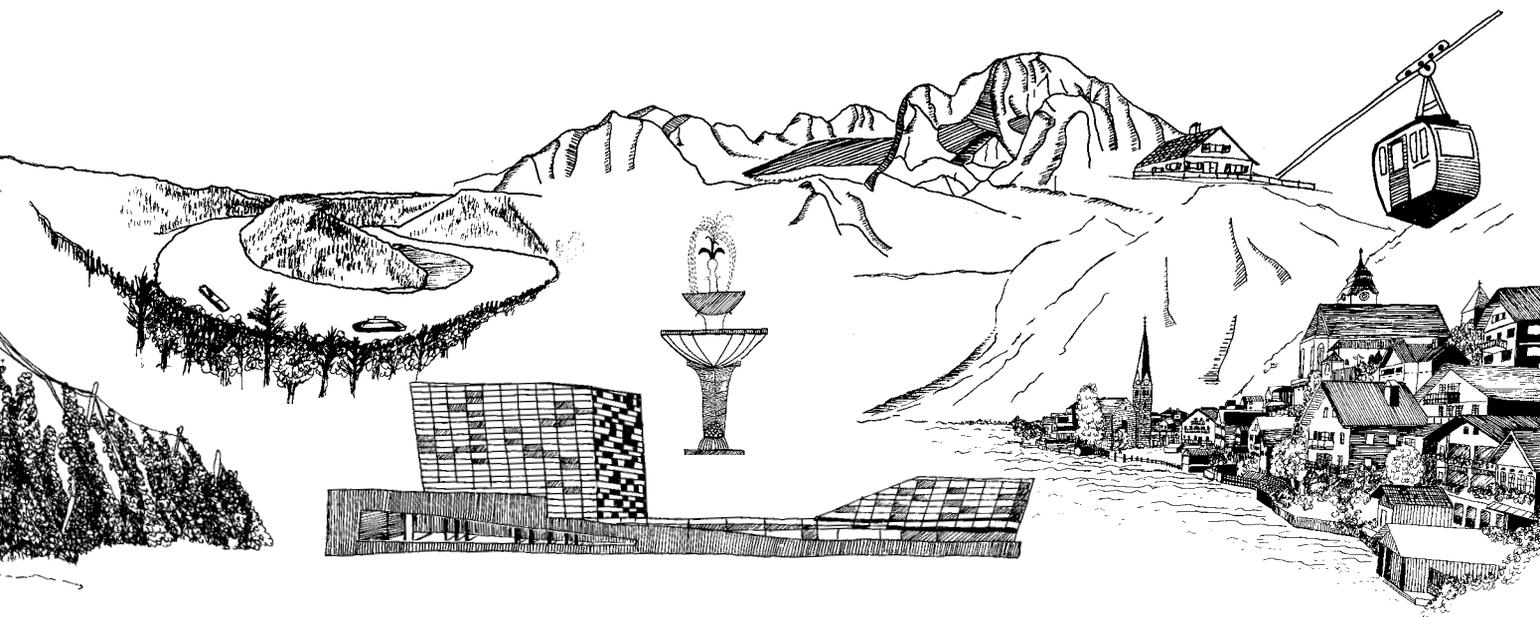
werden direkt durch den Konsum der Besucher bestimmt und fast sämtliche in der amtlichen Statistik unterschiedenen Wirtschaftsbereiche sind (in unterschiedlichem Ausmaß) in die Erstellung touristischer Leistung involviert. Der TSA ist schließlich eine Gesamtbetrachtung des Tourismuskonsums in- und ausländischer Gäste (Nächtigungsgäste, Tagesbesucher, Inländer, Ausländer) in Oberösterreich und des nicht-touristischen Freizeitkonsums der Oberöreicher am Wohnort.

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, wurde die Aufgabenteilung zwischen Landes-Tourismusorganisation, Tourismusverbänden und Gemeinden, gewerblichen Tourismus- und Freizeitbetrieben sowie 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 einer 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 Schwerpunkte, die den gesellschaftlichen Bedürfnissen nach Natur-Erlebnis und Genuss regionaler Produkte/Lebensmittel entsprechen. Für jeden dieser Meilensteine

- Menschen
- Digitalisierung
- Naturräume
- Kulinarik

wurden in der Landes-Tourismusstrategie 2022 Ziele definiert, Maßnahmen daraus abgeleitet und die Zuständigkeiten festgeschrieben.

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 Prozent 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.



Präsentation der Landes-Tourismusstrategie 2022 in der voestalpine Stahlwelt.

Tourismus als wesentlicher Teil des Lebensraumes

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 Lebensraums Oberösterreich.

Die Landes-Tourismusstrategie 2022 wurde am 7. Februar 2018 im Zuge einer Branchenveranstaltung präsentiert. 300 Gäste aus Tourismus, Wirtschaft, Industrie, Sport, Kultur, Landwirtschaft, Politik und Medien folgten unter dem Motto „#upperfuture“ der Einladung der Strategiepartner, den Zukunftsweg gemeinsam zu gehen.

Eine anschließende Kommunikationsoffensive in der Branche sowie Medienkooperationen dienten dazu, die Themen der Landes-Tourismusstrategie 2022 im Bundesland bekannt zu machen.

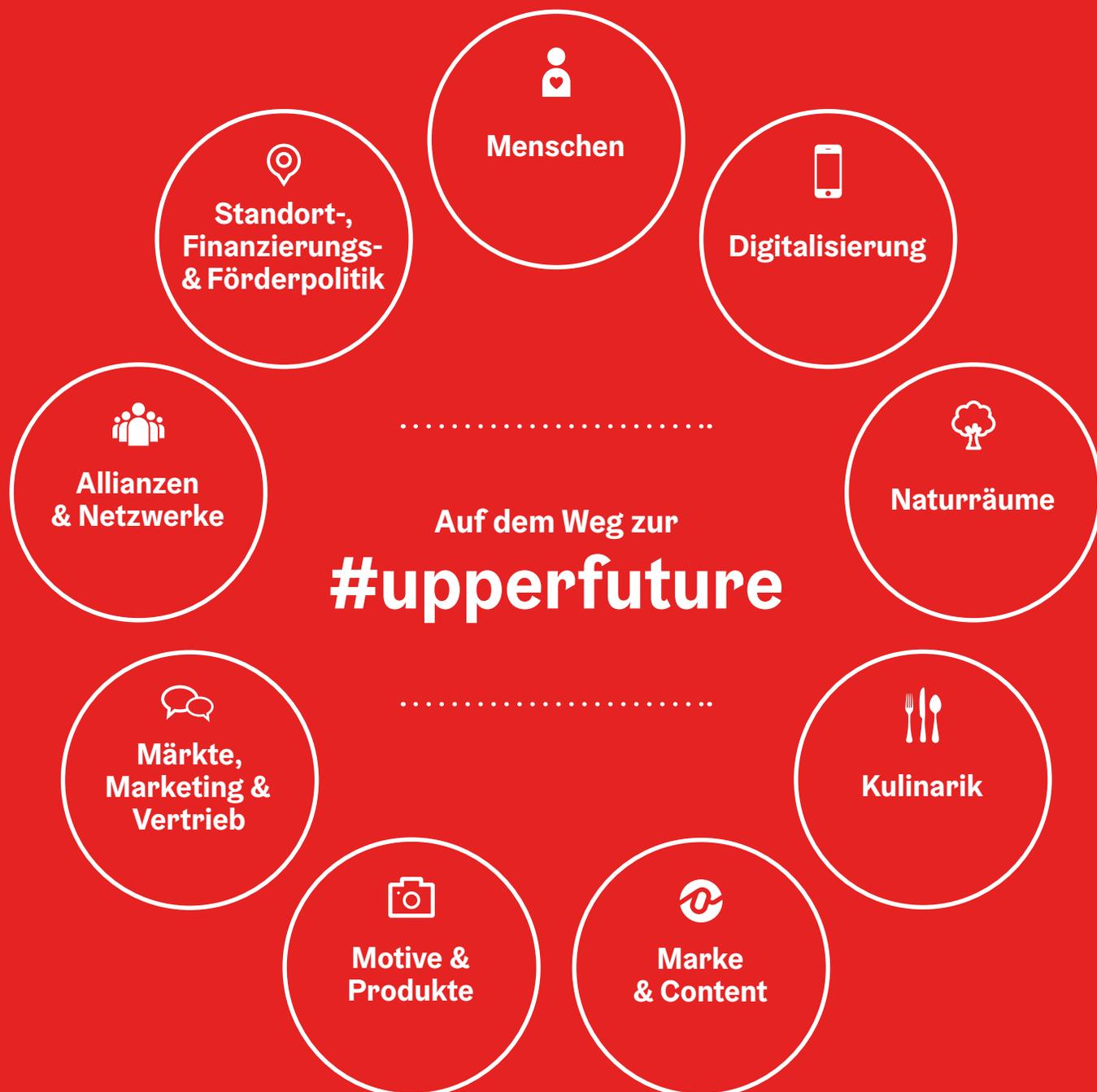


In die Landes-Tourismusstrategie 2022 floss auch das Wissen von Experten unterschiedlicher Branchen ein.



Anzeigenkampagne gemeinsam mit Strategiepartnern wie WKO Oberösterreich oder Genussland Oberösterreich.

Die Landes- Tourismusstrategie 2022 auf einen Blick.







Gemeinsam für Oberösterreich begeistern.

Im Berichtsjahr setzten die Strategie-Partner Land OÖ, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit Verbänden und Betrieben eine Vielzahl an Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes, um Gäste für Oberösterreich zu begeistern. Die Planung und Umsetzung der Aktivitäten basiert auf den Meilensteinen und Aktionsfeldern der Landes-Tourismusstrategie 2022 und trug zu deren Zielerreichung bei.



Die Oberösterreicher als Gastgeber begegnen den Gästen auf eine authentische, herzliche und offene Art. Unternehmer, Mitarbeiter, Dienstleister und Einheimische tragen mit ihrer Haltung dazu bei, Oberösterreich als Tourismusland zu positionieren.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei der heimischen Bevölkerung zu, die im direkten Kontakt zu Gästen (z.B. Austria Guides, Polizisten, Taxifahrer, Mitarbeiter im Handel) die touristische Gesinnung im Bundesland maßgeblich mitgestalten und das Reiseerlebnis Oberösterreich prägen. Als quantitativ messbares Generalziel wird in der Landes-Tourismusstrategie 2022 die Steigerung der unselbstständigen und selbständigen Erwerbstätigen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich definiert.

Erste eCoach-Ausbildung startet

Um die Qualifizierung der touristischen Mitarbeiter in einer digitalisierten Welt weiter voranzutreiben, wurde ein zeitgemäßes Weiterbildungskonzept ausgearbeitet, dessen Realisierung vom Land Oberösterreich mit Fördermitteln unterstützt wird. Diese Weiterbildungsoffensive für die oberösterreichischen Tourismusverbände, deren Mitarbeiter zu eCoaches ausgebildet wurden, startete im Frühjahr 2018 in Zusammenarbeit mit der FH Salzburg.

Die eCoaches geben ihre erworbenen digitalen Kompetenzen (unter anderem zu den Themen Online Marketing und Online Vertrieb, Social Media oder Bewertungsplattformen) direkt an die Tourismusbetriebe in ihrer Destination weiter und betreuen diese regelmäßig. Zudem nahmen Lehrer der Tourismusschulen und der Berufsschule für touristische Lehrberufe teil, um die digitalen Inhalte direkt in die Ausbildung des touristischen Nachwuchses einfließen zu lassen.

Die eCoaches wirken damit als Multiplikatoren, die ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in die Branche hineintragen. Die ersten 20 Absolventen der Ausbildung zum touristischen „Oberösterreich eCoach“ feierten im November 2018 den erfolgreichen Abschluss des zweisemestrigen Lehrganges. Im Frühjahr 2019 startet der nächste Lehrgang in Kooperation mit der JKU Linz. Zukünftig wird ein eCoach-Supervisor die Gruppe betreuen und für laufenden Wissenstransfer sorgen.

Zudem fanden zahlreiche Workshops zum vernetzten Lernen und für den aktiven Wissenstransfer mit den Tourismusverbänden statt, unter anderem zur Social Media Strategie oder zum Storytelling. Weiters wurde mit der Konzeptausarbeitung eines oberösterreichweiten eLearning-Programmes für oberösterreichische Tourismusorganisationen, als digitale Schulungs-Unterstützung für Verbände und Betriebe, begonnen.



2018 wurde das erste Oberösterreich eCoach-Programm gestartet.



**Talent, exzellente
Ausbildung und
laufende Förderung
sind wesentliche
Erfolgsgaranten.**

Imagebildungs- und Schulungsmaßnahmen der WKO Oberösterreich

Basierend auf dem Meilenstein „Menschen“ der Landes-Tourismusstrategie 2022 und den daraus formulierten Zielen und Subzielen setzte die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO Oberösterreich in Kooperation mit den zu der Sparte gehörenden Fachgruppen 2018 eine Fülle von Projekten und Maßnahmen zur Zielerreichung um.

Imagekampagne Gastronomie & Hotellerie

Die Kampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mich“ zielte darauf ab, das allgemeine Image der Branche zu heben und die Attraktivität bei Lehrlingen und Fachkräften zu steigern. Diese Maßnahme wurde vom Land Oberösterreich mit Fördermitteln finanziell unterstützt. Im Rahmen von PR-Beiträgen und Einschaltungen im Online-Bereich (Facebook, Instagram, Youtube), in Printmedien, Kino, TV und Radio wurden die Vorzüge der Branchen optimal positioniert. Zusätzlich wurde mit Werbemitteln, die den Mitgliedsbetrieben zur Verfügung gestellt wurden, am „Point of Sale“ mittels Testimonials aus den Branchen für eine berufliche Karriere in Gastronomie und Hotellerie geworben. Diese Kampagne, die bereits seit 2016 umgesetzt wird, zeigt bereits nachhaltige

Erfolge: So stieg die Zahl der aktiven Betriebe in Gastronomie und Hotellerie von 6.775 auf 6.992, die Zahl der Beschäftigten von rund 27.200 auf rund 27.350.

Branchenberufsorientierungs-Workshops „Get a job“ und Messe „Jugend und Beruf“

Mit der Initiative „Get a job“, die das Ziel verfolgt mehr Jugendliche für eine Lehre in der Gastronomie oder Hotellerie zu begeistern, wurden im Schuljahr 2017/2018 über 40 Schulen mit 95 Klassen und 1.690 Schülern erreicht. 631 Jugendliche haben gleich im Laufe des Workshops ihr Interesse für einen Beruf im Tourismus bekundet. Insgesamt wurden 93 Workshops mit finanzieller Förderung seitens des Landes Oberösterreich durchgeführt, wodurch auch 114 Lehrkräfte als Multiplikatoren gewonnen wurden.



In den „Get a job“ Workshops informierten sich Schüler über Berufsperspektiven im Tourismus.

Bei der Messe Jugend und Beruf waren die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie gemeinsam mit der Berufsschule für gastgewerbliche Berufe Altmünster vertreten und begeisterten die 80.000 Besucher mit aktuellen Informationen und praktischen Beispielen aus der Branche. Zum zweiten Mal präsentierten sich dabei auch Oberösterreichs Fitnessbetriebe gemeinsam mit der Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe und der Berufsschule 1 mit einem Infostand. Das Interesse für die Lehre zum Fitnessbetreuer wird immer größer.

Zurück in die Zukunft: Wir lieben handfeste Tradition.

Sebastian Feichtinger sehnte sich schon in seiner Zeit in der Haubengastronomie nach einem Weg, alte Traditionen mit Neuem zu verbinden. Sein Glück war, dass seine Lebenspartnerin Sabine Seltner den gleichen Traum teilte. Gemeinsam wollten sie etwas ganz Eigenständiges schaffen. Und wie das Leben so spielt, kam ihnen der Zufall zu Hilfe. Sebastians Vater machte die beiden darauf aufmerksam, dass das Wirtshaus zur Lini in Rutzenham schon seit fast sechs Jahren leer stand und eigentlich ein echtes Kleinod ist.

Die beiden überlegten nicht lange. Es war Liebe auf den ersten Blick. Nach einem Besuch in Rutzenham war dies beiden klar. Das ist genau das Wirtshaus, in dem sie alte Traditionen neu inszenieren können. Von der Einrichtung bis zum Holzofen war alles da, was ein klassisches Wirtshaus am Land ausmacht. Schnell wurde man sich mit dem Besitzer einig und von da an war klar: Das Wirtshaus zur Lini hat wieder Zukunft.

Und wie reagierten die Einheimischen auf die zwei Ökofreunde? Mit großer Freude, denn endlich gibt es wieder einen lebendigen Ort mitten in Rutzenham, an dem man sich am Stammtisch treffen oder Taufen, Hochzeiten und andere Anlässe feiern kann. Für Sebastian Feichtinger und Sabine Seltner geht damit ein Traum in Erfüllung: Hier sind wir ganz bei uns selbst, hier leben wir auf!

WIR LEBEN UNSEREN TRAUM.
Sebastian Feichtinger und Sabine Seltner wissen, wie man Tradition neu gestaltet.

GASTRONOMIE
Das Richtige für mich.

Das ist unsere Erfolgsstory. Wann beginnt deine? Jetzt Erfolgsstory starten unter www.dasrichtigefuermi.at

„Das Richtige für mich“ – Testimonials machen Lust auf eine Karriere in Gastronomie und Hotellerie.

Lehrlingsausbildung/Lehrlingswettbewerbe

Um die qualitativ hochwertige Lehrlingsausbildung der touristischen Lehrberufe öffentlichkeitswirksam zu positionieren, wurden die Landesmeisterschaften (Junior Skills OÖ) für die gastgewerblichen Lehrberufe in der Berufsschule Altmünster von den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie in Kooperation mit dem Kochverband durchgeführt. Unter den 23 Teilnehmern qualifizierten sich die jeweils drei besten aus den drei Lehrberufen (Koch, Restaurantfachmann, Hotel und Gastgewerbe-Assistent) für die österreichweiten Lehrlings-Staatsmeisterschaften (Junior Skills Austria) der touristischen Lehrberufe.



Erfolgreicher Berufsnachwuchs aus den Tourismus-Branchen. Die Sieger der Lehrlings-Meisterschaften Junior Skills OÖ.



Die besten Lehrlinge des Landes kochten beim „Culinary Art Festival 2018“ unter der Patronanz von Haubenkoch Lukas Kienbauer auf.

Auch das „Culinary Art Festival 2018“, das in Kooperation der Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie mit der Linzer-Wirtekooperation „hotspots“ durchgeführt wurde, war ein voller Erfolg. Bei dieser Veranstaltung konnten die zwölf Finalisten der Landesmeisterschaft unter der Patronanz von Haubenkoch Lukas Kienbauer ihr Können vor rund 200 Gästen unter Beweis stellen. Dabei wurden die Attraktivität der Branchen und die hohe Kompetenz des Berufsnachwuchses medienwirksam aufgezeigt. Dieses Können ist das Ergebnis einer nachhaltig-hochqualitativen Lehrlingsausbildung, die von den oberösterreichischen Tourismusbetrieben seit Jahren umgesetzt wird.

Dies spiegelt sich auch in hohen Zufriedenheitswerten der Lehrlinge wider: Eine Umfrage unter den Lehrlingen zeigt, dass rund 89 Prozent mit ihrem Beruf sehr glücklich und zufrieden sind, über zwei Drittel eine klare Empfehlung für eine Lehre im Tourismus abgeben und über 90 Prozent die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten schätzen. Diese Zufriedenheit äußert sich auch in der aktuellen Lehrlingsstatistik. Gegenüber 2017 stieg die Anzahl der Lehrlinge von 1.406 auf 1.410 an.

Weiterbildung für Gastronomen und Hoteliers

Im Rahmen des Seminarprogramms 2017/2018 der KultiWirte und „hotspots“ wurden insgesamt 29 branchenspezifische Seminare und Workshops angeboten, die von speziellen Fachthemen (Fit am Telefon, Housekeeping) bis hin zu Digitalisierungsthemen (Umgang mit Online-Reklamationen, Feedback via Tripadvisor & Co) reichten. Insgesamt bildeten sich 221 Personen weiter. Auch im Rahmen von Regionalveranstaltungen der Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie wurden aktuelle Themen, etwa „Professionelle Kalkulation“ oder „Online-Mitarbeiter-Suche“, vermittelt.

Um den Gastronomie- und Hotelleriebetrieben konkrete Unterstützung in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Bereichen im Übergabe- bzw. Übernahmeprozess zu bieten, wurden 55 Nachfolgeberatungen angeboten. Dieses Angebot wurde in Kooperation und mit Förderung der Abteilung Wirtschaft des Landes OÖ sowie dem Service-Center der WKOÖ entwickelt und durch die Fachgruppen zusätzlich unterstützt. Diese Initiative unterstützt gerade klassische Familienbetriebe in der Nachfolge und ermöglicht damit eine einfachere Fortführung dieses für den oberösterreichischen Tourismus so wesentlichen Betriebstyps.

Schulungen für Reisebüros, Bäderbetreiber und weitere Interessensgruppen

Um die Reisebüros auf die neue Rechtslage der Pauschalreise-Richtlinie bestmöglich vorzubereiten, hat die Fachgruppe für die oberösterreichischen Reisebüros Seminare durchgeführt, die auch als Online-Schulungen auf der Homepage des Fachverbandes rund um die Uhr verfügbar sind. So konnten die Inhalte von den Mitarbeitern und Counter-Kräften auch an ihrem Arbeitsplatz angesehen und gelernt werden.

Der OÖ Bädertag stand ganz im Zeichen der Schulung und Auffrischung des Bäderpersonals zum Thema Rettung von Badegästen und Deeskalation von schwierigen Situationen. Darüber hinaus wurden verschiedene Weiterbildungen für Pferdebetriebe, Wettunternehmen, Fitnessbetriebe, Fremdenführer oder Campingplatzbetreiber durchgeführt.



Austausch und Information beim Branchentag der OÖ. Reisebüros.

Serviceleistungen des Oberösterreich Tourismus

Oberösterreich Tourismus unterstützte die Tourismusorganisationen in Oberösterreich mit synergiebringenden Services und Beratungsleistungen, wie zum Beispiel:

- Destinations- und Tourismusentwicklung mit Marktforschung, Statistik und Förderservices
- Unterstützung im Bereich Human Resources und Personalmanagement
- maßgeschneiderte Versicherungslösungen wie etwa die kostenlose Wegehalter- und Organhaftpflichtversicherung sowie weitere kostengünstige Versicherungen
- Rechtsinformationen
- Beratung und Unterstützung im Finanzmanagement / Rechnungswesen / Controlling
- Unterstützung bei Beschaffung und Logistik

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, der Beteiligung an den Länderstudien der Österreich Werbung oder die Aktualisierung des Markt-Evaluierungsmodells für Oberösterreich (MEMO-OÖ). Ein Arbeitsschwerpunkt im Berichtsjahr war der Aktualisierung und Aufbereitung umfangreicher Länderinformationen für alle definierten Zielmärkte gewidmet.

T-MONA neu

In den Echtbetrieb startete im Berichtszeitraum 2018 die österreichweite Gästebefragung „Tourismus Monitor Austria“ (T-MONA). Gemeinsam von der Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen wurde diese Befragung völlig neu konzipiert und stellt einen europaweit einzigartigen Prototyp für eine zeitgemäße Form des permanent laufenden Online-Monitorings dar. Der Schwerpunkt zu Beginn des Berichtsjahres 2018 lag daher in der laufenden Beobachtung und Anpassung in der Startphase. Durch zahlreiche Adaptierungen und Verbesserungen konnten die zu erwartenden Startschwierigkeiten rasch korrigiert werden, sodass seit der Sommersaison ein stabiles Befragungsinstrument zur Verfügung steht.

Menschen sind der Schlüssel zum Erfolg.



9.200

Tourismusbetriebe in
Oberösterreich



+ 45 %

mehr Beschäftigte
von 2008 – 2018



1.410

Lehrlinge



1.400

verliehene Hotelsterne



24

Medaillen bei Lehrlings-
meisterschaften



1.700

Schüler bei
„Get a job“



Digitale Technologien müssen vor allem einen Nutzen und Mehrwert für Gäste und Beteiligte der Tourismus- und Freizeitwirtschaft haben. Die Entwicklungen wurden und werden auf die Bedürfnisse der Gäste und der touristischen Partner ausgerichtet. Es gilt Chancen und Herausforderungen zu erkennen und strategisch-gästerelevante Digitalisierungs-Projekte zu realisieren und nutzenstiftende Services zu betreiben. Oberösterreich Tourismus entwickelt und betreibt in enger Abstimmung mit der Tochtergesellschaft TTG Tourismus Technologie GmbH touristische Werkzeuge und Anwendungen, um insbesondere die Zielsetzungen der Landes-Tourismusstrategie 2022 zu erfüllen.

Die TTG Tourismus Technologie GmbH betreibt das Rechenzentrum für Destinationen, mit dem Ziel, den Tourismusorganisationen in Oberösterreich eine dem aktuellen Stand der Technik aber auch den rechtlichen Vorgaben entsprechende und die Spezifika der Tourismusorganisationen berücksichtigende, standardisierte IKT-Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Diese Lösung umfasst neben der standardisierten Arbeitsplatzausstattung sowie mobiler Geräte, Server Dienste (zB File-, Exchange-Server, ...) und die damit eng in Zusammenhang stehende gemeinsam genutzte Infrastruktur (Datensicherung im eigenen Rechenzentrum innerhalb Oberösterreichs, Security Maßnahmen wie Spam-Filter, Firewall, Sandbox, Virens Scanner). Im Gesamtpaket ist zudem die gesamte Dienstleistung/Betreuungsleistung (Systembetrieb, Helpdesk, Beratung, Produktevaluierungen, Qualifizierungsmaßnahmen, Security Awareness Bildung) enthalten. Derzeit werden an 38 Standorten 175 Arbeitsplätze serviert.

Die Digitalisierung stellt die Tourismuswirtschaft einerseits vor neue Herausforderungen, eröffnet andererseits zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten. Dabei unterstützen die Webarchitektur und die TOURDATA, die laufend optimiert und weiterentwickelt werden. Darüber hinaus sind für die individualisierte Kommunikation mit dem Gast neue Anwendungen notwendig wie das Projekt

Chatbot oder das Customer Relationship Management (CRM) Tool. Mit dem Smart Data Steuerungscockpit werden Informationen und Daten zusammengeführt und aufbereitet, damit sie in Zukunft für Auswertungen und Entscheidung gesammelt zur Verfügung stehen.

Customer Relationship Management (CRM) Tool

Im Berichtsjahr wurde eine CRM Lösung für touristische Organisationen in Oberösterreich konzipiert, um Synergien bestmöglich zu nützen. Die Projektleitung und technische Koordination erfolgt dabei von der TTG. Als Pilotpartner standen Tourismusverbände aus dem Salzkammergut sowie die Oberösterreich Tourismus GmbH für die Entwicklung zur Verfügung. Die Umsetzung wurde mit Fördermitteln des Landes Oberösterreich unterstützt. Die Tourismusverbände Mondsee und St. Wolfgang gingen Ende 2018 in Betrieb.

Die Implementierungs-Phasen des neuen Tourismus-CRM von Oberösterreich Tourismus und ihre Tochterunternehmen wurden im September gestartet. Das Tourismus-CRM dient nicht nur als zentrale Adress-Datenbank, vielmehr wird die Beziehung zu den potenziellen Gästen, Lieferanten, Kunden nachhaltig dokumentiert, sowie durch Analyse-Dashboards transparent dargestellt. Durch das Tool werden Arbeitsprozesse vereinheitlicht und optimiert. Die notwendigen Sicherstellungen gemäß der DSGVO werden mit diesem neuen CRM-System erfüllt und vereinfachen die Prozesse.

Tourismus-ChatBot

Die Informationseinholung des Konsumenten und somit auch des touristischen Gastes verlagert sich mehr und mehr weg von der direkten Kontaktaufnahme hin zur elektronischen Anfrage über bestehende Kommunikationsmedien.

Der moderne Gast gibt sich auf Dauer nicht mehr damit zufrieden, seine Anfragen an eine Tourismus-Info nur zu Büro-Öffnungszeiten stellen zu können. Darum wurde die Entwicklung eines



24/7-erreichbaren touristischen ChatBots mit größtmöglicher Relevanz und Intelligenz für eine moderne und automatisierte Beantwortung von Gästeanfragen gestartet und vom Land Oberösterreich finanziell gefördert.

Die Einführung des ChatBots erfolgt Mitte 2019. Entwicklungspartner der TTG Tourismus Technologie GmbH sind hier Oberösterreich Tourismus und der Tourismusverband Dachstein Salzkammergut.

„Smart Data“ Steuerungscockpit

Mit dem Aufbau eines oberösterreichischen Business Intelligence Systems als Grundlage für eine zukünftig datenorientierte Entscheidungsfindung und Maßnahmenplanung wurde 2018 begonnen. Dabei wurde von der TTG Tourismus Technologie GmbH eine Datenmanagement-Plattform aufgebaut und ein BI-System ausgewählt, auf dem aufbauend Dashboards als Steuerungscockpit zur Verfügung stehen werden. 2018 wurden erste Datenquellen angebunden und Dashboards für Testzwecke erstellt. Parallel dazu wurde mit den Projektbeteiligten (Oberösterreich Tourismus und Pilotpartner Vitalwelt Bad Schallerbach) an möglichen Fragestellungen und Dashboards gearbeitet. Auch für dieses Digitalisierungs-Projekt wurden Fördermittel des Landes Oberösterreich bereitgestellt.

Webarchitektur

Mehr als 20 Tourismusorganisationen in Oberösterreich setzen auf die gemeinsame Internetplattform für touristische Inhalte und ein einheitliches, homogenes Webdesign. Seit 2012 wird dieses Projekt laufend gemeinsam in Abstimmung mit der TTG Tourismus Technologie GmbH und den Partnerregionen evaluiert und weiterentwickelt. Im Jahr 2018 wurden ca. 2.500 Anpassungen und Optimierungsmaßnahmen durchgeführt. Ein zentrales Projekt waren die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (Opt-Out für Tracking, Löschrufen für Nutzerdaten und Evaluierung der integrierten Social Media- und Tracking-Tools). Im zweiten Halbjahr stand

die Aktualisierung des CMS System Typo3 im Vordergrund, um weiterhin einen hohen Sicherheitsstandard zu gewährleisten und die neuesten Entwicklungen hinsichtlich Usability für die Datenwarter zu integrieren.

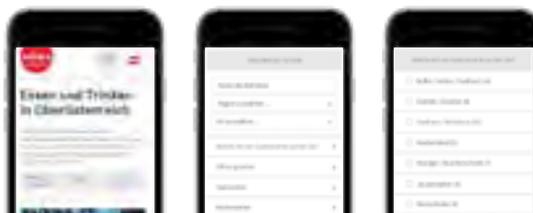
Neuentwicklung Listendarstellung und TOURDATA-Integration

Mehr als die Hälfte der Inhalte auf oberoesterreich.at wird auf Smartphones angesehen. Die Weiterentwicklung der TOURDATA-Listendarstellung ist daher ein wichtiger Meilenstein bei der kontinuierlichen Optimierung der Webarchitektur. Im Jahr 2018 wurden die bestehenden Elemente in einem mehrmonatigen Prozess umfassend analysiert, neue Funktionalitäten konzipiert und mit der Umsetzung der Programmierung begonnen, die Anfang 2019 abgeschlossen wird.

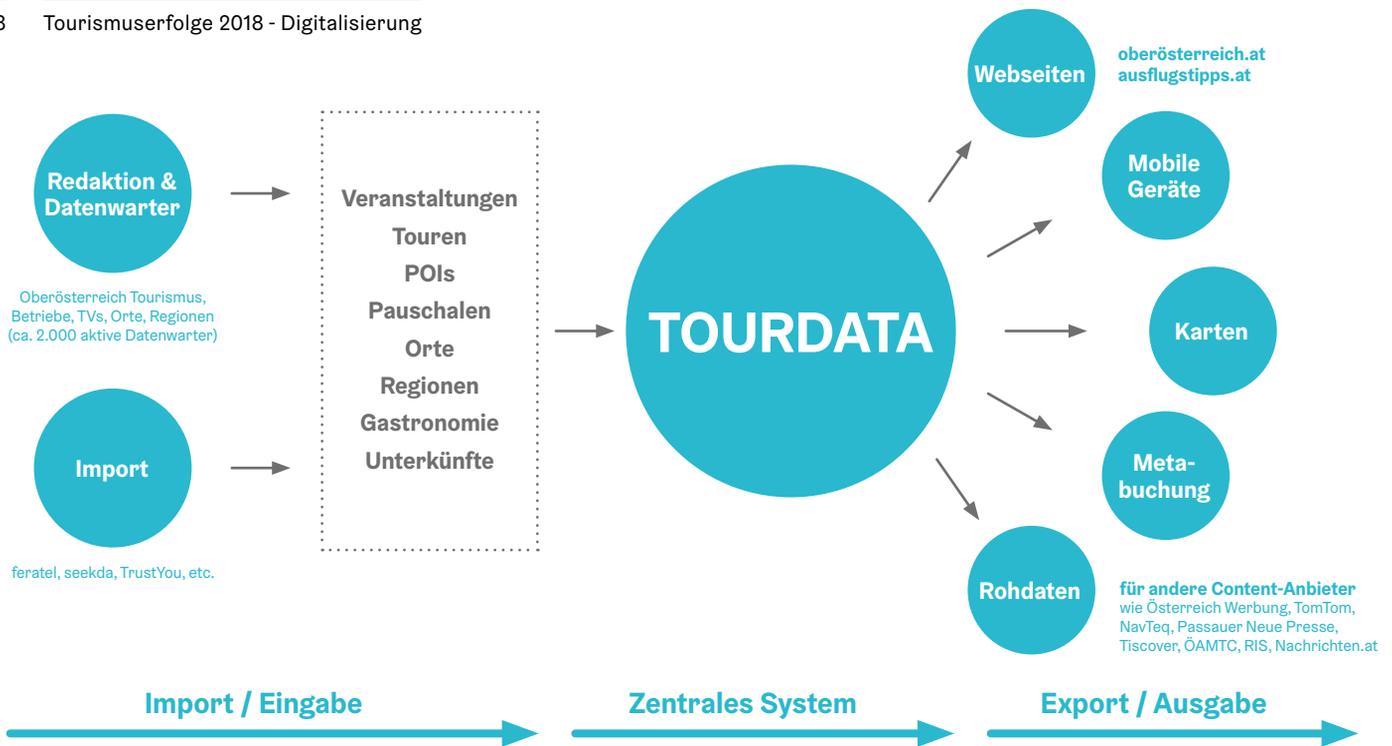
Die Suche wird dadurch intuitiver und hilft dem Gast, rascher zu den gewünschten Inhalten zu kommen. Sei es in der Inspirationsphase, aber auch während des Aufenthalts.

Zentrale Ziele der neuen Listendarstellung

- Raschere und relevantere Suchergebnisse für Websitebesucher
- Intuitive Filtermöglichkeiten für Gäste vor Ort (Öffnungszeiten, Entfernung)
- Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit für Datenwarter



Designentwurf für mobile Darstellung von TOURDATA-Listen.



TOURDATA stellt touristischen Content für die Ausgabe auf unterschiedlichsten Web-Plattformen zur Verfügung.

TOURDATA

Als Herzstück vieler digitaler und analoger Projekte wurde TOURDATA auch im Jahr 2018 laufend optimiert und weiterentwickelt. Dank medienneutraler Datenerfassung können die TOURDATA-Daten flexibel für verschiedenste Zwecke und Ausgabekanäle verwendet werden.

Die Einsatzmöglichkeiten reichen von unterschiedlichen Websites, Online-Plattformen, interaktiven Karten-Lösungen und anderen digitalen Kommunikations- & Servicekanälen wie z.B: Apps und Navigationssystemen bis zu klassischen Drucksorten (Broschüren, Flyer, Gastronomie-Verzeichnisse, Kataloge) und Infopoints. Im Geschäftsjahr 2018 wurden weitere Performance-Optimierungen durchgeführt sowie die TOURDATA-interne Mediendatenbank (Bilder, Dokumente) und die Terminverwaltung grundlegend überarbeitet. Für die umfangreichen Kartendarstellungen wurden im Jahr 2018 die bisher zum Einsatz kommenden Geodaten von Google durch die vom Land OÖ zur Verfügung gestellten Geodaten von „DORIS“ ersetzt.

Neben zahlreichen zusätzlichen Schnittstellenpartnern zur weiteren Contentverteilung wurde die neue HRS Buchungslogik in die TOURDATA Metasuche integriert. Mit der TOURDATA Metasuche können Gäste etwa auf oberoesterreich.at auf verschiedensten Buchungsplattformen nach freien Zimmern suchen.

Neues TOURDATA Service für Veranstaltungen:

Mit über 30.000 Einträgen stellen Veranstaltungen den umfangreichsten Content-Bereich in TOURDATA dar. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Linz und weiteren Regionen wurde ein druckbarer Veranstaltungskalender, basierend auf diesen Veranstaltungen, entwickelt. Ziel ist es, mit diesem Tool auf die Bedürfnisse der Gäste vor Ort mit maßgeschneiderten Inhalten eingehen zu können.

Usability-Test ausflugstipps.at

Für ausflugstipps.at wurde eine Befragung der Website-Besucherdurchgeführt, um das Nutzererlebnis auf Webseiten zu analysieren. Die Untersuchung wurde von dem Analysebüro Userneeds zwischen Mai und Oktober 2018 in Form einer Onlineumfrage durchgeführt: Die Auswertung der Studie enthält einen „Open Benchmark Vergleich“, das heißt alle Auswertungen sind aufgelistet und können somit auch miteinander verglichen werden. Der Fokus dieser Studie basiert auf den demografischen Segmenten, der Benutzerfreundlichkeit (Navigation, Inhalt, Verständlichkeit, Geschwindigkeit und Professionalität) und dem Design (modern/überholt, attraktiv/reizlos, interessant/langweilig, übersichtlich/chaotisch) sowie branchenspezifischen Benutzerzielen/-absichten.

Das Ergebnis der Umfrage zur ausflugstipps.at ist sehr erfreulich: Die Seite liegt in allen befragten Segmenten über der Benchmark im Tourismus. Die Auswertung liefert gleichzeitig wichtige Erkenntnisse und wertvolle Bestätigungen für die künftige Zielgruppen-Ansprache.

Gamification findet in Oberösterreich statt

„Location-based Game“ bezeichnet ein Spiel für Smartphones, in dem der Spielverlauf durch die Veränderung der geographischen Position des Spielers beeinflusst wird. Niantic ist Weltmarktführer im Bereich „Location based gaming“ und ist Betreiber der Spiele Ingress und PokemonGo. Bereits 2015 kooperierten Niantic, Oberösterreich Tourismus und der Tourismusverband Linz beim sogenannten „Mission Day“ in Linz. Mit mobilen Online-Spielen wie „Ingress“ gelingt es, neue Gästesichten anzusprechen und die internationale Positionierung zu festigen. Im August 2018 wurde Linz neben Singapur und Philadelphia erneut zur digitalen Spielstätte und Austragungsort für „Ingress“-Wettkämpfe mit mehr als 1.500 Teilnehmern aus 40 Nationen. Die mobile App wurde mehr als 20 Millionen Mal auf Smartphones installiert. Über den Event in Linz / Oberösterreich wurde innerhalb der App sowie mittels Newsletter und auf allen Social Media Kanälen von Niantic berichtet. Den Social Media Kanälen von Ingress folgen insgesamt 5 Millionen Menschen.

Webarchitektur* und TOURDATA.



20

Webarchitektur-
partner



64

Websites &
Landingpages



60.087

Oberösterreich-Datensätze
in TOURDATA



2.204

TOURDATA-Logins



177

TOURDATA-Export-
Schnittstellen



3.272

gelöste Tickets vom
Helpdesk



13,8 Mio

Besucher der
Webarchitekturseiten



70%

mobile Nutzer
der Kampagnen-
Seiten

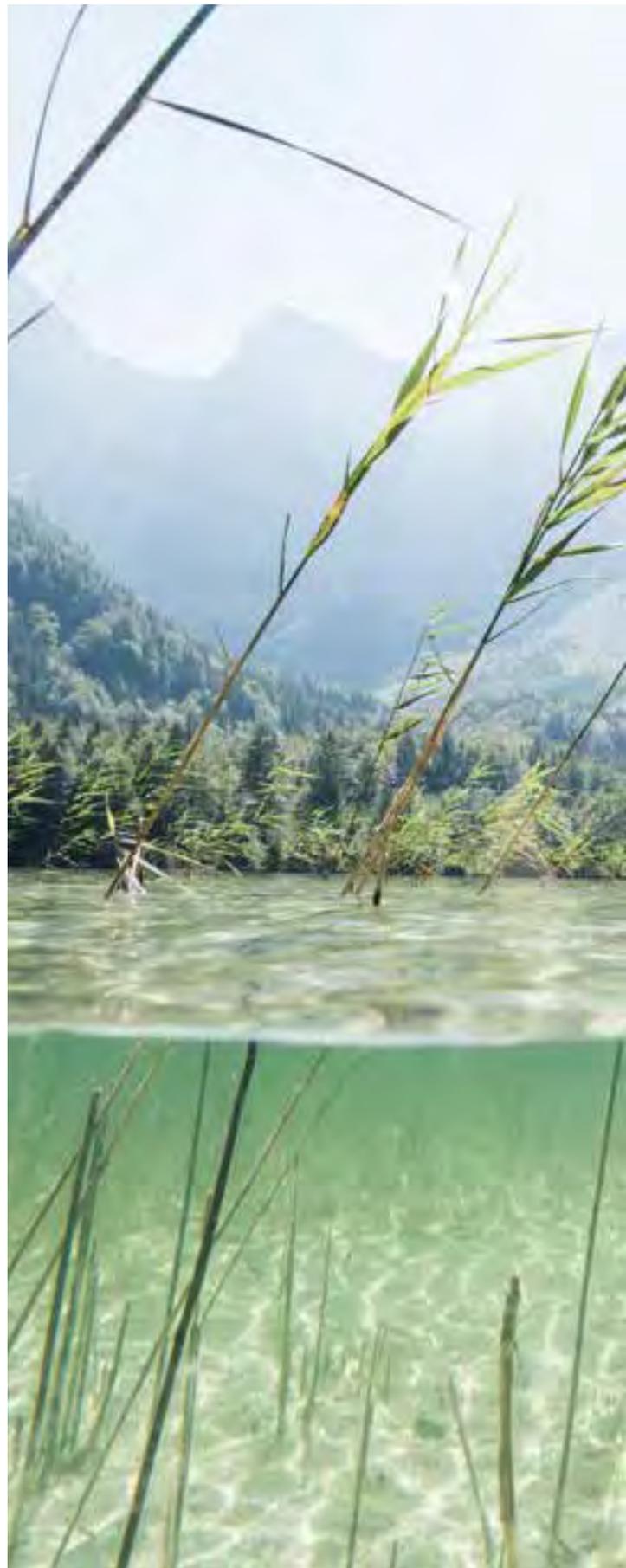
* Mehr als 20 Partner nutzen die gemeinsame Webarchitektur für ihren Webauftritt und nutzen dazu TOURDATA als gemeinsame Datenbank für die touristischen Inhalte.

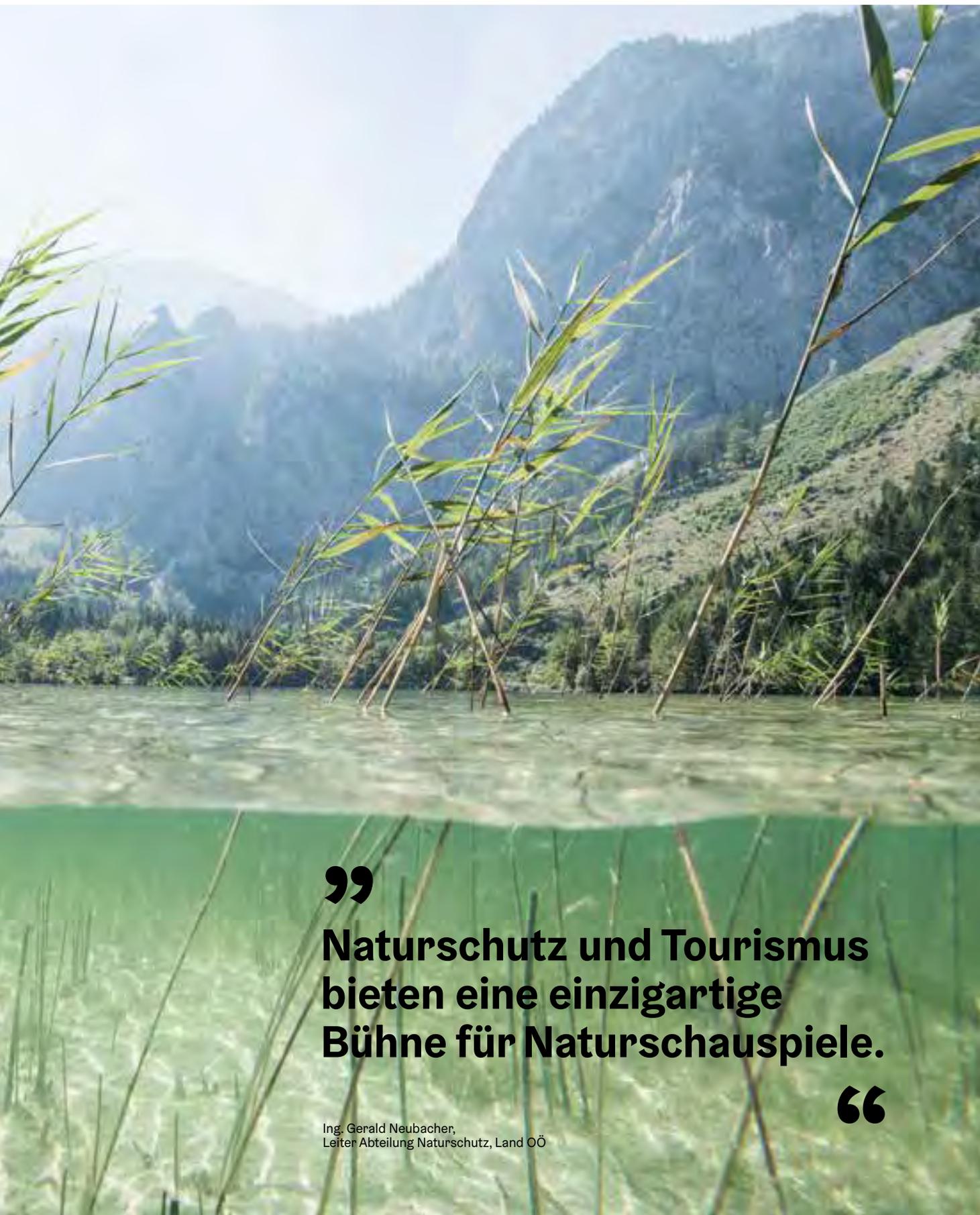


Naturräume sind die Bühne des touristischen Erlebnisses. Damit kann die vermehrte Sehnsucht nach aktiven und passiven Erlebnissen in intakten Naturräumen perfekt bedient werden. Sowohl aus Markt- als auch Angebotsperspektive ist es Ziel, unsere Naturräume in die touristische Produktentwicklung und Marktkommunikation zu integrieren. Und das ganzjährig.

Der Entwicklungsprozess zur intensiveren Vernetzung von Natur und Tourismus startete im November 2018 mit einem Workshop. Unter den 32 Teilnehmern waren neben Touristikern Vertreter der Naturschutzgebiete, Naturparke, Nationalpark, die Abteilung Naturschutz des Landes Oberösterreich sowie naturschutzaffine Projektleiter und Experten anzutreffen. Ergebnis ist das Angebotssortiment Oberösterreichs sichtbar zu machen und gleichzeitig nach den unterschiedlichen Motivgruppen zu strukturieren. „Natur macht dich reich!“, Natur-Kraft-Reich, Natur-Genuss-Reich, Geist- & Sinn-Reich, Abenteuer & Vergnügen, sind die erarbeiteten „Top-Regale“. Mit diesem ersten Positionierungsvorschlag wurde eine gute Basis für die Naturräume-Strategie geschaffen, auf welcher 2019 weitergearbeitet wird.

In Zusammenarbeit mit der Naturschutzabteilung des Landes und Naturschauspiel wurde bereits 2017 eine hochwertige Content-Produktion umgesetzt und 2018 intensiv gemeinsam vermarktet. Ziel ist es, vom Tagesausflugsprogramm zu einer stärkeren Nüchternheitsausrichtung zu gelangen, weshalb Oberösterreich Tourismus auch Unterstützung im Bereich der Produktentwicklung leistete.





**”
Naturschutz und Tourismus
bieten eine einzigartige
Bühne für Naturschauspiele.**

“

Ing. Gerald Neubacher,
Leiter Abteilung Naturschutz, Land OÖ

Naturschätze.



208 km²

Nationalpark
Kalkalpen



109

Schutzgebiete



113 km²

3 Naturparke



200

Naturschauspieler



35

Naturschauplätze



100

Naturschauspiele



31.500

Teilnehmer bei
geführten Touren



1.550

geführte Touren



Kulinarik

Kulinarik macht die Kultur und Seele unseres Landes für alle Sinne erlebbar. Ähnlich wie Landschaft, Architektur oder die Mentalität der Bevölkerung. Oberösterreich präsentiert sich mit seinen kulinarischen Angebotsstärken und seinen authentischen Gastgebern als die „Essenz Österreichs“. Wirtkooperationen wie „KultiWirte“, „Hotspots Linz“, „Traunseewirte“, „Salzkammergut Fischrestaurants“ und andere mehr leisten einen wesentlichen Beitrag für das Image oberösterreichischer Küche und Gastlichkeit. Veranstaltungen wie das 2018 erstmals durchgeführte „FELIX Wirtshausfestival am Traunsee“ treiben die Entwicklung neuer Angebote voran und sind Multiplikatoren für das kulinarische Image Oberösterreichs. Der Entwicklungsprozess für die kulinarische Profilierung Oberösterreichs startet 2019.

Bestehende Netzwerke wurden weiter gepflegt und in gemeinsamen Marketingmaßnahmen sichtbar.

– Ein erfolgreiches Beispiel einer Zusammenarbeit seit 10 Jahren ist die Kooperation mit Genussland Oberösterreich. 2018 hat eine noch stärkere Vernetzung zwischen Genussland und Tourismus im Marketing stattgefunden. So wurde das Thema Kulinarik in die Image-Kampagne #uppermoments integriert. Auch wurden die definierten Leitprodukte (z.B. Bier, Brot, Fisch) über alle Maßnahmen hinweg in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt.



„Wir kriegen's gebacken“ - Story

- Oberösterreich hat das größte Hopfenanbaugebiet Österreichs und kann auf eine lange Brautradition zurückblicken. Auch verfügt unser Land über die höchste Dichte an privaten Brauereien in Österreich, eine trendige Craftbeer-Szene und zwei touristischen Destinationen, die auf das Thema spezialisiert sind. Gemeinsam mit Brauereien (Eggenberg, Freistadt, Raschhofer, Ried, Schlägl und Zipfer), der Bierregion Innviertel und der BierWeltRegion Mühlviertel, den Kultiwirten und dem Genussland Oberösterreich sollen im Biernetzwerk Oberösterreich besondere touristische Biererlebnisse sichtbar gemacht werden. Dazu wurde im Berichtsjahr die Kampagne „Bierjuwel Oberösterreich“ für 2019 konzipiert, mit den Partnern abgestimmt und Content vorbereitet.
- Das Wirtshausfestival FELIX fand 2018 erstmalig am Traunsee statt und setzte einen überregionalen Impuls, um die kulinarische Positionierung Oberösterreichs zu schärfen und durch neue touristische Angebote für den Gast erlebbar zu machen.







Urlaubsmotiv
= Destination



Die Markenstrategie wird in der Allianz von Oberösterreich Tourismus und fünf Destinationsmarken (Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel, Salzkammergut) erfolgreich umgesetzt und wurde im Berichtsjahr 2018 unter Berücksichtigung der sich verändernden Strukturen im oberösterreichischen Tourismussystem weiter entwickelt.

Daraus entstand das neue Marken-System und Kooperationsmodell „Tourismusbaum“, das

- die Zusammenarbeit der touristischen Ebenen (Landes-Tourismusorganisation, Destinationsmarke, Tourismusverband, überbetriebliche Kooperationen/Betriebe)
- die Finanzierung der gemeinsamen Projekte und Maßnahmen
- das Erscheinungsbild (CD, Bildsprache)
- die Kommunikationsroutinen zur Planung und Abstimmung regelt und Verbindlichkeit im touristischen System schafft.



**Schwerpunkt-
themen**

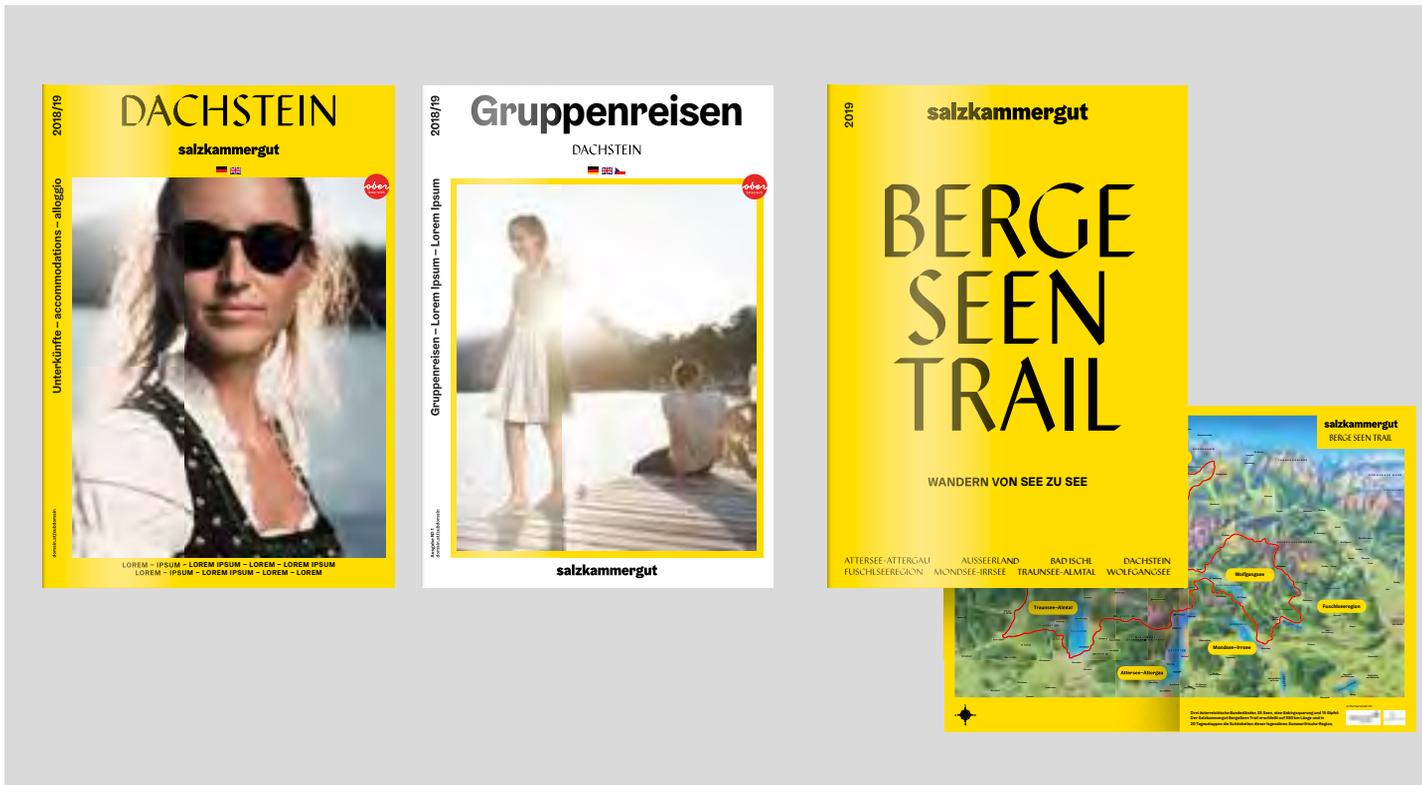
**Themen- &
Produkt-
marketing**

**Urlaubsmotiv
= Thema**

**Basis-
leistungen**
Oberösterreich
Tourismus

Wurzeln
(Werte/DNA)

**Das neue Gesamt-Modell
regelt die Zusammenarbeit
der touristischen Ebenen.**



Die touristischen Organisationen im Salzammergut entwickelten ein neues, auf das Oberösterreich-CD abgestimmtes, eigenständiges Design.

Auch das Erscheinungsbild für den Tourismus wurde im Hinblick auf die sich verändernden Strukturen mit einem Pilotprojekt für die Destination Salzammergut 2018 weiterentwickelt und dient nunmehr als Basis für weitere Prozesse der Tourismusverbände bzw. Markendestinationen.

Content Strategie und Marketing

Sichtbar wurde die stringente Markenführung in einer abgestimmten Planung, in der Content-Strategie, in gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen (z.B. online, Newsletter, Social Media, PR) sowie in zahlreichen Content-Produktionen.

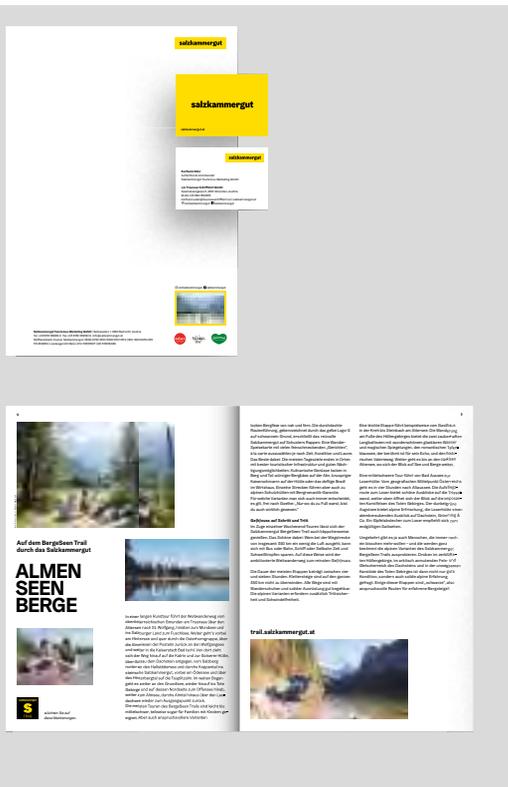
Wir erzählen Geschichten, die für Oberösterreich begeistern

Im Online-Bereich entstand ein neues Storytelling-Tool „Magazin“ für Oberösterreich und die Webarchitekturpartner, das mit den ersten 40 Stories vielfältige Inspirationen für einen Urlaub in Oberösterreich liefert.

Die Programmierung der neuen Storytelling-Content Elemente wurde im Berichtsjahr durch die TTG Tourismus Technologie GmbH abgeschlossen und steht seither allen Webarchitektur-Partnern zur Verfügung. Basierend auf dem touristischen Marken- und Werteverständnis und der Core Story kann damit auch im Web ein

emotionaler Mehrwert entstehen: der Gast erhält Vorschläge, wie sich seine Bedürfnisse an einen gelungenen Urlaub (z.B. Balance zum Alltag, Perspektivenwechsel, Neues lernen / wieder entdecken) erfüllen lassen. Die Geschichten laden ihn ein, mehr über Land und Leute zu erfahren und in persönlichen Begegnungen das Besondere zu entdecken und zu erleben. Gleichzeitig werden die Geschichten in den Kommunikationskanälen des Oberösterreich Tourismus (z.B. Web, Newsletter, Social Media, Print, PR) weiter genutzt, ermöglichen damit den nächsten Schritt zur Information, Interaktion, Buchung und Wertschöpfung. Vor allem die Verschränkung mit aktuellen Informationen auf den Webseiten der Webarchitektur-Partner und eine hohe Qualität der TOURDATA-Daten ist wesentlich und Basis für erfolgreiches Online-Marketing.

Zum Wissens- und Erfahrungsaustausch fand im Oktober 2018 ein Workshop „Storytelling für Webarchitekturpartner“ statt. Dabei wurde die Core Story vermittelt und viele Ansätze für spannende neue Geschichten erarbeitet. Der Workshop diente auch dazu, die USPs und Besonderheiten einer Region zu finden und so zur Positionierung der Destination beizutragen.



Oberösterreichern erzählen in redaktionellen Geschichten über ihre persönlichen Leidenschaften.

Social Media Strategie

Zudem wurde die Social Media Strategie für den Tourismus in Oberösterreich geschärft und eine Vernetzung mit den Tourismusverbänden erreicht. Die wichtigsten strategischen Ziele sind dabei die Steigerung der Wertschöpfung, die Imagebildung und Stärkung der Positionierung. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt der Social Media Aktivitäten darauf, potenziellen Gästen Inspiration zu liefern im Hinblick auf Ausflugs- und Freizeittipps, Informationen, Angeboten und Geschichten, die durch ein starkes und serviceorientiertes Community Management abgerundet werden. 2018 lag der Fokus auf den Social Media Kanälen Facebook und Instagram. Über 70.000 Fans auf Facebook und 10.000 Follower auf Instagram (Tendenz steigend) werden laufend mit aktuellen Informationen und inspirierenden Bildern versorgt.

Zum Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und zur gemeinsamen fachlichen Weiterentwicklung fand im Herbst 2018 erstmals ein Social Media Workshop für Mitarbeiter touristischer Organisationen statt. Dabei wurde die Social Media Strategie des Oberösterreich Tourismus vorgestellt, wurden gemeinsame Zielsetzungen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit ausgelotet. Dabei gab es ein klares Bekenntnis zur künftigen Vernetzung, es wurde eine eigene Facebook-Gruppe für den Austausch gegründet und erste Instagram-Takeovers durch Partnerregionen erfolgreich

durchgeführt. Weitere, regelmäßige persönlichen Treffen, der kontinuierliche Erfahrungs- und Wissensaustausch innerhalb der Gruppe und weitere gemeinsame Social Media Aktivitäten sind bereits in Planung.



Der Social Media Strategie Workshop diente dem fachlichen Wissenstransfer und persönlichen Austausch.



Die Winter-Key Visuals vom Krippenstein zeigen Oberösterreich als perfektes Skiurlandsland für Groß und Klein.



Sportliches Wintervergnügen wurde in Hinterstoder in Szene gesetzt.

Die Marke durch Content lebendig machen.

2018 wurden zahlreiche Foto- und Videoproduktionen umgesetzt. Für die #uppermoments-Kampagne wurden in vier oberösterreichischen Skigebieten (Dachstein-West, Hinterstoder, Kasberg und Hochficht) rund um lokale Protagonisten Videos und Fotos produziert. Zusätzlich wurden am Krippenstein mehrere neue, hochwertige Winter-Key Visuals (Fotos) rund um das Thema „Skifahren mit der Familie“ produziert.

Das Videomaterial wurde zusätzlich genutzt, um die besten Momente in einem Highlight-Cut für Web, Smart-TV und Kino zu zeigen. Außerdem wurde aus bestehendem Material bereits im

Frühjahr ein Sommer-Kinospot für die Kernmärkte geschaffen. Details zur Kampagne finden sich auf Seite 50.

Auch für den Sommer wurden insgesamt sieben neue #uppermoments-Videos sowie dazu gehörige Fotos mit Partnern aus den Markendestinationen, dem Genussland Oberösterreich sowie den Gesundheits- und Wellnessbetrieben produziert. Zudem wurde bei den Gesundheits- und Wellnesspartnern an fünf Standorten neue Bilderserien zu den Schwerpunkten des jeweiligen Betriebes geschaffen und auch den Partnern für deren Nutzung zur Verfügung gestellt.



Gesundheit & Wellness stand im Fokus zahlreicher Content-Produktionen.



Neuaufgabe der Radkarte Oberösterreich 2019, der Oberösterreich Karte 2019 und des LEADER Ausflugsführers.

Oberösterreich Branding

Die Marke Oberösterreich wurde bei nationalen und internationalen Veranstaltungen bzw. Markt- und Marketingmaßnahmen sichtbar. Qualitätsvolle Oberösterreich Give-Aways und Streuartikel unterstützen bei Veranstaltungen und Marketing-Aktivitäten zusätzlich die Markenpräsenz.

Printproduktionen

In der Kommunikationsstrategie setzt Oberösterreich Tourismus einen Fokus auf „online first“. Ausgewählte hochwertige Printproduktionen ergänzen das Portfolio.

Die neue Oberösterreich Karte dient als Hauptwerbemittel um einen stimmungsvollen Gesamteindruck und Überblick von Oberösterreich zu vermitteln und Lust auf Entdeckungsreisen zu wecken. Die Karte wurde im Berichtsjahr 2018 vorbereitet und erscheint Anfang 2019 in einer Auflage von 82.000 Stück in deutscher, englischer und tschechischer Sprache.

Die Radkarte ist eines der gefragtesten Printwerbemittel in Oberösterreich. Die Karte wurde im Berichtsjahr überarbeitet und Anfang 2019 in einer Auflage von 20.000 Stück in deutscher Sprache neu aufgelegt. Es werden mehr als 30 Radwege in Oberösterreich dargestellt, die Wichtigsten davon mit einer Kurzbeschreibung und mit Tipps entlang der Strecke darstellt.

Der erstmals im Jahr 2013 erschienene Ausflugsführer „Entdecken und Staunen“ wurde 2018 in enger Kooperation der Abteilung

Land- und Forstwirtschaft des Landes Oberösterreich mit Oberösterreich Tourismus einer vollständigen redaktionellen und grafischen Überarbeitung unterzogen. Die 30.000 Exemplare der Neuaufgabe 2018 präsentieren 168 Ausflugsziele, die aus Förderprojekten in den 20 LEADER-Regionen Oberösterreichs hervorgegangen sind. Gleichzeitig wurde der Content des Ausflugsführers für die Online-Darstellung aufbereitet und ist auf www.ausflugstipps.at/leader abrufbar.

2 x Bronze beim Werbepreis Caesar

Aus über 230 Einreichungen in zwölf Kategorien wurde die Arbeit des Oberösterreich Tourismus beim Caesar Werbepreis 2018 zwei Mal mit Bronze ausgezeichnet. Lorbeeren gab es für – den Sommer-Kinospot „uppermoments“ in der Kategorie Bewegtbild – das Re-Branding unseres Kommunikationsauftrittes in der Kategorie Corporate Design

Damit ist es gelungen, dem Tourismus wieder einmal den gebührenden Stellenwert einzuräumen und als erfolgreichen Teil unseres Lebensraumes sichtbar zu machen.





Oberösterreich Tourismus wurde beim Caesar Werbepreis 2018 zwei Mal mit Bronze ausgezeichnet.

Online-Redaktion

2018 wurde in der Webseiten-Gestaltung ein starker Fokus auf Usability-Anpassungen gesetzt. So wurde auf oberoesterreich.at und ausflugstipps.at die Navigation neu gedacht und sinnvoll umgebaut, wurden für den User verwirrende thematische Navigationen aufgelöst und Inhalte einfacher dargestellt. Nachdem mittlerweile über 60 Prozent der User auf oberoesterreich.at Mobiltelefone oder Tablets verwenden, wurde die mobile Darstellung der Hauptnavigation weiter verbessert.

Zudem wurden neue Seiten (z.B. für Aktivitäten, Touren und Angebote sowie zu Themen wie Rudern, Film- und Camping oder Gruppenreisen) geschaffen, um dem Gast ein breiteres Angebot zu präsentieren. Ein weiterer Schwerpunkt galt der Content-Recherche und ersten Aufbereitungen für eine umfassende Darstellung der Naturräume auf oberoesterreich.at.

Auf ausflugstipps.at werden mittlerweile 468 redaktionelle Tipps fürs Freizeitvergnügen geboten. Im Berichtsjahr wurden aufgrund einer Usability-Befragung sinnvolle inhaltliche und strukturelle Optimierungen und regionale Filtermöglichkeiten geschaffen. Zudem entstanden 17 neue Tipps mit aktuellen saisonalen Inhalten, beispielsweise zum Essen und Trinken oder einer eigenen Seite zu den Leader-Ausflugszielen.

Newsletter

Auf den Webseiten und für die unterschiedlichen Newsletter wurde im Berichtsjahr die Datenschutzgrundverordnung konsequent umgesetzt. Dadurch hat sich die Zahl der Abonnenten der einzelnen Newsletter reduziert und wurden gleichzeitig erste Maßnahmen getroffen, um die Abonnentenzahlen wieder zu steigern. 2018 wurden insgesamt 57 Newsletter zu den Themen Reisen & Freizeit, Ausflug (beide monatlich), Gesundheit & Wellness sowie B2B-Newsletter an über 176.000 Abonnenten verschickt.



Umfassende Urlaubs- und Freizeitinformationen unter oberoesterreich.at und ausflugstipps.at



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



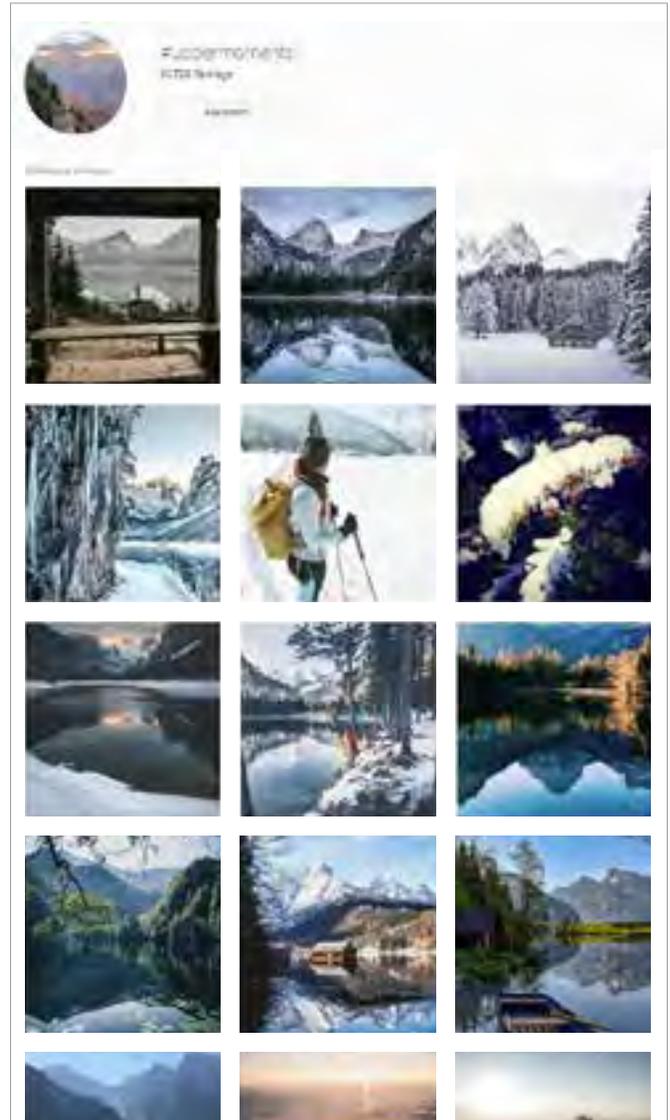
B2B: youtube.com/ooetourismus
B2C: youtube.com/tourismusooe



B2C: instagram.com/upperaustria



Das Posting zum neuen Baumwipfelpfad in Gmunden war 2018 eines der erfolgreichsten.



Instagram-User verwenden #uppermoments für besondere Erlebnisse.

Social Media Redaktion

Nach der Schärfung und Verschriftlichung der Social Media Strategie startete im Berichtsjahr 2018 die Umsetzung in der Social Media Redaktion. Ein Schwerpunkt galt dem Ausbau der Aktivitäten auf Instagram. Durch gezieltere, markenkonforme Postings und professionellem Community-Management konnte das Jahresziel von mindestens 10.000 Followern für den Account @upperaustria bereits im Oktober erreicht werden.

Auch der Hashtag #uppermoments hat mittlerweile eine große Strahlkraft erlangt und wird von der Community in immer größerem Ausmaß genutzt.

Auf Facebook/Oberösterreich galt der Schwerpunkt dem service-orientierten Community-Management und der redaktionellen Begleitung der Jahres-Kommunikationsschwerpunkte. Auch ist es gelungen, die Aktivitäten und Maßnahmen auf Facebook und Instagram effizienter zu vernetzen und zu verschränken (Instagram-Shares von User Generated Content auf Facebook).

So wurde das Ganzjahres-Kampagnenthema „#uppermoments“ kontinuierlich auf Instagram und Facebook bespielt und es konnten durch gezielte Instagram und Facebook Ads zusätzliche Reichweiten und vermehrtes Community Engagement erzielt werden.

Die Facebook-Fanpage wurde auch verstärkt genutzt, um die Community auf ausgewählte Ausflugstipps und neue Highlights hinzuweisen.

Oberösterreich digital.



3,26 Mio

Visits auf den
Oberösterreich-
Webseiten



8,9 Mio

Seitenaufrufe auf
Oberösterreich-
Webseiten



259.209

Conversions auf den
Oberösterreich-
Webseiten



60 %

der User nutzen
mobile Geräte



57

Newsletter



176.539

Abonnenten
erreicht



73.710

Facebook Fans



76.403

Likes, Kommentare &
geteilte Beiträge
auf Facebook



11.942

Instagram Follower



Die Nürnberger Nachrichten im Anschluss an die Pressereise Bier und Kultur.



Die Kronen Zeitung schwärmt über Kultur und Genuss in Oberösterreich.



Reportage zum Jubiläum 200 Jahre „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ im tschechischen Frauenmagazin „Žena a život“.

PR- und Medienarbeit

Das Jubiläum „200 Jahre Stille Nacht“ erreichte in der Öffentlichkeitsarbeit 2018 seinen Höhepunkt. Internationale Pressereisen, Einzelrecherchen und Medienevents in den Zielmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien standen bis kurz vor Weihnachten am Programm. Gemeinsam mit der Österreich Werbung und den Bundesländern Salzburg und Tirol wurde die Werbetrommel für das Jubiläumsjahr, die Jubiläumsausstellung und die Stille-Nacht Orte gerührt und konnte (Ober)Österreich international mit der Friedensbotschaft des Liedes positioniert werden. Sowohl Oberösterreich Tourismus als auch die Österreich Werbung orte bei Journalistenanfragen einen Trend zu außergewöhnlichen Geschichten und Personen, zu Themen, die auch nach Online-Recherchen ohne Insider-Kenntnisse schwierig herauszufinden sind. Naturthemen wie Weitwandern, Pilgern oder Sommerfrische und spezielle Kulinarik-Themen waren zudem besonders gefragt. Dementsprechend erfolgreich verliefen die Pressereisen „Bierkultur im Mühlviertel“ sowie „Kultur und Genuss“ in den Regionen Salzkammergut und Donau sowie in Linz und das Mediengespräch „FELIX – das Wirtshausfestival am Traunsee“. Das Interesse an neuen Produkten wie etwa dem Johannesritt oder dem Luchstrail ist bei Reisejournalisten ungebrochen groß. Für eine umfangreiche Berichterstattung in den Wirtschaftsmedien sorgten die neuen Entwicklungen in der Tourismusbranche sowie die überaus erfreuliche Tourismusbilanz.

Filmförderung

Oberösterreich ist begehrte Filmkulisse für TV- und Kinoproduktionen sowie online-Filmproduktionen und präsentiert sich in unterschiedlichen Film-Genres einem internationalen Publikum. Folgende Filme wurden 2018 in Oberösterreich gedreht, der Großteil davon durch die Filmförderung des Land Oberösterreich und in der Abwicklung von Oberösterreich Tourismus unterstützt.

TV-Spielfilm

Zu den erfolgreichen Serien-Dauerbrennern zählt die Krimireihe SOKO Donau von SATEL-Film, für die auch im Jahr 2018 drei Folgen in Oberösterreich gedreht wurden. Die Drehorte der 14. Staffel waren Linz, Steyr und Traunkirchen. Anlässlich der Dreharbeiten in der Landeshauptstadt wurde ein Presse-Settermin am Pöstlingberg organisiert, der eine sehr gute Berichterstattung zur Folge hatte.

TV-Dokumentation

Im Herbst 2018 starteten die Dreharbeiten zur Universum-Dokumentation „Im Auge des Raben – das Tote Gebirge“, die in der gleichnamigen oberösterreichischen Bergregion spielt. Die Fertigstellung ist für Juni 2020 geplant.

Kulinarische TV-Serie

„Fisch ahoi – das Meer braucht eine Pause“ mit einem ähnlichen Konzept wie die Serie „Ochs im Glas“ mit Ingo Pertramer (Oberösterreich Testimonial in der Sommerkampagne 2016). Gedreht wurde im Sommer 2018 im Salzkammergut und in Linz, die Ausstrahlung ist für Frühling 2019 geplant.

TV-Dokumentation

„Aufgetischt - Der Attersee“ ist auf der Suche nach dem Klang des Besonderen, widmet sich den Menschen, der Landschaft, der Kunst des Lebens und der Kochkunst in der Region. Diese hochwertige Kulturdokumentation porträtiert Menschen wie die Tanzkünstlerin Silke Grabinger, den Unterwasserarchäologen Henrik Pohl, die Brennerin Rosi Huber oder die Wirtin Leopoldine Aichinger. Der Film wurde am 26. Oktober 2018 im ORF erstmals ausgestrahlt.

VR-Dokumentation

Ein 360° Virtual Reality Filmprojekt für die Plattform NOMADS mit den inhaltlichen Schwerpunkten Kultur und Natur wurde Ende Dezember 2018 in Österreich gedreht. Filmlocations in Oberösterreich sind das Stift St. Florian und Hallstatt.



SATEL-Produzentin Bettina Kuhn (links) mit Protagonistin bei den Dreharbeiten am Attersee.

PR- und Medienarbeit, Urlaubsinfo.



25

Pressekonferenzen,
Presseausendungen
und Medienevents



806.000

Printkataloge und
Broschüren



2,2 Mio

Euro Medienwert
durch PR- und
Medienarbeit*



25

Pressereisen und
Einzelpressereisen



3.854

Medienberichte



8.625

Anfragen in der
Oberösterreich Tourismus
Information



*Der Medienwert bezieht sich ausschließlich auf die erschienen Beiträge in Printmedien, exklusive Online-Berichte.



Motive & Produkte



Die tragenden marktseitigen Reise- und Freizeit-Motive geben die Leitlinien für innovative neue Produktentwicklungen und für die konsequente Weiterentwicklung vorhandener Produkte vor. Gleichzeitig bilden sie den Kern der Kommunikations- und Vertriebsarbeit. Diese marktrelevanten Produkte erzeugen eine wettbewerbsdifferenzierende Angebots-Profilierung. In diesem Bereich werden Projekte zu ausgewählten Schwerpunkten umgesetzt.

Strategische Schlüsselprojekte

Strategische Schlüsselprojekte mit den Markendestinationen dienen dazu, die Positionierung einer Destination weiter zu schärfen, in der Produktentwicklung entsprechende Angebote zu gestalten und diese in Folge auch gezielt zu kommunizieren. 2018 wurden folgende Projekte umgesetzt:

- Donauradweg reloaded (Entwicklung einer Core Story und eines Erlebnisdrehbuches)
- Salzkammergut Sommerfrische reloaded 365 (Konzeption wurde abgeschlossen)
- Linz #zukunftsdenken (Konzept-Entwicklung)
- Mühlviertel Bier/Genuss (Entwicklung von Gäste-Typologien und Entwicklung von Produktideen durch Lead-User)
- Pyhrn-Priel: Überarbeitung Masterplan und Vorbereitung Projekt „Schärfung der Markenpositionierung“

Oberösterreichs Radstrategie

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 www.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. Die Radstrategie für Oberösterreich baut auf diesen Vorteilen auf. Gemeinsam mit touristischen Rad-Partnern (Tourismusverbände, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Leistungsträger, Radsportveranstalter) und Wirtschaftspartnern wird das Netzwerk gepflegt, Wissen aufgebaut und werden die für die jeweilige Zielgruppe passenden Produkte präsentiert. Für den Bereich Genussradfahren sollen neben den bestehenden Klassikern vor allem Rundrouten stärker genützt und entsprechende Leitprodukte auf internationalen Märkten präsentiert werden. Im Bereich Mountainbike gilt es, neue Trends (Beispiel Trails) aufzugreifen, den Wissensaustausch dazu sicher zu stellen und gebündeltes Marketing aufzubauen. Rennrad gilt als ergänzendes Urlaubsmotiv, das Highlights aus den Zentren Salzkammergut und Wels als Verbindung zwischen Breiten- und Spitzensport in den Fokus rückt.

Ende November 2018 traf sich deshalb das oberösterreichische Radnetzwerk zum gemeinsamen Austausch. Über 80 Teilnehmer aus den Bereichen Tourismus, Land- & Forstwirtschaft, Alpine Vereine, Wirtschaft sowie der Radindustrie diskutierten beim „Radgipfel“ in Wels gemeinsam über die Radstrategie Oberösterreich 2022 und verfolgten spannende Vorträge ausgewählter Experten.



In einem Workshop wurden außerdem erste Schritte gesetzt, um das Thema Mountainbike in Oberösterreich noch zeitgemäßer und breiter zu etablieren. Zur Schaffung einer Basis für Handlungsableitungen im Produktentwicklungsbereich Mountainbike wurde den Netzwerk-Partnern der von Oberösterreich Tourismus entwickelte Trendreport „Mountainbike-Tourismus, Zukunftspotenziale für Oberösterreich“ präsentiert und zur Verfügung gestellt. In diesem Trendreport wird analysiert, welche Entwicklung der touristische Mountainbike-Markt durchlaufen hat, wohin die bike-touristische Reise bis 2022 gehen könnte und welche Zukunftspotenziale sich für das Urlaubsland Oberösterreich ergeben. Dieses Wissenskompendium ist eine wertvolle Unterstützung für die Entwicklung und Kommunikation von marktfähigen und innovativen Produkten und Dienstleistungen, maßgeschneidert für Oberösterreich. Parallel fand in einem zweiten Workshop die Anwendung eines Handbuchs zur Inszenierung von Radwegen entlang von Gewässern statt.

Gemeinsame Radkampagne mit ÖW

Die Landes-Tourismusorganisationen (Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Salzburg, Kärnten, Tirol) und die Österreich Werbung investieren im Jahr 2019 rund 2 Millionen Euro, um das Thema Radfahren in all seinen Facetten in den Zielmärkten Deutschland (Genussrad und Mountainbike), Tschechien (Mountainbike) und Niederlande (Genussrad) zu positionieren. Im Berichtsjahr 2018 wurden das für mehrere Jahre ausgelegte Kampagnenkonzept entwickelt, die Budget- und Mediaplanung erstellt und Content-Produktionen beispielsweise im Salzkammergut, im Mühlviertel, rund um Linz und an der Donau umgesetzt. Ziel ist es, „Radurlaub in Österreich“ gemeinsam stärker zu präsentieren,

Image aufzubauen und qualitativ hochwertige Angebotsträger und Leitprodukte hervorzuheben.

Im Jahr 2019 werden die Themen „Genussrad“ und „Mountainbike“ forciert. Oberösterreich ist mit Leitprodukten im Mühlviertler Granitland, der Dachsteinrunde sowie Mountainbike-Angeboten in Pyhrn-Priel vertreten. Beim Genussrad stehen der Donauradweg, der Ennsradweg, der Innradweg und der Salzkammergut Radweg im Fokus der Kampagne.



Spannende Inputs und Vorträge beim „Radgipfel“ 2018 in Wels.



Internationale Marktstrategie

Gemeinsam mit seinen Partnern verfolgt Oberösterreich Tourismus das Ziel, auf Basis der Markt- und Produktstrategie Märkte zu entwickeln und zielgerichtet zu bearbeiten. Dabei eröffnet die Digitalisierung neue Kommunikationswege und eine noch individuellere Kundenansprache. Die Marktstrategie für die in der Landes-Tourismusstrategie 2022 definierten Märkte Österreich, Deutschland, Tschechien, Polen, Slowakei, China und Südkorea wurde im Berichtsjahr weiter geschärft.

Die Kampagne #uppermoments ist der Dreh- und Angelpunkt für die Kommunikation auf den Kernmärkten Österreich, Deutschland, Tschechien, Slowakei und Polen. Sie bündelt die besten Angebote aus den Markendestinationen, dem Genussland sowie der Gesundheitspartner. Die Potenzialmärkte China und Südkorea werden mittels einer eigens gegründeten Marktgruppe bearbeitet. Die Vernetzung mit strategischen Partnern aus Wirtschaft, Landwirtschaft und Sport ist ein wichtiger Hebel für die Marktkommunikation. Den Tagungsstandort Oberösterreich zu stärken ist die Hauptaufgabe des Convention Bureau Oberösterreich. Mit seinen mehr als 50 Partnerbetrieben begeistert es nationale wie internationale Kunden für Oberösterreich als Standort ihrer nächsten Tagungen, Seminare und Events.

Internationale Kampagnen

#uppermoments - Sommerkampagne

Äußerst erfolgreich erwies sich die Sommerkampagne 2018 „#uppermoments“. Die sechste gemeinsame Imagekampagne der Markendestinationen - Salzkammergut, Linz, Donau Oberösterreich, Pyhrn-Priel und Mühlviertel - und Oberösterreich Tourismus

stellte von Jänner bis September besondere Sommer-Urlaubsmomente in den Mittelpunkt. Gleichzeitig wurden die besten Momente aus dem Genussland Oberösterreich sowie der Gesundheitspartner in die Kampagne integriert. Hochemotionale Videos zu unterschiedlichen Urlaubsthemen wurden in einem mit dem Caesar ausgezeichneten Highlight Cut (Hero Video) via Kinowerbung und Smart TV ausgespielt. Die thematischen Kurz-Videos der Markendestinationen (insgesamt 15) wurden auf Facebook, Instagram und Youtube aktiviert, um das Image und die Bekanntheit Oberösterreichs zu steigern. Begleitet wurden die Videos von Native Advertising (Online-Storytelling im redaktionellen Umfeld). Der Fokus lag auf den Zielmärkten Österreich (Niederösterreich, Wien, Tirol) und Tschechien (Großraum Prag, Pilsen) sowie auf Deutschland (Bayern, NRW, BaWü).

#uppermoments - Winterkampagne der ARGE Snow & Fun

Die #uppermoments wurden in der Wintersaison 2018 mit den sieben Snow & Fun Skigebieten sowie deren Tourismusverbänden (Dachstein Salzkammergut, Böhmerwald, Pyhrn-Priel und Traunsee/Almtal) fortgeführt. Für die Bewerbung des Winterangebotes ist die Kampagnensystematik um zusätzliche Content-Produktionen (Videos, Fotos, Texte) sowie einen Winter-Kinospot, Hörfunk-Spots und Out of Home-Werbung erweitert worden. Die Ausspielung erfolgte neben den Kernmärkten Österreich (Oberösterreich, Wien, Niederösterreich) und Deutschland (Bayern) auf den Märkten Tschechien (Großraum Prag), Slowakei (Großraum Bratislava) und Polen (Warschau). Hier gab es zusätzlich zahlreiche Kooperationen mit SPI-Medien, E-Marketing, Wirtschaftskooperationen (z.B. mit den Sportartikel-Händlern Hudy und Intersport) sowie Presse- und Medienaktionen. In Tschechien wurde in enger Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung ein Print-Werbemittel (Auflage 150.000 Stück) produziert und ausgewählten Medien wie MF Dnes, Echo, Reflex etc.) beigelegt.

Sommerkampagne 2018 (Ö, D, CZ).



2,9 Mio

Video Views über
Facebook und
Instagram



145.020

Minuten Video-
Watchtime via
Facebook



23,6 Mio

AdImpressions
auf Facebook und
Instagram



4,98 Mio

AdImpressions über
Native Advertising



1 Mio

Kontakte über
Kinowerbung



48.056

Clicks auf
Web-Links



2,5 Mio

Video-Aufrufe auf
Youtube



500.040

Minuten Video-Watchtime
via Youtube

”

**Wer die Kostbarkeit
des Augenblicks
entdeckt, findet das
Glück des Alltags.**

Adalbert Stifter

“

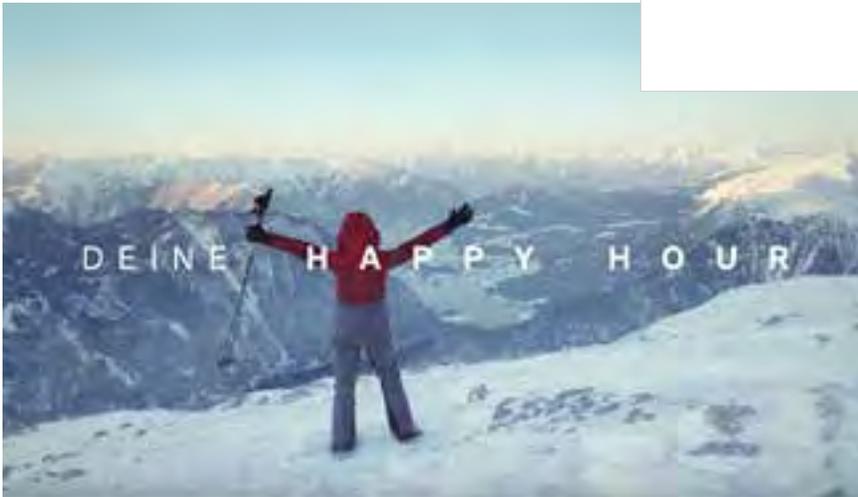


DEINE HAPPY HOUR



Unglaublich naheliegend,
oberoesterreich.at

#uppermoments



Kampagnen- Architektur.



Trigger-Phase

Inspiration & Emotion

Kino, Videomarketing, Citylights



Consideration-Phase

Weiterführende Informationen

Social Media, Print, Radio



Conversion-Phase

Urlaubsentscheidung

Web, Onlinemarketing

Wesentliche Bestandteile der Imagekampagne #uppermoments sind die Kinospots für Wintersport und Sommererlebnisse in Oberösterreich, die durch die Musik der oberösterreichischen Band Leyya emotional verstärkt werden.

Mehr zur Kampagne unter: uppermoments.com



Stille
Nacht
200 JAHRE



Influencer verstärkten die Online-Präsenz.



Beispiele für „Stille Nacht!“ Printproduktionen.



200 Jahre Stille Nacht

Das berühmteste Weihnachtslied der Welt feierte am 24. Dezember 2018 seinen 200. Geburtstag: das Gedicht eines Priesters aus Salzburg, vertont von einem Lehrer und Komponisten aus Oberösterreich, hinausgetragen in die Welt von Tiroler Sängern. Heute wird es weltweit in über 300 Sprachen und Dialekten gesungen und trägt damit seine ewige Friedensbotschaft weiter.

Zu Beginn stand die Übereinkunft von SalzburgerLand, Oberösterreich und Tirol sowie der Österreich Werbung, dieses Jubiläum gemeinsam zu feiern, um dem Lied auch in der Außenwahrnehmung eine Heimat in Österreich zu geben und darauf aufbauend Angebote zum Erleben von „Stille Nacht!“ zu etablieren.

Die reichweitenstarke internationale Kommunikation unterstützten strategische Partner wie die WKO Außenstellen und die Botschaften sowie Kooperationen unter anderem mit Austrian Airlines oder den Schweizerischen Bundesbahnen.

Eine gemeinsame Wort-Bild-Marke und eine darauf aufbauende Kampagne wurden geschaffen. Mit der konsequenten Einbindung der Marke in alle relevanten Angebote und Aktivitäten wurde die Dimension des Projektes sichtbar. Die Kampagne transportierte vor allem die Friedensbotschaft und ist mittlerweile mit dem German Design Award – Special 2019 ausgezeichnet.

Die Online-Präsenz unter www.stillnacht.com (in fünf Sprachen), Printproduktionen und Medienkooperationen (z.B. National Geographic, Oberösterreichische Nachrichten) bildeten die Content-Grundlage für die Kommunikation. Noch tiefer eintauchen konnte man mit den Geschichten der App „Die Wege zur Stillen Nacht!“. Ein eigener Facebook-Kanal bot zum Höhepunkt rund 20.000 Fans tägliche Interaktion. Großer Beliebtheit erfreuten sich hier die stimmungsvollen Videos: 2,63 Millionen Aufrufe trugen die Botschaft in die ganze Welt.

Besondere Aufmerksamkeit galt der internationalen Pressearbeit. Über Gruppen-Pressereisen und Einzelrecherchen lernten rund 100 Journalisten und Blogger auch die oberösterreichischen Stille Nacht-Angebote kennen. Die Reportagen dazu fanden sich beispielsweise im Forbes Magazine in den USA, im QTRAVEL in Spanien oder im Daily Mirror in Sri Lanka.

Zur Verstärkung der internationalen Aufmerksamkeit fanden in acht ausgewählten Städten B2B- und Medienevents in außergewöhnlichen Locations statt: Warschau und Krakau, Moskau und St. Petersburg, Hamburg, Prag, Mailand sowie New York. Dabei stand die Bedeutung des Liedes aus unterschiedlichen Perspektiven im Fokus, begleitet von österreichischen Musikdarbietungen und Kulinarik. Nach Prag begleitete uns beispielsweise eine Solistengruppe der St. Florianer Sängerknaben, die mit „Stille Nacht!“ in tschechischer Sprache einen sehr emotionalen Moment beisteuerten.



Nach Abschluss des Jubiläumjahres präsentieren die „Stille Nacht!“ Partner das eindrucksvolle Ergebnis bei der ITB 2019.



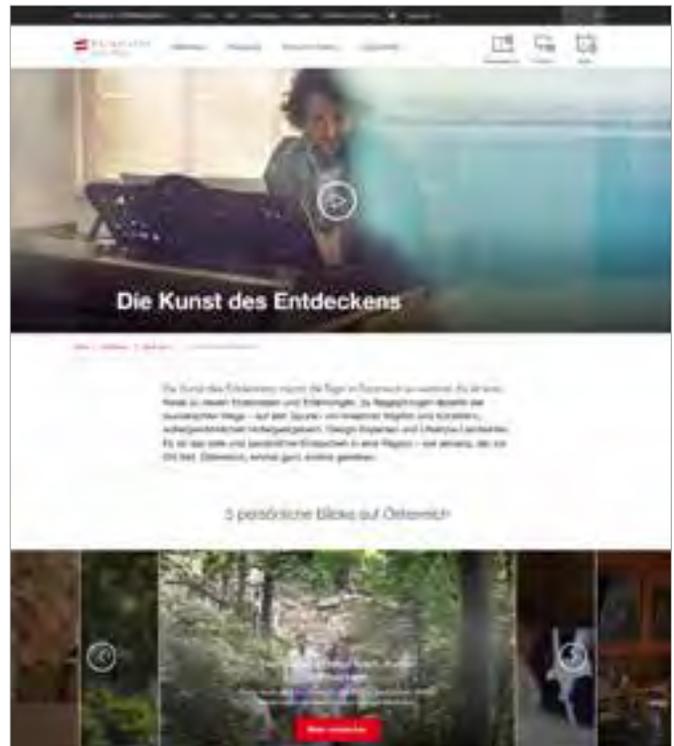
St. Florianer Sängerknaben als musikalische Botschafter bei Stille Nacht-Events.



In Hochburg-Ach wurde ein Fest für „Stille Nacht!“ gefeiert.



Die ÖBB-Kooperation macht Oberösterreich im ganzen Land sichtbar.



Linz war Teil der ÖW Sehnsuchtskampagne 2018.

Die Märkte Österreich und Deutschland

Österreich ist mit einem 56 Prozent Anteil an den Gesamtnächtigungen der wichtigste Herkunftsmarkt für Oberösterreich. Die Kommunikation von einzigartigen Naturerlebnissen, Bewegungs- und Entspannungsmomenten sowie Kultur & Kulinarik verstärkt die Positionierung am Markt. Eine rasche Erreichbarkeit sowie gute Anbindung besonders aus Oberösterreich, Niederösterreich und Wien machen unser Bundesland vor allem als Ziel für Zweit- und Drittreisen, Kurzurlaube sowie für Ausflüge attraktiv.

Deutschland ist mit einem Anteil von 22 Prozent an den Gesamtnächtigungen der wichtigste Auslandsmarkt für Oberösterreich. In den letzten fünf Jahren hat sich der Markt mit Zuwächsen von 17 Prozent bei den Ankünften und 12 Prozent bei den Nächtigungen erfreulich entwickelt. Unser Bundesland ist das ideale Urlaubsziel für deutsche Familien, Aktivurlauber und Genießer. Eine innovative Marktbearbeitung mit thematischen Schwerpunkten verstärkt die Positionierung am deutschen Markt.

Im Mittelpunkt steht die Imagekampagne #uppermoments, die besondere Oberösterreich Momente zeigt. Ausgewählte Medienkooperationen und Kooperationen mit Wirtschaftspartnern sowie eine redaktionelle Medienoffensive unterstützen den Marktauftritt in Österreich und Deutschland.

Kampagne „Die Kunst des Entdeckens“

Gemeinsam mit der Österreich Werbung wurde auf dem deutschen Markt eine Kampagne mit dem Titel „Österreich. Die Kunst des Entdeckens.“ durchgeführt. Die Kampagne zielte darauf ab, die Menschen und ihre Sehnsüchte anzusprechen. Kreativ und vorwiegend digital wurde so das Kulturangebot von Linz präsentiert. Neben einem Interview mit Andreas Bauer (Museumsleitung Ars Electronica Center) gab es ein Video, das die Highlights des AEC zeigt. Video und Interview wurden mittels Online-Marketing ausgespielt. Ein Zusammenschnitt der kulturellen Vielfalt Österreichs wurde deutschlandweit in den Kinos gezeigt.

Wirtschaftskooperation mit ÖBB

Die erfolgreiche Kooperation mit den ÖBB wurde 2018 fortgesetzt. Neben der Präsenz auf oebb.at wurde Oberösterreich in der Kategorie „Entdecken“ mit Top-Urlaubstipps präsentiert. Ein Standalone Newsletter zum Thema „Mit der Bahn in den Urlaub“ (ca. 90.000 Abonnenten), ein Gewinnspiel auf der ÖBB-Facebook Seite sowie die Präsenz auf Zugpostern (1.850 Stück) und Bahnhofsplakaten (40 Stück), brachten österreichweit zusätzliche Präsenz für Urlaubsthemen aus Oberösterreich. Im Gegenzug wurde auf den Online-Kanälen des Oberösterreich Tourismus (Homepage, Newsletter, Facebook) sowie bei Anfragen auf die attraktive Anreise mit der Bahn hingewiesen. Einen Monat lang war zudem ein Oberösterreich-Sujet als Screensaver auf allen Ticketautomaten in Österreich zu sehen.



Gesundheit & Wellness-Kampagnen

Gemeinsam mit Gesundheits- und Wellnessbetrieben sowie den Thermen wurden im Berichtsjahr ein umfangreiches Marketingpaket umgesetzt. Mit einem reichweitenstarken Medien-Mix präsentierten sich Oberösterreichs Thermen 2018 auf dem Markt Deutschland. Konzentriert auf Bayern gab es Medienkooperationen mit großen Tageszeitungen wie etwa der Süddeutschen Zeitung. Auch wurde ein Print-Werbemittel mit dem Titel „belebt.“ produziert (Auflage 450.000 Stück) und ausgewählten Medien beigelegt. Eine fixe Maßnahme im Medienplan der Thermenpartner waren E-Marketing Kampagnen im Frühjahr und Herbst (mehr als 1.000 Buchungsanfragen) sowie die Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern. Durch eine Wirtschafts Kooperation mit dem Deutschland konnten 700.000 Kontakte erreicht werden.

Für den Schwerpunkt Gesundheitsurlaub gab es Kooperationen mit SPI-Medien wie „Natur & Heilen“ (Auflage: 88.000 Stück) und Servus in Stadt & Land (8-seitige Druckstrecke, Auflage 187.280 Stück). Neben E-Marketing wurden die Gesundheits-Spots unter anderem auf Servus TV (2,2 Millionen Kontakte) ausgespielt. Durch die ganzjährige Zusammenarbeit mit der auf Gesundheitsthemen spezialisierten Bloggerin Sandra Exl konnten mehr als 12.000 Conversions für die teilnehmenden Betriebe erzielt werden.

Vielfältige Foto- und Videoproduktionen (#uppermoments zu den Themen Wellness und Gesundheitsurlaub) waren ebenfalls Teil des Maßnahmenpakets 2018.



Das Gesundheitsmagazin wurde in reichweitenstarken Medien in Südbayern beigelegt.

Gesundheits-Promotion im „Servus in Stadt & Land“.



Ministerin Elisabeth Köstinger und LR Michael Strugl auf der ITB.



MyBike Special zum Thema Genussradfahren.



Oberösterreichisches Meisterhandwerk beim Berlin Travel Festival.

MyBike Special

Im März 2018 ist ein 36-seitiges XXL-Oberösterreich Reisespecial dem brandneuen Magazin MyBike beigelegt worden. Das Special zum Thema Genussradfahren in Oberösterreich ist mit einer Auflage von 130.000 Stück (100.000 Stück Beilage, 30.000 Stück Fortdrucke) im Delius Klasing Verlag erschienen. Rund um das Print-Produkt gab es eine Reihe von Online-Maßnahmen, wie zum Beispiel die Bewerbung des Specials auf der MyBike-Webseite, auf Facebook sowie im Newsletter. Insgesamt konnten so rund 490.000 Kontakte erreicht werden.

Social Media Kooperation mit TUI Deutschland

In Zusammenarbeit mit der TUI Deutschland sowie den Oberösterreich Partnern Linz und Salzkammergut konnte von Juni bis August eine Influencer Kampagne erfolgreich umgesetzt werden. Ein gelungener Social Media Mix (Instagram, TUI Blog & Facebook) generierte eine überdurchschnittlich hohe Reichweite auf den Kanälen der TUI und der Bloggerin mit fast 2,5 Millionen Views.

ITB Berlin und Berlin Travel Festival

Von 9. bis 11. März 2018 fand parallel zur ITB Berlin, der größten Reisesmesse der Welt, das „Berlin Travel Festival“ für eine jüngere, trendorientierte Zielgruppe, statt. Als einer von drei ausgewählten Partnern am Stand der Österreich Werbung präsentierten das Salzkammergut und der Attersee gemeinsam mit Oberösterreich Tourismus meisterliches Handwerk aus der Trachtenmanufaktur Tostmann und interessante Angebote für junge Individualreisende – vom Weitwandern bis zum Mountainbiken.

ADAC Reisespecial Oberösterreich

Das Magazin ist aus einer Kooperation von Oberösterreich Tourismus mit dem in Reichweite und Auflage führenden Reisemagazin Deutschlands entstanden.

Das Ergebnis ist ein umfassendes Panoptikum des Landes, das als Ganzjahres-Magazin im Jahr 2018 in einer Auflage von 110.000 Exemplaren seine Leser für Oberösterreich begeistert hat.

OBERÖSTERREICH

ADAC

Nr. 162

REISEMAGAZIN

Januar / Februar 2018

ISSN (D): 1433-1314
CHF 15,50

Oberösterreich

in Höchstform

EXKLUSIV:
Interview mit
Josef Hader und
Stadttour Linz
mit Christina
Stürmer

Naturexlebenis
Die schönsten Etappen
des Fernwanderwegs im
Salzkammergut

Delikatessen
Süß, deftig oder raffiniert:
Die schmackhaften
Knödel und ihre Varianten

Skifahren
Wie in Dachstein-West
über Nacht Traumpisten
geschaffen werden

ISSN 1433-1314

4 199001 308952 62

Mit dem ADAC Special präsentiert sich Oberösterreich auf dem wichtigen Herkunftsmarkt Deutschland.



In der slowakischen Ausgabe des Magazins GEO erschienen zehn Seiten Reportage aus Pyhrn-Priel.



Erfolgreiche Kooperation mit Hudy.



Medienkooperation mit der größten polnischen Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“.

Die Märkte Tschechien, Polen und Slowakei

Gäste aus Tschechien, Polen und der Slowakei machen gemeinsam 5 Prozent der Gesamtnächtigungen in Oberösterreich aus. Wobei Tschechien mit 238.597 Übernachtungen der stärkste der zentral-europäischen Märkte ist. Oberösterreich konnte 2018 mit zahlreichen Wirtschaftskooperationen am tschechischen Markt punkten. Neben der bewährten Kooperation mit dem Sportartikel-Händler Hudy wurde eine erfolgreiche Social Media-Kampagne mit Intersport durchgeführt. Die Zusammenarbeit mit den Staatsbahnen České dráhy konnte bei einem gemeinsamen Event mit den ÖBB im Herbst intensiviert werden.

In Zusammenarbeit mit dem tschechischen Fernsehsender ČT Sport wurden für die Sendung „Cyklotoulky“, bei der sich alles um das Radfahren dreht, Spots in Oberösterreich produziert, die 2019 ausgestrahlt werden (durchschnittlich 400.000 Zuschauer). Die Spots werden auch auf www.cyklotoulky.cz zu sehen sein (ca. 40.000 Views pro Monat). Der Markt Tschechien wurde zudem über die #uppermoments-Kampagne ganzjährig mit Social Media und E-Marketing bearbeitet. Der Highlight-Cut war einen Monat lang in den Prager Kinos (ca. 180.000 Kontakte) zu sehen. Zwei Pressereisen führten Top-Journalisten zudem zur Recherche ins Salzkammergut und nach Linz.

Sommerkampagne mit der Österreich Werbung

Auf dem tschechischen Markt standen Aktiv-Angebote im Mittelpunkt der Sommerkampagne mit der Österreich Werbung. Unter dem Titel „Playground Austria“ wurden die Outdoor-Angebote der Destination Pyhrn-Priel mittels Kinowerbung, Social Media- und Videomarketing, Native Advertising und Print beworben. Vor Ort gab es zudem eine Challenge mit bekannten Sportlern (Influencer) aus Tschechien, über die die Protagonisten selbst via Facebook und Instagram berichteten.

Im Winter 2018/2019 lag ein Schwerpunkt auf dem Markt Slowakei. Neben E-Marketing und Kinowerbung gab es eine reichweitenstarke Kooperation mit dem Sportmedia Verlag. Der polnische Markt ist für Oberösterreich besonders im Winter interessant. In Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung konnte eine Kooperation mit der größten polnischen Tageszeitung Gazeta Wyborcza (Auflage 260.000 Stück) fixiert werden. Zusätzlich gab es zwei Blogger-Recherchen in den Skigebieten. Mittels E-Marketing wurden rund 35.000 Besucher auf die Website www.gorna-austria.pl gebracht.



Oberösterreich-Präsentation beim Tag der Eisenbahn in České Budějovice.

Treffen mit asiatischen Journalisten und Reisebloggern.



TV-Stars aus Südkoreas bekanntester Serie „Grandpas over Flowers“ zu Gast am Wolfgangsee.



Starker Auftritt Oberösterreichs bei den Olympischen Spielen in Südkorea.

Die Potenzialmärkte China & Südkorea

167.835 Nächtigungen wurden 2018 von Gästen aus Asien generiert. Oberösterreich verzeichnet im Bundesländervergleich in den letzten fünf Jahren eine überdurchschnittliche Steigerungsrate von rund 290 Prozent Plus bei den Nächtigungen, das ist ein Plus von 124.440 Übernachtungen. Österreichweit lag der Nächtigungszuwachs bei plus 126 Prozent.

Die 2017 gegründete „Marktgruppe China & Südkorea“** setzte zur Image- und Bekanntheitssteigerung neben dem Aufbau von Netzwerken und Kooperationen vor allem auf Social Media- und Online-Maßnahmen mit reichweitenstarken Influencern sowie Bloggern. Ergänzende PR Aktivitäten und Postings auch auf dem eigenen Oberösterreich WeChat Kanal (Chinas größte Social Media App) sorgten im Jahr 2018 für nahezu 900 Millionen Views. Das von der bekannten chinesischen Bloggerin „Dan Cell of Emotion“ produzierte Oberösterreich Video erreichte auf Weibo (Microblogging Dienst) zusätzlich mehr als 27 Millionen Views. Nachgelagerte Kampagnen mit großen Online Reiserveranstaltern sowie Workshops vor Ort unterstützen Oberösterreichs Bekanntheit und legten wichtige Grundsteine für eine weitere Marktbearbeitung.

Auch die Olympischen Spiele im Februar in Südkorea brachten Aufmerksamkeit: Im Austria House etwa war Oberösterreich mit Bildern, Videos und Give Aways präsent, insgesamt 12.000 Gäste, 700 Medien aus 40 Nationen und 60 TV Sender wurden damit erreicht. Zudem wurde die Großveranstaltung genutzt, um das Netzwerk an Partnern, wie etwa Reiseveranstalter, Medien, Blogger und Wirtschaftspartner zu stärken.

Immer mehr Asiaten reisen im Zuge ihres Studiums nach Europa, hier entwickelt sich rasant eine neue Zielgruppe. In Zusammenarbeit mit der FH Steyr und der UIBE (University of International

Business and Economics) in Beijing wurde 2018 der Grundstein für eine langfristige Kooperation gelegt: Dabei werden bei Netzwerkveranstaltungen und nachgelagerten Online Maßnahmen in China internationale Studierende auf Oberösterreich aufmerksam gemacht.

Highlights und Schwerpunkte 2018

- Die bekannteste südkoreanische Reality-Reiseshow „Grandpas over Flowers“ drehte im Sommer 2018 am Wolfgangsee: vier Reiseveranstalter nahmen daraufhin die Routen der TV Stars ins Programm auf.
- Platz drei für ein Oberösterreich Posting auf Chinas bekanntester App WeChat**
- Mehr als 27 Millionen Impressions für ein Oberösterreich Video auf Weibo (chinesischer Microbloggingdienst)
- Oberösterreich verzeichnet höchste Steigerungsraten (+430 Prozent) bei Nächtigungen aus Asien seit 2005 im Bundesländervergleich
- Fast 60 Prozent mehr Oberösterreich Buchungen bei Individualreisen im Juli bei Chinas größtem Online Reiseveranstalter Ctrip.

* Partner der Marktgruppe sind die Salzkammergut Regionen Attersee, Traunsee-Almtal, Wolfgangsee, Mondsee, Ausseerland, Dachstein Salzkammergut, Bad Ischl, die Salzkammergut Tourismus GmbH sowie die Städte Linz und Steyr.

** Die Online Marketing Agentur Dragon Trail vergleicht wöchentlich nationale Tourismusorganisationen und bewertet deren Präsenz bzw. Content auf WeChat. Im Juni schaffte es das über das örtliche Büro der ÖW getätigte Oberösterreich Posting auf Platz drei im weltweiten Ranking.



Allianzen & Netzwerke

Die Landes-Tourismusstrategie 2022 versteht den Tourismus als eine gesamtwirtschaftlich vernetzte Branche. Ein zentrales strategisches Aktionsfeld ist daher die verstärkte Kooperation mit Allianz- und Netzwerkpartnern aus den Bereichen (Land-)Wirtschaft, Kultur, Natur, Forschung/Bildung, Mobilität und Sport. Diese Verknüpfungen eröffnen neue Möglichkeiten zur Gästeansprache und schaffen neue branchenübergreifende „Win-win-Situationen“ für die beteiligten Partner.

Oberösterreich Tourismus hat bereits erfolgreiche Allianzen initiiert. Klare Spielregeln für die Zusammenarbeit bilden das Fundament für tragfähige Netzwerke, die den aktuellen und zukünftigen marktseitigen Anforderungen und Entwicklungen gerecht werden. Gelungene Beispiele für von Oberösterreich Tourismus initiierte Kooperationen sind etwa die seit Jahren bewährte Zusammenarbeit mit KTM Fahrrad, die Kooperation mit Naturschauspiel oder mit dem Genussland Oberösterreich sowie aktuell die Konzeption einer Bier-Kampagne für Oberösterreich. Im Jahr 2019 liegt ein wichtiger Schwerpunkt auf dem Aufbau weiterer strategischer Allianzen, vor allem innerhalb der in der Landes-Tourismusstrategie 2022 definierten Meilensteine Kulinarik und Naturräume.



”

Die Landes-Tourismusstrategie vernetzt die Tourismuswirtschaft über die Branchengrenzen hinaus, öffnet sie für Wissens- und Erfahrungsaustausch und macht sie fit für künftige Herausforderungen.

LR Markus Achleitner

“



Geschäftstourismus

Oberösterreich braucht als innovationsstarker und technologiegetriebener Wirtschaftsstandort eine starke Tagungsindustrie. Kongresszentren, Seminar- und Eventlocations stellen der Wirtschaft wirksame Plattformen für Wissensaustausch und internationale Vernetzung zur Verfügung. In diesem dynamischen Umfeld entwickelt sich der Tagungs- und Geschäftstourismus in Oberösterreich ausgesprochen positiv. Laut dem „meeting industry report austria 2017“ (mira) von Österreich Werbung und Austrian Convention Bureau war Oberösterreich im Jahr 2017 Gastgeber von insgesamt 1.540 Kongressen, Firmentagungen und Seminaren. Das bedeutet ein Plus von rund zehn Prozent gegenüber 2016 und den drittgrößten Zuwachs unter allen Bundesländern.

Convention Bureau Oberösterreich

Mit dem Convention Bureau Oberösterreich bündelt die heimische Tagungsindustrie ihre Stärken und ihren gemeinsamen Marktauftritt. Die 49 Mitgliedsbetriebe treiben gemeinsam und mit Unterstützung des Oberösterreich Tourismus ihre Vernetzung mit Partnern und potenziellen Kunden insbesondere aus Wirtschaft und Wissenschaft voran.

Folgende salesorientierte Plattformen wurden 2018 bespielt, um das Netzwerk für die Tagungsindustrie national wie international zu stärken:

- Premiere der Tagungsfachmesse „LIZZ“, die federführend mit der Agentur nbs im September im Musiktheater umgesetzt wurde
- Sieben nationale und internationale Messeauftritte mit mehr als 200 Fachgesprächen
- 14 Sales-Tage in Österreich bei Entscheidungsträgern aus Unternehmen und Verbänden mit konkreten Vermittlungserfolgen
- fünf Site-Inspections bei Convention Bureau Partnerbetrieben
- Zwei Design-Thinking Workshops zu Entwicklung neuer Eventformate für 2019 und danach

In der Landes-Tourismusstrategie 2022 ist die Vernetzung von Wirtschaft und Tourismus verschriftlicht. Umgesetzt wurde diese Forderung 2018 mit einer Roadshow in Deutschland, gemeinsam mit Oberösterreichs Standortagentur „Business Upper Austria“: vier deutsche Großstädte in vier Tagen (München – Düsseldorf – Hamburg – Berlin).



Business Upper Austria und Oberösterreichs Touristiker gemeinsam auf Roadshow durch Deutschland.



Die Tagungsfachmesse LIZZ setzte bei ihrer Premiere in Linz auf Workshops.

Wirtschafts- und Sportkooperationen

KTM

Neben Produktentwicklungen und Kommunikationsmaßnahmen rund um das Thema Rad wurde im Berichtsjahr 2018 die bewährte Kooperation mit dem strategischen Partner KTM Fahrrad vertieft. Bei gemeinsamen Messeauftritten (unter anderem Argus Bike Festival Wien, free München) konnten insgesamt über 400.000 Besucher erreicht werden. Mit gemeinsamen Fotoshootings und Filmproduktionen, Medien- und Social Media-Aktivitäten wurde die Kooperation zusätzlich zum beiderseitigen Nutzen aktiviert. Gemeinsam organisierten KTM und Oberösterreich Tourismus im September 2018 einen Workshop mit Mountainbike-Influencerinnen. Die digitalen Multiplikatorinnen lieferten wertvolle Anregungen zur Produktgestaltung im Bereich Fahrrad und zu touristischen Produkten sowie zahlreiche Ideen für zielgruppengerechte Kommunikation rund um das Thema „Mountainbiken für Frauen“. Getestet wurden außerdem KTM-Mountainbikes auf der neu eröffneten Granland-Süd Strecke.



Ein Workshop mit Bike-Influencerinnen und der KTM Fahrrad - Inhaberin Carol Urkauf-Chen brachte wertvolles Wissen für die Entwicklung von Mountainbikeprodukten speziell für Frauen.

Radsport-Veranstaltungen

Die Radsport-Kompetenz Oberösterreichs wird in einer Reihe international beachteter Rennrad-Veranstaltungen sichtbar, 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 OÖ Junioren-Rundfahrt stärkten das Radsport-Image und speziell die Rennrad-Kompetenz Oberösterreichs. Bereits zum zweiten Mal in Folge war außerdem Wels Zielort der Schlussetappe der Österreich Rundfahrt.



Auch im Bereich Mountainbike zählen die Veranstaltungen in Oberösterreich zu den absoluten Highlights im internationalen Vergleich. Zu erwähnen sind hier neben der Salzkammergut Trophy in Bad Goisern der Granitmarathon rund um Kleinzell im Mühlviertel sowie die Austrian Pump Track Series und die Austrian Gravity Series am Wurbauerkogel in Windischgarsten. Die Salzkammergut Trophy gilt mit über 5.000 Teilnehmern, die sieben unterschiedliche Marathon-Distanzen zwischen 22 und 210 Kilometern absolvieren, als härtester Mountainbike-Bewerb Österreichs.

Internationale Präsenz für Oberösterreich beim Upper Austria Ladies Linz Tennisturnier.



Wels war Zielort der Österreich Rundfahrt.



Nach dem Ruder Weltcup 2018 in Linz-Ottensheim folgt 2019 die Ruder-Weltmeisterschaft.



Die TSG Hoffenheim zu Gast in Windischgarsten.

Ruder Weltcup 2018

2017 wurde das neue Bundesleistungszentrum für Kanu und Rudern in Ottensheim errichtet. Mit dem Ruder-Weltcup 2018, der als Generalprobe für die im August 2019 stattfindende Weltmeisterschaft diente, verwandelte sich Linz-Ottensheim in das Zentrum des Rudersports und das neue Bundesleistungszentrum wurde erstmals groß bespielt. Bei den Wettkämpfen rund um den Weltcup Ende Juni waren mehr als 700 Athleten aus 30 Nationen mit rund 200 Booten in Oberösterreich zu Gast. Dadurch konnten im Raum Linz rund 6.000 Nächtigungen zusätzlich generiert werden. Im Hinblick auf die bevorstehende Ruder Weltmeisterschaft 2019 fanden bereits im Berichtsjahr koordinierte internationale Marketingaktivitäten (PR- und Medienarbeit, Besucher-Information und Kommunikation sowie Branding) durch Oberösterreich Tourismus, TVB Linz, Donau Oberösterreich und die OÖ. Touristik GmbH statt, um sich der Ruder-Community zu präsentieren.

Fußball-Trainingscamps

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 Marketingkooperationen ein, um deren Fans & Sponsoren ganzjährig das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs näher zu bringen. Insgesamt trainierten im Sommer 2018 mehr als 20 internationale Vereine aus acht Ländern in Oberösterreich, generierten damit mehr als 10.000 Nächtigungen und touristische Wertschöpfung im Ausmaß von rund 1,5 Millionen Euro.

Besonders erfolgreich erwies sich die Kooperation mit dem deutschen Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim, der als Stammgast sein Trainingslager 2018 wieder in Windischgarsten aufschlug. Die Kooperation zwischen der TSG 1899 Hoffenheim, der Ferienregion Pyhrn-Priel und Oberösterreich Tourismus 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.

Oberösterreich, sportlich.



20

(inter)nationale
Fußballvereine in
Oberösterreich



1,5 Mio

Euro Wertschöpfung
durch Fußball-
Trainingscamps



235.000

Besucher an
7 Messtagen in
Kooperation mit KTM



5.362

Teilnehmer bei der
Salzkammergut Trophy



36.630

Weltweite TV-Präsenz beim
Upper Austria Ladies Linz



6.000

Nächtigungen
Ruder Weltcup



700

Athleten aus 30 Nationen
beim Ruder Weltcup



456.000

Euro Medienwert
Ruder Weltcup

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 touristisch nutzbar zu machen. 2018 wurden folgende Aktivitäten im Rahmen des Gesamtprojektes umgesetzt:

Im Berichtsjahr wurde die Entwicklung einer App begonnen, die Besucherinformationen zu reformatorischen Inhalten vertieft. Aus allen Ländern werden Inhalte, Videos, Quiz und touristischer Content eingearbeitet.

Train the Trainer-Seminare in Budweis und Velenje: Mehr als 50 Teilnehmer erarbeiteten gemeinsam die wesentlichen Inhalte zur Bewahrung des kulturellen Erbes der Reformation. Diese Seminare dienen als Basis für regionale Stakeholder-Workshops in den Partnerländern, so auch in der Region Dachstein Salzkammergut. Darüber hinaus wurden Vorbereitungen für die große Abschlusskonferenz von 15. bis 16. Mai 2019 in Gosau getroffen.



Römische Kultur in Oberösterreich

Die Oberösterreichische Landesausstellung „Die Rückkehr der Legion“ in Enns, Schlögen und Oberranna zählte 270.000 Besucher. Sie bildete den Auftakt für eine ganzheitliche Neudarstellung der römischen Geschichte in Oberösterreich mit Ausblick auf die erwartete Ernennung des Donau-Limes zum UNESCO Weltkulturerbe im Jahr 2019.

Das grenzüberschreitende Interreg-Projekt „AB119 Inwertsetzung der römischen Kulturstätten in Ostbayern und Oberösterreich“ schließt an diese Bestrebungen an. 13 Partner (Tourismusverband Ostbayern, Tourismusverband Wels, Tourismusverband Attersee-Salzkammergut, Tourismusverband s’Innviertel, WGD Donau Oberösterreich Tourismus, Gemeinde Haibach o. d. Donau, Gemeinde Engelhartzell, Verein für Regionalentwicklung regio impuls, Stadt Regensburg, Stadt Straubing, Stadt Pocking, Gemeinde Künzing und Oberösterreich Tourismus) verfolgen das Ziel, das römische Erbe in der Region touristisch zu verankern. Um die historischen Schauplätze zu verbinden und für Gäste durchgängig erfahrbar zu machen, wurde als virtueller Erlebnis- und Reiseführer die App „Römerspuren“ entwickelt. Informative Audios und Visualisierungen zu historischen Gegebenheiten sowie spielerische Elemente leiten den User, touristische Informationen zu Rad-/Wanderwegen, Hotellerie, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten bieten praktischen Nutzen. Die App ist kostenlos zum Download in den App-Stores erhältlich. Eine ergänzend produzierte Print-Landkarte sowie Anzeigenschaltungen und Online-Kampagne unterstützen die Verbreitung der App, die bereits mehr als 4.000 Mal heruntergeladen wurde.



Genussland Oberösterreich

2018 hat eine noch stärkere Vernetzung zwischen Genussland Oberösterreich und Tourismus im Marketing stattgefunden. So wurde das Thema Kulinarik in die Image-Kampagne #uppermoments integriert. Insgesamt konnten so knapp 700.000 Views für die Genussland-Momente erzielt werden. Auch im Online-Magazin waren kulinarische Stories gut vertreten. Neben einer Geschichte zum Leitprodukt Brot gab es Interessantes über die oberösterreichischen Bierspezialitäten, Kekse und außergewöhnliche Gastronomen auf oberoesterreich.at/magazin zu lesen.

Zudem war 2019 eine Top-Bloggerin zu Gast im Genussland Oberösterreich: Cooking Catrin recherchierte drei Tage in der Donauregion. Neben einem umfangreichen Blog-Beitrag entstanden hochwertige Produkt-Fotos, die zur touristischen Verwendung bereit stehen. Im September wurde mit den Oberösterreichischen Nachrichten eine genussvolles Printmagazin (Auflage 130.000 Stück) produziert und via Beilage vertrieben. Weitere Medienkooperationen mit Life Radio, LT1 (Sendung „Oberösterreich kocht“) und dem Weekend Magazin (on- und offline) stellten Genussland-Veranstaltungen und besondere Produkte in den Mittelpunkt.



Genussmagazin-Beilage in den OÖ Nachrichten.



“
Kein Genuss ist
vorübergehend,
denn der Eindruck,
den er hinterlässt,
ist bleibend.

“

Johann Wolfgang von Goethe



Um die Attraktivität und Wettbewerbsstärke des Tourismusstandorts Oberösterreich mittel- und langfristig abzusichern, forciert das Land Oberösterreich die Akquisition und Umsetzung strategischer Schlüsselprojekte im touristischen Infra- und Suprastrukturbereich und unterstützt die Erreichung dieser strategischen Zielsetzungen durch entsprechende Fördermaßnahmen.

Standortpolitik

Von besonderer strategischer Bedeutung für die nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus ist insbesondere die Bewältigung des strukturellen Wandels in der Tourismusbranche, die in Oberösterreich – im internationalen Vergleich – durch Kleinstrukturiertheit geprägt ist.

Um die regionale Wertschöpfung durch den Nächtigungstourismus langfristig zu verbessern, unterstützt das Land Oberösterreich bestehende Beherbergungsbetriebe durch gezielte Beratung und Förderung von Investitionsvorhaben, die zur Qualitätssicherung und Kapazitätsoptimierung beitragen.

Darüber hinaus werden auch in Abstimmung mit den Destinationen touristische Betriebsansiedelungen aktiv unterstützt, wenn diese zum „upgrading“ der Region beitragen und die nachhaltige touristische und wirtschaftliche Entwicklung der Destination unterstützen.

Das Land Oberösterreich hat für den Bereich „Standortpolitik“ das Investorenservice der Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsgesellschaft GmbH (Biz-up) beauftragt.

Diese Organisation 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 (Tourismusberatung, Planung, Bau, Finanzierung, Förderung, Hotelbetreiber, Vertriebspartner)
- Erstberatung für Gemeinden bei der Entwicklung touristischer Leitprojekte

Im Jahr 2018 wurden folgende Schwerpunkte in der touristischen Standortpolitik gesetzt:

Strategie

Für die aktuelle Strategieperiode des Landes Oberösterreich wurde die Business Upper Austria eingeladen, für den Bereich „Standortpolitik“ an der Ziel- und Maßnahmenplanung der Landes-Tourismusstrategie 2022 mitzuwirken. Aufbauend auf den Erfahrungen mit erfolgreichen Ansiedelungsprojekten der letzten Kursbuchperiode wurden folgende übergeordneten Zielsetzungen definiert:

- Aktive Betriebsansiedelungen im Bereich strategiekonformer touristischer Suprastrukturen und dafür notwendiger Infrastrukturen
- Aktive Projektentwicklungen an potenzialreichen TOP-Standorten
- Vorausschauende Potenzialanalyse von Beherbergungsprojekten in Regionen/Destinationen mit langfristig geplanten Landesausstellungen, Landesgartenschauen und sonstigen Großprojekten



In Bad Leonfelden entstand das VORTUNA Gesundheitsresort.

Beratung von Beherbergungsprojekten

Im Jahr 2018 wurden 21 Beherbergungsprojekte in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten. Darunter waren sowohl einige Vorhaben zur Kapazitätsoptimierung bestehender Betriebe als auch neue Betriebsansiedlungsprojekte. Neu eröffnet wurden etwa das Explorer Hotel in Hinterstoder und das VORTUNA Gesundheitsresort in Bad Leonfelden.

Servicierung des Hotelbetreibernetzwerks

Ein wichtiger Hebel für die Weiterentwicklung eines erfolgreichen Tourismusstandortes ist die Absicherung der Hotelbetreiberkompetenz. Für touristische Leitprojekte verfügt das Investorenservice der Business Upper Austria deshalb über ein Netzwerk aus nationalen und internationalen Hotelbetreibern, für die touristische Standortinformationen für Investitionsentscheidungen aufbereitet werden. Dieses Betreiber Netzwerk weiter zu verdichten und zu personalisieren, ist eine weitere Zielsetzung der Business Upper Austria.

Masterplan Destination Pyhrn-Priel

Im Rahmen des von der Destination Pyhrn-Priel erarbeiteten „Masterplan Touristische Standortsicherung Pyhrn-Priel 2020“ wurde unter anderem als Zielsetzung die Weiterentwicklung und langfristige Absicherung der Winter- und Sommerinfrastruktur in Hinterstoder und auf der Wurzeralm definiert. Im Zusammenwirken zwischen dem Land Oberösterreich und der Hinterstoder-Wurzeralm Bergbahnen AG wurde im Jahr 2018 ein umfassendes Investitionsprogramm an den Standorten Hinterstoder und Wurzeralm in Höhe von rund 45 Millionen Euro bis 2024 sichergestellt und damit ein entscheidender Impuls zur Weiterentwicklung und Zukunftssicherung der touristischen Destination Pyhrn-Priel gesetzt.



Das neu errichtete Explorer Hotel in Hinterstoder.

Finanzierungs- & Förderpolitik

Im Zentrum der touristischen Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich steht eine bestmögliche Bündelung der Bundes- und Landesfördermittel. Eine weitere Stoßrichtung ist die zielorientierte Förderung strategiekonformer Innovations-Projekte gemäß Landes-Tourismusstrategie 2022 und somit die nachhaltige 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 oberösterreichischen Tourismusorganisationen und von überbetrieblichen branchenübergreifenden Kooperationen

Förderstatistik 2018

bearbeitete Fälle	452
positive Erledigungen	387
negative Erledigungen	65
gefördertes Investitionsvolumen	103,021 Mio. EUR
Landesförderung	22,029 Mio. EUR

Eine nach Förderungsempfänger und Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

Oberösterreich Tourismus	7,952 Mio. EUR
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	6,076 Mio. EUR
Tourismusbetriebe	4,852 Mio. EUR
Tourismusorganisationen: Marketing/Vertrieb	1,166 Mio. EUR
Interessentenbeitragsstelle	1,135 Mio. EUR
Touristische Filmförderung	0,304 Mio. EUR
Leitinitiative: Digitalisierungsmaßnahmen im Tourismus	0,300 Mio. EUR
Tourismusorganisationen: Innovation/Kooperation	0,244 Mio. EUR
Landesförderung	22,029 Mio. EUR

Kooperation ÖHT

Die im Rahmen der Förderkooperationen mit dem Land Oberösterreich von den relevanten Bundesförderstellen (BMNT, ÖHT, ERP-Fonds) für oberösterreichische Tourismusbetriebe gewährten Förderungen stellten sich im Jahr 2018 wie folgt dar:

Förderinstrument	Förderfälle	Fördervolumen
Förderkredite (ERP, TOP, Impuls)	20	11,255 Mio. EUR
ERP-Kleinkredite	28	3,785 Mio. EUR
Bundeshaftungen	2	0,424 Mio. EUR
Zuschüsse	58	1,055 Mio. EUR
Gesamt	108	16,519 Mio. EUR



Der im August 2018 eröffnete Baumwipfelpfad in Gmunden ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Förderprojekt.



103 Mio

Euro gefördertes
Investitionsvolumen



16,5 Mio

Fördervolumen
des Bundes



22 Mio

Landesförderung

Beratung, Begleitung
und Abwicklung
strategiekonformer
Förderprojekte

Umsetzung
der Landes-
Tourismusstrategie
2022

Servicierung
Investoren- und
Betriebernetzwerk



452

Förderprojekte



105

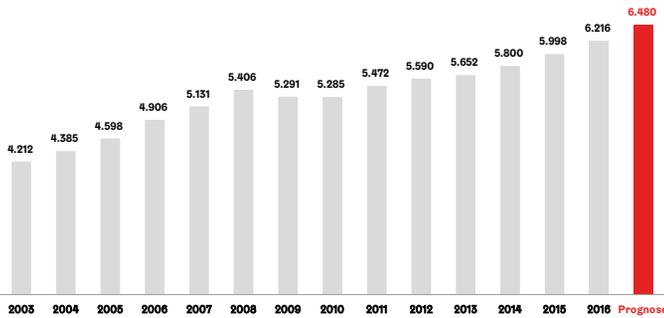
individuelle Förder-
und Finanzierungs-
beratungen



21

begleitete Projekt-
entwicklungen

Tourismus in Zahlen.



Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich / in Mio. Euro (Entwicklung 2003-2017: + 54%).

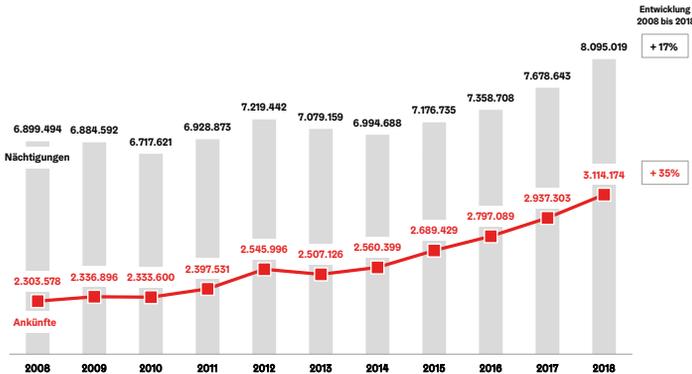
Oberösterreich ist begehrte Urlaubsdestination für 3,1 Millionen Gäste. In den letzten zehn Jahren stiegen die Gästeankünfte um mehr als ein Drittel, die Nächtigungen um + 17 Prozent auf 8,09 Millionen im Tourismusjahr 2018.

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 konsequente Bearbeitung der definierten 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 2017 bei 6,48 Milliarden Euro¹.

Die Steigerung der Wertschöpfung um + 54 Prozent seit dem Jahr 2003 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.



Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in Oberösterreich: Tourismusjahre 2008 bis 2018.

Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- Rund 40.540 unselbständige und selbständige Erwerbstätige in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2016²
- Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung³ OÖ 2016: 2,6 Prozent (1.397 Millionen Euro)
- Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2016: 54.113 Millionen Euro

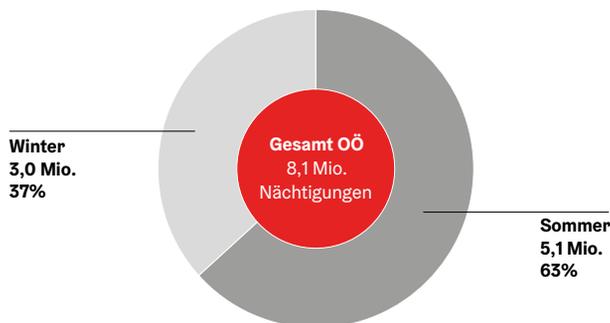
Tourismusstatistik

Zum ersten Mal in der Geschichte des oberösterreichischen Tourismus verbrachten mehr als 3 Millionen Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich. 3.114.174 Ankünfte im Tourismusjahr 2018 (November 2017 bis Oktober 2018) bedeuten ein Plus von 6 Prozent zum Vorjahr bzw. einen Zuwachs von + 24,2 Prozent in den letzten fünf Jahren.

Gleichzeitig wurde im Berichtsjahr 2018 – seit mehr als 25 Jahren wieder – die 8 Millionen-Marke der Nächtigungen in Oberösterreichs Beherbergungsbetrieben überschritten. 8.095.019 Nächtigungen im Tourismusjahr 2018 bringen ein Plus von + 5,4 Prozent zum Vorjahr. In der längerfristigen Entwicklung stiegen die Nächtigungen seit 2013 um mehr als eine Million (+ 14,4 Prozent).

Saisonale Verteilung

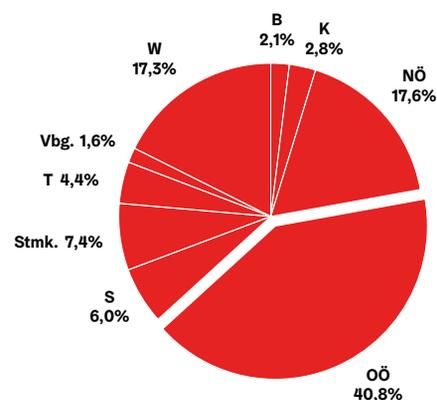
Im Winter 2017/2018 stiegen die Nächtigungen um + 5,8 Prozent, in der Sommersaison um + 5,2 Prozent.



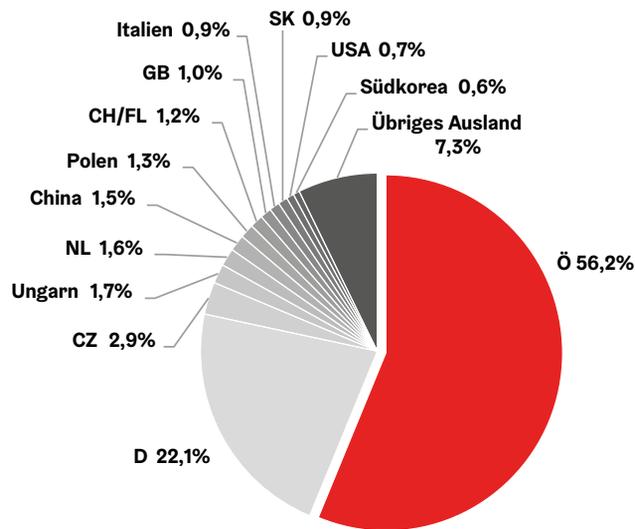
Saisonale Verteilung.

Herkunftsländer

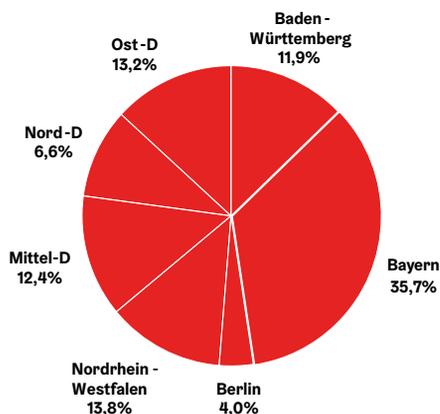
	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächtigungen Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Oberösterreich gesamt	2.937.303	3.114.174	176.871	6,0	7.678.643	8.095.019	416.376	5,4
Inländer	1.613.713	1.686.391	72.678	4,5	4.356.969	4.553.262	196.293	4,5
Ausländer	1.323.590	1.427.783	104.193	7,9	3.321.674	3.541.757	220.083	6,6
Deutschland	601.942	627.828	25.886	4,3	1.722.473	1.788.646	66.173	3,8
Herkunftsländer Detail	516.593	569.512	52.919	10,2	1.219.295	1.335.277	115.982	9,5
Belgien	15.084	15.763	679	4,5	37.318	39.346	2.028	5,4
China	75.546	89.245	13.699	18,1	105.235	120.278	15.043	14,3
Dänemark	8.144	8.466	322	4,0	19.370	19.484	114	0,6
Frankreich (inkl. Monaco)	21.616	22.386	770	3,6	41.145	41.295	150	0,4
Italien	43.005	40.984	-2.021	-4,7	80.777	76.356	-4.421	-5,5
Japan	11.286	9.764	-1.522	-13,5	17.983	16.414	-1.569	-8,7
Niederlande	47.061	50.539	3.478	7,4	124.725	130.656	5.931	4,8
Polen	23.870	28.754	4.884	20,5	88.338	103.943	15.605	17,7
Rumänien	14.670	18.134	3.464	23,6	37.463	39.631	2.168	5,8
Russland	9.091	8.942	-149	-1,6	20.948	21.587	639	3,1
Schweden	9.435	9.311	-124	-1,3	17.511	17.367	-144	-0,8
Schweiz u. Liechtenstein	40.591	40.934	343	0,8	97.094	96.944	-150	-0,2
Slowakei	17.295	19.623	2.328	13,5	58.274	69.487	11.213	19,2
Spanien	12.150	11.859	-291	-2,4	22.740	23.719	979	4,3
Tschechische Rep.	73.192	88.241	15.049	20,6	200.699	238.597	37.898	18,9
Ungarn	38.437	45.110	6.673	17,4	116.558	141.311	24.753	21,2
USA	27.099	28.494	1.395	5,1	54.035	56.033	1.998	3,7
Vereinigtes Königreich	29.021	32.963	3.942	13,6	79.082	82.829	3.747	4,7
Übrige Ausländer	205.055	230.443	25.388	12,4	379.906	417.834	37.928	10,0



Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen 2018.



Länderverteilung Oberösterreich gesamt 2018.



Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2018.

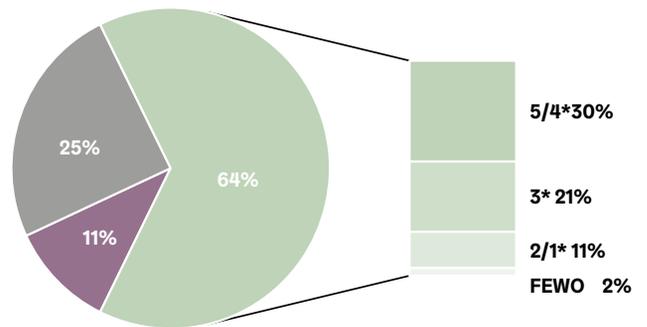
¹ Quelle: Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich, Statistik Austria/WIFO; 2017 Prognose

² Quelle: Abgestimmte Erwerbsstatistik Oberösterreich 2016 (AEST 2016) / Land OÖ., Abteilung Statistik; Statistik Austria

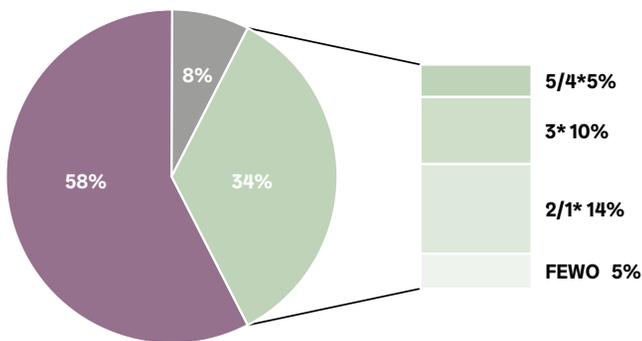
³ Quelle: Statistik Austria. Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-) wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet hier vor Abzug der Abschreibungen.

- Gewerbliche Beherbergung
- Privatunterkünfte
- Sonstige Beherbergung

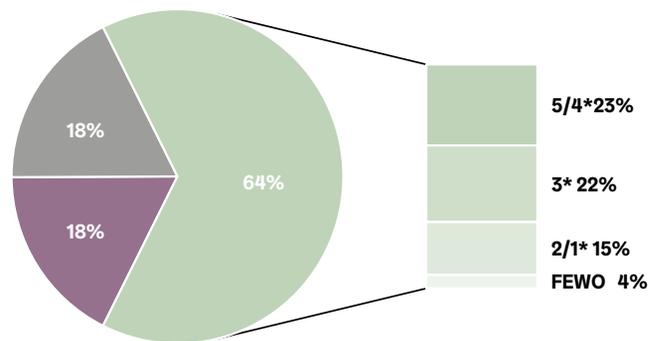
Verteilung Nächtigungen Tourismusjahr 2018.



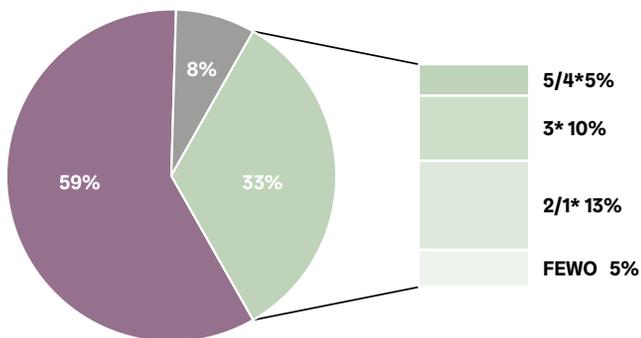
Verteilung BETRIEBE Winter 2018.



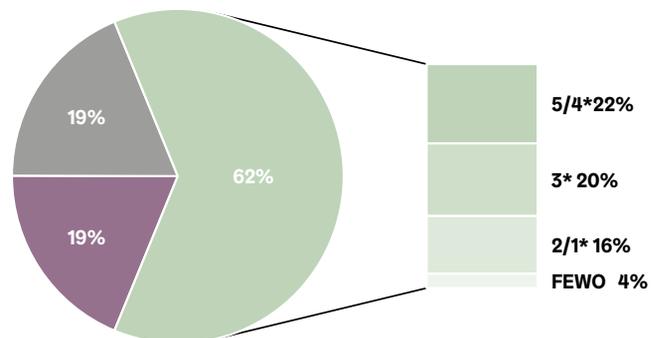
Verteilung BETTEN Winter 2018.



Verteilung BETRIEBE Sommer 2018.



Verteilung BETTEN Sommer 2018.



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 %	Nächte. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	2.291.735	2.418.817	127.082	5,5	5.005.031	5.230.355	225.324	4,5	64,6%
5/4*-Betriebe	1.156.265	1.175.377	19.112	1,7	2.408.975	2.452.796	43.821	1,8	30,3%
3*-Betriebe	726.074	825.178	99.104	13,6	1.545.968	1.708.010	162.042	10,5	21,1%
2/1*-Betriebe	361.377	364.363	2.986	0,8	874.720	882.504	7.784	0,9	10,9%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	48.019	53.899	5.880	12,2	175.368	187.045	11.677	6,7	2,3%
Privatunterkünfte	211.757	232.368	20.611	9,7	822.686	872.762	50.076	6,1	10,8%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	78.194	83.833	5.639	7,2	253.316	264.289	10.973	4,3	3,3%
Privatquartiere auf Bauernhof	29.174	28.822	-352	-1,2	108.985	109.094	109	0,1	1,3%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	68.510	81.921	13.411	19,6	278.883	309.922	31.039	11,1	3,8%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	35.879	37.792	1.913	5,3	181.502	189.457	7.955	4,4	2,3%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	433.811	462.989	29.178	6,7	1.850.926	1.991.902	140.976	7,6	24,6%
Campingplatz	108.416	129.851	21.435	19,8	293.369	352.297	58.928	20,1	4,4%
Kurheime der SV	32.663	31.615	-1.048	-3,2	676.269	659.255	-17.014	-2,5	8,1%
Private und öffentl. Kurheime	32.561	32.042	-519	-1,6	277.035	324.973	47.938	17,3	4,0%
Kinder-, Jugendherholungsheime	32.283	32.386	103	0,3	112.905	121.363	8.458	7,5	1,5%
Jugendherbergen, -gästehäuser	87.756	88.872	1.116	1,3	184.796	184.203	-593	-0,3	2,3%
Bewirtschaftete Schutzhütten	40.062	45.263	5.201	13,0	50.950	58.545	7.595	14,9	0,7%
Sonst. Unterkünfte	100.070	102.960	2.890	2,9	255.602	291.266	35.664	14,0	3,6%
Oberösterreich gesamt	2.937.303	3.114.174	176.871	6,0	7.678.643	8.095.019	416.376	5,4	100,0%

Betten, Betriebe
und Auslastung
Winter 2018

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2017	2018	absolut	%	2017	2018	absolut	%	2017	2018	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.061	3.173	112	3,7	61.469	63.681	2.212	3,6	25,3%	25,7%	0,5	1,8
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.089	1.105	16	1,5	40.384	41.276	892	2,2	26,4%	27,4%	1,0	3,7
5/4*-Betriebe	158	160	2	1,3	14.721	14.933	212	1,4	38,1%	38,8%	0,7	1,8
3*-Betriebe	329	331	2	0,6	13.635	14.120	485	3,6	22,6%	25,0%	2,4	10,5
2/1*-Betriebe	452	442	-10	-2,2	9.776	9.739	-37	-0,4	17,3%	17,2%	-0,1	-0,5
Ferienwhg.,-haus gewerblich	150	172	22	14,7	2.252	2.484	232	10,3	13,0%	12,7%	-0,3	-2,4
Privatunterkünfte	1.741	1.829	88	5,1	10.805	11.158	353	3,3	12,1%	12,3%	0,2	1,7
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	507	548	41	8,1	3.021	3.190	169	5,6	14,2%	13,8%	-0,4	-2,9
Privatquartiere auf Bauernhof	249	247	-2	-0,8	1.717	1.687	-30	-1,7	8,6%	8,2%	-0,5	-5,5
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	717	759	42	5,9	3.927	4.103	176	4,5	12,3%	12,8%	0,5	4,2
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	268	275	7	2,6	2.140	2.178	38	1,8	11,7%	12,5%	0,8	7,1
Sonst. Beherbergungsbetriebe	231	239	8	3,5	10.280	11.247	967	9,4	34,6%	33,0%	-1,7	-4,8
Kurheime der SV	16	16	0	0,0	1.962	2.200	238	12,1	97,2%	75,7%	-21,5	-22,2
Private und öffentl. Kurheime	14	17	3	21,4	1.260	1.454	194	15,4	48,1%	61,9%	13,8	28,7
Kinder-, Jugendherholungsheime	13	12	-1	-7,7	1.050	1.025	-25	-2,4	23,4%	26,5%	3,1	13,2
Jugendherbergen, -gästehäuser	24	21	-3	-12,5	1.681	1.533	-148	-8,8	19,5%	22,7%	3,2	16,3
Bewirtschaftete Schutzhütten	27	29	2	7,4	625	674	49	7,8	10,7%	12,1%	1,4	12,7
Sonst. Unterkünfte	137	144	7	5,1	3.702	4.361	659	17,8	11,0%	10,1%	-0,8	-7,6

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

Betten, Betriebe
und Auslastung
Sommer 2018

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2017	2018	absolut	%	2017	2018	absolut	%	2017	2018	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.413	3.472	59	1,7	67.971	70.616	2.645	3,9	36,6%	36,8%	0,2	0,5%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.149	1.162	13	1,1	42.432	44.117	1.685	4,0	39,4%	39,2%	-0,2	-0,4%
5/4*-Betriebe	159	164	5	3,1	14.771	15.610	839	5,7	51,3%	48,9%	-2,4	-4,7
3*-Betriebe	333	339	6	1,8	13.567	14.315	748	5,5	39,5%	40,6%	1,0	2,6
2/1*-Betriebe	485	466	-19	-3,9	11.506	11.354	-152	-1,3	26,9%	27,7%	0,9	3,2
Ferienwhg.,-haus gewerblich	172	193	21	12,2	2.588	2.838	250	9,7	25,7%	24,9%	-0,8	-3,1
Privatunterkünfte	1.997	2.039	42	2,1	12.937	13.279	342	2,6	24,6%	25,5%	0,9	3,8
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	581	608	27	4,6	3.683	3.814	131	3,6	25,9%	26,3%	0,4	1,5
Privatquartiere auf Bauernhof	294	291	-3	-1,0	2.080	2.066	-14	-0,7	21,5%	22,1%	0,7	3,2
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	819	828	9	1,1	4.723	4.887	164	3,5	22,1%	23,9%	1,9	8,4
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	303	312	9	3,0	2.451	2.512	61	2,5	30,2%	30,3%	0,1	0,3
Sonst. Beherbergungsbetriebe	267	271	4	1,5	12.602	13.220	618	4,9	39,4%	39,8%	0,4	1,1
Kurheime der SV	15	16	1	6,7	2.022	2.200	178	8,8	88,9%	88,4%	-0,6	-0,6
Private und öffentl. Kurheime	15	16	1	6,7	1.462	1.444	-18	-1,2	62,2%	61,0%	-1,2	-1,9
Kinder-, Jugendherholungsheime	14	13	-1	-7,1	1.196	1.178	-18	-1,5	31,1%	33,3%	2,2	7,1
Jugendherbergen, -gästehäuser	26	26	0	0,0	1.759	1.814	55	3,1	38,8%	36,3%	-2,4	-6,3
Bewirtschaftete Schutzhütten	40	40	0	0,0	994	1.004	10	1,0	21,2%	23,7%	2,5	11,7
Sonst. Unterkünfte	157	160	3	1,9	5.169	5.580	411	8,0	19,1%	20,6%	1,4	7,5

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

Die Bundesländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Burgenland	1.056.916	1.060.154	3.238	0,3	3.093.378	3.105.575	12.197	0,4
Kärnten	3.080.608	3.157.409	76.801	2,5	12.975.260	13.254.769	279.509	2,2
Niederösterreich	2.826.661	2.983.529	156.868	5,5	7.147.122	7.362.999	215.877	3,0
Oberösterreich	2.937.303	3.114.174	176.871	6,0	7.678.643	8.095.019	416.376	5,4
Salzburg	7.550.166	7.897.881	347.715	4,6	28.058.776	29.300.263	1.241.487	4,4
Steiermark	4.082.446	4.197.240	114.794	2,8	12.729.114	13.022.895	293.781	2,3
Tirol	11.720.973	12.254.830	533.857	4,6	47.562.132	49.325.970	1.763.838	3,7
Vorarlberg	2.424.991	2.491.914	66.923	2,8	8.865.621	9.112.521	246.900	2,8
Wien	7.082.675	7.370.226	287.551	4,1	15.468.853	16.056.174	587.321	3,8
Österreich	42.762.739	44.527.357	1.764.618	4,1	143.578.899	148.636.185	5.057.286	3,5

Die Entwicklung der Markendestinationen

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %	Betriebe Sommer 2018	Betten Sommer 2018
Donau Oberösterreich *	227.952	238.059	10.107	4,4	466.957	497.352	30.395	6,5	283	5.019
Linz	488.853	502.710	13.857	2,8	782.420	813.818	31.398	4,0	55	5.041
Pyhrn-Priel	165.009	178.761	13.752	8,3	513.879	534.781	20.902	4,1	326	4.991
Salzkammergut	1.027.707	1.125.620	97.913	9,5	3.061.948	3.336.438	274.490	9,0	1.675	28.515
Mühlviertel	282.037	293.577	11.540	4,1	718.807	746.289	27.482	3,8	430	8.453

* ohne Linz

Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2018

	Ankünfte	Nächtigungen
Linz	502.710	813.818
St.Wolfgang	163.568	411.969
Gosau	107.191	403.134
Wels	103.709	375.678
Bad Schallerbach	103.128	373.549
Hallstatt	95.878	257.599
Bad Ischl	94.966	232.319
Obertraun	93.634	226.099
Bad Goisern am Hallstättersee	73.854	181.300
Geinberg	58.805	163.085
Hinterstoder	53.691	139.439
Steyr	51.871	134.857
Spital a.Pyhrn	48.534	134.771
Ansfelden	47.207	132.421
Gmunden	43.686	118.390
Mondsee	43.267	111.285
Bad Leonfelden	40.446	107.266
St.Georgen i.Atterg.	35.109	104.244
Aigen-Schlögl	31.629	97.019
Bad Hall	29.769	96.459
Oberösterreich gesamt	3.114.174	8.095.019

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/20041

Büro LR Markus Achleitner

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

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

Oö. Tourismusbeitragsstelle

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-400, post@tb-stelle.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 77-100, 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. Herstellort:** Köglstraße 14, 4020 Linz

Fotonachweis:

Cover: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach

S2: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S6: Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, S11: Land OÖ_Liedl, S13: Oberösterreich Tourismus GbmH_Patrick Langwallner, S14/15: Bettina Wolfsegger, S15: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, S16: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, S18/19: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Josipovic, S20: Oberösterreich Tourismus GmbH, S21: Oberösterreich Tourismus GmbH_Michèle Pauty, S22: Jos Rest+Jochen Neustifter, S23: WKO Oberösterreich (2x), S24: WKO Oberösterreich, S27: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Josipovic, S29: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, S30/31: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S32: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S34/35: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Josipovic, S38: Ortner Schinko, S39: Oberösterreich Tourismus GmbH_Forafilm, Oberösterreich Tourismus GmbH_Christina Tropper, Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach (2x), Oberösterreich Tourismus GmbH_Michael Meindl, Oberösterreich Tourismus GmbH_Peter Zeitlhofer, Oberösterreich Tourismus GmbH, S40: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer (3x), S41: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach (3x), Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Josipovic, S43: Cityfoto, S46: SatelFilm_Claus Muhr, S47: Markus Litzlbauer, SATEL_Claus Muhr, S48/49: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S49: Oberösterreich Tourismus GmbH, S51: Oberösterreich Tourismus GmbH_Marco Leiter, S53: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S54: National Geographic, Newsweek Historia, S55: Franz Xaver Gruber Gemeinschaft, Oberösterreich Tourismus GmbH_Günther Freund, Österreich Werbung_Paulenz, SalzburgerLand Tourismus GmbH, S57: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S58: Oberösterreich Tourismus GmbH_Herbst, Oberösterreich Tourismus GmbH_Mario Firyn, S60: Magda Koukol, S62/63: Österreich Werbung_Peter Burgstaller, S64: Business Upper Austria_Viktor Godzelikh, Oberösterreich Tourismus GmbH, S65: Ines Männl, Salzkammergut Trophy, S66: GEPA Pictures, Österreich Rundfahrt, TSG 1899 Hoffenheim, S67: TSG 1899 Hoffenheim, S68: Sarah Duryeah, S69: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, S71: Vortuna Gesundheitsresort GmbH Bad Leonfelden, Explorer Hotels Hinterstoder, S72: Baumwipfelpfad_eak

Datenschutz: Oberösterreich Tourismus GmbH verarbeitet personenbezogene Daten ausschließlich auf Basis einer Rechtsgrundlage gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (DSGVO, DSG), trifft Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit und stellt sicher, dass die Daten rechtskonform verwendet und Unbefugten nicht zugänglich gemacht werden. Werden Auftragsverarbeiter herangezogen, werden die zur Erfüllung des Auftrages erforderlichen Daten unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen an diese weitergeleitet.

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.

