

Tourismusbericht Oberösterreich 2022



Es ist die Sehnsucht nach dem Authentischen, die unsere Gäste antreibt, Oberösterreich für sich zu entdecken.

04 Editorial

06 Erfolgreiche Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022

- Menschen
- Digitalisierung
- Naturräume
- Kulinarik
- Marke & Content
- Motive & Produkte
- Märkte, Marketing & Vertrieb
- Allianzen & Netzwerke
- Standort-, Finanzierungs- & Förderpolitik

74 Tourismusstruktur in Oberösterreich

80 Tourismus in Zahlen

- Direkte und indirekte Wertschöpfung
- Umsatz- und Beschäftigungszahlen
- Tourismusstatistik: Tourismusjahr 2022

87 Ansprechpartner

88 Übersicht Tourismusverbände in Oberösterreich

90 Ausblick 2023

86 Impressum

2022: Bühne frei für die Zukunft.

Was ist eine Bühne ohne Publikum? Oder anders gefragt: Was ist ein Tourismusland ohne Tourist:innen?

Die Antwort kennen wir seit der Corona-Pandemie. Seit 2022 kennen wir aber auch die Antwort auf die Frage: Was passiert, wenn eine Tourismus- und Freizeitdestination wie Oberösterreich sein Comeback feiert? Und zwar schneller als von vielen erwartet. Nicht zuletzt auch dank der Covid-19 Unterstützungsmaßnahmen, die den Betrieben und deren Mitarbeiter:innen über diese schwere Zeit hinweghalfen.

Die Sehnsucht der Gäste nach diesem Comeback war groß. Der Nachholbedarf nach echten Erlebnissen – egal, ob in der Gastronomie oder im Urlaub – spürbar. Denn nach fast drei Jahren Pandemie mit zahlreichen Einschränkungen und Lockdowns haben wir zwei Dinge in Sachen Digitalisierung gelernt: Erstens, sie bietet unendlich viele Chancen und Möglichkeiten. Damit wir diese auch im Tourismus bestmöglich nutzen können, setzen wir auf den bewährten Schulterschluss von Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich (Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft) und Oberösterreich Tourismus mit den Tourismusverbänden sowie auf Bundesebene auf die Zusammenarbeit mit Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler und der Österreich Werbung.

Zweitens: Nicht alles lässt sich digital ersetzen. Verbindende Momente im Urlaub, bei einem Besuch im Wirtshaus, bei einem Kon-

zert oder einer Veranstaltung im Tagungsland Oberösterreich etwa nicht. Die Comeback-Kampagne „Zruck ins echte Leben – Zruck in die Gastro“ ist ein gutes Beispiel dafür, wie durch Zusammenarbeit und Umsetzungskraft Lust auf solche Erlebnisse gemacht werden kann.

Auch der Hunger nach kulinarischen Genüssen lässt sich nicht digital stillen. Schon gar nicht, wenn der Appetit darauf seit zwei Jahren angeregt wurde. Mit der Oberösterreich-weiten Kulinarik-Strategie haben wir 2020 einen fruchtbaren Boden bestellt – nach und nach können wir jetzt die Ernte einfahren. Es sind die kulinarischen Spitzenleistungen genauso wie die unverwechselbaren regionalen Spezialitäten, die aus der großen Vielfalt der Genuss-Landschaft Oberösterreichs herausragen. Sie standen im Jahr 2022 im Mittelpunkt des Kommunikationsschwerpunktes Kulinarik. Zum ersten Mal zeigten wir in einem genussvollen Jahresreigen auf, dass Oberösterreich an jedem einzelnen der 365 Tage ein unverwechselbares Ziel für Genussreisen und kulinarische Ausflüge ist. Dazu holten wir Leit-Veranstaltungen und betriebliche Initiativen im ganzen Land vor den Vorhang.

Damit ist auch 2022 wieder deutlich geworden: Die Hauptrolle spielen die Menschen mit ihrer Leidenschaft, ihrer Ideenfalt und ihrer Umsetzungskraft. Sie sind es, die eine Verbindung mit dem Publikum, unseren Gästen, aufbauen. Auf einer Bühne, die sich nicht ko-



KommR Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat,
Vorsitzender der Generalversammlung
des Oberösterreich Tourismus



KommR Robert Seeber
WKO Bundesspartenobmann
Tourismus- und Freizeitwirtschaft,
Vorsitzender des Strategie-Boards
des Oberösterreich Tourismus



Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus GmbH

pieren und auch nicht in eine digitale Welt transferieren lässt: Oberösterreichs Natur. Dort, wo unsere Gäste neue Kraft schöpfen und Abenteuer erleben können. Dorthin zieht es sie immer wieder – „in unsere Natur“. Das ist auch der Titel jener Plattform, die zu den Highlights 2022 zählt. Die neue Initiative „In unserer Natur“ bringt Natur und Tourismus in Einklang und sorgt für eine nachhaltige, wertschätzende Nutzung der schönsten Flecke des Landes. Damit wir dieser vielfältigen Landschaft mit Sensibilität und Respekt begegnen. Einer dieser fantastischen Flecke ist der Nationalpark Kalkalpen – dieses pure Naturerlebnis feierte 2022 seinen 25. Geburtstag. Für großen Jubel sorgte auch unsere Naturräume-Kampagne unter dem Motto „Drunnen ist nicht draußen“. Für sie hat Oberösterreich Tourismus den Staatspreis Werbung erhalten. Vor allem deshalb – so die Jury – weil sie einen mutigen und neuen Weg in der Tourismuskommunikation aufzeigt.

Mut und neue Ideen brauchte es 2022 nicht zuletzt auch wegen der vielen neuen großen Herausforderungen wie den Energiekosten-Explosionen, Inflation und Lieferengpässen, ausgelöst durch den schrecklichen Krieg in der Ukraine. Hinzu kommt ein deutlich erhöhter Arbeits- und Fachkräftebedarf. All diese Herausforderungen schreien entweder nach Verzweiflung oder – und das ist es, was Oberösterreich ausmacht – nach neuen Möglichkeiten. Mit dem Tourismus-Inkubator hat Oberösterreich ein österreichweit einzigartiges Format ins Leben gerufen, wodurch es gelungen ist,

eine aktive Gründerszene im Tourismus hierzulande zu entwickeln. Das neue Gründungsprogramm für Start-Ups in Tourismus, Hotellerie und Freizeitwirtschaft soll dazu beitragen, innovative, digitale und langlebige Geschäftsmodelle für einen erfolgreichen Tourismus der Zukunft hervorzubringen. Junge, innovative, kreative Menschen, die sich für den Tourismus begeistern und in der Branche Karriere machen wollen, werden vom Wirtschafts- und Tourismusressort des Landes OÖ, der Standortagentur Business Upper Austria, Oberösterreich Tourismus sowie dem tech2b Inkubator beraten und gefördert.

Das Comeback-Jahr 2022 war auch gekennzeichnet von der Rückkehr der Auslandsmärkte, allen voran Deutschland und Tschechien, wo mit einem Plus von 17 Prozent gegenüber dem Rekordjahr 2019 ein ausgezeichnetes Ergebnis erzielt wurde. Eine Basis dafür ist die enge und koordinierte Zusammenarbeit in der Marktbearbeitung zwischen Oberösterreich Tourismus und den Tourismusverbänden.

So bauen wir am Tourismus der Zukunft, vernetzen, verbinden und verlinken – damit Gäste sich für die Sehnsuchtsorte in Oberösterreich entscheiden und voller Begeisterung „Natur erleben, Kultur entdecken und Kulinarik genießen“.

Internationaler Spitzenplatz für Oberösterreich.

Traveller Review Awards 2022 der Bewertungsplattform booking.com

3. Platz im Ranking der
gastfreundlichsten Regionen weltweit

240 Millionen
verifizierte Bewertungen



Booking.com



Neue Wege. Bestehende Werte. Weitblick mit Zukunft.

Im Jahr 2022 gelingt im Kollektiv ein wahres Comeback der Tourismuswirtschaft. Reisen ist und bleibt ein Grundbedürfnis. Die Menschen sehnen sich nach einer Auszeit vom stressigen Alltag, nach neuen Entdeckungen. Die Reisefreude der Menschen aus dem In- und v.a. aus dem Ausland kehrte zurück und bereits nach dem ersten Quartal war eine gewisse Normalität in Oberösterreich spürbar. Ein kompakter Überblick auf die Meilensteine und Initiativen dieses Jahres:

Menschen & Märkte

Oberösterreich punktet mit einer familienfreundlichen Atmosphäre und einer unverwechselbaren Gastfreundschaft. Dies bestätigt ein internationales Ranking der Online-Buchungsplattform booking.com, das Oberösterreich auf Platz 3 der gastfreundlichsten Regionen der Welt wählt. Die echte, authentische, oberösterreichische Gastfreundschaft ist eine ausgezeichnete Basis für die Marktbearbeitung im In- und Ausland. 2022 konnten wir v.a. auch wieder unsere internationalen Märkte begeistern, allen vor die tschechischen Gäste im Sommer mit einem beachtlichen Plus von 17 Prozent gegenüber dem Rekordjahr 2019.

Innovation & Digitalisierung

Der technologische Wandel verlangt nach Ideen und Visionen, Entdecker- und Umsetzungsgeist. Diese Orientierung mit dem Fokus auf Services zeigte sich beispielsweise mit dem Launch der neuen Mediendatenbank. Sie stellt den Tourismusverbänden und Destinationen knapp 50.000 Bilder, Videos, Audiofiles und Dokumente zur Verfügung. Auch Journalist:innen, Agenturen und Betriebe können zugreifen. Der neue „Upperguide“ liefert Gästen vor und während ihrer Reise maßgeschneiderte Infos für ihren Aufenthalt samt nütz-

licher Freizeittipps und steht den Betrieben zur Verfügung. Und wenn an einem Tag mehr Menschen als sonst unterwegs sind, hilft der Auslastungsmonitor zur Lenkung von Besucherströmen.

Kooperation & Engagement

Kooperation schafft Mehrwert. Durch die technologische Vernetzung haben Kooperationen und Allianzen einen großen Schub bekommen. Die Zeiten der Alleingänge sind vorbei. In Zukunft gewinnen clevere Kooperationen – v.a. auch außerhalb der Tourismusbranche, wenn es um die gegenseitige Erschließung neuer Zielgruppen, der Marketingschlagkraft, der Steigerung der Standortattraktivität oder um den Wissensaustausch und das gegenseitige Lernen geht. Dazu wurde die Kooperation im Tourismussystem zwischen den Tourismusverbänden und Oberösterreich Tourismus 2022 weiter intensiviert wie z.B. in den Bereichen internationale Marktbearbeitung, Digitale Projekte und Datenmanagement, Produktentwicklung, etc. Ein weiteres Beispiel ist die Kooperationskampagne „Zruck ins echte Leben, zruck in die Gastro“ zwischen Land OÖ, WKO Oberösterreich (Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft) und Oberösterreich Tourismus. Ebenso wurde die bundesländerübergreifende Zusammenarbeit innerhalb der Landestourismusorganisationen sowie die Kooperation mit der Österreich Werbung weiter ausgebaut.

Meilensteine, Aktionsfelder, Maßnahmen und Aktivitäten, die 2022 – basierend auf der Landes-Tourismusstrategie 2022 – erfolgreich umgesetzt wurden, werden im folgenden Bericht aufgezeigt. Im Herbst 2022 erfolgte auch der Startschuss zur Erarbeitung der Landes-Tourismusstrategie 2028, mit dem Ziel, die Leitplanken und Schwerpunkte für die kommenden Jahre festzulegen.

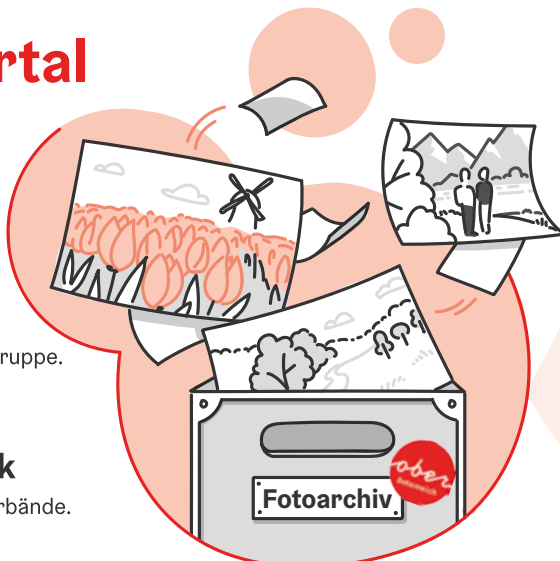
1. Quartal

Neuer Zielmarkt Niederlande

Aktivitätenstart der Marktgruppe.

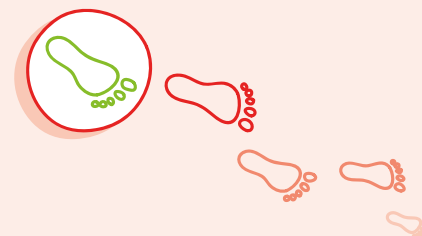
Mediendatenbank

Ausrollung an Tourismusverbände.



Oberösterreich in Wien

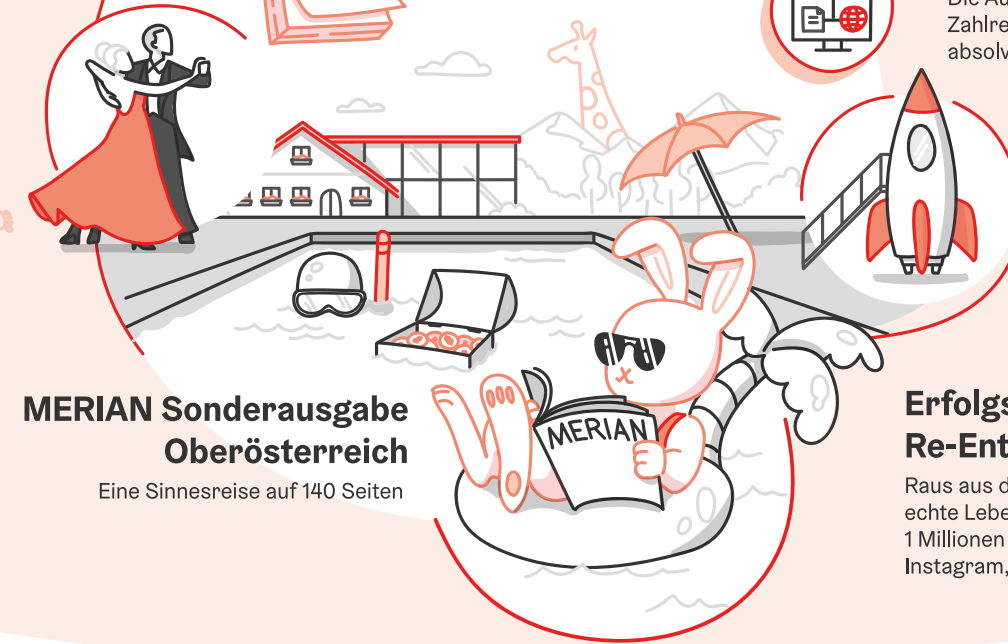
Auftischen beim Genuss- und Erlebnisfestival "Sommerfrische".
Aufstanzen beim Oberösterreich Ball.



Green Meetings & Events

Convention Bureau als Pionier.
Premiereevent: 2. Gipfelgespräche

3. Quartal



MERIAN Sonderausgabe Oberösterreich

Eine Sinnesreise auf 140 Seiten

eCoach-Day

Die Ausbildung feiert 5 Jahres Jubiläum. Zahlreiche Digitalisierungs-Expert:innen absolvierten diese bereits.

Start zur Landes-Tourismusstrategie 2028

Erfolgsvideo Metaverse: Re-Enter Reality

Raus aus dem virtuellen Alltag, rein ins echte Leben: Video knackt mehr als 1 Millionen Impressionen auf YouTube, Instagram, Facebook und LinkedIn.

2022 im Schnelldurchlauf

2. Quartal

Allianz Kultur und Tourismus

Oö. Delegation begleitet das Bruckner Orchester zur Auftaktveranstaltung ihrer Deutschland-Tournee nach Düsseldorf.



Camping und Nature Lodging

Gemeinsam treiben Campingplatzbetreiber:innen, Tourismusverbänden und Co. Marketingaktivitäten voran.



Tourismus-Inkubator: Start Runde 2

Junge, innovative und frische Ideen aus Oberösterreich.

„Mein Wohlfühlcoach“

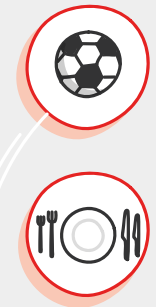
Acht Gesundheits- und Wellness-Betriebe und ihre Tourismusverbände holen in der Imagekampagne die Mitarbeiter:innen vor den Vorhang.

Kraftquelle Oberösterreich

Europäische Top-Clubs wie Eintracht Frankfurt bereiten sich in Oberösterreich auf die neue Saison vor.

Hungrig auf echt

Oberösterreich ist kulinarisch auf der Überholspur. Erfolgsprojekte sind Mühlviertler Hoch. Genuss, TAVOLATA oder FELIX.



„Sei gscheid, foa net zweid!“

Start der Winterkampagne 2022/2023 mit Fokus auf Nahmärkte.

„In unserer Natur“

Schulterschluss für nachhaltiges Miteinander in der Natur in Oberösterreich.

10 Millionen Aufrufe

Erstmals erreichten die Oberösterreich-Websites mehr als zehn Millionen Seitenaufrufe.



Staatspreis Werbung

Höchste nationale Auszeichnung für „Naturräume“-Kampagne.

4. Quartal



Happy Birthday TTG

TTG feiert 25 Jahr Jubiläum.

Zielmarkt Tschechien

Die Marktgruppe engagierte einen musikalischen Gruß der St. Florianer Sängerknaben in der Botschaft in Prag.



Es sind die Mitarbeiter:innen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Schüler:innen für den Tourismus der Zukunft oder auch die Betriebe und Unternehmen in der Hotellerie und Gastronomie, die die oberösterreichische Tourismusbranche prägen. Sie absolvieren Qualifizierungsmaßnahmen und Weiterbildungen. Sie sind es, die Oberösterreich zu der Urlaubsdestination machen, die sie ist.

WKO Oberösterreich - Maßnahmen zur Arbeitskräftegewinnung und Berufsnachwuchssicherung

Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mi“
Ziel dieser Kampagne ist nicht nur die Hebung des allgemeinen Images der Branchen, sondern vor allem auch die Erhöhung der Attraktivität der Branchen bei Lehrlingen bzw. Fachkräften. Im Rahmen von Einschaltungen und PR-Beiträgen im Online-Bereich (Facebook, Instagram, YouTube), in Printmedien und Radio werden die Vorzüge der Branchen optimal positioniert. Zusätzlich wird mit Werbemitteln, die den Mitgliedsbetrieben direkt in den Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, am „Point of Sale“ mit Testimonials aus den Branchen für eine berufliche Karriere in Gastronomie und Hotellerie geworben. Das Besondere an den Testimonials ist, dass die jeweiligen Gewinner:innen der JuniorSkills OÖ auf den Sujets abgebildet sind. Zusätzlich wurde auch noch das Wirtshaus selbst als Location in den Vordergrund gerückt.

WKO Oberösterreich Job Week - Praxis erleben

Durch die Job Week bekamen teilnehmende Betriebe die Möglichkeit, sich als attraktive Arbeitsgeber:innen zu präsentieren. Dabei

trafen Arbeitgeber:innen im eigenen Betrieb auf Arbeits- und Ausbildungssuchende. In Oberösterreich wurde die Job Week zusätzlich durch eine umfassende und professionelle Kommunikations- und Medienarbeit begleitet. Die Job Week OÖ fand vom 28. März bis 4. April 2022 statt.

Employer Branding Coaching für WKO Oberösterreich-Mitgliedsbetriebe

Mit dem Angebot „Employer Branding Coaching“ haben die Mitgliedsbetriebe der WKO die Möglichkeit, Information und Beratung aus erster Hand zu bekommen, um für aktuelle und künftige Mitarbeiter:innen noch attraktiver zu werden. Das von den Fachgruppen geförderte Angebot umfasst ein Impulsgespräch, ein Beratungspool, verschiedene Veranstaltungen sowie eine Infoplattform. Mit dem Beratungspool „Attraktive Arbeitgeber:innen“ steht eine Gruppe von Expert:innen (Unternehmensberatung, Werbung/Marktkommunikation) zur Verfügung, die die Betriebe bei der Umsetzung von Schritten zu mehr Arbeitgeber:innen-Attraktivität unterstützen.

Arbeitskräftekampagne 2.0: „Und was machst du?“

Die Kampagne „Und was machst du?“ verfolgt das Ziel, oberösterreichische Betriebe bei der Arbeits- und Fachkräfterekrutierung zu unterstützen und die Beiträge unterschiedlichster Berufsgruppen zum oberösterreichischen Tourismus darzustellen.

Mehr fürs Image: Kampagne „Mein Wohlfühlcoach“

Ziel dieser Kampagne ist einerseits die Erhöhung der Attraktivität der Branche bei Fach- und Arbeitskräften und andererseits die Be-



Die Arbeitskräftekampagne „Und was machst du“ der WKO Oberösterreich



Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mi“

werbung von Gesundheitsurlaube in Oberösterreich. Anhand von Kinospots, welche durch die Filmauswahl ein relativ genaues Zielgruppentargeting erlauben, werden in Kooperation mit dem Oberösterreich Tourismus und den Thermen sowie Gesundheitsbetrieben die Vorzüge der Branche in den regionalen Kinos beworben.

Auf Fach- und Arbeitskräftesuche in den „ORF-Servicetipps“

Um den Fach- und Arbeitskräftemangel in der Branche entgegenzuwirken, werden in den ORF Servicetipps die verschiedenen Facetten des Berufs Sauna- und Bademeister:in aufgezeigt und vor allem Quereinsteiger:innen der Beruf schmackhaft gemacht.

Brancheninfokampagne „Get a Job“

Mit der Initiative „Get a Job“, die das Ziel verfolgt, mehr Jugendliche für eine Lehre in der Gastronomie oder Hotellerie zu begeistern bzw. zu gewinnen, wurden im Schuljahr 2021/2022 144 Klassen und rund 2.500 Schüler:innen erreicht. 923 Jugendliche haben gleich im Laufe des Workshops ihr Interesse für einen Beruf im Tourismus bekundet. 23 der involvierten Partner:innenbetriebe haben angegeben, bereits Lehrstellenbewerber:innen aus „Get a Job“-Teilnehmer:innen erhalten zu haben. Ein toller Erfolg!

Schule macht Wirtshaus

Im Rahmen des Projekts „Schule macht Wirtshaus“ der Kultiwirte in Kooperation mit dem Branchenverbund Gastronomie und Hotellerie führten die Abschlussklassen der Tourismusschulen Bad Leonfelden medienwirksam einen Kultiwirt. Die Schüler:innen übernahmen dabei die Verantwortung für den kompletten Betrieb, schlüpften in die Rolle der Wirt:innen und konnten sich auf eine ge-

gebenenfalls zukünftige Selbständigkeit bestens vorbereiten. Auch die Planung im Vorhinein oblagte den Schüler:innen. Ziel des Projekts ist es, die Abschlussklassen für den Einstieg in die Branche zu motivieren und so dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Der Abschlussabend fand am 14. März 2022 statt.

JuniorSkills OÖ/Landeslehrlingswettbewerb

Um die qualitativ hochwertige Lehrlingsausbildung der touristischen Lehrberufe öffentlichkeitswirksam zu positionieren, wurden die JuniorSkills OÖ für die gastgewerblichen Lehrberufe im WIFI Linz von den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie durchgeführt, wobei die besten Lehrlinge daraus (je drei pro Lehrberuf Küche, Service, Rezeption) in weiterer Folge für die JuniorSkills OÖ sowie für das Culinary Art Festival nominiert wurden.





Die nächste Generation verwöhnt beim Culinary Art Festival



Die Messe „Jugend und Beruf“ zeigt die Vielfalt der Berufe



Mag. Doris Hummer, Präsidentin der WKO Oberösterreich mit Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KomR Markus Achleitner bei der Messe „Jugend und Beruf“

Culinary Art Festival: Genuss aus Oberösterreich

Auch das Culinary Art Festival, das in Kooperation zwischen den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie und der Linzer-Wirt:innenkooperation „hotspots“ 2022 durchgeführt wurde, war ein voller Erfolg. Bei dieser Veranstaltung konnten die Finalist:innen der JuniorSkills OÖ ihr Können vor rund 200 Gästen unter Beweis stellen. Dabei wurde nicht nur die Attraktivität der Branchen, sondern vor allem auch die hohe Kompetenz des heimischen Berufsnachwuchses medienwirksam aufgezeigt. Dieses Können ist das Ergebnis einer nachhaltig-hochqualitativen Lehrlingsausbildung, die von den Oberösterreichischen Tourismusbetrieben seit Jahren umgesetzt wird.

Messe „Jugend und Beruf“

Die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie sowie Freizeit- und Sportbetriebe waren auf der Messe Jugend und Beruf gemeinsam mit der Berufsschule für gastgewerbliche Berufe Altmünster sowie der Berufsschule Linz 1 mit Messeständen vertreten und begeisterten die Besucher:innen mit aktuellen Informationen und praktischen Tätigkeiten aus der Branche.

Workshop „Darstellung der Fremdenführer:innen im Internet“

Am 12. Dezember fand ein Workshop mit der TTG zur besseren Darstellung der Austria Guides auf der Webseite des Oberösterreich Tourismus statt.

Die Sichtbarkeit der Fremdenführer:innen und ihrer Angebote auf verschiedensten Plattformen wie oberoesterreich.at, ausflugstipps.at und weiteren Regionswebseiten in Oberösterreich, bei Schnittstellenpartnern wie der Österreich Werbung etc., erfolgt durch Eingabe der Daten in TOURDATA. Dieses Eingabetool wurde noch-

mals präsentiert. Fremdenführer:innen können dieses Angebot für den eigenen Werbeauftritt im Internet nutzen.

Wir gratulieren

Oberösterreichs Leistungsträger:innen aus der Gastronomie und Hotellerie sind Garanten für die hohe Attraktivität des Bundeslandes als vielfältige Urlaubs- und Freizeitdestination. Um den qualitätsvollen Betrieb am Laufen zu halten, braucht es auch langjährige branchentreue Unternehmer:innen mit Leidenschaft. Anfang Juli überreichten Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KomR Markus Achleitner sowie Branchenvertreter:innen der WKO Oberösterreich, angeführt vom Spartenobmann KomR Robert Seeber, den Berufsjubilaren feierlich die Ehrenurkunde. Die Ehrungen wurden für einen 45-jährigen wohlverdienten Einsatz im heimischen Tourismus vergeben.

Branchentreffs und Wirt:innenstammtisch

Im Jahr 2022 fanden zahlreiche Informationsveranstaltungen und Wirt:innenstammtische statt. Dabei wurden unsere Mitglieder von den Branchenvertreter:innen zeitnah und umfassend über aktuelle Veränderungen in der Branche informiert.

Kreativitätsworkshop und Hackathon

„Was bringt junge Leute ins Reisebüro?“

In Kooperation mit Studierenden der Fachhochschule Wels wurde an innovativen Lösungen für die heimischen Reisebüros gearbeitet. Dabei wurden drei konkrete Projekte entwickelt und die Grundlage geschaffen, damit eine Umsetzung von innovativen digitalen Lösungen in Kooperation mit der Reisewirtschaft in Angriff genommen werden kann.

„Ihr Oberöreicher seid ein sehr zuvorkommender und offener Menschenschlag!“

Harald Schmidt, deutscher Schauspieler und Entertainer im Interview



Hier nachzulesen im Online-Magazin des Oberösterreich Tourismus



Branchentreffs und Wirt:innenstammtisch



Ehrenurkunden wurden an die Berufsjubilare verteilt



Kreativitätsworkshop zur Zukunft der Reisebüros

Die Zukunft kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet.

Alan Kay, amerikanischer Informatiker

Wissen bringt Vorsprung

Ein Ziel der Landes-Tourismusstrategie 2022 ist eine marktgerechte und kontinuierliche Professionalisierung der 19 oberösterreichischen Tourismusverbände, insbesondere im Hinblick auf die Digitalisierung. Dabei gilt die Verknüpfung der Meilensteine „Mensch“ und „Digitalisierung“ als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft des Tourismus. Für die Beschäftigten in Oberösterreichs Tourismusverbänden wurden als Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen sechs Kompetenzfelder definiert, die neben fachlichen und insbesondere digitalen Themen, auch „soft skills“ vorsehen.

Das Weiterbildungsangebot wird auf Basis äußerer Rahmenbedingungen und Trends entwickelt und berücksichtigt die Ergebnisse der jährlichen Evaluierung, um bestens auf die aktuellen Bedürfnisse von Mitarbeiter:innen und Geschäftsführer:innen einzugehen. Damit kann eine hochwertige, markt- und bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung der Mitgestalter:innen im Tourismus gewährleistet werden. Die Schwerpunkte im Jahr 2022 waren die Themen „Trends & Produktentwicklung“, „Zielgerichtete, erfolgreiche Kommunikation“, die „CANTO-Bilddatenbank“, „TOURDATA“ und TYPO3-Schulungen. Erfolgreiches Storytelling, eine digitale Ausbildungsschiene mit individuellen Trainings und das eCoach-Angebot standen ebenso am Programm.

Praxis-Workshop „Trends & Produktentwicklung

Was erwarten die Gäste aus dem In- und Ausland von Oberösterreich? Welche Angebote brauchen sie? Und wie können die Sehnsüchte der Gäste nach Urlaub in Oberösterreich, vor allem nach

der Corona-Pandemie, wieder neu entfacht werden? Dies waren zentrale Themen im Praxis-Workshop „Trends & Produktentwicklung“. Dieser fand zweitägig Mitte Juli 2022 im kreativen Rahmen der Novazone in der Linzer Tabakfabrik statt. 14 Teilnehmer:innen, darunter Geschäftsführer:innen und Mitarbeiter:innen, erarbeiteten erstrebenswerte touristische Produkte und entwickelten trendgerechte Angebote für neue aber auch für bestehende Gäste.



Praxiswissen aus erster Hand: Online-Training „BEST of Digital“

Die Kommunikation der Gäste mit den Mitarbeiter:innen der Tourismusbranche wie der Hotellerie und Gastronomie wird zunehmend digitaler. Die aktuelle aber auch zukünftige Reise der digitalen Entwicklungen sowie die Auswirkungen auf die gesamte Tourismusbranche wurde in einem zum Thema. Ein weiterer Schwerpunkt war Social Media und die damit zu erreichenden Zielgruppen. 14 Teilnehmer:innen wurden von Johannes Auer und Christina Tropper vom Oberösterreich Tourismus im Online-Training begleitet.



eCoach Day 13. Oktober 2022



Absolvent:innen eCoach Lehrgang 2022

Fünf Jahre, 50 eCoaches für Oberösterreichs Tourismusbetriebe

Die eCoach Akademie ist ein wesentliches Instrument, um die Landes-Tourismusstrategie 2022 erfolgreich umzusetzen. Sie ermöglicht eine zeitgemäße Qualifizierung der Gastgeber:innen und greift zudem die Chancen der Digitalisierung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft auf. Die Ausbildung der eCoaches wird deshalb von den drei Strategiepartner:innen – Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus – gemeinsam getragen. Seit Gründung des eCoach-Programmes haben die ausgebildeten und zertifizierten eCoaches ihr erworbenes Wissen an mehr als 2.200 Betriebe, hauptsächlich Beherbergungs-Betriebe, in Oberösterreich weitergegeben. Die digitale Fitness innerhalb der Branche und in weiterer Folge auch die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird dadurch gestärkt.

Seit fünf Jahren werden mittlerweile Mitarbeiter:innen der oberösterreichischen Tourismusverbände erfolgreich zu eCoaches ausgebildet. Die Digitalisierungs-Expert:innen unterstützen Tourismusbetriebe dabei, die Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation zu meistern. Mit einem flächendeckenden Coaching-System wird Oberösterreichs Tourismusbranche digital fit und Betriebe werden beim digitalen Auftritt unterstützt. Seit dem ersten Lehrgang 2018 haben bisher 50 eCoaches die hochwertige Ausbildung abgeschlossen.

Zusätzlich wurde das eCoach-Netzwerk etabliert. Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und Netzwerktreffen tragen dazu bei, dass

sich eCoaches auch nach der Ausbildung weiterentwickeln und voneinander lernen.

Als Forum für den Wissensaustausch und zur Vernetzung diente der eCoach Day, bei dem sich Teilnehmer:innen aus erster Hand über aktuelle Start-Up Projekte aus dem Förderprogramm Tourismus-Inkubator informieren konnten. Beim eCoach Day am 13. Oktober 2022 im LIT Open Innovation Center der JKU Linz erhielten sieben Absolvent:innen des fünften eCoach Lehrganges ihre Ausbildungs-Zertifikate überreicht. Zudem referierte Prof. Dr. Thomas Gegenhuber vom LIT Sustainable Transformation Lab der JKU Linz über die Auswirkungen von Online-Bewertungsplattformen auf den Tourismus.



Einigen Touristiker:Innen fehlt der Durchblick im Online-Jungle. Durch das erworbene Know-How habe ich die Möglichkeit aktiv zu unterstützen und freue mich, wenn meine Tipps & Tricks erfolgreich umgesetzt werden.

Julia Kienbacher, TVB Steyr und die Nationalparkregion, eCoach



Die Tourismusbranche ist mit immer komplexeren, individuelleren und wesentlich informationsintensiveren Anforderungen konfrontiert. Nicht nur aufgrund veränderter Gästebedürfnisse, die ein modernes Datenmanagement voraussetzen, sondern auch aufgrund der rasant wachsenden Zahl neuer Technologien.

Ohne digitale Technologien und deren nutzenstiftendem Einsatz, kein Wirtschafts- und Tourismusmotor. Denn diese realisieren einen Mehrwert für Gäste und Partner:innen. Gemeinsam mit der TTG – Tourismus Technologie GmbH, mit Expert:innen der Tourismusdestinationen entwickelt und implementiert Oberösterreich Tourismus digitale Anwendungen und initiiert digitale Lösungen für die Tourismusbranche. Die „Digitale Strategie“ setzt darauf, Services zu implementieren, um die Gäste bei ihrer Reise nach und durch Oberösterreich bestmöglich zu begleiten und sie mit Informationen zu ihren individuellen Interessen zu versorgen. Mit den Tourismusverbänden ist hier ein „digitales Ökosystem“ entwickelt worden. Synergien werden in unterschiedlichen Bereichen genutzt und durch die Kooperationen und dem damit verbundenen, regelmäßigen Austausch wird die technologische Entwicklung für alle auf einen sehr hohen Standard gesetzt.

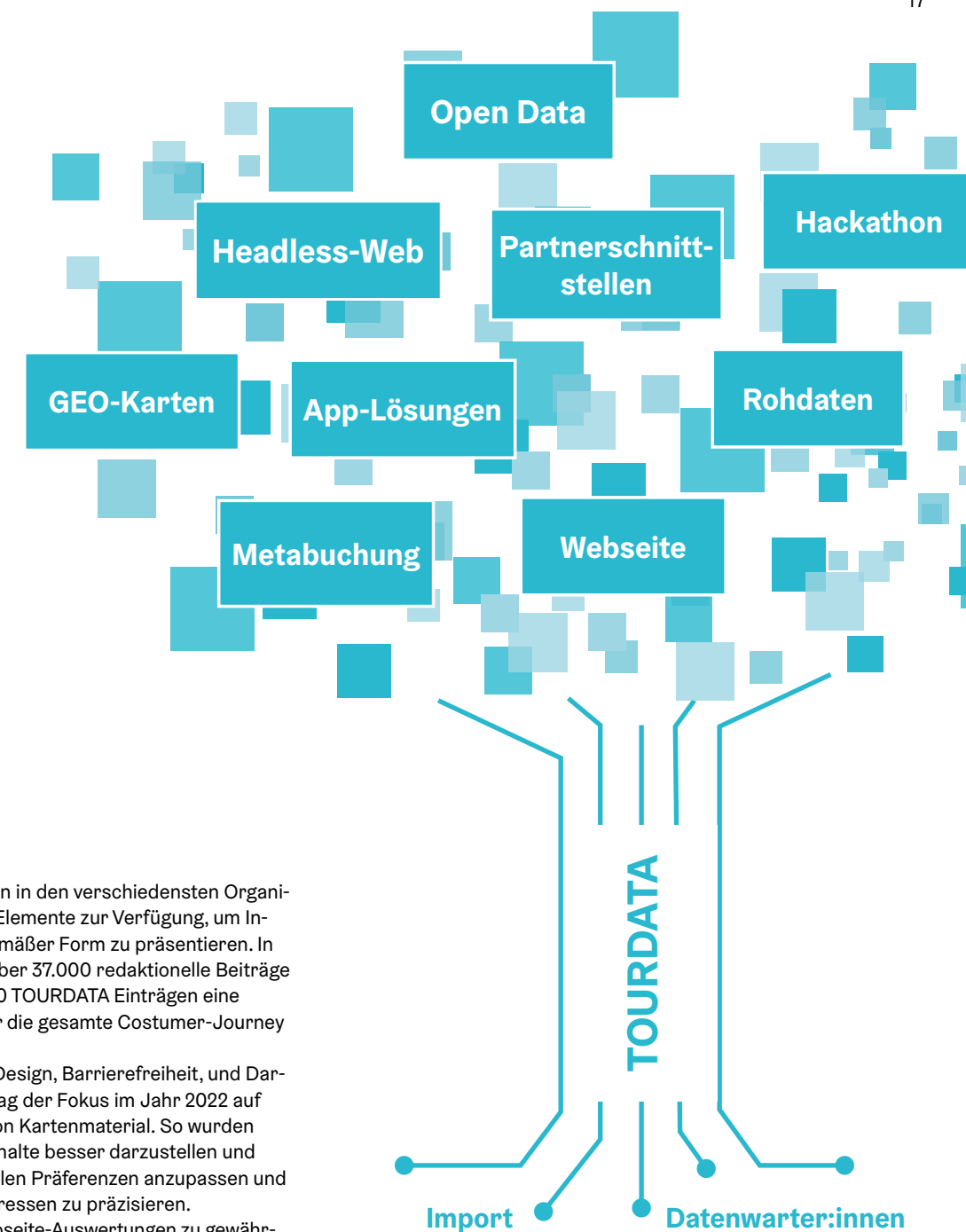
Gästebegeisterung und Kundennutzen gestalten: Digitale Projekte 2022

„Twin Transformation“ ist jener Prozess in Unternehmen, der ihre physischen und digitalen Welten miteinander verknüpft, um Abläufe zu optimieren, Interaktion mit Kund:innen zu verbessern und Entscheidungsfindung zu unterstützen. Durch diese Transformation

wird eine erhöhte Kund:innenbindung und -zufriedenheit erreicht, sowie die Produktivität angekurbelt. Ein Beispiel für eine Entwicklung für ein Mehr an Kund:innenservice ist der Upperguide. Ein Tool das standort- und zeitbezogen relevante Informationen 24/7 für Gäste bereitstellt. Gerade wenn zeitaufwändige Backoffice-Prozesse digitalisiert und teilautomatisiert werden, stehen den Mitarbeiter:innen in den Tourismusorganisationen mehr Ressourcen zur Verfügung, um sich um eine nachhaltige Kund:innenzufriedenheit zu kümmern. Ein Beispiel für diesen Bereich ist die neu eingeführte Mediendatenbank, die bei der Bildverwaltung und dem Rechtemanagement eine große Unterstützung bietet. „Twin Transformation“ hat in den vergangenen Jahren zudem auch eine neue Bedeutung bekommen. Denn die Digitalisierung, aber auch die Nachhaltigkeit, sind große Treiber in der Transformation in den Organisationen. Um zukünftig erfolgreich wirtschaften zu können, müssen Unternehmen die Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit integriert betrachten.

Webarchitektur – eine 10-jährige Erfolgsgeschichte

Die einheitliche Webarchitektur ist eine der wichtigsten Säulen der digitalen Kommunikation mit den Gästen. Mehr als 22 Millionen Besucher:innen informierten sich 2022 auf über 60 Webseiten des Oberösterreich Tourismus und der beteiligten Destinationen über das touristische Angebot in Oberösterreich. Die Besuchszahlen sind ein Beleg für die ungebrochene Relevanz der eigenständigen Webseite für Verbände. Die Webportale bilden darüber hinaus in vielen Fällen die Basis für Inhalte auf Social Media, in Newslettern und anderen digitalen Kanälen.



Den zahlreichen Datenwarter:innen in den verschiedensten Organisationen stehen rund 70 Content-Elemente zur Verfügung, um Inhalte in ansprechender und zeitgemäßer Form zu präsentieren. In den letzten zehn Jahren wurden über 37.000 redaktionelle Beiträge erstellt, die neben den über 70.000 TOURDATA Einträgen eine ganzheitliche Kommunikation über die gesamte Customer-Journey ermöglichen.

Nach Schwerpunkten im Bereich Design, Barrierefreiheit, und Darstellung auf mobilen Endgeräten, lag der Fokus im Jahr 2022 auf der Optimierung der Integration von Kartenmaterial. So wurden neue Möglichkeiten geschaffen, Inhalte besser darzustellen und diese entsprechend den individuellen Präferenzen anzupassen und nach den unterschiedlichsten Interessen zu präzisieren. Um in Zukunft aussagekräftige Webseite-Auswertungen zu gewährleisten, wurde im Jahr 2022 Matomo als zusätzliches Statistiktool eingeführt. Dadurch können wir auf veränderte Rahmenbedingungen durch die Datenschutzgrundverordnung reagieren und erhalten damit wieder eine bessere Datengrundlage zur Optimierung der Webseiten. Zukünftig wird die Integration von Technologien, die auf künstlicher Intelligenz basieren, eine zentrale Bedeutung zukommen, zum Beispiel, um Inhalte zielgruppenorientierter und personalisierter zu gestalten.

TOURDATA – zentraler Datenhub für touristische Informationen

Die Daten touristischer Leistungsträger in Oberösterreich werden seit 2011 im zentralen Datenhub TOURDATA organisiert. In der Datenbank finden sich mehr als 70.000 Einträge zu Unterkünften, Gastronomie, Freizeitangeboten, Touren, Veranstaltungen und vielem mehr. Die strukturierten Inhalte werden stetig dezentral aktua-

liert und an geänderte Interessen und Bedürfnisse angepasst. Datenmanagement up-to date: Ein Schwerpunkt war die Erweiterung der Darstellung von Campingplätzen, wodurch wir auf die strategische Ausrichtung und Markt-Nachfrage reagiert haben. Weiters wird eine kompakte Verwaltung von Berichten unter anderem rund um Wassertemperaturen und Schneehöhen ermöglicht, die nun auch bequem am Smartphone durchgeführt werden kann. Genutzt werden diese aktuellen Informationen aus TOURDATA für die digitalen Plattformen des Oberösterreich Tourismus wie die Webseiten oberoesterreich.at, ausflugstipps.at oder in der ^{mo}Oberösterreich App, den regionalen Tourismusorganisationen sowie von externen, österreichweiten Schnittstellenpartner:innen, wie beispielsweise der Österreich Werbung oder der Verkehrsauskunft.



myOberösterreich App

Zu Beginn des Jahres 2022 startete die neue „myOberösterreich“ App mit 3.000 Nutzer:innen in den Echtbetrieb und konnte als digitale Vorteilswelt mit starken Gamification-Elementen überzeugen. Beim Ausflug oder Urlaub in Oberösterreich werden Punkte gesammelt und gegen attraktive Prämien eingetauscht oder man kann an Gewinnspielen teilnehmen. Im vergangenen Jahr wurden so 2,13 Millionen Punkte gesammelt – allesamt bei Check-Ins in Gastronomie, Beherbergungs-, Freizeit- und Kulturbetrieben. Mit diesen Punkten konnte man im Jahr 2022 an insgesamt 26 Gewinnspielen teilnehmen und Prämien im Gesamtwert von rund 9.500 Euro ergattern. Seit dem Start der App konnten über 30 namhafte Partner:innen wie das Genussland Oberösterreich, KTM oder Happy Foto gewonnen und insgesamt fast 400 attraktive Preise darunter Thermengutscheine, Fußballtickets, Festivalpässe für das Woodstock der Blasmusik oder Eintrittskarten in den JUMP DOME Linz verlost werden.

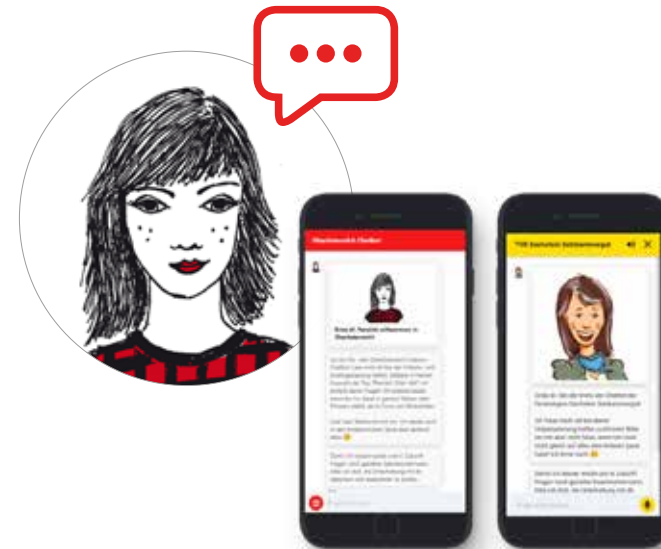
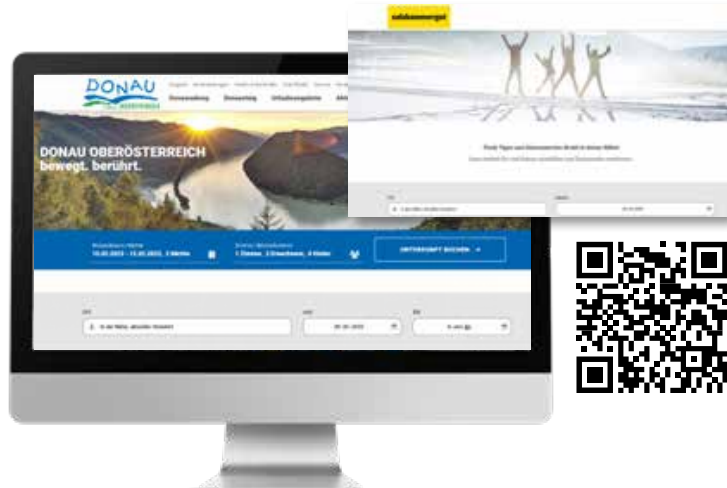
Außerdem versorgt die App mit aktuellen Informationen. 232.555 dieser Push-Nachrichten wurden 2022 direkt auf das Smartphone der Nutzer:innen verschickt. Ein weiterer Mehrwert der myOberösterreich ist die Integration des Upperguide, der somit bei Ausflügen in Oberösterreich immer griffbereit ist und individuelle Vorschläge auf Basis des aktuellen Standortes liefert. Mit der Einbindung von Partner:innen aus Kultur, Sport oder Wirtschaft werden über den Tourismus hinaus Vorteile für die Nutzer:innen geschaffen.

Der digitale Reisebegleiter: Upperguide.at

Ultra localised Marketing: Der „Upperguide“ liefert Gästen vor und während der Reise maßgeschneiderte Informationen zu ihrem Aufenthalt in Oberösterreich. In der Landes-Tourismusstrategie 2022 ist die Schaffung eines personalisierten, digitalen Ratgebers festgehalten. Der „Upperguide“ ist keine klassische Webseite oder App,

sondern eine sogenannte Progressive Web App, basierend auf TOURDATA-Einträgen und redaktionellen Beiträgen. Das Tool ist somit weitgehend unabhängig vom Betriebssystem mit modernen Browsern am Smartphone, Tablet und Desktop einsetzbar. Die Hürde des App-Downloads entfällt.

Weiters eignet sich der Upperguide hervorragend als Gästeservice für Touristiker:innen, um Urlauber:innen zum Beispiel an der Rezeption über das lokale Freizeitangebot zu informieren, aber auch im Vorfeld der Urlaubsplanung kann auf den Upperguide zurückgegriffen werden. Im Jahr 2022 wurde die Funktionalität des Tools erweitert, neben Echtzeit-Daten wie Wassertemperatur gibt es nun auch redaktionelle Inhalte passend zum Standort, die mit interessanten Geschichten einen zusätzlichen Mehrwert darstellen. Ergänzend zum Upperguide wurde im letzten Jahr auch ein eigener Guide jeweils für das Salzkammergut und für die Donauregion eingeführt.



Hallo, ich bin Flo! – Ein Chatbot als Serviceauskunft

Der Tourismus-Chatbot „Flo“ kommuniziert orts- und zeitunabhängig mit Gästen und beantwortet Fragen zu Unterkünften, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Ortsinformationen und Veranstaltungen. Er basiert auf TOURDATA-Daten und die Nutzung in deutscher Sprache hat sich im Jahr 2022 bei rund 32.800 Konversationen und über 160.000 Nachrichten etabliert. Durch ein laufendes Monitoring der geführten Dialoge wurden im Jahr 2022 diverse Optimierungen umgesetzt, wie zum Beispiel die Implementierung einer Umkreissuche im Buchungs-Dialog und die Kommunikation von „abgesagten“ Veranstaltungen. Die am häufigsten gestellten Fragen beziehen sich auf Touren und durch die Verbesserungen sehen Anwender:innen nun die wichtigsten Strecken-Details wie Dauer, Länge und Schwierigkeit auf einen Blick.

Oberösterreich auf einen Blick: die Mediendatenbank

2022, das erste Jahr der Mediendatenbank im laufenden Echtbetrieb, war erfolgreich. Bereits rund 47.000 Elemente wie Bilder, Videos, Audiofiles und Dokumente, sind gespeichert. 18 Tourismusverbände sowie die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH nutzen aktuell die gemeinsame Mediendatenbank für ihre effiziente und rechtssichere Verwaltung und Ausspielung von Content. In vier Schulungen wurde das System mehr als 40 Anwender:innen präsentiert und ebenso durch Hands-on-Support demonstriert. Unterjährig wurde der Erfahrungsaustausch und der Wissenstransfer weiter forciert. Aktuell werden jegliche Contentformate in 17 individuellen Brand Portalen – je nach Region – geführt und dadurch auch Journalist:innen, Betrieben oder Agenturen zur Nutzung bereitgestellt.

TOURismus CRM: gesammelte Daten für mehr Übersicht

Das TOURismus CRM, das Customer Relationship Management Tool, ist eine zentrale Adress-Datenbank und dokumentiert die Korrespondenz einer touristischen Organisation gemäß deren Verwen-



dungsrichtlinien. Im Jahr 2022 wurde die Anfrageverwaltung neu aufgesetzt. Die Kommunikation der Abteilung Info & Services und des Convention Bureau Oberösterreich erfolgt gänzlich mittels Customer Relationship Management-Tool.

Neben dem Oberösterreich Tourismus setzen fünf weitere Tourismusverbände, die OÖ Touristik GmbH, die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH und das Genussland Oberösterreich dieses TOURismus CRM in ihren Betrieben ein. In gemeinsamen Meetings der Inhouse-Expert:innen mit den Nutzer:innen wurde der Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen den Organisationen stetig forciert.

TOURismus Intelligence: eine Datenübersicht

Mit dem Business Intelligence-System „TOURismus Intelligence“ werden Daten aus verschiedenen Quellen in benutzerfreundliche Berichte und Dashboards umgewandelt. 2022 wurde das bestehende Kampagnen-Controlling zur Steuerung und Qualitätskontrolle laufender Ausspielungen weiterentwickelt. Die Kampagnen-Dashboards bieten nun auch allen Partner:innen die wichtigsten Online Marketing-Kanäle in Echtzeit auf einen Blick. Damit stehen regelmäßige, fundierte Analysen für zukünftige Managemententscheidungen zur Verfügung.

Ein weiterer Fokus lag auf den Bereichen Nächtigungsstatistik (Historie) und Buchungslage (Zukunft). Die Entwicklung des Tourismus in Oberösterreich wird 2023 in einem öffentlichen Report auf der Webseite des Oberösterreich Tourismus zur Verfügung stehen. Dieses Projekt wird von der TTG Tourismus Technologie GmbH mit Fördermitteln des Landes Oberösterreich umgesetzt.



Der Tourismus könnte eine der ersten Branchen sein, die durch KI-gestützte digitale Kommunikation erstmals eine echte Personalisierung und damit einen wirklichen Mehrwert für Besucher:innen erreichen kann. Eine Personalisierung, die eben nicht bedeutet, dass alle die gleiche E-Mail erhalten, sondern dass wirklich automatisiert und bei Bedarf KI-gestützt auf Interesse von Einzelpersonen eingegangen wird.

Gerhard Kürner, CEO von 506.ai

Auf allen Wegen – die Omni-Channel Communication

Omni-Channel Communication verfolgt das Ziel, die Kommunikation über alle analogen und digitalen Kanäle hinweg personalisierter zu gestalten. Dadurch kann eine stärkere Bindung zu Gästen und Besucher:innen aufgebaut werden, um folglich das Kund:innenverhalten noch besser zu verstehen und diese Erkenntnisse für sämtliche nachfolgende Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen. Mittels Omni-Channel Communication soll auch der Aufbau und die Förderung der Verbundenheit (Engagement) mit Oberösterreich als Urlaubsdestination gestärkt werden.

Im Frühjahr 2022 wurde die Entwicklung einer Engagement- und Personalisierungsstrategie für den Tourismus in Oberösterreich in Auftrag gegeben. Die strategische Zielsetzung, die Voraussetzungen für die Entwicklung von Engagement in der Zielgruppe und die Schritte zur Umsetzung, wurden mit den Fragestellungen Why?, What? und How? erarbeitet. Das Kommunikationsziel für die Folgejahre ist es, die heutige Push-Kommunikation in ein Pull-Umfeld zu überführen, um langfristige Gästeloyalität durch eine klare Erlebnisorientierung zu erreichen. Handlungsempfehlungen für die Bereiche Organisation, Prozesse, Content und Technologie wurden formuliert, um die strategischen Ziele zu realisieren.

Auf einen Blick: der Auslastungsmonitor für Oberösterreich

Ein erhöhtes Gästeaufkommen an bestimmten Tagen im Jahr hat vielen Tourismusregionen die Notwendigkeit von Messungs- und Lenkungsmaßnahmen deutlich gemacht. Die Besucher:innenlenkung und -messung werden somit immer wichtigere Faktoren in einer erfolgreichen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Eine Möglichkeit, dies umzusetzen, ist die Nutzung unterschiedlicher Datenquellen, um die Besucher:innenströme zu messen und diese Daten für die Steuerung zu nutzen. Touristiker:innen brauchen zeitgerecht Einblicke in Besucher:innenströme, um rasch

Kommunikationsmaßnahmen anzupassen oder Optimierungen bei der Lenkung zu setzen. Diese kurzfristigen und vorbeugenden Maßnahmen wirken sich positiv auf die Gästezufriedenheit aus. Oberösterreich Tourismus hat daher gemeinsam mit der TTG Tourismus Technologie GmbH das Pilot Projekt Auslastungsmonitor gestartet. Der Prototyp ist in der Testphase.

Die Datenbasis, die zur Auswertung herangezogen wird, wird von verschiedenen Quellen importiert. Zum einen werden Standortdaten von Mobilfunkbetreiber herangezogen. Dies sind unter anderem Standortdaten von Mobilfunkbetreibern, Kassensystemen oder Auslastungsinformationen. Diese Echtzeitdaten werden mit den TOURDATA Informationen vernetzt. Durch die Ableitung von Maßnahmen aus den vorhandenen Daten kann eine Überlastung etwa bei Parkmöglichkeiten aufgezeigt werden. Zusätzlich bieten Auslastungsinformationen den Gästen vor Ort die Möglichkeit, ihre Freizeitaktivitäten im Vorhinein bereits umzuplanen und so werden bereits präventiv Überlastungen vermieden.

Nach der Testung des Prototyps wird nun im nächsten Schritt ein Prognosemodell für die Entwicklung der Auslastung umgesetzt. Auf Basis von vorhandenen Daten wird eine Berechnung vorgenommen. Zusätzlich wird es in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung aus historischen Auswertungen Besucherstromanalysen geben. Dadurch wird sichtbar, zu welchen Freizeiteinrichtungen oder Sehenswürdigkeiten es die Gäste etwa bei Schlechtwetter zieht oder woher sie kommen.

Bäderinformation am Attersee online

Seit 2022 stehen in der Region Attersee-Attergau die Auslastungsinformationen der Attersee Bäder den Gästen bereits im Echtbetrieb zur Verfügung. Über die Webseite wird die Auslastung der Verfügbarkeiten sichtbar.

Webarchitektur und TOURDATA.



22

Webarchitektur-partner:innen



2.121

TOURDATA Logins



70.000

TOURDATA Objekte



2.500

Tickets am Helpdesk



> 300

TOURDATA Export-Schnittstellen



22,9 Mio

Besucher:innen auf touristischen Webseiten

25 Jahre TTG Happy Birthday!

Tourismus
Technologie
GmbH

„Am Anfang war das Internet ...“

25 Jahre später feiert die TTG 70.000 TOURDATA Objekte, 27 Millionen Besucher:innen auf den touristischen Webseiten, rund 100.000 Nachrichten über den Oberösterreich-Chatbot und fast 500 betreute Arbeitsplätze.

Im Jahr 1997 wurde die TTG als Tochterfirma des damaligen Landesverbandes für Tourismus in Oberösterreich als Internet und IT-Kompetenzzentrum gegründet. Ziel war, Oberösterreich im World Wide Web zu präsentieren. Mit Tiscover holte man sich einen strategisch wichtigen Partner an Board und die TTG war Generallizenznehmer von Tiscover für Oberösterreich. Die Erfolge stellen sich ein: im Jahr 2004 wurden über 2.300 oberösterreichische Betriebe bei ihrem Online-Auftritt unterstützt. Oberösterreich war im Internet präsent, die TTG hat sich vom Generallizenznehmer zur Webagentur entwickelt, konzipierte und setzte Webseiten für die oberösterreichische Tourismuswirtschaft um. Auch die Online-Redaktion und damit die Befüllung der Webseiten mit touristischen Inhalten lag in der Verantwortung der TTG.

Ein Rückblick in der Firmengeschichte: Mit der Zusammenlegung der Standorte des Oberösterreich Tourismus, der Tourismusbeitragsstelle, der Touristik GmbH und der TTG erfolgte ab 2004 die Harmonisierung und Standardisierung der IT. Mit der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH wurde auch die erste Pilotregion an das Rechenzentrum der TTG angebunden. Die Technologie hat sich seitdem stark verändert, aber die Grundidee ist zur Grundprämisse der TTG geworden – die gemeinsame Nutzung der Basis-Systeme – spiegelt sich in vielen Projekten der Folgejahre wider.

2008 entstand die erste Idee eines gemeinsamen Datenhubs, die Kooperation mit Tiscover wurde aufgelöst und 2011 ging TOURDATA online. Eine gemeinsame oberösterreichweite Datenbank mit de-

zentraler Datenwartung war geschaffen. TOURDATA gilt nach wie vor als das Herzstück, treu nach dem Motto „create once – publish everywhere“ werden die unterschiedlichsten Kanäle (Webseiten, Apps, Schnittstellen) mit aktuellen und touristisch relevanten Inhalten versorgt. Die Vorreiterrolle der TTG wurde damit weiter ausgebaut, denn auch die Österreich Werbung und andere Bundesländer nutzen mittlerweile TOURDATA Meta (austria.api) als gemeinsamen Datenhub.

Im Jahr 2012 folgte die Umsetzung eines gemeinsamen oberösterreichischen Online-Auftritts. Die aktuelle Webarchitektur wurde konzipiert und programmiert. oberösterreich.at, zwölf Webseiten der Tourismusverbände sowie zwei Webseiten von Markendestinationen gingen online. Jede Region hat ihren eigenen individuellen Auftritt im Netz, die Gemeinsamkeit ist die technologische Basis. Auch nach einigen Relaunches ist das Konzept der gemeinsamen technischen Basis nach wie vor unverändert. Und viele Bundesländer sind nachgezogen.

Seit 2020 unterstützt „Flo – der Oberösterreich Chatbot“, der aufbauend auf den TOURDATA Daten täglich und 24/7 über touristische Anfragen der Gäste beantwortet. Im Back Office erleichtert das TOURismus CRM den Tourismusverbänden und der OÖ. Info die Beantwortung der Gästeanfragen und ist zugleich auch eine Schnittstelle zu Buchungssystemen vor Ort und in den Verbänden. Der Upperguide (uppguide.at), der digitale Reisebegleiter, liefert individuelle datums- und standortbezogene Informationen rund um Hotellerie, Gastronomie oder Veranstaltungen und wird von Tourismusverbänden, Betrieben und Gästen gerne genutzt.

Wir befinden uns mitten in der digitalen Transformation – wohin geht die Reise, wie wird der Gast künftig mit den Gastgeber:innen kommunizieren? Wie können Technologien wie Big Data und künstliche Intelligenz die Customer Journey individualisieren und welche digitalen Reiseerlebnisse lassen sich mit Virtual Reality schaffen?

Die TTG wird auch weiterhin die reale Welt mit der virtuellen Welt verbinden und innovative digitale Tourismuslösungen entwickeln.

Neuer Geschäftsführer für die TTG

Mit Günter Knogler hat die TTG Tourismus Technologie GmbH seit Anfang September 2022 einen neuen Geschäftsführer, der viel Erfahrung im Bereich Informationstechnologie und Digitalisierung mitbringt und seinen Fokus ganz klar auf Kundenorientierung legt. Denn eine kundenorientierte Weiterentwicklung des Dienstleistungsportfolios der TTG Tourismus Technologie GmbH sowie den Launch neuer digitaler Produkte und Services sieht Günter Knogler als eine der wichtigsten Aufgaben in seiner neuen Position. Er will mit seinem Team auch Motor für Innovationen sein und diese in intensiver Zusammenarbeit mit dem Team „Digitalisierung, Datenmanagement und Online Marketing“ entwickeln und umsetzen. Kompetente Beratung von Tourismusorganisationen und Mitarbeiter:innen sowie die zuverlässige und agile Umsetzung von Projekten stehen ganz oben auf der Agenda des neuen Geschäftsführers. Mit dem klaren Bekenntnis und dem Fokus auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen sollen digitale Kundenerlebnisse, die begeistern, geschaffen werden.





RAUS in die Natur mit dem Naturschauspiel Oberösterreich

Lehrreich, verblüffend, lustig, abenteuerlich und forschend – ist sie, die Natur. Nach zwei Jahren mit eingeschränktem Betrieb entführte „Naturschauspiel“ mit seinen Guides wieder in Oberösterreichs Natur – und machte mit dem neuen Magazin RAUS! Lust auf Stadt-Land-Berg-Fluss sowie die heimische Flora und Fauna. 137 geführte Touren wurden 2022 angeboten.

Die Initiative „Naturschauspiel“ des Landes Oberösterreich bietet seit zwölf Jahren außergewöhnliche geführte Erlebnisse in und um Oberösterreichs Schutzgebiete. Ob Lamatour, Flussexpedition, Kräuterbrunch oder Bergerlebnis – Theorie und Praxis liegen in den Naturschauspiel-Veranstaltungen eng beisammen. Die Mission von Naturschauspiel ist seit Anbeginn klar: Menschen die Natur näher bringen und ans Herz legen. Dazu hat Naturschauspiel einiges bewegt: Um die hohe Qualität der Naturvermittlung konstant zu gewährleisten wurde der „Guide für Guide“ entwickelt, ein Fortbildungsprogramm für 2023 organisiert und die Kooperationen mit den Tourismusverbänden vertieft.

Mit dem neuen Magazin RAUS! wird (kein gewöhnlicher) Naturkundeunterricht journalistisch aufbereitet, sondern lebendig von der Natur erzählt und Naturannäherungen auch von kulturellen, künstlerischen und philosophischen Zugängen erlaubt. Die ersten beiden Ausgaben widmeten sich den Schwerpunkten „Nacht“ und „Wildnis“. Das Magazin ist mit einer Auflage von 16.000 Stück verfügbar. Der Oberösterreich Tourismus unterstützte im Marketing und kommuniziert Highlights und mehrtägige Produkte.

25 Jahre Nationalpark Kalkalpen

Das größte Waldschutzgebiet Österreichs auf nahezu 21.000 Hektar - der Nationalpark Kalkalpen - feierte 2022 sein 25-jähriges Bestehen. Darüber hinaus feierten wir „5 Jahre Buchenwälder“ – die alten naturbelassenen Wälder wurden 2017 als erstes und bisher auch einziges „UNESCO Weltnaturerbe Österreichs“ ausgezeichnet. Gemeinsam unternahmen der Oberösterreich Tourismus, der Nationalpark, die Urlaubsregion Pyhrn-Priel und Steyr und die National-

park Region Marketingaktivitäten. Diese Bündelung von Ressourcen und eine abgestimmte Kommunikation lösten Bedarf nach nachhaltigen touristischen Produkten aus, generierten Nächtigungen und sensibilisierten die Gäste.

So wurden anlässlich des Jubiläums zahlreiche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen umgesetzt, unter anderem: Pressereise „Zurück zum Urwald“, Advertorials in reichweitenstarken Printmedien und Medienkooperationen u.a. mit MERIAN (Auflage 80.000 Stück), Bergwelten mit 38.202 Abos im DACH-Raum und einer Auflage von 618.000 Stück und dem DAV Panorama mit rund 910.000 Leser:innen und einer Auflage von 700.000 Stück. Effektive Online-Maßnahmen darunter eine Social Media Ads Kampagne (2,2 Mio Impressions) wurden umgesetzt. Eine Content-Marketing Kooperation mit Reisejournalist und Blogger Claudius Rajchl war sehr erfolgreich. Eine Drucksorte mit einer umfangreichen Info-Karte und Inspirationsliste wurde umgesetzt und vieles mehr. Zudem wurden sämtliche Informationen rund um Ranger-Touren im Nationalpark Kalkalpen, Interessantes zum Radfahren, Wandern und zur Kulinarik sowie aktuelle Veranstaltungen kompakt auf einer Webseite zusammengefasst. Mehr Infos: oberoesterreich.at/nationalpark-kalkalpen



Sehnsucht Natur.



Quellen: ¹TOURDATA, ² Land OÖ/Naturschutzabteilung, ³ Naturschauspiel, ⁴ StElmo´s Tourismusmarketing

Bewegung und Erholung in der Natur zum Kraft tanken liegen – nicht erst seit der Corona-Pandemie – im Trend. Gerade in Zeiten der Disruption, in der Zeit des digitalen Wandels, der wachsenden Urbanisierung, der Klimakrise oder politischer und gesellschaftlicher Herausforderungen, wächst die Sehnsucht nach intakten Rückzugsräumen und nach Ruhe. Die oberösterreichischen Naturräume sind für Sportler:innen, Naturfreund:innen, Entdecker:innen, Groß und Klein, jung oder etwas älter das ideale Umfeld und dienen als Inspirationsraum, Freiraum für Bewegung, Rückzugsort, Spielplatz und als gesunde Energiequelle. Als Teil der Natur brauchen wir Menschen den unmittelbaren Kontakt zu Natur.

Die Naturraum-Strategie des Oberösterreich Tourismus als wichtiger Meilenstein in der Landes-Tourismusstrategie 2022 verfolgt den nachhaltigen und klimaverträglichen Ansatz der Weiterentwicklung der Outdoor-Angebote.

Landesweiter Schulterschluss „In unserer Natur“

So vielfältig wie Oberösterreichs Natur ist, so vielfältig sind auch die Interessen der Naturnutzer:innen. Ein verantwortungsvoller Umgang mit der Natur berücksichtigt die Interessen aller Naturnutzer:innen. Mit „In unserer Natur“ wurde ein Modell etabliert, um auf Landes- und regionaler Ebene einen Interessensausgleich durch Einbindung aller Nutzer:innen-Gruppen zu ermöglichen. Im Auftrag des Landes Oberösterreich bekennen sich insgesamt 13 Institutionen und Organisationen zum konstruktiven Dialog und zur Zusammenarbeit, um Bewusstsein für eine konfliktfreie, nachhaltige und wertschätzende Nutzung oberösterreichischer Naturräume zu schaffen.

Die Initiative „In unserer Natur“ ist eine Weiterentwicklung des Projektes „Natur und Tourismus im Einklang“, das bereits 2021 gestartet wurde. Die Gesamtkoordination liegt beim Oberösterreich Tourismus.



Bei der gemeinsamen Unterzeichnung des „Manifests“: DI Volkhard Maier (GF Nationalpark Kalkalpen), Mag. Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Wolf-Dietrich Schlemper (Landwirtschaftskammer OÖ), Herbert Sieghartsleitner (Landesjägermeister OÖ Landesjagdverband), Rupert Schiefer (GF OÖ Seilbahnholding), Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KommR Markus Achleitner, DI Laurenz Aschauer (Österreichische Bundesforste Leiter Forstbetrieb Traun-Innviertel und Steyrtal), Agrar-Landesrätin Michaela Langer-Weninger, Johann Fessl (Obmann OÖ Almenverein), Naturschutz-Landesrat LH-Stv. Dr. Manfred Haimbuchner, DIⁱⁿ Elfriede Moser (Landesforstdirektorin OÖ), Thomas Poltura (Landesobmann OÖ Alpenverein), Gerda Weichsler-Hauer (Landesvorsitzende Naturfreunde OÖ) und Martin Unterberger (OÖ Berg- und Schiführerverband)



in
unserer
natur!
oberösterreich

in unserer natur!
Liebe Naturgenießerinnen und Naturgenießer!

Die Natur ist immer für uns da.
Da ist es nur fair, wenn auch wir für die Natur da sind.

- Wir fahren ausschließlich auf freigegebenen Strecken. Wir beachten die Sperrungen und Schließen Sperrungen, so passt es für alle, und es gibt keinen Ärger.
- Im Sattel gilt für alle: Bremsbereit sein und auf Sicht fahren. Einigen, zum Beispiel Kinder können wir Hindernisse vorbehalten.
- In der Dämmerung ist das Wild. Wild ist zu Nacht überredet. Fahren wir nur bei Tageslicht.
- Nach Waldläufen lassen wir Bienen fliegen. In einem ruhigen Abstand halten, auf Kontakt sowie Füttern verzichten und Wildsträucher nicht füttern um zu schützen.
- Wild hat in der Natur nichts verloren. Darum entsorgen wir Verpackungen, Zigarettensummi & Co in den nächsten Mütkübel.
- Was sein muss, muss sein. Für die Erhaltung der Natur dürfen wir uns trotzdem einen Platz, wo die Natur sein darf.

Wir für die Natur. Danke!

in unserer natur!
Liebe Winterfreundinnen und Winterfreunde!

Die Natur ist immer für uns da.
Da ist es nur fair, wenn auch wir für die Natur da sind.

- Gute Vorbereitung ist alles. Damit kein Notfall bei den aktuellen Wetter- und Lawenrisiko besteht.
- Wilde Pflanzeln schütz Chies und Teufelskähnen. Daran starten wir von gemeinsamen Parkplatz oder Lagerum, wo es möglich ist, um ökologische Schäden zu vermeiden.
- Wir verzichten auf Hochschneeschichten im freien Gelände. Bei Schutten auf der Piste halten wir uns an die örtlichen Pistenregeln.
- Für das Wild in der Natur etwas fest genug. Durchsicht ist ein größtmöglicher Abstand zu den Tieren und Bienen zu vermeiden.
- Das Jungweid mit Stämmen unter 3 m machen wir einen großen Bogen. Denn unter der Schneedecke verankern sich Jungbäume, die wir nicht beschneiden wollen.
- Wild hat in der Natur nichts verloren. Darum entsorgen wir Verpackungen, Zigarettensummi, Hundekotbeutel & Co in den nächsten Mütkübel.
- Was sein muss, muss sein. Für die Erhaltung der Natur dürfen wir uns trotzdem einen Platz, wo die Natur sein darf.

Wir für die Natur. Danke!

in unserer natur!
Liebe Skifahrerinnen und Skifahrer!

Die Natur ist immer für uns da.
Da ist es nur fair, wenn auch wir für die Natur da sind.

- Betretten des Waldes zu Erholungswecken ist erlaubt. Schwammröhre und Beerenpfützen sind okay. Wir nutzen die markierten Wege. Sperrgebiete sind tabu.
- Um Wälder und Felder zu queren, nutzen wir vorhandene Wege, um Schäden an Kulturen zu vermeiden. Wälder und Felder sind dem Weidewirtschaft und der Landwirtschaft vorbehalten.
- In der Dämmerung ist das Wild. Wild ist zu Nacht überredet. Verhalten wir uns still und achten auf mögliche Wildsträucher.
- Hande sind großartige Weggefährtinnen. Wir stellen sicher, dass sie Wild- und Weidewirtschaft keinen Stress machen.
- Apropos Weidewirtschaft: Wir halten sicheren Abstand, verzichten auf Kontakt sowie Füttern und schützen Weidewirtschaft wieder flüster um.
- Höll hat in der Natur nichts verloren. Darum entsorgen wir Verpackungen, Zigarettensummi, Hundekotbeutel & Co in den nächsten Mütkübel.
- Was sein muss, muss sein. Für die Erhaltung der Natur dürfen wir uns trotzdem einen Platz, wo die Natur sein darf.

Wir für die Natur. Danke!

Gemeinsam erarbeitet: Fair Play Regeln für Wandern, Rad und sanften Winter ermöglichen ein harmonisches Miteinander in der Natur.

Das gemeinsame Manifest definiert in sieben Punkten die Grundsätze der Zusammenarbeit, den Umgang mit Flora und Fauna in den Naturräumen, das Einbeziehen aller Betroffenen und Beteiligten Interessensgruppen.

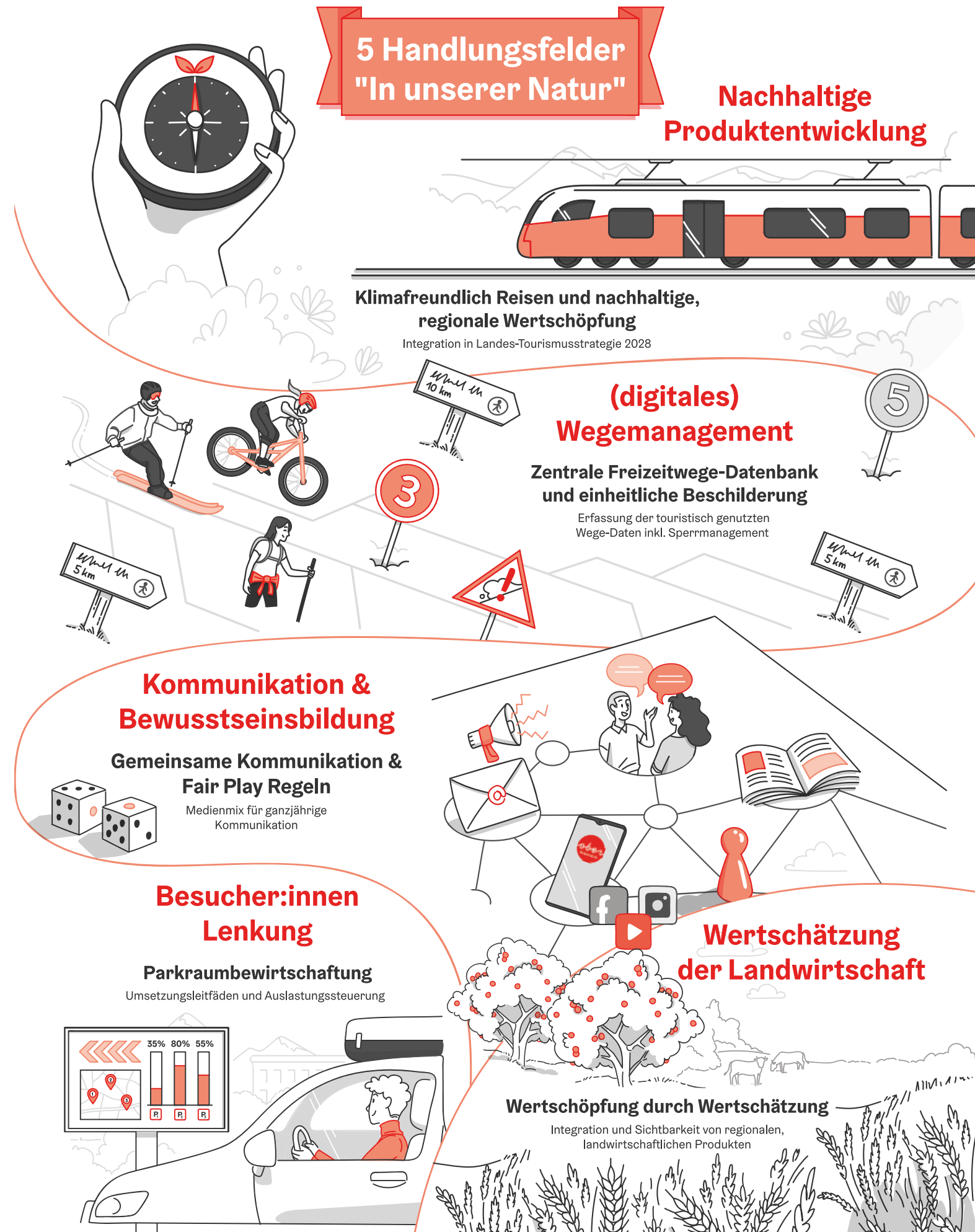
Um die Zielvorgaben aus dem Manifest umzusetzen, wurden in der landesweiten Arbeitsgruppe mit Vertreter:innen aller Organisationen Handlungsfelder definiert, die als Rahmen für die weitere Zusammenarbeit dienen. Fünf Handlungsfelder wurden von den Expert:innen-Arbeitsgruppen definiert. Zwei davon, die „nachhaltige Produktentwicklung“ und „Wertschätzung der Landwirtschaft“ sind stark für das Geschäftsjahr 2023. In den drei weiteren konnten bereits 2022 Maßnahmen realisiert werden:

- (digitales) Wegemanagement: Start der Etablierung von Infrastruktur- und Wegemanagement-System inklusive Wege-Sperren-Management. Ziel ist die vollständige Erfassung aller touristisch genutzten Wegedaten.
- Besucher:innen Lenkung: (ein Pilot-Projekt des Tourismusverbandes Pyhrn-Priel) Leitfaden für nachhaltige Parkraumbewirtschaftungskonzepte und Konzepte für Skitouren-Lenkung ist in Arbeit. Parallel dazu wurde das Projekt Besucher:innen-Frequenzmessung/Auslastungssteuerung begonnen.
- Kommunikation und Bewusstseinsbildung: Aufgrund der großen Unterstützung und des Mitwirkens auf Augenhöhe aller 13 Partner:innen wird die Initiative und deren wichtige Botschaften in einer gemeinsamen, reichweitenstarken Kommunikation



Auf der neuen Webseite in-unserer-natur.at sind alle Informationen rund um das Projekt und nachhaltige Tourismus-Initiativen abrufbar.

nach außen getragen. Um eine breite Bewusstseinsbildung zu ermöglichen, gibt es Fair Play Regeln fürs Wandern, Biken und den Wintersport abseits der Pisten. Weitere Sichtbarkeit gewinnt die Initiative auf der Webseite in-unserer-natur.at. Hier finden sich neben den Fair Play Regeln auch ein Set an Konzepten für die einheitliche Beschilderung von Wegen und Touren sowie zur Besucher:innen-Lenkung und Parkraumbewirtschaftung durch landesweite Richtlinien für die Umsetzung von Projekten auf regionaler und lokaler Ebene. Das übergeordnete Ziel rund um „In unserer Natur“ ist eine stete Kommunikation und Bewusstseinsbildung durch den Oberösterreich Tourismus und die 12 Partner:innen via vernetzter PR und Pressearbeit, Social Media und durch den persönlichen Austausch.





Genuss-Allianz für Oberösterreich

Der Meilenstein „Kulinarik“ ist in der Landes-Tourismusstrategie 2022 verankert und mit klaren Handlungsfeldern und Zielsetzungen versehen. Die gemeinsame sektoren- und branchenübergreifende Kulinarik-Strategie soll ein eigenständiges, landesweites Kulinarik-Profil für Oberösterreich entwickeln und das kulinarische Image stärken.

Das Wirtschafts- und Tourismusressort sowie das Agrarressort des Landes Oberösterreich, das Genussland Oberösterreich, die Wirtschaftskammer Oberösterreich, die Landwirtschaftskammer Oberösterreich, der Oberösterreich Tourismus sowie die Tourismusverbände und Betriebe arbeiten in definierten Handlungsfeldern an der Umsetzung und Weiterentwicklung der Kulinarik-Strategie für Oberösterreich.

Der Urlaub als Bauchentscheidung

„Hungrig auf echt“ war als Motto der oberösterreichischen Genuss-Handwerker:innen nicht nur zeitgemäß, sondern beschreibt auch die Aufbruchsstimmung der Gastronomie und Produzent:innen nach der Pandemie, ebenso wie das Bedürfnis der Gäste. Die Kulinarik birgt ein enormes Wertschöpfungs-Potenzial für Oberösterreichs Tourismuswirtschaft. Für viele Ausflugs- und Urlaubsgäste ist der Genuss, das kulinarische Entdecken und das Kennenlernen regionaler Spezialitäten ein wesentlicher Teil ihrer Freizeiterlebnisse.

Dass Kulinarik zu einem Entscheidungsgrund für die Wahl einer Destination geworden ist, zeigen auch die erfreulichen T-Mona Daten für Oberösterreich aus dem Tourismusjahr 2022. Das gastronomische Angebot lag unter den TOP-10-Entscheidungsgründen für einen Urlaub in Oberösterreich. Für 14 Prozent der Oberösterreich-Urlauber:innen war die Gastronomie mit ein Grund für ihre Urlaubsentscheidung. Im 5-Jahres-Vergleich hat die Bedeutung der Gastronomie für die Urlaubsentscheidung deutlich zugenommen (Tourismusjahr 2018 nur 10 Prozent).

Vor diesem Hintergrund ist auch die Kulinarik-Strategie für Oberösterreich zu verstehen, die in einer breiten und branchenübergreifenden Allianz aus Tourismus und Landwirtschaft, Handel, Gewerbe und Produzent:innen in zahlreichen Maßnahmen umgesetzt wird.

hungrigaufecht.at

Der Wechsel der Jahreszeiten gestaltet nicht nur Natur und Landschaft, sondern auch unsere Teller, Feste und Genussmomente. Die 365 Tage Genuss-Bühne stellt mit einem monatlichen Kulinarik-Schwerpunkt unter hungrigaufecht.at unsere Kernkompetenzen dar und holt kulinarische Pionier:innen, Highlights und Besonderheiten vor den Vorhang.

Die Darstellung von regionalen Kulinarik-Initiativen ermöglicht eine ganzjährige leichte Auffindbarkeit für Gäste. Ebenso nutzen wir Content-Synergien mit dem Genussland Oberösterreich, dem Ernährungsblog „Schmecks“ und mit der Österreich Werbung zur Darstellung von Inhalten.

Reichweitenstarke Online Kampagne macht Appetit

Der Fokus in der Medialisierung lag auf Online- und Social Media-Maßnahmen zur Bewerbung der „365 Tage Genuss-Bühne“, die kulinarische Spitzenleistungen im Jahresverlauf darstellte. Gemeinsam mit den Tourismusverbänden s'Innviertel, Linz, Wels, Mühlviertler Hochland, Mühlviertler Alm Freistadt sowie Steyr und die Nationalpark Region setzten wir eine umfangreiche Online-Kampagne um. Die kulinarischen „Bucket-Lists“ mit regional empfohlenen Genussmomenten standen im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen. Durch die saisonalen und regelmäßigen Anpassungen garantierten wir eine stets aktuelle Inspirationsquelle für oberösterreichische Genusskultur.

Die Online Kampagne mit gezieltem Videomarketing wurde durch Google Search Marketing unterstützt. In ausgewählten Print- und Online-Medien wurden die „Bucket Lists“ redaktionell aufbereitet,



2022 im Rahmen der Umsetzung der Kulinarik-Strategie neu gestaltete Reise-Erlebnisse mit den Tourismusverbänden.

Mühlviertler Hoch.Genuss*

ein kulinarisches Versprechen der Region Mühlviertler Hochland

ganzjährig erlebbar

Innviertler Genusswerkstatt:*

Vom Biermärz bis zum Altweibersommer. Zusammenarbeit über Branchen hinweg und Gestaltung von Erlebnisformaten

ganzjährig erlebbar

Linzer Häppchen Pass

Verkostungsreise für Kulinarik Fans durch die Stadt

ganzjährig erlebbar

Schmecktakuläres Almtal

Heimische Qualität und Regionalität total.

ganzjährig

Genussherbst

Im Zeichen von Öl, Wild und Getreide

Attersee-Attergau

Brausilvester der KultiWirte

bierige Köstlichkeiten bereichern den Kulinarik-Herbst

Oberösterreich | Oktober

Innviertler Biermärz

Veranstaltungsreigen zur Biertradition im Innviertel

Genussgipfeln in Hinterstoder

Verkostungen und Hüttenkulinarik

19.03. 2022

365 Tage

Genuss-Bühne

Oberösterreich

Voi Guad Festival & Wanderung*

Marktgesehichte und Marktleben in der Region erleben

Wels | 16./17.9.2022

FELIX Wirtshausfestival, Traunsee-Almtal

Highlightveranstaltungen rund um die heimische Wirtshauskultur

25.03. 2022 – 01.05.2022

Da Genuss Ziaga

Linzer Kulinarik-Netzwerk „hotspots“ zelebriert die Ess- und Trinkkultur in all ihren Facetten

Linz | 26.08. – 10.09.2022

Festival TAVOLATA*

genussvoller Festreigen mit Events an ungewöhnlichen Plätzen

Steyr & Nationalpark Region | 09. – 19.6.2022

Alpinae Culinar

Genusskultur im Alpenraum

16. – 26. Juni 2022



Mühlviertler Hoch.Genuss: ein kulinarisches Versprechen

wie zB in Kooperation mit „A-list“. Die Partner:innen erhielten umfangreiche Präsenz und Beiträge in einer Top-Zielgruppe. Abgerundet wurde die gemeinsame Kampagne durch eine Print-Kooperation mit dem „Servus Magazin“.

Oberösterreichs Kulinarik auf der internationalen Genussbühne

Durch zahlreiche Einzelrecherchen und Medienkooperationen konnten wir die kulinarischen Erlebnisse und Angebote in reichweitenstarken Medien platzieren. Der international bekannte Fernsehkoch Johann Lafer besuchte das Mühlviertel und präsentierte seine Tour und kulinarische Höhepunkte im Magazin „LAFER“. Das „Gault Millau Magazin“ als Beilage in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung besuchte den Traunsee und Bad Ischl und stellte dies in einer mehrseitigen Reportage dar. Unserer Einladung zur Teilnahme an der Pressereise „Auf den Spuren des sanften Genusses“ folgten Medienvertreter:innen aus Österreich und Deutschland. Das Ergebnis war eine umfangreiche Berichterstattung rund um Granitpilgern und Genuss im Mühlviertel. In Kooperation mit der Österreich Werbung wurde auch 2022 wieder eine Blogger:innen-Reise realisiert, die dieses Mal ins Innviertel führte. Ebenfalls in Kooperation mit der Österreich Werbung wurde das Falstaff Spezial „Genussreise Österreich“ umgesetzt.

365 Tage kulinarische Erlebnisse

Oberösterreichs Kulinarik-Strategie ist ein fruchtbarer Nährboden für neue Entwicklungen in den Regionen. Sichtbar werden diese in einer Vielzahl an hochwertigen Veranstaltungen und Initiativen. Wie durch Innovationsgeist und Kreativität neue Angebote und Produkte entstehen können, zeigen die Erfolgsbeispiele für die Umsetzung der oberösterreichischen Kulinarik-Strategie. Alle vereint das klare Bekenntnis für Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Kooperationsgeist. Mit dem Hintergrund der Zielsetzung der Landes-Tourismusstrategie, regionale Wertschöpfungspotenziale zu heben und neue Gäste für Genuss-Reisen zu gewinnen, unterstützte und för-

derte Oberösterreich Tourismus die Umsetzung von ambitionierten Projekten und stellte diese mit der gemeinsamen Botschaft „Hungrig auf echt.“ auch 2022 auf die Bühne. Nachfolgende Projekte fanden 2022 eine Umsetzung und waren Förderprojekt des Landes Oberösterreich aus dem Fördercall für Tourismusverbände 2021.

Mühlviertler Hoch.Genuss: die Kraft der Partnerschaft

In der Initiative „Mühlviertler Hoch.Genuss“ verpflichteten sich 23 Hotel- und Gastronomiebetriebe und mehr als 150 Landwirt:innen, Produzent:innen und Veredler:innen in einem gemeinsamen Manifest zu regionaler Herkunft der Produkte, Qualität und Gastfreundschaft. Die Bewusstseinsbildung für Regionalität und Qualität adressiert dabei nicht nur den Gast sondern ganz klar auch die Gastgeber:innen, die sich der authentischen Gästebegeisterung verschrieben haben. Zum Beispiel in Form einer Mitarbeiter:innen-Fibel. Mit der Einbindung aller Leitbetriebe des Mühlviertler Hochlandes fließt die Philosophie des „Hoch.Genusses“ in die touristische Produktentwicklung ein. Schon nach kurzer Zeit zeigte sich, dass sich die neue Kulinarik-Initiative im Mühlviertler Hochland optimal in die bestehenden Genuss-Schwerpunkte einfügt. Mit dem Bierviertel gibt es ebenso Synergien wie mit der BioRegion Mühlviertel. Diese vorbildliche Umsetzung der Kulinarik-Strategie für Oberösterreich zeigt eindrucksvoll auf, dass gelebte Kooperation – auch mit Oberösterreich Tourismus und Genussland Oberösterreich – der Schlüssel zum Erfolg ist.

TAVOLATA – Oberösterreichs neues Genussfestival

Der neue Stern am oberösterreichischen Genusshimmel ist „TAVOLATA“. Das Kulinarik-Festival in Steyr und der Nationalpark Region feierte seine Premiere. Gemeinsam mit Wirt:innen, Bäuerinnen und Bauern sowie Manufakturen der Region spannten Max Rahofer, Lukas Kapeller und Klemens Schraml den Bogen vom fidelen Wirtfest und Bschoad-Binkerl-Spezialitätenmarkt über einen Gourmetbrunch am Floß bis zum Fine Dining. Und dies an ungewöhnlichen,



Oberösterreich fährt **kulinarisch** auf der Überholspur. Hier reicht die **Fülle an Vielfalt** von der Fischküche an den Salzkammergutseen bis zu hippen Szenelokalitäten in Linz und der subtilen **Naturküche** im Alpenvorland. Auch der „Koch des Jahres 2023“ kommt mit Lukas Nagl aus **Oberösterreich.**“

Karl & Martina Hohenlohe, Herausgeber Guide Gault Millau Österreich

fantastischen Orten, in prunkvollen Schloss- und Stiftssälen sowie im historischen Industriejuwel. Rund 2.500 Besucher:innen der 15 Veranstaltungen waren von TAVOLATA 2022 begeistert. Auch die umfassende Medienberichterstattung in Österreich und Deutschland brachte Oberösterreich und dem Festival eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit.

Innviertler Genusswerkstatt

Die Innviertler Genusswerkstatt steht für die Zusammenarbeit verschiedener Branchen, die regionale Lebensmittel und deren Verarbeitung ins Zentrum rücken, und für die Vielfalt der Produzent:innen sowie Vermarkter:innen entlang der Wertschöpfungskette. Forciert wurde dies mit einer Fusion aus Event und Genuss, wie zum Beispiel am Woodstock der Blasmusik, im Vorzeigeprojekt BIOhof Geinberg oder auch im SPA Resort Therme Geinberg.

Der Innviertler Biermärz feierte sein 10-jähriges Bestehen in der Bierregion Innviertel und hob einmal mehr die Bierkompetenz am Kulinarikstandort Oberösterreich hervor. Das eigene Magazin „Kostbares Innviertel“ gab Einblick in die kulinarische Welt des Innviertels. Mit dem Verein „Wie’s Innviertel schmeckt“ wurde die Zusammenarbeit ausgebaut und die Weiterentwicklung des kulinarischen Erlebnisangebots gefördert. So fanden gemeinsame Workshops mit Oberösterreich Tourismus statt und kulinarische Angebote wurden gestaltet, die die Region touristisch aufwerten.

Genussvolle Kooperationen

Durch Kooperationen und Vernetzung bei österreichweiten (Branchen-)Veranstaltungen konnten wir die Kulinarikdestination Oberösterreich präsentieren und vorstellen.

– Re-Focus Austria in der Diplomatischen Akademie Wien im Mai 2022: Vorstellung des Tourismusstandorts und der Kulinarik-Strategie Oberösterreich vor 80 internationalen Botschafter:innen und diplomatischen Vertreter:innen in Wien

- Upperstreetfood bei den Bubble Days in Linz, Juni 2022: das erfolgreiche Pop Up Format brachte oberösterreichische Festivalküche mit Regionalität und Qualität als oberste Prämisse in den Linzer Hafen. Aufgekocht wurde von 8 Köch:innen an zwei Tagen, darunter Philipp Rachinger, Klemens Schraml, Simon Atzmüller und Clemens Grabmer
- Festspiele der Alpen Küche in Zell am See, September 2022: Kunst und Kulinarik als starke Einheit im Alpenraum standen im Mittelpunkt des Beitrags aus Oberösterreich als Partner von „SalzburgerLand Tourismus“. Gemeinsam mit Lukas Nagl (Bootschiff, Traunsee), Jakob Reitingner, BA (Geschäftsführer TVB Bad Ischl), Dr. Elisabeth Schweeger (Künstlerische Geschäftsführung Kulturhauptstadt Bad Ischl – Salzkammergut 2024)
- Koch.Campus in Axberg, Oktober 2022: Unter dem Titel „Wild & Wald“ versammelten sich bei Hans Reisetbauer in Axberg Österreichs beste Köche:innen zum Erfahrungs- und Wissensaustausch uA mit Mag.rer.nat. Christopher Böck (Geschäftsführer Landesjagdverband OÖ) und regionalen Produzent:innen. Gemeinsam mit dem Genussland Oberösterreich waren wir Partner. Die folgende umfangreiche Berichterstattung rückte das heimische Wild aus dem Genussland Oberösterreich und die regionale Küche in den Mittelpunkt.
- Urlaub am Bauernhof Innovations- und Markentag in Linz, März & November 2022

Mit der Kulinarik-Strategie gelingt es uns Landwirtschaft und Tourismus bestmöglich zu vernetzen. „Urlaub am Bauernhof“ Betriebe spielen dabei eine tragende Rolle im touristischen Angebot. Der Innovationswettbewerb unter dem Titel „Kulinarische Erlebnisse“ suchte Innovationen, die für Gäste in besonderer Weise erlebbar gemacht werden. Fündig wurde man in Oberösterreich bei der Bio-Kräuterei Mathiasnhof in Ottnang, die als Sieger hervorging. Mit dem Innovationspreis für Nachhaltigkeit wurde das „Hochhubergut“ in Aschach ausgezeichnet. Der Innovations- und Markentag wurde durch einen Ausflug ins Mühlviertler Hochland abgerundet.



Schüler:innen der Tourismusschulen Bad Leonfelden und Bad Ischl-Salzkammergut vertreten Oberösterreich im Ausland

Mein Lokal, dein Lokal

Ende März stellten sich nach Anfrage des Fernsehsenders Kabel 1, welcher auf die Fachgruppe Gastronomie zugekommen ist, fünf Betriebe aus Linz und Umgebung vor die Kamera und kochten um die Wette. Die teilnehmenden Betriebe wurden nach der Bewerbung vom Fernsehsender ausgewählt: Hoizpoidl in Lichtenberg, Gasthof Post in Hellmonsödt, Muto, Jack the Ripperl und Le Büsch aus Linz kochten um den Gewinnerplatz. Unter der Patronanz von Mike Süßner, durften die vier Kolleg:innen beim jeweiligen Konkurrent:innen das Menü bewerten und in die Kochtöpfe blicken. Mit diesem Format wird die oberösterreichische Kulinarik-Strategie vor allem am deutschen Markt unterstützt.

20 Jahre KultiWirte

Die „KultiWirte“ als größte Wirtekooperation mit 63 Mitgliedern, feierten ihr 20-jähriges Bestehen mit zwei Galaveranstaltungen. Beim „Maurerwirt“ in Kirschlag und im Wirtshaus „Zum Onke Heli“ in Kirchberg bei Mattighofen wurde das Jubiläum gebührend zelebriert. Die Gäste wurden mit einem 5-Gänge-Menü – gemeinsam gekocht von mehreren KultiWirten – verwöhnt. Dabei wurde einmal mehr bekräftigt, dass die oberösterreichischen KultiWirte gemeinsam als starke Marke auftreten und ihren Gästen ein unverkennbares Angebot ganz im Sinn der oberösterreichischen Kulinarik-Strategie bieten.

Brausilvester: Ein Hoch auf den Genuss

Die „KultiWirte“ haben das traditionelle Brausilvester im Jahr 2022 bereits zum 5. Mal aufgegriffen und dieses zum Anlass genommen, um im Oktober die Speise- und Getränkekarte mit bierigen Schmankerl zu bereichern. Mit dem Brausilvester lassen Oberösterreichs KultiWirte ein altes Brauchtum hochleben – aus einer Zeit, in der mangels geeigneter Kühlmöglichkeiten eine Bierproduktion noch nicht ganzjährig möglich war. Die Biersaison begann deshalb immer am 29. September. Nachdem das Thema Bier ein Schwer-



Ein Prost bei der Eröffnung zum Brausilvester 2022



Die KultiWirte feierten 20 Jahre

punkt der oberösterreichischen Kulinarik-Strategie ist, ist diese Initiative ein wesentlicher Beitrag zur Umsetzung.

Genussland Oberösterreich ist hungrig auf echt

Der Oberösterreich Tourismus setzte auch 2022 die jahrelange, erfolgreiche Partnerschaft mit dem Genussland Oberösterreich fort. Kulinarische Festivals wie das Forum „Gastrosophicum“ in Eferding, der Genuss Ziaga in Linz oder der Koch.Campus wurden gemeinsam veranstaltet und waren ein voller Publikumserfolg. In der Kooperation entwickelten die Verantwortlichen ebenso die Umsetzung der Kulinarik-Strategie „hungrig auf echt“ weiter. Im Bereich des Marketings wurden gezielte Kommunikationsmaßnahmen gesetzt wie der „Genuss Guide“ rund um die Kulinarik-Destination Oberösterreich.

Das Wiener Publikum und Gäste aus dem In- und Ausland erfreute sich an Oberösterreich in Wien unter anderem bei der Sommerfrische, dem Genussfestival im Juni 2022 (siehe Seite 52).

Die Tourismusschulen Bad Ischl-Salzkammergut und Bad Leonfelden nahmen im September und Oktober 2022 an der „Annual Conference and Competitions“ in Senigallia und am „Terra Madre Salone del Gusto“ in Turin teil. Dies waren ebenso Kooperationsprojekte.





Wie ein Stein im Wasser Wellen schlägt, genauso hat jede Maßnahme, jede Story, jedes Werbesujet, jedes Bild und jede einzelne (Marken-) Botschaft Einfluss darauf, wie die Marke „Urlaub in Oberösterreich“ national und international bei unseren (potenziellen) Gästen als auch in der Innenwirkung von jedem:r Oberösterreicher:in wahrgenommen wird. Mit der Kommunikationsklammer und dem Claim „Erlebenswert echt.“ werden sämtliche Maßnahmen gestärkt und durch eine stringente Markenführung und -kommunikation wird das sehr gute Image Oberösterreichs noch weiter ausgebaut und gefestigt.

Dafür ist es umso wichtiger, gemeinsam mit den oberösterreichischen Tourismusverbänden, dem breiten Partner:innennetzwerk aus Tourismus- und Freizeitbetrieben, der Österreich Werbung, bis hin zu strategischen Allianz- und Netzwerkpartner:innen wie der Business Upper Austria und dem Land Oberösterreich ein einheitliches Erscheinungsbild von Oberösterreich zu kreieren. Abgestimmte Planung, geteilte Content-Strategien, koordinierte Kommunikation und eine Vielzahl an gemeinsam umgesetzten Marketing-Kooperationen sind die Basis, um das Image Oberösterreichs (inter)national zu festigen und weiter aufzubauen. Durch relevanten, attraktiven und sinnstiftenden Content und durch eine kanaladäquate Aufbereitung im Web, auf Social Media und in der Öffentlichkeitsarbeit werden die Markenwerte Oberösterreichs begreifbar.

In der Markenarbeit genauso wie in der Kommunikation ist es notwendig, veränderte Strukturen, gesellschaftlichen Trends und aktuelle Herausforderungen zu berücksichtigen und diese in Weiterentwicklungen der Marken- und Content-Arbeit einfließen zu lassen. Der im Jahr 2022 gestartete Marken-Prozess wird in die Entwicklung der neuen Landestourismusstrategie 2028 integriert.

Ausgezeichnet – mehr als nur ein Bild!

Touristische Markenkommunikation, die nachhaltig wirkt und bei den Menschen ankommt, braucht heute Tiefgang mit einer Botschaft mit Mehrwert, die Interesse weckt und den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt. Die Hauptbotschaft der preisgekrönten Kampagne „Naturräume“ fokussiert auf die Natur in all ihrer Vielfalt sowie entgegengebrachte Wertschätzung und Respekt. Für diese Kampagne „Dinnen ist nicht Draußen“ wurde der Oberösterreich Tourismus 2022 mit dem „Staatspreis Werbung“ in der Kategorie „Sonderpreis für Regionale und KMU-Kampagnen“ gekürt.

Auch beim Caesar2022, dem Werbepreis für die Kreativwirtschaft in Oberösterreich, räumte der Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit der Linzer Kreativagentur „Forafilm“ ab. Er sicherte sich mit dem Video zum Kulinarik-Schwerpunkt „Hungrig auf echt“ eine der beliebtesten Auszeichnungen in Bronze in der Kategorie „BewegtBild“.



Der Staatspreis Werbung wurde dem Oberösterreich Tourismus für die „Naturräume“-Kampagne überreicht



Mit Eva und Norbert Eder (Pankrazhofer) beim Feiern des CAESAR



Die Marke in Szene gesetzt: Foto- und Videoproduktionen 2022
Gemeinsam mit oberösterreichischen Tourismusverbänden und betrieblichen Kooperationspartner:innen wurden 2022 eine Vielzahl an Foto- und Videoproduktionen umgesetzt, um Themen und Botschaften zu positionieren und neue touristische Angebote zu stärken. Fotos und Videos sind für alle Kanäle und in der gesamten Kommunikation unumgänglich. Sämtliche Neuproduktionen stehen in der Mediendatenbank zur Verfügung.

Die Mitarbeiter:innen der oberösterreichischen Gesundheits- und Wellnessbetriebe (Therme Geinberg, Lebensquell Bad Zell, Eurothermenresort Bad Schallerbach, Bad Hall und Bad Ischl, Tourismusverband Vitalwelt Bad Schallerbach und s'Innviertel) wurden im Rahmen einer mehrtägigen Foto- und Videoproduktion in Vorbereitung der Kampagne „Mein Wohlfühlcoach“ vor den Vorhang geholt. Vom Bademeister, der Therapie-Leiterin über die Kosmetikerin und den persönlichen Butler bis hin zur Info-Mitarbeiterin im Tourismusbüro – wurden die Tätigkeiten und Kompetenzen perfekt ins Bild gesetzt. Erholung und Wellness – war das Motto der gemeinsamen Fotoproduktion mit dem Tourismusverband Mühlviertler Alm Freistadt und dem Lebensquell Bad Zell im Frühjahr 2022. Geselligkeit, Bier und Genuss aus dem Mühlviertel wurden bei einem weiteren Shooting mit dem Tourismusverband Mühlviertler Alm Freistadt in Betrieben der Region abgelichtet. Dass die Kulinarik Menschen verbindet und gepaart mit sanften

sportlichen Aktivitäten zum Wohlfühlen beiträgt, zeigen auch die Aufnahmen aus der Region Attersee-Attergau. Camping liegt im Trend. Wie attraktiv Oberösterreich als Camping-Destination ist, beweist auch unser neues (Bewegt)Bildmaterial.

Einzigartiger Content, der Aufmerksamkeit erregt – das war die Zielsetzung für das im Sommer erschienene Social Media Video „Re-Enter Reality“. Mit einem Mix aus Live-Action und Motion-Design, atmosphärischen Klängen und schrägen 3D Animationen zeigen wir in ironischer Überzeichnung, dass das Metaverse der Realität und den echten Urlaubsgefühlen niemals gerecht werden kann. Das Video erreichte mehr als eine Million Impressions bei YouTube, Facebook, Instagram und LinkedIn. Auch die B2B-Kanäle sowie der monatliche Newsletter wurden bespielt. 2023 wurde das METAVERSE-Video im Rahmen der ITB Berlin beim Wettbewerb „Golden City Gate“ mit einem Goldenen Stern ausgezeichnet.

Den Fokus auf echte Urlaubserlebnisse legten wir auch bei umfangreichen Foto- und Videoproduktionen in den Skigebieten Dachstein-West, Kasberg und Hinterstoder.

Maßgeblich für die erfolgreiche Content-Arbeit ist die Produktion von Video-Snippets. Speziell für die Märkte Niederlande und Tschechien wurden diese kurzen Videosequenzen eingesetzt. Ein weiterer Erfolgsgarant ist die Kreation von kanaladäquatem Content, beispielsweise für Social Media und das Oberösterreich Online Magazin.



„ Unternehmen müssen zielgruppengerecht kommunizieren. Es gibt keinen Pflichtkanal, eine allgemein gültige ideale Länge oder dergleichen. Das Geheimnis liegt darin, sich in die Empfänger:innen der Botschaft hineinzusetzen und den Content entsprechend aufzubereiten.

Paul Lanzerstorfer, CEO Pulpmedia GmbH, Buchautor, Speaker, Co-Founder PR adVentures GmbH



Give Aways

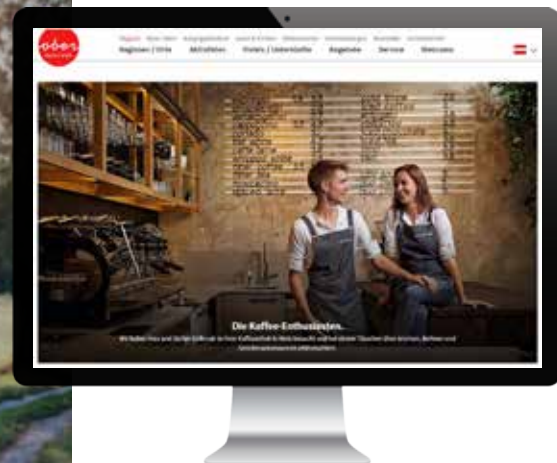
Oberösterreich greifbar: Give Aways & Branding

Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität sind Aspekte, auf die bei der Produktion von Werbeartikel und Give Aways besonders Wert gelegt wird.

Gemeinsam mit dem oberösterreichischen Traditionsunternehmen Leitner Leinen wurden hochwertige Kochschürzen rund um unseren Kulinarik-Schwerpunkt „Hungrig auf echt.“ produziert, aber auch Kaffeetassen mit franzi, der Keramik-Designerin Sandra Holzer aus Asten. Sportlicher unterwegs sind wir mit den neuen Oberösterreich-Hauben in Kooperation mit dem Feldkirchner Unternehmen Eisbär. Und für Radsportbegeisterte gibt es das exklusiv designte Oberösterreich-Radtrikot, welches 2023 startklar zur Radsaison vorgestellt wird. „Obercool“ ist der Babybody für Influencer:innen, Blogger:innen, Medien und Partner:innen.

2022 wurde Oberösterreich auch dank der integrativen Nutzung als Standortmarke breit wirksam. Nach vielen Covid-19 bedingten Absagen in den Vorjahren war das Jahr 2022 wieder von einer Vielzahl an Events und Veranstaltungen geprägt. Bei nationalen und internationalen Happenings – wie dem Oberösterreich Ball und dem Sommerfrische Genuss- und Erlebnisfestival in Wien, dem Krone Fest oder den Bubble Days in Linz, dem Woodstock der Blasmusik im Innviertel oder auch sportlichen Events wie dem Tennisturnier in Mauthausen, oder der Salzkammergut Mountainbike Trophy – wurde die Marke Oberösterreich sichtbar.

Sind es die schönen Bilder und die mitreißenden und aufmerksamkeitsstarken Berichte in den unterschiedlichsten Medien, die Lust auf Oberösterreich machen? Ist es der Einblick der Gäste aus Nah und Fern, die via Social Media alle an ihren Urlaubsmomenten in Oberösterreich teilhaben lassen? Kommunikation – gleich ob on- oder offline – ist ein wertvoller und wichtiger Meilenstein, um Oberösterreich als Urlaubs- und Ausflugsdestination in den Märkten bekannter, attraktiver und buchbarer zu machen.



Online-Infos für Gast und Branche

Oberösterreich Tourismus Webseiten knacken Rekord

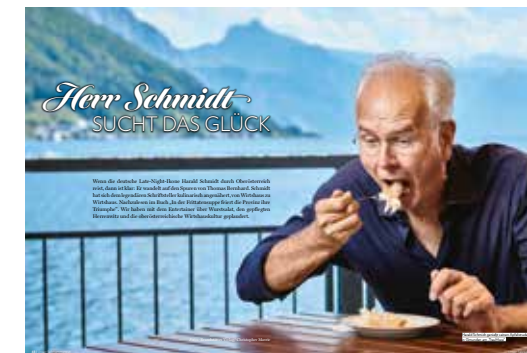
Elf Webportale betreut der Oberösterreich Tourismus, um Gäste für den Urlaub in Oberösterreich zu begeistern und die Branche zu informieren. Urlaubs- und Freizeitinformationen werden seit 2022 auch auf Niederländisch ausgespielt (oberoesterreich.nl), weiterhin bestehen die Webseiten auf Deutsch, Englisch, Tschechisch, Polnisch und Slowakisch. All diese Seiten sind Teil der oberösterreichischen Webarchitektur in der auch 55.000 TOURDATA-Einträge eingebunden sind.

Durch die tagesaktuelle, redaktionelle Arbeit, suchmaschinenoptimierte Inhalte, stete Qualitätssicherung der Daten und Streuung der Inhalte via Social Media konnte die Gesamtanzahl der Besuche auf allen Webseiten des Oberösterreich Tourismus erstmals die fünf Millionen-Marke überschreiten. Auch bei den Seitenaufrufen gab es einen neuen Rekord: Erstmals wurde die 10-Millionen-Grenze übertroffen (Steigerung zum Vorjahr um 10,62 Prozent), wobei sechs Millionen Seitenaufrufe auf oberoesterreich.at und drei Millionen Seitenaufrufe auf ausflugstipps.at entfallen.

Die Seiten mit den größten Zuwächsen sind ausflugstipps.at mit 26 Prozent, hornirakousko.cz mit 74 Prozent und upperaustria.com mit 23 Prozent. Schaut man sich die Zahlen im Verlauf der letzten sieben Jahre an, so sieht man eine Steigerung der Seitenaufrufe seit 2017 um 64 Prozent. Ein weiterer Blick in die Statistik zeigt: Die meisten User:innen kommen über das Smartphone bzw. Tablet, um genau zu sein 73 Prozent. Dieser Entwicklung zollt Oberösterreich Tourismus natürlich Tribut und legt bei der Gestaltung von Beiträgen den Fokus auf „mobile first“. Wir kommunizieren nicht nur B2C, sondern verstärkt auch für unsere Partner:innen und Betriebe (B2B). Auf der Webseite oberoesterreich-tourismus.at werden relevante Branchennews und aktuelle Themen kommuniziert. Auch



Stories aus dem Online-Magazin porträtieren Menschen und ihre Leidenschaften



unterschiedliche Services wie Online Marketing Tipps, Terminübersichten oder Rechts-Tipps werden hier zur Verfügung gestellt.

Beliebte und mehrwertbringende Inhalte

Die Redaktionspläne waren auch 2022 wieder fokussiert auf nicht werbliche, inspirierende und informative Inhalte und Themen, die sich von der erarbeiteten Strategie ableiten, unseren Schwerpunkten entsprechen und gleichzeitig Raum lassen, um spontan und kurzfristig auf Trends zu reagieren: Bucket Lists (z.B. 16 Dinge, die man im Nationalpark Kalkalpen erlebt haben muss), Listicles (z.B. Die schönsten Klettersteige) oder Themenseiten (z.B. Glöcklerläufe).

Das Online-Magazin: die redaktionelle Homebase

Es sind Persönlichkeiten und VIPs wie Harald Schmidt, der deutsche TV-Star, der auf einem Roadtrip durch Oberösterreich auf Thomas Bernhards Spuren wandelt, die Singer-Songwriterin AVEC oder auch Star-Dirigent Franz Welser-Möst bis hin zu den Goldhauben Barbara Marksteiner, die mit ihrer Schwester Sabine Grünberger die Goldhauben-Gruppe im Bezirk Perg leitet. Sie alle werden vor den Vorhang geholt und sprechen ganz persönlich in den Online-Magazin-Stories. Die hohe Qualität der aufwändigen recherchierten Stories mit Interviews und Fotostrecken haben nicht nur Leser:innen, sondern auch (Chef-)Redakteur:innen begeistert. Viele dieser Magazin-Geschichten, wie ein Porträt rund um die Gjaid Alm, ein Interview mit Kitesurfer Stefan Spiessberger oder mit Harald Schmidt, wurden 1:1 in Print-Magazinen übernommen und konnten so die Sichtbarkeit des Bundeslandes noch weiter erhöhen.

Darüber hinaus wurden insbesondere die Veranstaltungs-, Wander-, und Radseiten gut geklickt. Zahlreiche Position Zero-Rakings, das sind die Top-Suchergebnisse bei google, brachten außerdem viele User:innen auf die Webseiten. Veranstaltungen waren der gefragteste Content 2022, was vermutlich den Post-Corona-Drang

der Menschen nach physischen Treffen widerspiegelt: Platz 1 der meistaufgerufenen Seiten auf der oberoesterreich.at belegt der Veranstaltungskalender, Platz 2 das Listicle „Die schönsten Adventmärkte“ und Platz 3 sichert sich die Startseite.

Alles neu: Newsletter-Design

Newsletter sind nach wie vor ein wichtiges Tool, um Informationen und News an die unterschiedlichsten Zielgruppen zu bringen. Die Abonnent:innen konnten auch 2022 wieder gesteigert werden. Insgesamt wurden 64 Newsletter zu unterschiedlichen Themen (z.B. Urlaub und Freizeit, Gesundheit, Ausflug und vieles mehr) an mehr als 243.000 Abonnent:innen versendet. Die Click to-open-Rate lag dabei bei im Durchschnitt bei 44 Prozent. Mit dem 2022 neu eingeführten Newsletter-Design begeistern wir die Leser:innen mit vielen neuen Features und technischen Möglichkeiten sowie einer ansprechenden und flexiblen Gestaltung. Neben den B2C-Newslettern wurde monatlich auch der B2B-Newsletter „Oberösterreich Tourismus News“ verschickt. Die Zielgruppe ist die oberösterreichische Tourismusbranche mit ihren Betrieben und Partner:innen.

Oberösterreich Urlaubsinformationen

Buchungen werden zunehmend online abgeschlossen. Dennoch schätzen nach wie vor viele Interessierte und Reisende eine persönliche Beratung, die auf individuelle Wünsche perfekt eingehen kann. 9.306 Anfragen zu Tourismus- und Freizeitangeboten hat das Team der Oberösterreich Tourismus Information im Jahr 2022 beantwortet und in Summe mehr als 25.600 Kataloge, Folder und Karten von Orten, Regionen und Oberösterreich Tourismus an potenzielle Urlaubs- und Ausflugs Gäste verschickt. Über 80 Prozent der Anfragen wurden über die Webseiten gestellt, um weiterführende Infos zu bekommen. Mehr als die Hälfte der Anfragen kamen aus Österreich insbesondere dem Bundesland Oberösterreich.

Oberösterreich digital.



10,2 Mio

Seitenaufrufe auf
Oberösterreich-
Webseiten



5 Mio

Sitzungen auf den
Oberösterreich-
Webseiten



4,8 Mio

Nutzer:innen der
Oberösterreich-
Webseiten



73 %

der Webseiten-User:innen
nutzen mobile Geräte



9.318

Anfragen in der Oberösterreich
Tourismus Information



243.058

Newsletter-
Abonent:innen



93.580

Facebook Fans



46.357

Instagram-
Follower:innen



facebook.com/Oberösterreich
facebook.com/OberösterreichTourismus



instagram.com/upperaustralia



pinterest.at/urlaubinoberoesterreich



youtube.com/tourismusooe



de.linkedin.com/company/oberoesterreich-tourismus

Social Media

Schärfung der Social Media Strategie

Die Online-Welt ist schnelllebig: Algorithmen ändern sich und Social Media Plattformen erweitern und verändern beinahe wöchentlich ihre Features. Die Gesellschaft wird täglich mit zahlreichen Meldungen und News überhäuft. Dabei sind eine „echte“ Kommunikation und Informationen aus erster Hand der Schlüssel. So wurde Anfang 2022 die Social Media Strategie des Oberösterreich Tourismus überarbeitet. Diese definiert die strategische Ausrichtung auf den diversen Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram und Co. In einem umfangreichen Prozess mit internen Workshops wurden die Zielsetzungen und Zielgruppen, Kommunikationsbotschaften und Themen geschärft, Kanäle und Contentformate auf deren Beitrag zur Zielerreichung analysiert und Schritte zur Weiterentwicklung definiert. Eines dieser neuen Formate mit spielerischem Content ist das Dialekt-Wörterbuch, das erneut der Quoten-Hit auf Social Media war. Vermehrt wurde der Fokus auch auf Bewegtbild (insbesondere Reels) gesetzt.

Auch heuer gab es wieder einen Online-Adventkalender bei Oberösterreich Tourismus. Im Hinblick auf das Kultur-Jahr 2024 haben wir kulturelle Veranstaltungen, Bräuche und Kunsthandwerk vor den Vorhang geholt. Die kulturellen Gewinnspiele an den Adventsonntagen wurde von der Community gut angenommen. Die Zusammenlegung der LinkedIn Kanäle des Convention Bureau Oberösterreich mit der Hauptseite des Oberösterreich Tourismus soll längerfristig zu einem starken B2B-Auftritt führen und auch Angebote des Tagungslandes sichtbar machen, Postingfrequenzen erhöhen, Ressourcen bündeln und Social Listening verstärken.

Netzwerktreffen mit den Tourismusverbänden

Die Social Media Strategie dient auch als Leitfaden für Kolleg:innen aus den oberösterreichischen Tourismusverbänden mit denen auch im Jahr 2022 ein reger Austausch stattgefunden hat. Um In-

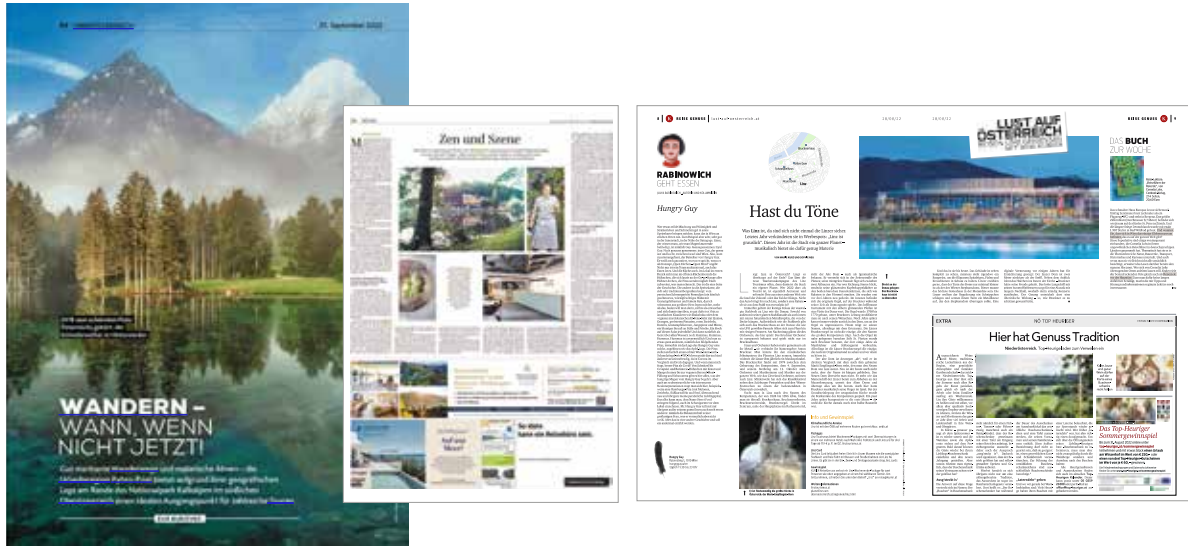
halte virtuell zu verstärken, von den Reichweiten untereinander zu profitieren und sich über aktuelle Themen auszutauschen, fanden im vergangenen Jahr zwei Netzwerktreffen mit den Social Media Verantwortlichen der Tourismusverbände statt. Dabei gab es Workshops mit Expert:innen sowie einen gemeinsamen Austausch zu Redaktionsplänen und Schwerpunkten. Das virtuelle „Social Media Hangout“ bietet den Tourismusverbänden einen ständigen Platz zum Netzwerken, zum Diskutieren und Informieren.

Pressearbeit nach Maß

Kontakte pflegen, vorausdenken und servicieren. Im Fokus des Teams der PR- und Medienarbeit 2022 des Oberösterreich Tourismus stand einmal mehr, maßgeschneiderten Content und griffige Ideen für spannende Stories zu liefern. Welcher Content passt zu welchen Medien und deren Leser:innen? Welche Themen geben wir freien Journalist:innen an die Hand? Mit welchem Nischenthema können wir überzeugen? Es geht wie immer um Individualität und konsequente Kontaktpflege.

Als wertvolle Inspirations-Quelle dienen die bewährten „Content Master“ für Sommer und Winter. Diese Sammlung von Presse- und PR-Texten, Bucket Lists, Veranstaltungen oder besonderen Highlights zu relevanten Themen und Aspekten des touristischen Angebots – wie 25 Jahre Nationalpark Kalkalpen – stehen als universelle Werkzeuge für Medienanfragen, Advertorials, Interviews, Kooperationen aber auch für Online-Texte, Newsletter, Mailings und Social Media Postings zur Verfügung. Die Basis für die Aufbereitung bilden umfangreiche Recherchen und Themensammlungen.

Persönliche Kontaktpflege wird bei Redaktionsbesuchen gefördert oder bei diversen Veranstaltungsformaten wie virtuellen Presspicknicks mit deutschen Reisejournalist:innen. So wird das Interesse für das Urlaubsland Oberösterreich geweckt. Das erfolgreiche



Format des „virtuellen Pressepicknicks“ wurde 2022 zwei Mal mit deutschen Journalist:innen und zu unterschiedlichen Themen durchgeführt. Gemeinsam mit dem Mühlviertler Hochland und der Region Traunsee-Almtal wurden 2022 so zahlreiche Recherchereisen akquiriert und umgesetzt. Besonders gefragt waren vor allem Urlaubserlebnisse in der Natur wie etwa „Book a Ranger“ im Nationalpark Kalkalpen, Moving Mountains in Pyhrn-Priel, Waldness im Almtal, die oberösterreichische Wirtshauskultur, besonderes Handwerk im Salzkammergut oder ‚geheime‘ Plätze in der Stadt am Beispiel Linz. Ein großes Thema bei den Fachmedien war die Nachhaltigkeit.

30 Redakteur:innen folgten der Einladung zur Recherchereise und veröffentlichten ihre Geschichten in reichweitenstarken Medien wie der Kronen Zeitung, Die Presse, in den Niederösterreichischen Nachrichten, bergwelten.at, Auto Touring, Welt am Sonntag, der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Westdeutschen Zeitung und im Hamburger Abendblatt sowie im Schweizer Magazin Touring. Redaktionelle Berichte im Frauenmagazin WOMAN, dem Magazin „Lust auf's Leben“ und eine bildreiche Strecke im Kurier Oberösterreich Magazin sind weitere Ergebnisse konsequenter Pressearbeit. Regelmäßig liefern wir kulinarischen Content für das Magazin „Auf da Roas“ in den Salzburger Nachrichten und Ausflugsthemen für die Illustrierte „Unser Oberösterreich“. Darüber hinaus wurde eine Gewinnspiel-Kooperation mit dem Kurier Österreich und dem Tourismusverband Linz ermöglicht.

Als weitere wichtige Quelle für erzählenswerte Stories bietet das Online-Magazin unter oberoesterreich.at/magazin, einen Hub aus Interviews mit Protagonist:innen aus Kunst, Kulinarik, Musik, Brauchtum und Co. Diese Reportagen wurden 2022 von Medien wie etwa von „Unser Salzkammergut“, den OÖNachrichten oder dem Kurier-Oberösterreich-Magazin, übernommen.

Oberösterreich in Film und Fernsehen

Spannende Geschichten und bildgewaltige Dokumentationen setzen Oberösterreich in unterschiedlichen Formaten und auf vielen Kanälen in Szene. Dadurch werden auch die touristischen Qualitäten des Landes vor die Kamera geholt. Thematisch fokussierten Dokumentationen wie Universum, Heimat Österreich, Land der Berge, Das ist Österreich, Berggespräche, Burgen & Schlösser oder Erlebnis Österreich den abwechslungsreichen Naturraum. Sendungen wie Aufgetischt im MondSeeLand und Heimatleuchten schauten in Kochtöpfe und Wirtsstuben, zeigten kulturelle Traditionen und sportliche Betätigungsfelder. Film- und TV-Kulisse war Oberösterreich bei den Dreharbeiten zum Altausee-Krimi „Letzter Saibling“ und „Letzte Bootsfahrt“ oder zur Serie SOKO Linz. 14 Mal besuchten ORF, 3SAT oder Servus TV Oberösterreich als Drehort. Erstausgestrahlt wurden 2022 drei Talks mit Gerlinde Kaltenbrunner, Gregor Seeberg und Ferry Öllinger. Zehn Dokumentationen präsentierten die Natur von den Kalkalpen bis zum Mondsee und die TV-Serie SOKO Linz, Staffel 1 mit 13 Folgen und Staffel 2 wurden im österreichischen und deutschen Fernsehen gezeigt. Der bunte Bilderbogen und das korrespondierende touristische Angebot bleiben auch über die Ausstrahlung hinaus präsent: oberoesterreich.at/filmland



PR- und Medienarbeit.



* Der Medienwert bezieht sich ausschließlich auf die erschienenen Beiträge in Printmedien in Österreich, Deutschland, Tschechien und den Niederlanden, exklusive Online.



Motive & Produkte

Die Reise- und Freizeitmotive geben die Leitlinien für innovative Neu- und Weiterentwicklungen touristischer Produkte. Wesentliche Meilensteine neben „Naturräume“ und „Kulinarik“ sind „Camping und Nature Lodging“, Kultur und Bike.

Radeln im Trend

Nachfrage nach neuen Mountainbike Trails in Oberösterreich groß

Im Rahmen einer Potenzialanalyse wurde der Bedarf an zielgruppengerechten, modernen Mountainbike-Angeboten in Oberösterreich dargestellt. Der Fokus lag auf Trails, Trailparks sowie zum Teil auch Bikeparks, mit einer klaren Ausrichtung auf Nächtigungsgäste. Synergien mit Bestandsangeboten, beispielsweise MTB-Routen oder anderen Radangeboten sowie mit weiterer vorhandener touristischer Infrastruktur wurden genutzt. Selbstverständlich unter Einbeziehung möglicher Sommernutzungsmöglichkeiten von bestehenden Liftanlagen und Bergbahnen.

Auch wurden in der Analyse Fördermöglichkeiten sowie mögliche Betreibermodelle und Projektstrukturen dargestellt. Die Projektbegleitung übernahm die Firma Schneestern, als einer der führenden MTB-Destinationsentwickler im europäischen Raum.

Neue Trails: Linz-Donau-Steyregg

Die MTB-Initiative Linz hat am Pfenningberg in Steyregg bei Linz ein neues Mountainbike-Trail-Angebot entwickelt und umgesetzt. Die regionalen Stakeholder wie Grundeigentümer:innen, die Jagd- und Forstwirtschaft sowie Landwirtschaft und Naturschutz wurden in die Planung und Umsetzung eingebunden, um eine zufriedenstellende Lösung für alle zu schaffen. Auch die lokale MTB-Community

brachte sich mit ein und es erfolgte eine beiderseits sehr offene und transparente Kommunikation, die österreichweit positives Feedback und Wertschätzung fand.

Die neuen Trails, im Sinne einer positiven Besucher:innenlenkung, beseitigen alte Konflikte und stellen eine Ergänzung des MTB-Angebotes im Großraum der Landeshauptstadt dar. Der Oberösterreich Tourismus unterstützt im Rahmen der Besucher:innenlenkung und setzt eine neue, oberösterreichweite MTB-Beschilderung um. Diese Maßnahmen werden auch im Rahmen der landesweiten Initiative „In unserer Natur“ abgestimmt und umgesetzt.

Campingboom in Oberösterreich

Die Wachstumskurve bei Camping-Urlaube in Oberösterreich zeigt steil nach oben. Bereits jede zehnte Nächtigung in Oberösterreich findet auf einem Campingplatz statt. Ein Trend, gekommen um zu bleiben. Und Bemühungen machen sich bezahlt.

2021 wurden neue Bestimmungen in das Oö. Tourismusgesetz aufgenommen, die das Campieren und den Betrieb von Campingplätzen regeln und die Oö. Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging erarbeitet. 2022 konzentrierte sich der Oberösterreich Tourismus auf Basis dieser Strategien auf die Errichtung der Kooperation „Camping in Oberösterreich“ mit Campingbetrieben, Tourismusverbänden und der Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe in der WKO Oberösterreich. Die Strategie bildet die Grundlage für eine koordinierte und zielgerichtete Vermarktung des Camping- und Nature-Lodging-Angebots. Um zukünftig die Aktivitäten für Camping in Oberösterreich in den Bereichen Marketing und Kommunikation, Qualifizierung und Professionalisierung von



Campingplatz-Betreiber sowie Digitalisierung zu bündeln, wurde gemeinsam ein Modell der Zusammenarbeit entwickelt und eine Kooperationsvereinbarung geschlossen. Mit abgestimmten Marketingmaßnahmen und einem einheitlichen Auftritt wird mehr Sichtbarkeit in den definierten Zielmärkten erreicht. Darüber hinaus werden verschiedene Initiativen gesetzt, um relevante Partner:innen in den Destinationen auf die Notwendigkeit zur Schaffung zusätzlicher Campingkapazitäten sowie der Lenkung des Campingtourismus aufmerksam zu machen. Dadurch sollen negative Auswirkungen von „Wild-Camping“ vermieden werden.

Erste Maßnahmen zur Bewerbung des Campingangebots in Oberösterreich wurden 2022 umgesetzt. Darunter zwei Produktionstage für Foto und Bewegtbild im Salzkammergut und an der oberösterreichischen Donau. In reichweitenstarken Special Interest Magazinen in Österreich, Deutschland und den Niederlanden wurde ebenfalls für Campingurlaub in Oberösterreich begeistert. Darunter das auflagenstarke ADAC Magazin „Pin Camp“ mit einer Auflage von 250.000 Stück und rund 600.000 Leser:innen, das eine eigens entwickelte Camping Rundreise durch Oberösterreich präsentierte.

Für die Kooperation „Camping in Oberösterreich“ wurden 2022 die Rahmenbedingungen aufbereitet, und 2023 werden weitere Maßnahmen umgesetzt. Die Landes-Tourismusorganisation übernimmt hier das gesamthafte Projektmanagement, um eine koordinierte Strategie- und Maßnahmenumsetzung zu gewährleisten.



Zur neuen
Camping-Rundreise

Unterwegs zum Super-Kulturjahr 2024

Das kulturelle Ausnahmejahr 2024 mit dem 200. Geburtstag von Anton Bruckner, der Europäischen Kulturhauptstadt Bad Ischl-Salzkammergut und zahlreichen weiteren kulturellen Höhepunkten sind Anlass für den kultur-touristischen Schwerpunkt des Oberösterreich Tourismus. Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit einem großen Netzwerk in Oberösterreichs Kultur- und Tourismuslandschaft und darüber hinaus. Diese Entwicklungen bedeuten in Summe eine Chance und Aufgabe zugleich, das Segment Kulturtourismus stärker als strategischen Baustein in Marketing und Vertrieb zu verankern und als Grundlage eine dafür entsprechende Strategie zu erarbeiten. 2022 starteten wir daher einen umfangreichen Strategieprozess. Die Zielerreichung gelingt in enger Partnerschaft zwischen Kultur und Tourismus: Die Kultur (Kultureinrichtungen und Land Oberösterreich) zeichnet sich für die Programmierung und künstlerische Gestaltung verantwortlich. Der Oberösterreich Tourismus treibt gemeinsam mit den Tourismusverbänden die Entwicklung von buchbaren Urlaubsangeboten voran und bietet eine überregionale Kommunikationsbühne.

Die Zielsetzungen:

- Aufmerksamkeit für kultur-touristisches Angebot mit Fokus auf Brucknerjahr 2024 und Kulturhauptstadt Bad Ischl-Salzkammergut
- Marken- und Imagesteigerung
- Steigerung der Bekanntheit Oberösterreichs als Kultur-Destination
- Positive Wertschöpfungseffekte durch Etablierung als eigenständiges Reise- und Buchungsmotiv
- Ergänzung und Verstärkung bestehender Themen (zB Kulinarik)

Am Anfang stand Ansfelden, Sankt Florian, Linz, Oberösterreich. Bruckner ereignete sich in Oberösterreich zwischen Kyrierufen und Landlerschritten, Tanzboden und Kirchtürmen, Hügeln und Wäldern. Bruckner gehört zu uns, gehört uns aber nicht. Er lässt von uns in der ganzen Welt hören. Grund genug, diesen Giganten, uns und die vielfältige Kultur seines Ursprungs zu feiern!

Mag. Norbert Trawöger, Künstlerischer Direktor des Bruckner Orchesters Linz und künstlerischer Leiter von „Anton Bruckner 2024“

Das Prinzip: Voneinander lernen. Das Motto: Sich Zeit nehmen und das Salzkammergut entdecken in seiner Vielfalt, mit seiner Kunst und mit seinen kulturellen Traditionen, die sich den modernen Herausforderungen stellen.

Dr. Elisabeth Schweeger, Künstlerische Geschäftsführung Kulturhauptstadt Bad Ischl – Salzkammergut 2024

In einem mehrstufigen Prozess wurde gemeinsam mit führenden Akteur:innen aus Tourismus und Kultur die kultur-touristische Positionierung erarbeitet und thematische Schwerpunkte definiert. Ausgangspunkt der Überlegungen war die Vielfalt des Kulturangebots im Land: von Brauchtum bis Hochkultur, in der Stadt und auf dem Land, quer durch alle Genres. Das inhaltliche Ergebnis der Strategiearbeit – somit Basis der weiteren Maßnahmen – bildet als kultur-touristisches Markenversprechen die Essenz: Kulturbegnungen in Oberösterreich. Hört sich gut an. Dieses ist aufgebaut auf den nachfolgenden drei Säulen:

1. Selbstbewusste Kaderschmiede: Oberösterreich wartet mit kulturellen Spitzenleistungen in unterschiedlichen kulturellen Genres auf. Die musikalische Ausbildung im Land zeichnet eine herausragende Dichte in Angebot und Qualität aus. In weiterer Folge musizieren viele Oberösterreicher:innen beispielsweise in und mit führenden internationalen Orchestern. Ebenso basieren einzigartige Ideen und neue Formate, wie z.B. das größte Brass-Festival Europas (Woodstock der Blasmusik im Innviertel), auf dieser Exzellenz und manifestieren sich in zahlreichen international bekannten Kulturbotschafter:innen.

2. Ungeschminktes Kulturlabor: Wir verstehen uns als echt und authentisch. Wir bewahren Altes, versuchen aber auch Dinge neu zu denken, neu zu interpretieren und mit innovativen Ansätzen und Experimenten zukunftsfit zu machen. Gerade in der Kultur entstehen so aus der Tradition heraus überraschende und inspirierende neue Wege.

3. Bereichernde Kulturbeggnungszone: Oberösterreichs kulturelle Vielfalt lädt ein zu Begegnung und Austausch – eine Einladung, die Künstler:innen und Publikum, Gästen und Einheimischen gleichermaßen gilt. Aus Begegnung erwächst Inspiration, die Gedanken anstößt und Neues hervorbringt. Von Menschen mit und für Menschen entsteht wiederum Kultur, in der sich jede:r wiederfindet.

Auf Basis der Positionierung wurde gegen Ende des Jahres 2022 eine mehrjährige Kulturkommunikationsplattform entwickelt, die 2023 in Form einer 360-Grad-Kampagne mit einem Fokus auf Contentproduktionen erstmalig ausgespielt wird. Im ersten Halbjahr 2023 gehen wir der Frage „Wer ist Kultur?“ auf den Grund. Im Zentrum unseres Kommunikationskonzepts stehen Kulturbotschafter:innen, über die Geschichten in unterschiedlichen Formaten (Magazin-Stories, Clips, Podcasts, etc.) erzählt werden. Dadurch haben wir die Möglichkeit, durch Storytelling auch touristische Themen einzubinden und zu vermarkten.

Es wird laut – es wird echt – es wird verbindend.



salz
kammer
gut 2024

European Capital of Culture
Bad Ischl Salzkammergut



Griß di! Herzlich Willkommen! Vřel přivítání! Warm welkom! Oberösterreich begeisterte nicht nur Gäste aus Österreich und Deutschland, sondern wird als Urlaubsdestination für Tschechien und die Niederlande immer beliebter.

Weiterentwicklung der Marktstrategie

Reiseeinschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie brachten in der ersten Jahreshälfte 2022 vor allem für die internationale Marktbearbeitung enorme Herausforderungen. Eine Erholung zeichnete sich jedoch ab dem Sommer ab. Der Wunsch nach Reisen war bei den Menschen ungebrochen stark ausgeprägt. Befragungen der Österreich Werbung auf den Märkten bestätigten dies vielfach. Der Trend zu kurzfristigen Buchungen blieb bestehen, wenngleich auch nicht mehr so stark ausgeprägt wie noch im Jahr zuvor. Der Fokus der Marktstrategie für das Tourismusland Oberösterreich lag auch 2022 weiterhin auf den Nahmärkten in Österreich, Deutschland und Tschechien. Darüber hinaus formierte sich eine neue Marktgruppe, bestehend aus zehn Partner:innen, um den Niederländischen Markt aktiv zu bearbeiten und die Niederländer für Oberösterreich zu begeistern. Die Aktivitäten der Marktgruppe China/ Südkorea wurden hingegen eingestellt und auf eine persönliche Kontaktpflege am Markt reduziert.

Marktbearbeitung Österreich

Österreich ist der größte Herkunftsmarkt für Oberösterreich, der Marktanteil bei den Nächtigungen beträgt rund 57 Prozent, besagt die Tourismusstatistik des Amtes der Oö. Landesregierung. Dieser Wert hat sich nicht zuletzt auch aufgrund der Pandemie noch erhöht und unterstreicht die Wichtigkeit des Heimmarktes. Aufgrund

der Bekanntheit Oberösterreichs erfolgt die Kundenansprache sehr selektiv. Beliebte Urlaubsmotive werden neu aufgeladen und durch gezielte Aktionen in Szene gesetzt. 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. Letztere bieten durch die Integration einer Übernachtung zusätzliche Anreize für eine längere Aufenthaltsdauer in Oberösterreich. In den letzten Jahren ist auch ein deutlicher Trend an Gästen aus Salzburg und Tirol erkennbar.

Österreichische Tourismustage & ATB

Mitte Mai 2022 fanden die Österreichischen Tourismustage (ÖTT), die größte touristische Branchenveranstaltung Österreichs, im Austria Center Vienna statt. Die ÖTT vereinen die Tourismusfachmesse Austrian Travel Business (ATB) mit einem Wissenscampus, an dem hochkarätige Speaker:innen Einblicke in den Tourismus der Zukunft geben, einer Innovationsplattform rund um die „Zukunft des Reisens“ sowie mit Einblicken in Technologien und zukunftsweisende Lösungen.



Oberösterreich ist ein echtes Naturtalent. Landschaftlich reizvoll. Nachhaltig und naturverbunden im touristischen Angebot. Und reich an Gastgeberinnen und Gastgebern, die ihr Talent mit Begeisterung (aus)leben.

Hans Jörg Falz, MERIAN-Chefredakteur

Oberösterreich präsentierte sich im Rahmen der ATB mit seinem vielfältigen Angebot – von Natur über Gesundheit bis hin zu Kulinarik, Kultur und Sport – speziell im Themenbereich Wandern/Outdoor. Unsere Marktbetreuer:innen führten zahlreiche Fachgespräche mit Einkäufer:innen aus den Märkten Niederlande, CEE und Deutschland.

Auch der Convention-Bereich nahm 2022 einen prominenten Platz bei diesen international renommierten Branchenveranstaltungen ein. Das Convention Bureau Oberösterreich führte intensive Verkaufsgespräche auf der ATB. Die aktuellsten Themen des Tagungssektors wurden diskutiert und MICE-Einkäufer:innen (Meetings-, Incentives-, Conferences- und Exhibition-Tourismus) wurden gezielt über Oberösterreich als Tagungsland informiert. Im Anschluss an die ATB entdeckten einige Reiseveranstalter:innen aus zehn Nationen im Salzkammergut den BergeSeen Trail sowie die Region Traunsee-Almtal mit einem vielfältigen Programm.

Österreichischer Gemeindetag

Ende Juni 2022 traf sich die gesamte kommunalpolitische Branche bei der Kommunalmesse in Wels und beim 68. Österreichischen Gemeindetag. 2.000 Delegierte aus ganz Österreich diskutierten aktuelle Themen aus den Regionen und Gemeinden. Eine hochkarätige politische Delegation mit Bundespräsident Alexander Van der Bellen, Bundeskanzler Karl Nehammer sowie Landeshauptmann Thomas Stelzer war ebenfalls unter den Gästen. Der Oberösterreich Tourismus entwickelte für die Teilnehmer:innen ein eigenes Ausflugsprogramm inklusive einem maßgeschneiderten Gutscheineft.

MERIAN Oberösterreich – eine echte Sinnesreise

Das Reisemagazin MERIAN Oberösterreich lud ein, das Bundesland neu zu erleben. Regional zielgerichtet und punktgenau erreichte

MERIAN mehr als 600.000 interessierte und reisefreudige Leser:innen im deutschsprachigen Raum. Präsentiert wurde das druckfrische MERIAN Oberösterreich im April 2022 im Restaurant Bruckner's im Brucknerhaus Linz mit Musik des Brucknerorchesters Linz, feinsten Kulinarik heimischer Köch:innen und Produzent:innen und einer Lesung von der bekannten Buchautorin Veia Kaiser. 100 Gäste – darunter Vertreter:innen der Tourismusverbände, langjährige Wirtschafts- und Kooperationspartner:innen sowie die Protagonist:innen, die im Heft über ihre Leidenschaft für Oberösterreich erzählen – erlebten beim genussvollen Brunch eine wahre Sinnesreise. Die Verlagskooperation ist als Teil des „Powerprogrammes“ für den Tourismus in Oberösterreich erschienen und bildete den Auftakt zur Marktbearbeitung in Deutschland für den Sommer 2022.





Oberösterreich zu Gast in Wien

Einen starken Auftritt hatte das Land Oberösterreich bei einer Wien Offensive im Frühsommer 2022. In der Kommunikationsstrategie nutzten wir wertvolle Synergien zwischen Sommerfrische und dem Ball der Oberösterreicher, wodurch wir eine umfangreiche Medienpräsenz für Oberösterreich und eine intensive Bewerbung der Veranstaltungen ermöglichen.

Genuss- und Erlebnisfestival Sommerfrische in Wien

Die zweite Auflage des Genuss- und Erlebnisfestivals Sommerfrische in Wien stand im Zeichen oberösterreichischer Kulinarik, touristischer Highlights und musikalischer Einlagen heimischer Künstler:innen. Die Sommerfrische begeisterte tausende Gäste am 11. und 12. Juni 2022 im Kursalon im Wiener Stadtpark. Unter der Federführung von Genussland Oberösterreich brachten sich unter der Koordination von Oberösterreich Tourismus zahlreiche touristische Partner:innen ein. Gastgeber:innen aus allen Regionen z.B. aus der Ferienregion Dachstein Salzkammergut, Traunsee-Almtal, der Vitalwelt, der Donau Oberösterreich oder dem Mühlviertel, der Region s'Innviertel, dem Entdeckerviertel, aus Steyr und der Nationalpark Region sowie die Seilbahnholding Oberösterreich und die EurothermenResorts präsentierten ihre Angebote. Die Veranstaltung war von einer umfangreichen Kommunikation in reichweitenstarken Medien begleitet und wir konnten pünktlich zum Start in die Sommersaison die Werbetrommel für Urlaub in Oberösterreich rühren.

Ball der Oberösterreicher

Im festlichen Ambiente des Wiener Rathauses fand am Samstag, den 21. Mai 2022 der bereits 119. Oberösterreich Ball statt. Organisiert wurde der Ball von Oberösterreich Tourismus gemein-

sam mit dem Verein der Oberösterreicher in Wien und unter breiter Einbindung von Partner:innen aus Kultur, Kulinarik, Wirtschaft, Sport und Tourismus. Netzwerke wurden genutzt, um den Standort Oberösterreich weiter zu stärken und um Oberösterreich als Tourismusland zu präsentieren. Rund 3.000 Gäste erlebten einen abwechslungsreichen Abend mit spannenden Auftritten, persönlichen Begegnungen, Tanz und guter Stimmung. Landeshauptmann Mag. Thomas Stelzer war erneut Schirmherr des Oberösterreich Balls. Ein erlebnisreiches Programm mit der oberösterreichischen Band „folkshilfe“ als Headliner und einer gigantischen Mitternachtsshow mit DJ Rene Rodrigezz an den Turntables und dem Musicalensemble des Linzer Musiktheaters heizten den Gästen ein. Die Partnerregion Innviertel war mit einer eigenen Innviertel Lounge und regionalen Spezialitäten vertreten.

Zruck ins echte Leben. Zruck in die Gastro.

Die Corona-Jahre haben für die Tourismusbranche und besonders für Hotellerie und Gastronomie enorme Herausforderungen gebracht. Sie zeigten aber auch, wie stark der Zusammenhalt in der Branche ist und schwierige Situationen gemeinsam gemeistert werden. In einer gemeinsamen Initiative haben Wirtschaftskammer Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus und Land Oberösterreich im März/April 2022 mit einer umfassenden Comeback-Kampagne zusätzlich unterstützt. Die Kampagne sollte den Menschen Lust machen, wieder ‚zruck ins Leben, zruck in die Gastro‘ zu kehren.

Advertorials in oberösterreichweiten Print- und Online-Medien sowie Gewinnspiele in Radio und TV machten Lust auf einen Ausflug ins Wirtshaus und auf Geselligkeit. Die Sujets der Kampagne rückten Menschen in den Mittelpunkt, die das Leben in der Gastronomie genießen.

Radeln und Biken im Fokus

Der Oberösterreich Tourismus und der Tourismusverband Donau Oberösterreich waren 2022 Partner der Radkampagne der Österreich Werbung und positionierten auf diesem Wege den Donauradweg international. Im vierten Jahr dieser erfolgreichen Kooperation wurde die Kampagne unter das neue Motto „Radtouren. Jetzt in echt erleben.“ gestellt. In Zusammenarbeit mit sechs weiteren Bundesländern wurden radaffine Urlaubsgäste in Österreich, Deutschland, Tschechien und den Niederlanden gezielt über Onlineaktivitäten, ein Printspezial im „Geo-Saison“-Magazin sowie diverse Community Aktionen angesprochen.

Der „Rad-Geber“ enthält Tourentipps auf zwei Rädern für verschiedene Zielgruppen und Ansprüche und diente als wichtiges Kommunikationsmittel. Partner:innen aus dem Radnetzwerk, Mobilitätspartner:innen und Radreiseveranstalter:innen unterstützten den Vertrieb des „Rad-Geber“. Aufgrund einer umfangreichen Social Media Bewerbung wurden Rekordzahlen an Rad-Gebern bestellt. Die Broschüre wurde ebenso bei Publikumsveranstaltungen und Messen wie dem ARGUS Bike Festival in Wien verteilt. Mit der Kooperation mit „woom Bikes“, gelang uns eine verstärkte Ansprache von Familien. Neben gegenseitigen Kommunikationsleistungen entstand auch ein Pixie-Buch unter dem Titel „Fahrradabenteuer mit Lotti und Max“. Zusätzlich wurde die Pixie-Bilderbuch-Geschichte in Form eines animierten Videos produziert. Auf der Online-Plattform „komoot“ wurden 2022 „Content-Collections“ zu den Segmenten Genussrad, Mountainbike und Rennrad aufgebaut und an relevante Nutzer:innengruppen in Österreich und Deutschland ausgespielt. Diese informierten über vielfältige Top-Touren in den oberösterreichischen Tourismusregionen sowie ergänzend weitere regionale Angebote innerhalb der Tourismusverbände.





Themenkampagne Gesundheit & Wellness

Die Kooperation der gesundheitstouristischen Leitbetriebe und Tourismusorganisationen in Oberösterreich wurde auch 2022 fortgeführt. Partner sind: EurothermenResorts Bad Ischl, Bad Hall und Bad Schallerbach, Therme Geinberg, Gesundheitsresort Lebensquell Bad Zell, Kurhaus Schärding, Curhäuser der Marienschwestern, Spa Hotel Bründl und ihre jeweiligen Tourismusverbände.

Diese langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit wird vom Oberösterreich Tourismus als Allianz der „Gesundheitspartner:innen Oberösterreich“ koordiniert. Gemeinsam wurde im Frühjahr 2022 die Image-Kampagne „Mein Wohlfühlcoach“ in Österreich und Süd-Deutschland via Online- und Video-Marketing (Display- und Social Media) sowie über Social Media, Branchenmedien oder im Kino ausgespielt. Die Kampagne zeigte zum einen das individuelle Know-how der Gesundheitspartner:innen innerhalb ihrer jeweiligen Positionierung auf, zum anderen wird die große Wertschätzung den Mitarbeiter:innen gegenüber zum Ausdruck gebracht. Mit Charme, Freundlichkeit und Kompetenz sind sie es, die dafür sorgen, dass ein Aufenthalt in Oberösterreich nachhaltig und zu einem individuellen Erlebnis wird. Konkrete Urlaubsangebote sind auf der Kampagnen-Landingpage oberoesterreich.at/tut-gut prominent platziert und haben zahlreiche Buchungsanfragen generiert.

Neben der Image-Kampagne gab es 2022 erneut reichweitenstarke Kooperationen mit Medienhäusern im Print- und Online-Bereich in Österreich und Süd-Deutschland – darunter die Krone Bunt, Carpe Diem, das Servus Magazin und der Kurier. Der Fokus lag auf der Bewerbung buchbarer Angebote. Begleitet wurden die Schaltungen von E-Marketing, einer Radio-Kampagne in Österreich und Deutschland und der Ausstrahlung von TV-Spots auf Servus TV. Ziel war es, Aufmerksamkeit für das hochwertige Angebot der Gesundheitspartner:innen in den definierten Zielgruppen des Zukunftsinstituts (Forever Youngsters und Urban Matcha) zu erreichen. Ein Ziel, das sich in der sehr guten Auslastung der Betriebe das ganze Jahr hindurch bestätigte.



Themenkampagne Winter 2022/2023: Sei gscheid, foa net z'weid

Die sieben Snow & Fun Skigebiete Hinterstoder, Wurzeralm, Dachstein West, Dachstein Krippenstein, Kasberg, Feuerkogel und Hochficht sowie die Tourismusverbände Dachstein Salzkammergut, Böhmerwald, Pyhrn-Priel und Traunsee-Almtal bündelten gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus in der Wintersaison 2022/23 ihre Kräfte und Mittel, um mit abgestimmten Marketingmaßnahmen Gäste für Oberösterreich zu begeistern.

Ein Schwerpunkt lag in Österreich, mit den Bundesländern Wien, Niederösterreich und Oberösterreich. Auch Deutschland sowie die tschechische Hauptstadt Prag und Südböhmen wurden mit on- und offline Werbung bespielt. Neu hinzu kam zum ersten Mal der Markt Niederlande.

Ergebnisse aus einer eigens beauftragten Marktforschung, erstellt vom Linzer Market Institut im Auftrag des Oberösterreich Tourismus, zeigte das zu erwartende Verhalten der Skifahrer: innen aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich im Winter. Die drei Bundesländer, aus denen zuletzt rund 75 Prozent der Nächtigungen von Inlandsgästen in Oberösterreich kamen, sind ein wichtiger Indikator für den Wintertourismus. Diese Ergebnisse sind direkt in die neue Winterkampagne eingeflossen in dem man in der Bewerbung vor allem die unkomplizierte und nahe Anreise neben den Preisvorteilen gegenüber vergleichbaren Skigebieten im Westen herausstrich.

Der kompakte und reichweitenstarke Medien-Mix umfasste Radiowerbung, eine Out Of Home-Kampagne mit Autobahntafeln, Infoscreens im Wiener U-Bahnnetz sowie Online-Marketing via Social Media, Video- und Display-Marketing und Google Advertising.

Ein weiterer Fokus lag in der Wintersaison 2022/2023 erneut auf Marken-Kooperationen wie unter anderem mit Fischer Ski (Gewinnspiel im November) und dem JÖ Live Club (vier Wochen im Dezember), der alleine mit seinen Instore-Radios täglich mehr als 1,5 Millionen Hörer:innen erreicht oder mit dem oberösterreichischen Top Unternehmen „Eisbär“.

Sei gscheid, foa ned z'weid.
In unseren Skigebieten gibt's auch heuer Winterurlaub zu fairen Preisen.

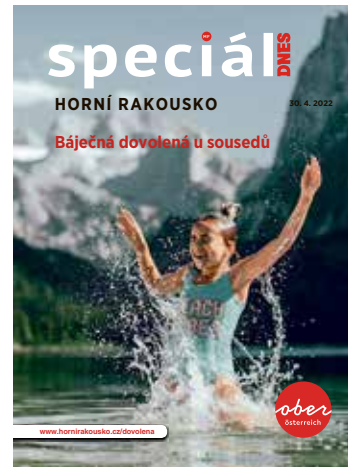
Weil die beste Zeit wichtiger ist als die Bestzeit.

Erlebenswert echt. oberoesterreich.at

#FindeDeinenFokus



Mag. Christa Steinkellner, Geschäftsführerin der St. Florianer Sängerknaben, besuchte rund um das Abendevent die Botschaft in Prag



Marktbearbeitung Deutschland: wichtigster Auslandsmarkt

Deutschland ist für Oberösterreich der mit Abstand wichtigste ausländische Markt und generierte im Rekordjahr 2019 mit knapp zwei Millionen rund ein Viertel aller Nächtigungen in Oberösterreich. Auch im Jahr 2022 lag man mit über 1,7 Mio. Nächtigungen aus Deutschland bereits wieder fast auf Vorkrisenniveau. Auch die Chance die Zwischensaisonen im Frühjahr und Herbst zu beleben ist am Markt Deutschland gegeben.

Hamburg gilt als Deutschlands Tor zur Welt, ist mit rund 1,85 Millionen Einwohner:innen die zweitgrößte Stadt der Bundesrepublik und somit auch für Oberösterreich ein wichtiger Quellmarkt, vor allem im Hinblick auf den verstärkten Ausbau der Bahnverbindung mit dem ÖBB Nightjet. 2022 machten 150.000 Nächtigungen von Gästen aus Norddeutschland über acht Prozent aller Nächtigungen von deutschen Gästen in Oberösterreich aus.

Somit hat der Norden Deutschlands für Oberösterreich ein ähnlich hohes Potential wie der Markt Niederlande. Dies besagt eine Statistik vom Amt der Oö. Landesregierung.

Oberösterreichische Delegation besucht Deutschland

In Zusammenarbeit mit dem Land Oberösterreich, der Business Upper Austria und dem Oberösterreich Tourismus wurde eine Delegationsreise mit Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KommR Markus Achleitner organisiert. Neben zahlreichen Firmenbesuchen unter anderem bei Airbus oder dem Containerhafen in Altenwer-

den, standen auch der Besuch des internationalen WTA- und ATP-Turniers Hamburg European Open, welches von der MatchMaker Sports GmbH organisiert wird, am Programm. Die MatchMaker Sports GmbH ist unter oberösterreichischer Leitung von Sandra Reichel und organisiert auch das Damentennisturnier Upper Austria Ladies Linz.

Der Oberösterreich Tourismus lud in diesem Rahmen zu einem Oberösterreich Abend für Gäste aus Politik, Wirtschaft, Sport, Medien und Tourismus mit musikalischen und kulinarischen Grüßen aus Oberösterreich. Zubereitet wurden die Köstlichkeiten von Tim Mälzer und seiner Speisenwerft.

Marktbearbeitung Tschechien: Unsere Nachbarn fahren auf Oberösterreich ab

Das Nachbarland Tschechien ist mit rund 250.000 Nächtigungen für Oberösterreich der zweitwichtigste Auslandsmarkt nach Deutschland. Laut Statistik des Amtes der Oö. Landesregierung verzeichnet Oberösterreich eine Steigerung von 17 Prozent an Nächtigungen im Sommer 2022 auf diesem Herkunftsmarkt im Vergleich zum Rekordjahr 2019. Von Mai bis Oktober 2022 steigerte sich demnach die Anzahl an Übernachtungen von tschechischen Gästen auf 170.834. Das sind um 25.379 Nächtigungen mehr als im Vergleichszeitraum im bisherigen Rekordjahr 2019.

Das bedeutet, dass Tschechien einer der wichtigsten Auslandsmärkte neben Deutschland ist. Und die Gäste aus Tschechien kommen nicht nur im Winter nach Oberösterreich, sondern vor allem

auch in den Zwischensaisonen Frühling und Herbst. Das Potential ist hier jedenfalls hoch und so werden mit gezielt gesetzten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen die oberösterreichischen Regionen als Ganzjahresdestinationen beworben.

Die Marktbearbeitung auf dem tschechischen Markt erfolgte mit fünf Partner:innen. Dies sind oberösterreichische Regionen, die mit ihrem Potenzial rund um Sport, Naturerlebnisse, Kultur, Kulinarik bis hin zu Gesundheit und Städtereisen eine attraktive und vielfältige Angebotstiefe aufweisen können. In der Marktgruppe vertreten sind die Tourismusverbände Donau Oberösterreich, Linz, Urlaubsregion Vitalwelt Bad Schallerbach, Steyr und die Nationalpark Region sowie die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH mit sechs Regionen (Attersee-Attergau, Traunsee-Almtal, Mondsee-Irrsee, Inneres Salzkammergut, Bad Ischl und Wolfgangsee). Seit dem vierten Quartal 2022 ist auch die Urlaubsregion Pyhrn-Priel, als zwölfte Region, in der Marktgruppe mit dabei. Gemeinsam werden die Potentiale noch stärker ausgeschöpft und der Marktdruck erhöht, um die Bekanntheit noch weiter zu steigern und so für Urlaub in Oberösterreich zu begeistern.

Ein breiter Maßnahmenmix zeigte sich in auflagenstarken Print-Beilagen wie dem „Urlaubsmagazin“ (Auflage 131.000 Stk.) über eine Verlagskooperation mit „Lonely Planet Guide Salzkammergut“ (Auflage: 47.000 Stk.) oder dem Kundenmagazin der tschechischen Bahn (Auflage 100.000 Stk.).

Auch setzte die Marktgruppe auf Wirtschafts-Kooperationen, unter anderem erneut mit „dm drogerie markt s.r.o“ und dem unterneh-

„**Es freut mich besonders, dass wir nach den Pandemie-Jahren wieder zur Normalität zurückkehren können. Schon vor Corona waren unsere tschechischen Nachbarn unsere zahlenmäßig größte Besuchergruppe aus Mittel- und Osteuropa in Oberösterreich und als österreichische Botschafterin in Tschechien freue mich über den engen und intensiven Austausch zwischen Oberösterreich und Tschechien auch im kulturellen, wirtschaftlichen und persönlichen Bereich.**

Dr. Bettina Kirnbauer, Botschafterin der Österreichischen Republik in der Tschechischen Republik

menseigenen Magazin „active beauty“ mit einem Online-Urlaubsgewinnspiel und Inseraten. Eine DOOH-Kampagne auf großflächigen LED-Screens in Prag, Brno und weiteren tschechischen Großstädten machte Werbung für Oberösterreich als ganzjährige Urlaubsdestination.

Zusätzlich wurden ganzjährige PR- und Pressemaßnahmen und Veranstaltungen umgesetzt. Ein Highlight war das von Oberösterreich Tourismus initiierte Konzert der St. Florianer Sängerknaben vor Weihnachten im ausverkauften Žofín Palast im Rahmen des Festivals Svatky hudby. Zahlreiche tschechische Journalist:innen und Besucher:innen aber auch Österreichische Vertreter:innen aus Politik (darunter die Österreichische Botschafterin in Prag Dr. Bettina Kirnbauer), Wirtschaft und Tourismus waren vor Ort und lauschten den Klängen der jungen Sänger. Im breiten Marketingmix fokussierte man sich auch auf aktives Influencer-Marketing wie beispielsweise mit der tschechischen Kulinarik-Online-Plattform visiti-chef.com.

Ein Plus von 74 Prozent an Zugriffen auf die tschechische Seite hornirakousko.cz im Vergleich zum Vorjahr zeigt die effektive und erfolgreiche Arbeit der Marktgruppe in Tschechien und das große Interesse der Tschech:innen an Oberösterreich als Urlaubs- und Ausflugsdestination.



Die Mehrheit der Niederländer plant eine europäische Reise. Österreich liegt im guten Durchschnitt mit einem Wachstum von 20 Prozent gegenüber 2019. Oberösterreich hat als Geheimtipp echtes Potential, daher war es die einzig richtige Entscheidung von Oberösterreich Tourismus eine Marktgruppe zu gründen.

Michael Strasser, Head of Market Niederlande, Österreich Werbung

Marktbearbeitung Niederlande: ein neuer Zielmarkt für Oberösterreich

Die Nachfrage aus dem Potentialmarkt Niederlande nach Urlaub in Oberösterreich steigt. So haben zehn oberösterreichische Tourismusverbände beschlossen eine Marktgruppe nach dem Vorbild der sehr erfolgreichen Marktgruppe Tschechien zu bilden. Im Frühjahr 2022 wurden die ersten gemeinsamen Maßnahmen umgesetzt mit einem Fokus auf Online-Marketing, Magazin-Strecken und Kooperationen mit der Österreich Werbung und ausgewählten Wirtschaftspartner:innen.

Um einen gemeinsamen Marktauftritt mit vereinten Kräften, gebündelten Budgets und gemeinsamen Ideen umsetzen zu können, haben sich zehn Tourismusverbände unter Leitung des Oberösterreich Tourismus der Marktgruppe Niederlande angeschlossen. Gemeinsam arbeiteten die Tourismusverbände Mühlviertler Alm Freistadt, Donau Oberösterreich, Pyhrn-Priel sowie das Salzkammergut mit den sieben Regionen Attersee-Attergau, Bad Ischl, Fuschlsee, Inneres Salzkammergut, Mondsee-Irrsee, Traunsee-Almtal und Wolfgangsee daran, die Bekanntheit Oberösterreichs in den Niederlanden zu steigern. Der Fokus lag dabei auf der Stärkung der Zwischensaisonen.

Von April bis Juni erkundeten acht Reiseblogger:innen aus den Niederlanden Oberösterreich und verfassten auf Basis ihrer Erlebnisse Beiträge für Social Media und Online Magazine wie National Geographic Traveller. Darüber hinaus wurden Online Advertorials auf PlusOnline, dem Magazin für „Best Ager“ mit Interesse an Reisen und Urlaub, veröffentlicht, was zu einem Gesamtergebnis von knapp 3 Mio. Impressions und über 36.000 Klicks führte. Die Plattform erreicht rund 1,5 Millionen User:innen pro Monat. Eine Kooperation mit dem reichweitenstarken National Geographic Magazine mit einer Auflage von 55.000 Stk. und einer Reichweite von 552.000 Leser:innen präsentierte Oberösterreich auf vier Seiten. Ergänzend dazu wurde das Salzkammergut neben Newsletter-Beiträgen auch auf Social Media z.B. Facebook präsentiert und erreichte rund 460.000 Views und knapp 5.000 Klicks. In Kooperation mit der Österreich Werbung in Amsterdam wurde eine crossmediale Kampagne mit acht Radiosendern und ein reichweitenstarkes Online Marketing Paket mit Video- und Bildcontent umgesetzt. Für niederländische Gäste wurde im Mai 2022 die oberoesterreich.nl gelauncht. Hier finden User:innen sämtliche Informationen rund um Urlaub in Oberösterreich, attraktive Angebote oder auch Veranstaltungstipps.





Gemeinsame Stärken und Kräfte bündeln. Vernetzungen leben. Durch Kooperationen und branchenübergreifende Allianzen positioniert sich Oberösterreich noch stärker als Urlaubsdestination, Kultur- und Film- und Sport-Mittelpunkt.

Geschäftstourismus: Netzwerkplattform Convention Bureau

Taskforce Kongressnetzwerk

Meetings, Veranstaltungen und Tagungen sind große Wertschöpfungstreiber für Oberösterreichs Regionen. Um die Kongressakquise und -förderung weiter voranzutreiben, wurde vom Convention Bureau eine eigene „Taskforce Kongressnetzwerk“ ins Leben gerufen. Die Mitglieder dieser Taskforce sind Keyplayer unter den Destinationen und Kongresshäusern aus der Runde der Convention Bureau Partner:innen. Gemeinsam werden strategische Schritte zur Akquise künftiger Kongresse, passend zu den Stärkefeldern Oberösterreichs, gesetzt. Weitere Umsetzungsschritte sind 2023 geplant.

2022 ging es in der Tagungsbranche bergauf. Das Convention Bureau Oberösterreich bot im Vorjahr nicht nur unterschiedlichste Möglichkeiten der Vernetzung und der gemeinsamen Vermarktung, sondern setzte auch einen Schwerpunkt beim Thema Nachhaltigkeit.

Als Netzwerkplattform organisierte das Convention Bureau im Herbst 2022 einen Kooperationsworkshop mit Partner:innenbetrieben, Dienstleister:innen und Kund:innen aus der Eventbranche. Dabei standen drei Schwerpunkte im Fokus:

- Kurzfristiges Buchungsverhalten
- Neukundenakquise
- Personalmangel

Das Ziel der Aktivitäten ist eine stärkere Vernetzung der Branche in Oberösterreich und Bedürfnisse und Wünsche rund um Mobilität,

Kongressförderung, Green Meetings & Events und Destinationsvermarktung aus der Branche aufzugreifen. Das Convention Bureau treibt dies gemeinsam mit Partner:innen aus Wirtschaft und Politik voran.

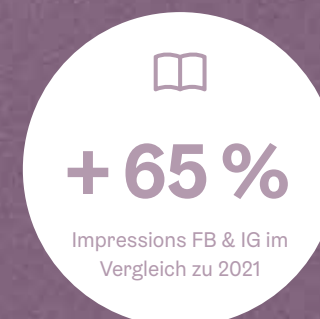
Bei der zweiten Ausgabe der #upperconvention, einem Austausch- und Weiterbildungsformat exklusiv für Convention Bureau Mitglieder in Oberösterreich, konnten sich Partner:innenbetriebe untereinander austauschen und vernetzen. Weiters gab es praktisches Handwerkszeug aus den Bereichen „Green Meetings“ und „Kundenbindung“.



Starke Präsenz des Tagungslands Oberösterreich

Um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und über Service- und Veranstaltungsangebote in Oberösterreich zu informieren, gestaltete das Convention Bureau von Mitte März bis Mitte Mai sowie von Ende September bis Ende November eine Online-Kampagne. Dank des besonderen Videokonzepts mittels Dioramen überzeugte die Kampagne durch starke Online-Präsenz auf unterschiedlichen Kommunikations- und Social Media-Kanälen wie Facebook, LinkedIn oder YouTube. Bis Ende des Jahres 2022 erreichten die Videos und

Tagungsland Oberösterreich.





MICE Influencer-Challenge



Die Gipfelgespräche waren das erste Green Event des Convention Bureau

Sujets bereits 2,4 Millionen Impressionen der digitalen Werbemittel und 287.000 Youtube Video-Views. Damit ist es gelungen, Interessierte für Tagungen, Events, Incentives und Seminare anzusprechen und über die eigens kreierte Landingpage mit Informationen zu versorgen. Über eingebundene Gewinnspiele konnten Neukontakte und Anfragen generiert werden.

Neue Wege in der B2B-Kommunikation ging das Convention Bureau auch im Rahmen der Content Marketing Kampagne der Österreich Werbung. Für die „MICE Influencer Challenge“ war die B2B-Influencerin Maggie Childs in Oberösterreich zu Gast und besuchte die voestalpine Stahlwelt Locations sowie das Ars Electronica Center, wo sie eine Roboter-Challenge bewältigen musste. Die daraus entstandenen Videos und Sujets spielte die Österreich Werbung auf ihren Social Media Kanälen aus, die im Vergleich zur Basiskommunikation besser performte. Auf Instagram erreichte die MICE Influencer Challenge über 345.000 organische Impressionen.

Die Kernzielgruppe - Firmen und Veranstalter:innen - erreichte das Convention Bureau aber nicht nur online, sondern auch in Präsenz bei zwei nationalen (Eventbiz Wien und ATB in Wien) und bei drei internationalen Messeformaten (Conventa in Laibach, IMEX in Frankfurt und IBTM World in Barcelona) sowie Sales Tagen mit insgesamt über 200 persönlichen Kontakten. Dort kam auch der 2022 neu aufgelegte Katalog #Inspirationsquelle Oberösterreich zum Einsatz. Neben der hochwertigen Detaildarstellung aller Partner:innenbetriebe wurden darin die Schwerpunktthemen Kulinarik, Tagen im Grünen und der Wirtschaftsstandort Oberösterreich aufgegriffen und crossmedial verknüpft.

Allianz Wirtschaft – Tourismus

„Grüne“ Gipfelgespräche zur nachhaltigen Tourismuszukunft

Im Sommer 2022 stand alles unter dem Zeichen der Nachhaltigkeit. Gemeinsam führten die Business Upper Austria und Oberösterreich Tourismus die 2. Tourismus-Gipfelgespräche im Schlosshotel Mondsee durch. Diese Veranstaltung dient als Plattform für branchenübergreifende Vernetzung von Wirtschaft und Tourismus. Innovative Lösungen sowie neue Ideen gingen aus Meetings und Workshops sowie Keynotes hervor, um Oberösterreich als nachhaltige Tourismusdestination zu stärken. 130 Gäste aus Tourismus, Hotellerie, Freizeitwirtschaft und vielen anderen Branchen tauschten sich in verschiedenen Formaten aus.

Inhaltlich konnte die Keynote von Holger Sigmund ihren Zuhörer:innen Argumente liefern, um in noch mehr Nachhaltigkeit zu investieren. In Workshops wurden unterschiedliche Bereiche beim Bauen oder die Nutzung von neuen Technologien zur Ressourcenschonung im Tourismus betrachtet.

Die Gipfelgespräche waren außerdem das erste offiziell zertifizierte Green Event, ausgerichtet vom Oberösterreich Tourismus, der damit seine Kompetenz für nachhaltiges Veranstalten unter Beweis stellte. Maßnahmen waren unter anderem ein Bus-Shuttleservice zur An- und Abreise, papierlose Anmeldung und Konferenzunterlagen sowie regionale Speisen und Getränke. Seit Juni 2022 ist das Convention Bureau Oberösterreich nun auch Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings & Events. Zukünftige Eigenveranstaltungen werden als Green Event umge-



Eine oberösterreichische Delegation besuchte Düsseldorf



Football is coming home. Oberösterreich ist im Sommer Trainingsstätte internationaler Clubs

setzt. Oberösterreich setzt damit ein aktives Zeichen für die Umwelt und ein bewusstes Signal an seine Gäste und Partner:innen.

Allianz Kultur – Tourismus

Kultur öffnet Türen

Das Gastspiel des Bruckner Orchesters Linz im Frühjahr 2022 in Düsseldorf nutzten Vertreter:innen des Landes Oberösterreich, der Standortagentur Business Upper Austria und des Oberösterreich Tourismus, um in Nordrhein-Westfalen, dem bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands, gemeinsam langjährige Beziehungen zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. Rund 80 geladene Gäste aus Wirtschaft, Kultur und Medien trafen sich, um Oberösterreich in all seinen Facetten von der Kultur bis zur Kulinarik, von der Wirtschaft bis zum Tourismus kennenzulernen. In einer hochkarätig besetzten Talk-Runde mit Vertreter:innen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur wurden schließlich Anknüpfungspunkte zwischen den beiden dynamischen Wirtschaftsregionen diskutiert und gestartet.

Allianz Sport – Tourismus

Fußballcamps: Alles dreht sich ums runde Leder

Im Sommer 2022 starteten zahlreiche Spitzenmannschaften – von Europa League-Sieger Eintracht Frankfurt über Fußball-Bundesligist Fortuna Düsseldorf bis zum italienischen Traditionsclub Torino FC aus der Serie A – in Oberösterreich durch und absolvierten ihre Fußballcamps. Dilly – Das Nationalpark Resort in Windischgarten, die Therme Geinberg und das Vitalhotel Therme Geinberg sowie

das Falkensteiner Hotel & Spa in Bad Leonfelden wurden von den international bekannten Clubs gebucht. Aber auch das Gesundheitsresort Lebensquell Bad Zell, das Hotel Almesberger in Aigen Schlägl, das Hotel Stockinger in Ansfelden oder das Hotel Aumühle in Grein. Auch im Bundessport- und Freizeitzentrum Obertraun fanden Trainingslager im Nachwuchsbereich statt.

Diese Aufenthalte im Sommer von insgesamt 35 Fußballclubs erbrachten zusätzliche 15.000 Nächtigungen für die Tourismusbetriebe und Regionen und generierten Umsätze im Ausmaß von knapp drei Millionen Euro. Durch laufende Investitionen in die bestehende Fußball-Infrastruktur wird Oberösterreich als Standort für Trainingscamps noch interessanter. Zuletzt wurde in Geinberg eine eigene Fußballanlage auf internationalem Standard eröffnet. Neben dem wirtschaftlichen Mehrwert punktete Oberösterreich auch mit Image. Die Marketing-Kooperation mit Eintracht Frankfurt schaffte eine starke Oberösterreich-Präsenz vor Ort im Stadion und in der Region. Über die Kommunikationskanäle des Clubs, von der Stadion-Promotion bis zur Fan-Kommunikation, von der Social Media Präsenz mit mehr als einer Million Follower:innen bis zu PR-Maßnahmen machte Oberösterreich Tourismus Lust auf Urlaub in Oberösterreich.

Die beiden Kooperationen mit den oberösterreichischen Fußballclubs LASK und SV Guntamatic Ried wurden auch 2022 fortgesetzt und damit Oberösterreich als Region mit hoher Wirtschafts- und Innovationskraft sowie mit einem hohen Erholungs- und Freizeitwert positioniert.



Die erfolgreiche Oberösterreich-Rundfahrt mit Start in Linz und Ziel in Hinterstoder



Gemeinsam mit der Österreich Werbung wird der Wissenstransfer gefördert und aktuelle Trends beobachtet



Beim Hackathon „DataTour“ inspirierte die Jugend mit innovativen Lösungsansätzen



Tourismus-Inkubator: frische Ideen und innovative Projekte

Radspport Veranstaltungen

2022 feierten viele Veranstaltungen ein Comeback: unter anderem der ASVÖ King of the Lake und das Race Around Austria. Ein Fixpunkt im Sportkalender ist hingegen die Salzkammergut Mountainbike Trophy, die 2022 ihr 25-jähriges Jubiläum feierte. 220 Mountainbiker:innen standen bei der ersten Salzkammergut Trophy 1998 in Bad Goisern am Start. Zur Jubiläums-Trophy 25 Jahre später wurden 3.000 Teilnehmer:innen gezählt, die aus 25 Nationen ins Salzkammergut reisten. 15.000 Zuschauer:innen entlang der Strecke feuerten an.

Die Salzkammergut Trophy stärkt die Tourismuswirtschaft in Oberösterreich und bringt positive Impulse für die Region. 70.000 Teilnehmer:innen in 25 Jahren haben 350.000 zusätzliche Nächtigungen generiert. Allein die Jubiläums-Trophy 2022 erwirtschaftete etwa 1,8 Millionen Euro an regionaler Wertschöpfung. Das Trophy-Wochenende sorgte zu Sommerbeginn für volle Auslastung in den Beherbergungsbetrieben und war das umsatzstärkste Wochenende für die Gastronomie im ganzen Jahr.

Der Bike-Sport hat sich auch rasant weiterentwickelt. Durch E-Bikes ist das Rad längst kein reines Sportgerät mehr, sondern ein wichtiger Mobilitätsträger. Das Gravelbike, das „Rennrad fürs Gelände“, ist eine weitere Innovation. Parallel zu den sportlichen Entwicklungen ist das Mountainbiken in der Breite des touristischen Spektrums angekommen. Der 630 Kilometer und zehn Etappen lange, 14.500 Höhenmeter starke „Salzkammergut BergeSeen eTrail“ ist ein Paradebeispiel, wie Angebotsentwicklung neue Zielgruppen anspricht.

Einmal rundherum: die Oberösterreich Rundfahrt

Die Neuausrichtung und verstärkte Medialisierung für die Oberösterreich Rundfahrt aus dem Jahr 2021 wurde auch 2022 fortgesetzt. Der Auftakt in Linz und das Finale in Hinterstoder wurden über WT1 sowie online live übertragen. Der Radsportclub RC-Dana Windischgarsten veranstaltete gemeinsam mit dem Tourismusverband Pyhrn-Priel am Finaltag ein Publikumsrennen für Hobbysportler:innen und E-Biker:innen über die Höss-Mautstraße.

Allianz Digitalisierung – Tourismus

NETA - Next Level Tourism Austria

Diese Netzwerkinitiative der Österreich Werbung fördert Innovationen im Digitalisierungsbereich. Oberösterreich Tourismus nimmt am regelmäßigen Austausch teil und liefert Impulse. Das Innovationsprojekt rund um traditionelle Tourismusstrukturen und die globale Travel & Communication Tech Szene stellt das Reisen von morgen in den Fokus. In regelmäßigen Meetings erfolgt ein Wissenstransfer der Digitalverantwortlichen der Landes-Tourismusorganisationen über aktuelle Projekte und Entwicklungen. Im Jahr 2022 fand nun das erste gemeinsame Netzwerktreffen in Linz statt. Neben einer Reihe von Impulsvorträgen, entwickelten die Teilnehmer:innen zukünftige Digitalprojekte und Visionen für den Tourismus Österreichs.

ODTA - Open Data Tourism Alliance

Die Organisationseinheit ist im deutschsprachigen Raum damit beauftragt, die Standardisierung und Etablierung von touristischen Strukturdaten sicher zu stellen. Als Basis dienen die internationalen

schema.org-Standards. Neben regelmäßigen digitalen Workshops, in denen gemeinsame Schwerpunktthemen definiert werden, fand 2022 das erste Netzwerktreffen der ODTA in Stuttgart (D) statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch Oberösterreich Tourismus als Best Practice Beispiel eingeladen, um über die Erfahrungen im Bereich Datenmanagement zu berichten und die Maßnahmen und Beispiele im internationalen Erfahrungsaustausch einzubringen.

Hackathon

In Kooperation mit dem Oberösterreich Tourismus wurden 2022 zwei Entwicklerwettbewerbe - sogenannte „Hackathons“ - abgehalten. Der virtuelle Tourismus-Hackathon „DataTour“ im Februar bot Kreativen und Start-Ups die Gelegenheit innovative digitale Lösungen für den Tourismus der Zukunft zu entwickeln. Die Veranstaltung wurde vom IT-Cluster der oberösterreichischen Standortagentur Business Upper Austria und der Oberösterreich Tourismus ausgerichtet. Die Teilnehmer:innen mussten innerhalb von drei Tagen Ansätze rund um nachhaltigen Tourismus, die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Bevölkerung in Tourismusregionen und den Schutz von Naturräumen durch digitale Tools entwickeln.

Im Rahmen des eDAY22, organisiert vom Oberösterreich Tourismus als Abschlussveranstaltung im Rahmen des Ausbildungslehrgangs eCoach rund um die Digitalisierung im Tourismus, wurde die „Tourism Data Challenge“ durchgeführt. 25 Teilnehmer:innen in sechs Teams und 20 Mentor:innen entwickelten in zehn Stunden neue Ideen für die Nutzung von Daten für einen nachhaltigeren Tourismus. Teilnehmer:innen aus Österreich und Deutschland konnten im Rahmen des Events remote während des Ars Electronica Festivals

in Linz, betreut durch ein Team des Oberösterreich Tourismus und der Österreich Werbung, am Hackathon teilnehmen.

Tourismus-Inkubator: vom Pilotprojekt zum Vorzeigemodell in der Gründerszene

Die österreichweit einzigartige Initiative bringt, innovative, digitale und langlebige Geschäftsmodelle für einen erfolgreichen Tourismus der Zukunft in Oberösterreich hervor. Start-ups im Tourismus werden in der Umsetzung ihrer Ideen, der Entwicklung eines zukunftsorientierten Geschäftskonzepts unterstützt. Ein hochkarätiges Team aus Mentor:innen, aus Tourismus und Hotellerie und auch aus der Technologie- und Start-up-Szene begleitet die Gründer:innen. Die ersten acht Start-Ups aus diesem oö. Pilotprojekt „Tourismus-Inkubator“ wurden im Juni 2022 im Schlosshotel Mondsee für ihres neuen Geschäftsmodelle ausgezeichnet. Auch startete im Juli 2022 die zweite Runde des Gründungsprogramms mit neun neuen Geschäftsideen. Aufgrund des großen Interesses am Inkubator-Programm, liegen bereits Anfragen für die nächste Ausschreibung 2023 vor.

Projekte und Start-Ups im Tourismus-Inkubator Programm 2022

- Streuobstwerkstatt / Zell an der Pram (Bezirk Schärding)
- Crowddriving / Steyr
- Golf-Indoor Lounge / Leonding (Bezirk Linz-Land)
- Knödlerei / Linz
- MAVIS / Schlierbach (Bezirk Kirchdorf)
- Natur Brauerei Almtal / Scharnstein (Bezirk Gmunden)
- Robotic Kitchen / Neuzeug (Bezirk Steyr-Land)
- SBÄM / Linz

Allianz Mobilität – Tourismus

Die Mobilität der Zukunft: smart, nachhaltig und seamless

Die Tourismuswirtschaft ist eine der großen Treiber des Wandels, denn nachhaltige Mobilität ist mitentscheidend, wenn es um noch mehr Lebensqualität und Attraktivität Oberösterreichs geht. Damit wird Mobilität zum Wettbewerbsfaktor für Regionen und Destinationen denn es braucht für die Gäste eine umfassende, einfach konsumierbare und bedarfsgerechte Einbindung von Mobilitätsangeboten abseits des motorisierten Individualverkehrs. Das gilt für die Reise an den Urlaubsort, aber auch für Wege innerhalb der Zieldestination.

Oberösterreich stellt mehrere vielversprechende Lösungsansätze für Mobilität in Urlaub und Freizeit abseits des motorisierten Individualverkehrs zur Verfügung, darunter: das Freizeit Ticket OÖ, das Traunstein Taxi, Postbus Shuttle in Mondsee, St. Georgen, Luftenberg, Steyregg, eine Taxi Spot App – eines der vielen erfolgreichen Projekte aus dem ersten Tourismus-Inkubator-Programm 2021, Donau Radrunden, die Pyhrn-Priel Aktiv Card, den Salzkammergut BergeSeen eTrail oder Bio-Entdeckertouren im Mühlviertel.

Der Oberösterreich Tourismus nimmt hier eine strategische Steuerungsfunktion und Koordinationsrolle für die touristischen Systempartner:innen ein und arbeitete auch 2022 aktiv mit relevanten Kooperationspartner:innen wie dem Land Oberösterreich, dem Oberösterreichischen Verkehrsverbund, den Tourismusverbänden Traunsee-Almtal, Donau Oberösterreich, Pyhrn-Priel, Mühlviertler Alm Freistadt, Steyr und der Nationalparkregion, dem Regionalmanagement Oberösterreich und dem ÖAMTC. Der gemeinsam erar-

beitete 3-Stufenplan sieht eine stete Weiterentwicklung der Zusammenarbeit der Partner:innen vor. Das Jahr 2022 war geprägt von konkreten Produktentwicklungen, unter anderem für die Europäische Kulturhauptstadt 2024. Und diese Ausarbeitungen gipfeln in den kommenden Jahren in der Mobility as a Service-Plattform (MaaS), die den individuellen Mobilitätsbedarf der Gäste von A nach B errechnet, den fahrbaren Untersatz bucht und online zu bezahlen ist. Die Integration aller relevanten oberösterreichweiten Mobilitätsangebote über den öffentlichen Verkehr hinaus und von Verleihsysteme von Betrieben und Unternehmen sind hier essenziell, um diese in einem Tool zusammenzufassen und diese zu verknüpfen. Die Plattform ist durch eine Schnittstelle zum entstehenden ÖV-Buchungssystem verbunden und auch mit TOURDATA. Dadurch kann der gesamte öffentliche Verkehr eingeplant werden.

GRAN TURISMO ELECTRIC - Kooperation mit KEBA und vibe

Urlaubsfahrten werden nach wie vor mit dem Auto unternommen. Die hohen Spritkosten und der CO₂-Ausstoß regen jedoch zum Umdenken an. Hier setzt auch das Projekt GRAN TURISMO ELECTRIC an, das die Akzeptanz von nachhaltiger Mobilität in allen Lebensbereichen stärken soll. Journalist Christian Clerici besuchte bei einer österreichweiten Elektro-Tour Oberösterreich. Er vernetzte dadurch starke Partner:innen wie den Oberösterreich Tourismus, die KEBA, das oberösterreichische Unternehmen für zukunftsweisende Automatisierungslösungen, die Destination Mühlviertler Hochland und die Region Dachstein Salzkammergut sowie weitere Betriebe aus Wirtschaft, Industrie, Hotellerie und Gastronomie wie das Genießerhotel Bergergut, das Familux-Resort Dachsteinkönig oder die Villa Bergzauber.



Kooperationen & Allianzen

Wirtschaft

KTM Fahrrad, Löffler, Fischer, ÖAMTC, RLB OÖ, Keba, vibe, Sport2000, Intersport, KTM Motohall, Brauunion Österreich, AEC, Jö Live, Brauerei Schloss Eggenberg, evileye, Happy Foto, DM Tschechien, Salinen Austria

Kulinarik

Bad Leonfeldner Tourismusschulen, Tourismusschulen Salzkammergut - Bad Ischl, HLT Weyer, Genussland Oberösterreich, Netzwerk Kulinarik, Wirtshausfestival Felix, Gastrosophicum, Tavolata (siehe Seite 32)

Sport

Snow & Fun Skigebiete (siehe Seite 55), LASK, SV Ried, Upper Austria Ladies Linz, Danube Upper Austria Open, Linz Marathon, Kitefoil World Series Traunsee, Salzkammergut Trophy, Granitmarathon, Granitbeisser, King of the Lake, Oberösterreich Radrundfahrt, eRush Oberösterreich, Skisprung Sommer Grand Prix Hinzenbach, Europäische Fußballclubs (siehe Seite 63)

Kultur

OÖ Landes-Kultur GmbH, Theater- und Orchester GmbH, Linzer Museumskooperation, OÖ Museumsverbund, Abteilung Kultur Land OÖ (Bruckner 2024, OÖ Kultursommer, communale), Woodstock der Blasmusik, Europäische Kulturhauptstadt Bad Ischl-Salzkammergut 2024; Filmland Oberösterreich, Bubble Days, AEC

Tourismus

Österreich Werbung, 8 Landestourismusorganisationen, 19 TVBs, Land OÖ, WKO Oberösterreich, Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetriebe OÖ, Tourismus-Inkubator mit Land OÖ, Business Upper Austria, tech2b (siehe Seite 68-71)

Mobilität

ÖAMTC, OÖVV, ÖBB, DB

Natur

Nationalpark Kalkalpen (siehe Seite 24), Naturschauspiel (siehe Seite 24), Initiative „In unserer Natur“ (siehe Seite 26-29), Gartenzeit Wolfsegg

Wir bedanken uns bei allen Kooperationspartner:innen für die erfolgreiche und nutzenstiftende Zusammenarbeit.



Eine strategie- und zielgerichtete Standort-, Finanzierungs- und Förderpolitik fokussiert auf eine bestmögliche Unterstützung der Entwicklung in den Bereichen der Meilensteine und Aktionsfelder der Landes-Tourismusstrategie 2022. Um die Attraktivität und Wettbewerbsstärke des Tourismusstandorts Oberösterreich mittel- und langfristig zu halten beziehungsweise zu verbessern, forciert das Land Oberösterreich die Akquisition, Umsetzung und Förderung strategischer Schlüsselprojekte im touristischen Infra- und Suprastrukturbereich.

Schlüsselprojekte der touristischen Standortpolitik

Der Ausbau und die Qualitätsverbesserung der touristischen Infra- und Suprastruktur, insbesondere auch die Modernisierung bestehender und die Schaffung zusätzlicher marktfähiger und zeitgemäßer Beherbergungsangebote, ist eine wesentliche Zielsetzung im Bereich der touristischen Standortpolitik.

Das Land Oberösterreich nutzt für den Bereich „Standortpolitik“ das Investorenservice der Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH (Biz-up). Diese berät Hotelinvestor:innen und -betreiber:innen, Gemeinden und Projektentwickler:innen touristischer Leitprojekte. Im Folgenden werden die gesetzten Maßnahmen des Jahres 2022 aus den unterschiedlichen Schwerpunkten näher erläutert.

Begleitung von Investitionsprojekten im Beherbergungsbereich

Im Jahr 2022 wurden 31 Beherbergungsprojekte in Oberösterreich in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten, darunter sowohl Kapazitätserweiterungsvorhaben bestehender Betriebe, als auch Neusiedlungsprojekte. Neben freizeitwirtschaftlichen Beherbergungsprojekten wurden auch Hotelprojekte beraten, die das Business-Segment als Hauptzielgruppe definieren und so besonders auch die Wertschöpfungsketten des Industriestandortes Oberösterreich stärken und unterstützen. Neben dem Business-Segment

wird ein besonderer Fokus auch auf den Strukturwandel und neue Geschäftsmodelle gelegt. Beispielsweise war die Biz-up auch bei der Erarbeitung der neuen Campingstrategie involviert.

Standortentwicklung

Neben der klassischen Begleitung von Investitionsprojekten findet sich in der Standortentwicklung ein wichtiges Betätigungsfeld einer (aktiven) Standortpolitik. Ein Schwerpunkt wurde dabei auf die Beratung von Projekten in Regionen gelegt, in denen ein strategisch definierter Bedarf an touristischen Leitbetrieben festgestellt werden kann – in enger Abstimmung mit dem Land Oberösterreich und den betroffenen Regionen. Dabei werden hier seitens der Biz-up nicht nur bestehende Investitionsprojekte beraten, sondern auch Konzepte entwickelt, um Projektentwicklungen aktiv anzustoßen. Beispielhaft fanden im Jahr 2022 folgende Aktivitäten statt:

- Nationalparkregion Ennstal/Steirtal: Bereits seit 2019 begleitet Biz-up Aktivitäten in der Region, welche zur Aktivierung, zum Erhalt und/oder zum Aufbau von Betten-Kapazitäten führen sollen. Durch eine LEADER-geförderte Analyse wurden die Situation in der Region gescreent und mögliche Angebotsansätze dargestellt. Biz-up unterstützt die regionale Arbeitsgruppe mit Know-how und Netzwerkkontakten. 2022 wurden mögliche Projektansätze analysiert, regionale Gegebenheiten geprüft und potentielle Maßnahmen für die Region formuliert.
- Region Almtal mit Schwerpunkt Grünau: Als Teil der Tourismusregion Traunsee-Almtal sind das Almtal und die Gemeinde Grünau in besonderer Weise vom Strukturwandel betroffen. Bestehende Beherbergungsleitbetriebe und touristische Infrastrukturbetriebe suchen Nachfolgelösungen oder stehen vor der Schließung. Neue Angebote/Produkte und Positionierungsthemen mit Ganzjahresausrichtung wie z.B. „Naturerlebnis und Naturpädagogik“ sind in Entwicklung und verfügen über eine Trägerschaft aus dem gesamten Lebensraum und wirtschaftlichen Umfeld. Diese Themen auch für das Beherbergungssegment in Wertschöpfung



- zu setzen, ist eine Zielsetzung der Landes-Tourismusstrategie.
- Biz-up begleitet mehrere Beherbergungsprojektentwicklungen in dieser Region, die die neuen Rahmenbedingungen aufgreifen und in ihr Produkt integrieren. Darunter sind Projekte mit Innovationen im Finanzierungsbereich und naturtouristische Nischenproduktentwicklungen wie „Fasten“ und „Yoga“.
- Region Mühlviertler Alm-Freistadt: Die Tourismusregion Mühlviertler Alm-Freistadt mit ihrem großen Naturpotential und den darauf aufbauenden touristischen Infrastrukturen (z.B. „Johannesweg“) wurde – unter anderem im Rahmen des EU-Projektes HealingPlaces – bei der Attraktivierung touristischer Themenangebote beraten. Darüber hinaus wurden auch die regionalwirtschaftlichen Effekte des Johanneswegangebotes quantifiziert. Für die Stadtgemeinde Freistadt wurden die regionalwirtschaftlichen Effekte eines geplanten Hotelprojektes dargestellt, als eine Entscheidungsgrundlage für die vertraglichen Grundstücksvereinbarungen der Stadtgemeinde mit den Hotelinvestoren.
- Region Attersee: In dieser Region wurden vorbereitende Gespräche auf Bürgermeisterebene geführt, um eine gemeinsame Standortentwicklung in der (touristischen) Raumordnung anzustoßen.

Transformative Trends und Innovationen

Um richtige Maßnahmen für die Standortpolitik ableiten zu können, ist es auch erforderlich die aktuellen Trends zu beobachten und Innovationen am Standort zu fördern. Im Jahr 2022 wurden auch in diesen Bereichen folgende Aktivitäten gesetzt:

Tourismus-Inkubator Oberösterreich

In Kooperation mit tech2b, Oberösterreich Tourismus und dem Land Oberösterreich entwickelte Biz-up ein Pilotprojekt für ein branchenspezifisches Gründungsprogramm für Start-Ups in den Bereichen Tourismus, Hotellerie & Freizeitwirtschaft. Dabei werden

Start-Ups in der Umsetzung ihrer Idee, der Entwicklung eines nachhaltigen, zukunftsorientierten und zugleich finanzierbaren Business Plans und einem darauf abgestimmten Geschäftskonzept sowie bei der Einwerbung weiterer Fördermittel unterstützt.

Wesentliche Zielsetzungen des Inkubator Programmes sind:

- Junge, innovative, kreative Menschen für den Tourismus begeistern und Karrierepfade ermöglichen
- Neue Geschäftsmodelle sowie das Thema Digitalisierung im touristischen Bereich stärken
- Potenziale im Tourismus in Oberösterreich ausschöpfen
- Verjüngung und Dynamisierung der Branche
- Steigerung der Gründungsrate
- Erhöhung der Überlebensrate neu gegründeter Unternehmen

Im Jahr 2022 wurden in der zweiten Auflage des Tourismus-Inkubators neun Start-Ups in das Programm aufgenommen und werden aktuell betreut.

Naturnahe Beherbergung

Die touristische Bedeutung von naturnahen Beherbergungsformen ist über die letzten Jahre dynamisch angewachsen – Oberösterreich verzeichnet in diesem Segment das stärkste Nachfragewachstum im Vergleich aller Tourismusformen. 2021 wurden mit dem Campingrechtsänderungsgesetz – jetzt Teil des Oö. Tourismusgesetzes 2018 – sowie der „Oö. Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging“ neue Rahmenbedingungen geschaffen. Um Projektwerbern eine stichhaltige Erstinformation zu relevanten Rahmenbedingungen bei der Konzeptionierung derartiger Projekte zu bieten, wurde im Jahr 2022 ein Leitfaden erarbeitet. Dieser richtet sich an vielfältige Zielgruppen wie Urlaub am Bauernhof-Betriebe, Gastronomie- oder Beherbergungsbetriebe, Campingplätze und/oder Neuprojekte.

Revitalisierung von Leerständen

Die alternative Nutzung von leerstehenden Gebäuden oder brachliegenden Flächen ist ein wichtiger Beitrag, um dem wachsenden Bodenverbrauch sinnvoll entgegenzuwirken. Daher wurde in diesem Bereich in den letzten Jahren innerhalb der Biz-up ein Bündel an Aktivitäten umgesetzt. Um diese Themenbereiche auch stärker in den Tourismus zu tragen, haben wir 2022 die bestehenden Brachflächen und die veröffentlichten Liegenschaften gescreent und bezüglich einer touristischen Nutzungsmöglichkeit geprüft. Die Themen wurden aktiv im touristischen Netzwerk geteilt und bei neuen Projektansätzen mitgedacht. Darüber hinaus berät Biz-up Gemeinden bei der Verwertung von Hotelleerständen, vor allem im Hinblick auf die Absicherung widmungskonformer Nachnutzungen.

Arbeitskräftebedarf

In kaum einer Branche ist der Arbeitskräftebedarf so zu spüren wie im Dienstleistungssektor. Durch die langen Schließzeiten und die damit verbundenen Unsicherheiten hat sich die Situation durch Corona noch wesentlich verstärkt. 2022 wurde durch Biz-up und Oberösterreich Tourismus in Kooperation mit der WKO Oberösterreich ein Workshop durchgeführt, um die aktuelle Lage der heimischen Betriebe zu hinterfragen und Ideen für mögliche Lösungswege zu generieren. Teilnehmer:innen waren neben ausgewählten (in diesem Themenbereich sehr aktiven) Betrieben auch Tourismusverbände und Vertreter der initiierten Organisationen. Durch die Biz-up Abteilung „Human Capital Management“ konnte auch ein erster Eindruck zu bereits vorhandenen Maßnahmenpaketen aus anderen Branchen gewonnen und mögliche Anknüpfungspunkte aufgezeigt werden.

(Betreiber:innen-)Netzwerk und Kooperationen

Ein wichtiger Hebel für die Weiterentwicklung eines erfolgreichen Tourismusstandortes ist die Absicherung der Hotelbetreiberkompetenz. Für touristische Leitprojekte serviert die Biz-up deshalb

ein Netzwerk aus oberösterreichischen, nationalen und internationalen Hotelbetreiber:innen, die in Projektentwicklungen mit oberösterreichischen Investor:innen eingebunden werden können. Um diese Kontakte zu verdichten, kooperiert die Biz-up auch mit der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV). Darüber hinaus werden Hotelbetreiber:innen und Investor:innen auch bei ausgewählten Fachveranstaltungen akquiriert (z.B. Expo Real in München). Ein vierteljährlich erscheinender Newsletter mit marktrelevanten Informationen für das Partnernetzwerk und Standortdokumentationen von Hotelprojekten als Basis für Investoren- und Betreibergespräche zu konkreten Investitionsvorhaben soll den Kontakt zu den Netzwerkpartner:innen stärken.

Seit 2022 wird auch ein Stammtisch für Betreiber:innen, Investor:innen und Projektentwickler:innen organisiert, der den Austausch zu aber auch zwischen unseren Partner:innen stärken soll. Der Stammtisch findet an unterschiedlichen Locations in Oberösterreich statt und bietet neben Möglichkeiten zum Netzwerken auch Einblicke hinter die Kulissen der ausgewählten Location. Der erste Stammtisch im Oktober 2022 hat im Ikuna Naturresort in Naternbach stattgefunden. Der nächste Termin ist für April 2023 im pod Hotel in Eberstalzell geplant. Darüber hinaus nimmt die Biz-up als Standortagentur auch eine Schnittstelle zwischen verschiedenen Wirtschaftsbereichen ein. So kann auch bei touristischen Beratungen auf das breite Netzwerk aus unterschiedlichen Branchen zurückgegriffen werden. Um diese Vernetzung auch noch stärker in den Branchen zu verankern, wurde gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus die Veranstaltungsreihe „Gipfelgespräche“ ins Leben gerufen. Die 2. Ausgabe der Gipfelgespräche fand am 21. Juni 2022 in Mondsee statt und drehte sich rund um das Thema Nachhaltigkeit. Neben Tourismusbetrieben fanden sich auch Vertreter der oberösterreichischen Industrie ein, um gemeinsam aktuelle Themenstellungen und Potentiale zu diskutieren.

Finanzierungs- & Förderpolitik

Nach zwei auch für den Bereich der Tourismus-Förderpolitik herausfordernden „Corona-Jahren“ stand im Jahr 2022 wieder die zielorientierte Förderung von Tourismusbetrieben sowie von strategiekonformen Innovations-Projekten gemäß Landes-Tourismusstrategie 2022 und somit die nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Zentrum der touristischen Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich.

Bündelung von Bundes- und Landesfördermitteln

Für eine bestmögliche Bündelung der Bundes- und Landesfördermittel konnte im Berichtsjahr 2022 die bewährte Kooperation mit den Tourismusförderstellen des Bundes erfolgreich weitergeführt werden. Die gemeinsam mit dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) bzw. der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) geplante Konzipierung und Weiterentwicklung abgestimmter betrieblicher Tourismusförderprogramme für die Förderperiode bis zum Jahr 2027 musste um ein weiteres Jahr verschoben werden. Eine Finalisierung der neuen betrieblichen Tourismusförderung mit dem Bund ist für das erste Halbjahr 2023 zu erwarten. Zur Sicherstellung der Fördermöglichkeiten für Tourismusbetriebe in Oberösterreich im Jahr 2023 wurden die entsprechenden Förderungsrichtlinien für das „Innovations- und Wachstumsprogramm für die OÖ. Tourismus- und Freizeitwirtschaft (IWT)“ von der Oö. Landesregierung letztmalig bis längstens Ende Dezember 2023 verlängert.

Ebenfalls bis Ende 2023 verlängert wurde das Förderprogramm für „Privatvermieter und Vermieter privater Ferienwohnungen“. Damit stehen den Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen weiterhin sämtliche Förderprogramme bis zum Inkrafttreten einer neuen Landes-Tourismusstrategie zur Verfügung.

Neben der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Programmen und Förderrichtlinien wurden von der Abteilung Wirtschaft und Forschung des Landes Oberösterreich insbesondere folgende Leistungen als Beitrag zur Erreichung der strategischen Zielsetzungen angeboten:

- Federführende Projektleitung zur Erstellung einer neuen Landes-Tourismusstrategie 2028 sowie eines neuen Tourismusgesetzes ab dem Jahr 2024
- 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 LTO, der OÖ. Tourismusorganisationen und von überbetrieblichen branchenübergreifenden Kooperationen

Innovation

Das Thema Innovation ist ein entscheidender Faktor für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Durch die Bereitstellung von Fördermitteln aus dem Tourismusressort konnte in diesem Bereich u.a. die Weiterführung des von Biz-up, tech2b und Oberösterreich Tourismus entwickelten Projektes „Tourismus-Inkubator“ finanziert und damit sichergestellt werden.

Filmförderung

Die Abteilung Wirtschaft und Forschung ist in der beim Kulturressort des Landes Oberösterreich eingerichteten Oö. Filmkommission zur Bewertung eingereicherter Filmprojekte mit OÖ-Bezug als Mitglied nominiert. Im Jahr 2022 konnte wiederum eine Reihe sowohl touristisch für Oberösterreich bedeutsamer als auch wertschöpfungsrelevanter TV-Produktionen aus dem Bereich Spiel- und Dokumentarfilm realisiert und finanziell unterstützt werden (z.B. SOKO Linz; Doku-Reihe „Aufgetischt“; etc.).

Förderstatistik 2022

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| bearbeitete Fälle | 405 |
| positive Erledigungen | 326 |
| negative Erledigungen | 79 |
| gefördertes Investitionsvolumen | 111,709 Mio. EUR |
| Landesförderung | 23,060 Mio. EUR |

Eine nach Förderungsempfänger und Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

| | |
|--|----------------|
| Oberösterreich Tourismus | 7,611 Mio. EUR |
| Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt) | 6,030 Mio. EUR |
| Tourismusbetriebe | 6,954 Mio. EUR |
| Tourismusorganisationen: (Marketing; Kooperationen; Veranstaltungen) | 1,453 Mio. EUR |

| | |
|----------------------------------|------------------------|
| Touristische Filmförderung | 0,756 Mio. EUR |
| Pilotprojekt Tourismus-Inkubator | 0,256 Mio. EUR |
| Landesförderung | 23,060 Mio. EUR |

Die im Rahmen der Förderkooperationen mit dem Land Oberösterreich von den relevanten Bundesförderstellen (BMLRT, ÖHT, ERP-Fonds) für OÖ. Tourismusbetriebe gewährten Förderungen stellten sich im Jahr 2022 wie folgt dar:

| Förderinstrument | Förderfälle | Fördervolumen |
|----------------------------------|-------------|------------------------|
| Förderkredite (ERP, TOP, Impuls) | 27 | 16,263 Mio. EUR |
| Bundeshaftungen | 1 | 0,584 Mio. EUR |
| Zuschüsse | 38 | 0,658 Mio. EUR |
| Gesamt | 66 | 17,505 Mio. EUR |



Beratung, Begleitung
und Abwicklung
strategiekonformer
Förderprojekte



Umsetzung
der Landes-
Tourismusstrategie
2022



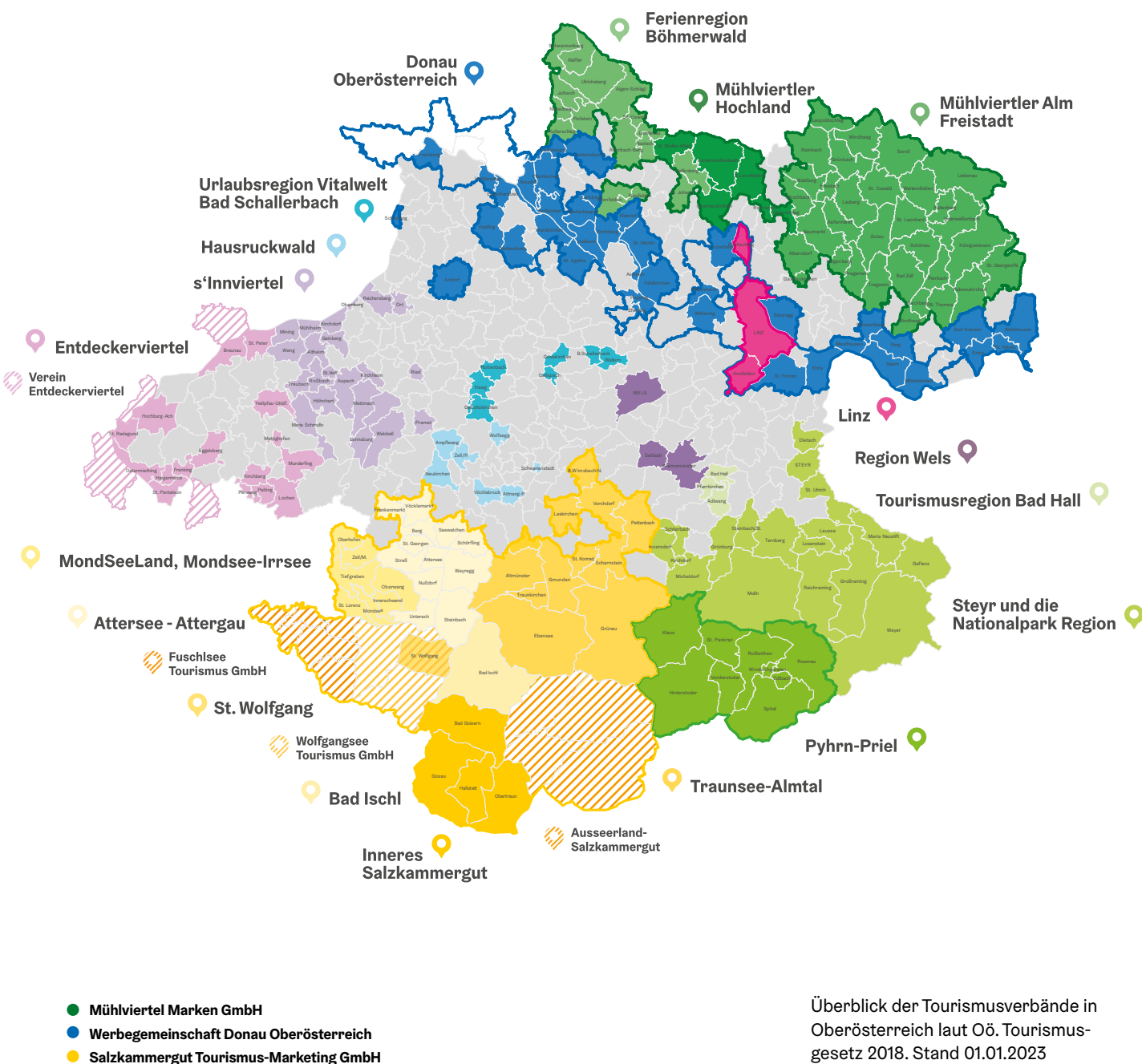
Servicierung
Investoren- und
Betriebernetzwerk



104
individuelle Förder-
und Finanzierungs-
beratungen



Tourismusstruktur in Oberösterreich.



Tourismusverbände

Mit dem Oö. Tourismusgesetz 2018 wurden größere Organisationseinheiten geschaffen und damit die Kräfte, Kompetenzen und Budgets gebündelt. Seit 01.01.2020 gibt es in Oberösterreich 19 Tourismusverbände. Eine detaillierte Liste der Zuordnung der Gemeinden zu den Tourismusverbänden findet sich auf Seite 88-89.

Dem Tourismusverband obliegen im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- Produkt- und Angebotsentwicklung
- Services und Betreuung der Gäste und Mitglieder
- Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
- Koordination der öffentlichen Freizeitinfrastruktur
- Optimierung des Mitteleinsatzes durch Kooperationsprojekte, Nutzung der Fördermaßnahmen des Landes, des Bundes und der Europäischen Union
- Marketing auf den relevanten Zielmärkten

Alle Mitglieder des Tourismusverbandes – das sind alle Unternehmen, die im Gebiet des Tourismusverbandes ihren Sitz oder eine Betriebsstätte haben und Tourismusbeiträge entrichten, sowie freiwillige Mitglieder – bilden die Vollversammlung. Diese wählt die stimmberechtigten Mitglieder des Aufsichtsrats, dem auch je angefangene 10 Gemeinden ein:e Bürgermeister:in mit Stimmrecht und ein Vertreter der Landes-Tourismusorganisation mit beratender Stimme angehören. Vom Aufsichtsrat wird eine hauptberufliche Geschäftsführung bestellt.

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

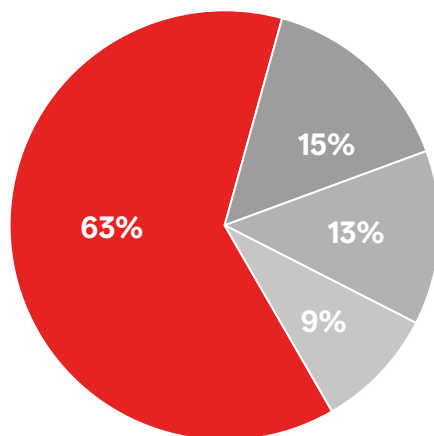
Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ sind im Oö. Tourismusgesetz 2018 festgeschrieben. Sie liegen in der:

- 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 Förderungen, um Synergien zu nutzen und die Zusammenarbeit zwischen den Tourismusverbänden zu stärken
- nationalen und internationalen Koordination der Interessen der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit anderen Institutionen und Wirtschaftszweigen

Budgetverteilung 2022

Zur Wahrnehmung seiner gesetzlichen Aufgaben verfügte Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2022 über ein Budget von rund 14,5 Millionen Euro.



- Marketing
- Service
- Verwaltung
- Tourismusbeitragsstelle

Die Gremien 2022

In der Generalversammlung waren 2022 folgende Personen vertreten:

- Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KommR Markus ACHLEITNER (Vorsitzender) – Landesrat für Wirtschaft, Arbeit, Wissenschaft & Forschung, Europa, Sport, Tourismus, Raumordnung, Energie und Landesholding
- Bundesrat Günter PRÖLLER – Vertreter der FPÖ (Vorsitzender-Stv.)
- Klubobmann Mag. Felix EYPELTAUER – Vertreter der NEOS (bis Dezember 2022)
- Hubert PAMMER – Vertreter der NEOS (ab Dezember 2022)
- Präsidentin Mag.^a Doris HUMMER – Vertreterin der WKO Oberösterreich
- Landesrätin Michaela LANGER-WENINGER, PMM – Landesrätin für Landwirtschaft, Ernährung, Gemeinden und Feuerwehren
- LAbg. Doris MARGREITER – Vertreterin der SPÖ
- LAbg. Ulrike SCHWARZ – Vertreterin der Grünen
- BSO KommR Robert SEEBER – Vorsitzender des Strategie-Boards
- Spartenobmann KommR Mag. Ernst WIESINGER – Vertreter der WKO Oberösterreich

Das Strategie-Board

Dieses Gremium hat sich zum strategischen Impulsgeber für den oberösterreichischen Tourismus entwickelt. Die darin vertretenen Personen bringen sich mit fachlichem Input ein, tragen Entscheidungen in die Regionen und Verbände und achten darauf, dass Konzepte und Leitfäden umgesetzt werden.

Die jährlich stattfindende Klausur des Strategie-Boards stand 2022 ganz im Zeichen der Landes-Tourismusstrategie – im Rückblick und Ausblick. Gemeinsam wurde dabei eine gute Basis für die nächsten Schritte und Ausarbeitungen zur Landes-Tourismusstrategie 2028 geschaffen.

Im Strategie-Board waren 2022 folgende Personen vertreten:

Vom Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat entsandte Vertreter:

- KommR Robert SEEBER (Vorsitzender) – Obmann der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer & Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKO Oberösterreich
- Hofrat Mag. Walter WINETZHAMMER – Amt der OÖ. Landesregierung, Abteilung Wirtschaft & Forschung (bis Oktober 2022)
- Andreas Seeger – Amt der OÖ. Landesregierung, Abteilung Wirtschaft & Forschung (ab Oktober 2022)

Vom Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat entsandte Vertreter der Destinationen:

- Georg BAUMGARTNER
- Karlheinz EDER
- KommR Manfred GRUBAUER
- Dipl.-BW Friedrich KAINDLSTORFER, MBA
- Christian NADERER
- Rainer ROHREGGER, MBA

Von der WKO Oberösterreich entsandte Vertreter:

- Spartengeschäftsführer Mag. Stefan PRAHER, MBA
- SO-Stv. KommR Gerold ROYDA
- SO-Stv. Direktor Mag. Patrick HOCHHAUSER

Folgende Mitglieder erweitern 2023 das Strategie-Board:

- Lisa SIGL
- Sophie SCHICK

Danke an Hofrat Mag. Walter Winetzhammer und KommR Manfred Grubauer für ihr Tun und ihren Einsatz für den oberösterreichischen Tourismus.

Mit Dezember 2022 schied auch Hofrat Mag. Walter Winetzhammer aus dem Strategie-Board aus. Seit 1996 gehörte er bereits dem Landes-Tourismusrat an und wirkte damit mehr als 25 Jahre lang mit großem persönlichem Einsatz in entscheidender Position an der Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich mit. Seine Tätigkeit für die Tourismusbranche begann Walter Winetzhammer bereits 1990 in der Abteilung Wirtschaft und Forschung beim Amt der Oberösterreichischen Landesregierung. Hier war er für die Bereiche Tourismus, Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft zuständig. Als langjähriger Beiratsvorsitzender der OÖ. Touristik GmbH, als Beiratsmitglied der TTG Tourismus Technologie GmbH sowie als Mitglied der Steuerungsgruppe Tourismus-Bund-Bundesländer engagierte er sich in zahlreichen Themenfeldern, von der Weiterentwicklung des Produktportfolios bis zur Digitalisierung.

Mit Ablauf des Jahres 2022 ist KommR Manfred Grubauer aus seinen Funktionen im Tourismus ausgeschieden. Manfred Grubauer hat den Tourismus in Oberösterreich über viele Jahre geprägt: Er wirkte 20 Jahre lang als Mitglied des Landes-Tourismusrates und des Strategie-Boards des Oberösterreich Tourismus und war Vorsitzender des Finanzausschusses des Oberösterreich Tourismus. Er war Vorsitzender des Aufsichtsrates des Tourismusverbandes Linz und Vorsitzender-Stellvertreter der Webgemeinschaft Donau Oberösterreich, Mitglied und Vorsitzender im Aufsichtsrat des blue danube airport Linz, Geschäftsführer der Messemanagement Linz GmbH und Fachgruppenobmann der Sport- und Freizeitbetriebe in der WKO Oberösterreich. Besonders verdient machte sich Manfred Grubauer um die Entwicklung des Flughafens Linz, des Design Centers und um die Ausrichtung der Kulturhauptstadt Europas Linz 2009 sowie die Internationalisierung der Herkunftsmärkte.

Brancheninformation und -kommunikation

In der „Allianz der 10“ gestaltet der Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit der Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen auch 2022 die Tourismuswirtschaft aktiv mit. Dadurch wird die strategische Weiterentwicklung im Tourismus sichergestellt und Planungen und Maßnahmen definiert. Gemeinsam wurden aktuelle Herausforderungen diskutiert, Synergien genutzt und gemeinsame Ideen und Lösungen vorangetrieben.

Vor mittlerweile vier Jahren – seit der Strukturreform durch Inkrafttreten des OÖ. Tourismusgesetzes 2018 – wurde die Zusammenarbeit im Tourismussystem der OÖ20 (Oberösterreich Tourismus und 19 Tourismusverbände) auf eine neue Ebene gestellt – mit dem Ziel ein gemeinsames Verständnis für ein zukunftsfähiges Modell der Zusammenarbeit im oberösterreichischen Tourismussystem zu schaffen. Regelmäßige Austauschrunden aller Ge-

schäftsführer:innen der OÖ20 ermöglichen eine gemeinsame, abgestimmte Planung und forcieren den Transfer von Erfahrungen und Wissen innerhalb des oö. Tourismussystems. 2022 lag der Fokus auf der landesweiten Initiative „In unserer Natur“, dem digitalen Meldewesen, Förderprojekten für eine strategiekonforme Umsetzung von Tourismusprojekten aber auch am Entwicklungsprozess für den Meilenstein Kultur. Strategische Themen waren der touristische Arbeitsmarkt und das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus. Auch startete der Weiterentwicklungsprozess zur Landes-Tourismusstrategie 2028.

Der Themen-Transfer des Strategie-Boards zu den Geschäftsführer:innen der Tourismusverbände und umgekehrt bildet zudem einen fixen Bestandteil der regelmäßigen Abstimmungstreffen. Diese Kommunikations- und Abstimmungswege finden vierteljährlich statt. Seit 2021 ergänzt ein Netzwerktreffen der OÖ20-Aufsichtsratsvorsitzenden mit den Mitgliedern des Strategie-Board von Oberösterreich Tourismus die regelmäßigen Austauschformate.

Service- und Beratungsleistungen für Tourismusverbände

Oberösterreich Tourismus unterstützte touristische Organisationen mit umfassenden Service- und Beratungsleistungen auf direktem und indirektem Weg. Neben diversen Vertragsprüfungen und -abschlüssen wurden rechtliche und versicherungsrechtliche Anfragen bearbeitet, die sich im 3-stelligen Bereich bewegten. Hierfür galt es sowohl bei gesetzlichen Änderungen und höchstgerichtlichen Entscheidungen als auch bei neuen Technologien und Medien stets am aktuellen Stand zu sein und notwendige Umsetzungen vorzunehmen.

Rechts- & Versicherungsservices für Tourismusverbände

Der Rechts- und Versicherungsbereich ist dynamisch. Hier wurde sowohl auf rechtliche Anpassungen als auch auf das Marktgeschehen reagiert. So wurden zahlreiche Kooperationen geprüft und dazu Verträge erstellt.

2022 standen die Schwerpunktthemen Datenschutz-, Urheber- und Markenschutzrecht im Fokus. Aufgrund neuer höchstgerichtlicher

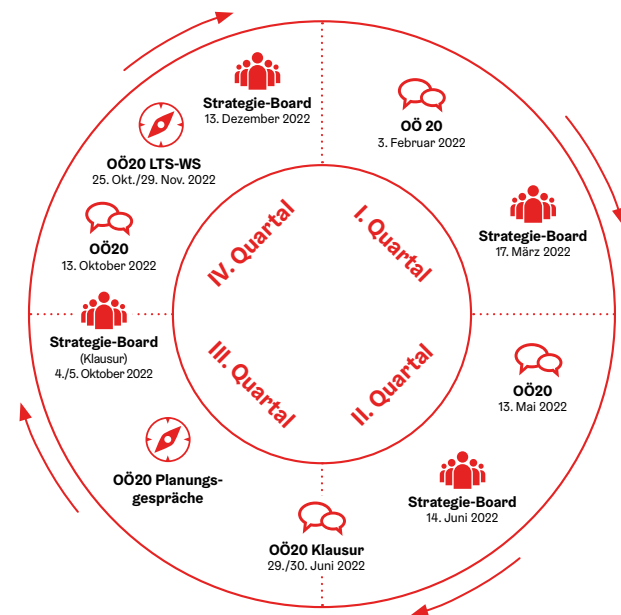
Entscheidungen waren insbesondere Cookies und Consent bedeutende Themen. Die Abklärung und konkrete Ausgestaltung von Werknutzungsrechten ist auch ohne höchstgerichtliche Entscheidung stets relevant, da hier mehrere Rechtsbereiche zur Anwendung kommen. Dies gilt auch für die Standortmarke „Oberösterreich“, die marken- und lizenzrechtlich gut abgesichert sein muss. Weitere Inputs aus diesem Bereich flossen auch in Projekte wie beispielsweise in die landesweite Initiative „In unserer Natur“.

In versicherungsrechtlicher Hinsicht werden sämtliche Verträge jährlich evaluiert und bei Bedarf optimiert. Darüber hinaus übernimmt die OÖTG die Koordination, den gesamten Verwaltungsaufwand und großteils die Prämien. Der überwiegende Anteil an Anfragen betrifft Verträge, für die die OÖTG für die touristischen Organisationen im Berichtszeitraum sämtliche Prämien übernommen hat – somit die Wegehalterhaftpflicht-, Organhaftpflicht- und Gewerberechtschutz-Versicherung. Weiters die mit einem Kostenzuschuss versehene Veranstaltungshaftpflicht-Versicherung und schließlich die von touristischen Organisationen selbst abzuschließende Dienstnehmerkasko- sowie Kollektivunfall-Versicherung, für die die OÖTG kostengünstige Rahmenverträge abgeschlossen hat.

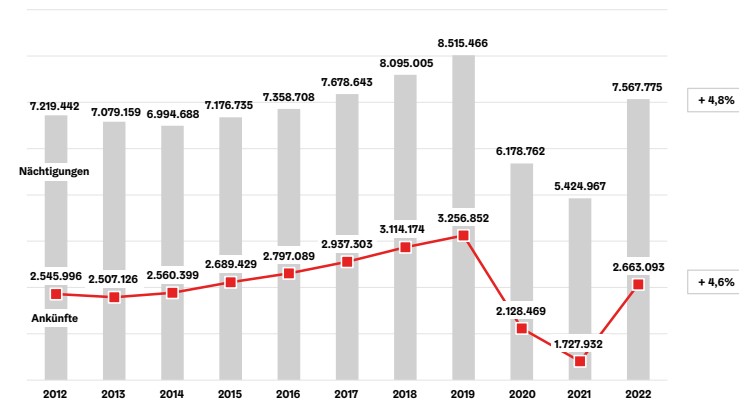
Kaufmännische Servicing für Tourismusverbände

Oberösterreich Tourismus betreute die 19 heimischen Tourismusverbände zudem in der Umsetzung der OÖ. Tourismus-Haushaltsverordnung in Bezug auf Budgetierung, Berichtswesen, Jahresabschluss und Bilanzierung, Liquiditäts- und Investitionsplanung sowie bilanzrechtliche Anfragen und tauschte sich in Bezug auf kaufmännische Fragestellungen auch mit den anderen Landes-Tourismusorganisationen aus.

Parallel dazu wurde die Digitalisierung bei internen kaufmännischen Prozessen vorangetrieben: Die Optimierung von bereits eingeführten Workflows und weitere Umstellungen von Prozessen auf digitale Workflows wurden vorbereitet.



Tourismus in Zahlen.



Entwicklung der Ankünfte und Nchtigungen in Obersterreich: Tourismusjahre 2012 bis 2022.

Im Tourismusjahr 2021/2022 (November 2021 bis Oktober 2022) verbrachten rund 2,66 Mio. Gäste ihren Aufenthalt in Obersterreich. Das waren um 54,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit 7,57 Mio. Nchtigungen im Tourismusjahr 2021/2022 stieg das Nchtigungs-niveau zum Vorjahreszeitraum um 39,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019, in dem Obersterreich sowohl bei den Ankünften als auch bei den Nchtigungen Rekordwerte erzielte, liegen die Ankünfte im Tourismusjahr 2022 um 18 Prozent und die Nchtigungen um elf Prozent unter den damals erreichten Höchstwerten.

Im Winter 2021/2022 schlossen die Betriebe sterreichweit mit 22. November 2021. Der nächste Lockdown beherrschte die Freizeit- und Tourismusbranche. Nur wenige Wochen später folgten Öffnungen, mit unterschiedlichen Regelungen je Bundesland. In Obersterreich endete der Lockdown für alle Branchen, inklusive Hotellerie, am 17. Dezember 2021.

Die Sommersaison 2022 war nach zwei Jahren, die erste ohne jegliche Einschränkungen für die Beherbergungsbetriebe oder die Gastronomie. Dies führte zu einer sichtlichen Erholung der Tourismuszahlen: Verglichen zur Wintersaison 2018/2019, ohne Einschränkungen vor der Pandemie, wurden im Winter 2021/2022 in Obersterreich bereits 72 Prozent der damaligen Nchtigungen erzielt. Die Ankünfte lagen bei 60 Prozent des Vorkrisenwertes.

In der Sommersaison 2022 (Mai bis Oktober) verbrachten rund 1,9 Mio. Gäste einen Aufenthalt in Obersterreich und damit um 24,9 Prozent mehr als noch im Sommer 2021.

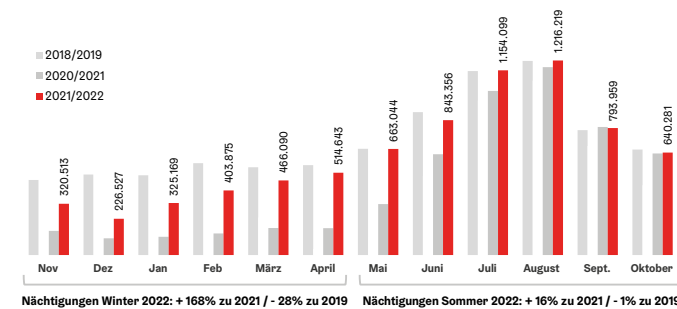
Mit rund 5,3 Mio. Nchtigungen zeigte sich ein Plus von 16 Prozent zur Saison des Vorjahres. Im Vergleich zur Sommersaison 2019 lagen die Ankünfte 2022 um sechs Prozent und die Nchtigungen um rund ein Prozent unter den damals erreichten Höchstwerten.

Die nchtigungsstärksten Monate in der Wintersaison 2021/2022 waren Februar (rund 404.000 Nchtigungen und 5,3 Prozent Anteil an den Gesamtnchtigungen) sowie März und April (mit 6,2 Prozent und 6,8 Prozent Nchtigungsanteil).

Im Mai und Juni lagen die Nchtigunzzahlen letztlich noch unter den Werten von 2019, aber von Juli bis September 2022 überschritten sie bereits das Vorkrisenniveau. Die nchtigungsstärksten Monate mit jeweils über 1 Million Nchtigungen waren Juli (15,3 Pro-

zent Anteil an den Gesamtnchtigungen) und August (16,1 Prozent Anteil), die Hochsaisonmonate in den Sommerferien. Der Oktober konnte annähernd so hoch wie 2019 abgeschlossen werden, es wurden also beinahe wieder die Nchtigunzzahlen von vor der Krise erreicht (99 Prozent des Vor-Krisen-Niveaus).

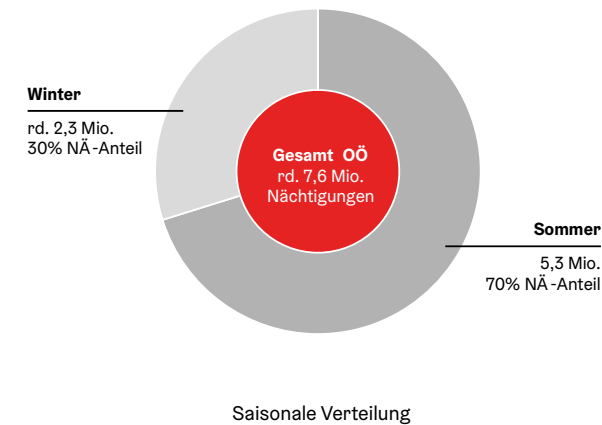
Von den insgesamt rund 7,57 Mio. Nchtigungen in Obersterreich verteilten sich 70 Prozent (5,3 Mio.) auf die Sommermonate Mai bis Oktober, der Winter hält bei einem Anteil von 30 Prozent und erreichte rund 2,3 Mio. Nchtigungen. Im Vorkrisenjahr 2019 lag das Verhältnis Sommer zu Winter bei 63:37 Prozent.



Entwicklung der Nchtigungen/Monat zu den Vorjahren.

Entwicklung der Herkunftsmärkte

Sowohl der Inlandsmarkt als auch Nah- und Fernmärkte haben sich im Tourismusjahr 2021/2022 zum Großteil von Corona-bedingten Einbußen wieder erholt. Auf den Kernmarkt Österreich entfielen im Tourismusjahr 2022 rund 58 Prozent aller oberösterreichischen Nchtigungen. Das entspricht 4,36 Mio. Nchtigungen und einem Plus zum Vorjahr von rund 29 Prozent. Knapp 38 Prozent der inländischen Nchtigungen fielen auf die Oberösterreicher:innen selbst. Damit waren die eigenen Landsleute mit über 1,65 Mio. Nchtigungen (+ 35,7% zum Vorjahr) knapp hinter Deutschland (1,70 Mio. Nchtigungen) im Tourismusjahr 2021/2022 das zweitstärkste Herkunftsland! Besucher:innen aus dem Ausland generierten 3,21 Mio. Nchtigungen (+ 57,8 Prozent zum Vorjahr).



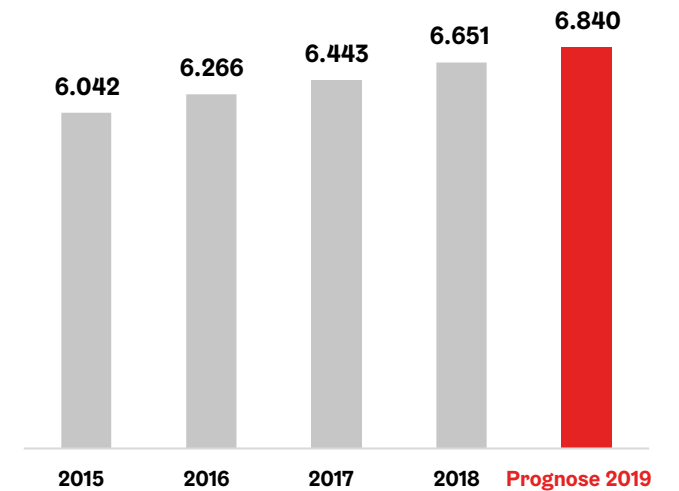
Der Kernmarkt Deutschland erreichte 1,70 Mio. Nchtigungen und damit an den gesamten Nchtigungen in Obersterreich einen Anteil von 22,5 Prozent. Die Nchtigungssteigerungen zum Vorjahr belaufen sich auf rund 47 Prozent. Den stärksten Anteil an den deutschen Gesamtnchtigungen erzielte Bayern mit 37 Prozent.

Entwicklung nach Unterkunfts-kategorien

Die Erholung im Tourismusjahr 2022 zeigte sich bei fast allen Unterkunftsarten. Knapp 65 Prozent der oberösterreichischen Nchtigungen im Tourismusjahr 2021/2022 wurden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben generiert. Davon fiel der größte Anteil (31,3 Prozent) auf 5/4*-Betriebe mit 2,37 Mio. Nchtigungen und einem Nchtigunzzuwachs von + 52,1 Prozent zum Vorjahr. Es folgen Betriebe der 3*-Kategorie mit 1,51 Mio. Nchtigungen (+ 45,5 Prozent zum Vorjahr) und einem Anteil von 20 Prozent. Unterkünfte der 2/1*-Kategorie erreichten 8,5 Prozent Nchtigungsanteil. Vergleichen mit dem Vorjahr erreichte diese Kategorie ein Plus von 31 Prozent. Privatunterkünfte lagen insgesamt bei einem Nchtigungsanteil von elf Prozent. Sonstige Beherbergung erreichte 24,2 Prozent Anteil. Zuwächse gab es auch bei den Campingplätzen (+ 30,4 Prozent), den Privatquartieren auf dem Bauernhof (+ 29,2 Prozent) oder den Kurheimen der Sozialversicherung. (+ 19,4 Prozent).

Kapazitäten und Auslastung

Im Winter 2021/2022 verfügte Obersterreich über eine Kapazität von insgesamt 66.763 Betten in 3.257 Betrieben. Zum Vorjahr ist damit das Gesamt-Bettenangebot um 0,4 Prozent gestiegen (+ 247 Betten), die Anzahl der Betriebe stieg um 1,8 Prozent (+ 57 Betriebe). Obersterreichweit erreichte die Auslastung im Winter 18,6 Prozent. (Auslastung 2021: 7 Prozent | 2019: 27,0 Prozent). Im Sommer 2022 standen den oberösterreichischen Gästen insgesamt 73.484 Betten in 3.708 Betrieben zur Verfügung. Das sind um 807 Betten oder – 1,1 Prozent weniger als in der Saison 2021. Die Anzahl der Betriebe nahm um – 0,6 Prozent oder um 24 Betriebe ab. Die Auslastung in der Sommersaison konnte zum Vorjahr um 5,1 Prozentpunkte auf 36,1 Prozent gesteigert werden, liegt aber immer noch hinter der Auslastung von 2019 zurück (Auslastung 2021: 31 Prozent | 2019: 39 Prozent).



Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Obersterreich / in Mio. Euro (Entwicklung 2015 bis 2019: + 13,2%).

Direkte und indirekte Wertschöpfung

Mit einem Anteil von rund zehn Prozent am Bruttoregionalprodukt des Landes Obersterreich hat die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einen wesentlichen Stellenwert. Die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft lag 2018 bei 6,65 Milliarden Euro¹. Für 2019 wird eine Steigerung der direkten und indirekten Wertschöpfung um 2,8 Prozent auf 6,84 Milliarden Euro prognostiziert. Dies würde eine Zunahme der Wertschöpfung um + 13,2 Prozent seit 2015 bis zum prognostizierten Jahr 2019 bedeuten.

Umsatz- und Beschäftigungszahlen

40.899 unselbständige und selbständige Erwerbstätige in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2020².

Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Obersterreich 2019³: 2,6 Prozent (1,586 Mio. Euro) Bruttowertschöpfung Obersterreich insgesamt 2019: 60,769 Mio. Euro

Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Obersterreich 2020⁴: 1,9 Prozent (1,145 Mio. Euro) Bruttowertschöpfung Obersterreich insgesamt 2020: 59,071 Mio. Euro

Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Obersterreich 2021⁵: 1,9 Prozent (1,221 Mio. Euro) Bruttowertschöpfung Obersterreich insgesamt 2021: 62,617 Mio. Euro

¹ Quelle: Tourismus Satellitenkonto Obersterreich, Statistik Austria / WIFO

² Abgestimmte Erwerbsstatistik Obersterreich 2020 (AEST 2020) / Land OÖ., Abteilung Statistik; Statistik Austria

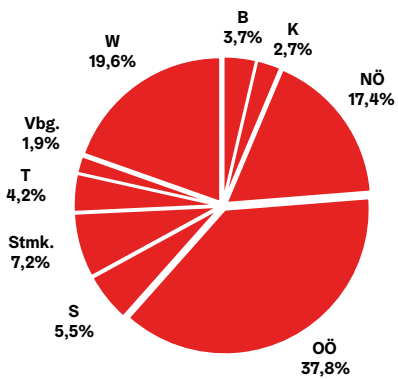
³ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

⁴ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

⁵ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

Herkunftsländer

| | Ankünfte Vorjahr | Ankünfte | Veränd. AK abs. | Veränd. AK in % | Nächtigungen Vorjahr | Nächtigungen | Veränd. NÄ abs. | Veränd. NÄ in % |
|------------------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Oberösterreich gesamt | 1.727.932 | 2.663.093 | 935.161 | 54,1 | 5.424.967 | 7.567.775 | 2.142.808 | 39,5 |
| Inländer | 1.092.099 | 1.551.248 | 459.149 | 42,0 | 3.391.824 | 4.359.064 | 967.240 | 28,5 |
| Ausländer | 635.833 | 1.111.845 | 476.012 | 74,9 | 2.033.143 | 3.208.711 | 1.175.568 | 57,8 |
| Deutschland | 356.939 | 564.332 | 207.393 | 58,1 | 1.156.296 | 1.701.680 | 545.384 | 47,2 |
| Herkunftsländer Detail | 219.813 | 411.946 | 192.133 | 87,4 | 706.646 | 1.170.651 | 464.005 | 65,7 |
| Belgien | 9.988 | 16.311 | 6.323 | 63,3 | 21.686 | 37.255 | 15.569 | 71,8 |
| China | 476 | 2.705 | 2.229 | 468,3 | 1.371 | 5.751 | 4.380 | 319,5 |
| Frankreich (inkl. Monaco) | 10.104 | 19.697 | 9.593 | 94,9 | 21.830 | 38.797 | 16.967 | 77,7 |
| Italien | 14.343 | 25.970 | 11.627 | 81,1 | 44.308 | 53.924 | 9.616 | 21,7 |
| Niederlande | 37.600 | 51.108 | 13.508 | 35,9 | 99.394 | 126.452 | 27.058 | 27,2 |
| Polen | 22.420 | 38.470 | 16.050 | 71,6 | 114.972 | 182.542 | 67.570 | 58,8 |
| Rumänien | 8.935 | 18.429 | 9.494 | 106,3 | 31.533 | 50.227 | 18.694 | 59,3 |
| Schweiz u. Liechtenstein | 20.519 | 32.409 | 11.890 | 57,9 | 53.603 | 75.898 | 22.295 | 41,6 |
| Slowakei | 11.830 | 20.990 | 9.160 | 77,4 | 50.527 | 85.057 | 34.530 | 68,3 |
| Südkorea | 324 | 5.213 | 4.889 | 1.509,0 | 704 | 8.444 | 7.740 | 1.099,4 |
| Südostasien | 483 | 9.528 | 9.045 | 1.872,7 | 1.895 | 15.065 | 13.170 | 695,0 |
| Taiwan | 94 | 1.233 | 1.139 | 1.211,7 | 188 | 2.222 | 2.034 | 1.081,9 |
| Tschechische Rep. | 48.072 | 89.749 | 41.677 | 86,7 | 139.304 | 249.186 | 109.882 | 78,9 |
| Ungarn | 24.547 | 38.950 | 14.403 | 58,7 | 101.021 | 144.921 | 43.900 | 43,5 |
| USA | 5.547 | 22.018 | 16.471 | 296,9 | 13.824 | 48.794 | 34.970 | 253,0 |
| Vereinigtes Königreich | 4.531 | 19.166 | 14.635 | 323,0 | 10.486 | 46.116 | 35.630 | 339,8 |
| Übrige Ausländer | 59.081 | 135.567 | 76.486 | 129,5 | 170.201 | 336.380 | 166.179 | 97,6 |



Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen 2022.



Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2022.

Mitteldeutschland: Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland
Norddeutschland: Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein
Ostdeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern

Unterkünfte

| | Ankünfte Vorjahr | Ankünfte | Veränd. AK abs. | Veränd. AK in % | Nächt. Vorjahr | Nächtigungen | Veränd. NÄ abs. | Veränd. NÄ in % | Anteil an Gesamt-NÄ |
|---------------------------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Gewerbl. Beherbergungsbetriebe | 1.277.872 | 2.025.664 | 747.792 | 58,5 | 3.355.207 | 4.902.615 | 1.547.408 | 46,1 | 64,8% |
| 5/4*-Betriebe | 589.037 | 984.489 | 395.452 | 67,1 | 1.559.883 | 2.372.212 | 812.329 | 52,1 | 31,3% |
| 3*-Betriebe | 462.667 | 714.924 | 252.257 | 54,5 | 1.041.351 | 1.514.809 | 473.458 | 45,5 | 20,0% |
| 2/1*-Betriebe | 173.562 | 241.724 | 68.162 | 39,3 | 489.441 | 640.937 | 151.496 | 31,0 | 8,5% |
| Ferienwhg.,-haus gewerblich | 52.606 | 84.527 | 31.921 | 60,7 | 264.532 | 374.657 | 110.125 | 41,6 | 5,0% |
| Privatunterkünfte | 146.937 | 200.134 | 53.197 | 36,2 | 657.079 | 837.029 | 179.950 | 27,4 | 11,1% |
| Privatquartiere nicht auf Bauernhof | 46.566 | 62.313 | 15.747 | 33,8 | 180.386 | 229.337 | 48.951 | 27,1 | 3,0% |
| Privatquartiere auf Bauernhof | 22.443 | 27.685 | 5.242 | 23,4 | 101.257 | 109.472 | 8.215 | 8,1 | 1,4% |
| Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof | 54.357 | 79.011 | 24.654 | 45,4 | 249.881 | 336.063 | 86.182 | 34,5 | 4,4% |
| Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof | 23.571 | 31.125 | 7.554 | 32,0 | 125.555 | 162.157 | 36.602 | 29,2 | 2,1% |
| Sonst. Beherbergungsbetriebe | 303.123 | 437.295 | 134.172 | 44,3 | 1.412.681 | 1.828.131 | 415.450 | 29,4 | 24,2% |
| Campingplatz | 109.868 | 157.677 | 47.809 | 43,5 | 340.365 | 443.870 | 103.505 | 30,4 | 5,9% |
| Kurheime der SV | 21.990 | 25.968 | 3.978 | 18,1 | 505.756 | 603.840 | 98.084 | 19,4 | 8,0% |
| Private und öffentl. Kurheime | 17.086 | 18.861 | 1.775 | 10,4 | 195.633 | 192.615 | -3.018 | -1,5 | 2,5% |
| Kinder-, Jugenderholungsheime | 10.408 | 21.888 | 11.480 | 110,3 | 36.324 | 77.822 | 41.498 | 114,2 | 1,0% |
| Jugendherbergen, -gästehäuser | 26.252 | 56.463 | 30.211 | 115,1 | 62.373 | 123.416 | 61.043 | 97,9 | 1,6% |
| Bewirtschaftete Schutzhütten | 36.903 | 43.810 | 6.907 | 18,7 | 39.891 | 51.721 | 11.830 | 29,7 | 0,7% |
| Sonst. Unterkünfte | 80.616 | 112.628 | 32.012 | 39,7 | 232.339 | 334.847 | 102.508 | 44,1 | 4,4% |
| Oberösterreich gesamt | 1.727.932 | 2.663.093 | 935.161 | 54,1 | 5.424.967 | 7.567.775 | 2.142.808 | 39,5 | 100,0% |

Die Entwicklung der Tourismusverbände

| | Ankünfte Vorjahr | Ankünfte | Veränd. AK abs. | Veränd. AK in % | Nächt. Vorjahr | Nächtigungen | Veränd. NÄ abs. | Veränd. NÄ in % |
|---|------------------|----------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Attersee-Attergau | 126.402 | 158.840 | 32.438 | 25,7 | 509.741 | 589.942 | 80.201 | 15,7 |
| Bad Ischl | 52.586 | 79.457 | 26.871 | 51,1 | 236.275 | 319.289 | 83.014 | 35,1 |
| Donau Oberösterreich | 153.076 | 237.141 | 84.065 | 54,9 | 391.610 | 582.508 | 190.898 | 48,7 |
| Entdeckerviertel | 24.833 | 37.519 | 12.686 | 51,1 | 84.189 | 123.438 | 39.249 | 46,6 |
| Ferienregion Böhmerwald | 52.179 | 81.098 | 28.919 | 55,4 | 171.783 | 247.459 | 75.676 | 44,1 |
| Hausruckwald | 24.955 | 38.120 | 13.165 | 52,8 | 93.238 | 128.998 | 35.760 | 38,4 |
| Inneres Salzkammergut | 168.844 | 283.862 | 115.018 | 68,1 | 540.154 | 853.797 | 313.643 | 58,1 |
| Linz | 243.860 | 447.602 | 203.742 | 83,5 | 531.608 | 874.779 | 343.171 | 64,6 |
| MondSeeLand, Mondsee-Irrsee | 79.969 | 102.474 | 22.505 | 28,1 | 266.370 | 320.573 | 54.203 | 20,3 |
| Mühlviertler Alm Freistadt | 51.778 | 77.572 | 25.794 | 49,8 | 163.887 | 220.916 | 57.029 | 34,8 |
| Mühlviertler Hochland | 43.519 | 70.135 | 26.616 | 61,2 | 155.102 | 207.968 | 52.866 | 34,1 |
| Pyhrn-Priel | 97.050 | 160.341 | 63.291 | 65,2 | 289.883 | 467.077 | 177.194 | 61,1 |
| Region Wels | 76.399 | 120.607 | 44.208 | 57,9 | 160.851 | 241.459 | 80.608 | 50,1 |
| St. Wolfgang | 82.593 | 105.733 | 23.140 | 28,0 | 288.455 | 339.093 | 50.638 | 17,6 |
| S`Innviertel | 64.145 | 112.511 | 48.366 | 75,4 | 204.180 | 318.595 | 114.415 | 56,0 |
| Steyr und die Nationalpark Region | 74.001 | 100.692 | 26.691 | 36,1 | 222.209 | 277.046 | 54.837 | 24,7 |
| Tourismusregion Bad Hall | 15.126 | 21.985 | 6.859 | 45,3 | 173.604 | 193.791 | 20.187 | 11,6 |
| Traunsee-Almtal | 110.565 | 147.757 | 37.192 | 33,6 | 345.853 | 456.137 | 110.284 | 31,9 |
| Urlaubsregion Vitalwelt B. Schallerbach | 77.877 | 120.279 | 42.402 | 54,4 | 307.901 | 408.031 | 100.130 | 32,5 |

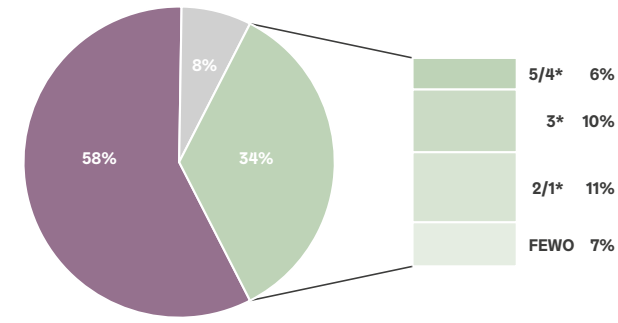
Die Entwicklung der Markendestinationen

| | Ankünfte Vorjahr | Ankünfte | Veränd. AK abs. | Veränd. AK in % | Nächt. Vorjahr | Nächtigungen | Veränd. NÄ abs. | Veränd. NÄ in % |
|------------------------|------------------|----------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Donau Oberösterreich * | 168.532 | 257.228 | 88.696 | 52,6 | 428.561 | 627.919 | 199.358 | 46,5 |
| Linz | 243.860 | 447.602 | 203.742 | 83,5 | 531.608 | 874.779 | 343.171 | 64,6 |
| Mühlviertel | 147.476 | 228.805 | 81.329 | 55,1 | 490.772 | 676.343 | 185.571 | 37,8 |
| OÖ Salzkammergut | 631.318 | 898.676 | 267.358 | 42,3 | 2.214.326 | 2.927.558 | 713.232 | 32,2 |
| Pyhrn-Priel | 97.050 | 160.341 | 63.291 | 65,2 | 289.883 | 467.077 | 177.194 | 61,1 |

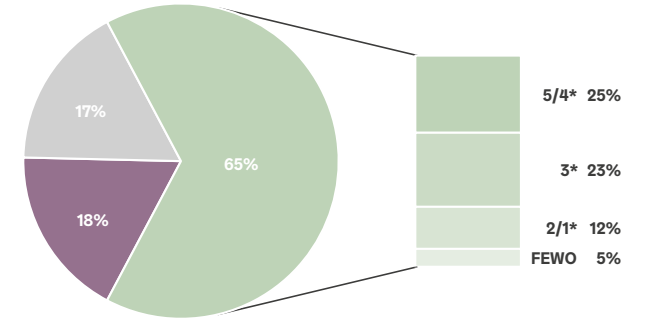
* ohne Linz

Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2022

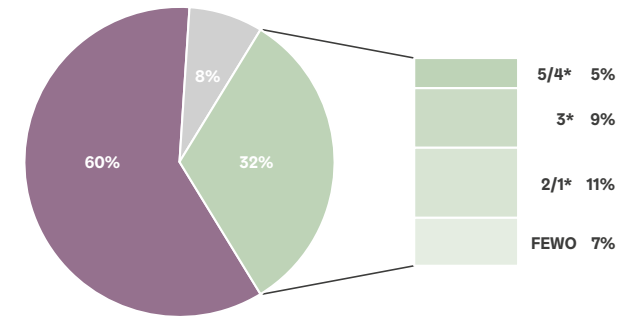
| | Ankünfte | | Nächtigungen |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| Linz | 391.326 | Linz | 772.723 |
| St.Wolfgang | 105.733 | St.Wolfgang | 339.093 |
| Wels | 101.361 | Bad Schallerbach | 330.849 |
| Gosau | 87.843 | Gosau | 323.931 |
| Bad Schallerbach | 83.648 | Bad Ischl | 319.289 |
| Bad Ischl | 79.457 | Obertraun | 219.834 |
| Obertraun | 76.114 | Bad Goisern am Hallstättersee | 202.187 |
| Hallstatt | 65.737 | Bad Hall | 193.534 |
| Bad Goisern am Hallstättersee | 54.168 | Wels | 187.804 |
| Geinberg | 51.375 | Hinterstoder | 158.003 |
| Hinterstoder | 49.750 | Bad Leonfelden | 123.241 |
| Steyr | 48.678 | Tiefgraben | 117.809 |
| Ansfelden | 47.951 | St.Georgen i.Atterg. | 113.953 |
| Spital a.Pyhrn | 41.413 | Hallstatt | 107.845 |
| Gmunden | 40.386 | Altmünster | 105.144 |
| Aigen-Schlägl | 32.473 | Spital a.Pyhrn | 104.292 |
| Tiefgraben | 31.717 | Geinberg | 103.006 |
| Bad Leonfelden | 30.252 | Steyr | 100.966 |
| Mondsee | 30.145 | Gmunden | 94.195 |
| Steinbach a.Attersee | 29.377 | Steinbach a.Attersee | 93.440 |
| Oberösterreich gesamt | 2.663.093 | Oberösterreich gesamt | 7.567.775 |



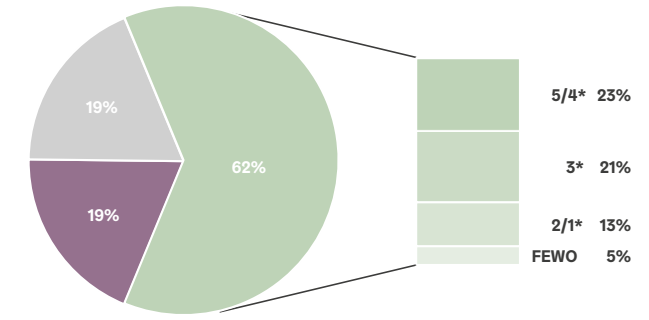
Verteilung BETRIEBE Winter 2021/22



Verteilung BETTEN Winter 2021/22



Verteilung BETRIEBE Sommer 2022



Verteilung BETTEN Sommer 2022

- Gewerbliche Beherbergung
- Privatunterkünfte
- Sonstige Beherbergung

Betten, Betriebe und Auslastung Winter 2021/22

| | Betriebe | | | | Betten | | | | Auslastung | | | |
|--|----------------|--------------|-------------|--------------|----------------|---------------|-------------|--------------|----------------|--------------|-------------|---------------|
| | Winterhalbjahr | | Veränderung | | Winterhalbjahr | | Veränderung | | Winterhalbjahr | | Veränderung | |
| | 2020/21 | 2021/22 | absolut | % | 2020/21 | 2021/22 | absolut | % | 2020/21 | 2021/22 | absolut | % |
| Alle Unterkunftsarten | 3.200 | 3.257 | 57 | 1,8% | 66.516 | 66.763 | 247 | 0,4% | 7,0% | 18,6% | 11,6 | 165,6% |
| Gewerbl. Beherbergungsbetriebe | 1.118 | 1.113 | -5 | -0,4% | 43.591 | 43.369 | -222 | -0,5% | 5,5% | 19,2% | 13,7 | 246,7% |
| 5/4*-Betriebe | 170 | 178 | 8 | 4,7% | 15.932 | 16.553 | 621 | 3,9% | 5,3% | 25,8% | 20,6 | 390,5% |
| 3*-Betriebe | 336 | 327 | -9 | -2,7% | 15.288 | 15.138 | -150 | -1,0% | 5,2% | 15,5% | 10,3 | 197,2% |
| 2/1*-Betriebe | 375 | 366 | -9 | -2,4% | 8.686 | 8.325 | -361 | -4,2% | 6,2% | 12,5% | 6,2 | 100,2% |
| Ferienwhg.,-haus gewerblich | 237 | 242 | 5 | 2,1% | 3.685 | 3.353 | -332 | -9,0% | 6,5% | 20,2% | 13,7 | 211,2% |
| Privatunterkünfte | 1.849 | 1.902 | 53 | 2,9% | 11.710 | 11.755 | 45 | 0,4% | 3,7% | 10,0% | 6,3 | 173,0% |
| Privatquartiere nicht auf Bauernhof | 518 | 515 | -3 | -0,6% | 3.083 | 3.103 | 20 | 0,6% | 6,5% | 11,9% | 5,4 | 82,2% |
| Privatquartiere auf Bauernhof | 228 | 225 | -3 | -1,3% | 1.720 | 1.715 | -5 | -0,3% | 4,8% | 8,5% | 3,7 | 76,4% |
| Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof | 848 | 899 | 51 | 6,0% | 4.914 | 4.839 | -75 | -1,5% | 2,1% | 9,6% | 7,5 | 358,9% |
| Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof | 255 | 263 | 8 | 3,1% | 1.993 | 2.098 | 105 | 5,3% | 2,1% | 9,3% | 7,2 | 343,8% |
| Sonst. Beherbergungsbetriebe | 233 | 242 | 9 | 3,9% | 11.215 | 11.639 | 424 | 3,8% | 16,1% | 24,7% | 8,6 | 53,8% |
| Kurheime der SV | 17 | 17 | 0 | 0,0% | 2.321 | 2.227 | -94 | -4,0% | 50,1% | 67,0% | 16,9 | 33,8% |
| Private und öffentl. Kurheime | 12 | 12 | 0 | 0,0% | 968 | 851 | -117 | -12,1% | 42,6% | 53,5% | 10,8 | 25,4% |
| Kinder-, Jugendherholungsheime | 10 | 11 | 1 | 10,0% | 881 | 944 | 63 | 7,2% | 0,3% | 11,3% | 11,0 | 3502,5% |
| Jugendherbergen, -gästehäuser | 24 | 25 | 1 | 4,2% | 1.613 | 1.725 | 112 | 6,9% | 0,4% | 8,9% | 8,4 | 1873,9% |
| Bewirtschaftete Schutzhütten *) | 24 | 31 | 7 | 29,2% | 594 | 694 | 100 | 16,8% | | 5,1% | | |
| Sonst. Unterkünfte | 146 | 146 | 0 | 0,0% | 4.838 | 5.198 | 360 | 7,4% | 4,5% | 12,2% | 7,7 | 172,2% |

ohne Campingplätze und Zusatzbetten
 *) Im Winter 2020/2021 wurden in bewirtschafteten Schutzhütten keine Nächtigungen verzeichnet, deshalb ist bei der Auslastung für diesen Zeitraum auch kein Wert ausgewiesen.

Betten, Betriebe und Auslastung Sommer 2022

| | Betriebe | | | | Betten | | | | Auslastung | | | |
|--|----------------|--------------|-------------|--------------|----------------|---------------|-------------|--------------|----------------|--------------|-------------|--------------|
| | Sommerhalbjahr | | Veränderung | | Sommerhalbjahr | | Veränderung | | Sommerhalbjahr | | Veränderung | |
| | 2021 | 2022 | absolut | % | 2021 | 2022 | absolut | % | 2021 | 2022 | absolut | % |
| Alle Unterkunftsarten | 3.732 | 3.708 | -24 | -0,6% | 74.291 | 73.484 | -807 | -1,1% | 31,0% | 36,1% | 5,1 | 16,3% |
| Gewerbl. Beherbergungsbetriebe | 1.213 | 1.200 | -13 | -1,1% | 46.425 | 45.549 | -876 | -1,9% | 34,2% | 40,5% | 6,3 | 18,5% |
| 5/4*-Betriebe | 176 | 182 | 6 | 3,4% | 16.471 | 16.783 | 312 | 1,9% | 46,5% | 51,8% | 5,3 | 11,4% |
| 3*-Betriebe | 348 | 337 | -11 | -3,2% | 15.932 | 15.465 | -467 | -2,9% | 30,6% | 38,3% | 7,7 | 25,2% |
| 2/1*-Betriebe | 409 | 400 | -9 | -2,2% | 9.843 | 9.462 | -381 | -3,9% | 21,6% | 26,0% | 4,4 | 20,4% |
| Ferienwhg.,-haus gewerblich | 280 | 281 | 1 | 0,4% | 4.179 | 3.839 | -340 | -8,1% | 28,8% | 35,6% | 6,9 | 23,9% |
| Privatunterkünfte | 2.231 | 2.223 | -8 | -0,4% | 14.070 | 13.737 | -333 | -2,4% | 22,4% | 24,7% | 2,3 | 10,3% |
| Privatquartiere nicht auf Bauernhof | 614 | 603 | -11 | -1,8% | 3.659 | 3.685 | 26 | 0,7% | 21,4% | 24,0% | 2,6 | 12,1% |
| Privatquartiere auf Bauernhof | 259 | 244 | -15 | -5,8% | 1.942 | 1.865 | -77 | -4,0% | 24,1% | 24,2% | 0,1 | 0,2% |
| Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof | 1.054 | 1.070 | 16 | 1,5% | 6.099 | 5.776 | -323 | -5,3% | 20,6% | 23,7% | 3,1 | 14,9% |
| Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof | 304 | 306 | 2 | 0,7% | 2.370 | 2.411 | 41 | 1,7% | 27,1% | 28,6% | 1,6 | 5,8% |
| Sonst. Beherbergungsbetriebe | 288 | 285 | -3 | -1,0% | 13.796 | 14.198 | 402 | 2,9% | 29,4% | 33,1% | 3,7 | 12,5% |
| Kurheime der SV | 18 | 18 | 0 | 0,0% | 2.429 | 2.355 | -74 | -3,0% | 66,1% | 77,0% | 10,9 | 16,5% |
| Private und öffentl. Kurheime | 13 | 14 | 1 | 7,7% | 1.106 | 1.109 | 3 | 0,3% | 59,4% | 54,0% | -5,4 | -9,1% |
| Kinder-, Jugendherholungsheime | 13 | 13 | 0 | 0,0% | 1.138 | 1.135 | -3 | -0,3% | 17,1% | 28,0% | 10,9 | 63,7% |
| Jugendherbergen, -gästehäuser | 28 | 27 | -1 | -3,6% | 1.810 | 1.780 | -30 | -1,7% | 18,3% | 29,2% | 10,9 | 59,4% |
| Bewirtschaftete Schutzhütten | 40 | 41 | 1 | 2,5% | 1.078 | 1.016 | -62 | -5,8% | 20,1% | 24,3% | 4,1 | 20,6% |
| Sonst. Unterkünfte | 176 | 172 | -4 | -2,3% | 6.235 | 6.803 | 568 | 9,1% | 16,8% | 17,6% | 0,8 | 4,5% |

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 | 739.533 | 975.746 | 236.213 | 31,9% | 2.371.375 | 2.845.813 | 474.438 | 20,0% |
| Kärnten | 2.142.055 | 2.974.686 | 832.631 | 38,9% | 9.877.149 | 12.606.395 | 2.729.246 | 27,6% |
| Niederösterreich | 1.662.372 | 2.455.650 | 793.278 | 47,7% | 4.785.634 | 6.306.069 | 1.520.435 | 31,8% |
| Oberösterreich | 1.727.932 | 2.663.093 | 935.161 | 54,1% | 5.424.967 | 7.567.775 | 2.142.808 | 39,5% |
| Salzburg | 3.257.507 | 6.583.743 | 3.326.236 | 102,1% | 12.410.390 | 25.790.164 | 13.379.774 | 107,8% |
| Steiermark | 2.512.110 | 3.905.261 | 1.393.151 | 55,5% | 8.300.904 | 12.560.007 | 4.259.103 | 51,3% |
| Tirol | 5.068.348 | 10.447.080 | 5.378.732 | 106,1% | 20.501.468 | 43.261.756 | 22.760.288 | 111,0% |
| Vorarlberg | 1.120.929 | 2.252.712 | 1.131.783 | 101,0% | 4.017.107 | 8.325.880 | 4.308.773 | 107,3% |
| Wien | 1.795.298 | 4.769.685 | 2.974.387 | 165,7% | 4.317.880 | 11.354.565 | 7.036.685 | 163,0% |
| Österreich | 20.026.084 | 37.027.656 | 17.001.572 | 84,9% | 72.006.874 | 130.618.424 | 58.611.550 | 81,4% |

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

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 Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat KommR 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/tourismus

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 7277-100, tourismus@oberoesterreich.at, www.oberoesterreich-tourismus.at

Inhaltliche Gestaltung: Oberösterreich Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit WKO Oberösterreich und Land Oberösterreich

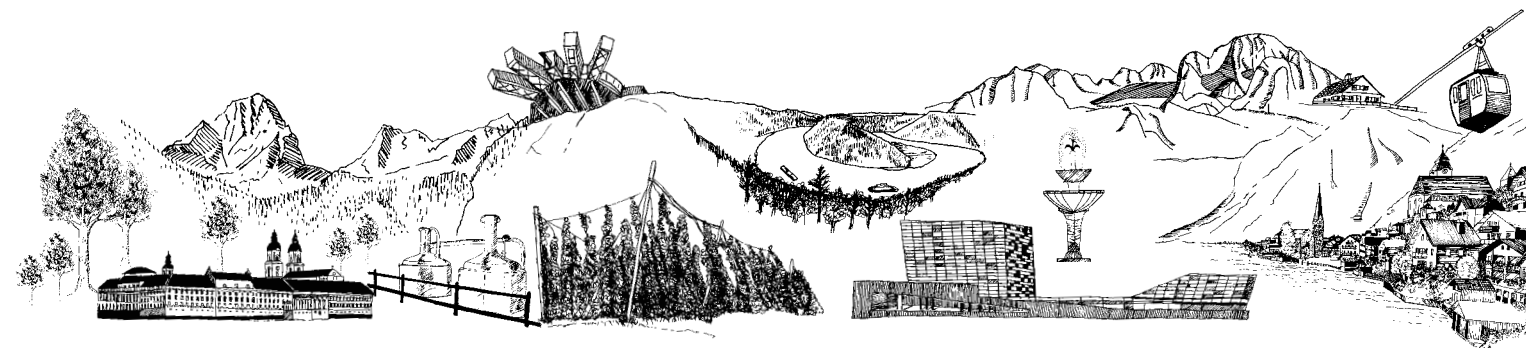
Hersteller: oha-druck GmbH, **Verlags- u. Herstellungsort:** 4050 Traun

Fotonachweis: Cover: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S2: Oberösterreich Tourismus GmbH_Marco Mestrovic, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, Oberösterreich Tourismus GmbH_vog.photo, S8: vervivas, S11: WKOÖ (2x), Cityfoto, S12: Cityfoto (2x), WKOÖ, S13: Cityfoto, WKOÖ_Peter Papula, WKOÖ, S14: Oberösterreich Tourismus GmbH_Martin Fickert, S15: Oberösterreich Tourismus GmbH_Martin Fickert (2x), Julia Kienbacher_Privat, S20: 506.ai, S22: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S23: Land OÖ_Andreas Krenn, S26: Land OÖ_Daniel Kauder, S27: Nationalpark Kalkalpen_Sorja Schäfer, S29: vervivas, S31: Oberoesterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S35: Land OÖ_Ernst Grilnberger, S34: Philipp Lipiarski (2x), S35: Genussland Oberösterreich, Cityfoto (2x), S37: Eric Krügl, Oberösterreich Tourismus GmbH_Martin Fickert (2x), S38/S39: Oberösterreich Tourismus GmbH_Forafilm, Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer (2x), Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, Oberösterreich Tourismus GmbH_Matthias Klugsberger (2x), S40/S41: Oberösterreich Tourismus GmbH_Martin Fickert, S44: Claus Muhr_Satel Film, S45: Land OÖ_Denise Stinglmayr, Oberösterreich Tourismus GmbH, S46: Oberösterreich Tourismus GmbH_Peter Zeithofer, S48: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S50: Oberösterreich Tourismus GmbH, S51: Oberösterreich Tourismus GmbH_Martin Fickert, S52: Cityfoto (2x), fotokerschi.at (2x), S53: WKOÖ, Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S54: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S56: Oberösterreich Tourismus GmbH, S58: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S60: Patrick Rammerstorfer, S62: Oberösterreich Tourismus GmbH, Valentin Weinhäupl, S63: Land OÖ_Lisa Schaffner, Oberösterreich Tourismus GmbH_Martin Fickert, S64: Oberösterreich Rundfahrt_Gasparic, Österreich Werbung_Vittorio Bichanchi, S65: Oberösterreich Tourismus GmbH, Valentin Weinhäupl, S69: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S79: Oberösterreich Tourismus Böhmerwald_Robert Maybach, S87: Illustration_Bettina Wolfsegger

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.



Tourismusverbände in Oberösterreich.

Tourismusverbände in Oberösterreich

- 01 Attersee - Attergau
- 02 Bad Ischl
- 03 Donau Oberösterreich
- 04 Entdeckerviertel
- 05 Ferienregion Böhmerwald
- 06 Hausruckwald
- 07 Inneres Salzkammergut
- 08 Linz
- 09 MondSeeLand, Mondsee - Irrsee
- 10 Mühlviertler Alm Freistadt
- 11 Mühlviertler Hochland
- 12 Pyhrn-Priel
- 13 Region Wels
- 14 St. Wolfgang im Salzkammergut
- 15 s'Innviertel
- 16 Steyr und die Nationalpark Region
- 17 Tourismusregion Bad Hall
- 18 Traunsee - Almtal
- 19 Urlaubsregion Vitalwelt
Bad Schallerbach

TG Tourismusgemeinde(n)

Sitzgemeinde

Quelle: Oö. LGBl. Nr. 127/2019
Oö. LGBl. Nr. 120/2022

Die Gemeinden der Tourismusverbände

- 01 Attersee - Attergau / 12 TG
Attersee am Attersee
Berg im Attergau
Frankenmarkt
Nußdorf am Attersee
Schörfling am Attersee
Seewalchen am Attersee
St. Georgen im Attergau
Steinbach am Attersee
Straß im Attergau
Unterach am Attersee
Vöcklamarkt
Weyregg am Attersee

- 02 Bad Ischl / 1 TG
Bad Ischl

- 03 Donau Oberösterreich / 39 TG
Andorf
Aschach an der Donau
Bad Kreuzen
Eferding
Eidenberg
Engelhartzell an der Donau
Enns
Feldkirchen an der Donau
Freinberg
Grein
Haibach ob der Donau
Hofkirchen im Mühlkreis
Kirchberg ob der Donau
Kleinzell im Mühlkreis
Kopfung im Innkreis
Lembach im Mühlkreis
Mauthausen
Mitterkirchen im Machland
Naarn im Machlande
Natternbach
Neustift im Mühlkreis
Niederkappel
Oberkappel
Ottensheim
Perg
Pfarrkirchen im Mühlkreis
Pupping
Sarleinsbach
Schärding
Schwertberg
St. Agatha
St. Florian

- St. Martin im Mühlkreis
St. Nikola an der Donau
Steyregg
Vichtenstein
Waldhausen im Strudengau
Waldkirchen am Wesen
Wilhering

- 04 Entdeckerviertel / 16 TG

- Braunau am Inn*
Eggelsberg
Franking
Haigermoos
Helpfau-Uttendorf
Hochburg-Ach
Kirchberg bei Mattighofen
Lochen am See
Mattighofen
Munderfing
Ostermiething
Palting
Perwang am Grabensee
St. Pantaleon
St. Peter am Hart
St. Radegund

- 05 Ferienregion Böhmerwald / 16 TG

- Aigen-Schlägl*
Altenfelden
Haslach an der Mühl
Helfenberg
Julbach
Klaffer am Hochficht
Kollerschlag
Lichtenau im Mühlkreis
Nebelberg
Neufelden
Peilstein im Mühlviertel
Rohrbach-Berg
Schwarzenberg am Böhmerwald
St. Johann am Wimberg
St. Oswald bei Haslach
Ulrichsberg

- 06 Hausruckwald / 7 TG

- Ampflwang im Hausruckwald
Attnang-Puchheim
Neukirchen an Vöckla
Schwanenstadt
Vöcklabruck
Wolfsegg am Hausruck
Zell am Pettenfirst

- 07 Inneres Salzkammergut / 4 TG
Bad Goisern am Hallstättersee
Gosau
Hallstatt
Obertraun

- 08 Linz / 3 TG

- Anselden
Kirchschlag bei Linz
Linz

- 09 MondSeeLand, Mondsee - Irrsee / 7 TG

- Innerschwand am Mondsee
Mondsee
Oberhofen am Irrsee
Oberwang
Sankt Lorenz
Tiefgraben
Zell am Moos

- 10 Mühlviertler Alm Freistadt / 32 TG

- Alberndorf in der Riedmark
Bad Zell
Freistadt
Gallneukirchen
Grünbach
Gutau
Hagenberg im Mühlkreis
Hirschbach im Mühlkreis
Kaltenberg
Kefermarkt
Königswiesen
Lasberg
Leopoldschlag
Liebenau
Neumarkt im Mühlkreis
Pabneukirchen
Pierbach
Pregarten
Rainbach im Mühlkreis
Rechberg
Sandl
Schönau im Mühlkreis
St. Georgen am Walde
St. Leonhard bei Freistadt
St. Oswald bei Freistadt
St. Thomas am Blasenstein
Tragwein
Unterweißenbach
Waldburg
Weitersfelden
Windhaag bei Freistadt
Windhaag bei Perg

- 11 Mühlviertler Hochland / 6 TG

- Bad Leonfelden*
Oberneukirchen
Ottenschlag im Mühlkreis
Reichenau im Mühlkreis
St. Stefan - Afiesl
Vorderweißenbach

- 12 Pyhrn-Priel / 9 TG

- Edlbach
Hinterstoder
Klaus an der Pyhrnbahn
Rosenau am Hengstpaß
Roßleithen
Spital am Pyhrn
St. Pankraz
Vorderstoder
Windischgarsten

- 13 Region Wels / 3 TG

- Kremsmünster
Sattledt
Wels

- 14 St. Wolfgang im Salzkammergut / 1 TG
St. Wolfgang im Salzkammergut

- 15 s'Innviertel / 21 TG

- Altheim
Aspach
Geinberg
Höhhart
Kirchdorf am Inn
Kirchheim im Innkreis
Lohnsburg am Kobernaußerwald
Maria Schmolln
Mettmach
Mining
Mühlheim am Inn
Obernberg am Inn
Ort im Innkreis
Pramet
Reichersberg
Ried im Innkreis
Roßbach
St. Veit im Innkreis
Treubach
Waldzell
Weng im Innkreis

- 16 Steyr und die Nationalpark Region / 18 TG

- Dietach
Gaflenz
Großraming
Grünburg
Inzersdorf im Kremstal
Kirchdorf an der Krems
Laussa
Losenstein
Maria Neustift
Micheldorf in Oberösterreich
Molln
Reichraming
Schlierbach
St. Ulrich bei Steyr
Steinbach an der Steyr
Steyr
Ternberg
Weyer

- 17 Tourismusregion Bad Hall / 3 TG

- Adlwang
Bad Hall
Pfarrkirchen bei Bad Hall

- 18 Traunsee - Almtal / 11 TG

- Altmünster
Bad Wimsbach-Neydharting
Ebensee am Traunsee
Gmunden
Grünau im Almtal
Laakirchen
Pettenbach
Scharnstein
St. Konrad
Traunkirchen
Vorhdorf

- 19 Urlaubsregion Vitalwelt
Bad Schallerbach / 7 TG

- Bad Schallerbach*
Gallspach
Geboltskirchen
Grieskirchen
Haag am Hausruck
Rottenbach
Wallern an der Trattnach

Ausblick 2023.

Weiterentwicklung Meilenstein Mensch für LTS 2028

- „Zukunftsfitte DMO“ – Qualifizierung & Weiterbildung
- Weiterentwicklung eCoach-Lehrgang & -Netzwerk
- Wertschätzung für Tourismus, Branchen-Image steigern

Landes-Tourismusstrategie 2028, Oö. Tourismusgesetz 2024

- Prozessorganisation und inhaltliche Mitwirkung an der Erstellung der Landes-Tourismusstrategie 2028
- Mitwirkung am Prozess zur Erstellung des Oö. Tourismusgesetzes 2024
- Abstimmungs- u. Planungsprozess OÖ20 (TVBs + LTO)
- Upperfuture Day 2023 als Präsentations-Event

Kaufmännisches Kompetenzzentrum

- Kaufmännische Services

Neue strategische Allianzen

- Weiterentwicklung bestehender Allianzen und Netzwerke
- Entwicklung neuer und branchenübergreifender strategischer Allianzen
- Nutzung von EU-Fördermöglichkeiten (INTERREG, LEADER,...)



Uns ere
Schwer punkte

Personalisierung/SmartData/Performance

- Webarchitektur (Kultur-Inspirations-Plattform, Upperguide)
- Online Marketing (AdServer Neu, Customer Data Plattform)
- TOURismus Intelligence (Public Reports, Auslastungsmessung)
- TOURDATA (KI-unterstützte Content-Erstellung)

Kulturschwerpunkt 2023ff, Kulinarik

- Umsetzung kultur-touristischer Schwerpunkt-Kommunikation mit OÖ20 & Kulturinstitutionen
- Entwicklung von buchbaren kultur-touristischen Angeboten (Anton Bruckner 2024 und Kulturhauptstadt)
- Kulinarik-Kampagne, Überleitung in Basiskommunikation

Weiterentwicklung Meilenstein Naturräume

- Initiative „In unserer Natur“ festigen und strategisch verankern
- Weiter- und Neuentwicklung von Leitprodukten mit OÖ20 und weiteren Partnern im Fokus Nachhaltigkeit

Marke, Content, Marktbearbeitung, Kommunikation

- Weiterentwicklung Core Story & Anpassung Markenstrategie
- Social Media Offensive
- Weiterentwicklung aller Marktstrategien (AT/DE/CZ/NL)
- Rad & Bike: Weiterentwicklung MTB-Masterplan, Betriebsinitiative „OÖ MTB Spezialisten“
- Convention Bureau: Neukunden-Akquise durch stärkere Vernetzung und neuer Eventformate
- Umsetzung der Kommunikationsstrategie Camping
- Weiterentwicklung der Kampagnen Winter & Gesundheitspartner

