

**Tourismusbericht
Oberösterreich
2019**



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



Erlebenswert echt.

oberoesterreich.at

- 04 Editorial**
- 06 Oberösterreich ist Teil der österreichischen Tourismusstrategie**
- 07 Oö. Tourismusgesetz 2018**
- 07 Tourismusstruktur in Oberösterreich**
- 14 Landes-Tourismusstrategie 2022**
- 16 Tourismuserfolge 2019**
 - Menschen
 - Digitalisierung
 - Naturräume
 - Kulinarik
 - Marke & Content
 - Motive & Produkte
 - Märkte, Marketing & Vertrieb
 - Allianzen & Netzwerke
 - Standort-, Finanzierungs- & Förderpolitik
- 68 Tourismus in Zahlen**
 - Direkte und indirekte Wertschöpfung
 - Umsatz- und Beschäftigungszahlen
 - Tourismusstatistik: Tourismusjahr 2019
- 74 Impressum**
- 75 Ansprechpartner**
- 76 Tourismusverbände in Oberösterreich**
- 78 Ausblick 2020**

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

Die Zukunft gehört jenen, die sie aktiv gestalten.

Die Landes-Tourismusstrategie 2022 weist den verbindlichen Weg der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich. Es ist die gemeinsame Verantwortung aller Akteure im touristischen System, die darin festgelegten Entwicklungen und Maßnahmen zur Umsetzung zu bringen. Das Jahr 2019 zeigt eindrucksvoll, dass wir bei der Erfüllung dieser Aufgaben auf einem guten Weg sind.

Auf organisatorischer Ebene wurde im Berichtsjahr die im Oö. Tourismusgesetz 2018 vorgeschriebene Strukturreform der Tourismusverbände abgeschlossen. Im Zuge dieser Prozesse haben Menschen neu zusammengefunden, um sich für die gemeinsame Sache einzusetzen. Damit sind gute Voraussetzungen für die vertiefende inhaltliche Strategiewerk in den Regionen geschaffen. Eine enge Abstimmung und Verzahnung stellt dabei sicher, dass regionale Interessen, Landes-Tourismusstrategie 2022 und „Plan T - Masterplan für Tourismus“ auf Bundesebene durchgängig ineinandergreifen. Um strategische Überlegungen in eine verbindliche, abgestimmte Planung und zielorientierte Umsetzung zu bringen, wurden durchgängige Planungs- und Austauschformate neu geschaffen.

Parallel dazu wurden 2019 zahlreiche Entwicklungs- und Umsetzungsmaßnahmen der Landes-Tourismusstrategie 2022 implementiert und durchgeführt.

So wurde etwa das elektronische Meldewesen eingeführt und betreuen umfassend ausgebildete eCoaches nun die touristischen Betriebe mit ihrem digitalen Knowhow. Und der Oberösterreich Chatbot, übrigens der erste touristische Chatbot für ein ganzes Bundesland, gibt in einer Beta-Version bereits rund um die Uhr Auskunft.

In Zeiten des digitalen und gesellschaftlichen Wandels widmeten wir uns verstärkt auch der Natur als Erholungs- und Erlebnisraum. Die Naturraumstrategie für Oberösterreich wurde finalisiert. Sie ist die Grundlage für laufende Produktentwicklungen und für den Kommunikations- und Kampagnenschwerpunkt der nächsten beiden Jahre. Analog dazu fiel 2019 der Startschuss für den Entwicklungsprozess einer oberösterreichweiten Kulinarik-Strategie.



Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat



**Präsident des Bundesrates
KommR Robert Seeber**
Vorsitzender des Strategie-Boards und
Spartenobmann Tourismus- & Freizeit-
wirtschaft, WKO Oberösterreich



Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus GmbH

Es ist der Leitgedanke der Landes-Tourismusstrategie 2022, Allianzen und Netzwerke zu schmieden, um die Stärken Oberösterreichs für den Tourismus nutzbar zu machen. Hier liegen auch unsere Zukunftspotenziale, die wir gemeinsam heben können. Etwa in den Bereichen Mobilität, Kultur, Kulinarik oder in branchenübergreifenden Kooperationen. Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft des Tourismus in Oberösterreich gestalten. Für unseren Lebensraum. Für den Tourismus. Für unsere Gäste.

Covid-19 verändert den Tourismus maßgeblich

Dieser Tourismusbericht Oberösterreich 2019 dokumentiert ein Jahr der Erfolge, des Wachstums und der positiven Entwicklung in den touristischen Organisationen und Betrieben. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung hat sich die Welt gänzlich verändert! Wir stehen vor einer der herausforderndsten Zeiten, die wir im Tourismus je erlebt haben. Seit Mitte März 2020 wurden strenge Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus COVID-19 und zum Schutz der Gesundheit der Bevölkerung auch in (Ober)Österreich umgesetzt.

Diese außergewöhnliche Situation hat einschneidende Maßnahmen notwendig gemacht. Diese Einschränkungen haben vor allem die Tourismus- und Freizeitwirtschaft hart getroffen. Ein enormes Maßnahmenpaket der Bundesregierung sowie ein zusätzliches Hilfspaket des Landes Oberösterreich werden zur Sicherung von Betrieben und Arbeitsplätzen beitragen.

Die Infektionszahlen entwickeln sich rückläufig, die schrittweise Lockerung der Maßnahmen, die Öffnung der Gastronomie (15. Mai), Hotellerie und Freizeitbetriebe (29. Mai) gibt den Unternehmen nun Perspektive und Zuversicht. Das Tourismusjahr 2020 wird anders! Nicht vergleichbar mit dem vergangenen Jahr der Rekorde. Lassen Sie uns dennoch einmal Rückschau halten und nutzen wir diese Erinnerungen und motivierenden Ergebnisse, um gemeinsam für ein starkes Comeback des Tourismus zu arbeiten. Mit Zuversicht und Vorsicht!

Masterplan für Tourismus in Österreich.

Die österreichische Tourismusstrategie bildet den nationalen Rahmen für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich. Sie trägt den ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung und berücksichtigt dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Wirtschaft, der Umwelt sowie der einheimischen Bevölkerung.

Im Berichtsjahr 2019 präsentierte das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) – jetzt Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) – die gemeinsame Strategie, den „Plan T - Masterplan für Tourismus“. Inhaltlich finden sich zahlreiche Überschneidungen und gemeinsame Zielsetzungen mit der oberösterreichischen Landes-Tourismusstrategie 2022. Insbesondere die Meilensteine Mensch, Digitalisierung, Naturräume und Kulinarik sind auch zentrale Handlungsfelder des Plan T. Oberösterreich Tourismus nutzt in der

Entwicklung und Umsetzung dieser Meilenstein in enger Abstimmung mit dem BMNT, der Österreich Werbung (ÖW) und den anderen Landes-Tourismusorganisationen sämtliche Synergiepotenziale. Der Meilenstein Naturräume und die daraus abgeleitete Naturräume-Strategie Oberösterreich mit der Leit-Kampagne 2020/21 zählt gänzlich auf die Zielsetzung des Plan T „Österreich als grüne Destination zu positionieren“ ein.

Der Plan T sieht vor, Österreich als Kulinarik-Destination erlebbar zu machen. Oberösterreich Tourismus hat sich 2019 bereits in den Strategie- und Leitbildprozess bei der Neuaufstellung des „Netzwerk Kulinarik“ aktiv eingebracht. Auch die aktuelle Entwicklung der Kulinarik-Strategie Oberösterreich erfolgt im Schulterschluss zwischen Landwirtschaft und Tourismus und in enger Abstimmung mit dem Genussland Oberösterreich auf Bundesland-Ebene und mit dem Netzwerk Kulinarik auf nationaler Ebene.

Im Aktionsfeld „Bewusstsein für den Tourismus stärken“ sieht der Plan T vor, die Menschen ins Zentrum zu rücken, ein positives Tourismusbewusstsein zu fördern, das Selbstbewusstsein der Branche zu erhöhen und die Berufsidentität zu stärken. Genau diese Aspekte wurden auch im neuen Leitevent der oberösterreichischen Tourismusbranche, dem „upperfuture day“, in den Mittelpunkt gerückt. Die enorm positive Resonanz beweist die Wichtigkeit dieses Themas für den heimischen Tourismus.

Allinz der 10 - starke Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung

Zudem gestaltete Oberösterreich Tourismus als Partner in der „Allianz der 10“ aus Österreich Werbung und Landes-Tourismusorganisationen auch 2019 die Tourismuswirtschaft aktiv mit. Arbeitsgruppen zu verschiedenen Aktionsfeldern wie Marke, Marketing, Content, Kommunikation, Marktforschung, Kaufmännische Angelegenheiten oder Informations- und Kommunikationstechnik treiben gemeinsame Ideen und Lösungen voran.



Bundesministerin Köstinger präsentiert den Masterplan für Tourismus.

Größte Strukturreform im Tourismus abgeschlossen.

Die größte Strukturreform in der Geschichte des Tourismus in Oberösterreich, die mit dem Oö. Tourismusgesetz 2018 angestoßen wurde, wurde im Berichtsjahr abgeschlossen. Am 16. Dezember 2019 hat die Oberösterreichische Landesregierung die Verordnung verabschiedet, mit der aus den ursprünglich 104 Tourismusverbänden insgesamt 19 schlagkräftige Organisationseinheiten entstanden.

Nach der strategischen und organisatorischen Neu-Ausrichtung der Landes-Tourismusorganisation ist mit der Neuordnung der Verbände nun ein weiterer wichtiger Aspekt des Oö. Tourismusgesetzes umgesetzt. Damit wurden effiziente, wettbewerbsfähige und marktrelevante Strukturen geschaffen, um Oberösterreich als Tourismusdestination bestmöglich weiter entwickeln und vermarkten zu können.

Diese rechtlichen Rahmenbedingungen und Veränderungen in der Tourismusstruktur stellten sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die bestehenden Tourismusverbände dar. Land Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus begleiteten und unterstützten auch im Berichtsjahr 2019 die Verbände in der Strategie- und Organisationsentwicklung bzw. bei der Vorbereitung der Zusammenlegung der Tourismusverbände. Ziel war es, eine den jeweils unterschiedlichen Ausgangslagen und Besonderheiten entsprechende individuelle und gesetzeskonforme Lösung zu finden, die sowohl die Bedürfnisse der Mitglieder und Mitarbeiter der Tourismusverbände als auch die der Gäste berücksichtigt.

Gleichzeitig war auch die Organisation der Interessentenbeitragsstelle an die Vorgaben des neuen Gesetzes entsprechend anzupassen. Aus der Interessentenbeitragsstelle wurde – nach 27 Jahren – am 01.01.2019 die Oö. Tourismusbeitragsstelle. Neben den dafür notwendigen Anpassungen bei Drucksorten, Formularen, Vorlagen und Webseiten war vor allem die zeitnahe Information aller Akteure und Partner (z.B. Interessenvertretungen, Finanzämter, Gerichte, Tourismusverbände, Beitragszahler) herausfordernd. Mit der Um-

stellung der komplexen Software konnte für das Beitragsjahr 2019 auch bereits die korrekte Neu-Aufteilung der Tourismusbeiträge und damit die Finanzierung der Tourismusbeitragsstelle sichergestellt werden.

Tourismusverbände

Mit dem neuen Oö. Tourismusgesetz 2018 wurden größere Organisationseinheiten geschaffen und damit die Kräfte, Kompetenzen und Budgets gebündelt.

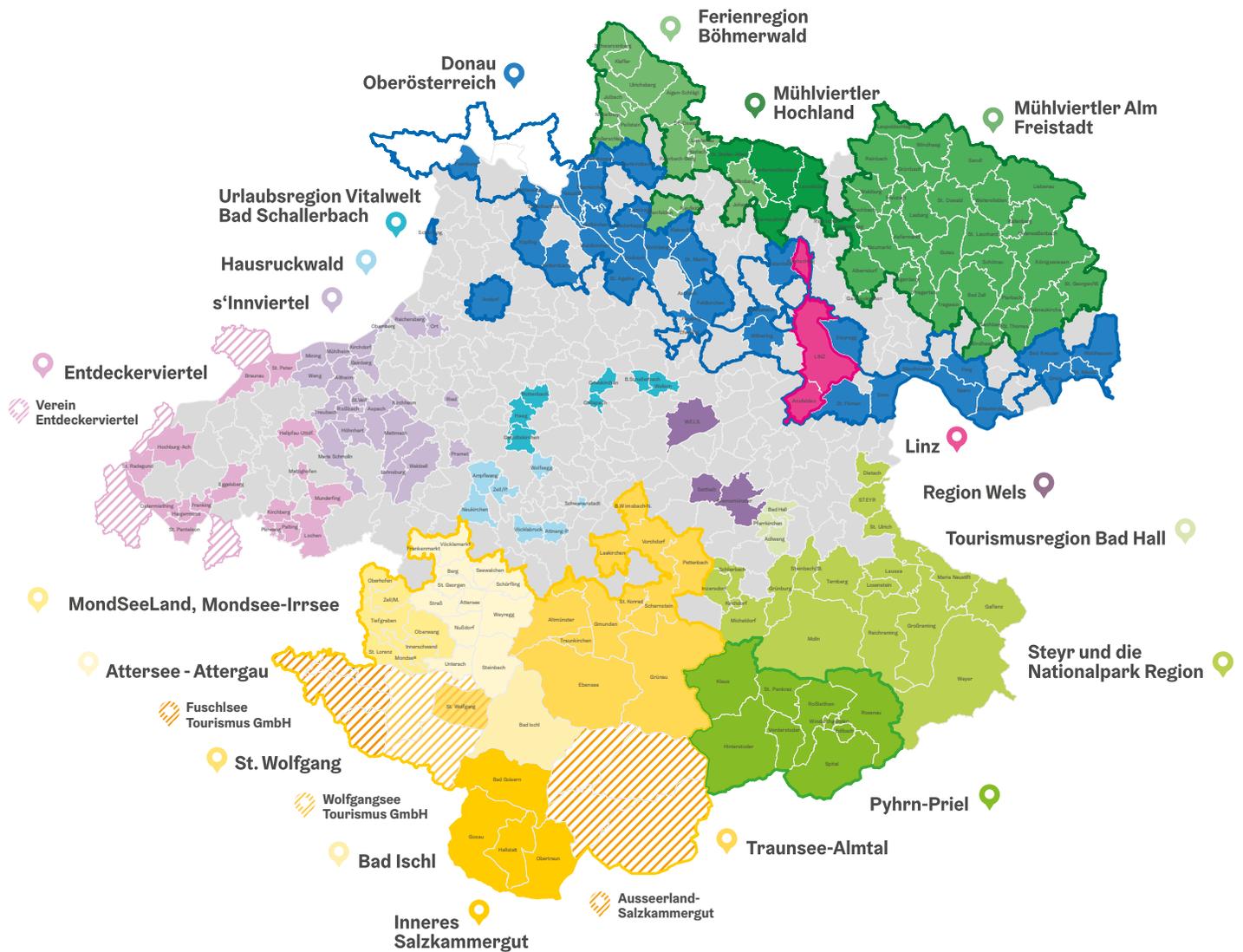
Neben den bereits 2017 und 2018 umgesetzten Zusammenschlüssen der Tourismusverbände Wels, Attersee-Attergau, Donau Oberösterreich, Entdeckerviertel, Steyr und die Nationalpark Region, Traunsee-Almtal und Urlaubsregion Vitalwelt Bad Schallerbach wurden im Berichtsjahr 2019 folgende Tourismusverbände begleitet und mit 01.01.2020 neu errichtet bzw. erweitert: Donau Oberösterreich, Ferienregion Böhmerwald, Hausruckwald, Linz, Mühlviertler Alm Freistadt, S'Innviertel und Mühlviertler Hochland.

Den Tourismusverbänden obliegen auf Basis des Oö. Tourismusgesetzes 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

Eine detaillierte Liste der Zuordnung der Gemeinden zu den Tourismusverbänden findet sich auf Seite 76/77. Gemäß Oö. Tourismusgesetz 2018 wurde auch je ein Vertreter der Landes-Tourismusorganisation mit beratender Stimme in den Aufsichtsrat eines jeden Tourismusverbandes entsandt.

Tourismusstruktur in Oberösterreich.



Überblick der Tourismusverbände in Oberösterreich. Stand 01.01.2020

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.

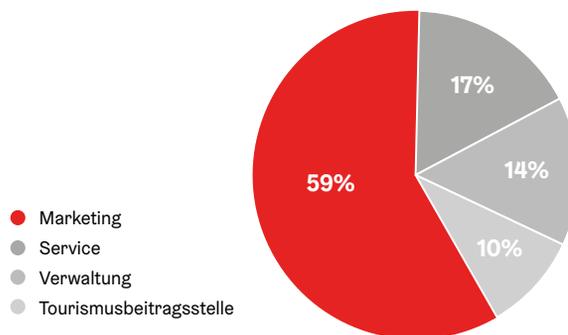
Oberösterreich Tourismus

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 Förderung, 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 2019

Zur Wahrnehmung seiner gesetzlichen Aufgaben verfügte Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2019 über ein Budget von 12,5 Mio. Euro.



Die Gremien

Die Aufgaben von Generalversammlung und Strategie-Board sind im Oö. Tourismusgesetz 2018 geregelt. Während das Strategie-Board in erster Linie als strategisches Beratungs- und Kontrollgremium dient, kommt der Generalversammlung im Wesentlichen die Unternehmenssteuerung und -ausrichtung zu.

Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2019 folgende Personen vertreten:

- Wirtschafts-Landesrat Markus ACHLEITNER (Vorsitzender)
 - Landesrat für Wirtschaft, Arbeit, Forschung, Wissenschaft, Energie, Tourismus, Raumordnung, Landesholding, Europa und Sport
- LAbg. Günter PRÖLLER
 - Vertreter der FPÖ (Vorsitzender-Stv.)
- Präsidentin Mag^a. Doris HUMMER
 - Vertreterin der WKO Oberösterreich
- Spartenobmann KommR Mag. Christian KUTSAM
 - Vertreter der WKO Oberösterreich
- LAbg. Mag. Michael LINDNER
 - Vertreter der SPÖ
- LAbg. Ulrike SCHWARZ
 - Vertreterin der Grünen
- Bundesrat KommRat Robert SEEBER
 - Vorsitzender des Strategie-Boards
- Landtagspräsident KommRat Viktor SIGL
 - Vertreter der ÖVP

Strategie-Board

Das Gremium hat sich zum strategischen Impulsgeber für den oberösterreichischen Tourismus entwickelt. Die darin vertretenen Personen bringen sich mit fachlichem Input ein und tragen Entscheidungen in die Regionen und Verbände weiter. Im Strategie-Board waren 2019 folgende Personen vertreten:

Vom für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandte Vertreter:

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

Vom Landesrat entsandte Experten aus den Destinationen:

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

Von der WKO Oberösterreich entsandte Vertreter:

- Spartengeschäftsführer Mag. Stefan PRAHER, MBA
- Fachgruppenobmann Thomas MAYR-STOCKINGER, MBA (bis Oktober 2019)
- KommR Gerold ROYDA (ab November 2019)
- Thomas PRENNEIS, MBA (bis Mai 2019)
- Mag. Patrick HOCHHAUSER (ab Juni 2019)

Serviceleistungen für Tourismusorganisationen

Kaufmännisches Service zur Oö. Tourismus-Haushaltsverordnung
 Basierend auf der Landes-Tourismusstrategie 2022 und den Tourismuskonzepten der Tourismusverbände entwickelte Oberösterreich Tourismus ein mit der Aufsichtsbehörde abgestimmtes Controllingtool für ein kaufmännisches Berichtswesen der Tourismusverbände. Das Tool besteht aus einer Plan-Gewinn- u. Verlustrechnung, einer Personalkostenplanung, einem Investitions- und Abschreibungsplan sowie einer Liquiditätsplanung. Mit diesem Planungs- und Controllingtool ist eine weitere Professionalisierung der Tourismusorganisationen gewährleistet.

Rechts- und Versicherungsservices

Oberösterreich Tourismus unterstützte touristische Organisationen u.a. bei rechtlichen und versicherungsrechtlichen Anfragen. Rechtliche Änderungen, Gerichtsentscheidungen, aber auch technologische Fortschritte erfordern immer mehr Anpassungen. Gleichzeitig führten Schadensfälle auch dazu, dass Versicherungsverträge anlassbezogen erweitert wurden. Um möglichst rechtssicher agieren zu können, ist es erforderlich, auf aktuelle Geschehnisse zu reagieren bzw. darüber zu informieren. Dazu 2 Beispiele aus der Praxis, die auf Gerichtsurteilen basieren und somit ein rasches Handeln erforderlich machten:

01. Beispiel

Erweiterung Wegehalterhaftpflichtversicherung: Aufgrund eines Urteils zum Thema „Haftung bei Schäden durch Weidevieh“ wurde die bestehende Polizza zur Wegehalterhaftpflichtversicherung konkretisiert und der Versicherungsumfang auf die Tierhalterhaftpflicht für Weidevieh erweitert.

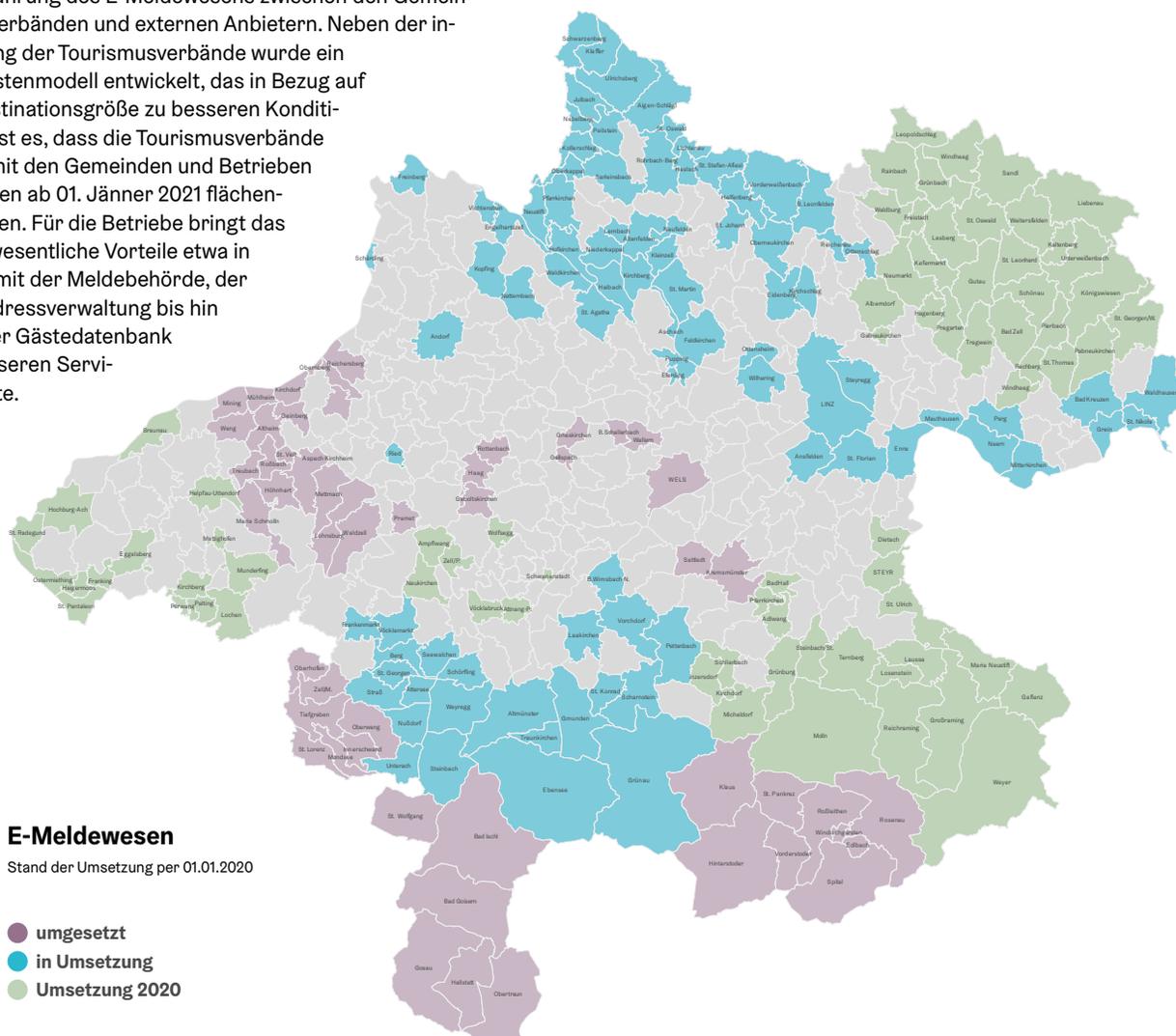
02. Beispiel

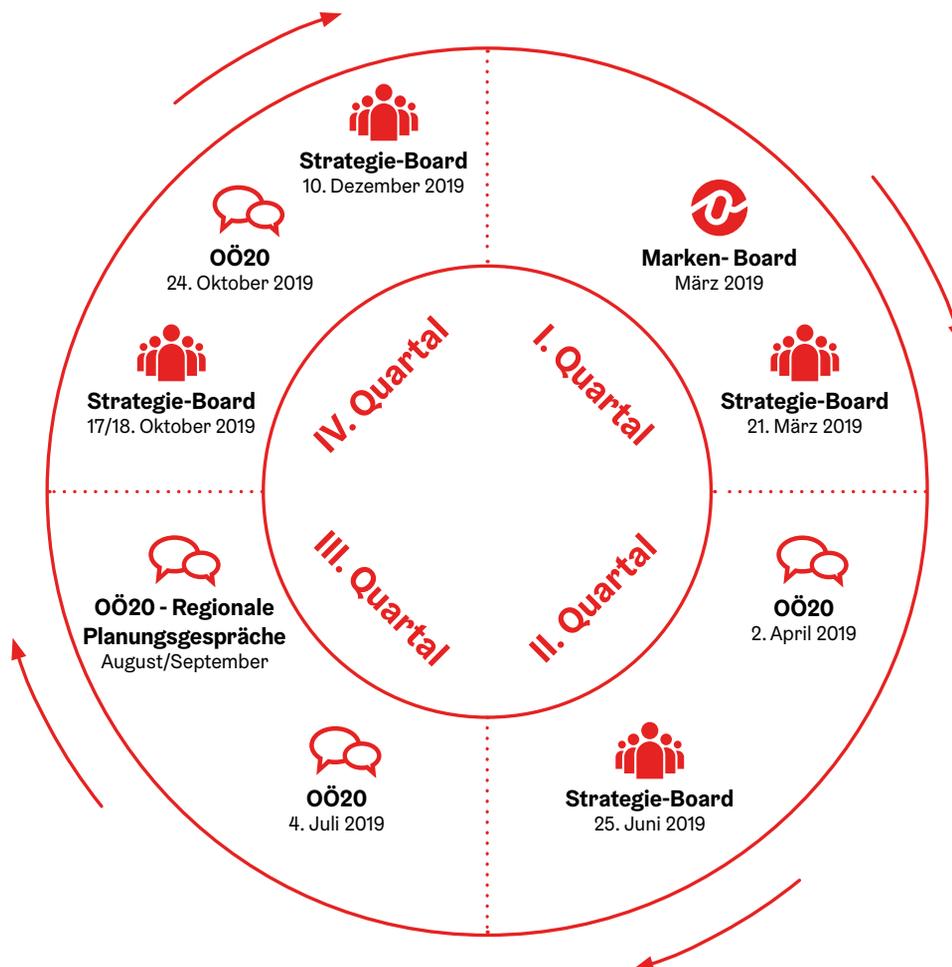
Aufgrund von aktuellen und richtungsweisenden EuGH-Entscheidungen zu den Themen „Facebook Like-Button“, „Plug-Ins“, „Cookies“, „Einwilligungspflicht“ und „Informationspflicht“, für die es keine Übergangsfristen gibt, war es erforderlich, umgehende Informationen aufzubereiten und diese an touristische Organisationen zur Umsetzung zu kommunizieren.



E-Meldewesen

Gemeinsam mit der GEMDAT OÖ GmbH und der feratel media technologies AG hat Oberösterreich Tourismus eine Rahmenvereinbarung zur Umsetzung des E-Meldewesens abgeschlossen. Es wurde ein Kostenmodell entwickelt, welches angepasst an die jeweilige Destinationsgröße zu entsprechenden Preisreduktionen bzw. Sonderkonditionen führt. Der Oberösterreich Tourismus koordinierte die Einführung des E-Meldewesens zwischen den Gemeinden, Tourismusverbänden und externen Anbietern. Neben der intensiven Beratung der Tourismusverbände wurde ein einheitliches Kostenmodell entwickelt, das in Bezug auf die jeweilige Destinationsgröße zu besseren Konditionen führt. Ziel ist es, dass die Tourismusverbände in Kooperation mit den Gemeinden und Betrieben das E-Meldewesen ab 01. Jänner 2021 flächendeckend einsetzen. Für die Betriebe bringt das E-Meldewesen wesentliche Vorteile etwa in der Abwicklung mit der Meldebehörde, der vereinfachten Adressverwaltung bis hin zum Aufbau einer Gästedatenbank sowie in der besseren Servicing der Gäste.





Die neuen Kommunikations-, Abstimmungs- und Entscheidungswege im oberösterreichischen Tourismus.

Abgestimmte Planungs- und Austauschroutinen

Das Oö. Tourismusgesetz 2018 hatte Auswirkungen auf die Struktur und die Zusammenarbeit aller systemrelevanten Partner – Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus, Markendestinationen und Tourismusverbände. Dazu wurden neue Planungs- und Austausch-Formate geschaffen, die aufeinander abgestimmt einen gesamthaften und durchgängigen Planungsprozess auf allen Ebenen sicherstellen und eine gemeinsame, konsequente Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 ermöglichen.

Auf Anregung des Strategie-Boards wurde auch die Planung von Oberösterreich Tourismus erstmals auf eine 3-Jahres-Periode (2020 bis 2022) ausgerichtet. Die finanziell und inhaltlich geplanten

Maßnahmen werden in der Folge rollierend fortgesetzt und jährlich auf aktuelle Entwicklungen angepasst und operationalisiert. Die frühzeitige Einbindung und Abstimmung mit den Tourismusverbänden – im Format der „OÖ20“ als auch in bilateralen Planungsmeeetings – schaffte auf beiden Seiten mehr Planungssicherheit, eine Effizienzsteigerung in den Abstimmungsprozessen.

Diese „OÖ20“-Meetings dienen dazu, strategische Themen wie die gemeinsame Entwicklung der Naturräume-Strategie, die flächendeckende Einführung des E-Meldewesens oder die neue Förderrichtlinie des Landes OÖ ebenso zu behandeln, wie den Austausch zu operativen Maßnahmen auf regionaler Ebene zu fördern. Darüber hinaus bildete der Transfer von Themen aus dem Strategie-Board zu den Geschäftsführern der Tourismusverbände und umgekehrt einen fixen Bestandteil der Treffen.

**Gemeinsam für
den Tourismus
der Zukunft.**



Zukunft Wandel Image Digitalisierung
 Innovation Wertschätzung New Work Tourismus

Mensch. Sein.

Wertschöpfung Potenzial Veränderung
 Inspiration Arbeitswelt Motivation Freizeit



Premiere des Branchenformats „upperfuture day“ in St. Wolfgang.

Landes- Tourismusstrategie 2022.

Auf nationaler und internationaler Ebene setzt Oberösterreichs Tourismusbranche zahlreiche Aktivitäten, die der Vermarktung des Tourismus- und Freizeitstandortes Oberösterreich dienen und (neue) Gäste für unser Land begeistern. Die Grundlage der gemeinsamen Arbeit liefert die Landes-Tourismusstrategie 2022.

Die Strategie geht auf Trendentwicklungen und Herausforderungen für den Tourismus, etwa in der Digitalisierung ein und zielt auf die Realisierung potenzieller Synergien mit Wirtschaft, Wissenschaft, Landwirtschaft, Kultur oder Naturschutz ab. Damit ist die Basis für eine dynamische Entwicklung des Tourismus als wertvollen Partner im gesamtwirtschaftlichen System Oberösterreichs gelegt. Gleichzeitig stellt die Landes-Tourismusstrategie 2022 in den zu entwickelnden Meilensteinen eine enge Verzahnung mit der nationalen Strategie-Entwicklung her. Ziel ist es, die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft um 15% bis zum Jahr 2022 zu steigern.

upperfuture day 2019

Um das Verständnis für den strategischen Zukunftsweg und die konkrete inhaltliche Auseinandersetzung mit den einzelnen Teilaspekten der Landes-Tourismusstrategie 2022 zu vertiefen, haben die Strategiepartner Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr den „upperfuture day“

ins Leben gerufen. Diese neue Leitveranstaltung für den oberösterreichischen Tourismus soll sich künftig im Zwei-Jahres-Rhythmus jeweils unterschiedlichen Zugängen und Aspekten der Landes-Tourismusstrategie widmen. Gleichzeitig wurde damit eine Plattform geschaffen, die sich mit brennenden Zukunftsthemen und neuen Wegen in der Zusammenarbeit über die Branche hinaus auseinandersetzt.

Mit dem „upperfuture day“ fand am 21. November 2019 in der scalaria St. Wolfgang die Premiere des neuen Innovationstages statt. Im Fokus standen dabei die Menschen im Tourismus und ihre Perspektiven in einer Zeit des gesellschaftlichen und digitalen Wandels. Der Einladung der Strategiepartner folgten 250 Touristiker, Entscheidungsträger und Partner aus der Wirtschaft, dem Sport, der Kultur und der Landwirtschaft.

Impulse zu touristischen Zukunftsthemen

Unter dem Motto „Mensch. Sein“ diente das Forum der Information zu aktuellen Trends und Entwicklungen, zur Diskussion und zum Austausch. Denn der digitale Wandel verändert die Gesellschaft tiefgreifend, sowohl die Art und Weise wie wir arbeiten als auch wie wir unsere Freizeit verbringen. Hier ist der Tourismus gefordert, mit kreativen Lösungen den veränderten Ansprüchen der Gäste Rechnung zu tragen und gleichzeitig den im Tourismus arbeitenden



Die Preisträger des Oberösterreichischen Innovationspreis Tourismus „Notos“.



Die Preisträger des Sonderpreis Tourismus.

Menschen das notwendige Rüstzeug zu vermitteln. Denn der Tourismus lebt von den persönlichen Begegnungen und emotionalen Beziehungen zwischen Menschen, zwischen Unternehmern und Mitarbeitern ebenso wie zwischen Gastgebern und Gästen. In drei Worksessions und einer spannenden Keynote des international gefragten Top-Speakers, Ali Mahlodji, setzten sich die Teilnehmer deshalb mit den aktuellen Herausforderungen einer sich rapide verändernden „Neuen Welt“ auseinander. Gastgeber dieser Sessions waren hochkarätige Experten, die neue Denksätze präsentierten und Diskussionsimpulse setzten: Anita Zehrer, Hochschullektorin am Management Center Innsbruck, behandelte den Generationenwechsel in touristischen Familienbetrieben. Der Zukunftsforscher und Innovationscoach Oliver Puhe befasste sich mit der „(Arbeits-)Welt im Wandel“. Und Marie Koch von der Upstalsboom Kultur & Entwicklung GmbH widmet sich dem Thema Unternehmenskultur und Mitarbeiterentwicklung.

Innovative Tourismusbetriebe auf der Bühne

Als Krönung des „upperfuture day“ wurden am Abend erstmals der „Oberösterreichische Innovationspreis Tourismus“ und der „Sonderpreis Tourismus“ vergeben. Analog zum Leitthema des Tages standen auch hier die Menschen im Mittelpunkt: Der „Oberösterreichische Innovationspreis Tourismus“, Notos, wurde für besonders

gelungene Maßnahmen zur Mitarbeiterförderung in zwei Kategorien vergeben. In der Kategorie Einzelunternehmen ging der „Notos“ an das Leading Family Hotel & Resort Dachsteinkönig in Gosau. Als überbetriebliche Kooperation wurde die Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft für das Projekt „WORK the LAKE“ ausgezeichnet. Der Sonderpreis für besonders gelungene Betriebsübergaben wurde an drei Tourismus- und Freizeitbetriebe überreicht.

Ganz im Sinne von „neue Wege gehen“ stehen das Design und der Name der Trophäe – „Notos“ (griech. Gott des Südwindes) weist auf den frischen Wind im Tourismus und auf das innovative Streben hin. Idee und Design stammen von Studierenden der Kunstuniversität Linz. Die Umsetzung und Produktion erfolgte in Zusammenarbeit mit der Manufaktur „NEU/ZEUG“, die den Studierenden auch Einblick in zukunftsweisende Produktionsprozesse der 3D-Keramik-Drucktechnik gab.

Der neue Innovationspreis ist eng mit dem „Österreichischen Innovationspreis Tourismus“ vernetzt, der 2020 vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus vergeben wird. Die oberösterreichischen Sieger sind für die Vergabe des Innovationspreises auf Bundesebene nominiert.

Gemeinsam für Ober- österreich begeistern.

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







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

Knowhow für die Tourismusbranche

Neben der eCoach-Ausbildung stand Mitarbeitern der oberösterreichischen Tourismusorganisationen eine breite Palette an Angeboten zur Qualifizierung und Weiterbildung zur Verfügung: von Persönlichkeitstrainings über die Möglichkeit zur Teilnahme am Digital Tourism Expert-Lehrgang an der Uni Innsbruck bis hin zu TOURDATA- und Typo3-Schulungen oder Google Analytics Trainings. Insgesamt fanden 35 Seminare mit 195 Teilnehmern im Jahr 2019 statt.

Zudem wurden die Tourismusorganisationen mit synergiebringenden Services und Beratungsleistungen unterstützt, wie zum Beispiel:

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

In der Marktforschung widmet sich Oberösterreich Tourismus der laufenden Beobachtung der wichtigsten Zielmärkte, etwa durch die Beteiligung an Modulen der Deutschen Reiseanalyse, der Beteiligung an den Länderstudien der Österreich Werbung oder die Aktualisierung des Märkte-Evaluierungsmodells für Oberösterreich (MEMO-OÖ). Durch die Beteiligung an der Gästebefragung Tourismus Monitor Austria (T-MONA), einem Kooperationsprojekt der Österreich Werbung und aller neun Landes-Tourismusorganisationen, kann eine laufende Analyse der Urlaubsgäste in Oberösterreich betrieben werden. Damit stehen den Tourismusverbänden auch qualifizierte Entscheidungsgrundlagen für die Marktbearbeitung zur Verfügung.

Digital fit mit dem eCoach-Programm

Nach der erfolgreichen Ausbildung der ersten eCoaches in Oberösterreich im Jahr 2018 startete im Frühjahr 2019 das zweite Weiterbildungsprogramm mit dem neuen Kooperationspartner JKU Linz. Im Rahmen des MBA-Lehrgangs „Tourismusmanagement“ erwarben von März bis Juni 2019 zehn Mitarbeiter von Tourismusverbänden digitale Kompetenzen. Das im Lehrgang erworbene Wissen setzen die eCoaches ein, um touristische Betriebe in ihrer Region zu unterstützen und damit insgesamt die „digitale Fitness“ der Branche zu stärken. Auf dem Ausbildungsplan der eCoaches standen Themen wie Online-Marketing, Online-Vertrieb, Social Media oder Suchmaschinen-Marketing.

Um die ausgebildeten eCoaches in Oberösterreichs Tourismusregionen professionell zu betreuen und miteinander zu vernetzen wurde in der TTG Tourismus Technologie GmbH eine „eCoach-Supervisorin“ implementiert. Diese versorgt die eCoaches laufend mit aktuellem, für den Tourismus relevantem, digitalem Wissen und hilft bei der Planung und Umsetzung von Coachings. Ein wichtiges Forum für den Austausch und Wissenstransfer innerhalb der Gruppe sind die Netzwerktreffen, die 2019 erstmals stattfanden.



Die neuen eCoaches geben ihr Wissen an Betriebe weiter.

Gut ausgebildete Menschen sind der Schlüssel zum Erfolg.



120

Kurs-Einheiten für eCoaches



23

ausgebildete eCoaches in 12 Destinationen



25 Mio

Sichtkontakte der WKÖ Imagekampagne



1933

Schüler in „Get a Job“-Workshops

Von Menschen für Menschen

Basierend auf dem Meilenstein „Menschen“ der Landes-Tourismusstrategie 2022 und den daraus formulierten Zielen und Subzielen setzte die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ Oberösterreich in Kooperation mit den zu der Sparte gehörenden Fachgruppen 2019 eine Fülle von Projekten und Maßnahmen zur Zielerreichung um. Die 8.684 Unternehmen der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft beschäftigen insgesamt 30.497 Mitarbeiter mit 1.392 Lehrlingen und sind somit für Oberösterreich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mich“

Diese Kampagne zielte darauf ab, das allgemeine Image der Branchen und vor allem auch die Attraktivität der Branchen bei Lehrlingen bzw. Fachkräften zu heben. Im Rahmen von Einschaltungen und PR-Beiträgen im Online-Bereich (Facebook, Instagram, Youtube mit 25.507.057 Sichtkontakten und 82.845 Klicks), in Printmedien, Kino, TV und Radio wurden die Vorzüge der Branchen optimal positioniert. Zusätzlich wurde mit Werbemitteln, die den Mitgliedsbetrieben und damit direkt am „Point of Sale“ zur Verfügung gestellt wurden, für eine berufliche Karriere in Gastronomie und Hotellerie geworben.

Wir sind so frei: Spiel nach eigenen Regeln

Ungehorsam und Ehrlichkeit erwartet die Gäste des Linzer Spiellokals Rossbach. Dort geht man hin, weil man das Außergewöhnliche schätzt. Die zwei Köche Sebastian Rossbach und Marco Barth zeigen eindrucksvoll, dass 08/15 nichts für sie ist. Dass im Lokal zwei Andersmacher am Werk sind, fällt sofort auf: Geradliniges Design und ausgewählte Details wie getöpferte Teller, handgefertigte Gläser und weitere Unikate machen den rauen Charme im Rossbach aus. Gleich ist bei den beiden Köchen nur das Küchenoutfit – und zwar bis auf die Schuhe. Die Gäste wissen das ohnehin, weil Barth und Rossbach jeden Gang persönlich servieren.

Marco Barth genießt diese Selbstbestimmtheit in vollen Zügen: „Sebastian ist mein Chef und ich bin sein Chef. Das ist einfach geil.“ In der Küche darf deshalb auch experimentiert werden. „Ich bin frei“, sagt Barth. So frei, dass beide nur nach Grundrezepten kochen, die sie immer wieder abwandeln. Da wird schon mal getrockneter Eidotter über ein Gericht gerieben.

Alles nur Spielerei? Nein, die beiden können's einfach. Beide Köche haben in verschiedenen Hauskitchen ihr Know-how erlernt und so den Aufstieg geschafft. Sie machen jetzt ihr eigenes Ding. Marco Barth bringt den Anspruch der beiden Köche auf den Punkt: „Die Hütte muss jeden Tag voll und die Gäste zufrieden sein. Dann sind auch wir zufrieden.“

WIR LEBEN UNSEREN TRAUM.
Marco Barth und Sebastian Rossbach genießen die Selbstständigkeit.

GASTRONOMIE
Das Richtige für mich.

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

WKÖ Imagekampagne.



Culinary Art Festival.



Messe „Jugend und Beruf“.



Jugendinitiative „Get a Job“.

Maßnahmen für den Berufsnachwuchs

Mit der Initiative „Get a Job“, die das Ziel verfolgt, mehr Jugendliche für eine Lehre in der Gastronomie oder Hotellerie zu begeistern, wurden im Schuljahr 2018/2019 46 Schulen mit 114 Klassen und 1.933 Schülern erreicht. 795 Jugendliche haben gleich im Laufe des Workshops ihr Interesse für einen Beruf im Tourismus bekundet. Insgesamt wurden 106 Workshops durchgeführt, wodurch auch 142 Lehrer als Multiplikatoren gewonnen werden konnten.

Bei der Messe „Jugend und Beruf“ waren die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie gemeinsam mit der Berufsschule für gastgewerbliche Berufe Altmünster vertreten und begeisterte die 80.000 Besucher mit aktuellen Informationen und praktischen Beispielen aus der Branche.

Um die qualitativ hochwertige Lehrlingsausbildung der touristischen Lehrberufe öffentlichkeitswirksam zu positionieren, wurden die Junior Skills OÖ (Landesmeisterschaften) für die gastgewerblichen Lehrberufe in der Berufsschule Altmünster von den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie durchgeführt. 24 Teilnehmer aus den 3 Lehrberufen Koch, Restaurantfachmann, Hotel und Gastgewerbe-Assistent nahmen daran teil, wobei die besten Lehrlinge (je 3 pro Lehrberuf) in weiterer Folge an den Junior Skills Austria (Lehrlings-Staatsmeisterschaften) der touristischen Lehrberufe teilnehmen konnten. Marco Panhölzl aus Peuerbach holte sich bei den anschließenden Austria Skills (Junioren-Staatsmeisterschaften) den Sieg im Bereich Küche und brachte von den darauffolgenden World Skills in Karzan ein Medaillon for Excellence für Österreich nach Hause.

Auch das Culinary Art Festival, das 2019 in Kooperation zwischen den Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie und der Linzer Wirtskooperation „hotspots“ durchgeführt wurde, war ein voller Erfolg. Bei dieser Veranstaltung stellten die elf Finalisten der Landesmeisterschaft vor rund 200 Gästen ihr Können unter Beweis. Dabei wurde die Attraktivität der Branchen und vor allem 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.

Öffentlichkeitswirksame Positionierung des Berufsnachwuchses für die Branchen

Die erfolgreiche Suche nach Fachkräften stellt für oberösterreichische Hotelleriebetriebe eine enorme Herausforderung dar. Daher startete die Wirtschaftskammer OÖ gemeinsam mit der Fachgruppe Hotellerie die Initiative „Duale Akademie“. Ziel der neuen Ausbildungsform ist es, AHS-Maturanten & Studienabbrecher in einer verkürzten Lehre im Bereich Hotel- und Gastgewerbeassistent als Fachkräfte zu gewinnen. Viele Betriebe zeigen an der Initiative Interesse und haben sich bereits angemeldet.

Im Rahmen des Projekts „Schule macht Wirtshaus“ der KultuWirt in Kooperation mit dem Branchenverbund Gastronomie und Hotellerie haben die Schüler der Abschlussklasse der Tourismusfachschulen Bad Leonfelden ihr Wissen in die Praxis umgelegt und einen Tag lang einen Gastronomiebetrieb geführt. Ihre Qualitäten in der Küche sowie im Service haben sie medienwirksam unter Beweis gestellt. Ziel dieser Initiative ist es, die Abschlussklassen für den Einstieg in die Branche zu motivieren und so dem Fachkräfte-



Medienlunch Lehrabschluss Gastronomie.



Messe „Jugend und Beruf“.



Schule macht Wirtshaus.

mangel entgegenzuwirken und sie vor allem auch auf eine mögliche Selbständigkeit vorzubereiten. Die Nachhaltigkeit des Projekts lässt sich anhand der Absolventen des Schuljahres 2018/2019 belegen: 15 Absolventen sind unmittelbar in der Tourismusbranche tätig, fünf besuchen weiterführende Schulen und lediglich fünf Absolventen arbeiten nicht in touristischen Betrieben.

Bei einem WIFI Prüfungsvorbereitungskurs für die Lehrabschlussprüfung zum Restaurantfachmann wurde ein MedienLunch mit Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Markus Achleitner und WKOÖ Präsidentin Mag.a Doris Hummer veranstaltet, um die qualitativ hochwertige Ausbildung des Berufsnachwuchses beispielhaft zu demonstrieren.

Marktorientierte Professionalisierung durch zielgruppenspezifische Weiterbildung

Im Rahmen des Seminarprogramms 2018/2019 der „KultiWirte“ und „hotspots“ wurden insgesamt 28 branchenspezifische Seminare und Workshops angeboten, die von speziellen Fachthemen bis hin zu Digitalisierungsthemen (wie etwa Fit am Telefon, Housekeeping, Umgang mit Online-Reklamationen, Feedback über Tripadvisor & Co) reichten. Insgesamt bildeten sich 307 Personen weiter. Auch im Rahmen von zahlreichen Regionalveranstaltungen der Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie wurden aktuelle Themen, wie etwa „Online-Mitarbeiter-Suche“ den Mitgliedsbetrieben vermittelt.

Um den Gastronomie- bzw. Hotelleriebetrieben konkrete Unterstützung in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Bereichen im Übergabe- bzw. Übernahmeprozess zu bieten, wurden in Kooperation und mit Förderung der Abteilung Wirtschaft des Landes OÖ

bzw. dem Service-Center der WKOÖ 55 (durch die Fachgruppen zusätzlich geförderte) Nachfolgeberatungen angeboten. Diese Initiative unterstützt gerade klassische Familienbetriebe in der Nachfolge und ermöglicht damit eine einfachere Fortführung dieses für den oberösterreichischen Tourismus so wesentlichen Betriebstyp. In Linz fand im Februar das erste grenzüberschreitende Treffen der Fremdenführer/Gästeführer der Europaregion Donau-Moldau statt. Diese Region umfasst drei Regionen der Tschechischen Republik - Südböhmen, Pilsen und Iglau sowie die Oberpfalz, Niederbayern, Ober- und Niederösterreich. Die Veranstaltung vertieft die traditionellen Beziehungen im Dreiländereck mit gemeinsamer Geschichte, Kultur und Natur. Rund um den Guide Day wurden Workshops, Führungen und Exkursionen angeboten. Ebenso wichtig sind der gemeinsame Informationsaustausch sowie die persönlichen Kontakte zwischen den Guides auf verschiedenen Seiten der über die Region hinausgehenden Staatsgrenze.

Zum dritten Mal waren auf Österreichs größter Berufsinformationsmesse „Jugend und Beruf“ auch die Oberösterreichischen Fitnessbetriebe mit einem Informationsstand dabei, um den jungen Interessenten den Beruf des Fitnessbetreuers schmackhaft zu machen. Die Berufsschule 1 in Linz stand dabei mit Lehrkräften und Lehrlingen aus verschiedenen Fitness-Studios vier Tage lang für Fragen mit Rat und Tat zur Verfügung. Am Stand der Fitnessbetriebe konnten die Jugendlichen auch gleich ihre Fitness testen.

Um Knowhow und den richtigen Einsatz von Social Media Tools gezielt weiter zu geben, bot die Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe den Reitbetrieben Einzelberatungen an. Dabei wurden Website und Social-Media-Kanäle des Betriebes analysiert und daraus resultierende Optimierungsvorschläge gemeinsam mit dem Betrieb besprochen.

Smarte Daten sind der Rohstoff für ein effizientes digitales Marketing und nutzenstiftende Anwendungen.





Digitale Technologien sollen sowohl dem Gast als auch den Tourismusbetrieben Nutzen und Mehrwert bringen. In diesem sich rasant entwickelnden Bereich gilt es, Chancen und Herausforderungen zu erkennen, strategisch-gästerelevante Digitalisierungs-Projekte zu verwirklichen und nutzenstiftende Services anzubieten.

Oberösterreich Tourismus entwickelt und betreibt in enger Abstimmung mit der Tochtergesellschaft TTG Tourismus GmbH touristische Werkzeuge und Anwendungen. Alle Projekte werden in enger Kooperation mit den und für die Tourismusdestinationen entwickelt, um Synergien bei Knowhow, Datennutzung und Kosten bestmöglich auszuschöpfen. Ausgewählte Schwerpunkt-Projekte 2019 werden auf den folgenden Seiten dargestellt.

Die TTG Tourismus Technologie GmbH betreibt das Rechenzentrum für Destinationen, um Tourismusorganisationen eine dem aktuellen Stand der Technik und der rechtlichen Vorgaben entsprechende standardisierte IKT-Infrastruktur sicherzustellen, die gleichzeitig spezifisch touristische Anforderungen erfüllt. Im Berichtsjahr wurden 200 Arbeitsplätze an 41 Standorten in Oberösterreich serviert.



NETA Datenhub – Workshop der ÖW mit Vertretern der Bundesländer.

Next Level Tourism Austria (NETA)

In der aktuellen Digitalisierungs-Dynamik liegen sehr gute Chancen für den heimischen Tourismusstandort, sich als Qualitätsdestination im globalen Wettbewerb zu behaupten. Die Österreich Werbung baut deshalb in Zusammenarbeit mit den Landes-Tourismusorganisationen den Innovationshub „Next Level Tourism Austria“ (NETA) auf. Es werden standortrelevante digitale Potenziale aufbereitet und zukunftssträchtige Projekte implementiert. Diese Kooperation ist für den Tourismus in Oberösterreich besonders wichtig, um Knowhow auszutauschen und in enger Zusammenarbeit neue Technologien und Anwendungsmöglichkeiten zu erproben und in weiterer Folge auszurollen.

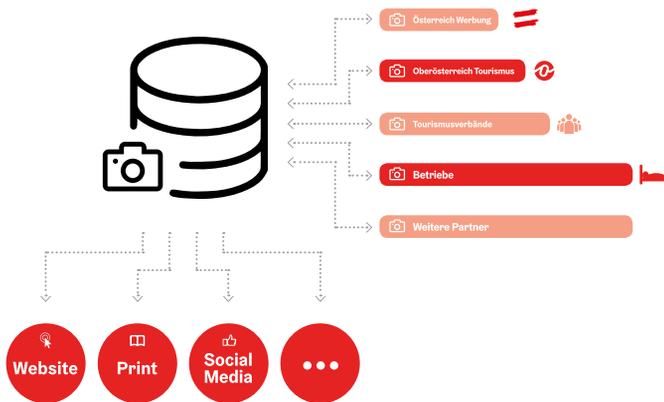
Customer Relationship Management (CRM)

Im Berichtsjahr 2019 wurde TOURismus CRM, eine Customer Relationship Management Lösung für den Tourismus in Oberösterreich, weiter ausgerollt. Nach den Pilotprojekten mit den Tourismusverbänden Mondsee und St. Wolfgang wurde das System weiterentwickelt und bei weiteren Partnern implementiert. Parallel dazu wurde die Einführung des maßgeschneiderten CRM-Systems für Linz Tourismus und Oberösterreich Tourismus vorbereitet.

Das vom Land Oberösterreich geförderte TOURismus CRM dient als zentrale Adress-Datenbank, dokumentiert die Beziehung zu potenziellen Gästen, Lieferanten und Kooperationspartnern und stellt diese durch Analyse-Dashboards transparent dar. Durch das Tool werden Arbeitsprozesse vereinheitlicht und optimiert. Die notwendigen Sicherstellungen gemäß der DSGVO werden mit diesem neuen CRM-System erfüllt und vereinfachen die Prozesse.

Leuchtturmförderung für „Content-Share-System“

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) fördert mit der „Leuchtturmförderung 2019“ den digitalen Innovationsgeist der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Als eines von sieben Projekten wurde das Projekt „Mediendatenbank für den Gesundheitstourismus in Oberösterreich“ im Berichtsjahr ausgewählt. Die Pilotpartner - gesundheitstouristische Leitbetriebe und der Oberösterreich Tourismus - entwickeln in einem für zwei Jahre geplanten Projekt gemeinsam mit Technik-Spezialisten ein Content-Sharing-System (Mediendatenbank für Bewegt/Bilder), das Potenzial hat, nach erfolgreicher Implementierung auf weitere Tourismusverbände und Betriebe ausgerollt zu werden.



Damit wird eine Möglichkeit zur bedarfsgerechten, zielgruppenspezifischen und rechtskonformen Verwendung von digitalen Medien geschaffen. Das Content-Sharing-System bringt hohe Kostensynergien in der Produktion, Bereitstellung und Auspielung von Content mit sich. Vonseiten der Fachjury, die über die Vergabe der Leuchtturmförderung zu entscheiden hatte, wurde vor allem die strategische Bedeutung einer bundeslandweit einheitlichen Kommunikation im eMarketing betont. Nach der vorbereitenden und konzeptiven Arbeit und der erfolgten Förderzusage im Berichtsjahr 2019 startet 2020 die konkrete Umsetzung dieses Projektes.

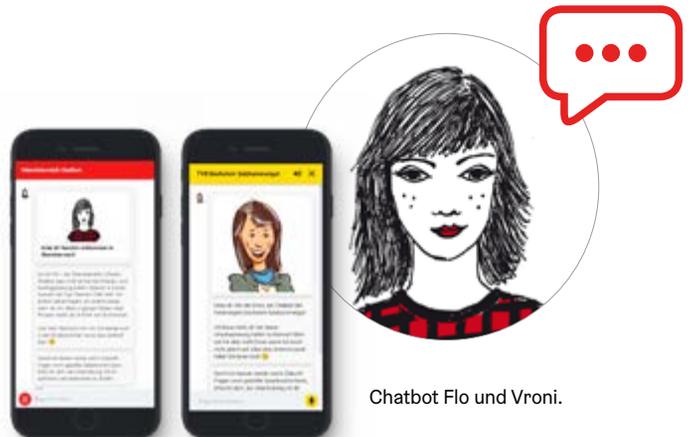


Tourismus ChatBot

Gäste informieren sich immer häufiger online, die Erreichbarkeit rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche wird immer wichtiger. Deshalb wurde das Projekt ChatBot gestartet, um eine moderne und automatisierte Beantwortung von Gästeanfragen mit größtmöglicher inhaltlicher Relevanz zur Verfügung zu stellen.

Seit Oktober 2019 sind der oberösterreichweite ChatBot „Flo“ und „Vroni“ für die Destination Dachstein Salzkammergut in einer Beta-Version online. Der ChatBot wurde so konzipiert, dass Fragen zu Unterkünften, Gastronomie, Points of Interest, Ortsinformationen und Veranstaltungen mit bestehenden Informationen aus der touristischen Datenbank TOURDATA beantwortet werden. Durch die Einbindung weiterer Schnittstellen sind beispielsweise auch Schnee-, Loipen- und Wasserberichte oder Wettervorhersagen abfragbar. Und für spezielle Auskünfte ist der Wechsel in einen Live-Chat mit einem „echten“ Mitarbeiter vorgesehen.

Die Entwicklung des ChatBots für Oberösterreich Tourismus und Dachstein Salzkammergut wurde von der TTTG Tourismus Technologie GmbH gemeinsam mit einem auf ChatBots spezialisierten Unternehmen umgesetzt und durch das Land Oberösterreich gefördert. Es handelt sich bei dieser Entwicklung um den ersten ChatBot für ein ganzes Bundesland im deutschsprachigen Raum.



Chatbot Flo und Vroni.



#uppercode2019

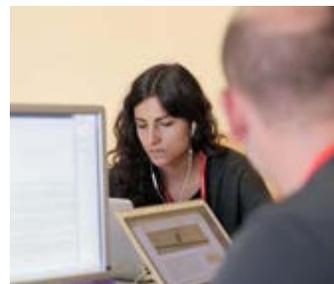
Studierende österreichischer Universitäten und Fachhochschulen sowie internationale Programmierer stellten sich beim Hackathon #uppercode2019 der Aufgabe, binnen 24 Stunden digitale Projekte auszuarbeiten, die das „Reisen des Gastes der Zukunft“ ermöglichen. Als Basis standen Daten der Österreich Werbung (api.austria.info) und der oberösterreichweiten TOURDATA zur Verfügung. Darüber hinaus konnten beliebige Technologien und Datenquellen angebunden werden. Die innovativen Ergebnisse der neun Teams mit insgesamt 35 Teilnehmern wurden nach dem 24 Stunden Programmier-Marathon vor einer hochkarätigen Jury mit Vertretern der Ös-

terreich Werbung, des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus, Touristikern und IT-Experten präsentiert.

Organisiert wurde der Hackathon gemeinsam von Oberösterreich Tourismus, TTG Tourismus Technologie GmbH und Österreich Werbung in Kooperation mit Business Upper Austria, Dynatrace und epunkt. Die Preisgelder in Höhe von insgesamt 10.000 Euro wurden durch das Land Oberösterreich zur Verfügung gestellt. Alle Ergebnisse und Präsentationen sind auf www.uppercode.at abrufbar.



24-Stunden Programmier-Marathon.



1. Platz: App „Upper Austria is a Playground“.

TOURismus Intelligence

Der Aufbau eines Business Intelligence Systems für den Tourismus, das Daten aus verschiedenen Quellen in benutzerfreundliche Dashboards und Reports umwandelt, wurde bereits 2018 begonnen. 2019 wurde das Projekt konkretisiert und mit den Pilotpartnern Urlaubsregion Vitalwelt Bad Schallerbach und Oberösterreich Tourismus zur Testreihe gebracht. Zudem wurden via Schnittstellen verschiedene Datenquellen im Datawarehouse eingebunden. Mit TOURismus Intelligence soll der Zugang zu aktuellen Daten schneller und einfacher funktionieren, um eine datenorientierte Entscheidungsfindung in verschiedensten Geschäftsbereichen zu forcieren. Damit werden auch Zusammenhänge von Online-Userverhalten und Nächtigungsstatistik untersucht, sowie das Benchmarking und konkrete Zielsetzung erleichtert. Dieses Projekt wird von der TTTG Tourismus Technologie GmbH mit Fördermitteln des Landes Oberösterreich umgesetzt.

Webarchitektur

Mittlerweile setzen 19 Destinationen in Oberösterreich auf die gemeinsame Web-Infrastruktur im einheitlichen Layout, um touristische Inhalte im Internet für den Gast verfügbar zu machen. Insgesamt arbeiten 110 Datenwarter an der Erstellung von Inhalten. Im Jahr 2019 wurden über 3.400 Service-Anfragen bearbeitet und auf dieser Basis eine Vielzahl von Verbesserungen eingeführt.

Schwerpunkte 2019 galten den technischen Weiterentwicklungen, um Inhalte aus der touristischen Datenbank TOURDATA noch besser in Form von Listen darstellen zu können bzw. die Maschinenlesbarkeit für Google, Facebook, Alexa und Co weiter zu verbessern. Aufgrund der rechtlichen Vorgaben zur Umsetzung der Cookie-Richtlinie wurde im Oktober 2019 ein neues Opt-In Verfahren für Website Besucher freigeschaltet. Dieses ermöglicht eine bessere Kontrolle über die Aktivierung von Cookies beim Besuch der Website.

Auf Basis der Ergebnisse einer Usability-Befragung von Webseiten-Nutzern wurde zudem das Design angepasst, die mobile Navigation neu konzeptioniert und die Funktionalität bei Zimmerbuchungen überarbeitet. Dabei setzen die Webarchitektur-Partner nun auf eine sogenannte „Bottom Navigation“, die die wichtigen Menüpunkte im unteren Bereich und somit wesentlich „daumenfreundlicher“ positioniert.

TOURDATA

TOURDATA ist seit 2011 der multimediale Datenhub für Oberösterreich, mit dessen Hilfe tourismusrelevante Daten (Unterkünfte, Gastronomie, Orte, Touren, Veranstaltungen, etc.) erfasst und verbreitet werden. Entlang der Customer-Journey der Gäste stehen diese auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen (Website, ChatBot, lokale Infopoints, uvm.) zur Verfügung. Zudem können die Inhalte via Schnittstellen von externen Partnern genutzt werden. Über eine LTO-Schnittstelle werden von der Österreich Werbung bundesländerübergreifend strukturierte Daten zusammengeführt und ebenfalls externen Partnern zur Verfügung gestellt.

Im Berichtsjahr 2019 wurden umfangreiche Sicherheits- und Performance-Optimierungen durchgeführt sowie die Integration von externen Buchungsanbietern umfassend überarbeitet. Auch wurde die Planung und Konzeption für die Einführung von personalisierten Logins abgeschlossen, um die Vorgaben der DSGVO Richtlinie zu erfüllen. Ebenfalls konzipiert wurde die Messung von Aufrufen von TOURDATA Objekten über alle Distributions-Plattformen hinweg.

Um touristische Informationen, die in TOURDATA zentral gespeichert sind, einfach darstellen und in neuen Formaten ausgeben zu können, wurden die Projekte TOURDATA Terminal, Screenview und Streaming umgesetzt. Damit finden sich stets aktuelle touristische Inhalte beispielsweise auf Infoscreens und Infoterminals oder können auf jeder beliebigen Website in deren eigenem Look & Feel integriert werden. So können touristische Leistungsträger ohne Programmier-Kenntnisse relevante Inhalte für ihre Gäste zur Verfügung stellen.



Tourismusverbände nutzen das interaktive Infoterminal für die regionale Gästeinformation.

Webarchitektur* und TOURDATA.



19

Webarchitektur-
partner



65

Websites &
Landingpages



63.194

Oberösterreich-Datensätze
in TOURDATA



2.310

TOURDATA-Logins



254

TOURDATA-Export-
Schnittstellen



3.426

gelöste Tickets vom
Helpdesk



31,2 Mio

Besucher der
Webarchitekturseiten



110

Datenwarter

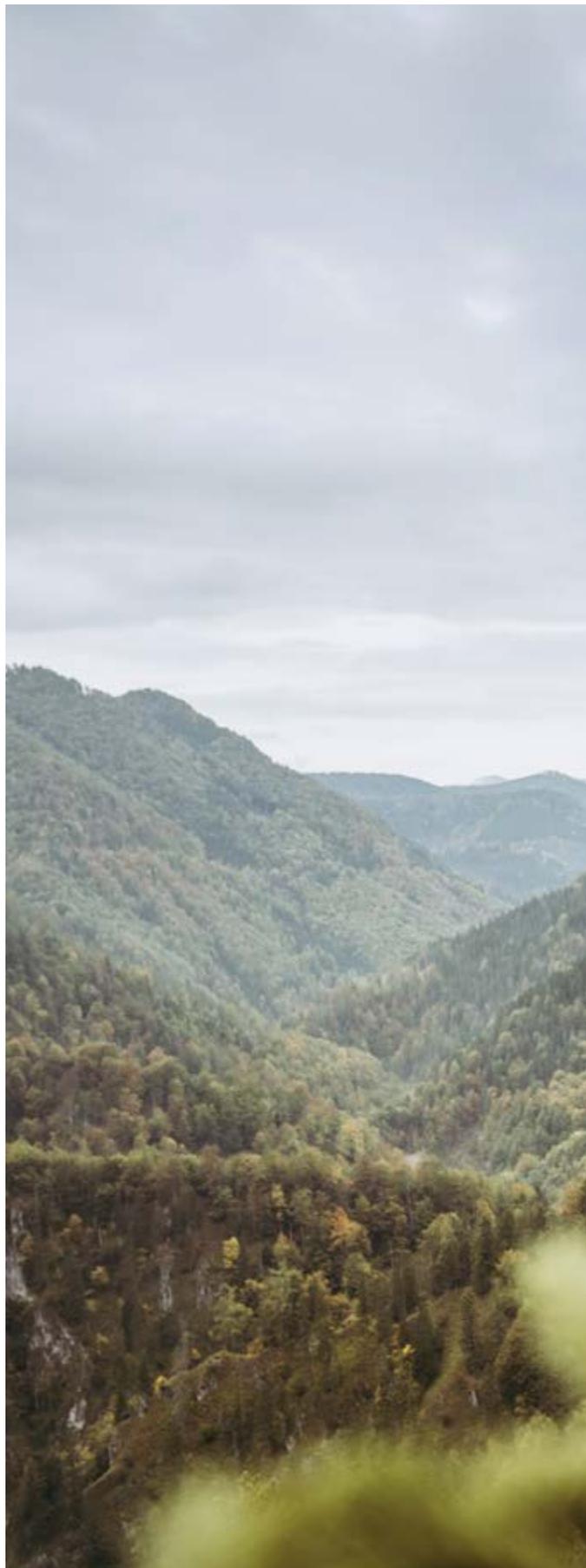
* Aufgrund der Zusammenlegung von Tourismusverbänden nutzten im Berichtsjahr 19 Verbände die gemeinsame Webarchitektur für ihren Webauftritt und TOURDATA als gemeinsame Datenbank für die touristischen Inhalte.



Naturräume sind die Bühne für touristische Erlebnisse. Damit kann die vermehrte Sehnsucht nach aktiven und passiven Erlebnissen in intakten Naturräumen perfekt bedient werden. Ziel ist eine verstärkte Positionierung der ganzjährigen Naturraumkompetenz in der touristischen Produktentwicklung und Marktkommunikation.

Ziele der Landes-Tourismusstrategie 2022 zum Meilenstein „Naturräume“ sind:

- Nachhaltige, klimaverträgliche Weiterentwicklung vorhandener Angebote und Initiativen
- Verstärkte Profilierung des Winterangebotes durch Aufzeigen und Entwickeln von alternativen Wintererlebnisprodukten
- Definition freizeittouristischer Entwicklungsräume entlang von Wasserlandschaften
- Entwicklung nachhaltiger und klimaverträglicher Produkte und Angebote



”

Das Beste steht
nicht immer in den
Büchern, sondern
in der Natur.

Adalbert Stifter

“



„Angebotsregale“ im oberösterreichischen Naturtourismus.

4 Angebotsregale für 4 unterschiedliche „Natur-Nutzer- und Motivgruppen“



Genuss-Reich

für alle Sinne



Sinn-Reich

Inspiration & Wissen



Kraft-Reich

Schweiß & Adrenalin



Abenteuer-Reich

Neugier, Lachen, Nervenkitzel

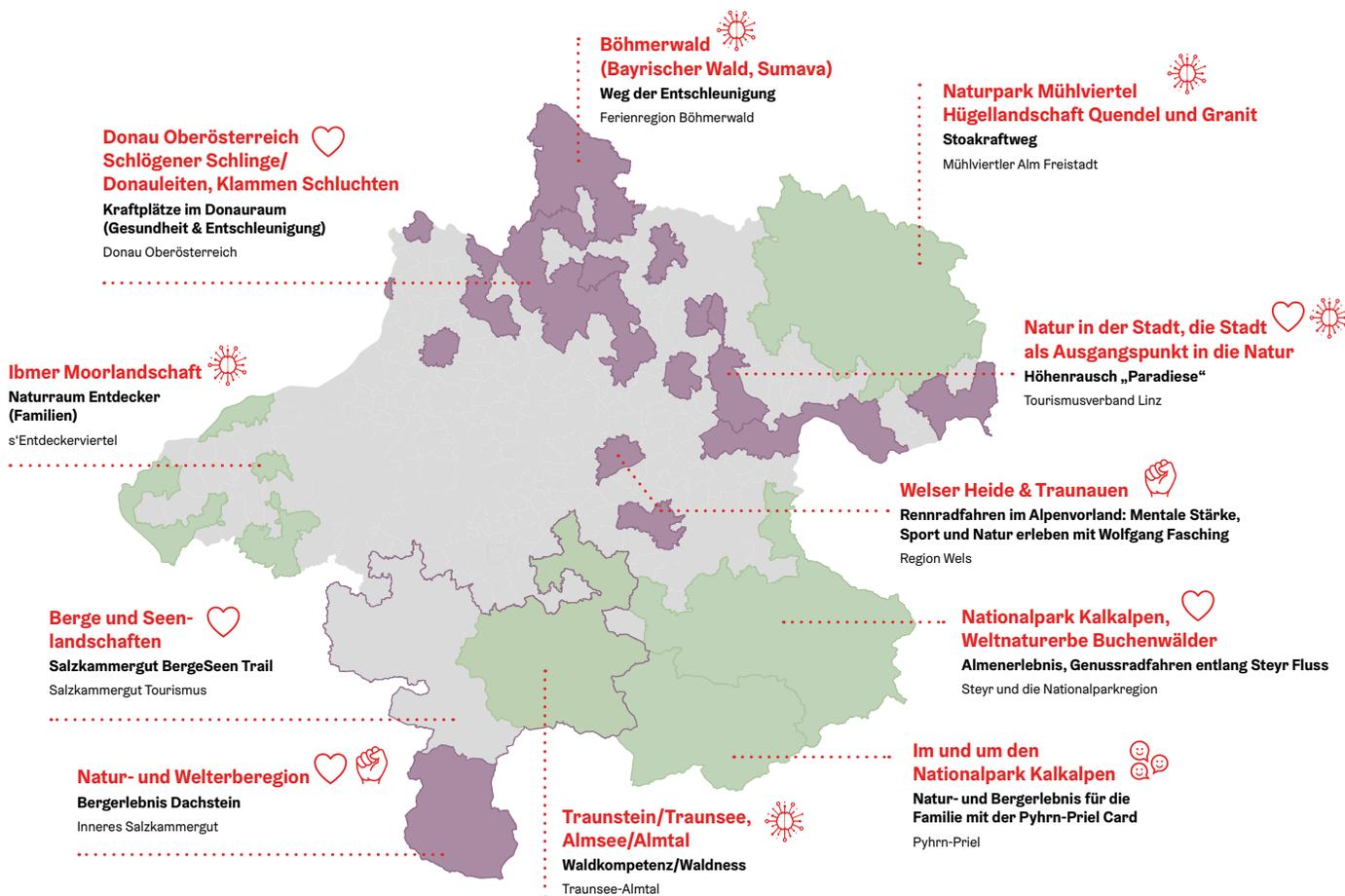


Trendreport Nr. 2: Wissen rund um Trends und Entwicklungsperspektiven für Naturräume.

Naturraum-Strategie

Zur strategischen Entwicklung des Meilensteins Naturräume wurde im Berichtsjahr 2019 ein breites Netzwerk wichtiger Allianzpartner - Land Oberösterreich/Abteilung Naturschutz, Naturschauspiel, Naturparke Oberösterreich, Nationalpark Kalkalpen und die oberösterreichischen Tourismusorganisationen (OÖ20) - gebildet. Unter dem Motto „schützen und nützen“ wurde mit diesem partizipativen Ansatz sowohl den Erfordernissen der Erhaltung wertvoller Naturlandschaften entsprochen, als auch einer wertschöpfungsorientierten und nachhaltigen touristischen Nutzung.

In mehreren Entwicklungsschritten konnten die Grundlagen für die Entwicklung einer landesweiten touristischen Kommunikationsstrategie für 2020/21 und der mittelfristige Rahmen für eine marktorientierte Angebots- und Produktentwicklung geschaffen werden:



11 Tourismusverbände und 11 Wirtschaftspartner beteiligen sich an der Leit-Kampagne 2020 des Oberösterreich Tourismus. Im Berichtsjahr wurde der Kommunikationsschwerpunkt Naturräume vorbereitet.

Naturraum

Leitprodukte 2020

Kampagnenpartner

Kampagnen-Pakete:

Premium

Premium Special

1. umfassende Trend- und Marktanalyse
2. Analyse und Segmentierung des touristischen Angebots in vier Angebotssegmente unter Berücksichtigung unterschiedlicher Nutzer- und Motivgruppen
3. Ableiten von Entwicklungs- und Vermarktungsoptionen für Oberösterreich
4. Definition von Anforderungen an touristische Top-Naturerlebnisse als Rahmen für die Produktentwicklung
5. Definition bestehender, profilgebender Top-Naturerlebnisse aus Oberösterreich gemeinsam mit Tourismusverbänden für eine gemeinsame Marktkommunikation
6. Zusammenfassung der Ergebnisse des Entwicklungsprozesses im Trendreport Naturtourismus 2019

Konzeption Kommunikationsschwerpunkt Naturräume

Basierend auf der Naturraum-Strategie wurde im Berichtsjahr die Kommunikationsstrategie für die Zielmärkte erarbeitet und die Leitkampagne 2020/21 rund um touristische Naturerlebnisse vorbereitet. Diese Kommunikationsoffensive trägt zur Imagestärkung für Oberösterreich bei und wirkt vertriebsunterstützend für die beteiligten Partner. Klimaverträgliche und nachhaltige Leitprodukte in den Regionen, Angebote, Neuheiten und Geschichten rund um die Naturräume sind ganzjähriger Kommunikationsschwerpunkt sowohl in der Leitkampagne als auch integrativer Bestandteil der Basis Kommunikation und zahlreicher weiterer Marktmaßnahmen.

Insgesamt elf Tourismusverbände und Destinationen werden gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus die Kampagne 2020 umsetzen. Um größere Reichweite zu erlangen und wertvolle Synergien zu nutzen, wurden starke Kooperationen mit Wirtschafts- und Mobilitätspartnern, wie zum Beispiel ÖBB, OÖVV, DB, CD (české dráhy), Intersport, Löffler, KTM, Grüne Erde, Thalia und Viehböck abgeschlossen.



Die Kulinarik macht die Kultur und Seele eines Landes für alle Sinne erlebbar. In der Landes-Tourismusstrategie 2022 haben sich die Strategiepartner zum Ziel gesetzt, die Positionierung Oberösterreichs mit einem klaren und eindeutig wettbewerbsdifferenzierenden Kulinarik-Profil zu stärken.

Kulinarik-Strategie

Im Juli 2019 startete ein weitgreifender Prozess zur Entwicklung einer neuen Kulinarik-Strategie für Oberösterreich im Schuttschluss von Land Oberösterreich (Wirtschafts- und Agrarressort), Genussland Oberösterreich, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer und Oberösterreich Tourismus. In der Steuerungsgruppe wurde ein Arbeitsprozess definiert, der keine konventionelle kulinarische „me-too“-Strategie von produkt- bzw. themenfokussierten Genuss-Konzepten verfolgt. Vielmehr wurden unter Einbeziehung aller relevanten Kulinarik-Akteure folgende vier profilgebende Themenfelder im Zusammenhang mit den landesspezifischen Stärken und den Markenwerten Oberösterreichs definiert:

- Exzellenter Genuss, überdurchschnittliche Genuss- und Kulinarik-Produkte
- Emotionalisierung, Inszenierung und Human Touch
- Tischkultur, Design und ästhetischer Genuss
- Genuss-Präsentation, -Kommunikation und -Vertrieb

Neben einer umfassenden Sekundärrecherche wurden im Berichtsjahr rund 100 interne/externe Experten in den Prozess eingebunden. Im Zeitraum September bis November 2019 wurden in Experteninterviews, interdisziplinären Gesprächsrunden („Wir bitten zu Tisch“) sowie telefonischen Stakeholder-Gesprächen die Oberösterreich-relevanten kulinarischen Kernkompetenzen und Potenziale diskutiert. Auf Basis dieser Erkenntnisse und unter Be-

rücksichtigung der Analyse der österreichischen Bundesländer wurde der Positionierungs-Prozess weitestgehend abgeschlossen. Darauf aufbauend wurden strategische Handlungsfelder abgeleitet und erste Ideen zu Fokusprojekten für eine erfolgreiche Strategieumsetzung entwickelt. Die Kulinarik-Strategie Oberösterreich wird im Frühjahr 2020 fertiggestellt und bildet den künftigen Handlungsrahmen, um die Wahrnehmung Oberösterreichs als Kulinarik-Destination bei Einheimischen und Gästen deutlich zu steigern. Die touristische Inwertsetzung der Kulinarik soll positive Effekte entlang der gesamten kulinarischen Produktions- und Wertschöpfungskette und nachgelagerter, verwandter Branchen und Sektoren wie dem Handel oder Lifestyle-Produzenten rund um Ästhetik, Design und Tischkultur auslösen.

Bestehende Initiativen und Kooperationen wie das Genussland Oberösterreich bilden eine gute Basis, sind wertvolle Positionierungsbausteine und werden integrativer Bestandteil der neuen Kulinarik-Strategie Oberösterreich sein.

Für eine erfolgreiche Implementierung und Umsetzung der Kulinarik-Strategie Oberösterreich wurden folgende Erfolgsfaktoren festgelegt:

- Gemeinsames Bekenntnis der (interdisziplinären) Partner & Strategieverantwortlichen (aus Tourismus, Landwirtschaft & Handel, Gewerbe) zur gemeinsamen Umsetzung
- Entwicklung und erfolgreiche Einführung einer gemeinsamen Kommunikations- und Marketing-Bühne für Kulinarik in Oberösterreich
- Das Bewusstsein um die hohe kulinarische Kompetenz Oberösterreichs bei den Betrieben, Multiplikatoren und in der Bevölkerung heben.
- Enge Vernetzung mit der bundesweiten Strategie „Netzwerk Kulinarik“ um Synergien voll zu nutzen.



Genussland Oberösterreich

Ein Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Kulinarik-Bereich ist die Kooperation zwischen Genussland und Tourismus. Die starke Vernetzung im Marketing wurde 2019 erfolgreich fortgesetzt, etwa in der Image-Kampagne #uppermoments. Mit dem Genussland Oberösterreich Verlags-Special „A la Carte“ ist darüber hinaus ein hochqualitatives Produkt entstanden, das Produzenten, Handel und touristische Angebote auf die Bühne hebt und zu genussvollen Aufenthalten in Oberösterreich einlädt.



Verlags-Special Genussland Oberösterreich mit A LA CARTE.

Bierjuwel Oberösterreich

Auf Initiative des Oberösterreich Tourismus wurde 2019 das „Biernetzwerk“ mit der gemeinsamen Kampagne „Bierjuwel Oberösterreich“ sichtbar. Gemeinsam mit den Brauereien (Freistadt, Schlägl, Ried, Eggenberg, Raschhofer, Zipf und Stiegl-Gut Wildshut), der Bierregion Innviertel und der BierWeltRegion Mühlviertel, den KultiWirten und dem Genussland Oberösterreich wurden dazu Marketingmaßnahmen erfolgreich umgesetzt. Neben Präsentationen und Werbemitteln wurde österreichweit ein Imagespot in Kinos und Online ausgespielt. Medienkooperationen sorgten für zusätzliche Reichweite und Aufmerksamkeit.

Inhaltlich standen die Erlebnisse rund um das Thema Bier im Vordergrund. So fand 2019 erstmals der Bierherbst mit über 60 Veranstaltungen in der BierWeltRegion Mühlviertel statt. Das etablierte Format des Biermärz in der Bierregion Innviertel wurde ebenso beworben wie besondere Brauereiführungen, spezielle Bierdegustationen und Veranstaltungen zum Brausilvester bei den KultiWirten.



Das „Bierjuwel Oberösterreich“ wurde 2019 erstmals in Form einer gemeinsamen Image- und Vertriebs-Kampagne präsentiert.



In der Landes-Tourismusstrategie 2022 ist die Fortsetzung einer sich wechselseitig verstärkenden Markenpolitik der unterschiedlichen touristischen Destinationen verankert. Ziel ist es, das Image Oberösterreichs (inter)national aufzubauen und zu festigen und eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zu erreichen. Das gelingt durch eine stringente Markenführung und -kommunikation sowie durch Markenallianzen, die auf jeweilige Markterfordernisse eingehen.

Gleichzeitig brachten sich Vertreter des Tourismus in den im Berichtsjahr von der Business Upper Austria im Auftrag des Landes Oberösterreich initiierten Prozess zur Entwicklung einer Standortmarkenstrategie ein.

Die Marke durch relevanten Content sichtbar machen

Sichtbar wurde die stringente Markenführung in einem einheitlichen Erscheinungsbild (z.B. Design, Bildsprache), in einer abgestimmten Planung zur Umsetzung der Content-Strategie, in gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen (z.B. online, Newsletter, Social Media, PR) sowie in zahlreichen Content-Produktionen mit touristischen Partnern.

Wir erzählen Geschichten, die für Oberösterreich begeistern

Im Online-Bereich wurde das Storytelling-Magazin für Oberösterreich und die Webarchitekturpartner weiter ausgebaut. Mehr als 54 Stories liefern vielfältigen Lesestoff und Inspirationen für einen Urlaub in Oberösterreich. Sie erzählen von Menschen und ihrer Begeisterung für Oberösterreich, von Handwerk und Brauchtum, Kunst, Kultur oder Kulinarik, sportlichen Herausforderungen und persönlichen Leidenschaften. Die Hälfte davon wurde über eine „Content Share“-Funktion auch den Webarchitektur-Partnern zur Verfügung gestellt. Basierend auf dem touristischen Marken- und Werteverständnis und der Core Story kann damit auch im Web ein



In den Magazin-Stories begeistern echte Oberösterreicher für ihre Heimat.

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

Online-Redaktion

2019 wurde in der Webseiten-Gestaltung ein starker Fokus auf Usability und Suchmaschinenoptimierung gesetzt. Diese Maßnahmen machten sich bezahlt, denn bereits Anfang Oktober wurde auf den Webseiten von Oberösterreich Tourismus (z.B. oberoesterreich.at, ausflugstipps.at) die Anzahl der Nutzer des gesamten Vorjahres

übertrafen. Zudem wurde auf den Portalen eine Fülle neuer redaktioneller Inhalte aufbereitet.

Besonders erfolgreich erwiesen sich Listicles, wie zum Beispiel „Die 17 schönsten Rundwanderwege“, „16 Dinge, die man in Oberösterreich unbedingt erleben sollte“, „11 Ausflüge, die nichts kosten“ oder der „Oberösterreich Adventkalender“.

Ein weiterer Schwerpunkt galt der Aufbereitung für eine umfassende Darstellung der Naturräume unter www.oberoesterreich.at/natur. Zudem wurden zwei tschechische Webseiten für Ausflug und Urlaub zusammengeführt, um den Gast umfassende Informationen einfacher zugänglich zu machen.

Die konsequente Streuung von Online-Content auf den Social Media Kanälen des Oberösterreich Tourismus trägt ebenso zu der erheblichen Steigerung von Sitzungen, Nutzern und Seitenaufrufen bei. Letztere haben im Jahr 2019 sogar die 10 Mio. Marke übertrafen.

Newsletter

2019 wurden insgesamt 61 Newsletter zu den Themen Reisen & Freizeit, Ausflug (beide monatlich), Gesundheit & Wellness sowie B2B-Newsletter an über 100.000 Abonnenten verschickt.

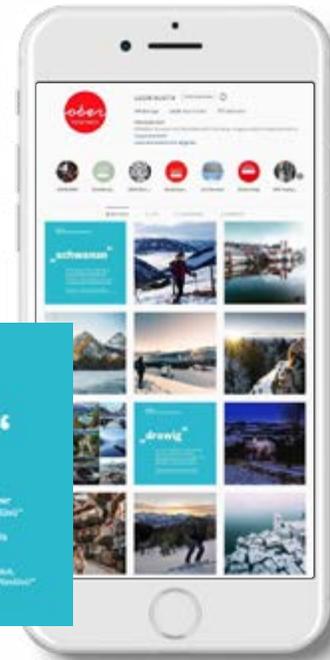
-  facebook.com/Oberösterreich
facebook.com/OberösterreichTourismus
-  instagram.com/upperaustria
-  pinterest.at/urlaubinoberoesterreich
-  youtube.com/tourismusooe



Die beliebtesten Oberösterreich Fotos des Jahres 2019 auf Instagram.



Das Oberösterreich Wörterbuch sorgt für neue Instagram-Abonnenten und hohe Interaktion.



Social Media Strategie und Redaktion

Ziel der Social Media Strategie für den Tourismus in Oberösterreich ist es, durch relevanten und nutzenstiftenden Content zur Steigerung der Wertschöpfung, der Imagebildung und der Positionierung Oberösterreichs beizutragen. Dies gelingt durch regelmäßige Postings, um Gästen Inspiration und Information zu liefern und durch ein starkes Community Management. 2019 lag der Fokus auf den Social Media Kanälen Facebook und Instagram mit mehr als 81.000 Fans auf Facebook und 24.000 Follower auf Instagram (Tendenz steigend). Zu den Followern zählen auch namhafte Österreicher, wie etwa Chefredakteure von TV-Sendern sowie Print-Redakteure, die immer wieder Inhalte kommentieren und teilen.

Eine Diplomarbeit der JKU gibt den Social Media Aktivitäten von Oberösterreich übrigens Bestnoten: Verglichen und analysiert wurden im Rahmen dieser Arbeit die Social Media Aktivitäten von fünf Tourismusorganisationen (Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburger Land, Bayern und Südtirol). Oberösterreich liegt mit einer Schulnote von 1,7 auf Platz 1 und wurde in der Kategorie „Instagram“ sogar als Best Practice Beispiel angeführt.

Auch der Hashtag #uppermoments hat mittlerweile eine große Strahlkraft erlangt und wird von der Community in immer größerem Ausmaß genutzt. Mit Ende 2019 wurde der Hashtag 30.000 Mal von der Community verwendet.

Oberösterreich Tourismus startete im Berichtsjahr eine Testphase auf der Social Media Plattform Pinterest. Pinterest unterscheidet sich von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram essenziell, Inspirationen und das Entdecken von Inhalten stehen im Vordergrund. Destinationen werden gemerkt und können zu einem späteren Zeitpunkt vom User wieder angesehen werden. Pinterest passt somit perfekt in den Social Media Mix von Oberösterreich.

Zum Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und zur gemeinsamen fachlichen Weiterentwicklung fanden im Berichtsjahr 2019 zwei Social Media Netzwerktreffen mit den Mitarbeitern touristischer Organisationen statt. Insgesamt 36 Teilnehmer aus 17 oberösterreichischen Tourismusorganisationen nahmen bei diesem Austauschformat teil. Dabei wurden aktuelle Social Media Trends und Themen wie Insta-Walks und Insta-Takeovers, Social Media Apps, die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern behandelt und gemeinsam eine abgestimmte Redaktionsplanung erarbeitet. Zudem wird durch einen regelmäßigen, digitalen Austausch über eine Facebook-Gruppe die Vernetzung der Kanäle und Aktivitäten auf Social Media weiter vorangetrieben, mit dem Ziel zusammen beim Gast noch sichtbarer zu werden.



Inspirierender Austausch zu aktuellen Social Media Trends beim halbjährlichen Netzwerktreffen (Social Media Hangout) der oberösterreichischen Social Media Mitarbeiter.

Oberösterreich digital.



4,1 Mio

Sitzungen auf den
Oberösterreich-
Webseiten



10,3 Mio

Seitenaufrufe auf
Oberösterreich-
Webseiten



23.000

Betrachter auf
Pinterest



65 %

der User nutzen
mobile Geräte



61

Newsletter



104.630

Abonnenten
erreicht



81.000

Facebook Fans



240.000

Likes, Kommentare &
geteilte Beiträge
auf Facebook



24.000

Instagram Follower



Der Luchstrail sorgte für enormes Medienecho – etwa im Kurier-Magazin „TREND“ und in der Süddeutschen Zeitung.



Der Sommerfrische im Salzkammergut geht die PRESSE auf die Spur.

PR- und Medienarbeit

Während in der Unternehmenskommunikation die Wirtschaftsmedien und touristischen Fachmedien im Fokus stehen, richtet sich die internationale Reise-PR hauptsächlich an Tageszeitungen, Magazine, SPI-Medien, freie Journalisten, Redaktionsbüros sowie Hörfunk und TV. Neben der kontinuierlichen Kontaktpflege und regelmäßigen Presseinformationen standen im Berichtsjahr zahlreiche Presseaktionen und Redaktionsbesuche am Programm. Mit dem Ziel, das Urlaubsland Oberösterreich für Journalisten auf authentische Weise empfehlens- und erzählenswert darzustellen und folglich Publikationen in auflagenstarken Medien zu erreichen.

„Urlaub in Schrittgeschwindigkeit“ war der Übertitel der Redaktionsbesuche in Wien, Berlin und Dresden. Neue Angebote wie Luchs Trail, BergeSeen Trail, Sommerfrische, Pilgern auf vier Hufen, Kulinarik- und Naturthemen wurden vorgestellt und stießen bei den Medienpartnern auf großes Echo. Mehr als 3.800 Berichte waren die Folge. Die Gruppenpressereise „Wandern durch Österreichs Mitte“ über drei Bundesländer hinweg (Oberösterreich, Steiermark und Niederösterreich) zählte mit Berichten in hochkarätigen deutschsprachigen Medien und einer Gesamtauflage von 2,3 Mio. zu den erfolgreichsten der letzten Jahre. Außergewöhnliche Themenzugänge und authentische Menschen, die spannende Geschichten zu erzählen haben standen dabei im Vordergrund. Experten überzeugten mit ihrem Fachwissen bei selbst weitgereisten Journalisten.

Bei den Medienevents ist aus sportlicher Sicht der Ruder-Medienabend vor den Vorhang zu holen – 400 Medienvertreter und 26 internationale TV-Stationen begleiteten den sportlichen Großevent im August 2019 und sorgten für enormes Medienecho weltweit. Sie wurden von den touristischen Partnern – Donau Oberösterreich, Linz Tourismus und Oberösterreich Tourismus – vor und auch während der Veranstaltung betreut, ein eigenes Booklet mit wissenswerten Infos dazu aufgelegt.

Ungebrochen großes Interesse besteht auch an Kulinarik-Themen, wie dem Launch-Event zur Bierjuwel-Kampagne, den Pressekonferenz zum Wirtshausfestival FELIX oder der Pressekonferenz zum Kick-off der Kulinarikstrategie. Großes mediales Echo rief der up-perfuture day mit den Ausgezeichneten des Innovationspreises Tourismus – auch in den Fach- und Wirtschaftsmedien – hervor.

Filmförderung

Oberösterreich ist begehrte Kulisse für Filmproduktionen und präsentiert sich in unterschiedlichen Film-Genres einem internationalen Publikum. Folgende Filme wurden 2019 durch die Filmförderung des Land Oberösterreich bzw. in der Abwicklung von Oberösterreich Tourismus unterstützt:

Quotenbringer SOKO Donau

Durchschnittlich 600.000 Zuseher pro Folge in Österreich und 4 Mio. Seher in Deutschland unterstreichen die Beliebtheit der Krimiserie SOKO Donau, die von SATEL-Film produziert wird. In Oberösterreich wurden 2019 wieder drei Folgen gedreht. Diesmal war das Ermittlerteam in Linz, an der Donau und am Wolfgangsee den Tätern auf der Spur. Ein Pressesettermin im Ars Electronica Center in Linz gab den Medien Einblick in die Drehs und erwirkte eine sehr gute Berichterstattung.

TV-Doku für ORF III

Gabi Kafka von WOKA Film begab sich für eine neue Serie auf ORF III mit dem Arbeitstitel „Geheime Plätze und geheime Schätze in Österreich“ auf Locationsuche. Oberösterreich ist das erste Bundesland, das sich an diesem jungen Filmprojekt beteiligte. Geplant sind insgesamt neun Teile – aus jedem Bundesland eine Folge. Der 43 Minuten Film zeigt Juwelle der Architektur, Kultur, besondere Menschen, Geschichten und geheime Plätze. Ausstrahlungstermin: Frühling 2020.

Kulinarische TV-Dokumentationen

Die Folge „Aufgetischt“ ist eine hochwertige ORF-Dokumentation, die sich den Menschen, der Landschaft, der Kunst des Lebens und der Kochkunst widmet. Filmisch dargestellt im Tagesablauf, verknüpft mit außergewöhnlichen Perspektiven. Dieses Jahr zog es die SATEL-Produzentin Bettina Kuhn nach Linz, wo sie unter anderem Haubenkoch Philipp Lukas, die junge Dirigentin Katharina Müller oder den Geigenbaumeister Franz Übelhör vor die Linse holte. Ausgestrahlt wurde die Doku am Osterwochenende im Doppelpack mit der Folge „Aufgetischt – an der Donau in Oberösterreich“.

PR- und Medienarbeit, Urlaubsinfo.



37

Pressekonferenzen,
Presseausendungen
und Medienevents



11

Printkataloge & Broschüren
mit einer Auflage von
819.200 Stück



2,15 Mio

Euro Medienwert*
durch PR- und
Medienarbeit



20

Pressereisen und
Einzelpressereisen



3.810

Medienberichte



10.900

Anfragen in der Ober-
österreich Tourismus
Information

* Der Medienwert bezieht sich ausschließlich auf die erschienenen Beiträge in Printmedien, exklusive Online.



Marken- stärkender Content.

2019 wurden in Kooperation mit Tourismusverbänden und betrieblichen Kooperationen (Bsp. Skigebiete, Gesundheitspartner) eine Vielzahl an Foto- und Videoproduktionen umgesetzt. Bereits Anfang des Jahres sorgten die großen Schneemengen für eine perfekte Szenerie bei Foto-Shootings in den Skigebieten Hochficht, Hinterstoder und Wurzeralm. In Vorbereitung auf den Ski-Weltcup 2020 in Hinterstoder wurde gleichzeitig ein emotionaler Videospot mit Vincent Kriechmayr und Hannes Trinkl umgesetzt. Gemeinsam mit den Partnern Nationalpark Kalkalpen, Pyhrn-Priel und Naturschauspiel entstand eine hochwertige Film- und Fotoproduktion zum Thema „Wintererlebnis in der Natur“.

Neue Fotos entstanden für vier Ausflugsziele (Baumkronenweg, Burg Schaunberg, Pesenbachtal und Botanischer Garten Linz), sie finden vor allem im Web (ausflugstipps.at) Verwendung. Für die Kampagne „Bierjuwel“ wurden insgesamt zwei Fotoshootings durchgeführt. Bei den Gesundheit- und Wellnesspartnern wurden an zwei Standorten (Geinberg, Eurotherme Bad Ischl) neue Bildserien produziert und auch den Partnern zur Verfügung gestellt. Und in Vorbereitung der Leitkampagne 2020/21 rund um die Naturräume entstanden in einer aufwändigen Produktion drei Videos und begleitendes Fotomaterial.





Radkarte Oberösterreich.



Oberösterreich Karte.

Printproduktionen

Insgesamt elf Printkataloge und Broschüren mit einer Gesamtauflage von 819.200 Stück wurden im Berichtsjahr aufbereitet und an unterschiedlichste Zielgruppen distribuiert. Die Oberösterreich Karte dient beispielsweise als Hauptwerbemittel, um einen inspirierenden Überblick von Oberösterreich zu vermitteln und Lust auf Entdeckungsreisen zu wecken. Die Karte erschien im Berichtsjahr 2019 in einer Auflage von 60.000 Stück in deutscher, 15.000 Stück in englischer und 8.000 Stück in tschechischer Sprache.

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

Oberösterreich Branding

Die Marke Oberösterreich wurde bei nationalen und internationalen Veranstaltungen bzw. Markt- und Marketingmaßnahmen sichtbar. Ein fünf Meter hohes „Oberösterreich Blow-Up“ sowie der #upperfuture – Schriftzug für die Bühne ergänzen seit 2019 das Sortiment. Qualitätsvolle Oberösterreich Give-Aways und Streuarartikel unterstützten die Markenpräsenz bei Veranstaltungen und Marketing-Aktivitäten zusätzlich. Neu im Sortiment: die Oberösterreich Rad-Trinkflasche „Kraft tanken“.

Neue Kooperation mit Heimatwerk

Oberösterreichs Meisterhandwerk „Made in Upper Austria“ in die Welt tragen – das war das Ziel der Wirtschaftskooperation mit dem Oberösterreichischen Heimatwerk. Gemeinsam wurde eine hochwertige Oberösterreich-Tracht entworfen und in Oberösterreich produziert. Die touristischen Botschafter des Landes tragen damit bei nationalen und internationalen Events und Veranstaltungen ein sichtbares Stück Heimat in die Welt.



Outfits „Made in Upper Austria“ stärken den Markenauftritt Oberösterreichs.





Motive & Produkte



Die Reise- und Freizeit-Motive geben die Leitlinien für innovative neue Produktentwicklungen und für die konsequente Weiterentwicklung vorhandener Produkte vor. Gleichzeitig bilden sie den Kern der Kommunikations- und Vertriebsarbeit. Diese marktrelevanten Produkte erzeugen eine wettbewerbsdifferenzierende Angebots-Profilierung.

Strategische Schlüsselprojekte

Strategische Schlüsselprojekte mit den Markendestinationen dienen dazu, die Positionierung einer Destination weiter zu schärfen, in der Produktentwicklung entsprechende Angebote zu gestalten und diese in Folge auch gezielt zu kommunizieren. Bereits 2018 wurden individuelle Schlüsselprojekte in Partnerschaft zwischen der jeweiligen Markendestination und dem Oberösterreich Tourismus initiiert. Für die Projekte „Zukunft denken“ (Linz), „Sommerfrische reloaded“ (Salzkammergut), „Bierregion Mühlviertel“ (Mühlviertel) und „Donauradweg reloaded“ (Donau Oberösterreich) konnte die Konzeptphase Anfang 2019 abgeschlossen werden. Diese Projekte dienen den Markendestinationen auch als Basis für ein mögliches Förderprojekt. Gemeinsam mit Pyhrn-Priel wurde 2019 das Projekt „Markenschärfung Pyhrn-Priel“ entwickelt und erfolgreich für die künftige Markenpositionierung vorbereitet.

Parallel dazu hat das Amt der oberösterreichischen Landesregierung das Fördermodell für Tourismusverbände und Markendestinationen neu gestaltet, um zielgenau Innovationsprojekte zur Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 zu unterstützen. Eine Maßnahme der neuen Förderrichtlinie des Landes Oberösterreich zur „Förderung von strategiekonformen Tourismusinnovationsprojekten 01.01.2019 – 31.12.2022“ zielte dabei auf die Förderung der Umsetzung von Schlüsselprojekten der Markendestinationen ab. Details dazu finden sich im Kapitel „Standort-, Finanzierungs- und Förderpolitik“ (vgl. Seite 64).

Winterurlaub in Oberösterreich wird „smart“

Oberösterreichs Wintersportdestinationen haben sich ganz im Sinne der Landes-Tourismusstrategie 2022 zum Ziel gesetzt, die Wertschöpfung um zehn Prozent bis zum Winter 2022 zu steigern. Insbesondere durch eine Steigerung bei den Skier Days und den Tagesausgaben der Wintergäste. Um dieses Ziel zu erreichen, haben die sieben Snow & Fun-Skigebiete (Hochficht, Wurzeralm, Hinterstoder, Kasberg, Feuerkogel, Dachstein-West und Dachstein Krippenstein) gemeinsam mit Tourismusverbänden und dem Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr ihre Positionierung geschärft. Unter der Prämisse „smarte Kompaktklasse für den familiären Winterurlaub“ (attraktiv im Preis und mit überdurchschnittlichem Qualitätsanspruch) entwickeln die Skigebiete innovative Produktideen weiter.

Die familiäre Atmosphäre, gute Erreichbarkeit und familienfreundlichen Services der Wintersportdestinationen wurden auch in der neuen Winter-Kampagne zur zentralen Botschaft. Unter dem Motto „Der gleiche Winter, nur mehr davon“ wurde die inhaltlich und visuell neu gestaltete Kampagne ab November 2019 in den Kernmärkten ausgespielt.

Die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Wirtschaft, wie etwa Fischer Ski und Löffler, schafft zusätzlich Synergien und stärkt das branchenübergreifende Netzwerk für den Wintertourismus.

Die starke Allianz aus Skigebieten, Tourismusverbänden, Wintersport-Industrie und Oberösterreich Tourismus präsentierte beim ersten Wintergipfel Anfang November 2019 den über 100 anwesenden Gästen die Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit und lud Inter-



essierte ein, sich über Trends und Potenziale des Wintersport in Oberösterreich zu informieren.



Neue Strategie der Gesundheitspartner

Die sieben Gesundheitspartner (EurothermenResorts Bad Ischl, Bad Hall und Bad Schallerbach mit dem jeweiligen Tourismusverband, Therme Geinberg und TVB s'Innviertel, Kurhaus Schärding, Spa Hotel Bründl und Lebensquell Bad Zell) entwickelten im Berichtsjahr 2019 die gemeinsame strategische Ausrichtung weiter. Neben der Definition eines gemeinsamen Wertesystems innerhalb der Gesundheitspartner wurden die Core Story und ein Leitsatz für die Produktentwicklung definiert: „Die Gesundheitspartner stehen für ganzheitliche Heilkraft. Basis dafür sind Oberösterreichs Schätze aus Natur, Kultur und Kulinarik. Traditionelle Heilmethoden werden mit Medizinwissen und Erfahrung optimiert. Die Gesundheitspartner sind vertrauenswürdiger Gesundheitscoach und geben ihr

Wissen und Erfahrung gerne an Gäste weiter. So entstehen individuelle Anwendungen und Produkte für den gesunden Alltag. Zum Mitnehmen und Weitersagen.“

Auch die Aufnahme weiterer Partner wurde vorbereitet: Ab 2020 bringen die Curhäuser der Marienschwestern und der TVB Donau Oberösterreich ihre Gesundheitskompetenz in die Plattform ein. Sie passen mit ihren ganzheitlichen Angeboten perfekt zur neuen Ausrichtung und stärken das Profil Oberösterreichs als Gesundheitsdestination.



Neue Strategie schärft die gemeinsame Botschaft der Gesundheitspartner.



Die Markt- und Produktstrategie ist die Ausgangsbasis für die konsequente Bearbeitung der touristischen Zielmärkte. Gemeinsam mit zahlreichen Partnern setzt Oberösterreich Tourismus zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen, wobei die Digitalisierung neue Wege zu einer noch individuelleren Kundenansprache eröffnet.

Internationale Marktstrategie

Die Strategie für die Marktbearbeitung in den Kernmärkten Österreich, Deutschland, Tschechien, Polen und Slowakei sowie in den Potenzialmärkten China und Südkorea wurde im Berichtsjahr weiter geschärft und mit den Tourismusverbänden abgestimmt.

Daraus leiten sich Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ab, auf die im folgenden Kapitel je Markt näher eingegangen wird. Dreh- und Angelpunkt für die Kommunikation auf den Kernmärkten waren die internationale Kampagne „#uppermoments“ und die neu entwickelte Winterkampagne. Mit der Radkampagne „You like it - bike it“ kooperierten Österreich Werbung, Oberösterreich Tourismus und sechs weitere Bundesländer zur Vermarktung des Rad- und Mountainbike-Angebotes in den Märkten Deutschland, Tschechien und Niederlande. Die Potenzialmärkte China und Südkorea wurden in der bereits etablierten Marktgruppe bearbeitet.

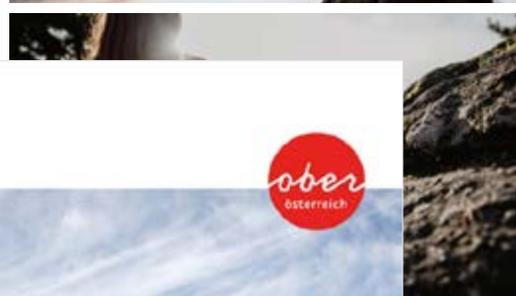
Aufgrund von COVID-19 wird die Marktstrategie 2020 evaluiert und ggfs. angepasst.

Internationale Kampagnen

Auch im Jahr 2019 entwickelte sich die über zwei Jahre laufende Image-Kampagne „#uppermoments“ äußerst erfolgreich. Von Jänner bis September wurden gemeinsam mit den Destinationen Pyhrn-Priel, Linz, Donau und Mühlviertel besondere Sommer-Urlaubsmomente in den Mittelpunkt der Marktkommunikation in Österreich, Tschechien und Deutschland gestellt. Hochemotionale Videos zu unterschiedlichen Urlaubsthemen wurden in einem mit dem Werbepreis Caesar ausgezeichneten Highlight Cut gebündelt und als Kinowerbung ausgespielt. Die thematischen Kurz-Videos der Markendestinationen – insgesamt zehn verschiedene Spots – wurden auf Facebook, Instagram und Youtube aktiviert, um das Image und die Bekanntheit Oberösterreichs zu steigern. Out of Home-Werbung in den Städten Wien, Passau, Regensburg und Prag unterstützte diese Maßnahmen zusätzlich.

In Zusammenarbeit mit dem Gruner & Jahr-Verlag erschien ein 64 Seiten starkes, redaktionelles Stern-Special Oberösterreich in einer Auflage von 385.000 Exemplaren. Dieses diente 2019 als Hauptwerbemittel für Oberösterreich im wichtigsten Zielmarkt Deutschland.





Erfolgreiche Imagekampagne #uppermoments.

DEINE LEBENSFREUDE

Ungeublich naheliegend,
oberoesterreich.at

#uppermoments

#uppermoments Sommerkampagne 2019.



25 Mio

AdImpressions
auf Facebook und
Instagram



1,7 Mio

Video Views über
Facebook und
Instagram



1.417

Stunden Video-
Watchtime via
Facebook



2,7 Mio

Video-Aufrufe
auf Youtube



8.221

Stunden Video-Watchtime
via Youtube



3,5 Mio

Kontakte über
Out of Home Werbung



1 Mio

Kontakte über
Kinowerbung





Snow & Fun - Winterkampagne

„Der gleiche Winter, nur mehr davon.“ – Mit dieser selbstbewussten Ansage wurde ab November 2019 gemeinsam mit den sieben Snow & Fun Skigebieten sowie den Tourismusverbänden Dachstein Salzkammergut, Böhmerwald, Pyhrn-Priel und Traunsee-Almtal eine neu konzipierte Winterkampagne umgesetzt, um die geschärfte Positionierungsstrategie in eine einfache, authentische und überraschende Tonalität zu übersetzen.

Die Winter-Imagekampagne 2019/2020 wurde in den Herkunftsmärkten Österreich (Wien, Niederösterreich), Deutschland (von Bayern bis Frankfurt), Tschechien (Großraum Prag, Pilsen, Südböhmen), der Slowakei (Großraum Bratislava) und Polen (Warschau) ausgespielt. Dabei kamen vor allem Online-Marketing, Social Media, Presse- und PR-Maßnahmen sowie Radio-Werbung und Medienkooperationen zum Einsatz.



5

Märkte (Ö, D, CZ, SK, PL)



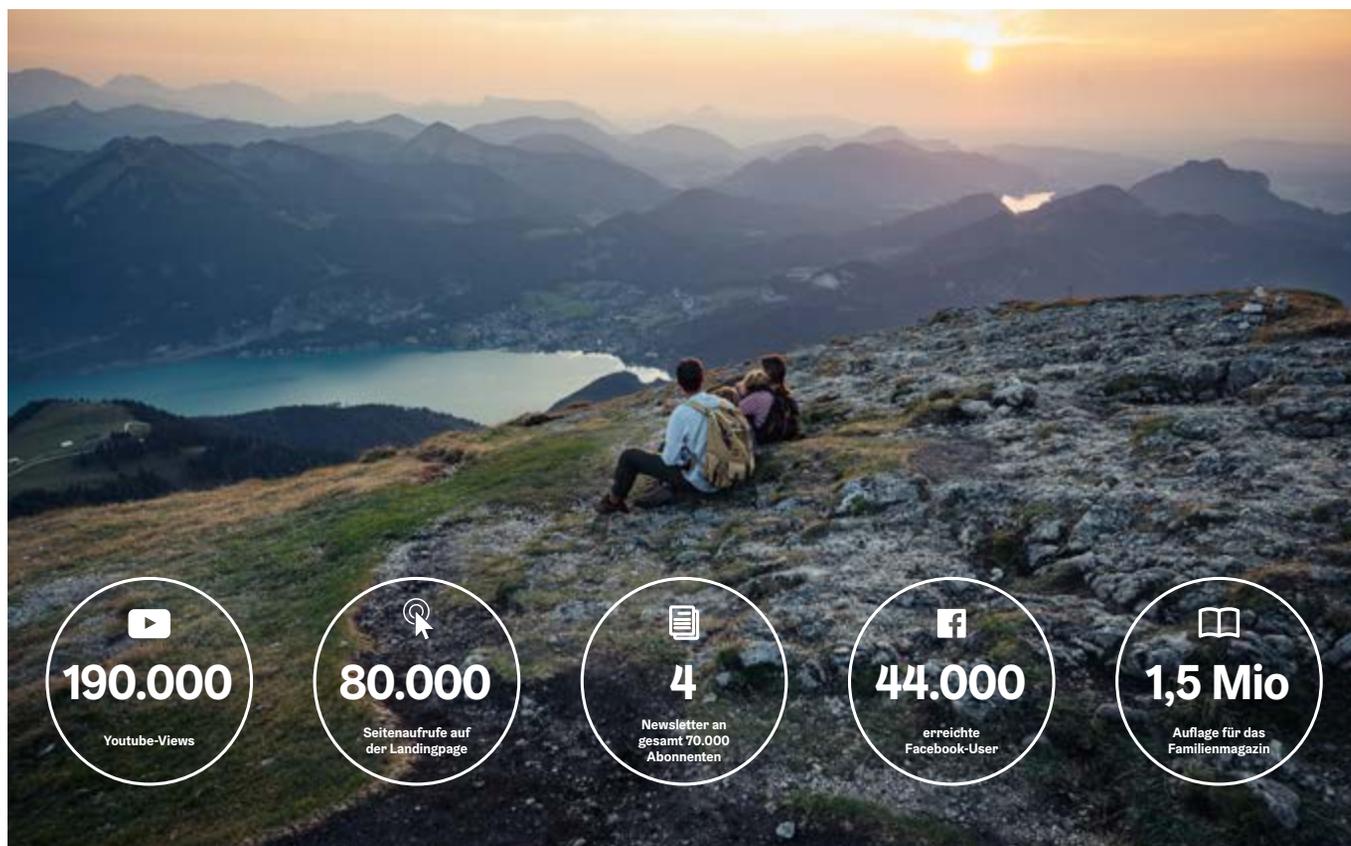
30 Mio

Kontakte im
Kampagnenzeitraum



12

Partner



Gemeinsam mit der Österreich Werbung warb Oberösterreich in Deutschland für „Urlaub mit dem Kind“.

Die Märkte Österreich und Deutschland

Österreich ist der größte Herkunftsmarkt für Oberösterreich, der Marktanteil bei den Nächtigungen beträgt rund 56 Prozent. 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.

Deutschland ist mit einem Anteil von 22 Prozent an den Gesamt-nächtigungen der wichtigste Auslandsmarkt für Oberösterreich. In den letzten fünf Jahren hat sich der Markt mit Zuwächsen von 17 Prozent bei den Ankünften und 12 Prozent bei den Nächtigungen erfreulich entwickelt. Naturerlebnisse und aktives Genießen sind wichtige Urlaubsmotive für den deutschen Gast. Eine Zuspitzung der Themen und neues Aufladen der Angebote soll zusätzlich neue Gästeschichten, etwa junge Gäste und Familien, ansprechen. Der Fokus bei allen Maßnahmen liegt weiterhin auf der Ausweitung der regionalen Marktbearbeitung von Süd-Deutschland nach Mittel-Deutschland und Nordrhein-Westfalen (in Zusammenarbeit mit dem Salzkammergut) sowie in die Gebiete entlang der (Direkt-)Zugverbindung Berlin-Linz-Wien.

„Urlaub mit Kind“-Kampagne in Deutschland

Fast 40 Prozent der Österreich-Urlauber reisen zusammen mit der Familie. Familienurlauber stammen hauptsächlich aus Deutschland, sind hoch gebildet und jünger als der Schnitt. Daraus ergibt sich für Oberösterreich ein großes Potenzial – das im Zuge der Deutschland-Kampagne der Österreich Werbung „Urlaub mit Kind“ von Dezember 2018 bis Juli 2019 genutzt wurde. Oberösterreich Tourismus war gemeinsam mit der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH und der Ferienregion Wolfgangsee Partner der Kampagne. Die Kampagne setzte auf das Thema Familie und sprach dabei unterschiedlichste Familienkonstellationen (z.B. Eltern, Großeltern, Opa oder Oma mit Kind/ern) an. Das Maßnahmenportfolio reichte von Online- und Printaktivitäten bis hin zu Videomarketing. Der von der ÖW eingesetzte Spot zur Bewerbung der Kampagne wurde am Wolfgangsee gedreht. Ein Print-Werbemittel mit einer Auflage von 1,5 Mio. Exemplaren sowie eine Kampagnenseite inklusive Familien E-Book ergänzten den Kommunikationsmix.

Wirtschaftskooperation ÖBB und DB

Die erfolgreiche Kooperation mit ÖBB und DB wurde 2019 fortgesetzt. Auf oebb.at war Oberösterreich mit Top-Urlaubstipps in der Rubrik „Entdecken“ präsent. Das ÖBB Magazin „Railaxed“ (220.000 Leser) setzte im Frühjahr einen Oberösterreich Schwerpunkt in der Printausgabe sowie online. Auf Zugpostern in den Railjets und mittels digitaler Bahnhofsplakate wurde österreichweit Lust auf Urlaub in Oberösterreich gemacht. 2019 wurde erstmals das Onboard Portal „railnet regio“ in den Zügen mit Oberösterreich Content (Video und Bild) bespielt. Im Gegenzug wurde auf Online-Kanälen des

OBERÖSTERREICH
von seiner schönsten Seite erleben

AD Werbung

Renntfahren in Wels

Wels ist Oberösterreichs Renntstadt Nummer eins. In den vergangenen zwei Jahren war die Stadt Zielort der Schautappe der Österreich-Rundfahrt. Aber auch für Hobby-Rennfahrer ist Wels ein idealer Urlaubsort. Hier können Urlaubsgäste unkompliziert Bäder ausleihen und anschließend mit dem Locali auf Tour gehen.

Alles im Fluss
Der bekannte Donauroadweg führt von Passau durch das bayrisch-oberösterreichische Donautal bis Wien. Bei einer Tour ins Hinterland entdecken auch bekennende Donauroadler Neues. Beim Kriegen etwa in kristallklarem Wasser. Denn das erfrischt nicht nur sportliche Waden, sondern sorgt für neuen Energie.

Von der Stadt in den See
Und wer Lust auf pulsierendes Kulturleben inklusive Shopping hat, legt einen Stopp in Linz an der Donau ein. Die europäische Kulturhauptstadt feiert heute 10. jähriges Jubiläum. Grund genug für einen ausgiebigen Stopp in Linz. Bei einer Bootstour durch Mural Harbor wartet Street Art vom Feinsten, danach gibt's direkt an der Donau einen Sunset Drink mit Strandfeeling. Auch genussvoll

präsentiert sich das Salzkammergut. Mit dem lohnenden Ziel „Sprung in den türkisblauen See“ steigen am Salzkammergut Radweg auch Kinder gerne aufs Rad. Wenn das kein Anreiz ist.

Sportlich aktiv
Bei der Salzkammergut Mountainbike Trophy treffen die härtesten Biker Europas aufeinander, ein Erlebnis auch für Zuschauer. Wer im Urlaub gerne auf Wildnis und ursprüngliche Wälder abzielt, sollte die Trans Nationalpark Biketour auf seine Reise-Bucket List stellen: Die Tour umfasst fünf Tage, 227 Kilometer und rund 5.200 Höhenmeter und eignet sich auch ideal für E-Biker. Bergig und sportlich geht es auch im Norden Oberösterreichs zu: Im Mühlviertler Granitland warten anspruchsvolle Trails mit traumhaften Abfahrten. Alle Infos zur Anreise finden Sie unter oob.at.

Oberösterreich Tourismus Information
+43 732 221022
oob.at

© Oberösterreich Tourismus 2019

Oberösterreich in der Frühjahrsausgabe des ÖBB Magazins „railaxed“.

Ruhepol.
Der Wohlfühl-Guide für Oberösterreich

romantisch.
Tosend in Ischl

Paradiesisch.
Für Familienurlaub

Atemberaubend.
Über den Höhen von Bad Ischl

Jungbrunnen.
Der Gesundheitsurlaubs-Guide für Oberösterreich

oob.at

Märchenhaft
Waldnahe
Parkland
Kulturland

Die Printproduktionen für Thermen- und Gesundheitsurlaub wurden reichweitenstarken Medien beigelegt.

Oberösterreich Tourismus (Homepage, Newsletter, Facebook) sowie bei Anfragen auf die attraktive Anreise mit der Bahn hingewiesen. Mit der DB wurde eine Blogger Kampagne sowie Radio-PR inklusive digitaler Verlängerung im Herbst 2019 umgesetzt, um die neue Direktverbindung Berlin-Linz stärker zu bewerben und das Thema „familienfreundliche Anreise“ im Zuge des Familienschwerpunkts in Deutschland in den Mittelpunkt zu rücken. Insgesamt wurden für das eingesetzte Linz-Video 190.000 Impressionen und 30.000 Video-Views auf Facebook & Instagram erreicht. 61 Radioberichte zu „Kurzurlaub in Linz inkl. Bahnreise“ erreichten in Summe 3,6 Mio. Hörer und trugen u.a. dazu bei, dass die Zahl der DB-Anreisen nach Oberösterreich im Berichtsjahr 2019 um 14 Prozent stiegen.



Im Frühjahr erkundete ein Reiseblogger mit dem Zug die Berge- & Seen im Salzkammergut inklusive Zwischenstopp in Linz.

Gesundheitskampagne 2019

Mit einem reichweitenstarken Medien-Mix präsentierten sich Oberösterreichs Thermen 2019 auf den Märkten Deutschland und Österreich. Konzentriert auf Bayern und Österreich wurden Kooperationen mit reichweitenstarken Medien in einer Gesamtauflage von knapp 2 Mio. Stück umgesetzt. Zusätzlich wurde ein Print-Werbemittel mit dem Titel „Ruhepol.“ produziert (Auflage 450.000 Stück) und ausgewählten Medien beigelegt. Eine fixe Maßnahme im Medienplan der Thermenpartner waren E-Marketing Kampagnen im Frühjahr und Herbst, die mehr als 1.200 Buchungsanfragen generierten sowie die Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern.



Für den Gesundheitsurlaub lag der Fokus auf Kooperationen mit Special-Interest-Medien in einer Gesamtauflage von 280.000 Stück. Auch für diesen Themenschwerpunkt wurde ein Print-Werbemittel mit dem Titel „Jungbrunnen.“ produziert (Auflage 150.000 Stück) und der „Süddeutschen Zeitung“ beigelegt. Neben E-Marketing-Maßnahmen wurden Gesundheits-Spots auf Servus TV ausgespielt. Fotoproduktionen zu neuen Angeboten wie der Saunawelt in der Therme Geinberg oder dem Spa-Bereich im EurothermenResort Bad Ischl waren ebenfalls Teil des Maßnahmenpakets 2019.



„You Like it? Bike it!“ - Gemeinsame Radkampagne mit der Österreich Werbung.

Radkampagne mit der ÖW

Mit dem Slogan „You like it? Bike it!“ warb die Österreich Werbung 2019 gemeinsam mit den Bundesländern Burgenland, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark, Kärnten Tirol und Oberösterreich für Radurlaub in Österreich. Ausgespielt wurde die Kampagne von März bis Mitte Oktober 2019 auf den Märkten Deutschland, Niederlande und Tschechien, vorwiegend online. Und das äußerst erfolgreich: Online erzielte die Kampagne über eine Milliarde Impressions, 20 Mio. qualitative Views der Kampagnenvideos und über eine halbe Million qualitative Aufrufe der Kampagnen-Website bike.austria.info. Zweiter Pfeiler der Kampagne war die direkte Ansprache von Rad-Communitys, darunter Event- und Content-Kooperationen etwa mit dem größten niederländischen Radclub ANWB oder den Radevents Kolo pro život in Tschechien.

Aus Oberösterreich standen der Donauradweg und der Salzkammergut Radweg für das Segment Genussrad und die Dachsteinrunde, die Region Pyhrn-Priel und das Mühlviertler Granitland wurden im Segment Mountainbike beworben.

ITB

Mit mehr als 10.000 Ausstellern aus 180 Ländern, 110.000 Fachbesuchern und 160.000 Messteilnehmern ist die ITB (Internationale Tourismusborse) in Berlin die größte Reisemesse der Welt. 2019 präsentierten sich Oberösterreich Tourismus und Dachstein-Salzkammergut am Gemeinschaftsstand der Österreich Werbung, um die besten Angebote in der Natur (Bewegung, Erholung) vorzustellen. Auch die gemeinsame Rad-Kampagne „You like it? Bike it!“ wurde auf der ITB erstmals sichtbar. Die ITB bot Oberösterreich eine optimale Gelegenheit für eine starke Präsenz auf dem wichtigsten Auslandsmarkt Deutschland und diente zudem als Branchen-Treffpunkt sowie als Kommunikations- und Kontaktdrehscheibe für internationale Partner.



Oberösterreich präsentierte sich mit seinen Partnern und dem Schwerpunktthema Rad auf der ITB 2019.

Neue Allianzen: die BizUp-Roadshow in Deutschland

Die 2018 erfolgreich gestartete Roadshow Deutschland der Business Upper Austria (BizUp) ging 2019 in die zweite Runde. Jeweils eine Woche im Mai und Juli 2019 präsentierte sich Oberösterreich als Wirtschafts-, Technologie- und Tourismusstandort in Berlin und München. Zur Präsentation wurden Geschäftslokale in gut frequentierter Lage, so genannte „Pop-up Stores“, angemietet. Oberösterreich war als Urlaubsdestination öffentlichkeitswirksam über den gesamten Zeitraum präsent. Bei Presseevents in Berlin und München wurden Kontakte zu hochrangigen Medien- und Tourismusvertretern geknüpft.



Der Oberösterreichischer Ball im Mai 2019 im Wiener Rathaus begeisterte gut 3000 Gäste.



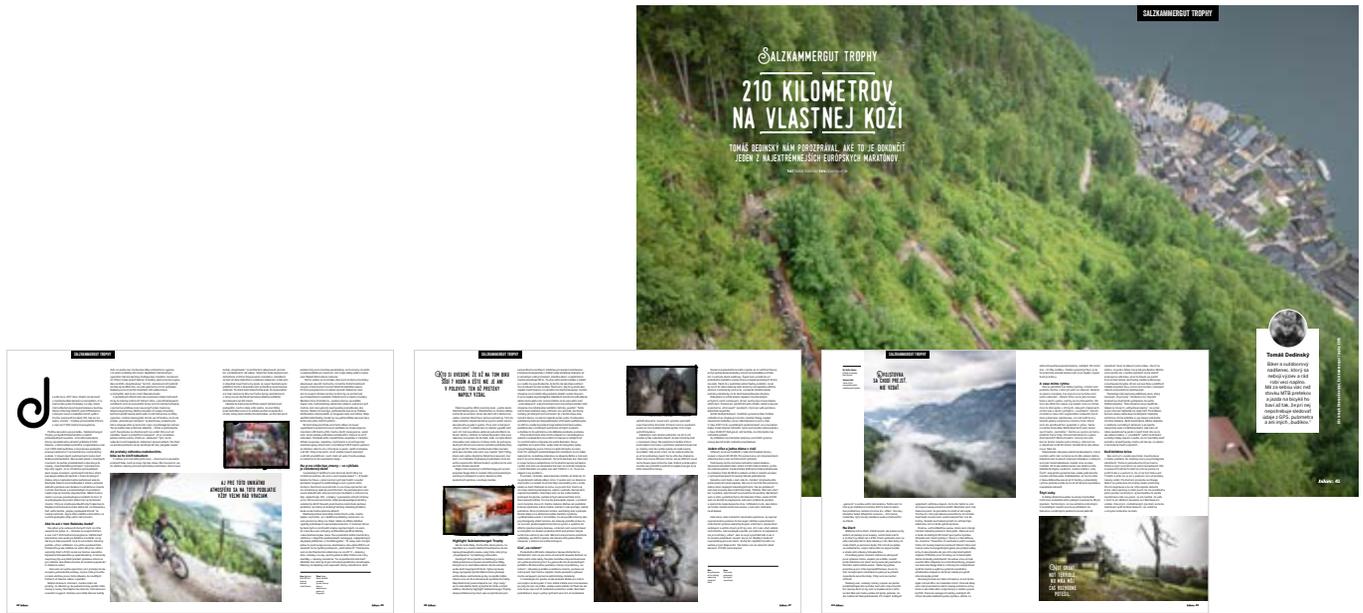
Oberösterreich zu Gast in Wien

Mit einer Wien-Offensive setzte das Land Oberösterreich 2019 ein starkes Zeichen der Präsenz in der Bundeshauptstadt. So begeisterte der Oberösterreichischer Ball am 11. Mai gut 3.000 Gäste im Wiener Rathaus. Organisiert wurde der Ball erstmals von Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit dem Verein der Oberösterreicher in Wien und unter breiter Einbindung von Partnern aus Kunst und Kultur, Kulinarik, Wirtschaft, Sport und Tourismus. Neben einer starken musikalischen Präsenz hob der Bezirk Rohrbach als Partner des Balls auch die OÖ Landesgartenschau auf die Bühne. Musik von Ina Regen und den Seern sorgte ebenso für gute Stimmung, wie Kulinarik aus dem Genussland und dem Bier-Netzwerk. Im Juni wiederum zeigte Oberösterreich seine Vielfalt und Schönheit beim „Sommerfrische - Genuss- & Kulturfestival“ im Kursalon Hübner. Unter der Federführung des Genussland Oberösterreich

brachten sich unter der Koordination von Oberösterreich Tourismus zahlreiche touristische Partner aus Bad Ischl, Dachstein-Salzkammergut, Wolfgangsee, Attersee-Attergau, Linz, Pyhrn-Priel, Steyr und die Nationalpark Region mit ihren Angeboten ebenso ein wie das Bierjuwel, die Ruder-WM Linz-Ottensheim oder die ÖBB.



Oberösterreich lud im Juni zum „Sommerfrische - Genuss- und Kulturfestival“ in den Kursalon Hübner in Wien.



Mehrseitige Reportage zur Salzkammergut Trophy im Magazin BIKER (15.000 Auflage) in der Slowakei.

Die Märkte Tschechien, Polen und Slowakei

Gäste aus Tschechien, der Slowakei und Polen generieren etwas mehr als 5 Prozent der Gesamtnächtigungen in Oberösterreich. Wobei Tschechien mit 264.461 Übernachtungen der wichtigste CEE-Markt ist. Oberösterreich bietet für tschechische Gäste über das ganze Jahr hinweg ideale Bedingungen für Kurzurlaube. Mit reichweitenstarken Wirtschafts- und Medienpartnern wurden deshalb Oberösterreichs einzigartige Natur- und Erholungsmöglichkeiten mit Fokus auf aktives Naturerleben und Genuss präsentiert.

2019 wurde gemeinsam mit der Pyhrn-Priel Region am tschechischen Markt die erfolgreiche Kooperation mit dem Sportartikelhändler HUDY fortgesetzt. Mit INTERSPORT ČR s.r.o. wurde eine Facebook Kampagne umgesetzt. In Zusammenarbeit mit der tschechischen Bahn České dráhy (ČD) wurde Oberösterreich im Kundenmagazin „ČD pro Vás“ (15.000 Auflage) und im Mitarbeitermagazin „Železničář“ als ideales mit der Bahn gut erreichbares Urlaubsziel präsentiert.

Besonders erfolgreich war die Kooperation mit dem tschechischen Fernsehen ČT. Insgesamt fünf Produktionen und TV-Sendungen (3,9 Mio. Zuseher) mit begleitender Online Kampagne wurden realisiert. Zudem konnten mit 20 Oberösterreich-Reportagen 30 Mio. Hörer auf Český rozhlas Čro erreicht werden. Im Rahmen der Sommerkampagne „#uppermoments“ wurde der Oberösterreich Spot auch in tschechischen Kinos ausgespielt und im Rahmen einer Out of Home Kampagne in Prag über fünf Wochen lang gezeigt. Kooperationen mit Lifestyle Magazinen (250.000 Gesamtauflage) setzten einen zusätzlichen Schwerpunkt im Print-Bereich.

In der Slowakei wurden im Rahmen von Workshops der Österreich Werbung, bei der Tourismusmesse IFT Slovakia und durch ein PR-Event Kontakte vertieft und die Vor-Ort Präsenz verstärkt. Am polnischen Markt wurde neben Online Marketing eine Print-Medienkooperation umgesetzt.



Berichterstattung in der Cosmopolitan CZ.



Große Oberösterreich Präsenz im Kundenmagazin der tschechischen Bahn.



Erfolgreiche ZEN Meditationsreise nach Oberösterreich.

Die Potenzialmärkte China & Südkorea

231.090 Nächtigungen wurden 2019 von Gästen aus Asien generiert. Oberösterreich liegt im Bundesländervergleich neben Wien auf Platz zwei bei den absoluten Wachstumszahlen aus China (gemessen an den Nächtigungen). Besonders erfreulich: Asiatische Gäste wählen zunehmend Destinationen abseits der Haupttrouten aus, die größten Nächtigungszuwächse verzeichneten Mondsee, Linz sowie Bad Ischl. Und diese Anstiege sind im Segment der kaufkräftigen Individualreisenden zu verzeichnen, Gruppenreisen stagnieren. Dieser Trend wirkt sich auch auf das Buchungsverhalten in Bezug auf die Unterkunft aus: Zwei Drittel aller chinesischen Gäste übernachten in der 5/4-Sterne Kategorie (Quelle: Visa Anträge / ÖW und Botschaft, Nächtigungsstatistik).

Die Ende 2017 gegründete Marktgruppe China & Südkorea* setzte 2019 zur Image- und Bekanntheitssteigerung neben dem Aufbau von Netzwerken und Kooperationen vor allem auf Social Media- und Online-Maßnahmen mit reichweitenstarken und themenspezifischen Bloggern und Influencern und erreichte damit gut 30 Mio. chinesische User. So wurde etwa mit Chinas bekanntester Online TV-Show XFUN eine Oberösterreich Reise mit Fokus auf kulinarische Besonderheiten umgesetzt und gesamt 48 Mio. User erreicht. Eine chinesische Buchautorin und Gartenbloggerin wiederum begeisterte chinesische Gartenliebhaber. Eine Gruppe bestehend aus taiwanesischen Journalisten, Reiseveranstaltern und Wirtschaftstreibenden besuchte im Rahmen einer ZEN Meditationsreise Oberösterreich. Diese Reise schaffte eine kulturelle Verbindung zwischen der asiatischen Philosophie des Zen und der meditativen Wirkung oberösterreichischer Naturlandschaften. Denn die intakten Naturräume – Berge, trinkwasserklare Seen, Flüsse – sind neben dem reichhaltigen Kulturangebot ein wesentliches Motiv für asiatische Gäste, sich für eine Reise nach Oberösterreich zu entscheiden. Koreanische Gäste planen ihren Urlaub gerne anhand von „Bucket

Lists“ (Empfehlungslisten). Entsprechend diesem Trend wurde mit der Österreich Werbung Korea eine gleichnamige Online Kampagne mit Schwerpunkt Video-Marketing erfolgreich umgesetzt. Außerdem erreichte die Oberösterreich-Reisesendung bei der TV Show „World Theme Travel“ auf Naver (koreanisches Pendant zu google) Platz 6. Oberösterreichs Marktgruppe war außerdem Partner der großen Kampagnen der ÖW China und erreichte damit zusätzlich Aufmerksamkeit. Im Fokus aller 2019 gesetzten Maßnahmen stand die Zielgruppe der Individualreisenden (Free- & Individual Traveller – FIT-Segment).

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

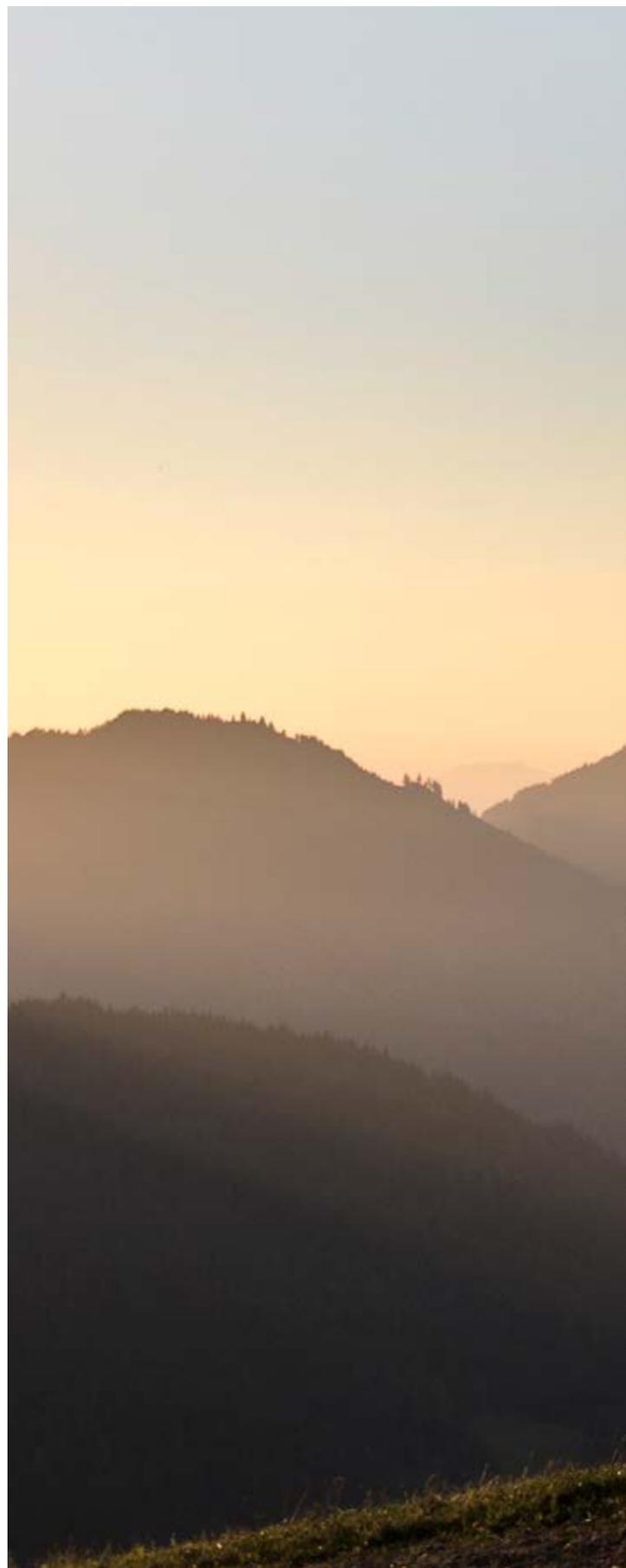


Posting im Rahmen der Influencer Kampagne „Bucket List“ am koreanischen Markt.



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

Oberösterreich Tourismus hat im Berichtsjahr 2019 erfolgreiche Allianzen initiiert bzw. fortgeführt: etwa die seit Jahren bewährte Zusammenarbeit mit KTM Fahrrad, die Kooperation mit Naturschauspiel, dem Genussland Oberösterreich oder dem Biernetzwerk. Im Jahr 2019 lag ein wichtiger Schwerpunkt auf dem Aufbau weiterer strategischer Allianzen, vor allem innerhalb der in der Landes-Tourismusstrategie definierten Meilensteine Kulinarik und Naturräume. Eine Darstellung der Allianzpartner findet sich in den jeweiligen Kapiteln (vgl. Naturräume, Kulinarik).



”

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

Markus Achleitner,
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

“



#IQ Inspirationsquelle Oberösterreich

Raum zum Tagen, Raum zum Ideenfinden, Raum zum Ankommen.

Kongresse, Seminare und Events



oberoesterreich.at/tagungen

Einladung MICE-Train
Oberösterreichs rollender Event für Veranstaltungsorganisatoren

05. Juni 2019 **16.30 Uhr** Eventwissen am Zug

WEGSTADT OBERÖSTERREICH **Linz Hbf – Bad Ischl**
quer durch Oberösterreich

Rückfragen & Kontakt: Convention Bureau Oberösterreich, tagung@oberoesterreich.at, Tel.: +43 732 7077 588

VIP-Ticket

Sichern Sie sich Ihr VIP-Ticket unter
oberoesterreich.at/tagungen bis zum 1. Juni 2019.
Anzahl ist begrenzt.

Geschäftstourismus

Oberösterreich war als Austragungsort von Kongressen, Tagungen und Seminaren gefragt wie nie zuvor. 1.623 dieser Veranstaltungen weist der vom Austrian Convention Bureau und der Österreich Werbung herausgegebene „Meeting Industry Report Austria“ (MIRA) für Oberösterreich im Jahr 2018 aus, ein Plus von 5,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Neben der Gesamtzahl der Veranstaltungen stieg im Jahresvergleich auch die Zahl der Teilnehmer an Tagungen, Kongressen und Seminaren in Oberösterreich um 9,3 Prozent auf 131.800 Personen. Gleichzeitig bestätigte MIRA mögliche Zukunftspotenziale für Oberösterreichs Tagungsbranche, denn österreichweit wächst der Fachbereich IT und Kommunikation bei den Kongressen und Seminaren am stärksten. Auch im starken Wirtschafts- und Wissenschaftsland Oberösterreich ist man im Bereich Technik gut aufgestellt, wurden verstärkt Seminare abgehalten.

Convention Bureau Oberösterreich als Impulsgeber und Netzwerkplattform

Mit dem Convention Bureau Oberösterreich als Marketing- und Serviceplattform für den Tagungs- und Kongresstourismus wurden gezielt Veranstaltungen nach Oberösterreich geholt, die Vielfältigkeit des Tagungsbundeslandes national wie international repräsentiert und gemeinsam mit 55 Partnerbetrieben wurde dieser Sektor der Tourismuswirtschaft weiter gestärkt.

Potenzielle Kunden und Auftraggeber informierten sich bei einer Vielzahl an Veranstaltungen über die Möglichkeiten für Tagungen, Seminare, Kongresse und Events in Oberösterreich. Etwa beim ersten „MICE-Train“ – einer innovativ-informativen Zugfahrt von Linz nach Bad Ischl für 80 Entscheidungsträger. Auf sieben nationalen und internationalen Messen wurden mehr als 200 Fachgespräche über das Tagungsland Oberösterreich geführt. Konkrete Buchungserfolge konnten bei 20 Sales-Tagen bei Entscheidungsträgern in Österreich verzeichnet werden. Zudem wurden drei Fachexkursionen mit potenziellen Auftraggebern durchgeführt, die Webseite oberoesterreich.at/tagungen neu gestaltet, ein neuer Tagungskatalog herausgegeben und ein begleitender Folder großflächig über Wirtschaftsmedien in Oberösterreich, Niederösterreich und Wien verteilt.

Auch im Convention Bureau wird die Vernetzung mit anderen Branchen gelebt. 2019 stand der Sport im Mittelpunkt. Beim Sponsoren-Neujahrsempfang der TSG Hoffenheim konnten über 600 Gäste aus Wirtschaftsunternehmen und Industrie aus der Region Rhein-Neckar von Oberösterreichs Tagungsmöglichkeiten und der Urlaubsdestination begeistert werden.



Spieler und Sponsoren der TSG Hoffenheim lernten Oberösterreichs Tagungsmöglichkeiten kennen.



Der MICE-Train, eine informative Zugreise von Linz nach Bad Ischl, bot wertvolle Inspirationen für Entscheidungsträger.



Spannende Matches beim Upper Austria Ladies Linz.

TRAININGSCAMPS IN OÖ 2019

SPORT OÖ
Land Oberösterreich · Upper Austria

PARTNERHOTELS

- 1. Oberhofgastein Hotel City
- 2. Oberhofgastein Sports Resort B&B
- 3. Argers-Talhof Hotel B&B, Argers-Strallegg
- 4. Bad Ischl Schloss Kammersbrunn
- 5. Bad Ischl Schloss Leopoldsdorf
- 6. Alkovenhof Hotel
- 7. Bad Hall Ludwigs-Strand
- 8. Hochalpen Hotel Strallegg

TEAMS IN AUSTRIAN SPORTS RESORTS B&B OBERHOFGASTEIN

- 1. FC Bayern München
- 2. FC Schalke 04
- 3. Borussia Dortmund
- 4. FC Köln
- 5. FC Schalke 04
- 6. FC Schalke 04
- 7. FC Schalke 04
- 8. FC Schalke 04
- 9. FC Schalke 04
- 10. FC Schalke 04

Europäische Spitzenclubs zu Gast in Oberösterreich.

Wirtschafts- und Sportkooperationen

Upper Austria Ladies Linz

23 Spielerinnen aus 16 Nationen sorgten beim Upper Austria Ladies Linz Tennisturnier 2019 für spannende Matches und durch die Übertragungen und Berichterstattung in Medien international für hohe Aufmerksamkeit. Davon profitierte auch der Tourismus, beispielsweise durch eine starke Präsenz im Branding und vor allem durch die Präsentation von touristischen Highlights und der Bewerbung des FIS Audi Skiweltcup Hinterstoder 2020 in Kooperation mit dem Tourismusverband Pyhrn-Priel.

Fußball-Trainingscamps

Seit 2011 geht Oberösterreich Tourismus in enger Abstimmung mit dem Sportland Oberösterreich mit ausgewählten Fußballvereinen Marketingkooperationen ein, um deren Fans & Sponsoren ganzjährig das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs näher zu bringen. So war das Sport- und Tourismusland Oberösterreich im Sommer 2019 erneut Schauplatz für Fußball-Trainingscamps von mehr als 20 internationalen und nationalen Vereinen.

Mit Europa-League-Starter Eintracht Frankfurt, TSG 1899 Hoffenheim und Union Berlin waren drei absolute Top-Teams der Deutschen Bundesliga zu Gast in Oberösterreich. Durch diese Camps wurden eine enorme Werbewirksamkeit und touristische Wertschöpfung in den Partnerregionen generiert.

KTM

Neben Produktentwicklungen und Kommunikationsmaßnahmen rund um das Thema Rad wurde im Berichtsjahr 2019 die bewährte Kooperation mit dem strategischen Partner KTM Fahrrad vertieft. Bei gemeinsamen Messeauftritten (unter anderem am Argus Bike Festival in Wien, der fr.e.e in München sowie den E-Bike Days in München) konnten insgesamt über 600.000 Besucher erreicht werden. Mit gemeinsamen Fotoshootings und Filmproduktionen, Medien- und Social Media-Aktivitäten wurde die Kooperation zusätzlich zum beiderseitigen Nutzen aktiviert.

Radsport-Veranstaltungen

Die Radsport-Kompetenz Oberösterreichs wird in einer Reihe international beachteter Rad-Veranstaltungen sichtbar, vom Mondsee 5-Seen Radmarathon über die Salzkammergut Mountainbike Trophy bis hin zum ASVÖ King of the Lake rund um den Attersee. Events wie die Internationale Oberösterreich Rundfahrt und die Internationale OÖ Junioren-Rundfahrt stärkten das Radsport-Image und speziell die Rennrad-Kompetenz Oberösterreichs.

So war auch 2019 die Österreich Rundfahrt zum dritten Mal Gast in der Rennradregion Wels. Mit einem Prolog durch die Innenstadt gelang ein spannender Auftakt dieser 71. Tour durch Österreich. Die erste Etappe führte dann von Grieskirchen, wo im Rahmen des 24 Stunden Radmarathons gestartet wurde, nach Freistadt.



Oberösterreich Rundfahrt mit gelbem Führungstrikot.



LASK ist „Oberösterreich Botschafter“

Oberösterreich Tourismus setzt verstärkt Maßnahmen, um den Standort Oberösterreich als Region mit hoher Wirtschafts- und Innovationskraft einerseits und mit hohem Erholungs- und Freizeitwert andererseits zu positionieren. Dies zeigt sich u.a. in der Sponsoringkooperation mit dem Fußballverein LASK, durch die man auf eine wechselseitige Werbe- und Identifikationswirkung abzielt. Das Kooperationspaket umfasst ein dauerhaftes Branding mit der Marke Oberösterreich im Waldstadion in Pasching sowie die Nutzung der LASK-Werbekanäle (Facebook, Webseite,

LASK TV) für touristische Inhalte. Zusätzlich wurden gemeinsame Content-Produktionen umgesetzt. Dabei waren LASK-Spieler zum Mountainbiken im Granitland, Wandern in Pyhrn-Priel oder Wellness in der Eurotherme Bad Schallerbach unterwegs.

Ruder-Weltmeisterschaft 2019

Von 25. August bis 1. September 2019 fand in Oberösterreich, an der Regattastrecke Linz-Ottensheim, die bisher weltweit größte Ruder-Weltmeisterschaft statt. Insgesamt kämpften 2.000 Athleten aus 80 teilnehmenden Nationen in 521 Booten um Medaillen und Olympiatickets für Tokyo 2020. Über 400 anwesende Medienvertreter und 26 internationale TV-Stationen berichteten täglich von den Wettkämpfen und sendeten Bilder aus Oberösterreich in die ganze Welt. 50.000 Zuschauer verfolgten die Rennen live vor Ort. 400 freiwillige Helfer sorgten für einen reibungslosen Ablauf des Groß-Events. Mit rund 100.000 Übernachtungen in Linz und Umgebung generierte dieser Sport-Event eine Wertschöpfung von 15 Mio. Euro. Die zum Teil weit angereisten Besucher informierten sich am WM-Gelände an einem gemeinsamen Messestand von Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich, Linz Tourismus, der Region Urfahr-West und Oberösterreich Tourismus über die Freizeitmöglichkeiten und verschickten über eine Fotobox Postkarten-Grüße aus Oberösterreich in die ganze Welt. Für die Journalisten wurden von den Partnern gemeinsam ausgewählte Presse-Kurztrips an die Donau und nach Linz organisiert und es fand ein Medienempfang gemeinsam mit dem Organisationskomitee der Ruder-Weltmeisterschaft statt.



LASK ist „Oberösterreich Botschafter“.

Ruder Weltmeisterschaft.



200 Mio

erreichte Kontakte über TV
mit dem Branding „Danube
Upper Austria“



15 Mio

Euro Wertschöpfung
in Oberösterreich



50.000

Besucher während der
WM am Gelände



2.000

Athleten aus 80 Nationen
beim Ruder Weltcup



100

Medienvertreter beim
Medienabend in Linz



Stille Nacht
200 JAHRE

Staatspreis Marketing 2019 für die bundesländerübergreifende Kampagne „200 Jahre Stille Nacht“.



Das Römische Erbe wurde nachhaltig touristisch verankert.

Genussland Oberösterreich

Die erfolgreiche Vernetzung zwischen Genussland Oberösterreich und Tourismus im Marketing wurde auch 2019 fortgesetzt. So ist das Thema Kulinarik im Rahmen der #uppermoments-Kampagne mittels zwei emotionalen Video-Momenten über Social Media Marketing beworben worden. Insgesamt konnten 300.000 Views erzielt werden.

Das Genussland Oberösterreich ist auch Netzwerkpartner bei der Bierjuwel Oberösterreich-Initiative, die im März 2019 erfolgreich gestartet wurde. Eine gemeinsame Pressekonferenz zu Beginn der Kampagne machte die Kompetenz Oberösterreichs zum Thema Bier sichtbar und stellte die Netzwerkpartner in die Auslage. Besonderes Highlight war 2019 die Verlagsproduktion mit dem Gourmetmagazin A la Carte. Es entstand ein 20 Seiten starkes Genussland-Special. 16 Seiten davon waren als Druckstrecke in der März-Ausgabe des A la Carte-Magazins vertreten. Insgesamt konnte so eine Auflage von 51.500 Stück erreicht werden. Weitere Medienkooperationen wie z.B. mit dem Falstaff Magazin machten die Qualität und die Möglichkeiten im Genussland Oberösterreich ebenfalls sichtbar. Zur Bewerbung der Veranstaltungen Sommerfrische in Wien und der Genusslandstraße in Linz wurde Social Media Marketing eingesetzt.



Kultur & Tourismus

Entsprechend der strategischen Zielsetzung werden Allianzen mit Partnern aus dem Bereich Kultur nach und nach entwickelt und vernetzt. Seit 2019 ist Oberösterreich Tourismus Mitglied jener Museumskooperation, in der Linzer Museen und Tourismus unter Federführung des Tourismusverbands Linz zusammenarbeiten. Durch diese Erweiterung gelingt es, Volumen und Radius der gemeinsamen Marketingaktivitäten auszuweiten.

Nach dem Jubiläumjahr „200 Jahre Stille Nacht! Heilige Nacht!“ (2018) erfolgte im Berichtsjahr die Neuordnung der länderübergreifenden Arbeitsgruppe. Oberösterreich setzte dabei auf die Kooperation mit den Tourismusverbänden s'Entdeckerviertel und Ried im Innkreis (bzw. ab 2020 Tourismusverband s'Innviertel). Gemeinsam gilt es den oberösterreichischen Anteil des Liedes weiterhin sichtbar und erlebbar zu machen. Dass diese bundesländerübergreifende Kooperation erfolgreich angelaufen ist, bestätigen auch die Auszeichnungen für das Jubiläums-Projekt: die internationale Kampagne wurde 2019 vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort mit dem Staatspreis Marketing in der Kategorie „Public Services & NPO“ ausgezeichnet und für den German Design Award nominiert.

Römerspuren in Oberösterreich

Das grenzüberschreitende Interreg-Projekt „AB119 Inwertsetzung der römischen Kulturstätten in Ostbayern und Oberösterreich“ fand im Jahr 2019 seinen Abschluss. 13 Partner (Tourismusverband Ostbayern, Tourismusverband Wels, Tourismusverband Attersee-Salzkammergut, Tourismusverband s'Innviertel, WGD Donau Oberösterreich Tourismus, Gemeinde Haibach o. d. Donau, Gemeinde Engelhartzell, Verein für Regionalentwicklung regio impuls, Stadt Regensburg, Stadt Straubing, Stadt Pocking, Gemeinde Künzing und Oberösterreich Tourismus) widmeten sich drei Jahre lang gemeinsam dem Ziel, das römische Erbe in der Region touristisch zu verankern. Umfangreiche Infrastrukturmaßnahmen vor Ort schufen die Basis für die Erhaltung und Vermittlung der Historie. Darauf aufbauend entstand die App „Römerspuren“ als virtueller Erlebnis- und Reiseführer, der die einzelnen Standorte entlang eines Erzähfadens miteinander verbindet und damit die gemeinsame Projektregion sichtbar und ganzheitlich erlebbar macht. Informative Audios und Visualisierungen zu historischen Gegebenheiten sowie spielerische Elemente leiten den User nunmehr durch die App, touristische Informationen zu Rad-/ Wanderwegen, Hotellerie, Gas-



Die internationale Schlusskonferenz von „European Cultural Route of Reformation“ fand in Gosau statt.

tronomie und Sehenswürdigkeiten bieten praktischen Nutzen. Über Online- und Printmedien wurde die App im Kontext des Gesamtprojekts kommuniziert, mit der Einbindung in die touristischen Medien der beteiligten Partner findet sie nachhaltige Präsenz. Die App wurde bislang 6.970 Mal heruntergeladen.

European Cultural Route of Reformation

Erstmals in der Geschichte wurde das reformatorische Erbe Europas im EU-Projekt „European Cultural Route of Reformation“ (ECRR) umfassend und in der engagierten, überregionalen Zusammenarbeit von sieben Ländern Mitteleuropas aufgearbeitet. Zum Ende des dreijährigen INTERREG Projektes „European Cultural Route of Reformation“ fand im Mai 2019 in Gosau die internationale Schlusskonferenz statt. Der gelungene Abschluss des ECRR-Projektes war gleichzeitig der Auftakt für die zertifizierte europäische Kulturroute „Routes of Reformation“, die auch offiziell vom Europarat als neue Kulturroute anerkannt wurde. Aktuell hat der als Folgeorganisation des Projektes gegründete Verein „Routes of Reformation“ 30 Mitglieder aus 8 Ländern (Polen, Tschechische Republik, Österreich, Slowenien, Ungarn, Italien, Deutschland und die Schweiz). Essentielle Partner in Österreich und Oberösterreich sind die Evangelische Kirche, Orte und Tourismusverbände entlang des „Weg des Buches“.

Slow Trips

Mit dem internationalen Projekt „SlowTrips“ wollen elf europäische LEADER Regionen den Gedanken von „Slow Travel“ vorantreiben und so zur regionalen Entwicklung beitragen. Erreicht wird dies durch innovative „Slow Travel“ Erlebnisse, welche den Kontakt zu heimischen Menschen (Meet the Locals) und Betrieben in den Mittelpunkt stellen und den Reisenden die Möglichkeit bieten, die besuchte Region authentisch zu erleben. Dieses Netzwerk soll die Startphase für „langsam Reisen“ in Europa einläuten. In der Praxis bedeutet es, dass touristische Produkte erarbeitet werden, die



ZEIT FÜR
LAND UND LEUTE



ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig sind. Leadpartner ist die LEADER Region Zeitkultur Oststeirisches Kernland. In Oberösterreich kooperieren die LEADER Region Urfahr West, Oberösterreich Tourismus und die WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH, um innovative Reiseerlebnisse zu schaffen. Im Zuge des Projektes wurden im Berichtsjahr authentische Erlebnisse in der oberösterreichischen Donauregion erarbeitet, welche ab Frühling 2020 gemeinsam unter der Marke „Slow Trips“ vermarktet werden. Zudem fanden zwei „Train the Trainer“-Seminare statt, um ein gemeinsames Verständnis und Wissen über das Projekt innerhalb der internationalen Zusammenarbeit sicherzustellen.

Mobilität

Gäste erwarten sich immer mehr umfassende, einfach konsumierbare und bedarfsgerechte Mobilitätsangebote abseits des motorisierten Individualverkehrs zum Urlaubsort und vor allem auch innerhalb der Zieldestination. Oberösterreich Tourismus wird in diesem Bereich eine strategische Steuerungsfunktion und Koordinationsrolle für die touristischen Systempartner einnehmen, um bedarfsgerechte Mobilitätslösungen mit zu entwickeln. Die Produktentwicklung soll unter der Prämisse erfolgen, dass Nachhaltigkeit, Klimaverträglichkeit und multimodale Mobilitätsangebote berücksichtigt werden. Dazu wurde im ersten Schritt im Berichtsjahr 2019 ein Netzwerk zur Entwicklung nachhaltiger touristischer Mobilitätsangebote initiiert. Ziel der Netzwerkpartner aus dem Bereich der öffentlichen Verkehrsträger, Vertretern oberösterreichischer Tourismusdestinationen und dem Oberösterreich Tourismus ist es, gemeinsame integrierte und bedarfsorientierte Lösungen zu entwickeln und landesweite Potenziale dafür zu nutzen.



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

Standortpolitik

Neben neuen touristischen Angeboten stärkt das Land Oberösterreich den Qualitätstourismus auch durch die Fokussierung auf die touristische „Hardware“, also den Ausbau und die Qualitätsverbesserung bestehender touristischer Infra- und Suprastruktur. Die Modernisierung bestehender Gästebetten und die Schaffung zusätzlicher marktfähiger Beherbergungsangebote sind wesentliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche touristische Standortpolitik.

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

- Prozessberatung von der Konzepterstellung bis zur Investoren- und Betreibersuche
- Information über verfügbare Investitionsstandorte
- Beratung zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten
- Unterstützung bei Behördenkontakten und Genehmigungsverfahren
- Beratung und Kontaktvermittlung zu Partnern in der Projektrealisierung (Tourismusberatung, Planung, Bau, Finanzierung, Förderung, Hotelbetreiber, Vertriebspartner)
- Erstberatung von Gemeinden bei der Entwicklung touristischer Leitprojekte

Im Jahr 2019 wurden folgende Schwerpunkte in der touristischen Standortpolitik gesetzt:

Strategische Planung (gem. Landes-Tourismusstrategie)

- Aktive Betriebsansiedelungen im Bereich strategiekonformer touristischer Suprastrukturen und dafür notwendiger Infrastrukturen
- Aktive Projektentwicklungen an potenzialreichen TOP-Standorten
- Vorausschauende Potenzialanalyse von Beherbergungsprojekten in Standortregionen mit langfristig geplanten Großveranstaltungen

Beratung von Beherbergungsprojekten

Im Jahr 2019 wurden 26 Beherbergungsprojekte in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten, darunter auch einige Kapazitätserweiterungsvorhaben bestehender Betriebe, als auch Neuansiedelungsprojekte sowie geplante Ausschreibungen von Gemeinden. Bei Beherbergungsneuprojekten im Rahmen von Immobilienentwicklungen liegt oft eine besondere Herausforderung auch darin, die Hotel- und Dienstleistungskomponente in der Planung und Errichtung abzusichern und Hotelbetreiber für Investorenprojekte zu akquirieren. Besonders hervorzuheben ist u.a. auch die Eröffnung des ALPRIMA Hotels in Hinterstoder in der Region Pyhrn-Priel. Dabei wurde mit einer Investition von € 16 Mio. ein Aparthotel mit 380 Betten errichtet, das seit Dezember 2019 in Betrieb ist und das Bettenangebot in der Region wesentlich erweitert.

Servicierung der Hotelbetreiberinteressenten

Ein wichtiger Hebel für die Weiterentwicklung eines erfolgreichen Tourismusstandortes ist auch die Absicherung der Hotelbetreiberkompetenz. Für touristische Leitprojekte verfügt die Biz-up deshalb über ein Netzwerk aus oberösterreichischen, nationalen und internationalen Hotelbetreibern, die in Projektentwicklungen mit oberösterreichischen Investoren eingebunden werden können. Um diese Kontakte zu verdichten, kooperiert die Biz-up auch verstärkt mit der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV), in der die oberösterreichischen und österreichischen Leitbetriebe Mitglieder sind. Die Biz-up nahm an mehreren Veranstaltungen der ÖHV teil und präsentierte dort im Rahmenprogramm auch den Tourismusstandort Oberösterreich.



Eröffnung des Alprima Aparthotel in Hinterstoder.

Ein vierteljährlich erscheinender Newsletter mit marktrelevanten Informationen für das Partnernetzwerk und Standortdokumentationen von Hotelprojekten als Basis für Investoren- und Betreibergespräche zu konkreten Investitionsvorhaben runden das Serviceangebot der Biz-up in diesem Bereich ab.

Finanzierungs- & Förderpolitik

Im Zentrum der touristischen Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich steht einerseits eine bestmögliche Bündelung der Bundes- und Landesfördermittel und andererseits die zielorientierte Förderung von strategiekonformen Innovations-Projekten gemäß Landes-Tourismusstrategie 2022 und somit die nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Im Jahr 2019 wurde erstmals ein Call zur Einreichung strategiekonformer Leitprojekte der Oö. Destinationsmarken und Tourismusverbände gestartet. Die dabei eingereichten Projekte wurden von einer Fachjury bewertet und zur Förderung im Rahmen des „Programmes zur Förderung von strategiekonformen Tourismusinnovationsprojekten“ vorgeschlagen.

Weiters wurde auf die anhaltende Herausforderung der Tourismuswirtschaft bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern reagiert und es konnte eine neue Förderkooperation für Investitionen in die Mitarbeiter-Infrastruktur mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) abgeschlossen werden. Es werden dabei Investitionen in Mitarbeiter-Wohnungen bzw. -häuser, Aufenthalts- und Erholungsräume sowie in die Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch eine Kombination von geförderten Krediten und Einmalzuschüssen unterstützt.

Darüber hinaus wurde im Jahr 2019 ein Förderprogramm für Privatvermieter und Vermieter privater Ferienwohnungen erstellt, welches ab dem Jahr 2020 in Kraft tritt und finanzielle Anreize für Modernisierungsmaßnahmen in diesem wichtigen Segment des touristischen Angebots in Oberösterreich bietet.

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

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



Tourismus-Landesrat Markus Achleitner und ÖHT-Generaldirektor KommR Mag. Wolfgang Kleemann bei der Unterzeichnung der neuen Förderkooperation.

Förderstatistik 2019

bearbeitete Fälle	478
positive Erledigungen	413
negative Erledigungen	65
gefördertes Investitionsvolumen	106,837 Mio. EUR
Landesförderung	19,609 Mio. EUR

Eine nach Förderungsempfänger und Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

Oberösterreich Tourismus	7,485 Mio. EUR
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	5,801 Mio. EUR
Tourismusbetriebe	4,291 Mio. EUR
Tourismusorganisationen: (Fördercalls; Kooperationen; Veranstaltungen)	1,789 Mio. EUR
Touristische Filmförderung	0,243 Mio. EUR
Landesförderung	19,609 Mio. EUR

Kooperation ÖHT

Die im Rahmen der Förderkooperationen mit dem Land Oberösterreich von den relevanten Bundesförderstellen (BMNT, ÖHT, ERP-Fonds) für oberösterreichische Tourismusbetriebe gewährten Förderungen stellten sich im Jahr 2019 wie folgt dar:

Förderinstrument	Förderfälle	Fördervolumen
Förderkredite (ERP, TOP, Impuls)	9	11,540 Mio. EUR
ERP-Kleinkredite	37	3,356 Mio. EUR
Bundeshaftungen	6	4,092 Mio. EUR
Zuschüsse	43	0,654 Mio. EUR
Gesamt	95	19,642 Mio. EUR



Erweiterung des 4-Sterne-Superior Hotels Guglwald.



478

Förderprojekte

Beratung, Begleitung
und Abwicklung
strategiekonformer
Förderprojekte

€

106 Mio

Euro gefördertes
Investitionsvolumen

Umsetzung
der Landes-
Tourismusstrategie
2022

€

19,6 Mio

Fördervolumen des Landes
Oberösterreich

Servicierung
Investoren- und
Betriebernetzwerk

€

19,6 Mio

Fördervolumen
des Bundes



123

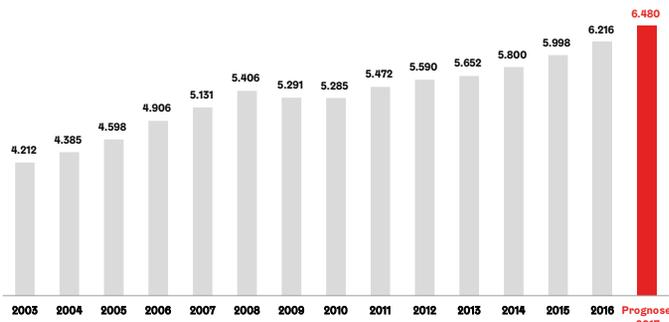
individuelle Förder-
und Finanzierungs-
beratungen



26

begleitete Projekt-
entwicklungen

Tourismus in Zahlen.



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

Oberösterreich ist begehrte Urlaubsdestination für 3,25 Mio. Gäste. In den letzten zehn Jahren stiegen die Gästeankünfte um knapp 40%, die Nächtigungen um nahezu ein Viertel (23,7%) auf über 8,5 Mio. im Tourismusjahr 2019.

Oberösterreich hat sich mit einem vielfältigen Angebot in der Natur, mit Kultur, Kulinarik und Gesundheitsprogrammen gut positioniert. Ziel ist es, über die Qualität der Angebote, eine stärkere Vernetzung auf allen Ebenen und die konsequente Bearbeitung der definierten Märkte mehr Wertschöpfung im Land zu erreichen. Ebenso wirken die laufenden Investitionen in Qualitätsbetten und neue Freizeiteinrichtungen unterstützend für den touristischen Aufschwung.

Direkte und indirekte Wertschöpfung

Mit einem Anteil von 10,4% am Bruttoregionalprodukt des Landes hat die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einen wesentlichen Stellenwert. Die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft liegt 2016 bei 6,22 Mrd. Euro¹. Die Steigerung der Wertschöpfung um + 54% seit 2003 bis zum prognostizierten Jahr 2017 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.

Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- Rund 40.450 unselbständige und selbständige Erwerbstätige in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2017²
- Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung³ OÖ 2017: 2,6% (1.441 Mio. Euro) Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2017: 56.415 Mio. Euro
- Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung⁴ OÖ 2018 (vorläufig): 2,6% (1.539 Mio. Euro) Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2018 (vorläufig): 58.814 Mio. Euro

Tourismusstatistik für das Tourismusjahr 2019

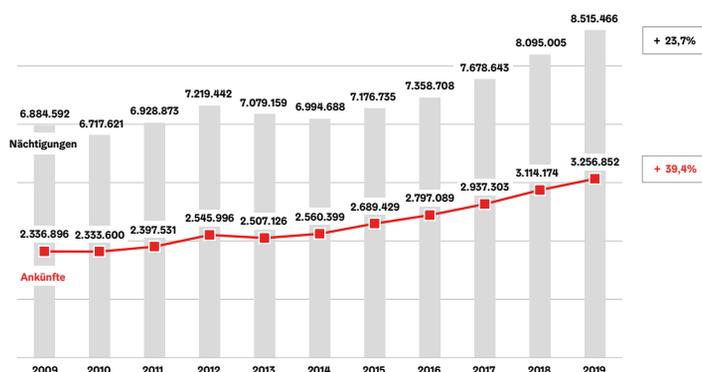
Im Tourismusjahr 2019 (November 2018 bis Oktober 2019) verbrachten mehr als 3,2 Mio. Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich. Gleichzeitig wurde 2019 erstmals seit Aufzeichnung der Tou-

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

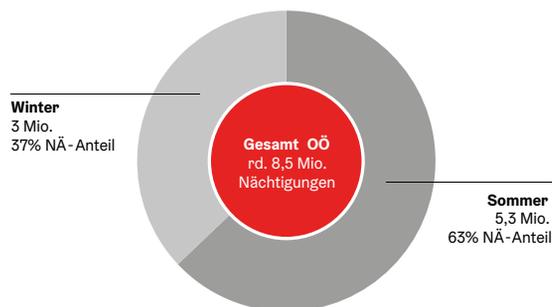
² Quelle: Abgestimmte Erwerbsstatistik Oberösterreich 2017 (AEST 2017) / Land OÖ., Abteilung Statistik; Statistik Austria

³ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

⁴ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen



Entwicklung der Ankünfte und Nchtigungen in Obersterreich:
Tourismusjahre 2009 bis 2019.



Saisonale Verteilung.

rumusstatistik die 8,5 Mio.-Marke der Nchtigungen in Obersterreichs Beherbergungsbetrieben überschritten.

Konkret bedeuten 3.256.852 Ankünfte von November 2018 bis Oktober 2019 ein Plus von 4,6% zum Vorjahr bzw. einen Zuwachs von + 39,4% in den letzten zehn Jahren. 8.515.466 Nchtigungen im Tourismusjahr 2019 bringen eine Steigerung von + 5,2% zum Vorjahr. In der längerfristigen Entwicklung stiegen die Nchtigungen seit 2009 damit um rund 1,6 Mio. (+ 23,7%). Die Aufenthaltsdauer liegt 2019 bei 2,6 Nächten (Vorjahr: 2,6).

Im Winter 2018/2019 wurde das Nchtigungs-niveau des Vorjahres um + 5,8% überschritten, in der Sommersaison um + 4,2%. Von den rund 8,5 Mio. Nchtigungen fallen 63% (5,3 Mio.) auf die Sommermonate, der Winter hält bei einem Anteil von 37% und erreicht 3 Mio. Nchtigungen.

55% der obersterreichischen Nchtigungen entfallen auf den Kernmarkt Österreich (4,7 Mio. Nchtigungen und + 3,4% zum Vorjahr). Die Besucher aus dem Ausland generieren rund 3,8 Mio. Nchtigungen (+ 7,6%).

Der Kernmarkt Deutschland kommt auf 1.867.721 Nchtigungen (+ 4,4%) und erreicht an den gesamten Nchtigungen in Obersterreich einen Anteil von 21,9%. Nchtigun-gszuwächse werden auch bei den Kernmärkten Tschechien (+ 10,8% auf 264.461 Nchtigungen), Polen (+ 17,3% auf rund 122.000 Nchtigungen) und der Slowakei (mit + 8,3% auf ein Niveau von 75.593 Nchtigungen) verbucht. Die Potenzialmärkte China und Südkorea verzeichnen im Tourismusjahr 2019 Zuwächse von + 16% und + 1%.

Zwei Drittel der obersterreichischen Nchtigungen im Tourismusjahr 2019 werden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben generiert. Davon fällt der größte Anteil (30,9%) auf 5/4*-Betriebe mit über 2,6 Mio. Nchtigungen und einem starken Nchtigun-gszuwachs von + 7,1% zum Vorjahr. Es folgen Betriebe der 3*-Kategorie mit rund 1,7 Mio. Nchtigungen (20,4% Anteil), bei denen ein Nchtigun-gswachstum von + 1,6% zum Vorjahr verzeichnet wird. Bei der

2/1*-Kategorie (rund 11% Anteil) steigt das Nchtigungs-niveau zum Vorjahr um knapp 4,8%.

Im Tourismusjahr 2019 verzeichnen die Tourismusverbände Inneres Salzkammergut mit rund 1,05 Mio. und Linz mit rund 1,03 Mio. die meisten Nchtigungen, gefolgt vom Tourismusverband Attersee-Attergau. Die stärksten Nchtigun-gszuwächse erzielten die Tourismusverbände Mühlviertler Hochland (+ 27,3%, bedingt durch ein neues Gesundheitsresort) und Ferienregion Böhmerwald (+ 12,9%).

Unter den obersterreichischen Markendestinationen erzielt das Mühlviertel mit + 11,3% den stärksten Nchtigun-gszuwachs verglichen zum Vorjahr. Linz steigert die Nchtigungen um + 10,4%. Das Salzkammergut und die Pyhrn-Priel gewinnen je + 4,4% an Nchtigungen. Mit + 3,3% über dem Vorjahresniveau liegen die Nchtigungen in der Donau Obersterreich.

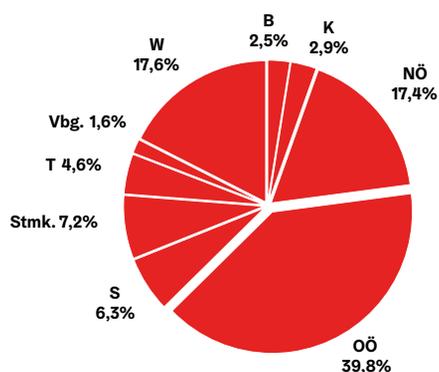
Im Winter 2018/2019 verfügt Obersterreich über eine Kapazität von insgesamt 64.089 Betten in 3.135 Betrieben. Zum Vorjahr stieg damit das Gesamt-Bettenangebot um + 0,6% (+ 408 Betten), die Anzahl der Betriebe sank um - 1,2% (minus 38 Betriebe). Obersterreichweit erreichte im Winter die Auslastung 27% (2018: 25,7%).

Im Sommer 2019 stehen den obersterreichischen Gästen insgesamt 69.619 Betten in 3.472 Betrieben zur Verfügung. Die Gesamt-Bettenkapazität sank zu 2018 um - 997 Betten oder - 1,4%. Die Anzahl der Betriebe veränderte sich im Vergleich zum Vorjahr nicht. Die Sommerauslastung beläuft sich auf 39% (2018: 36,8%).

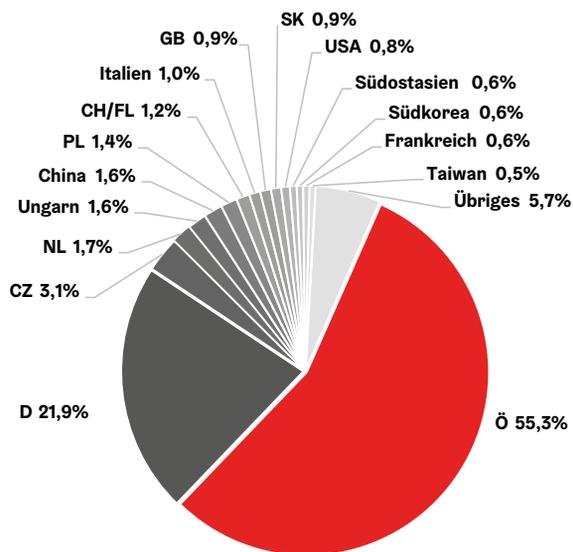
In Österreich werden im Tourismusjahr 2019 rund 46 Mio. Ankünfte (+ 3,3% zum Vorjahr) und 151,9 Mio. Nchtigungen (+ 2,2%) registriert. Obersterreich erzielt mit 8,5 Mio. Nchtigungen 5,6% der gesamten österreichischen Nchtigungen. Der Nchtigun-gszuwachs in unserem Bundesland von + 5,2% zählt hinter Wien zum höchsten im Bundesländervergleich! Ein Drittel, und damit die meisten Nchtigungen, fallen auf Tirol (49,5 Mio.).

Herkunftsländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächtigungen Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Oberösterreich gesamt	3.114.174	3.256.852	142.678	4,6	8.095.005	8.515.466	420.461	5,2
Inländer	1.686.391	1.721.079	34.688	2,1	4.553.248	4.706.268	153.020	3,4
Ausländer	1.427.783	1.535.773	107.990	7,6	3.541.757	3.809.198	267.441	7,6
Deutschland	627.828	665.399	37.571	6,0	1.788.646	1.867.721	79.075	4,4
Herkunftsländer Detail	629.036	676.481	47.445	7,5	1.371.582	1.490.689	119.107	8,7
Belgien	15.763	16.234	471	3,0	39.346	37.791	-1.555	-4,0
China	89.245	101.193	11.948	13,4	120.278	139.578	19.300	16,0
Frankreich (inkl. Monaco)	22.386	25.599	3.213	14,4	41.295	47.840	6.545	15,8
Italien	40.984	43.642	2.658	6,5	76.356	82.227	5.871	7,7
Niederlande	50.539	55.711	5.172	10,2	130.656	148.112	17.456	13,4
Polen	28.754	33.095	4.341	15,1	103.943	121.894	17.951	17,3
Rumänien	18.134	20.907	2.773	15,3	39.631	45.887	6.256	15,8
Schweiz u. Liechtenstein	40.934	42.538	1.604	3,9	96.944	99.944	3.000	3,1
Slowakei	19.623	21.419	1.796	9,2	69.487	75.593	6.106	8,8
Südkorea	40.271	35.987	-4.284	-10,6	47.557	48.030	473	1,0
Südostasien	36.816	36.081	-735	-2,0	47.546	50.346	2.800	5,9
Taiwan	30.779	33.353	2.574	8,4	39.773	43.482	3.709	9,3
Tschechische Rep.	88.241	99.658	11.417	12,9	238.597	264.461	25.864	10,8
Ungarn	45.110	46.847	1.737	3,9	141.311	140.321	-990	-0,7
USA	28.494	31.228	2.734	9,6	56.033	65.014	8.981	16,0
Vereinigtes Königreich	32.963	32.989	26	0,1	82.829	80.169	-2.660	-3,2
Übrige Ausländer	170.919	193.893	22.974	13,4	381.529	450.788	69.259	18,2



Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen 2019.



Nächtigungsanteile der Herkunftsländer an den Gesamtnächtigungen 2019.



Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2019.

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	Nächtigen gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	2.418.817	2.514.608	95.791	4,0	5.230.341	5.494.866	264.525	5,1	64,5%
5/4*-Betriebe	1.175.377	1.229.692	54.315	4,6	2.452.796	2.627.992	175.196	7,1	30,9%
3*-Betriebe	825.178	847.331	22.153	2,7	1.708.010	1.735.489	27.479	1,6	20,4%
2/1*-Betriebe	364.363	382.207	17.844	4,9	882.504	924.427	41.923	4,8	10,9%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	53.899	55.378	1.479	2,7	187.031	206.958	19.927	10,7	2,4%
Privatunterkünfte	232.368	262.846	30.478	13,1	872.762	957.760	84.998	9,7	11,2%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	83.833	98.318	14.485	17,3	264.289	311.179	46.890	17,7	3,7%
Privatquartiere auf Bauernhof	28.822	28.993	171	0,6	109.094	114.894	5.800	5,3	1,3%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	81.921	97.495	15.574	19,0	309.922	345.665	35.743	11,5	4,1%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	37.792	38.040	248	0,7	189.457	186.022	-3.435	-1,8	2,2%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	462.989	479.398	16.409	3,5	1.991.902	2.062.840	70.938	3,6	24,2%
Campingplatz	129.851	140.055	10.204	7,9	352.297	390.252	37.955	10,8	4,6%
Kurheime der SV	31.615	32.952	1.337	4,2	659.255	719.022	59.767	9,1	8,4%
Private und öffentl. Kurheime	32.042	31.968	-74	-0,2	324.973	305.160	-19.813	-6,1	3,6%
Kinder-, Jugenderholungsheime	32.386	32.029	-357	-1,1	121.363	117.612	-3.751	-3,1	1,4%
Jugendherbergen, -gästehäuser	88.872	87.338	-1.534	-1,7	184.203	180.041	-4.162	-2,3	2,1%
Bewirtschaftete Schutzhütten	45.263	46.096	833	1,8	58.545	58.503	-42	-0,1	0,7%
Sonst. Unterkünfte	102.960	108.960	6.000	5,8	291.266	292.250	984	0,3	3,4%
Oberösterreich gesamt	3.114.174	3.256.852	142.678	4,6	8.095.005	8.515.466	420.461	5,2	100,0%

**Die Entwicklung der
Tourismusverbände**

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Attersee-Attergau	188.962	185.454	-3.508	-1,9	672.455	654.222	-18.233	-2,7
Bad Ischl	94.966	107.108	12.142	12,8	375.678	406.811	31.133	8,3
Donau Oberösterreich	255.704	257.494	1.790	0,7	558.335	573.922	15.587	2,8
Entdeckerviertel	43.013	45.613	2.600	6,0	116.887	128.264	11.377	9,7
Ferienregion Böhmerwald	81.030	93.727	12.697	15,7	216.361	244.258	27.897	12,9
Hausruckwald	57.139	48.861	-8.278	-14,5	181.894	153.492	-28.402	-15,6
Inneres Salzkammergut	370.557	395.701	25.144	6,8	996.686	1.048.128	51.442	5,2
Linz	561.209	595.247	34.038	6,1	936.858	1.033.823	96.965	10,4
MondSeeLand, Mondsee-Irrsee	109.034	115.866	6.832	6,3	301.289	321.618	20.329	6,7
Mühlviertler Alm Freistadt	93.851	90.738	-3.113	-3,3	254.562	252.473	-2.089	-0,8
Mühlviertler Hochland	78.683	83.976	5.293	6,7	171.592	218.482	46.890	27,3
Pyhrn-Priel	178.761	186.874	8.113	4,5	534.781	558.294	23.513	4,4
Region Wels	132.156	137.077	4.921	3,7	235.018	247.091	12.073	5,1
St. Wolfgang	163.568	166.631	3.063	1,9	411.969	424.844	12.875	3,1
S`Innviertel	114.853	119.036	4.183	3,6	286.826	296.233	9.407	3,3
Steyr und die Nationalpark Region	116.308	118.047	1.739	1,5	299.767	308.315	8.548	2,9
Tourismusregion Bad Hall	29.921	30.772	851	2,8	232.687	242.149	9.462	4,1
Traunsee-Almtal	159.958	165.462	5.504	3,4	493.363	533.598	40.235	8,2
Urlaubsregion Vitalwelt B. Schallerbach	137.750	133.738	-4.012	-2,9	478.660	472.600	-6.060	-1,3

**Die Entwicklung der
Markendestinationen**

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Donau Oberösterreich *	280.078	286.042	5.964	2,1	612.917	633.313	20.396	3,3
Linz	561.209	595.247	34.038	6,1	936.858	1.033.823	96.965	10,4
Mühlviertel	253.564	268.441	14.877	5,9	642.515	715.213	72.698	11,3
OÖ Salzkammergut	1.097.809	1.152.118	54.309	4,9	3.282.646	3.427.258	144.612	4,4
Pyhrn-Priel	178.761	186.874	8.113	4,5	534.781	558.294	23.513	4,4

* ohne Linz

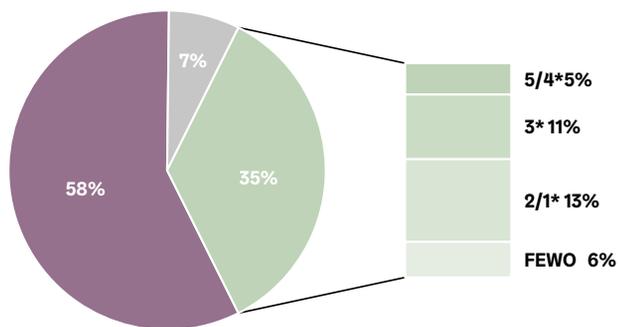
**Die 20 ankunfts- und
nächtigungsintensivsten
Gemeinden im
Tourismusjahr 2019**

	Ankünfte		Nächtingungen
Linz	531.294	Linz	915.134
St.Wolfgang	166.631	St.Wolfgang	424.844
Gosau	116.234	Bad Ischl	406.811
Wels	108.478	Gosau	399.330
Bad Ischl	107.108	Bad Schallerbach	393.043
Obertraun	102.879	Bad Goisern am Hallstättersee	258.227
Hallstatt	100.056	Obertraun	247.429
Bad Schallerbach	98.598	Bad Hall	241.551
Bad Goisern am Hallstättersee	76.532	Wels	192.115
Geinberg	56.670	Hinterstoder	169.127
Hinterstoder	55.782	Altmünster	152.475
Ansfelden	53.518	Hallstatt	143.142
Steyr	52.884	Bad Leonfelden	140.147
Spital a.Pyhrn	49.813	Spital a.Pyhrn	139.412
Bad Leonfelden	44.160	St.Georgen i.Atterg.	130.358
Mondsee	43.680	Tiefgraben	110.564
Gmunden	41.072	Geinberg	105.545
Aigen-Schlägl	36.728	Steyr	100.533
Bad Hall	30.525	Aigen-Schlägl	93.318
Tiefgraben	30.170	Ampflwang	92.659
Oberösterreich gesamt	3.256.852	Oberösterreich gesamt	8.515.466

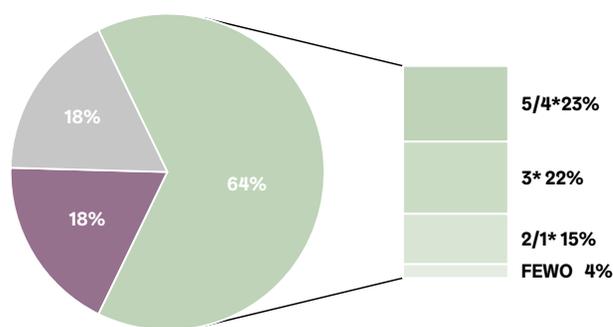
**Betten, Betriebe
und Auslastung
Winter 2019**

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2018	2019	absolut	%	2018	2019	absolut	%	2018	2019	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.173	3.135	-38	-1,2%	63.681	64.089	408	0,6%	25,7%	27,0%	1,3	4,9%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.105	1.102	-3	-0,3%	41.276	41.322	46	0,1%	27,4%	28,7%	1,3	4,8%
5/4*-Betriebe	160	161	1	0,6%	14.933	14.752	-181	-1,2%	38,8%	41,2%	2,4	6,2%
3*-Betriebe	331	333	2	0,6%	14.120	14.067	-53	-0,4%	25,0%	25,8%	0,8	3,2%
2/1*-Betriebe	442	425	-17	-3,8%	9.739	9.822	83	0,9%	17,2%	18,8%	1,5	8,9%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	172	183	11	6,4%	2.484	2.681	197	7,9%	12,7%	12,2%	-0,4	-3,4%
Privatunterkünfte	1.829	1.806	-23	-1,3%	11.158	11.656	498	4,5%	12,3%	13,8%	1,5	12,4%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	548	549	1	0,2%	3.190	3.436	246	7,7%	13,8%	16,4%	2,6	19,2%
Privatquartiere auf Bauernhof	247	239	-8	-3,2%	1.687	1.722	35	2,1%	8,2%	9,8%	1,7	20,2%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	759	743	-16	-2,1%	4.103	4.265	162	3,9%	12,8%	13,8%	1,0	8,0%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	275	275	0	0,0%	2.178	2.233	55	2,5%	12,5%	13,0%	0,5	4,3%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	239	227	-12	-5,0%	11.247	11.111	-136	-1,2%	33,0%	34,4%	1,4	4,3%
Kurheime der SV	16	17	1	6,3%	2.200	2.189	-11	-0,5%	75,7%	86,2%	10,5	13,8%
Private und öffentl. Kurheime	17	14	-3	-17,6%	1.454	1.277	-177	-12,2%	61,9%	60,7%	-1,1	-1,8%
Kinder-, Jugenderholungsheime	12	13	1	8,3%	1.025	999	-26	-2,5%	26,5%	27,4%	0,9	3,5%
Jugendherbergen, -gästehäuser	21	26	5	23,8%	1.533	1.748	215	14,0%	22,7%	19,2%	-3,5	-15,3%
Bewirtschaftete Schutzhütten	29	24	-5	-17,2%	674	595	-79	-11,7%	12,1%	13,6%	1,6	13,2%
Sonst. Unterkünfte	144	133	-11	-7,6%	4.361	4.303	-58	-1,3%	10,1%	10,9%	0,8	7,5%

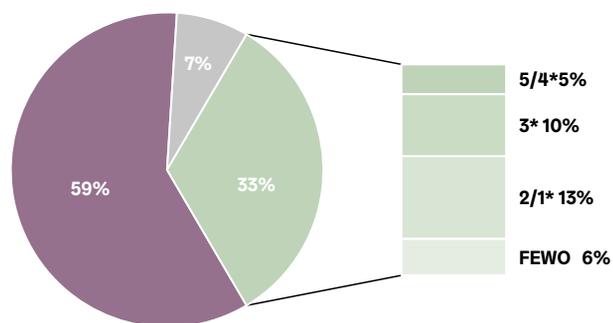
ohne Campingplätze und Zusatzbetten



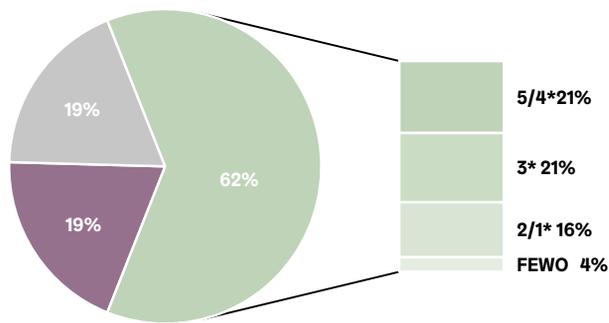
Verteilung BETRIEBE Winter 2019.



Verteilung BETTEN Winter 2019.



Verteilung BETRIEBE Sommer 2019.



Verteilung BETTEN Sommer 2019.



Betten, Betriebe und Auslastung Sommer 2019

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2018	2019	absolut	%	2018	2019	absolut	%	2018	2019	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.472	3.472	0	0,0%	70.616	69.619	-997	-1,4%	36,8%	39,0%	2,2	6,0%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.162	1.146	-16	-1,4%	44.117	43.223	-894	-2,0%	39,2%	42,1%	2,9	7,3%
5/4*-Betriebe	164	162	-2	-1,2%	15.610	14.764	-846	-5,4%	48,9%	56,3%	7,4	15,1%
3*-Betriebe	339	337	-2	-0,6%	14.315	14.211	-104	-0,7%	40,6%	41,2%	0,7	1,6%
2/1*-Betriebe	466	449	-17	-3,6%	11.354	11.256	-98	-0,9%	27,7%	28,5%	0,8	3,0%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	193	198	5	2,6%	2.838	2.992	154	5,4%	24,9%	26,8%	1,9	7,6%
Privatunterkünfte	2.039	2.066	27	1,3%	13.279	13.500	221	1,7%	25,5%	26,8%	1,3	4,9%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	608	614	6	1,0%	3.814	4.008	194	5,1%	26,3%	28,3%	2,0	7,7%
Privatquartiere auf Bauernhof	291	275	-16	-5,5%	2.066	1.982	-84	-4,1%	22,1%	23,1%	1,0	4,4%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	828	870	42	5,1%	4.887	4.979	92	1,9%	23,9%	26,1%	2,2	9,2%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	312	307	-5	-1,6%	2.512	2.531	19	0,8%	30,3%	28,6%	-1,7	-5,6%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	271	260	-11	-4,1%	13.220	12.896	-324	-2,5%	39,8%	41,3%	1,5	3,8%
Kurheime der SV	16	17	1	6,3%	2.200	2.189	-11	-0,5%	88,4%	93,8%	5,4	6,1%
Private und öffentl. Kurheime	16	14	-2	-12,5%	1.444	1.328	-116	-8,0%	61,0%	67,4%	6,4	10,5%
Kinder-, Jugendherholungsheime	13	14	1	7,7%	1.178	1.152	-26	-2,2%	33,3%	32,1%	-1,2	-3,7%
Jugendherbergen, -gästehäuser	26	29	3	11,5%	1.814	1.929	115	6,3%	36,3%	33,6%	-2,7	-7,5%
Bewirtschaftete Schutzhütten	40	38	-2	-5,0%	1.004	954	-50	-5,0%	23,7%	25,0%	1,2	5,2%
Sonst. Unterkünfte	160	148	-12	-7,5%	5.580	5.344	-236	-4,2%	20,6%	21,1%	0,5	2,5%

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

Die Bundesländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Burgenland	1.059.560	1.104.938	45.378	4,3%	3.054.455	3.120.505	66.050	2,2%
Kärnten	3.157.409	3.235.533	78.124	2,5%	13.254.769	13.335.632	80.863	0,6%
Niederösterreich	2.983.776	3.185.070	201.294	6,7%	7.363.758	7.659.496	295.738	4,0%
Oberösterreich	3.114.174	3.256.852	142.678	4,6%	8.095.005	8.515.466	420.461	5,2%
Salzburg	7.897.881	8.113.970	216.089	2,7%	29.300.263	29.753.522	453.259	1,5%
Steiermark	4.197.240	4.298.351	101.111	2,4%	13.022.895	13.229.506	206.611	1,6%
Tirol	12.254.830	12.386.762	131.932	1,1%	49.325.970	49.583.425	257.455	0,5%
Vorarlberg	2.491.914	2.511.077	19.163	0,8%	9.112.521	9.193.293	80.772	0,9%
Wien	7.370.226	7.912.139	541.913	7,4%	16.056.174	17.499.328	1.443.154	9,0%
Österreich	44.527.010	46.004.692	1.477.682	3,3%	148.585.810	151.890.173	3.304.363	2,2%

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

Impressum

(§24 MedienG; Offenlegung §25 MedienG: www.oberoesterreich-tourismus.at/impresum);

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: Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H., **Verlags- u. Herstellungsort:** 4020 Linz

Fotonachweis: Cover: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S2: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S6: BMLRT_Paul Gruber, S13: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S14: Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S15: 3x Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S17: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S18: Oberösterreich Tourismus GmbH, S20/21: cityfoto, Wirtschaftskammer OÖ, S22: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S23: Österreich Werbung, S25: Oberösterreich Tourismus GmbH, S26: Oberösterreich Tourismus GmbH, S27: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, S29: Luchstrail_Max Mauthner, S33: Oberösterreich Tourismus GmbH, Land OÖ, S36: Oberösterreich Tourismus GmbH, S40/41: 3x Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, 4x Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, Oberösterreich Tourismus GmbH_Eduardo Gellner, S42: Land OÖ_Sabrina Liedl, S43: Oberösterreich Tourismus_Moritz Ablinger, S44/45: Oberösterreich Tourismus_Moritz Ablinger, Oberösterreich Tourismus GmbH, S47: 2x Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Josipovic, Oberösterreich Tourismus GmbH_Marco Leiter, Oberösterreich Tourismus GmbH_Patrick Langwallner, Oberösterreich Tourismus GmbH_David Lugmayr, Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Josipovic, S48: 2x Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S50: Österreich-Werbung_Sebastian-Stiphout, S52: Oberösterreich Tourismus GmbH, S53: 3x OÖN_Volker Weibold, Land OÖ, S55: 2x Gabi Seewald, S57: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S58: Oberösterreich Tourismus GmbH, S59: GEPA, Landesradsportverband, S60: OÖRV_Norbert Sollinger, 3x OÖRV_Detlev Seyb, Reinhard Eisenbauer, S61: OÖRV_Detlev Seyb, S62: SalzburgerLand Tourismus, S63: 2x SPES Thomas Brunner, Slow Trips, S65: Ludwig Fahrnberger, Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S66: Guglwald_Alexander Kaiser, S75: 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 ausdrücklich ausgeschlossen. Recherche-, Satz- und Druckfehler sind vorbehalten.

Ansprechpartner.

Amt der Oö. Landesregierung

Direktion für Landesplanung,
wirtschaftliche und ländliche Entwicklung,
Abteilung Wirtschaft und Forschung
Bahnhofplatz 1, 4021 Linz
+43 732 77 20-151 21, wi.post@ooe.gv.at
land-oberoesterreich.gv.at/20041

Büro LR Markus Achleitner

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

Wirtschaftskammer Oberösterreich

Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
Hessenplatz 3, 4020 Linz
+43 5 90 909 4603, tourismus@wkoee.at
wko.at/ooe/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

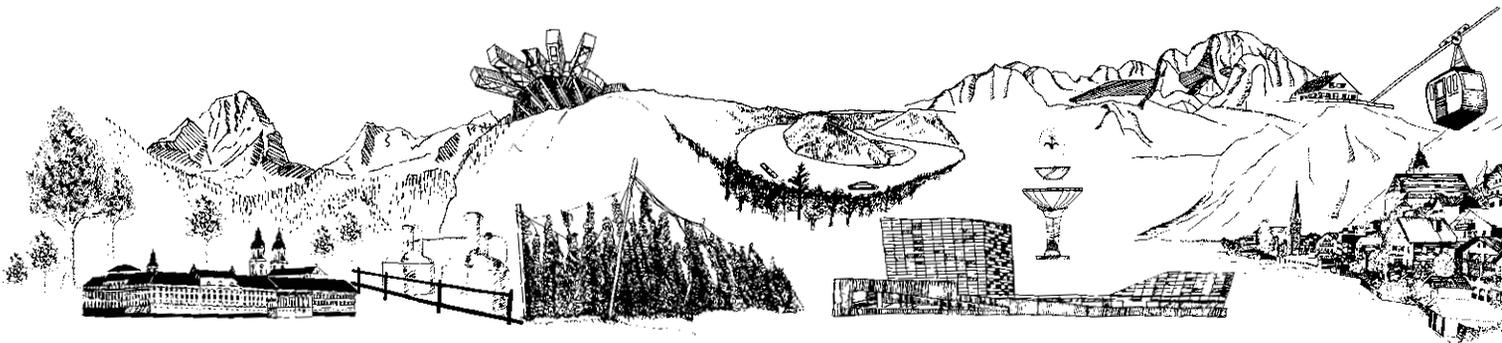
Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-200, info@touristik.at
touristik.at

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



Tourismusverbände in Ober

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

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 / 38 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
Puppung
Sarleinsbach
Schärding
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

österreich.

07 Inneres Salzkammergut / 4 TG

Bad Goisern am Hallstättersee

Gosau
Hallstatt
Obertraun

08 Linz / 3 TG

Ansfelden
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 Kobernauberwald
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
Vorchdorf

19 Urlaubsregion Vitalwelt

Bad Schallerbach / 7 TG

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

Ausblick 2020.

Professionalisierung & Qualifizierung

- Neues Aus- und Weiterbildungskonzept für TVBs
- eCoach Programm
- eLearningplattform

Service & Ressourcen-Optimierung

- Kaufmännische Services für Verbände

Neues Tourismussystem

- Weiterentwicklung der Abstimmungs- & Planungszyklen OÖ20
- E-Meldewesen

Strategische Allianzen

- Entwicklungsschwerpunkt nachhaltige Mobilität
- Entwicklung von neuen strategischen Wirtschaftskooperationen



Menschen



Services



**Recht, Struktur
& Organisation**



**Allianzen
& Netzwerke**

Auf dem
#upper



Digitalisierung

Digital Marketing

- Webarchitektur
- Chatbot
- Mediendatenbank
- Personalisierte Kundenkommunikation



Kulinarik

OÖ Kulinarik-Strategie

- Finalisierung und Implementierung der OÖ Kulinarik-Strategie
- Kommunikation „Bierland Oberösterreich“



Naturräume

Naturraumkompetenz

- Kommunikations- und Kampagnenschwerpunkt
- Weiterentwicklung Naturerlebnisse



Marke/Content Märkte /Marketing

Marktbearbeitung & -kommunikation

- Anpassung und Umsetzung Zielmarktstrategie
- Konzeption Marktoffensive CEE (Marktgruppe)
- Umsetzung Rad-/MTB-Strategie
- Weltcup Hinterstoder

Weg zur
future

