

Tourismusbericht Oberösterreich 2020





Erlebenswert echt.

oberoesterreich.at

- 04 Editorial**
- 06 Sonderkapitel: Covid-19**
- 14 Oberösterreich ist Teil der österreichischen Tourismusstrategie**
- 16 Tourismusstruktur in Oberösterreich**
- 20 Landes-Tourismusstrategie 2022 - Maßnahmen und Umsetzungen**
 - Menschen
 - Digitalisierung
 - Naturräume
 - Kulinarik
 - Marke & Content
 - Märkte, Marketing & Vertrieb
 - Allianzen & Netzwerke
 - Standort-, Finanzierungs- & Förderpolitik
- 68 Tourismus in Zahlen**
 - Direkte und indirekte Wertschöpfung
 - Umsatz- und Beschäftigungszahlen
 - Tourismusstatistik: Tourismusjahr 2020
- 74 Impressum**
- 75 Ansprechpartner**
- 76 Tourismusverbände in Oberösterreich**
- 78 Ausblick 2021**

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.

Das Jahr, in dem die Zukunft in die Gegenwart gereist ist.

Oder: Das schwierigste Jahr seit vielen Jahrzehnten.

Eine Steigerung von mehr als 26 Prozent. So haben sich Oberösterreichs Nächtigungszahlen von 2010 bis 2019 entwickelt. Eine Erfolgsgeschichte. Eine steile Bergtour. 2020 plötzlich eine Klippe. Eine Klippe, die Zahlen, Pläne, Hoffnungen in die Tiefe stürzen ließ. Eine Klippe, die niemand sehen konnte. Diese Klippe hat einen Namen: COVID-19. Von einigen wenigen Erkrankungen zu Jahresbeginn in China entwickelte sich COVID-19 zu einer sich weltweit rasch ausbreitenden Pandemie. Gegenmaßnahmen, die sowohl durch die Österreichische Bundesregierung als auch durch Regierungen in wichtigen ausländischen Herkunftsmärkten gesetzt wurden, brachten den internationalen Reiseverkehr nahezu vollständig zum Stillstand.

Die logische Folge: massive Rückgänge bei Ankünften und Nächtigungen und ein dramatischer Wertschöpfungsverlust. Beinahe von heute auf morgen. Genauso schnell brauchte es Hilfe – wir (Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus) unterstützten die Branche unmittelbar mit ko-

ordinierten Förderungen und Service- und Kommunikationsleistungen. Zur Absicherung des Standortes hat das Land Oberösterreich ein eigenes „Oberösterreich-Paket“ geschnürt, um zusätzlich dort zu helfen, wo die Unterstützungen des Bundes zu wenig sind oder nicht greifen. Die Wirtschaftskammer Oberösterreich leitete zahlreiche betriebliche Unterstützungsmaßnahmen in die Wege und leistete wesentliche Informationsarbeit über rechtliche Rahmenbedingungen für die betroffenen Tourismusbetriebe. Der Oberösterreich Tourismus passte die gesamte Marktbearbeitungsstrategie den veränderten Gegebenheiten an und setzte gemeinsam mit touristischen Partnern Kampagnen um, die für Nachfrageimpulse in Österreich sorgten. Gleichzeitig haben wir die Digitalisierung, die nun noch schneller angekommen ist, als Chance genutzt: für die Gästekommunikation, für die Kundenbindung, für die interne Organisation.

Auch für die Landes-Tourismusstrategie ging die Reise 2020 weiter. Die Rahmenbedingungen waren herausfordernd, trotzdem haben



Markus Achleitner

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat,
Vorsitzender der Generalversammlung
des Oberösterreich Tourismus



BR KommR Robert Seeber

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



Mag. Andreas Winkelhofer

Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus GmbH

wir wichtige, zukunftsgerichtete Projekte vorangetrieben und zur Umsetzung gebracht.

Der Kommunikationsschwerpunkt „Naturräume“ erreichte die Menschen zu einer Zeit, als ihre Sehnsucht nach Freiraum in der Natur so groß war wie noch nie. Finalisiert haben wir auch die Entwicklung der branchenübergreifenden Kulinarikstrategie, getragen durch einen Schulterschluss zwischen Land Oberösterreich, Tourismus, Wirtschaft und Landwirtschaft. 2021 wird die Kulinarik daher mit einer breiten Kommunikationsoffensive und neuen Reiseerlebnissen erstmals für den Gast sicht- und erlebbar.

2020 war für den Tourismus das schwierigste Jahr seit vielen Jahrzehnten. Es war aber auch das Jahr, das den Weg in die Zukunft beschleunigt und neue Wege aufgezeigt hat, vor allem jene Wege, die in die digitale Zukunft führen.

Dass die Zukunft digital ist, das war schon vor der Krise klar. Aber eines ist in diesem Jahr noch klarer geworden: Nichts in der Welt

kann je echte Begegnungen ersetzen. Die Sehnsucht danach war wohl noch nie so groß. Genauso groß wie die Lust auf Urlaub. Noch ist das Ende der Krise nicht wirklich (be)greifbar. Wir brauchen jetzt – neben der Impfung – eine praktikable Teststrategie, damit die Betriebe wieder eine langfristige Perspektive haben. Und Reisen auch über Grenzen hinweg wieder möglich ist. Anders als früher, denn diese Krise hat nicht nur Pläne verändert, sie hat auch die Menschen verändert und zum Nachdenken gebracht. Werte wie Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit haben eine neue Bedeutung gewonnen. Ein guter Zeitpunkt also für die Frage: Welchen Tourismus wollen wir überhaupt?

2021 wird ein herausforderndes Jahr. Aber wir sind überzeugt, dass es uns gelingen wird, mit der Innovationskraft unseres Landes, mit der hohen Qualität des touristischen Angebotes, mit unserer ehrlichen und authentischen Gastfreundschaft unsere Gäste aufs Neue für Urlaub in Oberösterreich begeistern zu können.

COVID-19: Die Herausforderungen. Und wie wir ihnen begegnet sind.

Die COVID-19-Pandemie ist die größte medizinische Krise seit über 100 Jahren, sie stellt Gesellschaft und Wirtschaft weltweit vor große Herausforderungen. Der Tourismus zählt zu jenen Branchen, die von der Krise besonders hart getroffen wurden. Auch Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft bekam im Jahr 2020 die Auswirkungen der Pandemie deutlich zu spüren durch:

Schließungen während der Lockdowns

Viele Betriebe waren während der Lockdowns von 13. März bis 15. Mai (Gastronomie) bzw. 29. Mai (Hotellerie) und ab 3. November 2020 bis in den April 2021 geschlossen – abgesehen von Take-Away und Lieferservice in der Gastronomie sowie der Beherbergung von Geschäftsreisenden.

Weltweite Reisebeschränkungen

Die weltweiten Reisebeschränkungen führten zu einem Ausfall der Fernmärkte. Strenge Einreisebestimmungen zu den Nachbarländern mit Test- bzw. Quarantäneverpflichtungen verursachten einen deutlichen Einbruch bei den ausländischen Kernmärkten. Auch inländische Gäste, die ihren Urlaub nicht im Ausland verbringen konnten, kompensierten diese Einbußen nicht.

Diese Auswirkungen betreffen alle Bereiche des Tourismus: Hotellerie, Gastronomie, Incoming- und Reisebüros, Busreiseveranstalter, Freizeitbetriebe, Fremdenführer, Kultureinrichtungen, Veranstalter ebenso wie Infrastrukturbetriebe wie Seilbahnen und die Schifffahrt.

Das Tourismusjahr 2020 bilanziert daher mit einem Nächtigungsminus von -27,5 Prozent und fiel mit 6,2 Millionen Nächtigungen auf das Niveau der 1970er Jahre zurück. Für viele Betriebe, gerade in der kleinstrukturierten und zumeist familiengeführten Tourismus- und Freizeitwirtschaft, bedeutet die COVID-19-Pandemie eine enorme wirtschaftliche Herausforderung, die zum Teil existenzbedrohende Ausmaße annimmt. Auch die Tourismusverbände sehen sich

wegen geringerer Einnahmen aus den Ortstaxen mit Budgeteinschränkungen konfrontiert.

Um die Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in dieser Krise zu unterstützen, haben das Land Oberösterreich, die Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus im Laufe des Jahres zahlreiche zusätzliche Maßnahmen gesetzt. Gleichzeitig wurden viele der regulär geplanten Maßnahmen und Projekte der herausfordernden Situation angepasst, neu konzipiert und umgesetzt.

Hilfspaket der Bundesregierung

Als Erste-Hilfe-Maßnahme für Klein- und Kleinstunternehmer wurde der mit zwei Milliarden Euro dotierte Härtefall-Fonds eingerichtet. Dieser wird von der WKO administriert und abgewickelt. Gemeinsam mit den Sozialpartnern konnte die Kurzarbeit stark vereinfacht und finanziell verbessert werden. Bei der Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) wurden Möglichkeiten geschaffen, für notwendige Überbrückungskredite Staatsgarantien von 80, 90 oder 100 Prozent und somit in vielen Fällen die Kreditgewährung zu erhalten.

Zur Unterstützung der von der Corona-Krise besonders hart getroffenen Branchen wurde die Umsatzsteuer zeitlich befristet gesenkt. Vom 1. Juli 2020 bis Ende 2021 gilt der ermäßigte Umsatzsteuersatz von fünf Prozent für folgende Bereiche: Speisen und Getränke, gewerbliche Beherbergung, Pensionen und Privatzimmervermietungen, Überlassung von Ferienwohnungen und Camping, Eintrittskarten für Theateraufführungen, Tierparks, Museen, botanische/zoologische Gärten, Naturparks, Kinos, Besuch von Zirkusveranstaltungen und Schausstellungen.

Vom Hilfs-Fonds in Höhe von 15 Milliarden Euro in Form des Fixkostenzuschuss Phase 1, des Fixkostenzuschuss 800.000 und des Verlustersatzes für ungedeckte Fixkosten bis drei Millionen Euro profitierten viele Betriebe quer durch alle Branchen.

Durch den nächsten Lockdown im November folgte ein erneutes Betretungsverbot für Tourismusbetriebe. Der sogenannte Umsatzersatz (80 Prozent des Umsatzes vom November 2019 bzw. 50 Prozent des Umsatzes vom Dezember 2019) sowie der Ausfallbonus (15 bzw. 30 Prozent des ausgefallenen Umsatzes ab Jänner 2021) sollen die negativen wirtschaftlichen Folgen möglichst eindämmen. In Verhandlungen konnte zudem erreicht werden, dass neue Umsätze, etwa durch den Umstieg auf Lieferung bei Restaurants, durch Umsätze aus Geschäftsreisen bei Hotels oder durch Liefer- und Abholserviceumsätze, nicht abgezogen wurden. Ebenso wurden die Zahlungen aus dem Härtefallfonds, der Fixkostenzuschuss der Phase I oder Zahlungen aufgrund von Kurzarbeit nicht gegengerechnet. Im Gegenzug verpflichteten sich die Unternehmen, im Betrachtungszeitraum keine MitarbeiterInnen zu kündigen. Darüber hinaus konnte sowohl beim Finanzamt wie auch bei den Sozialversicherungsträgern rasch und unbürokratisch eine Stundung der Steuern und Abgaben erreicht werden. Um der Veranstaltungsbranche Planungssicherheit und Perspektiven zu geben, wurde Ende 2020 der sogenannte Veranstalter-Schutzschirm in Höhe von 300 Millionen Euro gespannt. Unterstützung gibt es für Veranstaltungen ab 1. Februar 2021 bis Jahresende 2022. Bei Corona bedingten Absagen von Veranstaltungen können nicht stornierbare Ausgaben, wie die Miete für Hallen, Saaltechnik oder Personalkosten, ersetzt werden. Auch die Kosten für Einschränkungen, etwa aufgrund reduzierter Gästezahl, werden erstattet.

Unterstützung durch das Land: Das „Oberösterreich Paket“

Ergänzend zu den Maßnahmen des Bundes reagierte das Land Oberösterreich mit weiteren Hilfsmaßnahmen für die heimischen Unternehmer. Bereits im April 2020 hat der Oö. Landtag eine Reihe von Sonderbestimmungen für einzelne Rechtsbereiche erlassen.

Neben den durch die Corona-Krise bedingten gesetzlichen Anpassungen wurden mit dem sogenannten „Oberösterreich-Paket“ die finanziellen Mittel für ein „OÖ Unterstützungsprogramm Tourismus“ genehmigt. Dieses umfasste sowohl direkte Fördermaßnahmen für Tourismusbetriebe, die in Ergänzung zu den Liquiditätshilfen des Bundes bereitgestellt wurden, als auch finanzielle Zuschüsse für die Tourismusverbände.

Für die Unternehmen und Tourismusverbände war die Änderung des OÖ Tourismusgesetzes besonders relevant, wonach für das Kalenderjahr 2020 – abweichend von den Regelungen über die Beitragspflicht – kein Tourismusbeitrag zu entrichten war. Um den Tourismusverbänden durch den gesetzlichen Entfall der Tourismusbeiträge im Jahr 2020 nicht die finanzielle Basis zu entziehen, wurden die entfallenen Tourismusbeiträge der Unternehmen zur Gänze durch Förderbeiträge des Landes Oberösterreich ersetzt. Als weitere Unterstützung wurde ein OÖ Härtefonds für Kleinbetriebe eingerichtet und nach Auftreten des „Corona-Clusters“ in der Gemeinde St. Wolfgang ein Soforthilfeprogramm für Tourismusbetriebe in dieser Gemeinde bereitgestellt.

Unternehmens-Taskforce des Landes

In Ergänzung zu den umfangreichen Servicierings- und Betreuungsmaßnahmen der WKOÖ initiierte Tourismus-Landesrat Markus Achleitner bereits im März 2020 eine „Unternehmens-Taskforce“: Business Upper Austria (Biz-Up) und Oberösterreich Tourismus informierten und berieten heimische Unternehmen vor allem hinsichtlich der jeweils gültigen Verordnungslage und zur Verfügung stehender Unterstützungsmaßnahmen. Für eine individuelle Beratung konnten Betriebe über eine Hotline Anfragen stellen. Gleichzeitig wurden die Unternehmer proaktiv kontaktiert.

In Summe wurden gut 2.630 oberösterreichische Unternehmen beraten. Diese Aufgaben übernahmen Business Upper Austria und Oberösterreich Tourismus zusätzlich zu deren eigentlichen Kernaufgaben.



Kampagne „Zurück in die Szene, rein in die Gastro“



Unterstützung durch die Wirtschaftskammer Oberösterreich

Neben und in Ergänzung zu den Hilfsmaßnahmen der öffentlichen Hand leistet die Wirtschaftskammer Oberösterreich in der Krise selbst finanzielle Unterstützung an ihre Mitgliedsbetriebe: Seitens aller in der Sparte angesiedelten Fachgruppen wurden die Grundumlagen bis zu 100 Prozent rabattiert und nicht eingehoben. Zudem war und ist die WKO mit unterschiedlichen Organisationseinheiten bei der Konzeption und Administration der diversen Unterstützungsmaßnahmen der Bundesregierung eingebunden. Folgende Re-Start und Unterstützungs-Maßnahmen hat die WKOÖ (Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie darin vertretene Fachgruppen) in die Wege geleitet und umgesetzt.

Starterpaket

Rechtzeitig nach dem ersten Lockdown und vor der Wiederöffnung der Gastronomie mit 15. Mai 2020 erhielten die Gastronomie- und Hotellerie-Betriebe ein Starterpaket mit Drucksorten wie Leitlinien und Verhaltensregeln, um die betrieblichen Umstellungen und Auflagen bestmöglich bewerkstelligen zu können.



Kampagne „Zurück in die Szene, rein in die Gastro“

Gäste emotional wieder gewinnen und damit die Gästefrequenz und den Umsatz steigern. Das war das Ziel der Inseraten- und

Onlinekampagne für die Gastronomiebetriebe, die mit 15. Mai öffnen durften. Neben den Inseraten der Fachgruppe konnten die Gastronomen und Hoteliers die Werbemittel mit ihren eigenen Logos individualisieren und als Multiplikatoren noch weiter verbreiten.

Kampagne „Auf zur Feierabendrunde“

Mit der Lockerungsverordnung, die mit 15. Juni 2020 in Kraft trat, waren in der Gastronomie wieder größere Besuchergruppen erlaubt. Um Lust auf einen Gasthaus-Besuch zu machen, verlost die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie im Juli über Life Radio Gastro-Gutscheine für Feierabendgetränke. Sympathische Kurzspots verstärkten das positive Wiedersehen in der Gastronomie durch emotionale, stimmungsvolle Szenen. Zudem wurde die Aktion über soziale Medien beworben und von den Gastronomen geteilt.

Digitale Workshops „Get a job“

Den beiden Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie ist es ein großes Anliegen, jungen Menschen neue Entwicklungsmöglichkeiten und Karrierewege aufzuzeigen. Gerade auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Seit dem Schuljahr 2020/2021 besteht die Möglichkeit, die Branchenberufsorientierungs-Workshops auch digital durchzuführen. Die digitalen Workshops werden bereits sehr gut gebucht.

Digitale Messe „DIGI Jugend und Beruf“

Auch die Messe Jugend und Beruf wurde Pandemie-bedingt auf das neue Messeformat DIGI Jugend & Beruf umgestellt. Die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie sowie die Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe waren mit digitalen Messeständen, Live-Chats sowie Veranstaltungen vertreten und begeisterten Ende Oktober 2020 rund 50.000 virtuelle Besucher.

Online Tool „klick-und-guat.at“

Während der Lockdowns konnten die Gastronomen meist ausschließlich Speisen liefern oder zur Abholung anbieten. Ein

Kommunikationsstrategie 2020

Phase 1 Shutdown	Phase 2 Erste Lockerungen	Phase 3 Erste Reisemöglichkeiten	Phase 4 Erste Lockerungen bei int. Reisebeschränkungen
<ul style="list-style-type: none"> – Informationen zum Shutdown – Inspiration für die Zeit danach – Interaktionen schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> – Vorfreude wecken – Nachfrageimpulse setzen – Betriebe unterstützen – Mit Regionen/TVB Mittel bündeln 	<ul style="list-style-type: none"> – Fokus Markt Österreich – Vertriebsunterstützende Maßnahmen für Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> – Restart Bewerbung auf internationalen Märkten
März bis Mitte April	Bis Mitte Mai	Ab Mitte Mai	Ab Juni
Sichtbarkeit & Interaktion <ul style="list-style-type: none"> – Social Media: #drinnensdraussen Challenge – Search Engine Marketing (SEA) – Webseiten: Virtuelle Reise – Printanzeigen – Krisenkommunikation – Betriebliche Beratung (Taskforce) 	Sichtbarkeit & Aktivierung <ul style="list-style-type: none"> – Film „Best of Oberösterreich“ – Webseiten: Listicles, Newsletter – PR – Search Engine Marketing (SEA) – Social Media: Inspirationen – Betriebliche Beratung (Taskforce) 	Reichweite & Aktivierung <ul style="list-style-type: none"> – Start Naturräume-Kampagne „Drinnen ist nicht draußen“ – Inlandskampagne ÖW & LTO – Start Gesundheitskampagne – Ausflugs-kampagne – Rad/Bike Kampagne ÖW + 7 Bundesländer 	Internationale Aktivierung* <ul style="list-style-type: none"> – Kampagnen weiterführen – Erweiterung auf den internationalen Märkten – Marktmaßnahmen starten <p><small>*Aufgrund der Pandemie wurden internationale Marktmaßnahmen auf ein Mindestmaß reduziert und der Fokus auf den Heimmarkt Österreich gelegt.</small></p>

Die Kommunikationsstrategie wurde dem Verlauf der Pandemie angepasst.

Angebot, das von den Kunden sehr gut angenommen wurde. Für eine einfache und effiziente Abwicklung beauftragten die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie in Kooperation mit der Fachgruppe Lebensmittelgewerbe ein Online Tool, das die Bestellung, Bezahlung und Abholung oder Lieferung umfasst. Dieses Tool kann in eine bestehende Webseite oder als eigener Link genutzt werden und steht den Betrieben kostenlos zur Verfügung.

Damit kann auch nach den Lockdowns zusätzlich zum traditionellen Geschäft in der Betriebsstätte die Vertriebsform Lieferung/Speisenabholung professionalisiert und ausgebaut werden.

WIFI Kurs: COVID-19 Beauftragter

Neue, noch nie dagewesene Herausforderungen brauchen neue Experten. COVID-19-Beauftragte zum Beispiel. Sie waren und werden bei größeren Veranstaltungen zeitweise per Verordnung vorgeschrieben, ebenso ein COVID-19-Präventionskonzept. Dazu hat die Fachgruppe Hotellerie in Kooperation mit dem Krisenstab des Landes OÖ und dem WIFI den Kurs zum COVID-19-Beauftragten konzipiert. Zentrale Lehrinhalte sind die Grundlagen der Epidemiologie, Hygienestrategien und -vorschriften, veranstaltungsrechtliche Grundlagen sowie das COVID-19-Präventionskonzept für die Praxis. Die einzelnen Fachgruppen stellten ihren Mitgliedern zudem Muster für Präventionskonzepte für verschiedene Veranstaltungsformate zur Verfügung.

Rechtsschutzmodell in COVID-19 Cluster

Basierend auf dem COVID-19 Cluster in St. Wolfgang wurde mit 4. August 2020 das Rechtsschutzmodell zur Abwehr von erhobenen Schadenersatzansprüchen von Beherbergungsgästen in Zusammenhang mit Coronavirus-Infektionsfällen von der Fachgruppe Hotellerie ins Leben gerufen. Fachgruppenmitgliedern werden dabei nachweislich getragene, nicht durch eine Rechtsschutzversicherung gedeckte Vertretungskosten im Ausmaß von maximal 500 Euro ersetzt.

Parallel zu diesen Schwerpunkten wurden neue Projekte vorangetrieben. So plante die Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe

einen Netzwerktag „Veranstaltungswirtschaft“, um Betriebe entlang der Wertschöpfungskette zu vernetzen und neue Angebote zu entwickeln. Auch wurde an einer Plattform für „Hochzeithöfe“ gearbeitet, um hier einheitliche Bedingungen auch in rechtlicher Hinsicht zu schaffen und Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden.

Unterstützung durch den Oberösterreich Tourismus

Oberösterreich Tourismus bot mit einem breiten Maßnahmenpaket Unterstützung an, insbesondere für Tourismusverbände und -betriebe. Geplante Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen wurden angepasst bzw. erweitert und vor allem zusätzliche Re-Start-Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt. Wesentlich war eine laufende Kommunikation und Abstimmung im touristischen Netzwerk – zwischen Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen ebenso wie mit den Interessensvertretungen, touristischen Organisationen und Betrieben in Oberösterreich. Ein enger Austausch mit dem Krisenstab des Landes sicherte zudem den Informationsaustausch zu COVID-spezifischen Themen. So wurde gemeinsam einen „Leitfaden für Maßnahmen bei einem COVID-19 (Verdachts-)Fall im Tourismus“ entwickelt und in die Branche kommuniziert.

Anpassung der Markt- und Kommunikationsstrategie

Die internationalen Reiseeinschränkungen führten zu einem geänderten Reise- und Buchungsverhalten und erforderten eine rasche Anpassung der Markt-Strategie sowie der Kommunikationsmaßnahmen. Trotz COVID-19 wollten viele Menschen auch 2020 nicht auf Ausflüge oder einen Urlaub verzichten. Ob und wie man reisen konnte, hing allerdings von den Regelungen und Schutzmaßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie ab. Solche Einschränkungen wirkten direkt auf die Reisepläne. Flug- und Fernreisen etwa fielen weitgehend aus. Stattdessen wurden nah gelegene Ziele beliebt, die bevorzugt mit dem Auto und möglichst individuell, ohne große Nähe zu anderen Menschen, erreichbar sind.

Auf Anbieterseite wiederum war eine hohe Flexibilität bei Buchungen notwendig, ebenso Kulanz bei Stornierungen. Der Fokus der Re-Start Kommunikation lag deshalb auf den Nahmärkten – je nach Reisemöglichkeiten in Österreich (und einzelnen Bundesländern), Süd-Deutschland und Tschechien. Aktivitäten auf den Fernmärkten, wie China und Südkorea, wurden auf ein Minimum reduziert (Basisauftritt). Auch rückten Image- und Bekanntheitsziele in den Kampagnen in den Hintergrund – nachfragefördernde Maßnahmen und direkte Vertriebsunterstützung für betriebliche Angebote standen im Vordergrund.

Re-Start Kommunikation, Kampagnen und Vertriebsmaßnahmen
Österreich Werbung, Oberösterreich Tourismus und die Tourismusverbände setzten einen umfangreichen Kommunikations- und Marketingplan um, um vor allem Nachfrage und Neugeschäft für die Betriebe zu erzielen. Erfolgsentscheidend war der richtige Zeitpunkt für den Start der Kommunikation sowie die richtigen Botschaften. Die multimediale Kampagne „Drinnen ist nicht draußen“ traf die Sehnsüchte der Menschen nach Bewegung und Erholung in der Natur auf den Punkt.



Naturräume Kampagnen-Sujets



Zum Re-Start nach dem ersten Lockdown wurde damit ab Mitte April 2020 eine hohe Aufmerksamkeit für Oberösterreich geschaffen und vor allem Naturerlebnisse in den Destinationen buchbar gemacht. Nähere Details zur Naturräume-Kampagne finden sich im Kapitel „Naturräume“ (vgl. Seite 28). Weitere Themenschwerpunkte wie Gesundheit, Radfahren, Mountainbiken oder Wandern verstärkten das Verlangen nach Urlaubsformen mit viel Freiraum. Kulturthemen wurden situativ bzw. abhängig von den Corona bedingten Möglichkeiten ergänzt.

St. Wolfgang war als Corona-Cluster im Juli 2020 international in den Medien. Negative Berichte vor allem in deutschsprachigen Medien bewirkten eine Image-Delle für die gesamte Region und in der Folge einen wirtschaftlichen Schaden. Aufgrund zahlreicher Stornierungen ging die Auslastung in den Betrieben im Sommer auf 20 bis 30 Prozent zurück. Neben der finanziellen Unterstützung durch das Land Oberösterreich konnte Oberösterreich Tourismus mit einer vertrauensbildenden Kampagne (über Hörfunk, Printmedien, Out of Home und Online-Werbung) im Herbst 2020 dazu beitragen, das Image wieder ins rechte Licht zu rücken und vor allem die Betriebe im Vertrieb ihrer Angebote zu unterstützen.

Mit einer zusätzlichen Herbstkampagne „Entdecke Oberösterreich. Entdecke dich.“, die phasenweise in Österreich, Süddeutschland und Tschechien ausgespielt wurde, konnten wertvolle Nachfrageimpulse ausgelöst werden. Im Fokus standen Kurzurlaube zu Themen wie Städte und Kultur sowie Bewegung in der Natur.

Content, Information und Kommunikation

Besondere Zeiten verlangen besondere Maßnahmen. Insofern wurden auch die Kommunikations- sowie Content-Strategie laufend den Herausforderungen angepasst.

Drei Ausprägungen standen dabei für die Aufbereitung im Internet, für Newsletter und Social Media oder die PR-Arbeit im Vordergrund:

- Informations-Content: tagesaktuelle fakten- und sicherheitsorientierte Informationen (wie zum Beispiel Einreisebestimmungen, Sicherheitsmaßnahmen, Vorschriften und Regelungen) bilden die Basis. Sie schaffen Vertrauen und zeigen, wie Urlaub auch unter schwierigen Situationen funktioniert.
- Inspirations-Content: In Phasen der Öffnung/Lockerung wurde

die Sehnsucht und Vorfreude auf einen Urlaub in Österreich geweckt. Dazu entstand wertvoller neuer Content und kam eine Vielfalt unterschiedlicher Formate – von Videos, über Listicles und stimmungsvolle Bilder bis hin zu Magazin-Stories über besondere Menschen – zum Einsatz.

- Motivations-Content: Mit und vor allem nach der Öffnung, wenn das Interesse an Reisen wieder größer wurde, galt es, konkrete Angebote zu vermitteln und damit Buchungen für die Betriebe zu generieren. Unterschiedlichste Urlaubspauschalen und vor allem auch spezielle Vorteile wie die „48-Stunden-Storno“-Möglichkeit standen im Fokus.

Sowohl für Gäste (b2c in Deutsch und Englisch) als auch für die Branche (b2b, inkl. Verordnungen und Unterstützungsmaßnahmen) wurden im Web spezielle Covid-19-Informationsseiten eingerichtet. Diese drei Seiten werden seit 26. Februar 2020 auf Basis unterschiedlicher, verifizierter Informationsquellen (Ministerien, ÖW, WKO) täglich aktualisiert und erzielten 2020 in Summe bereits knapp 150.000 Seitenaufrufe. Als zusätzlichen Service haben auch die Tourismusverbände diese Inhalte auf deren Webseiten integriert bzw. verlinkt.

Gleichzeitig wurde die Social Media Arbeit intensiviert. Neben einer regelmäßigen Posting-Strategie und verstärktem Community Management gelang es vor allem durch „Challenges“, zusätzlich für Oberösterreich zu begeistern. Zum einen wirkte die österreichweite Kampagne #wirsindtourismus vor allem nach Innen - Persönlichkeiten aus Gastronomie und Hotellerie zeigten ihre Leidenschaft als Gastgeber und vermittelten Zuversicht sowie Zusammenhalt in der Branche. Über 1 Million Menschen erreichte die Social-Media-Challenge #drinnenvdraussen. Facebook- und Instagram-Nutzer waren im Frühjahr aufgerufen, besondere #uppermoments, die sie normalerweise draußen unternehmen, nach drinnen zu holen und davon Videos oder Bilder zu posten. Auch die Weiterführung dieser Challenge im Herbst gelang unter dem Hashtag #vorfreude und sorgte für eine Reichweite von rund 1,5 Millionen Personen.

Digitale Gästeregistrierung

Als wichtige Maßnahme zur Sicherheit im Kontaktpersonen-Management wurde im Sommer 2020 zuerst auf freiwilliger Basis und ab Ende Oktober verpflichtend eine Gästeregistrierung in der Gastronomie eingeführt. Oberösterreich Tourismus stellte in Abstimmung mit dem Verfassungsdienst des Landes datenschutzkonforme Registrierungsformulare und Informationsblätter für die Gastronomiebetriebe zur Verfügung. In Folge wurde eine einfach zu bedienende elektronische Registrierung realisiert, die auf Basis einer QR-Code Technologie höchste Datensicherheit gewährleistet. Die digitale Gästeregistrierung wurde von Oberösterreich Tourismus, TTG Tourismus Technologie GmbH und Feratel Media Technologies AG entwickelt. Auf einer dazu gestalteten Webseite erhalten Betriebe Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Erklärvideos, ebenso finden Gäste die für sie notwendigen Informationen. Nach einer Testphase steht das System seit Anfang November 2020 kostenlos zur Verfügung, kam jedoch aufgrund des Lockdowns ab 03.11.2020 noch nicht zum Einsatz. Darüber hinaus wurde auch das elektronische Meldewesen für eine allfällige Gästeregistrierung zur Kontaktpersonen-Nachverfolgung in der Hotellerie vorbereitet.

Services, Brancheninformation und –kommunikation

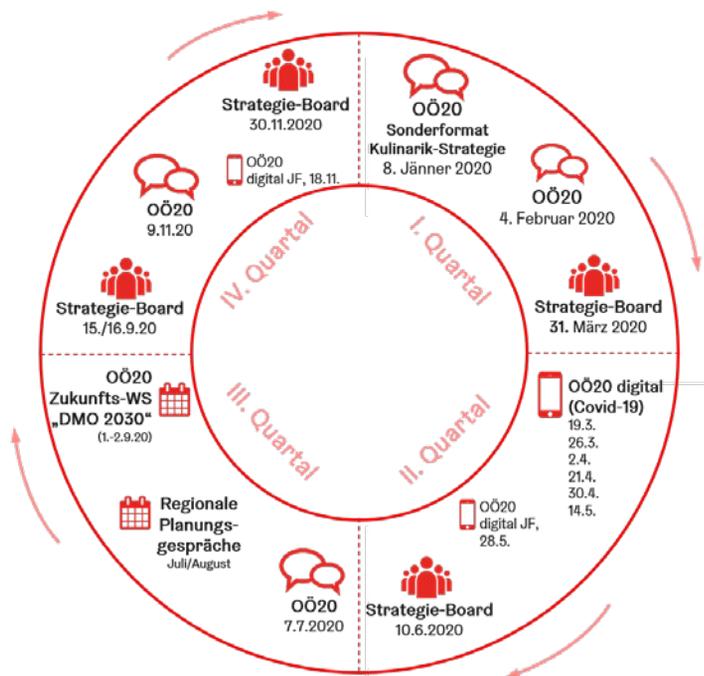
Oberösterreich hat mit dem OÖ Tourismusgesetz 2018 einen Strukturprozess eingeleitet, größere Organisationseinheiten geschaffen und damit die Kräfte, Kompetenzen und Budgets gebündelt. Das hat den Austausch zwischen Tourismusverbänden und Oberösterreich Tourismus (OÖ20) auch während dieser herausfordernden Zeit wesentlich erleichtert. Sowohl bei strategischen Maßnahmen, inhaltlichen und operativen Umsetzungen als auch bei organisatorischen Aufgaben, die durch die Pandemie zusätzlich notwendig wurden. Die Bandbreite – vom Krisenmanagement über die Entwicklung (neuer) strategischer Themenschwerpunkte bis hin zur gemeinsamen Umsetzung von Kampagnen – ist dabei groß. Tourismusverbände haben durch die Pandemie zum Teil ihren Arbeitsschwerpunkt verlagert oder neue Kompetenzen aufgebaut (zum Beispiel Krisenmanagement, Krisenkommunikation) und im Wesentlichen die für Betriebe/Vermieter sowie Gäste wichtigen Aufgaben weitergeführt.

Das Austauschformat (OÖ20) hat sich im Krisenmanagement besonders bewährt. Binnen kürzester Zeit wurde für alle Tourismusverbände ein digitales Kollaborationstool eingerichtet. In anfangs wöchentlichen, später vierzehntägigen bis monatlichen Video-Meetings wurden aktuelle Informationen weitergegeben, die Situation und Herausforderungen in den Tourismusverbänden besprochen sowie operative Abstimmungen und gemeinsame Planungen vorgenommen. Dieses digitale Format eines „OÖ20 digital Jour-Fixe“ hat sich als reguläres Abstimmungsformat etabliert und wird künftig in die Regelkommunikation einfließen und somit den Austausch innerhalb der oberösterreichischen Tourismusbranche weiter intensivieren.

Darüber hinaus wurden und werden die Tourismusverbände während der gesamten COVID-19-Krise umfangreich serviert. Neben der aktuellen Aufbereitung von Informationen zu Maßnahmen und gesetzlichen Verordnungen erfolgt eine ausführliche Beratung etwa zu kaufmännischen und arbeitsrechtlichen Themen. Zusätzlich wurden kaufmännische Daten der TVBs für das Land OÖ aufbereitet und die finanzielle Situation sowie Liquidität der Verbände analysiert.

In Vorbereitung auf die Wintersaison 2020/21 fand im September 2020 ein Runder Tisch zum COVID-19-Management für den oberösterreichischen Wintersport statt. Gemeinsam diskutierten Vertreter der Skigebiete, Tourismusverbände, Skischulen, Hotellerie und Gastronomie sowie der Gesundheitsbehörden und Vertreter aus dem Krisenstab des Landes geeignete Maßnahmen für eine sichere und erfolgreiche Wintersaison. In einem Workshop Anfang Oktober erarbeiteten Touristiker und Gesundheitsbehörden ein Konzept zum Krisenmanagement und zu den Kommunikationsketten bei möglichen Infektionsszenarien, die während des Winters auftreten können. Damit wurden alle Beteiligten auch auf besonders herausfordernde Situationen gut vorbereitet. Im Anschluss daran führten Tourismusverbände in allen Wintersport-Destinationen eigenständig regionale Workshops durch, um mit den lokalen Akteuren die vom Bund vorgegebenen Sicherheitsmaßnahmen abzustimmen.

Außerdem wurden der „Leitfaden für Maßnahmen bei einem Covid-19-(Verdachts-)Fall im Tourismus“ besprochen und die Kommunikationsketten in der jeweiligen Destination verankert. Darüber hinaus definierte jeder Tourismusverband eine/n „KrisensprecherIn“ für die Destination, der/die im Fall einer relevanten Krisensituation als Ansprechperson für Krisenstab und Gesundheitsbehörden zur Verfügung steht und auch die laufende Information der Medien übernimmt. Der Oberösterreich Tourismus hat für diese Ansprechpersonen ein eigenes Seminar zum Krisenmanagement angeboten.



Abstand halten.
Zu anderen Menschen.
Zum Leben, wie wir es
kannnten.

Dieser Abstand hat zu einer neuen Nähe geführt.
Persönlich. Zu uns. Zu unseren Werten.
Und räumlich. Erdgebundene Reisen und Nahziele
werden nachhaltig boomen.

Bundesweite Strategien und Vernetzung.

Plan T – Masterplan für Tourismus in Österreich

Die Corona-Pandemie erfordert Flexibilität und rasche Änderungen. In allen Bereichen. Im Tourismus mussten viele Aufgaben im Berichtsjahr 2020 kurzfristig anders oder neu gestaltet werden. An der Umsetzung der gemeinsamen Tourismusstrategie „Plan T – Masterplan für Tourismus“ wurde aber festgehalten. Sie dient als Grundlage für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich. Und soll gegenwärtigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung tragen. Die Tourismusstrategie orientiert sich stark an den Bedürfnissen der Gäste, der Umwelt und der einheimischen Bevölkerung. In enger Abstimmung mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, der Österreich Werbung (ÖW) und den Landes-Tourismusorganisationen wird die Umsetzung vorangetrieben, sollen Synergiepotenziale zwischen Bund und Ländern bestmöglich genutzt werden.

Zahlreiche Überschneidungen mit der Landes-Tourismusstrategie 2022 und gemeinsame Zielsetzungen sprechen für eine gute Vernetzung. Insbesondere die Meilensteine Mensch, Digitalisierung, Naturräume und Kulinarik knüpfen unmittelbar an die zentralen Aktionsfelder der österreichweiten Tourismusstrategie an. Die oberösterreichische Naturräume-Strategie, die 2020 in einem Kommunikationsschwerpunkt sichtbar wurde, stärkt Österreich als grüne Destination.

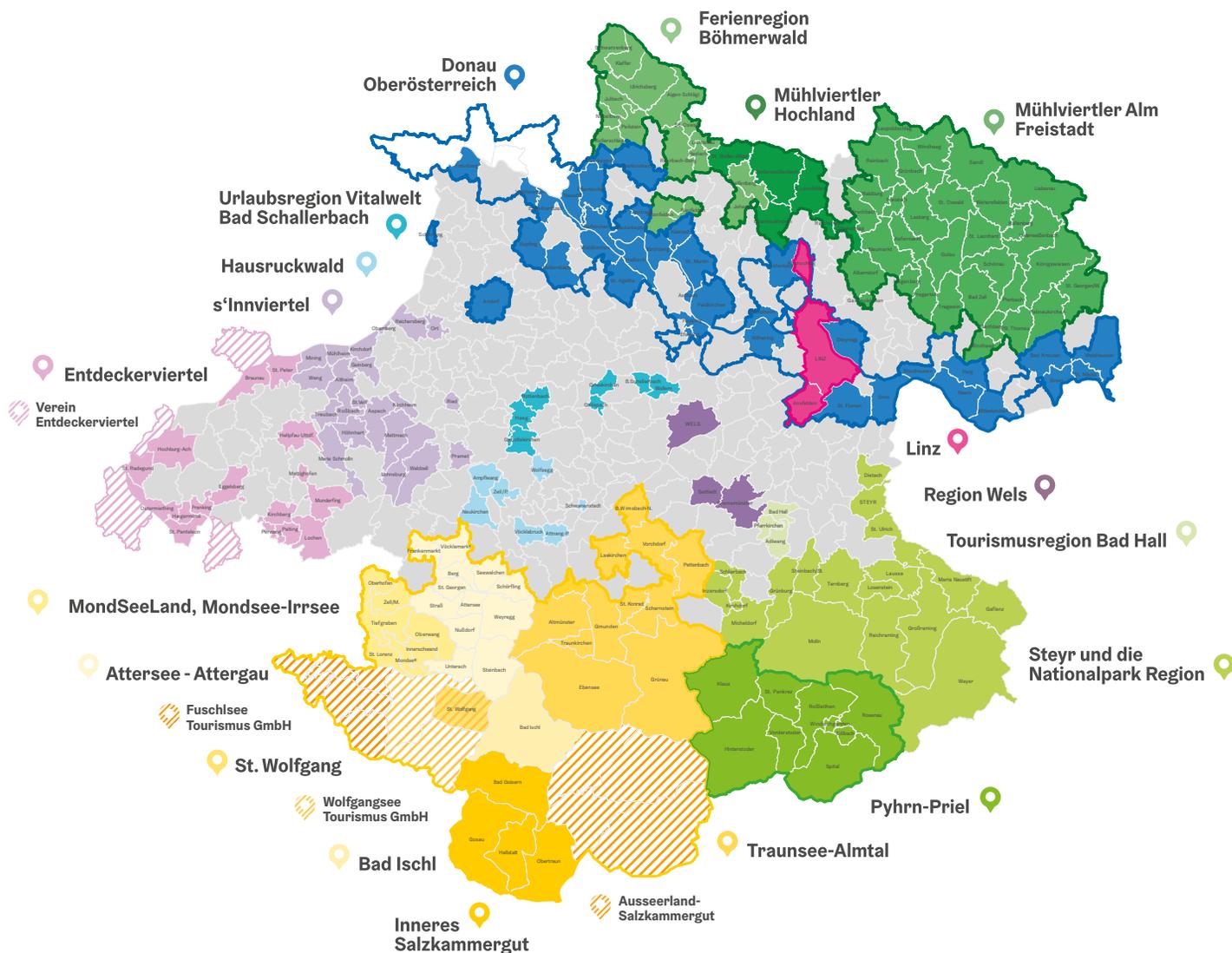
Auch in der Kulinarik ergeben sich wertvolle Synergien. Österreich soll als DIE Kulinarik-Destination in Europa etabliert und erlebbar gemacht werden. Dazu arbeiten ÖW und das Netzwerk Kulinarik an einer bundesweiten Kulinarik-(Kommunikations-)Strategie. Oberösterreich Tourismus, Wirtschaftskammer und Landwirtschaftskammer OÖ sowie das Genussland Oberösterreich sind in diesen Prozess aktiv eingebunden. Damit kann eine Durchgängigkeit der Strategien und das Erreichen von Synergien in den Umsetzungsmaßnahmen gewährleistet werden. Künftig sollen auch Kommunikationsmaßnahmen – von der Content-Produktion bis zur Kampagne – möglichst breit akkordiert umgesetzt werden.





**Viele Stärken.
Ein gemeinsames Ziel.**

Tourismusstruktur in Oberösterreich.



- Mühlviertel Marken GmbH
- Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich
- Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH

Überblick der Tourismusverbände in Oberösterreich laut Oö. Tourismusgesetz 2018. Stand 01.01.2021

Tourismusverbände

Mit dem neuen Oö. Tourismusgesetz 2018 wurden größere Organisationseinheiten geschaffen und damit die Kräfte, Kompetenzen und Budgets gebündelt. Seit 01.01.2020 gibt es somit in Oberösterreich 19 Tourismusverbände. Eine detaillierte Liste der Zuordnung der Gemeinden zu den Tourismusverbänden findet sich auf Seite 76.

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

Alle Mitglieder des Tourismusverbandes (Unternehmen, die im Gebiet des Tourismusverbands ihren Sitz oder eine Betriebsstätte haben und Tourismusbeiträge entrichten, sowie freiwillige Mitglieder) bilden die Vollversammlung. Diese wählt die stimmberechtigten Mitglieder des Aufsichtsrats, dem auch je angefangene 10 Gemeinden ein/e Bürgermeister/in mit Stimmrecht und ein Vertreter der Landes-Tourismusorganisation mit beratender Stimme angehören. Vom Aufsichtsrat wird ein/e hauptberufliche/r Geschäftsführer/in bestellt, der die Geschäfte des Tourismusverbandes führt.

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 Ausbildungsstelle, bei der Führung der Mitgliederstatistik oder durch die Abnahme von Meisterprüfungen wahr.

Oberösterreich Tourismus

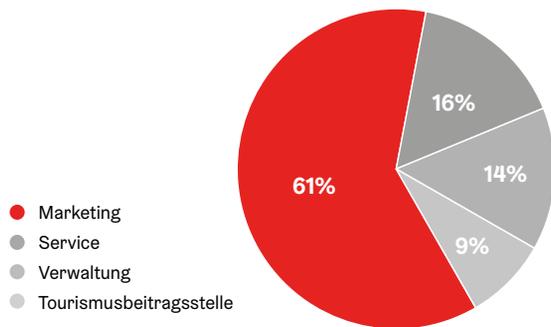
Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ sind im Oö. Tourismusgesetz 2018 festgeschrieben.

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 2020

Zur Wahrnehmung seiner gesetzlichen Aufgaben verfügte Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2020 über ein Budget von 13 Mio. Euro.



Die Gremien 2020

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

Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2020 folgende Personen vertreten:

- Wirtschafts-Landesrat Markus ACHLEITNER (Vorsitzender) Landesrat für Wirtschaft, Arbeit, Wissenschaft & Forschung, Europa, Sport, Tourismus, Raumordnung, Energie und Landesholding

- LAbg. Günter PRÖLLER – Vertreter der FPÖ (Vorsitzender-Stv.)
- Präsidentin Mag.^a Doris HUMMER – Vertreterin der WKO Oberösterreich
- LAbg. Präsidentin Michaela LANGER-WENINGER (ab Jänner 2020)
- LAbg. Mag. Michael LINDNER – Vertreter der SPÖ
- LAbg. Ulrike SCHWARZ – Vertreterin der Grünen
- Bundesrat BSO KommR Robert SEEBER – Vorsitzender des Strategie-Boards
- Landtagspräsident KommR Viktor SIGL – Vertreter der ÖVP (bis Jänner 2020)
- Spartenobmann KommR Ernst WIESINGER – Vertreter der WKO Oberösterreich (ab Jänner 2020)

Strategie-Board

Das Gremium hat sich zum strategischen Impulsgeber für den oberösterreichischen Tourismus entwickelt. Die darin vertretenen Personen bringen sich mit fachlichem Input ein, tragen Entscheidungen in die Regionen und Verbände weiter und achten darauf, dass Umsetzungen passieren. Im Strategie-Board waren 2020 folgende Personen vertreten:

Vom für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandte Vertreter:

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

Vertreter der Destinationen:

- Georg BAUMGARTNER
- Dr. med. Günther BECK

- Friedrich BERNHOFER (bis Mitte Jänner 2020)
- Karlheinz EDER
- KommR Manfred GRUBAUER
- Dipl.-BW Friedrich KAINDLSTORFER (ab Mitte Jänner 2020)
- Christian NADERER
- Rainer ROHREGGER, MBA

Von der WKO Oberösterreich entsandte Vertreter:

- Spartengeschäftsführer Mag. Stefan PRAHER, MBA
- SO-Stv. (ab Mai 2020) KommR Gerold ROYDA
- SO-Stv. (ab Juni 2020) Direktor Mag. Patrick HOCHHAUSER

Service- und Beratungsleistungen für Tourismusverbände

Oberösterreich Tourismus unterstützt touristische Organisationen mit einer breiten Palette an Service- und Beratungsleistungen, u.a. mit der Bearbeitung von mehr als 100 rechtlichen und versicherungsrechtlichen Anfragen. Rechtliche Änderungen, gerichtliche Entscheidungen, technologische Fortschritte oder – wie das Berichtsjahr aufzeigte - unvorhergesehene Ereignisse verlangen immer mehr rechtliche Anpassungen. All dies erfordert ein rasches Reagieren, um Angleichungen vorzunehmen und Schäden abzuwenden.

Rechts- & Versicherungsservices

Der Rechtsbereich war geprägt von Covid-19-bedingten Anpassungen, dennoch galt es weitere relevante und aktuelle Themen zu finalisieren bzw. umzusetzen. So konnte für das „Oberösterreich“-Logo der Verkehrsgeltungsnachweis erbracht und somit als Marke beim Ö. Patentamt registriert werden.

Die Entwicklung einer App zur digitalen Gästeregistrierung für Betriebe erforderte eine datenschutzkonforme Ausgestaltung.

Auch EuGH-Entscheidungen bedürfen stets einer unverzüglichen

Umsetzung, etwa im Zusammenhang mit der Aufhebung des US Privacy Shields inkl. der Abklärung von Alternativen.

Nicht nur Schadensfälle, auch Pandemien können dazu führen, dass Versicherungsverträge anlassbezogen geändert oder nicht mehr fortgeführt werden. Hier ist es wichtig, rasch zu reagieren und Klarheit zu schaffen. Versicherungsverträge werden jährlich hinsichtlich Inhalt, Relevanz und Kosten geprüft. Neu abgeschlossen wurde eine Gewerbe-Rechtsschutzversicherung für touristische Organisationen, bei deren Ausgestaltung Anfragen und Anforderungen aus der Praxis einfließen. Erneut erweitert wurde die Wegehalterhaftpflichtversicherung – ab 2021 bietet diese auch einen Straf-Rechtsschutz.

Kaufmännische Servicierung

Oberösterreich Tourismus unterstützte die heimischen Tourismusverbände bei der Umsetzung der neuen Oö. Tourismus-Haushaltsverordnung in Bezug auf Budgetierung, Liquiditäts- und Investitionsplanung, Berichtswesen sowie bei bilanzrechtlichen Fragestellungen. Des Weiteren fanden laufend engste Abstimmungen mit der Aufsichtsbehörde zu den kaufmännischen und rechtlichen Anliegen der Tourismusverbände statt.



Die Oberösterreicher sind bekannt als herzliche und kompetente Gastgeber. 2020 haben sie eine weitere Eigenschaft bewiesen: Resilienz. Es war beeindruckend zu beobachten, wie wendig sie in diesem schwierigen Jahr mit den Herausforderungen umgegangen und auf sie geantwortet haben. Eine Meisterleistung!

Qualifizierung und Weiterbildung für Tourismusverbände

Die stärkere Professionalisierung der Tourismusbranche ist erklärtes Ziel der Landes-Tourismusstrategie 2022. Daher nimmt die kontinuierliche Weiterbildung auch für die oberösterreichischen Tourismusorganisationen einen hohen Stellenwert ein. Oberösterreich Tourismus bietet ein bedarfsgerechtes Qualifizierungsprogramm, das auf einer jährlichen Evaluierung basiert und 2020 einen Fokus insbesondere auf Digitalisierungs- und Führungsthemen legte. Wegen der geltenden Corona-Beschränkungen mussten ab März 2020 einige geplante (Präsenz-)Trainings abgesagt werden, andere wiederum konnten in einem Online-Format durchgeführt werden. Auf Geschäftsführungsebene wurde im September ein „Zukunftsworkshop DMO 2030“ abgehalten, um notwendige Veränderungsschritte und -projekte für die Zukunft der Tourismusverbände einzuleiten. Zudem wurde das Projekt „eCampus“ ins Leben gerufen: Ziel dabei ist der Aufbau von digitalen Wissensformaten auf einer B2B-Plattform, die den Verbänden online und somit zeitunabhängig zur Verfügung steht.

2020 wurden insgesamt 45 Seminare und Weiterbildungen mit in Summe 270 Teilnehmern umgesetzt. Ausgewählte Themen dieser Qualifizierungsformate:

- Persönlichkeits-Training: Präsenz & Aufmerksamkeit
- OÖ20 Zukunftsworkshop DMO 2030
- Touristische Grundlagen-Schulung
- Google Analytics-Training
- Krisen-Kommunikation
- Tourdata und Typo-3-Schulungen
- Oberösterreich eCoach-Lehrgang

Digital fit mit den eCoaches

Im März 2020 startete der dritte eCoach Lehrgang, der in Kooperation von Oberösterreich Tourismus und der JKU Linz (MBA Tourismusmanagement) realisiert wird. Elf Mitarbeiter oberösterreichischer Tourismusverbände eigneten sich digitale Kompetenzen an, etwa zu Bereichen wie Online Marketing und Vertrieb, Reputationsmanagement, Social Media oder Suchmaschinen Marketing. Dieses digitale Wissen wird von den eCoaches in deren Regionen eingesetzt, um die touristischen Betriebe bei digitalen Fragen zu unterstützen und Hilfe zur Selbsthilfe anzubieten. Dadurch wird einerseits die digitale Fitness der Branche und andererseits das Netzwerk zwischen Tourismusverbänden und touristischen Leistungsträgern gestärkt.

Mittlerweile begleiten 32 eCoaches in 15 Tourismusverbänden ihre Mitgliedsbetriebe bei digitalen Fragen, entweder in persönlichen Gesprächen oder virtuellen Coachings. Da der digitale Auftritt in diesen herausfordernden Zeiten für Betriebe immer wichtiger wird, gewinnt auch die Beratung an Bedeutung. Ebenso wie der Wissensaustausch unter den eCoaches, um sich selbst digital fit zu halten. Dazu hat sich das 2019 gegründete eCoach Netzwerk gut etabliert.

Starkes Maßnahmenpaket der WKO Oberösterreich

Das Jahr 2020 war herausfordernd und bemerkenswert. Die Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft setzte von Jänner bis Mitte März – und damit vor der Corona-Pandemie – in Kooperation mit den zugehörigen Fachgruppen eine Vielzahl an Projekten und Maßnahmen um, basierend auf dem Meilenstein „Menschen“ der Landes-Tourismusstrategie 2022 und den daraus formulierten Zielen und Subzielen. Für Oberösterreich sind die 8.869 Unternehmen der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Insgesamt beschäftigen sie 28.383 Mitarbeiter und 1.124 Lehrlinge (Stand Juli 2020).



Culinary Art Festival



Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mi“

Ziel der Kampagne „Das Richtige für mi“ war es, das allgemeine Image der Branche zu heben und deren Attraktivität bei Lehrlingen bzw. Fachkräften zu erhöhen. Im Rahmen von Einschaltungen in Printmedien, Radio und im Online-Bereich wurden die Vorzüge der Branchen optimal positioniert. Zusätzlich wurde mit Werbemitteln, die den Mitgliedsbetrieben zur Verfügung standen, am „Point of Sale“ mittels Testimonials aus den jeweiligen Branchen für eine berufliche Karriere in Gastronomie und Hotellerie geworben.

Raus aus der Schule: rein in die Welt der Stars

Noch während ihrer Schulzeit an der HLW Braunau machte Sabrina Laderdinger eine Erfahrung, die ihr Leben für immer verändern sollte. Am ersten Tag ihres Praktikums im Scaleria am Wolfgangsee erlebte sie eine Autopräsentation hautnah. Und von diesem Moment an wusste sie: „Das ist absolut mein“. Noch heute kommt sie dabei ins Schwärmen: „Das war einfach der Hammer!“, sagt sie begeistert, wenn man sie danach fragt.

Gleich nach der Schule bewarb sie sich deswegen sofort um eine Stelle im Projektmanagement-Trainee-Programm, um zu lernen, was die Topstars im Alltag bewegt und wie man Events auf Weltklassenniveau durchzieht, ohne dabei die Nerven zu verlieren. Denn als Fachkraft in der Hotellerie muss man vielseitig einsetzbar und begeisterungsfähig sein. Fad wird einem dabei sicher nicht.

Für Sabrina ist jeder Tag neu und manchmal auch richtig spektakulär. Egal, ob sie am Welcome-Desk internationale oder österreichische Stars begrüßt und charmant beim Einchecken behilflich ist oder sie gemeinsam mit einem coolen Team an der Umsetzung der nächsten großen Megaveranstaltung arbeitet. In diesem Job kommt man dem Glamour der großen werten Welt und dem Who is Who aus Sport, Musik und Showbusiness so nahe wie sonst nirgendwo. Und das begeistert Sabrina. Sie kann sich keinen anderen Beruf vorstellen – und wer weiß, wo sie dieser Weg noch hinführen wird? Denn nach Abschluss des Trainee-Programms stehen ihr alle Möglichkeiten in der heimischen Spitzenhotellerie offen.

ICH LEBE MEINEN TRAUM.
Sabrina Laderdinger weiß, was die Topstars bewegt.

HOTELLERIE
Das Richtige für mi.

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

WKOÖ Imagekampagne

Reisebüros: ARGE „Flieg ab Linz“ und Online-Kampagne „In mein Reisebüro“

Aufgrund der anhaltenden Krise und der damit einhergehenden Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft gründete die Fachgruppe der Reisebüros gemeinsam mit dem Flughafen Linz die ARGE „Flieg ab Linz“. Viele regionale Reiseveranstalter und Reisebüros haben sich ihr angeschlossen. Ziel dieser Initiative ist es, den Meinungsaustausch zwischen den touristischen Leistungsträgern zu intensivieren, das bestehende Flugangebot ab Linz abzusichern und gemeinsame Strategien und Maßnahmen für den Ausbau des

Charterflugprogramms zu erarbeiten.

Die Bemühungen, Urlaubsbuchungen im Outgoing, aber auch Incoming in Reisebüros zu tätigen, wurden durch die Facebook-Kampagne „In mein Reisebüro“ ergänzt.

Welttag der Fremdenführer „Upper Moments – Höhepunkte auf oberösterreichisch“

Unter diesem Motto wurden von den regionalen Guides in Linz, Wels, Steyr, Windhaag, Schärding, Ried und Braunau rund um den Welttag der Fremdenführer am 21. Februar verschiedene Themenführungen durchgeführt.

Maßnahmen für den Berufsnachwuchs

Der Berufsnachwuchs ist naturgemäß für die Tourismus-Branchen von ganz wesentlicher Bedeutung. Daher setzte die Sparte eine Fülle an Maßnahmen, um die Anzahl der Lehrlinge in den Branchen zu steigern: Berufsbildungsworkshops „Get a job“: Mehr Jugendliche für eine Lehre in der Gastronomie und Hotellerie zu begeistern, ist das Ziel der Initiative „Get a Job“. Im Schuljahr 2019/2020 wurden insgesamt 52 Workshops an 26 Schulen mit insgesamt 77 Lehrern und 920 Schülern abgehalten. 343 Jugendliche haben sofort ihr Interesse für einen Beruf im Tourismus bekundet.

Das Culinary Art Festival, eine Zusammenarbeit der Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie sowie der Linzer Wirtkooperation „Hotspots“, ist mittlerweile ein Fixpunkt in der Branche. Im Februar 2020 bewiesen die vier besten Lehrlinge der JuniorSkills Oberösterreich ihr Können vor 200 Gästen. Der erfolgreiche Abend unterstrich medienwirksam die Attraktivität der Branche, die hohe Kompetenz des heimischen Berufsnachwuchses sowie die Top-Lehrlingsausbildung der verantwortlichen Betriebe.

Das Projekt „Schule macht Wirtshaus“, eine Kooperation der KultiWirte mit dem Branchenverbund Gastronomie und Hotellerie, bereitet Schüler auf die Selbständigkeit vor. Im Februar 2020 schlüpften Schüler der Abschlussklassen der Tourismusfachschule Bad Leonfelden in die Rolle von Wirt und Wirtin.

Medienwirksam bewiesen sie ihre Qualitäten in der Küche sowie im Service und übernahmen dabei Verantwortung für den kompletten Betrieb. Ziel dieses Projekts ist es, für den Einstieg in die Branche zu motivieren und so dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.



Schule macht Wirtshaus

Spezifische Weiterbildung garantiert marktorientierte Professionalisierung

Insgesamt 28 branchenspezifische Seminare und Workshops zwischen September 2019 und März 2020 wurden im Rahmen des Seminarprogramms der „Kultiwirte“ und „hotspots“ angeboten. 307 Personen nahmen teil und bildeten sich zu speziellen Fachthemen ebenso wie zu Digitalisierungsthemen weiter.

Fremdenführer sind in vielen Bereichen wichtige Kontaktpersonen zu Gästen. Ihre laufende Weiterbildung ist daher besonders wichtig und wurde 2020 in mehreren Projekten unterstützt. So organisierte die Fachgruppe im Februar ein Branchenmeeting der Fremdenführer in Hinblick auf die Vorbereitung der Landesausstellung 2021 „Arbeit Wohlstand Macht“ in Steyr. Dabei wurden gemeinsam mit den regionalen Tourismusverantwortlichen Möglichkeiten der Einbindung der Guides sowie Ideen für Produktgestaltungen diskutiert. Auch für Schiffstouristen sind sie wichtige Botschafter des

Landes. Daher wurden die Guides aktiv in die Entwicklung der Schiffsanlegestellen in Linz und entlang der Donau einbezogen. Zudem bekamen die Austria Guides in zwei Schulungsterminen einen umfassenden Einblick in die zentrale touristische Datenbank, TOURDATA, durch die sie ihre Angebote im Internet besser sichtbar machen können.

Vorbildliche Digitalisierungsinitiativen

Im Zeitraum Jänner bis März 2020 wurden die von der Fachgruppe entwickelten Landingpages aktualisiert und ausgebaut. Hier steht kostenlos digitaler Content bereit, den sowohl Mitgliedsbetriebe als auch Stakeholder nutzen können. Ergänzt werden die Landingpages durch die Verknüpfung mit der Datenbank „Firmen A-Z“, was ein neutrales Auffinden aller Mitgliedsbetriebe ermöglicht und als Vorzeigemodell für andere Bundesländer gilt. www.freizeitbetriebe-ooe.at

Wanderreiten hat hohe touristische Bedeutung für spezialisierte Betriebe und floriert in den letzten Jahren. Deshalb soll den Reitern künftig auch Orientierung mithilfe technologischer Entwicklungen angeboten werden, nicht zuletzt als Notfall-Kommunikationsmittel für die exakte Standortermittlung. In einem Vorprojekt mit dem Reitverband Mühlviertler Alm wurden konkrete Anforderungen erarbeitet und auch mögliche Herausforderungen bei der Realisierung eruiert.

Reitbetriebe können oftmals durch Arbeiten am Hof und die zeitintensive Betreuung der Pferde nicht an Schulungen oder Veranstaltungen teilnehmen. Deshalb hat die Fachgruppe 2020 Schulungen für eine bessere Nutzung von digitalen Auftritten im Web sowie auf Social Media-Kanälen angeboten.



”

Menschen sind der Schlüssel zum Erfolg. Wir müssen den Tourismus als Arbeitgeber attraktiv halten – für Jung und Alt, für Mitarbeiter, Gastgeber und für Einheimische.

“

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



Durch die COVID-19-Krise wurde die Entwicklung und die Nutzung digitaler Technologien in allen Branchen enorm beschleunigt. Für den Tourismusbereich bedeutet das: Gästerelevante und organisationsunterstützende Digitalisierungsprojekte wurden verstärkt vorangetrieben.

Digitale Projekte 2020

Oberösterreich Tourismus entwickelt und betreibt in enger Abstimmung mit der Tochtergesellschaft TTG Tourismus GmbH (TTG) touristische Werkzeuge und digitale Anwendungen. Alle Projekte wurden gemeinsam für die Tourismusdestinationen entwickelt, um Synergien bei Know-how, Datennutzung und Kosten bestmöglich auszuschöpfen. Die TTG betreibt das Rechenzentrum für Destinationen, an das mittlerweile 217 Arbeitsplätze an 40 Standorten in Oberösterreich angebunden sind. Damit wird für Tourismusorganisationen eine topaktuelle, rechtskonforme und standardisierte IKT-Infrastruktur sichergestellt.

Chatbot „Flo“

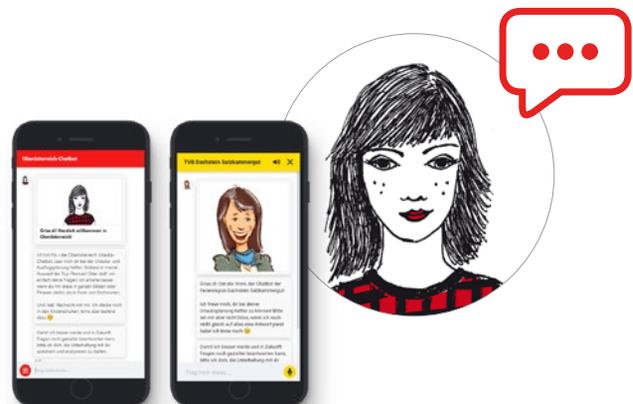
Gäste wollen sich zeit- und ortsunabhängig informieren und benötigen dazu jederzeit aktuelle Informationen. 2019 wurde das Projekt „Chatbot“ gestartet, um Gästen eine moderne, automatisierte und damit rund um die Uhr mögliche Beantwortung anzubieten. Ende Mai 2020 ging der oberösterreichweite Chatbot „Flo“ auf den Webseiten von oberoesterreich.at und ausflugstipps.at online und ist der erste Chatbot für ein ganzes Bundesland im deutschsprachigen Raum. Parallel dazu wurde „Vroni“ für die Destination Dachstein Salzkammergut entwickelt, um Synergien zu schaffen.

Der Zeitpunkt für den Start in den Echtbetrieb war ideal, denn nach dem ersten Lockdown erhöhte sich der Informationsbedarf zu Ausflugszielen und Urlaubsmöglichkeiten sehr stark. So wurden zwischen Juni und Dezember 2020 rund 33.700 Konversationen mit „Flo“ geführt und 227.000 Nachrichten ausgetauscht. Durch die Konversationsanalyse konnten gezielte Weiterentwicklungen und Verbesserungen der Kommunikationsqualität vorgenommen werden.

Konversationen in englischer Sprache werden als nächster Entwicklungsschritt folgen.

Grundsätzlich beantwortet der Chatbot Fragen zu Unterkünften, Gastronomie, Points of Interest, Ortsinformationen und Veranstaltungen und verwendet dazu Informationen aus der touristischen Datenbank TOURDATA. Durch Schnittstellen können auch Schnee-, Loipen- und Wasserberichte oder Wettervorhersagen abgefragt werden. Für spezielle Auskünfte ist der Wechsel in einen Live-Chat mit einem Mitarbeiter vorgesehen.

Die Entwicklung wurde von Oberösterreich Tourismus, dem Tourismusverband Dachstein Salzkammergut, der TTG und externen IT-Dienstleistern umgesetzt und durch das Land Oberösterreich gefördert.



Webarchitektur

22 touristische Organisationen in Oberösterreich verwenden die gemeinsame Web-Infrastruktur im einheitlichen Layout, um touristische Inhalte im Internet für den Gast verfügbar zu machen. Über 120 Datenwarter nutzen das System mit mehr als 60 Content-Elementen zur Gestaltung der touristischen Webseiten.

Webarchitektur und TOURDATA.



22

Webarchitektur-
partner



65

Websites &
Landingpages



64.000

Oberösterreich-Datensätze
in TOURDATA



2.474

TOURDATA-Logins



281

TOURDATA-Export-
Schnittstellen



3.300

gelöste Tickets vom
Helpdesk



28 Mio*

Besucher der
Webarchitekturseiten



123

Datenwarter

* Aufgrund der Umsetzung der Cookie-Richtlinie ist ein Vergleich der Zahlen zum Vorjahr nicht möglich.



Der Gast entscheidet sich für Erlebnisse, Begegnungen und Genuss. Erfolgreiche Digitalisierung entscheidet darüber, ob wir den Gast gewinnen, vor Ort unterstützen und langfristig binden können.



Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Tagesausflugs- und Nächtigungsgäste können sich auf über 21.000 redaktionellen Seiten und 64.000 TOURDATA-Objekten über das touristische Angebot in Oberösterreich informieren.

Mittlerweile werden rund 70 Prozent der Inhalte auf Smartphones und Tablets konsumiert. Der Fokus lag deshalb auch 2020 auf der Optimierung von mobilen Webseiten und der Vernetzung mit digitalen Assistenzmaschinen (Suchmaschinen, Chatbots, Social Media Anwendungen). Ein hoher Grad an Maschinenlesbarkeit und die Strukturierung von Daten sorgt für eine hohe Sichtbarkeit in Suchmaschinen und stellt sicher, dass die Informationen optimal Gästen vor und während des Aufenthalts zur Verfügung stehen.

Das Design-Update für redaktionelle Inhalte wurde im Frühjahr durch eine Ideenphase mit den Partnern gestartet. Ein besonderer Fokus lag auf der Neugestaltung des Header-Bereichs. Bereits bestehende Content-Elemente wurden überarbeitet und modernisiert. Zur Darstellung von Inhalten mit horizontaler Navigation wurde ein neues Tool mit „Swipe“-Funktion eingeführt. Die Freischaltung erfolgte im Dezember 2020.

2020 wurden über 3.100 Service-Anfragen von Tourismusmitarbeitern zur Webarchitektur und TOURDATA bearbeitet. Der Austausch und das Feedback sorgen für eine konstante Weiterentwicklung und Anpassung der Webarchitektur und stellen einen zentralen Erfolgsfaktor dar.

TOURDATA

TOURDATA ist seit zehn Jahren zentraler Datenhub für den Tourismus in Oberösterreich. Gut 64.000 tourismusrelevante Datensätze (Unterkünfte, Gastronomie, Orte, Touren, Veranstaltungen etc.) werden in der Datenbank erfasst und durch Schnittstellen verbreitet. Aufgrund von COVID-Maßnahmen mussten auch TOURDATA-Kategorien angepasst werden. Vor allem in den Kategorien Hotellerie, Gastronomie und Veranstaltungen wurden umfangreiche Erweiterungen vorgenommen, um über veränderte Rahmenbedingungen (Stornobedienungen, Liefer- und Abholservice, Wintergastgärten, Öffnungszeiten etc.) informieren zu können.

Digital Tourism Experts – Transferprojekt Schema.org

Im Rahmen der Fortbildungsoffensive „Digital Tourism Experts“ wurde mit dem Semantic Technology Institute der Universität Innsbruck 2020 ein Transferprojekt zur Weiterentwicklung von semantischen Technologien umgesetzt. So konnten die umfangreichen schema.org-Annotationen weiter optimiert und zukünftige Entwicklungspotentiale identifiziert werden. Schema.org ermöglicht die Strukturierung von Daten auf Webseiten, damit Suchmaschinen diese Daten aufnehmen und besser präsentieren können. Das fördert die Sichtbarkeit von touristischen Inhalten in den Suchergebnissen und kann das Ranking pushen.

TOURismus CRM - Relationship Management Tool

Das TOURismus CRM, eine Customer Relationship-Lösung für den Tourismus in Oberösterreich, wurde 2020 weiterentwickelt. In den Tourismusverbänden MondSeeLand Mondsee – Irrsee, St. Wolfgang und Linz kommt das System bereits zum Einsatz, 2020 wurde die Einführung für Oberösterreich Tourismus vorbereitet. Das vom Land Oberösterreich geförderte TOURismus CRM dient als zentrale Adress-Datenbank. Es dokumentiert die Beziehung zu potenziellen Gästen, Lieferanten und Kooperationspartnern und stellt diese durch Analyse-Dashboards transparent dar. Durch das Tool werden Arbeitsprozesse optimiert. Die notwendigen Sicherstellungen gemäß der DSGVO werden mit dem neuen CRM-System erfüllt und vereinfachen die Prozesse.

Tourismus Intelligence

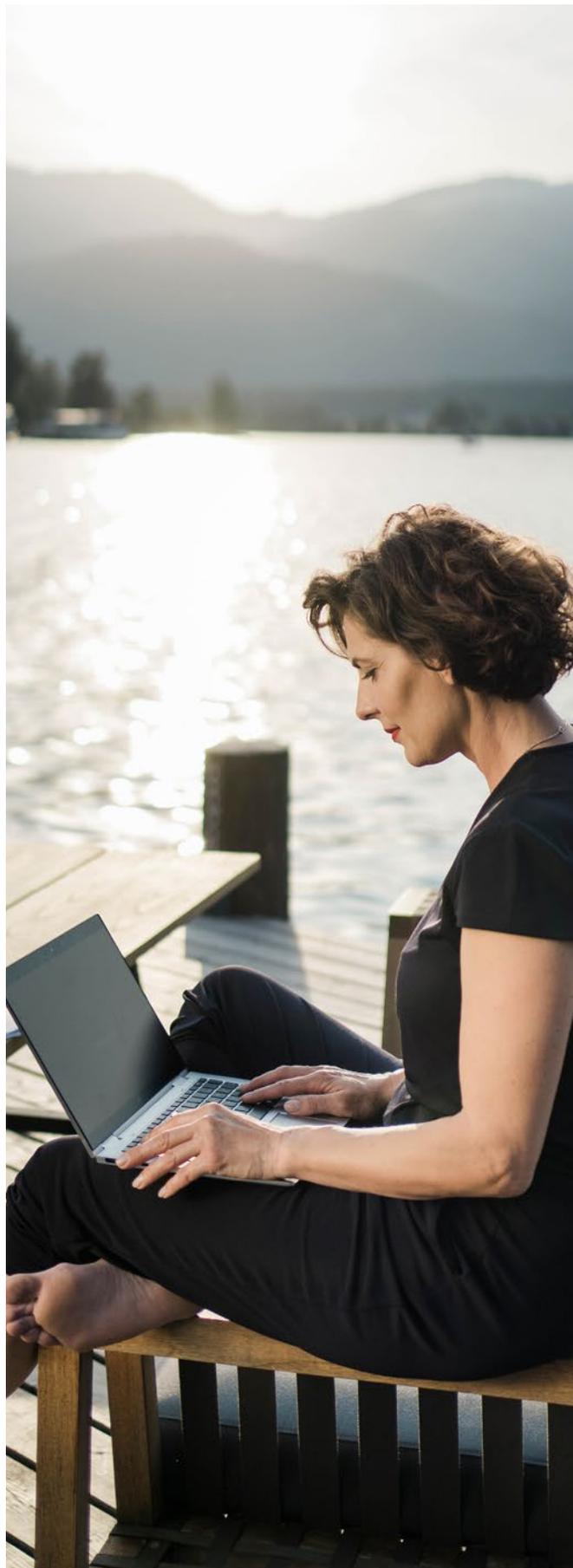
Mit dem Business Intelligence-System für den Tourismus werden Daten aus verschiedenen Quellen in benutzerfreundliche Berichte und Dashboards umgewandelt. Regelmäßige Analysen sind so für Mitarbeiter jederzeit verfügbar. 2020 lag der Fokus in diesem Entwicklungsprojekt auf der Mitarbeiterschulung sowie der Sicherung der Datenqualität. Das System kommt bei Oberösterreich Tourismus sowie dem Pilotpartner, dem Tourismusverband Vitalwelt Bad Schallerbach, zum Einsatz. Dieses Projekt wird von der TTTG mit Fördermitteln des Landes Oberösterreich umgesetzt.

Mediendatenbank

Vier gesundheitstouristische Leitbetriebe und Oberösterreich Tourismus erarbeiten in der „ARGE Gesundheitsbetriebe Digital“ ein „Digital Asset Management“-System für einfache und rechtssichere Verwaltung von Bild- und Videomaterial. Nach der Förderzusage startete das Projekt 2020 mit der Konkretisierung der technischen Anforderungen sowie der Ausschreibung einer Software. Die Einführung der Software sowie die Verknüpfung zu anderen Programmen ist bereits angelaufen. Nach erfolgreicher Implementierung soll die Mediendatenbank auf weitere Betriebe und Tourismusverbände ausgerollt werden. Das Projekt wird von Oberösterreich Tourismus mit technischer Unterstützung der TTG und weiteren Dienstleistern umgesetzt. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus und der Europäischen Union gefördert.

Omni-Channel-Publishing

Omni-Channel-Publishing dient dazu, die Kommunikation über alle analogen und digitalen Kanäle hinweg (physische Standorte, Webseiten, mobile Anwendungen, Chatbots, Newsletter, Soziale Medien, Telefonkommunikation usw.) individualisierter zu gestalten. Es ermöglicht, eine stärkere Bindung aufzubauen und folglich auch das Gäste-/Kundenverhalten besser zu verstehen. 2020 wurde eine Vorprojekt-Phase initiiert und drei Pilotpartner in die Konzeption eingebunden. Auf Basis einer Analyse der wesentlichen Kundengruppen werden entlang der Customer-Journey und der existierenden Systemumgebung eine Roadmap und Handlungsempfehlung entworfen, die als Grundlage für künftige Implementierungsprojekte dienen sollen. Diese Projekte ermöglichen, dass personalisierte sowie örtlich und zeitlich passende Informationen, DSGVO-konform an Kunden/Gäste auf den verschiedenen Kanälen angeboten werden. Dazu werden auch Drittinformationen z.B. aus Wikipedia (DBpedia) oder weiteren Quellen über einen Knowledge-Graphen eingebunden. Im Sinne von Open-Linked-Data werden Daten in einem Ökosystem für regionale Anbieter zur Verfügung gestellt. Diese können durch persönliche Empfehlungen die Daten ergänzen.





Naturräume erfüllen Sehnsüchte. Sie sind die Bühne für touristische Erlebnisse. Intakte Naturräume bieten den nötigen Freiraum, um in ihnen aktive und passive Momente zu erleben. Oberösterreichs Naturräume haben gerade 2020 gezeigt, wie perfekt sie für den Individualgast inszeniert sind und seine Bedürfnisse nach Bewegung und Erholung bedienen.

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

Naturraum-Strategie in der Umsetzung

„Schützen und nützen“ – das ist das Motto eines gemeinschaftlichen Ansatzes, um die Erlebbarkeit der oberösterreichischen Naturräume strategisch weiterzuentwickeln. Im Vordergrund stehen die Erhaltung wertvoller Naturlandschaften sowie deren nachhaltige touristische Nutzung, immer unter dem Aspekt einer Wertschöpfungsorientierung. Unter dieser Prämisse wurde 2020 in einem breiten Netzwerk das naturtouristische Angebot weiter entwickelt. Wesentliche Allianzpartner sind das Land Oberösterreich/Abteilung Naturschutz, Naturschauspiel, Naturparke, Nationalpark Kalkalpen, Tourismusorganisationen und Leader-Regionen.

Koordinierte und partnerschaftliche Naturraum-Nutzung „Sicheres Wandern auf Almen“ und „Fair Play-Regeln abseits der Pisten“

Aufgrund der COVID-19 Pandemie bedingten Reiseeinschränkungen stieg die Nutzung von Naturräumen sprunghaft an.

Wandern, Biken, Schneeschuhwandern und Schitourengehen haben einen regelrechten Boom erfahren. Die vermehrte Nutzung der oberösterreichischen Kultur- und Naturlandschaften und auch zum Teil die Unerfahrenheit mancher Ausflügler im Umgang mit der Natur, mit Weide- und Wildtieren, haben auch zu vermehrten Nutzerkonflikten geführt. Konkrete Lösungen für ein gutes Miteinander aller Nutzer- und Anspruchsgruppen und nachhaltige Maßnahmen im Bereich der Besucherlenkung sind essentiell. Der Oberösterreich Tourismus initiierte daher eine regelmäßige Austauschplattform mit Vertretern der Alpinen Vereine, der Almwirtschaft Oberösterreich und der Tourismusverbände, deren ohnehin kontinuierliche Zusammenarbeit sich 2020 dadurch äußerst positiv entwickelte. Gemeinsam verfolgten sie die konsequente Umsetzung des Leitfadens „Sicheres Wandern auf Almen“, etwa durch die Produktion von Hinweisschildern, die an stark frequentierten Ausgangspunkten von Wanderungen oder Biketouren aufgestellt wurden. Zudem konnte durch eine gemeinsame Kommunikationsoffensive aller beteiligter Projektpartner das Bewusstsein für richtiges Verhalten im Umgang mit der Natur gesteigert werden. Und auf der anderen Seite mehr Sicherheit für Grundeigentümer und Bewirtschafter von Alm- und Weideflächen, durch eine breite Information über für sie bestehenden Versicherungen und rechtliche Grundlagen, vermittelt werden.

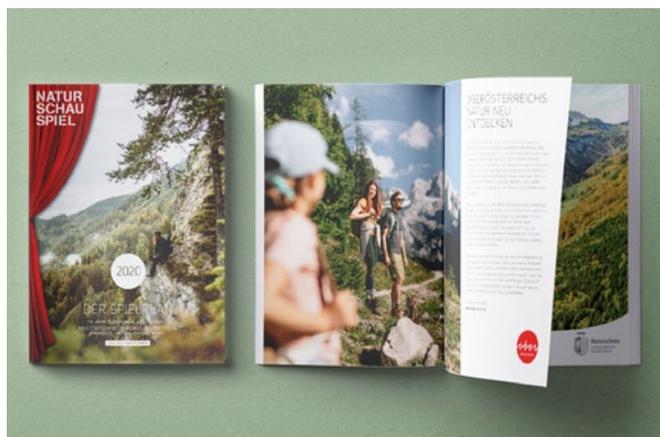


Unter dem Titel „Winterliches Fair Play abseits der Pisten“ entstandenen Empfehlungen für die sorgfältige Vorbereitung von Outdoor-Aktivitäten.

Die Plattform wird 2021 um zusätzliche Anspruchsgruppen wie Grundbesitzer und –bewirtschafter, Jägerschaft und weitere Tourismusverbände erweitert. Im Mittelpunkt steht dabei stets eine gute Informations- und Kommunikationsarbeit in alle Richtungen und die Entwicklung von Naturraum-Nutzungskonzepten, die die Interessen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, der Einheimischen wie der Grundeigentümer oder auch der Jagd mit berücksichtigen. Denn sie ist ein wichtiger Schlüssel, um Oberösterreichs Naturräume respektvoll, nachhaltig und konfliktfrei zu nutzen.

Mit „Slow Trips“ nachhaltig reisen an der Donau

„Slow Trips“ ist ein internationales EU-Projekt, das sich besonderen Momenten im Tourismus verschrieben hat. Die Kriterien entsprechen zu 100 Prozent jenen, auf die auch die oberösterreichische Tourismusstrategie Wert legt: Zeit für Land und Leute, echte Erlebnisse, Storytelling, Begegnung mit der lokalen Bevölkerung, Do it Yourself, Aktivitäten abseits des Massentourismus. Aufgrund dieser Übereinstimmungen ist Oberösterreich Teil von „Slow Trips“ und konnte 2020 einen erfolgreichen Startschuss für eine nachhaltige Produktentwicklung setzen. Gemeinsam mit dem Projektpartner LEADER Region UWE und dem Tourismusverband Donau Oberösterreich wurden in zwei Workshops mit 30 Teilnehmern neue Produkte und Angebotsbausteine erarbeitet, die sowohl den Meilenstein Naturräume als auch die Kulinarik stärken. Leadpartner ist Liechtenstein, weitere Beteiligte sind Österreich, Deutschland, Italien, Lettland, Schweden und Rumänien.



Naturschauspiel wird noch attraktiver

Naturschauspiel gilt als Paradebeispiel für Entdeckertouren in die Natur Oberösterreichs. 2020 standen für Interessierte 100 Touren mit 200 erfahrenen Guides in 40 Naturschauplätzen zur Auswahl. Angesichts der vorreservierten Buchungen bis März ist anzunehmen, dass 2020 ein besonders erfolgreiches Jahr geworden wäre. Letztendlich nahmen mehr als 16.000 Personen an einer geführten Tour teil. Das sind beinahe 50 Prozent des Vorjahresergebnisses. Im Nationalpark Kalkalpen und in den Naturparks wurden knapp 3.500 Touren-Teilnehmer gezählt, besonders beliebt war das Angebot „Wildtiere erleben“ im Nationalpark Kalkalpen. 2020 startete der Entwicklungsprozess für die nächste sechsjährige Programmperiode. Die Ausschreibung gewann das Institut für Angewandte Umweltbildung, das auch in der vergangenen Periode das Projekt „Naturschauspiel“ im Auftrag des Landes betreute. Neben den bislang erfolgreich implementierten Säulen sollen künftig auch mehrtägige, und damit nächtigungsauslösende Naturschauspiele entwickelt sowie Angebote außerhalb von Schutzgebieten möglich werden. Zusätzlich werden digitale Innovationen bei Usability, Buchung und Bezahlung des Naturschauspiel künftig zu einem noch attraktiveren Angebot machen.



Kampagnenvideos wurden beim Film Forum Austria ausgezeichnet

„Naturerlebnis“ als Leitidee für die Kommunikation

Nach einer intensiven Phase der Strategie- und Produktentwicklung startete 2020 die touristische Kommunikations-Offensive ‚Naturräume‘. Klimaverträgliche und nachhaltige Leitprodukte in den Regionen, Angebote, Neuheiten und Geschichten rund um die Naturräume waren ganzjähriger Kommunikationsschwerpunkt sowohl in der Leitkampagne als auch integrativer Bestandteil der Basiskommunikation auf den Märkten. Damit konnte das Image für Oberösterreichs Naturräume gestärkt werden und gleichzeitig vertriebsunterstützende Maßnahmen für die beteiligten Partner umgesetzt werden.

Die 3 Säulen der Naturraum-Kommunikation 2020

- Leitkampagne auf den Kernmärkten (Ö, D, CZ)
- Schwerpunkt Ausflugskommunikation
- Basiskommunikation (Web, Newsletter, Social Media, PR) und Vernetzung mit zahlreichen weiteren Marktmaßnahmen und Themen, wie etwa Rad und Winter

Der Kampagnentitel „Drinnen ist nicht draußen“ zielt auf die Sehnsucht der Menschen ab, Zeit im Freien und in der Natur zu verbringen. Durch den ersten Lockdown bekam dieses Motto eine neue Qualität und eine noch größere Bedeutung. Die Naturräume-Kommunikation bildete mit einigen Adaptierungen die Leit-Idee für die Re-Start Maßnahmen. Die auf zwei Jahre angelegte Kampagne wurde 2020 partnerschaftlich mit folgenden Tourismusverbänden umgesetzt: Böhmerwald, Linz, Donau OÖ, Wels, Dachstein Salzkammergut, Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH, s'Entdecker Viertel, Pyhrn-Priel, Mühlviertler Alm-Freistadt, Traunsee-Almtal und Steyr und die Nationalparkregion.

Die Kampagne war in drei Phasen aufgebaut (Image/Aufmerksamkeit, Bestätigen/Begeistern, Überzeugen) und für die drei Zielmärkte Österreich, Deutschland, Tschechien konzipiert.

Im Februar erschien ein reichweitenstarkes „GEO Saison Oberösterreich-Special“ (Auflage 303.000 Stück), das auch Medien

wie Walden und Brigitte beigelegt wurde. Drei Kurzspots animierten durch überspitzte Indoor-Szenen zum echten Naturerlebnis draußen. Videomarketing für diese Imagespots, eine umfangreiche Darstellung der Naturerlebnisse im Internet sowie vertriebsunterstützendes Online-Marketing sorgten für Reichweite. Verstärkt wurde die Kampagne durch Kooperationen mit auflagenstarken Printmedien, um konkret buchbare Angebote zu promoten. Für große Sichtbarkeit sorgte eine Influencer-Kampagne gemeinsam mit Wirtschaftskooperationspartnern wie Thalia und Intersport, die knapp 1,5 Millionen Kontakte erzielte.

Aufgrund der Corona-Pandemie musste die Kampagne im März unterbrochen werden. Während des Lockdowns wurde die Social Media Challenge #drinnensdraussen initiiert. Facebook- und Instagram-Nutzer zeigten in Videos und Stories, wie sie sonst klassische Outdoor-Aktivitäten nach Innen verlagerten. Insgesamt konnten mit dieser Aktion, an der sich auch prominente Persönlichkeiten beteiligten, eine Million Personen erreicht werden. Ganze 148 Stories wurden auf Instagram gepostet.

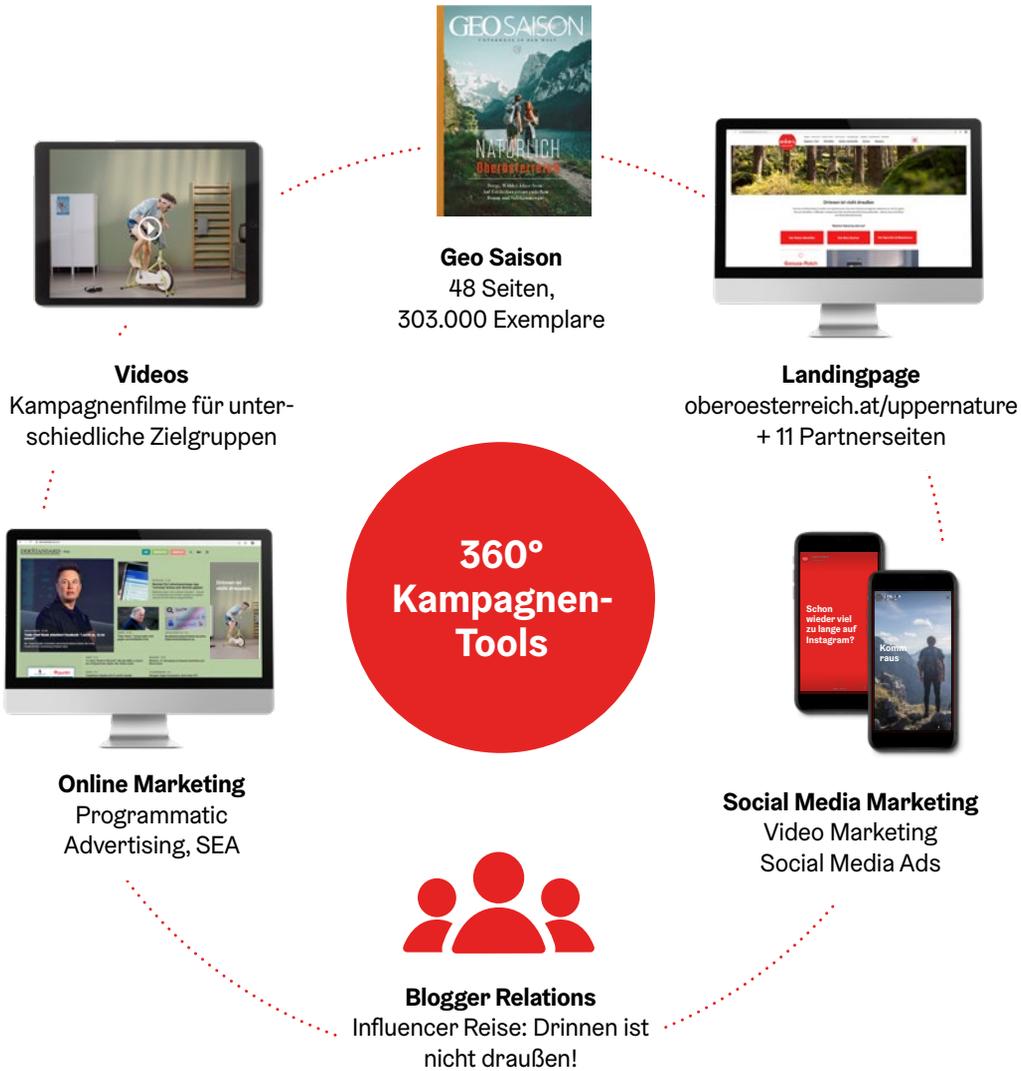
Ausgezeichnete Kampagne

Erfolgreich war die Kampagne nicht nur, was die Ergebnisse betrifft, sondern auch in Sachen Kreativität. So wurde die gemeinsam mit der Agentur Fredmanky entwickelte Kampagne mit dem Werbepreis Caesar in Silber ausgezeichnet. In der Kategorie Krisen-Kommunikation gewann die Social Media Challenge #drinnensdraussen sogar Gold. Auch beim Film Forum Austria, dem österreichischen Filmpreis für Werbung und Wirtschaft, konnten die drei Naturräume-Kampagnenvideos überzeugen. Sie erzielten in der Kategorie „Freizeit und Abenteuer“ eine Auszeichnung in Bronze.



A scenic mountain landscape at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. In the foreground, a dirt road winds through a grassy hillside. Two cyclists are riding away from the viewer on the road. The background features rolling hills and mountains, with a few evergreen trees on the right. The sky is filled with soft, colorful clouds.

**Drinnen ist Meeting,
draußen ist Freundeskreis.**



Mit dem Freizeitticket zu Ausflügen

Immer mehr Gäste legen Wert auf umweltfreundliche Mobilität. Gemeinsam mit dem OÖ Verkehrsverbund (OÖVV) wurde daher zum Thema „Ausflug“ im Juli und August ein österreichweiter Schwerpunkt gesetzt. Ideal dafür geeignet war das neue Freizeit-Ticket OÖ, mit dem zwei Personen und vier Kinder um 24,90 in ganz Oberösterreich öffentliche Verkehrsmittel nutzen können. Dafür wurde eine Serie von insgesamt 10 Ausflugstipps entwickelt, die in den OÖ Nachrichten (Print und Online), auf ausflugstipps.at und ooev.at sowie in einer Plakatkampagne beworben wurden. Insgesamt beteiligten sich neun touristische Partner am Ausflugsschwerpunkt der „Drinnen ist nicht draußen.“-Kampagne.

FREIZEIT TICKET OÖ

Ganz Oberösterreich nur ein Ticket entfernt.

ausflugstipps.at

OÖVV Der Verkehrsverbund
Oberösterreich

Ausflugsschwerpunkt Plakatwerbung

#drinnenvsdraussen Naturraumkampagne 2020.



3,2 Mio

Video-Views



3

Auszeichnungen/
Werbepreise



68 Mio

Web-Impressions



764.000

Link-Klicks



29,4 Mio

Leser in
österreichischen
Print-Medien



303.000

Stück Auflage
„GEO Saison-
Oberösterreich-
Special“



„Kulinarisch“ – schon das Wort zergeht auf der Zunge, macht Appetit. „Kulinarik“ hat viel mit Handwerk, mit Kultur, mit Genuss und Regionalität zu tun. In diesem Sinne ist Oberösterreich ein durch und durch kulinarisches Land. Eines, das auf eine traditionell hohe Lebensmittel-, Koch- und Getränkekunst Wert legt und diese auch erlebbar macht. Genau jenes Kulinarik-Profil wird künftig weiter gestärkt.

Die Kulinarik-Strategie ist angerichtet

Gutes Essen ist nicht nur die Seele Oberösterreichs, gutes Essen liegt auch im Trend. Genauso wie hochwertige Getränke. Und wie regionale und saisonale Produkte heimischer Produzenten, die in höchster Veredelung in Handel und Gastronomie kommen. „Aus diesem Grund haben 2019 drei Partner den Auftrag gegeben, eine landesweite Kulinarik-Strategie zu erarbeiten: das Land Oberösterreich mit den für Tourismus und Landwirtschaft zuständigen Referenten Landesrat Markus Achleitner und Landesrat Max Hieglsberger, die Wirtschaftskammer Oberösterreich, vertreten durch Präsidentin Doris Hummer, und die Landwirtschaftskammer Oberösterreich mit Präsidentin Michaela Langer-Weninger.

Die Zielsetzungen:

01. Ein landesweites, eigenständiges OÖ Kulinarik-Profil entwickeln und etablieren
02. Eine branchen- und sektorenübergreifende OÖ Kulinarik-Strategie verabschieden und gemeinsam umsetzen
03. Neue Nachfrage- und Besucherströme generieren
04. Neue Erwerbsmöglichkeiten in Tourismus, Landwirtschaft, Handel & Gewerbe erschließen
05. Das Image, die Bekanntheit und das Selbstbewusstsein für die OÖ Kulinarik steigern

In dem intensiven Ideenprozess arbeiteten federführende Akteure aus Tourismus, Landwirtschaft, Gastronomie, Hotellerie, Handel und Gewerbe sowie ausgewählte ExpertInnen unterschiedlicher

Disziplinen mit. 2020 wurde der Strategieprozess erfolgreich abgeschlossen. Ein akkordierter Arbeitsprozess und eine klare Aufgabenteilung unter den Strategiepartnern ist die Basis für die Umsetzung der definierten Maßnahmen und ermöglicht damit die Zielerreichung in den nächsten Jahren.

Kulinarische Reiseerlebnisse

Kulinarik als Hauptreisemotiv zu etablieren, das ist das Ziel der „Kulinarischen Entdecker-Touren“. Quer durch Oberösterreich bieten diese individuellen Routen (in allen Mobilitätsformen) Gästen und BewohnerInnen eine geschmackvolle Möglichkeit, eine Region zu erleben und gleichzeitig das kulinarische Erbe und die Vielfalt zu entdecken. Diese regionalen kulinarischen Kurzreise-Erlebnisse „Entdeckertouren“, die das oberösterreichische Kulinarik-Profil in hohem Maße repräsentieren, sind ein wesentlicher Angebotsbaustein für die Kulinarik-Kommunikation 2021.

Die Prozess-Schritte zur erfolgreichen Umsetzung:

- Benchmark mit allen relevanten Mitbewerbern
- Erstellung einer „kulinarischen Datenbank“ zu relevanten Playern und Spitzenleistungen
- Analyse und Beschreibung der Kulinarik-Trends und Motivgruppen
- Definition der Produkthanforderungen für marktfähige, mehrtägige Produkte. Dies erfolgte in Abstimmung mit dem Netzwerk Kulinarik, um einen größtmöglichen gemeinsamen Nenner zu haben.
- Produktentwicklung in sechs Schritten: eigener Leitfaden für Basiswissen, von der Kreativephase bis zum marktfähigen Produkt
- Briefing-Gespräche mit den Tourismusverbänden und relevanten Akteuren mit den Zielen: ein gemeinsames Bild erreichen zur kulinarischen Positionierung und zu Spitzenleistungen, Mitmach-Energie fördern, Zeitpläne klären für die Entwicklung der Produkte 2021, die Produktentwicklung unterstützen.



Handlungsfelder und priorisierte Maßnahmen

Genusstouristische Produktformate

- Best of OÖ Kulinarik
- Kulinarische Entdecker-Reisen
- OÖ Kulinarik Festival

Auftritts- & Kommunikationsstrategie

- Landesweite Auftrittsbühne
- Innen- & Außen-Marketing
- Log-In Konzept für Partner
- Vertriebs- und Marketingkooperationen

Selbstbewusstsein & Identität

- Know How- und Kompetenzbeweis
- Etablieren neuer Fach-Veranstaltungsformate mit Einbindung wesentlicher Kompetenzträger und relevanter Bildungseinrichtungen
- Synergien im Ausbildungsbereich durch Vernetzung bestehender Angebote

Netzwerk & Kooperation

- Initiierung einer interdisziplinären Plattform und neuer Vernetzungsformate; Think Tank, Austausch, neue Formen der Zusammenarbeit, Synergien
- Vertriebssynergien durch neue Kooperationen zwischen Tourismus & Landwirtschaft, Genussland OÖ & Handel

Organisatorische Verankerung

- Nachhaltige Finanzierung
- Akkordierter Arbeitsprozess
- Aufgabenteilung
- Weiterentwicklung



Positionierung und Profilierung

Die Kommunikationsstrategie bildet den Grundstein für alle Kulinarik-Kommunikationsmaßnahmen und -Kampagnenentwicklungen innerhalb der nächsten drei Jahre. Sie schafft eine klare Differenzierung zum Wettbewerb und bietet allen Kulinarik-AkteurInnen eine Kommunikationsbühne zur kulinarischen Vernetzung in Oberösterreich.

Der Strategieprozess startete im zweiten Quartal mit der Entwicklung einer gemeinsamen „Kulinarik Core Story“. Diese bringt essenzielle Inhalte auf den Punkt und übersetzt die Kulinarik Strategie in die Sprache der Zielgruppen. Gemeinsam mit der Steuerungsgruppe (Land OÖ, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer, Genussland und Oberösterreich Tourismus) wurden fünf gute Gründe herausgearbeitet, die klar für Oberösterreich als Kulinarik-Destination sprechen. Ebenso stehen bereits die finale Positionierung der Kulinarik-Werte und die Identität Oberösterreichs fest. In einem zweiten Schritt wurde im Rahmen einer Workshop-Reihe mit der

Steuerungsgruppe die konkrete Kommunikationsstrategie erarbeitet. Den Grundstein hierbei bildeten eine Bestandsaufnahme, die Kommunikationsbefragung der PartnerInnen hinsichtlich ihrer Erwartungen an die Kommunikationsstrategie sowie die Erhebung schon bestehender Kulinarik-Kommunikations-Maßnahmen, um Redundanzen zu vermeiden.

Im Anschluss daran entwickelte die Gruppe gemeinsam die Kommunikationsziele sowie Dialog- und Kommunikationsstrukturen, erstellte SWOT-Analysen und erarbeitete Kommunikationsmaßnahmen, die sie auch sogleich priorisierte. Analog entwickelten die PartnerInnen eine kommunikative Klammer für die Kulinarik, übersetzten die Strategie in eine ansprechende Kommunikation und bereiteten den Kommunikationsplan entsprechend vor.

Für den Start der Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2021 fanden in der zweiten Jahreshälfte 2020 bereits Foto- und Videoproduktionen statt. Unter anderem zu folgenden Kulinarik-Werten: Begegnungen mit Menschen, echte Produkte/Veredler, SpitzenköchInnen und „KultiWirte“, ProduzentInnen und GenießerInnen.

BIERJUWEL
OBERÖSTERREICH



Heute einen Schatz heben.

Entdecke Oberösterreichs Bierkultur in einzigartigen Erlebnissen.
oberoesterreich.at/bierjuwel



Die Kampagne „Bierjuwel Oberösterreich“ wurde beim T.A.I. Werbe Grand Prix ausgezeichnet.



Genussland Oberösterreich

Ein Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Kulinarik-Bereich ist die Kooperation zwischen Genussland und Tourismus. Die starke Vernetzung im Marketing und in Form der Netzwerkpartnerschaft wurde auch 2020 erfolgreich fortgesetzt. So hat sich das Genussland an der Kampagne „Bierjuwel Oberösterreich“ beteiligt und intensiv an der Erarbeitung der Kulinarik-Strategie für Oberösterreich mitgearbeitet. Gemeinsam wurden zudem reichweitenstarke Marketing-Maßnahmen umgesetzt, wie die Produktion und Ausstrahlung einer „Genussland Österreich“-Sendung auf ORFIII und LT1.



Noch eine wertvolle Kulinarik-Zutat: Bierjuwel Oberösterreich

Das „Bierjuwel Oberösterreich“ ist ein gutes Beispiel für eine erfolgreich eingeführte Kommunikationsoffensive. 2020 wurde ein coronabedingt reduziertes Marketingpaket umgesetzt, an dem mehrere Partner beteiligt waren: die Brauereien Freistadt, Schlägl, Ried, Eggenberg, Raschhofer und Zipf, die Bierregion Innviertel, die BierWeltRegion Mühlviertel, die KultiWirte und das Genussland Oberösterreich.

Die gemeinsamen Maßnahmen umfassten eine Präsentation auf der Ferienmesse Wien zu Beginn des Jahres, mehrere Werbemittel und Online-Werbung. Lokale Medienkooperationen sorgten für zusätzliche Reichweite und Aufmerksamkeit.

Im Herbst fand ein Workshop statt, bei dem das Thema Bier als zentrales Kompetenzfeld in der Genuss- und Kulinarik-Strategie Oberösterreichs bestätigt wurde. Das Kooperations-Netzwerk „Bierjuwel Oberösterreich“ wird aktiv an der Umsetzung der Strategie mitarbeiten und eine Steuerungsfunktion in Form eines regelmäßigen Think-Tanks übernehmen.

Auszeichnung beim T.A.I. Werbe Grand Prix

Bei der Verleihung des T.A.I. Werbe Grand Prix 2020 wurde die „Bierjuwel Oberösterreich“-Kampagne in der Kategorie „Online & Digital-Marketing- sowie „Social Media-Kampagnen“ auf den dritten Platz gewählt und mit der Signum Laudis-Medaille in Bronze ausgezeichnet.



Marke und Image. Content und Kommunikation. Harmonisch aufeinander abgestimmt. Was sich daraus ergibt? Ein einheitliches Bild, das durch den gemeinsamen Auftritt aller touristischen Organisationen und betrieblichen Kooperationen entsteht. Ein Bild, das Präsenz verschafft.

Standortmarke Oberösterreich, das erste „Place-Branding“

Was macht Oberösterreich so besonders? Dieser Frage ist die Business Upper Austria (BizUp) im Auftrag des Landes Oberösterreich nachgegangen. In zahlreichen Workshops, Interviews und ExpertInnengesprächen wurde dabei ein ganzheitliches Konzept zur Positionierung Oberösterreichs erarbeitet. Oberösterreich Tourismus konnte sich mit dem breiten Wissen der Markenführung an der Entwicklung der Standort-Marke Oberösterreich aktiv einbringen und wird auch den Roll-Out gemeinsam mit dem Land Oberösterreich und der BizUp begleiten.

Mit der Ausarbeitung einer gemeinsamen Markenbotschaft, definierten Zielgruppen und den zugehörigen Kommunikationsbotschaften findet sich eine inhaltliche Grundlage wieder, welche für die nachhaltige Verankerung von Oberösterreich in unterschiedli-

chen Bereichen (z.B. Bildung, Forschung, Wirtschaft/Arbeitswelt, Landwirtschaft, Tourismus, Kultur, Sport) dient.

All diese Bereiche verpflichten sich dazu, die Standortmarke in ihren Kommunikationsaktivitäten mitzudenken, zu verankern und mit zu kommunizieren. Der gemeinsame Auftritt leistet einen wichtigen Beitrag zur Schaffung einer positiven und starken Oberösterreich-Identität im internationalen Standort-Wettbewerb.

Dazu wurde das ursprünglich dem Tourismus vorbehaltene Logo „Oberösterreich“ zum neuen Standortmarkenzeichen. Unternehmen, an denen das Land OÖ Anteile hält, sowie Tourismusverbände und weitere Systempartner führen das Logo zu deren bestehendem Auftritt in einem Co-Branding. Auch im Bereich der Oö. Landespolitik und Landesverwaltung wird das neue Standortmarkenzeichen gemeinsam mit dem Landeswappen verwendet.



+



Das Land Oberösterreich verwendet das Wappen und die Standortmarke Oberösterreich im Co-Branding.

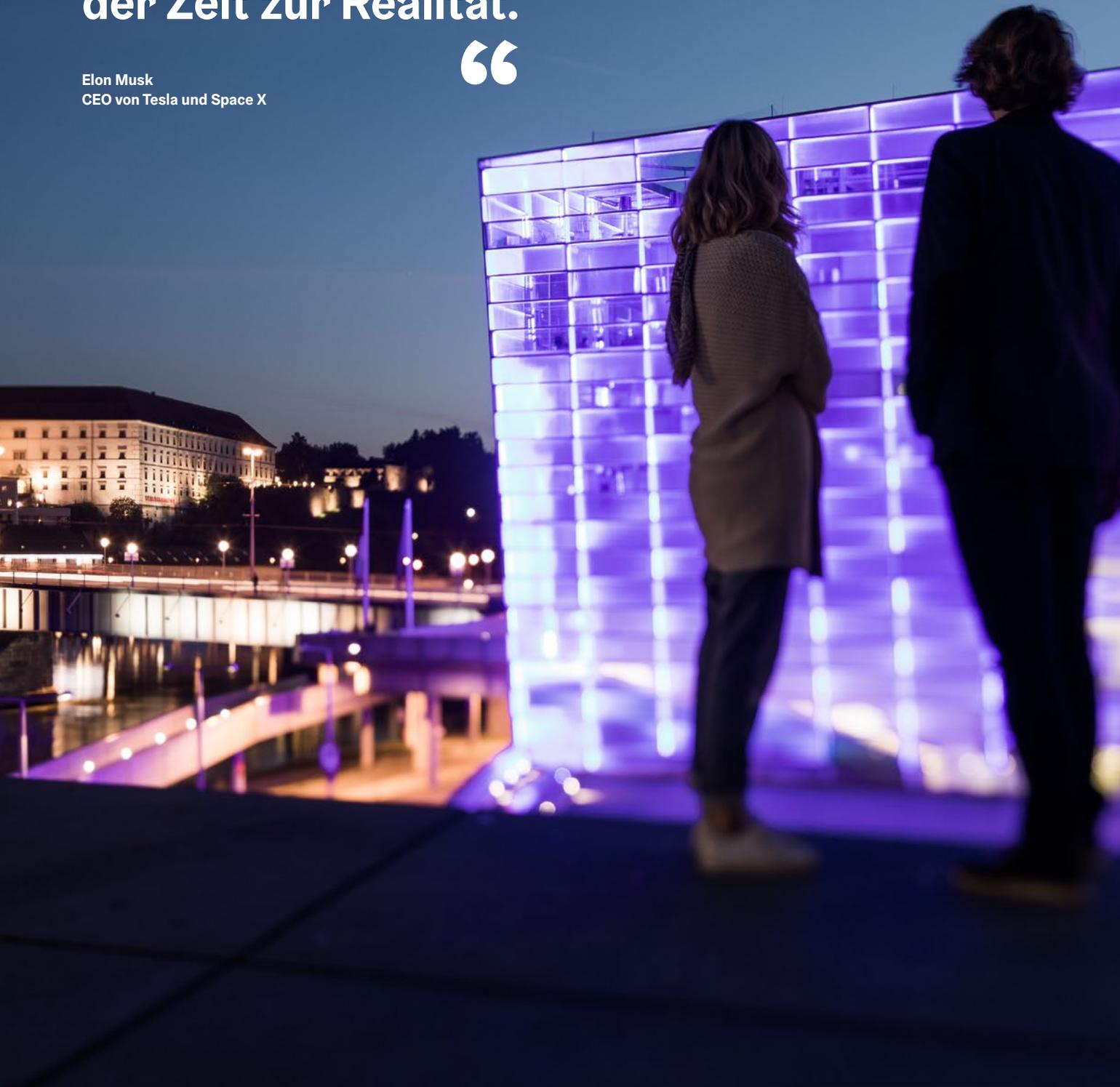


”

**Eine Marke ist eine
Wahrnehmung, und eine
Wahrnehmung wird mit
der Zeit zur Realität.**

“

Elon Musk
CEO von Tesla und Space X



Oberösterreich ist „erlebenswert echt“

Das Logo der touristischen Marke Oberösterreich wurde 2020 bei der zuständigen Behörde registriert und geschützt. Ergänzend zum bestehenden Logo „oberösterreich“ wurde das internationale Markenzeichen „upperaustria“ entwickelt.



Nationale und internationale Marke

Die Core Story „Wir sind das ungeschminkte Österreich, wo du dich immer neu findest“ dient als inhaltliche Interpretation der Marke, die in internen und externen Kommunikationsmaßnahmen sichtbar wird. Für den Gast, die Tourismusbranche (Stakeholder, Systempartner) und im Branding. Die Kommunikationsstrategie wird dabei laufend angepasst und weiterentwickelt. So wurde 2020 mit dem Claim „Erlebenswert echt.“ eine kommunikative Klammer geschaffen, die in den unterschiedlichsten Maßnahmen eingesetzt wird.

Aufgrund der neuen Strukturen im touristischen System lag ein Fokus der Markenführung im regelmäßigen Austausch mit Destinationen und Tourismusverbänden. Die Tourismusverbände Steyr und die Nationalparkregion, Vitalwelt, s'Entdeckerviertel und Hausruckwald wurden bei der Entwicklung ihrer Kommunikationsstrategie und einem neuen Kommunikationsauftritt von Oberösterreich Tourismus unterstützt und begleitet.

Durch eine stringente Markenführung und -kommunikation soll das Image Oberösterreichs weiter aufgebaut und gefestigt werden. Gleichzeitig wird die Marke durch die Content -Strategie lebendig gemacht.



Corporate Design-Manuals der Vitalwelt Bad Schallerbach, des TVB Hausruckwald, der Nationalpark-Region Steyr und des Entdeckerviertels

Der Content

Attraktiv, glaubwürdig und differenzierend. So soll der Content als Kommunikationsgrundlage und Kommunikationstreiber in den On- und Offlinekanälen des Oberösterreich Tourismus wirken. Die (Weiter-) Entwicklung von Content- und Kommunikationsstrategien und deren zeitgemäße, professionelle Umsetzung auf Webseiten, Social Media und in der Öffentlichkeitsarbeit sorgt dafür, beim Gast sichtbar zu werden, Nutzen zu stiften und für Buchungsentscheidungen relevant zu werden. Eine enge Vernetzung mit den Marketingmaßnahmen auf definierten Märkten und digitalen Innovationen bringt zusätzliche Kommunikationskraft. Ziel ist es, das Image und die Bekanntheit für Oberösterreich nachhaltig zu steigern. Mit Geschichten zu begeistern. Und Neugierde für Destinationen zu wecken.



Der Oberösterreich Rezept-Adventskalender



Inspirierende Portraits im Oberösterreich Online Magazin

Online

Webseiten: Aktuelle Informationen rund um den Tourismus

Oberösterreich.at, ausflugstipps.at und zahlreiche Subseiten sowie eine nach innen gerichtete Webseite für Brancheninformationen bilden das Fundament für die digitale Kommunikation des OÖ Tourismus. Die Seiten fügen sich in die Webarchitektur (vgl. Kapitel Digitalisierung, Seite 24) ein und werden einheitlich weiterentwickelt. Neu sind zum Beispiel

- die Einführung einer neuen Listendarstellung
- die Überarbeitung von 500 bestehenden Ausflugstipps und die Überführung in neue redaktionelle Artikel
- Inhaltliche Anpassungen, die aufgrund einer neuen mobilen Navigation notwendig wurden

Bestehende Inhalte werden laufend überprüft und aktualisiert. Ein besonderer Fokus bei der Qualitätssicherung von TOUR-DATA Inhalten wurde auf vollständige Informationen über die neue Tourismusstruktur (Darstellung der Tourismusverbände), Naturschutzgebiete, Gastronomiebetriebe sowie aller Winterinhalte gelegt. Damit konnte die Datenqualität wesentlich erhöht werden.

Darüber hinaus wurden neue Inhalte, Listicles, Detailseiten und mehrsprachige Landingpages für die Kampagnen erstellt, um mit relevanten Informationen und inspirierenden Beiträgen Service und Nutzen für Gäste zu schaffen.

Neue und gefragte Themen sind (Auswahl):

- Oberösterreich Dialekt-Quiz mit 17.500 Teilnehmern im Web, mehr als 500.000 erreichten Personen und über 3.000 Interaktionen auf Social Media bis Ende 2020
- Virtuelle Reise durch Oberösterreich (Deutsch, Englisch, Tschechisch)
- Rezept-Adventskalender
- Die schönsten Seiten des Winters
- Vorfriede: Freu dich jetzt, besuch uns später
- Neue Listicles, wie z.B. „Sieben unvergessliche Ideen für deinen Sommerurlaub“, „Restaurants am Wasser“, „15 Ferienwohnungen und Ferienhäuser für Familien“, „Wanderwege am Wasser“, „Acht unvergessliche Ideen für den Herbsturlaub“, „Die 11 schönsten Skitouren“, „Acht kleine, feine Skigebiete“, „...

- 16 neue redaktionelle Ausflugstipps mit dem Freizeitticket OÖ im Rahmen der Ausflugskampagne mit dem OÖ Verkehrsverbund Insgesamt wurden auf den Webseiten 3.981.876 Sitzungen, 2.579.504 Nutzer und 8.444.614 Seitenaufrufe gemessen.

Oberösterreich Online Magazin

Geschichten, die inspirieren. Storytelling.

2020 wurden im Oberösterreich Online-Magazin vierzehn neue Reportagen und Portraits über besondere Momente und Begegnungen mit echten Oberösterreichern veröffentlicht. Stars wie Parov Stelar, Franz Welser-Möst oder Hubert von Goisern generieren Reichweite und sind Highlight-Content für Social Media. Das Oberösterreich Online Magazin wurde im Jahr 2020 insgesamt 70.000 Mal aufgerufen. Die meistgeklickten Beiträge waren „16 Dinge, die man in Oberösterreich unbedingt erleben sollte“, das Portrait von Parov Stelar sowie ein Beitrag über den neu ausgebauten Steyrtalradweg. Alleine die Top-10-Stories haben auf Facebook über eine Million Menschen erreicht. Zudem haben Tageszeitungen wie die Salzburger Nachrichten und die Oberösterreichischen Nachrichten Stories für ihr Printmagazin übernommen.

Newsletter: Bündelung von Angeboten und Inhalten

Monatlich werden neue Angebote und aktuelle Inhalte über Newsletter im deutschsprachigen Raum kommuniziert. Insgesamt wurden im Jahr 2020 58 Newsletter an über 140.000 Interessenten verschickt. Die Conversionrate liegt im Durchschnitt bei 58 %. Die 15 Branchen-Newsletter waren für die Leser mit einer Conversionrate von über 60 Prozent besonders interessant, in fünf Sondernewslettern wurde über Richtlinien und Maßnahmen im Zuge der Covid-19 Situation berichtet.

Anfragen an die Urlaubs-Info

Informationen rund um den Urlaub

Fast 20.000 Anfragen wurden von der Oberösterreich Tourismus Information im Jahr 2020 beantwortet. Verglichen zum Vorjahr ergibt sich eine Steigerung von 76 Prozent. Wesentlich für den starken Anstieg war die Bewerbung von Print-Werbemitteln auf Facebook: insgesamt 7.200 Exemplare des „Geo Saison Oberösterreich“, des „carpe diem“-Magazins der Gesundheitspartner und vor allem



Die Social Media Challenge „Drinnen ist nicht Draußen“ sorgte für eine Prise Humor im ersten Lockdown 2020.

der Oberösterreich Radkarte wurden bestellt. Im Winter bildeten die Fragen rund um die Snow & Fun Skisaisonkarte einen weiteren Schwerpunkt. Viele Fragen wurden zudem zu Covid-19 Bestimmungen in Urlaubsorten gestellt.

Social Media

Facebook, Instagram und Pinterest

Regelmäßige Beiträge auf den drei Kanälen steigern die Wertschöpfung, Imagebildung und stärken die Positionierung Oberösterreichs. Im Berichtsjahr 2020 konnten erfreuliche Zuwächse der Oberösterreich Tourismus Community verzeichnet werden: So beträgt die Anzahl der Facebook-Fans nun 88.355 und 37.200 Instagram-Follower. Außerdem konnten Reichweite und Interaktionen auf den Social-Media-Kanälen deutlich gesteigert werden. Hier konnte Oberösterreich Tourismus 586.789 Kommentare, Likes und Shares auf Facebook verzeichnen. Das ist ein Plus von 126 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2019.

Die beliebtesten Beiträge unserer Facebook-Community:

- Das Oberösterreich-Lexikon – mit mehr als 500.000 erreichten Personen, rund 1600 Kommentaren und 1500 Shares
- Acht kleine und feine Skigebiete – mit rund 370.000 erreichten Personen, 70 Kommentaren und 185 Shares
- Die schönsten Schluchten und Wasserfälle – mit rund 300.000 erreichten Personen, 300 Kommentaren und rund 600 Shares

Durch folgende Faktoren lassen sich diese positiven Entwicklungen erklären:

- Aktives Community Management: Die Inhalte sind maßgeschneidert auf die Zielgruppe abgestimmt (Monitoring und Analyse der Daten). Die Onlineaktivitäten und die Postingzeitpunkte orientieren sich gerade im Corona-Jahr an den Interessen der User.
- Unique Content: Besonders erfolgreich sind Listicles zu unterschiedlichen Themen und mit hohem Service-Charakter, das unterhaltsame Oberösterreich-Wörterbuch, eigene Videoproduktionen und Magazin-Stories. Vor allem Interviews mit Multiplikatoren und Stars sorgen für hohe Aufmerksamkeit, schließlich teilen sie diese Beiträge auch selbst wieder in ihren Kreisen. Auch die Zusammenarbeit mit Influencern wirkt sich positiv aus.

- Content Synergien und abgestimmte Themenplanung: Durch die gute Zusammenarbeit mit den Social Media Verantwortlichen in den oberösterreichischen Tourismusverbänden können Inhalte noch weiter gestreut werden. Verbände hatten zudem die Möglichkeit den Instagram-Account von Oberösterreich zu bespielen und so Aufmerksamkeit auch für ihre Region zu erzeugen.

Interaktion durch Social Media Challenges

- #wirsindtourismus: Im Hinblick auf die herausfordernde Situation in der Tourismusbranche wurde schon im Frühjahr 2020 eine Video-Serie von Gastgeber-Portraits gedreht, die Teil einer österreichweiten Social Media-Aktivierung war. Persönlichkeiten aus Gastronomie und Hotellerie zeigten ihre Leidenschaft als GastgeberIn und vermittelten Zuversicht sowie Zusammenhalt in der Branche.
- #drinnenvsdrussen: Diese Social Media-Challenge sollte im ersten Lockdown 2020 für Abwechslung sorgen, die Gemeinschaft stärken und gleichzeitig mit einer Prise Humor und Leichtigkeit die Kampagnenidee „Drinnen ist nicht Draußen“ verstärken. Facebook-Fans und Instagram-Follower wurden aufgerufen, besondere #uppermoments, die sie normalerweise draußen unternehmen, nach drinnen zu holen und Videos oder Bilder davon zu posten. Insgesamt wurden mit dieser, mit Werbepreis Caesar in Gold ausgezeichneten Challenge über 1 Million Personen erreicht. (Weiterführende Informationen dazu im Kapitel Naturräume, Seite 28)
- #vorfreude: Im November 2020 wurde die Oberösterreich-Community mit der #vorfreude Challenge auf Instagram auf den Winter eingestimmt. Von der Skigymnastik im Wohnzimmer bis zur ersten „Schneeballschlacht“ mit Papierkugeln war dies eine Weiterführung der #drinnenvsdrussen Challenge. Den Anstoß lieferten Videos von Influencern, die in ihren Kreisen Menschen zum Mitmachen animierten. Meinungsbildner, Medienmenschen und Politiker griffen die Challenge auf und auch namhafte Wirtschaftspartner (z.B. Fischer Ski, Löffler Sportswear, Lowa) konnten ihre Netzwerke gut mobilisieren. Die direkte Reichweite der Challenge lag bei rund 1,5 Millionen Personen.

Oberösterreich digital.

 facebook.com/Oberoesterreich
facebook.com/OberoesterreichTourismus

 instagram.com/upperaustria

 pinterest.at/urlaubinberoesterreich

 youtube.com/tourismusooe



8,4 Mio

Seitenaufrufe auf
Oberösterreich-
Webseiten



4 Mio

Sitzungen auf den
Oberösterreich-
Webseiten



2,6 Mio

Nutzer der
Oberösterreich-
Webseiten



88.355

Facebook Fans



37.200

Instagram Follower



43.000

Betrachter auf
Pinterest



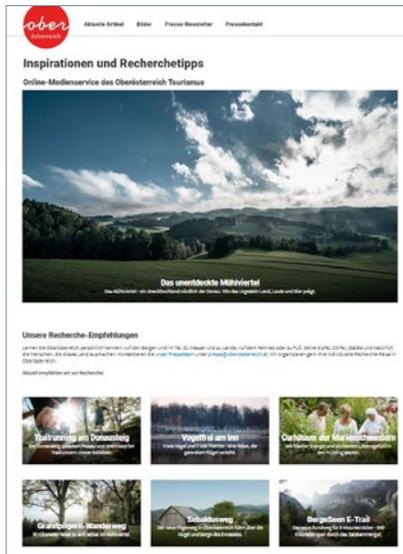
586.789

Likes, Kommentare &
geteilte Beiträge
auf Facebook



19.222

Anfragen in der Ober-
österreich Tourismus
Information



Neugestaltung der Presse-Webseite medienservice.oberoesterreich.at



Reiseberichte in reichweitenstarken deutschen Medien

Social Media-Strategie

Die Social Media Strategie wird gemeinsam mit Destinationen und Tourismusverbänden umgesetzt. Zum Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch findet zweimal jährlich ein Social Media Netzwerktreffen statt. Dabei werden aktuelle Trends und Entwicklungen diskutiert und relevante Themen (wie etwa Insta-Walks Social Media Apps, Blogging) behandelt und eine Redaktionsplanung erarbeitet. Im März 2020 fand ein Workshop zum Thema Social Media Advertising statt. Durch den zusätzlichen digitalen Austausch über die Facebook-Gruppe „Social Media Hangout“ mit bereits 58 Mitgliedern aus den Tourismusverbänden wird die Vernetzung der Kanäle und Aktivitäten auf Social Media weiter vorangetrieben. So kann die Sichtbarkeit erhöht und können virale Effekte bestmöglich gemeinsam genutzt werden. Auch unterstützt der rege digitale Austausch die Zusammenarbeit, ermöglicht Problemlösungen oder neue, innovative Ideen. Durch den offenen Austausch werden laufend Influencer und Blogger für Kampagnen und Events empfohlen oder weitervermittelt.

Die Vernetzung mit der Österreich Werbung und mit den Tourismusverbänden in Oberösterreich wird künftig noch stärker vorangetrieben. Durch regelmäßige „Social Media Melange“-Meetings sollen Inhalte weiter abgestimmt und international verbreitet werden.

Touristisches Expertenwissen bei den OÖ Nachrichten digitaldays

Bei den OÖN digitaldays werden jährlich Trends und Entwicklungen im Onlinemarketing diskutiert. Im November 2020 wurde die Social-Media-Kommunikation von Oberösterreich Tourismus als „best practice“- Beispiel ausgewählt. Die Social Media Expertin des Oberösterreich Tourismus präsentierte strategische Überlegungen und gab Einblick in ihren Berufsalltag.

PR- und Medienarbeit

Die Krisensituation inkl. der veränderten Reisebedingungen und fehlenden persönlichen Kontakten erforderten ein Umdenken in der Reisepresse und ein neues PR-Konzept. Klassische Instrumente wie Pressekonferenzen, Gruppenpressefahrten, Redaktionsbe-

- suche oder Presseevents konnten nicht in gewohnter Weise stattfinden. Auch in der PR- und Medienarbeit war Flexibilität und die verstärkte Nutzung von digitalen Tools gefragt. Ganz nach dem Motto „wenn ihr nicht zu uns kommen könnt, dann bringen wir die Ideen zu euch“! wurde hochwertiger Content aufbereitet und den Journalisten zur Verfügung gestellt.
- Die Presse-Webseite medienservice.oberoesterreich.at wurde neu gestaltet und mit inspirierenden Inhalten befüllt. Aktuell, inspirativ und informativ - inklusive Recherchetipps, Fakten und Zahlen, Magazinstories, Porträts und einer umfangreichen Bildergalerie.
 - Den Journalisten wird die Möglichkeit gegeben, Geschichten vom Schreibtisch aus zu recherchieren und sich Ideen für Individualreisen zu holen.
 - In mehrstufigen Mailings wurden Redaktionen in Österreich und Deutschland auf Oberösterreich aufmerksam gemacht.
 - Bestehende Kontakte wurden vertieft, neue Kontakte entstanden.
 - Ein monatlicher Pressenewsletter lieferte aktuelle Reiseideen.
 - Neue Content-Partnerschaften mit reichweitenstarken Online-Medien brachten erste Erfolge und Veröffentlichungen.

Auffallend waren die vermehrten Journalistenanfragen – vorwiegend zu Themen rund um Naturerlebnisse und Outdoor-Aktivitäten. Gefragt waren dabei auch verstärkt Listicles wie etwa die schönsten Rundwanderwege, die besten Naturbadeplätze, die coolsten Tagesausflugstipps oder Radtouren. Trotz der massiven Reiseeinschränkungen wurden von den Journalisten alle möglichen Zeitfenster genutzt, um persönlich vor Ort zu recherchieren. So betreten Oberösterreich Tourismus und die Tourismusverbände im Sommer und Herbst 2020 rund 30 Reisejournalisten aus Österreich, Deutschland und den Niederlanden. Unter anderem Vertreter von reichweitenstarken Medien wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Welt oder GeoSaison, Special Interest Magazine wie ‚Radtouren‘, namhafte Nachrichtenagenturen wie die Deutsche Presseagentur oder auf Tourismus spezialisierte Redaktionsbüros wie SRT. Der Großteil der Berichte wird je nach aktueller Reisesituation im Jahr 2021 erscheinen.

PR- und Medienarbeit.



20

Pressekonferenzen,
Presseausendungen
und Medienevents



11

Printkataloge & Broschüren
800.000 Stück
Auflage



1,55 Mio

Euro Medienwert*
durch PR- und
Medienarbeit



30

Journalistenreisen



3.721

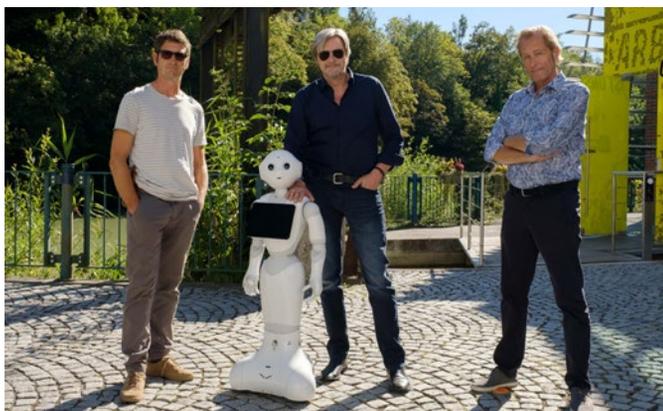
Medienberichte

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



Filmland Oberösterreich

Oberösterreich ist beliebter Drehort für alle Filmgenres – von Dokumentationen bis Spielfilme. Unter den eingeschränkten Umständen konnten die meisten Filmproduktionen nicht in der erwarteten Form umgesetzt werden. Im August 2020 wurde die erste der drei Folgen von SOKO Donau Staffel 16 in Steyr gedreht. Das beliebte Ermittlerteam rund um Stefan Jürgens, Brigitte Kren und Helmut Bohatsch erhielt dabei außergewöhnliche Unterstützung: Bei den Dreharbeiten zur neuen Folge „Der wahre Charakter der Arbeit“ half auch „Pepper“, der Serviceroboter im Museum Arbeitswelt in Steyr bei der Spurensuche. Die beiden weiteren Drehs in Bad Isch und Linz fanden Ende Jänner / Anfang Februar 2021 statt. Die Krimireihe SOKO Donau zählt mit 600.000 Zuschauern in Österreich und vier Millionen Zuschauern in Deutschland zu den absoluten Quotenbringern. Zu sehen ist die 16. Staffel ab Herbst 2021 in ORF 1.



Soko Donau in Steyr

In Zusammenarbeit mit dem Red Bull Media House entstand im Herbst eine „Heimatleuchten“-Folge mit dem Titel „So schmeckt Oberösterreich“. Die 45-Minuten-lange-Reise zeigte die kulinarischen Highlights des Landes und ist eine der ersten Kommunikationsmaßnahmen, die im Rahmen der Kulinarik-Strategie für Oberösterreich umgesetzt wurde. Der Blick wurde auf unterschiedlichste Produkte gerichtet und auf die vielseitigen Landschaften, denn sie sind der Boden für die regionalen Zutaten. Im Mittelpunkt standen aber die ideenreichen Menschen, die die schmackhaften Spezialitäten zubereiteten. Erstausstrahlung war am 16. Oktober 2020 auf Servus TV.



Servus TV „Heimatleuchten“-Folge „So schmeckt Oberösterreich“

Produktionen

Bei der Produktion von hochwertigem, markenstärkendem Content (Foto/Video) wurden sinnvolle Synergien mit Systempartnern geschaffen. So wurden in Kooperation mit Tourismusverbänden (z.B. Vitalwelt, Steyr & die Nationalparkregion) und betrieblichen Kooperationen (Bsp. Skigebiete, Gesundheitspartner) eine Vielzahl an



Foto- und Videoproduktionen umgesetzt.

- Das Jahr startete mit Foto-Shootings in den Skigebieten Dachstein-West, Feuerkogel und Kasberg.
- Für die oberösterreichischen Gesundheits- und Wellnesspartner wurden insgesamt vier Videos sowie begleitende Fotoshootings auf Basis der neu entwickelten Core Story „Die OÖ Gesundheitspartner dosieren Heilkraft wirksam für den Alltag.“ konzipiert und umgesetzt. Produziert wurde im Kurhaus Schärding, im Spa Hotel Bründl in Bad Leonfelden, in der Therme Geinberg sowie im Curhaus Marienschwestern in Bad Kreuzen.
- In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Vitalwelt und der Eurotherme Bad Schallerbach entstand neues Fotomaterial zu den Themen Wellness, Mountainbike, Genussradfahren und Wandern.
- Gemeinsam mit dem Tourismusverband Steyr und die Nationalpark Region wurde eine Foto- und Videoproduktion über Pilgern am Sebaldusweg umgesetzt.
- Für das Convention Bureau Oberösterreich fanden zwei Produktionen statt, die den Kontrast zwischen „Tagen in der Natur“ in der Villa Sonnwend in Windischgarsten sowie „Tagen am Wasser“ im modernen Setting der Scalaria in St. Wolfgang widerspiegeln.
- Neue Fotos entstanden auch für sechs Ausflugsziele (Gmunden, Langbathsee, Offensee, Pießling Ursprung, Tannermoor, Skywalk in Hallstatt). Sie werden vor allem im Web (ausflugstipps.at) und auf Social Media verwendet.
- In Vorbereitung des Themenschwerpunktes Kulinarik wurden an insgesamt neun unterschiedlichen Standorten/Betrieben neues Videomaterial und begleitende Bildwerke geschaffen.
- Für die Bewerbung der Sommer-, Herbst- und Winterschwerpunkte wurden neue Hero-cuts aus bestehendem Videomaterial realisiert.

- Content-Kooperationen mit Tourismusverbänden (wie Pyhrn-Priel, Attersee-Attergau, Traunsee-Almtal), dem OÖVV oder der BizUp für eine Vielzahl an Standort-Präsentationen ermöglichen einen flexiblen Austausch von Bildmaterial.

Oberösterreich Branding

Die Marke Oberösterreich wurde bei nationalen und internationalen Veranstaltungen bzw. einer Vielzahl an Markt- und Marketingmaßnahmen sichtbar. So zum Beispiel beim Ski Weltcup in Hinterstoder, wo ein fünf Meter hohes „Oberösterreich Blow-Up“ erstmals zum Einsatz kam. Ansprechende Bildwelten und aussagekräftige Headlines verstärken den Claim „erlebenswert echt.“ und machen auf Plakaten, Roll-Ups und vielen weiteren Branding-Elementen Lust auf Urlaub in Oberösterreich. Qualitätsvolle Oberösterreich Give-Aways und Streuartikel unterstützten die Markenpräsenz bei Veranstaltungen und Marketing-Aktivitäten zusätzlich. Neu im Sortiment: das Urlaubstagebuch (Notizheft) des Wirtschaftspartners Grüne Erde sowie eine hochwertige Picknickdecke aus der Leinenweberei Vieböck.



Reisen und Reiseverhalten wurden durch die Coronakrise stark verändert. Und erforderten eine Anpassung der Markt- und Maßnahmenstrategie. Auch die Nachfrage auf den Märkten veränderte sich. Reisen und Aktivitäten in der Natur sowie Gesundheitsangebote punkteten auf den Nah-Märkten. Gemeinsam mit den touristischen Partnern und ausgewählten Partnern aus der Wirtschaft setzte Oberösterreich Tourismus zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen. Neu konzipiert und auf die jeweilige Situation angepasst.

Nahmarkt- statt Internationalisierungsstrategie

Durch internationale Reisebeschränkungen nach Österreich war eine Konzentration der Kommunikation auf die Nahmärkte notwendig. Die Marktbearbeitung fokussierte auf den Heimmarkt Österreich, insbesondere auf die klassischen Oberösterreich-Märkte (Oberösterreich, Niederösterreich, Wien). Zusätzlich wurden potenzielle Gäste aus der Steiermark (Großraum Graz), Salzburg und Tirol im Sinne von „Jetzt Oberösterreich kennenlernen!“ angesprochen. Deutschland und Tschechien wurden je nach Möglichkeit mit Kampagnen in Kooperation mit der Österreich Werbung und den Bundesländern aktiviert.

Ziel war es, einen akkordierten und größtmöglichen Kommunikations- und Werbedruck aufzubauen, um die Tourismusbetriebe bestmöglich dabei zu unterstützen, Nachfrageimpulse und Neugeschäft zu generieren.

Um Kommunikations- und Werbedruck zu erhöhen, erfolgte die Umsetzung in enger Abstimmung zwischen Österreich Werbung, Oberösterreich Tourismus und den heimischen Tourismusverbänden. So konnte Nachfrage und Neugeschäft für Tourismusbetriebe erhöht werden. Durch die gewählten Themenschwerpunkte (Naturräume, Gesundheit, Rad/Bike, Kultur, Kulinarik) wurden die Sehnsüchte der Menschen nach Freiraum abgebildet.

Und es gelang, zum richtigen Zeitpunkt die passende Botschaft zu setzen. Die Aktivitäten der Marktgruppe China/Südkorea wurden auf ein Mindestmaß reduziert.

Von der Internationalisierungs-Strategie zur Nahmarkt-Strategie: Fokus Österreich + Erweiterung der Märkte je nach Grenzöffnung



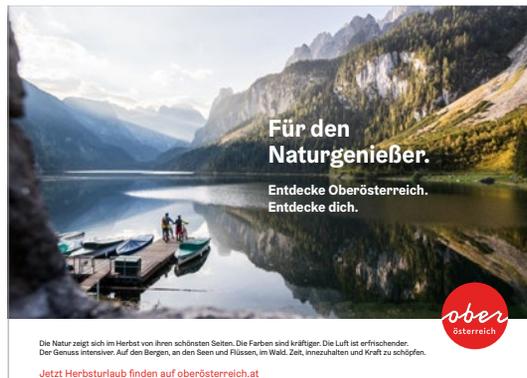
Natur als zentrales Motiv für den Re-Start

Kommunikationsmaßnahmen rund um die Naturerlebnisse auf den Märkten Österreich, Deutschland und Tschechien bildeten die Spitze der Re-Start Maßnahmen. Der Kampagnentitel „Draußen ist nicht draußen“ zielt auf die Sehnsucht der Menschen ab, Zeit im Freien und in der Natur zu verbringen. Durch den ersten Lockdown bekam dieses Motto eine neue Qualität und eine noch größere Bedeutung. So startete die Kampagne im April 2020 und stellte klimaverträgliche und nachhaltige Leitprodukte in den Regionen, Angebote, Neuheiten und Geschichten rund um die Naturräume in den Mittelpunkt. Damit konnte das Image für Oberösterreichs Naturräume gestärkt werden und gleichzeitig vertriebsunterstützende Maßnahmen für die beteiligten Partner umgesetzt werden. Details zu den Maßnahmen und Erfolgen der Naturräume-Kommunikation finden sich im Kapitel „Naturräume“ (vgl. Seite 28).





Exklusive Reportage „Best of Oberösterreich“ im Lonely Planet



Beispiel eines Inserats aus der Herbstkampagne 2020

Alle Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen setzten nach dem Ende des ersten Lockdowns verstärkt darauf, auf Oberösterreichs Freizeit- und Urlaubsangebote aufmerksam zu machen. Zur Intensivierung der Maßnahmen am tschechischen Markt wurde von Juni bis und September 2020 eine Online- und Print-Kampagne durchgeführt. So entstanden mehrseitige Advertorials im Magazin Relax oder im Lonely Planet. Ziel war es, aktive und „reisehungrige“ Gäste aus Tschechien für einen Urlaub in Oberösterreich zu motivieren.

Sommerekampagne „Auf dich wartet ein guter Sommer“

Mit der Kampagne „Auf dich wartet ein guter Sommer“ unterstützten Österreich Werbung und die neun Bundesländer das Hochfahren des heimischen Tourismus. Der Fokus lag dabei auf den Märkten Österreich und Deutschland. Mit der Kampagne wurden die wichtigsten Motive eines Österreich-Urlaubs vor den Vorhang geholt. Ein „Neu-Entdecken der Heimat“ für potenzielle Urlauber sowie die damit verbundene Wertschöpfung in der Region spielten dabei eine zentrale Rolle. Die Bewerbung erfolgte über eine Kombination aus TV Werbung und Online Marketing. Dabei wurden 722.000 Interaktionen generiert und insgesamt über neun Mio. Impressionen erreicht.

Herbstkampagne 2020

„Entdecke Oberösterreich. Entdecke dich“

Mit der Herbstkampagne 2020 „Entdecke Oberösterreich. Entdecke dich“ wurde eine reichweitenstarke Bühne für die Herbstprodukte der Tourismusverbände und Betriebe in Oberösterreich geschaffen, um hier noch eine zusätzliche Nachfrage auszulösen. Von August bis Oktober wurden die Möglichkeiten für „Herbstgenuss in Oberösterreich“ beworben. Zur Steigerung der Aufmerksamkeit kamen Radio-Werbung (Ö3), Video-Marketing für den „Best of Oberösterreich“-Film und Plakatwerbung zum Einsatz. Im Mittelpunkt der multimedialen Herbstkampagne standen vertriebsunterstützende Maßnahmen, wie Printmedien-Kooperationen und Online-Marketing Maßnahmen, in denen Tourismusdestinationen und -betriebe mit ihren Urlaubsangeboten integriert wurden.

In Kooperation mit der Österreich Werbung erfolgte die Bewerbung der Angebote zusätzlich über eine reichweitenstarke Display-Kampagne in Deutschland.

Themenkampagnen

Zusätzlich zu den neu geschaffenen Re-Start-Maßnahmen wurden die geplanten Kommunikationsschwerpunkte mit den Gesundheitspartnern sowie zum Thema Radfahren realisiert.

Gesundheitskampagne 2020

Mit einem neuen Kreativkonzept entlang der Core Story starteten die Gesundheitspartner 2020 in die Kommunikation. Unter dem Motto „Tanke Energie und nimm sie mit in deinen Alltag“, entstanden neue Foto-, Video- und Hörfunkproduktionen, die den nachhaltigen Gesundheitsurlaub in den Mittelpunkt stellen. Mit dieser Botschaft waren die Gesundheitspartner Oberösterreich das ganze Jahr hindurch reichweitenstark auf dem Markt Österreich und zum Teil im angrenzenden Bayern vertreten. Erstmals wurde sogar eine exklusive Verlagskooperation umgesetzt: im März erschien ein Carpe Diem Oberösterreich Special (Auflage 200.000 Stück, 52 Seiten) als Beilage zum Carpe Diem und Servus Magazin. Es ist das bislang erste Bundesland-Special, das Carpe Diem umsetzte. Weitere Print-Medienkooperationen – wie etwa die mit dem Creative Star Award ausgezeichnete Druckstrecke im Magazin WOMAN – sorgten für Aufmerksamkeit. E-Marketing, Influencer-Kooperationen, Radiowerbung und die Ausstrahlung von TV-Spots sorgten für einen bunten und umfangreichen Marketing-Mix.

Radkampagne „You like it? Bike it!“

Mit dem Slogan „You like it? Bike it!“ warb die Österreich Werbung gemeinsam mit den Bundesländern Burgenland, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark, Kärnten Tirol und Oberösterreich bereits 2019 für Radurlaub in Österreich. Die Kampagne wurde von März bis Mitte Oktober 2020 auf den Märkten Deutschland, Niederlande und Tschechien geplant, aufgrund von Reiseeinschränkungen letztendlich am Heimmarkt Österreich ausgespielt. Online erzielte die

Kampagnen, Re-Start 2020.



1 Mio

Videoviews
- Herbstkampagne -



7 Mio

TV Kontakte
- Herbstkampagne -



36 Mio

Radio Kontakte
- Herbstkampagne -



16,8 Mio

Printmedien-Leser
- Herbstkampagne -



9 Mio

Impressionen
- Sommerkampagne -



722.000

Interaktionen
- Sommerkampagne -



559.544

Impressionen der
Online Werbemittel
- Markt Tschechien -



262.413

Videoviews
- Markt Tschechien -

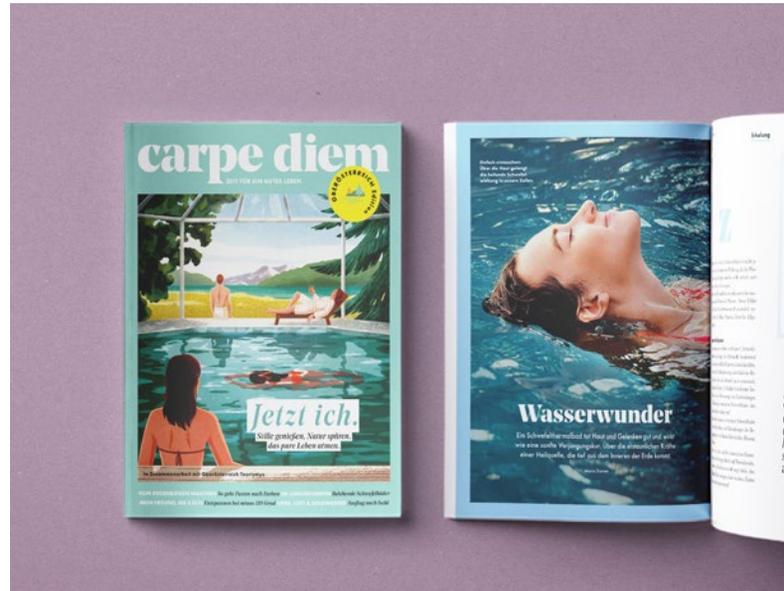


235.000

Stück Auflage
von 5 Printmedien
- Markt Tschechien -



Achtseitige Druckstrecke mit den Gesundheitspartnern im Magazin WOMAN



Carpe Diem Oberösterreich Special - eine exklusive Verlagskooperation

Kampagne über eine Milliarde Impressionen, 20 Mio. Views der Kampagnenvideos und über eine halbe Million Aufrufe der Kampagnen-Website bike.austria.info. Für Oberösterreich standen der Donauradweg, der Salzkammergut Radweg und der neue Salzkammergut BergeSeen eTrail im Segment Genussradfahren in der Auslage. Die Bike-Regionen Dachstein-Salzkammergut, Pyhrn-Priel und Mühlviertler Granitland wurden im Segment Mountainbike beworben.

Snow & Fun - Winterkampagne

Gemeinsam mit den Snow & Fun Skigebieten, den Tourismusverbänden Dachstein Salzkammergut, Böhmerwald, Pyhrn-Priel und Traunsee-Almtal sowie Oberösterreich Tourismus wurde die Winterkampagne 20/21 für die Märkte Österreich und Süd-Deutschland vorbereitet. Durch die Reisebeschränkungen und den neuerlichen Lockdown im November 2020 wurde der Ausspielungsfokus auf den Nahmarkt gelegt und unter dem Motto „Heimvorteil“ ab Dezember vorwiegend in Oberösterreich geworben. Um die Vorfreude auf den Wintersport zu schüren, wurde zu einer Social Media Challenge (#vorfreude) aufgerufen. Mit einer knappen Million Reichweite war die Aktion äußerst erfolgreich.



Eine Print-Produktion „Das Beste, worauf wir uns im Winter freuen.“ lieferte 36 Tipps für den Winterurlaub vor der Haustüre. Der zehnsseitige Folder wurde als Beilage über österreichische Medien vertrieben. Aufgrund des Lockdowns und dessen Verlängerung wurde die Bewerbung durch Online-Marketing, Social Media, Radio-Werbung, Print-Medienkooperationen und PR mehrmals verschoben und schließlich im Jänner 2020 gestoppt.

Messen

Ferienmesse Wien

Von 16.-19. Jänner 2020 fand die größte Tourismusmesse Österreichs, die Ferien-Messe in Wien, statt. Mehr als 152.000 BesucherInnen wurden an den vier Messetagen registriert. Oberösterreich stellte gemeinsam mit Partnern das „Bierjuwel“ vor. Informationen

rund um buchbare Biererlebnisse und Veranstaltungen in den Regionen wurden am Stand präsentiert und 20 heimische Biere degustiert. Neben dem Bierjuwel-Stand wurde der Tourismusverband Donau bei der Gestaltung und Umsetzung ihres Auftritts auf der Ferien-Messe Wien unterstützt.

atb.virtual.2020

Im Oktober trafen bei der atb.virtual.2020 über 600 internationale Einkäufer aus 35 Ländern auf österreichische Aussteller aus dem Tourismus, der Hotellerie, Infrastruktur- und Kultureinrichtungen sowie der Wirtschaft. Diese virtuelle Veranstaltung für Verkaufsgespräche und die Anbahnung neuer Kooperationen wurde von der Österreich Werbung organisiert. Zusätzlich bot die Plattform unter dem Titel „experience.austria“ die Möglichkeit, mit virtuellen Touren oder 360-Grad-Videos einen Eindruck von Österreich als Destination zu erhalten.

Oberösterreich Tourismus präsentierte Angebote rund um die Naturräume und Outdoor-Erlebnisse. Das gesteigerte Interesse aus nahegelegenen Destinationen, auch etwa aus den Benelux-Ländern,



war aufgrund der Pandemie deutlich zu merken. Diese Länder suchen für ihre Kunden neue Destinationen, die mit dem Auto gut erreichbar sind. Hier kann Oberösterreich verstärkt punkten. Zusätzlich wurden Gespräche mit Teilnehmern aus den CEE-Länder geführt. Vor allem Reisebüros und Reiseveranstalter aus Tschechien und der Slowakei interessieren sich vermehrt für „neue Destinationen“ innerhalb Oberösterreichs, um dem veränderten Reiseverhalten von Kunden entgegenzukommen.

Markt Tschechien

Kooperation mit Česká televize

Im September 2020 fanden in Oberösterreich die Dreharbeiten für die dreizehnteilige TV Feuilletons-Serie „Postřehy odjinud – Momente von woanders“ des öffentlich rechtlichen Fernsehens „Česká televize“ statt. 21 oberösterreichische Tourismuspartner beteiligten sich an der Kooperation. Das tschechische TV-Team war 21 Tage lang in Oberösterreich unterwegs. Die Ausstrahlung der Aufnahmen ist für den Zeitraum Jänner bis April 2021 geplant und wird mit einem Werbewert von EUR 500.000,- bewertet. Die Zuschauerquote liegt bei 300.000 bis 500.000 pro Sendung.



Gründung der Marktgruppe Tschechien

Tschechien ist nach Deutschland der zweitwichtigste Auslandsmarkt und birgt für Oberösterreich aufgrund der Nähe und Angebotssegmente großes Potenzial für die Zukunft. Deshalb wurde 2020 eine eigene Marktgruppe Tschechien gegründet. Zehn Tourismusverbände (Linz, Donau, Vitalwelt, Steyr und die Nationalpark Region, Attersee-Attergau, Traunsee-Almtal, Mondsee, Bad Ischl, Dachstein-Salzkammergut, Wolfgangsee), die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH und Oberösterreich Tourismus kooperieren künftig partnerschaftlich, um koordiniert und regelmäßig Markt- und Marketing-Aktivitäten zu setzen. Die Bündelung der Kräfte und der Budgets im Rahmen einer Drei-Jahres-Kooperation soll die Bekanntheit für Oberösterreichs Destinationen weiter ausbauen und den Werbedruck erhöhen. Oberösterreich ist in Tschechien als Kurzreise-Destination etabliert, durch die weitere Positionierung als Ganzjahres-Urlaubsdestination können Marktanteile gewonnen werden.



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.

Geschäftstourismus

Die Ergebnisse des „Meeting Industry Report Austria 2019“ (mira) unterstreichen die Position von Oberösterreich als Austragungsland von Kongressen, Tagungen und Seminaren. Im Jahr 2019 wurden mit einem Plus von fast 60 Prozent zum Vorjahr 2.591 Veranstaltungen verzeichnet. Die Teilnehmeranzahl in Oberösterreich wurde um 8,3 Prozent auf 142.713 Teilnehmer gesteigert. Im Bereich der Seminare lag das Bundesland 2019 im Österreich-Vergleich direkt hinter Wien auf Platz zwei. Auch das Jahr 2020 startete für die Tagungs- und Veranstaltungsbranche sehr vielversprechend, wurde jedoch im März von der Coronakrise gebremst. Im Februar 2020 nahm das Convention Bureau Oberösterreich gemeinsam mit dem Design Center Linz erstmalig am MCE Central and Eastern Europe in Wien teil und führte erfolgreiche Verkaufsgespräche.

Die Vorbereitung der Convention Austria, der wichtigsten internationalen MICE-Branchenmesse Österreichs, lief auf Hochtouren, bevor diese COVID-19-bedingt auf 2021 verschoben werden musste. Mit dem Lockdown wurde die Rolle des Convention Bureau Oberösterreich als Informationsplattform und Sprachrohr für Partner wichtiger denn je. Auch der intensive Austausch mit der Österreich Werbung, Austria Convention Bureau und den Bundesländern war wertvoll und hilfreich.

Wendepunkt Corona : Szenario-Report über die Zukunft der Veranstaltungsbranche

Die Pandemie hat Veranstalter, Locations und Dienstleister ge-

zwungen, Events rasch neu zu denken und nach kreativen Lösungen zu suchen. Um die Branche dabei zu unterstützen, wurden in Workshops gemeinsam mit Stakeholdern und Keyplayern unterschiedliche Zukunftsszenarien erarbeitet. Daraus entstanden zahlreiche Ideen für neue Veranstaltungsformen. Hybride und digitale Formate sowie branchenübergreifende Kooperationen sind zentrale Erkenntnisse dieses Szenario-Prozesses. Details zum Foresight-Prozess sowie zum Ideenpool für neue Veranstaltungsformate sind im Szenario-Report zu finden, der im Dezember 2020 veröffentlicht wurde.



Szenario Workshop

Erfolgreiche Marketing-Maßnahmen im Convention Bureau

Um auch in diesem herausfordernden Jahr bei den Kunden präsent zu sein, wurden im November 2020 sechs Webinare zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten durchgeführt. Unter dem Motto „Virtuelle Kaffeepause im Tagungsland Oberösterreich“ präsentierten die Convention Bureau Partner ihr Angebot bei potenziellen Auftraggebern. Im Vorfeld wurde eine Telefonakquise bei 600 österreichischen und deutschen Kunden durchgeführt, in der man Fragen zu zukünftigen Eventplanungen stellte und zu den Webinaren einlud. Die Website www.oberoesterreich.at/tagungen wurde regelmäßig mit neuem Content bespielt und über Social Media (LinkedIn und Facebook) wurden zusätzlich potenzielle Kunden erreicht.

”

Wir können nicht erwarten, dass Veränderungen von anderen passieren, sondern müssen uns vor allem selbst adaptieren und anpassen. Nur dann kann Veränderung entstehen.

“

Martin Honzik
Leitung Ars Electronica Festival





Darüber hinaus wurde der Online-Locationfinder userfreundlicher gestaltet. Um die Vielfalt der Tagungsmöglichkeiten in Oberösterreich zeitgemäß darzustellen, fanden im Sommer zwei Fotoshootings zum Thema ‚Tagen im Grünen‘ in der Pyhrn-Priel Region und ‚Tagen am Wasser‘ am Wolfgangsee statt. Die Eventbiz Wien wurde im Juli mit einer kleineren Teilnehmerzahl und einem strikten Präventionskonzept live durchgeführt. Das Convention Bureau nahm gemeinsam mit dem TVB Linz sowie dem Courtyard by Marriott Linz daran teil.



Im Juli 2020 fand die Eventbiz Wien statt.

Im Dezember konnte mit Verkaufsgesprächen bei der IBTM virtuell ein internationales Publikum für Oberösterreichs Tagungsmöglichkeiten begeistert werden.

Kultur und Tourismus

2020 wurde ein besonderer Fokus auf die Kultur gelegt, um erste strategische Überlegungen für das Kulturschwerpunktjahr 2024 (Europäische Kulturhauptstadt Bad Ischl Salzkammergut, 200. Jubiläumsjahr Anton Bruckner) in Oberösterreich zu machen. Neue Kooperationen und ein intensiver Dialog prägen die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus. Der Schwerpunkt liegt im Berichtsjahr 2020 bei Museen und Ausstellungen. Die Vorbereitung zur OÖ. Landesausstellung 2021 „Arbeit Wohlstand Macht“ in Steyr erfolgt in aufgabenteiliger, gut abgestimmter

Kooperation. Veranstalter der Ausstellung (inklusive Rahmenprogramm) ist das Land Oberösterreich. Der Tourismusverband Steyr und die Nationalparkregion verantwortet das nötige Umfeld und kümmert sich um das Gelingen vor Ort. Oberösterreich Tourismus unterstützt die Kommunikation für die Landesausstellung. In einer gemeinsamen Arbeitsgruppe werden alle notwendigen Informationen vernetzt und es erfolgt ein regelmäßiger Austausch.

Museen der Stadt Linz und Landesmuseen arbeiten mit dem Tourismusverband Linz und Oberösterreich Tourismus im Rahmen der Museumskooperation (MUKO) an gemeinsamen Veranstaltungsformaten, der Kulturcard und verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen. Während das „Museum Total“ (Aktionstage für Familien) in den Semesterferien noch planmäßig umgesetzt wurde, mussten weitere Aktivitäten pandemiebedingt neu konzipiert oder verschoben werden. Dennoch konnte die gemeinsame Wien-Kampagne während der Sommermonate erfolgreich umgesetzt werden. Weitere Projekte (zB. Digitalisierung, neue Promotionformate) wurden für die kommenden Jahre vorbereitet.



Auftakt zu „Museum Total“

In enger Zusammenarbeit mit dem Verbund OÖ Museen entstanden vierteljährlich Ausflugstipps, die über Online-Kanäle verbreitet wurden. So konnte auch kurzfristig auf pandemiebedingt wechselnde Öffnungszeiten der Ausstellungen reagiert werden.

FIS Skiweltcup Hinterstoder.



200 Mio

erreichte Kontakte



3 Mio

Euro Werbewert



30.000

Zuschauer vor Ort



10 Mio

Euro Wertschöpfung

Wirtschafts- und Sportkooperationen

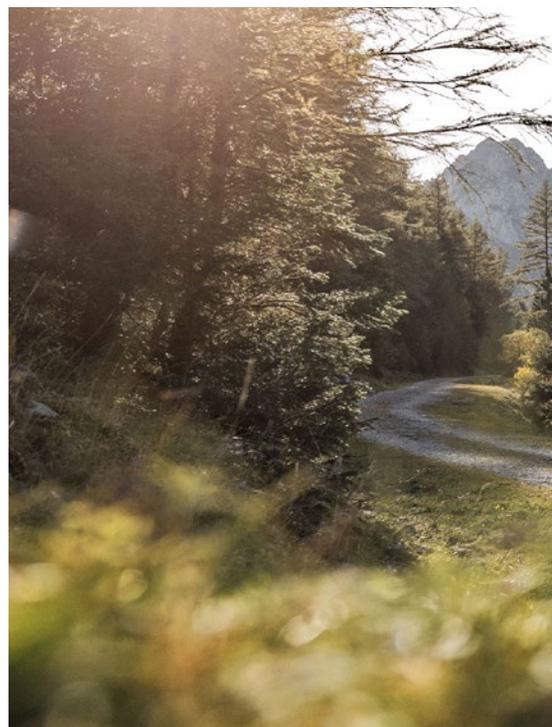
FIS Skiweltcup Hinterstoder 2020

Von 29. Februar bis 2. März 2020 fand an der Hannes-Trinkl-Strecke in Hinterstoder bereits zum zehnten Mal der FIS Ski Weltcup der Herren statt. An drei Renntagen mit den Disziplinen Alpine Kombination, Super-G und Riesentorlauf kamen insgesamt 30.000 Zuschauer ins Stodertal, wo mehr als 300 freiwillige Helfer für einen reibungslosen Ablauf sorgten.

Gemeinsam mit dem Tourismusverband Pyhrn-Priel, Oberösterreich Tourismus und dem Organisationskomitee des Weltcups wurde ein umfangreiches Marketingpaket umgesetzt, um Hinterstoder und Pyhrn-Priel als Urlaubsdestination zu bewerben. Unter der Kommunikationsklammer #heartaberherzlich präsentierte sich die Destination mit ihrem typischen Charme – von der Einzigartigkeit der Weltcup-Strecke, über die schroffe alpine Landschaft bis hin zur herzlichen, familiären Gastlichkeit vor Ort.



FIS Ski Weltcup der Herren in Hinterstoder



Folgende Maßnahmen wurden umgesetzt:

- Content-Produktionen mit Vincent Kriechmayr und den Weltcup-Testimonials
- Integration des Weltcups in alle Online-Kanäle und Aktivitäten von Oberösterreich Tourismus und Tourismusverband Pyhrn-Priel
- Umfassende Pressearbeit, u.a. eine touristische Pressekonferenz sowie ein Presse-Kit mit touristischen Informationen für die Sport-Journalisten
- Umfangreiche nationale und regionale Medienkooperationen
- Internationale Medienkooperationen in Deutschland (verstärkt im Raum Bayern) und in Tschechien
- Gemeinsame Promotion-Auftritte zur Bewerbung des Weltcups bei publikumswirksamen Veranstaltungen wie dem Ball der Oberösterreicher in Wien, dem Upper Austria Ladies Linz-Tennisturnier in Linz und der Ruder Weltmeisterschaft in Ottensheim.
- Attraktives Rahmenprogramm an der Rennstrecke und im Ortszentrum von Hinterstoder in enger Abstimmung mit Pyhrn-Priel Tourismus und den Medienpartnern

Das strategisch gut positionierte Branding entlang der Piste und im Zuschauerbereich sorgte für eine Top-Sichtbarkeit der Marken Oberösterreich und Pyhrn-Priel. Dank internationaler TV-Übertragung und Berichterstattung auf Social Media konnten fast 200 Millionen Kontakte und ein Werbewert von mehr als drei Millionen Euro erreicht werden.

Upper Austria Ladies Linz

Das Upper Austria Ladies Linz-Tennisturnier feierte 2020 sein 30-jähriges Jubiläum. Aufgrund der geltenden Corona-Einschränkungen fand das Jubiläum ohne Zuschauer vor Ort statt. Als letzte WTA-Veranstaltung des Jahres 2020 und da zeitgleich weltweit

keine vergleichbaren Bewerbe stattfanden, konnte medial eine enorme internationale Reichweite erzielt werden. Der Turniersieg von Aryna Sabalenka wurde weltweit von verschiedensten TV-Anstalten und Streaming-Diensten übertragen. In Europa verbreitete Eurosport die Veranstaltung in 59 Länder, in Asien übertrug Eurosport Asia das Turnier und in den USA wurde das Upper Austria Ladies Linz vom renommierten Tennis Channel ausgestrahlt. In Österreich berichtete ORF Sport+ in ausführlichen Live-Sendungen und die ORF-Nachrichtensendungen über das Upper Austria Ladies Linz.



30-jähriges Jubiläum des Upper Austria Ladies Linz-Tennisturnieres

Fußball-Trainingscamps

Seit 2011 geht Oberösterreich Tourismus in enger Abstimmung mit dem Sportland Oberösterreich strategische Marketingkooperationen mit ausgewählten Fußballvereinen ein. Fans und Sponsoren wird damit ganzjährig das Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs nähergebracht. Im Jahr 2020 war hier besondere Flexibilität gefragt, da die geplanten Trainingslager wegen der geänderten



Ligazeiträume und wegen sich ständig ändernder Reisebestimmungen mehrmals verschoben werden mussten.

Auch 2020 gelang es, namhafte Vereine wie den Karlsruher SC, 1860 München oder Slovan Liberec nach Oberösterreich zu holen. Durch diese Camps wurden eine hohe Werbewirksamkeit und touristische Wertschöpfung in den Partnerregionen generiert und zu Beginn der Sommersaison gezeigt, dass Tourismus auch unter den vorherrschenden Bedingungen funktionieren kann.

LASK und Ried sind „Oberösterreich Botschafter“

Verstärkt werden Maßnahmen gesetzt, um den Standort Oberösterreich als Region mit hoher Wirtschaftskraft und Innovationskraft und mit hohem Erholungs- und Freizeitwert gleichermaßen zu positionieren. Durch die Sponsoring-Kooperation mit dem Fußballverein LASK zielt man auf eine wechselseitige Werbe- und Identifikationswirkung ab. Das Kooperationspaket umfasst ein dauerhaftes Oberösterreich-Branding im Waldstadion in Pasching und die Nutzung der LASK-Werbekanäle (Facebook, Webseite, LASK TV) für touristische Inhalte.

Neu hinzugekommen ist 2020 eine Kooperation mit dem SV Ried, nach dessen Aufstieg in die österreichische Fußball-Bundesliga. Auch hier wird Oberösterreich mittels Branding im Stadion in Ried (auch in Kooperation mit dem Tourismusverband s'Innviertel) sichtbar gemacht.

Radsport-Veranstaltungen

Trotz etlicher Corona bedingter Ausfälle von internationalen Radsport-Veranstaltungen wurden das 10. Jubiläum des ASVÖ King of the Lake, das Race Around Austria sowie die Salzkammergut Trophy erfolgreich durchgeführt. Die Salzkammergut Trophy wurde dabei auf ein neues, innovatives Format umgestellt: bei der „Trophy Individuell“ konnten die Strecken während der gesamten Bike-Saison individuell gefahren werden – inklusive Zeitnehmung und Wertung.

In Kooperation mit dem Landesradsportverband wurde im Herbst ein neuer Rennrad-Event rund um Königwiesen sowie ein Kinder- und Jugendrennen am neuen Pumptrack in Linz durchgeführt. Oberösterreich Tourismus bewarb dabei auch das attraktive touristische Radangebot im ganzen Land.

Neue Mountainbike-Beschilderung: Pilotprojekt im Salzkammergut

Der Trend zum Naturerlebnis und zur Bewegung in der Natur wurde durch die Corona-Pandemie deutlich verstärkt. Auch das ohnehin bereits große Interesse am Radfahren und Mountainbiken ist deutlich gestiegen. Im Sinne einer optimalen Besucherlenkung wurde deshalb eine neue, einheitliche Beschilderung von Mountainbike-Strecken erarbeitet. Diese baut auf Studien, Praxistests sowie Erfahrungen anderer Bundesländer auf und stellt über Farbcodierungen und einer tabellarischen Grundstruktur die für den Mountainbiker notwendigen Informationen dar. Beschaffenheit (Route oder Trail), Fahrtrichtung oder Distanzen werden damit rasch erfassbar und gewährleisten eine klar erkennbare Wegweisung. Ebenso wird die Fahrrad-Etikette „Trail Tolerance“ dargestellt.

Dieses Leitsystem kommt auf allen in Oberösterreich freigegebenen Mountainbike-Wegen zum Einsatz. In einem ersten Pilotprojekt wurde 2020 der neue BergeSeen eTrail im Salzkammergut damit gekennzeichnet.



Genussland Oberösterreich

Das Genussland Oberösterreich ist wesentlicher Partner in der Erarbeitung der Kulinarik-Strategie für Oberösterreich (vgl. Kapitel Kulinarik, Seite 33). Darüber hinaus nutzen Genussland und Oberösterreich Tourismus Synergien im Marketing und in der Kommunikation. So wurde in einem gemeinsamen Marketing-Paket der genussvolle Ausflug in Oberösterreich beworben.

Medienkooperationen, etwa mit dem Magazin „A la Carte“ und „Falstaff“ sowie diversen Lokalmedien, wurden erfolgreich umgesetzt. Zudem war das Genussland als Netzwerk-Partner an der Bierjubiläum-Kampagne beteiligt. Im Herbst wurde erstmals eine Folge von „Genussland Österreich“ zum Thema Most und Edelbrände auf ORF III ausgestrahlt und eine eigene Oberösterreich-Sendung „Eingegesenkt – Bierland Österreich“ produziert. Die für Herbst 2020 geplante Ausspielung musste coronabedingt auf Frühling 2021 verschoben werden.

Marketingkooperation Urlaub am Bauernhof

Die enge und gute Zusammenarbeit von Oberösterreich Tourismus mit Urlaub am Bauernhof besteht bereits über Jahre. Der Schwerpunkt der Kooperation 2020 lag auf der Stärkung der Nebensaison. Von Oktober bis Dezember wurden gemeinsame Marketingmaßnahmen umgesetzt. Hauptzielgruppe waren „Freundinnen und Paare“. Die Bewerbung der eigens produzierten Online-Magazin-Story läuft auch 2021 weiter.

Nachhaltige Mobilitätskonzepte entstehen

Das steigende Bewusstsein der Gesellschaft für Umwelt- und Klimaschutz stellt die Tourismus- und Freizeitwirtschaft vor neue Herausforderungen. Der Wandel der Mobilität ist nicht nur im Alltag und Beruf spürbar, sondern hat auch das Reisen verändert. Der „Mobility Report 2021“ des Zukunftsinstituts skizziert mögliche Entwicklungen, die neue Sichtweisen und Zukunftsszenarien der Freizeitmobilität aufzeigen:

- Mobilität als Erlebnis: Die reine Bewegung im Raum tritt bei den Menschen mehr und mehr in den Hintergrund. Die Reise wird zum „mobilen Erlebnis“. Schon die Anreise in den Urlaub ist damit Teil des Reise-Erlebnisses.

- Mobilität als Service: Die Wahl des Mobilitäts-Produktes – sei es Auto, Fahrrad oder Öffentlicher Verkehr – tritt in den Hintergrund. Der Konsument fordert mehr und mehr ein integriertes, perfekt vernetztes Service-Angebot, welches den schnellen und komfortablen Wechsel zwischen einzelnen Verkehrsmitteln ermöglicht.

Aus Sicht des Tourismus ist es deshalb essenziell, dem Gast künftig Alternativen zum motorisierten Individualverkehr zu bieten. Diese sollen einfach konsumierbar und bedarfsgerecht zur Verfügung stehen. Für die An- und Abreise ebenso wie in der Zieldestination selbst.

In Oberösterreich gibt es bereits mehrere vielversprechende Lösungsansätze für neue Mobilitätsmöglichkeiten. Im Sommer 2020 wurde etwa das auf Initiative von Oberösterreich Tourismus und dem ÖÖ Verkehrsverbund entwickelte „Freizeit Ticket ÖÖ“ eingeführt. Gemeinsam mit touristischen Systempartnern wurde ein visionelles Mobilitätskonzept für Oberösterreich erarbeitet.

Strategisches Ziel ist es, lokale und regionale Angebote zu einem oberösterreichweiten Netzwerk an Mobilitäts-Dienstleistungen zu verbinden, um damit dem wachsenden Gästebedarf nach nachhaltiger, ressourcenschonender Mobilität nachzukommen. Die in der Landes-Tourismusstrategie 2022 verankerte Vernetzung mit Wirtschaftspartnern auch außerhalb der Tourismusbranche ist für die Durchsetzung der strategischen Ziele entscheidend. Denn nur durch die intensive Kooperation mit Mobilitätsanbietern und -dienstleistern wie etwa den ÖBB, dem ÖÖ Verkehrsverbund oder dem ÖAMTC, wird es dem Tourismus gelingen, zukunftsweisende Mobilitätslösungen für die Welt des 21. Jahrhunderts anbieten zu können.





Um Attraktivität und Wettbewerbsstärke des Tourismusstandorts Oberösterreich mittel- und langfristig zu halten und zu verbessern, forciert und fördert das Land Oberösterreich strategische Schlüsselprojekte im touristischen Infra- und Suprastrukturbereich.

Standortpolitik

Eine wichtige Säule zur Stärkung des Qualitätstourismus in Oberösterreich ist die Qualitätsverbesserung im Bereich der touristischen Infra- und Suprastruktur. Dabei wird besonders auf die Modernisierung bestehender und die Errichtung zusätzlicher Beherbergungsangebote gesetzt.

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

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

Beratung von Investitionsprojekten

Im Jahr 2020 wurden 31 Beherbergungsprojekte in Oberösterreich in unterschiedlichen Entwicklungsstufen – wie etwa Kapazitätserweiterungsvorhaben oder Neuansiedelungsprojekte sowie geplante Ausschreibungen von Gemeinden – beraten. Ein Fokus wurde in Abstimmung mit den Land Oberösterreich auf die Beratung von Projekten in Regionen mit definiertem Bedarf an

touristischen Leitbetrieben gelegt. Dabei wurden von der Biz-up bestehende Investitionsprojekte beraten, aber auch Konzepte erarbeitet, um Projektentwicklungen aktiv anzustoßen und mit den regionalen Netzwerkpartnern weiterzuentwickeln. Beispielhaft kann hier die Nationalparkregion Ennstal-Steyratal angeführt werden: Für marktgerechte Angebote und Produkte sowie passende Betreiberstrukturen wurde eine Strategie entwickelt. Grundlagenkonzepte sollen auch die regionalen Besonderheiten berücksichtigen. Sie wurden mit externen Partnern erarbeitet.

Im Jahr 2020 konnten viele Beherbergungsprojekte in die konkrete Errichtungsphase begleitet werden, wie z.B.:

- Yoga-Hotel Kleebauernhof in Altenfelden
- Seminarhotel am Loxone Campus in Kollerschlag
- Aiden by Best Western Hotel in Steyr

Servicierung von Hotelbetreiberinteressenten

Ein weiterer wichtiger Hebel für die Weiterentwicklung eines erfolgreichen Tourismusstandortes ist die Absicherung der Hotelbetreiberkompetenz. Für touristische Leitprojekte betreut die Biz-up deshalb ein Netzwerk aus oberösterreichischen, nationalen und internationalen Hotelbetreibern, die in Projektentwicklungen mit oberösterreichischen Investoren eingebunden werden können. Um das Netzwerk zu verdichten und zu erweitern, kooperiert die Biz-up auch mit der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV), in der die oberösterreichischen und österreichischen Leitbetriebe Mitglieder sind. Ein besonderer Höhepunkt der Kooperation ist die Teilnahme und Präsentation des Hotelstandortes Oberösterreich am jährlichen ÖHV-Kongress, der im Jahr 2020 in Bregenz stattfand.

Der Newsletter für das Partnernetzwerk mit marktrelevanten Informationen und Standortdokumentationen von Hotelprojekten erscheint vierteljährlich. Er dient als Basis für Investoren- und Betreibergespräche zu konkreten Investitionsvorhaben und ergänzt damit das Serviceangebot der Biz-up in diesem Bereich.



Spatenstich für den Bau des Loxone-Campus inkl. Seminarhotel in Kollerschlag

Differenzierung von Geschäftsmodellen

Neubauprojekte werden seit Jahren von unterschiedlichen Investoren- und Betreibermodellen sowie Beherbergungskonzepten entwickelt. Beispiele hierfür sind:

- „Schlanke“ Business-Hotelkonzepte diffundieren von den Städten immer mehr auch in kleinere Agglomerationen mit industriell-gewerblichem Potenzial.
- Der Anteil von „long-stay“-Komponenten und Modulen in Hotelkonzepten ist steigend.
- Buy-to-let- und Crowd-Funding als Finanzierungsbestandteile bei Beherbergungsprojekten gewinnen an Bedeutung.

Durch die Corona-Pandemie wurden campingnahe Angebotsformen und innovative Nächtigungskonzeptionen in den Bereichen „Beherbergung, long-stay und Übergangswohnen“ befeuert.

Das Biz-up-Investorenservice wird diese und weitere Entwicklungen aufgreifen, um auch zukünftig durch innovative Geschäftsmodelle die Qualität der Beratungskompetenz sicherstellen zu können.

Finanzierungs- & Förderpolitik

Die heimische Wirtschaft ist von der weltweiten Ausbreitung des Coronavirus stark betroffen. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zählt dabei zu jenen Wirtschaftssektoren, die auch in Oberösterreich mit den negativen Corona-Auswirkungen extrem und nachhaltig konfrontiert sind.

Diese wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen hatten im Jahr 2020 auch unmittelbare Auswirkungen auf die Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich, weshalb kurzfristig auf diese neuen Herausforderungen reagiert werden musste.

Sonderbestimmungen

Der OÖ. Landtag hat bereits im April 2020 eine Reihe von Sonderbestimmungen für einzelne Rechtsbereiche erlassen. Neben den

durch die Corona-Krise bedingten gesetzlichen Anpassungen wurden vom OÖ. Landtag im Rahmen des sogenannten „Oberösterreich-Paketes“ die finanziellen Mittel für ein „OÖ. Unterstützungsprogramm Tourismus“ genehmigt. Dieses Unterstützungsprogramm umfasste finanzielle Zuschüsse für die oö. Tourismusverbände und direkte Fördermaßnahmen für Tourismusbetriebe, welche in Ergänzung zu den Liquiditätshilfen des Bundes bereitgestellt wurden.

Änderung des Oö. Tourismusgesetz

Für touristische Unternehmen und Tourismusverbände war die Änderung des Oö. Tourismusgesetzes besonders relevant, wonach für das Kalenderjahr 2020 – abweichend von den Regelungen über die Beitragspflicht – kein Tourismusbeitrag zu entrichten war. Die entfallenen Tourismusbeiträge der Unternehmen für die Tourismusverbände wurden zur Gänze durch Förderbeiträge des Landes Oberösterreich ersetzt.

OÖ. Härtefonds

Als weitere Unterstützung wurde ein OÖ. Härtefonds für Kleinbetriebe eingerichtet und nach Auftreten des „Corona-Clusters“ in der Gemeinde St. Wolfgang ein Soforthilfeprogramm für Tourismusbetriebe in dieser Gemeinde bereitgestellt.

Bündelung von Bundes- und Landesfördermitteln

Zusätzlich zu den kurzfristigen Maßnahmen standen auch die Bündelung der Bundes- und Landesfördermittel und die zielorientierte Förderung von Innovationsprojekten im Zentrum der touristischen Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich. Gemäß der Landes-Tourismusstrategie 2022 soll damit die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft nachhaltig in ihrer Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden.

Die geplante Konzipierung und Weiterentwicklung von Tourismusförderprogrammen für die Förderperiode 2021-2027 musste krisenbedingt um ein Jahr verschoben werden. Diese Förderprogramme betreffen das Bundesministerium für Landwirtschaft, regionale Entwicklung und Tourismus (BMLRT) bzw. die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT).

Zur Sicherstellung der Fördermöglichkeiten für Tourismusbetriebe in Oberösterreich im Jahr 2021 wurden die Förderungsrichtlinien für das „Innovations- und Wachstumsprogramm für die öö. Tourismus- und Freizeitwirtschaft (IWT)“ von der OÖ. Landesregierung – analog zu den Bundesförderprogrammen – bis Ende Dezember 2021 verlängert.

Neben der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Programmen und Förderrichtlinien wurden von der Abteilung Wirtschaft und Forschung des Landes Oberösterreich folgende Leistungen 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 öö. Tourismusorganisationen und von überbetrieblichen branchenübergreifenden Kooperationen

Förderstatistik 2020

bearbeitete Fälle	346
positive Erledigungen	313
negative Erledigungen	33
gefördertes Investitionsvolumen	90,922 Mio. EUR
Landesförderung	17,931 Mio. EUR

Eine nach Förderungsempfänger und Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

Oberösterreich Tourismus	8,177 Mio. EUR
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	4,662 Mio. EUR
Tourismusbetriebe	3,643 Mio. EUR
Tourismusorganisationen: (Fördercalls; Kooperationen; Veranstaltungen)	1,293 Mio. EUR
Touristische Filmförderung	0,156 Mio. EUR
Landesförderung	17,931 Mio. EUR

Die Förderkooperationen vom Land Oberösterreich mit den verschiedenen Bundesförderstellen (BMLRT, ÖHT, ERP-Fonds) für Förderungen von öö. Tourismusbetrieben stellten sich im Jahr 2020 wie folgt dar:

Förderinstrument	Förderfälle	Fördervolumen
Förderkredite (ERP, TOP, Impuls)	8	13,719 Mio. EUR
ERP-Kleinkredite	24	2,676 Mio. EUR
Bundeshaftungen	5	3,263 Mio. EUR
Zuschüsse	37	0,427 Mio. EUR
Gesamt	95	20,085 Mio. EUR

Statistik CORONA-Fördermaßnahmen 2020

bearbeitete Fälle	681
positive Erledigungen	542
negative Erledigungen	139
CORONA Tourismusverbände (inkl. TB-Stelle)	10,500 Mio. EUR
CORONA Tourismusbetriebe (Zinsen)	1,474 Mio. EUR
CORONA Cluster St. Wolfgang (Betriebe)	0,711 Mio. EUR
Landesförderung - CORONA	12,685 Mio. EUR



346

Förderprojekte



90,9 Mio

Euro gefördertes
Investitionsvolumen



17,9 Mio

Fördervolumen des Landes
Oberösterreich

Beratung, Begleitung
und Abwicklung
strategiekonformer
Förderprojekte

Umsetzung
der Landes-
Tourismusstrategie
2022

Servicierung
Investoren- und
Betriebernetzwerk



20,1 Mio

Fördervolumen
des Bundes



94

individuelle Förder-
und Finanzierungs-
beratungen



31

begleitete Projekt-
entwicklungen



”

Wer die Kostbarkeit des Augenblicks erkennt, findet das Glück des Alltags.

Adalbert Stifter

“



Tourismus in Zahlen.

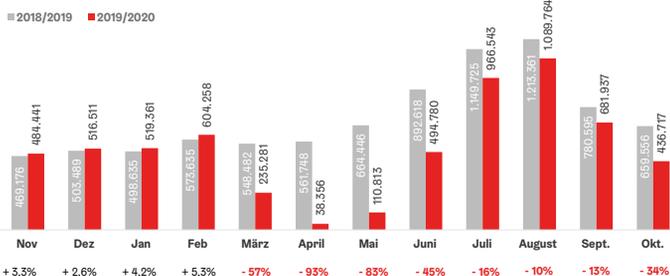


Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in Oberösterreich: Tourismusjahre 2010 bis 2020.

Behördliche Grenzschließungen, Betretungsverbote für Beherbergungsbetriebe sowie Reisewarnungen und -beschränkungen. Österreichweit. Weltweit. Im Tourismusjahr 2020 (November 2019 bis Oktober 2020) waren durch die COVID-19-Pandemie starke Rückgänge bei den Ankünften und Nächtigungen zu verzeichnen.

Von November 2019 bis Oktober 2020 verbrachten rund 2,1 Mio. Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich, das sind um -34,6 % weniger als noch im Vorjahr. Mit 6,2 Mio. Nächtigungen im Tourismusjahr 2020 zeigte sich ein Minus von -27,4 % zum Vorjahreszeitraum. Die Corona-Krise stoppte damit abrupt die äußerst erfolgreiche Tourismus-Entwicklung der letzten Jahre, in denen Oberösterreich sowohl bei den Ankünften als auch bei den Nächtigungen Rekordwerte erzielen konnte.

Die ersten vier Monate des Tourismusjahres 2020 verliefen sehr erfolgreich, von November 2019 bis Februar 2020 konnten deutliche Nächtigungszuwächse erzielt werden. Aufgrund der behördlichen Grenzschließungen und Betretungsverbote für Beherbergungsbetriebe von Mitte März bis Ende Mai 2020, waren die Nächtigungsrückgänge massiv. Nach der Öffnung der Beherbergungsbetriebe begann im Juni der Tourismus langsam wieder anzulaufen, die Nächtigungseinbußen flachten ab. Mit den Reisewarnungen im Oktober wurde die touristische Entwicklung wieder gehemmt.



Entwicklung der Nächtigungen/Monat zum Vorjahr

In der Wintersaison 2019/2020 nahm die Zahl der Nächtigungen um -24 % ab, im Sommer 2020 um -29,5 %. Von den insgesamt rund 6,2 Mio. Nächtigungen verteilen sich 61 % (3,8 Mio.) auf die Sommermonate, der Winter liegt bei einem Anteil von 39 % (2,4 Mio. Nächtigungen).

Entwicklung der Herkunftsmärkte

Von den pandemiebedingten Einbußen waren sowohl der Inlandsmarkt als auch ausländische Nah- und Fernmärkte betroffen. Der Flugreiseverkehr aus den Fernmärkten kam nahezu zum Erliegen und auch der Reiseverkehr aus den Nahmärkten ging durch Reisewarnungen und -beschränkungen deutlich zurück. Die Nächtigungsgewinne am Inlandsmarkt in den Monaten Juli bis September konnten die Ausfälle in den restlichen Monaten nicht kompensieren. Auf den Kernmarkt Österreich entfallen im Tourismusjahr 2020 rund 62 % aller oberösterreichischen Nächtigungen. Das entspricht rund 3,9 Millionen Nächtigungen und einem Rückgang zum Vorjahr von -18 %. Die Besucher aus dem Ausland generieren rund 2,3 Millionen Nächtigungen (-39 %).

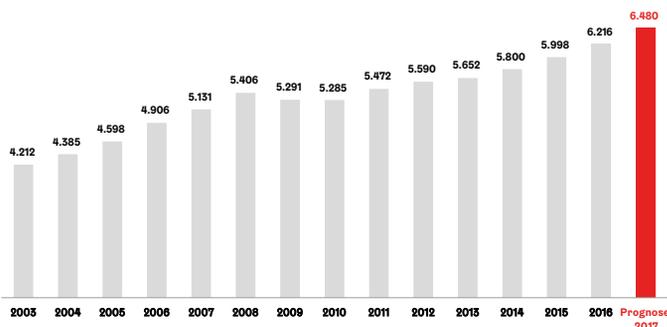
Der Kernmarkt Deutschland kommt auf 1.375.092 Nächtigungen und erreicht an den gesamten Nächtigungen in Oberösterreich einen Anteil von 22,3 %. Der Nächtigungsrückgang zum Vorjahr beläuft sich auf -26,4 %. Nächtigungseinbußen wurden auch bei den Kernmärkten Tschechien (- 28,6 % auf 188.729 Nächtigungen), Polen (- 13,8% auf rund 105.000 Nächtigungen) und der Slowakei (mit - 32 % auf ein Niveau von 51.461 Nächtigungen) verbucht. Die Nächtigungen der Potenzialmärkte China und Südkorea nahmen im Tourismusjahr 2020 um -85 % bzw. -81 % ab.

Entwicklung nach Unterkunfts-kategorien

64 % der Nächtigungen wurden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben generiert. Davon entfiel der größte Anteil (31 %) auf 5/4*-Betriebe mit knapp zwei Millionen Nächtigungen. Betriebe der 3*-Kategorie halten mit 1,2 Millionen Nächtigungen einen Anteil von 19,4 %. Unterkünfte der 2/1*-Kategorie erreichten rund 10 % Nächtigungsanteil.



Saisonale Verteilung



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

Pandemiebedingt war die Nachfrage nach Unterkünften, die Abstand ermöglichen, besonders groß. Private Ferienwohnungen bzw. -häuser, Urlaub am Bauernhof oder Campingplätze verzeichneten die geringsten Rückgänge (zwischen rund -14 % und -18 %). Gewerbliche Ferienwohnungen und -häuser konnten die Nächtigungen sogar um + 23,8 % steigern. Innerhalb der gewerblichen Hotellerie bewegten sich die Nächtigungsrückgänge zwischen -27,3 % bei den 5/4*-Betrieben und -35 % bei den 2/1*-Unterkünften.

Entwicklung in den Regionen

Mit 791.843 Nächtigungen erzielte der Tourismusverband Inneres Salzkammergut im Tourismusjahr 2020 die meisten Nächtigungen. Linz (586.687 Nächtigungen) und der Tourismusverband Attersee-Attergau (524.818 Nächtigungen) folgen an zweiter und dritter Stelle. Generell zeigten sich Seen-Regionen im Sommer als beliebte Alternative für den Urlaub am Meer. Auch Angebote, die „Urlaub mit Abstand“ anbieten, wie etwa Wander- oder Bergsteigurlaube, waren gefragt. Mit starken Rückgängen ist der Städtetourismus bzw. das MICE- und Geschäftsreisesegment konfrontiert. Auslastungsrückgänge wurden wegen fehlender Kultur- und Gruppenreisender, abgesagter oder verschobener Kongresse, Seminare und Großveranstaltungen verzeichnet.

Kapazitäten und Auslastung

Im Winter 2019/2020 verfügt Oberösterreich über eine Kapazität von insgesamt 66.908 Betten in 3.222 Betrieben. Zum Vorjahr stieg damit das Gesamt-Bettenangebot um + 4,4 % (+ 2.819 Betten), die Anzahl der Betriebe erhöhte sich um + 2,8 % (+ 87 Betriebe). Oberösterreichweit erreichte im Winter die Auslastung 19,6 % und lag damit um 7,4 Prozentpunkte unter jener der Vorjahressaison (2019: 27 %).

Im Sommer 2020 stehen den oberösterreichischen Gästen insgesamt 72.567 Betten in 3.660 Betrieben zur Verfügung. Das sind um 2.948 Betten oder + 4,2 % mehr als in der Saison 2019. Die Anzahl der Betriebe nahm um + 5,4 % bzw. 188 Betriebe zu. Die Auslastung in der Sommersaison sank zum Vorjahr um 13,1 Prozentpunkte auf

25,8 %. Der Rückgang fiel damit noch deutlicher aus als in der Wintersaison, die erst seit Mitte März von coronabedingten Einschränkungen betroffen war.

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 lag 2016 bei 6,22 Milliarden Euro¹. Die Steigerung der Wertschöpfung um 54 % seit 2003 bis zum prognostizierten Jahr 2017 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.

Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- Rund 41.000 unselbständige und selbständige Erwerbstätige in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2018²
- Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Oberösterreich 2018³: 2,6 % (1.516 Mio. Euro)
Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2018: 59.123 Mio. Euro
- Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Oberösterreich 2019⁴ (vorläufig): 2,7 % (1.624 Mio. Euro)
Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2019 (vorläufig): 61.119 Mio. Euro

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

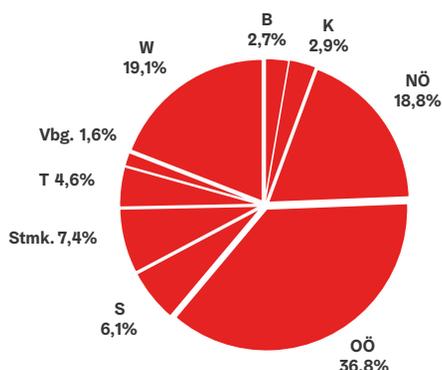
² Quelle: Abgestimmte Erwerbsstatistik Oberösterreich 2018 (AEST 2018) / Land OÖ., Abteilung Statistik; Statistik Austria

³ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

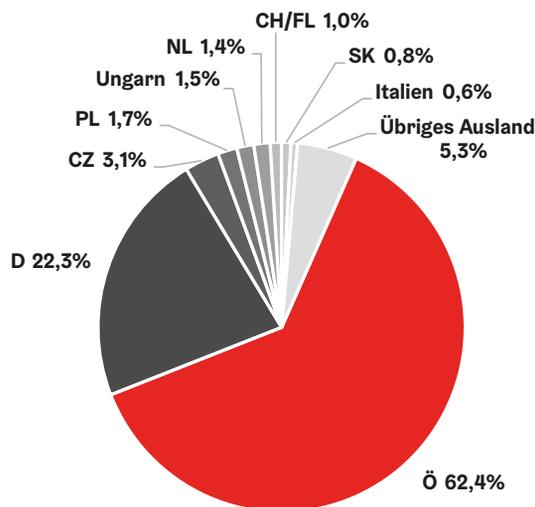
⁴ Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

Herkunftsländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächtigungen Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Oberösterreich gesamt	3.256.852	2.128.469	-1.128.383	-34,6	8.515.466	6.178.762	-2.336.704	-27,4
Inländer	1.721.079	1.358.688	-362.391	-21,1	4.706.268	3.855.032	-851.236	-18,1
Ausländer	1.535.773	769.781	-765.992	-49,9	3.809.198	2.323.730	-1.485.468	-39,0
Deutschland	665.399	429.212	-236.187	-35,5	1.867.721	1.375.092	-492.629	-26,4
Herkunftsländer Detail	676.481	275.880	-400.601	-59,2	1.490.689	782.597	-708.092	-47,5
Belgien	16.234	8.365	-7.869	-48,5	37.791	22.173	-15.618	-41,3
China	101.193	14.229	-86.964	-85,9	139.578	21.375	-118.203	-84,7
Frankreich (inkl. Monaco)	25.599	9.593	-16.006	-62,5	47.840	20.688	-27.152	-56,8
Italien	43.642	15.499	-28.143	-64,5	82.227	36.134	-46.093	-56,1
Niederlande	55.711	28.946	-26.765	-48,0	148.112	88.108	-60.004	-40,5
Polen	33.095	21.501	-11.594	-35,0	121.894	105.121	-16.773	-13,8
Rumänien	20.907	9.072	-11.835	-56,6	45.887	25.871	-20.016	-43,6
Schweiz u. Liechtenstein	42.538	24.232	-18.306	-43,0	99.944	61.290	-38.654	-38,7
Slowakei	21.419	13.598	-7.821	-36,5	75.593	51.461	-24.132	-31,9
Südkorea	35.987	7.110	-28.877	-80,2	48.030	9.024	-39.006	-81,2
Südostasien	36.081	9.985	-26.096	-72,3	50.346	13.557	-36.789	-73,1
Taiwan	33.353	6.318	-27.035	-81,1	43.482	7.833	-35.649	-82,0
Tschechische Rep.	99.658	65.533	-34.125	-34,2	264.461	188.729	-75.732	-28,6
Ungarn	46.847	26.043	-20.804	-44,4	140.321	92.664	-47.657	-34,0
USA	31.228	5.914	-25.314	-81,1	65.014	13.750	-51.264	-78,9
Vereinigtes Königreich	32.989	9.942	-23.047	-69,9	80.169	24.819	-55.350	-69,0
Übrige Ausländer	193.893	64.689	-129.204	-66,6	450.788	166.041	-284.747	-63,2



Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen 2020.



Nächtigungsanteile der Herkunftsländer an den Gesamtnächtigungen 2020.



Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2020.

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	2.514.608	1.613.027	-901.581	-35,9	5.494.866	3.969.275	-1.525.591	-27,8	64,2%
5/4*-Betriebe	1.229.692	790.642	-439.050	-35,7	2.627.992	1.911.798	-716.194	-27,3	30,9%
3*-Betriebe	847.331	536.948	-310.383	-36,6	1.735.489	1.199.807	-535.682	-30,9	19,4%
2/1*-Betriebe	382.207	228.116	-154.091	-40,3	924.427	601.472	-322.955	-34,9	9,7%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	55.378	57.321	1.943	3,5	206.958	256.198	49.240	23,8	4,1%
Privatunterkünfte	262.846	187.097	-75.749	-28,8	957.760	763.683	-194.077	-20,3	12,4%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	98.318	60.983	-37.335	-38,0	311.179	208.852	-102.327	-32,9	3,4%
Privatquartiere auf Bauernhof	28.993	23.824	-5.169	-17,8	114.894	98.422	-16.472	-14,3	1,6%
Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof	97.495	72.424	-25.071	-25,7	345.665	303.289	-42.376	-12,3	4,9%
Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof	38.040	29.866	-8.174	-21,5	186.022	153.120	-32.902	-17,7	2,5%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	479.398	328.345	-151.053	-31,5	2.062.840	1.445.804	-617.036	-29,9	23,4%
Campingplatz	140.055	106.089	-33.966	-24,3	390.252	335.765	-54.487	-14,0	5,4%
Kurheime der SV	32.952	19.837	-13.115	-39,8	719.022	439.835	-279.187	-38,8	7,1%
Private und öffentl. Kurheime	31.968	24.176	-7.792	-24,4	305.160	236.688	-68.472	-22,4	3,8%
Kinder-, Jugendherholungsheime	32.029	16.599	-15.430	-48,2	117.612	68.480	-49.132	-41,8	1,1%
Jugendherbergen, -gästehäuser	87.338	38.949	-48.389	-55,4	180.041	89.376	-90.665	-50,4	1,4%
Bewirtschaftete Schutzhütten	46.096	38.683	-7.413	-16,1	58.503	47.062	-11.441	-19,6	0,8%
Sonst. Unterkünfte	108.960	84.012	-24.948	-22,9	292.250	228.598	-63.652	-21,8	3,7%
Oberösterreich gesamt	3.256.852	2.128.469	-1.128.383	-34,6	8.515.466	6.178.762	-2.336.704	-27,4	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	185.454	139.203	-46.251	-24,9	654.222	524.818	-129.404	-19,8
Bad Ischl	107.108	71.474	-35.634	-33,3	406.811	281.241	-125.570	-30,9
Donau Oberösterreich	257.494	150.135	-107.359	-41,7	573.922	390.594	-183.328	-31,9
Entdeckerviertel	45.613	36.518	-9.095	-19,9	128.264	108.420	-19.844	-15,5
Ferienregion Böhmerwald	93.727	68.893	-24.834	-26,5	244.258	204.303	-39.955	-16,4
Hausruckwald	48.861	33.476	-15.385	-31,5	153.492	118.714	-34.778	-22,7
Inneres Salzkammergut	395.701	254.009	-141.692	-35,8	1.048.128	790.843	-257.285	-24,5
Linz	595.247	314.559	-280.688	-47,2	1.033.823	586.687	-447.136	-43,3
MondSeeLand, Mondsee-Irrsee	115.866	85.279	-30.587	-26,4	321.618	272.920	-48.698	-15,1
Mühlviertler Alm Freistadt	90.738	61.200	-29.538	-32,6	252.473	168.966	-83.507	-33,1
Mühlviertler Hochland	83.976	64.986	-18.990	-22,6	218.482	183.583	-34.899	-16,0
Pyhrn-Priel	186.874	148.711	-38.163	-20,4	558.294	475.988	-82.306	-14,7
Region Wels	137.077	81.119	-55.958	-40,8	247.091	160.888	-86.203	-34,9
St. Wolfgang	166.631	100.129	-66.502	-39,9	424.844	302.113	-122.731	-28,9
S`Innviertel	119.036	81.603	-37.433	-31,4	296.233	217.036	-79.197	-26,7
Steyr und die Nationalpark Region	118.047	80.317	-37.730	-32,0	308.315	221.110	-87.205	-28,3
Tourismusregion Bad Hall	30.772	19.046	-11.726	-38,1	242.149	163.966	-78.183	-32,3
Traunsee-Almtal	165.462	125.522	-39.940	-24,1	533.598	405.224	-128.374	-24,1
Urlaubsregion Vitalwelt B. Schallerbach	133.738	95.143	-38.595	-28,9	472.600	317.822	-154.778	-32,8

**Die Entwicklung der
Markendestinationen**

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Donau Oberösterreich *	286.042	169.540	-116.502	-40,7	633.313	432.594	-200.719	-31,7
Linz	595.247	314.559	-280.688	-47,2	1.033.823	586.687	-447.136	-43,3
OÖ Salzkammergut	1.152.118	787.738	-364.380	-31,6	3.427.258	2.607.852	-819.406	-23,9
Pyhrn-Priel	186.874	148.711	-38.163	-20,4	558.294	475.988	-82.306	-14,7
Mühlviertel	268.441	195.079	-73.362	-27,3	715.213	556.852	-158.361	-22,1

* ohne Linz

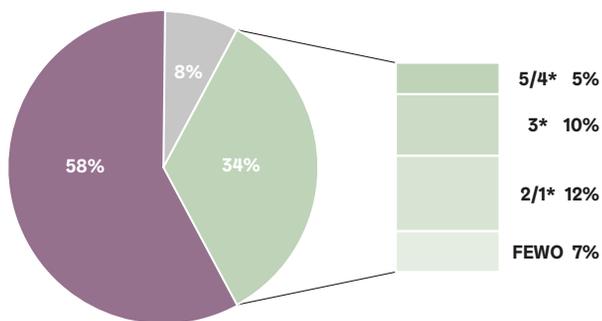
**Die 20 ankunfts- und
nchtigungsintensivsten
Gemeinden im
Tourismusjahr 2020**

	Ankünfte		Nächtigungen
Linz	279.546	Linz	520.799
St.Wolfgang	100.129	Gosau	331.818
Gosau	87.743	St.Wolfgang	302.113
Bad Ischl	71.474	Bad Ischl	281.241
Bad Schallerbach	70.202	Bad Schallerbach	261.753
Wels	66.389	Bad Goisern am Hallstättersee	187.584
Obertraun	63.166	Obertraun	183.969
Hallstatt	53.732	Hinterstoder	174.792
Hinterstoder	52.339	Bad Hall	163.443
Bad Goisern am Hallstättersee	49.368	Wels	123.049
Geinberg	43.361	St.Georgen i.Atterg.	112.428
Gmunden	34.094	Bad Leonfelden	104.773
Steyr	33.100	Tiefgraben	101.994
Spital a.Pyhrn	29.129	Spital a.Pyhrn	88.721
Anselden	28.861	Hallstatt	87.472
Bad Leonfelden	28.150	Geinberg	85.245
Aigen-Schlgl	27.135	Steinbach a.Attersee	84.742
Tiefgraben	26.012	Ampfwang	82.822
Mondsee	25.585	Altmünster	82.537
St.Georgen im Attergau	24.980	Gmunden	78.158
Oberösterreich gesamt	2.128.469	Oberösterreich gesamt	6.178.762

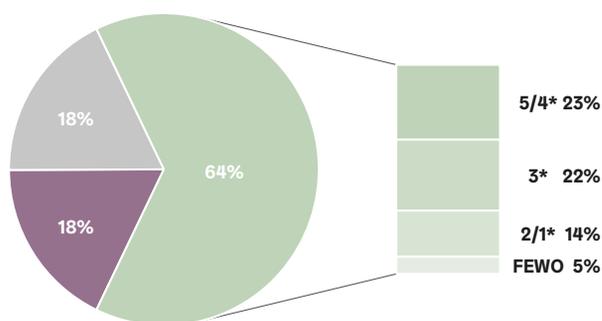
**Betten, Betriebe
und Auslastung
Winter 2020**

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2019	2020	absolut	%	2019	2020	absolut	%	2019	2020	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.135	3.222	87	2,8%	64.089	66.908	2.819	4,4%	27,0%	19,6%	-7,4	-27,3%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.102	1.104	2	0,2%	41.322	43.046	1.724	4,2%	28,7%	21,0%	-7,7	-26,9%
5/4*-Betriebe	161	166	5	3,1%	14.752	15.410	658	4,5%	41,2%	30,1%	-11,0	-26,8%
3*-Betriebe	333	325	-8	-2,4%	14.067	14.602	535	3,8%	25,8%	18,4%	-7,4	-28,6%
2/1*-Betriebe	425	398	-27	-6,4%	9.822	9.459	-363	-3,7%	18,8%	13,4%	-5,4	-28,7%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	183	215	32	17,5%	2.681	3.575	894	33,3%	12,2%	12,4%	0,2	1,2%
Privatunterkünfte	1.806	1.870	64	3,5%	11.656	11.888	232	2,0%	13,8%	10,3%	-3,6	-26,0%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	549	524	-25	-4,6%	3.436	3.201	-235	-6,8%	16,4%	12,1%	-4,3	-26,4%
Privatquartiere auf Bauernhof	239	229	-10	-4,2%	1.722	1.674	-48	-2,8%	9,8%	7,9%	-1,9	-19,8%
Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof	743	856	113	15,2%	4.265	4.934	669	15,7%	13,8%	10,3%	-3,5	-25,4%
Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof	275	261	-14	-5,1%	2.233	2.079	-154	-6,9%	13,0%	9,2%	-3,8	-29,4%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	227	248	21	9,3%	11.111	11.974	863	7,8%	34,4%	24,1%	-10,3	-30,0%
Kurheime der SV	17	17	0	0,0%	2.189	2.235	46	2,1%	86,2%	57,9%	-28,3	-32,8%
Private und öffentl. Kurheime	14	14	0	0,0%	1.277	1.301	24	1,9%	60,7%	44,7%	-16,0	-26,4%
Kinder-, Jugenderholungsheime	13	12	-1	-7,7%	999	991	-8	-0,8%	27,4%	20,2%	-7,1	-26,1%
Jugendherbergen, -gästehäuser	26	24	-2	-7,7%	1.748	1.646	-102	-5,8%	19,2%	14,1%	-5,1	-26,6%
Bewirtschaftete Schutzhütten	24	27	3	12,5%	595	658	63	10,6%	13,6%	8,6%	-5,1	-37,2%
Sonst. Unterkünfte	133	154	21	15,8%	4.303	5.143	840	19,5%	10,9%	10,1%	-0,8	-7,3%

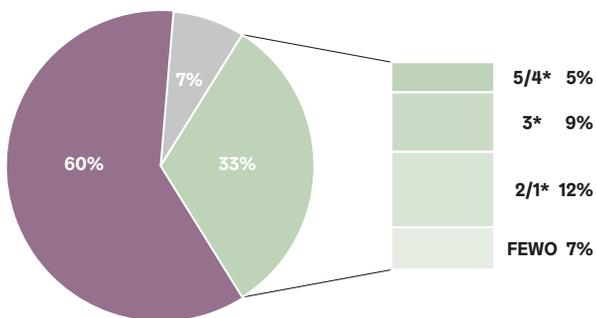
ohne Campingplätze und Zusatzbetten



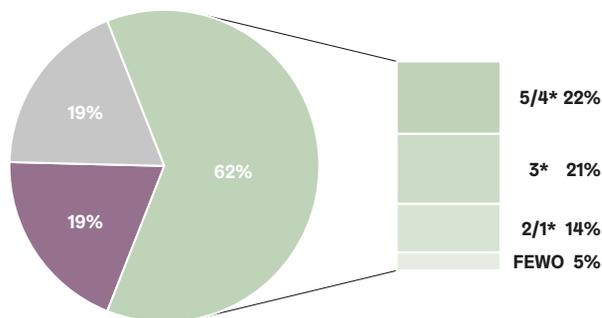
Verteilung BETRIEBE Winter 2020



Verteilung BETTEN Winter 2020



Verteilung BETRIEBE Sommer 2020



Verteilung BETTEN Sommer 2020

- Gewerbliche Beherbergung
- Privatunterkünfte
- Sonstige Beherbergung

Betten, Betriebe und Auslastung Sommer 2020

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2019	2020	absolut	%	2019	2020	absolut	%	2019	2020	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.472	3.660	188	5,4%	69.619	72.567	2.948	4,2%	39,0%	25,8%	-13,1	-33,7%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.146	1.178	32	2,8%	43.223	44.995	1.772	4,1%	42,1%	28,1%	-14,0	-33,3%
5/4*-Betriebe	162	171	9	5,6%	14.764	15.598	834	5,6%	56,3%	37,2%	-19,1	-34,0%
3*-Betriebe	337	338	1	0,3%	14.211	15.071	860	6,1%	41,2%	25,6%	-15,6	-37,9%
2/1*-Betriebe	449	428	-21	-4,7%	11.256	10.440	-816	-7,2%	28,5%	19,3%	-9,2	-32,3%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	198	241	43	21,7%	2.992	3.886	894	29,9%	26,8%	24,6%	-2,2	-8,4%
Privatunterkünfte	2.066	2.205	139	6,7%	13.500	14.074	574	4,3%	26,8%	20,9%	-5,9	-21,9%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	614	622	8	1,3%	4.008	3.826	-182	-4,5%	28,3%	19,7%	-8,7	-30,6%
Privatquartiere auf Bauernhof	275	270	-5	-1,8%	1.982	1.989	7	0,4%	23,1%	20,3%	-2,8	-12,0%
Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof	870	1.006	136	15,6%	4.979	5.795	816	16,4%	26,1%	19,8%	-6,3	-24,3%
Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof	307	307	0	0,0%	2.531	2.464	-67	-2,6%	28,6%	26,1%	-2,5	-8,9%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	260	277	17	6,5%	12.896	13.498	602	4,7%	41,3%	23,6%	-17,8	-43,0%
Kurheime der SV	17	17	0	0,0%	2.189	2.235	46	2,1%	93,8%	49,7%	-44,1	-47,0%
Private und öffentl. Kurheime	14	14	0	0,0%	1.328	1.347	19	1,4%	67,4%	52,8%	-14,7	-21,7%
Kinder-, Jugenderholungsheime	14	13	-1	-7,1%	1.152	1.144	-8	-0,7%	32,1%	15,2%	-16,9	-52,7%
Jugendherbergen, -gästehäuser	29	28	-1	-3,4%	1.929	1.798	-131	-6,8%	33,6%	14,2%	-19,4	-57,6%
Bewirtschaftete Schutzhütten	38	38	0	0,0%	954	966	12	1,3%	25,0%	20,7%	-4,3	-17,1%
Sonst. Unterkünfte	148	167	19	12,8%	5.344	6.008	664	12,4%	21,1%	12,1%	-9,0	-42,5%

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

Die Bundesländer

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächtl. Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Burgenland	1.104.938	857.251	-247.687	-22,4%	3.120.505	2.557.397	-563.108	-18,0%
Kärnten	3.235.533	2.576.287	-659.246	-20,4%	13.335.632	11.747.919	-1.587.713	-11,9%
Niederösterreich	3.185.070	1.978.927	-1.206.143	-37,9%	7.659.496	5.196.574	-2.462.922	-32,2%
Oberösterreich	3.256.852	2.128.469	-1.128.383	-34,6%	8.515.466	6.178.762	-2.336.704	-27,4%
Salzburg	8.113.970	5.700.557	-2.413.413	-29,7%	29.753.522	23.362.702	-6.390.820	-21,5%
Steiermark	4.298.351	3.420.236	-878.115	-20,4%	13.229.506	11.263.534	-1.965.972	-14,9%
Tirol	12.386.762	8.754.245	-3.632.517	-29,3%	49.583.425	38.451.476	-11.131.949	-22,5%
Vorarlberg	2.511.077	1.848.141	-662.936	-26,4%	9.193.293	7.245.828	-1.947.465	-21,2%
Wien	7.912.139	3.350.057	-4.562.082	-57,7%	17.499.328	7.508.072	-9.991.256	-57,1%
Österreich	46.004.692	30.614.170	-15.390.522	-33,5%	151.890.173	113.512.264	-38.377.909	-25,3%

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/impressum);

Medieninhaber, Herausgeber, Konzeption, Satz und Produktion: Oberösterreich Tourismus GmbH, Freistädter Straße 119, 4041 Linz, +43 732 7277-100, tourismus@oberoesterreich.at, www.oberoesterreich-tourismus.at

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

Branding & Corporate Design: ortnerschinko.com

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

Fotonachweis: Cover: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S2: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, Oberösterreich Tourismus GmbH_Florian Voggeneder, S14: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S21: WKOÖ_cityfoto (3x), S22: WKOÖ_cityfoto, S23: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S 25: Oberösterreich Tourismus GmbH_Jürgen Grünwald, S27: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S29: Werner Redl, S30: Oberösterreich Tourismus GmbH, S31: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, S35: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S37: Oberösterreich Tourismus GmbH, S39: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S45: Land OÖ_Lisa Schaffner, S46: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, Satel Film_Petro Domenigg, ServusTV_Tom Mesic, ServusTV_Schabetsberger, S47: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, Oberösterreich Tourismus GmbH_Salih Alagic, S49: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S53: Karel Belohlavy, S54: Oberösterreich Tourismus GmbH, S56: Oberösterreich Tourismus GmbH, Land OÖ_Mayrhofer, S57: Daniel Hinterramskogler, S58: GEPA Pictures, S59: Pyhnm-Priel Tourismus GmbH_Florian Lierzer, S61: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S63: Land OÖ_Schaffner, S66/67: Oberösterreich Tourismus GmbH_Moritz Ablinger, 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 ist 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

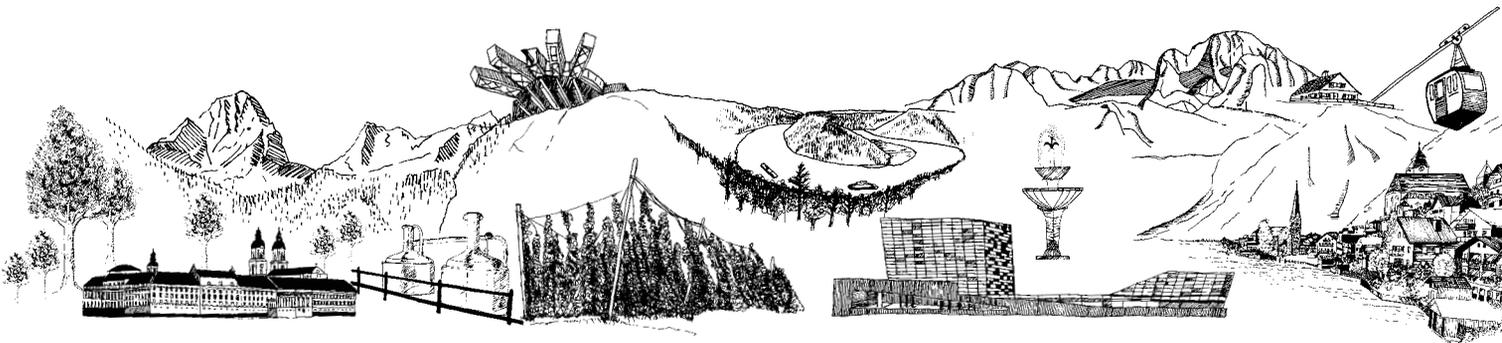
Freistädter Straße 119, 4041 Linz
+43 732 72 77-200, info@touristik.at
touristik.at

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
Klafter 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 2021.

Professionalisierung & Qualifizierung

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

Services für die Tourismusverbände

- Kaufmännische Services
- Rechts- und Versicherungsservices
- Aufbau Kompetenzzentrum

Synergien im Gesamtsystem

- Weiterentwicklung touristisches Gesamtsystem
- eMeldewesen (bis 31.3.2021)

Branchenübergreifende Allianzen

- Netzwerk Rad: Roll out Mountainbikekonzept inkl. Stakeholderprozess
- Strategische Wirtschaftskooperationen
- Entwicklung einer kulturtouristischen Strategie
- Entwicklungsschwerpunkt nachhaltige Mobilität



Menschen



Services



**Recht, Struktur
& Organisation**



**Allianzen
& Netzwerke**

Auf dem

#upper



Digitalisierung

Personalisierung / Individualisierung

- Webarchitektur (Ultra Localized Marketing)
- Chatbot (Roll out englisch)
- Omni Channel Publishing
- TOURismus Intelligence (BI)
- Mediendatenbank (Roll out)
- Digitales Dialog- und Direktmarketing



Kulinarik

Kulinarik-Strategie

- Strategie (Roll out)
- Integrierte Markt- und Kommunikationsoffensive
- Entwicklung von landesweiten Produktformaten
- Organisatorische Verankerung
- Gemeinsame Steuerung



Naturräume

Produktentwicklung und Kommunikation

- Kommunikations- und Kampagnenschwerpunkt mit Vertriebsfokus
- Weiterentwicklung Leitprodukte (u.a. mit Naturparks und NP)



Marke/Content Märkte /Marketing

Marktbearbeitung & -kommunikation

- Umsetzung Nahmarktstrategie
- CBOÖ: Leitmesse Convention Austria
- Marktgruppe Tschechien
- Echtzeit-Kommunikation
- Flexible Content-Ausspielung (je nach COVID-Situation)

Weg zur
future

