

Tourismusbericht  
Oberösterreich  
2021





”

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

Adalbert Stifter

“

<b>04</b>	<b>Editorial</b>
<b>06</b>	<b>COVID-19: Sondermaßnahmen für den Tourismus</b>
<b>16</b>	<b>Erfolgreiche Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022</b>
	– Menschen
	– Digitalisierung
	– Naturräume
	– Kulinarik
	– Marke & Content
	– Motive & Produkte
	– Märkte, Marketing & Vertrieb
	– Allianzen & Netzwerke
	– Standort-, Finanzierungs- & Förderpolitik
<b>64</b>	<b>Tourismusstruktur in Oberösterreich</b>
<b>70</b>	<b>Tourismus in Zahlen</b>
	– Direkte und indirekte Wertschöpfung
	– Umsatz- und Beschäftigungszahlen
	– Tourismusstatistik: Tourismusjahr 2021
<b>77</b>	<b>Ansprechpartner</b>
<b>78</b>	<b>Übersicht Tourismusverbände in Oberösterreich</b>
<b>80</b>	<b>Ausblick 2022</b>
<b>82</b>	<b>Impressum</b>

# Ein Jahr. Zwei Gesichter. Zuversicht für die Zukunft.

Die Reise durch das Tourismusjahr war ein Wechselbad der Gefühle. Wie der römische Gott Janus mit seinen zwei Gesichtern zeigte uns 2021, wie schmal der Grat zwischen Zuversicht und Aufbruch auf der einen und Ernüchterung und Rückschlägen auf der anderen Seite sein kann. Dass 2021 noch im Zeichen der COVID-19 Pandemie stehen würde, war von Beginn an absehbar. Auf den nahezu vollständigen Ausfall der Wintersaison 2020/21 folgten ein Sommer und ein Herbst, die mit einem Viertel mehr Ankünften und einem Fünftel mehr Nächtigungen im Vergleich zum Vorjahr schon fast an die Erfolgsjahre vor der Pandemie anschlossen. Erst am Jahresende erinnerte der neuerliche Lockdown daran, dass die Herausforderungen noch nicht gemeistert sind.

In diesem schwierigen Umfeld eines „Auf und Ab“ hat sich gezeigt, dass die Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft die verordneten COVID-Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter:innen und Gäste vorbildlich umsetzen. Auch die Akzeptanz der Gäste für diese Schutzmaßnahmen ist groß. Wir haben gelernt, dass damit ein sicherer Urlaub in Oberösterreich möglich ist.

Die Strategiepartner Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus haben auch 2021 die Branche mit umfassenden Förderungen, Serviceleistungen und Kommunikationsmaßnahmen zusätzlich zu den Hilfspaketen der Bundesregierung unterstützt. Allen voran mit dem vom Land Oberösterreich aufgesetzten „Powerprogramm Tourismus“. Zusätzlich zu Förderungen für Betriebe und Tourismusverbände resultierte aus dem Powerprogramm das bisher umfassendste Paket an Content- und Kommunikationsmaßnahmen in der Geschichte des oberösterreichischen Tourismus. Und ab Mai 2021 konnten die 19 Tourismusverbände und Oberösterreich Tourismus mit einer groß angelegten Comeback-Kampagne dem Neustart der Betriebe zusätzlichen Schub verleihen.

Ein Jahr, zwei Gesichter. Ein Jahr, zwei Blickwinkel. Denn natürlich hat uns COVID immer wieder aufs Neue gelehrt, den Blick auf den unmittelbaren Nahbereich zu richten, auf die Gegenwart zu fokussieren. Entsprechend dem geflügelten Wort „auf Sicht“ zu fahren und flexibel auf kurzfristige Entwicklungen zu reagieren. Anderer-



**Markus Achleitner**

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



**KommR Robert Seeber**

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



**Mag. Andreas Winkelhofer**

Geschäftsführer  
Oberösterreich Tourismus GmbH

seits können und wollen wir die weiter vor uns liegende Zukunft nicht aus den Augen verlieren. Denn langfristige Trends und Entwicklungen – von der Digitalisierung bis zum wachsenden Bewusstsein für nachhaltige Entwicklungen in unseren gesamten Lebensabläufen – haben sich zuletzt sogar beschleunigt und werden den Tourismus der Zukunft prägen und verändern. Darauf wollen und müssen wir uns jetzt mit den entsprechenden strategischen Weiterentwicklungen und umsetzungsstarken Projekten vorbereiten.

Auch wenn 2021 oftmals auf kurzfristige und nicht planbare Herausforderungen reagiert werden musste, sind in diesem Jahr wichtige Weichenstellungen für die Zukunft des Tourismus in Oberösterreich gelungen. Die Entwicklung einer Kulinarik-Strategie mündete in einer großen, branchenübergreifenden Genuss-Allianz mit dem Ziel, dem Land ein unverwechselbares kulinarisches Profil zu geben. Der daraus resultierende gemeinsame Angebotsentwicklungs- und Kommunikationsschwerpunkt „Hungrig auf echt.“ startete im Sommer 2021. Die wachsende Sehnsucht der Menschen nach Natur und Urlaub mit Abstand hat den schon länger spürbaren Boom

des Natur- und Campingtourismus weiter befeuert. Das Land Oberösterreich hat darauf mit neuen und zeitgemäßen gesetzlichen Camping-Bestimmungen reagiert. Eine im Herbst 2021 präsentierte neue Landes-Strategie für „Camping und Nature Lodging“ wird in den kommenden Jahren die Entwicklungs- und Kommunikationsmaßnahmen in diesem dynamischen Tourismusbereich in zielgerichtete Bahnen lenken.

Die Herausforderungen der Gegenwart meistern und gleichzeitig am Tourismus der Zukunft bauen - diese Aufgaben werden uns auch im Jahr 2022 jeden Tag aufs Neue begleiten. Wenn alle Beteiligten wie bisher gemeinsam an einem Strang ziehen, wird es uns gelingen, unsere Gäste immer wieder neu für Urlaub in Oberösterreich zu begeistern.

# COVID-19-Sondermaßnahmen für den Tourismus

Auch im zweiten Corona-Jahr hat die Pandemie die Gesellschaft, das Zusammenleben und Zusammenarbeiten gefordert. Mehrere Lockdowns, sich laufend ändernde Regelungen zum Schutz der Gesundheit und deren kurzfristige Kommunikation machten es für Betriebe und Gäste gleichermaßen schwierig, vorausschauend zu planen. Dennoch hat die Tourismusbranche einmal mehr bewiesen, dass sie flexibel auf Situationen reagieren kann und die verordneten Maßnahmen vorbildlich umsetzt.

Der zweite und dritte bundesweite Lockdown bedeutete für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine durchgängige Schließung von 03. November 2020 bis 18. Mai 2021. Nach dem fast gänzlichen Entfall der Wintersaison hat der Tourismus im Sommer auch in Oberösterreich rasch wieder Fahrt aufgenommen. Und konnte in der Sommersaison beinahe an die erfolgreichen Saisonen vor der Pandemie anschließen. Von Mai bis Oktober 2021 wurden 1,55 Mio. Ankünfte (ein Viertel mehr als im Vergleich zum Sommer 2020) und 4,55 Mio. Nächtigungen (ein Fünftel mehr als im Vergleich zum Sommer 2020) gezählt. Vor allem der Herbst, September bis Oktober, gewinnt zunehmend an Bedeutung, hier kann Oberösterreich mit genussvollen Angeboten wie Kulinarik oder Naturerlebnissen punkten. Nicht nur die Österreicher:innen machten wieder verstärkt Urlaub in Oberösterreich, auch die Zahl der Gäste aus dem Ausland legte im Sommer zu. Es ist gelungen, im Sommer und Herbst ein Viertel mehr Urlaubsgäste aus Deutschland und Tschechien für Urlaub in Oberösterreich zu begeistern. Für diesen positiven Schwung war das „Powerprogramm“, die bisher größte gemeinsame Content- und Marketingoffensive von Tourismusverbänden und Oberösterreich Tourismus mit finanzieller Unterstützung des Landes Oberösterreich, ausgesprochen wertvoll.

Schließlich führte der vierte bundesweite Lockdown vom 22. November bis 11. Dezember 2021, der in Oberösterreich bis 16. Dezember verlängert wurde, zu einem verspäteten Start der Wintersaison.

## Hilfspakete der Bundesregierung

2021 wurden zahlreiche Maßnahmen der öffentlichen Hand fortgeführt und neue Initiativen gesetzt, um ein wirtschaftliches „Überleben“ der Betriebe zu gewährleisten.

Als Hilfsmaßnahme für die persönliche Lebenshaltung von Klein- und Kleinstunternehmer:innen wurde der Härtefall-Fonds verlängert bzw. wieder eingerichtet. Dieser wurde seitens der WKO administriert und abgewickelt.

Die Kurzarbeit wurde stark vereinfacht und finanziell verbessert. Zudem wurde mit dem AMS die Abwicklung der Kurzarbeitsanträge deutlich vereinfacht und beschleunigt.

Bei der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) wurden Möglichkeiten geschaffen, für notwendige Überbrückungskredite Staatsgarantien von 80, 90 oder 100 % und somit in vielen Fällen die Kreditgewährung zu erhalten.

Um die von der Corona-Krise besonders hart getroffenen Branchen zu unterstützen, wurde die Umsatzsteuer zeitlich befristet gesenkt. Vom 1. Juli 2020 bis Ende 2021 war der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 5 % auf folgende Bereiche anzuwenden: Speisen und Getränke, gewerbliche Beherbergung, Pensionen, Privatzimmervermietungen, Überlassung von Ferienwohnungen und Camping, Eintrittskarten für Theateraufführungen, Tierparks, Museen, botanische/zoologische Gärten, Naturparks, Kinos, Besuch von Zirkusveranstaltungen sowie Schaustellungen.

In intensiven Verhandlungen konnte der Ausfallbonus II und III, der Fixkostenzuschuss sowie der Verlustersatz auf den Weg gebracht werden, von welchen viele Betriebe quer durch alle Branchen profitieren.

# COVID-19-Sondermaßnahmen für den Tourismus



2020



25.02.  
1. COVID-19 Fall in Österreich



1. Lockdown

17.03. - 14.04.

Gastro bis 14.5.,  
Hotellerie bis 28.5.



Lockdown "light"

03.11. - 16.11.

Tourismus & Freizeitbetriebe  
von 3.11.20 bis 18.5.21

17.11. - 06.12.

2. Lockdown

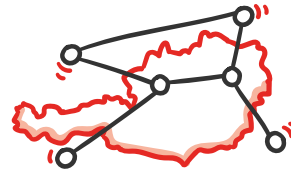


**Tagesaktueller Informationscontent**

**Virtueller Inspirationscontent**

**Re-Start Kampagne**

**OÖ20 digital**



**Informationsaustausch**  
ÖW - OÖ - TVBs & Betriebe

ab 04.12.

Flächendeckendes Testangebot



19.05.  
Betriebe dürfen wieder öffnen

2021



**Comeback-Kampagne**



**myVisitPass**



27.12.  
1. Impfung

26.12. - 07.02.

3. Lockdown



**Marketing & Kommunikation**

**Content-Offensive**

**5 Punkte Powerprogramm**

**Hilfspaket**



22.11. - 16.12.  
4. Lockdown

22.11. - 16.12.



**Beratungen**

**Neue Ausbildungsformate**



**klick-und-gut.at**

**Re-Start Kampagnen**





**Der Tourismus ist von den Auswirkungen der Pandemie besonders stark betroffen. Daher haben wir mit dem 5-Punkte-Powerprogramm ein umfassendes Unterstützungspaket für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft geschnürt, das bereits Erfolge zeigt. Mit der Marketing- und Contentoffensive auf den wichtigsten Herkunftsmärkten begeistern wir Gäste für Oberösterreich und setzen ein kraftvolles Zeichen der Zusammenarbeit im touristischen System.**

Markus Achleitner, Wirtschafts- und Tourismuslandesrat

Darüber hinaus konnte sowohl beim Finanzamt wie auch bei den Sozialversicherungsträgern rasch und unbürokratisch eine Stundung der Steuern und Abgaben erreicht werden.

Für all diese Hilfsmaßnahmen wurden seitens der Bundesregierung 380.000 Anträge bearbeitet und in Summe mehr als 1,62 Mrd. Euro an Unterstützungsleistungen an oberösterreichische Unternehmen ausbezahlt.

Um der Veranstaltungsbranche Planungssicherheit und Perspektiven zu geben, wurde der sogenannte Veranstalter-Schutzschirm gespannt. Unterstützung gibt es für Veranstaltungen ab 1. Februar 2021 bis Jahresende 2022. Bei Corona bedingten Absagen von Ver-

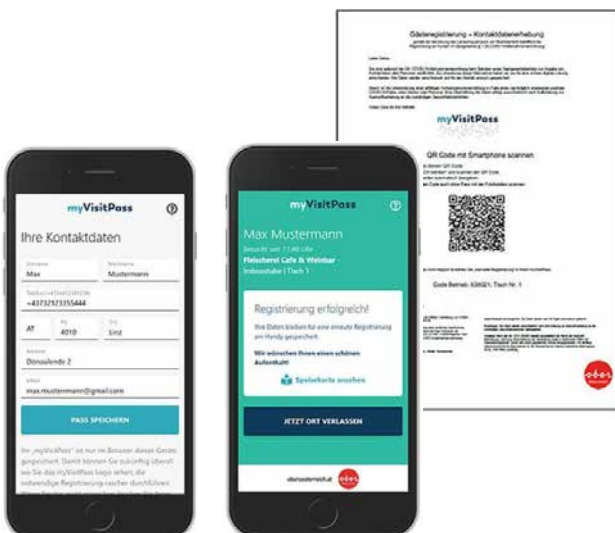
anstaltungen können nicht stornierbare Ausgaben ersetzt werden. Auch die Kosten für Einschränkungen, etwa aufgrund reduzierter Gästezahl, werden erstattet.

## Unterstützung durch das Land Oberösterreich: Das „Powerprogramm“ für den Tourismus

Mit 19. Mai 2021 endete der Lockdown auch für die Tourismus- und Freizeitbetriebe. Das Comeback wurde umfassend und intensiv vorbereitet, etwa mit der Einführung von „myVisitPass“ zur digitalen Gästeregistrierung, der den Betrieben kostenlos zur Verfügung steht. Dazu wurde ein umfangreiches Informationsportal mit Anleitungen und Schulungsvideos für Gäste und Betriebe eingerichtet, das gut 49.500 Besucher verzeichnete. Insgesamt kam das von Oberösterreich Tourismus und TTG Tourismustechnologie GmbH zur Verfügung gestellte und mit Hilfe der Tourismusverbände an die Betriebe ausgerollte Tool bei 2.580 Betrieben zum Einsatz. In Summe wurden mehr als 2,8 Millionen Registrierungen getätigt.

Mit einem fünf Punkte umfassenden „Powerprogramm Tourismus“ stellte das Land Oberösterreich rasche Hilfe für die Branche sicher:

- 1. Marketing- und Contentoffensive:** Oberösterreich Tourismus und die 19 oberösterreichischen Tourismusverbände verfügen 2021 über ein Marketingbudget von 2,4 Mio. Euro. Das Land Oberösterreich verdoppelt diese Summe, sodass insgesamt knapp 5 Millionen Euro für die Marktbearbeitung in Österreich, Deutschland und Tschechien zur Verfügung stehen. Eine starke Kommunikations- und Content-Offensive, angepasste Marktstrategien und nutzenstiftende Digitalisierungsprojekte stärken Oberösterreichs Tourismuswirtschaft damit nachhaltig.
- 2. Finanzieller Spielraum für die Tourismusverbände** durch vom Land OÖ abgesicherte **Vorfinanzierung der** erst im November





# Das Powerprogramm für Oberösterreich im Überblick

## Marketing- und Contentoffensive

2,45 Mio. Euro

Marketing & Kommunikation

Content-Offensive & Mediendatenbank

## Vorfinanzierung der Tourismusbeiträge

## Förder-Call für TVBs

1 Mio. Euro

## Nahversorgungsprogramm für die Gastronomie

3 Mio. Euro

## Tourismus-Fachkräfte-Programm

fälligen **Tourismusbeiträge** über Kredite:

- Kreditrahmen für die Tourismusverbände in Höhe der Tourismusbeiträge 2019 (= 9,7 Mio. Euro).
  - Bearbeitungsgebühr und Zinsdienst übernimmt das Land OÖ.
  - Rückzahlung durch die Tourismusverbände mit Tourismusbeiträgen 2021.
3. **Zusatzbudget** von 1 Mio. Euro für **Sonderprojekte** der Tourismusverbände in den Bereichen Kulinarik und Natur.
  4. Zusätzlich zur Investitionsprämie des Bundes steht Gastronomiebetrieben für Investitionen auch das **Nahversorgungsprogramm** des Landes OÖ in Höhe von 3 Mio. Euro zur Verfügung. Dazu wurde der maximale Förderbetrag von 30.000 auf 45.000 Euro für größere Investitionen erhöht.
  5. **Tourismus-Fachkräfte-Programm:** Die Mitarbeiter:innen sind die Seele des Tourismus. Daher gibt es umfangreiche Maßnahmen, um einerseits die Menschen aus der Tourismusbranche, die aufgrund Corona arbeitslos geworden sind, wieder in Beschäftigung zu bringen, und andererseits den Betrieben qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung stellen zu können. Einige Beispiele dazu:
    - Job-Restart-Programm für Langzeitarbeitslose, bei dem für die Betriebe für ein Jahr nur zehn Monate lang ein Drittel der Lohnkosten anfällt.
    - Großzügige Qualifizierungsförderungen vom AMS, etwa für einen Kellner, der einen Sommelier-Kurs oder einen Sprachkurs absolviert.
    - Jobbörse des Jugendservice des Landes OÖ für Praktikumsplätze, auch für den Tourismus.

Im Auftrag des Landes Oberösterreich stellte die Biz-up in Kooperation mit dem Oberösterreich Tourismus auch 2021 eine Task Force zur Beratung von touristischen Betrieben zu den Fördermöglichkeiten des Bundes und des Landes Oberösterreich zur Bewältigung der Corona-Situation.

## Unterstützung durch den Oberösterreich Tourismus: „Pack' ma's! Gemeinsam stärker.“

### Flexibilität in der Markt- und Branchenkommunikation

Das Buchungsverhalten der Urlaubsgäste war 2021 äußerst kurzfristig und nicht zuletzt von der Entwicklung der Corona-Lage in den Herkunftsmärkten abhängig. Wesentlich war und ist es, in dieser Gesamtlage die Kommunikations- und Marktmaßnahmen flexibel an die jeweilige Marktsituation anzupassen und auf Veränderungen rasch zu reagieren.

Zeitlich über den Sommer hinweg entzerrt und auf die jeweilige Situation in den Märkten Österreich, Deutschland und Tschechien angepasst, wurden auf unterschiedliche Zielgruppen thematisch ausgerichtete Kampagnen, Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gesetzt. So wurde Oberösterreich als naheliegende Urlaubsdestination das ganze Jahr über präsent gehalten, konnten bewusste Akzente gesetzt und immer wieder Anreiz für Urlaub in Oberösterreich geschaffen werden.

Auch die Kommunikations- sowie Content-Strategie wurde laufend der aktuellen Entwicklung angepasst und Informations-, Inspirations- und Motivationscontent im Internet, für Newsletter und Social Media ebenso wie für die PR-Arbeit aufbereitet. Tagesaktuelle fakten- und sicherheitsorientierte Informationen (wie zum Beispiel Reisebestimmungen, Sicherheitsmaßnahmen, Vorschriften und Regelungen, Stornomöglichkeiten) bilden die Basis, sie schaffen Vertrauen und zeigen, wie Urlaub auch unter schwierigen Situationen funktioniert. Dafür wurden laufend die aktuellen COVID-19-Verordnungen und deren Novellen recherchiert und verständlich auf-

bereitet. Die mehrsprachigen COVID-19-Informationsseiten für Gäste und Tourismusbetriebe erzielten 2021 in Summe 230.000 Seitenaufrufe. Besonders gefragt waren Informationen rund um Ein- und Ausreiseregulungen, Zutrittsbestimmungen sowie zur digitalen Gästeregistrierung (myVisit Pass).

Regelmäßige Austauschrunden mit der Österreich Werbung, den Landestourismusorganisationen und den Tourismusverbänden in Oberösterreich sicherten den Informationsfluss. So konnten Maßnahmen abgestimmt und Anfragen zu Details und Sonderfällen in Zusammenhang mit den COVID-Bestimmungen abgeklärt und beantwortet werden. Durch die etablierte und professionelle Zusammenarbeit im Netzwerk mit den Tourismusverbänden („OÖ20“) konnten Maßnahmen rasch organisiert und umgesetzt werden. Klare Kommunikations- und Abstimmungsroutinen unterstützten den Prozess. Insbesondere das für die Branche enorm wichtige „Powerprogramm“ wurde von den Mitarbeiter:innen der beteiligten Organisationen und Unternehmen zusätzlich zu deren regulär geplanten Maßnahmen umgesetzt und bewirkte eine neue Dimension in der Zusammenarbeit.

Die Kommunikation zum Gast erfolgte entsprechend der unterschiedlichen Phasen der Kundenreise: Während zu Beginn der Urlaubsplanung Inspirationen und vor allem (Bewegt-)Bilder wichtig sind, rücken zur Entscheidungsfindung konkrete Informationen über die Destination und zu den Angeboten der Betriebe in den Fokus. Gerade über die Online-Kanäle können die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Gäste zielgerichtet und in Echtzeit bedient werden. 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. Unter dem Hashtag #dswmk (das sollten wirklich mehr kennen) wurden mehr als 1.200 Fotomotive und vielfältigste Ansichten Oberösterreichs auf Instagram gepostet. Die besten zwei Motive wurden als Postkarte in den Freecard-Ständern von Freizeit- und Gastronomie-Betrieben in ganz Oberösterreich sichtbar.

Für die Marktbearbeitung in Tschechien wurde eine eigene Marktgruppe gegründet: Die Tourismusverbände Linz, Steyr und die Nationalpark Region, Vitalwelt Bad Schallerbach, Donau Oberösterreich und die Destination Salzkammergut starteten gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus eine umfassende Kommunikations- und Vertriebsoffensive, um so das große Potenzial am tschechischen Markt für den Ganzjahrestourismus stärker zu nutzen.

#### **Comeback-Kampagne „Wenn aus Vorfreude echte Freude wird“**

Corona hat das Reiseverhalten verändert, das war auch in der Sommersaison 2021 erkennbar. Im Urlaub suchen die Menschen mehr denn je eine Auszeit vom Alltag und Qualitätszeit mit der Familie und Freunden. Nach virtuellen Reisen und Videokonferenzen war die Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen, nach echten Erlebnissen groß.

Genau diese Sehnsucht wurde in der Comeback-Kampagne „Wenn aus Vorfreude echte Freude wird“ angesprochen. Im Fokus standen die vielfältigen Naturerlebnisse und Outdoor-Aktivitäten, die Gesundheitsangebote oder die Kultur ebenso wie eine Informationskampagne zu den Ausflugszielen. Vor allem wurde auch die Kulinarik stärker in den Fokus gerückt. Denn, egal ob nach der ausge-

dehnten Wanderung, einer gemütlichen Radtour oder dem Besuch eines Konzertes – der Genuss von regionaltypischen Köstlichkeiten gehört zum echten Urlaubserlebnis.

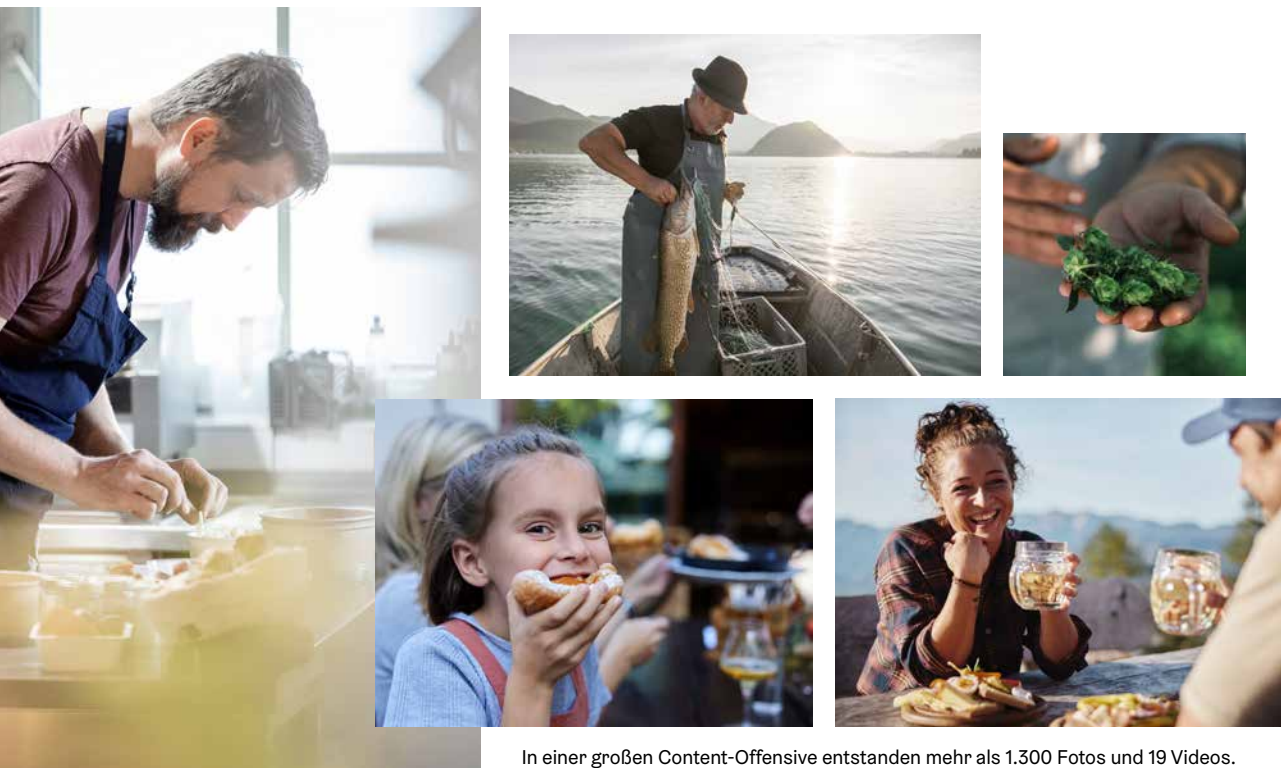
Der Kommunikations-Mix für die Vorfreude-Kampagne bestand aus Spotausstrahlungen auf reichweitenstarken Sendern wie ORF I und II sowie auf Servus TV. Insgesamt konnten 19 Millionen Kontakte erzielt werden. Unterstützt wurden die TV-Spots von gezieltem Online-Marketing und ausgewählten Print-Medienkooperationen in Österreich.

#### **Marketing- und Märkteoffensive**

Reichweitenstark, Kräfte bündelnd und innovativ – so lässt sich die aus dem „Powerprogramm“ finanzierte Marketingoffensive zusammenfassen. Gemeinsam haben die 19 Tourismusverbände und der Oberösterreich Tourismus diese konzipiert und insgesamt 25 Marketingmaßnahmen mit über 370 Millionen Kontakten in den Zielmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien umgesetzt. Ausgewählte Maßnahmen werden auch 2022 noch für Kommunikationsspitzen und Aufmerksamkeit sorgen.

Das Umsetzungskonzept war in zwei unterschiedliche Kooperationsbündel gegliedert: zu einen wurden für alle gemeinsame Maßnahmen realisiert, die eine starke Performance und Sichtbarkeit am Markt garantierten. Zum anderen konnte jeder Tourismusverband zusätzliche Marketing-Maßnahmen auswählen, um dessen individuelle Markt- und Kommunikationsstrategien zu verstärken.

Im Sommer starteten die Maßnahmen mit reichweitenstarken Aktionen am Markt Österreich (TV-Spots, Servus TV Sendung, Online



In einer großen Content-Offensive entstanden mehr als 1.300 Fotos und 19 Videos.

Marketing, Print-Medienkooperationen) sowie mit einer themenübergreifenden Plakatkampagne im August. Die Medienoffensive in Österreich und Bayern im September und Oktober zielte darauf ab, vermehrt Nachfrage für den Herbst zu generieren. Dafür wurde eine Kombination aus Radio, Printkooperationen – etwa mit einer österreichweiten Medienbeilage „Herbstglück in Oberösterreich“ (700.000 Stück Auflage) und Advertorials in der Süddeutschen Zeitung (1,25 Mio. Leser je Ausgabe) – sowie Online Marketing, unter anderem auf orf.at, umgesetzt. Ergänzt wurden diese Maßnahmen mit Wirtschaftskooperationen und Print-Advertorials.

Zum Start der Bewerbung der Wintersaison erschien Ende Oktober ein Servus Magazin „Oberösterreich Winter“ (106.000 Stück Abo-Auflage). Auf 76 Seiten wird das Wintererlebnis in Oberösterreichs Destinationen, von Genusslebnissen über Brauchtum bis hin zu Tipps für Bewegungshungrige, präsentiert – und in einem eigenen Themen-Kanal auf den Online-Seiten des Verlags weiter erzählt.

Wien und Niederösterreich zählen zu den nächtigungsstärksten Inlandsmärkten. Medienkooperationen mit dem Kurier (Montagsportraits, jeweils 140.000 Stück Auflage sowie begleitendes Online-Marketing) und dem Echo-Verlag hatten potenzielle Gäste aus dem Osten Österreichs im Fokus. Durch die Crossmedia-Aktion „Wien liebt Oberösterreich“ mit dem Echo-Verlag war Oberösterreich drei Monate lang im Vor-Magazin (je 300.000 Auflage pro Ausgabe), den U-Bahnstationen und im Radio präsent und erzielte eine Gesamt-Reichweite von 4 Millionen Kontakten.

Auch über die verstärkte Kulinarik-Kommunikation konnten Gäste für Oberösterreich begeistert werden. Im Genuss-Magazin „A la

Carte“ (35.000 Stück Auflage) und im Standard Rondo „Reisen und Genießen“ (120.000 Stück Auflage) ließen sich im Herbst 2021 ausgewählte Köch:innen, Produzent:innen und Gastronomie-Betriebe in die Töpfe schauen. Weitere umfangreiche Druckstrecken rund um kulinarische Köstlichkeiten sind für Frühjahr 2022 geplant. Das „Powerprogramm“ wird 2022 mit zusätzlichen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen abgeschlossen. So sind reichweitenstarke Aktionen mit dem Mobilitätspartner Deutsche Bahn (Thema Winter) und sonnenklar.tv (Thema Rad, 2,08 Mio. Seher täglich), eine PR-Offensive in Deutschland, Wien und Prag sowie ein „Merian Oberösterreich Spezial“ geplant.

#### **Content-Offensive stärkt touristisches Erscheinungsbild**

Gleichzeitig setzte der Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit den 19 Tourismusverbänden eine umfassende Content-Offensive in allen Destinationen um, die ihren Fokus auf die Kulinarik und die Natur legt. So entstanden Videos, Fotos und Texte, die „Hungrig auf echt.“ machen. Zudem wurde hochwertiger Content (Video, Foto, Text) zu unterschiedlichsten Urlaubs- und Freizeitthemen geschaffen. 32 Produktionstage mit insgesamt mehr als 400 Stunden on Set haben einen umfangreichen, langfristig nutzbaren Pool von mehr als 1.300 Fotos und 19 Kurzvideos (jeder TVB bekommt ein eigenes Video) zum Ergebnis. Dieser Content wird künftig über die neue Mediendatenbank zur Verfügung gestellt und genutzt. Die gemeinsame Konzeption, Vorbereitung und Umsetzung von Produktionen war ein Meilenstein in der Zusammenarbeit zwischen Tourismusverbänden und Oberösterreich Tourismus und förderte das Wissen um professionelle Produktionen. So kann das touristische Erscheinungsbild und damit auch die Marke Oberösterreich nachhaltig gestärkt werden.



”

**Im Grunde sind es doch  
die Verbindungen mit  
Menschen die dem Leben  
seinen Wert geben.**

Wilhelm von Humboldt

“

## Unterstützungsmaßnahmen der Wirtschaftskammer Oberösterreich

Aufgrund der Lockdowns wurde die Jahresplanung der WKOÖ kurzfristig an die Corona bedingten Veränderungen angepasst. Ziel der neu geplanten Aktionen war es, den Branchen bestmöglich durch die Krise zu helfen und einen guten Re-Start, sowie ein erfolgreiches Wirtschaften zu ermöglichen. Folgende Re-Start und betriebliche Unterstützungs-Maßnahmen wurden seitens der WKOÖ, der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie der darin vertretenen Fachgruppen in die Wege geleitet und umgesetzt.



Kampagnensujet für einen sicheren Urlaub in Oberösterreich.

### Kampagnen für einen sicheren Urlaub in Oberösterreich

Im März 2021 erschienen unter dem Motto „So sicher öffnet Österreich“ Berichte in regionalen TV-Sendern. Anhand exemplarischer Betriebsbesuche wurde aufgezeigt, dass die Gastronomie- und Hotelleriebetriebe die Schutzmaßnahmen vorbildlich umsetzen und für eine Öffnung startklar sind.

Die Kampagne „Zruck ins echte Leben, rein in die Gastro“ konnte mit Inseraten und kreativen Online-Maßnahmen Gäste für die Gastronomie- und Hotelleriebetriebe zurückgewinnen. Durch die Einbindung von Multiplikatoren gewann die Kampagne an Durchdringung und es konnten Betriebe von der Unterstützung in der Werbung profitieren, ohne eigene Mittel dafür aufwenden zu müssen.

Im Rahmen der Kampagne „Urlaub in Oberösterreichs Hotellerie“ machten im Juni und Juli 2021 emotionale Radiospots in heimischen Radiosendern Lust auf Urlaub und regten zur Buchung in oberösterreichischen Beherbergungsbetrieben an.

Mit Ende des Lockdowns im Mai startete die Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe eine Facebook-Kampagne „Mit Sicherheit ein Erlebnis“, um auf die Öffnung aufmerksam zu machen und die Menschen in ihrer Freude für Sport und andere Freizeitvergnügen zu bestärken.

Unter dem Titel „Event on!“ rief die oberösterreichische Eventwirtschaft gemeinsam mit den Fachgruppen Freizeit- und Sportbetriebe sowie Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe zum Re-Start auf und zeigte, dass die Veranstaltungswirtschaft mit ihrem Know-How für sichere Veranstaltungen und alternative Veranstaltungsformate, wie etwa Hybridveranstaltungen, zur Verfügung steht. Auch der Veranstalterschutzschirm der Bundesregierung wurde dabei kommuniziert.



Re-Start Kampagne der Eventwirtschaft.

Unter dem Motto „Oberösterreich braucht uns“ wurde im November und Dezember 2021 eine breit angelegte Radio-, Online- und Social Media-Kampagne ausgestrahlt, die von der WKO Oberösterreich und dem Land OÖ unterstützt wurde. Die Oberösterreicher:innen wurden zum Kauf von Gutscheinen sowie zur Abholung von Speisen und „click and collect“-Waren aufgerufen, um auch Umsätze während des Lockdowns in den betroffenen Unternehmen zu generieren.

#### Neue Ausbildungsformate rund um COVID-19

Nachdem per Verordnung für Gastronomie und Beherbergungsbetriebe ein COVID-19-Beauftragter sowie ein COVID-19-Präventionskonzept vorgeschrieben war, konzipierte die Fachgruppe Hotellerie in Kooperation mit dem Krisenstab des Landes OÖ und dem WIFI den Kurs zum COVID-19 Beauftragten. Inhaltlich wurden die Grundlagen der Epidemiologie, Hygienestrategien und -vorschriften, veranstaltungsrechtliche Grundlagen, Verhalten beim Auftreten einer COVID-19-Infektion bzw. eines Verdachtsfalls sowie das COVID-19-Präventionskonzept für die Praxis behandelt. Auch für die Mitglieder

der Fachgruppen Freizeit- und Sportbetriebe und Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe wurden entsprechende Webinare angeboten.

Zusätzlich wurden speziell für die Veranstaltungswirtschaft, die Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe sowie für die Fremdenführer:innen Webinare unter dem Titel „Corona-Hilfen - lassen Sie kein Geld liegen“ organisiert. Steuerberater:innen gaben einen aktuellen Überblick über die Unterstützungsmaßnahmen, insbesondere auch zu steuerlichen Erleichterungen, Absicherungen und Garantien, dem Veranstalterschutzschirm zu finanziellen Zuschüssen und Entlastungen für den Arbeitgeber.

Seitens der Fachgruppen Hotellerie und Gastronomie wurden ein Muster Präventionskonzept für Tourismus-Betriebe und ein Muster Präventionskonzept für Veranstaltungen erarbeitet und den Betrieben zur Verfügung gestellt. Ebenso wurden den Veranstaltungsbetrieben, den Schaustellern sowie den Veranstaltungsstätten über die Fachgruppen der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe sowie der Freizeit- und Sportbetriebe Muster Präventionskonzepte für verschiedene Veranstaltungsformate zur Verfügung gestellt.

#### Online Tool „klick-und-guat.at“ für Bestell-, Abhol- und Lieferservice

Gerade in Zeiten der Lockdowns konnten Gastronomen zeitweilig Speisen nur liefern oder zur Abholung anbieten. Dies wurde von den Gästen sehr gut angenommen, von den Gastronomen oftmals ohne digitale Unterstützung durchgeführt. Die Fachgruppen Gastronomie, Hotellerie und Lebensmittelgewerbe der Wirtschaftskammer OÖ beauftragten ein Online Tool, welches die Bestellung, Bezahlung und Abholung/Lieferung sowie eine effiziente Abwicklung ermöglicht. Dieses Tool „klick-und-guat.at“ steht den Betrieben kostenlos zur Verfügung und kann individualisiert genutzt werden. Damit kann zusätzlich zum traditionellen Geschäft in der Betriebsstätte der Vertrieb über Lieferung/Speisenabholung nachhaltig professionalisiert und ausgebaut werden.

# Gemeinsam für Oberösterreich begeistern.

An der Umsetzung der österreichweiten Tourismusstrategie „Plan T – Masterplan für Tourismus“ wurde trotz – oder gerade wegen – der massiven Umbrüche in der Branche als Folge der weltweiten Pandemie festgehalten. Die darin beschriebenen strategischen Stoßrichtungen, Ziele und Aktionsfelder haben weiterhin Gültigkeit und teilweise sogar an Bedeutung gewonnen. Die nationale Tourismusstrategie dient als Grundlage für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich („green destination“) und trägt gegenwärtigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung. Sie 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 vorangehtrieben, sollen Synergiepotenziale zwischen Bund und Ländern bestmöglich genutzt werden. Zahlreiche Überschneidungen mit der oberösterreichischen Landes-Tourismusstrategie 2022 und gemeinsamen Zielsetzungen bringen die enge Vernetzung zum Ausdruck. Insbesondere die Meilensteine der Landes-Tourismusstrategie „Menschen“, „Digitalisierung“, „Naturräume“ und „Kulinarik“ knüpfen unmittelbar an die zentralen Aktionsfelder der österreichweiten Tourismusstrategie an.

Die oberösterreichische Naturräume-Strategie stärkt Österreich auf ihrem Weg zur „green destination“. 2021 wurde vom Land Oberösterreich gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus und relevanten Interessensgruppen ein Schwerpunkt in Richtung „Natur & Tourismus im Einklang“ gesetzt. Förderprojekte im Rahmen des

„Powerprogramms Tourismus 2021“ ermöglichte es den Tourismusverbänden zudem, Projekte zur Weiterentwicklung ihres Naturraum-Nutzungsangebotes in Umsetzung zu bringen.

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 akkordierten Umsetzung. Oberösterreich Tourismus, Wirtschaftskammer und Landwirtschaftskammer OÖ sowie das Genussland Oberösterreich sind in diesen Prozess und in die Entwicklung von Umsetzungsmaßnahmen aktiv eingebunden. Damit kann eine Durchgängigkeit der Strategien und das Erreichen von Synergien gewährleistet werden.

## Erfolgreiche Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022

Die Landes-Tourismusstrategie 2022 definiert Ziele, Entwicklungsperspektiven und Meilensteine für die touristische Weiterentwicklung Oberösterreichs, um Gäste für Oberösterreich zu begeistern und Wertschöpfung für die Betriebe zu generieren. Die Strategiepartner – Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer OÖ und Oberösterreich Tourismus – gestalten gemeinsam mit Tourismusverbänden und Betrieben den Weg zur Erreichung dieser Ziele. Auch im Berichtsjahr realisierten die Systempartner gemeinsam eine Vielzahl an Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes. Die Planung und Umsetzung der Aktivitäten basiert auf den Meilensteinen und Aktionsfeldern der Landes-Tourismusstrategie, die im Folgenden beschrieben werden.





**Nachhaltigkeit und Kulinarik sind auch Schwerpunktthemen in der Kommunikation der Österreich Werbung. Das ist eine ideale Basis für unsere Kooperationen mit Oberösterreich. Gemeinsam erreichen wir die optimale Sichtbarkeit auf unseren internationalen Herkunftsmärkten.**

Lisa Weddig, Geschäftsführerin Österreich Werbung





Die Oberösterreicher:innen sind bekannt als herzliche und kompetente Gastgeber:innen. Unternehmer:innen, Mitarbeiter:innen, Dienstleister:innen und Einheimische gestalten im direkten Kontakt zu Gästen deren Reiseerlebnis maßgeblich mit und tragen mit ihrer offenen Haltung dazu bei, Oberösterreich als Tourismusland zu positionieren. Zur Steigerung der Tourismusgesinnung sowie der weiteren Professionalisierung und Qualifizierung der Tourismusverbände und der Tourismus- und Freizeitbetriebe wurden auch 2021 zahlreiche Maßnahmen initiiert und weitergeführt.

### Umfassendes Maßnahmenpaket der WKO Oberösterreich

Für Oberösterreich sind die 9.061 Unternehmen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKOÖ, die insgesamt 26.678 Mitarbeiter:innen und 1.149 Lehrlinge beschäftigen, ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Auch 2021 galt es, ihre Leistungen ins rechte Licht zu rücken und vor allem Maßnahmen zur weiteren Professionalisierung der Branche zu setzen.

#### Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mi“

Ziel der langfristigen Imagekampagne „Gastronomie/Hotellerie – das Richtige für mi“ ist es, das allgemeine Image der Branche zu heben und vor allem auch die Attraktivität der Branche bei Lehrlingen bzw. Fachkräften zu erhöhen. Einschaltungen und PR-Beiträge in Print, Radio und Online heben die Vorzüge der Branche hervor. Zusätzlich können Mitgliedsbetriebe Werbemittel nutzen, in denen Testimonials aus der Branche für eine berufliche Karriere in Gastronomie und Hotellerie werben.

**Mittagspause anders:  
Bin dann mal am Wasser.**

Der Traunsee liegt glitzernd in der Sonne. Er wartet schon auf Michael Pernkopf, den Wirt vom Landhotel Grünberg in Gramden. Für den Gastronom stellt sich an Tagen wie diesen nur eine Frage: heute Surfboard oder Wakeboard?

Michael ist der Typ Mensch, den man einfach mag. Zuverlässig und freundlich kümmert er sich um sämtliche Anliegen seiner Gäste. Egal, ob bei ihm im Gasthof gefeiert wird oder ob ein Gast nur seine Cremeschnitte bei atemberaubendem Seeblick genießt. Menschen eine Freude zu machen und ihnen besondere Alltagsmomente zu bescheren ist das, was ihn selbst erfüllt. „Ich wollte nie etwas anderes machen“, sagt er.

Den Gasthof führt er zusammen mit seinem Vater. Natürlich steckt hinter dem Erfolg eine Top-Ausbildung. Die Tourismusschule in Bad Ischl und das anschließende FH-Studium haben den Diplom-

sommelier perfekt auf die Selbstständigkeit vorbereitet. Seine herzliche Art und dieses Know-how machen ihn zu einem Wirt, der seinesgleichen sucht.

Die flexiblen Arbeitszeiten genießt er total. „Ich muss zum Urlauben nicht extra irgendwohin fahren, ich bin ja schon am See.“ Ein Traum für ihn, denn das Wasser ist sein Element. Vormittags checkt er schon, wie die Schaumkronen am Wasser aussehen. Danach entscheidet er dann, zu welchem Board er in der Mittagspause greift oder ob er heute vielleicht doch lieber die Wasserski anschnallt.

**ICH LEBE MEINEN TRAUM.**  
Michael Pernkopf ist als Wirt am Traunsee immer in seinem Element.

**HOTELLERIE**  
Das Richtige für mi.  
Das ist meine Erfolgsstory. Wann beginnt deine?  
Jetzt Erfolgsstory starten unter [www.dasrichtigefuermi.at](http://www.dasrichtigefuermi.at)

#### Quality Fitness Gütesiegel für Freizeit- und Sportbetriebe

Oberösterreichs Fitnessbetriebe setzen auf Kundenorientierung und persönliche Beratung der Mitglieder. Sie bieten individuelle Programme, haben kund:innenfreundliche Öffnungszeiten und höchste Standards bei Sicherheit und Hygiene. Um diese wertvollen Botschaften auch den Kund:innen zu kommunizieren, wurde von der Fachgruppe der OÖ Freizeit- und Sportbetriebe das „Quality Fitness Gütesiegel“ initiiert. Es schafft nachvollziehbare und belegte Kriterien in der Qualität. Die Zertifizierung der Fitnessbetriebe wird von der WIFI Zertifizierungsstelle als neutrales und unabhängiges Prüfungskompetenzzentrum der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt. Im Rahmen der Messe Jugend und Beruf wurden



Die Messe „Jugend und Beruf“ begeistert für Jobs im Tourismus.

zehn Betriebe ausgezeichnet. Sie verpflichten sich unter anderem auch dazu, regelmäßige Lehrlinge auszubilden. Somit sichert das „Quality Fitness Gütesiegel“ langfristig gut qualifizierte Facharbeiter.

### Maßnahmen für den Berufsnachwuchs

Der Berufsnachwuchs ist von zentraler Bedeutung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Auch 2021 wurde eine Fülle von Maßnahmen gesetzt, um etwa die Anzahl der Lehrlinge zu steigern. So hat die Initiative „Get a Job“ zum Ziel, mehr Jugendliche für eine Lehre in der Gastronomie oder Hotellerie zu begeistern. So wurden dazu im Schuljahr 2020/2021 insgesamt 99 Klassen und rund 2.000 Schüler:innen erreicht. Mehr als 500 Jugendliche bekundeten schon im Laufe der Workshops ihr Interesse für einen Beruf im Tourismus. 28 der beteiligten Partnerbetriebe haben so bereits Lehrstellenbewerbungen erhalten bzw. Lehrlinge aus den „Get a Job“-Workshop-Teilnehmenden rekrutiert.

Im Rahmen des Projekts „Schule macht Wirtshaus“ leiteten die Abschlussklassen der Tourismusschulen Bad Leonfelden medienwirksam einen Betrieb der KultiWirte. Die Schüler:innen übernahmen dabei die Verantwortung für den Betrieb, schlüpften in die Rolle des Gastwirts und konnten sich so auf eine zukünftige Selbständigkeit vorbereiten. Ziel dieser Initiative der KultiWirte in Kooperation mit dem Branchenverbund Gastronomie und Hotellerie der WKOÖ ist es, die Schulabsolventen für den Einstieg in die Branche zu motivieren und so dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Um die hochwertige Ausbildung der touristischen Lehrberufe öffentlichkeitswirksam zu positionieren, führten die Fachgruppen

Gastronomie und Hotellerie die Junior Skills Oberösterreich für gastgewerbliche Lehrberufe im WIFI Linz durch. Die besten Lehrlinge daraus (je 3 pro Lehrberuf Koch, Restaurantfachmann, HGA) wurden in weiterer Folge für die Junior Skills Austria sowie für das Culinary Art Festival nominiert.



Die Sieger:innen der Junior Skills Oberösterreich.

Auch die Messe „Jugend und Beruf“ nutzen die Fachgruppen Gastronomie und Hotellerie sowie Freizeit- und Sportbetriebe, um gemeinsam mit der Berufsschule für gastgewerbliche Berufe Altmünster sowie der Berufsschule Linz 1 für einen Job in der Branche zu begeistern.

# 6 Kompetenzfelder der Aus- und Weiterbildung im Tourismus.



## Organisation & Strategie



## Netzwerk & Kommunikation



## (digitales) Marketing



## Social Skills



## Angebots- & Produktentwicklung



## Coaching & Service für Betriebe & Gäste

### Oberösterreichs Destinationen machen sich fit für die Zukunft

Als wesentlichen Erfolgsfaktor für die Zukunft des Tourismus sieht die Landes-Tourismusstrategie 2022 eine Verschränkung der Meilensteine „Mensch“ und „Digitalisierung“ vor. Im Rahmen der Qualifizierung und Weiterbildung der Beschäftigten in Oberösterreichs Tourismusverbänden wurden sechs Kompetenzfelder definiert, die sich einerseits auf fachliche, insbesondere digitale Themen und andererseits auf die „soft skills“ stützen. Damit konnte eine hochwertige, markt- und bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung der Mitgestalter im Tourismus etabliert werden.

COVID-19 und die Einschränkungen durch Lockdowns stellten auch den Weiterbildungsbereich vor die Herausforderung, flexibel mit den geplanten Trainings und Workshops umzugehen. So wurden teils Präsenz und Online-Formate umgesetzt, wenige Maßnahmen mussten kurzfristig abgesagt oder verschoben werden.

In Summe konnten 54 Seminartermine zu 23 Themenfeldern realisiert und mehr als 200 Teilnehmer:innen (Geschäftsführer:innen und Mitarbeiter:innen der Tourismusverbände) für die Weiterbildungsangebote verbucht werden. Die Themen spiegeln den breiten Spannungsbogen der touristischen Arbeit wieder und reichen von „Organisationsentwicklung & Führung einer DMO 2030 mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und Arbeitskräftemangel“ über „Krisen-Kommunikation & Medien-Coaching“ bis hin zu „Videocontent für Social-Media-Marketing“ oder „Erfolgreiches Storytelling für die Kulinarik“. Erstmals konnten die Mitarbeiter:innen der Tourismusverbände einzelne Module des eCoach-Lehrgangs individuell buchen und somit zusätzlich Kompetenz in digitalen Themen aufbauen.

Ergänzend dazu wurde für die Mitarbeiter:innen des Oberösterreich Tourismus ein bedarfsgerechtes Weiterbildungsprogramm entwickelt. Zu 31 Seminarterminen mit in Summe 360 Teilnehmer:innen wurden 13 unterschiedliche Themenfelder geschult,



**Am meisten profitieren wir vom Inhalt der Weiterbildungen und den regelmäßigen Updates. Durch den Lehrgang und unsere Arbeit mit den Betrieben haben wir ein neues Vertrauensverhältnis zu unseren Betrieben aufgebaut. Das kommt der gesamten Region zu Gute.**

Sarah Schopf, eCoach Tourismusverband MondSeeLand

insbesondere auch zu internen Workflow-Anpassungen oder der Einführung neuer technischer Tools.

Auch der Kontakt zu den Tourismusschulen Bad Ischl, Bad Leonfelden und der HLW Steyr wird durch einen regelmäßigen Austausch gepflegt. Bei einer Exkursion nach Linz gewannen die Maturant:innen der Tourismusschulen Bad Ischl beispielsweise Einblick in die Arbeit des Oberösterreich Tourismus. Gemeinsam wurden Tourismusstrategien und das Schwerpunktthema Kulinarik diskutiert und veranschaulicht.



Tourismusschüler:innen am upperfuture day

Zudem unterstützten die Tourismusschüler:innen bei Veranstaltungen wie dem „upperfuture day“ und konnten praktische Erfahrungen in Küche und Service sammeln.

#### **eCoaches unterstützen Betriebe beim digitalen Auftritt**

Wer online nicht auffindbar ist, existiert de facto nicht. Die digitale Auffindbarkeit und die Möglichkeit zur Online-Buchung sind mittlerweile eine Grundanforderung im Tourismus. Die Oberösterreich eCoaches bieten deshalb Tourismusbetrieben „Hilfe zur Selbsthilfe“ bei Fragen zum digitalen Auftritt an, von Webseiten über Social Media bis hin zu Buchungs- und Bewertungsplattformen.

Die Mitarbeitenden der Tourismusverbände absolvieren den eCoach Lehrgang, um das nötige digitale Wissen für diese Supportaufgabe zu erwerben und zu vertiefen. In Kooperation mit den Strategiepartnern Land OÖ, WKOÖ, Oberösterreich Tourismus und der Johannes Kepler Universität Linz wurden im Lehrgang eine Vielzahl an Themen behandelt: Online Marketing, Suchmaschinenoptimierung und -werbung, Online Vertrieb und Bewertungsplattformen, Social Media Marketing, Content Erstellung von Texten und Bildern, rechtliche Aspekte sowie Coaching und Trends.

Mittlerweile unterstützen 36 eCoaches in 17 Tourismusverbänden die touristischen Leistungsträger mit ihrem umfassenden Wissen. 2021 schlossen fünf neue eCoaches ihre Ausbildung ab und wurden in das Netzwerk aufgenommen. Dieses eCoach Netzwerk wird für einen laufenden Wissenstransfer und Austausch untereinander von einer e-Coach-Supervisorin betreut. Damit wird gewährleistet, dass sich eCoaches auch nach der Ausbildung weiterentwickeln und voneinander lernen können. So wird die digitale Fitness innerhalb der Branche und in weiterer Folge auch die Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung gestärkt.



Netzwerktreffen der eCoaches.



Die Digitalisierung aller Lebensbereiche hat sich seit Beginn der Corona-Pandemie enorm beschleunigt. Home-Office und der Trend zum Online-Buchung sind sichtbare Aspekte einer Entwicklung, die digitale Tools und Helfer immer mehr zu einem selbstverständlichen Teil der Arbeitswelt und unserer Freizeit werden lassen. Für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich sieht die Landes-Tourismusstrategie 2022 die Entwicklung digitaler Anwendungen vor, die das Reise-Erlebnis der Gäste sinnvoll erleichtern. Gleichzeitig ist es notwendig, den Tourismusbetrieben nützliche und leicht anzuwendende digitale Werkzeuge bereitzustellen.

Oberösterreich Tourismus entwickelt gemeinsam mit Expert:innen und Tourismusdestinationen touristische Werkzeuge und digitale Anwendungen, die die Zusammenarbeit erleichtern und Gästen neue Möglichkeiten der Information und Inspiration bieten. Die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung dieser Projekte schafft Synergien bei Know-How, Datennutzung und der optimalen Bündelung der finanziellen Ressourcen.

## Digitale Projekte 2021

### **Webarchitektur – ein einheitliches System mit individueller Darstellung für 19 touristische Organisationen**

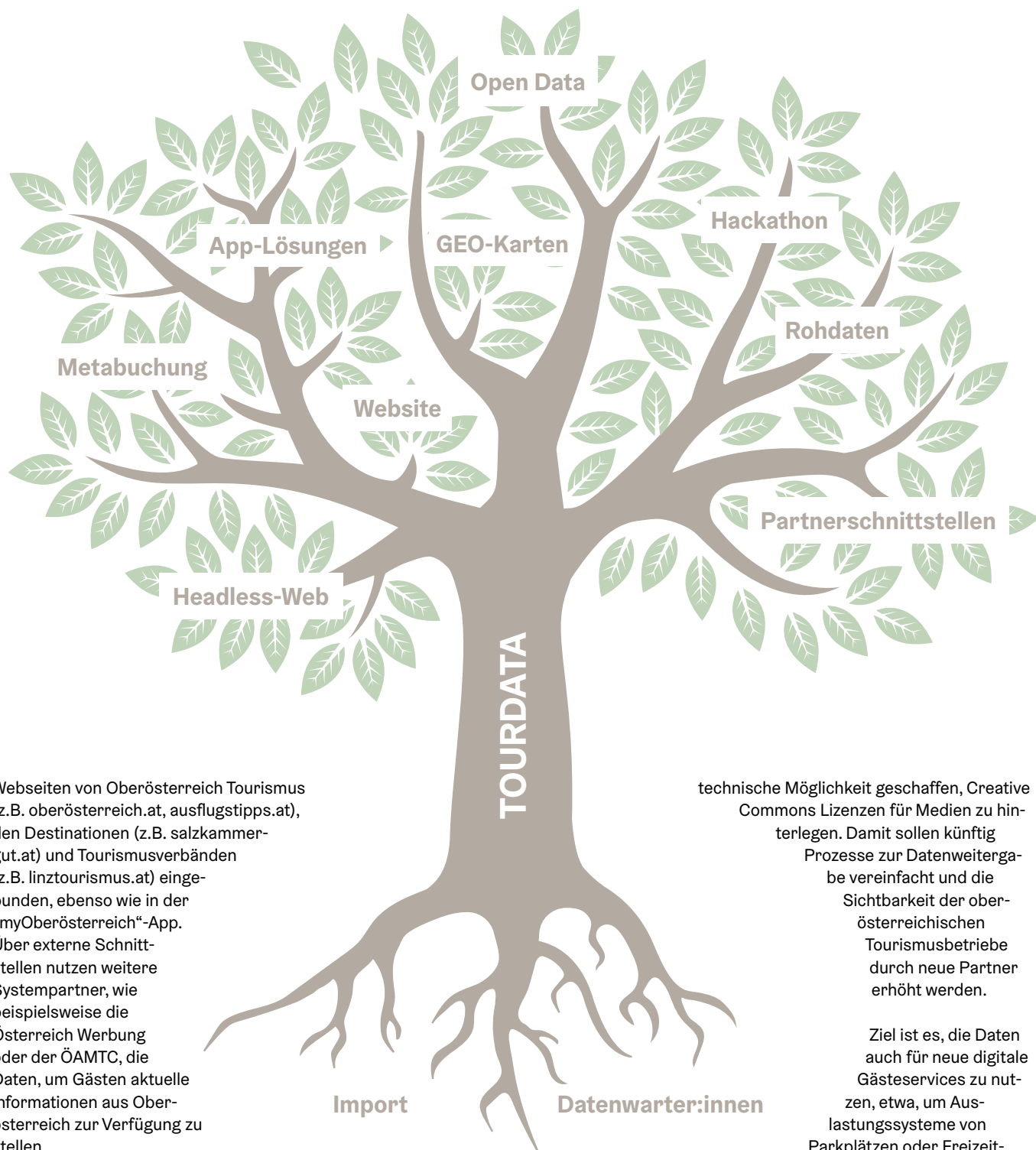
Bereits im Jahr 2012 wurde in Oberösterreich eine einheitliche Infrastruktur für Webseiten für touristische Destinationen (Webarchitektur) eingeführt. Insgesamt setzen 19 touristische Organisatio-

nen im Bundesland auf das gemeinsame System, um Urlaubsgäste, Geschäftsreisende und Tagesausflügler gleichermaßen mit relevanten Inhalten zu versorgen. Von den über 120 Datenwarter:innen, die diese Webseiten betreuen, wurden alleine im Berichtsjahr 2021 mehr als 10.000 redaktionelle Seiten erstellt. Ein Herzstück der Webarchitektur stellen die Inhalte aus der zentralen Datenbank TOURDATA dar. Auf Basis von Kundenfeedback und Analysen wurden im Jahr 2021 die TOURDATA Detailseiten umfassend optimiert und für die Darstellung auf mobilen Endgeräten überarbeitet.

Die Webarchitektur wird laufend anhand neuer technologischer Erkenntnisse und in enger Abstimmung mit den Partnern weiterentwickelt und optimiert. Schwerpunkte im Jahr 2021 waren unter anderem die Modernisierung des Moduls zur Darstellung von Veranstaltungen und eine Offensive zur Verbesserung der digitalen Barrierefreiheit. Durch die Implementierung internationaler Daten-Standards (z.B. schema.org, Open Graph) ergeben sich zudem Vorteile in der Verbreitung der Inhalte durch sprachbasierte Assistenzsysteme (z.B. Amazon Alexa, Knowledge-Graph von Google).

### **TOURDATA – das Herz & der Motor der touristischen Informationen**

Die Daten touristischer Leistungsträger in Oberösterreich werden seit 2011 im zentralen Datenhub TOURDATA organisiert. In der Datenbank finden sich mehr als 69.000 Einträge zu Unterkünften, Gastronomiebetrieben, Orten, Sehenswürdigkeiten, Touren, Veranstaltungen uvm. Diese werden auf den unterschiedlichsten



Webseiten von Oberösterreich Tourismus (z.B. oberoesterreich.at, ausflugstipps.at), den Destinationen (z.B. salzkammergut.at) und Tourismusverbänden (z.B. linztourismus.at) eingebunden, ebenso wie in der „myOberösterreich“-App. Über externe Schnittstellen nutzen weitere Systempartner, wie beispielsweise die Österreich Werbung oder der ÖAMTC, die Daten, um Gästen aktuelle Informationen aus Oberösterreich zur Verfügung zu stellen.

Auch werden laufend kreative neue Ideen und Vernetzungsmöglichkeiten geschaffen, etwa mit dem interaktiven Storytelling-Chatbot „Staymate“ oder dem Vöcklabrucker Einkaufszentrum Varena, das die TOURDATA-Daten für die Entwicklung einer Augmented Reality-App nutzt.

Um die Inhalte auch Plattformen mit international einheitlichen Rechte-Standards zur Verfügung stellen zu können, wurde 2021 die

technische Möglichkeit geschaffen, Creative Commons Lizenzen für Medien zu hinterlegen. Damit sollen künftig Prozesse zur Datenweitergabe vereinfacht und die Sichtbarkeit der oberösterreichischen Tourismusbetriebe durch neue Partner erhöht werden.

Ziel ist es, die Daten auch für neue digitale Gästeservices zu nutzen, etwa, um Auslastungssysteme von Parkplätzen oder Freizeiteinrichtungen einzubinden und Gästen somit eine bessere Planung zu ermöglichen. Dazu wurde 2021 ein Prototyp für die Darstellung von Auslastungsdaten entwickelt und eingeführt. Durch mittel- und langfristige Auswertungen und Beobachtung der Besucherströme können in Zukunft idealerweise Prognosen aus diesen Informationen erstellt werden und so zur Auslastungsentzerrung touristischer Hotspots beitragen.

# Webarchitektur und TOURDATA.



**23**

Webarchitektur-  
partner



**2.020**

TOURDATA  
Logins



**69.150**

TOURDATA  
Objekte



**2.606**

Tickets am  
Helpdesk



**299**

TOURDATA Export-  
Schnittstellen



**26,49 Mio**

Besucher auf den tou-  
ristischen Webseiten



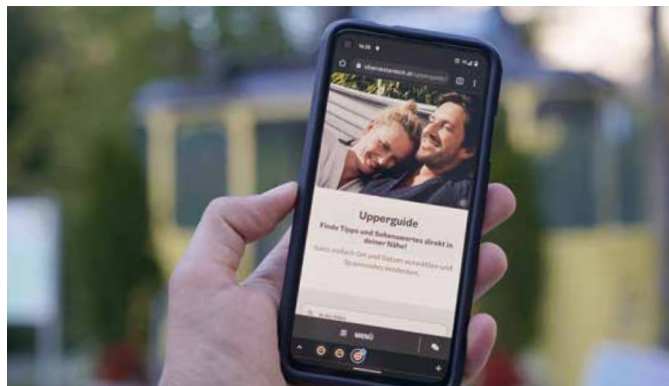


**Oberösterreich ist in seiner Struktur im Sachen Datenmanagement im deutschsprachigen Raum einzigartig, insbesondere in Bezug auf die Nachhaltigkeit und Konsequenz der dezentralen Datenpflege.**

Florian Bauhuber, Geschäftsführer Realizing Progress

#### „uperguide“ liefert standortbezogene Informationen

Auch der neu entwickelte „Upperguide“ (upperguide.at) bietet Gästen, Ausflüglern und Einheimischen einen zusätzlichen Mehrwert während einer Reise. Durch die „progressive Web App“, die unabhängig vom Betriebssystem auf Smartphone, Tablet oder Desktop funktioniert, werden dem Internetnutzer nur für dessen aktuellen



Neues Feature: der upperguide.

Standort relevante TOURDATA-Informationen angezeigt. Je nach Jahreszeit werden auch kontextbezogene Inhalte dargestellt, wie etwa Adventveranstaltungen im Dezember oder Bademöglichkeiten im Juli und August.

#### Chatbot „Flo“ spricht nun auch englisch

Oberösterreichs Tourismus-Chatbot „Flo“ kommuniziert seit 2020 online, zeit- und ortsunabhängig mit Gästen und beantwortet Fragen zu Unterkünften, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Ortsinformationen oder Veranstaltungen. Das Wissen von „Flo“ basiert auf den Daten der TOURDATA. Seit April 2021 spricht „Flo“ auch Englisch, ein wesentlicher Meilenstein in der Weiterentwicklung des Chatbots.

Die Nutzung des Chatbots hat sich im Jahr 2021 bei den Usern etabliert. 31.000 Konversationen mit mehr als 200.000 Nachrichten wurden alleine in deutscher Sprache geführt. Am häufigsten werden Fragen zum Thema Touren (Wandern, Radfahren, etc.) gestellt. Durch die laufende Analyse der Konversationen kann „Flo“ gezielt weiterentwickelt und damit die Kommunikationsqualität kontinuierlich verbessert werden.

#### myOberösterreich

##### – beim Ausflug spielerisch Punkte sammeln und gewinnen

Als digitales Direktmarketing-Programm wurde 2021 die „myOberösterreich“ App entwickelt. App-Nutzer:innen sammeln beim Check-In in der Gastronomie, in Beherbergungs- und Freizeitbetrieben Punkte, die sie in der Folge einsetzen, um an „Challenges“ und exklusiven Gewinnspielen teilzunehmen. Gleichzeitig erhalten die Nutzer:innen durch gezieltes Messaging regelmäßige Urlaubs- und Freizeittipps. So kann die Stammgäste- bzw. Besucherbindung spielerisch gestärkt werden. Zudem werden unterschiedliche Kooperationspartner – aus dem Tourismus, aus Kultur und Sport ebenso wie aus der Wirtschaft – eingebunden.

Das Software-Produkt des heimischen Start-Ups „hello again“ hat sich im Einzelhandel und für Einheimische bewährt. Für den touristischen Einsatz wurde es gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus weiterentwickelt und Gamification-Elemente integriert. Die „myOberösterreich“ App ging im Sommer 2021 in der Beta-Version online und konnte bis Jahresende bereits 1.000 Downloads erreichen.

 **my Oberösterreich**

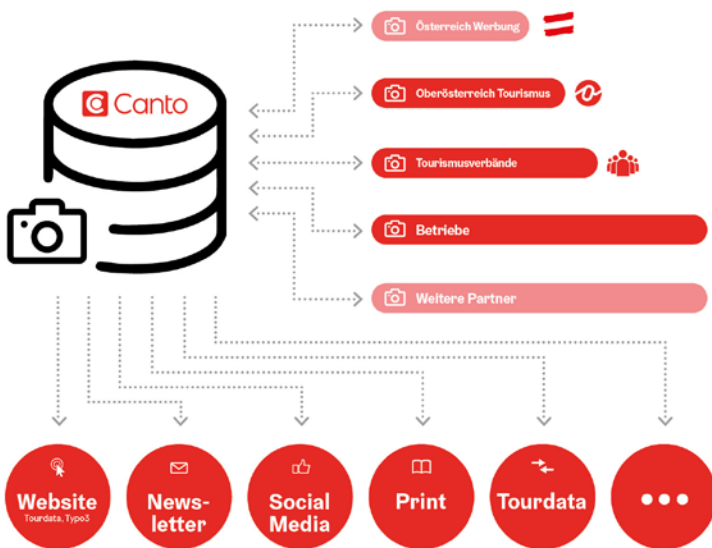


**Mehr als 2.500 Bilder in der neuen Mediendatenbank für den Tourismus in Oberösterreich**

Neben dem Gast sind es auch die Betriebe und Tourismusverbände, die vom Einsatz neuer digitaler Tools profitieren. In einem mehrjährigen Pilotprojekt entwickelte der Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit gesundheitstouristischen Leitbetrieben ein modernes Content-Sharing-System, das im Dezember 2021 in Echtbetrieb ging. Im Jahr 2021 wurde die Software fertig konfiguriert, die notwendigen Schnittstellen angebunden, Anwender:innen geschult und von den Projektpartner:innen bereits mehr als 2.500 Bilder online gestellt.

Diese Mediendatenbank für Bilder und Videos ermöglicht es, aktuellen touristischen Content schnell und rechtssicher selbst zu nutzen und zielgruppengerecht verschiedenen Nutzer:innen zur Verfügung zu stellen. Durch eine sinnvolle Vernetzung mit bestehenden Systemen, die Anbindung der Tourismusdatenbank TOURDATA und der gemeinsamen Webarchitektur für den Tourismus kann dieser Content auch von touristischen Organisationen ausgespielt werden. Umgekehrt wird der von touristischen Organisationen erstellte Content damit auch für die Betriebe nutzbar.

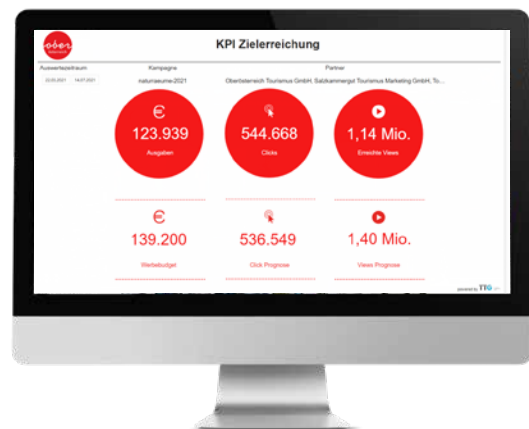
Nicht nur die Erstellung hochwertigen Contents, auch die effiziente und rechtssichere Verwaltung, Bereitstellung und Ausspielung von Content setzt hohe fachliche Kompetenz voraus. Dies bindet personelle und finanzielle Ressourcen, die von einzelnen Betrieben und Tourismusorganisationen alleine auf Dauer nicht aufgebracht werden können. Die Implementierung einer gemeinsamen Mediendatenbank ermöglicht hohe Synergien in der Produktion und Bereitstellung von Content, zudem können kooperative Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen noch effizienter umgesetzt werden.



Das Projekt wird im Rahmen der „Leuchtturmförderung 2019 – Digitale Potenziale im Tourismus nutzen“ vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus und der Europäischen Union unterstützt. Nach Abschluss des Förderprojektes ist für 2022 die Einbindung der oberösterreichischen Tourismusverbände und weiterer betrieblicher Partner geplant.

**TOURismus Intelligence**

Mit dem Business Intelligence-System „TOURismus Intelligence“ werden Daten aus verschiedenen Quellen in benutzerfreundliche Berichte und Dashboards umgewandelt. So stehen regelmäßige Analysen für Managemententscheidungen und zur Steuerung unterschiedlicher Kampagnen zur Verfügung. 2021 wurde ein standardisiertes, automatisiertes Kampagnen-Controlling implementiert: aus tagesaktuellen Daten verschiedenster Online Marketing Kanäle wird ein einheitliches, transparentes Reporting für alle Kampagnenpartner (Oberösterreich Tourismus und Tourismusverbände) erstellt. Mit der laufenden datenunterstützten Evaluierung der Maßnahmen können diese flexibel optimiert werden. Ein Vorteil, der insbesondere auch während der Pandemie hilfreich war, um Entwicklungen zu erkennen und die richtigen Schlüsse zu ziehen.



Dieses Projekt wird von der TTG Tourismus Technologie GmbH mit Fördermitteln des Landes Oberösterreich umgesetzt.

**TOURismus CRM**

Das TOURismus CRM, das Customer Relationship Management Tool, dient als zentrale Adress-Datenbank und dokumentiert die gesamte Korrespondenz einer touristischen Organisation. Im Jahr 2021 wurden interne Prozesse zur verbesserten Nutzung der Software geschärft und notwendige technische Maßnahmen zur Einhaltung der DSGVO und zur Anbindung von Drittsoftware realisiert. Mittlerweile nutzen neben dem Oberösterreich Tourismus auch fünf Tourismusverbände (Linz, MondseeLand, Wolfgangsee, Attersee-Attergau, Steyr und die Nationalparkregion), die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH, die OÖ Touristik GmbH und das Genussland Oberösterreich das TOURismus CRM.

# Digitale Strategie für die Phasen der Customer Journey



nach

vor

auf

upperguide

CRM

Chatbot Flo

Newsletter

Medien-  
datenbank

TOURDATA

myOberösterreich

Webarchitektur



**Obwohl Wanderer, Skitourengeher, Alpinverbände, Tourismusbetriebe und Almbauern sich im gleichen Gelände bewegen, gibt es noch Potenzial von einem tolerierten Nebeneinander zu einem „starken Miteinander“. Seit dem Urteil zur Kuhattacke, werden Themen angesprochen. Darin sehe ich die Chance für eine positive Weiterentwicklung.**

Ing. Reinhold Limberger, Geschäftsführer OÖ Verein Alm und Weide





Die Natur erfüllt unsere Sehnsucht, nach Erholung, nach Bewegung und nach Freiraum. Intakte Naturräume sind die Bühne für touristische Erlebnisse, die wir gemeinsam achtsam weiterentwickeln. Unter dem Motto „Schützen und Nützen“ verfolgt die Naturraum-Strategie genau diesen nachhaltigen, klimaverträglichen Ansatz – von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation von Naturerlebnissen.

In der Weiterentwicklung des Meilensteins „Naturräume“ der Landes-Tourismusstrategie 2022 wurden im Jahr 2021 bedeutende Aktivitäten und Schwerpunkt-Maßnahmen umgesetzt. Damit wurde insbesondere auch auf die geänderten Bedürfnisse und Motive der Naturraum-Nutzer:innen in Zeiten der Pandemie reagiert.

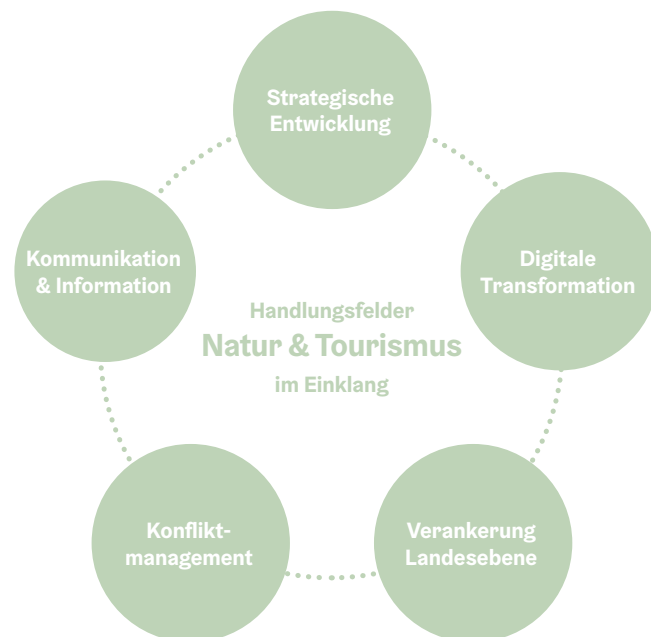
## Natur und Tourismus im Einklang

Bewegung und Erholung in der Natur liegt im Trend. Dieser Trend hat sich durch die Corona-Pandemie noch massiv verstärkt. Die Konsequenz ist offensichtlich: Die Natur wird immer stärker beansprucht, bekannte Orte und „Hot-Spots“ sind überlaufen. Nutzerkonflikte zeigen den Bedarf und die Notwendigkeit für klare Regeln und Maßnahmen zur Besucherlenkung auf Landes- und Regionsebene auf. Dieses „Miteinander“ unterschiedlicher Nutzergruppen (z.B. Landwirtschaft, Jagd, Naturschutz, Wirtschaft, Sport, Tourismus) soll in einem gemeinsamen Prozess erarbeitet werden und in ein landesweites Ganzjahreskonzept „Natur und Tourismus im Einklang“ münden. Der Prozess dazu wurde im Jahr 2021 vorbereitet, Stakeholder-Gespräche geführt und erste Projekte geplant.

Als Ausgangspunkt für ein landesweites Ganzjahreskonzept gilt als im Jahr 2021 entwickelte „Skitourenlenkungskonzept Pyhrn-Priel“. Durch die Einbindung aller Nutzergruppen soll ein Interessensausgleich geschaffen und dazu bedarfsorientierte Nutzungs-Konzepte für alle Natursportarten und Erholungsuchende entwickelt werden. Als solide Basis für die künftige Entwicklung haben sich die relevanten Stakeholder in einem „Letter of Intent“ zur Zusammenarbeit verpflichtet und darin gemeinsame Ziele, Interessen und Regeln der Kooperation verankert. An diesem partnerschaftlichen Prozess

beteiligen sich das Amt der Oö. Landesregierung, die Landwirtschaftskammer und Wirtschaftskammer OÖ, Oberösterreich Tourismus, die Österreichischen Bundesforste, der Nationalpark Kalkalpen, Alpinvereine (Alpenverein, Naturfreunde), der Berg- und Skiführerverband, der Landesjagdverband, die Wildbach- und Lawinenverbauung, der Almenverein sowie die OÖ Seilbahnholding.

In einem ersten Schritt wurden folgende Handlungsfelder definiert, die für eine Zusammenarbeit im Sinne der Natur und ihrer Nutzer:innen relevant sind.



In diesen Handlungsfeldern werden ab 2022 in unterschiedlichen Projektgruppen konkrete Lösungsansätze erarbeitet und im gemeinsamen Prozess diskutiert und vereinbart.

## Schauspiel in die Natur

Seit elf Jahren bietet die Initiative „Naturschauspiel“ des Landes Oberösterreich außergewöhnliche geführte Erlebnisse in und um Oberösterreichs Schutzgebiete. Mit ihrer achtsamen Herangehensweise tragen die Naturschauspiel-Guides dazu bei, Natur und Tourismus in Einklang zu bringen, die Natur zu verstehen und schützen zu lernen. Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen nahmen im Jahr 2021 gut 20.000 Teilnehmer:innen bei 929 Touren von Naturschauspiel teil. Ein Fünftel von ihnen nutzten die Fixtermine, der Großteil buchte individuelle Termine bei den Guides.

Als Schlüssel zum Erfolg erwies sich die Weiterentwicklung des ursprünglich auf Tagesausflüge ausgelegten Naturschauspiel-Angebotes hin zu mehrtägigen touristischen Produkten. So entstanden beispielsweise dreitägige Touren wie „Vom Armleuchter zum Nachtschwärmer“ in Kooperation mit dem Sternepark Attersee-Traunsee, „Abenteuerliches Almtal - Wilde Entdeckertour durchs kulinarische Almtal“ in Kooperation mit dem Tourismusverband Traunsee-Almtal oder „Glückshormone und Pinselohren“ im Nationalpark Kalkalpen. 29 unterschiedliche Produkte in ganz Oberösterreich integrieren mittlerweile Naturschauspiel-Erlebnisse, machen damit das attraktive Angebot einer breiteren Zielgruppe zugänglich und lösen Wertschöpfung in den Betrieben aus.



Naturschauspiel im Sternepark Attersee-Traunsee.

Die Naturschauspiel-Anbieter, touristische Organisationen und Betriebe pflegen einen intensiven Austausch. Auch der Oberösterreich Tourismus unterstützt mit Marketing- und Kommunikationsleistungen, um Gäste für dieses österreichweit einzigartige Erlebnis zu begeistern.

## Pilgern und spirituelles Wandern in Oberösterreich boomen

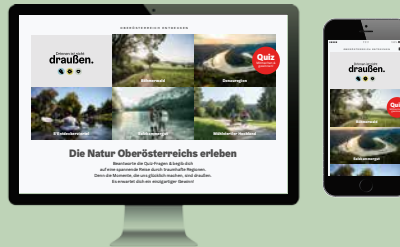
Wandern, spirituelles Wandern und Pilgern erfüllt den Wunsch nach Freiraum, Individualität und Sicherheit. Die Sehnsucht nach Bewegung und Erholung in der Natur wurde durch die Pandemie verstärkt und brachte einen wahren Boom bei Pilger- und spirituellen Wanderwegen. Zudem wurden in der Produktentwicklung Synergien zwischen den Naturschauspiel- und Pilger-Angeboten geschaffen: Durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Naturschauspiel-Guides und Pilgerbegleiter:innen konnten etwa auf dem „Stoakraftweg“ und dem „Sebaldusweg“ in mehrtägigen Touren sowohl Pilgerangebote als auch Naturschauspiel-Erlebnisse vermittelt und so nachweislich mehr als 3.500 Nächtigungen generiert werden.

Eine Übersicht der 23 Pilger- und spirituellen Wanderwege findet sich im gemeinsamen Folder „Pilgern in Oberösterreich“, der von Oberösterreich Tourismus in Zusammenarbeit mit dem Pilgernetzwerk im Jahr 2021 neu aufgelegt wurde.

## Naturräume-Kampagne 2021 ausgezeichnet!

Neben der Strategie- und Produktentwicklung wurde 2021 auch die Kommunikationsstrategie rund um Naturerlebnisse weiterentwickelt. Auf Basis von Datenanalysen und einem neuen Kampagnen-Monitoring wurde die Leit-Kampagne weiter optimiert. So konnten kreative neue Ansätze und aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen in den Kernmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien konzipiert und gemeinsam mit den Partnern umgesetzt werden. Als ganzjähriger Kommunikationsschwerpunkt wurden die Geschichten und Leit-Angebote rund um Oberösterreichs Naturräume mit unterschiedlichen Ausspielungskanälen und Themensträngen vernetzt,

# Drinnen ist nicht draußen: Die Naturräume-Kampagne 2020-2021.



## Cross Media Aktion

Inspirierende Geschichten crossmedial erzählt



## Online-Marketing

SEA, Video, Display- & Social Media Maßnahmen



## Content-Hub

/ uppernature  
+ 12 Partnerseiten

# 360° Kommunikation

## Medienkooperationen

Krone Bunt Serie



## Auszeichnung Golden City Gate Berlin



35,4 Mio

Leser:innen in  
Print-Werbemittel



1,37 Mio

Klicks auf  
Landingpages



235 Mio

Impressionen der  
digitalen Werbemittel



4,7 Mio

Video Views



Die Naturräume-Kampagne wurde mehrfach international ausgezeichnet.

etwa im Rahmen der Ausflugskommunikation oder in Verbindung mit der Rad-, Kulinarik- und Winterkommunikation. Als erfreuliche Bestätigung für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Kommunikationsschwerpunktes wurde die Naturräume-Leitkampagne beim internationalen Filmpreis „Golden City Gate“ (Berlin) mit dem ersten Platz in der Kategorie „internationale Kampagne“ ausgezeichnet.

Die zweijährige Leit-Kampagne „Drinne ist nicht draußen“ fand im Herbst 2021 ihren Abschluss. Insgesamt konnten in den Jahren 2020 und 2021 damit die Naturerlebnisse aus 17 teilnehmenden Tourismusverbänden Oberösterreichs international bekannter gemacht werden. Während im ersten Kampagnenjahr ein erfolgreicher Grundstein an Imagemaßnahmen gelegt wurde, fokussierte die Kampagnenstrategie im zweiten Jahr auf eine vertriebsorientierte Kommunikation. 2021 standen also Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen für buchbare Angebote im Mittelpunkt. Vom Genuss-Urlaub in der Natur über den sinnstiftenden Natur-Urlaub und den leistungsorientierten Sport-Urlaub bis hin zum Abenteuer-Urlaub wurden die Angebote mithilfe der generierten Datenbestände punktgenau an die relevante Zielgruppe ausgespielt. Im Social Media- und Online-Marketing wurden so 174 Millionen Ad Impressions und 610.000 Klicks auf Werbemittel und weiterführenden Informationen generiert.

Im Rahmen des Videomarketings bestätigte sich, dass die Botschaft „Drinne ist nicht draußen“ die Emotionen und Bedürfnisse der Gäste auch im zweiten Jahr der Pandemie noch immer stark berührten. Die bewusst überzeichneten Kampagnen-Videos (vom Indoor-Sport hin zu echten Outdoor-Momenten) übertrafen mit fünf Millionen Video-Views auf YouTube und in den sozialen Netzwerken das ursprüngliche Kampagnenziel.

Neben dem starken Fokus auf Online wurden durch Medienkooperationen zusätzliche Synergien geschaffen: Durch die Kooperation

mit der „Krone Bunt“ konnten 2,5 Millionen Leser erreicht werden. Und um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, setzte die Naturraum Kampagne 2021 auf eine reichweitenstarke Cross Media Promotion mit dem Red Bull Media House. Redakteure der Magazine „Servus in Stadt & Land“, „carpe diem“ und „Bergwelten“ berichteten im Sommer live über ihre besonderen Naturerlebnisse in den Regionen Entdeckerviertel, Mühlviertler Hochland, Böhmerwald, Donau Oberösterreich und Salzkammergut. Die daraus entstandenen Foto- und Filmproduktionen wurden für Geschichten in den Print-Magazinen, Newslettern sowie Online- und Social Media-Kanälen der jeweiligen Magazine verwendet. Ein Online-Quiz in Verbindung mit einem Gewinnspiel animierte zusätzlich zur Interaktion und zum Mitmachen. In Summe wurden 6.000 Quiz-Teilnehmer und 7,4 Millionen Impressionen auf den Social Media-Kanälen gezählt, zudem erreichten die über Native Ads ausgespielten Artikel eine Million Views.

Die erfolgreiche Entwicklung des Meilensteins „Naturräume“ in der Produktentwicklung und Kommunikation beruht auf einer langjährigen strategischen Aufbauarbeit im Schulterschluss von Natur- und Umweltschutz, Naturschauspiel, Nationalpark Kalkalpen, den Naturparks, Tourismusverbänden und dem Oberösterreich Tourismus. Es ist eine branchenübergreifende Erfolgsgeschichte: Von der Entwicklung der Naturraum Strategie, dem Trendreport und Produktentwicklungen über Content-Produktionen und Kampagnenmaßnahmen bis hin zu vielfachen Auszeichnungen. In den zwei Jahren konnte ein Millionenpublikum erreicht werden. Die laufende Weiterentwicklung nachhaltiger Tourismusangebote und Umsetzung kreativer Marketingaktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen bleiben auch künftig fester Bestandteil der Planungen. Denn die Sehnsucht der Gäste nach Erholung in der Natur ist weiterhin ungebrochen.



# Kampagne 2020-2021

## Drinnen ist nicht draußen

35,4 Mio.

LeserInnen in Printwerbemitteln

235 Mio.

Impressionen der digitalen Werbemittel

1,37 Mio.

Clicks auf Landingpages

4,7 Mio.

Video Views

# Naturräume Oberösterreich

Filmforum Austria



Caesar Silber & Gold

Golden City Gate Berlin

Auszeichnungen



Konfliktmanagement



Digitale Transformation



Kommunikation & Information



Verankerung Landesebene

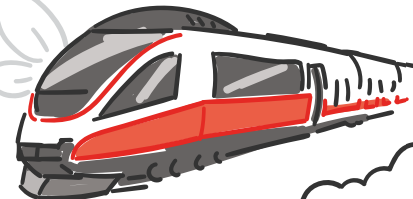


Strategische Entwicklung

## Natur und Tourismus im Einklang

## Nationalpark Kalkalpen

## Nachhaltige Mobilitätskonzepte



Echt wie wir. Wer uns kennt,  
weiß, wir mögen das Unver-  
fälschte. Das kompromisslos  
Ehrliche. Das Mutige und  
Ursprüngliche. Beim Genießen  
tischen wir groß auf. Und zeigen,  
was unser Land alles hergibt.  
Mit Gastgebern aus Leidenschaft.  
Machen wir miteinander  
Appetit auf Oberösterreich!



# Hungrig auf echt.



## Kulinarik

### Aus Wertschätzung Wertschöpfung machen!

Regionale Lebensmittel, hochwertige Produkte, meisterliche Manufakturen und Veredler sind die Zutaten, aus denen Gastronomie und Hotellerie geschmackliche Erlebnisse auf-tischen. In einer „Genuss-Allianz“ haben Wirtschafts- und Tourismusressort sowie Agrarressort des Landes Oberösterreich, Genussland Oberösterreich, Wirtschaftskammer OÖ, Landwirtschaftskammer, Oberösterreich Tourismus sowie die Tourismusverbände und Betriebe im Jahr 2021 die Kulinarik-Strategie finalisiert und die gemeinsame Umsetzung gestartet. In dieser branchenübergreifenden Zusammenarbeit bündeln die Strategiepартner die Stärken Oberösterreichs, um dem Land einen eigenen Geschmack und ein unverwechselbares kulinarisches Profil zu geben. Im „kulinarischen Manifest“ wird die Zusammenarbeit verbindlich geregelt, um Oberösterreich als Kulinarik Destination und Ziel für Genießer:innen zu positionieren.

#### Genuss-Allianz für die Kulinarik-Destination Oberösterreich

Die Landes-Tourismusstrategie 2022 gibt für den Meilenstein „Kulinarik“ klare Zielsetzungen vor: Es soll ein landesweites, eigenständiges Oberösterreich Kulinarik-Profil entwickelt, etabliert und dazu eine branchen- und sektorenübergreifende Kulinarik-Strategie verabschiedet und gemeinsam umgesetzt werden. So können neue Nachfrage- und Besucherströme generiert und neue Erwerbsmöglichkeiten in Tourismus, Landwirtschaft, Handel und Gewerbe erschlossen werden. Und damit insgesamt das Image, die Bekanntheit und das Selbstbewusstsein für die oberösterreichische Kulinarik gesteigert werden.

Die Zutaten für die Umsetzung und Zielerreichung sind in Oberösterreich reichlich vorhanden:

– regional produzierte, hochwertige landwirtschaftliche Erzeugnis-

se, die das ganze Jahr, also 365 Tage, zur Verfügung stehen

- aufstrebende Köch:innen, die diese Lebensmittel mit altem Wissen und neuen Ideen weiterverarbeiten
- ausgezeichnete, meist familiengeführte Betriebe
- leidenschaftliche Gastgeber:innen, die mit Stolz, aus Überzeugung und mit Wertschätzung Regionales servieren

#### Branchenübergreifende Zusammenarbeit

Die Strategiepартner bekennen sich als „Genuss-Allianz“ zur branchenübergreifenden Zusammenarbeit. In der Umsetzung der gemeinsamen Kulinarik-Strategie bringen alle Partner ihre Stärken und Kompetenzen ein: Tourismusverbände, bäuerliche und gewerbliche Produzenten und Betriebe sind von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation eng eingebunden. Durch eine Verschränkung der Kulinarik-Strategien und verstärkte Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Kulinarik Österreich und der Österreich Werbung wird die nationale und internationale Sichtbarkeit erhöht.



Präsentation der Kulinarik-Strategie Oberösterreich.



**Kulinarik ist für Urlaubsgäste ein wichtiges Asset. Sie fordern Authentizität, regionale Herkunft und hohe Qualität. Für dieses hochwertige Kulinarik-Erlebnis arbeiten wir im Netzwerk Kulinarik Österreich gemeinsam mit den Bundesländern und Betrieben auch in Oberösterreich sehr eng zusammen.**

Mag. (FH) Christine Muthentaler,  
Geschäftsführerin Netzwerk Kulinarik Österreich

## Für gutes Essen auf Reisen gehen!

Mehr denn je gilt, dass Reisende regionale Spezialitäten und Besonderheiten als Schlüssel zum Kennenlernen der Urlaubsdestination verstehen. Auch die Kulinarik Region Oberösterreich wird mit hochwertigen touristischen Angeboten erlebbar gemacht. Dazu startete bereits 2020 ein Produktentwicklungsprozess, der 2021 und auch künftig weiter vorangetrieben wird. Es wurden sektorübergreifende, kulinarische Besuchererlebnisse und innovative genusstouristische Produktformate geschaffen, die den Gast inspirieren und genussvoll begeistern.

In Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden, Produzenten und Betrieben entstanden vielfältige Reiseerlebnisse für unterschiedliche Zielgruppen, die ein wesentlicher Angebotsbaustein in der Kulinarik-Kommunikation sind. Dadurch wird das oberösterreichische Kulinarik-Profil repräsentiert und jene Vielfalt lebendig, die Oberösterreichs Regionen landschaftlich, kulturell und kulinarisch auszeichnet.

- Kulinarische Entdeckertouren werten bestehende Urlaubserlebnisse mit Genuss auf, etwa beim Besuch eines bäuerlichen Direktvermarkters, in einer Genussmanufaktur oder bei Design- und Handwerksbetrieben. 22 buchbare Entdeckertouren sind 2021 entstanden und bieten Gästen und Bewohner:innen eine geschmackvolle Möglichkeit, Oberösterreichs Regionen kennenzulernen.
- Premiumreisen: Die fünf oberösterreichischen JRE (Jeunes Restaurateurs d'Europe) Köche sind Gastgeber der Premiumreisen und geben erlebnisreiche Einblicke in die Herkunft der hochwertigen Lebensmittel und Genussprodukte ihrer Region.
- Genussmomente: 19 regionale „Bucket Lists“ liefern Inspiration und Geheimtipps für alle, die Land, Leute und Kulinarik gerne

auf eigene Faust entdecken. Diese „Genussmomente“ stellen die Regionen in ihrer Vielfalt vor und machen hungrig auf kulinarische Erlebnisse.

Diese buchbaren Kulinarik-Angebote sowie die „Bucket Lists“ wurden ab Mai 2021 via Storytelling verstärkt in die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle integriert. Und auch kulinarische Veranstaltungen – vom Innviertler Biermärz bis zum Brausilvester der Kultiwirte – wurden wieder verstärkt kommuniziert.

## Die Kommunikationslinie „Hungrig auf echt.“

Aus diesen strategischen Überlegungen wurde die Kommunikationslinie entwickelt: Die gemeinsame Botschaft „Hungrig auf echt.“ schafft bei Gastgeber:innen, Produzent:innen und Gästen gleichermaßen Bewusstsein und Identifikation für hochwertige Lebensmittel und authentische Genuss-Erlebnisse in Oberösterreich. Echte Begegnungen, ehrliche Lebensmittel, die Geschichten um die Menschen und deren Leidenschaft für ihr Handwerk oder für ihr Produkt sind der Nährboden für den Kommunikationsschwerpunkt „Hungrig auf echt.“. Die Kommunikation wirkt dabei nach innen und außen, informiert und motiviert.

Mit dieser Initiative bekam die Kulinarik in der Kommunikation einen noch größeren Stellenwert und eine gemeinsame Auftrittslinie. Dazu wurde ein umfangreicher Marketing-Mix aus Online-, Social Media und Video-Marketing, Print-Kooperationen und PR umgesetzt, um die Kulinarik-Destination Oberösterreich sichtbar zu machen. Dadurch wird das Image Oberösterreichs als Reiseziel für Genießer:innen nachhaltig geprägt. Die Kulinarik in Oberösterreich soll ein echtes Reisemotiv für die genuss- und kulturaffine Zielgruppe werden bzw. bestehende Urlaubsmotive mit Angeboten ergänzen.



Eine hochwertige Falstaff-Sonderausgabe „Oberösterreich“ präsentiert das Land als Genussziel für Feinschmecker.

## Die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen in Umsetzung

### Webseiten bieten Information, Inspiration und Service

Für die umfassende Kommunikation der Kulinarik wurden zwei Websites für unterschiedliche Zielgruppen gestaltet:

- Die Darstellung der Reiseerlebnisse und genussvolle Vorstellung Oberösterreichs als Kulinarik-Destination für Gäste findet sich unter [hunrigaufecht.at](http://hunrigaufecht.at).
- Für Betriebe, Tourismusverbände und Stakeholder stehen unter [kulinarik-oberoesterreich.at](http://kulinarik-oberoesterreich.at) alle relevanten Infos für die Zusammenarbeit und Anwendung der Kommunikationslinie bereit, von der Vorstellung der Kulinarik-Strategie über das Manifest bis hin zu Mitmachmöglichkeiten.

### Online Kampagne erzeugt Aufmerksamkeit

Um dem Gast die oberösterreichische Kulinarik schmackhaft zu machen, wurde eine umfassende Online Kampagne gestaltet. Videos auf Facebook, Instagram und Youtube erreichten knapp 900.000 Views und durch die Google Display und Google Search Kampagne wurden 3,5 Millionen Impressionen erzielt.

### Die Kulinarik in Print und TV

Mit einer hochwertigen, redaktionell aufbereiteten Verlagsproduktion wurde die neue Kulinarik-Strategie Oberösterreich für den Gast erstmals sichtbar: Die Anfang Juli 2021 erschienene Falstaff-Sonderausgabe „Oberösterreich“ (120.000 Stück Auflage) präsentiert Oberösterreich als ein Genussziel für Feinschmecker:innen mit Top-Gastronomie und authentischer Wirtshauskultur, einer ständig wachsenden Zahl an Bio-Betrieben, Tischkultur und Design von Weltruf und vielen „Traumpaaren der Kulinarik“ in einem spannenden Netzwerk aus landwirtschaftlichen Spitzenprodu-

zent:innen und Köch:innen. Mit diesem Printprodukt im Spitzensegment konnte punktgenau die Zielgruppe der Genuss-Reisenden in Österreich, Deutschland und in der Schweiz angesprochen werden.

In einer Auflage von 125.000 Stück erschien Ende Juni 2021 eine Kulinarik Sonderbeilage der OÖNachrichten. Ein redaktioneller Streifzug stellt Oberösterreichs Kulinarik dar und unterstützt dabei unter anderem die Zielsetzung der innen gerichteten Kommunikation, um Bewusstsein zu schaffen und Mitmach-Energie der Betriebe zu fördern.

In Zusammenarbeit mit dem Red Bull Media House entstand für die Servus-TV Sendereihe „Heimatleuchten“ eine Folge mit dem Titel „Im Norden Oberösterreichs“. Die 50-minütige Reise führte zu „Beeren, Bier & Blandruck“ in die Gegend rund um Linz, entlang der Donau und hinauf in den Norden bis nach Freistadt. Partner:innen der Produktion waren der Tourismusverband Linz, Donau Oberösterreich und Mühlviertler Alm Freistadt. Die Erst-Ausstrahlung im September 2021 erreichte einen Marktanteil von 8,6% und 899.000 Seher:innen.

Gemeinsam mit den Tourismusverbänden Linz und Donau Oberösterreich sowie dem Oberösterreich Tourismus wurde in Kooperation mit dem deutschen Verlag „Die Zeit“ eine Leserreise für Kultur- und Kulinarik-affine Gäste vorbereitet, die aufgrund der COVID-Reisebeschränkungen nicht durchgeführt werden konnte. Die Medienkooperation mit einer achtseitigen Sonderbeilage „Zeit. Reisen“ (450.000 Stück Auflage), Newsletter- und Online-Marketing wurden umgesetzt und konnte eine hohe Reichweite am wichtigen Auslandsmarkt Deutschland erzielen.



Streetfood aus Oberösterreich begeisterte in Wien und Linz Medien und Gäste.

### Erfolgreiche Pop-Up-Küche #upperstreetfood

Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Dies gilt besonders für die Gastronomie, wo aufgrund der Corona-bedingten Beschränkungen mehr denn je kreative Konzepte gefragt sind. Unter dem Titel #upperstreetfood boten zehn oberösterreichische Köch:innen an drei Wochenenden im März und April 2021 in Wien feine Gerichte zum Mitnehmen an. Mit diesem innovativen Projekt ist den Haubenköch:innen (mit insgesamt 29 Hauben) auf Initiative von Philip Rachinger (Mühlthahof) ein best practice-Beispiel gelungen, das die aufstrebende Kulinarikszene Oberösterreichs genussvoll vor den Vorhang holte. Den Erfolg dieses spontanen Projekts unterstreichen nicht nur zahlreiche nationale und internationale Medienberichte, sondern vor allem der Zuspruch und das Feedback der Gäste.

Eine erfolgreiche Fortsetzung fand die Pop-Up Küche im Dezember 2021 in Linz. Unter der Patronanz von Thomas Hofer (Bergergut Afies) konnten 16 heimische Köch:innen (mit in Summe 37 Hauben) an zwei Wochenenden in drei Linzer Lokalen gemeinsam mit oberösterreichischem Take Away begeistern. Das Pop-Up Format #upperstreetfood ist ein eindrucksvoller Beweis für den Zusammenhalt und die Kreativität der Branche in Oberösterreich. Und ein starkes Beispiel, wie Zusammenarbeit und Ideenreichtum Großes in Bewegung bringen können.

### In Kooperation mit dem Genussland Oberösterreich

Die jahrelange, erfolgreiche Partnerschaft zwischen dem Genussland Oberösterreich und dem Oberösterreich Tourismus wurde 2021 fortgesetzt. Einerseits in der gemeinsamen Entwicklung und Umsetzung der Kulinarik-Strategie „Hungrig auf echt.“, andererseits im Bereich Marketing, wo durch gemeinsame Maßnahmen die Kulinarik-Destination Oberösterreich sichtbar wurde. Ebenfalls fand eine gemeinsame Beteiligung am Forum „Gastrosophicum“ in Eferding statt. Das Branchen- und Wissensformat zum Thema „Der Wert der Lebensmittel“ ermöglichte einen interdisziplinären Austausch zwischen hochrangigen nationalen und internationalen Referent:innen und geladenen Gästen aus dem Kulinarik-Netzwerk.

Zur Bewerbung der Genusslandstraße Linz (September 2021) wurde Social Media Marketing eingesetzt und vor Ort ein Gewinnspiel in der „myOberösterreich“-App umgesetzt. Die App diente dabei auch als erfolgreiches Tool zur Besucherlenkung und Ankündigung von Programmpunkten.



Natur.  
Küche.  
Genuss.





In Zeiten der digitalen Transformation, wo Suchmaschinen und User Generated Content fester Bestandteil unserer Kommunikation sind, wird eine konsistente Markenführung immer wichtiger, um sich vom Wettbewerb abzuheben und Gästen eine relevante Entscheidungshilfe zu bieten.

In der täglichen Kommunikationsarbeit zeichnet Oberösterreich Tourismus ein lebendiges und zugleich markenkonformes Bild von „Urlaub in Oberösterreich“. Ein authentisches Bild, das durch den gemeinsamen Auftritt aller touristischen Organisationen und betrieblichen Kooperationen verstärkt wird. Ein qualitätsvolles Bild, das als Teil der Standortmarke Oberösterreich eine starke Präsenz beim anspruchsvollen Gast erzeugt und Vertrauen bewirkt.

## Content- und Kommunikationsstrategie

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. Mit dem Claim „Erlebnenswert echt.“ wurde eine kommunikative Klammer geschaffen, die diese Maßnahmen verstärkt. Durch eine stringente Markenführung und –kommunikation soll das touristische Image Oberösterreichs weiter aufgebaut und gefestigt werden.

Neben der Anwendung des Oberösterreich-Logo und der CD-Richtlinien für den Tourismus wird die Marke insbesondere durch die

Content-Strategie sichtbar. Sie stellt Oberösterreich als Urlaubsland attraktiv, glaubwürdig und differenzierend dar. Die Weiterentwicklung von Content- und Kommunikationsstrategien und deren zeitgemäße, professionelle Umsetzungen auf Webseiten, Social Media oder in der Pressearbeit sorgen dafür, beim Gast sichtbar zu werden, Nutzen zu stiften und für Buchungsentscheidungen relevant zu werden. Eine enge Vernetzung mit den Kampagnen und Marketingmaßnahmen auf den Märkten bringt zusätzliche Kraft. Ziel ist es, die Bekanntheit von Oberösterreich zu steigern, mit Geschichten über Land und Leute zu begeistern und Neugierde für die Destinationen zu wecken.

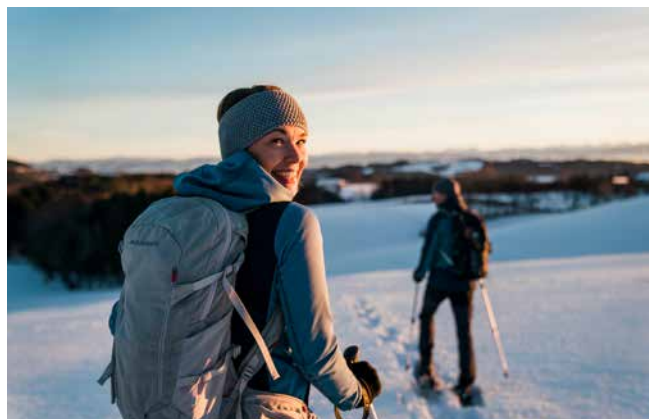
## Markenstärkender Content

Die bekannte Redensart „Content is king“ hat nach wie vor Gültigkeit. Einzigartiger, hochwertiger und relevanter Content trägt wesentlich zur Markenstärkung und -bindung bei. Auch 2021 wurden in der Produktion und Auspielung von Content nutzenstiftende Synergien mit touristischen Organisationen und Partnern geschaffen.

### Foto- und Filmproduktionen

So entstanden beispielsweise die besten Foto-Momente für einen energiegeladenen Winterurlaub (Wellness und sanfte Winteraktivitäten) gemeinsam mit dem Tourismusverband Mühlviertler Alm Freistadt und dem Lebensquell Bad Zell oder wurde das Wintersport-Angebot der Region Dachstein-Salzkammergut gemeinsam mit dem Skigebiet Dachstein West in emotionalen Bildwelten sicht-





bar. Im Zuge der Kooperation mit der Donauregion Oberösterreich wurden Foto- und Filmaufnahmen für Online Magazin Stories produziert. Neue Bildwelten entstanden auch für Ausflugsziele in der Region Steyr und Nationalpark, im Mühlviertel, in Linz oder in der Region Dachstein-Salzkammergut. Ein herzerwärmendes Video von oberösterreichischen Köch:innen erstrahlte zum Muttertag und zum Weihnachtsfest schickten die St. Florianer Sängerknaben Grüße aus Oberösterreich.

Für die Bewerbung des Themenschwerpunktes Kulinarik fanden im Frühjahr 2021 weitere Foto- und Film-Produktionen im Mühlviertel und Entdeckerviertel statt. Neben dutzenden Bildern und sieben Kurzvideos für Social Media ist auch der Herocut „Hungrig auf echt.“ Ergebnis dieser Produktionen. Mit dem „Powerprogramm“ wurde der Kulinarik-Fokus bei weiteren 32 Produktionstagen im

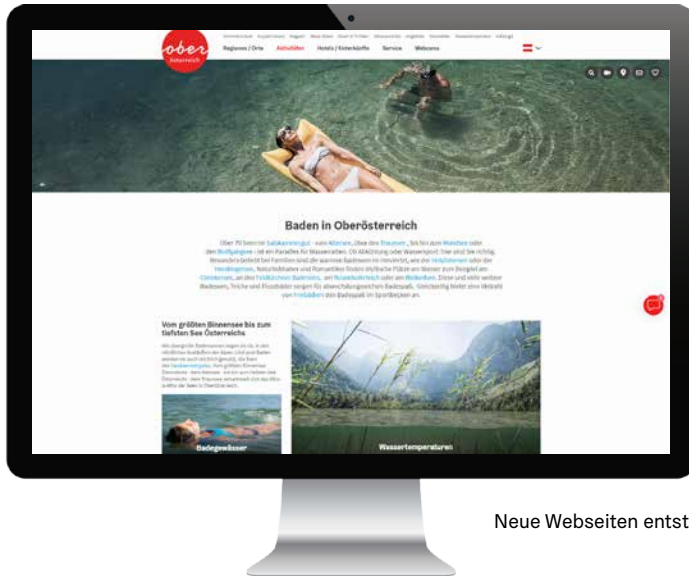
Sommer und Herbst 2021 fortgesetzt. Insgesamt mehr als 1.300 Bilder und 19 Kurzvideos stehen den touristischen Partnern nun zur Bewerbung ihrer Urlaubsdestinationen zur Verfügung. Zudem wurde ein kreatives Videokonzept für das Convention Bureau Oberösterreich umgesetzt und mit dem TV-Spot „Wenn aus Vorfreude echte Freude wird“ zum Restart des Tourismus im Frühjahr 2021 ein weiterer Meilenstein in der Zusammenarbeit mit oberösterreichischen Kulturschaffenden gelegt: Für die musikalische Unterlegung des TV-Spots sorgte die oberösterreichische Musikerin AVEC.

Synergien wurden nicht nur in der Produktion des Content genutzt, sondern auch in der Bereitstellung von Content. Beispielsweise über die Content Share-Möglichkeit für Webarchitektur-Partner und über die neue Mediendatenbank im Rahmen des Pilotprojekts der ARGE Gesundheitsbetriebe digital.



**Schöne Bilder zu machen ist easy. Um sich aber im Bewegtbildmarketing von all den anderen schönen Tourismusdestinationen zu differenzieren, wird es immer wichtiger auf Emotion, Authentizität und gutes Storytelling zu setzen. Das ist die Herausforderung.**

Mag. Siniša Vidović, FORAFILM



Neue Webseiten entstanden, etwa rund ums Wassererlebnis oder zur Kulinarik.



### Branding & Give Aways

Die Marke Oberösterreich wurde – verstärkt durch den Einsatz als Standortmarke – bei zahlreichen Presse- und Marketingaktivitäten sowie nationalen und internationalen Veranstaltungen wie dem KiteFoil Grand Prix am Traunsee, der Salzkammergut-Trophy, der OÖ Radrundfahrt oder dem Tennisturnier Upper Austria Ladies Linz sichtbar. Mit Branding vor Ort, Cross-Marketing-Maßnahmen und einer starken medialen Präsenz konnte Oberösterreich gut positioniert werden. In der Produktion von Give-Aways wurde verstärkt auf Nachhaltigkeit geachtet. So wurden in Zusammenarbeit mit dem Mühlviertler Start-Up-Unternehmen „Woodfashion“ hochwertige T-Shirts produziert.

### Printproduktionen

Im Auftrag des Landes Oberösterreich wurde gemeinsam mit den LEADER-Regionen der beliebte Freizeitführer „Entdecken und Staunen“ zum Start der Sommerferien neu aufgelegt. 215 Ausflugsziele aus 20 LEADER-Regionen sind in der dritten Ausgabe enthalten und zudem online unter [ausflugstipps.at/leader](http://ausflugstipps.at/leader) dargestellt. Damit wird die Bekanntheit von regionalen, weniger bekannten Ausflugszielen gesteigert und kann so ein Beitrag zur Besucherentzerrung geleistet und Wertschöpfung durch den Ausflugstourismus generiert werden.

### Aktuelle Online-Infos für den Gast und für die Branche

Zehn Webportale betreut Oberösterreich Tourismus, um Urlaubs- und Freizeitinformationen in Deutsch, Englisch, Tschechisch, Pol-

nisch und Slowakisch sowie branchenrelevante Informationen für Tourismusverbände und Betriebe tagesaktuell zur Verfügung zu stellen. Diese Seiten sind Teil der oberösterreichischen Webarchitektur und so können strukturierte Daten aus TOURDATA optimal eingebunden werden. Auch 2021 wurden unterschiedliche TOURDATA-Kategorien hinsichtlich ihrer Datenqualität geprüft und erheblich optimiert (bspw. Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten, Bademöglichkeiten). Zudem liefert redaktionell gestalteter Content (wie zum Beispiel Listicles, Freizeittipps oder Geschichten über das Land und die Menschen) vielfältigste Inspirationen für die User.

Insgesamt wurden auf den Webseiten des Oberösterreich Tourismus im Jahr 2021 2,7 Millionen Nutzer:innen, 4,6 Millionen Sitzungen und 9,2 Millionen Seitenaufrufe gemessen. Bei all diesen Kennzahlen konnten im Vergleich zum Vorjahr Steigerungen erzielt werden. Besonders signifikant: Die Zugriffe mit mobilen Geräten sind 2021 weiter angestiegen – mittlerweile nutzen 72 % der Internetuser ein Smartphone für ihre Urlaubs- und Freizeitplanung. Diesem Trend zu „mobile first“ wird auch bei der Gestaltung von Webseiten Rechnung getragen.

Schwerpunkte der Online-Redaktion lagen 2021 in der Gestaltung neuer Kampagnenseiten (bspw. für die Kampagnen zu Naturräume, Herbstglück, Winterliebe, Tagesausflüge sowie für die Videokampagne des Tagungslandes Oberösterreich) sowie Landingpages etwa für Freizeitaktivitäten rund um und auf den heimischen Gewässern (Wassererlebnis) oder für spezielle Urlaubsangebote aus der Marktgruppe Tschechien. Auch die Kulinarik wurde bestmöglich aufbereitet: von der Kulinarik-Strategie für Branchenkenner bis hin



Begeisterte Oberösterreicher:innen erzählen im Online-Magazin über ihre persönliche Leidenschaft.

zu kulinarischen Angeboten und Empfehlungen für Genießer:innen, von Veranstaltungen wie dem #upperstreetfood bis hin zu einer Rezeptsammlung mit über 100 Rezepten heimischer Köch:innen. Zudem wurden mehr als 500 Ausflugstipps redaktionell überarbeitet und um neue Leader-Auflugsziele erweitert. Und für die „Digitale Gästeregistrierung“ wurde ein eigenes Infoportal mit Anleitungen für Gäste und Betriebe (<https://checkin.oberoesterreich.at>) geschaffen, das ebenso wie die Infoseiten zu den COVID-19 Sicherheitsmaßnahmen zu den meistbesuchten Webseiten zählt. Darüber hinaus wurden insbesondere die Wander- und Radseiten, der Veranstaltungskalender, die Webcams sowie thematische Listicles häufig geklickt.

### Oberösterreich Online Magazin

23 spannende, unterhaltsame und informative Interviews, Portraits und Reportagen ergänzten im Jahr 2021 das Oberösterreich Online Magazin, das mittlerweile auf gut 100 Beiträge angewachsen ist. Darunter sind Künstler:innen wie Ina Regen oder AVEC, Handwerker:innen und Produzent:innen ebenso vertreten wie Herzblut-Touristiker:innen, Köch:innen und viele weitere Gastgeber:innen. Die Geschichten dieser Oberösterreicher:innen wurden zusätzlich in Newslettern und auf den Social Media Kanälen des Oberösterreich Tourismus weitererzählt. Die meistgelesenen Geschichten des Jahres waren jene von Parov Stelar, dem Haubenkoch Lukas Nagl sowie die Erfolgsstory vom Beerenberg in Linz. Die gut recherchierten, aufwändig produzierten und inspirierenden Stories begeistern nicht nur online: Viele Beiträge wurden im Jahr 2021 auch vermehrt von Printmedien übernommen. Dies zeugt von der Qualität der Inhalte und erhöht Sichtbarkeit und Reichweite.

### Newsletter

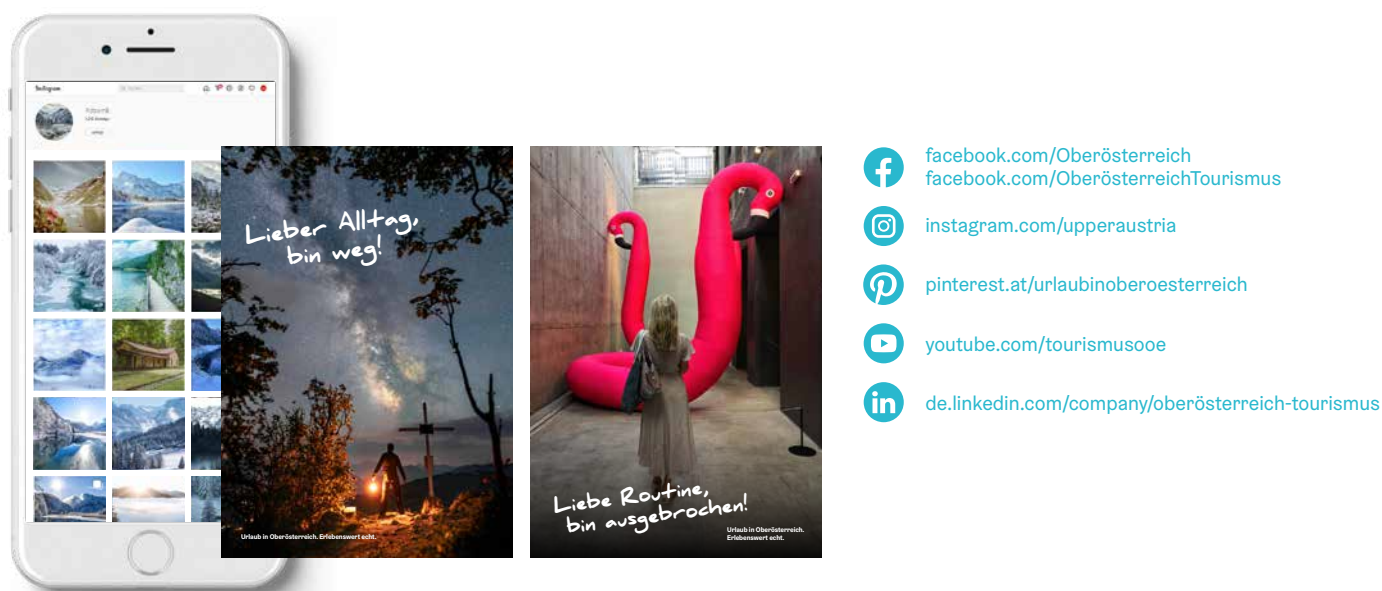
Insgesamt wurden im Jahr 2021 60 Newsletter zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten (z.B. Urlaub und Freizeit, Gesundheit, Ausflug) oder für spezielle Zielgruppen (z.B. Tourismusbranche, Medien) an knapp 200.000 Abonnenten verschickt. Die durchschnittliche Conversionrate aller Newsletter liegt bei 54 %.

### Oberösterreich Urlaubsinformation

Das Internet wird für die Recherche, Planung und Buchung von Reisen immer wichtiger. Dennoch schätzen viele Interessierte die persönliche Beratung. Gut 10.500 Anfragen zu Tourismus- und Freizeitangeboten hat das Team der Oberösterreich Tourismus Information im Jahr 2021 beantwortet und in Summe mehr als 17.000 Kataloge, Folder und Karten von Orten, Regionen und Oberösterreich Tourismus an potenzielle Urlaubs- und Ausflugsgäste verschickt. Drei Viertel der Anfragen wurden über die Webseiten gestellt, um weiterführende Infos zu bekommen. Der Großteil der Anfragen kam – wohl auch Corona-bedingt – aus Österreich bzw. insbesondere dem Bundesland Oberösterreich.

### Social Media

Oberösterreich Tourismus pflegt einen regelmäßigen Austausch mit 91.000 Facebook Fans, 44.000 Instagram Followern sowie 500 Pinterest Follower und inspiriert mit unterhaltsamem und sinnstiftendem Content. Ziel ist es, die Follower zur Interaktion zu animieren sowie im Kontakt mit der Community ein sympathisches Bild von Oberösterreich zu zeichnen. Der Content ist dabei wenig werb-



Die Social Media Challenge #dswmk zeigte Lieblingsplätze der Community.

lich, verstärkt werden auch speziell für Social Media angefertigte Bewegtbilder ausgespielt. Ein aktives Community Management und die laufende Netzwerkpflge mit Influencer:innen und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens tragen zur Steigerung der Fans und der Reichweite bei. Diese Online-Persönlichkeiten werden via Social Listening animiert, noch mehr aus ihrem Urlaub oder ihrem Wohnort zu zeigen, um Oberösterreich so einer breiteren Masse zu präsentieren. Auch werden unterschiedliche Facebook-Gruppen genutzt, um touristische Informationen zielgruppengerecht zu kommunizieren.

#### Hohe Interaktion mit Fans & Followern

Inhalte, die bei der Community besonders beliebt waren, lassen sich in unterschiedliche Kategorien einordnen:

- Serviceorientierte Inhalte: Listicles, wie etwa „Das sind die wärmsten Badeseen in Oberösterreich“ oder „Kleine Skigebiete in Oberösterreich“
- Unterhaltsame Inhalte: das kulinarische Oberösterreich-Lexikon sowie interaktive Grafiken
- Inspirierende und berührende Inhalte: Stellvertretend stehen dabei etwa Magazin-Stories mit Persönlichkeiten in und aus Oberösterreich sowie ein Muttertagsvideo mit Spitzenköch:innen aus Oberösterreich und deren Müttern.
- Interaktionen: Fragen an die Community, hochwertige Gewinnspiele und beständiges Community-Management haben die Follower:innen zu Handlungen bewegt.
- Instagram-Challenges: Zwei Instagram-Challenges animierten unter dem #DSWMK („Das sollten wirklich mehr kennen“) die Online-Community dazu, ihre Lieblingsplätze zu zeigen. Nicht die

ohnein bekannten touristischen Ziele wurden ins Rampenlicht gestellt, sondern die Lieblingsplätze der Community. Mehr als 1.200 „hidden treasures“ generierten diese Challenges im Sommer und Winter für den Instagram-Feed. Außerdem wurden gut 500 Instagram-Stories und Videos eingereicht. Die besten zwei Motive der Sommer-Challenge wurden zudem über das Freecard-System in Kinos, Gastronomiebetrieben und anderen Freizeiteinrichtungen Oberösterreichs vertrieben.

#### Weiterentwicklung der Social Media Strategie

Die sich ständig ändernde Online-Welt erfordert eine laufende Analyse, Evaluierung und Anpassung der Social Media Strategie für den Oberösterreich Tourismus. Aktuelle Entwicklungen und neue Social Media Kanäle wurden in der Weiterentwicklung der Social Media Strategie ebenso diskutiert, wie die Entwicklung neuer Formate. So wurde im Jahr 2021 etwa LinkedIn als zusätzlicher Kommunikationskanal eröffnet und es konnten im ersten Jahr gut 900 Follower gewonnen werden. Dabei werden Informationen über aktuelle Kommunikations- und Marketingmaßnahmen geteilt, die Vernetzung und der Austausch mit touristischen Partnern und Unternehmen forciert und Oberösterreich als Teil des Standortes sowie als Tourismusland sichtbar.

Um voneinander zu profitieren, thematische Schwerpunkte zu setzen, Wissen weiterzugeben und aktuelle Social Media Themen zu diskutieren, findet im virtuellen „Social Hangout“ ein regelmäßiger Austausch der Social Media Verantwortlichen der Tourismusverbände und Oberösterreich Tourismus statt.

# Oberösterreich digital.



**9,2 Mio**

Seitenaufrufe auf  
Oberösterreich-  
Webseiten



**4,6 Mio**

Sitzungen auf den  
Oberösterreich-  
Webseiten



**2,68 Mio**

Nutzer der  
Oberösterreich-  
Webseiten



**833.629**

organische Videoaufrufe  
auf Facebook



**10.515**

Anfragen in der Oberösterreich  
Tourismus Information



**197.383**

Newsletter-  
Abonnenten



**91.000**

Facebook Fans



**25,7 Mio**

Personen via Facebook  
erreicht



**44.000**

Instagram-  
Follower:innen



Reiseberichte in reichweitenstarken deutschsprachigen Medien, wie etwa den „Stuttgarter Nachrichten“ oder die „Zeit“.



## PR und Medienarbeit

Die Reisefreudigkeit der Journalist:innen war durch die unsichere COVID-Situation auch 2021 eingeschränkt. Oftmals wurden günstige Zeitfenster genutzt, um länger geplante und verschobene Reisen in weiter entfernte Destinationen anzutreten. Freie Journalist:innen hatten aufgrund ihrer Flexibilität oft bessere Reismöglichkeiten als Redakteur:innen von Medien, die Recherchen vor Ort nicht unterstützten. Klassische PR-Instrumente wie Gruppenpressefahrten, Redaktionsbesuche oder Presseevents konnten auch 2021 nicht in gewohnter Weise stattfinden und wurden durch flexible Maßnahmen, oft mithilfe digitaler Tools, umgesetzt. Ob virtuelles Pressefrühstück, multimediale Pressekonferenz, inspirierende Ideen für Einzelrecherchen oder der neue Online-Medienservice für Schreibtischrecherchen – Oberösterreich konnte nationale und internationale Medien mit Geschichten begeistern und damit enorme Reichweite erzielen.

Hilfreich dafür waren auch umfangreiche Content-Recherchen und textliche Aufbereitungen für einen Sommer- und Winter-Content-Master. Diese dienten als Basis für Medienanfragen, Advertorials, Interviews, Medienkooperationen ebenso wie für Webseiten, Newsletter und Social Media Postings. Bei Medien besonders gefragt waren etwa Listicles „das muss man unbedingt gesehen haben“ und Angebote wie die schönsten Wanderwege am Wasser, die neuesten Unterkünfte im Grünen, die besten Naturbadeplätze oder die originellsten Wintersportangebote.

Abgeleitet vom Jahresschwerpunkt Kulinarik konnten umfangreiche Kontakte zu Kulinarikmedien und kulinarikaffinen Journalist:innen als Grundlage für weitere Aktionen aufgebaut werden. Etwa bei den Pop-Up Events #upperstreetfood in Wien und Linz, bei der Falstaff-Präsentation in Linz oder der Pressereise „Wilde Küche – feiner Fisch“ am Traunsee. Zudem machten Mailings im Mai und August „hungrig“ auf Oberösterreich und lieferten einen kulinarischen Vorgeschmack auf einen genussvollen Aufenthalt im Land. Digitale bzw. hybride Eigenformate, wie virtuelle Presse-Picknicks oder virtuelle Redaktionsbesuche, schufen neue Kontakte bzw. vertieften Bestehende.

Im Rahmen der Winterkampagne #winterliebe organisierte die Österreich Werbung eine hybride Pressekonferenz in neun europäischen Städten. Oberösterreich Tourismus präsentierte den teilnehmenden Reisejournalist:innen in München die Winterhighlights der heimischen Urlaubsregionen.

Gut 20 Presseausendungen, 10 Pressekonferenzen und ein monatlicher Newsletter wurden in Abstimmung mit Partnern vorbereitet und umgesetzt. Dutzende Medienanfragen recherchiert und beantwortet. Medienkooperationen mit touristischen Fachmedien realisiert. 20 Einzelrecherchen gemeinsam mit Tourismusverbänden und Betrieben organisiert und zahlreiche persönliche Kontakte übers Jahr hinweg gepflegt. Mehr als 3.600 Medienberichte erschienen in Folge dieser intensiven PR-Arbeit, die einem Medienwert von 3,7 Millionen Euro entsprechen.

# PR- und Medienarbeit.



**30**

Pressekonferenzen,  
Presseausendungen  
und Medienevents



**3,7 Mio**

Euro Medienwert\*  
durch PR- und  
Medienarbeit



**20**

Einzelrecherchen



**3.600**

Medienberichte

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



## Motive & Produkte

Die Reise- und Freizeit-Motive geben die Leitlinien für innovative Produktentwicklungen und -weiterentwicklungen vorhandener Produkte je Destinationspositionierung vor. Sie bilden auch den Kern der Kommunikations- und Vertriebsarbeit. Zusätzlich zu den Produktentwicklungen im Bereich der Meilensteine „Naturräume“ und „Kulinarik“ wurde 2021 aufgrund neuer campingrechtlicher Bestimmungen dem Segment „Camping und Nature Lodging“ ein besonderer Stellenwert eingeräumt.

### Camping und Nature Lodging: Neue rechtliche Bestimmungen und neue Landes-Strategie

Das Segment „Camping und Nature Lodging“ (naturnahe Beherbergung) verzeichnet im letzten Jahrzehnt ein dynamisches Wachstum und erlebt derzeit – auch bedingt durch die Corona-Pandemie – einen zusätzlichen Nachfrageschub.

Am 1. Juli 2021 traten neue campingrechtliche Bestimmungen in Kraft, die im Oö. Tourismusgesetz verankert wurden. Mit der Ermöglichung von Mietobjekten auf Campingplätzen sowie der Einführung der Campingplatztypen Kleinstcamping-, Kurzzeitcamping- und Wohnmobilstellplatz wurden zeitgemäße Rahmenbedingungen für das Camping in Oberösterreich geschaffen. Mit Inkrafttreten der rechtlichen Bestimmungen startete eine Informationsoffensive, speziell für die neuen Campingplatztypen wurde ein ausführlicher Leitfaden inklusive Planungshilfe erstellt.

In Kooperation von Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer OÖ und Oberösterreich Tourismus sowie unter Einbindung von Branchenvertreter:innen wurde in der Folge die „OÖ Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging 2030“ erarbeitet. Sie gibt eine ko-

ordinierte, strategische Antwort des Tourismusstandorts Oberösterreich zur Zukunftsentwicklung dieses Tourismussegments. Neben der Erweiterung und Qualitätsverbesserung des Angebots soll vor allem auch ein Schwerpunkt in der Digitalisierung der Campingbetriebe gesetzt werden. Die Vernetzung der Anbieter untereinander und mit den Tourismusorganisationen soll ebenso vorangetrieben werden wie die verstärkte Kooperation bei Marketing und Vertrieb insbesondere in der Nebensaison.

Um eine bundeslandweit koordinierte Strategieumsetzung sicherzustellen, nimmt die Landes-Tourismusorganisation die Rolle als Taktgeber und das gesamthafte Projektmanagement wahr.



Die Kooperationspartner präsentierten im Rahmen des Caravan Salon Austria in Wels die neue „OÖ Landes-Strategie für Camping und Nature Lodging 2030“. Anlässlich dieser Fachmesse hat die WKÖÖ-Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe den jährlichen Branchentreff für die Campingplatzbetreiber:innen Österreichs organisiert.





**Natur, Freiheit und Menschlichkeit sind aktuell Trend, gleichzeitig auch Ursprung des Tourismus. Mit der neuen Camping-Strategie für Oberösterreich sind wir Vorreiter für eine nachhaltige Entwicklung, die Familienbetriebe und Unternehmer mit Herz, Kreativität und Professionalität gemeinsam vorantreiben.**

Mathias Hinterberger, Camping Berau Wolfgangsee





## Fokus auf Nahmarktstrategie

Auch im zweiten Jahr der COVID-19 Pandemie war das Reiseverhalten stark verändert im Vergleich zu 2019 und davor. Während sich die Nahmärkte nach der Öffnung rasch erholten, blieben internationale Gäste weitgehend aus. Vielfach steuerten Reisende, die Fernreisen geplant hatten, aufgrund der unsicheren Situation letztendlich „erdgebundene“ Reiseziele an. Davon konnte Oberösterreich, so wie alle weiteren österreichischen Bundesländer, profitieren. Durch die internationalen Reise- bzw. Einreisebeschränkungen, die unterschiedlichen „Corona-Wellen“ auf den Herkunftsmärkten und deren Auswirkungen auf das Reiseverhalten, wurde die Marktstrategie für das Tourismusland Oberösterreich agil angepasst. Der Fokus der Marktkommunikation lag 2021 weiterhin auf den Nahmärkten (in Österreich, Deutschland, Tschechien).

Der Wunsch nach Reisen war bei den Menschen stark ausgeprägt, Befragungen der Österreich Werbung auf den Märkten bestätigten dies vielfach. Inspirationen und Informationen für Urlaub und Freizeit waren stark nachgefragt. Aufgrund der unsicheren Pandemie-Entwicklung veränderte sich insbesondere das Buchungsverhalten: Buchungen erfolgten äußerst kurzfristig. Betriebe konnten insbesondere auch mit kulanten Stornobedingungen punkten.

Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren wurde die Marktstrategie und Maßnahmenplanung angepasst:

**1. Konzentration der Kommunikation auf Nahmärkte:**  
Die Marktbearbeitung fokussierte auf den Heimmarkt Österreich, insbesondere auf die klassischen Oberösterreich-Märkte (Oberösterreich, Niederösterreich, Wien). Zusätzlich wurden poten-

zielle Gäste aus der Steiermark (Großraum Graz), Salzburg und Tirol angesprochen. Deutschland und Tschechien wurden einerseits durch die Kampagnen (vgl. Naturräume, Winter, Powerprogramm) aktiviert und andererseits in Kooperation mit der Österreich Werbung und den Bundesländern durch die gemeinsame Sommerkampagne weiter aufgeladen.

Für die Marktbearbeitung in Tschechien wurde eine eigene Marktgruppe initiiert. In den nächsten drei Jahren werden Oberösterreich Tourismus und die teilnehmenden Tourismusverbände die Marktmaßnahmen weiter intensivieren und damit die übergreifenden Kampagnen ergänzen. Die Aktivitäten der Marktgruppe China/Südkorea wurden auf die Kommunikation von Inspirationscontent und Kontaktpflege am Markt reduziert.

## 2. Kommunikations- und Werbedruck zum richtigen Zeitpunkt

um damit gezielte Nachfrageimpulse und Neugeschäft für die Tourismusbetriebe zu generieren. Alle Maßnahmen wurden flexibel nach Startzeitpunkt, Laufzeit und Möglichkeit zum Aussetzen von Aktionen während eines Lockdown geplant und umgesetzt. So konnten gebündelte Budgetmittel effizient und effektiv eingesetzt werden.

## 3. Breite Zielgruppenansprache mit unterschiedlichen Urlaubsmotiven

Nach dem gänzlichen Ausfall der Wintersaison und dem damit verbundenen Stopp der Winterkampagne wurde die reichweitenstarke Comeback-Kampagne „Wenn aus Vorfreude echte Freude wird.“ zum Start der Sommersaison lanciert. Korrespondierend dazu erfolgte durch die unterschiedlichen Themen-Kampagnen (Naturräume, Gesundheit, Kultur, Kulinarik und Rad) eine direkte Ansprache



**Als Bahn sehen wir jeden Tag, dass das Thema der klimafreundlichen Anreise und Mobilität vor Ort an Relevanz für Gäste gewinnt. Oberösterreichs Urlaubsregionen sind z.T. ausgesprochen gut per Bahn aus Deutschland erreichbar. Es freut uns daher sehr, dass sich Oberösterreich auf Nachhaltigkeit im Tourismus und die entsprechenden Zielgruppen ausrichtet.**

Khaled El Hussein, Leiter Vermarktung Österreich, DB Fernverkehr AG

der Zielgruppen nach unterschiedlichen Reisemotiven. Mit dem Powerprogramm konnte zudem die Nachfrage für den Spätsommer und Herbst hoch gehalten werden.

Die Flexibilität in der Zeitplanung war auch für den Winter 21/22 erfolgsentscheidend. So startete die Winterkampagne erst im Dezember, als das Ende des Lockdown absehbar und damit das Interesse an Winterurlaub wieder gesteigert war.

Zudem verstärken Kooperationen mit Mobilitätspartnern wie DB, ÖBB und ÖVV oder mit starken oberösterreichischen Wirtschaftspartnern wie etwa KTM, Löffler oder Happy Foto den Marktauftritt. Für die Bewerbung der Ausflugsziele wurde auch die Kooperation mit der OÖ Familienkarte und dem OÖ Familienbund ausgeweitet.

### Themenkampagne Gesundheit & Wellness

Seit Jahren bündeln die gesundheitstouristischen Leitbetriebe und Tourismusorganisationen ihre Budgetmittel, um von gemeinsamen Marketingmaßnahmen zu profitieren. Die EurothermenResorts Bad Ischl, Bad Hall und Bad Schallerbach, Therme Geinberg, das Gesundheitsresort Lebensquell Bad Zell sowie deren jeweilige Tourismusverbände, das Kurhaus Schärding, die Curhäuser der Marienschwestern und das Spa Hotel Bründl sind Partner dieser von Oberösterreich Tourismus koordinierten Gruppe. Gemeinsam wurde 2021 ein reichweitenstarker Marketing-Mix in Österreich und Süd-Deutschland umgesetzt. Bereits im Frühjahr starteten imagebildende Maßnahmen wie etwa Gesundheits-Tipps im Radio (OÖ, Wien). Im Mai erschien ein WOMAN Verlags-Spezial „Oberösterreich“ (140.000 Stück Auflage), ergänzend dazu wurden umfassende Medienkooperationen (Carpe Diem, Krone Bunt, Tiroler Tageszeitung, Passauer Neue Presse) und Online Maßnah-

men (Social Media, GoogleAdvertising) umgesetzt. Ziel war es, Aufmerksamkeit für das hochwertige Angebot der Gesundheitspartner in den definierten Zielgruppen und konkrete Buchungsanfragen für die Betriebe zu bekommen. Ein Ziel, das sich in der gu-



Das Woman Magazin bündelte Oberösterreichs Gesundheits-Kompetenz

ten Auslastung der Betriebe während der Sommer- und Herbstmonate bestätigte. Lockdown-bedingt wurden die für Winter geplanten Maßnahmen gestoppt bzw. auf einen späteren Zeitpunkt verschoben.

### Themenmarketing Rad & Bike

Als Basiswerbemittel für Radfahrer wurde 2021 der neue „Rad-Gebirge“ (50.000 Stück Auflage) aufgelegt und über Web, Social Media, Newsletter und PR kommuniziert. Neben einer großen Übersichtskarte finden sich darin Tourentipps für Genussradfahrer, Mountainbiker und Rennradfahrer und eine sinnvolle Vernetzung zu weiterführenden Informationen unter [oberoesterreich.at/radfahren](http://oberoesterreich.at/radfahren).



„Ober-Radler“ Lukas Kaufmann erkundet Oberösterreichs Radwege.



Für den tschechischen Online TV-Sender „Seznam“ entdecken die Sportler-Brüder Svoboda das Salzkammergut.

Auch die Partner aus dem Radnetzwerk, Mobilitätspartner und Radreiseveranstalter werden darin sichtbar und unterstützten im Vertrieb. Zudem wurde der „Rad-Geber“ bei Publikumsveranstaltungen (z.B. Krone Fest, Oberösterreich Radrundfahrt) verteilt.

Oberösterreich Tourismus und der Tourismusverband Donau Oberösterreich waren auch 2021 Partner der „You Like It. Bike It.“-Radkampagne der Österreich Werbung und konnten damit den Donauradweg international positionieren. In Kooperation mit vier weiteren Bundesländern wurden radaffine Urlaubsgäste in Österreich, Deutschland, Tschechien und den Niederlanden gezielt über Onlineaktivitäten, einem Printspezial im „Stern“-Magazin sowie diversen Community-Aktionen angesprochen.

Auf der Online-Plattform „komoot“ wiederum wurden 2021 sogenannte „Content-Collections“ zu den Segmenten Genussrad, Mountainbike und Rennrad aufgebaut und an relevante Nutzergruppen in Österreich und Deutschland ausgespielt. Inhalt dieser Collections sind die vielfältigen Top-Touren in den oberösterreichischen Tourismusregionen.

31 einheitlich beschilderte Landes-Radwege mit einer Gesamtlänge von 2.400 Kilometern bilden das Herzstück der touristischen Rad-Infrastruktur Oberösterreichs. Als „Ober-Radler“ erkundete Lukas Kaufmann im Sommer 2021 dieses weite Radwege-Netz, unterzog es einem Qualitätscheck hinsichtlich Beschilderung und Streckenführung und berichtete in Social Media über seine persönlichen Eindrücke. Aus den zahlreichen Bewerber:innen für diesen Sommerjob konnte mit Lukas Kaufmann ein Radprofi gewonnen werden, der viele dieser Wege und auch die Bedürfnisse der Radfahrer:innen bestens kennt. In seinem Testbericht lieferte er wertvolle Anregungen für die weitere Optimierung des Angebotes für Radurlauber und Freizeitradler.

### Marktgruppe Tschechien:

#### Gemeinsam für Oberösterreich begeistern.

Die im Vorjahr gegründete Marktgruppe Tschechien startete im Mai 2021 ihre gemeinsamen Marketingaktivitäten. Zehn Tourismusverbände (Steyr und die Nationalpark Region, Linz, Vitalwelt, Donau Oberösterreich, Bad Ischl, Dachstein-Salzkammergut, Traunsee-Almtal, Attersee-Attergau, Mondseeland, Wolfgangsee) und der Oberösterreich Tourismus bündeln ihre Kräfte und Budgets, um die Bekanntheit Oberösterreichs in Tschechien als Kurzreise- und Ganzjahresdestination auszubauen.

Im Mittelpunkt der Maßnahmen standen die Produkte der Partner, um Aufmerksamkeit für die Regionen zu erzeugen. In einer gemeinsamen Kampagne wurden von Mai bis November 2021 Print- und Onlinemaßnahmen umgesetzt. Parallel dazu wurde eine Wirtschaftskooperation mit „dm drogerie markt s.r.o.“, der führenden Drogeriemarktkette in Tschechien realisiert. Oberösterreich-Reportagen im Kundenmagazin „active beauty“ (260.000 Stück Auflage) und ein Online-Gewinnspiel inspirierten die reisefreudigen DM-Kund:innen. Reisereportagen über Oberösterreich und das Salzkammergut erschienen auch aufgrund von Verlagskooperationen mit „Sportmedia“ und dem Reisemagazin „Lonely Planet“ (22.000 Stück Auflage).

Eine Blogger-Reise mit fünf tschechischen Influencer:innen generierte online Content mit 1,1 Mio. Gesamtreichweite. Zudem begeisterten die in Tschechien äußerst bekannten und beliebten Brüder Svoboda – David ist Fünfkampf-Olympiasieger 2012, Tomáš ist Europameister im Triathlon – das Publikum während ihrer Reise durch das Salzkammergut. Die daraus entstandenen drei Reisereportagen rund um sportliche Aktivitäten in der Natur, Kultur und Tradition im Online TV „Seznam“ erreichten gut 70.000 Views.



**Wir sind keine  
großen Partymacher.  
Die Ruhe feiern  
wir trotzdem.**



Winterurlaub in Oberösterreich.  
Erlebnenswert echt.

oberoesterreich.at

**Wollten nicht  
weit fahren,  
fanden die Berge  
gleich ums Eck.**



Winterurlaub in Oberösterreich.  
Erlebnenswert echt.

oberoesterreich.at

**Haben die schönsten  
Momente geteilt.  
Mit der Familie,  
nicht auf Facebook.**



Winterurlaub in Oberösterreich.  
Erlebnenswert echt.

oberoesterreich.at

#### Themenkampagne Winter 2021/2022

Die Snow & Fun Skigebiete Hinterstoder, Wurzeralm, Dachstein West, Dachstein Krippenstein, Kasberg, Feuerkogel und Hochficht, die Tourismusverbände Dachstein Salzkammergut, Böhmerwald, Pyhrn-Priel und Traunsee-Almtal bündelten gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus auch in der Wintersaison 2021/22 ihre Mittel, um mit abgestimmten Marketingmaßnahmen neue Gäste aus Österreich (Wien, NÖ, OÖ), Deutschland (Achse Bayern bis Nordrhein-Westfalen) und Tschechien (Prag, Südböhmen) zu gewinnen. Der kompakte und reichweitenstarke Medien-Mix umfasste Radiowerbung in Österreich, in Oberösterreich und Süddeutschland Printkooperationen (Krone Bunt, Passauer Neue Presse) sowie Online-Marketing (Social Media, Display-Marketing und GoogleAdvertising). Verstärkt wurden diese Maßnahmen durch eine PR-Offensive, in der bekannte Persönlichkeiten wie Hans Pum über ihre Begeisterung für den Wintersport in Oberösterreich erzählen.

Parallel dazu erfolgte die Ausschreibung einer neuen Kreativ-Agentur zur Vorbereitung der Winterkommunikation ab 2022. Erste gemeinsame Umsetzungen (Content-Produktionen) werden bereits im Winter 2021/2022 durchgeführt.



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.

### **Allianz Tourismus & Wirtschaft: Geschäftstourismus**

Die COVID-19 bedingten Einschränkungen haben den Geschäftstourismus besonders hart getroffen und zwangen Veranstalter und Dienstleister, neue Wege und kreative Lösungen zu finden. Der Szenario-Report, der Ende 2020 gemeinsam von Convention Bureau Oberösterreich, Branchenexpert:innen und Unternehmer:innen erarbeitet wurde, lieferte wertvolle Anknüpfungspunkte für die flexible Umsetzung von Maßnahmen im Jahr 2021.

#### **Kreative Branchenformate**

Es entstand eine Reihe neuer Formate und kreativer Kommunikationsmaßnahmen. So fand beispielsweise Ende Mai 2021 der erste hybride Branchentalk „Event Business Talk“ statt. Unter dem Motto „Service als Ober(österreich)-Prämisse“ erkundete das Publikum in einer virtuellen Lounge das heimische Tagungsangebot. Live-streams zu spannenden Podiumsdiskussionen, eine virtuell angeleitete Bierverskostung, zu der die Teilnehmenden vorab einen kulinarischen Gruß per Post zugestellt bekamen, oder der Livestream zum AEC-Walk begeisterten die Teilnehmer:innen zusätzlich.

Auch das virtuelle „X-MICE“ Treffen im Dezember 2021 bot den Partnerbetrieben eine professionelle Bühne und die Möglichkeit zum Austausch mit Kund:innen. Die „Convention4u“, der Jahres-

kongress der Meeting Branche, stellte den Szenario-Report als Best Practice-Beispiel vor und gab den Teilnehmenden einen Einblick in die kreativen Kooperationskonzepte der oberösterreichischen Veranstaltungsbranche. Zudem fand im Oktober erstmals die „#upperconvention“ statt, ein Austausch- und Weiterbildungsformat exklusiv für Convention Bureau-Mitglieder in Oberösterreich. Neben zwei Workshops zu den Themen „Social Media“ und „Der Weg zum perfekten Angebot“ nutzten die Teilnehmenden auch die Möglichkeit zum Netzwerken untereinander. Die Vorbereitungen für die Convention Austria, der wichtigsten internationalen MICE-Branchenmesse Österreichs, liefen bis in den Herbst auf Hochtouren. COVID-19-bedingt musste dieses neue Messeformat erneut verschoben werden und findet nun 2023 statt.



Um neue Konzepte und Zukunftsperspektiven im branchenübergreifenden Denken aufzuzeigen, wurde Ende Juni 2021 die Veranstaltungsreihe „Gipfelgespräche“ gelauncht. Damit konnte die Vernetzung von Wirtschaft und Tourismus weiter gefördert und vor allem ein Voneinander-Lernen ermöglicht werden. 50 Livegäste und

150 Online-Zuhörer:innen folgten in diesem von Oberösterreich Tourismus und der Standortagentur Business Upper Austria organisierten Hybrid-Event den beiden Impuls-Sessions rund um „Genuss und Kulinarik“ und „Mobilität und Tourismus“. In der abschließenden Podiumsdiskussion mit LR Achleitner wurden nachhaltige Kooperationen zwischen Tourismus-, Technikunternehmen und Forschungseinrichtungen ebenso erörtert wie Aspekte der Regionalität als Standortvorteil. Eine Weiterführung der „Gipfelgespräche“ ist 2022 in Planung.

Ein beeindruckendes Lebenszeichen gab der österreichische Städte- und Kongresstourismus in Oberösterreich mit dem ÖHV-Kongress im Juni 2021 in Linz von sich. 420 Teilnehmer:innen vor Ort und 60 vor den Bildschirmen verfolgten den hybriden ÖHV-Kongress. Als erste große B2B Veranstaltung nach dem Lockdown konnte sich die Tourismusbranche wieder vernetzen und austauschen, zeigte aber auch auf, dass professionelle Veranstaltungen mit einem Präventionskonzept sicher über die Bühne gehen können. Oberösterreich überzeugte mit seiner Kulinarik- und Veranstaltungskompetenz und setzte damit einen positiven Auftakt für die Sommersaison.

#### **Neue Kampagne für neue Zielgruppen: digitale Inspiration für echte Tagungserlebnisse**

Aufmerksamkeitsstarke Kurzvideos, ergänzt um hilfreiche Services auf einer neuen Landingpage: Die Online-Kampagne „Inspirationsquelle Oberösterreich“ ist eine konkrete Ableitung des Szenario-Reports und inspiriert eine neue, jüngere Zielgruppe für ihr echtes bzw. hybrides Erlebnis im Tagungsland Oberösterreich. Vier unterschiedliche Videos, die bei ausgewählten Convention Bureau-Partnern gedreht wurden, zeigen die Fokusthemen urban (Tagen in städtischem Umfeld), naturnah (im Grünen), fließend (am Wasser) und belebend (in vitalem Umfeld). Künstliche Tagungswelten werden mit dem echten Tagungserlebnis aufgelöst. Passend zu den Vi-

deos entstand unter [www.oberoesterreich.at/tagungsland](http://www.oberoesterreich.at/tagungsland) eine eigene Landingpage mit Neuigkeiten aus den oberösterreichischen Tagungsregionen. Damit werden die Partnerbetriebe vor den Vorhang geholt und Kund:innen mit Tipps und Empfehlungen versorgt. Die Video-Kampagne überzeugt durch starke Online-Präsenz auf unterschiedlichen Kommunikations- und Social Media-Kanälen wie Facebook, LinkedIn oder YouTube und erreichte bis Ende des Jahres 2021 bereits 355.000 Video-Views und 1,6 Millionen Impressionen der digitalen Werbemittel.



#### **Strategie- und Planungsprozess schärft Zielsetzungen**

Eine Befragung der Convention Bureau-Mitgliedsbetriebe bestätigte einerseits die professionelle Arbeit des CB und brachte andererseits wertvolle Ansätze zur strategischen Weiterentwicklung zutage. Besonders zufrieden zeigten sich die Mitglieder über die Convention Bureau-Rolle als Drehscheibe zwischen Betrieben, Kund:innen und der Branche sowie über die kreativen Umsetzungsmaßnahmen in Marketing und Vertrieb. Für die Zukunft stehen die neu angepassten Bedürfnisse der Tagungsbetriebe sowie deren Mehrwert aus der Mitgliedschaft im Fokus. Auf Basis der Befra-



**Kunst- und Kulturprojekte erreichen, dass Oberösterreich noch attraktiver wird. Der Tourismus profitiert in hohem Maße, eine interessante Heimat zieht auswärtige Besucher:innen an. Passende Veranstaltungen runden das Angebot auch für Tourist:innen ab.**

MMag. Isolde Perndl,  
Kaufmännische Leiterin der OÖ Landes-Kultur GmbH

gungsergebnisse wurden folgende strategische Zielsetzungen für das Convention Bureau Oberösterreich definiert:

- Erreichung neuer Zielgruppen durch verstärkte Nutzung von (Online-) Kanälen
- Weiterhin Fokus auf Kooperation, um kreative, neue Formate zu entwickeln und die Kundenbindung zu fördern
- Austausch- und Netzwerkkolle in der Branche und zwischen Partnerbetrieben forcieren
- Fokus auf definierte (Nah-)Märkte
- Stellenwert des Wirtschafts- und Geschäftstourismus in Oberösterreich weiter vorantreiben

## Allianz Tourismus & Kultur

Die kultur-touristischen Entwicklungsschritte 2021 haben den Blick Richtung „Super-Kulturjahr 2024“ mit Jubiläumsjahr Anton Bruckner und Europäischer Kulturhauptstadt Bad Ischl-Salzkammergut geschärft und die grundlegenden Strukturen zur Zusammenarbeit definiert. Die Kernkompetenzen der unterschiedlichen Systempartner führen zu klarer Aufgabenteilung bei gemeinsamer Zielsetzung: die Kultur (Kultureinrichtungen und Land Oberösterreich) zeichnet für Programmierung und künstlerische Ausgestaltung verantwortlich, der Tourismus (Tourismusverbände und Oberösterreich Tourismus) entwickelt daraus ganzheitliche Erlebnisse und bereitet die überregionale Kommunikationsbühne. Gemeinsam soll damit 2024 ein Super-Kulturjahr in und aus Oberösterreich präsentiert werden, das Basis und Auftakt für die kulturtouristische Arbeit der Folgejahre bildet.

### Laufende Kooperationsprojekte etablieren das Zusammenspiel.

Anlässlich der Landesausstellung „ARBEIT WOHLSTAND MACHT“ in Steyr entstand ein breiter Kommunikationsmix, der ganz Oberösterreich als erlebenswertes Kulturland im Spannungsfeld von Tradition und Innovation erzählte. In einer eigenen online-Kampagne wur-

de der Ausstellungs- und Veranstaltungsreigen zudem beworben. Die Museumskooperation in Linz entwickelte unter Federführung des Tourismusverband Linz ihren Kommunikationsauftritt rund um die „Linz Kulturcard 365“ sowie das Angebot „Museum total“ weiter und setzte auf Marketingakzente vor allem in Wien.



### Filmland Oberösterreich

Starke Allianzen und strategiebasierte Förderungen ermöglichen jedes Jahr Filmproduktionen zu unterschiedlichen Themen und zeigen Oberösterreich in vielen Facetten. Entsprechend der Landes-Tourismusstrategie lag der Fokus 2021 auf Sendeformaten in Verbindung mit den Meilensteinen „Kulinarik“ und „Naturräume“.

Die „Berggespräche“ holen Menschen und ihre Geschichten vor den Vorhang (Dreharbeiten im Herbst 2021 mit Gerlinde Kaltenbrunner im Nationalpark Kalkalpen). „Heimat Österreich“ fokussiert auf das Leben in heimischen Kulturlandschaften (zwei Sendungen ausgestrahlt, Nationalpark Kalkalpen und Hinterstoder). Und „Heimatleuchten“ ist Traditionen an prägenden Orten auf der Spur (Dreharbeiten im Salzkammergut und an der Donau).



Beliebte Krimis besetzen das fiktionale Segment: SOKO Donau ermittelte in Rahmen der 16. Staffel (ausgestrahlt ab Herbst 2021) in Linz, Steyr und Bad Ischl. Außerdem fiel die Klappe zur ersten Staffel der neuen SOKO Linz, deren Team vom Ermittlungsstützpunkt in der Tabakfabrik im Donau-Moldau-Dreiländereck ausschwärmt.

## Allianz Tourismus & Sport

### Fußballclubs tanken Kraft in Oberösterreich

Seit mittlerweile zehn Jahren geht Oberösterreich Tourismus in enger Abstimmung mit dem Sportland Oberösterreich strategische Marketingkooperationen mit ausgewählten, internationalen Fußballvereinen ein. Fans und Sponsoren werden über die Kommunikationskanäle der Clubs ganzjährig mit Urlaubs- und Freizeitangeboten aus Oberösterreich versorgt.

Nach einem turbulenten, schwer planbaren Jahr 2020 konnten im vergangenen Jahr wieder namhafte Clubs ihre Trainingslager in Oberösterreich abhalten. Neben dem tschechischen Meister Slavia Prag und dem deutschen Sportverein 1860 München bereitete sich auch das Slowakische Nationalteam in Oberösterreich auf ihren Einsatz bei der Fußball-Europameisterschaft vor. Der deutsche Traditionsvereins Fortuna Düsseldorf wechselte für sein Trainingslager erstmals ins Mühlviertler Hochland und zeigte sich von den Top-Trainingsbedingungen begeistert. Die Gespräche zur länger-

fristigen Kooperation verliefen durchaus vielversprechend. Durch die zahlreichen mitreisenden Fans wurden zusätzliche Nächtigungen und Wertschöpfung in der Region generiert.

Gut etabliert hat sich die Kooperation mit den beiden heimischen Clubs LASK und SV Ried, um Oberösterreich als Region mit hoher Wirtschafts- und Innovationskraft und mit hohem Erholungs- und Freizeitwert gleichermaßen zu positionieren. Das Kooperationspaket umfasst ein dauerhaftes Oberösterreich-Branding im Waldstadion in Pasching sowie in der Josko Arena in Ried und die Nutzung der Werbekanäle beider Clubs (Facebook, Webseite, Fan TV) für touristische Inhalte.



Erstmals verbrachte der deutsche Traditionsverein Fortuna Düsseldorf sein Trainingslager im Mühlviertel.



**„Wir haben unser Trainingscamp 2021 zum ersten Mal in Oberösterreich abgehalten. Nach mehreren Jahren im Salzburger Land sind wir ins Mühlviertler Hochland gewechselt und waren begeistert von der herzlichen Gastfreundschaft und den guten sportlichen Bedingungen.“**

Klaus Allofs, Fußball Europameister 1980 und Vorstand „Sport und Kommunikation“ bei Fortuna Düsseldorf 1895

Oberösterreich  
Radrundfahrt

Upper Austria Ladies Linz bringt internationale Top-Stars nach Oberösterreich

### Radspport-Veranstaltungen

ASVÖ King of the Lake, das Race Around Austria und die Salzkammergut Trophy – sie alle konnten 2021 wieder durchgeführt werden. Neben diesen traditionellen Events der internationalen Rennrad- und Mountainbike-Szene erfuhr die Oberösterreich Rundfahrt eine komplette Neuausrichtung und starke Medialisierung. So wurden etwa der Auftakt in Linz sowie das Finale in Hinterstoder im Regionalfernsehen live übertragen. Zudem veranstaltete der Radsportclub RC-Dana Windischgarsten gemeinsam mit dem Tourismusverband Pyhrn-Priel am Finaltag ein Publikumsrennen für Hobbysportler und E-Biker.

### KiteFoil Worldcup

Ebensee war im September 2021 bereits zum zweiten Mal Schauplatz des Upper Austria KiteFoil Grand Prix Traunsee. Mehr als 30 der weltbesten Kitefoiler:innen kämpften im Rahmen der World Series um ein beachtliches Preisgeld, das an die Sieger:innen aus Frankreich ging. Zudem wurden die ersten österreichischen KiteFoil-Staatsmeisterschaften ausgetragen. Diese Veranstaltung zeigte einmal mehr die enorme Kompetenz Oberösterreichs im Bereich Wassersport auf.

### Upper Austria Ladies Linz

Das Upper Austria Ladies Linz-Tennisturnier lockte auch 2021 internationale Top-Stars des Damentennis nach Linz. Unter anderem kamen die Überraschungssiegerin des US-Open, Emma Raducanu, sowie die ehemalige Nr. 1 der Damentennis Weltrangliste Simona Halep in die Landeshauptstadt. Medial war damit eine enorme internationale Reichweite gesichert. Der Turniersieg von Alison Riske 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.



Nachhaltige Mobilitätskonzepte standen beim Tourismus-Mobilitätstag im Mittelpunkt.

## Nachhaltige Mobilitätskonzepte

Dem wachsenden Gästebedürfnis nach nachhaltiger, ressourcenschonender Mobilität kamen Tourismusorganisationen und Mobilitätspartner 2021 mit der Entwicklung eines touristischen Mobilitätskonzeptes für Oberösterreich nach. Ziel ist es, lokale und regionale Angebote zu einem bundeslandweiten Netzwerk an Mobilitäts-Dienstleistungen zu verknüpfen. In einem ersten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse bestehender Lösungsansätze für Mobilität abseits des motorisierten Individualverkehrs, vom Freizeitticket des OÖ Verkehrsverbundes (OÖVV) über die Pyhrn-Priel Aktiv Card bis hin zum Traunsteintaxi. Vor allem wollen OÖVV und Tourismusorganisationen künftig enger im Rahmen von „Mobility as a Service“-Plattformen zusammenarbeiten, um Gästen ein umfassendes vernetztes Mobilitätsangebot zur Verfügung zu stellen. Diese Plattformen dienen der einfachen Suche, Buchbarkeit und Bezahlung aller im System integrierten Mobilitätsangebote unterschiedlicher Anbieter und Dienstleister.

Auch der 8. Tourismus-Mobilitätstag in Linz stand ganz unter dem Zeichen nachhaltiger Mobilität. Unter dem Motto „Touristische Mobilität neu denken - Chancen aus der Krise nutzen“ präsentierten Betriebe und Destinationen unterschiedlichste Mobilitäts-Initiativen. Die Veranstaltung des Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus und des Klimaschutzministeriums wurde vom Tourismusverband Linz, Oberösterreich Tourismus und dem ÖAMTC Oberösterreich inhaltlich und organisatorisch unterstützt.



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

## Standortpolitik

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

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

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

- Unterstützung bei der Vernetzung und Vermarktung
- Unterstützung bei der Fachkräftegewinnung (durch Zusammenarbeit mit der Abteilung Human Capital Management)
- Steigerung der Innovationsfähigkeiten im touristischen Bereich mittels Tourismus-Inkubator

### Beratung bei Investitionsprojekten im Beherbergungsbereich

Im Jahr 2021 wurden Vertreter:innen von 27 Beherbergungsprojekten in Oberösterreich in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten, darunter sowohl Kapazitätserweiterungsvorhaben bestehender Betriebe, als auch Neuansiedlungsprojekte sowie geplante Ausschreibungen von Gemeinden. Neben freizeitwirtschaftlichen Beherbergungsprojekten wurde auch bei mehreren Hotelprojekten beraten, die das Business-Segment als Hauptzielgruppe definieren und so besonders die Wertschöpfungsketten des Industriestandortes Oberösterreich stärken und unterstützen. Neben dem Business-Segment wird ein besonderer Fokus auf den Strukturwandel und auf neue Geschäftsmodelle gelegt.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Beratung bei Projekten in Regionen, in denen ein strategisch definierter Bedarf an touristischen Leitbetrieben festgestellt werden kann – in enger Abstimmung mit dem Land Oberösterreich und den betroffenen Regionen. Dabei wird seitens der Biz-up nicht nur bei bestehenden Investitionsprojekten beraten, sondern es werden auch Konzepte entwickelt, um Projektentwicklungen aktiv anzustoßen. Beispielhaft wird hier im Jahr 2021 die Beratung der Region Mühlviertler Alm-Freistadt und der Traunseeregion genannt. In der Region Mühlviertler Alm-Freistadt war Biz-up bei mehreren Projekten eingebunden, die sich bereits in der Realisierung befinden (Königswiesen) oder vor der Realisierungsentscheidung stehen (Freistadt). In der Traunseeregion war Biz-up Teil des Beraterstabes der Stadtgemeinde Gmunden bei der Ausschreibung eines gemeindeeigenen Grundstücksangebotes für das Projekt Seeviertel zur Ansiedelung eines touristischen Leitbetriebes.



Spatenstich für das 4-Sterne-Superior Hotel Freistadt im Dezember 2021.

### Tourismus-Inkubator Oberösterreich

In Kooperation mit tech2b, Oberösterreich Tourismus und dem Land Oberösterreich entwickelte Biz-up ein Pilotprojekt für ein branchenspezifisches Gründungsprogramm für Start-ups in den Bereichen Tourismus, Hotellerie & Freizeitwirtschaft. Dabei werden Start-ups in der Umsetzung ihrer Idee, der Entwicklung eines nachhaltigen, zukunftsorientierten und zugleich finanzierbaren Business Plans und einem darauf abgestimmten Geschäftskonzept sowie bei der Einwerbung weiterer Fördermittel unterstützt.

Wesentliche Zielsetzungen des Inkubator-Programmes:

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

Im August 2021 wurden von einer Expert:innenjury nach einem definierten Aufnahmeverfahren acht Start-ups ausgewählt, die aktuell über einen Zeitraum von zehn Monaten im Rahmen des Inkubator-Programmes betreut werden. Die erste Pilotphase ist mittlerweile erfolgreich angelaufen.

### Servicierung Hotelbetreiber und Hotelbetreiberinteressenten

Ein wichtiger Hebel für die Weiterentwicklung eines erfolgreichen Tourismusstandortes ist die Absicherung der Hotelbetreiberkompetenz. Für touristische Leitprojekte serviert die Biz-up deshalb ein Netzwerk aus oberösterreichischen, nationalen und internationalen Hotelbetreibern, die in Projektentwicklungen mit oberösterreichischen Investoren eingebunden werden können. Um diese Kontakte zu verdichten, kooperiert die Biz-up auch mit der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV). Darüber hinaus werden Hotelbetreiber und Investoren bei ausgewählten Fachveranstaltungen akquiriert (z.B. Expo Real in München).

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

### Fokus Vernetzung

Als Standortagentur nimmt die Biz-up eine Schnittstelle zwischen verschiedenen Wirtschaftsbereichen ein. So kann auch bei touristischen Beratungen auf das breite Netzwerk aus unterschiedlichen Branchen zurückgegriffen werden. Darüber hinaus wurde gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus die Veranstaltungsreihe „Gipfelgespräche“ ins Leben gerufen, um diese Vernetzung noch stärker in den Branchen zu verankern.

Darüber hinaus ist Biz-up im EU-Projekt „HealingPlaces“ beteiligt, um auch internationale Kontakte zu touristischen Fragestellungen zu generieren. Dabei handelt es sich um ein Forschungsprojekt zur nachhaltigen Nutzung von Thermal- und Heilwasser. In Oberösterreich wurden im Rahmen des Projektes Analysen in den Pilotregionen Mühlviertler Alm Freistadt und s’Innviertel durchgeführt.

## Finanzierungs- & Förderpolitik

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich war auch im zweiten Corona-Jahr einer jener Wirtschaftssektoren, die von den negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie stark betroffen war.

### Powerprogramm Tourismus

Das Tourismusressort des Landes Oberösterreich hat zur Unterstützung der herausfordernden wirtschaftlichen Situation dazu im Frühjahr 2021 kurzfristig ein sog. „Powerprogramm Tourismus“ aufgelegt.

### Innovation und Technologie

Die Themen Innovation und digitale Transformation im Tourismus sind entscheidende Faktoren für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit.



**Oberösterreich – spannend – meistens weg vom Mainstream - Kulinarik und Unternehmerfamilien immer im Fokus. Im letzten Jahr konnten wir Vorhaben über EUR 100 Millionen finanzieren – tolle Zusammenarbeit mit dem Land, dadurch Platz 4 in der bundesweiten Förderstatistik. Gratuliere!**

Kommerzialrat Mag. Wolfgang Kleemann, Generaldirektor ÖHT

keit der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Durch die Bereitstellung von Fördermittel aus dem Tourismusressort konnte in diesen Bereichen einerseits die Realisierung des von Biz-up, tech2b und Oberösterreich Tourismus entwickelten Pilotprojektes Tourismus-Inkubator finanziert als auch die Umsetzung eines durch die TTG Tourismus Technologie GmbH konzipierten Digitalisierungsprojektes in den nächsten Jahren sichergestellt werden.

#### **Campingstrategie**

Der ohnehin steigende Trend zu naturnahem Tourismus, insbesondere zum Camping-Tourismus, hat sich nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie nochmals verstärkt. Das Tourismusressort des Landes Oberösterreich hat dieses Thema aufgegriffen und im Jahr 2021 unter Federführung von Oberösterreich Tourismus eine „Ö. Landesstrategie für Camping und Nature-Lodging 2030“ erarbeitet. Diese Strategie soll in den nächsten Jahren mit Betrieben und Netzwerkpartnern umgesetzt werden.

#### **Filmförderung**

Die Abteilung Wirtschaft und Forschung ist in der beim Kulturressort des Landes Oberösterreich eingerichteten OÖ. Filmkommission zur Bewertung eingereicherter Filmprojekte mit Oberösterreich-Bezug als Mitglied nominiert. Im Jahr 2021 konnte wiederum eine Reihe sowohl touristisch für Oberösterreich bedeutsamer als auch wertschöpfungsrelevanter TV-Produktionen aus dem Bereich Spiel- und Dokumentarfilm realisiert und finanziell unterstützt werden.

#### **Bündelung von Bundes- und Landesfördermitteln**

Neben der Konzipierung und Abwicklung Corona-bedingter Fördermaßnahmen stand auch im Jahr 2021 eine bestmögliche Bündelung der Bundes- und Landesfördermittel sowie die zielorientierte Förderung von strategiekonformen Innovations-Projekten gemäß Landes-Tourismusstrategie 2022 und somit die nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Zentrum der touristischen Finanzierungs- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich.

Die für das Jahr 2021 gemeinsam mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft, regionale Entwicklung und Tourismus (BMLRT) bzw. der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) geplante Konzipierung und Weiterentwicklung abgestimmter betrieblicher Tourismusförderprogramme für die Förderperiode 2021-2027 musste krisenbedingt um ein weiteres Jahr verschoben werden. Zur Sicherstellung der Fördermöglichkeiten für Tourismusbetriebe in Oberösterreich im Jahr 2022 wurden die entsprechenden Förderungsrichtlinien für das „Innovations- und Wachstumsprogramm für die oö. Tourismus- und Freizeitwirtschaft (IWT)“ von der OÖ. Landesregierung nochmalig bis Ende Dezember 2022 verlängert.

Ebenfalls bis Ende 2022 verlängert wurde das Förderprogramm für „Privatvermieter und Vermieter privater Ferienwohnungen“. Damit stehen den Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen weiterhin sämtliche Förderprogramme bis zum Ablauf der aktuellen Landes-Tourismusstrategie zur Verfügung.

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

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

**Förderstatistik 2021**

bearbeitete Fälle	396
positive Erledigungen	328
negative Erledigungen	68
gefördertes Investitionsvolumen	101,205 Mio. EUR
<b>Landesförderung</b>	<b>19,256 Mio. EUR</b>

Eine nach Förderungsempfänger und Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

Oberösterreich Tourismus	7,451 Mio. EUR
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	4,034 Mio. EUR
Tourismusbetriebe	4,763 Mio. EUR
Tourismusorganisationen: (Marketing; Kooperationen; Veranstaltungen)	1,443 Mio. EUR
Touristische Filmförderung	0,665 Mio. EUR
Pilotprojekt Tourismus-Inkubator	0,150 Mio. EUR
Oö. Gründerfonds - Tourismus	0,500 Mio. EUR
Digitale Transformation im Tourismus	0,250 Mio. EUR
<b>Landesförderung</b>	<b>19,256 Mio. EUR</b>

Die im Rahmen der Förderkooperationen mit dem Land Oberösterreich von den relevanten Bundesförderstellen (BMLRT, ÖHT, ERP-Fonds) für oö. Tourismusbetriebe gewährten Förderungen stellten sich im Jahr 2021 wie folgt dar:

Förderinstrument	Förderfälle	Fördervolumen
Förderkredite (ERP, TOP, Impuls)	17	29,280 Mio. EUR
ERP-Kleinkredite	16	2,228 Mio. EUR
Bundeshaftungen	3	5,297 Mio. EUR
Zuschüsse	49	0,747 Mio. EUR
<b>Gesamt</b>	<b>85</b>	<b>37,552 Mio. EUR</b>

**Statistik CORONA-Fördermaßnahmen 2021**

Powerprogramm Tourismusverbände (in Kooperation mit Oberösterreich Tourismus)	2,450 Mio. EUR
--	----------------



**396**

Förderprojekte

Beratung, Begleitung  
und Abwicklung  
strategiekonformer  
Förderprojekte

€

**101,2 Mio**

Euro gefördertes  
Investitionsvolumen

Umsetzung  
der Landes-  
Tourismusstrategie  
2022

€

**19,2 Mio**

Fördervolumen des Landes  
Oberösterreich

Servicierung  
Investoren- und  
Betriebernetzwerk

€

**37,5 Mio**

Fördervolumen  
des Bundes



**117**

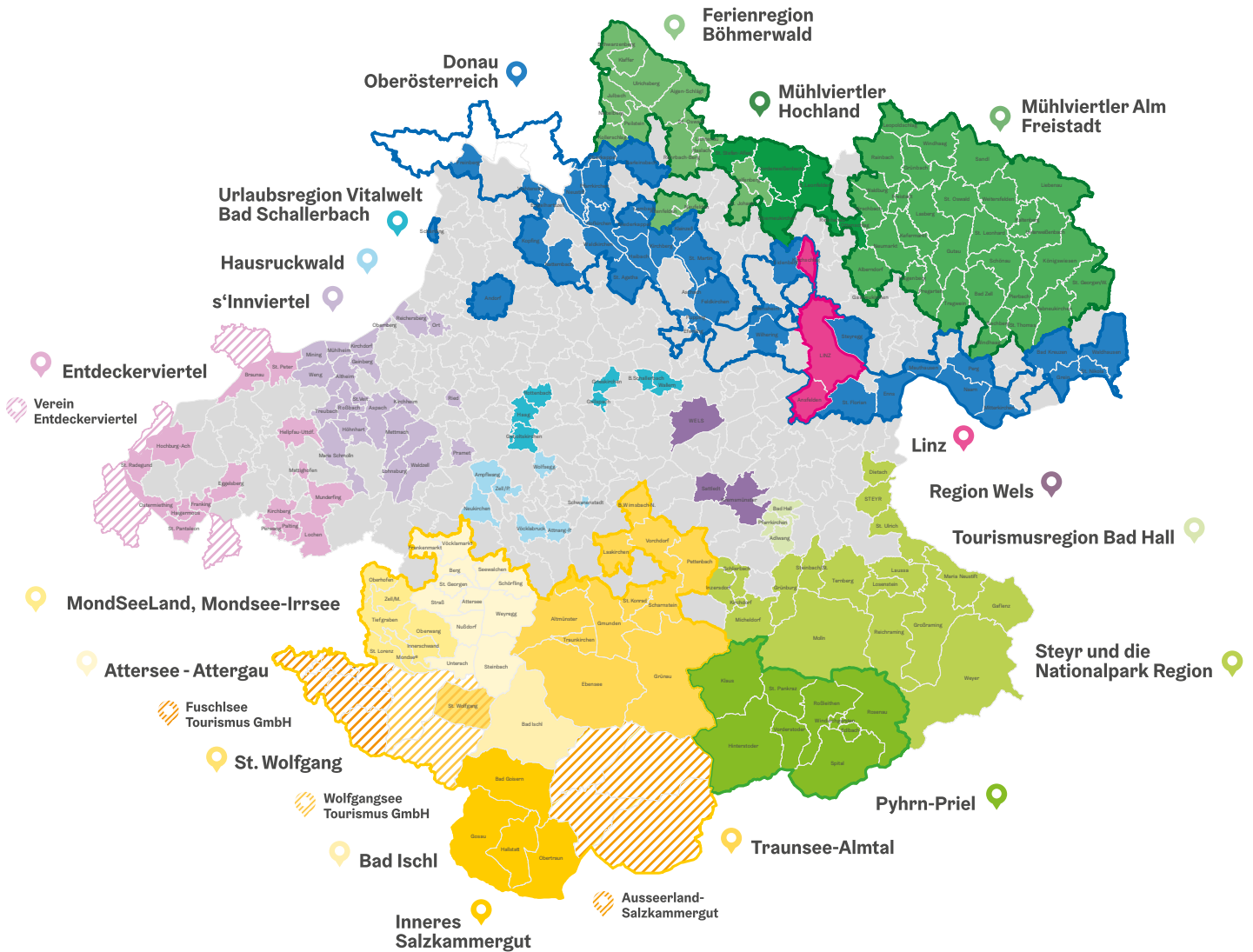
individuelle Förder-  
und Finanzierungs-  
beratungen



**27**

begleitete Projekt-  
entwicklungen

# Tourismusstruktur in Oberösterreich.



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

Überblick der Tourismusverbände in Oberösterreich laut Oö. Tourismusgesetz 2018. Stand 01.01.2022



## Tourismusverbände

Mit dem Oö. Tourismusgesetz 2018 wurden größere Organisationseinheiten geschaffen und damit die Kräfte, Kompetenzen und Budgets gebündelt. Seit 01.01.2020 gibt es in Oberösterreich 19 Tourismusverbände. Eine detaillierte Liste der Zuordnung der Gemeinden zu den Tourismusverbänden findet sich auf Seite 78-79.

Dem Tourismusverband obliegen im Wesentlichen folgende Aufgaben:

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

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

## Land Oberösterreich

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

- Tourismusrecht
- Tourismusförderung
- sowie Tourismusstrategie

wahr. Eine Abstimmung zwischen diesen Fachbereichen und dem für Tourismus zuständigen Mitglied der Oö. Landesregierung findet regelmäßig statt.

## WKO Oberösterreich

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

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

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

## Oberösterreich Tourismus

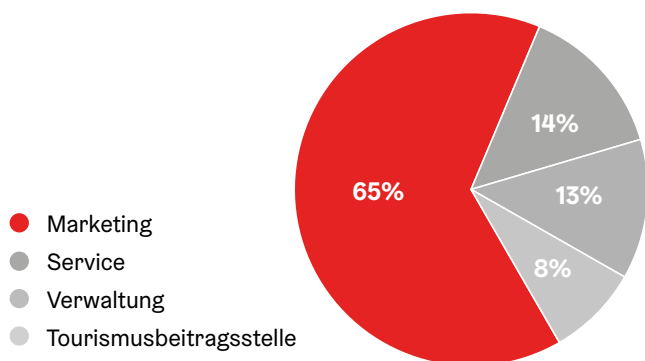
Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ sind im Oö. Tourismusgesetz 2018 festgeschrieben.

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 2021

Zur Wahrnehmung seiner gesetzlichen Aufgaben verfügte Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2021 über ein Budget von 15 Millionen Euro.



### Die Gremien 2021

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 2021 folgende Personen vertreten

- Wirtschafts-Landesrat Markus ACHLEITNER (Vorsitzender)
  - Landesrat für Wirtschaft, Arbeit, Wissenschaft & Forschung, Europa, Sport, Tourismus, Raumordnung, Energie und Landesholding)
- Bundesrat Günter PRÖLLER – Vertreter der FPÖ (Vorsitzender-Stv.)
- Klubobmann Mag. Felix EYPELTAUER – Vertreter der NEOS (ab November 2021)
- Präsidentin Mag.<sup>a</sup> Doris HUMMER – Vertreterin der WKO Oberösterreich

- Landesrätin Michaela LANGER-WENINGER – Vertreterin der ÖVP
- LAbg. Mag. Michael LINDNER – Vertreter der SPÖ (bis Jänner 2021)
- LAbg. Doris MARGREITER – Vertreterin der SPÖ (ab Februar 2021)
- LAbg. Ulrike SCHWARZ – Vertreterin der Grünen
- BSO KommR Robert SEEBER – Vorsitzender des Strategie-Boards
- Spartenobmann KommR Ernst WIESINGER – Vertreter der WKO Oberösterreich

#### Strategie-Board

Das Gremium ist strategischer Impulsgeber für den oberösterreichischen Tourismus. Die darin vertretenen Personen bringen sich mit fachlichem Input ein, tragen Entscheidungen in die Regionen und Verbände weiter und achten darauf, dass Umsetzungen passieren.

Die jährlich stattfindende Klausur des Strategie-Boards stand 2021 unter dem Motto „Strategisches Netzwerk-Management als Game Changer“. Erstmals waren dazu auch die Aufsichtsrats-Vorsitzenden der oberösterreichischen Tourismusverbände eingeladen. Gemeinsam wurde über aktuelle Herausforderungen und Zukunftsthemen im Tourismus diskutiert. Etwa über das Thema „Touristischer Arbeitsmarkt: vom Gäste- zum Mitarbeitermarkt“ zu dem AMS, WKOÖ und Tourismusschulen wertvolle Impulse lieferten. Für das Thema „Kultur & Tourismus“ wiederum wurden Potenziale der Vernetzung und Kooperationsmöglichkeiten für das Super-Kulturjahr 2024 (Europäische Kulturhauptstadt Bad Ischl, 200-Jahre Bruckner) aufgezeigt. Zudem präsentierte die neue Geschäftsführerin der Österreich Werbung, Lisa Weddig, die neue ÖW-Strategie. Auch das abschließende Kamingsgespräch mit Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Markus Achleitner galt dem intensiven Austausch zu aktuellen Themen. Aufgrund des großen Erfolgs wird die Klausur auch 2022 in dieser Form fortgeführt.

Im Strategie-Board waren 2021 folgende Personen vertreten:

- Vom Wirtschafts- und Tourismuslandesrat entsandte Vertreter:
- BSO KommR Robert SEEBER (Vorsitzender) – Bundesobmann der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der



Die Allianz der OÖ20 ermöglicht eine abgestimmte strategische Planung und gemeinsame Umsetzung von Maßnahmen.

Wirtschaftskammer Österreich & Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKO Oberösterreich  
 – Hofrat Mag. Walter WINETZHAMMER – Amt der OÖ. Landesregierung, Abteilung Wirtschaft & Forschung

Vom Wirtschafts- und Tourismuslandesrat entsandte Vertreter der Destinationen:

- Georg BAUMGARTNER
- Dr. med. Günther BECK, MMA
- Karlheinz EDER
- KommR Manfred GRUBAUER
- Dipl.-BW Friedrich KAINDLSTORFER
- Christian NADERER
- Rainer ROHREGGER, MBA

Von der WKO Oberösterreich entsandte Vertreter:

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

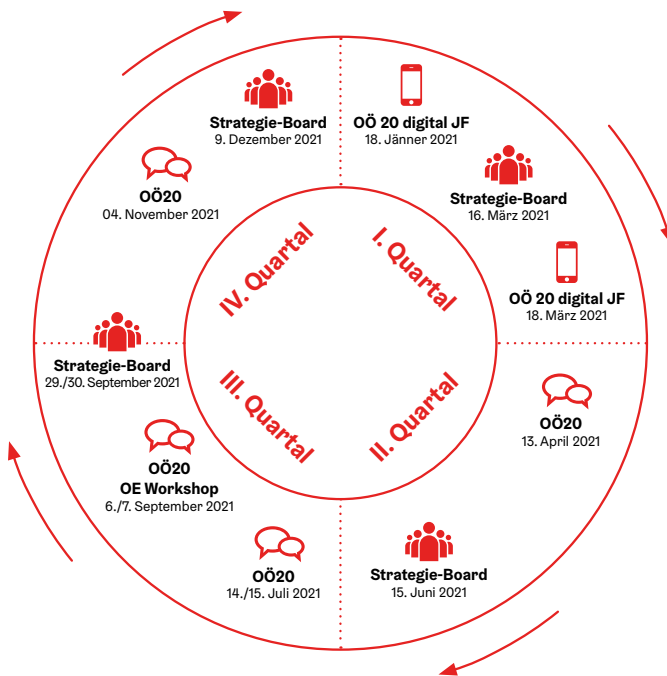
## Brancheninformation und -kommunikation

Regelmäßige Austauschrunden mit der Österreich Werbung, den Landes-Tourismusorganisationen („Allianz der 10“) und den Tourismusverbänden in Oberösterreich stellen die strategische Weiterentwicklung im Tourismus und vor allem eine abgestimmte Planung und Umsetzung von Maßnahmen sicher. Als Sprecher der Landes-Tourismusorganisationen übernahm der Geschäftsführer von Oberösterreich Tourismus, Andreas Winkelhofer, 2021 eine zentrale Steuerungsaufgabe in der „Allianz der 10“. Gemeinsam wurden aktuelle Herausforderungen diskutiert, Lösungen erarbeitet und neue Initiativen geschaffen. Damit konnte die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung, die seit 1. Juni 2021 mit Lisa Weddig eine neue Geschäftsführerin hat, weiter professionalisiert werden.

Die Allianz der „OÖ20“ (Tourismusverbände und Oberösterreich Tourismus) wiederum ermöglicht eine gemeinsame, abgestimmte

Planung und forciert den Transfer von Erfahrungen und Wissen innerhalb Oberösterreichs. Ziel ist es, ein gemeinsames Verständnis für ein zukunftsfähiges Modell der Zusammenarbeit auf allen Ebenen zu schaffen, die Aufgabenteilung und Kooperationsmöglichkeiten zu konkretisieren und verbindlich zu bearbeiten.

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





12 Initiativen erhielten den Oberösterreichischen Tourismuspreis „Notos“ für die kreativen Vernetzungen von Kultur & Kulinarik.

### Branchenveranstaltungen sichern Wissenstransfer und holen die Besten vor den Vorhang

Neue Wege gehen und Bewährtes zukunftsweisend weiterentwickeln - das ist das Credo der Landes-Tourismusstrategie 2022. Für eine landesweite erfolgreiche Tourismusentwicklung sind viele Faktoren notwendig. Einerseits bedarf es eines gemeinsamen Verständnisses für aktuelle Strömungen, Trends, Marktentwicklungen und für die daraus abgeleiteten Strategien. Andererseits fördert der regelmäßige Austausch innerhalb der Branche und darüber hinaus in der Vernetzung mit strategierelevanten Partnern aus den Bereichen Kulinarik, Kultur, Forschung/Wissenschaft, Natur/Umwelt, Wirtschaft und Sport den notwendigen Weitblick für zukunftsorientierte Entwicklungen.

Unter dieser Prämisse fand im September 2021 der upperfuture day bereits zum zweiten Mal statt. Unter dem Motto „Echte Begegnungen“ standen Kulinarik und Kultur im Fokus, vor allem aber waren Optimismus und Kreativität für geänderte Bedingungen und Bedürfnisse im Tourismus spürbar. Rund 300 Gäste erlebten einen informativen Tag mit hochkarätigen Diskussionsrunden und einer lebendigen Keynote von Univ.Prof. Dr. Markus Hengstschläger, in der dieser Wege zur Lösungskompetenz im heimischen Tourismus aufzeigte. Voneinander lernen hieß es zudem für die Schüler:innen der Tourismusschulen Bad Leonfelden, die das Team der scalaria in Service und Küche unterstützten.

Im feierlichen Ambiente des Innovationstages wurden „Best-Practice“-Beispiele von Betrieben, Angebotsträgern und Kooperationen für deren herausragende Leistungen und die kreative Vernetzung von Kultur und Kulinarik im Tourismus mit dem Oberösterreichischen Tourismuspreis „Notos“ ausgezeichnet. Folgende zwölf Initiativen erhielten 2021 die begehrten Trophäen:

- Landgasthaus „Zum Edi“: 3K – Kunst-Kultur-Kulinarik
- Traunseehotels und Tourismusverband Traunsee-Almtal:  
FELIX – das Wirtshausfestival am Traunsee
- Restaurant muto: muto Sommerfest
- danceschool horn und Konditorei Leo Jindrak: Linzer Tortenball

- Whiskydestillerie Peter Affenzeller:  
Fine Austrian Whisky mit allen Sinnen erleben
- Gasthaus Siriuskogel: Kultur rund um den Turn
- Landhaus Koller und Traktor 41: ALPINAE CULINAR
- Bierregion Innviertel: Biermärz
- Tourismusverband Region Wels: Voi Guad Genussfestival
- Tourismusverband Donau Oberösterreich  
und LAG Urfahr-West: Slow Trips
- Tourismusverband Mühlviertler Hochland:  
Mühlviertler Hoch.Genuss



upperfuture day - ein Fest für den Tourismus.

### Auszeichnungen für Verdienste im Tourismus

Zu einem erfolgreichen Tourismus tragen insbesondere die Menschen in unserem Land bei, die mit Professionalität und Herzlichkeit die Wünsche der Gäste erfüllen oder im Hintergrund gestaltend mitwirken. Viele dieser Menschen engagieren sich ehrenamtlich für den Tourismus in ihrem Ort, in ihrer Destination oder im Land.

Ihre wertvolle Arbeit und Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich wurde mit der Überreichung von Auszeichnungen durch Tourismus-Landesrat Markus Achleitner geehrt. Beim Festakt im Musiktheater Linz wurden im Juli 2021 insgesamt 25 Persönlich-



25 Persönlichkeiten wurden für ihre Verdienste um den Tourismus ausgezeichnet.

keiten für ihr Engagement und ihre Impulse für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich ausgezeichnet. Unter den Ausgezeichneten sind neben Hoteliers, Gastronom:innen und herausragenden Fachkräften auch Investor:innen und Ideengeber:innen, die der Tourismusbranche von außen mit Initiativen und Projekten wertvolle Impulse gaben.

## Service- und Beratungsleistungen für Tourismusverbände

### Rechts- & Versicherungsservices

Oberösterreich Tourismus unterstützte touristische Organisationen auch im Jahr 2021 mit einer breiten Palette an Service- und Beratungsleistungen. Gesetzliche Änderungen, höchstgerichtliche Entscheidungen, neue Technologien oder unvorhergesehene, Pandemie bedingte Ereignisse erforderten zeitnahes Reagieren, rechtliche Anpassungen vorzunehmen und damit auch Schäden abzuwenden. So wurden mehr als 100 rechtliche und versicherungsrechtliche Anfragen der Tourismusverbände durch den Oberösterreich Tourismus bearbeitet.

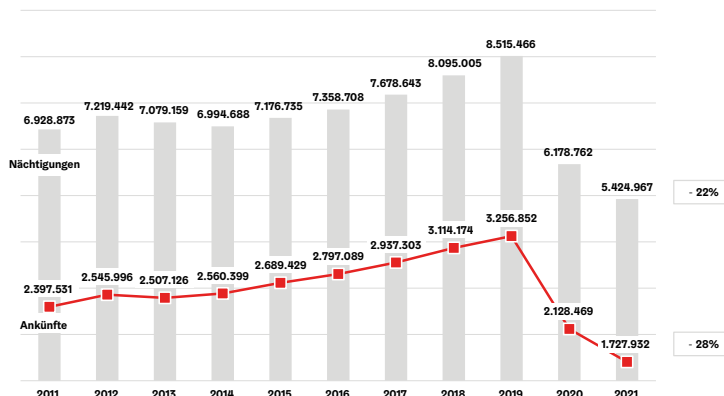
Insbesondere sind urheber- und datenschutzrechtliche Themen hervorzuheben, ebenso wie die rechtliche Prüfung in Zusammenhang mit neuen Webseiten. So konnten Werknutzungsrechte beispielsweise für die Umsetzung des „Powerprogramm Tourismus“ oder im Zusammenhang mit der Standortmarke „Oberösterreich“ abgeklärt und vertraglich geregelt werden. Für die rechtskonforme Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung wurde ein großer Fokus insbesondere auf digitale Projekte (z.B. Mediendatenbank, CRM, myOberösterreich-App und myVisit Pass zur digitalen Gästeregistrierung) bzw. auf die Datenschutz-Erklärungen für Webseiten gelegt.

Die versicherungsrechtlichen Anfragen betrafen überwiegend die Wegehalterhaftpflichtversicherung – bedingt durch die Zunahme an Outdoor-Aktivitäten, aber auch an Schadensfällen, die es abzuwickeln galt. Gleichzeitig wurde dieser Versicherungsvertrag, den Oberösterreich Tourismus kostenlos an Wegehalter in Oberösterreich zur Verfügung stellt, erneut erweitert und umfasst nun auch einen Straf-Rechtsschutz. Darüber hinaus wurde mit der Gewerbe-Rechtsschutzversicherung ein weiterer Versicherungsvertrag für touristische Organisationen abgeschlossen.

### Kaufmännische Servicing

Oberösterreich Tourismus betreute die heimischen Tourismusverbände zudem in der Umsetzung der Oö. Tourismus-Haushalts-Verordnung in Bezug auf Budgetierung, Berichtswesen, Jahresabschluss & Bilanzierung, Liquiditäts- und Investitionsplanung sowie bei bilanzrechtlichen Fragestellungen. Parallel dazu optimierte der Oberösterreich Tourismus interne kaufmännische Workflows und digitalisierte unter anderem die Eingangsrechnungskontrolle sowie die Dienstreisen-Abwicklung.

# Tourismus in Zahlen.

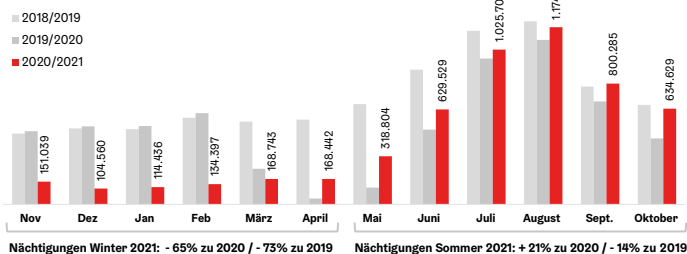


Entwicklung der Ankünfte und Nchtigungen in Obersterreich: Tourismusjahre 2011 bis 2021.

Im Tourismusjahr 2020/2021 (November 2020 bis Oktober 2021) verbrachten rund 1,73 Mio. Gäste einen Aufenthalt in Obersterreich und damit um 18,8% weniger als im Vorjahr. Mit 5,42 Mio. Nchtigungen im Tourismusjahr 2020/2021 ging das Nchtigungs-niveau zum Vorjahreszeitraum um 12,2% zurck. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019, in dem Obersterreich sowohl bei den Ankunften als auch den Nchtigungen Rekordwerte erzielte, liegen die Ankunfte im Tourismusjahr 2021 um 47% und die Nchtigungen um 36% unter den damals erreichten Hchstwerten.

Die obersterreichweiten Rckgnge sind das Ergebnis einer unterschiedlichen saisonalen Entwicklung im Jahr 2021, das ganz im Zeichen der Auswirkungen durch Corona stand:

In der gesamten Wintersaison 2020/2021 waren aufgrund der COVID-19-Pandemie die Beherbergungsbetriebesterreichweit geschlossen. Ausnahmen gab es lediglich fr berufliche Aufenthalte und bernachtungen in Kurbetrieben. In Folge wurde bei den Winter-Nchtigungen 2021 in Obersterreich ein Verlust von 65% verzeichnet. Die Ankunfte sanken um 81%.



Entwicklung der Nchtigungen/Monat zu den Vorjahren.

Im Sommer 2021 erholten sich aufgrund der wieder geffneten Beherbergung ab 19. Mai 2021 auch die Tourismuszahlen: Die Nchtigungen verbuchten von Mai bis Oktober einen Zuwachs von 21% im Vergleich zum Vorjahr, die Ankunfte stiegen um 25%. Im September 2021 berschritten die Nchtigungen dabei bereits das Vorkrisenniveau. Letztlich konnten jedoch die Zuwchse in der Sommer-Saison die Einbrche vom Winter nicht kompensieren.

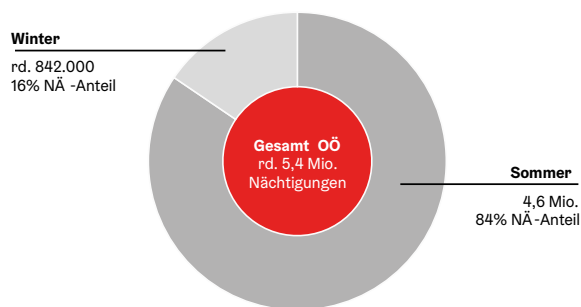
Von den insgesamt rund 5,42 Mio. Nchtigungen in Obersterreich verteilten sich 84% (4,6 Mio.) auf die Sommermonate Mai bis Oktober, der Winter hielt bei einem Anteil von 16% und erreichte rund 842.000 Nchtigungen. Im Vorkrisenjahr 2019 lag das Verhltnis Sommer : Winter noch bei 63% : 37%.

## Entwicklung der Herkunftsmrkte

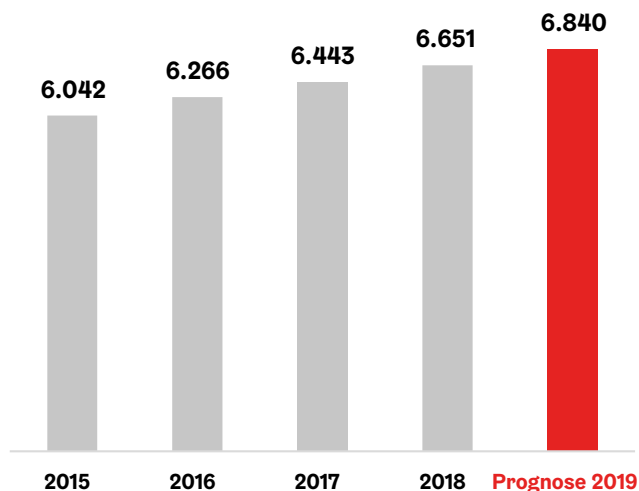
Sowohl der Inlandsmarkt als auch Nah- und Fernmrkte waren betrachtet ber das gesamte Tourismusjahr 2021 – zum Grobteil von EinbuBen betroffen. Die Detailanalyse zeigt allerdings, dass Rckgnge ausschlielich auf die Wintersaison zurckgehen.<sup>1</sup>

Auf den Kernmarktsterreich entfielen im Tourismusjahr 2021 rund 63% aller obersterreichischen Nchtigungen. Das entspricht 3,4 Mio. Nchtigungen und einem Rckgang zum Vorjahr von 12%. Knapp 36% der inlndischen Nchtigungen fielen auf die Obersterreichler:innen selbst. Damit waren die eigenen Landsleute mit ber 1,2 Mio. Nchtigungen (- 14,3% zum Vorjahr) auch im Tourismusjahr 2021 das stkste Herkunftsland. Besucher:innen aus dem Ausland generierten rund 2 Mio. Nchtigungen (- 12,5% zum Vorjahr).

Der Kernmarkt Deutschland erreichte 1.156.296 Nchtigungen und damit an den gesamten Nchtigungen in Obersterreich einen Anteil von 21,3%. Der Nchtigungs-rckgang zum Vorjahr bluft sich auf 16%. Den stkten Anteil an den deutschen Gesamtnchtigungen erzielte Bayern mit 34,3%.



Saisonale Verteilung



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

### Entwicklung nach Unterkunfts-kategorien

Knapp 62% der oberösterreichischen Nächtigungen im Tourismusjahr 2020/2021 wurden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben generiert. Davon fiel der größte Anteil (28,8%) auf 5/4\*-Betriebe mit 1,56 Mio. Nächtigungen. Es folgen Betriebe der 3\*-Kategorie mit 1,04 Mio. Nächtigungen (19,2% Anteil). Unterkünfte der 2/1\*-Kategorie erreichten 9% Nächtigungsanteil. Privatunterkünfte insgesamt lagen bei einem Nächtigungsanteil von 12%, die sonstige Beherbergung bei 26% Anteil.

Einbußen im Tourismusjahr 2021 zeigten sich bei fast allen Unterkunftsarten, wobei sich die Rückgänge wiederum fast zur Gänze auf die Wintersaison beschränkten. Bei den Kurheimen der Sozialversicherung konnten die Steigerungen im Sommer die Einbußen vom Winter mehr als kompensieren: Deren Nächtigungen nahmen um 15% zu. Zuwächse gab es auch bei den Campingplätzen, den Privatquartieren auf dem Bauernhof oder den gewerblichen Ferienwohnungen (zwischen + 1,4% und + 3,3%).

### Kapazitäten und Auslastung

Im Winter 2020/2021 verfügte Oberösterreich über eine Kapazität von insgesamt 66.516 Betten in 3.200 Betrieben. Zum Vorjahr ist damit das Gesamt-Bettenangebot um 0,6% gesunken (- 392 Betten), die Anzahl der Betriebe ging um 0,7% zurück (- 22 Betriebe). Oberösterreichweit erreichte die Auslastung im Winter aufgrund der massiven Einschränkungen durch COVID-19 einen Wert von 7,0% (Auslastung 2020: 19,6% | 2019: 27,0%).

Im Sommer 2021 standen den oberösterreichischen Gästen insgesamt 74.291 Betten in 3.732 Betrieben zur Verfügung. Das sind um 1.724 Betten oder 2,4% mehr als in der Saison 2020. Die Anzahl der Betriebe nahm um 2,0% bzw. 72 Betriebe zu. Die Auslastung in der Sommersaison konnte zum Vorjahr um 5,2 Prozentpunkte auf 31,0% gesteigert werden, liegt aber immer noch hinter der Auslastung von 2019 zurück (Auslastung 2020: 25,8% | 2019: 39,0%).

### Direkte und indirekte Wertschöpfung

Mit einem Anteil von rund 10% am Bruttoregionalprodukt des Landes hat die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einen wesentlichen Stellenwert. Die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft lag 2018 bei 6,65 Milliarden Euro<sup>2</sup>. Für 2019 wird eine Steigerung der direkten und indirekten Wertschöpfung um 2,8% auf 6,84 Mrd. Euro prognostiziert. Dies würde eine Zunahme der Wertschöpfung um + 13,2% seit 2015 bis zum prognostizierten Jahr 2019 bedeuten.

### Umsatz- und Beschäftigungszahlen

42.422 unselbständige und selbständige Erwerbstätige in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2019<sup>3</sup>.

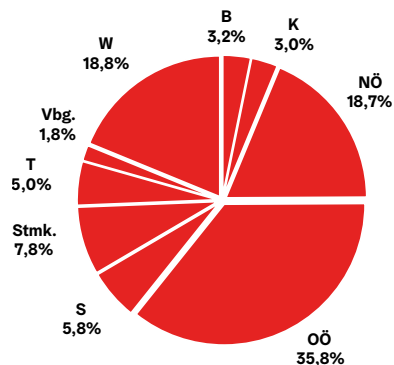
Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Oberösterreich 2019<sup>4</sup>: 2,6% (1.594 Mio. Euro). Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2019: 60.760 Mio. Euro.

Anteil der Beherbergung und Gastronomie an der Bruttowertschöpfung Oberösterreich 2020<sup>5</sup> (vorläufig): 1,8% (1.058 Mio. Euro). Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2020 (vorläufig): 58.523 Mio. Euro.

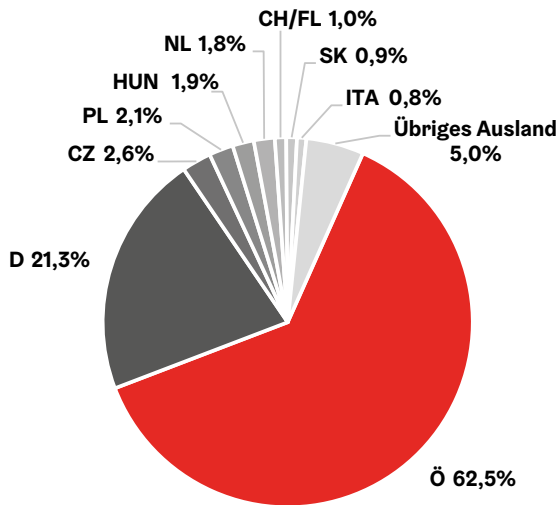
<sup>1</sup> Siehe unter Statistik Oberösterreich (oberoesterreich-tourismus.at) die Berichte über die „Wintersaison 2020/2021“ und „Sommersaison 2021“.  
<sup>2</sup> Quelle: Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich, Statistik Austria / WIFO  
<sup>3</sup> Abgestimmte Erwerbsstatistik Oberösterreich 2019 (AEST 2019) / Land OÖ., Abteilung Statistik; Statistik Austria  
<sup>4</sup> Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen  
<sup>5</sup> Quelle: Statistik Austria, Regionale Gesamtrechnungen

**Herkunftsländer**

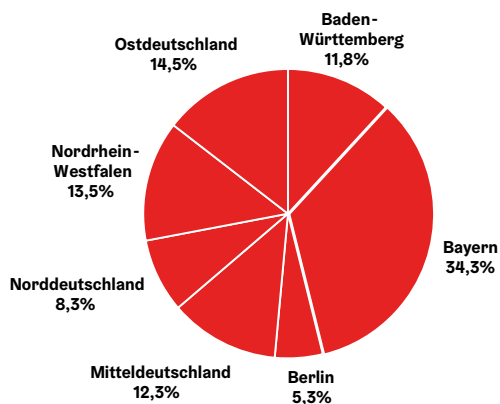
	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächtigungen Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
<b>Oberösterreich gesamt</b>	<b>2.128.469</b>	<b>1.727.932</b>	<b>-400.537</b>	<b>-18,8</b>	<b>6.178.762</b>	<b>5.424.967</b>	<b>-753.795</b>	<b>-12,2</b>
<b>Inländer</b>	<b>1.358.688</b>	<b>1.092.099</b>	<b>-266.589</b>	<b>-19,6</b>	<b>3.855.032</b>	<b>3.391.824</b>	<b>-463.208</b>	<b>-12,0</b>
<b>Ausländer</b>	<b>769.781</b>	<b>635.833</b>	<b>-133.948</b>	<b>-17,4</b>	<b>2.323.730</b>	<b>2.033.143</b>	<b>-290.587</b>	<b>-12,5</b>
Deutschland	429.212	356.939	-72.273	-16,8	1.375.092	1.156.296	-218.796	-15,9
Herkunftsländer Detail	275.880	219.813	-56.067	-20,3	782.597	706.646	-75.951	-9,7
Belgien	8.365	9.988	1.623	19,4	22.173	21.686	-487	-2,2
China	14.229	476	-13.753	-96,7	21.375	1.371	-20.004	-93,6
Frankreich (inkl. Monaco)	9.593	10.104	511	5,3	20.688	21.830	1.142	5,5
Italien	15.499	14.343	-1.156	-7,5	36.134	44.308	8.174	22,6
Niederlande	28.946	37.600	8.654	29,9	88.108	99.394	11.286	12,8
Polen	21.501	22.420	919	4,3	105.121	114.972	9.851	9,4
Rumänien	9.072	8.935	-137	-1,5	25.871	31.533	5.662	21,9
Schweiz u. Liechtenstein	24.232	20.519	-3.713	-15,3	61.290	53.603	-7.687	-12,5
Slowakei	13.598	11.830	-1.768	-13,0	51.461	50.527	-934	-1,8
Südkorea	7.110	324	-6.786	-95,4	9.024	704	-8.320	-92,2
Südostasien	9.985	483	-9.502	-95,2	13.557	1.895	-11.662	-86,0
Taiwan	6.318	94	-6.224	-98,5	7.833	188	-7.645	-97,6
Tschechische Rep.	65.533	48.072	-17.461	-26,6	188.729	139.304	-49.425	-26,2
Ungarn	26.043	24.547	-1.496	-5,7	92.664	101.021	8.357	9,0
USA	5.914	5.547	-367	-6,2	13.750	13.824	74	0,5
Vereinigtes Königreich	9.942	4.531	-5.411	-54,4	24.819	10.486	-14.333	-57,8
Übrige Ausländer	64.689	59.081	-5.608	-8,7	166.041	170.201	4.160	2,5



Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen 2021.



Nächtigungsanteile der Herkunftsländer an den Gesamtnächtigungen 2021.



Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland 2021.

**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
<b>Gewerbl. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>1.613.027</b>	<b>1.277.872</b>	<b>-335.155</b>	<b>-20,8</b>	<b>3.969.275</b>	<b>3.355.207</b>	<b>-614.068</b>	<b>-15,5</b>	<b>61,8%</b>
5/4*-Betriebe	790.642	589.037	-201.605	-25,5	1.911.798	1.559.883	-351.915	-18,4	28,8%
3*-Betriebe	536.948	462.667	-74.281	-13,8	1.199.807	1.041.351	-158.456	-13,2	19,2%
2/1*-Betriebe	228.116	173.562	-54.554	-23,9	601.472	489.441	-112.031	-18,6	9,0%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	57.321	52.606	-4.715	-8,2	256.198	264.532	8.334	3,3	4,9%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>187.097</b>	<b>146.937</b>	<b>-40.160</b>	<b>-21,5</b>	<b>763.683</b>	<b>657.079</b>	<b>-106.604</b>	<b>-14,0</b>	<b>12,1%</b>
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	60.983	46.566	-14.417	-23,6	208.852	180.386	-28.466	-13,6	3,3%
Privatquartiere auf Bauernhof	23.824	22.443	-1.381	-5,8	98.422	101.257	2.835	2,9	1,9%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	72.424	54.357	-18.067	-24,9	303.289	249.881	-53.408	-17,6	4,6%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	29.866	23.571	-6.295	-21,1	153.120	125.555	-27.565	-18,0	2,3%
<b>Sonst. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>528.345</b>	<b>503.123</b>	<b>-25.222</b>	<b>-7,7</b>	<b>1.445.804</b>	<b>1.412.681</b>	<b>-33.123</b>	<b>-2,3</b>	<b>26,0%</b>
Campingplatz	106.089	109.868	3.779	3,6	335.765	340.365	4.600	1,4	6,3%
Kurheime der SV	19.837	21.990	2.153	10,9	439.835	505.756	65.921	15,0	9,3%
Private und öffentl. Kurheime	24.176	17.086	-7.090	-29,3	236.688	195.633	-41.055	-17,3	3,6%
Kinder-, Jugenderholungsheime	16.599	10.408	-6.191	-37,3	68.480	36.324	-32.156	-47,0	0,7%
Jugendherbergen, -gästehäuser	38.949	26.252	-12.697	-32,6	89.376	62.373	-27.003	-30,2	1,1%
Bewirtschaftete Schutzhütten	38.683	36.903	-1.780	-4,6	47.062	39.891	-7.171	-15,2	0,7%
Sonst. Unterkünfte	84.012	80.616	-3.396	-4,0	228.598	232.339	3.741	1,6	4,3%
<b>Oberösterreich gesamt</b>	<b>2.128.469</b>	<b>1.727.932</b>	<b>-400.537</b>	<b>-18,8</b>	<b>6.178.762</b>	<b>5.424.967</b>	<b>-753.795</b>	<b>-12,2</b>	<b>100,0%</b>

**Die Entwicklung der  
Tourismusverbände**

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigen gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Attersee-Attergau	139.203	126.402	-12.801	-9,2	524.818	509.741	-15.077	-2,9
Bad Ischl	71.474	52.586	-18.888	-26,4	281.241	236.275	-44.966	-16,0
Donau Oberösterreich	150.135	149.220	-915	-0,6	390.594	383.267	-7.327	-1,9
Entdeckerviertel	36.518	24.833	-11.685	-32,0	108.420	84.189	-24.231	-22,3
Ferienregion Böhmerwald	68.893	52.179	-16.714	-24,3	204.303	171.783	-32.520	-15,9
Hausruckwald	33.476	24.955	-8.521	-25,5	118.714	93.238	-25.476	-21,5
Inneres Salzkammergut	254.009	168.844	-85.165	-33,5	790.843	540.154	-250.689	-31,7
Linz	314.559	243.860	-70.699	-22,5	586.687	531.608	-55.079	-9,4
MondSeeLand, Mondsee-Irrsee	85.279	79.969	-5.310	-6,2	272.920	266.370	-6.550	-2,4
Mühlviertler Alm Freistadt	61.200	51.778	-9.422	-15,4	168.966	163.887	-5.079	-3,0
Mühlviertler Hochland	64.986	43.519	-21.467	-33,0	183.583	155.102	-28.481	-15,5
Pyhrn-Priel	148.711	97.050	-51.661	-34,7	475.988	289.883	-186.105	-39,1
Region Wels	81.119	76.399	-4.720	-5,8	160.888	160.851	-37	0,0
St. Wolfgang	100.129	82.593	-17.536	-17,5	302.113	288.455	-13.658	-4,5
S`Innviertel	81.603	64.145	-17.458	-21,4	217.036	204.180	-12.856	-5,9
Steyr und die Nationalpark Region	80.317	74.001	-6.316	-7,9	221.110	222.209	1.099	0,5
Tourismusregion Bad Hall	19.046	15.126	-3.920	-20,6	163.966	173.604	9.638	5,9
Traunsee-Almtal	125.522	110.565	-14.957	-11,9	405.224	345.853	-59.371	-14,7
Urlaubsregion Vitalwelt B. Schallerbach	95.143	77.877	-17.266	-18,1	317.822	307.901	-9.921	-3,1

**Die Entwicklung der  
Markendestinationen**

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigen gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Donau Oberösterreich *	169.540	168.532	-1.008	-0,6	432.594	428.561	-4.033	-0,9
Linz	314.559	243.860	-70.699	-22,5	586.687	531.608	-55.079	-9,4
Mühlviertel	195.079	147.476	-47.603	-24,4	556.852	490.772	-66.080	-11,9
OÖ Salzkammergut	787.738	631.318	-156.420	-19,9	2.607.852	2.214.326	-393.526	-15,1
Pyhrn-Priel	148.711	97.050	-51.661	-34,7	475.988	289.883	-186.105	-39,1

\* ohne Linz

**Die 20 ankunfts- und  
nächtigungsintensivsten  
Gemeinden im  
Tourismusjahr 2021**

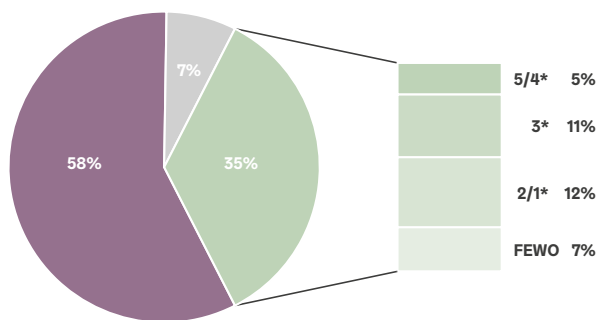
	Ankünfte		Nächtingungen
Linz	217.374	Linz	479.487
St. Wolfgang	82.593	St. Wolfgang	288.455
Wels	63.923	Bad Schallerbach	246.496
Bad Ischl	52.586	Bad Ischl	236.275
Gosau	52.152	Gosau	186.107
Bad Schallerbach	51.808	Bad Hall	172.930
Obertraun	43.845	Bad Goisern am Hallstättersee	159.765
Hallstatt	37.297	Obertraun	128.652
Bad Goisern am Hallstättersee	35.550	Wels	125.605
Gmunden	32.236	St. Georgen i. Atterg.	101.438
Steyr	31.883	Bad Leonfelden	100.006
Hinterstoder	28.100	Tiefgraben	99.656
Geinberg	27.468	Hinterstoder	90.403
Tiefgraben	24.781	Steinbach a. Attersee	81.703
Steinbach a. Attersee	23.831	Gmunden	78.050
Mondsee	21.770	Steyr	69.875
Spital a. Pyhrn	21.613	St. Lorenz	68.393
St. Lorenz	21.331	Altmünster	67.455
Ansfelden	21.260	Hallstatt	65.630
Aigen-Schlägl	19.606	Unterach	63.232
<b>Oberösterreich gesamt</b>	<b>1.727.932</b>	<b>Oberösterreich gesamt</b>	<b>5.424.967</b>

**Betten, Betriebe  
und Auslastung  
Winter 2020/21**

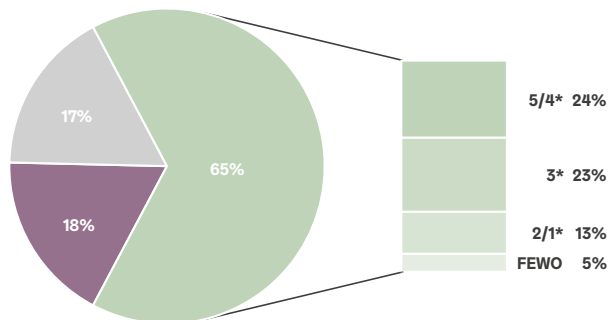
	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2019/20	2020/21	absolut	%	2019/20	2020/21	absolut	%	2019/20	2020/21	absolut	%
<b>Alle Unterkunftsarten</b>	<b>3.222</b>	<b>3.200</b>	<b>-22</b>	<b>-0,7%</b>	<b>66.908</b>	<b>66.516</b>	<b>-392</b>	<b>-0,6%</b>	<b>19,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>-12,7</b>	<b>-64,4%</b>
<b>Gewerbl. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>1.104</b>	<b>1.118</b>	<b>14</b>	<b>1,3%</b>	<b>43.046</b>	<b>43.591</b>	<b>545</b>	<b>1,3%</b>	<b>21,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>-15,5</b>	<b>-73,6%</b>
5/4*-Betriebe	166	170	4	2,4%	15.410	15.932	522	3,4%	30,1%	5,3%	-24,9	-82,5%
3*-Betriebe	325	336	11	3,4%	14.602	15.288	686	4,7%	18,4%	5,2%	-13,2	-71,7%
2/1*-Betriebe	398	375	-23	-5,8%	9.459	8.686	-773	-8,2%	13,4%	6,2%	-7,1	-53,4%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	215	237	22	10,2%	3.575	3.685	110	3,1%	12,4%	6,5%	-5,9	-47,5%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>1.870</b>	<b>1.849</b>	<b>-21</b>	<b>-1,1%</b>	<b>11.888</b>	<b>11.710</b>	<b>-178</b>	<b>-1,5%</b>	<b>10,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>-6,6</b>	<b>-64,3%</b>
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	524	518	-6	-1,1%	3.201	3.083	-118	-3,7%	12,1%	6,5%	-5,6	-46,2%
Privatquartiere auf Bauernhof	229	228	-1	-0,4%	1.674	1.720	46	2,7%	7,9%	4,8%	-3,0	-38,4%
Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof	856	848	-8	-0,9%	4.934	4.914	-20	-0,4%	10,3%	2,1%	-8,2	-79,6%
Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof	261	255	-6	-2,3%	2.079	1.993	-86	-4,1%	9,2%	2,1%	-7,1	-77,3%
<b>Sonst. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>248</b>	<b>233</b>	<b>-15</b>	<b>-6,0%</b>	<b>11.974</b>	<b>11.215</b>	<b>-759</b>	<b>-6,3%</b>	<b>24,1%</b>	<b>16,1%</b>	<b>-8,0</b>	<b>-33,4%</b>
Kurheime der SV	17	17	0	0,0%	2.235	2.321	86	3,8%	57,9%	50,1%	-7,8	-13,5%
Private und öffentl. Kurheime	14	12	-2	-14,3%	1.301	968	-333	-25,6%	44,7%	42,6%	-2,1	-4,7%
Kinder-, Jugendherholungsheime	12	10	-2	-16,7%	991	881	-110	-11,1%	20,2%	0,3%	-19,9	-98,4%
Jugendherbergen, -gästehäuser	24	24	0	0,0%	1.646	1.613	-33	-2,0%	14,1%	0,4%	-13,7	-96,8%
Bewirtschaftete Schutzhütten *)	27	24	-3	-11,1%	658	594	-64	-9,7%	8,6%			
Sonst. Unterkünfte	154	146	-8	-5,2%	5.143	4.838	-305	-5,9%	10,1%	4,5%	-5,6	-55,7%

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

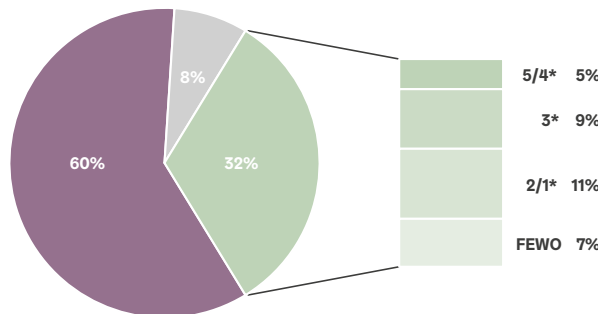
\*) Im Winter 2020/2021 wurden in bewirtschafteten Schutzhütten keine Nächtingungen verzeichnet, deshalb ist bei der Auslastung für diesen Zeitraum auch kein Wert ausgewiesen.



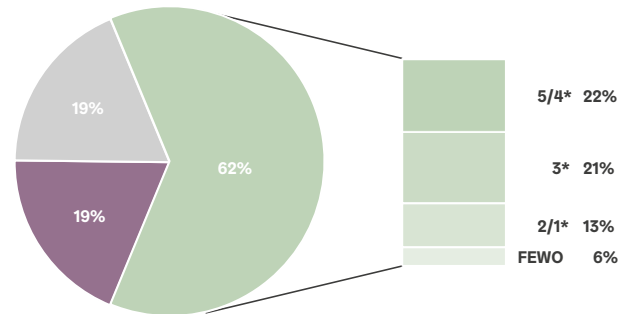
Verteilung BETRIEBE Winter 2020/21



Verteilung BETTEN Winter 2020/21



Verteilung BETRIEBE Sommer 2021



Verteilung BETTEN Sommer 2021

- Gewerbliche Beherbergung
- Privatunterkünfte
- Sonstige Beherbergung

**Betten, Betriebe und Auslastung Sommer 2021**

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2020	2021	absolut	%	2020	2021	absolut	%	2020	2021	absolut	%
<b>Alle Unterkunftsarten</b>	3.660	3.732	72	2,0%	72.567	74.291	1.724	2,4%	25,8%	31,0%	5,2	20,1%
<b>Gewerbl. Beherbergungsbetriebe</b>	1.178	1.213	35	3,0%	44.995	46.425	1.430	3,2%	28,1%	34,2%	6,1	21,7%
5/4*-Betriebe	171	176	5	2,9%	15.598	16.471	873	5,6%	37,2%	46,5%	9,3	25,0%
3*-Betriebe	338	348	10	3,0%	15.071	15.932	861	5,7%	25,6%	30,6%	5,0	19,5%
2/1*-Betriebe	428	409	-19	-4,4%	10.440	9.843	-597	-5,7%	19,3%	21,6%	2,3	11,8%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	241	280	39	16,2%	3.886	4.179	293	7,5%	24,6%	28,8%	4,2	17,1%
<b>Privatunterkünfte</b>	2.205	2.231	26	1,2%	14.074	14.070	-4	0,0%	20,9%	22,4%	1,5	7,0%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	622	614	-8	-1,3%	3.826	3.659	-167	-4,4%	19,7%	21,4%	1,7	8,8%
Privatquartiere auf Bauernhof	270	259	-11	-4,1%	1.989	1.942	-47	-2,4%	20,3%	24,1%	3,8	18,5%
Ferienwhg.,-haus (priv.) n.a.Bauernhof	1.006	1.054	48	4,8%	5.795	6.099	304	5,2%	19,8%	20,6%	0,8	4,2%
Ferienwhg.,-haus (priv.) auf Bauernhof	307	304	-3	-1,0%	2.464	2.370	-94	-3,8%	26,1%	27,1%	1,0	3,7%
<b>Sonst. Beherbergungsbetriebe</b>	277	288	11	4,0%	13.498	13.796	298	2,2%	23,6%	29,4%	5,8	24,8%
Kurheime der SV	17	18	1	5,9%	2.235	2.429	194	8,7%	49,7%	66,1%	16,4	33,0%
Private und öffentl. Kurheime	14	13	-1	-7,1%	1.347	1.106	-241	-17,9%	52,8%	59,4%	6,7	12,6%
Kinder-, Jugendherholungsheime	13	13	0	0,0%	1.144	1.138	-6	-0,5%	15,2%	17,1%	1,9	12,7%
Jugendherbergen, -gästehäuser	28	28	0	0,0%	1.798	1.810	12	0,7%	14,2%	18,3%	4,1	28,7%
Bewirtschaftete Schutzhütten	38	40	2	5,3%	966	1.078	112	11,6%	20,7%	20,1%	-0,6	-2,8%
Sonst. Unterkünfte	167	176	9	5,4%	6.008	6.235	227	3,8%	12,1%	16,8%	4,7	38,9%

ohne Campingplätze und Zusatzbetten

**Die Bundesländer**

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Burgenland	857.251	739.533	-117.718	-13,7%	2.557.397	2.371.375	-186.022	-7,3%
Kärnten	2.576.287	2.142.055	-434.232	-16,9%	11.747.919	9.877.149	-1.870.770	-15,9%
Niederösterreich	1.978.927	1.662.372	-316.555	-16,0%	5.196.574	4.785.634	-410.940	-7,9%
Oberösterreich	2.128.469	1.727.932	-400.537	-18,8%	6.178.762	5.424.967	-753.795	-12,2%
Salzburg	5.700.557	3.257.507	-2.443.050	-42,9%	23.362.702	12.410.390	-10.952.312	-46,9%
Steiermark	3.420.236	2.512.110	-908.126	-26,6%	11.263.534	8.300.904	-2.962.630	-26,3%
Tirol	8.754.245	5.068.348	-3.685.897	-42,1%	38.451.476	20.501.468	-17.950.008	-46,7%
Vorarlberg	1.848.141	1.120.929	-727.212	-39,3%	7.245.828	4.017.107	-3.228.721	-44,6%
Wien	3.350.057	1.795.298	-1.554.759	-46,4%	7.508.072	4.317.880	-3.190.192	-42,5%
<b>Österreich</b>	<b>30.614.170</b>	<b>20.026.084</b>	<b>-10.588.086</b>	<b>-34,6%</b>	<b>113.512.264</b>	<b>72.006.874</b>	<b>-41.505.390</b>	<b>-36,6%</b>

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](http://oberoesterreich-tourismus.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 2022.

## Professionalisierung, Qualifizierung & Information

- Weiterentwicklung eCoach-Lehrgang & eCoach-Netzwerk (Schwerpunkt Wissenstransfer Richtung Betriebe)
- Wertschätzung für Tourismus ausbauen

## Weiterentwicklung Landes-Tourismusstrategie

- Weiterentwicklung LTS 2022 mit neuer Akzentuierung (v.a. Nachhaltigkeit, Kultur, Arbeitsmarkt)
- Prozessvorbereitung und Entwicklung Prozessfahrplan (nach Auftrag durch Land OÖ)

## Kaufmännisches Kompetenzzentrum

- Kaufmännische Services

## OÖ20

- Weiterentwicklung Abstimmungs- u. Planungsprozess OÖ20 (TVBs + LTO)
- Etablieren einer Arbeits- und Projektstruktur gem. Zielen & Schwerpunktthemen DMO 2030

## Branchenübergreifende Allianzen

- Stakeholderprozess für „Super-Kulturjahr 2024“ / Roadmap und Masterplan
- Fokus nachhaltige Mobilität: Entwicklung einer kundenzentrierten Mobilitätsanwendung „Pilot MobiLab Tourismus“
- Netzwerk Rad/Bike: Schwerpunkt Mountainbike-Masterplan
- Wirtschaftskooperationen: Weiterentwicklung und neue Kooperationen



LTS 2024 ff



Services



Recht, Struktur & Organisation



Allianzen & Netzwerke

Mens

Auf dem  
#upper





### Personalisierung / Individualisierung

- Webarchitektur (Ultra Localized Marketing – Kulinarik Guide)
- Omni Channel Publishing
- TOURismus Intelligence - Entwicklung Prognosemodelle
- Mediendatenbank (Roll out)
- MyOberösterreich (Roll out)

### OÖ. Kulinarik-Strategie

- Integrierte Markt- und Kommunikationsoffensive „365 Kulinarikerlebnis OÖ“
- Kooperation mit TVBs: strategische Angebots- und Produktentwicklung (Förderprojekte Powerprogramm)
- Entwicklung eines landesweiten Leitformates

### Produktentwicklung und Kommunikation

- Plattform Naturnutzung OÖ
- „Natur & Tourismus im Einklang“ implementieren
- Kooperation mit TVBs: strategische Angebots- und Produktentwicklung (Förderprojekte Powerprogramm) / Weiter- und Neuentwicklung von Leitprodukten
- 25 Jahre Nationalpark Kalkalpen
- Content-, PR- und Medienswerpunkt

### Marke, Content, Marktbearbeitung & -kommunikation

- Weiterentwicklung Marktstrategie: Aufbau Marktgruppe Niederlande und Markteintritt, Marktgruppe Tschechien
- Weiterentwicklung Markenstrategie
- Entwicklung Winterkampagne 2022+
- Convention Bureau OÖ: Image- & Performance-Kampagne
- Kommunikationsstrategie Kultur 2024 / Vorbereitung Kampagne

**Impressum**

(§24 MedienG; Offenlegung §25 MedienG: [www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum](http://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](mailto:tourismus@oberoesterreich.at), [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at)

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

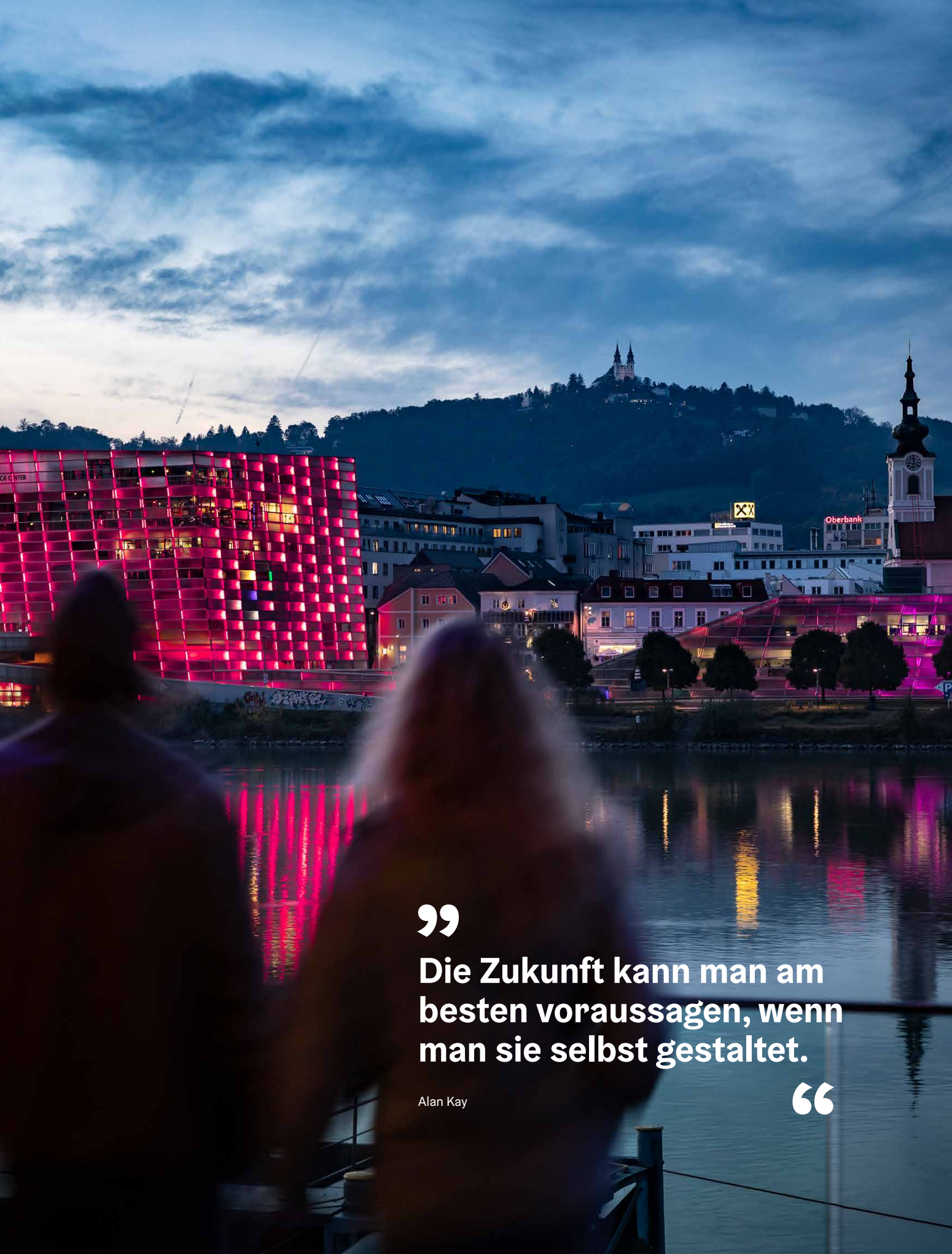
**Hersteller:** oha-druck GmbH, **Verlags- u. Herstellungsort:** 4050 Traun

**Fotonachweis:** Cover: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S2: Oberösterreich Tourismus GmbH/Mühlviertler Alm Freistadt/RobertMaybach, S5: Land OÖ, Fotostudio Mozart, Oberösterreich Tourismus GmbH/vog.photo, S7: VerVieVas, S8: Land OÖ, S12: Oberösterreich Tourismus GmbH/Linz Tourismus/RobertJosipovic, Oberösterreich Tourismus GmbH/Innviertel Tourismus/Stefan Mayerhofer, Oberösterreich Tourismus GmbH/Wolfgangsee/Michael Grössinger, Oberösterreich Tourismus GmbH/Pyhrn-Priel/Stefan Mayerhofer, Oberösterreich Tourismus GmbH/Mühlviertler Alm Freistadt/Robert Maybach, S13: Oberösterreich Tourismus GmbH/Linz Tourismus/Robert Josipovic, S15: WKOÖ, S17: Oberösterreich Tourismus GmbH/Wolfgangsee/Moritz Ablinger, JohnRossGroup, S19: Cityfoto (2x), S21: Oberösterreich Tourismus GmbH\_vog.photo (2x), S25: Snell Media, Oberösterreich Tourismus GmbH, S27: VerVieVas, S28: Oberösterreich Tourismus GmbH/Pyhrn-Priel/Stefan Mayerhofer, S30: Naturschauspiel/Robert Maybach, S32: Oberösterreich Tourismus GmbH/Martin Fickert, S33: VerVieVas, S35: Land OÖ/Daniel Kauder, S36: AMA-Marketing GesmbH, S37: Oberösterreich Tourismus GmbH/vog.photo, S38: Oberösterreich Tourismus GmbH/Martin Fickert (2x), Oberösterreich Tourismus GmbH/Christian Lendl (2x), S39: Oberösterreich Tourismus GmbH/Mathias Heschl, S41: Oberösterreich Tourismus GmbH/Wolfgangsee/Moritz Ablinger, Oberösterreich Tourismus GmbH/Mühlviertler Alm Freistadt/Moritz Ablinger, Oberösterreich Tourismus GmbH/Moritz Ablinger, Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach (2x), S47: Land OÖ/Schaffner, Österreich Werbung/Philine Tschaidse, S48: Land OÖ/Kauder, S49: TVB Attersee-Attergau/Moritz Ablinger, Spitzbart.at, S51: DeutscheBahnAG, S52: Oberösterreich Tourismus GmbH/Martin Fickert, S54: Land OÖ/Lisa Schaffner, S56: Alexander Schwarzl, Engleder, S57: Düsseldorfer Turn- und Sportverein Fortuna 1895 e. V., S58: OÖ Landesradsportverband, Oberösterreich Tourismus GmbH, Getty Images/Alexander Scheuber, S60: Land OÖ/Kauder, S61: Armin Reautschnig, S67: Oberösterreich Tourismus GmbH, S68: Oberösterreich Tourismus GmbH/vog.photo (2x), S69: Oberösterreich Tourismus GmbH/Phil Lindner, S77: Illustration: Bettina Wolfsegger, S83: Linz Tourismus/Robert Josipovic

**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.



”

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

Alan Kay

“

