

INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Markus ACHLEITNER

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

BR KommR Robert SEEBER

Vorsitzender Strategieboard Oberösterreich Tourismus
Spartenobmann Tourismus und Freizeitwirtschaft,
Wirtschaftskammer OÖ

Mag. Andreas WINKELHOFER

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

am 4. Juni 2019

zum Thema

**Oberösterreich ist bei Sommergästen immer beliebter
Erholung und Entspannung in der Natur:
Urlaub in Schrittgeschwindigkeit**

www.oberoesterreich.at / www.markus-achleitner.at



Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:
Amt der Oö. Landesregierung
Direktion Präsidium
Abteilung Presse
Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

Kurzfassung

2018 so viele Sommergäste wie noch nie seit Beginn der Tourismusstatistik

Oberösterreich als Sommer-Urlaubsziel immer beliebter

Urlauber lieben Oberösterreichs Naturlandschaften

Im Sommer 2018 verbrachten so viele Gäste wie noch nie zuvor ihren Urlaub in Oberösterreich. „Rund 1,97 Millionen Ankünfte im Sommerhalbjahr von Mai bis Oktober 2018 bedeuten einen Zuwachs von 6 Prozent gegenüber dem Sommer 2017 und gleichzeitig den höchsten Wert seit Beginn der Tourismusstatistik. Die Nächtigungen legten um 5,2 Prozent auf rund 5,1 Millionen zu“, betont Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner. Vom Sommer 2013 bis zum Sommer 2018 stiegen die Ankünfte um 26 Prozent, die Nächtigungen um 15 Prozent.

Grundlagen für eine erfolgreiche Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich sind das Oö. Tourismusgesetz 2018 und die Landes-Tourismusstrategie 2022, die gerade in Umsetzung sind: Aus den laufenden Fusionsprozessen werden bis Ende 2019 rund 20 schlagkräftige Tourismusverbände hervorgehen. Parallel dazu läuft die Arbeit an strategischen Entwicklungsfeldern, von der Digitalisierung bis zur Naturraum-Strategie. Auf die Professionalisierung und Qualifizierung der Gastgeber/innen und Mitarbeiter/innen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zielt der Meilenstein „Mensch“ der Landes-Tourismusstrategie ab. Zahlreiche Maßnahmen und Initiativen werden dazu gesetzt, um Gastgeberqualitäten weiter zu stärken. Erstmals wird heuer der „Oberösterreichische Innovationspreis Tourismus“ sowie der „Sonderpreis Tourismus“ für besonders gelungene Betriebsübergaben verliehen.

Natur und Landschaft sind wesentliche Beweggründe für einen Sommerurlaub in Oberösterreich. Deshalb stehen in der Marktkommunikation für die Sommersaison 2019 der Mix aus Naturerlebnis, Kultur und Entspannung im Fokus. Der Urlaub in Schrittgeschwindigkeit verspricht entsleunigte Erholung beim Wandern und Radfahren ebenso wie beim Kulturgenuß oder in der Kulinarik. Die Angebote spannen einen Bogen vom BergeSeen Trail im Salzkammergut über neue Wanderwege wie „Granitpilgern“ im Mühlviertel bis hin zum neuen, erweiterten Steyrtalradweg am Rande des Nationalparks Kalkalpen. Auch mit Radwegen am Wasser – etwa entlang der Donau – und kulturellen Angeboten von „10 Jahre Kulturhauptstadt Linz“ bis hin zu Sommerfestivals kann Oberösterreich Urlaubsgäste begeistern.

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus ACHLEITNER

Sommertourismus setzt Aufwärtstrend fort

So viele Urlaubsgäste wie noch nie im Sommer 2018

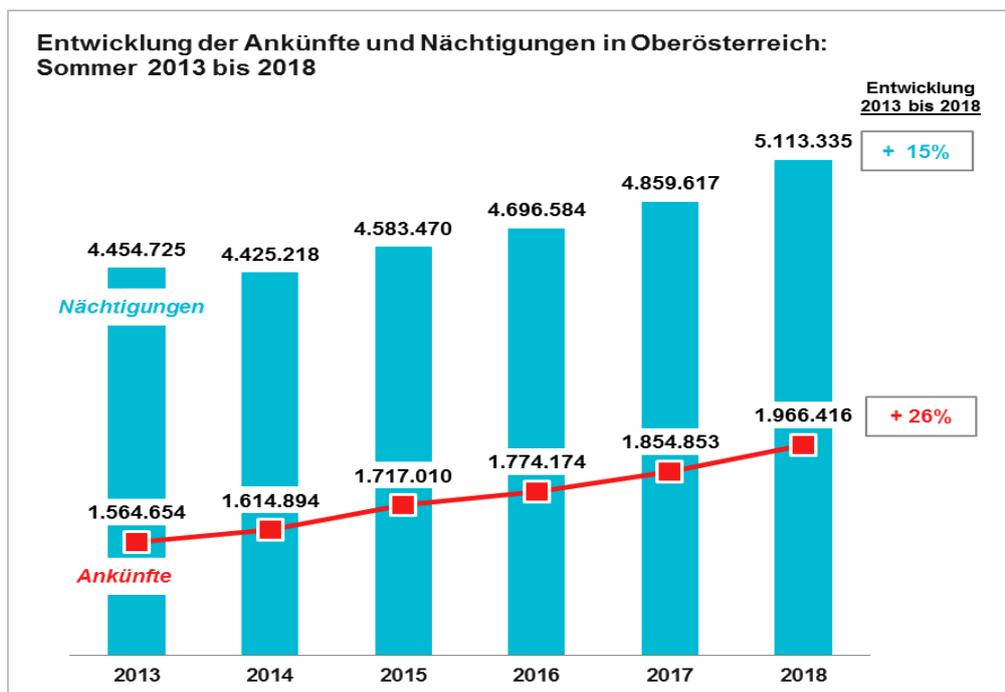
Im Sommer 2018 verbrachten so viele Gäste wie noch nie zuvor ihren Sommer-Urlaub in Oberösterreich. Rund 1,97 Millionen Ankünfte von Mai bis Oktober 2018 bedeuten einen Zuwachs von 6 Prozent gegenüber dem Sommer 2017 und gleichzeitig den höchsten Wert seit Beginn der Tourismusstatistik. Die Nächtigungen legten um 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu. Mit mehr als 5,1 Millionen Übernachtungen erzielte Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft erstmals seit Mitte der 1990er Jahre wieder mehr als 5 Millionen Sommernächtigungen.

Die in der Landes-Tourismusstrategie 2022 definierten Kernmärkte entwickeln sich sehr vielversprechend: 4,6 Prozent mehr Ankünfte und 4,6 Prozent mehr Nächtigungen weist der Inlandsmarkt Österreich auf. Neben dem wichtigsten Auslandsmarkt Deutschland (+4 Prozent Ankünfte, +2,2 Prozent Nächtigungen) legten vor allem die mittel- und osteuropäischen Länder Tschechien (+24,8 Prozent Ankünfte, +21,8 Prozent Nächtigungen), Slowakei (+18 Prozent Ankünfte, +24,2 Prozent Nächtigungen) und Polen (+24,4 Prozent Ankünfte, +18,3 Prozent Nächtigungen) überdurchschnittlich zu. Genauso wie die asiatischen Märkte China (+17,3 Prozent Ankünfte, +12,4 Prozent Nächtigungen) und Südkorea (+11,2 Prozent Ankünfte, +11,1 Prozent Nächtigungen). China ist damit in der Sommersaison 2018 bereits auf Rang fünf unter den nächtigungsstärksten Herkunftsmärkten vorgerückt, hinter Österreich, Deutschland, Tschechien und den Niederlanden. „*Wir fokussieren in der internationalen Marktbearbeitung auf ausgewählte Märkte mit ausgezeichnetem Entwicklungspotenzial. Dass dieser konsequente Weg richtig ist wird durch die Statistik bestätigt*“, stellt Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner fest.

Langfristiger Trend nach oben

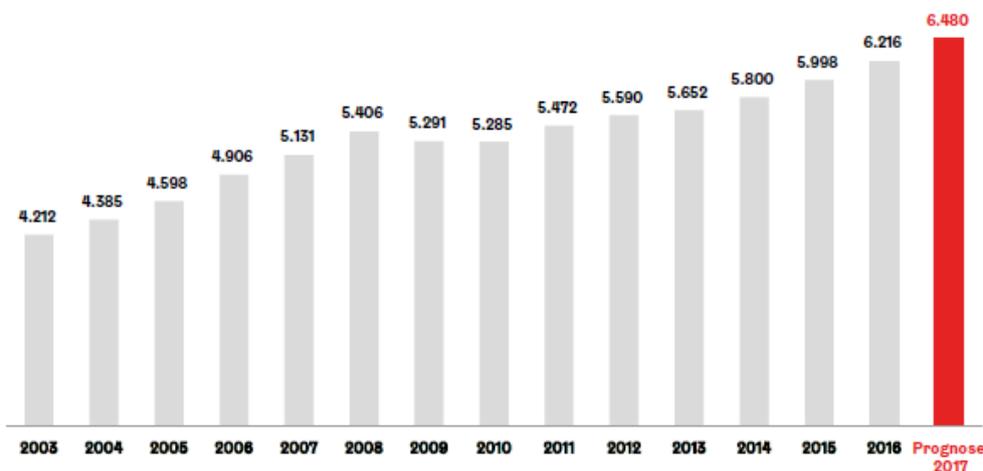
Steigende touristische Wertschöpfung

Denn der Aufwärtstrend im oberösterreichischen Sommertourismus hat sich langfristig verfestigt. Im Fünf-Jahres-Vergleich der Sommersaisonen von 2013 bis 2018 zeigt sich ein Zuwachs der Ankünfte um 26 Prozent und der Nächtigungen um 15 Prozent.



Quelle: Amt der OÖ. Landesregierung/Abteilung Statistik; Statistik Austria

Die steigenden Gäste- und Nächtigungszahlen wirken sich auf weitere Kennzahlen positiv aus. So ist die durchschnittliche Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe in der Sommersaison zwischen 2013 und 2018 von 33,9 auf 36,8 Prozent gestiegen. Nach oben zeigen auch die Kennzahlen zur touristischen Wertschöpfung in Oberösterreich. Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte der Tourismus- und Freizeitwirtschaft summierten sich im Jahr 2017 auf 6,48 Milliarden Euro. Damit trägt der Tourismus 10,4 Prozent zum Bruttoregionalprodukt des Landes bei. Die Steigerung der Wertschöpfung um +54 Prozent seit 2003 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.



Quelle: TSA Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich

Anpassung der Tourismusstruktur in vollem Gang

Derzeit findet die größte Strukturreform im heimischen Tourismus der letzten Jahrzehnte statt. Die im OÖ. Tourismusgesetz 2018 geforderten, auf Freiwilligkeit basierenden Zusammenschlüsse zu größeren Einheiten sollen aus den ursprünglich 104 Tourismusverbänden bis Ende des Jahres 2019 rund 20 Tourismusverbände entstehen lassen. Während sechs Tourismusverbände die Vorgaben des neuen Tourismusgesetzes bereits erfüllen und unverändert bestehen bleiben, haben mittlerweile acht Destinationen den Fusionsprozess abgeschlossen. Sechs weitere Tourismusverbände haben ihre Entwicklungsprozesse bereits auf den Weg gebracht bzw. sind in Vorbereitung dazu. Oberösterreich Tourismus begleitet und unterstützt die beteiligten Verbände mit umfassenden Beratungsleitungen.

Aufgrund der sich verändernden Strukturen wurde auch ein neues Gesamt-Modell erarbeitet, das die Zusammenarbeit der touristischen Ebenen ebenso regelt wie die Finanzierung und Förderung der gemeinsamen Projekte. Durch ein neues Förderprogramm stehen den Markendestinationen und Tourismusverbänden 1,5 Mio. Euro zusätzliche Fördermittel zur Verfügung.

Parallel dazu treiben die Strategiepartner Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus die Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022 voran und arbeiten gemeinsam mit einem weit gespannten, branchenübergreifenden Netzwerk an der Realisierung der dort festgeschriebenen Meilensteine und Zielsetzungen. So wurde etwa im Meilenstein „Naturräume“ die strategische Grundlage für die verstärkte touristische Entwicklung von Oberösterreichs vielfältigen Naturlandschaften erarbeitet. Gemeinsam haben Vertreter von Naturschutz und touristische Interessenträger Angebots-Segmente definiert, um die Natur als wertvollen Raum für Erholung und Bewegung für verschiedene Zielgruppen attraktiv zu gestalten – vom Leistungssportler über den sinnlichen Naturgenießer bis hin zu wissensdurstigen Entdeckern und spaßorientierten Abenteurern. Damit ist eine verbindliche gemeinsame Arbeitsbasis geschaffen worden, die für die Produktentwicklung und Angebotsgestaltung ebenso dienlich ist wie für künftige Kommunikationsmaßnahmen.

Mehr Hotelbetten für Oberösterreich

Neben diesen strukturellen und strategischen Voraussetzungen ist die moderne und hochqualitative Infrastruktur eine wesentliche Säule des touristischen Erfolgsmodells. *„Investitionen in den Neu- oder Ausbau von Beherbergungsbetrieben sind die ständige Triebfeder für eine innovative und an hohen Qualitätsmaßstäben orientierte Tourismuswirtschaft, die international konkurrenzfähig ist“*, betont LR Achleitner. Kurz vor der Eröffnung steht das neue Motel One am Linzer Hauptplatz (105 Zimmer). Im Juli 2019 findet der Spatenstich für das dritte oberösterreichische JUFA Hotel in Engelhartzell mit 68 Zimmern und etwa 185 Betten statt. Derzeit in Bau befindet sich das Alprima Aparthotel in Hinterstoder, das im Dezember eröffnet und rechtzeitig zum Weltcup-Winter 300 zusätzliche Betten für die Region bringt. Ebenfalls im Dezember wird das Ibis Hotel Wels mit 116 Zimmern eröffnet.

BR KommR Robert SEEBER

Der Mensch als Schlüssel zum touristischen Erfolg

Initiativen zur Professionalisierung und Qualifizierung

Einer der Meilensteine der Landes-Tourismusstrategie 2022 ist der „Mensch“. Urlaub und Reisen tragen auch in Zeiten der Digitalisierung einen stark emotionalen, menschlichen Zugang in sich. Gefühlte Gastfreundschaft und professionelle Servicequalität sind Faktoren, an denen die Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gemessen werden und die entscheidend von der Qualifizierung und Motivation der Mitarbeiter/innen abhängen. *„Unsere Gäste wünschen sich authentische Begegnungen. Wir wollen ihnen als Gastgeber herzlich und offen begegnen und wir wollen sie mit unserer Begeisterung für Oberösterreich anstecken“*, gibt BR KommR Robert Seeber, Vorsitzender des Strategieboards des Oberösterreich Tourismus und Spartenobmann Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Oberösterreich die Stoßrichtung vor. Die Landes-Tourismusstrategie setzt daher beim Meilenstein „Mensch“ auf umfassende Qualifizierung und Professionalisierung der Gastgeber und der Mitarbeiter/innen in den Tourismusverbänden und Betrieben. So läuft derzeit bereits der zweite Lehrgang zum „Oberösterreich eCoach“, eine Ausbildung für Mitarbeiter/innen von Tourismusverbänden und Lehrer/innen an

Tourismusschulen, die digitale Kompetenz als Multiplikatoren in die Branche hineintragen sollen.

So wie der Faktor Mensch in der Landes-Tourismusstrategie fest verankert ist, gilt dies auch für die Schwerpunktziele der WKO Oberösterreich als Strategiepartner. Menschen sind der Schlüssel zum Erfolg. Das bezieht sich einerseits auf den Unternehmer selbst als touristischer Leistungsträger und dessen fachliche und soziale Kompetenz. Hier setzt die Branchenvertretung eine Reihe von Aktivitäten, um die Betriebe bei Herausforderungen wie Digitalisierung oder Kooperationsstrategien zu unterstützen. Andererseits braucht es ausreichend qualifizierte Mitarbeiter/innen. Gerade hier setzt die WKO Oberösterreich umfangreiche Maßnahmen zur Bekämpfung des Fachkräftemangels. Als Beispiele nennt Seeber das Informationsprogramm „Get a Job“, das Schüler/innen in NMS und polytechnischen Schulen die Vorzüge einer touristischen Ausbildung authentisch näherbringt, und das neue „Gastrojob-Programm“. Diese gemeinsam mit dem AMS entwickelte Initiative zielt darauf ab, arbeitslose Personen noch treffsicherer in die Branche zu bringen bzw. in den Betrieben zu binden.

„Oberösterreichischer Innovationspreis Tourismus“ wird erstmals vergeben

Den besten Gastgebern eine Bühne bieten

Um im Sinne der Landes-Tourismusstrategie herausragende Gastgeber für ihr Engagement und erfolgreiche Maßnahmen zur Mitarbeiterförderung und -bindung auszuzeichnen, verleihen die Strategiepartner Land Oberösterreich, WKO Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus 2019 erstmals den „Oberösterreichischen Innovationspreis Tourismus“ sowie den „Sonderpreis Tourismus“ für besonders gelungenen Betriebsübergaben. *„Der Preis ist bewusst an den bundesweiten ‚Österreichischen Innovationspreis Tourismus‘ gekoppelt“,* erläutert Seeber und ergänzt: *„Die Einreichkriterien beider Wettbewerbe sind identisch. Die Sieger des Oberösterreichischen Innovationspreises Tourismus sind daher automatisch für den Österreichischen Innovationspreis Tourismus 2020 nominiert.“*

Im Fokus des Innovationspreises – der in zwei Kategorien für Einzelunternehmen sowie für touristische Kooperationsprojekte vergeben wird – stehen die Mitarbeiter/innen der Tourismus- und Freizeitbetriebe. Sie sind Botschafter der Gastfreundschaft und das Herzstück des Erfolges in den Betrieben. Doch die Herausforderung steigt, gute Arbeitskräfte

zu finden und in Qualifikation und Professionalisierung zu fördern. Im Zentrum des Wettbewerbs stehen daher Erfolgsbeispiele für modernes Recruiting im Tourismus sowie unternehmerische Maßnahmen, um die Verweildauer im Unternehmen zu stärken. Ausgezeichnet werden innovative Erfolgsbeispiele in Akquise, Entwicklung und Förderung.

Mitentscheidend für die Attraktivität Oberösterreichs als Tourismusdestination ist auch die Fortführung der touristischen Tradition, die über Generationen erfolgreich aufgebaut und weitergegeben wird. Der „Sonderpreis Tourismus 2019“ ist deshalb auf den Fortbestand familiengeführter Tourismus- und Freizeitunternehmen ausgerichtet. *„Gerade die familiengeführten Unternehmen bilden das Rückgrat der Tourismusbranche, sind Treiber für nachhaltige Qualitätsentwicklungen und punkten mit Stabilität, Dynamik und konstantem Wachstum“*, erläutert Seeber. Im Mittelpunkt des Sonderpreises stehen Musterbeispiele für eine erfolgreiche Betriebsübergabe von familiengeführten Unternehmen. Um den Sonderpreis können sich alle familiengeführten Unternehmen, die Mitglied der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO Oberösterreich sind.

Details zur Ausschreibung sowie die Einreichunterlagen sind unter www.oberoesterreich-tourismus.at/award abrufbar. Die Einreichfrist endet am 11. Oktober 2019.

Der neue Branchenevent für den Tourismus upperfuture day 2019

Die Verleihung der neuen Tourismuspreise erfolgt am 21. November 2019 im Rahmen des „upperfuture day 2019“ in St. Wolfgang, der ebenfalls unter dem Motto „Mensch.Sein.“ steht. Dieses neue Format wurde entwickelt, um neue Wege und Zukunftsvisionen, die sich aus der Landes-Tourismusstrategie 2022 ableiten auch in die Branche zu kommunizieren und vernetzt zu diskutieren. *„In der Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Trends, deren Übersetzung für den Tourismus, dem Austausch mit Experten und Kollegen schaffen wir eine weitreichende Vernetzung. Einen Wissenstransfer, der für alle Akteure wesentlich ist und motivierend wird. So entstehen neue Best-Practice-Beispiele, die es lohnt, auf die Bühne zu holen und auszuzeichnen“*, freut sich Seeber auf die Premiere im November.

Mag. Andreas WINKLEHOFER

Urlaub in Schrittgeschwindigkeit

Oberösterreichs Natur als Kraft- und Inspirationsquelle

In einer Zeit, in der sich der Alltag immer mehr beschleunigt, sehnen sich die Menschen mehr und mehr nach einer Auszeit, die das Tempo reduziert und auf den ursprünglichen Rhythmus des Lebens kommt. Sportliche Aktivität und Entspannung schließen sich dabei nicht aus. Denn es sind genau diese kontrastreichen Pole, die als Stärken für das Freizeiterlebnis in Oberösterreich stehen. Die Vielfalt des Angebotes macht es möglich, am Vormittag im Museum neue Welten zu entdecken, nachmittags in einem See zu schwimmen und später zur Jause auf eine Alm zu wandern. Die Bühne für diese intensiven Erlebnisse bietet oftmals die Natur. *„Der Rückzug in intakte Naturräume und Landschaften ist bereits seit langem das wichtigste Motiv unserer Gäste, sich für einen Urlaub in Oberösterreich zu entscheiden und wird immer wichtiger“*, weiß Mag. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer des Oberösterreich Tourismus. Für 59 Prozent der Oberösterreich-Gäste stehen die Natur und Landschaften an erster Stelle. 39 Prozent sehen ihren Urlaub als „Erholungsurlaub“, für 37 Prozent stehen Wandern und Bergsteigen im Zentrum, 31 Prozent verbringen einen „Natururlaub“ und für 29 Prozent stehen Seen und Flüsse, also Landschaften am Wasser, im Mittelpunkt. (Quelle: T-Mona, Tourismus Monitor Austria, Sommer 2018). Und auch die Tagesausflügler aus Oberösterreich, Niederösterreich und Wien wollen die Natur genießen. „Wohlfühlen und Genießen“ (64 Prozent), „Spaß und Unterhaltung“ (56%) und „In der Natur sein und Natur erleben“ (54 Prozent) stehen an der Spitze der Ausflugsmotive. (Quelle: Analyse Tagesausflug, Sommer 2017).

Genussvolle Erholung – aktives Naturerleben

An diesen Bedürfnissen der Urlaubs- und Ausflugsgäste orientieren sich die touristischen Angebotsschwerpunkte, die im Sommer 2019 im Mittelpunkt der internationalen Marktbearbeitung und Kommunikation stehen. *„Sich erholen. Genießen. Entschleunigen. Aktiv die Natur erleben. Daraus kristallisiert sich der Urlaub in Schrittgeschwindigkeit als bewusst abwechslungsreich gestaltete Auszeit heraus. Dafür halten wir die passenden Angebote und Erlebnisse bereit, die unsere Gäste immer wieder aufs Neue für Oberösterreich begeistern“*, führt Winkelhofer aus.

In der Ganzjahreskampagne „#uppermoments“ werden besondere Natur-, Kultur-, und Kulinarikerlebnisse aufgegriffen. Die Kampagne verführt den potenziellen Gast zu einer Reise zu den besten Urlaubsmomenten Oberösterreichs. Im Vordergrund stehen ausgewählte Persönlichkeiten und Gastgeber, deren individuelle "best of"-Momente in emotionalen Kurzvideos und Texten porträtiert werden. Neben gut 1,5 Mio. Kontakten über Kino und Out of Home Werbung steht gezieltes Videomarketing im Fokus. 2 Mio. Kontakte und 700.000 Videoviews tragen zu einer breiten Sichtbarkeit Oberösterreichs in Österreich, Deutschland und Tschechien bei. Unterstützt werden diese Maßnahmen durch Wirtschaftskooperationen, etwa mit KTM oder den Mobilitätspartnern ÖBB und DB.

Mit einem Viertel aller Sommer-Nächtungen in Oberösterreich ist Deutschland der mit Abstand wichtigste Auslandsmarkt. Rund 423.000 deutsche Gäste trugen im Sommer 2018 mit 1,24 Millionen Nächtigungen zum erfreulichen Gesamtergebnis bei. Das sind 4 Prozent mehr deutsche Urlauber und 2,2 Prozent mehr Nächtigungen als 2017. Vor diesem Hintergrund verstärken zusätzlich zur Ganzjahreskampagne „#uppermoments“, die ganz gezielt auch auf die Gäste in Deutschland abzielt, weitere Maßnahmen und themenorientierte Kampagnen die Kommunikation auf dem Herkunftsmarkt Deutschland:

- So bewirbt Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit sechs anderen Bundesländern und der Österreich Werbung in einer mehrjährigen Kampagne „You like it! Bike it!“ den Radtourismus. Für das Radland Oberösterreich liegt dabei der Schwerpunkt auf Mountainbiken (Dachsteinrunde, Pyhrn-Priel Trailogie) und Genussradfahren, mit den Leitprodukten Donauradweg und Salzkammergut Radweg.
- In Deutschland kooperiert Oberösterreich Tourismus mit der Tourismusregion Wolfgangsee, um im Zuge der Familien-Kampagne „Gemeinsam ankommen und Zeit miteinander verbringen“ mit der Österreich Werbung den Urlaub mit Kind in den Mittelpunkt zu rücken.
- Aufsehen erregt Oberösterreich heuer mit einem erstmaligen Bundesland-Special des Magazins „Stern“ (380.000 Stk. Auflage, ca. 1,5 Mio. Leser), das zentrale Printprodukt 2019 für die Werbung um deutschsprachige Gäste.

Mit 53 Prozent Nächtigungsanteil im Sommer spielt Österreich traditionell eine wichtige Rolle im Werben um potenzielle Urlaubsgäste. Auf dem Nahmarkt laufen Marketing-Maßnahmen, die ausgewählte Urlaubs- und Freizeitthemen gezielt forcieren:

- In einer eigenen „Ausflugskampagne“ werden heuer erstmals österreichweit die beliebtesten Ausflugsziele Oberösterreichs vor den Vorhang geholt.
- Das „Bierjuwel Oberösterreich“ steht für die kulinarischen und touristischen Spitzenleistungen Oberösterreichs zum Thema Bier. Vom eigenen Bier, das sich Gäste selbst brauen können, über die Verkostung seltener Spezialbiere bis hin zu Festen und Veranstaltungen rund um das Thema Bier. Derart kreativ verpackt wird die Botschaft in einer gemeinsamen Kampagne - erstmalig im Schulterschluss zwischen Brauereien, Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus – hinausgetragen.
- Und am 20. und 21. Juni begeistert Oberösterreich unter dem Motto „Sommerfische“ mit einem zweitägigen Genuss- und Kulturfestival in der Bundeshauptstadt. Neben Genusslandpartnern präsentieren sich zahlreiche touristische Partner im Kursalon Wien im Stadtpark.

Auch Tschechien ist mittels Kinowerbung und Social Media Marketing einer der Zielmärkte der „#uppermoments“-Kampagne. Um die nördlichen Nachbarn für Urlaub in Oberösterreich zu begeistern, setzt Oberösterreich Tourismus ergänzend auf Kooperationen mit Wirtschaftspartnern, wie etwa das Netzwerk des Sportartikel-Händlers Hudy und das auf Radsport spezialisierte TV-Format Cyclotoulky. In der Slowakei begeistern reichweitenstarke und zielgruppenfokussierte Medienkooperationen für den Sommerurlaub in Oberösterreich. Parallel dazu werden Kontakte mit slowakischen Reiseveranstaltern intensiviert.

In China und Südkorea werben die Partner der Marktgruppe (aus dem Salzkammergut, Linz, Steyr und Oberösterreich Tourismus) ausschließlich um Individualgäste (Free and Individual Traveller, FIT). Die Marktstrategie sieht hier Imagewerbung für Oberösterreich durch Kommunikation via reichweitenstarken Online TV-Shows und populären Influencern vor. Gleichzeitig wird die zielgruppengerechte, auf die Bedürfnisse dieser Märkte abgestimmte Produktentwicklung vorangetrieben. Mitgetragen werden diese Maßnahmen von einem starken Partnernetzwerk aus Wirtschaft, Bildung und Mobilität – von Fachhochschulen über Kulturinstitute bis hin zu Airlines.

Neue Wanderwege in Oberösterreich

Die Langsamkeit neu finden und Kraft aus der Natur schöpfen – dafür steht beispielsweise der BergeSeen Trail im Salzkammergut, der auf 350 km Länge und in 20 Tagesetappen die

Schönheiten dieser legendären Sommerfrische-Region erschließt. Auch die Wiederentdeckung des Waldes als Quelle von Gesundheit und Wohlbefinden lässt sich aus der Rückbesinnung auf die Natur erklären. Über Bundesländergrenzen hinweg verläuft der neue Luchstrail, der den Nationalpark Kalkalpen in ein insgesamt 200 Kilometer langes Naturerlebnis einbindet, das vom Wildnisgebiet Dürrenstein (Niederösterreich) bis in den Nationalpark Gesäuse (Steiermark) führt. Erst im vergangenen März wurde im Mühlviertel das Projekt Granitpilgern aus der Taufe gehoben. In drei bis vier Tagesetappen führt der Weg durch die charakterstarke Landschaft des Mühlviertels zu Kraft- und Aussichtsplätzen, zu Kirchen und Marterln. Mit dem neuen Stoakraft-Weg präsentiert der Naturpark Mühlviertel – 2019 übrigens Österreichs Naturpark des Jahres – einen 45 Kilometer langen Rundwanderweg zu Natur- und Kulturdenkmälern sowie Kraftplätzen.

Radeln und genießen am Wasser

Der neue Steyrtalradweg

Mehr als 2.100 Kilometer Radwanderwege und über 3.000 Kilometer freigegebene Mountainbike-Touren zeichnen Oberösterreich als führendes Bundesland im Radtourismus aus. Aus diesem Angebot stechen vor allem die Radwege an Seen und Flüssen, etwa entlang von Donau, Inn und Enns oder im Salzkammergut, hervor. Neue Tourenmöglichkeiten im Bereich von Steyr- und Ennstal sowie rund um den Nationalpark Kalkalpen eröffnet der Mitte Mai eröffnete neue Abschnitt des Steyrtalradweges, der zwischen Klaus und St. Pankraz das Radwegenetz zwischen dem Nationalpark Kalkalpen, der Pyhrn-Priel Region und der Stadt Steyr vervollständigt.

10 Jahre Kulturhauptstadt Linz

Festivalsommer in Oberösterreich

Wer Veränderung erleben will, reist nach Linz. Dass diese Botschaft heute mit Oberösterreichs Landeshauptstadt verbunden wird, geht nicht zuletzt auf das Jahr als Kulturhauptstadt Europas 2009 zurück. Zehn Jahre danach ist Linz als UNESCO City of Media Arts offen für Neues, lebt die permanente Veränderung und macht diese auch für ihre Gäste erlebbar. Etwa mit „Mural Harbor“, der größten Outdoor Graffiti Galerie der Welt. Mit modernen Kulturbauten, einer lebendigen Innenstadt und einzigartiger Medienkunst. Oder

aktuell mit dem „Sinnesrausch“, der im Sommer 2019 das seit dem Kulturhauptstadt-Jahr beliebte Ausstellungsgelände des OÖ Kulturquartiers über den Dächern der Stadt bespielt.

Linz als Kulturhauptstadt Europas 2009 hat darüber hinaus das gesamte Kulturleben Oberösterreichs inspiriert und befruchtet. Der Kultursommer in Oberösterreichs Destinationen bietet Urlaubern und Ausflüglern eine enorme Auswahl an Festivals und Veranstaltungen. Die Kulturdirektion des Landes Oberösterreich bündelt diese Vielfalt – unter anderem auf www.kultursommer-ooe.at.

Aktuelles Fotomaterial unter <http://oberoesterreich.at/bilder>

Die Landes- Tourismusstrategie 2022 auf einen Blick.

