



INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Markus ACHLEITNER

Wirtschafts-Landesrat

Mag. Andreas WINKELHOFER

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

am 20. Dezember 2018

zum Thema

Erfolgreiches Tourismusjahr 2018 - Ausblick auf die Wintersaison und touristische Aktivitäten 2019 – aktuelle Projekte

Weitere Gesprächsteilnehmer:

Friedrich BERNHOFER

Vorsitzender WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH

Roland PICHLER

Bürgermeister der Marktgemeinde Engelhartzell

Petra RIFFERT

Geschäftsführerin WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH

www.oberoesterreich.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

Rückfragen-Kontakt:

Michael Herb, MSc, Presse LR Achleitner, Tel: 0732/7720-15103, 0664/6007215103

Elisabeth Kierner, MSc, OÖ Tourismus, Tel. 0732/7277-123, 0664/3030444

Kurzfassung

Strukturanpassungen und Landes-Tourismusstrategie 2022 in der Umsetzung

Tourismus-Investitionen tragen Früchte

Erfolgreiches Tourismusjahr 2018

„Erstmals seit Beginn statistischer Aufzeichnungen haben im Tourismusjahr 2018 mehr als 3 Millionen Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich verbracht, ebenso wurde die Schallmauer von 8 Millionen Nächtigungen durchbrochen. Gleichzeitig gehen Oberösterreichs Touristiker/innen mit Optimismus in die Wintersaison 2018/19. Die nachhaltig positive Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Oberösterreich fußt nicht zuletzt auf einer Reihe von Investitionen in neue und bestehende Hotels und Freizeiteinrichtungen, die mit dem Projekt eines neuen JUFA-Hotels in Engelhartzell fortgesetzt wird“, unterstreicht Wirtschafts-Landesrat Markus Achleitner.

Die im OÖ. Tourismusgesetz 2018 vorgesehene Strukturanpassung mit künftig rund 20 Tourismusverbänden und die in der Landes-Tourismusstrategie festgelegte langfristige strategische Ausrichtung machen die Tourismus- und Freizeitwirtschaft fit für die Herausforderungen der Zukunft. Das Jahr 2018 brachte diesbezüglich zahlreiche erfolgreiche Umsetzungsmaßnahmen. So tragen etwa die frisch ausgebildeten „eCoaches“ digitale Kompetenz in die Branche. Die Entwicklung einer touristischen Naturraumstrategie und eines geschärften Kulinarik-Profiles für Oberösterreich wurden angestoßen. In der Marktkommunikation erreichte die Imagekampagne „#uppermoments“ im Sommer 23,6 Millionen Ad Impressions und 5,4 Millionen Video-Aufrufe. Der Sommer-Kino-Spot aus der Kampagne wurde erst kürzlich mit dem Caesar Werbepreis in Bronze ausgezeichnet. Die Transformation des touristischen Systems und damit verbundene Anpassungen, die konsequente Umsetzung der Landes-Tourismusstrategie 2022, die forcierte internationale Marktbearbeitung und die Fortführung der Digitalisierungsoffensive werde auch 2019 die Schwerpunkte der touristischen Arbeit für Oberösterreich sein.

Das künftige JUFA-Hotel Engelhartzell wird 68 Zimmer mit etwa 185 Betten umfassen. Es soll ganzjährig betrieben werden und vor allem Familien mit Kindern und Gruppen verschiedenster Art ansprechen. Spatenstich ist im Laufe des Jahres 2019 geplant. Ende 2020 / Anfang 2021 soll das Hotel in Betrieb gehen.

Wirtschafts-Landesrat Markus ACHLEITNER

Tourismusjahr 2018 geht erfolgreich zu Ende

Investitionen, Strukturanpassungen und langfristige Strategie zeigen Wirkung

Mit äußerst erfreulichen Zahlen geht das Tourismusjahr 2018 (November 2017 bis Oktober 2018) in Oberösterreich zu Ende: Erstmals seit Beginn statistischer Aufzeichnungen haben mehr als 3 Millionen Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich verbracht. Ebenso wurde die Schallmauer von 8 Millionen Nächtigungen durchbrochen. Die nachhaltig positive Entwicklung des Tourismus in Oberösterreich zeigt sich anschaulich im langfristigen Vergleich. Die vergangenen fünf Jahre brachten ein Plus von 22,5 Prozent bei den Ankünften und einen Zuwachs von 13,4 Prozent bei den Nächtigungen. Im Zeitraum von 2013 bis 2017 weist das Tourismus-Satellitenkonto von Statistik Austria und WIFO für Oberösterreich einen Zuwachs der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung um 15 Prozent auf aktuell 6,48 Mrd. Euro aus. Damit trägt die Tourismus- und Freizeitwirtschaft 10,5 Prozent zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs bei.

- Tourismusjahr 2018 (November 2017 bis Oktober 2018)
 - mehr als 3 Millionen Gäste
 - mehr als 8 Millionen Nächtigungen
- Tourismusjahr 2018 (Nov 17 bis Okt 18) im Vergleich zu 2013 (Nov 12 bis Okt 13):
 - + 22,5 Prozent bei den Ankünften
 - + 13,4 Prozent bei den Nächtigungen
- Nächtigungssteigerungen im 2stelligen Prozentbereich gibt es unter anderem bei Gästen aus Polen (+ 27%), Tschechien (+ 37%), China (+ 44%) oder der Slowakei (+ 45%).
- Bei den Gästen aus Deutschland zeigt sich (auf hohem Niveau) ein weiterer leichter Nächtigungszuwachs von + 0,8%

Guter Start in die Wintersaison & optimistischer Ausblick auf die Weihnachtsferien

Vorläufiges Ergebnis für November 2018 Oberösterreich gesamt, Quelle: Abt. Statistik, Land OÖ:

- rund 188.300 Ankünfte + 6,7%
- rund 460.000 Nächtigungen + 7,4%
- Inländer Ankünfte + 6,4% | Nächtigungen + 6,8%
- Ausländer Ankünfte + 7,3% | Nächtigungen + 8,7%

Zuversichtlich und optimistisch ist die Stimmung unter Oberösterreichs Touristiker/innen auch im Ausblick auf die bevorstehenden Weihnachtsferien. Die Buchungslage entwickelt sich sehr gut. Die Erwartungen an die Saison liegen auf dem Niveau des äußerst erfolgreichen Vorjahres, teilweise sogar leicht darüber. Nachgefragt werden neben dem klassischen Skiurlaub verstärkt auch alternative Wintersportangebote wie Langlaufen oder Winterwandern. Im Dezember dominieren Advent und Brauchtum.

Investitionen als Tourismus-Turbo

„Die Kennzahlen belegen einen anhaltenden, langfristigen Aufwärtstrend für den Tourismus in Oberösterreich. Das ist insbesondere auf die laufenden Investitionen in die touristische Infrastruktur in unserem Bundesland zurückzuführen“, unterstreicht Wirtschafts-Landesrat Markus Achleitner.

Aktuelle Projekte wie zum Beispiel das derzeit in Bau befindliche ALPRIMA Aparthotel in Hinterstoder mit 380 zusätzlichen Betten für die Region stehen in einer langen Reihe von Investitionen, die in den vergangenen Jahren das touristische Angebot Oberösterreichs erweiterten. So war etwa die Eröffnung des Leading Family Hotel & Resort Dachsteinkönig in Gosau im Dezember 2016 der Vorstoß in neue Qualitätsdimensionen im Bereich Familienurlaub. Das COOEE Alpin Hotel Gosau nahm im Dezember 2017 seinen Betrieb auf, das Explorer Hotel in Hinterstoder im Jänner 2018. Zuletzt wurde das Hotel Royal im EurothermenResort Bad Ischl einer Modernisierung unterzogen und um eine spektakuläre SkyLounge am Dach erweitert. Große Infrastrukturprojekte wie der Salzkammergut BergeSeen Trail, die Trans Nationalpark Bike Strecke oder der erst im Sommer 2018 eröffnete Baumwipfelpfad auf dem Grünberg in Gmunden bereichern das Sport- und Freizeitangebot.

Neues Hotel in Engelhartzell

Insbesondere der Tourismus in der oberösterreichischen Donauregion erhält durch ein neues Hotelprojekt in Engelhartzell weitere Impulse: Das künftige JUFA-Hotel Engelhartzell wird 68 Zimmer mit etwa 185 Betten umfassen. Es soll ganzjährig betrieben werden und vor allem Familien mit Kindern und Gruppen verschiedenster Art ansprechen. Spatenstich für das rund 14 Mio. Euro Investitionskosten umfassende Projekt ist im Laufe des Jahres 2019 geplant. Ende 2020 / Anfang 2021 soll das Hotel in Betrieb gehen.

„Die Investitionsoffensive, die jetzt mit dem JUFA-Hotel in Engelhartszell fortgesetzt wird, sorgt für neue und hochqualitative touristische Angebote, die zusätzliche Gäste nach Oberösterreich bringen, Arbeitsplätze schaffen und damit auch die regionale Lebensqualität steigern“, hebt LR Achleitner hervor.

Fit for future – OÖ 2030: Moderne Strukturen und langfristige Strategie

„Damit die touristische Entwicklung in Oberösterreich auch in den kommenden Jahren so dynamisch und erfolgreich bleibt, muss sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft offensiv den Herausforderungen der Zukunft stellen. Wir wollen Entwicklungen, die etwa die Digitalisierung mit sich bringt, als Chance begreifen, aktiv mitgestalten und damit den Tourismus in unserem Bundesland zukunftsfit machen“, erklärt LR Achleitner. Im Jahr 2018 wurden die organisatorischen und strategischen Leitplanken für den touristischen Zukunftsweg aufgestellt. Im Februar 2018 trat das neue OÖ. Tourismusgesetz in Kraft, das die Schaffung neuer, schlagkräftiger Organisationseinheiten vorsieht. Aus den derzeit laufenden Fusionsprozessen werden bis 2020 rund 20 Tourismusverbände hervorgehen. Die ersten neuen Verbände nehmen bereits Anfang 2019 ihre Tätigkeit auf.

Gleichzeitig war das Jahr 2018 von ersten erfolgreichen Umsetzungsmaßnahmen zur Landes-Tourismusstrategie 2022 gekennzeichnet. Die Strategie definiert vier Meilensteine, die für die Neu- und Weiterentwicklung touristischer Kompetenzen und Angebote stehen:

- „Menschen“ im Sinne einer Professionalisierung und Stärkung der Gastgeber-Kompetenzen in der Tourismusbranche. Zu diesem Meilenstein wurde 2018 mit der Ausbildung der ersten 20 „Oberösterreich eCoaches“ ein wichtiges Projekt zur Umsetzung gebracht. „eCoaches“ sind Mitarbeiter von Tourismusverbänden bzw. Lehrer an Tourismusschulen, die ihre digitale Kompetenz als Multiplikatoren in die Branche hineinbringen.
- „Digitalisierung“ umfasst den Aufbau nutzenstiftender digitaler Technologien und Services, die auf eine individualisierte Gästekommunikation abzielen. So fiel 2018 unter anderem der Startschuss zur Entwicklung eines neuen maßgeschneiderten Customer Relationship Management Systems für Tourismusverbände, die von der Pilotregion Salzkammergut und Oberösterreich Tourismus gemeinsam vorangetrieben wird.
- „Naturräume“ sind ein wesentliches Urlaubsmotiv der Gäste in Oberösterreich und fließen künftig verstärkt in die touristische Produktentwicklung und Marktkommunikation ein. Der Entwicklungsprozess einer touristischen

Naturraumstrategie für Oberösterreich startete im November 2018 unter Einbeziehung relevanter Partner aus den Bereichen Naturschutz und Tourismus. Das gemeinsame Verständnis von Natur als Raum zum aktiven Kraft-Tanken, zum Erholen und Genießen, für Inspiration und Wissen aber auch für Abenteuer und Vergnügen ist der Ausgangspunkt für die weitere strategische Entwicklungsarbeit.

- „Kulinarik“ steht für die Schärfung des Kulinarik-Profiles Oberösterreichs als Ausgangspunkt für touristische Angebotsentwicklung und Marktkommunikation. Erste Schritte erfolgten 2018 mit der Integration der Initiative Genussland Oberösterreich in die touristische Ganzjahres-Kampagne „#uppermoments“ und innovativen Projekten wie dem neuen Wirtshausfestival „Felix“ am Traunsee.

Mag. Andreas WINKELHOFER

Erfolgreiche Kampagne, neue Formate

Das Jahr 2018 im touristischen Rückspiegel

Basierend auf der Landes-Tourismusstrategie wurden im abgelaufenen international sichtbare Zeichen gesetzt – von den Olympischen Winterspielen in Südkorea bis zum Stille Nacht Medienempfang in Prag. „Gemeinsam mit den Destinationen, touristischen Partnern und Angebotsträgern konnten wir erfolgreich neue Kommunikationsformate entwickeln, innovative Kampagnen ausspielen und zukunftsweisende Produktideen anstoßen“, zieht Mag. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer des Oberösterreich Tourismus Bilanz.

Marke & Content

Neues Online-Magazin und zwei Werbepreise

Die touristische Markenstrategie für Oberösterreich wird in einer Allianz aus den fünf Destinationsmarken (Donau Oberösterreich, Mühlviertel, Linz, Pyhrn-Priel und Salzkammergut) gemeinsam mit Oberösterreich Tourismus umgesetzt und weiterentwickelt. Sichtbar wird die abgestimmte Markenführung in unter anderem in der gemeinsamen Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen. So wurden etwa 2018 in Hinblick auf sich verändernde Tourismusstrukturen das Markensystem in Oberösterreich sowie das Erscheinungsbild der Destination Salzkammergut weiterentwickelt. Ein Prozess der

nunmehr als Ausgangspunkt für ähnliche Entwicklungen in weiteren Destinationen dient. Im Online-Bereich wurde als neues Format ein „Magazin“ geschaffen, das mit inspirierenden Stories und Porträts über Land & Leute die Begeisterung für Urlaub in Oberösterreich weckt.

Gekrönt wurde das Jahr 2018 mit zwei Auszeichnungen beim „Caesar Werbepreis“. Der Sommer-Kinospot aus der Kampagne „#uppermoments“ in der Kategorie Bewegtbild und der Ende 2016 ausgerollte neue touristische Kommunikationsauftritt für Oberösterreich in der Kategorie Corporate Design wurden jeweils mit dem Caesar in Bronze gewürdigt.

Märkte, Marketing & Vertrieb

Die Imagekampagne „#uppermoments“

Die Stärkung des Images und der Bekanntheit von Oberösterreich sowie damit einhergehend die Erschließung neuer Gästeschichten aus den Kernmärkten ist eine wesentliche strategische Zielsetzung. „Die Ganzjahreskampagne 2018 ‚#uppermoments‘ verfolgt diese Zielsetzung mit kurzen, emotionalen Videos zu besonderen Urlaubsmomenten in Oberösterreich, mit dem gerade erst preisgekrönten Kino-Spot und mit einem Mix aus Online- und Social Media Marketing“, erläutert Winkelhofer. Der Erfolg spricht für das moderne Kampagnenkonzept mit hohem Bewegtbild- und Online-Anteil: 23,6 Millionen Ad Impressions, 5,4 Millionen Video-Aufrufe und fast 11.000 Stunden Wiedergabezeit auf Facebook und Youtube stehen im Sommer 2018 zu Buche.

Ihrem Höhepunkt und gleichzeitigem Abschluss strebt derzeit die internationale Kampagne entgegen, die die Bundesländer Salzburg, Tirol und Oberösterreich gemeinsam mit der Österreich Werbung zum 200. Geburtstag des Weihnachtsliedes „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ initiiert haben. Oberösterreich beteiligt sich mit den Stille-Nacht-Orten Hochburg-Ach (Geburtsort des Komponisten Franz Xaver Gruber), Ried im Innkreis (Standort der Stille-Nacht-Krippe) und Steyr (hier wurde um 1830 der erste Textdruck des Liedes angefertigt).

Weiter vorangetrieben wurde 2018 die Bearbeitung der Potentialmärkte China und Südkorea. Die 2017 gegründete „Marktgruppe China & Südkorea“ (Salzkammergut Tourismus GmbH mit den Regionen Attersee, Traunsee, Wolfgangsee, Mondsee, Ausseerland, Dachstein Salzkammergut, Bad Ischl, die Städte Linz und Steyr sowie Oberösterreich Tourismus) setzte im abgelaufenen Jahr vor allem auf den Aufbau von

Kooperationen und Netzwerken. So wurden etwa die Olympischen Winterspiele in Südkorea genutzt, um auf Oberösterreich aufmerksam zu machen. 2018 stand vor allem die Ausspielung von Content auf den marktrelevanten (Online-)Kanälen WeChat, Weibo (China) sowie Facebook und Youtube (Korea), umfassende Presse- & Blogger-Maßnahmen sowie Kooperationen mit zwei großen Reiseveranstaltern im Fokus. Zielgruppe aller Maßnahmen ist das Segment der FIT Reisenden (Free & Individual Traveller).

Allianzen & Netzwerke

Kooperationen stärken die Marktpräsenz

„Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen stärkt die Präsenz und die Wahrnehmung touristischer Angebote auf den Zielmärkten“, ist Winkelhofer überzeugt. Partner aus Wirtschaft und Sport brachten 2018 ihre Stärken ein und trugen dazu bei, touristische Angebote in den jeweiligen Zielgruppen sichtbarer zu machen. Beispiele aus diesem Bereich sind etwa die gemeinsame Roadshow der Standortagentur BizUp mit dem Convention Bureau Oberösterreich in Deutschland oder gemeinsame Messeauftritte, Kommunikationsmaßnahmen und Content-Produktionen mit dem langjährigen Partner KTM Fahrrad im Bereich Radtourismus. In enger Abstimmung mit den jeweiligen Veranstaltern nutzt Oberösterreich Tourismus zudem populäre Sportveranstaltungen für abgestimmte Marketingmaßnahmen. Neben dem Ruderweltcup 2018 sind das vor allem Radsport-Events wie die Österreich Rundfahrt (die 2018 das zweite Mal in Wels endete) oder die Salzkammergut Mountainbike Trophy.

Die Schwerpunkte im Jahr 2019:

Neue Gäste durch Internationalisierungs- & Digitalisierungsstrategie

Zentrale Kommunikationsplattform in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Tschechien ist 2019 die Ganzjahres-Imagekampagne „#uppermoments“. Zusätzlich beteiligt sich Oberösterreich an der mehrjährigen Kampagne der Österreich Werbung zur Positionierung des Radlandes Österreich. Die Marktgruppe China & Südkorea wird ihre Marktmaßnahmen weiterentwickeln und den Fokus auf Individualreisende ausrichten. Die Fortführung der Digitalisierungsoffensive stellt innovative Technologien für die personalisierte und individualisierte Kundenansprache zur Verfügung: Vom speziell für

touristische Anwendung entwickelten Customer Relations Managements System bis zu Instrumenten für individualisierte, individuelles One2One Marketing.

„Neben der Weiterentwicklung unserer Content- und Marktstrategie wollen wir 2019 die internationale Medienpräsenz von Sport-Großveranstaltungen in Oberösterreich zur internationalen Kommunikation nutzen. Vor allem die Ruder-WM auf der Regattastrecke in Ottensheim wird Linz, die Donau und ganz Oberösterreich in die internationale Auslage stellen“, kündigt Winkelhofer an. Auch für die voraussichtlich im Februar 2020 stattfindenden Ski-Weltcuprennen in Hinterstoder laufen bereits intensiv die Vorbereitungen.

Friedrich BERNHOFER

Bgm. Roland PICHLER

GF Petra RIFFERT

Neues JUFA Hotel in Engelhartszell

Der Donauradweg und der Donausteig haben unter anderem dazu beigetragen, dass Hotellerie- und Gastronomiebetriebe im oberösterreichischen Donauraum ausgebaut oder neu errichtet wurden. Dadurch konnte die Zahl der Gäste-Betten und -Nachtungen von Jahr zu Jahr und heuer ganz besonders eindrucksvoll gesteigert werden. Die Zahl der Schifffahrtspassagiere und Landgänge hat sich vervielfacht und auch die Zahl der Ausflugs Gäste hat durch Events, Ausstellungen und neue Sehenswürdigkeiten beträchtlich zugenommen.

Zusätzliche Impulse für die Donauregion wird das geplante JUFA-Hotel Engelhartszell bringen, das nun in die konkrete Umsetzung geht. Engelhartszell: 3. JUFA-Hotel in Oberösterreich !

Das künftige JUFA-Hotel Engelhartszell wird 68 Zimmer mit etwa 185 Betten und unter anderem einen kleinen Wellnessbereich, ein öffentliches Restaurant und Cafe mit Donauterrasse, einen Kinderspielbereich und attraktive Außenanlagen umfassen. Es soll ganzjährig betrieben werden. Als Gäste werden vor allem Familien mit Kindern und Gruppen verschiedenster Art beworben. In Oberösterreich ist JUFA bereits als Betreiber von Hotels im Almtal und in Spital am Pyhrn tätig. In jedem dieser beiden Hotels können in etwa beachtliche 25 000 Nachtungen jährlich verzeichnet werden.

Engelhartszell wird übrigens das erste JUFA-Hotel sein, das direkt an der Donau liegt. Daher wird die Donau bei der Bewerbung des Hotels eine wichtige Rolle spielen. Der Spatenstich für das JUFA-Hotel Engelhartszell soll im Laufe des Jahres 2019 stattfinden. Ende 2020 / Anfang 2021 soll das Hotel an der Donau in Betrieb gehen.