



Oö. Landeskorrespondenz
MedienInfo



PRESSEKONFERENZ

mit

Markus ACHLEITNER
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Andreas WINKELHOFFER
Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

Weitere Gesprächspartner/innen:

- Stefan Brandlehner, GF Tourismusverband Salzkammergut
- Philipp Haas, GF Tourismusverband Quellenviertel
- Peter Jungreithmayr, GF Tourismusverband Region Wels
- Markus Obermüller, GF Tourismusverband Mühlviertel
- Corinna Polz, GF Tourismusverband Alpenland
- Dieter Recknagl, AR-Vorsitzender Tourismusverband Linz
- Petra Riffert, GF Tourismusverband Donauregion Oberösterreich

zum Thema

Echt jetzt!
So startet Oberösterreichs Tourismus neu durch
Neue Urlaubsmarke, neue Kampagne, neuer Radschwerpunkt

am

Dienstag, 24. Februar 2026

Musiktheater am Volksgarten Linz, Hauptfoyer, 11:30 Uhr

Rückfragen-Kontakt

- Michael Herb, MSc | Presse Landesrat Achleitner | +43 664 6007215103 | michael.herb@ooe.gv.at
- Gernot Hörwertner | Oberösterreich Tourismus | +43 664 8572957 | gernot.hoerwertner@oberoesterreich.at

Medieninhaber & Herausgeber

Amt der Oö. Landesregierung
Direktion Präsidium
Abteilung Kommunikation und Medien
Landhausplatz 1 | 4021 Linz
Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus ACHLEITNER:

Neue Tourismusstruktur bringt „dreimal Mehr“

Turbo für Ganzjahrestourismus, Digitalisierung und neue Angebote

Seit dem 1. Jänner 2026 und der Formierung des Tourismusverbandes Salzkammergut ist die neue Tourismuslandkarte in Oberösterreich offiziell komplett. *„In der Landes-Tourismusstrategie 2030 bekennt sich Oberösterreich zum qualitativen Wachstum im Tourismus, saisonunabhängig ausgerichtet, im Einklang mit der Natur und den Menschen. Mit nun sieben Tourismusverbänden ist unser Tourismus perfekt für diese Zukunft aufgestellt. Mit dieser neuen Struktur erreichen wir sprichwörtlich ‚dreimal Mehr‘: Mehr Qualität und ein ganzjähriges Angebot im gesamten Bundesland. Mehr Schlagkraft in den internationalen Märkten, die immer wichtiger werden. Und mehr Expertise in strategischen Schlüsselthemen wie Digitalisierung und KI oder der Entwicklung von wertschöpfungsstarken Angeboten, die auch den Einheimischen zugutekommen“*, betont Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner.

Gute Nachrichten kommen derzeit aus Oberösterreichs Tourismusregionen: Früher Schneefall und perfekte Pistenverhältnisse haben in den Monaten November bis Jänner rund 631.000 Gäste zum Urlaub nach Oberösterreich gelockt, ein Zuwachs von 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mehr als 1,5 Millionen Nächtigungen ergeben ein Plus von 2,9 Prozent. Und auch die soeben zu Ende gegangenen Semesterferien haben wieder viele Gäste aus Österreich und anderen wichtigen Märkten wie Deutschland, Tschechien und den Niederlanden für einen Winterurlaub in Oberösterreich genutzt.

„Wir bekennen uns zu einem qualitativen und langfristigen Wachstum. Die positiven Zahlen geben uns Rückenwind für den Neustart in Oberösterreichs Tourismus“, erklärt Landesrat Achleitner. Durch die mit Anfang des Jahres in Kraft getretene Tourismusstruktur mit nunmehr sieben regionalen Tourismusverbänden entsteht eine neue Form der Zusammenarbeit – inhaltlich, organisatorisch und auch finanziell. Landesrat Achleitner: *„Die Struktur folgt der Strategie. Und die füllen wir jetzt mit Leben. Dafür bündeln wir Ressourcen und schaffen eine klare Rollen- und Aufgabenteilung zwischen den Partnern. Jeder bringt seine eigenen Stärken ein. Dadurch profitieren alle voneinander, wir schaffen mehr Expertise in allen Tourismusregionen und mehr Umsetzungskraft bei zentralen strategischen Themen. Die gemeinsame Zielsetzung: ein ganzjähriger und saisonabhängiger Tourismus.“*

Das bringt's: Die neue Zusammenarbeit im Tourismus

Die neue Tourismusstruktur mit sieben Tourismusverbänden schafft moderne und effiziente Destinations-Managementorganisationen, die im engen Zusammenspiel mit dem Oberösterreich Tourismus für diese Aufgaben gerüstet sind. Davon profitieren die gesamte Tourismusbranche, Betriebe, vor allem aber auch die Gäste und Einheimischen. Das sind die wichtigsten Vorteile der neuen Struktur und Zusammenarbeit im Tourismus:

- Neue, größere Urlaubs- und Erlebnisräume bieten eine **ganzjährig größere Angebotsauswahl** und sind damit attraktiver für den Gast. In Destinationen wie dem 360°Alpenland, dem Quellenviertel oder dem Salzkammergut gehen Sport- und Erholung in der Natur Hand in Hand mit Kulturveranstaltungen oder Gesundheits- und Wellnessangeboten, etwa in den Thermen.
- Die Tourismusverbände bringen sich als starke Partner in die regionale Entwicklung attraktiver **Lebens- und Naturräume** ein. Der Tourismus steigert die Freizeitqualität für Einheimische und Gäste. Er gestaltet ein attraktives Lebens- und Wohnumfeld – mit Wander- und Radwegen, Veranstaltungen oder Thermen und Skigebieten – und ist damit ein wichtiger Standortfaktor, auch für andere Branchen. Ein aktuelles Beispiel, wie Tourismus und nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung Hand in Hand gehen, zeigt Wels. Im Vorfeld der OÖ. Landesgartenschau 2027 werden rund 22 Hektar verbaute Stadtfläche zu neuem Grünland und Parks, die die Welserinnen und Welser zukünftig als Naherholungsgebiet nutzen.
- Die Spezialisierung innerhalb der Organisationen und die klare Aufgabenteilung in der Kooperation mit Oberösterreich Tourismus und den anderen Destinationspartnern **steigert die Effizienz** und setzt Ressourcen frei für
- **professionelle Angebotsentwicklung** und **bessere Serviceleistungen** direkt in den Regionen, von denen Urlaubsgäste und Betriebe direkt profitieren. So bündelt etwa das Mühlviertel mit dem neuen „Velorama“ sein qualitätsvolles Angebot für Rennrad und Gravelbike in enger Kooperation mit den touristischen Leitbetrieben der Region.
- So unterstützt zum Beispiel die gemeinsame **Entwicklung digitaler Services** und innovativer KI-Anwendungen die Betriebe, sich auf ihre Kernaufgabe zu fokussieren – Gastgeber zu sein. Ein Beispiel ist der Online-Reiseführer „Upperguide“, den Betriebe individuell mit ihrem Logo anpassen können und der Reisende rund um die Uhr mit standortbezogenen Infos und Tipps versorgt.

Die Zusammenarbeit in der neuen Tourismusstruktur hat bereits erste Projekte auf Schiene gebracht und wird, beispielsweise im neuen Auftritt der Urlaubsmarke Oberösterreich, für Gäste und für die Bevölkerung sichtbar.

Digitale Services: Gemeinsam große Projekte stemmen

Digitale Projekte sind ein Musterbeispiel dafür, wie das gebündelte Know-How und Mitteleinsatz die Möglichkeit schaffen, die Professionalisierung voranzutreiben und große oberösterreichweite Projekte auf den Weg zu bringen. Etwa in der individualisierten Ansprache im Online-Marketing, die es erlaubt potenzielle Gäste zum optimalen Zeitpunkt, mit persönlich angepassten Themen und Inhalten auf dem bevorzugten Kanal zu erreichen – und damit Streuverluste in der Kommunikation zu minimieren. Das gemeinsame Projekt, digitale personalisierte Kommunikation, verknüpft Daten, analysiert diese mittels KI und steuert kanalübergreifend die individualisierte Ausspielung von digitalen Kommunikationsmaßnahmen. Es entsteht in Kooperation aller sieben Tourismusverbände mit dem Oberösterreich Tourismus und wird von der TTG Tourismus Technologie GmbH als Servicepartner begleitet. Oberösterreich Tourismus, die Region Wels, die Donauregion Oberösterreich und Linz Tourismus werden das neue System als Pilotpartner 2026 einführen. Anschließend folgt das oberösterreichweite Roll-Out.

Bereits etabliert bei Oberösterreichs Tourismus-Organisationen sind die gemeinsame Webarchitektur, die Tourismus-Datenbank TOURDATA und die gemeinsame Mediendatenbank – ein weiteres Erfolgsbeispiel gemeinsam entwickelter digitaler Projekte. Sie ermöglicht das Management, den Austausch und die rechtssichere Ausspielung von Bildern und Videos auf verschiedensten Kommunikations-Plattformen.

Erster Themenschwerpunkt: Radfahren in allen Regionen gefragt

Die gemeinsam forcierte Produkt- und Angebotsentwicklung mündet in Themenschwerpunkten, die weit über klassische Marketingaktivitäten hinausgehen – als koordinierte Angebots-, Qualitäts- und Infrastrukturoffensive. *„Das erste konkrete Highlight in diesem Zusammenhang ist der diesjährige Schwerpunkt zum Thema Rad & Bike. Damit forcieren wir eine der beliebtesten Urlaubsaktivitäten, die von Frühling bis Herbst in allen sieben oberösterreichischen Destinationen von Gästen stark nachgefragt wird. Rund jeder dritte Gast gibt an, im Urlaub mit dem Rad, E-Bike oder Mountainbike zu fahren. 15 Prozent deklarieren ihren Aufenthalt klar als Rad- oder Mountainbikeurlaub“,* erklärt Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner und ergänzt: *„Oberösterreich kann Radfahrerinnen und Radfahrer mit einer besonderen Angebotsbreite begeistern. Wir punkten mit mehr als 2.500 Kilometern touristisch genutzter Radwege, mit über 3.500 Kilometern an freigegebenen Mountainbikestrecken und die Urlaubs- und Freizeitplattform oberoesterreich.at listet mehr als 180 Tourenvorschläge für Rennrad und Gravelbike auf.“*

* Quelle: Gästebefragung T-MONA Tourismus Monitor Austria – Sommer 2025

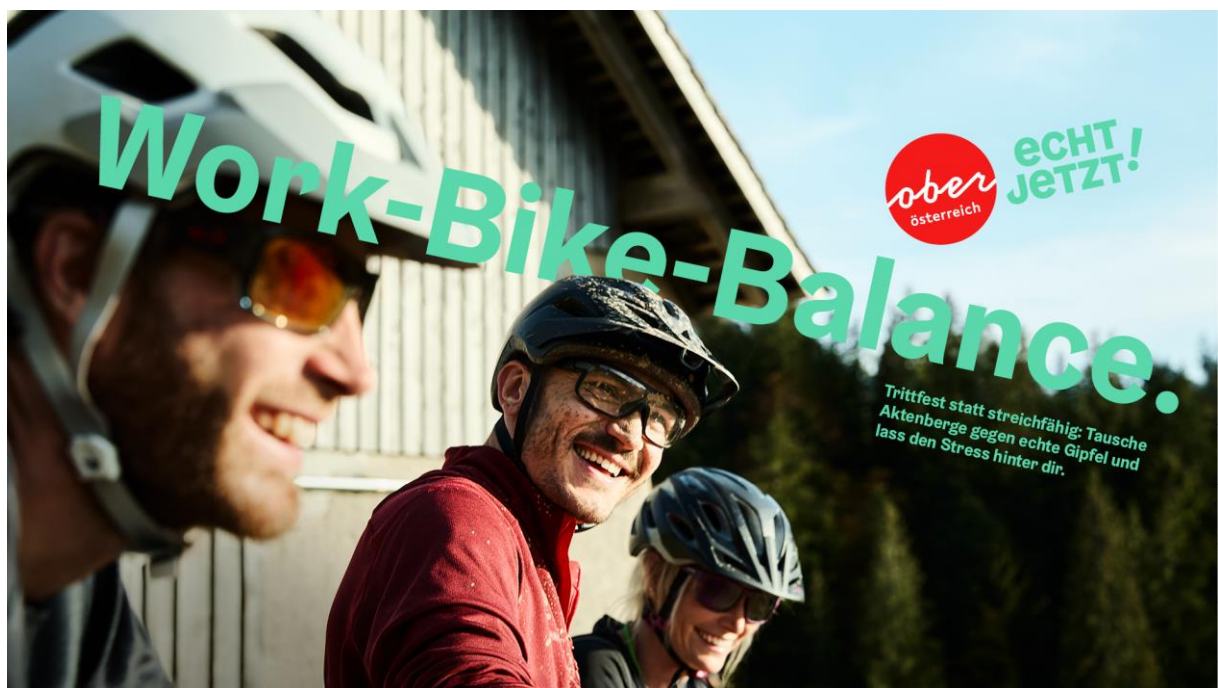
Neuer Markenauftritt und Kampagne: „Oberösterreich – echt jetzt!“

Das nach außen hin sichtbarste Zeichen der neuen Zeitrechnung im oberösterreichischen Tourismus ist der Relaunch der Urlaubsmarke Oberösterreich. *„Ganz im Sinne der Landes-Tourismusstrategie 2030 präsentieren wir unser Bundesland als Urlaubsdestination, die sich ihrer Stärken bewusst ist und in vielerlei Hinsicht überrascht. Die das ganze Jahr über eine Reise wert ist, mit qualitativem Angebot und herausragenden Betrieben. Die bodenständig, gastfreundlich und auch einmal auf charmante Weise unkonventionell ist. Wir sagen: Oberösterreich – echt jetzt!“,* zeigt sich Landesrat Achleitner vom neuen Markenauftritt begeistert.

„Oberösterreich ist in seiner Vielfalt, mit seinen Seen und Bergen, Kultur und Kulinarik, Donau und Design, Radfahren und Skifahren, Tradition und Innovation, Klassik und KI, ein verdichteter Extrakt ganz Österreichs. Der bisherige Claim ‚Erlebenswert echt‘ hat das authentische und vielseitig erfahrbare Oberösterreich auf den Punkt gebracht. ‚Echt jetzt!‘ ist viel mehr als eine Weiterentwicklung dieser Aussage, es ist ein umfassendes Versprechen an den Gast. Das Versprechen unerwarteter Momente und Erlebnisse, in einer unverfälschten Naturlandschaft mit bodenständigen, ehrlichen und herzlichen Menschen“, erläutert Landesrat Achleitner.

Passend dazu rollt Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit den sieben Tourismusverbänden eine neue Kampagne aus – in mehreren Phasen über das gesamte Jahr verteilt und auf allen wichtigen Herkunftsmärkten.





Sujets: Oberösterreich Tourismus

Andreas WINKELHOFER, Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus:
Oberösterreich – das Land charmanter Superlative
Internationale Kampagne und großer Rad-Schwerpunkt

„Echt jetzt?! Das fragen sich viele Gäste oft staunend, wenn sie die Vielfalt und die besonderen Erlebnisse entdecken, die unser Bundesland bietet. Oberösterreich hat das Potenzial, als Urlaubs- und Freizeitland in Zukunft noch mehr Gäste zu überraschen und zu begeistern. Deshalb beantworten wir die Frage mit unserem neuen Markenauftritt und der neuen Kampagne mit einem überzeugten: Echt jetzt!“, sagt Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer von Oberösterreich Tourismus. „Oberösterreich wird in Gästebefragungen als erholsam, naturnah, gastfreundlich und authentisch wahrgenommen. Es ist nicht das Land der großen Rekorde, des ‚schneller – höher – weiter‘. Es ist das Land der besonderen Momente, die es in dieser Form und in dieser Qualität anderswo nicht gibt. Oberösterreich ist für uns ein Land charmanter Superlative – und genau damit möchten wir zukünftig bei unseren potenziellen Gästen punkten.“

Der Duden beschreibt einen Superlativ als „etwas, das zum Besten gehört und nicht zu übertreffen ist“. Der „charmante Superlativ“ ist eine besondere Erfahrung, ein Erlebnis für den Urlaubsgast, das faktisch oder emotional herausragt und in dieser Form nur in Oberösterreich möglich ist. Entscheidend ist der Zusatz „charmant“ – diese Superlative zeichnen sich durch ihre authentische und sympathische Erzählweise aus. *„Mit den charmanten Superlativen prägen wir eine neue Erzählform, die Oberösterreich so sichtbar machen, wie es ist: Ein Land der besonderen Erlebnisse, die wir selbstbewusst und charmant zugespitzt erzählen“, fasst Winkelhofer zusammen. „Wir haben uns dafür bewusst eine etwas frechere und frische Sprache verpasst. Weil sie zu Oberösterreich passt. Einfach veranschaulicht kann man es so erklären: In einer Gruppe von Menschen ist Oberösterreich diejenige Person, die manchmal unterschätzt wird – aber mit ihren besonderen Talenten, mit ihrem Charme und Witz am Ende alle überrascht“, so Winkelhofer.*

Insgesamt wurden bereits mehr als 100 „charmante Superlative“ in allen sieben Destinationen identifiziert, ein knappes Viertel davon startet bereits 2026 in die Kommunikation: Von der „Mutter aller Radwege“ an der Donau bis zum Hoch.Genuss im Mühlviertel, wo alle Zutaten Nachbarn sind. Von der größten und stimmungsvollsten Blasmusik Jam Session Europas, dem „Woodstock der Blasmusik“ im Quellenviertel zu den Hütten und Almen im 360° Alpenland. Vom „längsten Sommerfest Österreichs“ – der Landesgartenschau 2027 in Wels – bis zur Magie des Salzes im Salzkammergut oder der Stadt Linz, die mit ihrer digitalen Medienkunst international begeistert.

Oberösterreich international: Mehrstufige Kampagne in den wichtigsten Märkten

Apropos international: Die in drei Phasen aufgebaute Kampagne „Oberösterreich – Echt jetzt!“ wird nicht nur in den deutschsprachigen Märkten – der Heimatmarkt Österreich und Deutschland sind mit einem Nächtigungsanteil von insgesamt knapp 75 Prozent die bedeutendsten für den Tourismus in Oberösterreich – ausgerollt, sondern auch in den wichtigsten fremdsprachigen Märkten.

„Auf der weltgrößten Reisemesse, der ITB Berlin von 3. bis 5. März zeigen sich die Markenfamilie Oberösterreich und der neue Kommunikations-Auftritt ‚Echt jetzt!‘ erstmals auf der großen internationalen Bühne. Ab 15. März startet die dritte und wichtigste Kampagnen-Phase, in der wir gemeinsam mit den Destinationen in Österreich und den internationalen Zielmärkten Deutschland, Tschechien, Niederlande, Großbritannien und Polen für Nachfrage sorgen wollen. Dann rücken unsere ‚charmanten Superlative‘ und damit die konkreten Urlaubserlebnisse in Oberösterreichs Urlaubsregionen in den Mittelpunkt der Kommunikation“, kündigt Winkelhofer an.

Mehr zu den charmanten Superlativen unter www.oberoesterreich.at/echtjetzt

Großer Rad-Schwerpunkt

Der Schwerpunkt in der Angebotskommunikation liegt 2026 ganz klar auf dem Thema Radfahren in all seinen Ausprägungen, vom Genussradfahren über Mountain- oder Gravelbiken bis hin zum Rennradfahren. Radfahren ist vom Frühling bis weit in den Herbst hinein möglich und stärkt damit die Auslastung der Tourismusbetriebe in den Nebensaisonen. Der Radgast bucht längere Aufenthalte – 53 Prozent bleiben zwischen vier und 14 Nächten* – und trägt mit Tagesausgaben von 194 Euro pro Person (ohne An- und Abreise)* überdurchschnittlich zur touristischen Wertschöpfung bei. *„Beim Radfahren trifft Nachfrage und Begeisterung beim Gast auf eine gut ausgebaute Infrastruktur und hochqualitative buchbare Angebote – und das in ausnahmslos allen Urlaubsregionen Oberösterreichs“, fasst Winkelhofer die Bedeutung des Radtourismus für das Bundesland zusammen.*

* Quelle: Gästebefragung T-MONA Tourismus Monitor Austria – Sommer 2025

Oberösterreich – alles andere als „radlos“

Gemeinsam mit den sieben Destinationen stellt Oberösterreich Tourismus das Radangebot ins Rampenlicht. *„Beispielsweise im Gravelbike-Bereich haben sich unsere Regionen mit wirklich qualitätsvollen Angeboten in den vergangenen Jahren großartig entwickelt und genießen in der Szene einen herausragenden Ruf“, freut sich Andreas Winkelhofer. „Aber auch auf dem Mountainbike oder Rennrad und natürlich auf unseren genussvollen Radwegen entlang von*

Seen und Flüßen kommt man voll auf seine Kosten.“ Das sind die Top-Rad-Angebote in den sieben oberösterreichischen Tourismusregionen:

- [Velorama](#) ist die neue, stylische und selbstbewusste Gravelbike- und Rennrad-Marke des **Mühlviertels**. Gebaut auf Millionen Jahre altem Granit und einer Haltung, die Qualität nicht erklärt, sondern lebt. Mit 108 Gravel- und Rennradtouren, knapp 9.000 Tourenkilometern und über 160.000 Höhenmetern. 21 Radgastgeber gehören zur Crew.
- Geschichte im Rücken, Neues vor Augen: Der [Donauradweg](#) bietet als „Mutter aller Radwege“ 160 Kilometer mit purer Abwechslung und epischen Ausblicken. Die Donau ist als stille Begleiterin durch die **Donauregion Oberösterreich** zwischen Passau und Grein Naturwunder und Taktgeberin in einem.
- In [Wels](#) fährt man miteinander: Offene Community-Rides prägen das Stadtleben ebenso wie Klassiker – Kirschblütenrennen und Innenstadtkriterium. In Wels rollen Rennrad- und Gravelbiker/innen vom Stadtplatz in ein Netz abwechslungsreicher Rennrad-Routen. Das neue Radkleeblatt lässt sich mit dem Gravelbike erkunden. Sechs Bike-Hotels verwöhnen ihre Gäste.
- In **Linz** schlägt das Herz urbanen Radfahrens mitten in der Stadt. Rund um das hello yellow [Velodrom](#), Österreichs einziger Radrennbahn, bündeln sich Trails, Kulturorte und Donauufer zu einem Zusammenspiel aus Sport und Szene. Ob Steilkurve oder Pumptrack, Kulinarik oder Konzertsaal: Alles folgt hier dem urbanen Rhythmus, der Bewegung und Kultur verbindet.
- Der [Hintergebirgsradweg](#) im **360° Alpenland** folgt der historischen Waldbahntrasse der Holzknechte im Reichraminger Hintergebirge und führt auf leicht befahrbaren Wegen und durch beleuchtete Tunnel in den Nationalpark Kalkalpen. Entlang der Strecke wechseln sich dichte Wälder, Bäche und historische Bauwerke ab.
- Die neue [Entdecker-Radtour](#) im **Quellenviertel** ist da. Die 180 Kilometer lange Rundtour ist wie geschaffen für ein verlängertes Wochenende, sie ist gemütlich in drei bis vier Tagen zu radeln. Mit dem E-Bike lassen sich Aussicht, Natur, Kultur und Kulinarik anstrengungsfrei genießen – „drent“, also drüben in Bayern, oder „herent“ auf österreichischer Seite.
- Eine Tour – zehn Etappen und unzählige traumhaft schöne Eindrücke: Das bietet der Salzkammergut [BergeSeen eTrail](#). Das **Salzkammergut**, bekannt für wunderschöne Landschaft, zahlreiche Seen und saftig grüne Wiesen und Felder, lässt sich jetzt auf eine neue Art und Weise erleben. Über 630 km und 14.500 Höhenmeter führt der BergeSeen eTrail durch die Region. Buchbare Angebote gibt es von vier bis acht Tagen.

Zitiert: Stimmen aus Oberösterreichs Tourismusregionen

Die Geschäftsführer/innen der sieben Destinationen

„Das **Salzkammergut** ist eine Weltmarke. Durch die neue, länderübergreifende Verschmelzung unserer Kräfte entfesseln wir eine Schlagkraft, die ihresgleichen sucht“, zeigt sich der **neue Geschäftsführer des Tourismusverbandes Salzkammergut, Stefan Brandlehner**, begeistert. „Wir werden Synergien nicht nur nutzen, sondern sie zum Motor für Innovation machen. Mit kreativem Marketing, einer erstklassigen Medienpräsenz und mutiger Produktentwicklung sichern wir den Erfolg für uns alle. Ich brenne darauf, diese Reise gemeinsam mit den Menschen hier anzutreten.“ Brandlehner, der derzeit viel in der Region unterwegs ist, um Team, Betriebe, Unternehmer/innen und Stakeholder kennenzulernen, ortet eine sehr positive Stimmung. Neben der Organisationsentwicklung setzt er sich das Ziel, flächendeckend Ganzjahrestourismus zu etablieren, die Marke Salzkammergut weiter zu stärken und Synergien zu nutzen, um noch erfolgreicher am Markt aufzutreten.

Die neue touristische Destinationsmarke „**360° Alpenland**“ steht für ein ganzheitliches Urlaubserlebnis: aktive Bergerlebnisse, entspannender Thermengenuss und lebendiges Stadtfair ergänzen sich nahtlos. Gäste profitieren von kurzen Wegen und einer Vielfalt, die Raum und Flexibilität für spontane Entdeckungen lässt. So entsteht ein stimmiges Gesamtangebot aus Bewegung, Erholung und Genuss. „Mit rund 60 bewirtschafteten Almen und Hütten bietet unsere Region nahezu stündlich eine authentische Einkehrmöglichkeit. Diese einzigartige Dichte verbindet Naturerlebnis mit regionaler Kulinarik und macht jene Orte erlebbar, an denen Mensch und Berg seit jeher zusammenfinden. Genau dieses Zusammenspiel trifft den heutigen Zeitgeist und verleiht unserem Sommerangebot seine besondere Strahlkraft“, präzisiert **Corinna Polz, Geschäftsführerin des 360° Alpenland**.

Mit dem **Quellenviertel** wachsen die Vitalwelt Bad Schallerbach, das Innviertel, das Entdeckerviertel und der Hausruckwald strategisch zusammen. Das Quellenviertel steht für ein Lebensgefühl, für Kraft aus den Quellen. Ganz wörtlich in den Thermen, aber auch im übertragenen Sinn. „Aus vier mach eins bedeutet für uns nicht, dass vier Regionen ihre Identität verlieren, sondern dass sie ihre Stärken bündeln. Jede Region bringt ihre Besonderheiten mit, von Thermenkompetenz über Naturerlebnis bis hin zu Kulinarik und Kultur. Gemeinsam treten wir unter einer starken, klaren Marke auf. Das schafft Wiedererkennung, stärkt unsere Marktposition und macht uns auch in der Zusammenarbeit mit Oberösterreich Tourismus sichtbar“, sagt **Geschäftsführer Philipp Haas**. Erster Höhepunkt des Jahres 2026 ist der Biermärz, der ganz im Sinne des Quellenviertels Genuss und Geselligkeit feiert.

Der neue Name **Donauregion Oberösterreich** setzt seit Jänner 2026 ein klares Zeichen für Zusammenhalt, Inklusion und regionale Vielfalt. *„Die Donauregion hat sich nicht neu erfunden – aber bewusst weiterentwickelt. Mit der Umbenennung und dem Markenrelaunch schärfen wir unser Profil und unseren gemeinsamen Auftritt. Der Donauradweg, die Mutter aller Radwege, und der Radtourismus sind der Ursprung unserer touristischen Identität. Dieses Erbe bauen wir konsequent weiter aus – mit E-Bike-Genussrouten, profilprägenden MTB-Angeboten im Granitland und neuen E-Bike-Touren im Strudengau ab 2026/27. Und auch abseits des Sattels setzen wir mit dem Donausteig, dem ersten Wanderdorf Oberösterreichs, Bad Kreuzen sowie mit Familien- und Gesundheitsurlaub starke Akzente“*, sagt **Petra Riffert, Geschäftsführerin der Donauregion Oberösterreich**.

Linz hat seine charmanten Superlative bewusst im Sinne der Marke ausgewählt. Die Stadt zeigt sich dabei bewusst abseits der üblichen Attraktionen und verbindet sie mit einer klaren Botschaft, ganz im Sinne von „Take a risk, visit Linz“. *„Wer hier unterwegs ist, riskiert Unerwartetes zu entdecken und findet Geschichten, die nicht bereits auserzählt sind. Beim Velodrom Linz als Österreichs einziges seiner Art, wo Radfahren zur Mutprobe wird. Im Theater Phönix, wo abseits vom Mainstream neue Perspektiven auf die Bühne gebracht werden. Und im Ars Electronica Center, wo Zukunft nicht nur erklärt, sondern gelebt wird. Mit Blick auf die OÖ KulturEXPO 2027 läutet das Museum auch das UNESCO-Jahr als Hotspot der Medienkunst ein und ergänzt die charmanten Superlative der Stadt Linz auf stimmige Weise“*, erklärt **Dieter Recknagl, AR-Vorsitzender Tourismusverband Linz**.

Die **Region Wels** blickt bewegten Monaten entgegen: In der Vorweihnachtszeit 2026 wird die zweitgrößte Stadt Oberösterreichs als „European City of Christmas“ im internationalen Rampenlicht stehen. Unmittelbar darauf folgen mit der Landesgartenschau und dem Jubiläum „1250 Jahre Stift Kremsmünster“ im kommenden Jahr 2027 die nächsten Höhepunkte in der Region. Bei radbegeisterten Gästen hat sich Wels schon länger einen hervorragenden Ruf erarbeitet und baut sein Angebot weiter aus: *„Die Radregion Wels und das neue Radkleeblatt verbinden urbanen Komfort mit naturnaher Erholung – von lebendiger Innenstadtatmosphäre mit vielfältiger Gastronomie bis hin zu idyllischen Routen durch beeindruckende Natur- und Kulturlandschaften. So wird jede Tour zu einem Erlebnis aus Bewegung, Genuss und Lebensqualität“*, sagt **Peter Jungreithmair, Geschäftsführer der Region Wels**.

Die Destination **Mühlviertel** wurde bereits mit 1. Jänner 2025 als Zusammenschluss der bisherigen Tourismusverbände aus der Taufe gehoben. Mit Jahresanfang 2026, pünktlich zur Ferienmesse Wien, ist das touristische Highlight des Jahrs 2026 an den Start gegangen: „Velorama“ richtet sich an Gravel- und Rennradfahrer/innen. Basis ist eine Kooperation von 21 Betrieben aus der Hotellerie mit weiteren Partnern aus Gastronomie, Sporthandel, Werkstätten und Service. So entsteht ein System aus Infrastruktur, Streckenqualität und regionaler Wertschöpfung. *„Im Mühlviertel wird angepackt – aus Überzeugung, mit Qualität und regionaler Bio-Kulinarik. Mit Velorama machen wir sichtbar, was hier längst da ist: eine Region mit Charakter und großem Potenzial für Gravel und Rennrad“*, ist **Mühlviertel-Geschäftsführer Markus Obermüller** überzeugt.