



INFORMATION
zur Pressekonferenz

mit
KR Viktor SIGL
Wirtschafts- und Tourismuslandesrat

Mag. Karl PRAMENDORFER
Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

LT-Präs. Friedrich BERNHOFER
Vorsitzender Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich

KR Manfred GRUBAUER
Vorsitzender Tourismusverband Linz

DI Herbert GÖSWEINER
Vorsitzender TV-Pyhrn-Priel

KR Johann PANHUBER
Vorsitzender Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH

am 8. April 2013
zum Thema

**„Oberösterreich festigt touristisches Image“
Kooperationsvereinbarungen sichern Fortbestand einer gut
eingeführten Zusammenarbeit**

Weitere Gesprächspartner:

Georg Bachleitner, Marketingleiter Oberösterreich Tourismus

www.viktor-sigl.at / 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

DVR: 0069264

Rückfragen-Kontakt:

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

Markus Käferböck, Büro LR Sigl, 0732-7720-15103 oder 0664-6007215103

Kurzfassung

Oberösterreich festigt touristisches Image

Kooperationsvereinbarungen sichern Fortbestand einer gut eingeführten Zusammenarbeit

„Oberösterreich hat sich zu einem qualitätsbewussten Tourismusland entwickelt, das die Gäste mit viel Engagement und Innovationskraft zu begeistern versteht.“ blickt Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Viktor Sigl auf eine erfolgreiche Amtsperiode zurück. So stiegen etwa in den letzten zehn Jahren die Nächtigungen in Oberösterreich um + 10 % (auf 7,2 Millionen) und die Ankünfte um + 28 % auf ein "all time high" von 2,5 Millionen. Auch die (direkte und indirekte) Wertschöpfung aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft entwickelte sich mit + 33 % auf 6,77 Milliarden Euro (Prognose für 2012) sehr positiv.

Diese Zahlen bestätigen, dass der mit dem Kursbuch eingeschlagene Weg richtig ist. Noch viel mehr bringt dies aber die Markenallianz von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen Donau OÖ, Linz, Pyhrn-Priel und Salzkammergut zum Ausdruck. Die mittlerweile vertraglich fixierte Vereinbarung zur Zusammenarbeit geht weit über die gemeinsame Markenführung hinaus und umfasst etwa auch die Abstimmung jährlicher Marketingpläne, den wechselseitigen Informationsaustausch oder Aufgaben im Back-Office-Bereich (z.B. Marktforschung, Beschaffung, Personalentwicklung). Oberösterreichs Kompetenz im Online- und Technologiebereich – vom Rechenzentrum für Destinationen, über die zentrale Datenbank TOURDATA bis hin zur interaktiven Wissensmanagementplattform für die Tourismusbranche – ist darin ebenfalls verankert.

Die starke Zusammenarbeit in der Markenallianz wird nach außen hin für den Oberösterreich-Gast sichtbar. Im März startete eine groß angelegte Imagekampagne mit Magazinen für jede Markendestination in einer Gesamtauflage von 3 Millionen Stück. Dafür bringen Oberösterreich Tourismus, die Markendestinationen und 64 Partner aus den Destinationen in Summe 500.000 Euro Gesamtbudget auf.

Wirtschaftslandesrat Viktor SIGL

Qualitätsbewusstes Tourismusland

Die Wintersaison ist mit Zuwächsen im November und Dezember recht gut gestartet, aufgrund der leichten Rückgänge zu Beginn des Jahres liegt Oberösterreich derzeit geringfügig unter dem Rekord-Ergebnis des Vorjahres. Von November 2012 bis Februar 2013 wurden insgesamt 605.000 Ankünfte (-0,2 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) und 1,7 Mio. Nächtigungen (-0,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) verzeichnet.

„Selbst wenn die diesjährige Wintersaison - nach kontinuierlichen Zuwächsen in den letzten Jahren - heuer keine neuen Rekorde in der Statistik bringt, sind wir auf einem guten Weg. Oberösterreich hat sich zu einem qualitätsbewussten Tourismusland entwickelt, das die Gäste mit viel Engagement und Innovationskraft zu begeistern versteht.“ blickt Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Viktor Sigl auf eine erfolgreiche Amtsperiode zurück. So stiegen etwa in den letzten zehn Jahren die Nächtigungen in Oberösterreich um + 10 % (auf 7,2 Millionen) und die Ankünfte um + 28 % auf ein "all time high" von 2,5 Millionen. Auch die (direkte und indirekte) Wertschöpfung aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft entwickelte sich mit + 33 % auf 6,77 Milliarden Euro (Prognose für 2012) sehr positiv.

Diese Zahlen bestätigen, dass der mit dem Kursbuch I und II eingeschlagene Weg richtig ist. Noch viel mehr bringt dies aber die Markenallianz von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen Donau OÖ, Linz, Pyhrn-Priel und Salzkammergut zum Ausdruck. Die vier Destinationen bringen gemeinsam übrigens 60 Prozent der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich auf. „Die Landes-Tourismusorganisation und Oberösterreichs Markendestinationen arbeiten so eng zusammen, wie dies vorher noch nie der Fall war. Das ist mittlerweile kein bloßes Lippenbekenntnis, sondern vertraglich besiegelt“, zieht Sigl stolz Bilanz.

Kooperationsvereinbarungen sichern Fortbestand einer gut eingeführten Zusammenarbeit

Im „Kursbuch Tourismus Oberösterreich bis 2011 - 2016“ wird u.a. die neue Markenarchitektur, die auf klaren gegenseitigen Regeln aufbauende, vertrauensvolle, professionelle und verbindliche Zusammenarbeit unterschiedlicher Partner im Tourismus-Unternehmen Oberösterreich und auch die neue Förderphilosophie definiert. All diese strategischen Vorgaben wurden bislang bereits auf freiwilliger Basis erfüllt, werden aber mit den nun bereits getroffenen Kooperationsvereinbarungen zwischen Land Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen (Donau OÖ, Salzkammergut, Pyhrn-Priel) nachhaltig verankert.

Die Vereinbarung, die bis 2016 läuft, geht weit über die gemeinsame Markenführung hinaus und umfasst auch Bereiche wie die Abstimmung jährlicher Marketingpläne oder den wechselseitigen Informationsaustausch in Sitzungen. Oberösterreichs Kompetenz im Online- und Technologiebereich – vom Rechenzentrum für Destinationen, über die zentrale Datenbank TOURDATA bis hin zur interaktiven Wissensmanagementplattform für die Tourismusbranche – ist darin ebenfalls verankert wie Aufgaben im Back-Office-Bereich (z.B. Marktforschung, Beschaffung, Personalentwicklung), die von der Landes-Tourismusorganisation angeboten und von der Markendestination genutzt werden.

„Wir haben gemeinsame Ziele erarbeitet und nun klare Spielregeln, wie diese zu erreichen sind, festgelegt. Damit verbunden ist natürlich auch die finanzielle Unterstützung durch Fördergelder des Landes Oberösterreich. Auf diese Weise erhalten die beteiligten Partner die notwendige Planungssicherheit für die nächsten Jahre“, sagt Sigl.

Mag. Karl PRAMENDORFER

Markenallianz festigt Oberösterreichs Image

Die Markenallianz von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen Donau OÖ, Linz, Pyhrn-Priel und Salzkammergut wurde im vergangenen Jahr gebildet, um die touristische Markenführung des Landes gemeinsam voranzutreiben. Nach dem bereits abgeschlossenen Prozess zur Markenfindung geht es nun um die gemeinsame Umsetzung, um ein abgestimmtes Markenmanagement. Das fängt bei der Übernahme der einheitlichen CD-Richtlinien an und geht über die gemeinsame Werbelinie bis hin zur Umsetzung von gemeinsamen Marketingaktivitäten. Im Mai dieses Jahres startet auch das Mühlviertel mit dem Markenvertiefungsprozess und auch im Nationalpark Kalkalpen gibt es fixe Pläne zur Schärfung der Marke.

Markenrat steuert das Markenmanagement

Zur strategischen Markenführung tauschen sich die Touristiker unter Einbeziehung eines beratenden Markenexperten und bei Bedarf auch mit weiteren Partnern (wie z.B. Österreich Werbung oder TMG) im „Markenrat“ regelmäßig aus. Hier werden Erfahrungen besprochen sowie gemeinsame Ideen und Projekte zur Pflege der Marke entwickelt. Gleichzeitig sollen damit Kooperationspotenziale auch mit weiteren Partnern aufgezeigt und genutzt werden. „Diese halbjährlichen Treffen sollen also alle auf einen gleichen Wissensstand bringen und die weiteren Schritte der Allianz koordinieren.“ fasst Pramendorfer zusammen.

In den nächsten Monaten wird etwa die gemeinsame Kommunikationsstrategie mit Fokus auf Imagewerbung, Produktentwicklung oder dem Verkauf touristischer Angebote definiert. Die Ergebnisse werden dann bereits in die Marketingplanung 2014 einfließen.

Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern

Parallel dazu werden die Werte der Marke Oberösterreich nun auch in die tägliche Arbeit des Oberösterreich Tourismus implementiert. Dh., die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erarbeiten für ihren jeweiligen Aufgabenbereich, wie die Marke Oberösterreich erlebbar gemacht werden kann. „Diese konkreten Anleitungen zum Umgang mit der Marke werden Auswirkungen auf die gesamte Unternehmenskultur haben und in alle Bereiche wirken – von der Mitarbeiterführung bis zum Auftritt jedes Einzelnen nach außen, von der Bekleidung bei offiziellen Anlässen, über die Dekoration bei Veranstaltungen und dem Präsentationsstand bei Messen bis hin zum markenkonformen Sound, vom richtigen Wording in Texten über die aussagekräftige Bildsprache bis zum Merchandisingartikel oder Sponsoringpartnern, die die Marke Oberösterreich verstärken können.“ skizziert Pramendorfer die interne Markenaktivierung.

Imagekampagne stärkt Zusammenarbeit und bringt neue Gäste

Die starke Zusammenarbeit sowohl in der Markenallianz als auch OÖ. Tourismus-intern wird bereits nach außen hin für den Oberösterreich-Gast sichtbar. Im März startete etwa eine groß angelegte Imagekampagne mit Magazinen für jede Markendestination in einer Gesamtauflage von 3 Millionen Stück. Dafür bringen Oberösterreich Tourismus, die Markendestinationen und 64 Partner aus den Destinationen in Summe 500.000 Euro Gesamtbudget aufbringen. „Für Oberösterreich ist das eine enorme Summe, vergleicht man beispielsweise die Sommerglücksmomente-Kampagne der Österreich Werbung, an der sich alle Bundesländer beteiligen und die ein Gesamtvolumen von 1 Mio. Euro hat.“ schwärmt Pramendorfer.

Die Imagekampagne wurde für die Hauptherkunftsmärkte Österreich und Deutschland konzipiert und läuft im Zeitraum März bis Mai 2013. Vier Destinationszeitungen mit einem Seitenumfang von 24 bzw. 32 Seiten werden dazu in auflagenstarken und zielgruppenrelevanten Medien in Österreich und Deutschland beigelegt und zusätzlich über Imageinserate beworben:

- „Linz. Verändert, Magazin“
- „Sommerfrisch im Salzkammergut“
- „Bewegt. Berührt. Sagenhaftes Naturerlebnis entlang der Donau zwischen Passau und Grein“
- „Natürlich in der Urlaubsregion Pyhrn-Priel“

Darin werden die touristischen Besonderheiten und attraktive Kurzreiseangebote der jeweiligen Destination vorgestellt. Gleichzeitig wird im abschließenden Oberösterreich-Teil „Für die vielen Seiten in mir“ auch das Urlaubs- und Freizeitangebot der jeweils anderen drei Markendestinationen präsentiert.

Sowohl in der Auswahl der Magazin-Inhalte als auch bei den Vertriebspartnern wurden die Interessen und Basismotive der definierten Zielgruppen (lt. Sinus Milieus Adaptiv-pragmatisch bzw. Postmaterielle) berücksichtigt. So spiegeln die Imagebeileger Oberösterreichs vielfältiges Angebot in Hinblick auf Entspannung, Genuss, kulturelle Erlebnisse und leichte körperliche Aktivität in der Natur wieder. Neben der Imagestärkung sollen damit neue Gästegruppen angesprochen, Kurzreiseangebote vertrieben und Zugriffe auf die Destinationsseiten im Internet sowie auf www.oberoesterreich.at gesteigert werden.

Die Bündelung der Mittel wirkt sich für alle Beteiligten positiv auf: Destinationen haben den Vorteil, neben ihrer eigenen Ausgabe auch in den Magazinen der anderen Partner präsent zu sein und erreichen damit eine extrem hohe mediale Präsenz bzw. noch mehr Personen in den relevanten Zielgruppen. Gleichzeitig wird dem Gast – durch die Vereinheitlichung im Auftritt – die Wiedererkennbarkeit für Oberösterreich ermöglicht und das Image des Tourismuslandes in den Köpfen der Gäste gestärkt. Nicht zuletzt bringt die operative Abwicklung durch den Oberösterreich Tourismus (von der Layoutgestaltung bis hin zur Tarifverhandlung für Beilagen) den Destinationen auch hier Einsparungen bei ihren budgetären und zeitlichen Ressourcen.

Landtagspräsident Friedrich BERNHOFER

Marke Donau Oberösterreich bewegt die Region

Nach dem Markenentwicklungsprozess im vergangenen Jahr, steht nun für die Donau Oberösterreich die konkrete Umsetzung der erarbeiteten Markeninhalte mit der gesamten Region im Fokus. Die drei Säulen inspirierende Bewegung, sagenhaftes Kulturleben und einzigartiger Natur(t)raum stellen die Kernleistungen der Markenarbeit dar, die die Donau OÖ mit allen 42 Mitgliedsgemeinden leisten will. In zwei Workshops wurde bereits mit Betrieben und Tourismusverbänden an konkreten Umsetzungsschritten gearbeitet, auf deren Basis Markenmanuals entstehen sollen.

Seit Ende 2012 werden sämtliche Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf die neuen Markeninhalte und das neu erarbeitete Corporate Design abgestimmt, auch das Logo der Donau OÖ wurde adaptiert. Die Veranstaltungen an der Donau wurden inhaltlich ebenfalls an die Marke Donau OÖ angepasst. Rad Total steht 2013 ganz im Zeichen von „Genuss und Sagenhaft“: mit einem bunten Kulturprogramm rund um den „Mythos“ Donau locken die Veranstalter-Gemeinden am 14. April 2013 zum autofreien Radtag an der Donau. Die Veranstaltung „Donau in Flammen“ (18. Mai – Untergriesbach, 31. Mai – Feldkirchen, 9. August - Au/Naarn) präsentiert sich im Frühling und Sommer 2013 ebenfalls sagenhaft. Die Feuerwerke stehen heuer ganz im Zeichen von Mythen und Sagen rund um die Donau, erzählt von Sagenspezialist Helmut Wittmann.

KR Manfred GRUBAUER

Was Linz ausmacht

Kultur, Natur, Industrie – diese Ganzheitlichkeit, die Linz ausmacht, drückt die Elemente einer erfolgreichen Stadt unserer Zeit aus. Es geht um Lebensqualität, sowohl ökologisch, soziale als auch kulturell. Der Slogan „Linz.verändert,“ ist deshalb nicht nur der Claim der Marke Linz – er ist auch Programm für die touristische Präsentation der Stadt. Während im

Städtetourismus häufig der Blick zurück, die Beschäftigung mit Geschichte, also alten Ruinen, Burgen, Schlössern und Kirchen erfreut, will Linz seine Gäste neugierig machen und verführen zum Aufgeschlossen sein für Neues. Es werden den Gästen keine Klischees und Kulissen präsentiert, sondern die Philosophie einer interessanten Stadt und kulturelle Botschaften, die man in den Museen, aber auch in der Natur, im Theater und bei Festivals entdecken kann. Die Landeshauptstadt fasziniert als eine der erfolgreichsten Städte Österreichs in der Gegenwart und setzt seine Entwicklung zur interessanten Kulturdestination fort. Nach dem Projekt der Kulturhauptstadt 2009 machte Linz in den vergangenen Jahren mit den Schwerpunkten Natur und Technik/Architektur erfolgreich auf sich aufmerksam. 2013 lud der Tourismusverband anlässlich der Eröffnung des Musiktheaters und des neuen Brucknerfestes zum Thema Musik ein, dem sich die Kultureinrichtungen sehr engagiert anschlossen. Sie setzen in der Programmierung auf die Weltmacht Musik – Ausstellungen zu Musikströmungen und Instrumenten, Open Air Musikfestivals und Musik im ungewöhnlichen Rahmen.

Die neue Qualität der Zusammenarbeit zwischen den Oberösterreichischen Markendestinationen wird sich dann im kommenden Jahr ausdrücken, wenn Linz das Schwerpunktthema DONAU in den Fokus rückt.

DI Herbert GÖSWEINER

Das Alpenjuwel Oberösterreichs

Nachdem die Urlaubsregion Pyhrn-Priel 2012 in den Reigen der Markendestinationen aufgenommen wurde, setzte man zur Erarbeitung einer strategischen Positionierung bislang verschiedenste Aktivitäten. Im Rahmen des Markenvertiefungsprozesses gemeinsam mit der Trasser Markenberatung schuf man eine Grundlage zur Weiterentwicklung der Region. Dabei wurden die Markenwerte für die Region, die als „Alpenjuwel Oberösterreichs“ Geborgenheit vermittelt, definiert. Zum Ausdruck gebracht wird dies über die 3-Säulen Sportarena, Naturkulisse und Kultur-Erbe. Im November wurde die neue Pyhrn-Priel-Homepage, die dem gemeinsamen Webkonzept von Oberösterreich entspricht, präsentiert. Das Magazin „Natürlich in der Urlaubsregion Pyhrn-Priel“ ist ein weiterer Schritt in der Zusammenarbeit. Derzeit ist ein Qualifizierungsprozess im Laufen, der die Realisierung der

Ergebnisse des Markenvertiefungsprozesses und somit die Markenaktivierung zum Inhalt hat.

KommR Johann PANHUBER

Markenprozess Salzkammergut liefert klare Inhalte

Basierend auf dem Kursbuch 2011-2016 wurde die Strategie zur touristischen Weiterentwicklung der Marke Salzkammergut umgesetzt. In den Workshops mit OÖ. Tourismus und den Salzkammergut-Regionen wurden die wichtigsten Inhalte der Marke Salzkammergut definiert und die „Endorsed Brand“-Strategie in den Grundzügen festgelegt. Die Notwendigkeit eines koordinierten und abgestimmten Destinationsauftrittes wird zukünftig noch gestärkt. Der Markenprozess dient auch dafür, dem OÖ. Tourismus zukünftig klare Inhalte für die Kommunikationsmaßnahmen der Marke Salzkammergut zu liefern. Markendestinationen und touristische Spitzenprodukte stehen zukünftig verstärkt im Fokus der Kommunikation. Dafür bedarf es einer klaren Positionierung (thematische Verortung) der einzelnen Salzkammergut-Destinationen.

Großer Dank ergeht an KR Viktor Sigl für die ausgezeichnete und professionelle Zusammenarbeit in den letzten Jahren. Das Salzkammergut hat sich dank seiner Unterstützung zu einer erfolgsversprechenden, modernen Urlaubs- und Freizeitdestination entwickelt. Die aktuelle Studie der ÖHV (Österreichische Hoteliervereinigung) bestätigt die positive Entwicklung.