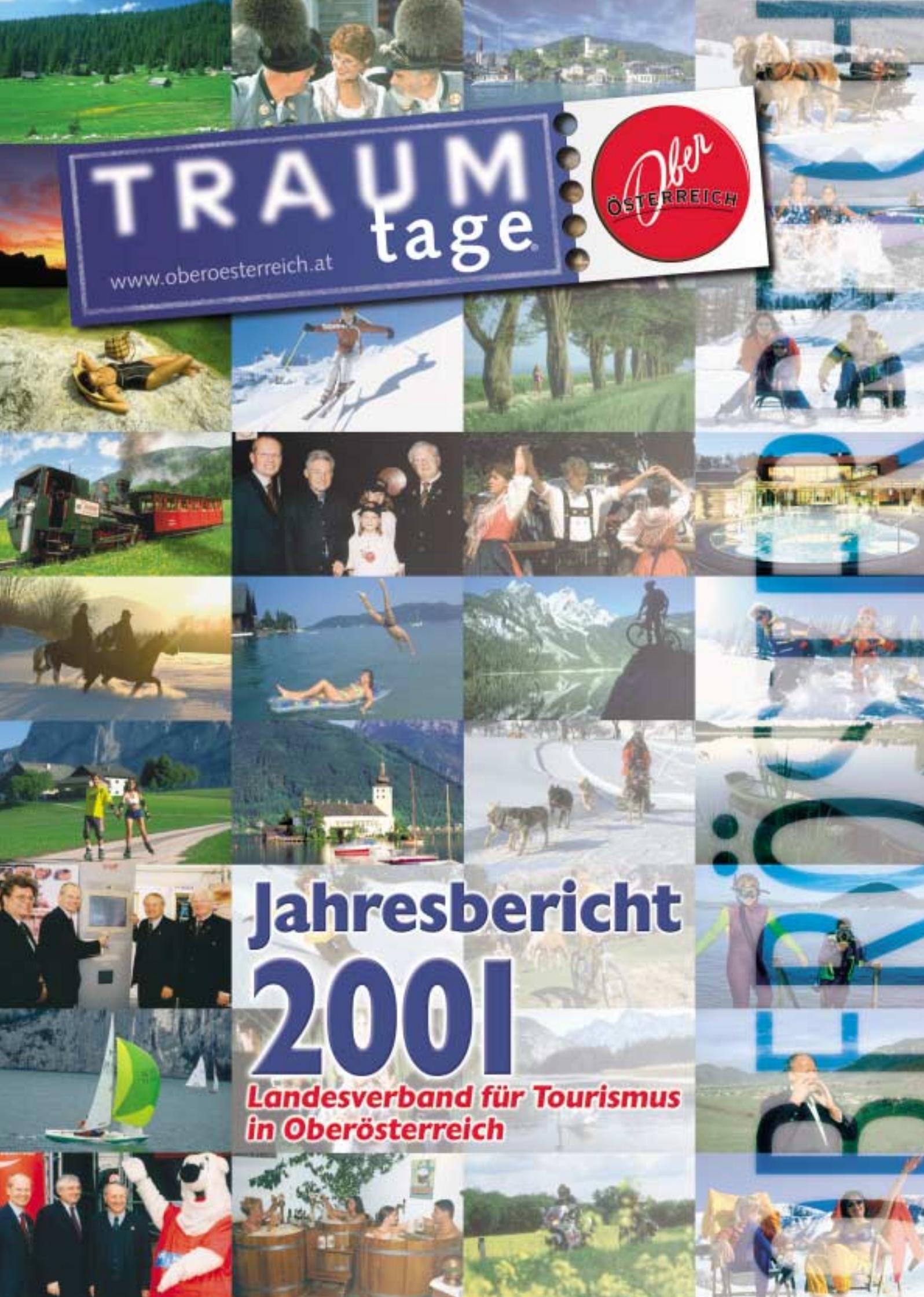


# TRAUM tage

[www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at)



# Jahresbericht 2001

**Landesverband für Tourismus  
in Oberösterreich**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Landesverband für Tourismus in Oberösterreich</b> | <b>5</b>  |
| Die Organisation                                     | 5         |
| Interessentenbeitragsstelle                          | 6         |
| Jubiläumsjahr mit vielen Höhepunkten                 | 6         |
| Presse- & Öffentlichkeitsarbeit                      | 8         |
| Aus- und Weiterbildung im OÖ Tourismus               | 10        |
| OÖ Tourismus Information                             | 12        |
| Marktforschung – Studien                             | 13        |
| <b>OÖ Werbung GmbH.</b>                              | <b>14</b> |
| Oberösterreich-Werbemittel                           | 14        |
| Marketing erfahrung für Tourismuspartner             | 15        |
| Messen und Events                                    | 16        |
| Verkaufsförderung                                    | 17        |
| <b>OÖ Tourismus Technologie GmbH.</b>                | <b>18</b> |
| Web@Design   | 18        |
| Kundenbindung – ein zentrales Anliegen               | 19        |
| Technologie Kompetenz Center                         | 19        |
| <b>OÖ Touristik GmbH.</b>                            | <b>20</b> |
| Produktentwicklung                                   | 20        |
| Angebotskataloge                                     | 20        |
| Verkauf  | 21        |
| Radfahren als Dauerbrenner                           | 21        |
| Vertrieb   | 22        |
| <b>Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Zahlen</b>   | <b>23</b> |
| Die Gäste bleiben kürzer – geben mehr aus            | 23        |
| Österreicher wichtigste und treueste Gäste           | 23        |
| Qualität vor Quantität                               | 23        |
| Winter wird stärker                                  | 24        |
| Wirtschaftliche und soziale Vorteile                 | 24        |
| <b>Marketingschwerpunkte der Regionen</b>            | <b>25</b> |
| <b>Das Freizeitangebot Oberösterreichs</b>           | <b>27</b> |
| <b>Ihre Ansprechpartner</b>                          | <b>28</b> |

#### Impressum:

Herausgeber und Verleger: Landesverband für Tourismus in Oberösterreich, Schillerstraße 50, A-4010 Linz.  
 Tel.: 0 732/60 02 21, Fax: 0 732/60 02 20, e-mail: info@oberoesterreich.at. Redaktion: Elisabeth Kierner.  
 Druck: Krammer-Repro Flexo Print GmbH., Spaunstraße 5, A-4021 Linz  
 Fotos: alle Bilder Landesverband für Tourismus in OÖ, OÖ Werbung, OÖ TTG, OÖ Touristik, Seite 10 OÖN.

## BSO KomRat Johann Schenner

Präsident

Die Wertschöpfung des österreichischen Tourismus ist seit Jahren kontinuierlich im Steigen, mittlerweile hält der Tourismus 9,1 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Die direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus lag 2001 bei 19,4 Milliarden Euro, im Jahr 2000 betrug sie noch 18,2 Milliarden Euro. Die direkte und indirekte Wertschöpfung des Freizeitkonsum der Österreicher am Wohnort, der ebenfalls zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus beiträgt, lag 2001 schätzungsweise bei 15 Milliarden Euro. So formuliert das Wirtschaftsforschungsinstitut die grundsätzliche touristische Entwicklung für Österreich, die natürlich auch in Oberösterreich voll zum Tragen kommt.

Denn mit fast sieben Millionen Nächtigungen pro Jahr und ständig steigenden Umsätzen gehört der Tourismus heute zu den wichtigsten Wirtschaftssäulen in Oberösterreich. Tourismus und Freizeit haben in der heimischen Volkswirtschaft eine zentrale Bedeutung für die Einkommens- und Beschäftigungssicherung erlangt.

Im vergangenen Jahr besuchten insgesamt fast zwei Millionen Gäste aus dem In- und Ausland unser Bundesland. Das ergibt, statistisch gesehen, einen erfreulichen Zuwachs

von knapp drei Prozent. Die sinkende Aufenthaltsdauer macht sich auch in den rückläufigen Nächtigungszahlen deutlich. Die Umsätze dagegen stiegen um mehr als vier Prozent; ein erfreulicher Erfolg für die heimische Hotellerie- und Gastronomie. Der anhaltende Trend zum Qualitätstourismus bestätigt sich auch durch die verzeichneten Zuwächse in der Drei- bis Fünfstern-Hotellerie.

Das sind durchaus vorzeigbare Ergebnisse einer langfristigen Entwicklung, die der Landesverband für Tourismus in Oberösterreich seit seiner Gründung vor 100 Jahren im Rahmen seiner Tätigkeit erfolgreich beeinflusst und forciert hat. Das positive Ergebnis basiert auf einer konsequenten marktorientierten Aufbauarbeit, dem Ausfeilen von ausschließlich zielgruppenorientierten Angeboten und auf der professionellen Zusammenarbeit aller Beteiligten.

Für die Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr dankt der Landesverband für Tourismus allen Tourismusmitarbeitern und -funktionären, sowie seinen Partnern in der öö Landesregierung, in den Kammern und Interessensvertretungen. Gleichzeitig vertrauen wir auf Ihre professionelle Unterstützung weiterhin.



## Mag. Karl Pramendorfer

*Landes-Tourismuskurator OÖ*



Der Landesverband für Tourismus in Oberösterreich (LVT) blickt auf ein bewegtes, ereignisreiches Jahr zurück. Das Jubiläumjahr (100 Jahre Landesverband für Tourismus) ist geprägt von einer Vielzahl an erfreulichen Erfolgen, großen Feierlichkeiten und konsequenten Vorarbeiten für die Modernisierung im heimischen Tourismus.

Großveranstaltungen, wie etwa die ab 2001 zu Beginn des Jahres, lenkten internationales Interesse der Brancheninsider, Meinungsbildner und Medien aus ganz Europa auf unser Bundesland. Im Bereich Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE) konnten sich Oberösterreichs MICE-Partner durch zahlreiche Kooperationen am europäischen Markt bestens etablieren. Auch für die künftigen OÖ Landesausstellungen wurden durch die optimale Vernetzung der Aktivitäten beste Voraussetzungen geschaffen. Bei den 100-Jahr-Feierlichkeiten des LVT wiederum gaben sich namhafte Persönlichkeiten unseres Bundeslandes ein Stelldichein. Am Linzer Hauptplatz ging ein reges Fest für die heimische Bevölkerung ebenso wie für die vielen geladenen Touristiker und Funktionäre über die Bühne. Dabei wurde die heutige Vielfalt des oberösterreichischen Tourismusangebotes gebündelt mit Nostalgischem und Historischem lebhaft und kurzweilig präsentiert.

100 Jahre touristische Erfahrung bringt der Landesverband für Tourismus nun auch in die von Wirtschaftslandesrat KR Josef Fill geforderte Reorganisation ein. Es sind vor allem die neuen Markt-Erfordernisse und veränderte wirtschaftliche Voraussetzungen, die diese weitere Professionalisierung der touristischen Organisationen verlangen. Ziel der notwendi-

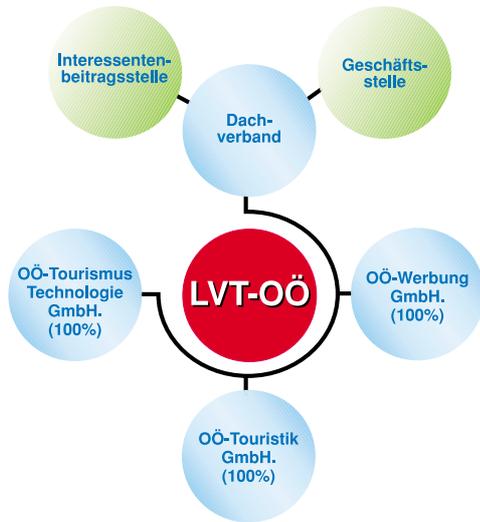
gen Änderungen ist es, die touristische Basis zu stärken, die Kräfte zu konzentrieren und damit leistungsfähige Strukturen zu schaffen, um den Bedürfnissen des Marktes optimal entsprechen zu können. Unter „Markt“ wird sowohl die Zielgruppe der tatsächlichen und potenziellen Gäste gesehen, wie auch jene der touristischen Leistungsträger im Land (=Tourismusverbände, Tourismusbetriebe).

Den teilweise dramatischen Veränderungen des Marktes (wie etwa Verhalten der Urlauber, Globalisierung, Internet, Änderung der Österreich Werbung) soll beispielsweise mit straffen, marktorientierten Organisationsstrukturen, Transparenz im Marktauftritt und mit einer Erhöhung der Buchbarkeit raschest begegnet werden. Auch die optimale Nutzung der finanziellen und personellen Ressourcen durch Verschränkung der Aufgaben zwischen LVT und den gesetzlichen Tourismusregionen ist oberste Priorität. Trotzdem muss die höchstmögliche Individualität der einzelnen Destinationen erhalten bleiben.

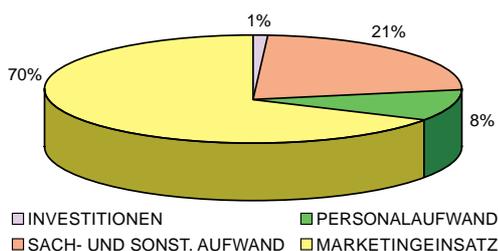
Wie bisher wird auch die neue touristische Landesorganisation den heimischen Tourismusinstitutionen und Betrieben eine professionelle Plattform zur Vermarktung ihres Angebotes bieten. Die breite Aktivitäten-Palette reicht von medienwirksamer Öffentlichkeitsarbeit, ausgezeichneter Werbung, publikumsanziehenden Messen und Veranstaltungen über verkaufsfördernde Maßnahmen bis hin zu umfassenden Urlaubsinfos im Internet.

Der vorliegende Jahresbericht des Landesverbandes für Tourismus liefert einen Überblick über die zahlreichen Aktivitäten und ausgewählte Highlights im Kalenderjahr 2001.

## Die Organisation



Als Marketingorganisation für den Ausflugs- und Nächtigungstourismus sorgte der Landesverband für Tourismus in Oberösterreich mit seinen Tochterunternehmen für professionelle Werbung, Verkaufsförderung und Medienbetreuung ebenso wie für den Oberösterreich-Auftritt auf internationalen Messen, bei Veranstaltungen oder im weltweiten Internet. Als Servicestelle für die heimischen Tourismusorganisationen übte er beratende Funktion aus.



70 Prozent des Jahresbudgets von 5.560 Euro (76,5 Mio Schilling) dienten 2001 den Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich.

## Organe des Landesverbandes für Tourismus

### Mitglieder des Präsidiums

BSO KommRat Johann Schenner (Präsident)  
 Franz Föttinger  
 LAbg. Helmut Kapeller  
 VBgm. Karl Furtlehner  
 LAbg. Bgm. Wolfgang Schürer

### Kooptierte Mitglieder/ Experten des Präsidiums

KommRat Georg Gruber  
 WK-Präsident Bgm. Viktor Sigl  
 Stadtrat Dr. Peter Sonnberger (vertreten durch  
 KommRat Manfred Grubauer)  
 Landesobmann Alois Gaderer

### Rechnungsprüfer

Mag. Helmut Peter (Vorsitzender)  
 Landessekretär Manfred Zolles  
 LAbg. Friedrich Bernhofer

### Stimmberechtigte

#### Mitglieder des Landes-Tourismusrates

KommRat Georg Gruber  
 Franz Föttinger  
 VBgm. Karl Furtlehner  
 LAbg. Bgm. Wolfgang Schürer  
 Stadtrat Dr. Peter Sonnberger (vertreten durch  
 KommRat Manfred Grubauer)  
 LAbg. Friedrich Bernhofer  
 LAbg. Helmut Kapeller  
 Bundesrätin Ulrike Haunschmid  
 BSO KommRat Johann Schenner  
 WK-Präsident Bgm. Viktor Sigl  
 Dr. Christian Barth  
 Landessekretär Manfred Zolles  
 Landesobmann Alois Gaderer

### Beratende Mitglieder

#### des Landes-Tourismusrates

SO KommRat August Oberndorfer  
 Spartengeschäftsführer  
 Dr. Peter-Paul Frömmel  
 Mag. Rudolf Lehner  
 Ferdinand Schöllhammer  
 OWiR Mag. Walter Winetzhammer  
 ORR Dr. Stephan Pömer  
 Mag. Helmut Peter

### Interessentenbeitragsstelle

Je nach Branchennähe entrichten sämtliche umsatzsteuerpflichtige Betriebe und Personen einer Tourismusgemeinde einen bestimmten Prozentsatz ihres Umsatzes als Interessenten-

beitrag. Die eingehobenen Beiträge werden nach einem im OÖ Tourismus-Gesetz festgelegten Aufteilungsschlüssel an die Tourismusverbände und -regionen rücküberwiesen und dienen zu 100 Prozent deren Marketingaktivitäten:

| Ortsklasse    | örtliche Tourismusverbände | Tourismusregion |
|---------------|----------------------------|-----------------|
| A             | 90 %                       | 10 %            |
| B             | 85 %                       | 15 %            |
| C             | 80 %                       | 20 %            |
| Statutarstadt | 100 %                      | ---             |

Über die Verwendung dieser Beiträge können die Beitragszahler autonom in der Vollversammlung bzw. in der Tourisuskommission bestimmen.

### Jubiläumsjahr mit vielen Höhepunkten

Seit der Gründung der Landesfremdenverkehrsverbandes vor 100 Jahren hat sich Oberösterreichs Tourismus langfristig sehr positiv entwickelt. Im Rahmen seiner Tätigkeit leistete der Landesverband für Tourismus in Oberösterreich konsequente Aufbauarbeit, beeinflusste das Ausfeilen von ausschließlich zielgruppenorientierten Angeboten und die professionelle Zusammenarbeit aller Beteiligten. Entsprechende Maßnahmen werden auch weiterhin forciert, Aktivitäten laufend auf ihre zeitgemässe Umsetzung bewertet und gegebenenfalls einer Neuausrichtung unterzogen.

Sein 100jähriges Bestehen feierte der Landesverband für Tourismus (LVT) mit einem aus-

giebigen Fest im Mai. Nach dem kurzweiligen Geburtstagsfest für die geladene Prominenz im Alten Rathaus in Linz füllte buntes Treiben den ganzen Hauptplatz. Zum Erfolg des stark besuchten Festes trug neben der intensiven Zusammenarbeit aller Beteiligten auch der aktive Beitrag der oberösterreichischen Freizeitanbieter bei. Witzig und kreativ präsentierten die heimischen Betriebe ihr Ferienangebot. Auf der Oberösterreich-Bühne begeisterten Musical-Aufführungen ebenso wie heimische Volkstanzgruppen, Gewinnspiele oder die Konzertauftritte von „Zabine“ und den „Seern“.

Das Tourismusgeschehen des vergangenen Jahrhunderts wurde im Jubiläumsjahr historisch aufgearbeitet; Broschüren, Poster und andere Werbemittel ebenso wie Zeitungsberichte, Filmmaterial oder Organisationshandbücher gesichtet, sortiert und chronologisch erfasst. Das beeindruckende Ergebnis der monatelangen Tätigkeit lagert seither im OÖ Landesarchiv und steht damit der Öffentlichkeit zur Verfügung.



Der runde Geburtstag war ein willkommener Anlass, Journalisten, die in den vergangenen

Jahren durch ihr vorbildliches Wirken einen wertvollen Anteil an der positiven Tourismusentwicklung des Landes haben, besonders auszuzeichnen. Wirtschaftslandesrat Fill, Präsident Schenner und Landes-Tourismudirektor Pramendorfer überreichten 19 Journalisten aus dem In- und Ausland das Silberne bzw. Goldene Verdienstzeichen für den Tourismus in Oberösterreich.



Die projektbezogene Abwicklung unterschiedlichster Themen hat sich nicht zuletzt auf Grund der optimalen Einbindung der einzelnen Bereiche und Tochterunternehmen des Landesverbandes für Tourismus (LVT) bestens bewährt. Die Vernetzung aller nötigen Ressourcen (aus LVT, OÖ Werbung, OÖ Tourismus Technologie und OÖ Touristik) trug zum Erfolg zahlreicher Aktionen bei, wie etwa jene anlässlich des 100-Jahr-Jubiläums des Landesverbandes für Tourismus, der OÖ Landesausstellung oder der MICE-Kooperation.



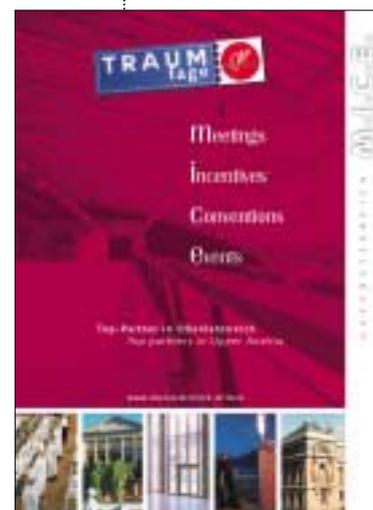
Zur Bewerbung der künftigen OÖ Landesausstellungen wurde in der OÖ Werbung eine Koordinationsstelle eingerichtet, die als Schnittstelle zwischen touristischen Leistungsträgern und der Kulturabteilung des Landes Oberösterreich fungiert. Neben der Entwicklung und Umsetzung des Marketingkonzeptes für die Landesausstellung 2002 „feste feiern“ in Waldhausen wurden dabei auch strategische Pläne und Initiativen vor Ort unterstützt, wie etwa die Gründung des Vereines „Kaff-Wirte“ (Kulinarisch Aktiv Feste Feiern).



Wesentlicher Bestandteil des Marketingkonzeptes war der ansprechend-informative Internet-Auftritt unter [www.oberoesterreich.at/landesausstellung](http://www.oberoesterreich.at/landesausstellung), der von der OÖ Tourismus Technologie gestaltet wurde. Die OÖ Touristik entwickelte über 20 Kurzreisearrangements und Ausflugsangebote in die gesamte Region entlang der Donau bis Linz bzw. Steyr, wobei Eintritt und Führung durch die Landesausstellung fixer Bestandteil jeden Arrangements sind. Vermarktet wurden diese Packages vor allem durch ein umfangreiches Direktmarketing-Projekt, bei dem Busunternehmer, Vereine, Firmen, Banken oder Versicherungen angesprochen wurden. In einer eigenen Werbemittel-Serie wurde die gedruckte Grundlage für diese Aktion geschaffen.

Für die erste grenzüberschreitende Landesausstellung 2004 (Arbeitstitel „Leben am Inn“) entstanden bereits Arbeitskreise zu den Bereichen Gastronomie & Beherbergung, Kultur, Verkehr und Tourismus, deren Aktivitäten ebenfalls die OÖ Werbung koordiniert.

Ebenfalls sehr erfolgreich verlief die Koordination und Umsetzung der Aktivitäten für die Kooperation der heimischen Anbieter im Bereich Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE), die ihre Partnerzahl von 13 auf 26 verdoppelten. Oberösterreich steht im Bundesländer-Ranking der Sitzplatzkapazitäten von Veranstaltungs- und Kongresszentren nunmehr an dritter Stelle. Die optimale Bewerbung und der Verkauf dieses florierenden Tourismussegmentes erfolgte mit einem Katalog, der zweisprachigen Homepage und zahlreichen Mailings. Zudem hatten die erfolgreichen Betriebe bei einem Workshop in der Bundeswirtschaftskammer Wien einen starken Auftritt. Die Mitgliedschaft beim ACB, Kooperationen mit mehreren Fachmedien sowie Messe- und Eventteilnahmen rundeten das Maßnahmenpaket ab.



## Presse- & Öffentlichkeitsarbeit



Im November 2001 ging das in Europa wohl einzigartige, neue touristische Online-Medien-service des Landesverbandes für Tourismus unter der web-Adresse [www.oberoesterreich.at/medienservice](http://www.oberoesterreich.at/medienservice) ins Netz. In enger Zusammenarbeit mit der OÖ Tourismus Technologie GmbH erarbeitete die Presseabteilung im Berichtszeitraum einen umfangreichen Service für alle Redakteure im Internet. Einfachheit in der Bedienung, Funktionalität, Service für die Recherche und inhaltliche Vielfalt hatten dabei oberste Priorität. Topaktuelle Meldungen, honorarfreie Reisereportagen, eine umfangreiche Artikel- und Bilderbank sowie fertig produzierte Radiobeiträge und einzelne „O(riginal)-Töne“ stehen somit den Journalisten 365 Tage im Jahr rund um die Uhr zur Verfügung. Der Service soll vor allem die Recherche der Journalisten vereinfachen und ihnen das vielfältige Urlaubsangebot Oberösterreichs noch schneller und informativer näher bringen.

Durch kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde über die Medien dem internationalen Publikum das vielseitige touristische Angebot Oberösterreichs präsentiert. Gleichzeitig fanden auch tourismuswirtschaftliche Aspekte ihren medialen Niederschlag. Mehr als 4.900 Berichte und Reportagen aus deutschen und österreichischen Medien beweisen den Erfolg der Pressearbeit für das Ferienland Oberösterreich. Die meisten dieser Veröffentlichungen sind Ergebnis der umfangreichen LVT-Aktivitäten – von den rund 30 Pressereisen und Journalisten-Einzelrecherchen über Redaktionstouren, honorarfreie Reportagen, O(riginal)-Ton-Diensten bis hin zu knapp 20 Pressekonferenzen im In- und Ausland.

Über 120 Journalisten aus aller Welt recherchierten auf Initiative des LVT direkt vor Ort zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen, wie etwa Winter, Rad, Wandern, Wellness, Familie,

Reiten, Kultur und Brauchtum oder Wasser. Bei drei Familien-Pressefahrten testeten übrigens auch die Journalisten-Kinder Oberösterreichs Top-Angebote für Familien. Besonderes Echo fand dabei die Pressereise „Urlaub für die Sinne – Familienurlaub am Bauernhof in der Ferienregion Pyhrn-Eisenwurzen“. Erfreulich gestaltete sich auch das enorme Interesse aus den daraus resultierenden Veröffentlichungen.



Äußerst erfolgreich erwiesen sich im Berichtszeitraum die PR-Kooperationen mit deutschsprachigen Printmedien und Radiosendern, wie etwa Life Radio, Radio Wien oder Mittelbayerische Zeitung. So wurde beispielsweise durch die LVT-Sockelfinanzierung eine Zusammenarbeit mit dem deutschen Verlag von Graberg & Görg oder dem Presse-Schauenster mit zahlreichen touristischen Partnern realisiert.





Bei der traditionellen Presse-Segelregatta am Traunsee für die Lokaljournalisten war erstmals auch das Oberösterreich-Segelboot mit dabei.

Neben der täglichen Pressearbeit dienten unterschiedlichste Medien und Veranstaltungen zur Kommunikation mit den touristischen Partnern vor Ort. Das Rundschreiben gab wöchentlich über Email wertvolle Informationen über aktuelle Kooperationsmöglichkeiten für touristische Partnerorganisationen. Der Quartalsbericht „Oberösterreich – die Summe seiner regionalen Aktivitäten“ wiederum lieferte den Funktionären einen Überblick über die Arbeitsschwerpunkte der Tourismusregionen. Multiplikatoren und Meinungsbildner aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft oder Politik wurden zudem in regelmäßigen Mailings über laufende Entwicklungen, und Neuheiten im heimischen Tourismus informiert.

Bestens eingeführt sind die vierteljährlichen OÖ TourismusNachrichten, die als wichtige Quelle für gut aufbereitete touristische Hintergrundinfos in Kooperation mit den OÖ Nachrichten (OÖN) für Touristiker und Meinungsbildner produziert wurden. Eine fünfte Ausgabe mit abwechslungsreichen Urlaubsinhalten und interessanten Details zur 100jährigen Tourismusgeschichte erschien Anfang Mai als Beilage zu den Samstags-OÖN.





Veranstaltungen für Mitarbeiter und Funktionäre touristischer Organisationen dienen sowohl der Information und dem Meinungsaustausch als auch der Stärkung persönlicher Beziehungen. Die OÖ-Tourismus-Mitarbeiterkarten-BesitzerInnen beispielsweise trafen sich zum traditionellen Saisonöffnungsfest am Traunsee.



Die jährliche TourismusWerkstatt dient dem Meinungsaustausch von Experten, um die volkswirtschaftliche Bedeutung des heimischen Tourismus zu unterstreichen. Im Berichtszeitraum stand die „Aus- und Weiterbildung im Tourismus“ zur Diskussion.

Besonders erfolgreich gestaltete sich die langfristige Motivationskampagne zur Steigerung des Tourismusbewusstseins in der heimischen Bevölkerung. Für die Vernetzung der einzelnen Maßnahmen wurde im Berichtszeitraum eine eigene Homepage unter [www.pro.oberoesterreich.at](http://www.pro.oberoesterreich.at) eingerichtet. Hier wurden etwa die witzigsten und originellesten Slogans zum Wettbewerb „Tourismus in Oberösterreich ist steil, weil ...“ gesucht und ausgezeichnet. Nach dem erfolgreichen Abschluss des 4. Schulwettbewerbes, der im Berichtszeitraum zum Thema „Tourismus bringt's“ erstmals mit zehn Hauptschul-Klassen durchgeführt wurde, starteten im Herbst 2001 fünf Oberstufenklassen ihre Internetprojekte „Newsklick in deine Region“.



## Aus- und Weiterbildung

Mit den im Berichtszeitraum angebotenen Seminaren leistete der Landesverband für Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung in den Tourismusverbänden. Mehr als 160 Teilnehmer – Geschäftsführer, Vorsitzende und Mitarbeiter der Tourismusorganisationen – nutzten mit großem Engagement das Fortbildungsangebot. Die Veranstaltungen deckten die unterschiedlichsten Interessengebiete – vom Tourismus-Grundlagenseminar über Vertragsrecht und Steuerfragen, Medienarbeit, Beschwerde-Management, Eigenmarketing, Sponsoring bis hin zu eMarketing oder Total Quality Management – ab.



Darüber hinaus trug eine intensive Vortragstätigkeit – von touristischen Grundinformationen bis hin zu themenspezifischen Fachvorträgen – in Schulen und anderen öffentlichen Institutionen wesentlich zur Aufklärung und Bewusstseinsbildung für den Tourismus bei. Eine enge Zusammenarbeit im Bereich Studien, Diplomarbeiten bestand etwa auch mit der Universität Linz bzw. den Teilnehmern zum Uni-Lehrgang „TourismusManagement“.

und Weiterbildungsmöglichkeiten gestärkt werden. Bereits Anfang des Jahres 2001 informierten sich Lehrer aus den Tourismusschulen Bad Leonfelden und Bad Ischl über elektronisches Marketing und das System Tiscover. Im Herbst wiederum interessierten sich die Teilnehmer zur 14. Jahrestagung der Europäischen Vereinigung der Hotel und Tourismusschulen für den oberösterreichischen Internet-Auftritt.



In Kooperation mit den Tourismusschulen Bad Leonfelden erhielten rund 30 Lehrer aus ganz Österreich Einblick in eMarketing und eCommerce im Tourismus. Nicht zuletzt auf Grund der hervorragenden Zusammenarbeit und Initiative der OÖ Tourismus Technologie GmbH (TTG) sollen künftig Schüler der österreichischen Tourismusschulen im Unterrichtsfach „eCom-

merce im Tourismus“ die Grundlagen zu eMarketing und touristische Internetsysteme lernen. Auch den touristischen Partnern stand in der TTG ein umfassendes Service-Center mit kompetenter Beratung, Schulung & Helpdesk zur Verfügung. Um Inhalte selbst werten zu können, nahmen im Berichtszeitraum mehr als 250 Touristiker das umfangreiche Schulungsangebot (z.B.: Tiscover@Datenwartung, Tiscover@Booking, Workshop Bildbearbeitung) wahr.

Zum Erfolg von Messen und Events trug die Urlaubsberater-Akademie wesentlich bei. Immer mehr Urlaubsberater – neutrale Urlaubsberater der OÖ Werbung als auch zahlreiche Vertreter der Orte und Regionen – nutzten die Gelegenheit, während der Sommermonate Erfahrungen bei individuellen Incentives zu sammeln. Darüber wurde beim Präsentationstag vor Kollegen und Messeverantwortlichen der Regionen in sehr lebhafter Weise berichtet. Weitere wichtige Bausteine der laufenden Schulung waren die jährliche Klausur, der UB-Präsentations-Tag, der Informationstag des LVT sowie regelmäßige schriftliche Tests.

Einzigartig für Österreichs Tourismusbranche ist auch die LVT-Ausbildungsstätte für Journalisten und Touristiker. Im Laufe eines zweijährigen Volontariats werden dabei die Basis erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ebenso wie profunde touristische Inhalte vermittelt. Praktika bei touristischen Organisationen bzw. bei heimischen Medienpartnern und fachspezifische Seminare stehen ebenfalls am Ausbildungsplan.

Die Internet-Kompetenz im heimischen Tourismus soll durch regelmäßige Informations-



## OÖ Tourismus Information

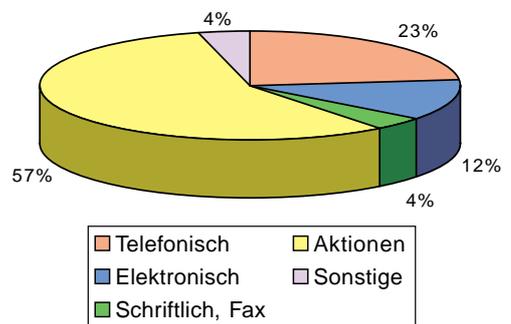
350 verschiedene Arten von Prospekten, Poster und anderen Drucksorten lagern im Versand des Landesverbandes für Tourismus (LVT). Neben den unterschiedlichsten haus-eigenen Produktionen werden von hier aus auch Prospekte und Infobroschüren touristischer Partnerorganisationen in die ganze Welt verschickt. Das waren im Berichtszeitraum insgesamt rund 140 Tonnen Werbematerial, die für Messen, Veranstaltungen und Individual-Anfragen der OÖ Tourismus Information versandt wurden.



Die OÖ Tourismus Information startete im Berichtszeitraum eine intensive Qualitätsoffensive der touristischen Inhalte im Internet. Unter [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) können interessierte Urlaubsgäste seither noch detailliertere Informationen über Oberösterreich anfordern bzw. abrufen. Ständig steigende Zugriffszahlen und der Trend zu Anfragen per E-mail bestätigen die Notwendigkeit eines umfassenden Informations- und Reservierungssystems im Internet. Um anfragende Personen auch außerhalb der Bürozeiten mit persönlicher Beratung betreuen zu können, kooperiert der LVT sehr erfolgreich mit einem Call Center. Die Oberösterreich-Hotline wurde gerade während der Wochenendstunden besonders gern zur Ausflugsplanung genutzt.

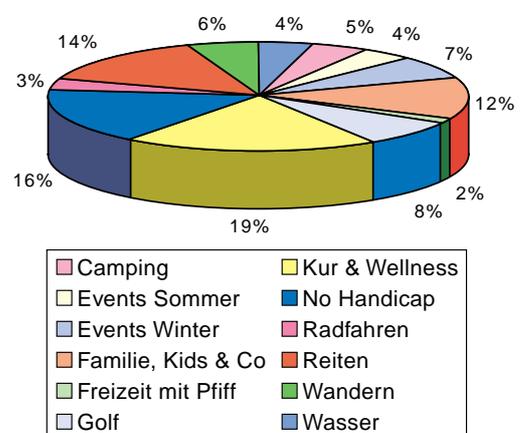
Fast 34.000 Anfragen beantwortete die OÖ Tourismus Information von Jänner bis Dezember 2001. Das sind beachtliche 44 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres! Enorm positiv entwickelte sich der Rücklauf (57 Prozent aller Anfragen) bei Aktivitäten, die der Landesverband für Tourismus im Rahmen seiner Marketingmaßnahmen setzte. Der Bereich der telefonischen Anfragen war – nicht zuletzt auch auf Grund der steigenden e-mail-Anfragen – rückläufig. Dennoch erhielten knapp ein Viertel aller Interessenten die gewünschte Auskunft rasch am Telefon.

Anfragen 2001 - Anfrageart



Besonders reges Interesse galt den sommerlichen Urlaubsmöglichkeiten, insbesondere jenen für Radfahrer, Wanderer oder Ausflugstipps für die ganze Familie. Auch die Snow & Fun Infos für's winterliche Geschehen standen in der Anfragenhäufigkeit neben allgemeinen Informationen zu Traumtagen in Oberösterreich ganz vorne. Die neu erschienene Broschüre „No Handicap“ mit Infos speziell für Behinderte sowie der eigens dafür gestaltete Internet-Auftritt fand auch auf Grund eines Direktmailings großen Anklang.

Zielgruppen 2001



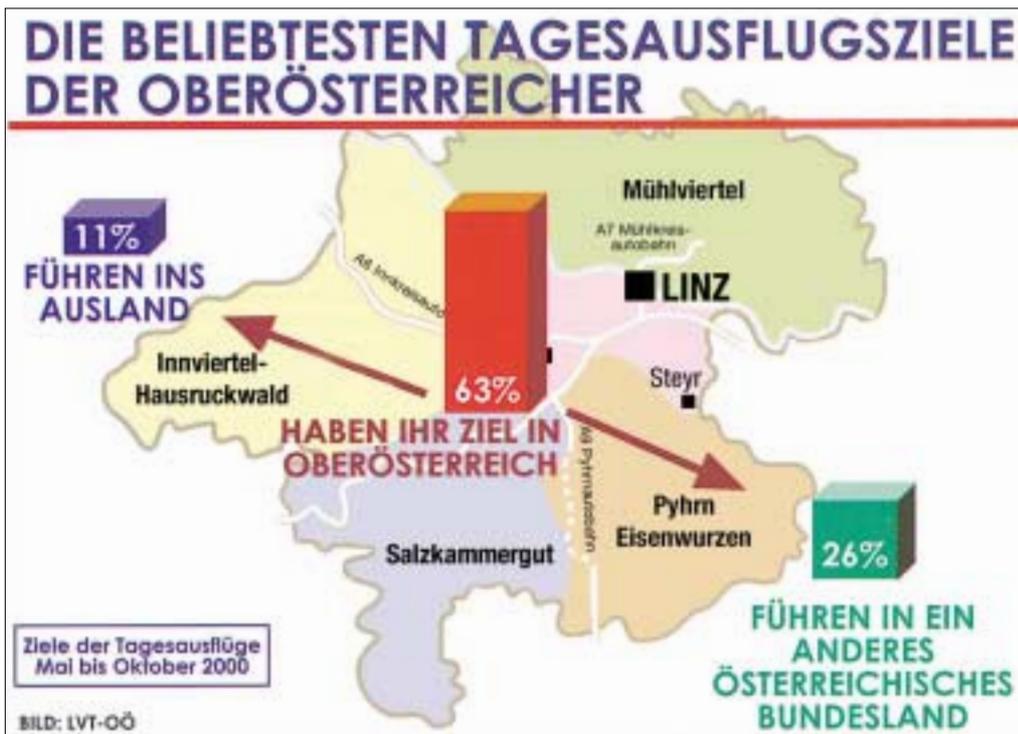
## Marktforschung – Studien

Im Berichtszeitraum wurde eine Grundlagenstudie zum Thema „Bedürfnisse von Gästen in Privatquartieren“ in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse werden 2002 vorliegen und sollen Aufschluss darüber geben, welche Vor- und Nachteile ein Urlaub in einem Privatquartier verglichen mit einem Aufenthalt in anderen Quartieren aufweist. Auf oberösterreichische Initiative hin beteiligen sich an dieser Studie mit Ausnahme von Wien und Niederösterreich alle Bundesländer.

Auch die jüngsten Auswertungen zur Gästebefragung Österreich (GBÖ) liegen seit 2001 vor. Die aktuellen OÖ-Ergebnisse zeigten sowohl für den Sommer wie auch Winter eine grundsätzlich hohe Zufriedenheit der Gäste mit ihrem Urlaub in Oberösterreich. Als wichtigste Reisemotive kristallisierten sich im Som-

mer das intensive Erleben von Bergen, Wasser und Sonne heraus. Im Winter zeigten sich das Gefühl der Sicherheit, die Gemütlichkeit und vertraute Atmosphäre als Key-Benefits. Von 1997/98 auf 2000/01 gestiegen ist der Stammgäste-Anteil; Gesunken ist die Gruppe jener, die noch nie in Oberösterreich Urlaub machten.

Die Ergebnisse einer Studie über das Ausflugsverhalten der Oberösterreicher im Sommer und Winter wurden ebenfalls im Berichtszeitraum veröffentlicht und damit die enorme Bedeutung der Ausflugstourismus für Oberösterreich bestätigt. Sowohl im Sommer wie auch im Winter bleibt der Großteil der heimischen Tagesausflügler in Oberösterreich. Wirtschaftlich gesehen verbleiben zum Beispiel im Winter rund 211 Millionen Euro im eigenen Bundesland.



Mit allen Instrumenten des Kommunikations-Mix wurde die Orientierungsmarke „Oberösterreich“ zusammen mit den Regions-Dachmarken optimal auf den Märkten platziert. Der gemeinsame, auf die thematischen Schwerpunktthemen (zum Beispiel Familie, Wandern, Wellness) ausgerichtete Auftritt kam neben der klassischen Werbung auch in den Bereichen Messen, Events oder Verkaufsförderung voll zum Tragen. Touristische Organisationen und Anbieter erhielten somit eine breite Plattform zur Präsentation am internationalen Markt, der einheitliche starke Auftritt verstärkte die Werbebemühungen einzelner Institutionen.

Die Oberösterreich-Landkarten erschienen im Berichtszeitraum neben der deutschen Version in den Mutationen englisch, französisch, italienisch, holländisch, ungarisch und tschechisch. Sie dienten vielen internationalen Gästen als Erstinformation.



### Oberösterreich-Werbemittel

Im einheitlichen „TRAUMtage“-Auftritt erschienen 2001 acht Zielgruppenbroschüren (Gesamtauflage 95.000 Stück) zu spezifischen Urlaubsthemen. Das Layout und die inhaltliche Gliederung nach Regionen wurde beibehalten, der Bildanteil und die Qualität jedoch weiter verbessert.

Mit beeindruckenden Imagebildern, umfassendem Informationsteil, Landkarte und Urlaubsangeboten verschiedener Anbieter standen dem Informationssuchenden folgende Special-Interest-Broschüren zur Verfügung: Wanderwege und Schutzhütten, Wasser (inkl. Tauchen und Angeln), Familie, Reiten, Kur & Wellness, Camping, Golf und seit 2001 neu: „No Handicap – Urlaub für Behinderte“. Darin werden rollstuhlgerechte Beherbergungsbetriebe, Servicestellen, Sportmöglichkeiten für Behinderte und Sehenswürdigkeiten vorgestellt. Zwei saisonale Event-Broschüren informierten über Oberösterreichs Veranstaltungshighlights. Die Oberösterreich-Radkarte lieferte eine übersichtliche Darstellung aller Landesradwege und der notwendigen Radler-Informationen.



In der Wintersaison 2001/02 neu erschienen ist die Imagebroschüre „Weiße Lust“. Sie macht mit großformatigen Bildern Lust auf abwechslungsreichen Winterurlaub in Oberösterreich.





Für Dekorationszwecke standen neben den Regionspostern (Sommer- und Wintersujets) auch fünf Wintermotive und sieben Sommermotive für verschiedenste Zielgruppen zur Verfügung.

Über das digitale Bildarchiv, das ständig ausgebaut wird, erfolgte der Bilddatenversand per ISDN, e-mail oder CD-Rom. Damit wurde eine noch raschere Verfügbarkeit und eine wesentliche Arbeitserleichterung bei hausinternen Produktionen ebenso wie mit kooperierenden Agenturen und im Pressebereich erreicht.

Aus dem Videoarchiv kamen Oberösterreich-Filme wie „Bilder eines Tagtraums“, „Gesichter eines Landes“, „Applaus – Kunst und Kultur in Oberösterreich“, „In die Pedale“ sowie die Winterfilme „Snow & Fun“ und „Winter-Traumtage“ laufend zum Einsatz.

### Marketingverfahren für Tourismuspartner



Die zwölf Skiliftbetreiber der ARGE „Spas im Schnee in Ihrer Näh“ beauftragten die OÖ Werbung auch für die Wintersaison 2001/202 mit der Umsetzung der vorgeschlagenen Marketingmaßnahmen, wie etwa eine Radio-Promotion, Transparentwerbung oder der Internet-Auftritt.

Ebenso setzten die sieben großen Skigebiete von „Snow & Fun“ bereits im fünften Jahr auf die erfolgreiche Kooperation mit der OÖ Werbung. Neben der Bewerbung der bestehenden „Winter-Saison-Card“ und der „Kids-Card“ wurde im Berichtszeitraum die „Young-Card“ für Jugendliche zwischen 15 und 19 Jahre neu eingeführt. Mailingaktionen und Fernseh-Spots, immer in Verbindung mit der Bewerbung der Internet-Seiten, bewirkten enorm großen Response.



Für die Tourismusregion Salzkammergut entwickelte die OÖ Werbung ein langfristiges Werbekonzept unter dem Motto „Wasser Erlebnis Welt Salzkammergut“. Das Thema Wasser bildet dabei die Klammer für das umfangreiche Angebot dieser Region. Die Positionierung erfolgte einerseits durch starke Fernsehpräsenz, andererseits durch Plakat- und Mailingaktionen in Österreich und Deutschland.



## Messen und Events



Im „Jahr der großen Veranstaltungen“ richtete die Abteilung „Messen – Events“ zahlreiche festliche Höhepunkte und internationale Messeauftritte aus. Besonders erfolgreich war das Team im Berichtszeitraum bei der Konzeption und Umsetzung von kreativen Events.

Österreichs bedeutendste touristische Fachmesse, die „austrian travel business“ fand zum zweiten Mal in Linz statt. Mit rund 1900 internationalen Vertretern der Reisebranche war das Design Center bestens besucht. Oberösterreich trat gemeinsam mit der Österreich Werbung und dem Tourismusverband Linz als Veranstalter auf und organisierte den beeindruckenden Eröffnungsabend „Welcome to Upper Austria“ im Brucknerhaus, bei dem die Gäste Oberösterreich mit allen Sinnen – von den regionalen Präsentationen bis hin zur kreativ-lebendigen Bühnenshow – erlebten.

Aus dem dichten Kalender von Messen und Oberösterreich-Präsentationen von Hamburg bis Mailand, von Amsterdam bis Budapest gilt es einige Veranstaltungen besonders hervorzuheben:

Für die Boot Düsseldorf erarbeitete die OÖ

Werbung ein völlig neues Stand-Konzept für die Region Salzkammergut: ein uriger Holzstand mit übergroßen Unterwasser-Transparenten, eine Traunsee-Zille als „Infopult“, Maibaumstämme als Barhocker, Traunkiesel und weitere liebevolle Details sorgten für das Original-Salzkammergut-Ambiente.

Besonders gute Konditionen ermöglichten bei der Ferienmesse Wien einen größeren Auftritt Oberösterreichs als in den Jahren zuvor. Unterschiedlichste Aktivitäten, wie etwa Blue Box Foto Shooting, Moor- und Bierbad, mittelalterliche Ritterspiele, Münzprägung, Bergblumen-Quiz oder verlockende Gaumenfreuden verstärkten den Eindruck.





Actionreiche Roadshows in Ballungszentren machten erstmals den Oberösterreich-Urlaub für Viele so richtig schmackhaft. Im Frühling sorgten im Zentrum von Regensburg eine professionelle Bühnen- und Lasershow, Aktivpräsentationen sowie bunte Kinderprogramme für Stimmung. Auch bei der „Winter-Emotion“ der Österreich Werbung am Wiener Heldenplatz beteiligte sich Oberösterreich mit der Roadshow und hatte damit den größten Anteil aller Tourismuspartner. Kletterturm, Rodelbahn, digitales Fotostudio und Kinderclown ergänzten wiederum die Urlaubsinformation.

Beim dreitägigen „Idyll-Ranger-Training“ im Böhmerwald lösten rund 40 TUI-Mitarbeiter aus dem süddeutschen Raum knifflige Abenteuer aus den Regionen Oberösterreichs und lernten so die Angebote des TUI-Katalogs kennen. Die erlebnisbetonte Veranstaltung wurde übrigens zum „Austria Event Award 2001“ nominiert.

## Verkaufsförderung

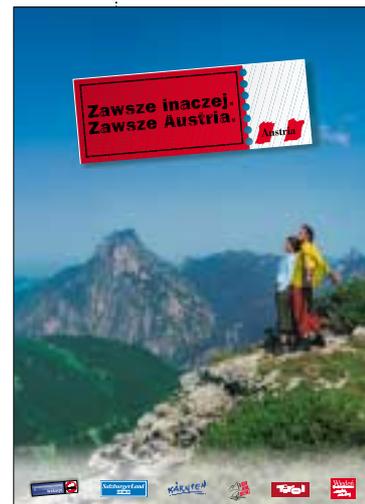
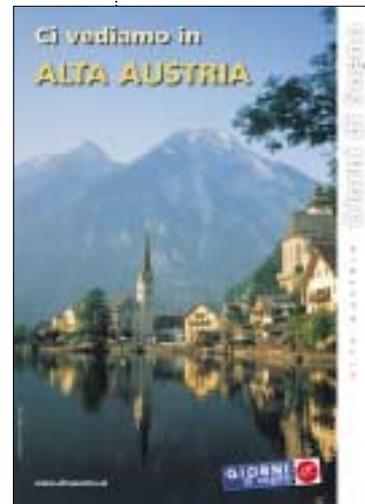
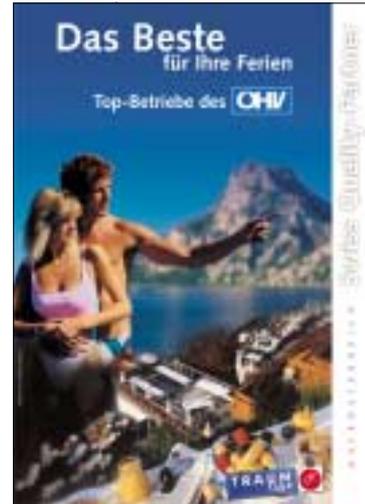
Im Bereich der Verkaufsförderung gelang eine Kooperation mit der ÖHV OÖ für den Markt Schweiz. Ein eigener Katalog wurde sowohl über Mailing als auch durch die Österreich Werbung und die Schweiz-Aktivitäten der OÖ Werbung vertrieben.

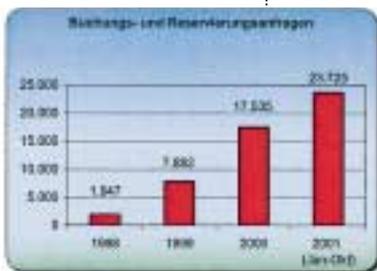
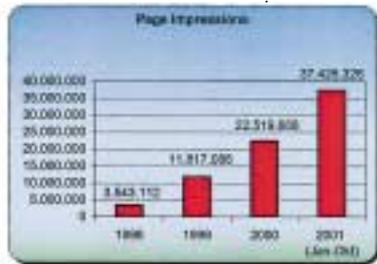
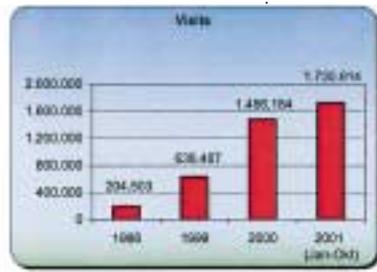
Mit niederländischen Reiseanbietern ergaben sich bei einem Workshop in Den Haag gute Kontakte, konkrete Verträge und auch eine Einkäuferstudienreise ins Salzkammergut.

Neu für den ungarischen Markt: Im ungarischen Schiführer präsentierte sich auch das wintersportliche Angebot Oberösterreichs.

Neu aufgelegt wurde auch der „Italofilo“, der die heimischen Spezialisten für Italien bündelt. Er kam bei Messen, bei einem Mailing an Reisebüros, Veranstalter und Journalisten in Italien sowie Individualanfragen zum Einsatz.

Am polnischen Markt war Oberösterreich im Rahmen der ARGE Polen gemeinsam mit Salzburg, Kärnten, Vorarlberg, Tirol und Wien aktiv. Umfassende Marketingmaßnahmen wie etwa Mailings, Zeitschriften-Beilage, Internetwerbung, Beteiligungen an der Messe „Lato“ in Warschau und am Winter-Event in Zakopane sowie ein von der OÖ Werbung produzierter Katalog kennzeichneten die Kooperation.





37,4 Millionen Zugriffe auf die touristischen Informationsseiten unter [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) wurden von Jänner bis Oktober 2001\* registriert. Insgesamt informierten sich in diesem Zeitraum rund 1,7 Millionen Besucher (Visits) über das vielseitige Urlaubsangebot des Bundeslandes. Das waren in den ersten zehn Monaten bereits mehr als im Vergleich zum gesamten Vorjahr. Ebenso beeindruckend die Steigerung bei den Buchungs- und Reservierungsanfragen: Den 17.000 Anfragen im Jahr 2000 stehen bereits 24.000 Buchungsanfragen von Jänner bis Oktober 2001 gegenüber.

\*November/Dezember 2001 liegen noch nicht vor

Diese steigenden Zahlen bestätigen auch die enorme Bedeutung der von der OÖ Tourismus Technologie GmbH (TTG) gesetzten Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung des Systems bzw. zur intensiven Betreuung der touristischen Partner. Mittlerweile präsentieren sich 209 touristische Organisationen und 1046 heimische Betriebe über [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) im Internet. 304 Betriebe davon sind online buchbar. „Ins Netz gegangen“ sind im Berichtszeitraum unter anderem folgende Angebotsgruppen: die oberösterreichischen Privatzimmervermieter, die Angebotsgruppe „Sei unser Gast – Senioren und Wir“ und die Mühlviertler Top-Hotels.

### Web@Design

Im Berichtszeitraum wurde erstmals eine gesamte Region Oberösterreichs online buchbar. Das technische Know How und Unterstützung in der Umsetzung zum „Tisresort Vitalwelt Hausruck“ kam von der TTG. 47 Betriebe – vom 4-Sterne-Hotel bis zur Ferienwohnung – präsentieren sich seit 2001 gemeinsam und sind durch einfache Datenwartung vor Ort weltweit online buchbar. Ein noch attraktiverer Internetauftritt ergänzen das Betreuungspaket für die Wellness-Destination.



In der Gestaltung individueller Internet-Seiten bot die TTG unter anderem flexible Lösungen für folgende Web-Projekte an:



[www.oberoesterreich.at/landesaussstellung](http://www.oberoesterreich.at/landesaussstellung)

Die Sites zur OÖ Landesausstellung liefern alles Wissenswerte zum Thema „feste feiern“.



[www.oberoesterreich.at/medienservice](http://www.oberoesterreich.at/medienservice)

Der benutzerfreundliche Online-Medienservice für tourismusinteressierte Journalisten wird von der Abteilung Presse & PR des LVT laufend erweitert.



[www.muehlviertel.at](http://www.muehlviertel.at)

Auch für die Präsenz der Tourismusregion Mühlviertel wurde eine individuelle Darstellung gefunden.



[www.oberoesterreich.at/mice](http://www.oberoesterreich.at/mice)

Die Top-Partner aus der Kongress- und Veranstaltungsszene bieten hier optimale Informationen zur Vorbereitung jeglicher Aktionen.



[www.oberoesterreich.at/nohandicap](http://www.oberoesterreich.at/nohandicap)

In Ergänzung zur neuen Zielgruppenbroschüre finden sich im eigenen Internetauftritt umfassende Urlaubs-Informationen für Menschen mit Behinderung.

## Kundenbindung – ein zentrales Anliegen

Der direkte Kontakt zu Kunden und die Möglichkeit zum Informationsaustausch wurde bei verschiedensten Events, Messen oder Präsentationen in ganz Oberösterreich genutzt. So präsentierte beispielsweise der weltbekannte US-Zukunftsforscher und Buchautor John Naisbitt sein neuestes Buch. Auf Einladung der TTG informierten sich rund 50 oberösterreichische Tiscover-Kunden und Innovationsträger über zukünftige Trends.



Über die neuesten Trends im Internet informierte das eMarketing Symposium für die Hotellerie im Oktober 2001 in Salzburg. Die TTG verlor dazu Eintrittskarten unter ihren Kunden.

## Technologie Kompetenz Center

Der gesamte EDV- und Telekommunikationsbereich des Landesverbandes für Tourismus und seiner Tochterunternehmen obliegt der OÖ Tourismus Technologie GmbH. Im Berichtszeitraum wurden die Grundlagen für ein einheitliches Rechenzentrum (ASP – Application Service Providing) gelegt und wesentliche Bereiche bereits erfolgreich umgestellt.



Seit Ende 2001 befindet sich die OÖ Touristik erstmals seit ihrer Gründung vor über zehn Jahren zu 100 Prozent im Eigentum des Landesverbandes für Tourismus. Möglich wurde diese Änderung in der Eigentümerstruktur durch eine Neuausrichtung. Das neue, in den Gremien einstimmig beschlossene Konzept wurde seither konsequent umgesetzt. Kern dieses Konzeptes ist eine regionalwirtschaftliche Ausrichtung der Firma, die neben dem Verkauf nun auch verstärkte Akzentzente in der Produktentwicklung setzt.



### Produktentwicklung

Bei der Produktentwicklung betätigte sich die OÖ Touristik unter Einbeziehung des oberösterreichischen Angebotes auch österreichweit. Mit den Rundreisen zu den UNESCO-Weltkulturerbestätten beispielsweise wurde ein interessantes Arrangement sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppen pauschal buchbar. Und für die UNESCO-Region Hallstatt-Dachstein, die bislang „nur“

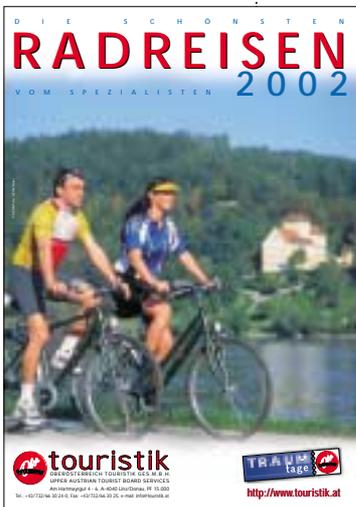
in den Programmen der Tagesausflüge aufschien, damit unmittelbar Nächtigungen erzielt. Weitere neue Rundreisen finden entlang der Donaustrasse der Kaiser und Könige, sowie per Motorrad in die Kleinen Historischen Städte statt. Besonders interessant für „exotische“ Märkte: das Honeymoon-Arrangement entlang der Österreichischen Romantikstrasse. Neben den Rundreisen entwickelte die OÖ Touristik attraktive Angebote zu den Themen Kultur (Operettengala Linz) und Nationalpark.

heimische Leitbetriebe finden sich in den unterschiedlichsten Katalogen von TUI und anderen zur Preussag AG gehörenden Reiseveranstalter. Der Konzern firmiert übrigens ab 2002 weltweit unter der Marke „TUI Group“.



### Angebotskataloge

Kataloge für die Angebote Radfahren, Wandern, Winter, Kongresse, Incentives und Gruppenreisen, sowie ein eigener Buchungskatalog für das Salzkammergut boten einen umfassenden Überblick über das heimische Angebot. Verschiedene Shells und der „confidential tariff“ für den indirekten Verkauf komplettierten die Palette der Verkaufsunterlagen. Bestens bewährt und nach wie vor ein Unikat in Österreich ist der Oberösterreich-Katalog der TUI, Deutschlands größtem Reiseveranstalter. Obwohl nicht der einzige Vertriebspartner der OÖ Touristik, ist die TUI der wichtigste Reiseveranstalter für Oberösterreich. Zahlreiche



## Verkauf

Hauptaufgabe der OÖ Touristik ist der Verkauf der oberösterreichischen Urlaubsangebote. Dazu wurden umfangreiche Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen gesetzt. Selbstverständlich war die Teilnahme an allen wichtigen Messen und Tourismusbörsen (z.B. ATB, ITB; RDA, BIT) sowie an Workshops und Akquisitionstouren in Europa. Bei diversen Point of Sales - Aktionen (POS) informierte und umwarb man hauptsächlich Partner aus der Reisebüro-Branche, teilweise auch Gäste direkt. Im vergangenen Jahr hat die OÖ Touristik beispielsweise am Wander-Event in Oudenarde, bei unterschiedlichsten Veranstaltungen in Ungarn, Polen und anderen Ländern teilgenommen.

Slowakische Kunden wurden im Rahmen der Reisebüroakademie in Linz vom Angebot Oberösterreichs überzeugt. Im Rahmen von Studienreisen wurde zudem Reiseveranstaltern und Busunternehmern das Tourismusangebot Oberösterreichs anschaulich und lebhaft vermittelt.

Von besonderer Bedeutung für die OÖ Touristik war die Austrian Travel Business (ATB). Auf der internationalen Plattform wurde die Gelegenheit genutzt, sich optimal zu präsentieren und gleichzeitig mit der Abwicklung der Hotelbuchungen für die Aussteller auch die professionelle Arbeit auf diesem Sektor unter Beweis gestellt.

Neben der imageträchtigen atb wurden weitere große Kongresse und Events erfolgreich abgewickelt, wie etwa die Weltmeisterschaft der Islandpferde in Stadl-Paura, der Ogranos-Kongress in Gmunden, der Prefa-Kongress oder der Bundeskongress der Jungen Wirtschaft in Linz. Meetings, Incentives, Conventions und Events – insbesondere dem Bereich Incentives – wird künftig noch größere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

## Radfahren als Dauerrenner

Erfolgreichstes Produkt war – auch auf Grund der guten Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Donau OÖ oder der Tourismusregion Salzkammergut – das Radfahren, insbesondere an der Donau, im Salzkammergut und entlang der Enns. Hier erzielte die OÖ Touristik im Berichtszeitraum mehr als zehn Prozent Zuwachs. Die Möglichkeit, neue Routen anzubieten, ist weitgehend ausgeschöpft. Es kommt deshalb immer mehr darauf an, die Qualität bestehender Touren auszubauen, neue Produkte auf den traditionellen Routen zu kreieren und innovative Vertriebswege zu finden. Neu entwickelt wurden beispielsweise eine Familienradtour, die Genießerradtour, sowie eine Radtour für Sportliche. Mit Freundschaftswerbung und Frühbucherbonus kamen moderne Verkaufsstrategien zum Einsatz. Um den Anteil der Privatkunden zu erhöhen, wird künftig auch ein Schwerpunkt im Direktmarketing gesetzt. Für das kommende Jahr werden erstmals oberösterreichische Fahrräder (KTM) angekauft.





## Vertrieb

Vor allem durch den Vertrieb über Internet ([www.touristik.at](http://www.touristik.at)) wurden zunehmend Gäste aus Herkunftsmärkten angesprochen, die sonst kaum erreicht worden wären. Vermehrt trafen Buchungen aus Italien, Skandinavien oder Übersee (Beispiel Mexiko) ein.

Leser- und Hörerreisen waren strategische Vertriebsmaßnahmen, um Familien oder andere Zielgruppen ganz spezifisch anzusprechen. Im Berichtszeitraum führte die OÖ Touristik eine Family-Tour in den Attergau und eine Vitalreise (50+) in die Vitalwelt durch.

Auch bei den Winterbuchungen konnte eine Steigerung der Nächtigungszahlen erzielt werden. Besonders deutlich zeigt sich hier allerdings das Problem knapper Bettenkapazitäten im unmittelbaren Bereich von Skigebieten. Um die Zahl der Busgruppen zu steigern wurde im Herbst 2001 eine Direktmarketing-Kampagne gestartet. Jeden Monat erhalten rund 500 ausgewählte Busunternehmer in Deutschland und Österreich ein Topangebot aus OÖ mit speziellen Arrangements der Top-Hotellerie.

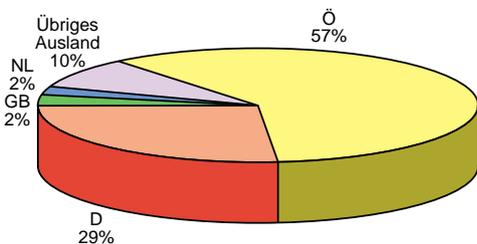
Die OÖ Touristik verstand sich zudem als Buchungsstelle für den OÖ Tourismus und bot heimischen Destinationen partnerschaftliche Kooperationsmöglichkeiten. Besonderen Wert legte man dabei auf maßgeschneiderte Lösungen, die gemeinsam mit den Partnern entwickelt wurden und so ein möglichst hohes Maß an Erfolg erzielten. Eine intensive Zusammenarbeit besteht derzeit mit der Tourismusregion Salzkammergut (eigene Filiale), der Tourismusregion Mühlviertel (Buchungsstelle im Regionalbüro) und dem Tourismusverband Steyr (Touristik als Buchungsstelle für Steyrer Angebote).

Aus den monatlichen und saisonalen Auswertungen des statistischen Datenmaterials lassen sich die unterschiedlichsten Rückschlüsse ziehen sowie Trends und Entwicklungen interpretieren. Als Basis für den Bericht dient das Tourismusjahr November 2000 bis Oktober 2001.

### Die Gäste bleiben kürzer – geben mehr aus

Mit dem derzeitigen touristischen Angebot liegt Oberösterreich im Trend. Das Thema Wellness, Gesundheit, Erholung kombiniert mit der Möglichkeit, klassische touristische Angebote (wie etwa Rad fahren und wandern) zu verbinden, zeichnet Oberösterreichs Angebot aus. Obwohl diese Art des Urlaubens die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den vergangenen zehn Jahren von 5 auf 3,3 Tage gedrückt hat, ist dieser Trend durchaus positiv. Denn parallel dazu tendieren die Urlauber in Oberösterreich zum hochqualitativen Angebot. So stieg etwa die durchschnittliche Tagesausgabe eines Sommergastes in den vergangenen zehn Jahren um 44 Prozent, von € 53,- (1991) auf über € 76,- (2000).

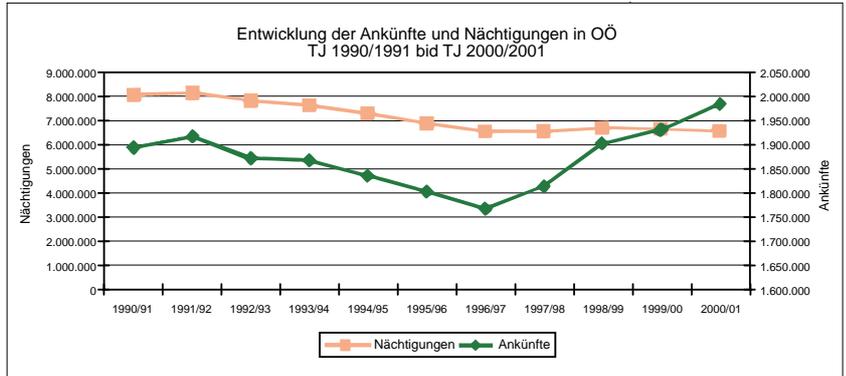
### Österreicher wichtigste und treueste Gäste



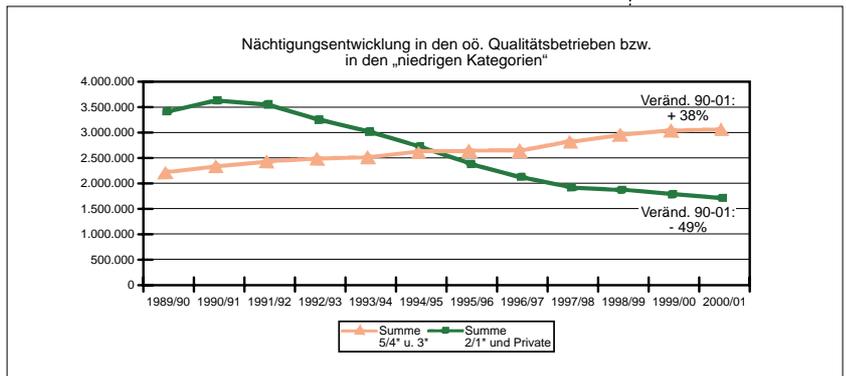
Unverändert ist die Tatsache, dass Oberösterreichs wichtigster und treuester Gast der Österreicher ist. Über 57 Prozent der Gästernachtungen kommen aus dem Inland. Fast ein Drittel davon stammt aus dem eigenen Bundesland. Auch die Ergebnisse der Ausflugsstudie bestätigen die Beliebtheit unseres Bundeslandes bei den Einheimischen. Sowohl im Sommer wie auch im Winter bleibt der Großteil der heimischen Tagesausflügler in Oberösterreich. Wirtschaftlich gesehen verblieben damit im Winter 2000/01 rund 211 Millionen Euro im eigenen Bundesland.

### Qualität vor Quantität

Im Tourismusjahr 2000/2001 besuchten insgesamt 1.989.529 Gäste unser Bundesland, was einem Zuwachs bei den Ankünften von + 2,7 % entspricht. Bei den Nächtigungen (6.615.864) ist ein Minus von - 1,4 % zu verzeichnen.

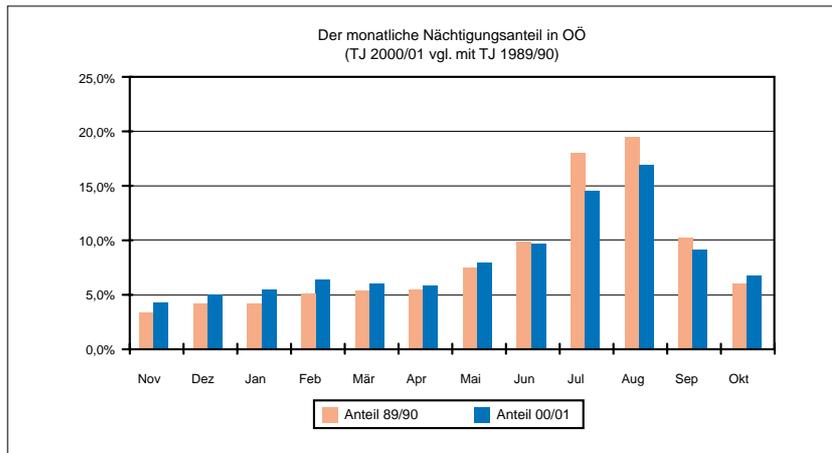


Die längerfristige Tourismusedwicklung ab 1990 zeigt Nächtigungsrückgänge von - 18,4 % sowie eine rückläufige Bettenentwicklung. Die Ankünfte stiegen in diesem Zeitraum hingegen um + 4,8 %. In Oberösterreich hat sich mittlerweile ganz klar Qualität vor Quantität durchgesetzt. Den steigenden Ankünften stehen auch Nächtigungszuwächse in der gehobeneren Hotellerie und dementsprechend eine höhere Wertschöpfung gegenüber. Die wirtschaftlich positive Entwicklung der vergangenen Jahre setzte sich auch im Berichtszeitraum fort.



Die Schere zwischen dem hochqualitativen Angebot der 3- bis 5-Stern-Hotellerie und dem 2/1-Stern- und Privatzimmerbereich klafft weiter auseinander. Im Vergleich der letzten zehn Jahre etwa steht dem Nächtigungsplus von 38 % in den Qualitätsbetrieben ein Minus von 49 % in den „niedrigeren“ Kategorien gegenüber. Beeindruckend auch die positive Entwicklung der Betten-Belegstage im Qualitätsbereich: Die Auslastung der 4/5-Stern-Betriebe beträgt mittlerweile im Sommer bereits 48,6 %.

## Winter wird stärker



Die Wintersaison wird für Oberösterreich immer wichtiger. Mittlerweile liegt der Nächtigungsanteil von November bis April bei über 33 %. Überhaupt hat sich die monatliche Nächtigungsentwicklung in den vergangenen zehn Jahren stark verschoben: Die wichtigsten Ferienmonate, Juli und August, verlieren zu Gunsten der Nebensaisonmonate mehr und mehr an Bedeutung.

## Wirtschaftliche und soziale Vorteile

Die Tourismuseinnahmen für ganz Österreich betragen laut WIFO-Schätzung für das Kalenderjahr 2001 rund 16,5 Mrd. Euro. In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs sind insgesamt 11.128 selbständig Erwerbstätige (per 31.12.2001) und 17.587 Unselbständige (Stand Juli 2001) beschäftigt. Allerdings profitiert nicht nur das unmittelbare Gastgewerbe von den Ausgaben der Gäste: Rund 40 Prozent der gesamten Aufwendungen im Tourismus- und Freizeitbereich gehen in die Gastronomie und Beherbergung, 60% kommen anderen Wirtschaftszweigen (z.B. Transport, Sportstätten, Nahrungs- und Genußmittel, Bekleidung, Reisebüros etc.) zugute.

## Marketingschwerpunkte der Regionen

Das abgelaufene Jahr stand im Zeichen intensiver Vorbereitungen, um Oberösterreichs Tourismus in seinen Strukturen auf noch professionellere Beine zu stellen. Durch die neue Konstruktion soll nicht nur eine Forderung der touristischen Basis nach mehr Mitbestimmung erfüllt, sondern auch die regionale Manifestierung in den Gremien sicher gestellt werden. Die geplante Reorganisation begünstigt – etwa durch die Konzentration im Back-Office-Bereich – auch die Umsetzung der strategischen Marketing-Überlegungen einzelner Destinationen. Basis für die Neuausrichtung sind vor allem auch die jeweiligen Marketing-Strategie-Papiere. Darin positionieren sich die Destinationen klar mit Schwerpunkt-Themen für bestimmte Zielgruppen auf festgelegten Märkten:

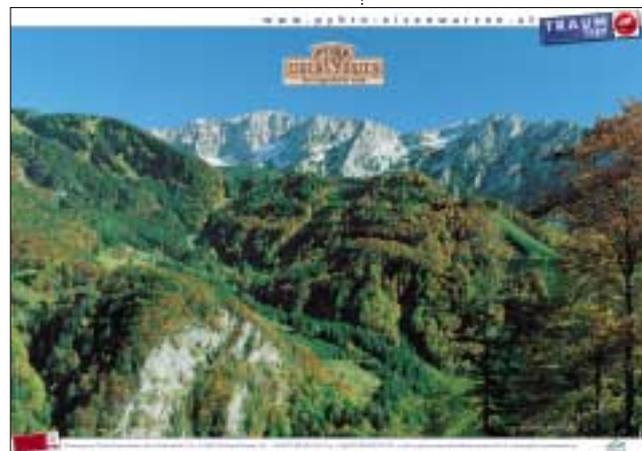


Hauptschwerpunkte in der Region Innviertel-Hausruckwald lagen im Bereich „Kur, Gesundheit, Wellness“. Gleichzeitig sicherte das Strategiepapier verstärkte Aktivitäten im Bereich der „leichten Bewegung“, wie etwa Reiten und Radfahren. Die touristischen Angebote der drei Kulturjuwelen Braunau, Ried und Schärding bildeten einen zusätzlichen Werbeschwerpunkt. Durch effiziente Neuerungen im Marketing-Mix (neues Messekonzept, Medienkooperationen) und einer neuen Ausflugskarte konnten die zur Verfügung stehenden Mittel noch effektiver eingesetzt werden.

Neben den laufenden regionalkulturellen Projekten galten in der Tourismusregion Mühlviertel die Schwerpunkte Wandern, grenzüberschreitende Kooperationen und der Aufbau von Erlebnishalten aus bestehenden „gewachsenen“ Strukturen. Im Bereich Qualitätsverbesserung setzten die strategische Regionalbetreuung sowie neue, leistungsstarke Angebotsgruppen, wie etwa die „Mühlviertler Top-Hotels“, starke Impulse. Die aktive Beteiligung an Produktentwicklungsprozessen in den Subregionen trugen zur Verbesserung des Innenmarketings und zur Aufwertung der Identifikation mit der Region bei. Das Thema „www – wandern, walken, wellness“ bildet auch im Hinblick auf die stärkere Profilierung im Ausflugstourismus ein Kernthema der nächsten Jahre.



Die Kernthemen der Region Pyhrn-Eisenwurzen konzentrierten sich unter dem Slogan „Das sagenhafte Land“ auf die Bereiche Natur, Kultur, Sport sowie Wellness und Gesundheit. In der Angebotsentwicklung lag der Schwerpunkt in der Aufbereitung des touristischen Angebotes im und um den Nationalpark Kalkalpen sowie dessen professionelle Vermarktung. Für die kommenden Monate wird eine Verbesserung und Erweiterung des buchbaren Angebotes für das „Erlebnis Nationalpark“ angestrebt.





Die Tourismusregion Salzkammergut wurde unter Einbindung aller Subregionen strategisch neu positioniert. Die Gesamtdarstellung im Bereich Werbung, Marketing, Kommunikation und Angebotsentwicklung steht unter dem Motto „Wasser Erlebnis Welt Salzkammergut“. In der einzigartigen Naturlandschaft Europas

werden künftig Freizeit- und Urlaubsaktivitäten entsprechend inszeniert. Ein weiterer Schwerpunkt galt der neu gegründeten Qualitätsoffensive sowie der Salzkammergut Akademie. Ziel ist es, das Salzkammergut unter der bekannten Dachmarke „Salzkammergut tut kaiserlich gut“ national und international zu vermarkten, wobei die Aktivitäten der Subregionen/Destinationen durch die gleichgeschaltete strategische Ausrichtung als Multiplikatoren auftreten.



Die Werbegemeinschaft „Donau Oberösterreich“ setzte im Berichtszeitraum erfolgreiche Akzente in der Vermarktung der Schiffsanlegestellen sowie im Technologiebereich. Mit der Übernahme der Geschäftsführung für die Arge „Straße der Kaiser und Könige“ wurden erste buchbare Angebote dazu entwickelt. Die

Betriebskooperationen „Topradstops und Wanderwirte“ konnten erfolgreich weiter entwickelt werden. Durch ein neues EU-Projekt soll ein Vermarktungsnetzwerk grenzüberschreitender Kurzurlaubsangebote und Tagesausflüge bis 2004 entstehen. Weiters wurde 2001 die Basis für ein Konzept der Leitbetriebe an der Donau und für die Herausgabe eines Kinderfantasieabenteuerbuches vom Donauradweg geschaffen.

Nachdem der Städtering Linz-Wels-Steyr keine gemeinsame Dachmarken-Politik forciert, wurden Schwerpunkte in der Vermarktung gemeinsamer Kernthemen (wie etwa städtisches Kulturerlebnis und MICE) gesetzt. Das gemeinsame Thema „Märkte“ wurde mittels Folder, Insertionen und Roadshows bereits erfolgreich lanciert. Angebote zu den Bereichen Rad, Golf sowie zum Thema Advent ergänzten die gebündelten Aktivitäten. Für den Tagestourismus wurden gezielt die Märkte Österreich, Bayern und Böhmen angesprochen. Aktivitäten zur Steigerung des Aufenthaltstourismus wurden in den deutschsprachigen Märkten, in Italien sowie auch in den Zentral- und Osteuropäischen Ländern gesetzt.



## Sommer

|  |              |
|--|--------------|
| Alpin- und Bergsteigerschulen                  | 14           |
| Angeln   | in 139 Orten |
| Asphaltbahnen                                  | 9            |
| Ballonfahren                                   | 11           |
| Beachvolleyball                                | 11           |
| Berg-, Seilbahnen und Sessellifte              | 11           |
| Bungee Jumping                                 | 2            |
| Burgen   | 33           |
| Campingplätze                                  | 80           |
| Drachenflug                                    | 6            |
| Erlebnisbäder                                  | 33           |
| Erlebnispfade/Erlebnisparks                    | 42           |
| Fahrradverleih                                 | in 93 Orten  |
| Fahrradverleih am Bahnhof                      | in 15 Orten  |
| Fallschirmspringen                             | 4            |
| FKK-Badeplätze                                 | in 6 Orten   |
| Canyoning                                      | 14           |
| Museen, Heimathäuser,<br>Freilichtmuseen       | 250          |
| Freibäder/Strandbäder                          | 197          |
| Fitneßparcours                                 | 19           |
| Gästekindergarten                              | in 54 Orten  |
| Golfclubs                                      | 20           |
| Go-Kart  | 4            |
| Hallenbäder                                    | in 56 Orten  |
| Helikopterrundflüge                            | 1            |
| Inline-Skaten                                  | 30           |
| Kajak  | 17           |
| Kanu   | 8            |
| Klammern, Höhlen, Wasserfälle                  | 27           |
| Kur- und Wellnessangebote                      | in 35 Orten  |
| Kletterwände, -gärten, -steige                 | 30           |
| Kegelbahnen                                    | 71           |
| Luftgewehrschießen                             | 20           |
| Modellflugplätze                               | 11           |
| Mountainbikewege                               | ca. 3.700 km |
| Museums- und Nostalgiebahnen                   | 8            |
| Minigolf                                       | 37           |
| Naturschutzgebiet, Natur- bzw.<br>Nationalpark | 39           |
| Paragleiten                                    | 7            |
| Parasailing                                    | 1            |
| Pferdekutschen                                 | 74           |
| Radwege (markiert)                             | ca. 4.000 km |
| Rafting  | in 15 Orten  |
| Reithallen                                     | 69           |
| Reiterhöfe                                     | 143          |
| Ruder- und Elektrobootverleih                  | 37           |
| Schiffahrtsunternehmen                         | 16           |

|                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| Schlösser                            | 123          |
| Schutz-/Almhütten                    | 93           |
| Segeln                               | in 28 Orten  |
| Sommerrodelbahnen                    | 4            |
| Segelfliegen                         | 5            |
| Surfen/Windsurfen                    | in 32 Orten  |
| Survivaltraining/Outdoor-Weekend     | 5            |
| Schauhöhlen/Schaubergwerke           | 5            |
| Sportbogenschießen                   | 14           |
| Tauchbasen                           | 20           |
| Tenniscamps                          | 7            |
| Tennishallenplätze                   | 175          |
| Tennisfreiplätze                     | 702          |
| Trekking/Höhrentrekking              | 8            |
| Tontaubenschießen                    | 6            |
| Wanderwege markiert                  | in 206 Orten |
| Wasserski                            | 11           |
| Wildparks<br>und Zoologische Gärten  | 11           |
| Zimmergewehr und<br>Armbrustschießen | 3            |

## Winter

|  |              |
|--|--------------|
| Big-Foot                                     | 7            |
| Eishockeyplätze                              | 4            |
| Eisklettern und Eisfallklettern              | 7            |
| Eislaufen                                    | in 52 Orten  |
| Eisstockschießen                             | 10           |
| Funpark für Snowboarder                      | in 7 Orten   |
| Geführte Schitouren                          | in 15 Orten  |
| Gondel/Seilbahnen                            | 10           |
| Halfpipe                                     | in 4 Orten   |
| Hundeschlitten                               | 2            |
| Kilometer der Schiabfahrten                  | ca. 374 km   |
| Loipenkilometer                              | ca. 1.740 km |
| Motorschlittenfahrt                          | 1            |
| Pferdeschlitten                              | in 66 Orten  |
| Präparierte Naturrodelbahnen                 | in 38 Orten  |
| Schi- und Snowboardschulen                   | in 23 Orten  |
| Schischulen mit Aufnahme<br>von Kleinkindern | in 25 Orten  |
| Schiverleih                                  | in 43 Orten  |
| Schleplifte                                  | 159          |
| Schneegeräumte Wanderwege                    | in 63 Orten  |
| Schneeschuhtrekking/<br>Schneeschuhtrekking  | 15           |
| Sessellifte                                  | 21           |
| Snowboarden                                  | 25           |



## Landesverband für Tourismus in OÖ

Schillerstraße 50  
4010 Linz  
Tel.: 0 732/60 02 21  
Fax: 0 732/60 02 20  
e-mail: [info@oberoesterreich.at](mailto:info@oberoesterreich.at)  
[www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at)

### Geschäftsführer

Mag. Karl Pramendorfer  
Dw: 224

### Geschäftsführer-Stv.

Dr. Walter Putschögl  
Dw: 219



### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

e-mail: [lvf.presse@oberoesterreich.at](mailto:lvf.presse@oberoesterreich.at)  
Andreas Pangerl  
Dw: 233  
e-mail: [lvf.pangerl@oberoesterreich.at](mailto:lvf.pangerl@oberoesterreich.at)



### Interessentenbeitragsstelle

Ederstraße 7  
4020 Linz  
Tel.: 0 732/66 73 41-0  
Fax: 0 732/66 73 43-15  
e-mail: [ibs.linz@oberoesterreich.at](mailto:ibs.linz@oberoesterreich.at)

### Leiter d. Interessentenbeitragsstelle

Mag. Walter Baumgartner  
Dw: 16



## OÖ Werbung GmbH.

Schillerstraße 50  
4010 Linz  
Tel.: 0 732/66 20 20  
Fax: 0 732/66 20 26

### Werbung / Media

Mag. Martin Selinger  
Dw: 262  
e-mail: [ooew.selinger@oberoesterreich.at](mailto:ooew.selinger@oberoesterreich.at)

### Messen, Events, Verkaufsförderung

e-mail: [ooew.messe@oberoesterreich.at](mailto:ooew.messe@oberoesterreich.at)  
Harald Hois  
Dw: 235  
e-mail: [ooew.hois@oberoesterreich.at](mailto:ooew.hois@oberoesterreich.at)



### OÖ Tourismus Technologie GmbH.

Hauptstraße 83-85  
4040 Linz  
Tel.: 0 732/71 80 71-0  
Fax: 0 732/71 80 71-20

#### Geschäftsführer, Marketing, Vertrieb

Mag. Michael Spechtenhauser  
Dw: 26  
e-mail: ttg.spechtenhauser@oberoesterreich.at

#### Hard- und Software

Prok. Ing. Wolfgang Erlebach  
Dw: 12  
e-mail: ttg.erlebach@oberoesterreich.at



### OÖ Touristik GmbH.

Am Hartmayrgut 4-6  
4040 Linz  
Tel.: 0 732/66 30 24-0  
Fax: 0 732/66 30 25  
e-mail: info@touristik.at  
www.touristik.at

#### Geschäftsführer

Georg Bachleitner  
Dw: 100  
e-mail: georg.bachleitner@touristik.at

#### Radurlaube

Eva Peherstorfer  
Dw: 270  
e-mail: eva.peherstorfer@touristik.at

#### Produkte

Dietmar Tröbinger  
Dw: 400  
e-mail: dietmar.troebling@touristik.at

#### Tourismus Service Salzkammergut

Klaus Humenberger  
Tel.: 0 61 32/28 6 67-25  
e-mail: klaus.humenberger@touristik.at



Tourismus im Hightech-Land Oberösterreich funktioniert auch per Knopfdruck – die OÖ-Touch Screen-Infosäule wurde beim 100-Jahre-Fest des LVT getestet.



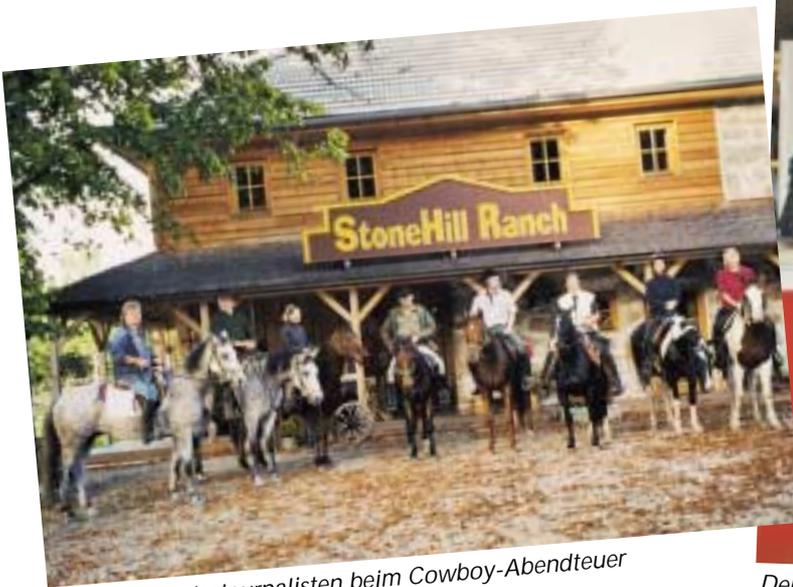
Zum Auftakt der Jubiläumsfeier „100 Jahre Landesverband für Tourismus OÖ“ führten Schülerinnen die Ehrengäste durch die Welt der Sinne.



Großes Besucherinteresse und begeisterte Standteilnehmer zeichnete u.a. die Frühjahrsausstellung in Passau aus.



Oberösterreichs Vertreter auf der ITB zeigten sich erfreut über das enorme Besucherinteresse am heimischen Urlaubs- und Freizeitangebot.



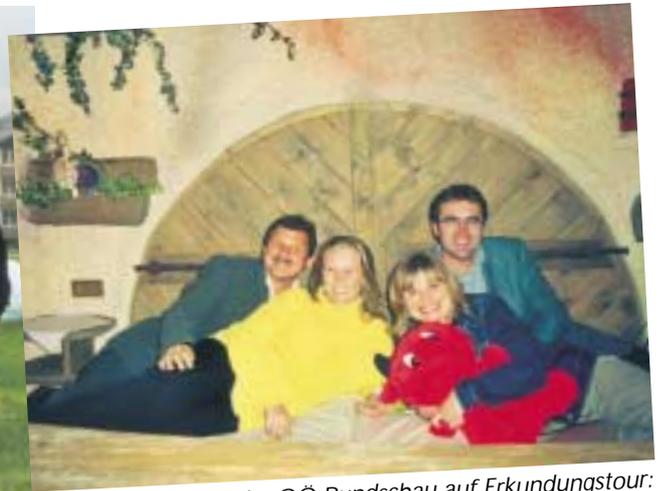
Sportliche Reisejournalisten beim Cowboy-Abendteuer auf der Mühlviertler Alm.



Dem tschechischen Markt kam 2001 verstärkte Aufmerksamkeit zu: Oberösterreich präsentierte sich etwa bei der Holidayworld in Prag.



Profis aus der Reisebürowelt auf Studienreise im Nationalpark Kalkalpen.



Journalisten der OÖ Rundschau auf Erkundungstour: Besonders gefielen die Engels- und Teufelssuiten im Romantikhôtel.



Mit Vollgas durch Oberösterreich: Deutschsprachige Journalisten bei der Traktoria am Wolfgangsee.



Bei offiziellen Anlässen – wie etwa bei Messen und Veranstaltungen – präsentierten sich Oberösterreichs Urlaubsberater in der feischen Schlosshotel-Orth-Tracht.



Fotoshooting für die Journalisten, die in der Region Pyhrn-Eisenwurzen u.a. die Bauernmatura absolvierten.



Danke für die gute Zusammenarbeit!

