

JAHRESBERICHT 2002

Oberösterreich Tourismus



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



Oberösterreich Tourismus	5
Die Organisation	6
Interessentenbeitragsstelle	7
„Blitzlichter“ 2002 aus dem OÖ Tourismus	8
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit	10
Aus- und Weiterbildung im OÖ Tourismus	12
Marktforschung – Studien	12
Versand – Logistik	13
Oberösterreich Tourismus Informationen	13
OÖ Werbung GmbH.	14
Eine neue Werbelinie für den OÖ Tourismus	14
Oberösterreich Werbemittel	15
Kooperationen mit Erfolg	16
Messen – Events	16
OÖ Tourismus Technologie GmbH.	18
www.oberoesterreich.at	18
Web@Projekte	18
Webcams	19
Technologie Kompetenz Zentrum	19
OÖ Touristik GmbH.	20
Produktentwicklung	20
Verkaufskataloge	20
Verkauf	22
Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Zahlen	23
Tourismus – wertvolle Bereicherung für die Wirtschaft	23
Das Tourismusjahr 2001/2002	23
Das Freizeitangebot Oberösterreichs	25
Ihre Ansprechpartner	26

Impressum:

Herausgeber und Verleger: Oberösterreich Tourismus, Schillerstraße 50, A-4010 Linz.
 Tel.: 0 732/60 02 21, Fax: 0 732/60 02 20, e-mail: tourismus@to.at, www.oberoesterreich-tourismus.at
 Redaktion: Elisabeth Kierner.
 Druck: Druckerei Trauner GmbH, Köglerstraße 14, 4021 Linz
 Fotos: alle Bilder OÖ Tourismus, OÖ Werbung, OÖ TTG, OÖ Touristik.



Neuer Kurs für die touristische Zukunft Oberösterreichs

Der Tourismus spielt im Industrieland Oberösterreich eine sehr wichtige Rolle: Er schafft und sichert auch in Regionen, in denen etwa Industrie nicht möglich ist, knapp 30.000 Arbeitsplätze. Tourismus leistet somit einen erheblichen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt, sichert durch sein Kleinstrukturiertheit Arbeitsplätze in einer arbeitsplatzsicheren Branche und hält gleichzeitig die hochwertigen Naherholungsgebiete aufrecht. Wenngleich der Tourismus in Oberösterreich auf Grund der Hochwasser-Katastrophe vom August 2002 schwer getroffen war und deshalb Nächtigungseinbußen hinnehmen musste, entwickelten sich die wirtschaftlich bedeutsameren Tourismussektoren zuversichtlich.

Ein zeitgemäßes neues Tourismusgesetz schafft nunmehr die gesetzliche Verankerung für die Reform der Organe, der Aufgaben, der Finanzierung und der neuen Personalorganisation. Mit der OÖ Tourismus Gesetz Novelle verbleiben etwa auch alle Abgaben zu 100 Prozent im Ort und können für ganz spezifische Marketingaktivitäten genutzt werden. Das neue Gesetz wurde nach intensiven Diskussionsrunden am 6. Dezember 2002 vom OÖ Landtag beschlossen.

2002 hat der Oberösterreich Tourismus seinen Weg zu einer modernen, marktorientierten Tourismus-Marketingorganisation eingeschlagen. Die im Berichtszeitraum erarbeitete Strukturreform wird mittlerweile zur Gänze umgesetzt. All unsere Aktivitäten zur Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs orientieren sich ausschließlich an den Wünschen der Gäste.

Gleichzeitig wird die erfolgreiche Zukunft im OÖ Tourismus auch weiterhin durch die optimale Einbindung der Partner, wie touristische Angebotsträger oder Organisationen, und durch die professionelle Zusammenarbeit aller Beteiligten gesichert. Die Gemeinsamkeit der Markt- und Zielgruppenorientierung wird auch künftig den Erfolg des Tourismus in Oberösterreich sichern.

Für die Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr dankt der OÖ Tourismus allen Tourismusmitarbeitern und -funktionären, sowie seinen Partnern in der oö Landesregierung und in den Interessensvertretungen. Gleichzeitig vertrauen wir auch weiterhin auf die gute, professionelle Unterstützung.



*BSO KomRat Johann Schenner
Präsident*

Impulse und Innovationen im OÖ Tourismus



Mag. Karl Pramendorfer
Landes-Tourismuskonzeptionsdirektor OÖ

Es waren vor allem veränderte Markt-Erfordernisse und wirtschaftliche Voraussetzungen, die eine weitere Professionalisierung im Oberösterreich Tourismus verlangten. Ziel der notwendigen Änderungen war 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. Das war die Ausgangslage für eine tiefgreifende Reorganisation der touristischen Struktur Oberösterreichs, die sich im abgelaufenen Jahr auf mehrere Bereiche konzentrierte. Das Team des Landesverbandes für Tourismus, der nunmehr unter Oberösterreich Tourismus firmiert, gestaltete dabei in vielerlei Hinsicht wesentlich mit.

Tragende Säule ist das „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich 2003 bis 2010“. In einem mehrmonatigen Entwicklungsprozess entstand bis September 2002 im Auftrag der OÖ Landesregierung, Wirtschaftskammer OÖ und der Landes-Tourismusorganisation dieser Leitfaden zur professionellen Entwicklung und Vermarktung des heimischen Tourismus. Das Kursbuch ist ein tiefgreifendes, umfassendes Struktur-Konzept und kein rein werblich reduziertes Konzept. Es dient als Basis für die künftige Zusammenarbeit mit (Infrastruktur) Anbietern, Betrieben und touristischen Organisationen.

Gleichzeitig wurde im Berichtszeitraum der Landesverband für Tourismus in Oberösterreich umstrukturiert. Die Focussierung auf wesentliche Kernkompetenzen der Landes-Tourismusorganisation spiegelt sich nun auch in der Unternehmensstruktur wieder.

Mit der Neuausrichtung des Unternehmens und der Festlegung der strategischen Ausrichtung für den Tourismus in Oberösterreich im Kursbuch ging die Adaption des werblichen Auftrittes einher. Die einheitliche Marktkommunikation erfolgt nunmehr unter dem emotionalen Markendach „Landschaften für Leidenschaft in Oberösterreich“

Neben all diesen Maßnahmen zur strukturellen Qualitätsverbesserung setzte das Team des OÖ Tourismus gemeinsam mit den touristischen Partnerorganisationen vor Ort erfolgreiche Maßnahmen zur internationalen Bewerbung des Urlaubslandes Oberösterreich. Der vorliegende Jahresbericht liefert einen Überblick über Schwerpunkte und Höhepunkte im Kalenderjahr 2002.

Auf Grund klarer Vorgaben von Landesrat KR Josef Fill, den heimischen Tourismus auf neue Beine zu stellen, wurden im Berichtszeitraum strategische Ansätze zur Neuausrichtung des Tourismus in Oberösterreich erarbeitet und erste Umsetzungsmaßnahmen in die Wege geleitet. Tourismus soll künftig gezielt gesteuert und forciert werden. Maßgabe für diese progressive Tourismuspolitik sind ausschließlich die geforderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen. Vorrangiges Ziel in der oberösterreichischen Tourismusentwicklung hat der gewerbliche „Aufenthalts-Tourismus“. Oberösterreich anerkennt dabei den „Wirtschaftstourismus“ als elementares Standbein. Gleichzeitig bekennt sich Oberösterreich zur Entwicklung eines Ganzjahres-Tourismus.

Grundlage dafür ist ein zeitgemäßes Landes-Tourismuskonzept, ein Detailkonzept basierend auf dem „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“, untergliedert in die Bereiche Marketing und Tourismusentwicklung.

Rund 150 Experten aus der Tourismuswirtschaft – Hoteliers, Gastronomen, Freizeitanbieter, Touristiker und Funktionäre, Vertreter der Wirtschaftskammer, der Landesregierung und Meinungsbildner – haben bis September 2002 an den künftigen Leitlinien des OÖ Tourismus gefeilt. Unter der Prämisse „Was will der Gast?“, „Wo liegen Oberösterreichs touristische Stärken?“ und „Wie vermarkten wir unsere Stärken am professionellsten?“ haben sich dabei für die Experten fünf Hauptthemen herauskristallisiert, die schwerpunktmäßig (weiter)entwickelt und vermarktet werden:

- Rad
- Gesundheit/Wellness
- Wandern
- Sport
- Kultur, Städte und MICE
(Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Jedes dieser Themen wird von einem Themenmanager konzentriert bearbeitet, womit zirka 80 Prozent des touristischen Angebots in Oberösterreich vermarktet werden. Die verbleibenden 20 Prozent werden nicht von eigenen Themenplattformen gemanagt, sondern von den Tourismusverantwortlichen auf örtlicher Ebene betreut.

Oberösterreich fokussiert dabei seine Aktivitäten sowohl auf wirkungsvoll zu bearbeitende Zielgruppen (z.B. Familie) als auch auf klar abgegrenzte touristische Märkte. Klar definiert wurden dafür verschiedene Segmente, die nach dem Umfang des Marketing-Mix und der zu bewerbenden Themen unterschieden werden.

Oberösterreich steht zu einer offensiven Wachstums-Strategie für den Sektor „Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ und setzt alle hierzu notwendigen Rahmenbedingungen in den Bereichen Organisation, Produkt-Entwicklung, Marketing und Finanzierung. Deshalb ist eine Konzentration der Kräfte auf wenige, wettbewerbsfähige Kernthemen notwendig. Dazu gehört die Entwicklung und Attraktivierung der Infrastruktur ebenso wie die qualitative Verbesserung in bestehenden betrieblichen und organisatorischen Bereichen. Besonderes Augenmerk liegt dabei etwa auch auf einer serviceorientierten Hilfestellung zur Entwicklung neuer zugkräftiger Angebote und auf der Verknüpfung betrieblicher Angebotsbausteine zu buchungsfähigen Produkten.

Über allen inhaltlichen Themen kommt der Qualitätsentwicklung und dauerhaften Qualitätssicherung enorme Bedeutung zu. Durch die Möglichkeit der Betriebe, sich über die Kernthemen zu profilieren und dafür notwendige Qualitätskriterien zu erfüllen, ist beispielsweise ein Qualitätsschub in der 3- und 4-Stern-Hotellerie zu erwarten.

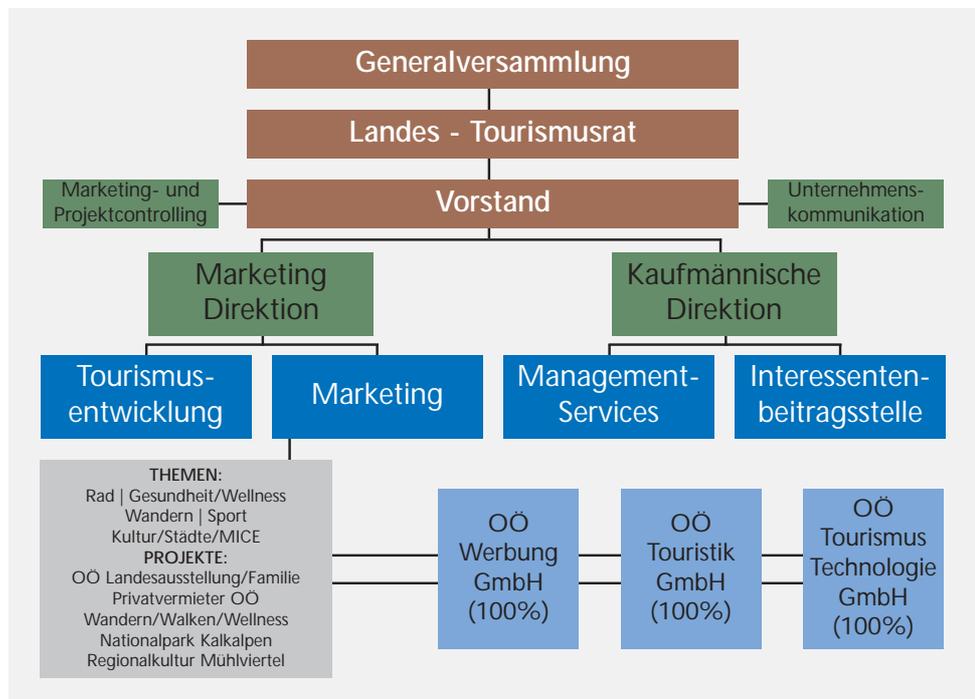


Seit 1.1.2003 firmiert der Landesverband für Tourismus in Oberösterreich unter „Oberösterreich Tourismus“. Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Jahresbericht einheitlich der Begriff „OÖ Tourismus“ verwendet.

Als Service-Drehscheibe für den Ausflugs- und Nächtigungstourismus setzt der OÖ Tourismus eine Vielzahl an (inter-)nationalen Aktivitäten, um das Urlaubsland Oberösterreich mit all seinen Facetten weiter zu entwickeln und gezielt zu vermarkten. Maßstab all dieser Aktionen sind die Wünsche der Kunden, der

Gäste wie Gastgeber. Das Team des OÖ Tourismus leistet dabei wertvolle Unterstützung - von der Entwicklung, über Werbung, Medienbetreuung und Internetpräsentation bis hin zum Verkauf - von marktfähigen, wertschöpfungsstarken Tourismusprodukten und Dienstleistungen. Die einheitliche Marktkommunikation erfolgt unter dem Markendach „Oberösterreich - Landschaften für Leidenschaften“. Nach eingehender Betriebsprüfung und Beratung durch die KPMG wurde das Unternehmen im Berichtszeitraum neu strukturiert.

Die Focussierung auf wesentliche Kernkompetenzen der Landes-Tourismusorganisation spiegelt sich auch in der Unternehmensstruktur wieder:

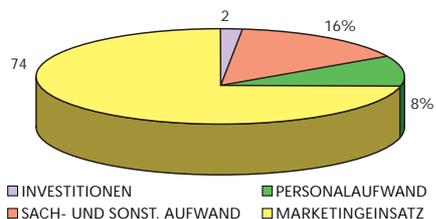


Die klare Trennung zwischen Marketing für den Tourismus in Oberösterreich einerseits und den operativen Back-Office-Aufgaben andererseits spiegelt sich auch in der Trennung der Zuständigkeiten von Marketing bzw. Kaufmännischer Direktion wider. Im Marketing sind Themen- und Projektmanager für die Konzeption und Umsetzung themenspezifischer Marketingaktivitäten verantwortlich. Der Bereich Tourismusentwicklung arbeitet eng mit der Technologie- und Marketing GmbH und den Regionalentwicklungsstellen des Landes zusammen. Management Services umfasst den gesamten Back-Office-Bereich, von Versand / Logistik über Buchhaltung bis zur Rechtsauskunft. Die Interessentenbeitragsstelle ist für die Abwicklung des gesetzlichen

Interessentenbeitragsverfahrens verantwortlich. In den drei operativen Tochterunternehmen OÖ Werbung, OÖ Touristik und OÖ TTG werden die Aktivitäten - von der Messe- oder Eventbeteiligung, über Pressearbeit, die touristische Präsenz im Internet bis hin zum Verkauf der buchbaren Angebote - abgewickelt.

Bis zur Bestellung bzw. Wahl von Generalversammlung (Eigentümergebietung) und Landes-Tourismusrat (Aufsichts- und Kontrollorgan) übernehmen das Präsidium, der Präsident, die Rechnungsprüfer und der Landes-Tourismusedirektor die Agenden des Vorstandes.

Budget des OÖ Tourismus



74 Prozent des Jahresbudgets von 7,7 Millionen Euro dienen den Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich.

Interessentenbeitragsstelle

Je nach Branchennähe entrichten sämtliche umsatzsteuerpflichtige Betriebe und Personen einer Tourismusgemeinde einen bestimmten Prozentsatz ihres Umsatzes als Interessentenbeitrag. Die Beiträge werden von der Interessentenbeitragsstelle jährlich eingehoben und nach einem gesetzlich festgelegten Aufteilungsschlüssel an die touristischen Organisationen rücküberwiesen:

Organe

Mitglieder des Präsidiums

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

Rechnungsprüfer

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

Stimmberechtigte Mitglieder des Landes-Tourismusrates

- KommRat Georg Gruber
- Vizepräsident Franz Föttinger
- VBgm. Karl Furtlehner
- LAbg. Bgm. Wolfgang Schürer
- Stadtrat Dr. Peter Sonnberger
- LAbg. Friedrich Bernhofer
- LAbg. Helmut Kapeller
- Bundesrätin Ulrike Haunschmid
- BSO KommRat KR 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
- Sparten-GF Dr. Peter-Paul Frömmel
- Mag. Rudolf Lehner
- Ferdinand Schöllhammer
- OWiR Mag. Walter Winetzhammer
- ORR Dr. Stephan Pömer
- Mag. Helmut Peter

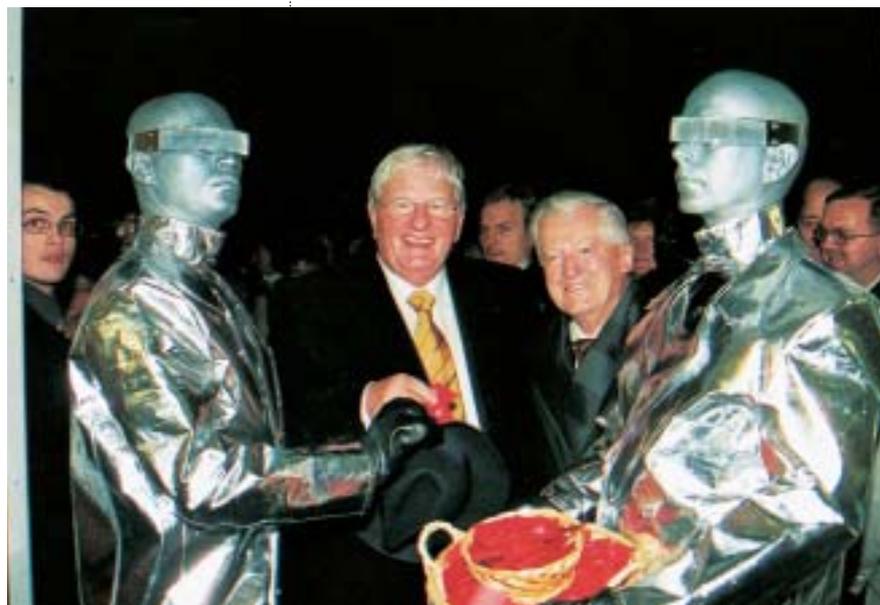
Ortsklasse	örtliche Tourismusverbände	Tourismusregion	NEU ab 1.1. 2003: örtliche Tourismusverbände
A	90 %	10 %	100 %
B	85 %	15 %	100 %
C	80 %	20 %	100 %
Statutarstadt	100 %	---	100 %

Mit der Tourismus-Gesetz-Novelle 2003 bleiben diese gesetzlichen Abgaben zu 100 Prozent beim örtlichen Tourismusverband. Gemeinsam mit den ebenfalls beim Ort verbleibenden Anteilen an der Tourismusabgabe bedeutet das für die oberösterreichischen Tourismusorganisationen zusätzlich knapp eine Million Euro für maßgeschneidertes Marketing. Über diese Beiträge können die Beitragszahler autonom in der Vollversammlung bzw. in der Tourismuskommission bestimmen.

„Blitzlichter“ aus dem OÖ Tourismus



Ein leidenschaftlicher Abend voller Überraschungen: Zur Präsentation von Kursbuch, neuer Organisationsstruktur des OÖ Tourismus und der neuen Werbelinie „Landschaften für Leidenschaften“ waren Ende November zahlreiche heimische Touristiker und Funktionäre geladen. Begeistert zeigten sich die Besucher auch vom neuen, modernen Messestand.



Oberösterreichs sportliche Elite im Einsatz für das Tourismusland: Der mehrfache Weltmeister im Naturbahnrodeln, Gerhard Pilz, ist ebenso stolz auf seine Heimat und die hier gebotenen Trainingsmöglichkeiten, wie Mountainbike-Ass Roman Rametssteiner oder Stefan Böck, einer der besten Snowboarder Österreichs.



feste feiern: Für die OÖ Landesausstellung „feste feiern“ in Waldhausen wurde im Vorfeld gemeinsam mit lokalen Tourismuseinrichtungen ein umfangreiches touristisches Rahmenprogramm erarbeitet. Die intensive Kooperation mit der Kulturdirektion des Landes Oberösterreich zur Bewerbung (vor allem in den Bereichen Verkaufsförderung, Internet und Pressearbeit) trug 2002 seine Früchte: Insgesamt zählte die OÖ Landesausstellung 242.316 Besucher. Auch die bayerisch-oberösterreichische Landesausstellung 2004 „Grenzenlos. Geschichte der Menschen am Inn“ wurde im abgelaufenen Jahr im wesentlichen konzipiert.



„Medaillenregen“ im OÖ-Tourismus:
Insgesamt 20 um den oberösterreichischen Tourismus verdiente Persönlichkeiten erhielten zu Jahresbeginn im Linzer Landhaus die Ehrenmedaille für Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich. Viermal wurde die Auszeichnung in Bronze vergeben, 14 mal regnete es „Silber“. Die Ehrenmedaille in Gold erhielten der Präsident der Österreichischen Wirtschaftskammer und ehemalige OÖ Landesrat Christoph Leitl und Karl Raml, Gründungsmitglied des Landes-Tourismusrates und einer der „Väter“ der Oberösterreich Touristik.

Soforthilfe für die Hochwasser-Opfer:
Die Hochwasser-Katastrophe vom August hat Oberösterreichs Tourismuswirtschaft in Teilen des Landes großen Schaden zugefügt. Während viele betroffene Betriebe mit Aufräumarbeiten beschäftigt waren, wurde hinter den Kulissen intensiv an der Umsetzung eines Krisen-Konzeptes gearbeitet: Neu installierte Web-Cams am Donauradweg lieferten beispielsweise tagesaktuelle Bilder ins Internet, fast tägliche Presseaussendungen berichteten objektiv über die Wiederherstellung der touristischen Infrastruktur, eine kurzfristige Werbeaktion im bayerischen Raum sorgte für weitere Sofortmaßnahmen. Auch 2003 werden konkrete Marketingmaßnahmen zur Förderung des Tourismus in den betroffenen Gebieten fortgesetzt.

www.oberoesterreich-tourismus.at: Als Service-Drehscheibe präsentiert sich der OÖ Tourismus mit einem eigenen Internet-Auftritt. Dieser beinhaltet nicht nur wichtige Informationen für alle am Tourismus in Oberösterreich Interessierten, sondern erleichtert insbesondere die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern. Aktuelle Angebote zur Kooperation - von gezielten Marketingaktivitäten über Messebeteiligungen bis hin zum Seminarangebot zur beruflichen Weiterbildung - Statistiken, der Medienservice speziell für Journalisten, ein übersichtliches Organigramm mit Ansprechpartnern, Details zur Werbelinie oder das „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“ finden sich in den informativen Seiten.



Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Mit dem Innovationspreis 2002 des BÖTM (Bund Österreichischer Tourismus Manager) wurde der Online-Medienservice unter www.oberoesterreich.at/medienservice ausgezeichnet. Rund 18.000 Journalisten-Zugriffe verzeichnete dieses umfangreiche Recherche-Instrument im Internet im Berichtszeitraum. Von aktuellen Meldungen und kompletten Reisereportagen über umfangreiche Artikel- und Bilddatenbanken bis hin zu O(riginal)-Tönen und fertig gestalteten Radiobeiträgen bot dieser Service eine breite Palette an Informationen zum Ferienland Oberösterreich. Rund 200 Reisejournalisten, vorwiegend aus dem deutschsprachigen Raum, erhielten top-aktuelle Oberösterreich-Infos aus dem Internet auch regelmäßig über den Medienservice-Newsletter.

Etwa 4.600 Medienberichte – von der Reisereportage bis hin zu Berichten über tourismuswirtschaftliche Aspekte – sammelte die Pressestelle im Jahr 2002. Viele davon entstanden auf Grund der vielfältigen Aktivitäten im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Rund 100 aktuelle Pressefaxe informierten jeweils mehr als 1.000 deutschsprachige Medien über die Highlights des touristischen Angebotes in Oberösterreich. Honorarfrei verwendbare Reisereportagen mit entsprechenden Pressefotos wurden an etwa 450 Redaktionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz versandt. Im Rahmen von 15 Pressefahrten und rund 30 Einzelrecherchen konnten mehr als 150 Journalisten aus dem In- und Ausland die Attraktionen des Ferienlandes Oberösterreich und die Vielfalt seiner Urlaubsmöglichkeiten hautnah erleben.

Vier Redaktionstouren im deutschsprachigen Raum und knapp 20 Pressekonferenzen sowie die bewährten Radio-G'schichten (honorarfrei zu sendende Radiobeiträge zu Urlaubsthemen aus Oberösterreich) vervollständigen die umfangreiche Aktivitätenliste. Weiters wickelte das Presse-Team auch im Jahr 2002 zahlreiche PR-Kooperationen mit bewährten Medienpartnern, wie etwa Life Radio, Radio Wien oder der deutschen Tageszeitung „Der neue Tag“ ab.



Ein besonderes Highlight im Berichtszeitraum war die traditionelle Presse-Segelregatta in Altmünster am Traunsee. Zum 30. Geburtstag erhielt der sportliche Segelclub-Nachwuchs ein „Oberösterreich-Segel“ für das Ausbildungsboot.

Neben der täglichen Pressearbeit dienen unterschiedlichste Medien und Veranstaltungen zur Kommunikation mit den touristischen Partnern vor Ort. Das Rundschreiben etwa gab regelmäßig via Email wertvolle Informationen über aktuelle Kooperationsmöglichkeiten für touristische Partnerorganisationen. Multiplikatoren und Meinungsbildner aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft oder Politik wurden zudem in Mailings über laufende Entwicklungen und Neuheiten im heimischen Tourismus informiert. Bestens eingeführt sind auch die vierteljährlichen OÖ TourismusNachrichten, die als wichtige Quelle für gut aufbereitete touristische Hintergrundinfos in Kooperation mit den OÖ Nachrichten für Touristiker und Meinungsbildner produziert wurden. Zudem erschien im Mai 2002 in Kooperation mit der OÖ Rundschau erstmals die „Urlaubs- und Freizeitrundschau“ mit abwechslungsreichen Urlaubsinhalten und interessanten Details zum regionalen Urlaubs Geschehen während der Sommermonate.



Bei der Pressereise „Mystische Märchenwelt - Familienurlaub am Bauernhof im Mühlviertel“ im Oktober 2002 wurde etwa auch der Journalistennachwuchs kreativ.

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 lernten beim traditionellen Mitarbeiterfest nicht nur „feste feiern“ im Rahmen der OÖ Landesausstellung, sondern auch Ritterliches und Märchenhaftes aus dem Mühlviertel kennen. Die jährliche TourismusWerkstatt wiederum dient dem Meinungsaustausch von Experten, um die volkswirtschaftliche Bedeutung des heimischen Tourismus zu unterstreichen. Im Berichtszeitraum stand das Thema „Spiritualität und Marketing: Widerspruch oder Zukunft?“ zur Diskussion.

Einen besonderen Schwerpunkt bildete unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit an oberösterreichischen Schulen. Nach dem erfolgreichen Abschluss des 5. Schulwettbewerbes, an dem im Berichtszeitraum fünf Oberstufenklassen ihre Internetprojekte „Newsklick in deine Region“ (www.pro.oberoesterreich.at) erarbeiteten, startete im Herbst 2002 ein weiterer Kreativ-Wettbewerb zum Thema „Tourismus bringt's – backstage“ mit Schwerpunkt Bühnendarbietung oder Filmproduktion.



Neben Impulsreferaten über die Bedeutung und Nutzen des Tourismus war der OÖ Tourismus wichtiger Partner beim „Life Radio Board & Ski Day“ auf der Wurzeralm. Rund 4000 Jugendliche aus ganz Oberösterreich nahmen dabei am Gewinnspiel des OÖ Tourismus teil.



Sehr erfolgreich verliefen im Berichtszeitraum die Maßnahmen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins in der heimischen Bevölkerung. In Zusammenarbeit mit der OÖ Rundschau und dem Fotospezialisten Niedermayer suchte

der OÖ Tourismus etwa während der Sommermonate die besten Fotos von Gästen und Gastgebern in Oberösterreich. Die besten der mehr als 500 eingesendeten Motive wurden mit Urlaubs- und Sachpreisen belohnt.

Aus- und Weiterbildung

Mit den angebotenen Seminaren und Kursen leistete der OÖ Tourismus und seine Tochterunternehmen auch 2002 einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung in den Tourismusverbänden. Rund 130 Teilnehmer - Geschäftsführer, Vorsitzende und Mitarbeiter der Tourismusorganisationen - nutzten mit großem Engagement das Fortbildungsangebot. Die Veranstaltungen deckten die unterschiedlichsten Interessengebiete ab - von Internet und Recht, professioneller Medienarbeit über Tourismusförderungen bis hin zu Projektmanagement, Guest Relation Management oder e-Marketing.

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

mäßige Informations- und Weiterbildungsmöglichkeiten gestärkt. Mehr als 260 Personen besuchten die internetspezifischen Schulungen der OÖ TTTG, unter anderem zur Wartung von Tiscover. Besonders erfolgreich verliefen die Seminare „Webpromotion“ und „eMarketing“ in Bad Goisern und Linz. Im November wiederum bildeten sich Tourismuslehrer aus ganz Österreich zum Thema „Touristisches Management – Touristische Informationstechnologie“ fort.

Marktforschung – Studien

Aus den monatlichen und saisonalen Auswertungen des statistischen Datenmaterials lassen sich unter anderem Trends und Entwicklungen interpretieren. Als Basis dient das Tourismusjahr von Nov. 2001 bis Okt. 2002 – Details finden sich ab Seite 23.

Das Ausflugsverhalten der Oberösterreicher im Winter ist Inhalt einer Studie, die für den Winter 2002/03 in Auftrag gegeben wurde. Sie soll eine erste Trendmessung im Vergleich zur Winter-Ausflugsstudie 2000 ermöglichen. Neben dem Ankauf und der Beteiligung an verschiedenen Studien mit Themenschwerpunkten, wie etwa Kurorte und Thermen, Reiten oder Wasser(sport), liegen seit 2002 die Ergebnisse einer Grundlagenstudie zum Thema „Bedürfnisse von Gästen in Privatquartieren“ vor. Damit kristallisieren sich sowohl Gründe, die für einen Aufenthalt (Individualität, persönliche Ansprache) als auch gegen einen Aufenthalt im Privatquartier (z.B. auf Grund persönlicher höherer Ansprüche) sprechen. Klar zum Ausdruck kommt dabei, dass die familiäre Atmosphäre, der Preisvorteil und die höhere Flexibilität (z.B. Essenszeiten) besonders für einen Aufenthalt im Privatquartier sprechen.



Zum Erfolg von Messen und Events trägt unter anderem die Urlaubsberater-Akademie wesentlich bei. Immer mehr Urlaubsberater – jene der OÖ Werbung als auch zahlreiche Vertreter der örtlichen Tourismusverbände – nutzen die Gelegenheit, ihre Kenntnisse im OÖ Tourismus etwa durch sommerliche Incentives, Produktschulungen oder Kommunikationstraining zu festigen. Der Nationalpark Kalkalpen stellte das herbstliche Umfeld und erlebnisreiche Rahmenprogramm zur Urlaubsberater-Klausur 2002.

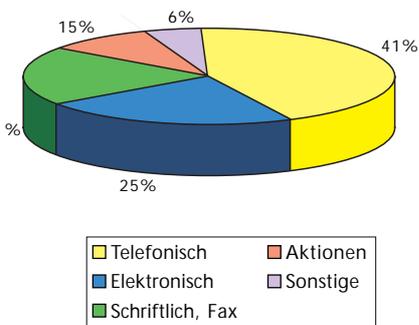
Die Internet-Kompetenz im heimischen Tourismus wurde im Berichtszeitraum durch regel-



Versand / Logistik

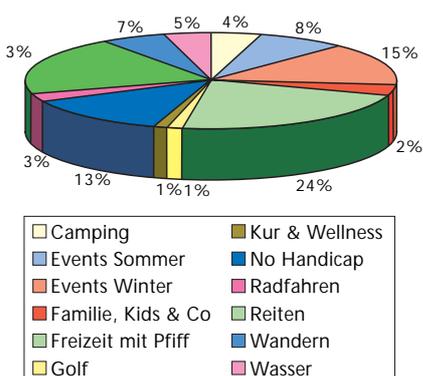
350 verschiedene Prospekte, Poster und andere Drucksorten lagern im Versand des OÖ Tourismus. Neben den unterschiedlichsten hauseigenen Produktionen wurden von hier aus auch Prospekte und Infobroschüren touristischer Partnerorganisationen in die ganze Welt verschickt. Das waren im Berichtszeitraum insgesamt rund 160 Tonnen Werbematerial, die für Messen, Veranstaltungen und Individual-Anfragen der OÖ Tourismus Information versandt wurden. Im Jahr 2002 wurden 102 Direct-Mailings durchgeführt; insgesamt versendete das Team des Versands fast 80.000 Briefe.

OÖ Tourismus Information



Rund 20.000 Anfragen beantwortete die OÖ Tourismus Information von Jänner bis Dezember 2002. Die anfragenden Urlaubsinteressenten griffen dabei nach wie vor am liebsten zum Telefon (knapp 7.800 telefonische Anfragen). Rasch hat sich allerdings die Anfrage über Internet (rund 4.800) zum zweitbeliebtesten Kommunikationsmedium entwickelt. Dies bestätigt sich auch in den Zugriffszahlen der touristischen Informations- und Reservierungsplattform unter www.oberoesterreich.at - Details dazu finden sich auf Seite 18.

Zielgruppen 2002



Besonders reges Interesse galt den Urlaubsinformationen rund um das Thema „Kur & Wellness“, dem oberösterreichischen Wanderangebot und den Ausflugsmöglichkeiten gebündelt im "Freizeit mit Pfiff". Insgesamt kam etwa die Hälfte der Anfragen aus dem deutschsprachigen Raum, wobei sich innerhalb von Österreich der jahrelange Bundesländer-Trend fortsetzt: Urlaubsinteressenten aus Oberösterreich, Wien und Niederösterreich haben die Nase vorn!

Seit Februar 2002 verschickt die OÖ Tourismus Information monatlich via Email einen Oberösterreich-Newsletter an rund 2.200 Urlaubsinteressierte aus aller Welt. Mit einer beachtlich hohen Rücklauf-Quote von bis zu 28,6 Prozent gilt dieses neue Direkt-Marketing-Instrument als großer Erfolg. Im Berichtszeitraum zählte die OÖ Tourismus Information insgesamt rund 2.500 Zugriffe, viele der Abonnenten wollten nähere Informationen zu den verschiedensten Themen von der Top-Pauschale bis zur Katalog-Bestellung. Die höchsten Zugriffe verzeichnete man mit den Newslettern Mai und Juni, bei denen unter anderem ein Gewinnspiel integriert war.



Seit Dezember 2002 liegen die Urlaubsbroschüren des OÖ Tourismus - zu unterschiedlichsten „Landschaften für Leidenschaften“, wie etwa Wintersport, Gesundheit, Golf, Reiten, Radfahren oder auch der Ausflugsführer „Freizeit mit Pfiff“ - in der Bürgerservicestelle der OÖ Landesregierung (Klosterstraße 7, Linz) auf. Die informativen Prospekte sollen den Besuchern im Landhaus, insbesondere auch allen Linzern, so richtig Lust auf Ferien daheim machen und sie auch gleich mit allen notwendigen Details, Adressen und Preisen versorgen.



Eine neue Werbelinie für den Oberösterreich Tourismus

Mit der inhaltlichen und strukturellen Neuausrichtung des OÖ Tourismus ging im Berichtszeitraum auch eine Anpassung der Werbelinie einher: Oberösterreich präsentiert sich seit Ende 2002 mit stimmungsvollen Bildern und der Wort-Bild-Marke „Landschaften für Leidenschaft Oberösterreich“.



Die Gründe für eine Urlaubsentscheidung sind vielfältig, eines haben sie mit Sicherheit gemeinsam: Die erste Entscheidung für ein Ferienangebot wird nicht aus rationalen, sondern aus emotionalen Motiven getroffen. Genau dort, im emotionellen Entscheidungsfeld, in der Gefühlswelt, sollen die Gäste angesprochen werden. Oberösterreich bietet seinen Gästen eine Vielzahl an emotionalen, thematischen „Landschaften“, in denen sie ihre Leidenschaften ausleben können. Ob sportliche Ambitionen, kulturelle Interessen oder etwa das Bedürfnis nach Erholung. „Landschaften für Leidenschaften“ erfasst damit die Vielfalt Oberösterreichs und erzeugt Bilder im Kopf.

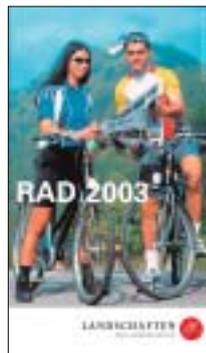
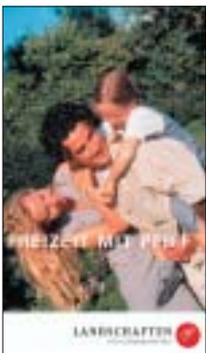
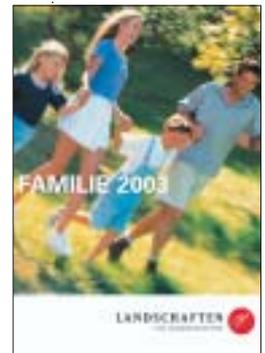
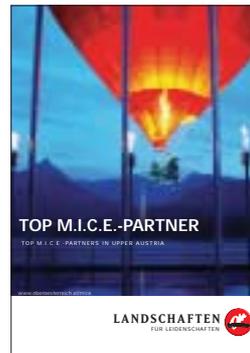
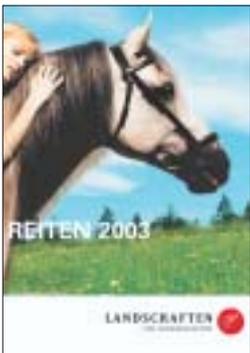
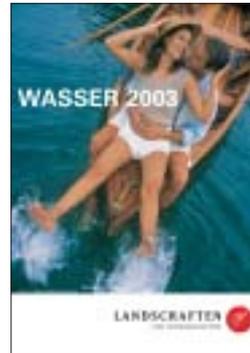
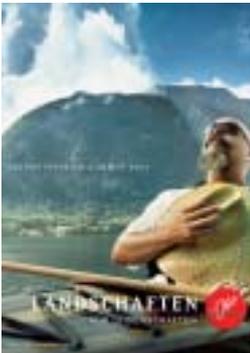
Das bestätigt auch die Abstimmung, die im Vorfeld zur Werbelinie-Einführung stattfand. Zwei Meinungsforschungsinstitute testeten unabhängig voneinander diese „Landschaften für Leidenschaften“ in Österreich und Deutschland ab. Wobei das sehr gleichlautende Ergebnis bestätigte: Die Werbebotschaft ist verständlich und passt auf Grund der landschaftlichen Vielfalt hervorragend zu Oberösterreich. Sie erzeugt Emotionen und löst die gewünschten Assoziationen – nämlich Lust auf Urlaub – aus. Ausserdem eignet sie sich laut Umfragen auch sehr gut, um Themenwelten zu kommunizieren und damit die Marke Oberösterreich zu positionieren.

Umgesetzt wurde diese neue Linie bereits auf sämtlichen Drucksorten, Werbemitteln, Printproduktionen, im Internet oder auch in Insertionen. Zudem hebt sich Oberösterreich mit einem modernen, neuen Messestand von vielen Mitbewerbern ab und wird damit noch mehr Gäste ins Urlaubsland Oberösterreich locken können.

Oberösterreich Werbemittel

Insgesamt erschienen 14 Broschüren zu den unterschiedlichen Themen, wie etwa Gesundheit, Wellness, Wandern, Wassersport, Reiten oder Golf im einheitlichen Erscheinungsbild. Sie bieten dem interessierten Gast optimale Ansprache, beinhalten übersichtliche Karten, wissenswerte Informationen und großteils auch buchbare Angebote. Oberösterreich-Landkarten in den wichtigsten Sprachmutationen, eine übersichtliche Radkarte und das Ausflugshandbuch „Freizeit mit Pfiff“ ergänzen die Broschüren-Palette. Die Golf-Broschüre wurde im Rahmen des Tourist Austria Grand Prix übrigens mit dem 3. Platz ausgezeichnet.

Für Dekorationszwecke standen neben einer Vielzahl an Postern auch Dekorationswände und Blow Ups zur Verfügung. Das digitale Bildarchiv, ein Videoarchiv sowie eine Fülle zeitgemäßer Give Aways (wie etwa Rucksäcke) runden das Programm der neuen Werbelinie ab.



Kooperationen mit Erfolg

Für die bewährte Kooperation mit der „Snow & Fun“ Gruppe änderte die OÖ Werbung ihre Marketingstrategie: Bis Jahresende wurde die Saisonkarte für alle beteiligten Skigebiete mit preisaggressiven Argumenten beworben, anschließend präsentierten sich die sieben Wintersportdestinationen mit aussagekräftigen Bildern. Mailingaktionen, Medienkooperationen, TV Spots (TW 1, RTL) und eine Plakatkampagne ergänzten die Marketingaktivitäten. Trotz der anfänglich schlechten Wetterlage im Dezember 2002 verzeichneten die „Snow & Fun“ Gebiete einen zufriedenstellenden Umsatz im Karten-Vorverkauf.

Für die Kooperation „Spass im Schnee“ setzte die OÖ Werbung in bewährter Weise Marketingaktionen um. Im Vordergrund standen die Umstellung der Internetseite der 12 Liftbetreiber auf schnellere Informationsangebote sowie redaktionelle Berichte im ORF Oberösterreich.

Durch eine neue Kooperation verbreitete der Tourismus- und Wetterkanal TW 1 im Jahr 2002 themenorientierte Tourismusbeiträge (Skifahren, Winter alternativ, Radfahren, Wandern und Wellness) zu attraktiven Sendezeiten.

Im Auftrag der Tourismusregion Salzkammergut wurde im Berichtszeitraum die neue Kommunikationsstrategie für das Salzkammergut umgesetzt. Die neue Linie unter dem Motto „Wasser Erlebnis Welt“ hatte folgende Schwerpunkte: Neugestaltung sämtlicher Grundwerbemittel, Poster, Plakate, Flyer und Folder; Mailingaktion mit Gewinnspiel im Raum Süddeutschland, Plakatkampagne im Raum Bayern und in Österreich, TV Spot (ORF 1 und ORF 2). Insbesondere die TV- und Plakatkampagne in Österreich zeigte enorme Wirkung, eine Abtestung bestätigte der Kampagne hervorragende Werte hinsichtlich Wiedererkennbarkeit, Wirkung und Identifikation mit der Botschaft der Werbelinie. Für die im Auftragsverhältnis umgesetzten Werbemaßnahmen erhielt die OÖ Werbung im Rahmen des Tourist Austria Grand Prix übrigens den 3. Platz für das Plakat Wasser Erlebnis Welt Salzkammergut.

Messen - Events

86 Präsentationen im Messe-, Event- und Workshopbereich organisierte die OÖ Werbung im Berichtszeitraum in europäischen Städten. Beeindruckend ist in diesem Zusammenhang auch die hohe Zahl der Partner (287 Tourismusverbände und -betriebe), die sich an diesen Aktivitäten beteiligten.

Mit der Neuausrichtung im OÖ Tourismus ging auch eine Modernisierung im Messeauftritt einher: Seit Herbst 2002 kommt ein neues Präsentationssystem, der Top-Messestand, für Oberösterreich zum Einsatz. Mit professionellem Design, einer überdimensionalen Bildwelt und technisch ausgereiften Partnerpräsentationen über Flachbildschirme überzeugte dieser neue Messestand nicht nur die teilnehmenden Partner. Auch das Besucherpublikum zeigte sich begeistert von den tagesaktuellen, thematisch orientierten und mit variablen Preisangeboten ausgestatteten Bildwelten, die über diese großen Bildschirme transportiert wurden. Zusatz-Vorteil für heimische Partner: statt bislang einem Plakat am Stand konnte jeder Teilnehmer nunmehr bis zu zehn unterschiedliche Motive / Aussagen – oder auch DVD-Filme – transportieren.



Technisch gesehen ist der neue Oberösterreich-Top-Messestand „state of the art“ – zur Zeit das Maß aller Dinge in der touristischen Messepräsentation. Neu ist auch, dass der Messestand nicht mehr mit Pulten verbaut ist, sondern dass Messebesucher frei durch den Stand gehen und mit dem Urlaubsberater in gemütlicher Atmosphäre ins Gespräch kommen können.



Dass der oberösterreichische Abfahrtsweltmeister von St. Anton, Hannes Trinkl auch ungeahnte kreative Kochkünste in sich birgt, davon konnten sich die Besucher auf der Dreiländer-Ausstellung in Passau überzeugen. Auf der Showbühne in der Nibelungenhalle tauschte Hannes Trinkl den Abfahrtschirm gegen die Kochmütze und kreierte dabei feine oberösterreichische Schmankerl! Bei der großen Drei-Länder-Schau (Deutschland, Österreich, Tschechien) war das Ferienland Oberösterreich übrigens so groß wie noch nie zuvor vertreten.

Erlebnis und Unterhaltung ergänzten etwa beim Ferienevent „Happy Days Oberösterreich“ im April 2002 in der Pluscity in Pasching die vielfältigen Urlaubs- und Ausflugsinformationen der 20 heimischen Partner. Ein Spielepass begleitete den Besucher von Stand zu Stand, wo es Aufgaben zu lösen und knifflige Fragen zu beantworten galt. Zudem wurden mehr als 100 Oberösterreich-Preise unter den Mitspielenden verlost. Als besonderes Highlight begeisterte auf der Bühne das Marionettentheater Minidlin das Publikum.

Im April 2002 fand erstmals ein Oberösterreich-Verkaufsworkshop für die italienischen Reiseveranstalter in Mailand statt. Die Kooperation zwischen OÖ Werbung und Wirtschaftskammer OÖ war für die beteiligten Partner sehr erfolgreich: Mehr als 70 Reiseveranstalter bewiesen, dass das Interesse am oberösterreichischen Urlaubsangebot - von klassischen Gruppenangeboten über Radfahren bis hin zum Bierbad - stark im Kommen ist.

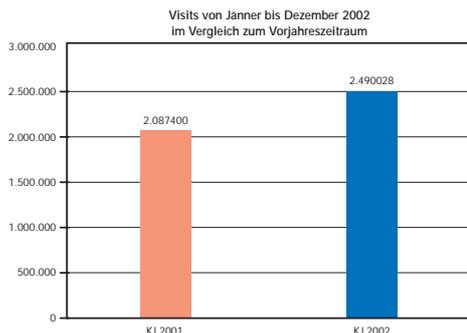


Die Koordination der oberösterreichischen MICE-Kooperation (= Meetings, Incentives, Conventions, Events) wurde im Berichtszeitraum erfolgreich fortgeführt. Die Anzahl der Mitgliedsbetriebe erhöhte sich im Jahr 2002 auf 26 Partner (2001 waren es noch 13). Von der außergewöhnlichen Vielfalt und Professionalität der Anbieter beeindruckt zeigte sich unter anderem auch das international anerkannte Fachmagazin "Convention International", das mit einem 32-seitigen Convention-Sonderheft „M.I.C.E. Oberösterreich“ (Auflage: rd. 13.000 Stk.) für fachspezifische Verbreitung im gesamten deutschsprachigen Raum sorgte.

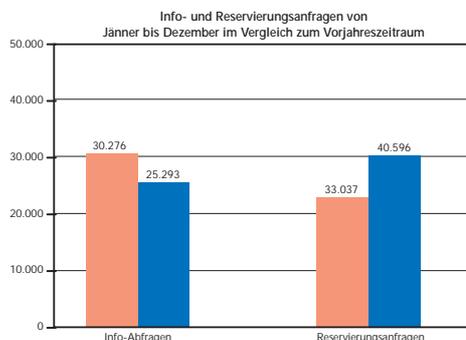


Auch für das österreichische Fachpublikum - Reiseveranstalter, Reisebüro-Agenten, Busunternehmer, Vertreter der Wirtschaftskammer, Club- und Vereinsobleute - wurden im Rahmen der OÖ Roadshow in Wien zwei Workshops abgehalten.

Insgesamt 1.397 oberösterreichische Partner präsentieren sich seit dem vergangenen Jahr unter www.oberoesterreich.at (1.145 Betriebe, 231 touristische Organisationen, 21 weitere Tiscover-Lizenznehmer wie Angebotsgruppen, Skigebiete oder Incomer). Das sind knapp 150 Partner mehr als noch im Jahr 2001, die wertvolle Informationen für eine ständig wachsende Besucherschar liefern.



Von Jänner bis Dezember 2002 informierten sich rund 2,5 Millionen virtuelle Besucher über das touristische Angebot unter www.oberoesterreich.at. Das sind um 19,4 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Aufgrund einer System-Umstellung liegen für die Zugriffszahlen (2002: 27,6 Millionen) keine direkten Vergleichswerte zum Vorjahr vor.



Die Buchungs- und Reservierungsanfragen stiegen um 23 Prozent auf insgesamt 40.596. Oberösterreichs Tourismusinformations- und Buchungsplattform verzeichnete im Kalenderjahr 2002 eine Umsatz-Steigerung bei den Internet-Buchungen von über 41 Prozent. Die rund 1.400 touristischen Organisationen und Betriebe Oberösterreichs, die sich auf der Internet-Plattform präsentieren, erzielten über diese mehr als 5,3 Millionen Euro Umsatz.

Web@Projekte

Das Web-Design-Team der OÖ Tourismus Technologie GmbH (OÖ TTG) konzipierte und gestaltete unter anderem folgende Internet-Auftritte:

www.oberoesterreich.at/landesausstellung: Die Homepage zur OÖ Landesausstellung „feste feiern“ entwickelte sich zur Drehscheibe heimischer Festkultur. Knapp 42.000 virtuelle Besucher informierten sich bis zum Ausstellungsende (Oktober 2002) über Öffnungszeiten, Preise, Anreisemöglichkeiten und Fest-Termine. Highlight der interaktiven Seiten: der viel besuchte virtuelle Ausstellungsrundgang und die Möglichkeit, Email-Grüße mit einem Foto von einem Info-Terminal aus zu verschicken, die rund 4.000 Mal in Anspruch genommen wurde. Die Internetseiten wurden beim Tourist Austria Werbegrandprix 2002 mit dem 2. Preis ausgezeichnet.





Mit einem neuen Internet-Portal unter www.salzkammergut.at startete Oberösterreichs „Wasser Erlebnis Welt“ in die Sommersaison 2002. Mit Hilfe eines einfachen Redaktionstools können Partner vor Ort seither ihre top-aktuellen Inhalte selbst einpflegen. Basierend auf dem von der OÖ TTG entwickelten Design von www.salzkammergut.at entschieden sich auch die Ferienregion Mondsee (www.mondsee.at), die Ferienregion Wolfgangsee (www.wolfgangsee.at), der Tourismusverband Grünau (www.oberoesterreich.at/gruenau), die Ferienregion Traunsee (www.traunsee.at) und das Innere Salzkammergut (www.inneres-salzkammergut.at) für eine individuelle Lösung ihrer Internet-Seiten. Auch die Ferienregion Attersee wird mit einer Individuallösung folgen.

www.skisport.com eint die sieben Skiregionen Österreichs der Vereinigten Bergbahnen AG von ÖSV-Präsident Peter Schröcksnadel (u.a. Hörs/Hinterstoder, Hochficht und Wurzeralm) unter einem einheitlichen Dach: Informationen über Aufstiegshilfen, Schneemengen, Veranstaltungen oder die aktuelle Wettersituation – mittels Live-Cams jederzeit überprüfbar – finden sich auf diesen interaktiven Seiten.



Alles über die Ski-Elite und den für Jänner 2003 geplanten Ski-Weltcup in Hinterstoder fand sich im Internet unter www.weltcup.at: Von Wissenswertem zur Strecke über die Geschichte zum Rennen und Events bis hin zum Gewinnspiel. Über 6.000 Internet-Surfer holten sich hier von Mitte Dezember 2002 bis 6. Jänner 2003 online die notwendigen Informationen. Selbst als das Rennen kurzfristig abgesagt werden musste, bekamen Internet-Surfer hier die aktuellsten Informationen.

Kundenbindung

Kundenbindung ist ein zentrales Anliegen: der direkte Kontakt zu Kunden und die Möglichkeit zum Informationsaustausch wird bei verschiedensten Events, Messen, Präsentationen und Informationsveranstaltungen in ganz Oberösterreich genutzt.

Webcams

20 Livecams lieferten jederzeit aktuelle Bilder aus dem Ferienland Oberösterreich ins Internet. Im Jahr 2002 wurden insgesamt 333.600 Zugriffe auf die unter www.oberoesterreich.at integrierten Webcam-Seiten getätigt. Besonderer Bedeutung kamen diesen Webcams etwa auch im Anschluss an die Hochwasser-Katastrophe im August zu. Mit diesen Live-Bildern konnte objektiv über den Fortgang der Aufräumarbeiten und die Wieder-Benutzbarkeit touristischer Infrastruktur informiert werden.

Technologie Kompetenz Center

Der EDV- und Telekommunikationsbereich des OÖ Tourismus und seiner Tochterunternehmen wird zentral in der OÖ TTG abgewickelt. Im Bereichszeitraum wurden nunmehr alle Unternehmensbereiche des OÖ Tourismus und seiner Tochtergesellschaften auf ein einheitliches Rechenzentrumsmodell umgestellt und damit interne Abläufe erleichtert. Das Rechenzentrum sorgte auch für mehr Sicherheit rund um das Internet: Seit Mai 2002 schützt eine höchst professionelle Viruswall den gesamten Internetverkehr vor Viren.

Produktentwicklung

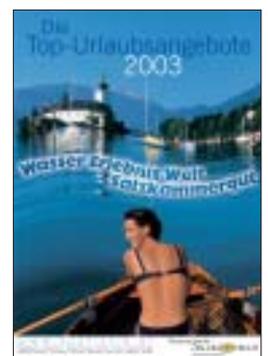
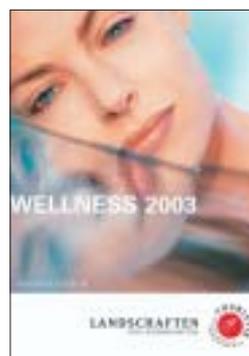
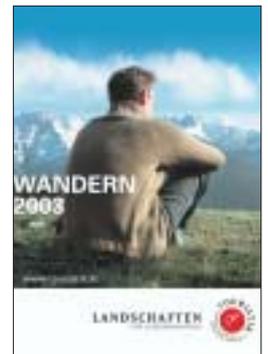
Einen wesentlichen Schwerpunkt in der Entwicklung neuer Angebotspauschalen widmete die OÖ Touristik im Berichtszeitraum neben den Radreisen (zum Beispiel neu: am Innradweg) dem Thema Wellness. Erstmals erschien deshalb ein Wellness-Katalog mit buchbaren Angeboten die Thermen- und Wellnesshotels Oberösterreichs. Auch die neu eingeführten Wellness-Tickets fanden von Anfang an große Akzeptanz. Die Gutscheinehefte gibt's in zwei Varianten mit der Möglichkeit zur Auswahl aus verschiedenen Wellness-Betrieben. Der Preis für das Wellness-Ticket zu € 299,- oder Wellness-Exklusiv zu € 399,- beinhaltet größtenteils zwei Übernachtungen mit Halbpension für zwei Personen inklusive Nutzung der Wellness-Einrichtungen bzw. verschiedener Anwendungen.



Im Rahmen eines EU Projektes „Ecoregion“ (über Nationalparks, die neue Arbeitsplätze und regionalen Zusatznutzen schaffen) erstellte und vermarktete die OÖ Touristik touristische Pauschalangebote mit Bezug zum Nationalpark Kalkalpen. Die Entwicklung von Angeboten für Individualreisende, Gruppen und Incentives wurde zur größten Zufriedenheit aller Partner erfolgreich durchgeführt.

Verkaufskataloge für spezielle Interessen

Für die unterschiedlichsten Urlaubsinteressen der Pauschaltouristen zeigte die OÖ Touristik in Katalogen zu den Themen Rad, Wandern, Winter, Wellness und Top-Urlaubsangebote im Salzkammergut ihre umfangreiche Angebotspalette auf. Bei der Gestaltung der „Gruppenreisen“-Broschüre wurde besonderes Augenmerk auf die Serviceleistung für Busgruppen gelegt. Auf einer Oberösterreich Landkarte sind die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und die im Katalog aufscheinenden Hotels verzeichnet. Zusätzlich finden Interessierte einen Überblick über Öffnungszeiten und Eintrittspreise der Besichtigungs-Highlights Oberösterreichs.





Die bewährte Kooperation mit Deutschlands größtem Reiseveranstalter für den Tui Oberösterreich-Katalog wurde im Berichtszeitraum fortgeführt. Zudem wurden unterschiedlichste Folder zu den Themen Familie, Rad- und Wandertouren, Nationalpark Kalkalpen und Incentives, sowie ein „Confidential Tariff“ (Verkaufskatalog für Reiseveranstalter) herausgegeben.



Für die OÖ Landesausstellung 2002 „feste feiern“ im Stift Waldhausen wurde eine umfangreiche Angebotspalette entwickelt, Verkaufsfolder produziert und vertrieben, verstärktes Direktmarketing betrieben und Akquisitionstouren zu Reiseveranstaltern in Österreich und Deutschland durchgeführt. Ein Buchungsaufkommen von einigen Tausend Gästen bestätigt den Erfolg all dieser Maßnahmen.

Zugpferd: Radfahren und Wandern

Die größte Abteilung der OÖ Touristik gewann im Berichtszeitraum neue Reiseveranstalter aus Belgien, England, Italien und in den Niederlanden als ihre Partner und kurbelte damit den Verkauf der Radfahr- und Wanderangebote in Oberösterreich kräftig an.



Enormen Einsatz, professionelle Arbeit und starken Kundenservice leistete das Team der Rad- und Wanderabteilung bei der Hochwasserkatastrophe im August 2002. Im ansonsten nächtigungsintensivsten Monat galt es die Gäste so schnell und sicher wie möglich aus den Katastrophengebieten zu bringen – und ihnen gleichzeitig auch alternative Urlaubsmöglichkeiten anzubieten.



Verkauf

Um das vielfältige Urlaubsangebot Oberösterreichs optimal verkaufen zu können, nahm die OÖ Touristik im Berichtszeitraum an zahlreichen Verkaufsförderungsmaßnahmen, Workshops, Messen und Tourismusbörsen in Europa (z.B. atb Wien, BIT Mailand, ITB Berlin, RDA Köln, WTM London) teil. Akquisitionstouren in den Niederlanden, in Belgien, Deutschland, Schweiz sowie in Österreich ergänzten die Verkaufsaktivitäten.

Im Rahmen von Studienreisen (in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung, der TUI Deutschland und dem Tiroler Landesreisebüro) wurde das Urlaubsland Oberösterreich Reiseveranstaltern anschaulich und lebhaft vermittelt. Die Reisen führten unter anderem in das Salzkammergut, entlang der Donau sowie in die Städte Linz, Wels und Steyr.

Von besonderem Interesse ist die jährliche Dertour-Reiseakademie, bei der Ende November vergangenen Jahres mehr als 700 Reisebüroagents die neuen Oberösterreich-Produkte vorgestellt wurden. Ebenso erfolgreich verlief die Jahrestagung des WBO (Verband Baden-Württembergischer Omnibusunternehmer), bei der Oberösterreich als Partnerland während der Hausmesse die neuesten Angebote präsentierte.



Der Oberösterreich-Abend im Rahmen der WBO-Jahreshauptversammlung für die rund 300 Busunternehmer und Reiseveranstalter wurde mit heimischen Partnern zu einer stimmungsvollen Adventfeier.

Darüberhinaus verkaufte die OÖ Touristik über Leser- und Hörerreisen, wie etwa in Zusammenarbeit mit Radio Primavera, der Mittelbayrischen Zeitung, den Ruhrnachrichten oder „Unser Oberösterreich“ die heimischen Ferienpauschalen.

Auch für den MICE-Bereich (Meetings, Incentives, Conventions, Events) wurden im Berichtszeitraum zahlreiche Veranstaltungen erfolgreich abgewickelt. Wie zum Beispiel ein Workshop des Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlags, der Firmenkongress der oberösterreichischen Maschinenfabrik Pöttinger, internationale Konferenzen an der Kepler-Universität Linz sowie der Kongress der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt in Linz.



Tourismus – eine wertvolle Bereicherung für die Wirtschaft

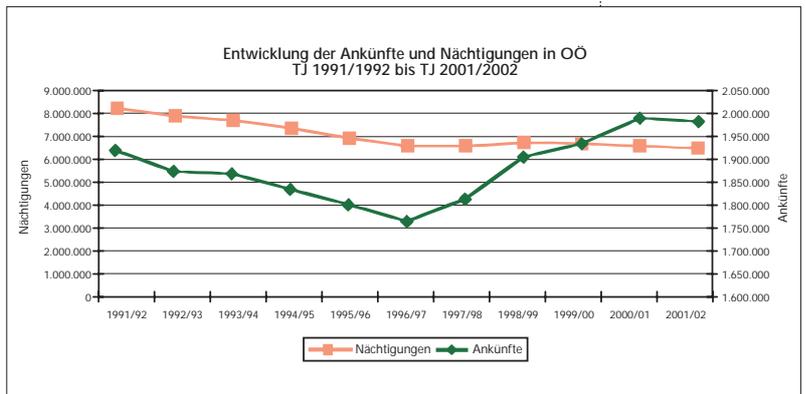
Die Wertschöpfung des österreichischen Tourismus (auf Basis des Tourismus-Satellitenkontos TSA) ist seit Jahren kontinuierlich im Steigen. Mittlerweile hält der Tourismus 9,8 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Die Tourismusumsätze in Österreich betragen im Jahresdurchschnitt 2002 rund 17,6 Milliarden Euro (Schätzung WIFO). Die oberösterreichischen Tourismusumsätze stiegen im Sommer um 1,7 Prozent, im Winter um 3,6 Prozent. Hinzu kommt der für die heimische Wirtschaft ebenso bedeutende Ausflugstourismus. So gaben etwa allein die Oberösterreicher rund 217 Millionen im Winter und rund 119 Millionen Euro im Sommer für Tagesausflüge im eigenen Bundesland aus.

Die direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus in Österreich lag 2002 bei geschätzten 21,13 Milliarden Euro, im Jahr 2001 betrug sie noch 20,16 Milliarden Euro. Die direkte und indirekte Wertschöpfung des Freizeitkonsums der Österreicher am Wohnort, der ebenfalls zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus beiträgt, lag 2002 schätzungsweise bei 18,24 Milliarden Euro, 2001 waren es 17,71 Milliarden. Diese grundsätzliche touristische Entwicklung für Österreich kommt auch in Oberösterreich voll zum Tragen.

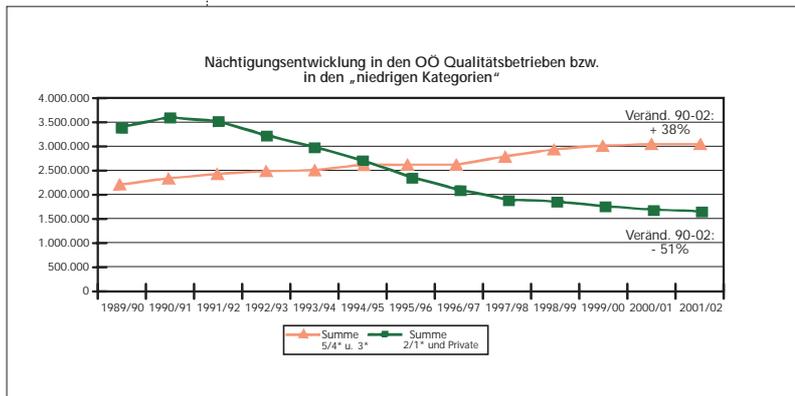
In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs sind insgesamt 11.258 selbständig Erwerbstätige (per 31.12.2002) und 18.034 Unselbständige (Stand Juli 2002) beschäftigt. Allerdings profitiert nicht nur das unmittelbare Gastgewerbe von den Ausgaben der Gäste: Knapp 40 Prozent der gesamten Aufwendungen 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.

Tourismusjahr 2001/02: Umsatz Zuwächse trotz Hochwasser

Die statistischen Auswertungen für das abgelaufene Tourismusjahr (November 2001 bis Oktober 2002) zeigen bei den Ankünften (gesamt 1.982.961) und Nächtigungen (gesamt 6.539.587) einen geringfügigen Rückgang: - 0,3 % Ankünfte und - 1,2% Nächtigungen. Allerdings mussten im normalerweise nächtigungsstärksten Monat August im Berichtszeitraum gravierende Einbußen (-13,8 % Ankünfte, -10,8 % Nächtigungen) hingenommen werden. 210 oberösterreichische Tourismusbetriebe hatten nach dem August-Hochwasser einen Sachschaden von insgesamt 125 Mio Euro zu verzeichnen. Ohne diese enormen Rückgänge im Hochwasser-Monat August wäre der Sommer – und damit das gesamte Tourismusjahr - durchwegs sehr positiv verlaufen. Trotz dieser schwierigen Situation stiegen die Tourismusumsätze der heimischen Hotellerie und Gastronomie im Sommer 2002 um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

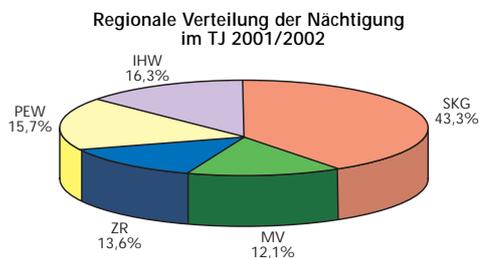


Die längerfristige Tourismusedwicklung ab 1992 zeigt Nächtigungsrückgänge von einem Fünftel sowie eine rückläufige Bettenentwicklung auf rund 72.000 Betten im Sommer und 60.300 Betten im Winter. Die Ankünfte stiegen im selben Zeitraum hingegen um + 3.1 %.



Die Schere zwischen dem hochqualitativen Angebot der 3- bis 5-Stern-Hotellerie und dem 2/1-Stern- und Privatzimmerbereich (der 46 % der Gesamtbetten-Kapazität im Sommer stellt) klapft weiter auseinander: Im langfristigen Vergleich seit 1990 etwa steht dem Nächtigungsplus von 38 % in den Qualitätsbetrieben ein Minus von 51 % in den „niedrigeren“ Kategorien gegenüber.

Beeindruckend stellt sich auch die positive Entwicklung der Betten-Belegstage dar. Grundsätzlich gilt: Je höher die Kategorie, desto höher die Auslastung. Während die Betten im 4/5-Stern-Bereich während der Sommermonate zu 48,7 % und in den 3-Stern-Betrieben zu 30 % ausgelastet sind, werden die Betten im Privatzimmer- bzw. 2/1-Stern-Bereich lediglich zu 20 % belegt. Im Sommer konnten diese Auslastungswerte auch längerfristig gehalten werden, wohingegen sich für die Wintermonate eine kontinuierlich Steigerung (im Durchschnitt 4,1 %) zeigt. Mittlerweile hält der Wintertourismus einen Anteil von 34 % der gesamten Nchtigungen.



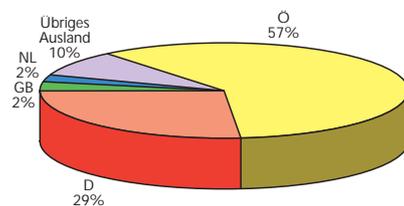
Rund 43 % der oberösterreichischen Gesamtnchtigungen werden im Salzkammergut verzeichnet. Dieser Wert entwickelte sich im langfristigen Vergleich rückläufig (im Tourismusjahr 1990 betrug der Nchtigungsanteil des Salzkammergutes rund 49 %), wohingegen

das Mühlviertel oder der Zentralraum ihre Anteile vergrößerten (Zentralraum von 9,8 % auf 13,6 % und das Mühlviertel von 10,4 % auf 12,1 %).

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 4,3 auf 3,3 Tage gedrückt hat, ist dieser Trend durchaus positiv. Denn parallel dazu tendieren die Urlauber in Oberösterreich zum hochqualitativen Angebot. So stiegen etwa die durchschnittlichen Tagesausgaben eines Sommergastes in den vergangenen zehn Jahren von € 53,-- (1991) auf über € 76,-- (2000).

Österreichs wichtigste und treueste Gäste



69 % der gesamten Auslandsnchtigungen entfallen auf Deutschland, deren Nchtigungen im Vergleich zum Vorjahr so gut wie unverändert blieben. Die Niederlande und Großbritannien verfügen über jeweils 5 % Anteil. Zugenommen haben die Nchtigungen der niederländischen und belgischen Urlauber. Unverändert ist die Tatsache, dass Oberösterreichs wichtigster und treuester Gast der Österreicher ist. Über 57 Prozent der Gästennchtigungen kommen aus dem Inland. 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 rund 336 Millionen Euro im eigenen Bundesland.

Sommer

Alpin- und Bergsteigerschulen	12
Angeln	in 208 Orten
Ballonfahrten (Anbieter)	10
Berg-, Seilbahnen und Sessellifte (Sommer)	14
Bootsverleihstellen	32
Bungee Jumping (Anbieter)	2
Burgen (zu besichtigen)	19
Campingplätze	78
Canyoning (Anbieter)	14
Drachenflug	6
Erlebnispfade / Erlebnisparks	15
Fahrradverleih	in 114 Orten
Fallschirmspringen (Anbieter)	4
Fitneßparcours	19
FKK-Badeplätze	in 4 Orten
Freibäder / Strandbäder	179
Gästkindergärten	in 54 Orten
Go-Kart-Bahnen	4
Golfclubs	21
Hallenbäder	82
Helikopterflüge (Anbieter)	1
Kajak (Anbieter)	17
Kanu (Anbieter)	8
Kegelbahnen	71
Klammern, Wasserfälle	15
Kletterwände-, gärten-, steige (Anbieter)	30
Kurorte	21
Minigolf	37
Modellflugplätze	11
Mountenbikewege	ca. 3.700 km
Museen, Heimathäuser, Freilichtmuseen	ca. 250
Museum- und Nostalgiebahnen	12
Naturschutzgebiet, Natur- bzw. Nationalpark	22
Paddeln (Anbieter)	28
Paragleiten /Anbieter)	7
Parasailing (Anbieter)	2
Pferdekutschenfahrten	in 74 Orten
Radwege (makiert)	ca. 4.000 km
Rafting / Wildwasser (Anbieter)	9
Reiterhöfe	149

Schauhöhlen / Schaubergwerke	8
Schiffahrtsunternehmen	17
Schlösser (zu besichtigen)	48
Schutz- / Almhütten	84
Segel-, Surfschulen	18
Segelflüge (Anbieter)	5
Sommerrodelbahnen	4
Sportbogenschießen	14
Stifte und Klöster (zu besichtigen)	9
Survivaltraining / Outdoor-Weekend (Anbieter)	5
Tauchschnulen / Tauchbasen	19
Tenniscamps	7
Tennisfreiplätze	702
Tennishallenplätze	175
Trekking / Höhlentrekking (Anbieter)	8
Wanderwege (makiert)	in 206 Orten
Wasserski (Anbieter)	16
Wildparks und Zoologische Gärten	11

Winter

Berg-, Seilbahnen und Sessellifte (Winter)	27
Eishockeyplätze	4
Eisklettern und Eisfallklettern (Anbieter)	7
Eislaufen	in 51 Orten
Funpark für Snowboarder	in 9 Orten
Geführte Schitouren	in 13 Orten
Halfpipe	in 5 Orten
Hundeschlittenfahrten (Anbieter)	2
Kilometer der Schiabfahrten	ca. 380
Loipenkilometer	ca. 1.700
Motorschlittenfahrten (Anbieter)	1
Pferdeschlittenfahrten	in 68 Orten
Rodelbahnen	in 27 Orten
Schi- und Snowboardschulen	in 23 Orten
Schischulen mit Aufnahme von Kleinkindern	in 25 Orten
Schiverleih	in 38 Orten
Schlepplifte	162
Schneegeräumte Wanderwege	in 53 Orten
Schneeschuhwandern / Schneeschuhtrrekking	15 Anbieter

Oberösterreich Tourismus*

Schillerstraße 50
4010 Linz
Tel: 0732/60 02 21**
Fax: 0732/60 02 22**
www.oberoesterreich-tourismus.at

Landes-Tourismusedirektor
Mag. Karl Pramendorfer
DW 132
karl.pramendorfer@lto.at

Kaufmännische Direktion
Dr. Walter Putschögl
DW 129
walter.putschoegl@lto.at

Management Services
Mag. Norbert Füruter
DW 145
norbert.fueruter@lto.at

Tourismusentwicklung
Mag. Sigrid Walch
DW 122
sigrid.walch@lto.at

Unternehmenskommunikation
Elisabeth Kierner
DW 123
elisabeth.kierner@lto.at

Marketing:

Bereichsleitung
Georg Bachleitner
DW 170
georg.bachleitner@lto.at

Thema Rad
Mag. Philipp Ausserweger
DW 171
philipp.ausserweger@lto.at

Thema Gesundheit/Wellness
Mag. Sabine Gebetsroither
DW 143
sabine.gebetsroither@lto.at

Thema Wandern
Sylvia Prunthaller
0664/250 59 49
sylvia.prunthaller@lto.at

Thema Sport
Andreas Pangerl
DW 133
andreas.pangerl@lto.at

Thema Kultur/Städte/Kongresse
Eva Wieder
DW 173
eva.wieder@lto.at

Projekt Privatvermieter OÖ
Doris Rom
DW 118
doris.rom@lto.at

Projekt Wandern-Walken-Wellness im Mühlviertel
Heinz Gressenbauer
DW 128
heinz.gressenbauer@lto.at

Projekt Regionalkultur Mühlviertel
Christine Dattenböck
0664/8241048
christine.dattenboeck@lto.at

Projekt Nationalpark Kalkalpen
Christian Schilcher
0664/82 41 049
christian.schilcher@lto.at

*) Der Landesverband für Tourismus in OÖ heißt seit 1. 1. 2003 „Oberösterreich Tourismus“
**) DW = Durchwahl für Telefon als auch für Fax beim jeweiligen Ansprechpartner angeführt.

Interessentenbeitragsstelle

Ederstraße 7
4020 Linz
Tel: 0732-66 73 41
Fax: 0732-66 73 41-15

Leiter der Interessentenbeitragsstelle:
Mag. Walter Baumgartner
DW 16
walter.baumgartner@ib-stelle.at

OÖ Tourismus Technologie GmbH (100% Tochter)

Hauptstraße 83-85
4040 Linz
Tel: 0732-71 80 71
Fax: 0732-71 80 71-20
www.ttg.at

Geschäftsführung
Dr. Walter Putschögl
Mag. Michael Spechtenhauser
DW 26
michael.spechtenhauser@ttg.at

Prokurist
Ing. Wolfgang Erlebach
DW 12
wolfgang.erlebach@ttg.at

OÖ Werbung GmbH (100% Tochter)

Schillerstraße 50
4010 Linz
Tel: 0732-66 20 20**
Fax: 0732-60 02 22**

Geschäftsführung
Mag. Karl Pramendorfer

Prokurist
Dr. Walter Putschögl

Prokurist und Messen / Events
Harald Hois
DW 535
harald.hois@ooew.at

Produkt-Presse
Sabine Günterseder
DW 552
sabine.guenterseder@ooew.at

Produktion
Manfred Jungmeier
DW 561
manfred.jungmeier@ooew.at

OÖ Touristik GmbH (100% Tochter)

Am Hartmayrgut 4-6
4040 Linz
Tel: 0732-66 30 24
Fax: 0732-66 30 25
www.touristik.at

Geschäftsführung
Georg Bachleitner
DW 100
georg.bachleitner@touristik.at

Prokurist
Dietmar Tröbinger
DW 400
dietmar.troebinger@touristik.at



Eine enge Zusammenarbeit im Bereich Vorträge, Studien und Diplomarbeiten besteht auch mit der Universität Linz und den Teilnehmern zum Uni-Lehrgang „TourismusManagement“.



Oberösterreich präsentierte sich als Partnerland bei der tour in Salzburg mit einem umfangreichen Angebot – auch von der Pferdeeisenbahn und den Gleishüpfen zeigten sich die Gäste begeistert.



Oberösterreichs Touristiker zeigen sich zufrieden mit dem gelungenen Start der OÖ Landesausstellung „feste feiern“ in Waldhausen am 1. Mai 2002



Oberösterreich im Filmfieber: Seit 2002 hat auch Schärding seine Publikumsliebblinge. Rund zwei Monate dauerten die Dreharbeiten für den TV-Zweiteiler „Hatrick“. Otfried Fischer und Harald Krassnitzer bewiesen sich beim Pressetermin als begeisterte Oberösterreich-Fans!



„Il bagno in birra“ heißt das heimische Erfolgsrezept für Norditalien. Die „Gitando“ in Vicenza zählt zu den besten Messen der Saison, was Besucherinteresse, Frequenz am Messestand und Broschürenaussgabe betrifft.



Von der sonnigsten Seite lernten niederländische Reisebürovertreter bei einer Studienreise mit der OÖ Touristik den Donauhöhenwanderweg und weitere Urlaubsschmankerl in Oberösterreich kennen.



Auf rund 300 m² präsentierte sich Oberösterreich auf der Ferienmesse Wien. Für Aufsehen sorgten der große Wander-Oscar und Erlebnis-Präsentationen, wie etwa ein Bootsrennen im Pool der Wassererlebniswelt Salzkammergut, die Herstellung keltischen Schmucks im Donauland-Strudengau, Biergenuss aus dem Böhmerwald oder die PEZ-Hüpfburg.



„Spiritualität und Marketing: Widerspruch oder Zukunft“ stand bei der TourismusWerkstatt im Mittelpunkt der Diskussion zwischen Kirchenvertretern, Touristikern, Medien und Meinungsforschern.



Zum Familienwinter im Almtal kamen Anfang Dezember 2002 Journalisten aus Deutschland angereist – und überzeugten sich vor Ort von den vielseitigen Urlaubsmöglichkeiten auch abseits der Pisten.



Mit dem Innovationspreis des BÖTM (Bund Österreichischer Tourismus Manager) wurde im vergangenen Jahr der umfassende Online-Medienservice des OÖ Tourismus für Journalisten ausgezeichnet.

