

JAHRESBERICHT 2005



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS

1.	Vorwort des Vorsitzenden der Generalversammlung	3
2.	Vorwort des Vorsitzenden des Landes-Tourismusrates	4
3.	Vorwort des Vorstandes des OÖ. Tourismus	5
4.	Die Organisation OÖ. Tourismus	6
5.	Zufriedene Partnerbetriebe und Kunden	9
6.	Wissenstransfer im Tourismus steigert Qualität	10
7.	Auszeichnungen	14
8.	Oberösterreichs Tourismusszene feiert	15
9.	Touristisches Marketing für Oberösterreich	16
9.1.	Anpassung der Werbelinie	16
9.2.	Crossmarketing stärkt Oberösterreich	17
9.3.	Multimediale Ansichtskarte	18
9.4.	Urlaubsfreuden für Menschen mit Behinderung	18
9.5.	Urlaubs- und Freizeitplaner neu	19
9.6.	Gesundheit / Wellness	20
9.7.	Radfahren	21
9.8.	Wandern	23
9.9.	Sport	24
9.10.	Kultur / Städte / MICE	27
9.11.	Projekte	28
10.	Sanfter Tourismus in Oberösterreich	31
11.	Tourismus in Zahlen	33
11.1.	Schwerpunkte des OÖ. Tourismus im Überblick	33
11.2.	Anfragenstatistik	34
11.3.	Tourismus-Satellitenkonto	35
11.4.	Das Tourismusjahr November 2004 bis Oktober 2005	36
11.5.	Umsatz- und Beschäftigungszahlen	44
12.	Andere über uns	45
13.	Ihre Ansprechpartner	47

IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber: Oberösterreich Tourismus, A-4041 Linz, Freistädter Straße 119,

Tel.: +43(0)732/72 77-100, E-Mail: tourismus@lto.at, www.oberoesterreich-tourismus.at

Produktion: OÖ. Werbung GmbH., A-4041 Linz, Freistädter Straße 119

Fotos: Titelseite: OÖW/Popp, OÖW/Himsl; Seite 3: Land OÖ; Seite 5: Art und Fashion; Seite 9: Breuer; Seite 22: OÖW/Himsl; Seite 23: OÖ. Tourismus/Erber;

Seite 26: OÖ. Tourismus/Weissenbrunner; Seite 28: OÖ. Tourismus/Himsl; Seite 29: OÖ. Tourismus/Weissenbrunner; Seite 30: OÖ. Tourismus/Röbl;

Seite 31: OÖ. Tourismus/Röbl, OÖ. Tourismus/Erber; Seite 32: OÖW/Himsl; OÖ. Tourismus/Okolicsanyi; alle übrigen Bilder: OÖ. Tourismus und Tochterunternehmen



1. STARKE IMPULSE FÜR DEN TOURISMUS



Viktor Sigl
Landesrat für Wirtschaft und Tourismus
Vorsitzender der Generalversammlung

Oberösterreich gehört zu den schönsten Regionen der Welt – daran besteht kein Zweifel. Umso wichtiger ist es, diese Tatsache auch unseren Gästen zu vermitteln. Ob es die Berge und Seen des Salzkammergutes oder die Hügel des Mühlviertels sind – wohlfühlen kann man sich überall. Das ist vor allem ein Verdienst der vielen Menschen, die hier zu Lande im Bereich des Tourismus tätig sind. Das war für uns auch Motivation, diesen so wichtigen Wirtschaftszweig mit neuen Strukturen und einem modernen rechtlichen Fundament auszustatten. Alles mit einem Ziel: Oberösterreich als Urlaubsdestination sowohl für Besucher aus dem eigenen Land als auch für unsere ausländischen Gäste als wahre Perle im Herzen Europas zu präsentieren – mit einem Angebot, das für jeden etwas bereithält.

Unsere offensive Förderpolitik trägt zur laufenden Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismusangebot bei. Investitionen in die Infra- und Suprastruktur oder auch in die Schulung und Qualifizierung touristischer Betriebe und Organisationen haben eines gemeinsam: Sie stärken das touristische Angebot Oberösterreichs und machen es – für Urlaubsgäste ebenso wie für die heimische Bevölkerung – mit allen Sinnen erlebbar.

2. TOURISMUS IST „MEHRWERT“



BSO KommRat Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates

Ferien vor der Haustüre – dieses Angebot gibt es in Oberösterreich wirklich noch. Unser Bundesland bietet unzählige Kilometer Rad-, Mountainbike- oder Wanderwege, frei zugängliche Seebäder, Tennis- und Golfplätze, Seilbahnen für Sommer- und Wintervergnügen, bestens präparierte Skipisten sowie jede Menge Cafés, Diskos und Restaurants. Sie alle werben um den internationalen Urlaubsgast, sie alle stehen aber auch uns Einheimischen zur Freizeitgestaltung offen. Investitionen in die Infra- und Suprastruktur werden oftmals für den Tourismus getätigt. Von den gut ausgebauten Straßen, renovierten Kulturdenkmälern, Ausstellungen oder Veranstaltungen profitieren wir Oberösterreicher ebenso. Dieser Wohlfühl-Wirtschaftsfaktor des Tourismus ist unser persönlicher „Mehrwert“.

Mehr als 7.000 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie zahlreiche Freizeiteinrichtungen und nachgelagerte Bereiche sind im Dienste des Wohlfühl-Wirtschaftsfaktors bemüht. Mehr als 30.000 Menschen im Land sorgen sich direkt um das Wohl der in- und ausländischen Gäste. Diese Arbeitsplätze auf dem Lande, also direkt vor Ort, sind die wertvollsten ihrer Art.

Gerade dieses touristische Umfeld ist ein wesentlicher Aspekt für die heimische Wirtschaft. Mitarbeiter, Unternehmer und auch deren Kunden und Gäste aus aller Welt tanken Kraft und Motivation im unmittelbaren Umfeld des Firmenstandortes. Die breite Angebotspalette der Ausflugs-, (Kurz)Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten vor der Haustür bietet einen wertvollen Zusatznutzen bzw. Standortvorteil für „arbeiten in Oberösterreich“. Diese Freizeitkomponente trägt dazu bei, dass sich Menschen bei uns wohl fühlen – zufriedene, gesunde und motivierte Mitarbeiter wiederum leisten einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung der heimischen Wirtschaft. Tourismus ist in diesem Sinne „Mehrwert“, der allen was bringt und nicht extra kostet.



3. THEMENORIENTIERUNG IM OÖ. TOURISMUS WIRKT



Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ. Tourismus

Urlaub ist kein rationales Produkt, erfolgreiche Tourismusunternehmen verkaufen heutzutage vorwiegend Emotionen und Stimmungen. Freizeiterlebnisse müssen deshalb alle Sinne ansprechen (können). Im Tourismusland Oberösterreich bringt dies auch der Slogan „Landschaften für Leidenschaften“ zum Ausdruck. Wohlfühlen, sportlich oder kulturell aktiv sein gehören zum „Erleben mit allen Sinnen“ genau so wie das kulinarische sich verwöhnen lassen.

Die Frage lautet für uns nicht mehr welches Produkt, sondern welches Erlebnis sucht der Gast. Mit den Themenplattformen haben wir kostensparende, effiziente Möglichkeiten zur touristischen Weiterentwicklung – auch im Sinne der Qualität in der durchgängigen Dienstleistungskette – und Vermarktung des Urlaubsangebotes geschaffen. Dass wir mit der Themenorientierung im Tourismus bereits vor Jahren den richtigen Weg eingeschlagen haben, bestätigen uns nicht nur unsere Gäste oder die Ergebnisse der Tourismusstatistik, sondern auch unsere Partner – die oberösterreichischen Tourismusverbände, Freizeit- und Infrastruktureinrichtungen und Tourismusbetriebe. In einer jüngsten Befragung haben sie die Zusammenarbeit als sehr zufrieden stellend und Erfolg bringend bewertet. Das gibt Anlass zu Freude und Motivation, diese Zusammenarbeit in den jeweiligen Themenplattformen nach der ersten „Aufwärm-Phase“ weiter auszubauen und die in der Studie aufgezeigten Potenziale optimal zu nutzen. Denn nur so können wir gemeinsam langfristig zur Qualitätssteigerung für ein „Erleben mit allen Sinnen“ beitragen.

Ein besonderer Dank gilt unseren Partnern in den touristischen Organisationen, beim Amt der Oö. Landesregierung sowie bei den Interessensvertretungen, vor allem auch den Angebotsträgern und Betrieben, die aktiv zu einer gemeinsamen Positionierung des Urlaubslandes Oberösterreich beitragen.

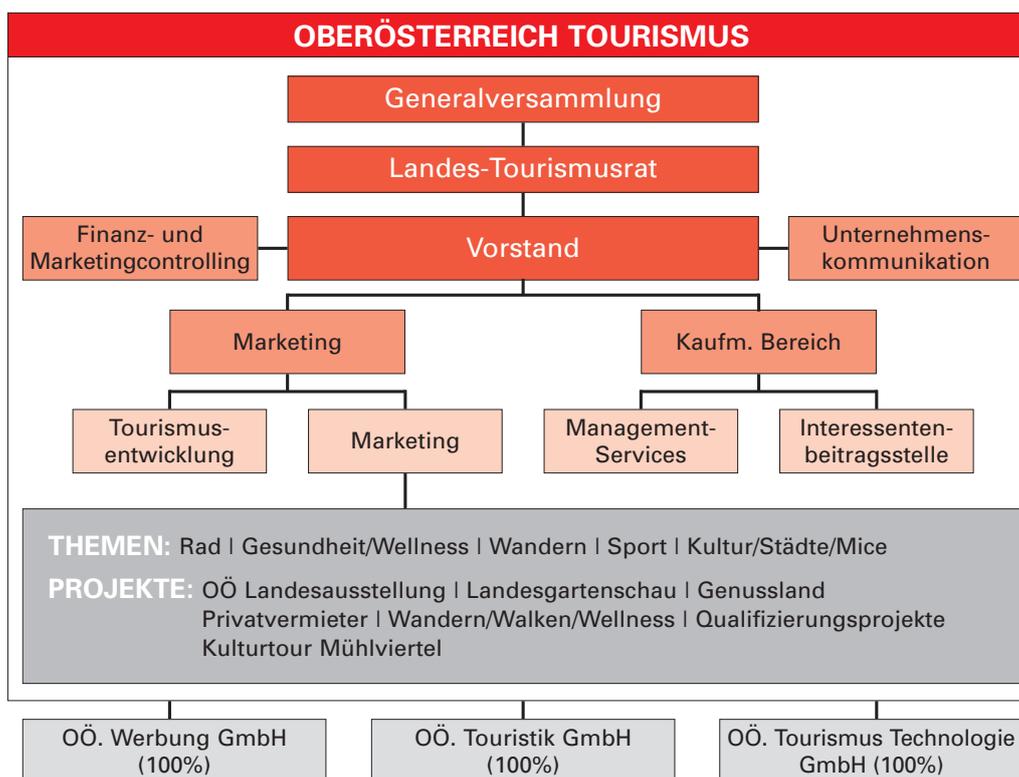
4. DIE ORGANISATION OÖ. TOURISMUS

Der OÖ. Tourismus setzt als Dienstleistungsorganisation für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich in seiner Aufgabenwahrnehmung Schwerpunkte

- als Koordinations- und Steuerungsplattform des klassischen marketingpolitischen Instrumentariums
- in der Servicierung von Tourismusverbänden und Organisationen

Mit dem langfristigen „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich 2003 bis 2010“ und dem „Landes-Tourismuskonzept 2004 bis 2007“ kann auch der OÖ. Tourismus seine Entwicklungsprojekte und Marketingaktivitäten optimal diesen Vorgaben entsprechend setzen. Die Konzentration auf Kernthemen, die das Ferienangebot in Oberösterreich schwerpunktmässig abdecken, spiegelt sich im „Marketingkonzept 2004 bis 2006“ des OÖ. Tourismus wieder. Mit diesem mittelfristigen Konzept und jährlichen Masterplänen für das Marketing des OÖ. Tourismus liegt eine ideale Planung vor, die auch den touristischen Partnern vor Ort dienlich ist.

4.1. Organigramm OÖ. Tourismus



Neben den Marketing-Kernthemen Rad, Gesundheit/Wellness, Wandern, Sport und Kultur/ Städte/MICE wurden im Berichtsjahr 2005 folgende Tourismusprojekte betreut: OÖ Landesgartenschau 2005, OÖ Landesausstellung 2006, Familie, Privatvermieter, Wandern/Walken/Wellness, Nationalpark Kalkalpen, Kulturtourismus Mühlviertel.



4.2. Organe des OÖ. Tourismus

Die Aufgaben von Generalversammlung und Landes-Tourismusrat sind im OÖ. Tourismusgesetz 1990 i.d.g.F. geregelt.
In den Organen sind folgende Personen vertreten:

4.2.1. Generalversammlung

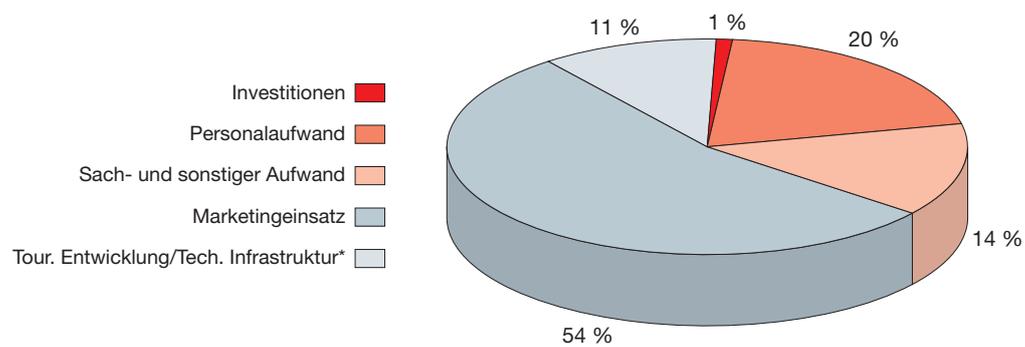
LR Viktor Sigl (Vorsitzender)
LAbg. Helmut Kapeller
LAbg. Wolfgang Schürer
Ing. Wilhelm Karl Enzlberger
Ulrike Haunschmid
Präsident Dr. Rudolf Trauner
SO KommRat August Oberndorfer
BSO KommRat KR Johann Schenner

4.2.2. Landes-Tourismusrat

BSO KommRat KR Johann Schenner (Vorsitzender)
LAbg. Helmut Kapeller
LAbg. Wolfgang Schürer
Dr. Lukas Dorn-Fussenegger
Ulrike Haunschmid
Josef Aglas
Roland Ballner
Hannes Eckhard
Prälat Mag. Werner Thanecker
LAbg. Friedrich Bernhofer
KommRat Manfred Grubauer
Dr. Christian Barth
Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul Frömmel
SO-Stv. KommRat KR Rudolf Loidl
Landesobmann Hubert Koller
Landessekretär Manfred Zolles
Hofrat Mag. Walter Winetzhammer
Ing. Mag. Werner Kreisl

4.3. Budget des OÖ. Tourismus 2005

Rund 10,1 Millionen Euro dienten 2005 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. 54 Prozent wurden für Marketingaktivitäten verwendet.



* Technische Infrastruktur = Rechenzentrum zur Vernetzung der Tourismusdestinationen



5. ZUFRIEDENE PARTNERBETRIEBE UND KUNDEN

Mehr als 200 touristische Organisationen und Betriebe Oberösterreichs wurden im Rahmen einer spectra-Umfrage über ihre Zufriedenheit mit den Serviceleistungen des OÖ. Tourismus befragt. Seit der Neuausrichtung der Landes-Tourismusorganisation und der Einführung von Themenmanagements im Marketing haben sich 13 Themenplattformen gebildet. Gemeinsam mit den touristischen Partnern vor Ort werden in diesen Plattformen die wesentlichen Kernthemen für den heimischen Tourismus kontinuierlich weiterentwickelt und vermarktet. Gut zwei Drittel der Betriebe sind mit den Themenplattformen „zufrieden bis sehr zufrieden“. Die durchschnittliche Zufriedenheitsnote beträgt 1,95 – ein laut spectra im Vergleich mit anderen derartigen Studien im Dienstleistungssektor hervorragender Wert. Es haben sich mit dieser Befragung aber auch klar Verbesserungsmöglichkeiten und zukünftige Potenziale gezeigt – wie zum Beispiel den weiteren Ausbau der Plattformen, die Verstärkung gemeinsamer Aktivitäten im Bereich Produktentwicklung und Vertrieb.



Hohe Zufriedenheit mit Themenplattformen

Auch die OÖ. Tourismus Technologie GmbH befragte ihre Tiscover-Kunden (Betriebe und Tourismusverbände) über ihre Zufriedenheit mit den angebotenen Dienstleistungen. 94 % der Kunden haben zum Beispiel eine eigene Darstellung in Tiscover, 50 % nehmen regelmäßig an Schulungen teil. Auch die Endkonsumenten der OÖ. Tourismus Information (also die potenziellen Urlaubsgäste) sind mit dem Service zufrieden: 87 % der Befragten würden die Urlaubs-Hotline weiter empfehlen und 90 % diese wieder nutzen.

Damit dieser erfolgreiche Kurs der Zusammenarbeit fortgesetzt werden kann, bedarf es ständiger Verbesserungen. Aus diesem Grund wurde beispielsweise der Aufbau einer intelligenten Datenbank-Lösung für den OÖ. Tourismus (Customer Relationship Management System) beauftragt. Für die Verwaltung von Kundenbeziehungen sollen künftig spezifische Daten aufbereitet werden und – je nach Aufgabe – den jeweiligen Abteilungen zur Verfügung stehen.

Auch das Projekt „Rechenzentrum für Destinationen“ liefert einen wertvollen Beitrag zur verbesserten Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen. Im Berichtsjahr wurden vier weitere Destinationen angeschlossen – mittlerweile arbeiten neben den Organisationen im Haus Oberösterreich Tourismus elf Tourismusorganisationen (Tourismusverbände Inneres Salzkammergut, Traunsee, Attersee, Wolfgangsee, Vitalwelt, Pyhrn-Priel, Mühlviertler Kernland, Bad Ischl, Steyr und Wels sowie die Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH) mit dieser einheitlichen Rechenzentrumslösung. Insgesamt werden damit über 30 Büros betreut.

6. WISSENSTRANSFER IM TOURISMUS STEIGERT QUALITÄT

6.1. Touristische Arbeitskreise und Workshops



Regionale Tourismuskonferenzen wie im Salzkammergut (Bild rechts) oder in der Nationalpark Region (Bild links) fördern den Meinungsaustausch unter den Touristikern.

Vorsitzende und Geschäftsführer der Tourismusverbände sowie Bürgermeister der Tourismusgemeinden trafen sich zum regen Informationsaustausch. Auf Einladung der gewählten Vertreter der Regionalen Tourismuskonferenzen organisierte der OÖ. Tourismus die Regionalen Tourismuskonferenzen in Bad Ischl, Micheldorf, Linz – Donau, Bad Leonfelden und Bad Schallerbach. Neben umfassenden Informationen über die gemeinsamen Aktivitäten der vergangenen Monate lieferten die Referenten auch Zukunftsperspektiven und fanden viele persönliche Planungsgespräche statt. Im Vorfeld jeder Tourismuskonferenz lud der OÖ. Tourismus zum Mediengespräch mit regionalen Journalisten.



Österreich Werbung und Oberösterreich Tourismus beim Abschluss der Planung gemeinsamer Marketingaktivitäten.

Zur längerfristigen Planung der Zusammenarbeit zwischen Oberösterreich Tourismus und Österreich Werbung fand ein Marketingworkshop statt. Vertreter aus allen „kursbuchrelevanten“ Märkten waren anwesend und besprachen in Einzelgesprächen mit den Themenmanagern mögliche Kooperationen.



6.2. Ostmärkte zeigen Interesse am Qualitätstourismus

Zum intensiven Gedankenaustausch traf sich LR Viktor Sigl mit seinem Amtskollegen, Bgm. Kreisrat Frantisek Stangl, zuständig für die Tourismusagenden in Südböhmen. Die südböhmische Delegation informierte sich dabei über Struktur und Aktivitäten des Tourismus in Oberösterreich. Ein besonderer Schwerpunkt galt den gemeinsamen grenzüberschreitenden Tourismusprojekten von Südböhmischer Zentrale für Tourismus und OÖ. Tourismus.



Touristischer Gedankenaustausch mit Südböhmens Kreisrat Stangl und OÖ Landesrat Sigl.

Im Rahmen eines Interreg-Projektes des Amtes der Oö. Landesregierung waren im April 2005 Vertreter aus Tschechien, Ungarn, Bulgarien und Dänemark zu Gast in Oberösterreich. Für einen mehrtägigen Ausbildungskurs kamen im September Tourismusexperten aus Tschechien nach Oberösterreich. Auch bei der Exkursion der Südböhmischen Wirtschaftskammer und dem Besuch des Kreisratsvorsitzenden Martin Bottesch aus Siebenbürgen (Rumänien) stießen die vom OÖ. Tourismus präsentierten Grundsätze des Destinationsmanagements auf großes Interesse. Neben Eckdaten der Tourismuswirtschaft wurden diesen Gruppen insbesondere künftige Entwicklungs- und Vermarktungsstrategien präsentiert. Auf großes Interesse stießen dabei auch die Verzahnung der Strategien und Konzepte auf allen Tourismusebenen. Ebenso begeistert zeigten sich die Besucher von den vom OÖ. Tourismus umgesetzten Maßnahmen zur Qualitätssteigerung.



Tschechien, Ungarn, Bulgarien, Dänemark und Oberösterreich beim gemeinsamen Interessensaustausch.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit Südböhmen wird in der Landes-Tourismusorganisation aktiv gelebt. Zwölf Mitarbeiter des OÖ. Tourismus absolvierten in ihrer Freizeit einen Tschechisch-Sprachkurs. Das Gelernte wurde bei der Abschlussreise nach Budweis und dem dortigen Treffen mit den Kollegen der Südböhmischen Tourismuszentrale gefestigt.



Tschechisch-Sprachschüler aus dem OÖ. Tourismus üben in Budweis.



Schüler engagieren sich im Tourismus und schreiben Zeitungskommentare.



Lehrer der Tourismusschulen Bad Ischl und Bad Leonfelden lernen Neues aus Oberösterreichs Tourismusbranche kennen.



Interviewtraining für Touristiker.

6.3. Schulen haben Interesse am Tourismus in Oberösterreich

Mit Unterstützung des OÖ. Landesschulrates veranstaltete der OÖ. Tourismus einen Schreibwettbewerb zum Thema „Tourismus bringt's – schwarz auf weiß“. 190 Schülerinnen und Schüler aus 14 oberösterreichischen Schulen versetzten sich in die Lage eines Journalisten und verfassten einen Kommentar für eine Tageszeitung. Aus den eingereichten Werken unter dem Motto „Urlaub in OÖ – Megatrip oder tote Hose?“ wählte eine Jury aus der Tourismus- und Medienwelt die besten Arbeiten, die mit Urlaubspreisen, Urkunden bzw. einem Praktikumsplatz in der Redaktion einer oberösterreichischen Tageszeitung prämiert wurden.

Mehr als 70 Lehrer der Tourismusschulen Bad Ischl und Bad Leonfelden informierten sich bei einem Fachausflug im Haus OÖ Tourismus über Aktuelles zur Tourismussituation im Bundesland. Die Bedeutung der Vernetzung von Tourismusorganisationen sowie Perspektiven im Hinblick auf das Jahr 2009 (Linz Europäische Kulturhauptstadt) bildeten Schwerpunkte der traditionellen Informationsveranstaltung.

6.4. Umfangreiche Aus- und Weiterbildung für Touristiker

Die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter im Tourismus ist ein wichtiges Anliegen des Unternehmens. Durch umfangreiche Schulungsmaßnahmen für die gesamte touristische Dienstleistungskette soll insbesondere auch die themenorientierte Qualifizierung sämtlicher touristischer Leistungsträger in Oberösterreich sichergestellt werden. Im Rahmen des Aus- und Weiterbildungsprogrammes wurde einerseits ein Schwerpunkt bei der Ausbildung der Mitarbeiter des OÖ. Tourismus und seiner Tochtergesellschaften gesetzt. In Rahmen eines E-Learning-Programmes zur Standardisierung von Office-Anwendungen absolvierten die Mitarbeiter in den vergangenen zwei Jahren insgesamt mehr als 400 internetbasierende Kurse. Gleichzeitig fanden 74 Seminare und Schulungen mit über 600 internen und externen Teilnehmern zu Themen wie Persönlichkeitstraining, Tourismusrecht, touristisches Marketing oder Internet statt.



6.4.1. Schulung von Tourismusbetrieben sorgt für Qualitätsschub

Thema	Projektpartner der Dienstleistungskette	Mitarbeiter in den Betrieben	Projektende
Wanderkompetenzzentrum Nationalpark Kalkalpen (mit den touristischen Destinationen Pyhrn-Priel, Enns- und Steyrtal)	37	210	Herbst 2004
Wanderkompetenzzentrum Inneres Salzkammergut	35	90	Frühjahr 2005
Wanderkompetenzzentrum Mühlviertel	40	85	Herbst 2005
Romantisch Wohnen bei den OÖ Privatvermietern	25	30	Frühjahr 2005
Kulturtourismus Mühlviertel (Schwerpunkt Stifterjahr 05)	19	200	Frühjahr 2005
Kulturtourismus Mühlviertel (Schwerpunkt Strudengau)	11	40	Beginn Herbst 05
Familienkompetenzzentrum Pyhrn-Priel	15	30	Ende 2004
Familienkompetenzzentrum Oberinnviertler Seenplatte	38	50	Herbst 2005
Mountainbikekompetenzzentrum Inneres Salzkammergut	15	155	Ende 2004
Wanderreiten auf der Mühlviertler Alm	15	45	Herbst 2005
	dzt. 250	dtz. 935	

Im Rahmen eines „Schulungs- und Beratungsprogrammes zur Qualifizierung von Tourismusbetrieben“ wurden heimische Betriebe betreut, sorgen seither zehn Projekte für einen Qualitätsschub in den gewählten Schwerpunktthemen Familie, Wandern, Reiten, Mountainbiken, Kulturtourismus oder Privatvermieter. Über 250 Personen aus Hotellerie und Gastronomie wurden bei insgesamt 40 Schulungsterminen in Qualitätsverbesserungsthemen geschult. Insgesamt wurden dabei 10.000 Schulungstage erreicht. Der OÖ. Tourismus unterstützte die Projekte in der gezielten Entwicklung und Vorbereitung der auf die Teilnehmer abgestimmten Schulungsmaßnahmen, in der Auswahl und im Briefing der Trainer und auch in der regelmässigen Betreuung der Teilnehmer.

Die gemeinsame Erarbeitung der Konzepte brachte einen enormen Motivationsschub aller Teilnehmer und eine hohe Identifikation mit dem Thema mit sich. Gleichzeitig bot das Programm insbesondere auch für kleinere Betriebe eine Chance zur Profilierung. Denn, durch die Vernetzung der Leistungsträger bringt jeder Partner seine Stärke ein, kann jeder auf das Angebot des anderen zurückgreifen. Damit wird die breite Palette der Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten in der gesamten Destination noch besser erlebbar gemacht. Gleichzeitig bewirkt diese gemeinsame, koordinierte Weiterentwicklung einen Qualitätsschub für die jeweilige Destination.

Die betrieblichen Vernetzungsmöglichkeiten wurden anhand der Dienstleistungskette umfassend aufbereitet. Die im Rahmen der Workshops erarbeiteten Vertriebs- und Marketingpläne der Kompetenzzentren fließen nun auch in die Marketingpläne der Landes-Tourismusorganisation ein und stärken damit den einheitlichen Auftritt Oberösterreichs mit all seinen „Landschaften für Leidenschaften“.

Die vom OÖ. Tourismus initiierten und mit Mitteln aus dem Ziel-2-Programm Oberösterreich und Landesmitteln geförderten Programme wurden im Rahmen der „1. Meilenstein-Feier“ abgeschlossen, die Teilnehmer dabei als „qualifizierte Touristiker“ ausgezeichnet. Nach dieser „Starthilfe“ für Tourismusbetriebe und der künftigen laufenden Qualitätssicherung in den bereits realisierten Projekten sind für 2006 weitere Programme in Vorbereitung.



Ausgezeichnete Touristiker tragen zur Qualitätssteigerung in Oberösterreich bei.

Nach einer eingehenden Auditierung durch das Institut für Berufs- und Erwachsenenbildung (IBE) an der Johannes Kepler Universität Linz wurde dem Oberösterreich Tourismus für seine Weiterbildungsmaßnahmen die Bezeichnung „Förderbar durch das Bildungskonto des Landes OÖ“ verliehen. Somit sind sämtliche Weiterbildungsangebote des OÖ. Tourismus über das Bildungskonto des Landes OÖ förderbar.

7. AUSZEICHNUNGEN



Die „Pegasus-Sonderpreis Tourismus 2005“-Preisträger sind: Das biologische Dorf im Hotel Guglwald (Gold), Family Mountain – Willkommen im Abenteuerland (Silber) und die Omega Traunsee Woche 2005 (Bronze).

7.1. Pegasus-Sonderpreis für innovative Tourismusprojekte

Der Oberösterreich Tourismus stellte mit der Verleihung der Preise zum „Pegasus-Sonderpreis Tourismus“ innovative Leistungen und Ideen vor den Vorhang. Gewürdigt wurden in Zusammenarbeit mit den OÖ Nachrichten herausragende Persönlichkeiten und Projekte, die sich durch ihre besonderen Innovationen im Bereich des Tourismus auszeichnen. Gleichzeitig wird damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Oberösterreich gestärkt und auf die Bedeutung der Tourismuswirtschaft aufmerksam gemacht. Der Hauptpreis war mit 5.000 Euro des Landes OÖ dotiert.

7.2. Ehrenmedaille des Landes für engagierte Persönlichkeiten



20 oberösterreichische Persönlichkeiten wurden für ihre Verdienste um den heimischen Tourismus geehrt.

In Würdigung ihrer Leistungen wurden 20 Mitarbeiter und Funktionäre von Tourismusorganisationen, engagierte touristische Anbieter und Persönlichkeiten aus Politik und Medien für ihre Verdienste um den oberösterreichischen Tourismus mit der Ehrenmedaille in Gold, Silber und Bronze geehrt. Gold erhielten zwei langjährige Touristiker: Erich Wurm (Schiffahrtsgesellschaft Wurm + Köck) sowie Franz Föttinger (Salzkammergut).



8. OBERÖSTERREICHS TOURISMUSSZENE FEIERT

8.1. Tourismusfest der blühenden Leidenschaft

Zum „Fest der blühenden Leidenschaft“ lud der OÖ. Tourismus Anfang Mai nach Bad Hall. Rund 450 Touristiker aus dem ganzen Bundesland, Hoteliers und Freizeitanbieter sowie Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik genossen den Abend im bunten Blumenmeer. Nach dem Spaziergang durch die OÖ Landesgartenschau unterhielten Gernot und Niavarini „gefühlsecht“ mit ihrem Kabarettprogramm. Mit dem stimmungsvollen Fest bedankte sich der OÖ. Tourismus bei allen im heimischen Tourismusgeschehen Beteiligten für die engagierte Arbeit das ganze Jahr hindurch.



Ein Fest der blühenden Leidenschaft wurde im Mai in Bad Hall gefeiert.

8.2. Guter Wind für die Medienwelt

Mehr als 20 Journalisten und deren Familien folgten der Einladung des OÖ. Tourismus zur traditionellen Presse-Segelregatta im Segelclub Altmünster. Ideale Wind- und Wetterbedingungen ermöglichten eine sportliche Wettfahrt. Viele Boote nahmen längere Umwege im Kurs, um den Wind voll auszukosten. Nicht so das Team im Siegerboot rund um Reinhard Gattringer (OÖ Wirtschaft – Kammernachrichten).



Die Sieger der Presse-Segelregatta 2005 kommen aus der Redaktion der OÖ Wirtschaft.

8.3. Aufgedeckt: Linz-Geheimnisse für Touristiker

Gefeiert wurde auch beim Tourismus Jour Fix, zu dem OÖ. Tourismus und der TV Linz im Herbst 2005 luden. Oberösterreichs Touristiker begaben sich dabei auf Spurensuche zu den vielbesuchten „Geheimnissen“ am Pöstlingberg, wie etwa der Zoo, die Wallfahrtsbasilika oder die Grottenbahn.



Touristiker entdecken die Geheimnisse am Linzer Pöstlingberg.

9. TOURISTISCHES MARKETING FÜR OBERÖSTERREICH

Schwerpunkt der Marketingaktivitäten bilden die Maßnahmen, die in den Themen und Projekten gemeinsam mit mehr als 250 Partnern aus den touristischen Organisationen und Betrieben im abgelaufenen Jahr erfolgreich realisiert wurden. Auf diese wird in Folge gesondert eingegangen. Voraussetzung dafür ist unter anderem die optimale Vernetzung der Aktivitäten im Unternehmen OÖ. Tourismus mit seinen Tochterfirmen OÖ. Werbung GmbH, OÖ. Touristik GmbH und OÖ. Tourismus Technologie GmbH. Professionelle Arbeit und Know-How im Bereich Produktentwicklung und Verkauf wurden im Themenmanagement ebenso eingebunden wie kompetente Unterstützung bei der Produktion von Werbemitteln, Messeauftritten, Presseaktivitäten oder auch bei der Gestaltung von Themenchannels für das Internet samt begleitender e-Marketing-Kampagnen.

9.1. Anpassung der Werbelinie

Nach der öffentlichen Ausschreibung und Durchführung des Vergabeverfahrens „Werbeagentur“ wurde der Zuschlag an eine Welser Agentur erteilt. Für die Dauer der Zusammenarbeit (Produktionszeitraum 2005 bis 2007) wird die Agentur entsprechend der Werbestrategie des OÖ. Tourismus die Werbelinie weiter entwickeln und umsetzen, sowie die Werbemittel herstellen. Mit einem neuen Gesicht ging Oberösterreich bereits in die Wintersaison: Die weiter entwickelte Werbelinie „Landschaften für Leidenschaften“ präsentierte sich in Katalogen ebenso wie im Messestand-Design. Kernelemente darin sind Authentizität und Emotion. Die Text- und Bildsprache schlägt den Bogen von der authentischen Landschaft hin zum mit positiven Gefühlen besetzten Urlaubsvergnügen.



Insgesamt 35 Broschüren (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) wurden in einer Gesamtauflage von 1,2 Millionen Stück zur Bewerbung des Urlaubslandes Oberösterreich produziert.



Überdimensionale Bildwelten, tagesaktuelle Angebote und Präsentationen auf großen Flatscreens, offene Standgestaltung und modernes Design sind wesentlicher Bestandteil des neuen oberösterreichischen Messeauftritts. Die adaptierte Version sorgt für mehr Atmosphäre am Messestand.



Der neue Oberösterreich-Messestand sorgt für leidenschaftliche Atmosphäre.

9.2. Crossmarketing stärkt Oberösterreich

Der OÖ. Tourismus ging im Berichtszeitraum 2005 enge Kooperationen mit unterschiedlichsten Wirtschaftsunternehmen ein, um durch gemeinsame Cross-Marketing-Aktivitäten eine „win-win-Situation“ und wirtschaftliche Vorteile für beide Seiten zu erzielen. Gleichzeitig bedeuten diese Kooperationen mit namhaften österreichischen Wirtschaftsunternehmen einen enormen Imagewert für den Tourismus und für die Unternehmen anderer Branchen.



Gleichzeitig war der OÖ. Tourismus Sponsorpartner für heimische Spitzensportler, wie etwa Wolfgang Fasching (Radfahren), Roman Rametsteiner (Mountainbike), Ingrid Rumpfhuber (Ski Alpin), Gerhard Pilz (Rodeln) oder Andreas Berger (Golf) und erreichte mit Logo-Platzierungen und gemeinsamen Auftritten eine Imagestärkung Oberösterreichs.



Oberösterreichs Spitzensportler und Touristiker gemeinsam mit LH Dr. Pühringer beim Tag des Sports in Wien.



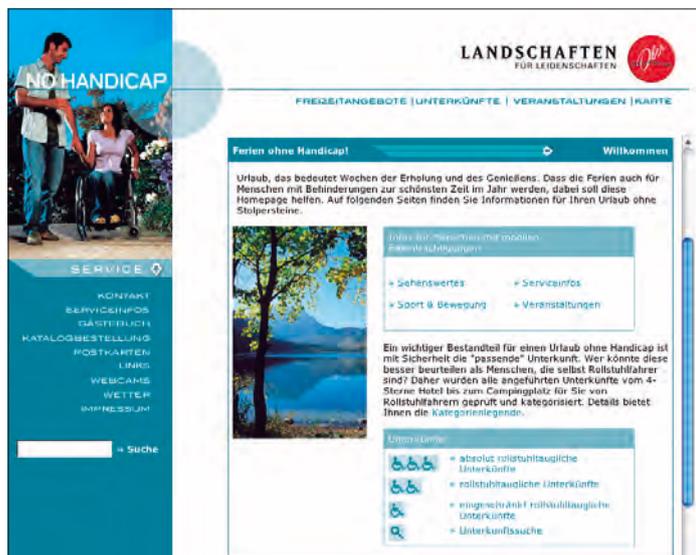
Wirtschaftsminister Dr. Bartenstein und BSO Schenner sind von der OÖ-Mediacard begeistert.

9.3. Multimediale Ansichtskarte wirbt neue Gäste

Die Oberösterreich Mediacard, eine Kooperation von Wirtschaftskammer OÖ und OÖ. Tourismus, unterstützt Tourismusdestinationen, Betriebe und Freizeitanbieter in der direkten Ansprache potenzieller neuer Kunden. Die Gäste erhalten während ihres Aufenthaltes eine Postkarte kombiniert mit einer Multimedia CD, auf der sich emotional aufbereitete Filme, Bilder und Texte über den Urlaubsort befinden. Durch die Verlinkung ins Internet stehen sowohl



oberösterreichweite Urlaubs- und Freizeitschmankerl sowie Angebote des Partnerbetriebes stets aktuell zur Verfügung und können so vom Empfänger der Mediacard betrachtet – und gegebenenfalls auch gleich gebucht werden.



www.nohandicap.at bietet barrierefreie Urlaubsmöglichkeiten.

9.4. Urlaubsfreuden für Menschen mit Behinderung

Unter www.nohandicap.at findet sich seit dem Berichtsjahr für Menschen mit Behinderung ein kompetenter Wegweiser zu ungetrübten Urlaubsfreuden in Oberösterreich. Rollstuhltaugliche Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen im ganzen Bundesland sind darin zu finden. Die Internetplattform ist ein wichtiger Beitrag dazu, Menschen mit Behinderung auf zielgruppengerechte Urlaubsangebote aufmerksam zu machen und ihnen die touristischen Schätze Oberösterreichs zu erschließen. Neben der bereits bestehenden Broschüre erhalten Informationssuchende über diese Homepage alle notwendigen Details zu den mehr als 60 getesteten Betrieben. Urlaubsinteressierte finden zudem rollstuhltaugliche Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungshighlights in ganz Oberösterreich, die für Rollstuhlfahrer zugänglich sind.



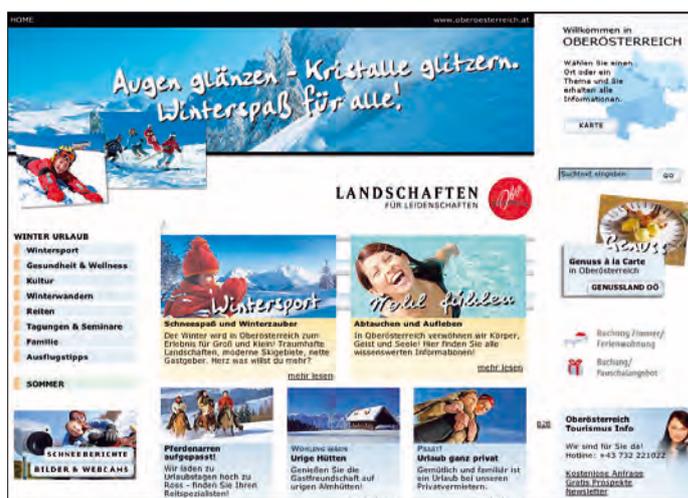
9.5. Idealer Urlaubs- und Freizeitplaner neu

2005 wurde eine noch serviceorientiertere, inhaltlich umfangreichere Version der Internetplattform www.oberoesterreich.at frei geschaltet. Neu ist eine einfachere, übersichtliche Orientierung (Navigation) und die thematische Aufbereitung, die ganz gezielt die individuellen Urlaubsinteressen der Gäste widerspiegelt.

Suchen und Buchen von Unterkünften, die Suche nach der passenden Veranstaltung oder der Blick durch eine von 49 Webcams (neu zum Beispiel jene vom Dachsteingletscher) sind ebenfalls benutzerfreundlich angelegt. Neu ist die interaktive Karte mit direkter Verlinkung zu Freizeittipps oder Unterkünften in den Tourismusdestinationen und Orten. Durch das moderne Design und den nunmehr im Print- und Online-Bereich einheitlichen Auftritt wird dem Gast die Orientierung erleichtert. Die Wiedererkennbarkeit unterstützt die Imagepflege und Positionierung des Urlaubs- und Freizeitlandes OÖ enorm.



Umfangreicher, serviceorientierter, leidenschaftlicher: Die neue www.oberoesterreich.at.



Der neue Winterauftritt Oberösterreichs weckt Lust auf Urlaub im Land der Leidenschaften.



Neu bei den Quellen der Gesundheit: Die Marienschwestern vom Karmel, das Kurhotel Gugerbauer und die Barmherzigen Brüder in Schärding.

9.6. Gesundheit / Wellness

9.6.1. Quellen der Gesundheit verstärken ihr Angebot

Bereits 2004 wurde eine erste Plattform zur touristischen Vermarktung Oberösterreichs als Gesundheitsland Nummer 1 präsentiert. Die hervorragende Arbeit der Gesundheitspartner zeigte Vorbildwirkung und lockte 2005 weitere Gesundheitsexperten an. Als „Quellen der Gesundheit“ sorgen sie nun für eine ganzheitliche Betreuung der Oberösterreich-Gäste, bieten spezielle Angebote ihren Kompetenzfeldern entsprechend an. Neben Bad Hall, Bad Ischl, Bad Leonfelden, Bad Schallerbach und Bad Zell sind seit kurzem auch die oberösterreichischen Kneipp-Experten – die Marienschwestern vom Karmel in Bad Kreuzen, Bad Mühlacken und Aspach – sowie das Kurhotel Gugerbauer und die Barmherzigen Brüder in Schärding in der Gesundheitsplattform vertreten.

Durch diese Erweiterung der Gesundheitspartner wurde die Initiative des OÖ. Tourismus weiter gestärkt und gezielt, den Interessen aller entsprechend, am Markt gemeinsam agiert. So wurde etwa das Konzept für die Urlaubskataloge Gesundheit und Wellness überarbeitet. Für 2006 gibt es nur noch einen Katalog „Rund um Gesund“, in dem sich die „Quellen der Gesundheit“-Partner auf jeweils vier Seiten und die Wellnesshotels sich in einem eigenen Teil der Broschüre präsentieren.



Wirtschaftskammer, Sozialversicherungsanstalt und Tourismus geben „gesunde“ Tipps für den Erfolg.

9.6.2. „Fit zu mehr Erfolg“ mit Oberösterreich

„Fit zu mehr Erfolg“ war das Thema des Gesundheitstages, zu dem die Wirtschaftskammer Oberösterreich und die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft luden. Einen Tag lang erhielten die rund 1.000 Besucher Experten-Tipps und Anregungen für ein gesünderes Leben, im Mittelpunkt stand die betriebliche Gesundheitsförderung.



Der Donauradweg ist eines der Top-Ziele in Österreich.



Mountainbiken im Inneren Salzkammergut wurde für die Journalistengruppe mit LR Sigl zum umfassenden Genuss.

9.7.2. Österreichs Top-Radwege vor den Vorhang

Oberösterreich hatte auch im Berichtsjahr 2005 die Geschäftsführung der österreichweiten Angebotsgruppe „Radtouren Österreich“ inne. Die heimische Kompetenz in der Vermarktung von Radurlauben wurde damit einmal mehr unter Beweis gestellt, gleichzeitig konnte der OÖ. Tourismus damit sein Know-How stärken. Zahlreiche Marketingaktivitäten – vom gemeinsamen Katalog über Insertions- und E-Marketingkampagnen bis hin zu Direkt Mailings oder einer tschechisch-sprachigen Mutation des Kataloges – wurden für die Acht-Bundesländer-Kooperation professionell konzipiert und umgesetzt.

9.7.3. Mountainbiken prägt das Image einer Destination

Seit zwei Jahren vereint das „Mountainbikezentrum Salzkammergut“ jene Betriebe, die sich mit dem Angebotssegment Mountainbike identifizieren (Hotels, Berghütten, Verleih- und Taxigewerbe). Neben klar definierten Ausstattungsrichtlinien wird besonderes Augenmerk auf geführte Touren und Trainingsmöglichkeiten für aktive Biker gelegt. Aber auch die professionelle Aufbereitung der Informationen im Internet (www.biken.at) sowie die Möglichkeit zum kostenlosen Download der GPS-Daten für Touren werden immer wichtiger.

Mountainbiken im Inneren Salzkammergut bildete deshalb im Berichtszeitraum einen Schwerpunkt der Marketingaktivitäten. So machten etwa 13 Journalisten aus Österreich und Deutschland im Rahmen einer Pressereise positive Erfahrungen mit den Dienstleistern im Mountainbike Zentrum Salzkammergut. Von deren Kompetenz überzeugte sich auch Landesrat Sigl mit oberösterreichischen Journalisten und Touristikern, der das Mountainbike Zentrum bei diesem Anlass offiziell eröffnete. Höhepunkt bildete die Mountainbike Trophäe in Bad Goisern, die mit 2.150 Startern die bislang erfolgreichste war. Der OÖ. Tourismus unterstützte die Organisatoren vor Ort tatkräftig, insbesondere im Marketing.



Sportveranstaltungen sorgen für Wertschöpfung.



Das sportliche Oberösterreich sorgt für Urlaubsstimmung in Wien.

9.9. Sport

9.9.1. Sportevents sorgen für Imagegewinn und Wertschöpfung

Sportliche Events, die vom OÖ. Tourismus unterstützt wurden, sorgten vor allem in der Vorsaison für einen großen Besucherschub und brachten Wertschöpfung für die Tourismusgemeinden. Knapp 25.000 Besucher kamen etwa beim „Rad total im Donautal“ zum Saisonauftakt an die Donau, rund 30.000 Radler nutzten den Autofreien Raderlebnistag rund um den Attersee. Die Omega Traunseewoche wiederum lockte mehr als 600 Segler, deren Begleitung und zahlreiche Schaulustige an den Traunsee. Und die Mountainbike Trophy in Bad Goisern war mit 2.150 Startern die bislang erfolgreichste.

9.9.2. Tag des Sports

Besonders prominent war das Ferienland Oberösterreich im September 2005 beim „Tag des Sports“ am Wiener Heldenplatz vertreten. Oberösterreichs Tourismusthemen wie Radfahren, Mountainbiken, Winter- und Wassersport, Golf, Gesundheit oder Wandern und touristische Partner (z.B. die Tauchschule Nautilus, Walking Arena am Braunberg, Kaisertherme Bad Ischl oder Ferienregion Traunsee) sorgten für Erlebnis und hohe Aufmerksamkeit. Als einzige touristische Organisation konnten die Oberösterreicher beim Sportevent des Jahres zahlreiche interessierte Besucher begrüßen. Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer überzeugte sich persönlich von der eindrucksvollen Präsentation.



9.9.3. Golf

Oberösterreichs Golfpartner waren im Berichtsjahr auf vier Golfmessen in Deutschland (Rheingolf Köln, Hansegolf Hamburg, Offene Golfmesse München, Golf&WellnessReisen Stuttgart) und einer Golfmesse in der Schweiz (World of Golf Zürich) präsent. Reges Interesse am Golfangebot, viele konkrete Anfragen und auch direkte Buchungen wurden am Golfstand entgegengenommen.

Ebenso begeistert wurde das Angebot für Medienkooperationen oder auch zur Weiterbildung angenommen: Rund 100 Personen, vorwiegend Hoteliers, nahmen an den vier Workshops zur Oberösterreich Golf Tour Card teil.



Oberösterreich präsentiert sich für Golfer.

9.9.5. Wassersport

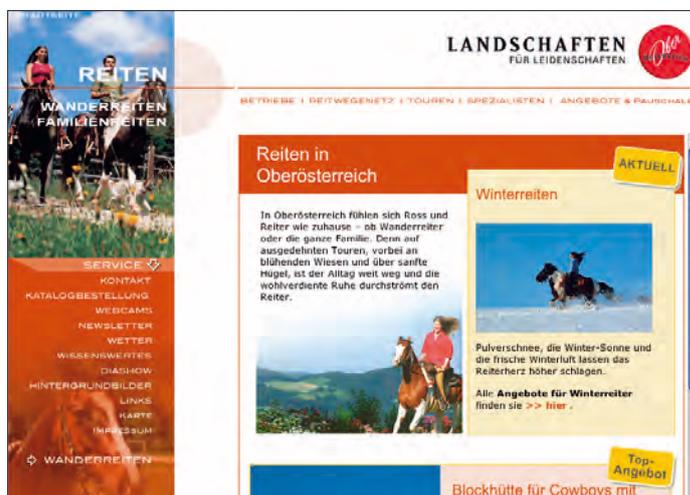
Der OÖ. Tourismus lud zum moderierten Leitbild-Workshop zur Entwicklung des Tauch-Kompetenzzentrums Attersee. Die Tauch-Partner (Tourismusverband, Betriebe und Tauchschnulen) definierten eine gemeinsame Perspektive und wollen die fehlenden Bestandteile des Leitbildes nun gemeinsam mit der Ferienregion Attersee erarbeiten. Neben dem Attersee stand auch der Traunsee im Mittelpunkt der Presseaktivitäten zum Thema Wassersport – eine Pressefahrt und Beiträge in der Yacht Revue zeugen davon.



Der Attersee wird als Tauchkompetenzzentrum entwickelt.

9.9.4. Reiten

Die neue Internetplattform für Reiter und Pferdenarren www.pferdeurlaub.at wurde 2005 frei geschaltet. Reiterfreundliche Betriebe, das umfangreiche Reitwegenetz und Tourenvorschläge finden sich darin ebenso wie hilfreiche Tipps für Wanderreiter oder Familienreiter und jede Menge buchbarer Urlaubspauschalen. Nach dem erfolgreichen Aufbau des Wanderreit-Kompetenzzentrums Mühlviertler Alm wurde im Berichtsjahr gemeinsam mit Betrieben und dem Tourismusverband das Konzept für die Entwicklung des Familienreiten-Kompetenzzentrums in Ampflwang erstellt.



Neu seit 2005: www.pferdeurlaub.at



Family Mountain sorgt für Schwung am Hochficht und im Pyhrn-Priel.



Schneehaube, traumhafte Abfahrten, Kinder-Skihöfen, präparierte Langlaufspuren und viel Spaß warten auf Oberösterreichs Wintergäste.

Winterspaß für die gesamte Familie

Langlauf & Co
Hobby-Langläufer und Familien kommen in Oberösterreich nicht zu kurz! Langlaufzentren haben sowohl für Anfänger als auch Könnere Routen zu bieten. Auf einer Kindertrage können die Kleiner Stress Späti im Langlauf erleben. Oder lieber mal "querfeldeig" Nordic-Crossing machen es möglich. Durch den frischen, kühlen Bergwind und Kippmomenten im Schnee geht es mitten durch die zauberhafte Winterlandschaft.
Mehr dazu auf Seite 5

SNOW & FUN
Snow & Fun Card
„Snow & Fun“ verbindet Oberösterreichs besten Skigebiete. Von Hochficht am Mühlviertel über die besten Skigebiete in der Pyhrn-Priel-Region bis zum Watzkeiler und Hochficht – bis ins Salzkammergut mit dem internationalen Skizentrum. In jedem Skigebiet stehen die besten Skilifte, Skibusse und Skischulen. Die Snow & Fun Card ist für Kinder bis 15 Jahre gültig. Mehr Informationen bekommen Sie im Internet unter www.snowandfun.at

Adventmärkte
Wohl kaum etwas weckt die Vorfreude auf das Christkind so sehr wie ein Weihnachtsmarkt. Mit Apfel, Nuss und Mandelkern und einer heißen Glühwein-Punsch Tücken die Adventsmärkte im Oberösterreich. Es reicht nach Weinrauch, Zimt und Nüssen. Verschiedene Glüh- und Ensemble steuern stimmungsvolle Musik. Bei Besinnlichkeit und Ruhe können Sie im Land zwischen Böhmerwald- und Dachstein etc.
Mehr dazu auf Seite 11 und 12

9.9.6. Wintersport

Im Zeitraum 2004 bis 2009 sind Investitionen in Oberösterreichs Skigebieten von rund 43 Mio. Euro geplant, wobei das Land mit einem Drittel – rund 14 Mio. Euro – unterstützt. Diese Investitionen bedeuten eine enorme Qualitäts- und somit Attraktivitätssteigerung in den Skigebieten. Mit dem bisher erfolgreich eingeschlagenen Weg des familienfreundlichen Winterlandes liegt Oberösterreich bei den Gästen genau richtig. So hieß es etwa ab dem Winter 2005/06 nach dem Böhmerwald auch in der Ferienregion Pyhrn-Priel „Willkommen im Abenteuerland“. Das All-Inclusive Winter-Angebot „Family Mountain“, das die OÖ. Touristik GmbH gemeinsam mit Leistungsträgern (z.B. Hinterstoder-Wurzeralm-Seilbahnen, Skischulen), dem Tourismusverband und Betrieben (z.B. Ferienhotel Gut Enghagen in Roßleithen, Hütten in den Skigebieten) vor Ort initiierte, stößt auf großen – internationalen – Zuspruch.

Der familienfreundliche Winterurlaub, in den Snow and Fun Skigebieten ebenso wie bei den Spass-im-Schnee-in-Ihrer-Näh-Anbietern, stand im Mittelpunkt von Pressekonferenzen in Wien und Linz, einer Pressereise, Medienkooperationen und auch der OÖ Winternachrichten. Neben der deutschsprachigen Winterbroschüre zum umfassenden familienfreundlichen Winterangebot Oberösterreichs erschien 2005 der Winterkatalog auch auf Tschechisch. Über die Österreich Werbung Prag kam er in unterschiedlichen Marketingaktionen am tschechischen Markt zum Einsatz, etwa bei Mailings an Reisebüros oder Wintersportclubs.

OÖ Winternachrichten für Samstags-Zeitungsleser.



9.10. Kultur / Städte / MICE

9.10.1. Professionelle Marketingplattform für Veranstalter

Für die „Top-Partner“, die Vermarktungsplattform für Oberösterreichs Business-tourismus, wurden unter der Leitung des Themenmanagements umfassende Marketing-Maßnahmen gesetzt. Im Jahr 2005 lag der Schwerpunkt im Bereich „B2B-Aktionen“: Bei eigenen Präsentationen, im Naturhistorischen Museum Wien (April, 200 Kunden) und im Design Center Linz (September, 230 Kunden) konnten die Top-Partner direkte Geschäftskontakte mit Veranstaltern von Tagungen, Seminaren, Incentive-Reisen und Business-Events knüpfen.

Über 100 Veranstalter folgten den Einladungen zu sieben „Studienreisen“. Unter dem Motto „Tagen mit Kultur“ und „Seminar mit Gesundheit“ erhielten die Teilnehmer (Veranstalter von Tagungen/Kongressen, Events, Seminare) dabei direkt Einblick in die vielfältigen Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten in unserem Bundesland. Weiteres zählten auf die Zielgruppen abgestimmte Folder, der Internetauftritt (www.tagung.info) sowie der monatliche E-Mail Newsletter „Tipps für Veranstalter“ zu den bedeutendsten Kommunikationsmitteln.

9.10.2. Schwerpunkt Kultur-Festivals

Das Thema „Kultur-Festivals“ wurde im Berichtsjahr als Schwerpunkt definiert. Die Partner des OÖ. Tourismus waren dabei fünf große Festivalveranstalter (Brucknerfest Linz, Musikfestival Steyr, Lehár Festival Bad Ischl, Festwochen Gmunden und donauFESTwochen Strudengau). Die ausgearbeiteten Festival-Reiseangebote wurden bei Mediengesprächen in Wien und München präsentiert. Mailings an Kulturgäste und Kooperationen mit der Firma Fürnkranz und Club Ö1 bildeten den Schwerpunkt im Direktmarketing.

Unter dem Motto „Kultur-Veranstaltungen & Museums-Vernetzungen“ widmete sich das „2. OÖ Kultur (Tourismus) Gespräch“ möglichen Anknüpfungspunkten zwischen touristischem und musealem Angebot. Hochkarätige Referenten und rund 50 Akteure aus der Tourismus- oder Museumsbranche folgten der Einladung von OÖ. Landesmuseen und OÖ. Tourismus ins historische Ambiente der Linzer Landesgalerie.

Gleichzeitig wurden die Gespräche mit dem Tourismusverband Linz und der Linz09 GmbH zur touristischen Nutzung des Kulturhauptstadtjahres 2009 intensiviert. Die Homepage www.linz09.at wurde übrigens von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH gestaltet.



Kongresshäuser machen auf sich aufmerksam.



Kulturfestivals stehen im Rampenlicht.



Konstruktive Gespräche zwischen OÖ. Tourismus und Linz09 GmbH.



Adalbert Stifter sorgt für touristischen Aufschwung im Mühlviertel.



Bis zu 25 % mehr Gäste genießen die Freizeitmöglichkeiten im „Stifterland“.

9.11. Projekte

9.11.1. Kulturtourismus Mühlviertel

Adalbert Stifter lieferte im Jubiläumsjahr 2005 einen enormen Impuls für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Die Vernetzung kultureller Aktivitäten mit touristischen Produkten ist in diesem Projekt besonders gelungen. Die Entwicklungs- und Marketingmaßnahmen des OÖ. Tourismus richteten sich ganz gezielt auf die optimale Aufbereitung der kulturtouristischen Inhalte, die Entwicklung entsprechender Urlaubsangebote und die Bewerbung dieser buchbaren Produkte.

So wurden etwa im Rahmen eines langfristigen Schulungs- und Qualifizierungsprojektes für Tourismusbetriebe Stifter-Spezialisten herangebildet, kulturelle Veranstaltungen und Ausstellungen ebenso wie Wander-, Spazier- oder Radwege mit Stifterbezug in touristische Produkte eingebunden und verkauft. Neue Gästeschichten, wie etwa Kultur- und Literaturinteressierte, besuchten Oberösterreich und die Stifterausstellungen. In einer ersten Befragung zeigten sich die Stifterwirte sehr positiv: Bis zu 25 Prozent mehr Gäste und fünf bis zehn Prozent mehr Nächtigungen seien auf Grund der Stifteraktivitäten im Umfeld zu verzeichnen gewesen. Neben den Stifterwirten profitierten sicher auch viele andere Betriebe in der Region. Durch die enge Zusammenarbeit von Landeskulturdirektion (Veranstaltungen, Vermarktung der kulturellen Inhalte) und OÖ. Tourismus (Vermarktung touristischer Produkte mit Stifterbezug) konnten Synergien optimal genutzt und so ein enormer Imagewert auch für das kulturelle Urlaubsland Oberösterreich geschaffen werden.

Die konzeptionellen Überlegungen und Schulungsmaßnahmen für Tourismusbetriebe lassen sich auch für andere kulturtouristische Projekte adaptieren. Basierend auf den hervorragenden Erfahrungen des Stifterjahres wurde etwa ein Projekt initiiert, das die Donaufestwochen im Strudengau mit touristischen Maßnahmen verknüpft.

9.11.2. Wandern-Walken-Wellness im Mühlviertel

Mit der Fertigstellung der Infosäulen im Mühlviertel und Südböhmen und der Vermarktung grenzüberschreitender Wanderpauschalen wurde das EU-geförderte Projekt, das 2006 ausläuft, erfolgreich abgeschlossen. Gleichzeitig wurden vorbereitende Maßnahmen für den eigenständigen Fortbestand des Projekts getroffen: Um eine nachhaltige Fortführung der bestens eingeführten Aktivitäten auch nach Projektende zu gewährleisten, wurde eine Strategieguppe mit Vertretern der Tourismusverbände initiiert. Diese Gruppe wird künftig selbstständig aktiv sein und im OÖ. Tourismus im Themenmanagement Wandern mitbetreuen.



9.11.3. Neue grenzüberschreitende Projekte

Im Berichtsjahr wurde die Basis für weitere grenzüberschreitende Projekte gelegt bzw. bereits Vereinbarungen und Förderanträge zu zwei Projekten unterzeichnet. Gemeinsam mit dem Tourismusverband Ostbayern und der Südböhmischen Tourismuszentrale wird ab 2006 das Projekt „Grenzüberschreitende Bierkulinarik/Bierkultur“ umgesetzt. Im ersten Schritt wurde eine Evaluierung des Potenzials zur Gründung einer europäischen Bierregion beauftragt. Projektträger ist der OÖ. Tourismus.

Das zweite Projekt wird unter Leitung des Kreisamtes Südböhmen in Zusammenarbeit mit dem OÖ. Tourismus abgewickelt. Dabei geht es um die Beschilderung von Sehenswürdigkeiten auf tschechischer Seite (braune Tafeln) und die Errichtung von Informationstafeln (deutsch/tschechisch-sprachig) an den Grenzübergängen.

9.11.4. OÖ Landesgartenschau 2005

Die oberösterreichische Landesgartenschau bereicherte die Tourismus- und Freizeitwirtschaft rund um Bad Hall. Mehr als 400.000 Besucher zählte die OÖ Landesgartenschau von April bis Oktober 2005. Gestärkt wird dieses Ergebnis durch einen Gästezuwachs von +38,4 % und ein Nächtigungsplus von 4,5 % für die Bad Haller Beherbergungsbetriebe. Die erfolgreiche Vernetzung zwischen den einzelnen Leistungsträgern, die optimale Aufbereitung des Angebotes und vor allem das Engagement des Kurverbandes werden durch dieses positive Ergebnis bestätigt. Die Erfahrungen, die der Tourismus im Rahmen dieser Landesgartenschau gemacht hat, werden für die Landesgartenschau 2007 in Vöcklabruck optimal genutzt. Bereits jetzt, in der Vorbereitungsphase, ist der OÖ. Tourismus aktiv involviert. Unterstützt werden die Tourismusverantwortlichen und -betriebe vor Ort mit Know-How, insbesondere in der Produktgestaltung und Bewerbung.



Blühender Erfolg für Bad Hall: 38 % mehr Gäste.

9.11.5. OÖ Landesausstellung 2006

Für die oberösterreichische Landesausstellung 2006 „Kohle und Dampf“ in Ampflwang wird die seit langem bewährte Kooperation zwischen der OÖ Landeskulturdirektion und dem OÖ. Tourismus fortgeführt. Dadurch ergibt sich die Chance, Ampflwang und die Hausruckregion in der ganzen Vielfalt zu präsentieren und das touristische Angebot nachhaltig auszubauen. Im Berichtsjahr 2005 wurden unter der Koordination des OÖ. Tourismus touristische Maßnahmen, wie etwa die Gründung der 15 Hausruckwirte oder die Gestaltung der Internetplattform www.landesausstellung.com realisiert. Gleichzeitig wurden bereits erste Gruppenreiseangebote entwickelt und beworben. Neben dem Besuch der Ausstellung lernen die Gäste im Zuge dieser ein- oder zweitägigen Programme auch das reichhaltige Ausflugs-Angebot der Umgebung kennen.



Vollgas für die touristischen Vorbereitungen der OÖ Landesausstellung 2006.



Typisch Oberösterreich: Knödel, Brat'l, Most, Bier, Brot und Edelbrände.



Hohe Qualitätsansprüche an Genussland-Partner.

9.11.6. Genussland Oberösterreich

Herzhafte Kulinarik und der Genuss mit allen Sinnen sind Aspekte, die das Tourismusland Oberösterreich seit 2005 in den Marketingaktivitäten bereichern. Durch die Initiative „Genussland Oberösterreich“ werden die Synergien zwischen Tourismus, Landwirtschaft und gewerblichen Betrieben weiter ausgebaut. Neben der Agrarabteilung des Landes Oberösterreich (Auftraggeber), der OÖ. Landwirtschaftskammer und dem OÖ. Tourismus arbeitet die Wirtschaftskammer OÖ aktiv mit. Ziel der Verknüpfung von kulinarischen Themen mit touristischen Maßnahmen ist die Stärkung des Bewusstseins für heimische Lebensmittel sowie eine Saisonverlängerung für die Tourismus- und Freizeitbetriebe und somit auch eine Steigerung der Wertschöpfung.

19 Gruppenreiseprodukte mit 1- oder 2-Tagesprogrammen wurden bereits entwickelt, das Genussland dabei auch in Kernthemen wie Wandern, Gesundheit, Kultur, Golf oder Radfahren implementiert. Die Website www.genussland.at bietet einen ersten, breiten Überblick über Aktivitäten und Veranstaltungen. Die schnelle Suche nach dem Genussland-Partner in der unmittelbaren Nähe erleichtert die interaktive Karte. Mit einem Klick verschaffen sich Interessierte den Überblick sowohl über Produzenten als auch über die Gastronomie oder Rezepte heimischer Schmankerl.



10. SANFTER TOURISMUS IN OBERÖSTERREICH

Der respektvolle Umgang mit der Natur und die Auseinandersetzung mit dem Ökotourismus fließt in unterschiedlichste Themenbereiche des OÖ. Tourismus ein. 2005 wurden etwa die Richtlinien des „Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe“ (Beherbergungsbetriebe, Campingplätze und Gastronomiebetriebe) überarbeitet und an das EU-Ecolabel angepasst. Der OÖ. Tourismus brachte seine langjährige Erfahrung im Ökotourismus ein und informierte Oberösterreichs Tourismusbetriebe über diese einfache Möglichkeit, Qualität, gesunde Lebensmittel, Wohlfühlen und Umweltschutz zu vereinen.

Auch nahm der OÖ. Tourismus bei unterschiedlichsten Arbeitskreisen und Workshops teil, um die wesentlichsten Ergebnisse für die Tourismuspartner zusammenzufassen (zum Herunterladen unter www.oberoesterreich-tourismus.at – Aktuell – Marktforschung). Einige Beispiele dafür:

- „Ökotourismus im Mühlviertel“: Im Workshop der OÖ. Akademie für Umwelt und Natur wurden gemeinsam mit touristischen Leitbetrieben die naturräumlichen Potenziale des Mühlviertels analysiert, um spezifische Tourismusangebote entwickeln zu können.
- Alpter – Terrassierte Landschaften im erweitereten Alpenraum: Bei diesem Interreg-Projekt werden in Zusammenarbeit mit der Universität für Bodenkultur in Wien Strategien zum Schutz und zur Wiederherstellung der natürlichen Terrassenlandschaften rund um Ulrichsberg am Böhmerwald unter besonderer Berücksichtigung touristischer Perspektiven entwickelt und die Konzeption eines Themenweges durchgeführt.
- „Tourismus und Schutzgebiete – Hemmschuh oder Partner?“: Bei dieser internationalen Tagung an der Universität für Bodenkultur in Wien diskutierten Experten über die Risiken touristischer Nutzung, erforderliche Managementpläne, Möglichkeiten des Tourismusmarketings für und mit Schutzgebieten sowie über die Organisation der Verkehrsströme in diesen sensiblen Räumen.
- „Umweltfreundlich Reisen“: Im Rahmen der mehrtägigen EU-Konferenz diskutierten internationale Experten über die Einflussmöglichkeiten von Politik, Verkehrsträgern, Tourismusdestinationen und Reiseveranstaltern im Tourismus um den Anteil der „sanften Mobilität“ zu erhöhen.



„Gelebte“ Naturvermittlung – ob beim Radfahren, Wandern, Reiten oder Picknicken.



Direkte Naturerfahrung für Wanderer.



Radfahrer sind sanft-mobile Touristen.



Urlaub am Bauernhof vermittelt Natur-Erleben mit allen Sinnen.

Um in der Gestaltung eines sanften Tourismus für Oberösterreich mitzuwirken brachte der OÖ. Tourismus sein Know-How in unterschiedlichsten Aktivitäten ein – wie zum Beispiel:

- Wanderführer „Wandererlebnis Kulturlandschaften“ der OÖ. Akademie für Umwelt und Natur
- Projekte in Tourismusdestinationen, die der Naturvermittlung dienen (z.B. Erlebnispark der Sinne Münzbach, Baumkronenweg Kopfung)
- Forcierung von Marketingaktivitäten in nahe gelegenen Zielmärkten: Die MuSTT-Studie der EU weist nach, dass bis zu 75 % der Umweltfolgen des Tourismus alleine durch den An- und Abreiseverkehr verursacht werden. Durch den hohen Anteil der oberösterreichischen Gäste aus nahe gelegenen Zielmärkten werden die Reisewege kurz gehalten und damit die Umweltbelastung minimiert. Die verstärkte Bewerbung von Ausflugstipps in Verbindung mit der öffentlichen Anreise per Bahn (Beispiel Stifterjahr, Bsp. Landesgartenschau) trägt ebenfalls dazu bei.
- Radtouristen sind sanft-mobile Touristen, benutzen sie doch ihre eigene Muskelkraft, um sich von Etappenziel zu Etappenziel zu bewegen. Um zum Ausgangspunkt ihrer Tour zu kommen, benutzen sie oftmals die Bahn.
- Auch Wander-Gäste können wegen der Fortbewegung zu Fuß und der direkten Naturerfahrung als sanfte Touristen bezeichnet werden. Diese Gästegruppe ist bei entsprechenden Angeboten (z.B. Wandertaxi) auch für öffentliche Verkehrsmittel zu begeistern.
- Die nachhaltige Naturvermittlung und Bewusstseinsbildung der OÖ Landesgartenschau kann dem sanften Tourismus zugerechnet werden. Auch reiste ein großer Teil der Besucher sanftmobil mit Bus oder Bahn an.
- Genussland Oberösterreich: Regionale, landwirtschaftliche Produkte im Tourismus haben im sanften Tourismus Auswirkungen in zwei Bereichen. Zum einen werden durch regionale Produkte die Transportwege verkürzt, zum anderen werden die heimischen Landwirte unterstützt, die durch die Landschaftspflege und die Pflege des regionalen Brauchtums einen wesentlichen Beitrag zum Tourismus leisten.
- Gleichzeitig vermittelt die Landwirtschaft mit ihrem Angebot „Urlaub am Bauernhof“ ökologisches Bewusstsein und Natur-Erleben mit allen Sinnen.



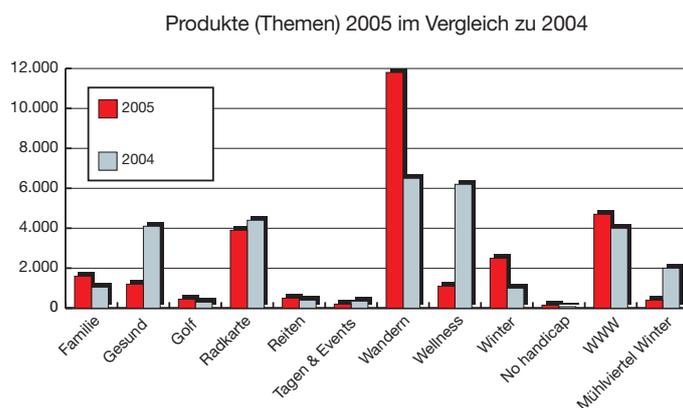
11. TOURISMUS IN ZAHLEN

11.1. Schwerpunkte des Oberösterreich-Tourismus im Überblick

- rund 5,5 Mio. Euro in Marketingaktivitäten für das Urlaubsland Oberösterreich investiert
- Über 2 Mio. Zugriffe und rund 80.000 Buchungs- und Reservierungsanfragen für Oberösterreichs Betriebe unter www.oberoesterreich.at registriert
- Damit knapp 1,46 Mio. Euro Online-Umsatz für die Betriebe erwirtschaftet
- Mehr als 226.000 Kilometer im Zuge der Betreuung von touristischen Organisationen, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurückgelegt
- 40.000 Gäste aus mehr als 30 Nationen buchen rund 400 verschiedene Oberösterreich-Urlaubspauschalen
- 46.000 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich beantwortet
- Zudem rund 22.000 Kataloge und Werbemittel mit Urlaubs- und Freizeitinfos aus Oberösterreich in den OÖ Tourismus Informationsstellen am Linzer Hauptplatz und Hauptbahnhof persönlich an Interessierte ausgegeben
- Rund 3.000 kundenorientiert aufbereitete Fotos aus allen Themenbereichen in der Bilddatenbank unter www.oberoesterreich.at/bilder zur honorarfreien Nutzung angeboten
- 2.371 oberösterreichische Kunden im Internetauftritt betreut
- Insgesamt 1.288 interne und externe Besprechungen, Seminare und Workshops in den Seminarräumlichkeiten des OÖ. Tourismus abgehalten
- Mehr als 250 Partner im Tourismusmarketing zur gemeinsamen Weiterentwicklung des touristischen Angebotes Oberösterreichs koordiniert
- Mehr als 100 Beratungsgespräche zu rechtlichen Aspekten im Tourismus geführt
- 74 Seminare mit mehr als 600 Teilnehmern zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus abgewickelt
- Zusätzlich 250 Betriebe im Rahmen von zehn Schulungs- und Beratungsprogrammen zur Qualitätsverbesserung an insgesamt 40 Terminen (10.000 Schulungstage) geschult
- 44 Massenmailings mit mehr als 150.000 Briefe zielgruppenorientiert abgewickelt
- 40 Messen (mit insgesamt rund 3 Millionen Besucher) in sieben europäischen Ländern organisiert und Oberösterreich umfassend präsentiert – dazu mehr als 32 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt
- 35 Broschüren (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs mit einer Gesamtseitenzahl von 836 und in einer Gesamtauflage von 1,2 Millionen Stück produziert
- 30 Berichte zu Marktforschungs- und Statistikergebnissen zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet
- 30 Pressekonferenzen zur Information der oberösterreichischen Lokalredaktionen und touristischen Fachmedien veranstaltet
- 25 Wirtschaftskooperationen mit florierenden oö Unternehmen wie Löffler, KTM Uvex oder Fischer Schi initiiert
- 14 Pressereisen und Journalistenevents organisiert und betreut. Medienberichte kommen einem Wert von 560.000 Euro gleich.
- Zehn honorarfreie Reportagedienste im deutschsprachigen Raum veröffentlicht (Presseecho entspricht einem Gesamt-Insertionswert von 123.000 Euro)
- Tourismusverbände bei fünf formalen Vergabeverfahren unterstützt und fünf umfangreiche Rechtsinfos zu aktuellen Rechtsthemen veröffentlicht

11.2. Oberösterreich Infos sind gefragt

Im Jahr 2005 wurden von der OÖ. Tourismus Information 46.762 Anfragen (2004: 44.115 Anfragen) bearbeitet. 33 % der Anfragen wurden per E-Mail beantwortet, 22 % telefonisch. 35 % aller Anfragen basierten auf Marketingaktivitäten wie etwa Inserate und Mailings zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen, wie etwa Wandern, Radfahren, Gesundheit oder Sport.



Zudem wurden rund 22.000 Kataloge und Werbemittel mit Urlaubs- und Freizeitinfos aus Oberösterreich in den OÖ Tourismus Informationsstellen am Linzer Hauptplatz und Hauptbahnhof persönlich an Interessierte ausgegeben.

11.2.1. Mehr Anfragen auch im Internet

	Jän-Dez 04	Jän-Dez 05	Veränd. in % 2004-2005
Info-Anfragen	27.574	28.469	3,25 %
Reservierungsanfragen	45.759	50.624	10,63 %
Visits ¹	-	2.002.253	-
Page Views ¹	-	15.596.445	-

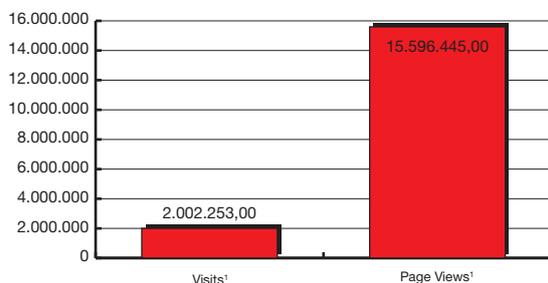
Gleichzeitig wurden insgesamt mehr als 2 Millionen Visits¹, 15,6 Millionen Page Views¹, 28.500 Info- und 50.600 Reservierungsanfragen unter www.oberoesterreich.at gezählt.

Darüber hinaus wurden mehr als 360.000 Visits und 1,7 Millionen Pageviews auf den themenspezifischen Internetplattformen wie etwa www.gesundheitsurlaub.at, www.radfahren.at, www.wandern.at, www.wasser.info, www.wintersport.at, www.biken.at, www.landesgartenschau2005.at oder www.stifter2005.at registriert.

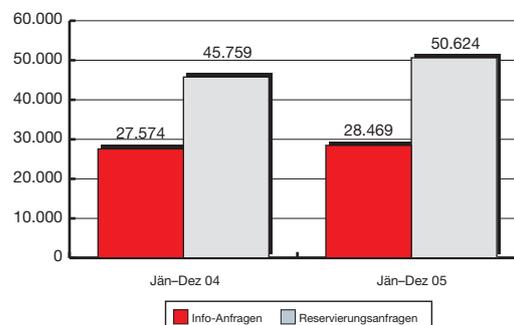
¹ seit 1.1.2005 ist ein neues Statistik-Tool in Verwendung, daher ist kein Vergleich mit den Vorjahren möglich



Visits und Page Views Jän-Dez 05



Info- und Reservierungsanfragen im Vergleich Jän-Dez 04 und Jän-Dez 05



Visits: Ein Visit bezeichnet einen Besuch eines WWW-Angebotes. Als Visit zählt der Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot, der von außerhalb der Web-Site erfolgt.

Reservierungsanfragen: Alle Reservierungsanfragen, die der Tiscover-User über den „Anfrage-Button“ schickt, werden gezählt.

Info-Anfragen: Info-Anfragen sind jene, die durch einen Klick auf eine angeführte E-Mail Adresse gestellt werden.

11.3. Tourismus-Satellitenkonto zeigt Wertschöpfung

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Aggregate	Österreich		Oberösterreich		
	Mio. €	Anteil am BIP in %	Mio. €	Beitrag zum BRP in %	Anteil an Ö. in %
Tourismus-Satellitenkonto – Direkte Wertschöpfung laut TSA					
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	14.045	6,2	1.096	2,9	7,8
Einschl. Dienst- und Geschäftsreisen	15.143	6,7	1.327	3,5	8,8
TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung					
Tourismus ²	20.607	9,1	2.551	6,8	11,3 ³
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	16.698	7,4	2.812	7,5	16,8
Tourismus und Freizeitwirtschaft ²	37.305	16,5	5.363	14,3	13,7 ³

Der OÖ. Tourismus hat die Statistik Austria und das WIFO beauftragt, ein „Regionales Tourismus-Satellitenkonto“ für Oberösterreich zu erstellen. Im Berichtszeitraum wurden erstmals detaillierte Ergebnisse über die monetäre Größe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft unseres Bundeslandes präsentiert. Mit dem Tourismus-Satellitenkonto (TSA) können sowohl die direkten wie auch, darauf basierend, die indirekten Effekte oder die Auswirkungen des Tourismus auf die Gesamtwirtschaft unseres Landes dargestellt werden. Zusätzlich werden Schätzungen zur örtlichen Freizeitwirtschaft durchgeführt.

Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, zeigt sich für 2003 ein Volumen von 5,36 Mrd. Euro (Prognose 2004: 5,57 Mrd. Euro). Das sind mit 14,3 % ein enorm wichtiger Beitrag zum Bruttoregionalprodukt.

² Österreich ohne, Oberösterreich einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen.

³ Hier wurde zur Anteilsberechnung der Österreich-Wert einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen herangezogen.

11.4. Das Tourismusjahr November 2004 bis Oktober 2005

11.4.1. Die Tourismusedwicklung

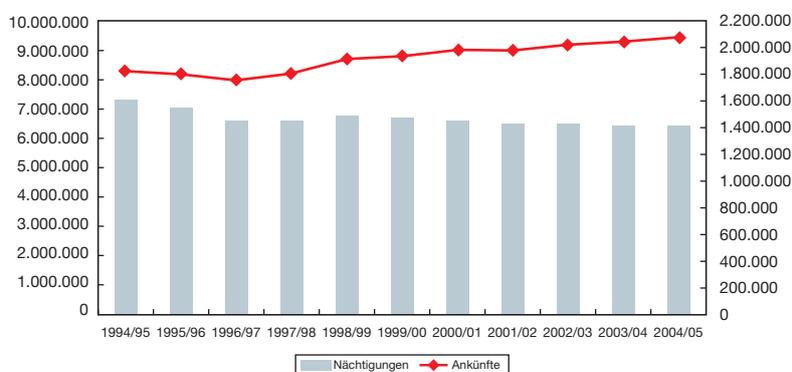
In Oberösterreich wurden im Tourismusjahr 2004/2005 insgesamt 2.077.666 Ankünfte und 6.509.056 Nächtigungen registriert. Die außerordentlich positive Entwicklung der Ankünfte – die 2003 erstmals die 2-Millionen-Grenze überschritten – wurde mit diesem Ergebnis weiter fortgesetzt: Oberösterreich verbuchte bei den Ankünften eine Steigerung von +1,4 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Nächtigungen hielten ihre Werte auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Die Aufenthaltsdauer der Urlauber betrug durchschnittlich 3,1 Tage.

Tourismusedwicklung in den letzten Jahren

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	„Veränd. 04–05“	95–05
Nächtigungen	7.355.295	6.935.600	6.626.493	6.622.089	6.767.660	6.712.001	6.615.864	6.539.587	6.554.750	6.515.736	6.509.056	-0,1 %	-11,5 %
Ankünfte	1.840.728	1.807.924	1.773.247	1.819.454	1.908.654	1.936.697	1.989.529	1.982.961	2.014.576	2.048.921	2.077.666	1,4 %	12,9 %
Aufenthaltsdauer	4,0	3,8	3,7	3,6	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1		

Während die Ankünfte in der längerfristigen Tourismusedwicklung ab 1995 um knapp +13 % stiegen, zeigt sich bei den Nächtigungen ein Rückgang von -11,5 %. Rückläufig entwickelte sich auch die Aufenthaltsdauer: Blieben vor 10 Jahren die Gäste durchschnittlich 4 Tage in Oberösterreich, sind es im aktuellen Berichtszeitraum 3,1 Tage.

Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in OÖ
TJ 1995 zu TJ 2005





11.4.2. Die monatliche Verteilung

Etwa zwei Drittel der gesamten Nächtigungen im Bundesland entfielen auf den Sommer. Die Nächtigungen gingen im Zeitraum Mai bis Oktober 2005 um -1,2 % zurück. Dem gegenüber steht ein Zuwachs der Nächtigungen im Winter (+2,1 %). Der Saison-Anteil an den oberösterreichischen Nächtigungen beläuft sich mittlerweile auf knapp 35 %. Bei den Ankünften wurden sowohl im Sommer wie auch im Winter Zuwächse verzeichnet.

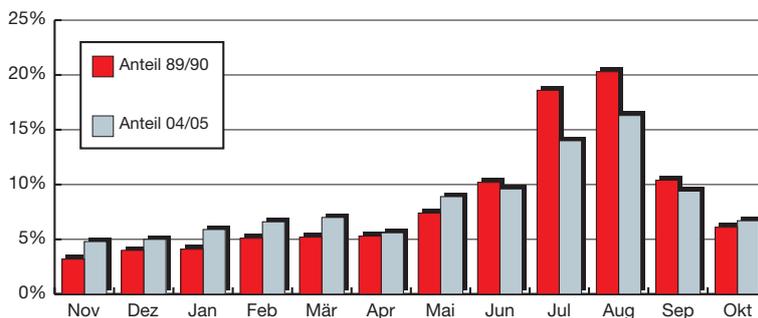
Monatliche Verteilung der Nächtigungen und Ankünfte im TJ 2004/2005

	AK 2003/04	AK 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2003/04	NÄ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
November	104.986	111.827	6.841	6,5	289.035	310.159	21.124	7,3	4,8 %
Dezember	106.759	104.030	-2.729	-2,6	327.372	322.972	-4.400	-1,3	5,0 %
Jänner	107.706	116.176	8.470	7,9	349.379	383.316	33.937	9,7	5,9 %
Februar	122.284	120.372	-1.912	-1,6	459.581	432.658	-26.923	-5,9	6,6 %
März	134.347	139.364	5.017	3,7	399.672	457.160	57.488	14,4	7,0 %
April	134.592	134.590	-2	0,0	400.528	365.639	-34.889	-8,7	5,6 %
Mai	198.510	206.668	8.158	4,1	553.741	581.969	28.228	5,1	8,9 %
Juni	219.498	220.737	1.239	0,6	633.111	627.994	-5.117	-0,8	9,6 %
Juli	258.427	265.432	7.005	2,7	905.379	914.052	8.673	1,0	14,0 %
August	298.762	289.194	-9.568	-3,2	1.121.047	1.061.623	-59.424	-5,3	16,3 %
September	211.222	209.666	-1.556	-0,7	641.684	613.093	-28.591	-4,5	9,4 %
Oktober	151.828	159.610	7.782	5,1	435.207	438.421	3.214	0,7	6,7 %
Sommer	1.338.247	1.351.307	13.060	1,0	4.290.169	4.237.152	-53.017	-1,2	65,1 %
Winter	710.674	726.359	15.685	2,2	2.225.567	2.271.904	46.337	2,1	34,9 %
Tourismusjahr	2.048.921	2.077.666	28.745	1,4	6.515.736	6.509.056	-6.680	-0,1	100,0 %

Kalenderverschiebungen (wie etwa für die Oster- oder Pfingstferien) oder die „Ferien-Konzentration“ auf Grund der europäischen Ferienregelung (Zusammentreffen der Ferien von Wien, Niederösterreich, Bayern, Sachsen, Thüringen, Niederlande und Belgien) hatten ebenso Einfluss auf die statistische Entwicklung wie starke Regenfälle im Sommer oder die Schneefälle zu Winterbeginn.

In der längeren saisonalen Betrachtung zeigt sich, dass Oberösterreich als Winterdestination zunehmend an Bedeutung gewinnt. Während in der Saison 1989/90 der Anteil der Winternächtigungen an Oberösterreichs Gesamtnächtigungen bei rund 27 % lag, beträgt dieser Wert mittlerweile bereits 35 %.

Der monatliche Nächtigungsanteil in OÖ
(TJ 2004/05 vgl. mit TJ 1989/90)



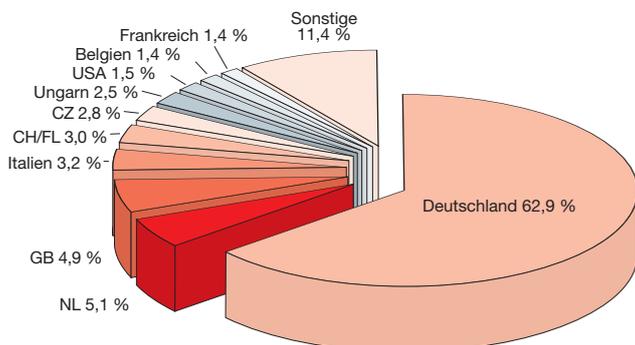
11.4.3. Die Herkunftsländer

Der Nächtigungsanteil der Urlauber aus Österreich beträgt 57 % und ist damit unverändert hoch. Bei den inländischen Gästen verzeichnen sowohl Ankünfte wie auch Nächtigungen erfreuliche Zuwächse. Rückläufig hingegen präsentiert sich der Ausländertourismus.

Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern

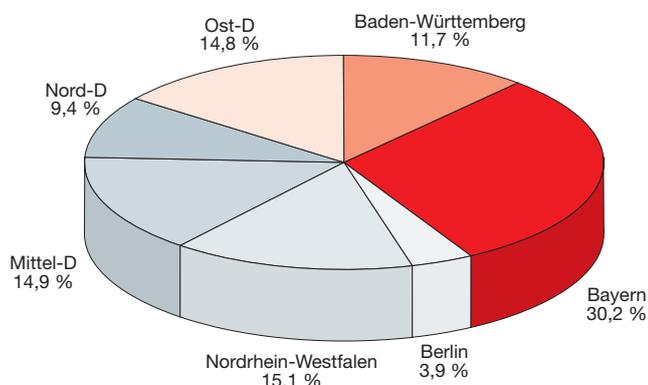
	AK 2003/04	AK 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2003/04	NÄ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Inländer	1.109.299	1.146.954	37.655	3,4	3.673.316	3.714.837	41.521	1,1	57,1 %
Ausländer	939.622	930.712	-8.910	-0,9	2.842.420	2.794.219	-48.201	-1,7	42,9 %
Deutschland	543.353	536.537	-6.816	-1,3	1.818.397	1.758.176	-60.221	-3,3	27,0 %
Niederlande	54.473	49.495	-4.978	-9,1	157.581	141.585	-15.996	-10,2	2,2 %
Vereinigtes Königreich	34.660	35.180	520	1,5	144.776	137.868	-6.908	-4,8	2,1 %
Italien	59.864	53.140	-6.724	-11,2	98.574	88.649	-9.925	-10,1	1,4 %
Schweiz u. Liechtenstein	37.429	36.347	-1.082	-2,9	87.405	83.109	-4.296	-4,9	1,3 %
Tschechische Rep. (ab Mai 93)	25.610	28.195	2.585	10,1	72.650	78.233	5.583	7,7	1,2 %
Ungarn	23.601	22.794	-807	-3,4	61.274	70.405	9.131	14,9	1,1 %
USA	15.867	16.154	287	1,8	37.294	40.625	3.331	8,9	0,6 %
Belgien	15.297	13.896	-1.401	-9,2	45.337	39.594	-5.743	-12,7	0,6 %
Frankreich (inkl. Monaco)	18.715	17.248	-1.467	-7,8	39.448	37.977	-1.471	-3,7	0,6 %
Übrige Ausländer	110.753	121.726	10.973	9,9	279.684	317.998	38.314	13,7	4,9 %
OÖ	2.048.921	2.077.666	28.745	1,4	6.515.736	6.509.056	-6.680	-0,1	100,0 %

Nächtigungsanteile der ausländischen Gäste an den gesamten Auslandsnchtigungen im TJ 2004/2005



Mit knapp 63 % hält Deutschland nach wie vor den größten Anteil an den gesamten Auslandsnchtigungen.

Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnchtigungen aus Deutschland



Unter den deutschen Nchtigungen in Obersterreich erreicht Bayern mit über einer halben Million Nchtigungen den stärksten Anteil: 30,2 % aller Gesamtnchtigungen aus Deutschland kommen aus dem angrenzenden Bundesland. Nach Bayern folgt Nordrhein-Westfalen mit 15,1 % Nchtigungsanteil bzw. 266.122 Nchtigungen. Mitteldeutschland (mit den Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) sowie Ostdeutschland⁴ rangieren ebenfalls hoch und liegen jeweils nur knapp unter einem Nchtigungsanteil von 15 %. Baden-Württemberg kommt im Berichtszeitraum auf 11,7 % der gesamten deutschen Nchtigungen, und von den Gästen aus Norddeutschland⁵ werden etwas über 165.000 Nchtigungen registriert (entspricht 9,4 %).

⁴ Zu „Ostdeutschland“ wurden die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern zusammengefasst.

⁵ Zu „Norddeutschland“ wurden die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein zusammengefasst.

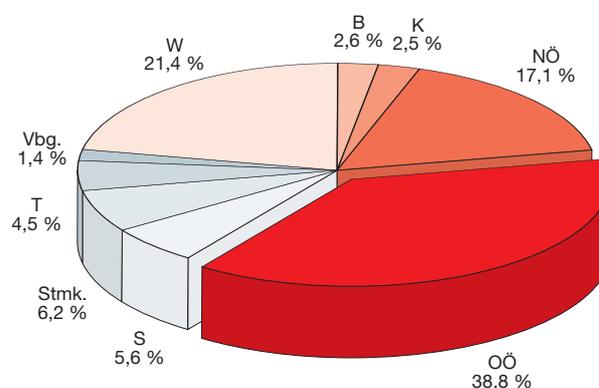


Ankünfte und Nächtigungen aus Deutschland nach Bundesländern

	Ankünfte 2003/04	Ankünfte 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2003/04	Nächt. 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %
Deutschland	543.353	536.537	-6.816	-1,3	1.818.397	1.758.176	-60.221	-3,3
Baden-Württemberg	68.829	64.223	-4.606	-6,7	210.830	205.904	-4.926	-2,3
Bayern	189.043	195.543	6.500	3,4	549.251	530.413	-18.838	-3,4
Berlin	20.105	19.637	-468	-2,3	70.327	67.762	-2.565	-3,6
Nordrhein-Westfalen	77.048	73.352	-3.696	-4,8	281.834	266.122	-15.712	-5,6
Mitteldeutschland	78.015	76.477	-1.538	-2,0	261.470	262.629	1.159	0,4
Norddeutschland	51.231	49.860	-1.371	-2,7	166.217	165.114	-1.103	-0,7
Ostdeutschland	59.082	57.445	-1.637	-2,8	278.468	260.232	-18.236	-6,5

Im Inländertourismus entfallen 38,8 % aller oberösterreichischen Inlandsnchtigungen auf die Oberöreicher selbst. Dies entspricht einem absoluten Wert von rund 1,44 Mio. Nächtigungen. Die zweitwichtigste inländische Gästegruppe kommt aus Wien, an dritter Stelle stehen die Urlauber aus Niederösterreich.

Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten öö. Inlandsnchtigungen im Tourismusjahr 2004/2005



Ankünfte und Nächtigungen aus Österreich nach Bundesländern

	Ankünfte 2003/04	Ankünfte 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2003/04	Nächt. 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %
Inländer	1.109.299	1.146.954	37.655	3,4	3.673.316	3.714.837	41.521	1,1
Burgenland	31.031	32.092	1.061	3,4	92.972	97.157	4.185	4,5
Kärnten	36.319	34.131	-2.188	-6,0	96.907	91.635	-5.272	-5,4
Niederösterreich	164.825	173.764	8.939	5,4	617.643	634.192	16.549	2,7
Oberösterreich	422.566	456.107	33.541	7,9	1.387.719	1.440.706	52.987	3,8
Salzburg	73.966	73.103	-863	-1,2	212.303	207.936	-4.367	-2,1
Steiermark	76.069	77.043	974	1,3	234.177	231.159	-3.018	-1,3
Tirol	61.294	59.835	-1.459	-2,4	164.750	165.604	854	0,5
Vorarlberg	24.727	20.293	-4.434	-17,9	62.511	52.560	-9.951	-15,9
Wien	218.502	220.586	2.084	1,0	804.334	793.888	-10.446	-1,3

11.4.4. Die Unterkunftsarten

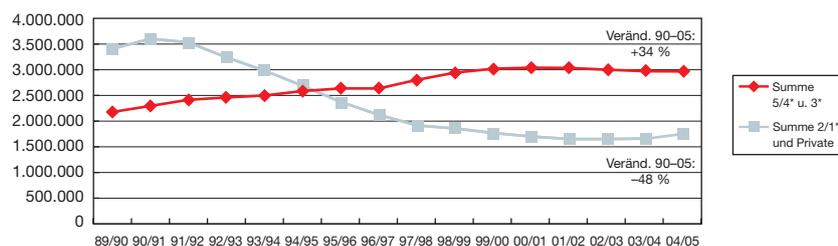
Über 61 % der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich entfallen auf die Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Den größten Anteil ziehen hier die 3*- und 5/4*-Betriebe mit jeweils rund 1,48 Mio. Nächtigungen auf sich. Die Privatunterkünfte rangieren bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 12,4 %.

Ankünfte und Nächtigungen in den einzelnen Kategorien in OÖ

	AK 2003/04	AK 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2003/04	NÄ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.511.370	1.567.079	55.709	3,7	3.915.159	4.012.889	97.730	2,5	61,7 %
5/4*-Betriebe	657.449	677.532	20.083	3,1	1.459.733	1.484.909	25.176	1,7	22,8 %
3*-Betriebe	571.928	570.559	-1.369	-0,2	1.511.263	1.483.824	-27.439	-1,8	22,8 %
2/1*- und nicht kateg. Betriebe	267.713	301.270	33.557	12,5	868.385	954.885	86.500	10,0	14,7 %
Ferienwhg.,-haus gewerblich	14.280	17.718	3.438	24,1	75.778	89.271	13.493	17,8	1,4 %
Privatunterkünfte	162.461	164.269	1.808	1,1	814.705	809.948	-4.757	-0,6	12,4 %
Ferienwhg.,-haus(priv.) auf BH	18.963	20.009	1.046	5,5	128.488	138.507	10.019	7,8	2,1 %
Ferienwhg.,-haus(priv.) nicht a. BH	33.741	34.026	285	0,8	229.935	229.418	-517	-0,2	3,5 %
Privatquartiere auf Bauernhof	38.267	38.242	-25	-0,1	167.628	161.482	-6.146	-3,7	2,5 %
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	71.490	71.992	502	0,7	288.654	280.541	-8.113	-2,8	4,3 %
Sonstige Beherbergungsbetriebe	375.090	346.318	-28.772	-7,7	1.785.872	1.686.219	-99.653	-5,6	25,9 %
Campingplatz	73.190	70.074	-3.116	-4,3	220.353	194.243	-26.110	-11,8	3,0 %
Jugendherbergen, -gästehäuser	60.356	59.181	-1.175	-1,9	152.992	152.472	-520	-0,3	2,3 %
Kinder-, Jugendherholungsheime	37.466	38.319	853	2,3	153.608	157.356	3.748	2,4	2,4 %
Kurheime der SV	28.224	27.304	-920	-3,3	577.025	568.005	-9.020	-1,6	8,7 %
Private und öffentl. Kurheime	32.508	35.815	3.307	10,2	281.603	289.257	7.654	2,7	4,4 %
Bewirtschaftete Schutzhütten	29.552	27.390	-2.162	-7,3	48.008	48.720	712	1,5	0,7 %
Sonstige Unterkünfte	113.794	88.235	-25.559	-22,5	352.283	276.166	-76.117	-21,6	4,2 %
OÖ	2.048.921	2.077.666	28.745	1,4	6.515.736	6.509.056	-6.680	-0,1	100,0 %

Innerhalb der gewerblichen Betriebe entwickelten sich zum einen die Ankünfte und Nächtigungen der 5/4*-Qualitätsbetriebe positiv, zum anderen weisen aber auch die Betriebe der 2/1*-Kategorie beste Zuwachsraten auf. Die Privatunterkünfte insgesamt steigerten die Ankünfte, bei den Nächtigungen registrierten sie ein geringfügiges Minus.

Nächtigungsentwicklung in den öö. Qualitätsbetrieben bzw. in den „niedrigeren Kategorien“



Betrachtet man die Entwicklung der 5/4*- und 3*-Betriebe seit 1989/90 im Vergleich zu jener der 2/1*- und Privatquartiere, zeigt sich dennoch eine stark auseinander klaffende Schere: dem Nächtigungsplus von +34 % der Qualitätsbetriebe steht ein Minus von -48 % in den „niedrigeren Kategorien“ gegenüber.



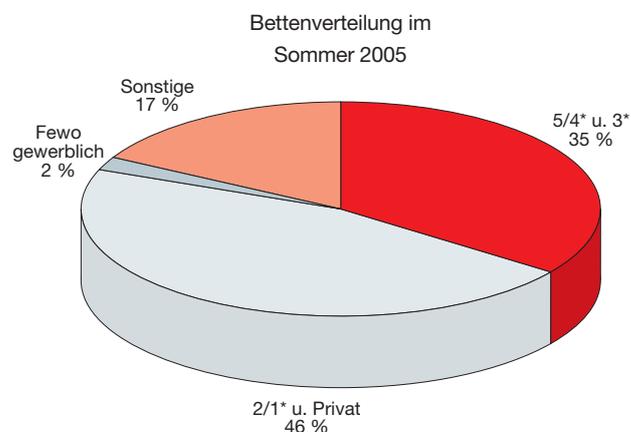
11.4.5. Bettenentwicklung und Auslastung

Die Kapazität an Betten in den 5/4*-Betrieben sank im Sommer 2005 verglichen zur Vorjahresperiode leicht ab, das Niveau hält sich jedoch noch immer bei über 10.000 Betten in dieser Kategorie. Gesunken zu 2004 ist auch die Bettenzahl der 3*-Betriebe. Im Bereich der 2/1*-Betriebe und Privatquartiere zeigen sich demgegenüber Steigerungen. Insgesamt verfügt Oberösterreich im Sommer 2005 über 70.519 Betten.

Bettenentwicklung im Sommer in OÖ

Sommer	5/4*	3*	5/4* u. 3*	2/1*	Privat	2/1* u. Privat	Fewo gewerbl.*)	Sonstige	Gesamt
1993	7.921	13.404	21.325	24.097	22.690	46.787	–	13.009	81.121
1994	8.597	13.234	21.831	23.413	22.732	46.145	–	13.443	81.419
1995	9.239	14.883	24.122	21.962	22.105	44.067	–	12.847	81.036
1996	8.944	15.523	24.467	20.935	21.272	42.207	–	12.694	79.368
1997	9.065	15.714	24.779	20.294	20.892	41.186	–	12.836	78.801
1998	9.047	15.887	24.934	18.175	19.483	37.658	1.274	12.610	76.476
1999	9.758	15.459	25.217	17.678	19.300	36.978	1.360	12.716	76.271
2000	10.078	15.649	25.727	16.820	18.795	35.615	1.742	12.631	75.715
2001	10.009	16.031	26.040	15.947	17.971	33.918	1.403	12.215	73.576
2002	9.807	15.381	25.188	15.564	17.392	32.956	1.395	12.456	71.995
2003	9.891	15.110	25.001	14.449	16.864	31.313	1.553	12.188	70.055
2004	10.269	14.979	25.248	14.160	16.611	30.771	1.637	12.977	70.633
2005	10.160	14.739	24.899	15.135	16.736	31.871	1.762	11.987	70.519
Veränd. 93–05 abs.	2.239	1.335	3.574	-8.962	-5.954	-14.916		-1.022	-10.602
Veränd. 93–05 in %	28,3 %	10,0 %	16,8 %	-37,2 %	-26,2 %	-31,9 %		-7,9 %	-13,1 %

Der Großteil der Betten befindet sich im 2/1*- und Privatquartier-Bereich: Der Anteil in diesen Unterkunfts-kategorien an den Gesamtbetten in Oberösterreich beträgt 46 %. Der Betten-Anteil der 5/4*- und 3*-Betriebe beläuft sich auf 35 %.



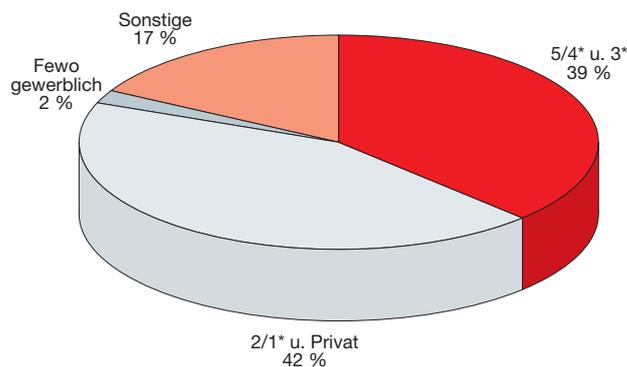
Im Winterhalbjahr 2004/05 stieg die oberösterreichische Gesamtbettenkapazität auf 61.150 an. Zuwächse gab es bei den Betten im 5/4*-Bereich, in der 2/1*-Kategorie sowie den Privatquartieren. Leicht verringert hat sich die Kapazität in der 3*-Kategorie.

Bettenentwicklung im Winter in OÖ

	5/4*	3*	5/4* u. 3*	2/1*	Privat	2/1* u. Privat	Fewo gewerbl.*)	Sonstige	Gesamt
1992/93	7.506	12.582	20.088	20.464	13.018	33.482	–	10.959	64.529
1993/94	8.429	12.473	20.902	19.920	13.166	33.086	–	10.776	64.764
1994/95	8.831	13.487	22.318	17.942	12.912	30.854	–	10.379	63.551
1995/96	8.359	13.895	22.254	17.553	12.906	30.459	–	10.370	63.083
1996/97	8.630	15.045	23.675	16.926	13.152	30.078	–	10.995	64.748
1997/98	8.446	15.019	23.465	15.120	12.430	27.550	850	10.627	62.492
1998/99	9.616	14.587	24.203	14.614	12.541	27.155	908	10.707	62.973
1999/00	9.824	14.808	24.632	13.736	12.436	26.172	1.387	10.476	62.667
2000/01	9.911	15.286	25.197	13.131	12.351	25.482	1.052	10.394	62.125
2001/02	9.563	14.651	24.214	12.255	12.229	24.484	1.049	10.558	60.305
2002/03	9.501	14.508	24.009	11.967	11.840	23.807	1.234	10.499	59.549
2003/04	9.842	14.183	24.025	12.366	11.911	24.277	1.173	10.515	59.990
2004/05	9.938	14.112	24.050	13.262	12.237	25.499	1.508	10.093	61.150
Veränd. 93–05 abs.	2.432	1.530	3.962	-7.202	-781	-7.983		-866	-3.379
Veränd. 93–05 in %	32,4%	12,2%	19,7%	-35,2%	-6,0%	-23,8%		-7,9%	-5,2%

42 % der Gesamtbetten Oberösterreichs standen in der Wintersaison 2004/05 in der Kategorie der 2/1*- und Privatquartiere zur Verfügung. Die 5/4*- und 3*-Betriebe hatten einen Anteil von 39 %.

Bettenverteilung im Winter 2004/2005



Die durchschnittliche Auslastung ist im Winter niedriger als im Sommer. Grundsätzlich ist bei den gewerblichen Beherbergungsbetrieben die Auslastung im 5/4*-Bereich am höchsten.

Entwicklung der Sommerauslastung in den öö. Kategorien

SHJ	5/4*	3*	2/1*	Privat	Sommer Gesamt
1993	50,5	36,9	29,8	28,3	35,4
1994	45,7	37,5	27,9	26,3	33,8
1995	45,7	34,1	26,7	24,4	32,4
1996	44,9	34,7	23,9	22,3	31,2
1997	42,9	34,9	22,5	20,7	30,4
1998	47,6	37,1	21,8	20,2	31,3
1999	47,5	37,8	21,1	20,7	31,5
2000	47,7	36,9	20,6	20,0	31,1
2001	48,6	35,5	20,2	20,0	31,1
2002	48,7	37,0	20,1	20,0	31,1
2003	48,1	38,0	21,8	20,8	32,2
2004	45,8	35,1	23,3	20,3	31,4
2005	47,2	35,3	23,2	19,9	31,2

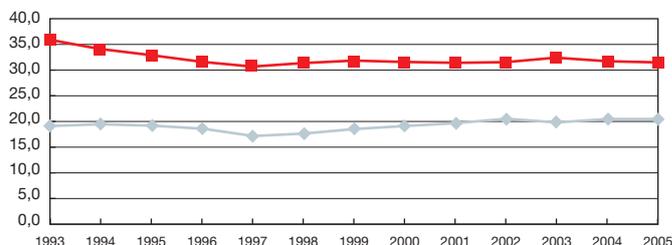
Entwicklung der Winterauslastung in den öö. Kategorien

WHJ	5/4*	3*	2/1*	Privat	Winter Gesamt
1992/93	29,1	19,4	12,8	11,1	19,0
1993/94	28,0	19,8	12,1	11,1	19,3
1994/95	27,7	19,2	12,3	10,6	19,2
1995/96	28,3	18,7	11,1	9,6	18,7
1996/97	26,5	18,5	9,4	8,5	17,2
1997/98	27,8	18,7	10,2	8,3	17,7
1998/99	27,7	20,3	9,8	8,4	18,6
1999/00	30,0	20,4	10,2	8,6	19,2
2000/01	30,9	20,3	10,6	9,0	19,5
2001/02	32,8	21,2	11,2	9,5	20,3
2002/03	31,6	20,8	10,7	9,0	19,8
2003/04	33,2	21,0	11,6	8,9	20,3
2004/05	33,5	20,7	12,9	8,9	20,5



Oberösterreichweit betrug die Auslastung im Winterhalbjahr 20,5 %, im Sommer 31,2 %. Das Niveau blieb damit im Vergleich zum Vorjahr so gut wie unverändert.

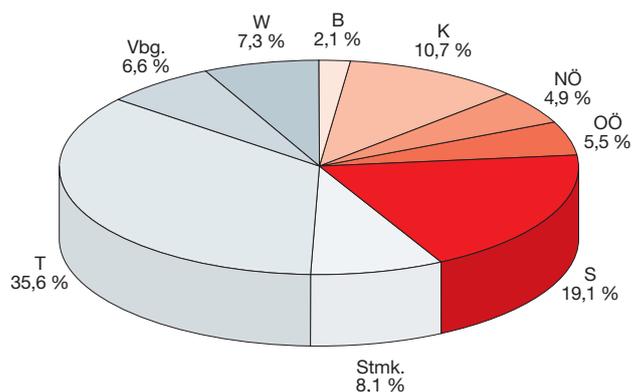
Entwicklung der Auslastung in Oberösterreich
(Sommer und Winter)



11.4.6. Die Bundesländer

Österreichweit stiegen im Tourismusjahr 2005 die Ankünfte um +1,9 %, die Nächtigungen erreichten ein Plus von +0,7 %.

Nächtigungsverteilung der österreichischen Bundesländer im TJ 2004/2005



Nächtigungen und Ankünfte in den österreichischen Bundesländern

	AK 2003/04	AK 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2003/04	NÄ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %
Burgenland	680.812	740.615	59.803	8,8%	2.394.201	2.513.143	118.942	5,0%
Kärnten	2.449.587	2.457.947	8.360	0,3%	12.949.653	12.671.187	-278.466	-2,2%
Niederösterreich	2.023.437	2.090.744	67.307	3,3%	5.804.390	5.818.911	14.521	0,3%
Oberösterreich	2.048.921	2.077.666	28.745	1,4%	6.515.736	6.509.056	-6.680	-0,1%
Salzburg	5.024.225	5.164.935	140.710	2,8%	22.288.119	22.699.152	411.033	1,8%
Steiermark	2.630.360	2.672.505	42.145	1,6%	9.588.722	9.672.778	84.056	0,9%
Tirol	8.349.829	8.465.392	115.563	1,4%	41.961.927	42.317.186	355.259	0,8%
Vorarlberg	1.786.383	1.782.104	-4.279	-0,2%	7.979.112	7.896.567	-82.545	-1,0%
Wien	3.550.628	3.637.420	86.792	2,4%	8.441.507	8.675.441	233.934	2,8%
Österreich	28.544.182	29.089.329	545.147	1,9%	117.923.367	118.773.422	850.055	0,7%

Mit rund 42,3 Mio. Nächtigungen ist Tirol das nächtigungsstärkste Bundesland und hält einen Anteil an Österreichs Gesamtnächtigungen von 36 %. Salzburg folgt mit 22,7 Mio. Nächtigungen (19,1 %). In Oberösterreich werden 5,5 % der gesamten österreichischen Nächtigungen registriert.

11.4.7. Übersicht der 20 nächtigungsintensivsten Gemeinden

Die 20 nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2004/2005

	AK TJ 2003/04	AK TJ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ TJ 2003/04	NÄ TJ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ kumuliert	NÄ-Anteil kumuliert
Linz (Stadt)	369.230	366.585	-2.645	-0,7	648.682	673.531	24.849	3,8	673.531	10,3%
Bad Schallerbach	37.244	39.803	2.559	6,9	325.826	328.162	2.336	0,7	1.001.693	15,4%
Bad Ischl	56.542	58.037	1.495	2,6	325.857	316.569	-9.288	-2,9	1.318.262	20,3%
St. Wolfgang	83.132	84.489	1.357	1,6	303.623	305.185	1.562	0,5	1.623.447	24,9%
Gosau	46.775	48.151	1.376	2,9	218.950	215.177	-3.773	-1,7	1.838.624	28,2%
Bad Hall	22.484	24.547	2.063	9,2	206.313	204.631	-1.682	-0,8	2.043.255	31,4%
Bad Goisern	35.952	33.028	-2.924	-8,1	204.659	181.832	-22.827	-11,2	2.225.087	34,2%
Wels (Stadt)	85.105	88.255	3.150	3,7	150.763	155.462	4.699	3,1	2.380.549	36,6%
Hinterstoder	29.614	31.262	1.648	5,6	128.474	132.128	3.654	2,8	2.512.677	38,6%
St. Georgen i. Atterg.	20.136	21.086	950	4,7	126.334	125.246	-1.088	-0,9	2.637.923	40,5%
Spital a. Pyhrn	33.141	33.958	817	2,5	114.644	120.009	5.365	4,7	2.757.932	42,4%
Obertraun	26.770	27.253	483	1,8	108.965	109.678	713	0,7	2.867.610	44,1%
Geinberg (ab Nov. 98)	48.434	53.098	4.664	9,6	102.051	107.171	5.120	5,0	2.974.781	45,7%
Edlbach	22.280	24.991	2.711	12,2	90.378	105.488	15.110	16,7	3.080.269	47,3%
Grünau	22.840	21.180	-1.660	-7,3	94.750	90.144	-4.606	-4,9	3.170.413	48,7%
Ampflwang	26.773	20.312	-6.461	-24,1	101.065	87.953	-13.112	-13,0	3.258.366	50,1%
Windischgarsten	17.386	23.912	6.526	37,5	67.025	86.945	19.920	29,7	3.345.311	51,4%
Gmunden	33.865	35.833	1.968	5,8	85.312	86.431	1.119	1,3	3.431.742	52,7%
Altmünster	24.317	21.099	-3.218	-13,2	89.311	79.144	-10.167	-11,4	3.510.886	53,9%
Aigen	25.219	26.311	1.092	4,3	73.867	78.546	4.679	6,3	3.589.432	55,1%
OÖ gesamt	2.048.921	2.077.666	28.745	1,4	6.515.736	6.509.056	-6.680	-0,1		

11.5. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

Umsatzentwicklung Winter 2004/05 +4,3 % geg. Vorjahr (Österreich-Wert: +1,6 %)

Umsatzentwicklung Sommer 2005 +3,1 % geg. Vorjahr (Österreich-Wert: +3,0 %)

Bruttowertschöpfung⁶ in Oberösterreich 2003: 32.554 Mio. Euro (2002: 31.587 Mio. Euro)

Anteil des Beherbergungs- und Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung 2003: 2,7 % (= 871 Mio. Euro) (2002: 2,6 %, 814 Mio. Euro)

(In)direkte Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2003:

5,36 Mrd. Euro (Prognose 2004: 5,57 Mrd. Euro) = 14,3 % Beitrag zum Bruttoregionalprodukt

Selbständige⁷ im Tourismus in Oberösterreich 2005: 11.474 (2004: 11.401)

Arbeitnehmer im Beherbergungs- und Gaststättenwesen: 18.926 (2004: 18.315)

⁶ Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-)wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet in diesem Zusammenhang vor Abzug der Abschreibungen.

⁷ Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2005

Zeichenerklärung: TJ = Tourismusjahr (November bis Oktober) SHJ = Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober)
WHJ = Winterhalbjahr (November bis April) AK = Ankünfte NÄ = Nächtigungen

Datenquellen: Amt der Oö. Landesregierung / Abt. Statistik, Statistik Austria. Alle angeführten Daten beziehen sich auf die Oö. Meldegemeinden. Aufgrund der Umstellung im Rahmen der EU ist ein Vergleich mit früheren Daten teilweise nur bedingt möglich.



12. ANDERE ÜBER UNS

12.1. Ein Auszug aus den leidenschaftlichen Rückmeldungen unserer Gäste

Ilse M., Österreich

Sehr geehrte Fr. Morawetz, ich danke Ihnen für die Zusendung Ihres Kataloges. Diesen werde ich weiterleiten, denn eine körperlich schwer behinderte ältere Dame wünscht sich wirklich leidenschaftlich einen Urlaub in Österreich mit möglichst wenigen Hindernissen. Besonderen Dank dafür, daß es diesen Katalog überhaupt gibt. „Normale“, also nicht behinderte Menschen haben keine Ahnung, wie schwierig es ist, zu diesen Informationen überhaupt zu kommen. Wer achtet schon auf Schwellen, Türbreiten und Höhe der Liftbedienungsknöpfe und Haltegriffe in Sanitärräumen. Herzliche Grüße.

Wolfgang L., Straubing

Grüß Gott Fr. Christiane Klaner ! Ich bedanke mich recht herzlich für die schnelle Übersendung des Informationsmaterials. Gleichzeitig möchte ich Ihnen und ihrem Team für die hervorragende Gestaltung des Materials gratulieren. Ich habe schon viele Prospekte aus verschiedenen Ländern betrachtet, aber ihre Unterlagen können weltweit mithalten.

Dana V., Tschechien

Hallo Doris, our snail mail is here! Thank you very much for your helpfulness. I have been very surprised and thrilled, when I opened the package and found the materials in my language. Thank you for all, best regards Dana.

Erni W., Bayern

Sehr geehrte Frau Benetseder, ich möchte mich bei Ihnen für die tolle Organisation herzlich bedanken. Es hat alles super geklappt. Jeder war vom Hotel sowie auch von den Angestellten, die ausgesprochen freundlich waren, begeistert. Sollte wieder ein Kongress in Linz sein, werde ich mich sofort wieder an Sie wenden um dieses Hotel zu buchen. Vielen Dank nochmals und liebe Grüße.

Hubert Neuper (Generalsekretär FIS Skiflug WM 06) und Arnold Diechtl (Marketingleiter)

Liebes Touristik-Team! Die FIS-Skiflugweltmeisterschaften 2006 am Kulm in Tauplitz/Bad Mitterndorf sind Geschichte. Auf diesem Weg möchten wir uns, für die gute Zusammenarbeit und für Euren persönlichen Einsatz, recht herzlich bedanken. Wir wünschen euch weiterhin viel Glück und Erfolg für die Zukunft

Michael K., Mountainbiker

Hallo liebe Frau Schneller ! Ich möchte mich auch im Namen meiner 6 Biker-Freunde ganz herzlich bei Ihnen für Ihre Unterstützung und Ihr Engagement im Zuge unserer Kalkalpentour bedanken. Es hat alles hervorragend funktioniert, das Wetter war fantastisch, die Unterkünfte waren super, die Gastgeber waren erstklassig. Ihre Kalkalpen-Biker.

Harald E., Großbritannien

Just wanted to give you some positive feedback after some nice holidays in Austria. I had the pleasure of biking the Donau Radweg in april this year. I experienced that the planning was very easy to do. From the renting of the bike which included traintickets, to deciding where to spend the nights and booking the rooms. It was impressing that so many pensions are online on the Internet, even in the smallest towns. I will definitely return to Austria to bike and see more of your country.

Gabriele W., Schindler Aufzüge und Fahrtreppen AG

Ich bedanke mich recht herzlich für den informativen Abend im Naturhistorischen Museum. Die persönlichen Gespräche mit Vertretern, Hotels und Kongresszentren in Oberösterreich werden mir eine gezielte Auswahl des richtigen Veranstaltungszentrums für unsere künftigen Seminare und Sitzungen wesentlich erleichtern.

12.2. Ein Auszug aus den Rückmeldungen unserer touristischen Partner

Brigitte Holzweber, Reiterbauernhof Heimeisteiner, Pabneukirchen

Die einzelnen Themen im Schulungs- und Beratungsprogramm waren absolut gut vorbereitet, auf unsere Betriebe zugeschnitten und sehr informativ. Ich habe die Kursreihe als sehr wichtig für die Basisarbeit unter den Reiterbetrieben empfunden, Gemeinschaft wurde gepflegt oder ist teilweise überhaupt erst möglich geworden. Die Vorteile bestehen für die Reitbetriebe darin, dass Meinungen und Informationen auch von außerhalb kommen, die manches innerhalb der Arbeitsgruppe verändern können und wichtig sind, damit die Betriebsblindheit nicht überhand nimmt. Als Betrieb kommt mir das alles zugute, gemeinsam wird alles einfacher, billiger und effektiver.

Christa Schmidleitner, Hotel Gut Enghagen, Rossleithen (Wander- und Familienspezialist)

Wir haben an beiden Spezialisierungs-Seminaren teilgenommen und konnten durch die kompetenten Hinweise beim Schriftverkehr, telefonischen Auskünften und bei Werbemitteln sehr, sehr viele brauchbare Tipps sofort umsetzen. Wer das Produkt Wandern und Familie lebt, kann es auch gut verkaufen, wer nur einen Teil dieser Spezialisierung lebt, hat auch nur einen Teil-Erfolg.

Helmut Kienbauer, Mühlviertel

Gratulation zur gelungenen, gut gestalteten und bebilderten Story! Mich freut's jedenfalls, in einer offiziellen Werbebroschüre meines Heimatbundeslandes aufzuscheinen, mitgewirkt zu haben – dass wir unser Juwel nördlich der Donau dem „Entdeckungsreisenden“ näher bringen können.

Gabi Schnitzinger, Pimperlhof, Franking (Familienspezialist)

Die Teilnahme am Kurs hat mir viele neue Möglichkeiten aufgezeigt, wie ich etwas verbessern kann, einen noch besseren Umgang mit den Anfragen der Gäste bzw. den Gästen selbst. Dass auch das „Gemeinsam“ Arbeiten mit den anderen Betrieben toll und profitierend sein kann. Dass Qualitätsentwicklung ein um und auf ist, das hat inzwischen jeder Betrieb mitbekommen. Mich hat es sehr gefreut den Kurs gemacht zu haben und ich bereue keine einzige Minute daran.“

Edith Grill, Bad Goisern, Privatvermieterin

Durch die Teilnahme an diesem Programm der Qualifizierung habe ich persönlich wieder mehr Spaß und Selbstwertgefühl an meiner Privatvermietung erhalten. Ich konnte viele neue Denkanstöße mitnehmen. Ganz viel mitgenommen habe ich aber bei der Dekoration, Gestaltung des ganzen Hauses. Da war ich schon sehr „betriebsblind“. Ich freue mich schon auf Gäste, die schon da waren, wie sie auf die Veränderungen reagieren. Mir hat es sehr viel gebracht, habe es bei Stammtischen versucht, die Vermieter von der Wichtigkeit einer solchen Schulung zu überzeugen.

Gerry Jekl, Manager GC Donau und Beirat OÖ Golfverband

Auf diesem Wege möchte ich Ihnen im Namen des GC Donau-Feldkirchen aber auch stellvertretend für alle Golfanlagen im Lande in meiner Funktion als Marketing- und Wirtschaftsbeirat des Vorstandes des OÖ Golfverbandes für das positive Engagement des OÖ Tourismus zum Thema Golf meine Anerkennung aussprechen. Durch die gute Umsetzung von Werbemaßnahmen durch den OÖ Golfkatalog, dem Internet Auftritt und der starken Präsenz bei Fachmessen in Deutschland und der Schweiz scheint es bereits gelungen, Oberösterreich als attraktive Golfdestination zu positionieren. Die ständige Medienpräsenz im In- und benachbarten Ausland trägt ebenfalls dazu bei. Die Zusammenarbeit zwischen den Clubs, dem OÖ Golfverband und dem OÖ. Tourismus lassen uns in eine positive touristische und wirtschaftliche Zukunft blicken.



13. IHRE ANSPRECHPARTNER

OÖ. Tourismus

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43(0)732/72 77

www.oberoesterreich-tourismus.at

		E-Mail	Tel. -DW
Vorstand	Mag. Karl Pramendorfer	karl.pramendorfer@lto.at	132
Marketing	Georg Bachleitner	georg.bachleitner@lto.at	170
Management Services	Mag. Norbert Füruter	norbert.fueruter@lto.at	145
Tourismusentwicklung	Mag. Sigrid Walch	sigrid.walch@lto.at	122
	Mag. Rainer Jelinek	rainer.jelinek@lto.at	163
Unternehmenskommunikation	Elisabeth Kierner	elisabeth.kierner@lto.at	123

Interessentenbeitragsstelle

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43(0)732/72 77

Leitung	Mag. Walter Baumgartner	walter.baumgartner@ib-stelle.at	416
---------	-------------------------	---------------------------------	-----

OÖ. Touristik GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43(0)732/72 77

www.touristik.at

Geschäftsführung	Dietmar Tröbinger	dietmar.troebinger@touristik.at	201
Prokurist	Mag. Oliver Rath	oliver.rath@touristik.at	214

OÖ. Tourismus Technologie GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43(0)732/72 77

www.ttg.at

Geschäftsführung	Mag. Michael Spechtenhauser	michael.spechtenhauser@ttg.at	326
Geschäftsführung	Ing. Wolfgang Erlebach	wolfgang.erlebach@ttg.at	312

OÖ. Werbung GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43(0)732/72 77

www.ooew.at

Geschäftsführung	Harald Hois	harald.hois@ooew.at	535
------------------	-------------	---------------------	-----

WIR SIND FÜR SIE DA.



Oberösterreich Tourismus

Freistädter Straße 119

A-4041 Linz

Tel.: +43(0)732/72 77-100

Fax: +43(0)732/72 77-130

E-Mail: tourismus@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at