

JAHRESBERICHT 2007



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



Oberösterreich Tourismus



JAHRESBERICHT 2007

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

INHALTSVERZEICHNIS

1. Kontinuierlicher Aufwärtstrend in Oberösterreich	3
2. Oberösterreich bleibt auf Erfolgskurs	4
3. Stolz auf Oberösterreich	5
4. Die Organisation OÖ. Tourismus	6
5. Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft OÖ	9
6. Wissenstransfer im Tourismus steigert Qualität	10
7. Auszeichnungen für Oberösterreichs Tourismus	14
8. Oberösterreichs Tourismusszene feiert	16
9. Lösung im Incoming-Tourismus	17
10. Internationalisierung schreitet weiter voran	18
11. Marketingkooperationen fixiert	21
12. Touristisches Marketing für Oberösterreich	22
13. Schwerpunkte der Themen und Projekte	25
13.1. Gesundheit und Wellness	25
13.2. Radfahren und Mountainbiken	26
13.3. Kultur / Städte / MICE	27
13.4. Sport	29
13.5. Wandern	31
13.6. Genussland Oberösterreich	32
13.7. OÖ Privatvermieter	33
13.8. OÖ Landesgartenschau „Wo Gärten Brücken schlagen“	33
13.9. OÖ Landesausstellung 2008 „Salzkammergut“	34
13.10. Urlaub für Menschen mit Beeinträchtigung	34
14. Nachhaltiger Tourismus in Oberösterreich	36
15. Tourismus in Zahlen	38
16. Andere über uns	51
17. Ihre Ansprechpartner	52



1. KONTINUIERLICHER AUFWÄRTSTREND IN OBERÖSTERREICH



KommR Viktor Sigl
Wirtschafts- und Tourismuslandesrat
Vorsitzender der Generalversammlung

Immer mehr Gäste urlauben in Oberösterreich! Im vergangenen Tourismusjahr verbrachten mehr als 2,2 Millionen Gäste einen Aufenthalt in unserem Bundesland. Gut 6,7 Millionen Nächtigungen brachten damit enorme Wertschöpfung für die heimischen Tourismus- und Freizeitbetriebe. Oberösterreich verzeichnet sowohl bei Ankünften und Nächtigungszahlen als auch bei der touristischen Wertschöpfung einen kontinuierlichen Aufwärtstrend. Durch die Diversifizierung im touristischen Angebot, dessen Qualitätsverbesserungen sowohl bei Investitionen als auch im Dienstleistungsbereich sowie durch die Konzentration in der Vermarktung auf Schwerpunktthemen schaffen wir in Oberösterreich eine konsequente Weiterentwicklung, die unabhängig von (kurzfristigen) Schwankungen wie etwa Schneemangel, Klimawandel, verändertem Gästeverhalten oder Globalisierung im Reisemarkt stabil bleibt.

Während die Ankunftsahlen in den letzten Jahren kontinuierlich um mehr als ein Viertel stiegen, blieben die Nächtigungen auf einem sehr hohen Niveau beständig. Oberösterreichs Strategie laut „Kursbuch“ und die damit einhergehende Werbung wirkt. Damit können wir immer mehr Gästen einen Urlaub in Oberösterreich schmackhaft machen. Der Trend zu Kurzurlaube und die verkürzte Aufenthaltsdauer machen sich in unserem Bundesland ebenfalls bemerkbar und fordern von der heimischen Tourismuswirtschaft auch künftig akkordierte Maßnahmen. Denn, nur so können wir diesen Aufwärtstrend langfristig gemeinsam fortführen – und für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs nutzen.

Oberösterreich investiert langfristig in Qualität und Ausbau der Betriebe, muss dadurch aber auch kurzfristig ein geringeres Wachstum in Kauf nehmen. Denn, Renovierungs- und Umbauarbeiten verringern die aktuell verfügbaren Bettenkapazitäten. Durch die qualitativen Verbesserungen wird in Folge für 2008 jedoch ein stärkeres Wachstum erwartet, da die Nachfrage unserer Gäste noch besser erfüllt werden kann.

2. OBERÖSTERREICH BLEIBT AUF ERFOLGSKURS



BSO KommR Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates OÖ

Eine Vielzahl an gemeinsamen Maßnahmen (wie etwa Thermenoffensive, Radsymposium, 1 Mio. verteilte Prospekte, Osteuropa-Schwerpunkt uvm.) trugen 2007 zur Stärkung der touristischen Themen bei. Gleichzeitig wurden in vielen Bereichen die Weichen für eine konsequente Weiterentwicklung des heimischen Tourismus- und Freizeitangebotes gelegt. So wird etwa mit der Zwischenevaluierung des Kursbuches die strategische Richtung für den Tourismus in OÖ bestätigt und gibt Aufschluss darüber, wohin wir künftig unser Augenmerk legen müssen. Mit der neuen LEADER-Förderperiode 2007–2013 wurde eine wertvolle Basis geschaffen, auch touristische Themen einzubinden. Im Hinblick auf das Jahr 2009 – wo Linz sich als Kulturhauptstadt Europas präsentiert, die OÖ Landesausstellung in Schlierbach und die OÖ Landesgartenschau in Bad Schallerbach stattfindet – hat Oberösterreich bereits jetzt seine Kräfte gebündelt um Synergien bestmöglich auszuschöpfen.

Die Landes-Tourismusorganisation unterstützt die Tourismusverbände und Betriebe aber nicht nur im klassischen Marketing, sondern auch mit einer Vielzahl an Beratungsleistungen – von der Meldekontrolle über Rechts- und Versicherungsdienste bis hin zu maßgeschneiderten Aus- und Weiterbildungsprogrammen oder der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie. Gleichzeitig wurde mit der Neuwahl der regionalen Vertreter in den Landes-Tourismusrat im Jahr 2007 die regionale Mitbestimmung für die Zukunft gesichert. Damit sind wir, die Gastgeber Oberösterreichs, auch für künftige Herausforderungen bestens vorbereitet und können uns gezielt um das Wohl unserer Gäste kümmern.

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



3. STOLZ AUF OBERÖSTERREICH



Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ. Tourismus

Hinter uns liegt ein bewegtes Jahr 2007 – viele Ereignisse können Sie auf den folgenden Seiten nachlesen. Ein Jahr, das mich besonders freut, nachdem Generalversammlung und Landes-Tourismusrat sich in ihren Sitzungen im März einstimmig für meine Wiederbestellung als Vorstand des OÖ. Tourismus aussprachen. Dieser Vertrauensbeweis nach 22 Jahren an der Spitze der Landes-Tourismusorganisation ist Ansporn für mich, den erfolgreichen Umsetzungsprozess für das Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft gemeinsam mit allen touristischen Akteuren konsequent fortzuführen.

Einen ebenso schönen Vertrauensbeweis hat uns die oberösterreichische Bevölkerung bei einer Befragung im vergangenen Jahr erteilt. Oberösterreich ist bei den Landsleuten ein beliebtes Ausflugs- und Urlaubsland. 22 % aller (in- und ausländischen) Nächtigungen und Ankünfte in Oberösterreich entfallen auf die Oberösterreicher; gemessen am Inländer-Anteil sind es gar 38 %. Mit mehr als 1,4 Mio. Nächtigungen sind die Oberösterreicher damit hinter den deutschen Urlaubsgästen die wichtigste Herkunftsnation. Neben dem Wirtschafts- und Arbeitsfaktor hat der Tourismus bei den Einheimischen demnach einen weiteren bedeutenden Stellenwert!

Und: Die Oberösterreicher sind sich um die hohe Bedeutung und den Nutzen des Tourismus auch für die heimische Bevölkerung ganz klar bewusst. So stehen 92 % der Oberösterreicher dem Tourismus positiv gegenüber. Über drei Viertel der Bevölkerung sieht in den letzten Jahren eine positive Entwicklung im Tourismus in Oberösterreich und 89 % der Oberösterreicher messen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft große Bedeutung für die gesamte Wirtschaft in Oberösterreich bei. Sie sind davon überzeugt, dass Tourismus Arbeitsplätze schafft/sichert, ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und die Internationalität unseres Bundeslandes fördert. Das lässt eine Aufbruchstimmung spüren, die wir in der Weiterentwicklung und Vermarktung des Urlaubs- und Freizeitangebotes ganz gezielt nutzen werden.

4. DIE ORGANISATION OÖ. TOURISMUS

Der Oberösterreich Tourismus (Körperschaft öffentlichen Rechts) verfügt über ein jährliches Budget von rund 10,8 Millionen Euro. Die Landes-Tourismusorganisation ist Dienstleistungsorganisation für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in OÖ und Serviceeinrichtung für das Land Oberösterreich in den Belangen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Schwerpunkte sind:

- Steuerungs- und Koordinationsplattform des touristischen Marketings
- Info, Beratung und Coaching für touristische Organisationen sowie für Betriebe in den touristischen Themenfeldern
- Servicierung von touristischen Events und Veranstaltungen
- Entwicklungs- und Strategieagentur für Tourismuspolitik
- Gutachten und Expertise zu hoheitlichen (z.B. touristische Gesetze) und privatwirtschaftlichen (z.B. Förderungen) Maßnahmen von Gebietskörperschaften für das Land OÖ
- E-government im Bereich Tourismus für das Land OÖ (z.B. Tourismusverbands-Register) und die touristischen Organisationen (z.B. Internet-Support, Homepages, Rechenzentrums-Lösung)

Der OÖ. Tourismus unterstützt damit die Umsetzung des Kursbuches Tourismus und Freizeitwirtschaft als Strategie des Landes Oberösterreich. Dazu findet eine enge Zusammenarbeit auch mit anderen durch das Land OÖ finanzierten Organisationen und der Wirtschaftskammer Oberösterreich statt.

4.1. Organigramm des OÖ. Tourismus



Neben den Marketing-Kernthemen Radfahren, Gesundheit / Wellness, Wandern, Sport und Kultur / Städte / MICE wurden im Berichtsjahr 2007 folgende Tourismusprojekte betreut: OÖ Landesgartenschau 2007, OÖ Landesausstellung 2008, Genussland OÖ, Privatvermieter und Qualifizierungsprojekte.



4.2. Organe des OÖ. Tourismus

Die Aufgaben von Generalversammlung und Landes-Tourismusrat sind im OÖ. Tourismusgesetz 1990 i.d.g.F. geregelt.

4.2.1. Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2007 folgende Personen vertreten:

LR KommRat Viktor Sigl (Vorsitzender)
 LAbg. Helmut Kapeller (Vorsitzender-Stv.)
 Ing. Wilhelm Karl Enzlberger
 SO KommRat August Oberndorfer
 BSO KommRat KR Johann Schenner
 LAbg. Wolfgang Schürer
 LAbg. Mag. Günther Steinkellner
 (bis Februar 2007: Ulrike Haunschmid)
 Präsident Dr. Rudolf Trauner



Die neu bzw. wieder gewählten Vorsitzenden vertreten die Interessen der regionalen Tourismuskonferenzen im Landes-Tourismusrat.

4.2.2. Landes-Tourismusrat

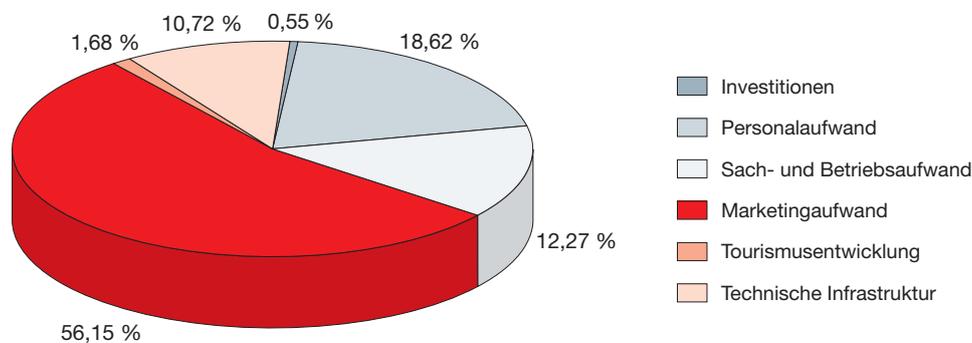
Ende September 2007 tagten die regionalen Tourismuskonferenzen Oberösterreichs. Wichtigster Tagesordnungspunkt der Versammlungen war die Neuwahl der regionalen Vertreter in den Landes-Tourismusrat. In der neuen vierjährigen Funktionsperiode vertreten folgende Personen die Interessen ihrer jeweiligen Tourismuskonferenz:

- Donau: LAbg. Friedrich Bernhofer
- Inn- und Hausruckviertler Thermenland: Manfred Stroissmüller
- Mühlviertel: Josef Aglas
- Nationalparkregion: Johannes Eckhard
- Salzkammergut: VBgm. VS Johann Panhuber

Im Landes-Tourismusrat waren 2007 zudem folgende Personen vertreten:
BSO KommRat KR Johann Schenner (Vorsitzender)
LAbg. Helmut Kapeller (Vorsitzender-Stv.)
Dr. Christian Barth
Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul Frömmel
KommRat Manfred Grubauer
Ing. Mag. Werner Kreisl
Landesobmann Hubert Koller
SO-Stv. KommRat KR Rudolf Loidl
LAbg. Wolfgang Schürer
LAbg. Ulrike Schwarz (bis März 2007: Dr. Lukas Dorn-Fussenegger)
LAbg. Mag. Günther Steinkellner (bis Februar 2007: Ulrike Haunschmid)
Prälat Mag. Werner Thanecker (bis September 2007)
Hofrat Mag. Walter Winetzhammer
Landessekretär Manfred Zolles

4.3. Budget des OÖ. Tourismus 2007

Knapp 10,8 Millionen Euro dienten 2007 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. Rund 56 Prozent wurden für Marketingaktivitäten verwendet. Auf Grund verschiedenster Anpassungsmaßnahmen innerhalb der Landes-Tourismusorganisation und einer weiteren Straffung der Aufwände konnte der Anteil für den Marketingaufwand weiter erhöht werden.



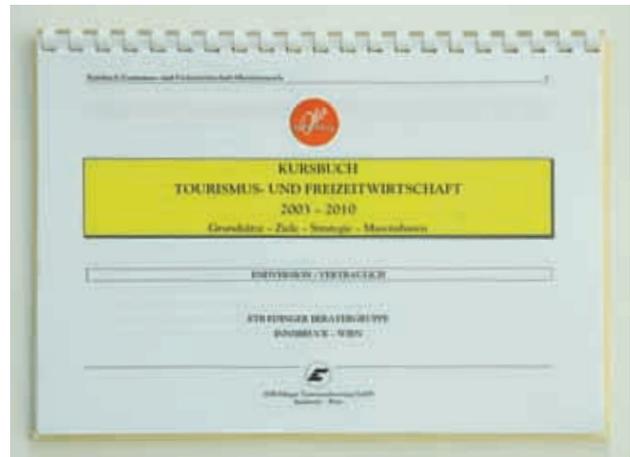


5. KURSBUCH TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT OÖ

5.1. Halbzeit-Evaluierung des Kursbuches

Im Berichtsjahr wurde im Auftrag des Landes OÖ die Halbzeit-Evaluierung des „Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“ durchgeführt. Die Analyse zum Status Quo und zur Zielerreichung wurde durch einen externen Berater durchgeführt und mit Mitgliedern des Landes-Tourismusrates und der „Großen 10“ Tourismusverbände diskutiert. In der Sitzung des Landes-Tourismusrates vom Dezember 2007 wurde für die weitere Bearbeitung ein Ausschuss gebildet, der die Ergebnisse ins Landes-Tourismuskonzept 2008–2010 integrieren wird.

Nach vier Jahren Laufzeit des „Kursbuches Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich“ zeigt sich, dass der strategische Weg zur Themenorientierung richtig war und in den Kernthemen bereits eine Vielzahl der im Kursbuch geforderten Maßnahmen umgesetzt sind. Auch die Prognoserechnungen für die Zielerreichung bis 2010 stimmen sehr optimistisch.



5.2. Kursbuch hat europäische Vorbildwirkung

Als best-practise-Beispiel für eine gute „Strategie zur Entwicklung eines nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus“ fand der in Oberösterreich gewählte bottom-up-Ansatz und der Beitrag der Kompetenzzentren zur Regionalentwicklung bei unterschiedlichen Präsentation in Europa enormes Interesse und Zustimmung. Der OÖ. Tourismus präsentierte die heimische Tourismusstrategie laut „Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003–2010“ beispielsweise beim internationalen Kongress „Eurometing on Sustainable Tourism“ in Florenz oder auch bei der Konferenz „Local economy &/vs. Protected areas“ der EU-Kommission in Brüssel.

6. WISSENSTRANSFER IM TOURISMUS STEIGERT QUALITÄT



Tourismusspezifische Aus- und Weiterbildungsangebote werden gut genutzt.

6.1. Akademie für Tourismus-Management

Das Aus- und Weiterbildungsangebot der „Akademie für Tourismus-Management“ für touristische Mitarbeiter wurde im Berichtsjahr in Kooperation mit der Johannes Kepler Universität Linz weiter entwickelt. Insgesamt fanden 32 Seminare mit mehr als 344 Teilnehmern statt. Auch die in Abstimmung mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH und deren Salzkammergut Akademie angebotenen Seminare fanden großen Anklang. Zudem haben mehr als 130 touristische Partner an Tiscover-Schulungen teilgenommen.



Knapp 100 Teilnehmer informieren sich beim Forum Tourismus und Freizeit zum Thema „Frauen im Tourismus“.

6.1.1. Ticken Frauen anders?

Zum Auftakt des neuen Studienjahres im Rahmen der Akademie für Tourismus-Management fand im Oktober 2007 das Forum Tourismus und Freizeit zum Thema „Ticken Frauen anders? – Die weibliche Arbeits- und Urlaubswelt“ statt. Impulsreferate und Expertendiskussionen mit Dr. Petra Stolba (ÖW), Dipl. Volkswirtin Kirsten Brühl (Zukunftsinstitut) und Dr. Herta Neiß (Universität Linz) standen am Programm. Themenaspekte wie „Female Markets und deren Herausforderungen für die Tourismus-Branche“, „Die Frau als Reisende“ oder „Frauenförderung im Tourismus“ wurden dabei berücksichtigt.



Tourismus-Auffrischung für 14 Wiedereinsteigerinnen.

6.1.2. Fresh-up Seminare für Touristikerinnen

Im Berichtszeitraum startete als weiterer Ausfluss der Kooperation mit der Uni Linz das Pilotprojekt „Fresh up-Seminare für Touristikerinnen“. 14 Wiedereinsteigerinnen durchliefen im Rahmen des vom Land OÖ geförderten Projektes ein speziell entwickeltes Schulungsprogramm. Schwerpunkte des Stundenplans waren touristische Grundlagen (Tourismusmanagement), angewandtes Tourismusmarketing sowie persönlichkeitsbildende Maßnahmen.



6.2. Qualifizierung von Tourismusbetrieben

Für Qualität auf allen Ebenen sorgt auch das Qualifizierungsprogramm des OÖ. Tourismus und unterstützt damit entwicklungswillige Betriebe in ihrer Themen-Profilierung. Die Vernetzung von Themenspezialisten und deren Entwicklung zu Kompetenzzentren trägt dazu bei, die Kursbuch-Vorgaben optimal zu erfüllen. Mehr als 570 Teilnehmer nutzten in den vergangenen Projekten bereits die Möglichkeit zur Weiterbildung in ihrem touristischen Schwerpunkt-Thema. Im Berichtsjahr haben 100 Betriebe/Leistungspartner im Rahmen von vier maßgeschneiderten, themenorientierten Qualitätsoffensiven 35 Workshopstage zur marktorientierten Produktentwicklung absolviert. Sie alle wurden Ende September 2007 mit einer Urkunde als „Qualifizierte Touristiker“ ausgezeichnet.



Maßgeschneiderte Qualitätsoffensive für Themenspezialisten.

6.3. Synergien mit dem Land OÖ nutzen

Im Berichtszeitraum wurde das von LH Dr. Pühringer beauftragte und von der OÖ. Landesholding GmbH koordinierte Projekt „Synergien durch die neue Beteiligungsstruktur“ abgeschlossen. Die interne Projektkoordination erfolgte dabei über den Bereich Management Services. Der OÖ. Tourismus brachte in den Arbeitsgruppen IKT, Innovation und Marketing/Vertrieb seine Interessen ein. Im Bereich Beschaffung konnte der Kontakt zur Abteilung Gebäude- und Beschaffungsmanagement beim Amt der OÖ. Landesregierung dahin gehend intensiviert werden, dass – auch in Umsetzung entsprechender Vorgaben des Landes-Rechnungshofes – zukünftig vermehrt darauf geachtet wird, dass bei Landesausreibungen neben direkten Beteiligungsunternehmen des Landes auch Körperschaften im Landesumfeld wie der OÖ. Tourismus berücksichtigt werden. Darüber hinaus hat sich der OÖ. Tourismus an der Rahmenvereinbarung des Landes mit der Bundesbeschaffungs GmbH (BBG) beteiligt, um auch deren Konditionen nutzen zu können.



Oberösterreichs Tourismuslehrer informieren sich über neue Angebote im Dachstein-Welterbe.

6.4. Tourismuslehrer erkunden das Innere Salzkammergut

Rund 140 Lehrerinnen und Lehrer aus den Tourismusschulen Bad Ischl und Bad Leonfelden sowie der HBLA Weyer besuchten Anfang Oktober auf Einladung des OÖ. Tourismus das Dachstein Welterbe und nutzen im Bundessport- und Freizeitzentrum Obertraun die Gelegenheit zum intensiven Informationsaustausch über Neues im heimischen Tourismus. Nach einer abenteuerlichen Führung durch die Koppenbrüllerhöhle wurden den touristischen Lehrern die Neuerungen im Dachstein Welterbe sowie Marketingpläne für das Urlaubsland Oberösterreich vorgestellt.

Gleichzeitig wurde im Berichtsjahr die Zusammenarbeit mit der Education Highway GmbH des Landes OÖ intensiviert, um das heimische Lehrpersonal über deren modernen Kommunikationskanal www.eduhi.at auch gezielt mit touristischen Informationen zu versorgen. Auch die Studenten der Universität für Bodenkultur Wien informierten sich in ihrer jährlichen Exkursion über aktuelle touristische Entwicklungen und nachhaltige Tourismusstrategien in Oberösterreich.

6.5. Studien erleichtern touristische Marketingplanung

Oberösterreich punktet bei den Oberösterreichern als Destination für einen Kurzaufenthalt und gilt als beliebtes Wanderland. Landschaft und Erreichbarkeit sind die spontanen Entscheidungsmotive für einen Urlaub in Oberösterreich. Dies sind die wesentlichsten Ergebnisse der Studie „Der Sommerurlaub der Oberösterreicher in OÖ“, die in ähnlicher Form auch für den „Winterurlaub der Oberösterreicher in OÖ“ analysiert wurde.

Die Gesamt-Berichte zum „Oberösterreich-Gast“ im Sommer 2006 bzw. Winter 2006/07 analysieren die Ergebnisse aus dem Tourismus Monitor Austria (T-MonA) und geben detailliert Aufschluss über den typischen Sommer- bzw. Winterurlauber. Ergänzt wurde die Marktforschung etwa durch die Befragungen zur „Analyse Tagesausflug AnTagA 2007“ in Oberösterreich, Steiermark, Niederösterreich und Salzburg. Mit dieser – in diesem Umfang



Österreich weit einzigartigen Studie – wird erstmals auch das Tagesausflugsverhalten jener Besucher untersucht, die aus den benachbarten Bundesländern nach Oberösterreich kommen.

Mit der Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Länderstudien Großbritannien und Schweiz oder der Deutschen Reiseanalyse 2006 „Seniorenreisen“ liegen u.a. Informationen über die Urlaubsplanung, das Urlaubsverhalten, Anreise oder Urlaubsaufenthalt dieser Gästegruppen vor. Diese und viele weitere Marktforschungsergebnisse stehen allen Interessierten zum Download unter www.oberoesterreich-tourismus.at zur Verfügung.

6.6. Juristische Beratung des OÖ. Tourismus

Die interne und externe juristische Beratung deckte im Berichtsjahr viele Fragen zum Vertrags- und Tourismusrecht, zu Vergabeverfahren, Urheberrecht, Sponsoring- und Kooperationsvereinbarungen, Geschäftsbedingungen uvm. ab. Mit aktuellen Rechtsinfos wird versucht, den Mitarbeitern und Funktionären der Tourismusorganisationen komplizierte rechtliche Sachverhalte mit Tourismusbzug kompakt und praxisnahe zu erläutern. Damit sollen Erfahrungen aus dem rechtlichen Beratungsalltag möglichst umgehend allen Verbänden zur Verfügung stehen. Unter www.oberoesterreich-tourismus.at finden sich mittlerweile 27 prägnant zusammengefasste und verständlich aufbereitete Rechtsinfos zu aktuellen, für Tourismusorganisationen relevanten Rechtsthemen zum Download.

Auch die Betreuung der Versicherung des OÖ. Tourismus stellte einen Schwerpunkt der juristischen Beratungstätigkeit dar. Neben den internen Versicherungen stellt der OÖ. Tourismus mit der Wegehalterhaftpflichtversicherung und der D&O-Versicherung (Organhaftpflichtversicherung) zwei tourismusspezifische Versicherungsverträge auch anderen Tourismusorganisationen in Oberösterreich kostenlos zur Verfügung. Im Versicherungsbereich ist mit 1. Juli 2007 die neue Unternehmensstrafrechtsschutzversicherung in Kraft getreten. Seither haben 24 Tourismusverbände die Gelegenheit genutzt, sich an einer Rahmenvereinbarung des Oberösterreich Tourismus zu beteiligen und zu einem günstigen Tarif den entsprechenden Versicherungsschutz zu erlangen.



Komplizierte rechtliche Sachverhalte werden praxisnah erläutert.

7. AUSZEICHNUNGEN FÜR OBERÖSTERREICHS TOURISMUS



„Garten Eden“ blüht im heimischen Tourismus.

7.1. Staatspreis für Tourismus 2007 würdigt drei OÖ Projekte

Unter dem Motto „Garten Eden Österreich“ stand der Staatspreis Tourismus 2007, mit dem das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit alle zwei Jahre wichtige und innovative Impulse der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft würdigt. Aus den über 50 eingereichten Projekten, die die Symbiose von Garten/Park und Tourismus erfolgreich für sich nutzen, wurden bei der feierlichen Verleihung durch Staatssekretärin Christine Marek drei oberösterreichische Projekte mit einer Nominierung ausgezeichnet: Der Garten der Geheimnisse (Stroheim, Kategorie „Touristische Besuchs- und Ausflugsziele“), das biologische Dorf im Hotel Guglwald (Kategorie „Hotellerie und Gastronomie“) und das touristische Vermarktungskonzept zur OÖ Landesgartenschau 2005, das der OÖ. Tourismus im Auftrag der Stadtgemeinde Bad Hall konzipiert und umgesetzt hatte (Kategorie „Kommunale und regionale Initiativen“).



20 Medaillen für besonders verdiente Touristiker.

7.2. Ausgezeichnete Touristiker

16x Silber- und 4x Bronze-Medaillen verlieh das Land Oberösterreich im Rahmen der Ehrungen für verdiente Touristiker. Geehrt wurden diese Persönlichkeiten – darunter Funktionäre und Mitarbeiter von Tourismusorganisationen, engagierte touristische Anbieter und Persönlichkeiten aus Politik und Medien – für ihre Verdienste um den oberösterreichischen Tourismus. Mit dieser Ehrung soll all jenen, deren unermüdlicher und oft ehrenamtlicher Einsatz für das Wohl des oberösterreichischen Tourismus unersetzlich ist, ein besonderer Dank ausgesprochen werden.



7.3. Veranstalter aus der Tagungsindustrie geehrt

Oberösterreich ehrte im Rahmen eines feierlichen Festes in der Therme Geinberg eine ganze Reihe treuer und bedeutender Veranstalter aus Wirtschaft und Wissenschaft für ihre Verdienste um das Tagungsland Oberösterreich. Gleichzeitig erhielten jene Top-Partner Betriebe aus Oberösterreichs Tagungsindustrie, die im vergangenen Jahr an der Qualifizierungsoffensive „Geschäftstourismus in Oberösterreich“ teilgenommen hatten, ihre Zertifikate. Ausgewählte Mitarbeiter dieser Betriebe durchliefen ein maßgeschneidertes, dreiteiliges Fortbildungsprogramm, um die Qualität im touristischen Angebot zu sichern.



Persönliches Dankeschön an rund 50 (inter)nationale Veranstalter.

7.4. Tourismus bringt's – tonangebend

„Musik aus und für Oberösterreich“ war das Motto des Schulbewerbes, den der OÖ. Tourismus gemeinsam mit dem Landesschulrat OÖ im Wintersemester 2006/07 ausgeschrieben hatte. Unter dem Titel „Tourismus bringt's – tonangebend“ waren Musikpädagogen und Schüler/innen ab der 5. Schulstufe und Musikschulen aufgerufen, eine musikalische Performance über das Tourismusland Oberösterreich zu kreieren. 13 Schulbands, Einzelinterpreten und Jungmusiker reichten ihre äußerst kreativen Werke über ihr Heimatland OÖ und dessen Bedeutung für den Tourismus ein. Die Prämierung fand im Berichtszeitraum im Kulturzentrum Hof (Linz) statt. Den 1. Platz errang die Mädchenband „Chees“ mit ihrem Song „Do kea i hi“.



Jugendbands singen über den Tourismus in Oberösterreich.

8. OBERÖSTERREICHS TOURISMUSSZENE FEIERT



Knapp 500 Festgäste genießen blühende Stimmung beim Tourismusfest.



Filmemacher, Förderer und Schauspieler setzen Oberösterreich in Szene.



„Tom Turbo“ dreht in Gmunden, Linz und am Wolfgangsee.

8.1. Oberösterreich Tourismusfest

Das Oberösterreich Tourismusfest brachte Anfang Mai 2007 Brancheninsider aus dem ganzen Bundesland zur OÖ Landesgartenschau nach Vöcklabruck und eröffnete ihnen die Möglichkeit, das touristische Highlight des Jahres 2007 unmittelbar nach der Eröffnung selbst kennen zu lernen. Rund 500 Touristiker, Funktionäre, Gastronome, Beherberger, Freizeitanbieter und sonstige im Tourismus-Netzwerk integrierte Oberösterreicher nutzten beim traditionellen Fest des Oberösterreich Tourismus die Gelegenheit zum Besuch der blühenden Landesausstellung und zum geselligen Austausch mit den Kollegen.

8.2. Am Schauplatz: Zehn Jahre Filmland Oberösterreich

180 Spielfilme und 12 Dokumentationen (z.B. Schlosshotel Orth, Soko Donau, Aufgegabelt in Österreich, Die Heilerin, Vier Frauen und ein Todesfall, Geierwally oder Universum Alpensee) wurden in den letzten zehn Jahren vom Oberösterreichischen Filmbüro für touristisch wirksame Produktionen betreut, vom Land Oberösterreich mit 9 Millionen Euro Förderung und vom OÖ. Tourismus mit viel Know-How und in der Organisation unterstützt. Studien belegen, dass Fernsehproduktionen zur Steigerung des Tourismus, zur Wertschöpfung in der Dienstleistungskette und zur Imagestärkung in einer Destination bzw. für das ganze Bundesland beitragen. Insgesamt haben knapp 640 Millionen Seher Oberösterreichs leidenschaftliche Landschaften im Fernsehen wahrgenommen. Durch das optimale Zusammenspiel von Filmproduktionsfirmen, Land und Tourismuswirtschaft wird Oberösterreich auch in Zukunft als Filmland auf sich aufmerksam machen.

Im Berichtsjahr wurden eine Reihe von Film- und Fernsehprojekten in Oberösterreich realisiert bzw. vorgestellt, wie etwa „Das Reichraminger Hintergebirge – Die vergessenen Berge“ für die Sendereihe „Bilder einer Landschaft“ im Bayerischen Fernsehen, die beliebte ORF Kinderserie „Tom Turbo“, die „Landärztin“, „Zauberwelt der Berge“ oder auch die gern gesehenen „Aufgegabelt“ – Serien im Nationalpark und an der Donau.



8.3. Zehn Jahre OÖ. Tourismus Technologie GmbH

Im Jahr 1997 erfolgte der parteiübergreifend einstimmige Beschluss in der Oö. Landesregierung, Tiscover als Informations- und Reservierungssystem für Oberösterreich einzuführen und die dafür notwendigen Mittel bereit zu stellen. Gleichzeitig wurde die OÖ. Tourismus Technologie GmbH (TTG) als 100 %-Tochterunternehmen des OÖ. Tourismus gegründet, die sich auf Internet- und IT-Lösungen im touristischen Bereich spezialisierte. Damit wurde ein flächendeckendes Informations- und Reservierungssystem für Oberösterreich geschaffen, in dem mittlerweile alle 444 Gemeinden Oberösterreichs sowie mehr als 2.000 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen und Incoming-Reisebüros auffindbar und buchbar sind.

Die Besucherzahlen unter www.oberoesterreich.at haben sich seither rasant entwickelt. Waren es beispielsweise im Kalenderjahr 1998 rund 205.000 Besucher, so wurden 2007 bereits rund 3,2 Millionen Visits registriert. Seit es die Möglichkeit zu echten Online-Buchungen gibt, wurde über die Oberösterreich-Plattform ein Umsatz von 10 Mio. Euro für das Urlaubs- und Freizeitland Oberösterreich erzielt, davon 6 Mio. Euro alleine in den vergangenen drei Jahren.



Neue Formen der interaktiven Kommunikation prägen die touristische Zukunft. User generated content, Foren, Podcasts, Videoblogs und andere moderne Entwicklungen aus dem Web 2.0 stellen auch Oberösterreichs Tourismusbranche vor eine große Herausforderung. Einen wichtigen Schritt in diese neue Welt des Internets hat Oberösterreich im Berichtsjahr getan: Seit August 2007 sind Oberösterreichs Tourismusbetriebe auch unter www.ebay.at und www.ebay.de buchbar.

9. LÖSUNG IM INCOMING-TOURISMUS

Mit einem neuen Modell der Zusammenarbeit sind Wirtschaftskammer OÖ und OÖ. Tourismus bemüht, eine möglichst effiziente und unkomplizierte Gästevermittlung zu gewährleisten. Die im Berichtsjahr in Abstimmung mit dem Land OÖ erzielte „Übereinkunft über die Vorgehensweise betreffend der Incoming-Tätigkeit oberösterreichischer Tourismusverbände“ stellt sicher, dass die Kommunikation zwischen Hotelbetrieben, Tourismusverbänden und Incomingreisebüros den internationalen Entwicklungen der Tourismus- und Freizeitindustrie entsprechend optimiert wird. Die Übereinkunft steht unter www.oberoesterreich-tourismus.at zum Download bereit und wurde an die Tourismusverbände kommuniziert.

Seit 9. Mai 2005 war am Landesgericht Linz ein wettbewerbsrechtliches Verfahren der Donau Touristik GmbH gegen den OÖ. Tourismus anhängig. Im Oktober 2007 erging das Urteil erster Instanz, gegen das von Seiten des OÖ. Tourismus Berufung eingelegt wurde. Darüber hat das Oberlandesgericht Linz mit Urteil vom 22. Februar 2008 entschieden – die Berufung wurde abgelehnt. OÖ. Tourismus ist zur Umsetzung des Urteils verpflichtet, die erforderlichen Schritte wurden umgehend eingeleitet. Auf das mögliche Rechtsmittel der außerordentlichen Revision wurde verzichtet.

10. INTERNATIONALISIERUNG SCHREITET WEITER VORAN

10.1. Ost-Offensive erfolgreich fortgeführt

Im Jahr 2006 startete der OÖ. Tourismus mit einer gezielten Ost-Offensive und umwirbt seither verstärkt Gäste aus Tschechien, Ungarn, Polen und Russland. Vier Incoming-Büros wurden beauftragt, Oberösterreich als Reiseland in jeweils einem der vier Schwerpunkt-Länder anzubieten. Dazu kommen Oberösterreich Landkarten und Internet-Auftritte in den Landessprachen, Auftritte bei Messen und Workshops und zusätzliche Maßnahmen, die auf den jeweils spezifischen Herkunftsmarkt abgestimmt sind.

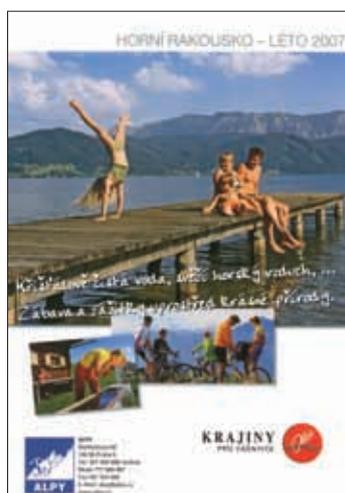
Ganz im Zeichen der Fußball EM 2008 stand im Berichtsjahr etwa der ÖW-Workshop in Prag, den die OÖ. Touristik im Rahmen der Osteuropa-Offensive im Auftrag des OÖ. Tourismus besuchte. Als Höhepunkt wurde ein Tischfußballturnier mit tschechisch-österreichischen Teams ausgetragen. Oberösterreich konnte – auch abseits des bevorstehenden Fußballtrubels – seine Schwerpunktthemen optimal präsentieren.

Für Alpy – der tschechische Alpenverein ist bereits seit langem erfolgreicher Partner des OÖ. Tourismus – wurde neben dem tschechischsprachigen Winterkatalog OÖ im Berichtsjahr ein achtseitiger Folder mit einer Auswahl an sommerlichen Pauschalurlaube produziert. Die darin angebotenen Familien- und Wanderurlaube, mehrtägigen Mountainbiketouren und Radkurzurlaube sind so wie die Winterpauschalen auch direkt bei Alpy buchbar.

Erfolgreich eingeführte Maßnahmen der Salzkammergut Touristik im Herkunftsmarkt Russland, der Donau Touristik in Polen und die Aktivitäten der Traunsee Touristik am Ungarischen Markt ergänzen die Ost-Offensive.



OÖ Freizeitkarte für osteuropäische Gäste.



Oberösterreichs
Urlaubsangebote für
tschechische Gäste.



10.2. Oberösterreich für Rumänien

Mit Romania Touristik (Sitz in Linz) wurde erstmals ein Folder (2.000 Stück Auflage) mit sieben Urlaubspauschalen in Rumänisch produziert. Zur Auswahl stehen unter anderem Aufenthalte in Linz oder im Nationalpark Kalkalpen, eine Donauradtour, eine Mountainbiketour und das Feriendorf Schlierbach. Romania Touristik legte die Folder auf der großen Frühjahrsmesse in Bukarest sowie in Partnerbüros in Rumänien auf, die auch als Buchungsstellen angeführt sind.



OÖ-Katalog für Rumänien

10.3. „Landeskunde Oberösterreich“ beim Österreich Institut

Für 2007 neu war die Kooperation mit dem Österreich Institut: Ein Jahr lang gab es in den Kursen des Österreich Institutes, des offiziellen österreichischen Deutschkursanbieters im Ausland, einen intensiven Oberösterreich-Schwerpunkt. Auf subtile Weise wurden die Teilnehmer zu Oberösterreichs Urlaubsthemen (insbesondere zu den Themen Radfahren, Wintersport und Wellness) hingeführt. Das Österreich Institut ist mit rund 10.000 Teilnehmern pro Jahr ein idealer Partner für die Kommunikation touristischer Inhalte an hochrelevante Multiplikatoren.



Oberösterreichs Urlaubsbroschüren dienen im Österreich Institut zum praxisnahen Deutschunterricht.



Mit TUfly 5x wöchentlich von Köln nach Linz / Oberösterreich.



Workshop zur innovativen Produktgestaltung inkl. Flugreise.

10.4. Low-Cost-Airlines eröffnen zusätzliches Gästepotenzial

Seit 25. März 2007 steuert die Low-Cost Airline TUfly mehrmals wöchentlich von Köln aus den blue danube airport in Linz an. In Zusammenarbeit mit TUfly und oberösterreichischen Partnern hat der OÖ. Tourismus Produkte entwickelt, die die günstige Flugan- und -abreise mit beinhalten. Mit Ende Oktober 2007 wiederum hat der britische Low-Cost-Carrier Ryanair eine zusätzliche Verbindung von Barcelona (Gerona) nach Linz ins Programm aufgenommen.

Auf Einladung von OÖ. Tourismus und blue danube airport Linz stellte TUfly im Rahmen eines Workshops für die heimischen Touristiker die sich verändernde Gästestruktur auch im Segment der Fluglinien und mögliche Chancen durch innovative Produktgestaltung vor. Gleichzeitig wurden konkrete Maßnahmen zur Unterstützung der heimischen Betriebe in der direkten Zielgruppenansprache geboten.

Zur optimalen Vorbereitung potenzieller Urlauber aus Nordrhein-Westfalen wurde gleichzeitig die Website www.koeln-linz.de frei geschaltet. 23 Betriebe aus Oberösterreich, die ihren Gästen einen Flughafentransfer anbieten, präsentieren auf dieser Plattform rund 50 Pauschalangebote für den Urlaub in Oberösterreich an. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, online Flugtickets zu buchen. In einer gezielten PR-Kampagne werden die Medien in Nordrhein-Westfalen regelmäßig zu den Urlaubsangeboten auf www.koeln-linz.de informiert.



11. MARKETINGKOOPERATIONEN FIXIERT

11.1. OÖ und Österreich Werbung intensivieren Zusammenarbeit

Ihren ersten Besuch in Oberösterreich als neue Chefin der Österreich Werbung (ÖW) nutzte Dr. Petra Stolba für einen intensiven Informations- und Meinungsaustausch mit Landesrat Sigl und OÖ. Tourismus-Vorstand Pramendorfer. Stolba begrüßte die strategische Ausrichtung Oberösterreichs mit der klaren Themenorientierung und dem Bekenntnis zur Qualitätsentwicklung, denn hochwertige klar spezialisierte Angebote passen perfekt in die „best of“ Strategie der ÖW. Die zwischen ÖW und dem OÖ. Tourismus abgeschlossene Kooperationsvereinbarung beinhaltet neben den traditionellen Marketingthemen vor allem auch tatkräftige Unterstützung in der Bundesländerüberschreitenden Bewerbung der Donau. Große Erwartungen setzen die Oberösterreicher zudem auch in die gemeinsame, intensive Zusammenarbeit zwischen ÖW, Oberösterreich und Linz im Hinblick auf die Kulturhauptstadt Linz 2009.



Oberösterreich ist „best of“ Österreich.

11.2. Europäische Kulturhauptstadt als touristische Chance

Die Vorbereitungen zur touristischen Vermarktung von Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas liefen im Berichtsjahr bereits auf Hochtouren. Gemeinsam mit dem Tourismusverband Linz macht sich die Landes-Tourismusorganisation bei der Produktentwicklung und touristischen Vermarktung des Kulturangebotes stark. Auch bei der 2. Linzer Tourismuskonferenz im März brachte der OÖ. Tourismus aktuelle Informationen zum Thema ein.



Pläne zur touristischen Vermarktung von Linz 2009.

11.3. Vorbereitungen für „Oberösterreich 2009“

Im Berichtsjahr fanden erste Überlegungen zur touristischen Vermarktung der drei Großveranstaltungen im Jahr 2009 statt bzw. wurde eine eigene Kampagne dafür konzipiert. Die OÖ Landesausstellung „Mahlzeit“ in Schlierbach, OÖ Landesgartenschau „Botanica“ in Bad Schallerbach und Linz Europäische Kulturhauptstadt 2009 werden ihre Angebote auf einer gemeinsamen Plattform präsentieren. Für diese Plattform „Oberösterreich 2009“ werden vom OÖ. Tourismus verschiedenste Werbemittel (Angebotsmappe, Medienkooperation, Internet) gestaltet.

2009
oberösterreich 2009

12. TOURISTISCHES MARKETING FÜR OBERÖSTERREICH

12.1. Bunter Marketing-Mix fürs leidenschaftliche Urlaubsangebot

Ob Internet-Plattformen, Kataloge und Broschüren, Messen oder andere Präsentationen, Events, Tagungen, Workshops, Presse- oder Studienreisen – Oberösterreich wurde im Berichtsjahr zielgruppengerecht im jeweiligen Kernthema (Gesundheit/Wellness, Radfahren, Wandern, Sport, MICE/Kultur/Städte) aufbereitet in den definierten Herkunftsmärkten leidenschaftlich präsentiert und verkauft. Schwerpunkte der Marketingaktivitäten bildeten die Maßnahmen, die in den Themen und Projekten gemeinsam mit deren rund 1000 Partner aus den touristischen Organisationen und Betrieben erfolgreich realisiert wurden, diese werden in Folge für die einzelnen Themen und Projekte gesondert dargestellt.

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. Im Sinne eines internen Leistungsaustausches werden professionelle Arbeit und Know-How im Bereich der Produktentwicklung und des Verkaufs im Themenmanagement ebenso eingebunden wie die kompetente Unterstützung bei der Produktion von Werbemitteln, der Gestaltung von Messeauftritten, der Realisierung von Presseaktivitäten oder auch bei der Neu-Gestaltung von Themenchannels im Internet samt begleitender E-Marketing-Kampagnen.



Journalisten aus aller Welt lernen OÖ-Schmankerl kennen.

12.1.1. Oberösterreich prominent in den Medien

Zu 30 Pressekonferenzen lud der OÖ. Tourismus in Berichtsjahr 2007 heimische Medienvertreter, um ausführlich zu unterschiedlichsten Tourismusthemen zu informieren. Zudem wurden für Reisejournalisten insgesamt zehn Pressereisen und Journalistenevents organisiert und betreut, 30 Einzelpressefahrten organisiert, 320 Medienanfragen beantwortet und zehn honorarfreie Reportagen im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. Neben der schon traditionellen Presse-Segelregatta am Traunsee lud der OÖ. Tourismus oberösterreichische Medienvertreter erstmals zum Familien-Press-Skitag auf den Kasberg. Das Presseecho aller Presseaktivitäten 2007 entspricht in etwa einem Gesamt-Insertionswert von 1,8 Mio. Euro.



12.1.2. 55 Mal leidenschaftlicher Messe-Auftritt

Oberösterreichs Landschaften für Leidenschaften und das vielfältige Urlaubsangebot präsentierte sich im Berichtsjahr 2007 auf insgesamt 55 Messen und Events (mit insgesamt rund 2,7 Millionen Besucher). Die Urlaubsexperten wurden bereits im Vorfeld der Messesaison fit für die bevorstehenden Auftritte gemacht. Bei der jährlichen Klausur präsentierten die Urlaubsberater ihre absolvierten Incentives und beschäftigten sich insbesondere mit dem Thema „Schlagfertigkeit – Nie wieder sprachlos“.



Die OÖ Gesundheitspartner bieten bei der „Bleib G'sund“ Angebote zum Kennenlernen.

12.1.3. E-Marketing-Schwerpunkt zur Suchmaschinen-Optimierung

85 % der Internetnutzer suchen relevante Webinformationen über eine Suchmaschine. Marktführer in diesem Bereich ist die Suchmaschine Google. 81 % „googeln“ bereits ihren nächsten Urlaub übers Internet. Daher wurde im Berichtsjahr dem Suchmaschinenmarketing große Beachtung beigemessen.

Für die Informations- und Reservierungsseiten unter www.oberoesterreich.at ebenso wie für die Themenplattformen (z.B.: www.gesundheits-urlaub.at, www.radfahren.at, www.wandern.at, www.tagung.info, www.kultururlaub.at, www.wasser.info, www.wintersport.at, www.pferdeurlaub.at, www.golfen.at, www.biken.at, www.privaturlaub.at, www.genussland.at) wurde im Rahmen des Projektes „Search Engine Optimization“ (SEO) die optimierte onsite-Darstellung mit relevanten Keywords und Inhalten realisiert und damit Spitzenplatzierungen bei Google – etwa bei Schlagwörtern wie Gesundheitsurlaub, Radfahren oder Wellnesshotel – erreicht. Gleichzeitig wurde im Bereich der offpage-Optimierung die Vernetzung der Internetpräsenz durch entsprechende Verlinkungen intensiviert.



12.1.4. Oberösterreich Urlaubsbroschüren für jeden Geschmack

In einer Gesamtauflage von insgesamt 1 Mio. Stück erschienen Broschüren zum leidenschaftlichen Urlaubs- und Freizeitvergnügen in Oberösterreich, etwa zu den Themen Familien-Winter bzw. Familien-Sommer, Wandern, Radfahren (Karte), Golf (Karte), Wassersport, Reiten, Mountainbiken, Gesundheit. Die Oberösterreich Freizeitkarte wurde in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Holländisch, Italienisch, Ungarisch, Tschechisch, Polnisch und Russisch aufgelegt.



12.1.5. Werbemittel einfach selbst gestalten

Seit dem Berichtsjahr 2007 bietet sich den Tourismuspartnern mit der neuen Werbemitteldatenbank (www.werbemittel-datenbank.at) eine enorme Arbeitserleichterung und Kostenersparnis. Sie können Folder, Poster, Speisekarten, Flugblätter oder Gutscheine online selbst erstellt und in der notwendigen Stückzahl produzieren. Dabei stehen den Projektpartnern bei der Gestaltung ihrer individuellen Werbemittel unterschiedliche Themen-Bildwelten zur Verfügung. Regelmäßige Einschulungstermine sorgen für einen professionellen Umgang mit diesem Tool. Damit wird sowohl die Individualität der einzelnen Partner als auch die Wiedererkennbarkeit unter der Dachmarke „Oberösterreich“ gewährleistet. Die Software wurde von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH für den OÖ. Tourismus realisiert.



13. SCHWERPUNKTE DER THEMEN UND PROJEKTE

13.1. Gesundheit und Wellness

13.1.1. Finanzierung im Gesundheitsmarketing gesichert

Gemeinsam mit den „Quellen der Gesundheit“ verfolgen Land OÖ und OÖ. Tourismus die Positionierungsstrategie Oberösterreichs zum Gesundheitsland Nummer 1 in Österreich konsequent weiter. Im Berichtsjahr wurde ein gemeinsamer Finanzierungsplan bis 2011 fixiert. Bis dahin stehen jährlich 1 Mio. Euro für gemeinsame Marketingaktivitäten zur Verfügung. Ziel ist es, das qualitativ hochwertige Gesundheitsprodukt regional zu verankern und durch die Vernetzung von Partnerbetrieben in der gesamten Dienstleistungskette (z.B. Therme, Gastronomie, Hotellerie, Ärzte, Gesundheitsanbieter, Tourismusverband) die Wertschöpfung für die Destination und das internationale Gästeaufkommen zu steigern.



1 Mio. Euro Marketingbudget für das Gesundheitsland Nr. 1.

13.1.2. Gestärkte Kneipp-Anbieter durch Neupositionierung

Die heimischen Kneipp-Anbieter, die Marienschwestern vom Karmel mit ihren drei Kneipptraditions-Häusern, das Gesundheitshotel Gugerbauer und das Kneipp- und Gesundheitszentrum der Barmherzigen Brüder in Schärding arbeiteten im Berichtsjahr gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus an ihrer Neu-Positionierung. Gemeinsam wurde eine Strategie entwickelt, die das Image der Wassertherapie nach Pfarrer Sebastian Kneipp verbessern wird: „gesund und frisch statt alt und kalt“ ist das Motto. Zeitgemäße touristische Angebote, das Verständlichmachen der Kneippphilosophie für den Kunden sowie verstärkte Medienarbeit werden das Gesundheitsland zur Qualitätsrichtlinie und zum Marktführer für Kneippen in Österreich machen.

Gleichzeitig erhielten die neu eröffneten Hotels AVIVA Single Resort & Spa in St. Stefan und Bründl Spa in Bad Leonfelden Unterstützung durch den OÖ. Tourismus, etwa im Bereich der Medienarbeit. Im Bio Life Resort Guglwald ergänzt das neue Präventionsschlößl das heimische Gesundheitsangebot.



Frisches Image für die Kneipp-Anbieter in Oberösterreich.



Neue Hotels bereichern das heimische Urlaubsangebot.



LH-Stv. Hiesl und LR Sigl überzeugen sich von der Qualität heimischer Radwege.

13.2. Radfahren und Mountainbiken

LH-Stv. Hiesl und LR Sigl präsentierten gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus die Neuerungen im Radtourismus. So wurde 2007 etwa die Neubeschilderung der im Landes-Radwanderwege-Konzept befindlichen Radwanderwegen abgeschlossen. Neben Investitionen in die Infrastruktur intensivierte der OÖ. Tourismus die Qualitätssicherung innerhalb der Dienstleistungskette und Qualifizierung der touristischen Leistungsträger. In einem ersten Schritt wurde eine Marktanalyse beauftragt, die Oberösterreichs Radrouten mit seinen Mitbewerbern vergleicht und zum Schluss kommt, dass unser Bundesland den höchsten Anteil an Radrouten von internationaler Relevanz hat und dahingehend bereits jetzt Radland Nummer eins in der Alpenrepublik ist.

Gleichzeitig waren ÖBB, Land OÖ und der OÖ. Tourismus gemeinsam mit dem ORF für den Radfrühling der Oberösterreicher unterwegs. Die Broschüre „Radspass in OÖ“ (35.000 Auflage) mit elf unterschiedlichen Routen quer durchs Bundesland fand großes Echo. Sechs Routen wurden auf Radio OÖ und fünf in der Sendung „OÖ Heute“ vorgestellt.



Internationales Symposium analysiert 25 Jahre Donauradweg und zeigt Perspektiven des Radtourismus auf.

13.2.1. Oberösterreich beweist Rad-Kompetenz

Um die Spitzenposition des Radtourismus in Oberösterreich nachhaltig zu sichern, luden der OÖ. Tourismus, die Werbegemeinschaft Donau OÖ und der Tourismusverband Ostbayern Ende November 2007 zum 1. Internationalen Radsymposium ins Linzer Design Center.

Mehr als 200 am Radtourismus interessierte und engagierte Personen aus Ober- und Niederösterreich, Bayern, Tschechien und Italien nutzten die Gelegenheit zum Informationsaustausch. Erfahrungen aus 25 Jahren Donauradweg, künftige Gästesichten, Qualitätsanforderungen und Innovationen waren Aspekte des Erfolgsfaktors Radtourismus, die im Zuge von Expertenvorträgen und Diskussionsrunden thematisiert wurden. 17 Spezialisten aus den Bereichen Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport präsentierten den Gästen ihre Erkenntnisse und Visionen für die Zukunft des Radfahrens in Oberösterreich. Internationale Referenten und Politiker – wie etwa LH Dr. Pühringer – unterstützten diese Veranstaltung und unterstreichen damit die Bedeutung des grenzüberschreitenden Radtourismus für Oberösterreich.



13.2.2. Mountainbiken im Inneren Salzkammergut

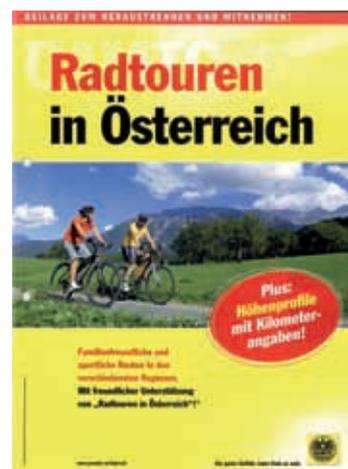
Das „Mountainbikezentrum Salzkammergut“ – vom OÖ. Tourismus initiiert und vom Land OÖ sowie dem Tourismusverband Inneres Salzkammergut maßgeblich unterstützt – zählt heute zu den besten sechs Bike-Eldorados Europas. Vom hohen Niveau des Zentrums überzeugten sich auch die Leser des „USP Bike Holidays“ Magazins – auf drei Seiten finden sich umfassende Infos zum Mountainbike-Eldorado sowie ausgewählte Tourenvorschläge im Süden Oberösterreichs. Die Internetpräsentation bei den „Bike Holidays“ sowie eine Beilagenwerbung in allen namhaften deutschsprachigen Bike Magazinen ergänzten die Marketingkampagne für diese Trendsportart.



Das Bike-Eldorado im Salzkammergut zählt heute zu den besten Europas.

13.2.3. Radtouren Österreich

Die österreichweite Kooperation „Radtouren Österreich“, deren Geschäftsführung der OÖ. Tourismus auch im Berichtsjahr inne hatte, nahm den Vorschlag zur inhaltlichen Neuausrichtung des Radtouren-Kataloges mit Begeisterung auf. Der Katalog (Auflage 170.000 Stück) beinhaltet Österreichweite Genussradtouren, Touren für Family oder Friends sowie sportliche Radtouren, aufwändige Kartendarstellungen – teilweise mit Höhenprofilen – und eine Menge Tipps für eine benutzerfreundliche Handhabung. Seine Kompetenz als Themenexperte stellt der OÖ. Tourismus auch bei Wirtschaftspartnern unter Beweis und setzt auf Kooperationen etwa mit Spar und ÖAMTC.



13.3. Kultur / Städte / MICE

13.3.1. Tagungs-Katalog erstmals als redaktionelles Magazin

Im April 2007 erschien der Top-Partner Katalog erstmals als redaktionelles Magazin mit 32 Seiten Highlights aus dem Tagungsland und eigenem achtseitigen Kontakt/Info-Teil. 21.000 Stück wurden über den Verlag als Beilage zur „Chefinfo“ im Wirtschaftsraum OÖ/NÖ/Wien versendet. Weitere 9.000 Stück wurden durch Direkt Marketing-Aktionen, Fachmessen, Präsentationen und Anfragen an die Zielgruppe der Veranstalter von Meetings, Seminaren, Tagungen, Incentives und Events vertrieben.



Grill-Erlebnis für MICE-Partner.

13.3.2. Professioneller Verkauf für Top-MICE-Partner in Deutschland

Für acht der Top-MICE-Partner organisierte der OÖ. Tourismus ein speziell abgestimmtes Verkaufskonzept. Durch gezieltes Telefonmarketing wurde dabei das Kunden-Potenzial (Art/Umfang der Veranstaltung) sowie das Interesse für den Raum Oberösterreich erhoben. Gleichzeitig führten Akquisa-Touren nach München und Köln. Auch bei Präsentationen von abcn und Erlebnis-Österreich sowie der großen OÖ-Kundenpräsentation beim traditionellen Biergarten „Der Flaucher“ in München wurden diese Betriebe präsentiert.



Gesunde Ideen für Meetings, Tagungen, Incentives und Events in OÖ.

13.3.3. Branchenabend vernetzt Gesundheitsanbieter und Kongressveranstalter

Gesunde Ideen für die Wirtschaft lieferte der MICE-Branchenabend im September. Mehr als 200 Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Wissenschaft nutzten in Bad Schallerbach die Chance, sich über die neuesten Trends rund um die Gesundheit im Betrieb und bei Veranstaltungen zu informieren. 30 Anbieter aus den Reihen von Oberösterreichs „Quellen der Gesundheit“ und der Top-Partner in Sachen Meetings, Tagungen, Incentives und Events präsentierten kreative Angebote mit „gesunder Qualität“. Der rege Zuspruch zu dieser Veranstaltung zeigt, dass das Bewusstsein für die Gesundheitsvorsorge im Betrieb zunimmt.



13.3.4. Kulturtourismus

Kultur- und Kunstangebote (wie etwa hochkarätige Ausstellungen, Festivals, Events) sowie Museums- und Stadterlebnisse erfreuen sich einer zunehmenden Nachfrage im Ausflugs- und Nächtigungstourismus. Um im Kulturtourismus erfolgreich zu sein bedarf es der maßgeschneiderten Dienstleistungen für die unterschiedlichen Zielgruppen. Auf Grund des vom Land OÖ geförderten Projektes „Lern-Netzwerk“ initiierte der OÖ. Tourismus eine Analyse über Marktforderungen der Kultur-Reiserveranstalter aus Deutschland.



Kulturreiseveranstalter informieren Kulturanbieter und Touristiker.

13.4. Sport

13.4.1. Wintersport

Oberösterreichs Liftbetreiber mussten in der Wintersaison 2006/07 auf Grund des Schneemangels beträchtliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Mit einer gezielten, umfassenden Informationskampagne bemühte man sich, laufend über die guten Pistenbedingungen in den Snow & Fun Skigebieten zu informieren. Trotz Klimawandel-Debatte blieben die Nächtigungen in den Wintersport-Destinationen konstant, Ausfälle gab es vor allem im Tagesausflugsbereich. Mit Optimismus, neuen Ideen und zahlreichen Investitionen bereiteten sich die Skigebiete auf die Saison 2007/08 vor, die recht erfolgreich anlief. Der OÖ. Tourismus unterstützt die Familien-Ausrichtung von Oberösterreichs Wintersportregionen mit zielgruppengerechten Marketingmaßnahmen in den Herkunftsmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien.

Für seine Leistungen im Bereich Wintersport wurde der Grünauer Wintersport-Pionier Fritz Drack im Berichtsjahr von den Vertretern der Snow & Fun-Skigebiete Oberösterreichs geehrt und mit einem kreativ gestalteten Ski in die Pension verabschiedet.



Snow & Fun-Partner nutzen Marketingkooperation zur Stärkung des Wintertourismus.



Kasberg-Pionier Fritz Drack verabschiedet sich in die Pension.

13.4.2. Golf

Mit dem OÖ Golfverband wurde im Berichtsjahr die Kooperationsvereinbarung neu fixiert. Gegenseitige Logo-Präsenz und Internet-Verlinkung sind dabei ebenso enthalten wie etwa der Vertrieb der Golfbroschüren (Anfragen, Mailings, Golf-Messen in Hamburg, Stuttgart, Köln und Zürich). Auch die Zusammenarbeit mit Golf in Austria hat sich als sehr erfolgreich erwiesen (Messen, Medienkooperationen) und wird fortgesetzt.



Kompetenz in Sachen Tauchen beweist der Attersee.

13.4.3. Wassersport

Im Jänner 2007 fand die Gründungssitzung des Vereins „Tauchen Attersee“ statt. Das Kompetenzzentrum macht unter dem Namen „divingworld attersee“ auf sich aufmerksam. Nach der Unterstützung in der Kompetenzentwicklung und Vereinsgründung setzt der OÖ. Tourismus gemeinsam mit den sportlich ambitionierten 37 Mitglieds-Betrieben auf gemeinsame Marketingaktivitäten wie etwa Pressearbeit, Messe-Präsentationen, Katalog und Internet-Auftritt. Zudem wurden bereits die ersten Info-Tafeln für Taucher installiert.



Segeln, Surfen, Kiten wird zum Fixpunkt am Traunsee.

Mehr als 20 Tourismusorganisationen, Betriebe, Infrastruktur- und Freizeitanbieter am Traunsee arbeiten gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus an der Weiterentwicklung ihrer Kompetenz in Sachen Segeln, Surfen und Kiten. Das Kompetenzzentrum „Wassersport-Arena Traunsee“ ist die Drehscheibe dafür. Die Entwicklung des Kompetenzzentrums basiert auf der international erfolgreichen „Omega Traunsee Woche“ (Mai 2007), die mehr als 700 Sportler an den Traunsee lockte. Die beispielhafte Vernetzung des Sportevents mit touristischen Angeboten brachte neben der Imagestärkung als wassersportliches Revier vor allem Wertschöpfung für die gesamte Salzkammergut-Destination und einen wesentlichen Beitrag zur Saisonentzerrung.

13.4.4. Reiten

Das Wanderreit-Kompetenzzentrum Mühlviertler Alm war auch im Berichtsjahr weiter auf Erfolgskurs. Das zeigen besonders die gestiegenen Anfragen unter www.pferdeurlaub.at und www.pferdereich.at. Das Thema „Planwagen-Touren“ wurde im Rahmen einer Pressefahrt vorgestellt und fand große Begeisterung bei den Journalisten. In Ampflwang/Hausruckwald wurde 2007 das Konzept für ein Kompetenzzentrum Familien-Reiten fertig gestellt.



13.5. Wandern

13.5.1. Wandern „Mit Stock und Hut“

Seit 2007 bereichert ein neues Produkt, das von OÖ. Tourismus und den Wanderdestinationen gemeinsam mit der OÖ. Touristik GmbH entwickelt wurde, das Urlaubsangebot für Wanderer. Unter dem Titel „Mit Stock und Hut“ erkunden Gäste die heimischen Wanderwege in Form von Etappenwanderungen. Für jede der vier Wanderungen (Donau-Höhen-Wanderweg, Böhmerwald-Rundweg, Salzkammergut-Seenwanderung und Wanderung Im-Sagenhaften-Land) wurden jeweils acht Stocknägel von bekannten Sehenswürdigkeiten produziert. Station für Station kann der Wandergast diesen auf seinen Wanderstock, den er bei Anreise erhält, nageln. Gleichzeitig erhält der Wanderer ein Taschenbuch, um seine schönsten Erlebnisse zu sammeln. Ziel ist es, dem Wandergast zum bereits sehr guten Produkt einen Zusatznutzen mit persönlichem Touch zu bieten.



OÖ-Wanderstock: Zusatznutzen für Wanderurlaubler.

13.5.2. RundWanderWelt Hinterstoder eröffnet

Unter dem Motto „RundWanderWelt Hinterstoder“ ergänzen seit dem Berichtsjahr 13 neue Rundwanderwege (mit insgesamt mehr als 100 Kilometern) sowie der Themenweg Flötzersteig das bestehende Wanderangebot rund um Hinterstoder. Startpunkt, Länge, Höhenunterschied und Gehzeit sind ebenso erfasst wie Einkehrmöglichkeiten oder die Beschaffenheit des Weges (kinderwagentauglich, etc.). Die Eröffnung der Rund-Wander-Welt Hinterstoder fand im Juni statt.



100 Kilometer neue Wanderwege rund um Hinterstoder.

13.5.3. Zehn Jahre Nationalpark Kalkalpen

Auch im Nationalpark Kalkalpen wurde im Berichtsjahr gefeiert: Zehn Jahre engagieren sich Bund, Land und Gemeinden bereits für dieses vielschichtig angelegte Naturschutzprojekt. Mit einer Fläche von 209 km² ist der Nationalpark Kalkalpen der größte österreichische Wald-Nationalpark, 75 Prozent davon (156 km²) sind größtenteils unberührter Wildnisbereich. Die Zusammenarbeit des OÖ. Tourismus mit der Nationalpark-Verwaltung und den Wanderspezialisten ermöglichte in den vergangenen Jahren eine konsequente Weiterentwicklung des Wanderangebotes und Profilierung für die ganze Destination.



Konsequente Weiterentwicklung des Wanderangebotes.



Gerlinde Kaltenbrunner zeigt sich auch als weltbeste Bergsteigerin als begeisterte Oberösterreicherin.

13.5.4. Wandergipfel für heimische Anbieter

Beim ersten OÖ „Wandergipfel“ trafen sich die Vertreter der auf Wandern spezialisierten Betrieben aus den Wanderdestination Mühlviertel, Salzkammergut und Nationalpark Kalkalpen zum Workshop und Erfahrungsaustausch. Höhepunkt der Veranstaltung war der Vortrag der weltbesten Bergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner „Unterwegs über 8.000 Metern“. Die qualifizierten Wanderbetriebe konzentrieren sich in ihrer Arbeit voll und ganz auf die Bedürfnisse der Wanderurlauber und den perfekten Wanderurlaub. In ganz Oberösterreich gibt es rund 90 Betriebe, die sich als ausgezeichnete Wanderbetriebe präsentieren. Die Bandbreite reicht dabei von Vier-Sterne Hotels über Bauernhöfe bis hin zu Privatvermietern. Der OÖ. Tourismus bietet diesen Betrieben und den Destinationen eine Plattform für gezieltes Marketing und für die Weiterentwicklung des Angebotes. So standen im Herbst etwa auch Schulungen im Zeichen von Aufarbeitung, Wissensvermittlung und Zielformulierung für 2008 auf dem Programm. Schwerpunkte galten der Produktgestaltung, koordiniertem Webmarketing und dem Webauftritt mit kreativem Zugang zur Umsetzung.



Linzer Genuss-Landstraße lockt 300.000 Besucher an.

13.6. Genussland Oberösterreich

Knapp 550 Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter arbeiten 2007 im „Genussland Oberösterreich“ Hand in Hand mit dem Tourismus. 320 bäuerliche und gewerbliche Produzenten sowie 230 Gastronomiebetriebe sind im Netzwerk vertreten. Hinter all ihren gemeinsamen Aktivitäten steht der Gedanke, Qualität auf höchster Ebene zu vermitteln. Spezielle Genussland-Kurzreisen oder Genussland-Veranstaltungen werden über Folder und Internet vertrieben. Die Homepage ist gleichzeitig wertvolle Arbeitsplattform für die Partner, die hier zahlreiche Schulungsangebote oder eine Datenbank zur individuellen Werbemittel-Gestaltung finden. Sehr erfolgreich war Mitte September der Auftakt zum Genussherbst: 120 Genussland-Partner beteiligten sich an der Genuss-Land-Straße in Linz und begeisterten rund 300.000 Besucher, die an den zwei Tagen entlang Europas längster Genussmeile flanieren und gustieren.



13.7. OÖ Privatvermieter

Die Internetadresse www.privaturlaub.at führt zu den Unterkünften und Angeboten der oberösterreichischen Privatvermieter. Die Homepage wurde im Berichtsjahr Suchmaschinen optimiert und noch übersichtlicher gestaltet. Mit einem Klick erhalten Interessierte nunmehr alle notwendigen Informationen – vom themenspezifischen Top-Urlaubsangebot über die Privatvermieter-Landkarte bis hin zur übersichtlichen Unterkunftssuche.



13.8. OÖ Landesgartenschau „Wo Gärten Brücken schlagen“

276.000 Gäste besuchten die OÖ Landesgartenschau „Wo Gärten Brücken schlagen“ von April bis Oktober 2007 in Vöcklabruck. Großveranstaltungen, die sich wie die Landesgartenschau über mehrere Monate erstrecken, bedeuten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Region eine große Chance und bewirken positive Effekte in zweierlei Hinsicht. Einerseits stärken sie den Nächtigungstourismus, andererseits wird auch der Ausflugstourismus massiv angekurbelt. Verglichen mit dem Jahr 2006 konnten in Vöcklabruck die Nächtigungen im Zeitraum Mai – Oktober 2007 um + 34 % gesteigert werden. Im gesamten Bezirk Vöcklabruck liegt die Nächtigungssteigerung bei + 2,5 %. Die durchschnittlich 1.500 Gartenschau-Besucher pro Tag belebten außerdem den Ausflugstourismus (Gastronomie, Freizeiteinrichtungen) in Vöcklabruck selbst und in der Umgebung.

Der OÖ. Tourismus hat das touristische Marketing der Landesgartenschau 2007 tatkräftig unterstützt. Unter anderem mit der koordinierten Abwicklung sämtlicher Medienkooperationen sowie der Messeauftritte der Gartenschau in Wien, Linz, Wels, Salzburg und München. Gleichzeitig konnte der OÖ. Tourismus mit AVE und Bellaflora zwei hochkarätige Sponsoren in die Landesgartenschau Vöcklabruck einbringen.



Blühende Stimmung nach erfolgreicher Gartenschau.



13.9. OÖ Landesausstellung 2008 „Salzkammergut“

Für die Landesausstellung 2008 „Salzkammergut“ liefen die Vorbereitungen im Berichtsjahr auf Hochtouren. Um den Gästen während der Landesausstellung hohe Qualitätsstandards und gemeinsame Angebote bieten zu können, wurde etwa unter Beteiligung von OÖ. Tourismus und WKO Gmunden eine Kooperation von Gastronomen und Hoteliers gegründet. Die „Salzkammergut Wirte“, der bisher bereits 30 Gastronomen beigetreten sind, wollen neben der gemeinsamen Werbung auch gemeinsame Angebote schaffen.

Rund um die 14 Ausstellungsorte der OÖ Landesausstellung 2008 gruppieren sich die abwechslungsreiche Gruppenprogramme, die in einer Broschüre (Auflage 25.000 Stück) aufbereitet und im Berichtsjahr bereits intensiv beworben wurden. Die Fachmesse des „Ring Deutscher Autobusunternehmer“ (RDA) wurde ebenfalls intensiv genutzt, um die Landesausstellungs-Angebote näher vorzustellen.



Barrierefrei – von der Planung bis zum Urlaub.

13.10. Urlaub für Menschen mit Beeinträchtigung

Menschen mit Beeinträchtigungen bzw. temporären Mobilitätseinschränkungen reisen gerne und werden in ihren Urlaubs- und Freizeitaktivitäten in Oberösterreich – von der Urlaubsplanung bis zum Aufenthalt – gezielt unterstützt. Im Sinne einer Qualitätssteigerung und -sicherung wurden zahlreiche infrastrukturelle Verbesserungen im Nächtigungs- und Freizeitsektor angeregt bzw. umgesetzt und in den letzten Jahren auch sehr viel in barrierefreie Neu-, Um- und Zubauten investiert. Diese Investitionen kommen nicht nur zufriedenen Urlaubsgästen zu Gute, sondern sind auch für die Betriebe selbst von Vorteil. Eine offensive Kommunikationspolitik soll deshalb künftig noch mehr Unternehmer dazu motivieren, ihre Betriebe barrierefrei zu gestalten.



Das Land Oberösterreich, OÖ. Tourismus und die Wirtschaftskammer Oberösterreich setzten im Berichtsjahr einen Schwerpunkt in der Angebotsaufbereitung und Bewerbung des heimischen Urlaubsangebotes für Menschen mit Behinderung. Touristische Leistungsträger in Kultur, Sport und Gastronomie bieten Menschen mit (Mobilitäts-)Behinderung Vergnügen ohne Stolpersteine. Mehr als 70 Beherbergungsbetriebe mit rollstuhltauglichen Voraussetzungen – von der Privatpension bis hin zum Vier-Sterne-Hotel – ließen sich nach strengen Kriterien kategorisieren, um dieser Zielgruppe gerecht zu werden. Die Broschüre sowie die barrierefrei gestaltete Internetplattform www.nohandicap.at bieten umfassende Möglichkeiten zur Urlaubsplanung. 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.

Zudem wurden die touristischen Informationsseiten unter www.oberoesterreich-tourismus.at, www.oberoesterreich.at und www.kultururlaub.at für Menschen mit Beeinträchtigung des Sehvermögens barrierefrei programmiert. Durch die barrierefreie Gestaltung nach dem international gültigen W3C-Internet-Standard, Stufe A, wird es Menschen mit Beeinträchtigung des Seh- und Lesevermögens möglich, das Online-Informationsangebot zum Urlaubsangebot in Oberösterreich zu nutzen. Das bedeutet, dass beim gestalterischen Aufbau der Homepage bestimmte Kriterien der Übersichtlichkeit und Sichtbarkeit eingehalten werden. Gleichzeitig wurden technische Hilfsmittel eingeplant, die es ermöglichen, sich mit speziell adaptierten Software-Tools den Text vorlesen zu lassen. Für Personen mit eingeschränkter Bildwahrnehmung können außerdem Fotos und grafische Elemente durch entsprechende Beschreibungen ersetzt werden.



WK OÖ, Land OÖ und OÖ. Tourismus machen mobil für behindertengerechte Urlaubs- und Freizeitangebote.

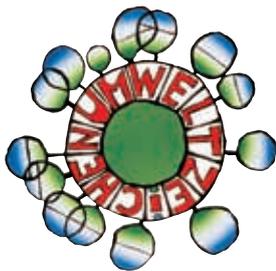
14. NACHHALTIGER TOURISMUS IN OBERÖSTERREICH

Der respektvolle Umgang mit der Natur und die Auseinandersetzung mit einem nachhaltigen Tourismus fließt ganz gezielt in unterschiedlichste Themenbereiche des OÖ. Tourismus ein und trägt zur Bewusstseinsbildung innerhalb der Tourismusbranche bei. Einige Beispiele dafür aus dem Berichtsjahr 2007:



Genussland Oberösterreich

- Heimische Lebensmittelproduzenten, Gastronomie- und Landwirtschaftsbetriebe haben im Projekt Genussland OÖ eine Marketingplattform für ihre Produkte, Veranstaltungen und Spezialitätenwochen. Der Bedarf an landeseigenen Produkten wird gesteigert, der Absatz an regional-typischen Lebensmitteln findet im eigenen Land statt, Transport- und Absatzwege werden damit gezielt verkürzt. Für heimische Bauern ergibt sich gleichzeitig ein enorme Chance, denn aus Nebenerwerbsbetrieben werden oftmals wieder Vollerwerbsbetriebe (z.B. Eferdinger Gemüsebauern im Umfeld vom Biohof Achleitner).
- Für die sanfte Anreise zum Wintersport bieten die heimischen Snow & Fun Skigebiete in Kooperation mit den ÖBB besondere Möglichkeiten: Snow & Fun Card Besitzer erhalten eine Ermäßigung von 30 % auf die Zug-Anreise. Das Snow & Fun Ticket wiederum kombiniert sowohl die Anreise mit der Bahn als auch die Tagesskikarte zum günstigen Tarif.
- Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für Ressourcen schonend arbeitende Beherbergungsbetriebe wurde im Bereich der „Familien Sommer“ Broschüre integriert. Gleichzeitig wurden im Familien-Katalog vor allem auch Familienangeboten mit Schwerpunkt „Natur und Abenteuer“ (Almtaler Bauern, Urlaub am Bauernhof, Urlaub im ÖKO Feriendorf Schlierbach, Stodertaler Zwerge, uvm.) dargestellt. 2007 wurden weitere österreichische Betriebe mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet: Fünf von insgesamt neun Auszeichnungen gingen an oberösterreichische Tourismusbetriebe. Mittlerweile sind 18 Betriebe (Beherberger, Gastronomie, Camping) in OÖ mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.





- In den Wanderkompetenzzentren Oberösterreichs wurde in der Entwicklung von Wanderpauschalen besonders Bedacht darauf genommen, geführte Wanderungen mit ausgebildeten Führern zu integrieren. Diese Natur- und Landschaftsvermittler führen etwa durch den Nationalpark Kalkalpen oder den Naturpark Mühlviertel.
- Gespräche des OÖ. Tourismus mit der Akademie für Umwelt und Natur lassen für die Zukunft ein breiteres Spektrum der Zusammenarbeit erwarten. Gemeinsam mit den Wanderbetrieben soll bei „Wandern in der Kulturlandschaft mit allen Sinnen“ zur Erhaltung und Pflege unseres Umfeldes beigetragen werden.

Gleichzeitig bringt der OÖ. Tourismus seine langjährige Erfahrung für einen nachhaltigen Tourismus in unterschiedlichste Diskussionsrunden, Entwicklungsprozesse und Arbeitsrunden ein und fasst die wesentlichsten Ergebnisse auch als Arbeitsgrundlage für die Tourismuspartner zusammen. Beispiele aus dem Berichtsjahr 2007:

Der OÖ. Tourismus nahm am 3. Umweltkongress zum Thema „Wege zu einem Tourismus mit Zukunft – Umweltzeichen und sanfte Mobilität im Tourismus“ teil. Dabei wurden Herausforderungen des Sanften Tourismus für Betriebe und Praxiserfahrungen diskutiert. Die Inhalte der Vorträge stehen auf www.oberoesterreich-tourismus.at zum Download bereit.

Bei der Fachtagung zum Thema „Klimawandel und Wintertourismus“ im März standen die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus aus verschiedenen Blickpunkten im Mittelpunkt der Diskussionen.

Im Mai nahm der OÖ. Tourismus die Einladung des Parlaments zur Enquete „Klimawandel“ wahr. Klimaexperten referierten über den Klimawandel in Österreich und diskutierten die Auswirkungen auf den Tourismus mit den Abgeordneten.

Mitte Juli 2007 fand in Wien auf Einladung des Lebensministeriums, des Umweltbundesamtes und der Alpenkonvention eine Informationsveranstaltung zur „Fernverkehrsstudie“ im Rahmen der Alpenkonvention statt. Den nationalen Teil dieser Studie bilden zehn Urlaubs- und Freizeitdestinationen in Österreich. Die ausgewählten Regionen werden in Hinblick auf die umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten und die Verknüpfung mit dem Nahverkehr untersucht. Aus Oberösterreich wurden die Destinationen „Pyhrn-Priel“ und das „Salzkammergut“ nominiert.

Beim Konsultationsprozess zur „Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus in Europa“ brachte der OÖ. Tourismus Anregungen ein und auch beim internationalen Kongress „Euromeeting on Sustainable Tourism“ in Florenz oder bei der Konferenz „Local economy &/vs. Protected areas“ der EU-Kommission wurde die heimische Tourismusstrategie laut Kursbuch als ein best-practise-Beispiel für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus präsentiert.



Natur- und Landschaftsvermittler führen durch Oberösterreichs Wanderdestinationen.

15. TOURISMUS IN ZAHLEN

15.1. Highlights aus der Arbeit des OÖ. Tourismus 2007

- Rund 6 Mio. Euro in Marketingaktivitäten für das Urlaubsland Oberösterreich investiert.
- Über 3,2 Mio. Zugriffe und rund 92.800 Buchungs- und Reservierungsanfragen für Oberösterreichs Betriebe unter www.oberoesterreich.at registriert.
- Damit knapp 2,55 Mio. Euro Online-Umsatz für die Betriebe erwirtschaftet.
- Mehr als 160.721 Kilometer im Zuge der Betreuung von touristischen Organisationen, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurückgelegt.
- 61.000 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich beantwortet und zudem rund 19.000 Kataloge und Werbemittel mit Urlaubs- und Freizeitinfos aus Oberösterreich in den OÖ Tourismus Informationsstellen am Linzer Hauptplatz und Hauptbahnhof persönlich an Interessierte ausgegeben.
- Rund 4.500 kundenorientiert aufbereitete Fotos aus allen Themenbereichen in der Bilddatenbank unter www.oberoesterreich.at/bilder zur honorarfreien Nutzung angeboten.
- 2.502 oberösterreichische Kunden im Internetauftritt betreut.
- Insgesamt 1.476 interne und externe Besprechungen, Seminare und Workshops in den Seminarräumlichkeiten des OÖ. Tourismus abgehalten.
- Mehr als 1.500 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung sowohl für interne als auch externe Anfragen (Bsp. Tourismusverbände, Institutionen, Universitäten) aufbereitet. Zudem 15 umfassende Berichte zu Marktforschungs- und Statistikergebnissen zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet und 12 Marktforschungsstudien für ein stets aktuelles Marktwissen beauftragt.
- Mehr als 1.000 Partner in den Marketing-Themen und Projekten in 11 Plattformen und Kompetenzzentren zur gemeinsamen Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs betreut.
- Knapp 1.000 Studien und Bücher in der Studien-Datenbank des Oberösterreich Tourismus garantieren umfassende Informationen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.
- 145 Beratungsgespräche zu rechtlichen Aspekten im Tourismus geführt und fünf umfangreiche Rechtsinfos zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen verfasst.
- 55 Messen und Events (mit insgesamt rund 2,7 Millionen Besucher) in sieben europäischen Ländern organisiert und Oberösterreich umfassend präsentiert. Dazu mehr als 34 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt.
- 45 Massenmailings mit mehr als 124.500 Briefe zielgruppenorientiert abgewickelt. Insgesamt (inkl. täglicher Korrespondenz) rund 200.000 Briefe in der Poststraße des OÖ. Tourismus abgefertigt.
- 41 Newsletter zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen an mehr als 230.000 potenzielle Urlaubsgäste verschickt.
- 38 Rundschreiben-Newsletter an die oberösterreichischen Tourismuspartner mit mehr als 250 aktuellen Angeboten zur Zusammenarbeit ausgeschickt.
- 32 Seminare mit 344 Teilnehmern zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus sowie einen dreiwöchigen Intensiv-Seminarkurs für 14 Wiedereinsteigerinnen abgewickelt. Zudem haben mehr als 130 touristische Partner an Tiscoverschulungen teilgenommen. Zusätzlich haben 100 Betriebe/Leistungspartner im Rahmen von vier maßgeschneiderten, themenorientierten Qualitätsoffensiven 35 Workshoptage zur marktorientierten Produktentwicklung absolviert.
- 31 Broschüren (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs mit einer Gesamtseitenzahl von 680 und in einer Gesamtauflage von 1,05 Millionen Stück produziert.
- 30 Pressekonferenzen zur Information der oberösterreichischen Lokalredaktionen und touristischen Fachmedien veranstaltet. 10 Pressereisen und Journalisten-events organisiert und betreut, 30 Einzelpressefahrten organisiert, 320 Medienanfragen beantwortet, zehn honorarfreie Reportagen im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. Das Presseecho aller Presseaktivitäten 2007 entspricht bisher einem Gesamt-Insertionswert von 1,8 Mio Euro). 145 Veröffentlichungen entstanden über bezahlte Medienkooperationen.
- Erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit rund 30 Cross-Marketing-Partnern wie Löffler, Uvex, Brau Union, ÖAMTC, Kompass oder Intersport abgewickelt.



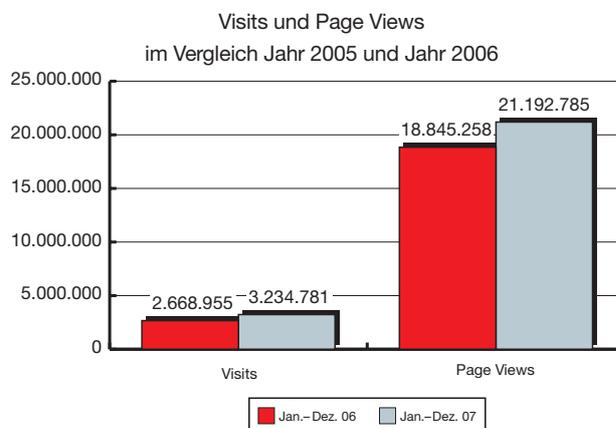
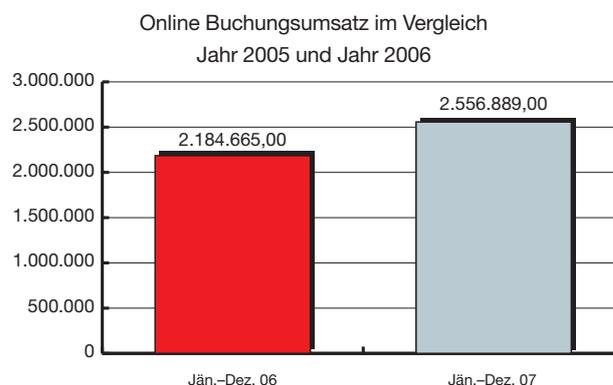
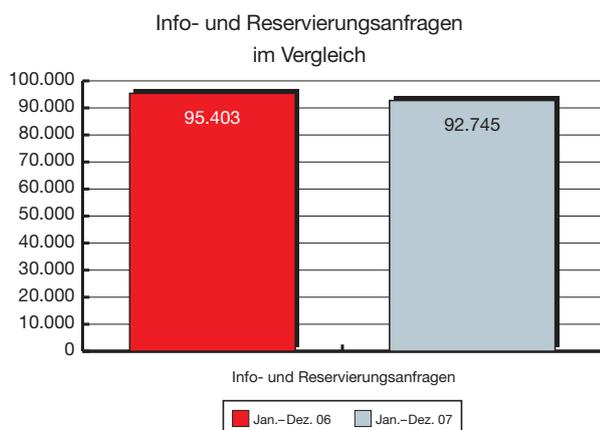
15.2. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

Insgesamt 60.850 Anfragen zum Urlaubs- und Freizeitangebot in Oberösterreich (Vergleich zu 2006: 58.800) wurden im Berichtsjahr 2007 von der OÖ. Tourismus Information kompetent und freundlich bearbeitet. Mittlerweile werden bereits rund 42 % aller Anfragen über Internet gestellt.

15.3. Mehr Traffic im Internet

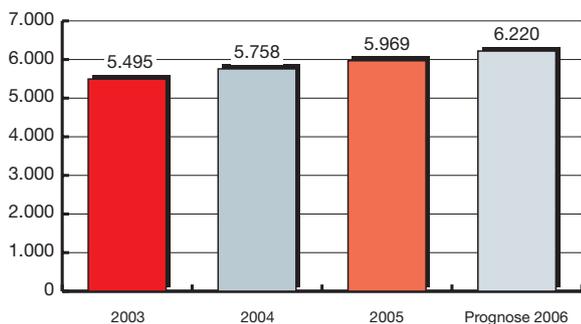
Die Zahl der Informationssuchenden im Internet ist auch 2007 weiter angestiegen. Sowohl bei Visits¹ und Page Views² als auch im Bereich der Online Buchungen auf der Plattform www.oberoesterreich.at konnten Steigerungen erzielt werden.

	Jänner–Dezember 2006	Jänner–Dezember 2007	Veränd. in % 2006–2007
Infoanfragen	29.021	27.309	-5,90 %
Reservierungsanfragen	66.382	65.436	-1,43 %
Visits	2.668.955	3.234.781	21,20 %
Page Views	18.845.259	21.192.785	12,46 %
Buchungsumsatz	2.184.665	2.556.899	17,04 %



¹ Ein Visit bezeichnet einen Besuch eines www-Angebotes. Als Visit zählt dabei der Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot, der von außerhalb der betreffenden Web-Site erfolgt.

² Page Views sind die Anzahl der aufgerufenen Seiten. Als Info-Anfragen werden jene bezeichnet, die durch einen Klick auf eine angeführte E-Mail Adresse gestellt werden. Unter „Reservierungsanfragen“ werden alle jene gezählt, die der Tiscover-User über den „Anfrage-Button“ schickt.



Die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung der direkten und indirekten Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich (Grafik: in Mio. Euro).

15.4. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar

Durch den Vergleich des BIP³-Anteiles (13,9 %) und des BRP⁴-Anteiles (15,3 %) erfährt die Bedeutung des Tourismus in Oberösterreich eine neue Dimension. Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, beläuft sich das Volumen 2005 auf 5,97 Mrd. Euro (Prognose 2006: 6,22 Mrd. Euro). Das ist mit 15,3 % ein enorm wichtiger Beitrag zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs. Die Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos bestätigen zudem das große Potenzial des Freizeit- und Tagesausflugsbereichs in Oberösterreich.

15.5. Das Tourismusjahr November 2006 bis Oktober 2007

15.5.1. Die Tourismusedwicklung

Oberösterreich verzeichnete im Tourismusjahr 2006/2007⁵ insgesamt 2.230.638 Ankünfte und 6.686.663 Nächtigungen. Die stabile Aufwärtsentwicklung setzt sich sowohl bei Ankünften (+ 4,0 %) als auch bei Nächtigungen (+ 2,0 %) fort. Die Aufenthaltsdauer betrug im Berichtsjahr durchschnittlich 3,0 Tage.

Tourismusedwicklung seit 1996/1997

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	Veränd. 06-07	97-07
Nächtigungen	6.626.493	6.622.089	6.767.660	6.712.001	6.615.864	6.539.587	6.554.750	6.515.736	6.509.057	6.552.577	6.686.663	2,0 %	0,9 %
Ankünfte	1.773.247	1.819.454	1.908.654	1.936.697	1.989.529	1.982.961	2.014.576	2.048.921	2.077.667	2.145.128	2.230.638	4,0 %	25,8 %
Aufenthaltsdauer	3,7	3,6	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1	3,1	3,0		

³ Bruttoinlandsprodukt: Kennzahl für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes, ermittelt aus der Entwicklung des privaten Konsums, den Investitionen der Unternehmen, den Ausgaben des Staates und der Differenz zwischen Exporten und Importen.

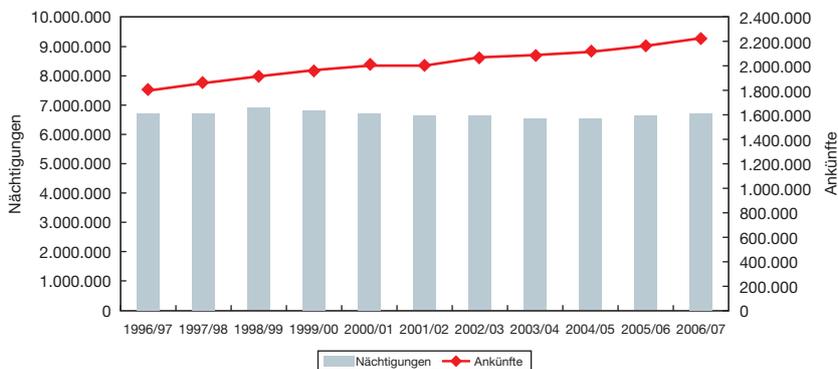
⁴ Das Bruttoregionalprodukt ist die regionale Entsprechung zum Bruttoinlandsprodukt.

⁵ Zeichenerklärung: TJ = Tourismusjahr (November bis Oktober), SHJ = Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober), WHJ = Winterhalbjahr (November bis April), AK = Ankünfte, NÄ = Nächtigungen



In der längerfristigen Tourismusedwicklung ab 1996/97 wurde bei den Nächtigungen ein Zuwachs von + 0,9 % erreicht, die Ankünfte stiegen im Zehn-Jahres-Vergleich sogar um ein Viertel.

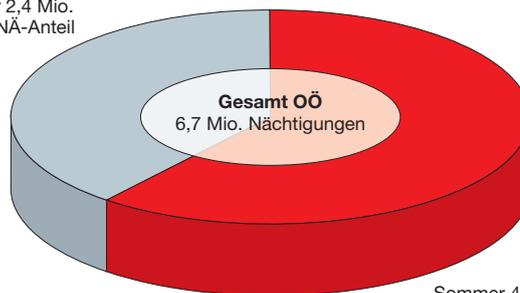
Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in OÖ
TJ 1997 zu TJ 2007



15.5.2. Die saisonale Verteilung

Knapp zwei Drittel der Gesamtnächtigungen Oberösterreichs entfielen im Tourismusjahr 2006/2007 auf den Sommer. Im Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober) stiegen die Nächtigungen um + 0,8 %, während die Winter-Nächtigungen markanter anstiegen (+ 4,3 %). Deren Saison-Anteil beläuft sich mittlerweile auf 36 %.

Winter 2,4 Mio.
36 % NÄ-Anteil

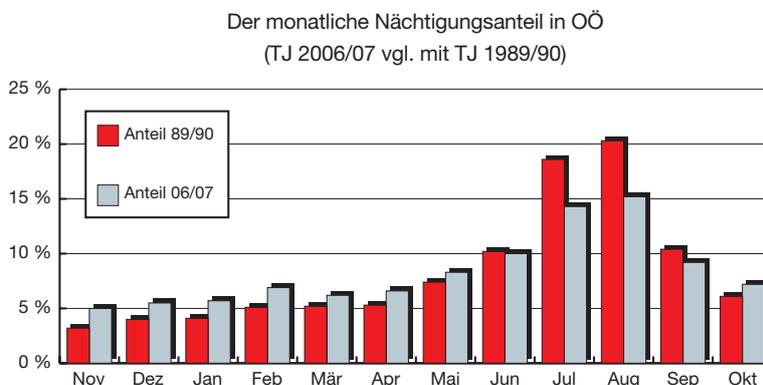


Sommer 4,3 M
64 % NÄ-Anteil

Die Ankünfte verzeichneten sowohl im Sommer als auch im Winter Zuwächse, aber auch hier zeigen sich die stärkeren Zuwächse im Winter.

	AK 2005/06	AK 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2005/06	NÄ 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Sommerhalbjahr	1.377.968	1.420.217	42.249	3,1	4.246.102	4.281.076	34.974	0,8	64,0 %
Winterhalbjahr	767.160	810.421	43.261	5,6	2.306.475	2.405.587	99.112	4,3	36,0 %
Tourismusjahr	2.145.128	2.230.638	85.510	4,0	6.552.577	6.686.663	134.086	2,0	100,0 %

Die längere saisonale Betrachtung zeigt, dass Oberösterreich seit dem Tourismusjahr 1989/90 als Nächtigungsdestination im Winter zunehmend an Bedeutung gewinnt.



15.5.3. Die Herkunftsländer

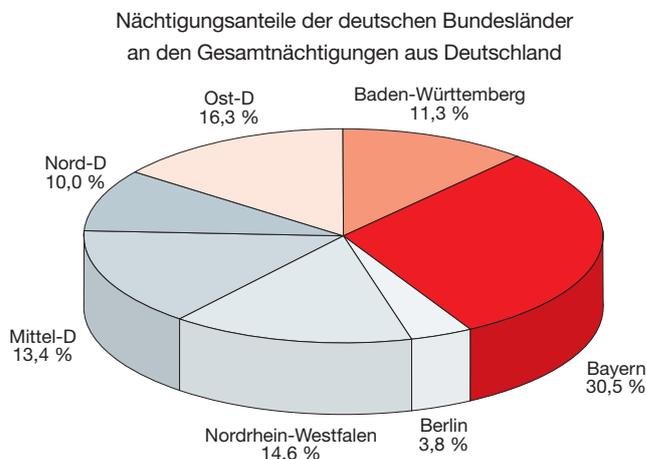
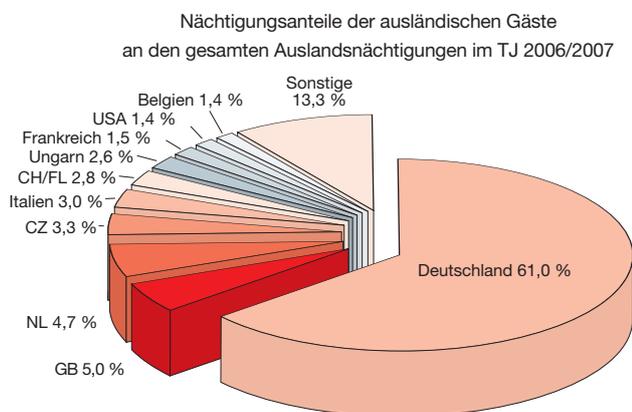
Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich erreichte knapp 58 %. Mit einem Plus von + 2,4 % zum Vorjahr stehen die Nächtigungen damit auf einem Niveau von knapp 3,9 Mio. Die Ankünfte erzielten Zuwächse von + 5,0 %. Auch der Ausländertourismus entwickelte sich mit + 2,7 % bei den Ankünften und + 1,5 % bei den Nächtigungen sehr positiv.

Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern

	Ankünfte 2005/06	Ankünfte 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2005/06	Nächt. 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Anteil an Ges.-NÄ.
Inländer	1.207.143	1.267.698	60.555	5,0	3.767.304	3.859.269	91.965	2,4	57,7%
Ausländer	937.985	962.940	24.955	2,7	2.785.273	2.827.394	42.121	1,5	42,3%
Deutschland	522.661	540.489	17.828	3,4	1.703.295	1.723.421	20.126	1,2	25,8%
Belgien	13.270	12.680	-590	-4,4	41.817	40.989	-828	-2,0	0,6%
Frankreich	19.532	18.760	-772	-4,0	44.073	41.553	-2.520	-5,7	0,6%
Italien	52.574	50.757	-1.817	-3,5	88.835	85.987	-2.848	-3,2	1,3%
Niederlande	46.011	46.546	535	1,2	134.078	131.810	-2.268	-1,7	2,0%
Schweiz u. Liechtenstein	34.172	34.522	350	1,0	77.336	79.244	1.908	2,5	1,2%
Tschechische Rep.	32.886	34.329	1.443	4,4	95.278	93.807	-1.471	-1,5	1,4%
Ungarn	22.613	23.268	655	2,9	70.310	73.822	3.512	5,0	1,1%
USA	17.802	18.106	304	1,7	42.235	40.231	-2.004	-4,7	0,6%
Vereinigtes Königreich	34.006	34.059	53	0,2	138.446	140.130	1.684	1,2	2,1%
Übrige Ausländer	142.458	149.424	6.966	4,9	349.570	376.400	26.830	7,7	5,6%
OÖ gesamt	2.145.128	2.230.638	85.510	4,0	6.552.577	6.686.663	134.086	2,0	100,0%



Die Spitzenposition unter den ausländischen Herkunftsländern hält nach wie vor Deutschland mit einem Anteil von 61 % an den gesamten Auslandsnächtigungen.

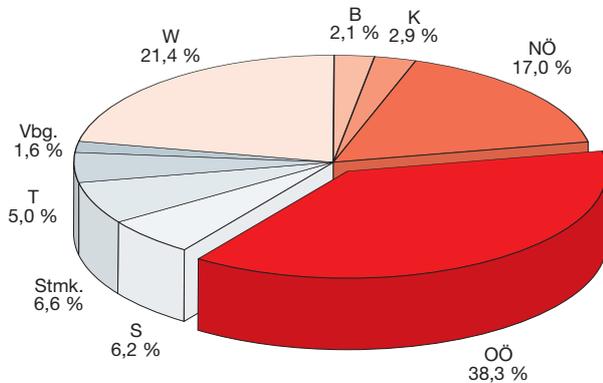


Unter den deutschen Nächtigungen in Oberösterreich erreichte Bayern mit über einer halben Million Nächtigungen den stärksten Anteil (30,5 %). Hinter Bayern folgen Ostdeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern 16,3 %), Nordrhein-Westfalen (14,6 %) und Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland; 13,4 %). Insgesamt kamen im Tourismusjahr 2006/2007 knapp 200.000 Touristen aus Bayern nach Oberösterreich. Verglichen zum Vorjahr hat sich das Ankunftsniveau der Bayern damit um + 4,1 % erhöht.

Ankünfte und Nächtigungen aus Deutschland nach Bundesländern

	Ankünfte 2005/06	Ankünfte 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2005/06	Nächt. 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %
Deutschland	522.661	540.489	17.828	3,4	1.703.295	1.723.421	20.126	1,2
Baden-Württemberg	63.217	64.754	1.537	2,4	194.902	195.333	431	0,2
Bayern	191.209	199.031	7.822	4,1	521.832	526.043	4.211	0,8
Berlin	18.942	20.898	1.956	10,3	63.581	65.823	2.242	3,5
Nordrhein-Westfalen	70.090	73.067	2.977	4,2	246.290	251.813	5.523	2,2
Mitteldeutschland	72.751	70.893	-1.858	-2,6	248.097	231.414	-16.683	-6,7
Norddeutschland	49.257	52.577	3.320	6,7	167.464	171.505	4.041	2,4
Ostdeutschland	57.195	59.269	2.074	3,6	261.129	281.490	20.361	7,8

Nächtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten öö. Inlandsnchtigungen im Tourismusjahr 2006/2007



38,3 % aller oberösterreichischen Inlandsnchtigungen entfallen auf die Oberösterreicher selbst. Dies entspricht einem Wert von rund 1,48 Mio. Nchtigungen. Die Oberösterreicher waren damit auch im Berichtsjahr nach den Deutschen die stärkste „Urlauber-Nation“ im eigenen Bundesland. Die zweitgrößte inländische Touristengruppe kam aus Wien, an dritter Stelle rangierten die Niederösterreicher. Den geringsten Nchtigungsanteil wies Vorarlberg mit 1,6 % auf.

Ankünfte und Nchtigungen aus Österreich nach Bundesländern

	Ankünfte 2005/06	Ankünfte 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2005/06	Nächt. 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %
Inländer	1.207.143	1.267.698	60.555	5,0	3.767.304	3.859.269	91.965	2,4
Burgenland	31.194	29.795	-1.399	-4,5	88.304	80.719	-7.585	-8,6
Kärnten	37.301	41.221	3.920	10,5	101.674	110.917	9.243	9,1
Niederösterreich	183.554	200.143	16.589	9,0	642.399	655.297	12.898	2,0
Oberösterreich	472.476	487.407	14.931	3,2	1.446.912	1.478.837	31.925	2,2
Salzburg	82.366	86.723	4.357	5,3	229.981	239.830	9.849	4,3
Steiermark	78.580	88.691	10.111	12,9	225.006	252.804	27.798	12,4
Tirol	65.721	70.263	4.542	6,9	173.004	193.574	20.570	11,9
Vorarlberg	23.758	24.026	268	1,1	60.910	60.414	-496	-0,8
Wien	232.193	239.429	7.236	3,1	799.114	786.877	-12.237	-1,5



15.5.4. Die Unterkunftsarten

Knapp 64 % der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich fallen in die Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Den größten Anteil zogen hier die 5/4*-Betriebe mit rund 1,7 Mio. Nächtigungen auf sich, gefolgt von den Betrieben der 3*-Kategorie, die 1,5 Mio. Nächtigungen erreichten. Die Privatunterkünfte rangierten bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt knapp 12 %.

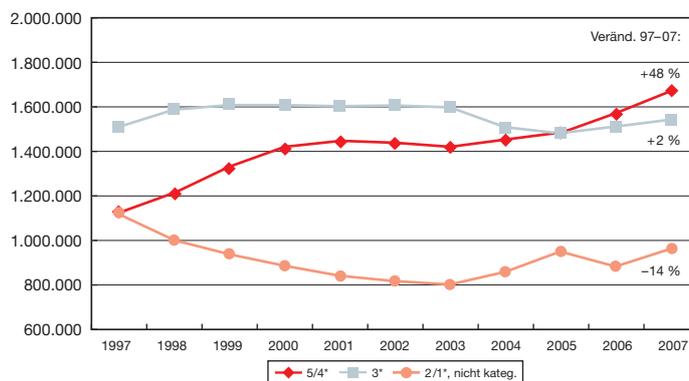
Ankünfte und Nächtigungen in den einzelnen Unterkunfts-kategorien

	Ankünfte 2005/06	Ankünfte 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2005/06	Nächt. 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.644.461	1.721.833	77.372	4,7	4.082.060	4.298.289	216.229	5,3	64,3%
5/4*-Betriebe	737.684	766.313	28.629	3,9	1.576.435	1.675.706	99.271	6,3	25,1%
3*-Betriebe	587.465	609.471	22.006	3,7	1.513.408	1.540.905	27.497	1,8	23,0%
2/1*- und nicht kateg. Betriebe	297.940	321.558	23.618	7,9	894.046	964.551	70.505	7,9	14,4%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	21.372	24.491	3.119	14,6	98.171	117.127	18.956	19,3	1,8%
Privatunterkünfte	161.130	165.834	4.704	2,9	791.766	785.720	-6.046	-0,8	11,8%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	71.363	73.091	1.728	2,4	277.170	277.618	448	0,2	4,2%
Privatquartiere auf Bauernhof	35.980	37.432	1.452	4,0	159.368	152.543	-6.825	-4,3	2,3%
Ferienwhg.,-haus(priv.) nicht a. BH	32.927	33.563	636	1,9	216.810	216.489	-321	-0,1	3,2%
Ferienwhg.,-haus(priv.) auf BH	20.860	21.748	888	4,3	138.418	139.070	652	0,5	2,1%
Sonstige Beherbergungsbetriebe	339.537	342.971	3.434	1,0	1.678.751	1.602.654	-76.097	-4,5	24,0%
Campingplatz	68.443	77.129	8.686	12,7	192.072	205.152	13.080	6,8	3,1%
Kurheime der SV	28.742	27.007	-1.735	-6,0	593.279	562.038	-31.241	-5,3	8,4%
Private und öffentl. Kurheime	36.389	34.006	-2.383	-6,5	282.558	250.022	-32.536	-11,5	3,7%
Kinder-, Jugendherholungsheime	43.241	41.036	-2.205	-5,1	169.524	159.992	-9.532	-5,6	2,4%
Jugendherbergen, -gästehäuser	61.059	57.120	-3.939	-6,5	148.724	133.361	-15.363	-10,3	2,0%
Bewirtschaftete Schutzhütten	23.589	28.119	4.530	19,2	48.014	43.938	-4.076	-8,5	0,7%
Sonstige Unterkünfte	78.074	78.554	480	0,6	244.580	248.151	3.571	1,5	3,7%
ÖÖ gesamt	2.145.128	2.230.638	85.510	4,0	6.552.577	6.686.663	134.086	2,0	100,0%

Die Nächtigungsentwicklung innerhalb der gewerblichen Betriebe präsentierte sich im Berichtsjahr bei den Ferienwohnun- gen/-häusern sowie den 2/1*- und 5/4*-Unterkünften überdurchschnittlich positiv. Auch die 3*-Betriebe entwickelten sich positiv, während die Privatunterkünfte insgesamt leicht an Nächtigungen verloren.

Ein Vergleich der Nächtigungsentwicklung im Zeitraum der letzten zehn Jahre zeigt bei den 5/4*-Unterkünften einen markanten Zuwachs von + 48 %. Die Nächtigungen der 2/1*-Betriebe hingegen sanken – trotz eines Aufschwungs im Vergleich zum Vorjahr – von 1997 bis 2007 in Summe deutlich ab. Die 3*-Betriebe entwickelten sich ebenfalls positiv. Die Privatunterkünfte insgesamt verloren seit 1997 gut ein Fünftel der Nächtigungen.

Nächtigungsentwicklung in ÖÖ Unterkünften in den Tourismusjahren:
10-Jahres-Vergleich 5/4*-, 3*- und 2/1*-Betriebe



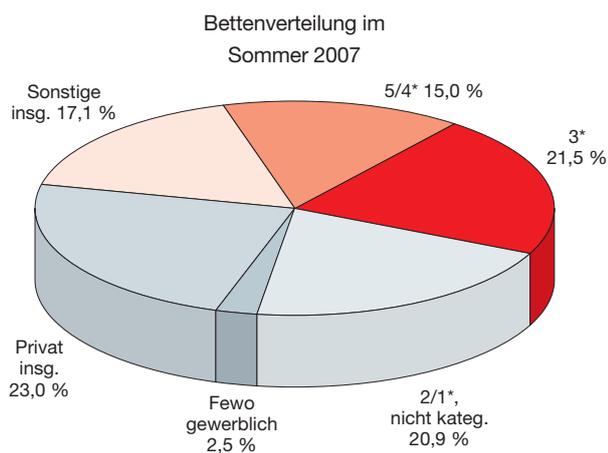
15.5.5. Bettenentwicklung und Auslastung

Oberösterreich verfügte im Sommer 2007 über insgesamt 69.225 Betten. Die Gesamt-Kapazität verringerte sich damit gegenüber 2006 um 1.243 Betten (-1,8 %). Im Zehn-Jahres-Vergleich sank das Kapazitätsniveau in Oberösterreich erstmals auf unter 70.000 Betten. In Summe verringerte sich der Bestand seit 1997 um fast 10.000 Betten (-12,2 %).

Bettenentwicklung im Sommer in OÖ

Sommer	5/4*	3*	2/1*, nicht kateg.	Fewo gewerbl.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1997	9.065	15.714	20.294	–	45.073	20.892	12.836	78.801
2007	10.391	14.893	14.461	1.710	41.455	15.915	11.855	69.225
Veränd. 97–07 abs.	1.326	-821	-5.833	–	-3.618	-4.977	-981	-9.576
Veränd. 97–07 in %	14,6%	-5,2%	-28,7%	–	-8,0%	-23,8%	-7,6%	-12,2%

Die Bettenkapazität in den 5/4*-Betrieben sank im Sommer 2007 verglichen zur Vorjahresperiode um -1,6 % (-171 Betten). Rückgänge im Vergleich zu 2006 gab es auch in der Bettenzahl der 3*-Betriebe und der gewerblichen Ferienwohnungen. Im Bereich der 2/1*-Betriebe konnte ein leichtes Plus von +0,5 % erzielt werden. Die Privatunterkünfte insgesamt zeigen ein sinkendes Kapazitätsniveau zu 2006.



Der Großteil der Betten (60 %) befindet sich im Bereich der gewerblichen Beherbergungsbetriebe, wobei der Anteil der 5/4*-Unterkünfte an den Gesamtbetten in Oberösterreich 15 % beträgt. Der Betten-Anteil der 3*- und 2/1*-Betriebe beläuft sich auf je rund 21 %. Die Bettenkapazität der Privatunterkünfte macht 23 % der oberösterreichischen Betten aus.

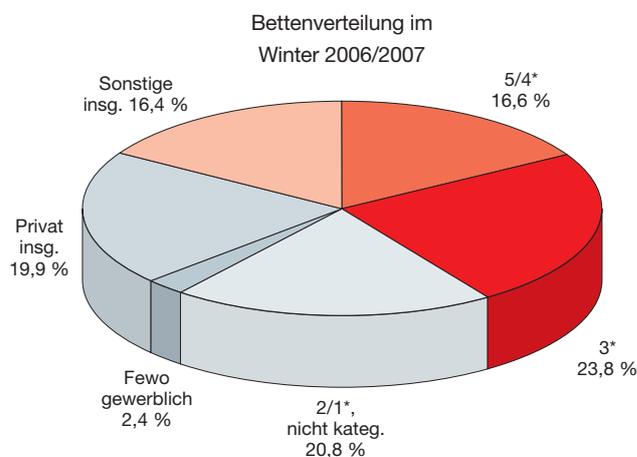
Im Winterhalbjahr 2006/07 erreichte die gesamte oberösterreichische Bettenkapazität 60.982 Betten. Zum Vorjahr ging die Bettenzahl damit um insgesamt -0,7 % zurück (-416 Betten). Im 10-Jahres-Vergleich reduzierte sich die Gesamtkapazität seit 1997 um fast 4.000 Betten.

Bettenentwicklung im Winter in OÖ

Winter	5/4*	3*	2/1*, nicht kateg.	Fewo gewerbl.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1996/97	8.630	15.045	16.926	–	40.601	13.152	10.995	64.748
2006/07	10.137	14.544	12.686	1.482	38.849	12.150	9.983	60.982
Veränd. 97–07 abs.	1.507	-501	-4.240	–	-1.752	-1.002	-1.012	-3.766
Veränd. 97–07 in %	17,5%	-3,3%	-25,1%	–	-4,3%	-7,6%	-9,2%	-5,8%



64 % der Gesamtbetten Oberösterreichs entfielen in der Wintersaison 2006/07 auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Die 3*-Betriebe nahmen ein knappes Viertel aller Betten ein, ein Fünftel entfiel auf die 2/1*-Quartiere. Der Anteil der 5/4*-Unterkünfte an den Gesamtbetten in Oberösterreich beträgt rund 17 %.



In der Wintersaison ist die durchschnittliche Auslastung aufgrund des geringeren Nächtigungsaufkommens niedriger als im Sommer. Grundsätzlich ist die Auslastung in beiden Saisonen bei den gewerblichen Beherbergungsbetrieben im 5/4*-Bereich am höchsten. Im Sommer 2007 betrug diese über 50 %, auch im Winter ist ein deutlicher Anstieg auf 38,2 % zu verzeichnen.

Entwicklung der Sommerauslastung in den öö. Kategorien

SHJ	5/4*	3*	2/1* n. kateg.	Privat	Sommer Gesamt
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
2006	48,2	35,3	22,5	19,1	31,3
2007	51,0	35,6	23,9	19,9	32,0

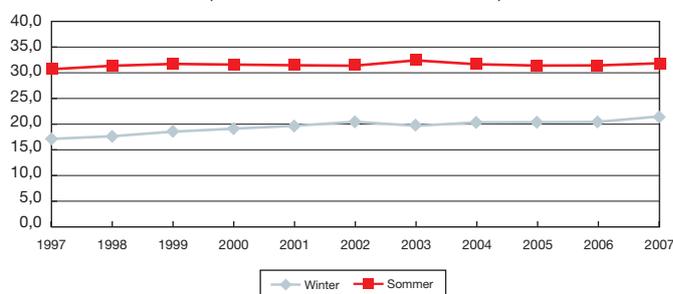
Auslastung (in Prozent)

Entwicklung der Winterauslastung in den öö. Kategorien

WHJ	5/4*	3*	2/1* n. kateg.	Privat	Winter Gesamt
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
2005/06	34,4	20,3	13,2	9,0	20,7
2006/07	38,2	21,5	14,3	9,2	21,7

Oberösterreichweit lag die Auslastung im Winterhalbjahr 2006/2007 bei 21,7 %, im Sommer bei 32 %. Das Niveau konnte damit im Vergleich zum Vorjahr jeweils angehoben werden.

Entwicklung der Auslastung in Oberösterreich (Sommer und Winter, in Prozent)



15.5.6. Kapazitäten und Auslastung

Winter 2006/2007 im Vergleich zur Vorjahressaison

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2006	2007	absolut	%	2006	2007	absolut	%	2006	2007	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.295	3.224	-71	-2,2%	61.398	60.982	-416	-0,7%	20,7%	21,7%	1,0	5,0%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.167	1.162	-5	-0,4%	38.848	38.849	1	0,0%	21,4%	23,3%	1,9	8,8%
5/4*-Betriebe	112	109	-3	-2,7%	10.267	10.137	-130	-1,3%	34,4%	38,2%	3,8	11,0%
3*-Betriebe	346	347	1	0,3%	14.591	14.544	-47	-0,3%	20,3%	21,5%	1,2	6,1%
2/1*- und nicht kategorisierte Betriebe	611	613	2	0,3%	12.472	12.686	214	1,7%	13,2%	14,3%	1,2	8,7%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	98	93	-5	-5,1%	1.518	1.482	-36	-2,4%	12,7%	16,4%	3,7	28,9%
Privatunterkünfte	1.906	1.846	-60	-3,1%	12.556	12.150	-406	-3,2%	9,0%	9,2%	0,2	2,1%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	645	624	-21	-3,3%	4.125	4.012	-113	-2,7%	9,2%	10,2%	1,0	11,0%
Privatquartiere auf Bauernhof	343	327	-16	-4,7%	2.604	2.396	-208	-8,0%	8,7%	8,5%	-0,3	-3,0%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	626	606	-20	-3,2%	3.546	3.478	-68	-1,9%	10,4%	9,7%	-0,6	-6,2%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	292	289	-3	-1,0%	2.281	2.264	-17	-0,7%	6,9%	7,4%	0,5	7,2%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	222	216	-6	-2,7%	9.994	9.983	-11	-0,1%	32,6%	30,8%	-1,8	-5,5%
Kurheime der SV	16	16	0	0,0%	1.774	1.795	21	1,2%	88,9%	85,3%	-3,6	-4,1%
Private und öffentl. Kurheime	21	20	-1	-4,8%	1.474	1.379	-95	-6,4%	39,9%	39,6%	-0,3	-0,7%
Kinder-, Jugenderholungsheime	23	19	-4	-17,4%	1.644	1.412	-232	-14,1%	19,7%	20,1%	0,4	1,9%
Jugendherbergen, -gästehäuser	18	17	-1	-5,6%	1.461	1.444	-17	-1,2%	18,8%	17,5%	-1,3	-7,1%
Bewirtschaftete Schutzhütten	29	27	-2	-6,9%	656	602	-54	-8,2%	12,2%	9,7%	-2,5	-20,9%
Sonst. Unterkünfte	115	117	2	1,7%	2.985	3.351	366	12,3%	13,7%	11,9%	-1,8	-13,0%

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

Sommer 2007 im Vergleich zur Vorjahressaison

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2006	2007	absolut	%	2006	2007	absolut	%	2006	2007	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	4.067	3.917	-150	-3,7%	70.468	69.225	-1.243	-1,8%	31,3%	32,0%	0,7	2,4%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.261	1.238	-23	-1,8%	41.801	41.455	-346	-0,8%	33,5%	34,8%	1,4	4,1%
5/4*-Betriebe	118	111	-7	-5,9%	10.562	10.391	-171	-1,6%	48,2%	51,0%	2,8	5,7%
3*-Betriebe	352	352	0	0,0%	15.045	14.893	-152	-1,0%	35,3%	35,6%	0,2	0,7%
2/1*- und nicht kategorisierte Betriebe	671	667	-4	-0,6%	14.392	14.461	69	0,5%	22,5%	23,9%	1,4	6,0%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	120	108	-12	-10,0%	1.802	1.710	-92	-5,1%	19,1%	23,3%	4,2	21,9%
Privatunterkünfte	2.542	2.427	-115	-4,5%	16.674	15.915	-759	-4,6%	19,1%	19,9%	0,8	4,1%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	889	832	-57	-6,4%	5.709	5.342	-367	-6,4%	19,9%	20,7%	0,9	4,3%
Privatquartiere auf Bauernhof	450	429	-21	-4,7%	3.380	3.168	-212	-6,3%	19,0%	19,9%	0,9	4,5%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	833	816	-17	-2,0%	4.688	4.621	-67	-1,4%	17,4%	18,2%	0,8	4,8%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	370	350	-20	-5,4%	2.897	2.784	-113	-3,9%	20,6%	21,2%	0,6	3,0%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	264	252	-12	-4,5%	11.993	11.855	-138	-1,2%	40,7%	38,6%	-2,1	-5,2%
Kurheime der SV	16	16	0	0,0%	1.774	1.795	21	1,2%	94,3%	86,2%	-8,0	-8,5%
Private und öffentl. Kurheime	23	20	-3	-13,0%	1.640	1.580	-60	-3,7%	58,4%	52,0%	-6,4	-10,9%
Kinder-, Jugenderholungsheime	26	23	-3	-11,5%	1.893	1.781	-112	-5,9%	31,8%	33,1%	1,3	4,2%
Jugendherbergen, -gästehäuser	20	18	-2	-10,0%	1.567	1.486	-81	-5,2%	34,3%	32,1%	-2,3	-6,6%
Bewirtschaftete Schutzhütten	39	39	0	0,0%	915	895	-20	-2,2%	19,9%	20,3%	0,4	1,9%
Sonst. Unterkünfte	140	136	-4	-2,9%	4.204	4.318	114	2,7%	22,0%	22,1%	0,1	0,4%

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten



15.5.7. Die Bundesländer

Österreichweit stiegen im Tourismusjahr 2006/2007 verglichen zum Vorjahr die Ankünfte um +2,7 %, die Nächtigungen um + 1,2 %. Mit Ausnahme von Tirol verzeichneten alle Bundesländer Zuwächse bei den Nächtigungen. Oberösterreich liegt mit seinen Zuwachsraten prozentuell sowohl bei Ankünften als auch bei Nächtigungen über dem Österreich-Durchschnitt.

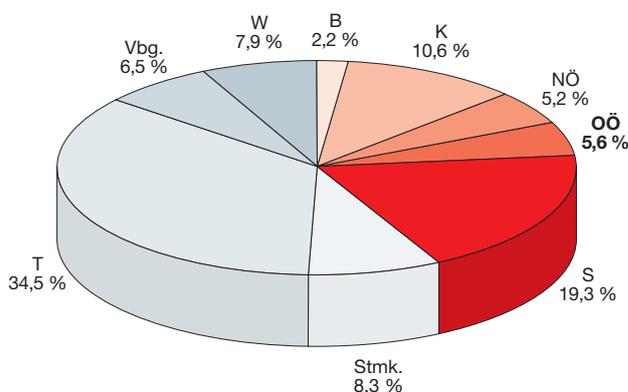
Ankünfte und Nächtigungen in den österreichischen Bundesländern

	Ankünfte 2005/06	Ankünfte 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2005/06	Nächt. 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %
Burgenland	767.961	840.855	72.894	9,5%	2.549.259	2.690.572	141.313	5,5%
Kärnten	2.458.477	2.598.936	140.459	5,7%	12.280.843	12.715.961	435.118	3,5%
Niederösterreich	2.222.200	2.296.378	74.178	3,3%	6.016.887	6.268.326	251.439	4,2%
Oberösterreich	2.145.128	2.230.638	85.510	4,0%	6.552.577	6.686.663	134.086	2,0%
Salzburg	5.404.623	5.403.714	-909	0,0%	23.151.441	23.231.341	79.900	0,3%
Steiermark	2.768.380	2.859.967	91.587	3,3%	9.739.338	9.932.796	193.458	2,0%
Tirol	8.515.149	8.558.489	43.340	0,5%	41.615.110	41.475.601	-139.509	-0,3%
Vorarlberg	1.807.435	1.831.710	24.275	1,3%	7.751.324	7.805.737	54.413	0,7%
Wien	3.867.626	4.144.440	276.814	7,2%	9.263.379	9.493.861	230.482	2,5%
Österreich	29.956.979	30.765.127	808.148	2,7%	118.920.158	120.300.858	1.380.700	1,2%

Quelle: TourMIS

Mit rund 41,5 Mio. Nächtigungen (34,5 % der gesamten Nächtigungen Österreichs) ist Tirol das nächtigungsstärkste Bundesland. Oberösterreich hält einen Anteil von 5,6 % der gesamten österreichischen Nächtigungen.

Nächtungsverteilung der österreichischen Bundesländer im TJ 2006/2007



15.5.8. Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden

Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2006/2007

	Ankünfte 2006/07	AK kumuliert	AK-Anteil kumuliert		Nächt. 2006/07	NÄ kumuliert	NÄ-Anteil kumuliert
Linz (Stadt)	387.136	387.136	17,4%	Linz (Stadt)	674.252	674.252	10,1%
Wels (Stadt)	92.950	480.086	21,5%	Bad Schallerbach	415.159	1.089.411	16,3%
Bad Schallerbach	87.800	567.886	25,5%	St. Wolfgang	317.095	1.406.506	21,0%
St. Wolfgang	87.484	655.370	29,4%	Bad Ischl	295.018	1.701.524	25,4%
Geinberg (ab Nov. 98)	59.139	714.509	32,0%	Bad Hall	195.646	1.897.170	28,4%
Bad Ischl	57.621	772.130	34,6%	Gosau	193.590	2.090.760	31,3%
Gosau	44.645	816.775	36,6%	Wels (Stadt)	166.275	2.257.035	33,8%
Steyr (Stadt)	40.810	857.585	38,4%	Bad Goisern	157.099	2.414.134	36,1%
Gmunden	40.302	897.887	40,3%	St. Georgen i. Atterg.	136.720	2.550.854	38,1%
Hallstatt	33.780	931.667	41,8%	Geinberg (ab Nov. 98)	116.719	2.667.573	39,9%
Mondsee	32.377	964.044	43,2%	Hinterstoder	113.607	2.781.180	41,6%
Spital a. Pyhrn	32.230	996.274	44,7%	Obertraun	112.955	2.894.135	43,3%
Bad Goisern	30.530	1.026.804	46,0%	Spital a. Pyhrn	107.746	3.001.881	44,9%
Sattledt	30.348	1.057.152	47,4%	Gmunden	98.765	3.100.646	46,4%
Obertraun	28.333	1.085.485	48,7%	Ampflwang	97.873	3.198.519	47,8%
Hinterstoder	27.844	1.113.329	49,9%	Grünau	87.855	3.286.374	49,1%
Schärding	27.642	1.140.971	51,1%	Bad Zell	85.725	3.372.099	50,4%
Haibach ob d. Donau	27.627	1.168.598	52,4%	Windischgarsten	84.616	3.456.715	51,7%
Aigen	26.661	1.195.259	53,6%	Steyr (Stadt)	77.785	3.534.500	52,9%
St. Georgen i. Atterg.	24.690	1.219.949	54,7%	Aigen	77.416	3.611.916	54,0%
OÖ	2.230.638			OÖ	6.686.663		

15.6. Die Regionalen Tourismuskonferenzen⁶

	Tourismus- verbände	Tourismus- gemeinden	IB-Zahler 2006	IB- Aufkommen 2006	Ankünfte Tourismusjahr 2006/07	Nächtungen Tourismusjahr 2006/07	Betten Sommer 2007	Betriebe Sommer 2007	Auslastung in % Sommer 2007
Donau	26	26	3.068	679.540,70	272.674	487.006	5.477	279	29,8
Inn- u. Hausruck- viertler Thermenland	18	36	3.971	924.947,58	287.481	990.891	7.440	323	42,1
Linz	1	1	1.643	580.257,64	387.136	674.252	4.798	54	42,8
Mühlviertel	32	66	4.005	783.625,30	214.483	644.884	7.945	458	27,5
Nationalparkregion	9	31	3.524	803.621,77	246.435	958.885	9.934	631	28,9
Salzkammergut	22	42	7.853	2.642.187,67	658.839	2.533.355	28.349	1.912	31,8
Reg. Tourismuskonferenzen insg.	108	202	24.064	6.414.180,66	2.067.048	6.289.273	63.943	3.657	-

	Ankünfte 2005/06	Ankünfte 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2005/06	Nächt. 2006/07	Veränd. abs.	Veränd. in %
RTK Donau	262.097	272.674	10.577	4,0	476.081	487.006	10.925	2,3
RTK Inn- u. Hausruckviertler Thermenland	259.589	287.481	27.892	10,7	932.997	990.891	57.894	6,2
RTK Linz	385.893	387.136	1.243	0,3	687.853	674.252	-13.601	-2,0
RTK Mühlviertel	202.621	214.483	11.862	5,9	623.835	644.884	21.049	3,4
RTK Nationalparkregion	247.303	246.435	-868	-0,4	972.421	958.885	-13.536	-1,4
RTK Salzkammergut	641.392	658.839	17.447	2,7	2.509.095	2.533.355	24.260	1,0
Reg. Tourismuskonferenzen gesamt	1.998.895	2.067.048	68.153	3,4	6.202.282	6.289.273	86.991	1,4
Oberösterreich gesamt	2.145.128	2.230.638	85.510	4,0	6.552.577	6.686.663	134.086	2,0

⁶ Linz ist im Sinne des § 25a, Oö. Tourismus-Gesetz 1990 idGF, keine Regionale Tourismuskonferenz. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wird Linz in dieser Übersicht als Regionale Tourismuskonferenz bezeichnet. Stand IB-Zahler und IB-Aufkommen: 23.7.2007



15.7. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- Selbständige im Oö. Tourismus 2007⁷: 11.504 (2006: 11.547)
- Arbeitnehmer im Beherbergungs- u. Gaststättenwesen, Jahresdurchschnitt 2007⁸: 17.193 (2006: 17.177)
- Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung⁹ 2005: 2,7 % (973 Mio. Euro) (2004: 2,7 % bzw. 926 Mio. Euro)
- Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in OÖ (TSA) für 2005: 5,97 Mrd. Euro (Prognose 2006: 6,22 Mrd. Euro)

⁷ Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2007

⁸ Quelle: OÖ GKK

⁹ 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.

16. ANDERE ÜBER UNS

Ein Auszug aus den leidenschaftlichen Rückmeldungen unserer Gäste und touristischen Partner:

Gerald Harringer, crossing europe filmfestival linz

Vielen Dank nochmals von meiner Seite für die tolle Präsentation auf www.kultururlaub.at.

Brigitte Stumpner, Salzkammergut Touristik

Vielen Dank für den OÖ Reisetipp: Hallstatt wird zur Mozart-Bühne. Deine Unterstützung ist wirklich grandios und enorm hilfreich!

Swana Schmidt, GIVAS Gesellschaft für Incentives & Veranstaltungen in Köln

An dieser Stelle noch einmal ein herzliches Dankeschön für die schönen und interessanten Tage in Oberösterreich. Mir persönlich hat Oberösterreich mit all seinen Veranstaltungs-Locations gut gefallen. Hoffen wir jetzt gemeinsam darauf, dass sich bald ein Kunde findet, der gerne die Möglichkeiten von Linz, Wels oder Bad Schallerberg erkunden möchte ...

Dr. Uwe Brandenburg, Volkswagen AG

Auch auf diesem Wege nochmals besten Dank für die Einladung zum MICE-Branchenabend und die nette Betreuung. Ich fand die Veranstaltung außerordentlich gelungen – sowohl den Vortragsteil wie auch die Ausstellung. Für den Erfolg Ihrer Veranstaltung spricht nicht nur die große Zahl der Teilnehmer, auch das breite Spektrum der Aussteller war sehr beeindruckend. Es hat einen vielseitigen und sehr informativen Überblick über Ange-

bote im Bereich Gesundheit, Fitness und Wellness gegeben und erkennen lassen, welche Potentiale in Oberösterreich vorhanden sind. Es gab während des Abends in angenehmer Atmosphäre ausreichend Gelegenheit, viele interessante Gespräche zu führen und Kontakte zu knüpfen.

Ingrid K., Wien

Liebe Tourismus-Mitarbeiter. Als patriotische Österreicher versuchen wir immer, unseren Nachbarn aus aller Wert so viel als möglich von Österreich zu zeigen. Ihre Anregung „Landschaften für Leidenschaften“ ist einfach Spitze! Uns hat auch ganz besonders die Idee mit der Mondschein Backstube in Steyr gefallen und das wird unser erstes Ziel sein. Aber auch diese Kochkurse mit Bäuerinnen finden wir ganz super ...

Fritz K., Pennewang

Meine Frau und ich sind in zwei Saisonen beinahe alle Radwege des OÖ Radwegenetzes gefahren und sind begeistert. Wir freuen uns über die sehr gute Wegführung und vor allem über die vorzügliche Beschilderung. Man merkt das vor allem, wenn man in andere Bundesländer kommt. Die Tafeln sind schon von weitem gut erkennbar und man braucht nicht bei jeder Tafel stehen zu bleiben um sie ordentlich lesen zu können. Es gibt nur wenige Unklarheiten. Nur so weiter! Ich habe ja schon gelesen, dass sie noch einiges vor haben.

17. IHRE ANSPRECHPARTNER

OÖ. Tourismus

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43 (0)732/72 77-100
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. 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 77-400

		E-Mail	Tel.-DW
Leitung	Mag. Walter Baumgartner	walter.baumgartner@ib-stelle.at	416

OÖ. Touristik GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43 (0)732/72 77-200
www.touristik.at

		E-Mail	Tel.-DW
Geschäftsführung	Dietmar Tröbinger	dietmar.troebling@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 77-300
www.ttg.at

		E-Mail	Tel.-DW
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 77-500
www.ooew.at

		E-Mail	Tel.-DW
Geschäftsführung	Harald Hois	harald.hois@ooew.at	535

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERLEGER: Oberösterreich Tourismus, Freistädter Straße 119, A-4041 Linz.

Tel.: 0732/72 77-100, Fax: 0732/72 77-130, E-Mail: tourismus@lto.at, www.oberoesterreich-tourismus.at.

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

DRUCK: Trauner Druck, VERLAGS- UND HERSTELLUNGSORT: Linz

FOTOS: OÖ. Tourismus und Tochterunternehmen, Seite 3, Seite 20 oben, Seite 21 oben, mitte, Seite 26 oben, Seite 33 unten, Seite 34 oben, Seite 35: Land OÖ, Seite 4: Atelier Doris Kucera, Seite 29 mitte: Hinterstoder-Wurzeralm-Bahnen, Seite 31 mitte: Hinterstoder

Datenquellen für den Statistikbericht: 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.



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