

Jahresbericht 2010

Oberösterreich Tourismus
Freistädter Straße 119, 4041 Linz
Tel: (+43 732) 72 77-100
Fax: (+43 732) 72 77-130
e-mail: tourismus@lto.at
www.oberoesterreich-tourismus.at



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS:

1. Vorwörter	4
1.1. Oberösterreichs Tourismusstrategie zeigt Erfolge	4
1.2. Stabile Entwicklung ist Ergebnis der Professionalität	5
1.3. Oberösterreich profitiert vom Qualitätsschub	6
2. Die Organisation Oberösterreich Tourismus	7
2.1. Organigramm des OÖ. Tourismus	7
2.2. Budget des OÖ. Tourismus	7
2.3. Organe des OÖ. Tourismus	8
3. Oberösterreich Tourismus - Erfolge 2010 im Überblick	9
4. Strategieprozess „Kursbuch 2011 bis 2016“	13
5. Ausgezeichneter Tourismus.....	14
5.1. Pegasus – Sonderpreis Tourismus	14
5.2. Schulwettbewerb „Tourismus bringt’s – integrativ“	14
5.3. Kongress-Veranstalter werden geehrt.....	15
6. Zukunftsweisende Online-Entwicklungen.....	16
6.1. Tourismusdatenbank.....	16
6.2. Konzept „Web-Architektur neu“	16
6.3. Datenbank sichert Wissensmanagement	17
6.4. Interaktiver Intranetauftritt stärkt Interne Kommunikation	17
7. Starke Netzwerke fördern den Tourismus	18
7.1. Informationsaustausch in großer Runde.....	18
7.2. Expertendiskussion zum Preismanagement im Tourismus.....	18
7.3. Qualifizierungsverbund schult MitarbeiterInnen.....	19
7.4. Betriebliche Gesundheitsförderung – Bleib g’sund im HOT	19
7.5. Netzwerk Tourismus	20
7.6. Grenzenlos Bayern und Oberösterreich	20
7.7. Europaregion Donau–Moldau	21
7.8. Tourismus-Know How für (inter)nationale Projekte	21
8. Marketing für das Tourismusland Oberösterreich.....	22
8.1. Das world wide web im Fokus.....	22
8.2. Kraftvolle Entwicklung im Gesundheitstourismus	24
8.3. Vorrangstellung als Radland Nummer Eins weiter ausgebaut	25
8.4. Wandern wird zum „Naturschauspiel“	26
8.5. Vernetzung im Kultur- und Städtetourismus	27
8.6. Geschäftstourismus stärkt Wirtschaftsstandort.....	28
8.7. Sportliche Vielfalt bringt zufriedene Gäste.....	29
8.8. Qualitätsbewusstsein in der Kulinarik steigt	32
8.9. Ausflugs-tourismus im Aufwind	33
8.10. Privatvermieter	34
8.11. Qualifizierungsprojekte.....	34
8.12. Verkaufsförderung	35
9. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich.....	36

10. Tourismus in Zahlen	37
10.1. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt	37
10.2. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar	37
10.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen	38
10.4. Das Tourismusjahr von November 2009 bis Oktober 2010	38
10.4.1. Tourismusedwicklung	38
10.4.2. Die saisonale Verteilung	39
10.4.3. Die Herkunftsländer	40
10.4.4. Die Unterkunftsarten	42
10.4.5. Bettenentwicklung und Auslastung	43
10.4.6. Auslastung	45
10.4.7. Die Bundesländer	45
11. Ihre Ansprechpartner	46

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. Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Karl Pramendorfer. Redaktion: Elisabeth Kierner, MSc. Die Inhalte basieren auf den Angaben der jeweiligen Bereichsverantwortlichen und stellen lediglich einen Überblick ausgewählter Aktivitäten des Unternehmens dar.

Fotonachweis: Seite 4, Seite 11 rechts oben, Seite 13, Seite 21, Seite 26 unten, Seite 27, Seite 28, Seite 30 links oben, Seite 35 links oben: Land OÖ. Seite 5: WKO. Seite 14 oben: OÖN/Weihbold. Seite 19 oben: Regionalmanagement OÖ. Seite 23 unten: istock. Seite 24 rechts: Marienschwestern vom Karmel. Seite 25 oben: Gamsjäger. Seite 26 oben: WG Donau OÖ. Seite 29 Mitte: Cityfoto. Seite 30 rechts oben: karin hofbauer photographie. Seite 31 Mitte links: travel and more. Seite 31 unten: GEPA. Seite 32: TV Pyhrn-Priel. Alle weiteren Fotos: OÖ. Tourismus bzw. Tochterunternehmen.

1. Vorwörter

1.1. Oberösterreichs Tourismusstrategie zeigt Erfolge



Wirtschafts- und Tourismuslandesrat KommRat Viktor Sigl
Vorsitzender der Generalversammlung

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs wurde in den vergangenen Jahren im Rahmen eines im „Kursbuch 2003 bis 2010“ dargelegten umfassenden Masterplans weiter entwickelt und erfolgreich vermarktet. In einer im Bundesländervergleich einmaligen, koordinierten und konzentrierten Aktion aller mit der Tourismuswirtschaft und ihrer Entwicklung befassten Betriebe und öffentlichen Institutionen konnte eine zielgerichtete, für die Branche nachhaltige, positive Gesamtentwicklung stimuliert und auf den Weg gebracht werden.

Seit dem Beginn der Kursbuchumsetzung im Jahr 2003 wurden nicht nur wesentliche Stärken im touristischen Angebot herausgearbeitet, sondern hat sich Oberösterreichs Tourismusbranche sehr positiv entwickelt: 16 Prozent mehr Ankünfte, 5 Prozent mehr Nächtigungen wurden von 2003 bis 2009 registriert. Im selben Zeitraum stieg die direkte und indirekte Wertschöpfung in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft um 24,9 Prozent an. Gleichzeitig entstanden im Zuge einer betrieblichen Qualitätsoffensive rund 6.000 neue bzw. aufgewertete Betten, die mit Fördermitteln in der Höhe von circa 30 Millionen Euro vom Tourismusressort des Landes OÖ unterstützt wurden.

Um diesen erfolgreichen Weg für Oberösterreich fortführen zu können, haben wir im vergangenen Jahr den Prozess zur zukunftsorientierten Weiterentwicklung für die Periode 2011 bis 2016 gestartet. Damit wollen wir uns zeitgerecht auf die markt- und wettbewerbsseitig geänderten Verhältnisse einstellen und klare Verbindlichkeiten schaffen - sowohl im touristischen Marketing als auch im Bereich der Standort- und Förderpolitik des Landes Oberösterreich. Ich bin zuversichtlich, dass wir auf diese Weise gemeinsam die erreichte Erfolgsposition Oberösterreichs absichern bzw. weiter ausbauen können.



1.2. Stabile Entwicklung ist Ergebnis der Professionalität



BSO KommRat Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates

Oberösterreichs Tourismuswirtschaft schließt das Tourismusjahr 2010 mit einer stabilen Entwicklung der Gästeankünfte und einem leichten Rückgang der Nächtigungen ab. Insgesamt 2,33 Millionen Gäste verbrachten im Tourismusjahr 2010 einen Aufenthalt in Oberösterreich, dabei wurden 6,7 Millionen Nächtigungen registriert. Rückgänge mussten vor allem bei den deutschen Gästen hingenommen werden, während weiter entfernte Märkte wie Japan, China, USA oder Russland sich nach der Wirtschaftskrise bereits langsam wieder erholten und Zuwächse verzeichneten. Auch die Oberösterreicher selbst hielten unserem Bundesland die Treue, ein Beweis dafür, dass sich unsere Marketingbemühungen auch im Nahbereich lohnen. Gespart wurde im vergangenen Jahr bedingt durch die Nachwehen der Wirtschaftskrise übrigens nicht am Urlaub generell, sondern im Urlaub, etwa bei den Ausgaben vor Ort oder indem man kürzer verreiste. Dies zeigt sich auch in der immer kürzer werdenden Aufenthaltsdauer.

Oberösterreichs Tourismusbetriebe haben im vergangenen Jahr mit enormen Anstrengungen das hohe Niveau der Vorjahre erreichen können. Diese konsequente Entwicklung gelingt in Oberösterreich durch das Engagement jedes Einzelnen und vor allem durch das professionelle Zusammenspiel aller touristischen Akteure, wie Betriebe, Tourismusverbände, Interessensvertretungen und politische Vertreter. Durch die Diversifizierung im touristischen Angebot, dessen Qualitätsverbesserungen sowohl bei Investitionen als auch im Dienstleistungsbereich sowie durch die Konzentration in der Vermarktung auf Schwerpunktthemen können wir unser Land im internationalen Reisemarkt stabil halten. Und damit wertvolle Arbeitsplätze in Oberösterreich sichern. Ich lade Sie heute ein, auch weiterhin mit Ihrem Engagement in die Qualität und Professionalität Ihrer Arbeit, den Erfahrungs- und Wissensaustausch unter Kollegen und die wertschätzende, Wertschöpfung bringende Zusammenarbeit zu investieren.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Schenner', with a long horizontal flourish extending to the right.

1.3. Oberösterreich profitiert vom Qualitätsschub



Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ. Tourismus

Mit marktkonformen Angeboten und koordinierten Marketingaktivitäten konnten wir im vergangenen Jahr mehr als zwei Millionen Gäste für einen Aufenthalt in Oberösterreich motivieren. Mit Professionalität und Herzlichkeit haben unsere Gastgeber zu einem gelungenen Aufenthalt dieser Gäste vor Ort beigetragen. Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitbetriebe haben in den vergangenen Jahren einen wahren Qualitätsschub erfahren, der heute dem ganzen Land zu Gute kommt. Nicht zuletzt durch die Themenorientierung im Tourismusmarketing konnten viele Anbieter und Dienstleistungsträger positive Entwicklungen erfahren, die wir auch künftig stärken, mit unserem Know-How unterstützen und vor den Vorhang stellen wollen.

Wir haben im Jahr 2010 gemeinsam sehr viele Projekte erfolgreich umgesetzt, auf die wir zu Recht stolz sein dürfen. Von starken Online-Kampagnen über neue Angebote wie dem bereits mit Preisen ausgezeichneten Naturschauspiel oder dem Donausteig bis hin zu einer Qualifizierungswelle für unterschiedliche Anbieter. Grenzüberschreitende Kooperationen oder unsere Zusammenarbeit mit (inter)nationalen Firmen und Institutionen spiegeln das Interesse am Tourismusland Oberösterreich ebenso wieder wie die kulturellen Höhepunkte, allen voran die OÖ Landesausstellung, oder spektakuläre sportliche Großveranstaltungen. Über diese und viele weitere Spitzenleistungen aus dem abgelaufenen Jahr können Sie auf den folgenden Seiten lesen.

Für die gute Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr danke ich im Namen des OÖ. Tourismus allen TourismusmitarbeiterInnen, den Tourismusfunktionären, den Partnern in der Oö. Landesregierung sowie den Interessensvertretungen aus Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer und Landwirtschaftskammer. Ein besonderer Dank gilt unseren Partnern in den touristischen Organisationen, vor allem auch den Angebotsträgern und Betrieben, die aktiv zu einem erfolgreichen Tourismusjahr beigetragen haben. Gleichzeitig vertrauen wir auch weiterhin auf Ihre professionelle Unterstützung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Pramendorfer'.

2. Die Organisation Oberösterreich 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 in der Aufgabenwahrnehmung sind:

- Steuerungs- und Koordinationsplattform des klassischen, touristischen Marketings
- die Servicierung - Info, Beratung und Coaching - von touristischen Organisationen

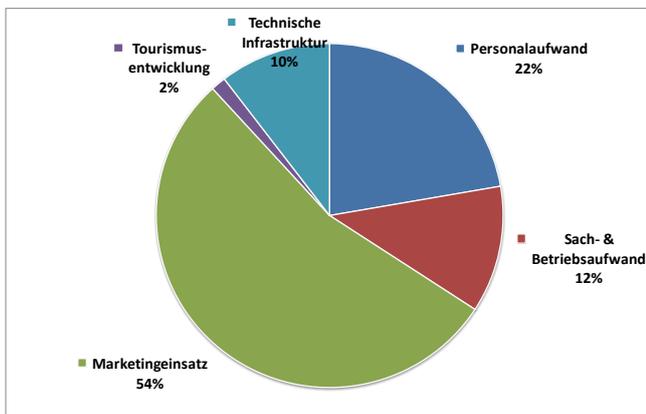
Der OÖ. Tourismus unterstützt damit die Umsetzung des „Kursbuches“ als Strategie des Landes Oberösterreich. Dazu findet eine enge Zusammenarbeit auch mit anderen durch das Land Oberösterreich finanzierten Organisationen und der Wirtschaftskammer Oberösterreich statt.

2.1. Organigramm des OÖ. Tourismus



Neben den Marketing-Kernthemen Radfahren, Gesundheit / Wellness, Wandern, Sport, Kultur / Städte und Geschäftstourismus wurden im Berichtsjahr 2010 folgende Tourismusprojekte betreut: OÖ Landesausstellung 2010 „Renaissance und Reformation“, Genussland OÖ, Privatvermieter und Qualifizierungsprojekte.

2.2. Budget des OÖ. Tourismus 2010



10.759.300 Euro dienten 2010 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. 54 Prozent wurden für Marketingaktivitäten verwendet.

2.3. Organe des OÖ. Tourismus

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

2.3.1. Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2010 folgende Personen vertreten:

LR KommRat Viktor **Sigl** (Vorsitzender)
Präsident Dr. Rudolf **Trauner** (Vorsitzender-Stv.)
Landtagspräsident Friedrich **Bernhofer**
Ing. Wilhelm Karl **Enzberger**
LAbg. Helmut **Kapeller**
- wurde im März 2010 durch LAbg. Arnold **Schenner** abgelöst
LAbg. Alexander **Nerat**
SO KommRat Robert **Seeber**
BSO KommRat KR Johann **Schenner**

2.3.2. Landes-Tourismusrat

Im Landes-Tourismusrat waren 2010 folgende Personen vertreten:

BSO KommRat KR Johann **Schenner** (Vorsitzender)
LAbg. Helmut **Kapeller** (Vorsitzender-Stv.)
- wurde im März 2010 durch LAbg. Arnold **Schenner** abgelöst
Josef **Aglas**
Landtagspräsident Friedrich **Bernhofer**
Johannes **Eckhard**
Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul **Frömmel**
KommRat Manfred **Grubauer**
Landesobmann Bgm. Hubert **Koller**
Markus **Käferböck**
Mag. Andreas **Lehner**
LAbg. Alexander **Nerat**
KommRat Johann **Panhuber**
LAbg. Bgm. Johannes **Peinsteiner**
KommRat Helmut **Platzer**
LAbg. Ulrike **Schwarz**
Andreas **Seeger**
KommRat Manfred **Stroissmüller**
Fachgruppenobmann KommRat Karl **Weixelbaumer**
Landessekretär Manfred **Zolles**

3. Oberösterreich Tourismus - Erfolge 2010 im Überblick

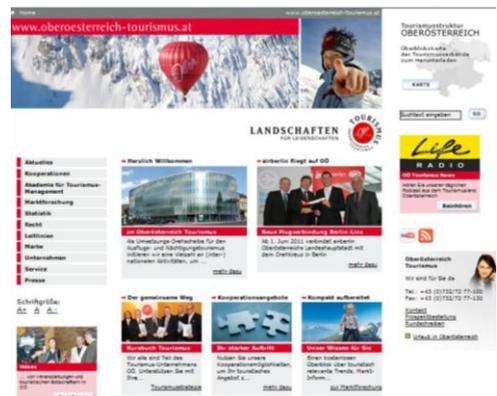
Rund **6 Millionen Euro** wurden 2010 in **Marketingaktivitäten** für das Urlaubsland Oberösterreich investiert.



Über **12 Millionen Zugriffe** verzeichnete die Urlaubs- und Freizeitplattform www.oberoesterreich.at mitsamt den spezifischen Themenchannels. Gleichzeitig wurden im Berichtsjahr **zwei Facebook-Seiten** mit insgesamt über **60.000 Fans** aufgebaut. Neben Blogs für Gesundheitsurlauber und Wintersportler startete 2010 auch der Oberösterreich-Blog (www.dieblooegger.at).

630.000 potenzielle Gäste erhielten in **80 Newslettern** regelmäßig aktuelle Urlaubsangebote zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen.

Mehr als **66.000 am Tourismus interessierte** Besucher haben sich regelmäßig auf www.oberoesterreich-tourismus.at über Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche und Neuigkeiten aus dem Oberösterreich Tourismus informiert. Dazu hat der OÖ. Tourismus **35 Rundschreiben** (Newsletter) mit rund 200 aktuellen Informationen und Angeboten zur Zusammenarbeit an 2.300 Abonnenten in der heimischen Tourismusbranche verschickt.



Knapp **130.000 Kilometer** legte das Team des OÖ. Tourismus im Zuge der **Betreuung von touristischen Organisationen**, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurück.

Mehr als **59.000 Anfragen** zum Urlaubsangebot in Oberösterreich wurden von den Beraterinnen in der **OÖ. Tourismus Information** rasch und kompetent beantwortet und dazu rund 45.000 Antwortbriefe samt Prospektmaterial per Post verschickt.



6.800 Fotos aus allen Themenbereichen stehen unter www.oberoesterreich.at/bilder zur honorarfreien Nutzung zur Verfügung. **15.000 Mal** wurde eines der Fotomotive aus dieser umfangreichen **Bilddatenbank** herunter geladen.

Die Tourismusedwicklung hat im Jahr 2010 mehr als **1.500 Detailauswertungen** zur **Statistik und Marktforschung** sowohl für interne als auch externe Anfragen (Bsp. Tourismusverbände, Institutionen, Universitäten) und über **30 umfassende Berichte** zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet. So wurden etwa detaillierte Analysen zu den Herkunftsländern Polen, Ungarn, Rumänien oder Tschechien aufbereitet, Trend- und Spezialanalysen zu den Kursbuch-Themen durchgeführt.

Über **1.200 Studien und Bücher** in der Studien-Datenbank des OÖ. Tourismus garantieren auch im Berichtsjahr umfassendes Wissen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.

Die **Seminarräumlichkeiten** des OÖ. Tourismus waren im Jahr 2010 gut ausgelastet: insgesamt **1.140** interne und externe Besprechungen, Seminare und Workshops wurden hier abgehalten.



212 TeilnehmerInnen haben **36 Seminare** zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus genutzt. Zusätzlich absolvierten mehr als 170 Betriebe/Leistungspartner vier maßgeschneiderte, **themenorientierte Qualitätsoffensiven** zur marktorientierten Produkt- und Angebotsentwicklung.

Mehr als **1.000 touristische Partner** arbeiteten gemeinsam mit dem Marketingteam in den Themen und Projekten in 13 Plattformen und Kompetenzzentren zusammen, um die Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs koordiniert und erfolgreich voranzutreiben.

120 Beratungsgespräche führte der OÖ. Tourismus zu **rechtlichen Aspekten** im Tourismus und zu Versicherungsangelegenheiten. Zudem wurden sieben Rechtsinformationen zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen und Versicherungsinfos verfasst.



Mindestens einmal wöchentlich erhielten Oberösterreichs Lokalredaktionen und touristische Fachmedien im deutschsprachigen Raum aktuelle Presseinformationen. **55 Pressekonferenzen und –aussendungen** wurden im Jahr 2010 dazu vorbereitet. Für Reisemedien wurden **zehn Pressereisen und 32 Einzelpressefahrten** nach Oberösterreich, zwei Journalistenevents in Berlin und drei Redaktionstouren in Deutschland organisiert. Das Presseteam hat zudem 280 Medienanfragen beantwortet, 52 Liferadio Ausflugstipps angekündigt, 90 Reisetipps verschickt, 20 online-Medien-Kontakte aufgebaut und gepflegt und 150 bezahlte Medienkooperationen abgewickelt. Das Presseecho dieser Presseaktivitäten 2010 entspricht vorläufig einem **Gesamt-Insertionswert** von rund **900.000 Euro**.

Rund **314.000 Briefe** wurden im Berichtsjahr 2010 in der Poststraße des OÖ. Tourismus abgefertigt. Knapp die Hälfte davon (151.000 Briefe) im Rahmen von **26 zielgruppenorientierten Massenmailings**. Zudem wurden 2.740 Pakete ins In- und Ausland verschickt.



Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger und Landkarten – in Summe **32 Broschüren** zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs – wurden in einer Gesamtauflage von 1,5 Millionen Stück produziert.

Oberösterreich hat sich im Jahr 2010 mit seinem abwechslungsreichen Tourismusangebot auf **27 Messen und 17 Events** mit insgesamt rund **2 Millionen Besuchern** in fünf europäischen Ländern präsentiert. Dazu wurden übrigens mehr als 31 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt.



Im Zuge der **Verkaufsförderung** für das Urlaubsland Oberösterreich betreute der OÖ. Tourismus fünf **Studienreisen** mit 37 Teilnehmern aus sieben internationalen Herkunftsmärkten und beteiligte sich an sechs **Workshops** mit mehr als 400 Besuchern.

41 namhafte Wirtschaftsbetriebe (wie zum Beispiel Löffler, Uvex, Kompass, Gmundner Keramik, ÖAMTC oder Fischer Ski) setzten auch 2010 auf Cross-Marketing-Aktivitäten und erfolgreiche **Wirtschaftskooperationen** mit dem OÖ. Tourismus.



Vier Ausgaben der **OÖ. TourismusNachrichten** informierten die MitarbeiterInnen in der Tourismusbranche, Entscheidungsträger und Meinungsbildner im oberösterreichischen Tourismus mit kurzweiligen Geschichten, Hintergrund-Reportagen und umfassenden Berichten über die aktuelle Tourismussituation. Im Berichtsjahr wurde ein Epaper dafür eingerichtet, damit sind die Tourismus-Nachrichten auch online nachlesbar.

4. Strategieprozess „Kursbuch 2011 bis 2016“



Minister Dr. Mitterlehner und LR Sigl geben den Startschuss zur Erarbeitung der Tourismusstrategie 2011 bis 2016 für Oberösterreich.

Im Februar 2010 stellte Wirtschaftsminister Dr. Reinhold Mitterlehner die Tourismusstrategie für Österreich unter dem Motto „Neue Wege im Tourismus“ vor. Dank seiner vielfältigen Landschaftsräume kann Oberösterreich die darin verankerten Alleinstellungsmerkmale „Alpen, Städte, Donau und Seen“ optimal aufgreifen und darüber die für Oberösterreich typischen Themen transportieren. Im Anschluss hat das Wirtschaftsresort des Landes Oberösterreich den Prozess zur

Entwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie 2011 – 2016 festgelegt und den Auftrag zur Erstellung der neuen Leitlinie für Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft an ein unabhängiges Tourismusberatungsunternehmen erteilt. Dieser Entwicklungsprozess, in den TouristikerInnen, touristische Leistungsträger sowie Interessensvertretungen, Experten und Entscheidungsträger eingebunden wurden, wurde mit Ende des Jahres 2010 abgeschlossen.

Das „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ ist die erste österreichische Landestourismusstrategie, die die bundesweite Strategie aufgreift. Es ist zudem die erste Landestourismusstrategie, die gemeinsam von Land, Wirtschaftskammer und Landes-Tourismusorganisation unter breiter Einbindung der touristischen Partner erarbeitet, getragen und umgesetzt wird. Es nimmt umfassend Stellung sowohl zu marketingstrategischen Grundpfeilern für das Tourismusland Oberösterreich als auch zur Strategie hinsichtlich legislativer Rahmenbedingungen, Förderpolitik und der Aufgabenteilung unterschiedlicher touristischer Organisationen.

⇒ Mehr Infos unter www.oberoesterreich-tourismus.at/kursbuch

5. Ausgezeichneter Tourismus

5.1. Pegasus – Sonderpreis Tourismus



LR Sigl und BSO Schenner überreichen den „Pegasus 2010“ an Simone Gastberger vom scalaria eventresort.

Oberösterreichs Tourismusbetriebe beweisen viel Engagement und Kreativität. Das zeigen auch jene Tourismusprojekte, die sich um den „Pegasus 2010 – Sonderpreis Innovativer Tourismus“, einer Initiative von OÖ. Tourismus und OÖ. Nachrichten, bewarben. Aus den 45 Einreichungen zum „Pegasus 2010“ wurde das „scalaria eventresort“ in St. Wolfgang ausgezeichnet. Nominierungsurkunden gingen an den OMV Linz Donau Marathon, das Gesundheitshotel Gugerbauer in Schärding, das Projekt Attersee

Mobil sowie an die Linzer Wirtekooperation Hot Spots für ihr culinary art festival. Mit der Auszeichnung sollen vor allem neue Innovationen ausgelöst sowie Know-how gefördert und weiter vermittelt werden. Gleichzeitig wird damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Oberösterreich gestärkt und auf die Bedeutung der Tourismuswirtschaft aufmerksam gemacht.

5.2. Schulwettbewerb „Tourismus bringt's – integrativ“



Strahlende Sieger des Projektes „Barrierefreier Tourismus“.

Auch kreative und innovative Ideen von Kindern und Jugendlichen wurden im Berichtsjahr vor den Vorhang geholt. Unter dem Motto „Es ist normal, verschieden zu sein“ stand die Idee der Integration von Menschen mit Beeinträchtigungen beim Schulwettbewerb „Tourismus bringt's – integrativ“, den der OÖ. Tourismus mit Unterstützung von Land OÖ und dem Landesschulrat für das Schuljahr 2009/10 ausgeschrieben hatte. Aus den sechs teil-

nehmenden Schulen wurden die Volksschüler aus Hellmonsödt mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Ein Pädagogen team erstellte für den Wettbewerb im Vorfeld bereits lehrplankonformes Unterrichtsmaterial, das sowohl mit der Tourismussituation in Oberösterreich als auch mit dem Thema „Der Umgang mit Kindern mit Beeinträchtigungen“ vertraut macht.

⇒ Die Unterrichtsmaterialien stehen unter www.pro.oberoesterreich.at zur Verfügung.

5.3. Kongress-Veranstalter werden geehrt

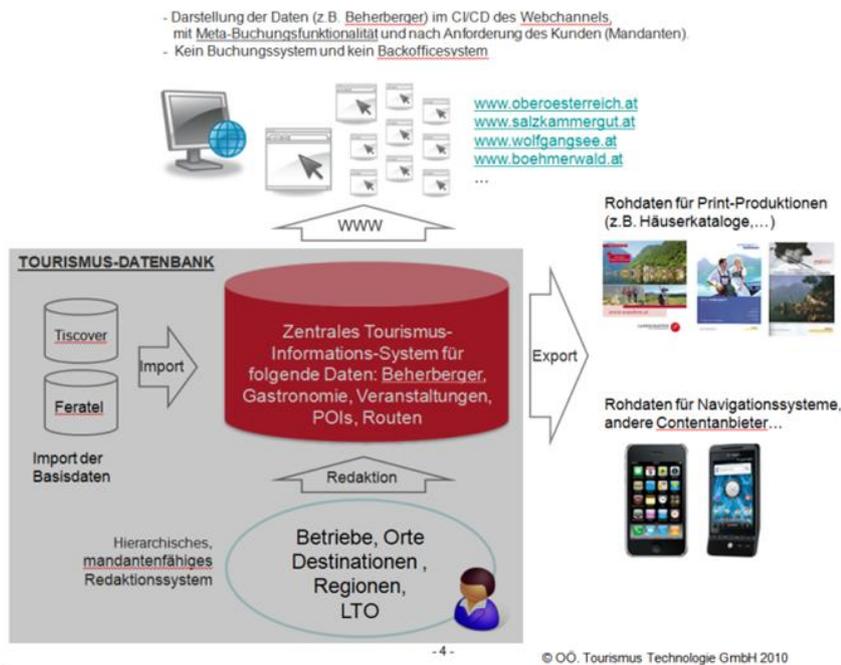


LR Viktor Sigl und Mag. Karl Pramendorfer mit den 14 ausgezeichneten Top-Veranstaltern der Kongress- und Tagungsbranche

Schließlich wurden im November 2010 erfolgreiche Kongress-Veranstalter vom Convention Bureau Oberösterreich für ihre Verdienste um den heimischen Tourismus geehrt. Kongresse, Tagungen, Business-events und Seminare leisten einen wesentlichen Beitrag zur Tourismuswirtschaft und stärken damit den Wirtschaftsstandort Oberösterreich. Nach Wien, der Steiermark und Tirol liegt Oberösterreich als Gastgeber-Bundesland für Tagungen und Kongresse übrigens an vierter Stelle (Quelle: Kongress Statistik 2009).

6. Zukunftsweisende Online-Entwicklungen

6.1. Tourismusdatenbank



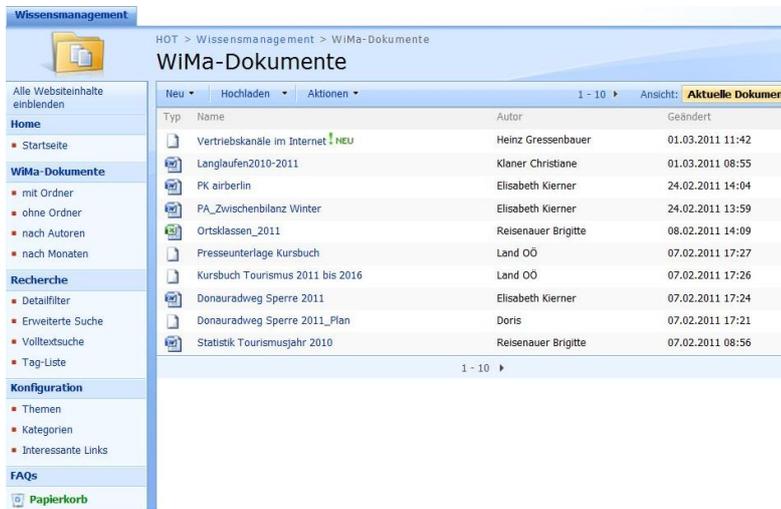
Im Juni 2010 erteilte der OÖ. Tourismus den Auftrag zur Umsetzung einer zentralen Tourismusdatenbank für Oberösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Für die Realisierung werden in der OÖ. Tourismus Technologie GmbH die Fachkompetenzen aller Geschäftsfelder herangezogen, ebenso werden Experten aus unterschiedlichen Bereichen eingebunden. Mit diesem offiziellen Tourismusinformationssystem soll eine Kostenersparnis sowie Effizienzsteigerung für alle touristischen Partner in Oberösterreich erzielt und gleichzeitig eine moderne, zeit-

gemäße Vernetzung ermöglicht werden. Vorteile ergeben sich dabei sowohl für Orte als auch für Regionen und Betriebe: die Standardisierung der Daten und entsprechende Datensicherung ermöglichen die individuelle Nutzung ebenso wie den Datenaustausch und den Vertrieb über Online-Plattformen, Navianbietern, Apps für Mobiltelefone uvm.

6.2. Konzept „Web-Architektur neu“

Parallel dazu arbeitete die OÖ. Tourismus Technologie GmbH im Berichtsjahr im Auftrag des OÖ. Tourismus an einem neuen Web-Architekturkonzept. Ziel ist es, die Internetauftritte des OÖ. Tourismus und der großen Tourismusdestinationen im Land zu vereinheitlichen, um einerseits Kosten zu sparen und andererseits einen höheren Wiedererkennungswert zu schaffen. Beim Runden Tisch mit den GeschäftsführerInnen der Tourismusverbände wurde im November 2010 die verbindliche Übernahme dieses Projektes für ihre jeweilige Destination beschlossen.

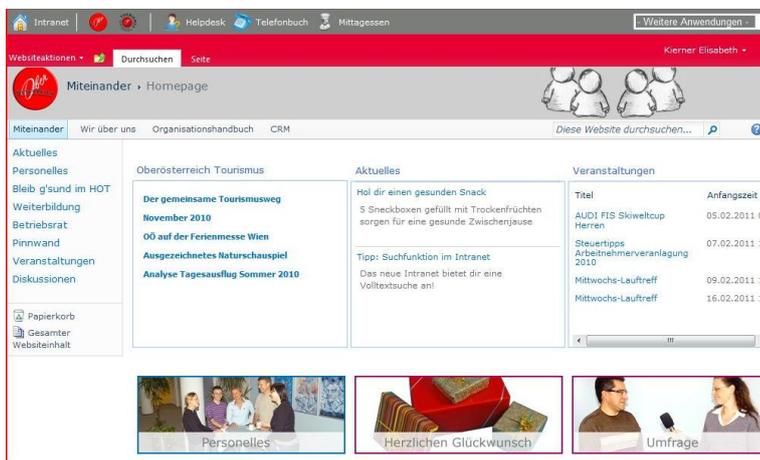
6.3. Datenbank sichert Wissensmanagement



Im Auftrag des OÖ. Tourismus wurde im Berichtsjahr von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH eine Wissensmanagement-Datenbank auf Basis Microsoft Sharepoint entwickelt. Bestehendes Wissen in Form von Texten, Studien oder Recherchen ist damit von allen berechtigten MitarbeiterInnen des OÖ. Tourismus jederzeit abrufbar. Durch die Beschlagwortung der Dokumente am SharePoint Server mit sogenannten Metadata können Filter und Suche am Portal effizient eingesetzt werden.

Eine Tag-Cloud veranschaulicht wie oft nach bestimmten Begriffen gesucht wird, in einer „Erweiterten Suche“ können die Benutzer neben vordefinierten Suchparametern auch individuelle „Eigenschaften“ der Dokumente abfragen. Rund 50 MitarbeiterInnen wurden für dieses System geschult und nutzen die „Wima“ seither regelmäßig.

6.4. Interaktiver Intranetauftritt stärkt Interne Kommunikation



Gemeinsam mit der OÖ. Tourismus Technologie GmbH entwickelte der OÖ. Tourismus zudem einen modernen Intranetauftritt für das Unternehmen. Die MitarbeiterInnen des OÖ. Tourismus und der Tochtergesellschaften finden hier alle Infos für ein reibungsloses Zusammenarbeiten. Die ansprechende Gestaltung, die übersichtliche Gliederung (Miteinander, Wir über uns und Organisationshandbuch samt darunter liegender Detailseiten) und vor allem zahlreiche Elemente, die den Austausch untereinander fördern sollen, sind neue Elemente dieser interaktiven Informationsplattform, die im Dezember 2010 frei geschaltet wurde.

Die MitarbeiterInnen des OÖ. Tourismus und der Tochtergesellschaften finden hier alle Infos für ein reibungsloses Zusammenarbeiten. Die ansprechende Gestaltung, die übersichtliche Gliederung (Miteinander, Wir über uns und Organisationshandbuch samt darunter liegender Detailseiten) und vor allem zahlreiche Elemente, die den Austausch untereinander fördern sollen, sind neue Elemente dieser interaktiven Informationsplattform, die im Dezember 2010 frei geschaltet wurde.

7. Starke Netzwerke fördern den Tourismus

7.1. Informationsaustausch in großer Runde



Informationsaustausch zwischen GeschäftsführerInnen der Tourismusverbände und dem OÖ. Tourismus.

Vierteljährlich trafen sich die GeschäftsführerInnen der großen Tourismusverbände und Bereichsleiter des OÖ. Tourismus zum umfassenden Informationsaustausch. Dabei wurden aktuelle Entwicklungen diskutiert und gemeinsame Marketingaktivitäten abgestimmt.

7.2. Expertendiskussion zum Preismanagement im Tourismus



Dr. Falkner, DI Toth, Univ. Prof. Mag. Dr. Werani, Mag. Peter und Mag. Pramendorfer beim OÖ. Forum Tourismus & Freizeit.

Aktuelle Entwicklungen thematisiert auch das jährliche Forum Tourismus und Freizeit, zu dem OÖ. Tourismus und Johannes Kepler Universität Linz einmal jährlich einladen. Unter dem Motto "Wohin geht die Reise" diskutierten im Oktober 2010 heimische Experten über das Thema "Preismanagement im Tourismus". Dabei ging es um die zentrale Frage, welche Rolle der Preis bei Kaufentscheidungen spielt und wie solche Entscheidungen zustande kommen. Rund 150 TouristikerInnen und Studierende nahmen an der Veranstaltung teil

und nutzten die Gelegenheit zum Informationsaustausch.

7.3. Qualifizierungsverbund schult MitarbeiterInnen



Auch der OÖ. Tourismus schult die MitarbeiterInnen im Qualifizierungsverbund mit AMS und Regionalmanagement OÖ.

Der Oberösterreich Tourismus beteiligte sich im Berichtsjahr 2010 mit seinen Tochterunternehmen am „Qualifizierungsverbund Regio“, einer Kooperation von Regionalmanagement OÖ und AMS OÖ. Mit dieser Maßnahme werden insgesamt 12 Organisationen der Regional- und Tourismusentwicklung in deren Weiterbildung von insgesamt 340 MitarbeiterInnen unterstützt. Aus dem OÖ. Tourismus haben im Jahr 2010 insgesamt 55 MitarbeiterInnen an 18 unterschiedlichen Fortbildungsthemen

teilgenommen. Für zehn Seminare im Jahr 2011 gibt es 34 fixe Anmeldungen. Ein wesentlicher Vorteil dieser Inhouse-Seminare ist der Austausch unter den Seminarteilnehmern der unterschiedlichen Organisationen, der gleichzeitig die Zusammenarbeit auch in anderen Bereichen stärkt. Zudem sind diese Weiterbildungsmaßnahmen aufgrund des Verbunds durch das AMS gefördert. Somit konnte trotz des um 50% reduzierten Weiterbildungsbudgets auch im Berichtsjahr ein qualitativ hochwertiges und den Anforderungen entsprechendes innerbetriebliches Qualifizierungsprogramm angeboten werden.

7.4. Betriebliche Gesundheitsförderung – Bleib g’sund im HOT

Das Projekt zur betrieblichen Gesundheitsförderung unter dem Titel „Bleib g’sund im HOT“ unter kostenloser externer Begleitung durch die OÖ. Gebietskrankenkasse wurde im Berichtsjahr fortgeführt. Eine Vielzahl an Maßnahmen, die von der Organisation zusätzlicher gesunder Verpflegungsangebote („fahrender Bäcker“), über die Vertiefung der arbeitsmedizinischen Betreuung (zB Durchführung von Sehtests, Vorträgen zu relevanten Gesundheitsthemen) bis hin zu Maßnahmen zur



Bleib G’sund im HOT beinhaltet eine Vielzahl an innerbetrieblichen gesundheitsfördernden Maßnahmen.

Stärkung des Miteinanders („After-Work-Stammtisch“) und des Führungsverhaltens reichen, wurden dabei umgesetzt. Das in diesem Bereich erworbene Know-How des OÖ. Tourismus wurde darüber hinaus in einen vom „HR Netzwerk“ beim Clusterland Oberösterreich initiierten und begleiteten Entwicklungsdialog eingebracht. Hier wurde das Projekt präsentiert und mit den übrigen Teilnehmern (zB Fill Metallbau, Wozabal,

Fischer Ski, Abau...) diskutiert. Ziel dieses Entwicklungsdialogs ist es, durch Bearbeitung von Schwerpunktthemen und den koordinierten Erfahrungsaustausch zwischen den teilnehmenden Unternehmen das Thema der betrieblichen Gesundheitsförderung nachhaltig im Unternehmen zu verankern.

7.5. Netzwerk Tourismus



Der OÖ. Tourismus hat im Berichtsjahr das „Netzwerk Tourismus“ im Rahmen des Programms „Regionale

Wettbewerbsfähigkeit OÖ 2007-2013“ eingerichtet, das aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung sowie aus Mitteln des Landes OÖ gefördert wird. Durch übergreifende Aktivitäten sollen die touristischen Akteure in den Schwerpunktthemen des „Kursbuches Tourismus und Freizeit Oberösterreich“ gebündelt und professionalisiert und damit diese Themen offensiv weiter entwickelt werden. Ziel ist die Schaffung einer Kompetenzplattform zur nachhaltigen Stärkung der Innovationskraft und (inter)nationalen Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Dieses Projekt „Netzwerk Tourismus“ ist im ersten Jahr sehr erfolgreich angelaufen. Die geplanten Maßnahmen konnten umfassend durchgeführt werden und haben bereits zur Zielerreichung beigetragen. Gleichzeitig ist es gelungen, die Partner im Rahmen des Projektes einzubinden und deren Engagement zu fördern. Ob die daraus abgeleiteten Erwartungen langfristig erfüllt werden können, wird erst zu einem späteren Zeitpunkt bzw. nach längerer Projektlaufzeit einschätzbar.

7.6. Grenzenlos Bayern und Oberösterreich



Als eine neue Marketingkooperation des Tourismusverbandes Ostbayern mit dem Oberösterreich Tourismus wurde im Berichtsjahr das Projekt „Grenzenlos Ostbayern - Oberösterreich“ initiiert. Im Rahmen des Interreg Programms "Bayern-Österreich 2007-2013 zur Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit im bayerisch-

österreichischen Grenzraum" werden hier über den Zeitraum 2010 bis 2012 gemeinsame touristische Themen im Raum Ostbayern und Oberösterreich über die Grenzen hinweg beworben. Ziel ist es, den (deutschsprachigen) Nahmarkt zu stärken und auch Bewusstsein für Gemeinsamkeiten zu schaffen. Im Mittelpunkt der gemeinsamen Aktivitäten stehen klassische Kampagnen in Hörfunk, TV, Printmedien und Internet. Inhaltlich transportieren diese Kampagnen stets unterschiedliche, für beide Länder wertvolle Urlaubsthemen, wie etwa Radfahren, Wandern, Kultur- und Städtereisen oder Thermen- und Gesundheitsaufenthalte. Ein wichtiger Baustein ist auch die Kulinarik.

7.7. Europaregion Donau–Moldau



Politik, Wirtschaft und Tourismus intensivieren die Zusammenarbeit in der Grenzregion Bayern - Oberösterreich - Böhmen

Noch intensiver wollen die Verantwortlichen der Grenzregion Bayern – Oberösterreich – Böhmen künftig zusammenarbeiten. Im September 2010 fand deshalb in Krumau ein Treffen von Vertretern aus Wirtschaft, Politik, Tourismus und Regionalentwicklung statt. Für die „Europaregion Donau-Moldau“ soll die Zusammenarbeit auf ein breiteres Fundament gestellt und gemeinsame Themen noch effizienter und enger abgestimmt bearbeitet werden. Aktuell befindet sich dieses Projekt Europaregion Donau-Moldau in der Vorbereitungsphase. Bis zur eigentlichen Gründung sollen alle thematischen,

strukturellen, organisatorischen und rechtlichen Fragestellungen geklärt werden. Diese Planungsphase soll bis spätestens Ende 2012 abgeschlossen sein.

7.8. Tourismus-Know How für (inter)nationale Projekte

Gleichzeitig bringt die Tourismusentwicklung des OÖ. Tourismus die 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.

So wurde der OÖ. Tourismus etwa nominiert, im Rahmen der Erstellung einer nationalen Klimawandelanpassungsstrategie (BMLFUW in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt) als Experte für den Bereich Tourismus teilzunehmen. Von der Europäischen Kommission wiederum wurde eine „EU Strategie für den Donaauraum“ erarbeitet. Der OÖ. Tourismus hat dazu im Berichtsjahr Ideen und Maßnahmenvorschläge für verschiedene Tourismusaktivitäten eingebracht, damit diese in der EU-Strategie verankert werden. Und auf Einladung der Tourismusabteilung des Tschechischen Ministeriums für Regionalentwicklung nahm der OÖ. Tourismus am Hospitality & Tourism Summit in Prag teil. Da Tschechien eine Tourismus-Gesetzgebung vorbereitet, wurden bei der Konferenz die Tourismus-Gesetze aus Oberösterreich und der Slowakischen Republik präsentiert.

Die „Gelbe Welle“, ein Informations- und Zertifizierungssystem für Sportboothäfen aus Deutschland, wurde ebenso eingehend untersucht und die Übertragbarkeit auf Österreich geklärt. Die Informationen wurden an die Werbegemeinschaft Donau weitergegeben, die das Projekt in die ARGE Donau einbringen wird.

Der Oö. Gemeindebund bereitete eine Gesetzesinitiative gegen das „wilde Campieren“ außerhalb von Campingplätzen vor. Gemeinden sollen die Möglichkeit bekommen, das Abstellen von Wohnmobilen und Wohnwägen zu verbieten. Der OÖ. Tourismus hat dabei die Sichtweise der Tourismusverbände als Stellungnahme zur Ausgestaltung des Gesetzesvorschlags eingebracht.

8. Marketing für das Tourismusland Oberösterreich

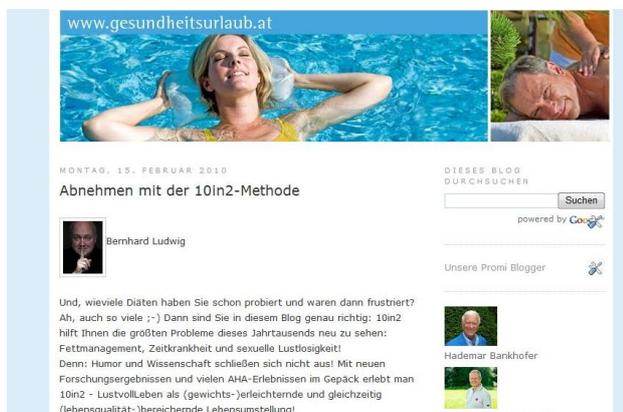
Ob Internet-Plattformen, Kataloge und Broschüren, Messen oder andere Präsentationen, Events, Tagungen, Workshops, Presse- oder Studienreisen – Oberösterreich wurde im Berichtsjahr zielgruppengerecht im jeweiligen Kernthema (Gesundheit/Wellness, Radfahren, Wandern, Sport, MICE/Kultur/Städte) aufbereitet 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 Partnern 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 sowie mit touristischen Leistungsträgern in ganz Oberösterreich.

8.1. Das world wide web im Fokus

Dass die Leidenschaft, die Oberösterreichs Slogan „Landschaften für Leidenschaften“ zum Ausdruck bringt, auch in den TouristikerInnen steckt, zeigt der neue Blog www.die-bloegger.at, das im Sommer 2010 ergänzend zu den bestehenden Internetseiten und Themenplattformen des OÖ.



Tourismus online ging. Hier posten begeisterte OÖ. Tourismus-MitarbeiterInnen Beiträge, Bilder und Videos über das, was ihnen an Oberösterreich besonders gefällt, ihnen am Herzen liegt und wo und womit sie gerne ihre Freizeit verbringen. Sie berichten dabei authentisch und leidenschaftlich, abseits von Presstexten und Werbeslogans. Zusätzlich zu den Fakten, Informationen, Bildern und Buchungsmöglichkeiten, die eine touristische Homepage braucht, wird hier auch die Möglichkeit zum direkten Austausch geboten.



Seit Februar 2010 ist der Gesundheits-Prominenten-Blog unter www.gesundheitsurlaub.at online. Neben Promis wie dem Gesundheitsexperten Prof. Hademar Bankhofer und dem Kabarettisten Bernhard Ludwig geben hier auch bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Medien individuelle Tipps und eigene Erfahrungen rund um das Thema Gesundheit preis.

8.1.1. Erfolgreiche Social Media-Kampagne



Auf sympathische Weise berichtet Botschafterin Dagmar in Social Media von ihren Erlebnissen in Oberösterreich.

Für eine gemeinsame Marketingkampagne mit der Österreich Werbung unter dem Motto „Österreich neu entdecken“ betreute der OÖ. Tourismus auf der Social Media-Plattform Facebook eine virtuelle Oberösterreich Botschaft (www.facebook.com/OberoesterreichBotschaft). Die über die Community ausgewählte Botschafterin Dagmar Kramer war im Berichtsjahr ehrenamtlich in Oberösterreich unterwegs. Im Rahmen einer zusätzlichen Nahmarktkampagne besuchte sie mit ihrem VW-Bus Urlaubs- und Freizeiteinrichtungen im ganzen Land und berichtete darüber sympathisch, mit Bildern und Videos, in Social Media. Zudem standen Pressetermine und Promotionauftritte (beispielsweise auf der Internationalen Tourismusmesse in Berlin) am Programm. Der Erfolg dieser Kampagne spiegelt sich in der Anzahl der Fans wieder: zu Ende des Jahres 2010 hatte die OÖ Botschaft bereits mehr als 5.500 Fans, unter denen sich eine rege Kommunikation entwickelte. Begleitend zur Online-Kampagne wurde eine klassische Offline-PR-Kampagne lanciert, die für enormes Medienecho sorgte. Mit diesem Projekt konnte zudem die Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusbranche und das virtuelle Tourismusnetzwerk gestärkt werden.

⇒ **Fan werden unter www.facebook.com/oberoesterreich**

8.1.2. Online-Guide zum Motorrad-Urlaub für sportliche Genießer



Tipps fürs Biken auf Oberösterreichs Straßen.

Oberösterreichs abwechslungsreiche Landschaften und leidenschaftliche Bikerbetriebe offerieren spezielle Angebote für Motorradfahrer. Als besonderen Service für Motorradfahrer haben Oberösterreich Tourismus und Wirtschaftskammer OÖ im Jahr 2010 eine eigene Internetseite für diese Zielgruppe eingerichtet. Unter www.oberoesterreich-motorradurlaub.at finden sich neben den Infos über spezialisierte Bikerbetriebe auch GPS-Tourenvorschläge und pauschal buchbare kurvenreiche Angebote. Termine zu Bikertreffen und ein Service Guide mit wichtigen In-

formationen für eine sichere Biketour auf Oberösterreichs Straßen – von Verkehrsinfos bis hin zu Motorradwerkstätten – ergänzen die Website.

8.2. Kraftvolle Entwicklung im Gesundheitstourismus

Der Trend, dass Menschen auch im Urlaub oder in der Freizeit für die persönliche Gesundheit vorsorgen wollen, wurde in Oberösterreich frühzeitig erkannt und durch die Marketingplattform „Gesundheit“ im OÖ. Tourismus strategisch positioniert. Gemeinsam mit innovativen Betrieben werden hier gesundheitstouristische Angebote zeitgemäß weiterentwickelt und erfolgreich vermarktet. Der starke Fokus auf den Gesundheitstourismus und die Konzentration der Kräfte zeigen Wirkung: 60 Prozent mehr Ankünfte, 23 Prozent mehr Nächtigungen und rund 10 Prozent Zuwächse in der Bettenkapazität wurden von 2003 bis 2010 in den oberösterreichischen Gesundheitsdestinationen verzeichnet.

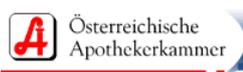


Das aktive Kennenlernprogramm bei den Präsentationen der OÖ Gesundheitspartner lockte Besucher an.

Schwerpunkte der gemeinsamen Marketingaktivitäten lagen im Berichtsjahr 2010 im Presse- und Medienbereich sowie bei Präsentationen des Gesundheitsangebotes, etwa bei Messen und Kongressen, in den Wiener Ringstraßen-Galerien oder beim OÖ Gesundheitspreis. Unterstützung erhielt die Gruppe auch beim Tag der offenen Tür bei den oberösterreichischen Kneippspezialisten.

Mit Ende des Jahres 2010 lief das befristete Projekt „GesundheitsBureau Oberösterreich“ aus. Im Projektzeitraum (Oktober 2008 bis Dezember 2010) wurden rund 1.400 Ärzte in Oberösterreich kontaktiert, mit mehr als 800 davon fanden persönliche Gespräche statt. Insgesamt wurden knapp 40.000 Stück des „Im Gesundheitsland Oberösterreich auftanken“-Folder in den Ordinationen aufgelegt, außerdem gingen 7.000 Therapie-Gutscheine zur Ausgabe an die Patienten an die besuchten Ärzte. Knapp 10.000 Folder wurden zur Auflage an die Apotheken in Oberösterreich ausgegeben und mehr als 10.000 Bleib G'sund Magazine lagen in Ordinationen und den Gespag-Krankenhäusern auf. Die Gesundheitsangebote der Partnerbetriebe wurden bei 13 Veranstaltungen präsentiert, mit 14 themenaffinen Organisationen konnten Kooperationen eingefädelt werden. Diese Art der Information im Gesundheitstourismus war bislang einzigartig und brachte das hoch-

wertige Vorsorge- und Gesundheitsurlaubsangebot Oberösterreichs bei wichtigen Multiplikatoren ins Gespräch. Mit Top-Kooperationspartnern geht der OÖ. Tourismus also den Weg zum Gesundheitsland Nr. 1 konsequent weiter. Neben bestehenden Partnern wie der Ärztekammer für Oberösterreich, sind seit dem Berichtsjahr mit der Apothekerkammer für OÖ, der Hypo OÖ und der UNIQA Versicherungen AG - Landesdirektion OÖ neue Partner dabei.



⇒ Mehr Infos unter www.gesundheitsurlaub.at

8.3. Vorrangstellung als Radland Nummer Eins weiter ausgebaut

Mit 2.100 Kilometern beschilderter Radwanderwege ist Oberösterreich das Radland Nummer 1 in Österreich. Das dichte Netz mit sechs Top-Radwegen (Donau-, Inn-, Ennstal-, Salzkammergut-, Römer- und Grenzlandradweg) sowie 26 Ausflugsradwegen führt in nahezu jeden Winkel des Landes. Den enormen Wirtschaftsfaktor des Radfahrens belegt eine im Berichtsjahr vorgestellte Studie des Bundesministeriums für Land und Forstwirtschaft, derzufolge aus dem Radfahren Wertschöpfungseffekte von rund 190 Millionen Euro in OÖ entstehen. Alleine 53 Prozent davon entfallen auf touristische Wertschöpfung, etwa aus Beherbergung, Gastronomie oder Fahrradtransfers. Wie tief das Radfahren im Urlaubsverhalten der Gäste verankert ist, zeigt auch der Tourismus Monitor Austria: 21 Prozent der Oberösterreich-Gäste bezeichnen ihren Aufenthalt explizit als Radfahr- oder Mountainbike-Urlaub. 27 Prozent steigen während ihres Aufenthaltes gelegentlich aufs Fahrrad.



Ungebrochener Zustrom zu Radevents.

Dass Radfahren die Menschen bewegt, beweist auch der ungebrochene Zustrom zu den Radevents im ganzen Bundesland. Veranstaltungen wie Rad Total im Donautal (30.000 Teilnehmer im Jahr 2010), der Autofreie Raderlebnistag am Attersee (42.000 Teilnehmer), der Eurothermen Radtag der 2010 erstmals durchgeführt wurde oder die Salzkammergut Mountainbike Trophy (3.700 Teilnehmer aus 37 Nationen) gehören zu den Klassikern. In der Kundenansprache passt sich die Tourismusbranche an aktuelle Entwicklungen an und nimmt eine klare Diversifizierung vor. So werden neben Tourtipps und GPS-Daten für Mountainbiker mittlerweile auch spezifische Angebote für Rennradfahrer oder für Elektrobike-

Genussradler aufbereitet.

Im regelmäßigen Austausch unter den oberösterreichischen Radpartnern wird das Thema stetig weiter entwickelt. So wurden im März 2010 im Rahmen eines gemeinsamen Workshops mit der Österreich Werbung „Innovative Radprodukte für den tschechischen Markt“ erarbeitet. In Kooperation mit der Österreich Werbung setzte das Themenmanagement Radfahren im Berichtsjahr einen Schwerpunkt in den Herkunftsmärkten Italien, Belgien, Luxemburg und Niederlande. Und im Zuge des Radgipfels im Mai 2010 wurde dem Generalsekretär der European Cyclists Federation (ECF) das Rad- und Kongressland Oberösterreich als mögliche Destination für die ECF-Conference schmackhaft gemacht.



Erfolgreiche Arbeitstreffen, Lobbyingaktivitäten und Gewinnspielaktionen für das Radland Nummer 1.

⇒ Mehr Infos unter www.radfahren.at, www.biken.at, www.rennradfahren.at

8.4. „Natureschauspiel“ als Wanderhighlight

Wandern und Genießen steht bei Oberösterreichs Gästen ganz oben auf der Tagesordnung. Rund ein Viertel der Sommergäste bezeichnet ihren Urlaub explizit als Wander- bzw. Bergsteigurlaub. 52 % der Gäste wandern während ihres Urlaubes gerne, und gar 80 % nutzen Spaziergänge in der Natur zur Erholung vom Alltag. Diesen Erwartungen kommt der OÖ. Tourismus mit gezielten Marketingaktivitäten für die Wanderkompetenzzentren, Qualitätsverbesserungs-Maßnahmen und der Unterstützung neuer, erfolgversprechender Projekte entgegen.



Donauwirte absolvierten bis zur Eröffnung des Donausteiges ein umfassendes Qualifizierungsprogramm.

So wurde etwa Anfang Juli 2010 der 450 Kilometer lange Donausteig eröffnet. Unter dem Motto „einfach sagenhaft“ bietet er dem Wanderer außergewöhnliche Ein- und Ausblicke in die Vielfalt aus Natur- und Kulturlandschaften entlang der Donau. Der Donausteig eignet sich für Weitwanderer oder Etappenwanderer ebenso wie für Tagesausflügler, die mit 40 Rundwanderwegen ein weitläufiges Betätigungsrevier vorfinden. Bereits im Vorfeld war der OÖ. Tourismus in dieses innovative Projekt der Werbegemeinschaft Donau OÖ involviert: Unterstützung wurde bei der Werbemittelgestaltung, beim Internet-Auftritt oder in der Organisation der Eröffnungsveranstaltung ebenso geboten wie bei einer fünftägigen Workshop-Reihe im Qualifizierungsprojekt „Donausteig“, die 70 Donausteig-Wirte absolvierten.



Mag. Pramendorfer, LR Sigl, LH Dr. Pühringer, DI Kunisch und LR Haibuchner präsentieren das Natureschauspiel.

Dass Oberösterreich reich an außergewöhnlichen Naturräumen ist, bewies auch das neue Ausflugsprogramm „Natureschauspiel.at“. Dieses von der Oö. Akademie für Umwelt und Natur initiierte und von der Naturschutzabteilung des Landes fortgeführte Projekt wurde vom OÖ. Tourismus in das touristische Netzwerk integriert und in der Vermarktung unterstützt. Jede der angebotenen Exkursionen stellt ein für den Naturraum spezielles thematisches Naturhighlight in den Mittelpunkt, sodass Interessierte ein Kombi-Paket aus Naturerfahrung, Erholung, Abenteuer, Wissen, Freizeiterlebnis und

Genuss erleben konnten. Im Sommer 2010 wurden mehr als 200 Touren mit über 2.200 Teilnehmern durch 16 Schutzgebiete in Oberösterreich durchgeführt.



OÖ. Tourismus und das Autorenteam vom Riva-Verlag freuen sich mit Andy Borg über dessen Buch „Meine schönsten Ausflüge in Oberösterreich“

Selbst Stars wie Andy Borg fühlen sich beim genussvollen Wandern in Oberösterreich wohl. Er hat seine persönlichen Lieblingswanderungen und kulinarischen Ausflüge durch Oberösterreich im Berichtsjahr gar in Buchform gebracht. Der OÖ. Tourismus unterstützte das Autorenteam sowohl im Thema Wandern als auch im Genussland. Mit dem Buch „Meine schönsten Ausflüge in Oberösterreich“ entführt der Musikantenstadl-Star in einen Landstrich, den er schon seit seiner Kindheit schätzt. Der Andrang bei der Buchpräsentation im Juli in Gmunden war sehr groß, begeisterte Medien-

vertreter aus dem In- und Ausland überzeugten sich von den schönsten Seiten Oberösterreichs.

⇒ Mehr Infos unter www.wandern.at

8.5. Vernetzung im Kultur- und Städtetourismus

17 % der Oberösterreich-Gäste sind Kultururlauber, die städtisches Flair erleben und dabei das Regionaltypische, das Besondere wie Brauchtum, Handwerkskunst oder Kulinarik kennenlernen wollen. Kulturinteressierte Gäste und Städteurlauber reisen vor allem zu zweit, sind sehr gebildet, sind umweltbewusst, reisen häufiger mit Bahn und Bus und informieren sich überwiegend im Internet. Der OÖ. Tourismus legte im Berichtsjahr deshalb einen starken Fokus auf das Online-Marketing. So unterstützte der OÖ. Tourismus gemeinsam mit der Österreich Werbung und dem Tourismusverband Linz die Marketingkampagne „Kulturgeflüster“, die im Internet kulturelle Highlights, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten in Oberösterreich bewarb.



Unter www.kultur-oberoesterreich.at gehen OÖ. Tourismus und die Direktion Kultur des Landes OÖ gemeinsame Wege.

Vor allem aber wurde für das Kulturland Oberösterreich – gemeinsam mit der Direktion Kultur des Landes OÖ – eine neue Plattform geschaffen, die Veranstaltungstermine, Ausflugstipps und die dazu passenden Reise- und Übernachtungsmöglichkeiten für Kulturinteressierte auf einer Homepage konzentriert. Mit diesem Angebot unter www.kultur-oberoesterreich.at sollen zusätzliche Gäste ins Kulturland Oberösterreich gelockt werden und Einheimischen wie Touristen die Planung wesentlich erleichtert werden.

⇒ Mehr Infos unter www.kultur-oberoesterreich.at



230.000 Gäste besuchten die OÖ Landesausstellung 2010.

Ein besonderes Highlight ging von Ende April bis Anfang November 2010 in Grieskirchen über die Bühne. 230.000 Gäste besuchten die OÖ Landesausstellung „Renaissance und Reformation“. Kulturelle Großveranstaltungen wie die Landesausstellung bedeuten immer auch die Chance, den Tourismus in der Ausstellungsregion zu stärken. Dies schlägt sich beispielsweise in einem höheren Ausflugs- und Nächtigungsaufkommen sowie Wertschöpfung für die Gastronomie nieder. Die professionelle Arbeit der „Wirte 2010“ wurde mit

durchschnittlichen Umsatzzuwächsen von mehr als 30 Prozent belohnt.

Der OÖ. Tourismus unterstützte dieses Kulturprojekt des Landes OÖ in bewährter Weise mit Marketingaktivitäten und gemeinsam mit der Wirtschaftskammer mit einem Qualifizierungsprojekt für die „Wirte 2010“ in der Region. So konnten durch die Bewerbung der Gruppenreisepakete rund 2.000 Personen erfolgreich zur Landesausstellung gelotst werden. Einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Stärkung des Ausflugstourismus leistete die Freizeitkarte des Bezirks Grieskirchen, die in einer Auflage von 100.000 Stück an alle Haushalte im Bezirk verteilt wurde. Insgesamt hat die intensive Bewerbung der Landesausstellung Grieskirchen und seine Ausflugsziele verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Alleine unter www.ausflugstipps.at verzeichneten Tipps mit Bezug zu Grieskirchen von Mai bis Oktober 2010 mehr als 24.700 Seitenaufrufe. Das Portal www.landesausstellung.at verzeichnete mit knapp 74.000 Besucher und 408.000 Seitenaufrufen ebenfalls reges Interesse.

8.6. Geschäftstourismus stärkt Wirtschaftsstandort

Der Geschäftstourismus hat einen bedeutenden Stellenwert am Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Oberösterreich. Das zeigt die Kongressstatistik, die 2009 erstmals erhoben und 2010 veröffentlicht wurde. 1.765 Kongresse und Tagungen mit insgesamt 36.000 Teilnehmern fanden in Österreich statt, die Hälfte davon in Wien, gut acht Prozent in Oberösterreich. 65.000 Nächtigungen entstanden durch Tagungen und Kongresse in Oberösterreich. Um dem Geschäftstourismus eine professionelle Service- und Vermarktungsplattform zu bieten, vereinte der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr 44 Mitglieder im Convention Bureau Oberösterreich und agierte dabei als Vermittler zwischen heimischen Anbietern (Seminar- und Tagungshotels, Veranstaltungs-Agenturen, Eventlocations und Tourismusverbände) und der Wirtschaft, Industrie und Wissenschaft – also den Initiatoren von Tagungen und Kongressen.



Das Tagungsland Oberösterreich stand im Mittelpunkt vieler Messen, Präsentationen und Veranstaltungen.

Dies wurde beispielsweise regelmäßig im „Treffpunkt Convention Bureau“ umgesetzt. Hier präsentierten sich Mitglieder aus der Gruppe potenziellen Kunden aus dem Veranstaltungsbereich und nutzten bei persönlichen Gesprächen die Möglichkeit, wertvolle Kontakte zu knüpfen beziehungsweise zu pflegen. Fachgespräche und Präsentationen im Rahmen von Veranstaltungen, wie etwa jener der Round Table Konferenz Hotels oder dem 1. Traunsee Schiffsevent wurden ebenso genutzt wie Workshops und Messen. Neben der Teilnahme an der access, Österreichs größter Fachmesse für Kongress- und Tagungsveranstalter, dem Eventmanager Congress oder dem abc-Workshop (austrian business & convention network) zählt zweifelsohne die IMEX Frankfurt mit 3500 Ausstellern aus 150 Ländern und 8900 Besuchern als prestigeträchtigste Veranstaltung im Berichtsjahr.



Mag. Pramendorfer und Gerhard Zellinger (Palais Kaufmännischer Verein) freuten sich über den gelungenen Branchenabend.

Die Kombination von Experten-vorträgen und Netzwerken stand beim jährlichen Branchenabend im Mittelpunkt. Unter dem Motto „Vier Viertel im Takt“ bewiesen die Mitglieder des Convention Bureau mit ihren 400 Gästen aus der Veranstalterbranche Gleichklang auf dem Tagungsparkett.

⇒ Mehr Infos unter www.tagung.info

8.7. Sportliche Vielfalt bringt zufriedene Gäste

Sport und Tourismus sind in Oberösterreich eng verknüpft. Das Thema war im Berichtsjahr gerade im Hinblick auf die Ausrichtung interessanter, internationaler Sport-Großveranstaltungen, wie der Handball-EM 2010 oder dem Weltcup in Hinterstoder im Februar 2011, von hoher Aktualität und wird für Urlaubsdestinationen auch immer bedeutender. Rund die Hälfte der sportbegeisterten Urlauber geben eine sportliche Aktivität als Hauptreisezweck an. Tourismus ist ohne Sport nicht denkbar, der die Basis für viele Urlaubsarten bildet und immenser Wirtschaftsfaktor ist. Darüberhinaus bieten sich ideale Anknüpfungspunkte und Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Themen wie der Gesundheit, der Kultur oder der Kulinarik. Diese Themenvielfalt wurde bei der „Enquete Sport und Tourismus“ im Berichtsjahr breit diskutiert.



LR Sigl, Mag. Pramendorfer und Hoteliers (zB Horst Dilly und Johannes Würmer) setzen auf Fußball-Trainingscamps.

Ausfluss dieses Projektes „Sport und Tourismus“ ist auch das Bekenntnis zur stärkeren Zusammenarbeit im Fußball. Oberösterreich will sich in den nächsten Jahren als Destination für Fußballklubs aus Europa positionieren. Um Fußballteams verstärkt für ihre Trainingscamps ins Bundesland ober der Enns zu locken, erarbeiteten Land OÖ, Oberösterreich Tourismus und der OÖ Fußballverband gemeinsam mit engagierten Hoteliers und Sportagenturen im Berichtsjahr ein entsprechendes Konzept, das ab 2011 umgesetzt werden soll. Durch die Vernetzung dieser Angebote können neue Gästegruppen aus den wichtigsten Herkunftsmärkten angesprochen werden. Schließlich reisen Fußballteams meist im Tross mit Trainern, Betreuern und Fans. Die Kicker bringen mit ihren Trainingslagern nicht nur zusätzliche Auslastung der Hotellerie und Wertschöpfung für die Destination, sondern durch mediale Berichterstattung in ihren Heimatländern auch einen unschätzbaren Werbewert und positiven Imagetransfer für ganz Oberösterreich.



Pures Schneevergnügen beim Journalistenrennen am Feuerkogel und beim „Tag des Sports“ in Wien.

Koordinierte Marketingmaßnahmen für die sieben Snow- und Fun-Skigebiete sowie für die kleineren Spaß-im-Schnee-Gebiete im Presse, Print- und Online-Bereich sowie Präsentationen bei einer Vielzahl an Messen und Veranstaltungen standen im Themenmanagement Wintersport am Programm. So luden der OÖ. Tourismus gemeinsam mit der OÖ. Seilbahnholding Oberösterreichs Medienvertreter zum Presseskitag auf den Feuerkogel, um die Neuerungen im Familien-Skigebiet (16,4 Millionen Euro Investitionsvolumen) kennen zu lernen. Auch der erste Schnee für die Wiener Bevölkerung kam aus Oberösterreich: Beim „Tag des Sports“ rührte der OÖ. Tourismus gemeinsam mit den Partnern die Werbetrommel für das Winterurlandsland Oberösterreich. Ein besonderer Schwerpunkt galt dabei den Weltcuprennen in Hinterstoder (Februar 2011)

Dass das touristische Reservoir des Wintersports noch nicht ausgeschöpft ist, zeigt eine Potenzialschätzung der Skifahrer in Europa. Laut einer im Berichtsjahr mit Beteiligung des OÖ. Tourismus erstellten Studie gibt es in den Kern- und Ostmärkten insgesamt rund 53 Millionen aktive Skifahrer, die ein Marktpotenzial von 189 Millionen Nächtigungen, 105 Millionen Tagesausflügen und damit von insgesamt 275 Millionen Skitagen ausmachen. Dazu kommen rund 38 Millionen Menschen die sich vorstellen könnten, neu oder wieder mit dem Skifahren zu beginnen. Um an diesem Potenzial mitzunutzen, verstärkte der OÖ. Tourismus die Marketingaktivitäten auf den Herkunftsmärkten Tschechien und Polen. PR-Berichte, Anzeigen und Verkaufsförderungsaktionen wurden erfolgreich durchgeführt. (Beispiel Skimagazin Tschechien, Red Bull Magazin Polen).



⇒ Mehr Infos unter www.wintersport.at



Die Golfpartner bewiesen Platzreife – bei Messen und Veranstaltungen.

Oberösterreichs Golfpartner (Golfplätze, Golfhotels) nutzten die Kooperationsplattform für gemeinsame Präsentationen auf Golfmessen in Deutschland und Tschechien. Besonders begeistert zeigten sich die Teilnehmer von den direkten

Kontaktmöglichkeiten zu Golfspielern und einhergehenden Verkaufsgesprächen. Auch das Interesse bei Golfveranstaltungen war hoch, etwa beim Golfevent in Wien, zu dem OÖ. Tourismus und Schloß Mühldorf rund 60 Vertreter der Medien, Partner aus der Wirtschaft und Vertreter der Golfclubs aus dem Raum Wien einluden, oder bei der Hotel & Gastro Golf Weltmeisterschaft in Windischgarsten, an der 75 Touristiker aus sechs Nationen teilnahmen.

⇒ Mehr Infos unter www.golfurlaub.at



Traunseewoche bringt Image für den Segelsport.

Events standen auch im Themenbereich Wassersport im Vordergrund, wie etwa bei der Traunseewoche und dem RC44 Austria Cup. Die „Formel 1 des Segelsports“ brachte der Region sowohl hohe touristische Wertschöpfung als auch einen enormen Imagegewinn als „internationale Segeldestination“.

⇒ Mehr Infos unter www.wasser.info

Für die Partner im Themenbereich Reiten stand die Kommunikation im Vordergrund, etwa bei einer Pressereise mit Journalisten. Und die neue Homepage für das Pferdereich Mühlviertel gewährleistet durch die einfache Möglichkeit zur redaktionellen Bearbeitung durch die Partnerbetriebe und die Einbindung moderner Social Media Tools hohe Qualität und Aktualität.



Reitpartner im Nationalpark Kalkalpen durchliefen umfangreiches Schulungsprogramm.

Zum Abschluss des Qualifizierungsprojektes „Reit- und Fahrkompetenzzentrum Nationalpark Kalkalpen“ erhielten die 30 TeilnehmerInnen im Rahmen der Messe „Pferd Wels“ ihre Qualifizierungszertifikate und Hoftafeln. Diese „Pferdeland Nationalpark Kalkalpen – Partner“ haben eine Workshop-Reihe mit fünf themenspezifischen Workshop-Tagen absolviert und sich in ihren Marketing-Maßnahmen abgestimmt. Das von OÖ. Tourismus organisierte Qualifizierungsprojekt startete bereits im November 2008, in vier Strategie-Workshops wurde die Positionierung für das Reit- und Fahrkompetenzzentrum entwickelt. Daran aufbauend fand in den Jahren 2009 und 2010 die Trainings-Phase für Betriebe statt. Durch die intensive Bearbeitung der sieben Zielszenen verlief das Projekt außerordentlich vielfältig und interessant.

⇒ Mehr Infos unter www.pferdeurlaub.at

8.8. Qualitätsbewusstsein in der Kulinarik steigt

Mehr als 400 Produzenten und 275 Gastronomiebetriebe engagieren sich im Genussland Oberösterreich um eine nachhaltige Stärkung des Qualitätsbewusstseins in der Kulinarik. Denn, regionale Speisen und Getränke, die typischen Genüsse einer Region gehören untrennbar zu einem erfüllenden Urlaubserlebnis. Die große Rolle der landestypischen Kulinarik für den Tourismus unterstreichen auch die Ergebnisse des Tourismus Monitor Austria. 64 Prozent der befragten Sommergäste und 47 Prozent der Wintergäste nannten das Genießen regionaltypischer Speisen und Getränke als wichtige Urlaubsaktivität.

Die fruchtbare und enge Verzahnung zwischen den Produzenten heimischer Lebensmittel und dem Tourismus hat bereits eine große Vielfalt an Angeboten für den Gast hervorgebracht. Um diese zahlreichen Angebote aus dem Genussland Oberösterreich auch zielgruppengerecht an den potenziellen Gast zu kommunizieren, hat der OÖ. Tourismus ein umfangreiches Marketingpaket um-

gesetzt. Neben einer Reihe von Werbemitteln (z.B. Gruppenreisenfolder, Genusskultur-Magazin und Veranstaltungskalender) stand dafür auch die Website zur Verfügung. Die Vielfalt der über 400 Genussland-Veranstaltungen galt es etwa auf der Website sowie in Medienkooperationen zu entdecken. Eine Info-Tour für Urlaubsberater oder die Teilnahme am Projekt BioRegion Mühlviertel sicherten zudem den Wissenstransfer und die Beratungsqualität der Gastgeber.



Im Genussland Oberösterreich stehen regionaltypische Produkte, Speisen und Getränke im Vordergrund.

Die Buchungen der Genussland-Gruppenreiseprogramme entwickelten sich im Berichtsjahr sehr positiv. Die Gäste erleben hier gepaart mit Landschafts- und Kulturerlebnissen die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln. Die Verkostung motiviert zum Einkauf. Auch die Geschmackserlebnisse bei den Genussland-Wirten sind wesentliche Faktoren für die positive Entwicklung.

⇒ Mehr Infos unter www.genussland.at

8.9. Ausflugstourismus im Aufwind



Die OberösterreicherInnen unternahmen im Tourismusjahr 2010 mehr als 19,5 Millionen Tagesausflüge, den Großteil davon (12,9 Millionen Ausflüge) im eigenen Bundesland. 597 Millionen Euro wurden dabei in der oberösterreichischen Tagesausflugswirtschaft (zum Beispiel für Eintritte, Verpflegung, An/Rückreise, Souvenirs) ausgegeben. Einen wesentlichen Beweggrund für einen Tagesausflug sehen die Oberösterreicher im Erholungsfaktor unmittelbar

vor der Haustür. Man will einen schönen Tag haben, sich entspannen, aus dem Alltag ausbrechen, mit der Familie etwas unternehmen. Diese Ergebnisse stammen aus der österreichweit einzigartigen Analyse Tagesausflug, die der OÖ. Tourismus regelmäßig erheben lässt. Berücksichtigt man hier zudem das Ausflugsverhalten der benachbarten (Bundes)Länder und die Freizeitunternehmungen der Urlaubsgäste, ergibt sich ein enormes Potenzial, dem der Oberösterreich Tourismus im Projekt „Ausflugstourismus“ Rechnung trägt. Eine interaktive Online-Plattform vereint Ausflugstipps im ganzen Bundesland. Im Berichtsjahr wurde diese um eine tschechischsprachige Version erweitert sowie Aktivitäten zur Bewerbung der www.ausflugstipps.at (Online-Marketing, Gewinnspiele) umgesetzt.

⇒ Mehr Infos unter www.ausflugstipps.at

8.10. Privatvermieter



Regelmäßiger Austausch unter den Privatvermieterinnen.

Einen Schwerpunkt im Online-Marketing setzten auch die Privatvermieter Oberösterreichs, beispielsweise mit einem zusätzlichen englischsprachigen Auftritt ihrer Internetseite und verstärkten Online-Kampagnen. Für den persönlichen Austausch unter den Vermieterinnen und das Kennenlernen neuer Urlaubsangebote unterstützte der OÖ. Tourismus die Gruppe in der Ausrichtung der Jahreshauptversammlung.

⇒ Mehr Infos unter www.privaturlaub.at

8.11. Qualifizierungsprojekte

Für die im Berichtsjahr abgeschlossenen Qualifizierungsprojekte „Donausteig“, „Landesausstellung 2009 Mahlzeit“ und „Reit- und Fahrkompetenzzentrum Nationalpark Kalkalpen“ wurden gemeinsam mit den Trainerinnen, den Themen- und Projektmanagern und Vertretern der Destinationen Reflexionsgespräche durchgeführt. Dabei wurden sowohl der Verlauf der Qualifizierungsprojekte wie auch die nach Ende der Projekte erfolgten Entwicklungen diskutiert und Anregungen für die Gestaltung weiterer Qualifizierungsmaßnahmen eingeholt.



Gemeinsame Weiterbildung für den Wintergast.

In der Region Dachstein-Salzkammergut wurde mit dem dritten Trainings-Workshop im November 2010 die betriebliche Trainingsphase für das Qualifizierungsprojekt „Winter“ beendet. Die in den Jahren 2008/09 erarbeitete Positionierung wurde in den Workshops für die Betriebe entlang der Dienstleistungskette adaptiert. Im letzten Workshop, der mit Betrieben aus den Salzburger Teilen der Destination stattfand, wurden weitere Maßnahmen für ein gemeinsames Gesamtmodell und gemeinsame Handlungsfelder erarbeitet. Mit einer konkreten Aufgabenliste erhielten die Beteiligten einen Leitfaden für die künftige Entwicklung ihrer Region.

Für weitere Qualifizierungsprojekte (unter anderen „Reiten im Mühlviertler Kernland“ oder „Gesund genießen im Genussdorf Bad Kreuzen“) wurden im Berichtsjahr Angebote erstellt und erste Abstimmungsgespräche abgehalten.

8.12. Verkaufsförderung



Urlaubsangebote mit Mehrwert erhalten Kunden und MitarbeiterInnen von kb-endlos Kroiss & Bichler, Idd Communication oder dem Roten Kreuz.

Seit zwei Jahren bemüht sich der OÖ. Tourismus verstärkt um Kooperationen mit heimischen Unternehmen, um deren Mitarbeiter oder Kunden gezielt „Urlaubsangebote mit Mehrwert“ anzubieten. Der Mehrwert besteht entweder in einem direkten Preisnachlass oder in einer entsprechenden kostenlosen Zusatzleistung. Diese attraktiven, maßgeschneiderten Angebote werden über die Verkaufsförderung mit heimischen Tourismuspartnern (Betriebe, Tourismusverbände, Incomer) abgestimmt und mittels Flyer, Newsletter, Mitarbeiter- oder Kundenzeitung, Mediacard oder über eine eigene Landing-Page für das Intranet des jeweiligen Unternehmens aufbereitet. Der OÖ. Tourismus ist dabei kompetenter Vermittler zwischen den touristischen Leistungsträgern und den Betrieben aus Wirtschaft, Industrie oder sozialen Einrichtungen. Im Berichtsjahr 2010 wurden neue Projekte beispielsweise mit dem Roten Kreuz (OÖ, NÖ, Wien), Uniqua, Wiener Städtische, Gmundner Milch, der Idd communication und kb-endlos Kroiss & Bichler realisiert.

Im Berichtsjahr lud der OÖ. Tourismus zu fünf Studienreisen, um Reiseveranstalter aus aller Welt neue Angebote vorzustellen. 37 Teilnehmer aus sieben Ländern konnten dabei von den Stärken unseres Landes überzeugt werden. Gleichzeitig nahm die Verkaufsförderung an Workshops in Warschau, Prag, Bratislava, Budapest, Bukarest und Wien teil und erreichte somit ganz gezielt mehr als 400 Journalisten, Reiseveranstalter und –mittler dieser für den heimischen Tourismus wichtigen Herkunftsmärkte.

9. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich

Das schöne Natur- und Landschaftsbild Oberösterreichs zählt bei den Touristen zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub in Oberösterreich. Dieses soll nachhaltig abgesichert werden. 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 2010:

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 regionaltypischen Lebensmitteln findet im eigenen Land statt, Transport- und Absatzwege werden damit gezielt verkürzt. Für heimische Bauern ergibt sich gleichzeitig eine enorme Chance, denn aus Nebenerwerbsbetrieben werden oftmals wieder Vollerwerbsbetriebe.

Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für Ressourcen schonend arbeitende Beherbergungsbetriebe wurde im Bereich der „Familien Sommer“ Broschüre integriert. Mittlerweile sind 19 oberösterreichische Betriebe (Beherberger, Gastronomie, Camping) mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.



Dr. Sonnleitner (ÖBB OÖ) und Mag. Pramendorfer präsentieren Initiativen zum sanften Reisen.

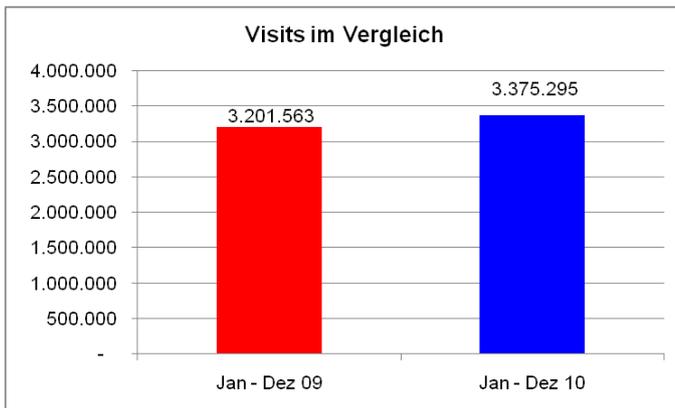
Initiativen zum sanften Reisen, wie sie von den ÖBB angeboten werden, unterstützen den Trend und sind deshalb eine wertvolle Bereicherung in der Angebotsvielfalt Oberösterreichs. Das zeigt auch die Kooperation von Oberösterreich Tourismus und ÖBB Oberösterreich, die im Berichtszeitraum im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt wurde. Für die sanfte, CO²-schonende Anreise zum Wintersport in die Snow & Fun Skigebiete bieten sich besondere Möglichkeiten, ebenso wie für zahlreiche sommerliche Ausflugsfahrten.

In den Wanderkompetenzzentren Oberösterreichs wurde in der Entwicklung von Wanderpauschalen besonders Bedacht darauf genommen, geführte Wanderungen mit ausgebildeten Führern zu integrieren. Gerade die Entwicklung von qualifizierten Weitwanderwegen in Oberösterreich unterstützt die Nachhaltigkeit im Outdoor-Tourismus sehr stark. Allen voran der Kalkalpenweg oder der Donausteig, der im Berichtsjahr eröffnet wurde. Einen wesentlichen Beitrag leistet auch das im Berichtsjahr initiierte Projekt „Naturschauspiel“, das ausgewählte Schutzgebiete in ganz Oberösterreich als Bühnen für Führungen, Exkursionen und Veranstaltungen nützt und die Naturräume mit besonderen Pflanzen, Tieren und Landschaften vor den Vorhang stellt.

10. Tourismus in Zahlen

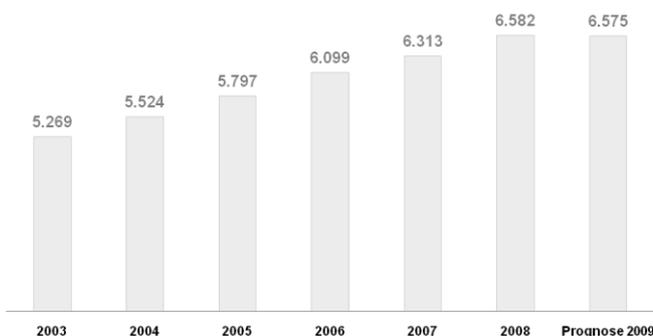
10.1. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

Mehr als 59.000 Anfragen zum Urlaubs- und Freizeitangebot in Oberösterreich wurden im Berichtsjahr 2010 von der OÖ. Tourismus Information kompetent und freundlich bearbeitet. Die Hälfte davon (30.000 Anfragen) wurden über Internet (Email, Web-Formular) und 7.600 telefonisch gestellt.



Das große Interesse am Urlaubsland Oberösterreich lässt sich zudem an den gestiegenen Zugriffen im Internet ablesen. Mehr als 3,3 Mio. Visits¹ wurden im Berichtsjahr auf der www.oberoesterreich.at gezählt. Das bedeutet eine Steigerung von 5,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Aufgrund einer Systemumstellung können keine Zahlen zu den Online-Buchungsumsätzen über die Plattform wiedergegeben werden.

10.2. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar



Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, beläuft sich das Volumen 2008 auf 6,58 Mrd. Euro (Prognose 2009: 6,57 Mrd. Euro). Das ist mit 14 % ein enorm wichtiger Beitrag zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs. Die Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos bestätigen zudem das große Potenzial des Freizeit- und Tagesausflugsbereichs in Oberösterreich.

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.

10.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

11.390 Selbständige im OÖ Tourismus 2010² (2009: 11.493)

18.829 Arbeitnehmer in OÖ im Wirtschaftsbereich „Beherbergung und Gastronomie“ 2010³ (2009: 18.606)

Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung⁴ 2008: 2,4% (1.039 Mio. Euro) (2007: 2,4% bzw. 994 Mio. Euro).

Bruttowertschöpfung OÖ insgesamt 2008: 42.841 Mio. Euro

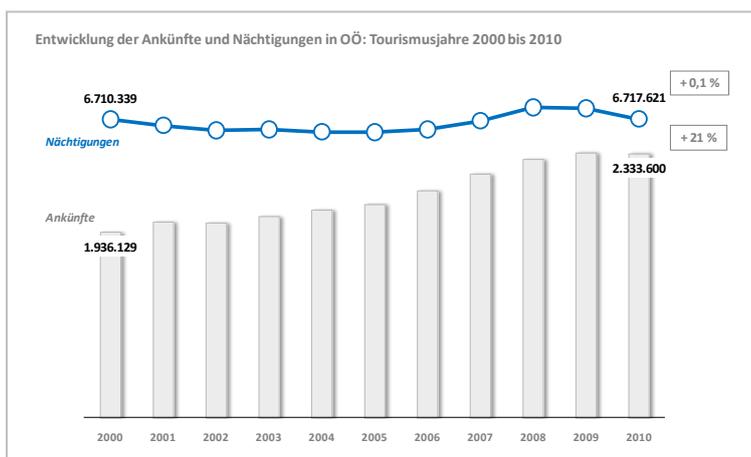
10.4. Das Tourismusjahr von November 2009 bis Oktober 2010

10.4.1. Tourismusentwicklung

Im Tourismusjahr 2009/2010 verzeichnet Oberösterreich insgesamt 2.333.600 Ankünfte und 6.717.621 Nächtigungen. Damit schließt das Tourismusjahr bei den Ankünften (mit minus – 0,1% verglichen zu 2009) auf dem hohen Niveau der Vorjahre ab. Die Nächtigungen verzeichnen einen Rückgang von minus – 2,4% und erreichen im Ranking der letzten zehn Jahre den dritten Platz.

Tourismusjahr	2009	2010	Veränd. absolut	Veränd. in %
Ankünfte	2.336.896	2.333.600	-3.296	-0,1%
Nächtigungen	6.884.592	6.717.621	-166.971	-2,4%

Die Nachwehen der Wirtschaftskrise vor allem in Deutschland, die hohen Zuwächse der Kulturhauptstadt Linz09 im Vorjahr sowie eine getrübe Sommerbilanz dämpften die oberösterreichische Gesamtentwicklung 2010.



Innerhalb von zehn Jahren gibt es bei den Ankünften einen Rekordzuwachs von 21%, die Nächtigungen steigen im Vergleich zum Jahr 2000 leicht um + 0,1%.

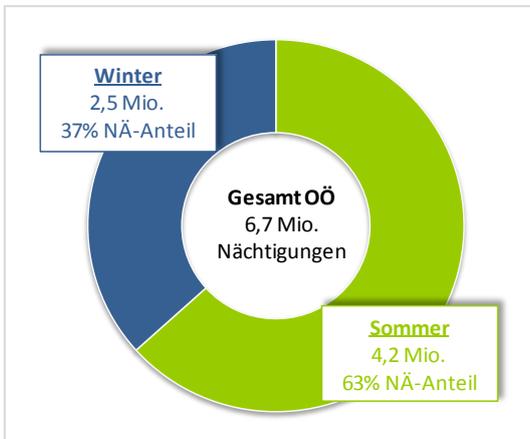
Die Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 2,9 Tagen.

² Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2010

³ Quelle: OÖ GKK

⁴ 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.

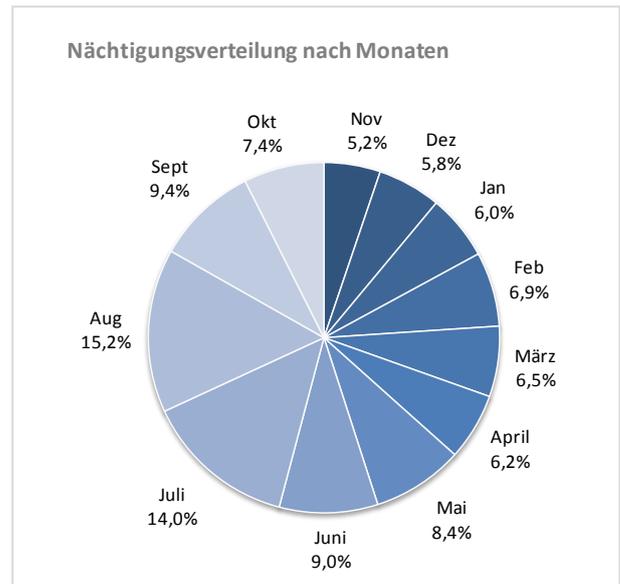
10.4.2. Die saisonale Verteilung

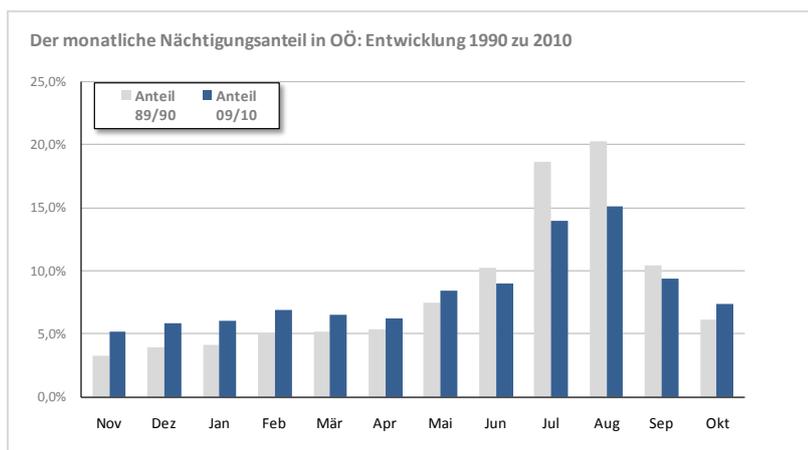


Von den insgesamt 6,7 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich entfallen 63% oder 4,2 Mio. auf den Sommer. Der Winter hält bei einem Nächtigungsanteil von 37% und erreicht 2,5 Mio. Nächtigungen.

Die Ankünfte konnten in der Wintersaison um + 1,8% gesteigert werden, im Sommer gehen sie um – 1,3% zurück. Bei den Nächtigungen verzeichnen sowohl der Sommer (– 3,4%) als auch der Winter (vergleichsweise geringer mit – 0,7%) ein Minus. August und Juli sind die nächtigungsstärksten Monate.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Tourismusjahr	2.333.600	-0,1	6.717.621	-2,4
Winterhalbjahr	862.196	1,8	2.463.285	-0,7
November	133.497	-2,8	347.055	-3,8
Dezember	140.877	-0,7	392.122	-3,6
Jänner	138.341	3,8	405.678	-1,1
Februar	140.686	3,3	463.171	-1,3
März	154.962	6,3	438.587	6,3
April	153.833	0,9	416.672	-1,0
Sommerhalbjahr	1.471.404	-1,3	4.254.336	-3,4
Mai	216.499	-2,1	563.830	-4,2
Juni	225.998	-4,3	606.566	-6,7
Juli	303.051	3,9	939.735	-0,3
August	307.012	-5,8	1.018.340	-5,0
September	229.374	-1,2	630.116	-4,6
Oktober	189.470	3,6	495.749	1,1





Die Bedeutung Oberösterreichs als Ganzjahresdestination nimmt seit 1990 kontinuierlich zu: Während in der Saison 1990 der Anteil der Winternächtigungen bei rund 27% lag, beträgt dieser Wert aktuell 37%.

10.4.3. Die Herkunftsländer

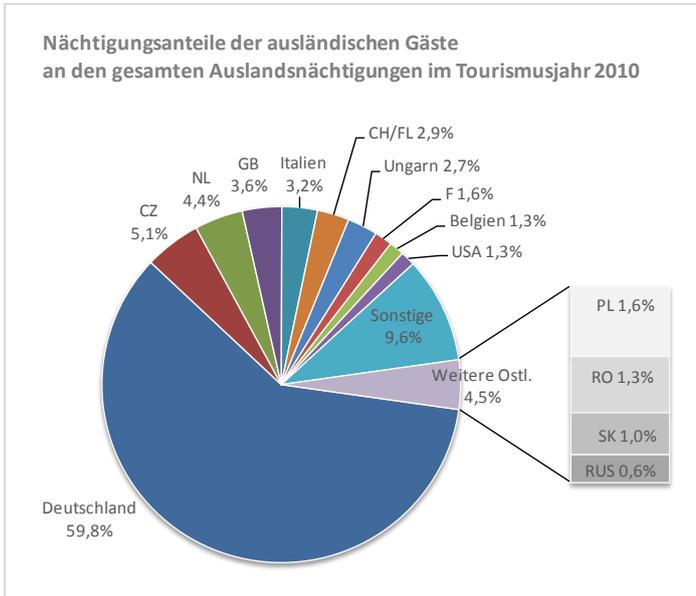
Bei den inländischen Gästen zeigen die Ankünfte eine Steigerung um + 0,3%, die Nächtigungen ein Minus von – 0,8%. Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich liegt derzeit bei 61%. Ausländische Besucher weisen im Tourismusjahr 2010 mit – 0,8% bei den Ankünften und – 4,7% bei den Nächtigungen ein rückläufiges Ergebnis auf.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.380.276	0,3	4.065.259	-0,8	61%
Ausländer	953.324	-0,8	2.652.362	-4,7	39%
OÖ gesamt	2.333.600	-0,1	6.717.621	-2,4	100%

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	518.868	-4,2	1.585.942	-7,0
Weitere Länder				
Tschechische Rep.	47.266	1,2	135.137	-1,1
Niederlande	44.638	0,7	115.888	-4,4
Vereinigtes Königreich	26.897	-1,7	94.219	-12,3
Italien	45.148	-5,0	84.892	-2,2
Schweiz u. Liechtenstein	35.225	-0,1	76.547	-5,7
Ungarn	25.506	6,9	72.052	6,3
Frankreich	20.168	8,5	42.608	6,8
Polen	13.097	3,8	42.080	-6,0
Belgien	13.855	-1,9	35.795	-9,3
USA	16.467	10,8	35.279	5,5
Rumänien	13.964	6,7	34.633	2,1
Slowakei	8.169	5,5	25.216	10,1
Dänemark	7.660	6,8	18.496	2,2
Spanien	8.838	5,1	17.450	1,2
Russland	5.705	11,0	16.865	9,2
Schweden	7.763	18,1	15.881	18,3
China	5.921	10,5	13.965	13,4
Japan	7.428	16,7	12.217	6,7
Übriges Ausland	80.741	8,8	177.200	0,8
Ausländer OÖ gesamt	953.324	-0,8	2.652.362	-4,7

Die negative Gesamtentwicklung des Auslandsmarktes wird in erster Linie durch die Entwicklung bei den deutschen Gästen verursacht: die Nachwehen der Wirtschaftskrise wirkten sich beim Herkunftsmarkt Deutschland mit einem Rückgang von – 4,2% bei den Ankünften und – 7,0% bei den Nächtigungen aus. Weiter entfernte Märkte wie Japan, China, die USA oder Russland, die voriges Jahr wegen der Wirtschaftskrise ausgelassen haben, haben sich hingegen erholt und sind wieder verstärkt anzutreffen.

Dazu kommen Ankunfts- und Nächtigungszuwächse bei den Gästen aus Frankreich, Schweden, Ungarn, der Slowakei, Rumänien, Dänemark und Spanien, bei denen auch teilweise Rückgänge vom Vorjahr nun aufgeholt wurden.



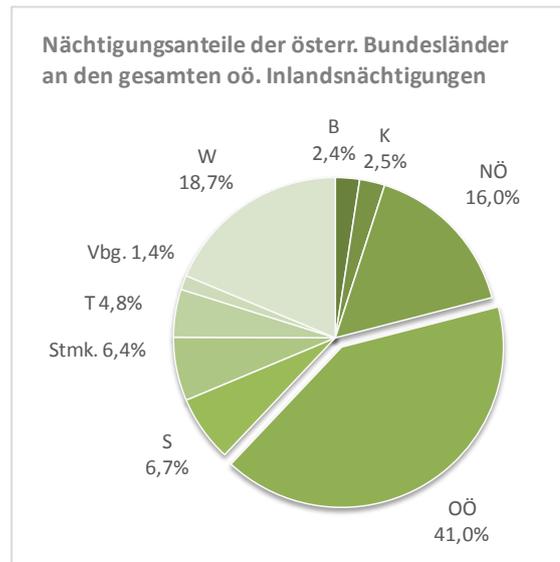
Die erste Position unter den ausländischen Herkunftsländern hält Deutschland mit knapp 60% Anteil an den gesamten Auslandsnächtingungen (Vorjahr: 61,2%).

Tschechien erreicht 5,1% Nächtigungsanteil, die Niederlande 4,4%. Großbritannien positioniert sich mit 3,6% Anteil hinter diesen beiden Ländern.

10.4.3.1. Inländer Detail

41% aller oberösterreichischen Inlandsnächtingungen fallen auf die Oberösterreicher selbst. Das sind rund 1,67 Mio. Nächtigungen im Tourismusjahr 2010, um + 2,6% mehr als noch im Vorjahr. Die Ankünfte zeigen mit + 3,4% ebenfalls eine erfreuliche Zuwachsrate.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtingungen	Veränd. NÄ in %
Inländer	1.380.276	0,3	4.065.259	-0,8
Burgenland	31.741	-10,9	98.068	-1,8
Kärnten	41.235	-7,9	102.505	-7,0
Niederösterreich	215.234	-0,2	651.520	-1,9
Oberösterreich	541.867	3,4	1.667.497	2,6
Salzburg	97.470	2,6	271.103	7,5
Steiermark	97.624	-0,2	260.639	-1,6
Tirol	72.444	-1,9	196.221	-2,0
Vorarlberg	22.746	-8,3	58.873	-13,3
Wien	259.915	-1,7	758.833	-6,9



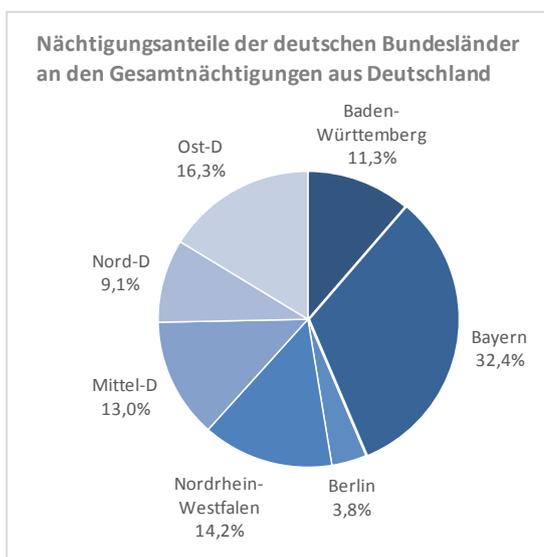
Die zweitstärkste inländische Gästegruppe kommt aus Wien (rund 759.000 Nächtigungen ergeben einen Anteil von knapp 19%). Dann folgen die Niederösterreicher, auf die 16% der inländischen Nächtigungen fallen. Die Anteile der restlichen Bundesländer verteilen sich von 1,4% bei den Vorarlbergern bis 6,7% bei den Gästen aus Salzburg.

10.4.3.2. Deutschland

Bayern erreicht unter den deutschen Nächtigungen in Oberösterreich den stärksten Anteil: 32,4% der Gesamtnächtigungen aus Deutschland kommen aus dem angrenzenden Bundesland. Damit liegen die Bayern bei 513.193 Nächtigungen im Tourismusjahr 2010.

Nach Bayern folgt Ostdeutschland⁵ mit 16,3% Nächtigungsanteil und 257.937 Nächtigungen. Nordrhein-Westfalen liegt bei 14,2% Nächtigungsanteil, Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) bei 13%. Baden-Württemberg erreicht 11,3% der gesamten deutschen Nächtigungen, und von den Gästen aus Norddeutschland⁶ werden etwas über 143.000 Nächtigungen registriert. Berlin verzeichnet mit 60.104 Nächtigungen den kleinsten Anteil.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	518.868	-4,2	1.585.942	-7,0
Baden-Württemberg	61.873	-5,2	178.846	-7,6
Bayern	198.440	-3,6	513.193	-5,1
Berlin	18.155	-5,4	60.104	-4,7
Mitteldeutschland	67.757	-6,6	206.821	-9,8
Norddeutschland	45.107	-6,4	143.586	-11,2
Nordrhein-Westfalen	67.394	-2,5	225.455	-5,4
Ostdeutschland	60.142	-1,9	257.937	-7,4



10.4.4. Die Unterkunftsarten

Von den gesamten Nächtigungen in Oberösterreich fallen 64% in die Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Den größten Anteil ziehen hier die 5/4*-Betriebe mit 1,8 Mio. Nächtigungen auf sich, gefolgt von den Betrieben der 3*-Kategorie, die knapp 1,5 Mio. Nächtigungen erreichen. Die Privatunterkünfte rangieren bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 11%. Die Sonstige Beherbergung erreicht ein Viertel aller Nächtigungen.

⁵ Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern

⁶ Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein

Oberösterreich Tourismus – Jahresbericht 2010

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergung	1.809.881	0,5	4.280.712	-2,2	64%
5/4*-Betriebe	849.624	2,4	1.800.328	0,5	27%
3*-Betriebe	598.645	-1,1	1.469.780	-2,7	22%
2/1*-Betriebe	328.979	-2,7	880.042	-7,4	13%
Ferienwhg.,-haus gew.	32.633	18,4	130.562	4,1	2%
Privatunterkünfte	162.894	-4,0	732.364	-6,3	11%
Privatqu. nicht auf Bauernhof	65.023	-9,3	228.104	-11,9	3%
Privatqu. auf Bauernhof	34.265	-7,7	133.728	-7,8	2%
Fewo/-haus n.a.Bauernhof	38.548	6,7	217.499	-3,6	3%
Fewo/-haus auf Bauernhof	25.058	1,6	153.033	0,5	2%
Sonst. Beherbergung	360.825	-1,6	1.704.545	-1,2	25%
Campingplatz	77.219	-0,8	198.647	-5,2	3%
Kurheime der SV	30.635	-0,2	648.519	1,7	10%
Private und öffentl. Kurheime	39.330	10,3	278.188	3,0	4%
Kinder-, Jugenderholungsh.	38.265	-1,4	151.003	0,4	2%
Jugendherbergen, -gästeh.	64.568	-1,4	146.355	0,3	2%
Bewirtschaftete Schutzhütten	28.886	-16,4	37.533	-23,7	1%
Sonst. Unterkünfte	81.922	-2,3	244.300	-6,5	4%
OÖ gesamt	2.333.600	-0,1	6.717.621	-2,4	100%

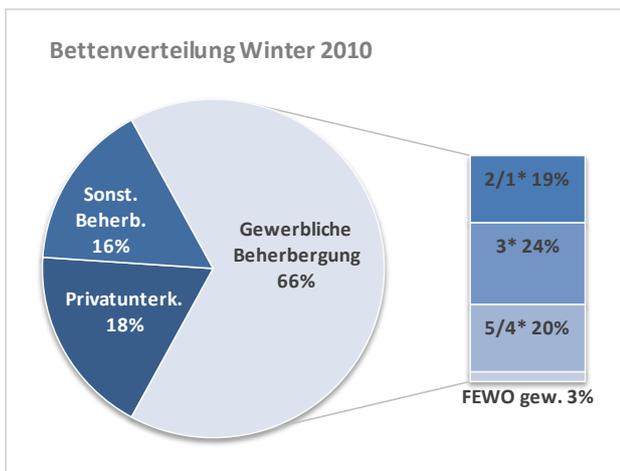
Innerhalb der Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe können die 5/4*-Betriebe entgegen dem oberösterreichweiten Trend Steigerungen sowohl bei Ankünften wie auch Nächtigungen erzielen. Ebenfalls sehr positiv bilanzieren die gewerblichen Ferien-wohnungen, -häuser.

10.4.5. Bettenentwicklung und Auslastung

10.4.5.1. Wintersaison 2009/2010

Im Winterhalbjahr 2009/10 stehen oberösterreichweit 62.534 Betten zur Verfügung. Zum Vorjahr stieg das gesamte Bettenangebot um + 0,5% oder 333 Betten.

BETTEN Winter	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
2009	12.058	14.221	12.580	1.747	40.606	11.674	9.921	62.201
2010	12.484	14.788	12.147	1.766	41.185	11.334	10.015	62.534
<i>Entwicklung zum Vorjahr</i>	426	567	-433	19	579	-340	94	333
	4%	4%	-3%	1%	1%	-3%	1%	0,5%



Zwei Drittel der Gesamtbetten fallen in der Wintersaison 2010 auf die gewerbliche Beherbergung. Die 3*-Betriebe ziehen 24% der oberösterreichischen Betten auf sich. Je ein Fünftel der Gesamtbetten fällt auf die 5/4*-Unterkünfte und 2/1*-Quartiere.

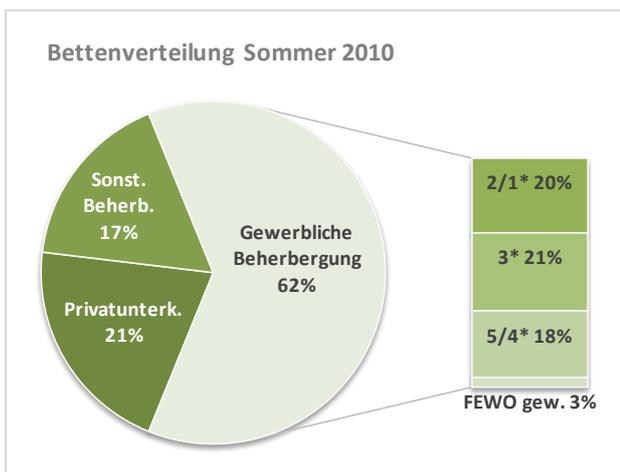
Seit dem Jahr 2000 reduzierte sich die Gesamtkapazität in Oberösterreich um 133 Betten (- 0,2%). Starke Bettenzuwächse werden jedoch im 5/4*-Bereich verzeichnet.

BETTEN	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
Winter								
2000	9.824	14.808	13.736	1.387	39.755	12.436	10.476	62.667
2010	12.484	14.788	12.147	1.766	41.185	11.334	10.015	62.534
10-Jahres-Entwicklung	2.660	-20	-1.589	379	1.430	-1.102	-461	-133
	27%	-0,1%	-12%	27%	4%	-9%	-4%	-0,2%

10.4.5.2. Sommersaison 2010

Oberösterreich verfügt im Sommer 2010 über ein Kontingent von insgesamt 70.457 Betten. Die Kapazität sank verglichen zum Vorjahr um 614 Betten oder minus – 1%.

BETTEN	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
Sommer								
2009	12.972	14.456	14.399	1.998	43.825	15.147	12.099	71.071
2010	12.588	14.989	14.209	2.055	43.841	14.658	11.958	70.457
Entwicklung zum Vorjahr	-384	533	-190	57	16	-489	-141	-614
	-3%	4%	-1%	3%	0%	-3%	-1%	-1%



Der Großteil der Betten (62%) befindet sich in der gewerblichen Beherbergung. Auf den 5/4*-Bereich fallen 18% der Gesamtbetten. Der Bettenanteil der 3*- und 2/1*-Betriebe beträgt jeweils ein Fünftel, ebenso jener der Privatunterkünfte.

Im Vergleich der letzten 10 Jahre verringerte sich der Bestand in Oberösterreich insgesamt um 5.258 Betten. Dies entspricht einem Rückgang von – 7%. Das Bettenangebot der 5/4*-Kategorie erhöhte sich im selben Zeitraum jedoch um ein Viertel.

BETTEN Sommer	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
2000	10.078	15.649	16.820	1.742	44.289	18.795	12.631	75.715
2010	12.588	14.989	14.209	2.055	43.841	14.658	11.958	70.457
10-Jahres-Entwicklung	2.510	-660	-2.611	313	-448	-4.137	-673	-5.258
	25%	-4%	-16%	18%	-1%	-22%	-5%	-7%

10.4.6. Auslastung

Auslastung OÖ gesamt	Sommer	Winter
2009	32,1%	22,0%
2010	31,3%	21,7%

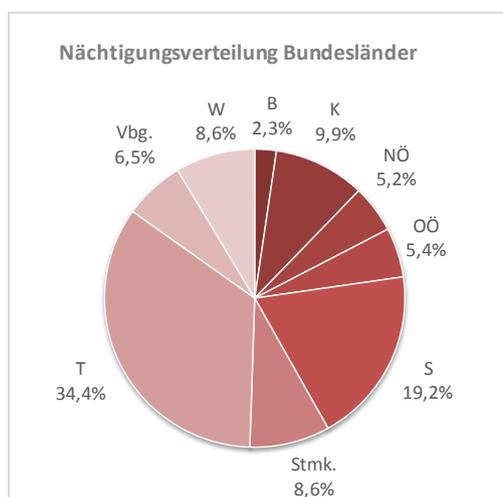
Aufgrund des geringeren Nächtigungsaufkommens zeigt sich die durchschnittliche Auslastung in der kalten Jahreszeit niedriger als im Sommer. Oberösterreichweit erreichte im Winterhalbjahr 2009/10 die Auslastung 21,7%, im Sommer 31,3%.

10.4.7. Die Bundesländer

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Österreich	33.305.070	2,9%	125.171.469	0,5%
Burgenland	929.484	5,1%	2.909.476	1,4%
Kärnten	2.653.199	-1,2%	12.342.135	-3,4%
Niederösterreich	2.338.549	0,5%	6.455.314	0,0%
Oberösterreich	2.333.600	-0,1%	6.717.621	-2,4%
Salzburg	5.739.164	2,7%	23.992.625	0,8%
Steiermark	3.193.724	2,5%	10.816.914	1,3%
Tirol	9.303.650	2,5%	43.026.429	-0,1%
Vorarlberg	2.007.786	0,9%	8.168.990	-0,4%
Wien	4.805.914	10,0%	10.741.965	9,2%

Österreichweit werden im Tourismusjahr 2009/10 rund 33,3 Mio. Ankünfte und 125,2 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Zuwachs bei den Ankünften um + 2,9%, die Nächtigungen steigen um + 0,5%. Das österreichische Gesamtergebnis ist dabei insbesondere von der überdurchschnittlich starken Entwicklung in Wien geprägt.

Quelle: TourMIS, Jänner 2011



Mit 6,7 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich werden 5,4% der gesamten österreichischen Nächtigungen erzielt.

Weiterführendes Zahlenmaterial zum Tourismusjahr 2009/2010 finden sich im Tabellenteil des Berichtes zum Tourismusjahr unter www.oberoesterreich-tourismus.at.

11. Ihre Ansprechpartner

OÖ. Tourismus

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

www.oberoesterreich-tourismus.at

		Email	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

		Email	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

		Email	DW
Geschäftsführung	Dietmar Tröbinger	dietmar.troebinger@touristik.at	201
Wirtschaftliche Leitung, Prokurist	Mag. Oliver Rath	oliver.rath@touristik.at	214
Prokurist	Klaus Humenberger	klaus.humenberger@touristik.at	250

OÖ. Tourismus Technologie GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel: +43 (0)732/72 77-300

www.ttg.at

		Email	DW
Geschäftsführung	Mag. Michael Spechtenhauser	michael.spechtenhauser@ttg.at	326
Geschäftsführung	Ing. Mag. 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

		Email	DW
Geschäftsführung	Harald Hois	harald.hois@ooew.at	535