

Jahresbericht 2011

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



www.oberoesterreich.at

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwörter	5
1.1. Gemeinsam erarbeitet – gemeinsam umgesetzt	5
1.2. So viele Gäste wie noch nie in Oberösterreich	6
1.3. Qualitätstourismus im Fokus	7
2. Die Organisation Oberösterreich Tourismus	8
2.1. Organigramm des OÖ. Tourismus.....	8
2.2. Budget des OÖ. Tourismus 2011	9
2.3. Organe des OÖ. Tourismus	10
3. Leistungen und Erfolge für Oberösterreich - Überblick	12
4. Tourismusstrategie	16
4.1. Österreichweiter „Aktionsplan Tourismus“	16
4.2. „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“	16
5. Netzwerke stärken den Tourismus	20
5.1. Grenzüberschreitendes Netzwerk Tourismus	20
5.2. Grenzenlos Oberösterreich und Bayern	21
5.3. Grenzenlos Oberösterreich und Südböhmen	21
5.4. Tourismus-Know How für regionale und internationale Projekte.....	22
5.5. Forum Tourismus und Freizeit.....	23
5.6. Ausgezeichneter Einsatz.....	23
5.7. Oberösterreich Tourismusfest	25
5.8. Exkursion Tourismuslehrer.....	25
6. Marketing für das Tourismusland Oberösterreich	26
6.1. Neue Flugverbindung Berlin-Linz wird touristisch genutzt	26
6.2. Kampagnen für den Sommer: Sommerglück und Social Media	26
6.3. Themenspezifische Marketingaktivitäten	27
7. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich	38
8. Tourismus in Zahlen.....	40
8.1. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt	40
8.2. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar	40
8.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen	41
8.4. Das Tourismusjahr von November 2010 bis Oktober 2011.....	41
9. Oberösterreich Werbemittel	49
10. Wir unterstützen Sie gerne.....	53

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 Bereiche und stellen lediglich einen Überblick ausgewählter Aktivitäten des Unternehmens dar. Fotonachweis: Seite 5, Seite 16 unten, Seite 17, Seite 31, Seite 34 Mitte und unten, Seite 36 rechts, Seite 37 oben: Land OÖ, Seite 6: WKO, Seite 16 oben: BMWFJ, Seite 22: Regionalmanagement OÖ, Seite 26: blue danube airport Linz, Seite 29: TV Gmunden, Granitmarathon, TV Inneres Salzkammergut, WG Donau OÖ, Seite 30: ÖW/Christandl, Land OÖ, Messe Düsseldorf/Boernichen, Seite 35 unten: gepa, Seite 38 links: Pyhrn-Priel/Röbl, Seite 38 rechts: Naturschauspiel. Alle weiteren Fotos: OÖ. Tourismus bzw. Tochterunternehmen.



Ein Teil der Marketingmaßnahmen wurden im Rahmen des Programms „Regionale Wettbewerbsfähigkeit OÖ 2007-2013“

aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung sowie aus Mitteln des Landes OÖ gefördert.

1. Vorwörter

1.1. Gemeinsam erarbeitet – gemeinsam umgesetzt



Wirtschafts- und Tourismuslandesrat KommRat Viktor Sigl
Vorsitzender der Generalversammlung

Mit dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ wurden zu Beginn des Jahres 2011 die Rahmenbedingungen für die strategische Positionierung des Tourismuslandes Oberösterreich neu geregelt. Seither haben die Kursbuch-Partner Land OÖ, Oberösterreich Tourismus und Wirtschaftskammer OÖ in zahlreichen Arbeitsgruppen, oftmals unter Einbindung externer Experten, die Maßnahmen zur Umsetzung entwickelt und erste Schritte dieser neuen organisations- und branchenübergreifenden Zusammenarbeit konkretisiert. Auch die Tourismusverbände und -betriebe im ganzen Land gestalten im „Tourismus-Unternehmen Oberösterreich“ gemeinsam mit den Kursbuch-Partnern die touristische Zukunft mit. So wird das gemeinsam erarbeitete Kursbuch auch gemeinsam umgesetzt – vom abgestimmten Marketingkonzept bis hin zur Berücksichtigung regionaler Interessen im Landes-Tourismusrat.

Auf der Grundlage des neuen Kursbuches sollen insbesondere Innovationen und Kooperationen im Tourismus verstärkt gefördert werden. Daher wurden die Tourismusförderungsrichtlinien des Landes weiterentwickelt und gehen nun gänzlich mit der Bundesstrategie konform. Wie das Kursbuch insgesamt ist speziell der Bereich Förderungen mit der Bundesstrategie abgestimmt, um Synergien und Ressourcen optimal nutzen zu können. Das ist eine gute Ausgangsbasis, um gemeinsam die erreichte Erfolgsposition Oberösterreichs abzusichern und zeitgemäß weiter zu entwickeln.



1.2. So viele Gäste wie noch nie in Oberösterreich



BSO KommRat Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates

2,4 Millionen Ankünfte und 6,9 Millionen Nächtigungen wurden im Tourismusjahr 2011 in Oberösterreich registriert. Die Ankünfte stehen damit auf dem höchsten Wert seit Erfassung der Tourismusstatistik. Die Nächtigungen liegen wieder auf dem hohen Niveau der 1990er Jahre. Und die Umsätze der Tourismuswirtschaft stiegen allein in der Sommersaison um 4,6 Prozent. Die ausgezeichnete Qualität und Vielfalt des touristischen Angebotes entspricht den Bedürfnissen der Gäste und wird, wie diese Statistikzahlen beweisen, sehr gut angenommen.

Diese konsequente Entwicklung gelingt in Oberösterreich aber vor allem durch das Engagement jedes Einzelnen und durch das professionelle Zusammenspiel aller touristischen Akteure, wie Betriebe, Tourismusverbände, Interessensvertretungen und politische Vertreter. Die gute Vernetzung innerhalb der Branche und das professionelle Marketing mit der klaren Konzentration auf Kernthemen, die über die Besten im jeweiligen Thema positioniert werden, sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Ebenso wie die starke Dienstleistungsorientierung, vom Hotelbetreiber bis zur Landes-Tourismusorganisation, die Verbände und Betriebe auch im Back-Office-Bereich erfolgreich serviert. Langfristig sollen damit Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Lebensqualität für die Bevölkerung im Land abgesichert, die Tourismuswirtschaft nachhaltig gestärkt und vor allem noch mehr Gäste für das Tourismusland Oberösterreich begeistert werden. 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. Qualitätstourismus im Fokus



Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ. Tourismus

Mit dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ wurden im touristischen Marketing die Weichen für eine professionelle Markenführung ebenso wie für die Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes im Sinne von „Leuchtturm“-Produkten gestellt. Diese Innovationsfelder sollen für den Gast einfach spürbar und erlebbar werden. Begriffe aus der Marketingwelt (wie „Leuchttürme“ oder „Markendestinationen“) und die dahintersteckenden Prozesse dienen uns und unseren Partnern im oberösterreichischen Tourismusnetzwerk vor allem in der täglichen Zusammenarbeit. Darüber hinaus unterstützen wir die Qualitätsoffensive im Rahmen der Aus- und Weiterbildung von der betrieblichen Ebene bis zum Tourismusstudium und können so dazu beitragen, die Angebotsqualität und Professionalisierung der heimischen Tourismuswirtschaft zu steigern. Auch dem klaren Kursbuch-Auftrag zur Verstärkung der Online-Kommunikation haben wir Rechnung getragen und Systeme geschaffen, die die Tourismusbranche kostengünstig und effizient unterstützen und dem Gast zusätzlichen Service bieten.

Mit marktkonformen Angeboten und koordinierten Marketingaktivitäten konnten wir im vergangenen Jahr mehr als 2,4 Millionen Gäste für einen Aufenthalt in Oberösterreich begeistern. In den Themenplattformen haben wir gemeinsam sehr viele Projekte erfolgreich umgesetzt, von starken Online-Kampagnen über neue Angebote etwa für die neue Flugverbindung Linz-Berlin bis hin zur grenzüberschreitenden Kooperation. Zudem weckten kulturelle Höhepunkte oder spektakuläre sportliche Großveranstaltungen wie der Alpine Skiweltcup in Hinterstoder enormes Interesse am Tourismusland Oberösterreich. Über diese und viele weitere Spitzenleistungen im Jahr 2011 können Sie auf den folgenden Seiten lesen. Für die gute Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr danke ich im Namen des OÖ. Tourismus allen Touristikern, 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 und Betrieben, die aktiv zu einem erfolgreichen Tourismusjahr beigetragen haben. Gleichzeitig vertrauen wir auch weiterhin auf Ihre professionelle Unterstützung.

2. Die Organisation Oberösterreich Tourismus

Der Oberösterreich Tourismus (Körperschaft öffentlichen Rechts) ist Dienstleistungsorganisation für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich und Serviceeinrichtung für das Land OÖ in touristischen Belangen. Die Landes-Tourismusorganisation nimmt ihre Aufgaben im Sinne des Oö. Tourismusgesetzes zur Förderung der heimischen Tourismuswirtschaft wahr. Die strategischen Handlungsfelder leiten sich aus dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ ab:

- Vernetzung
- Marketing
- Services
- Interessentenbeitrag

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



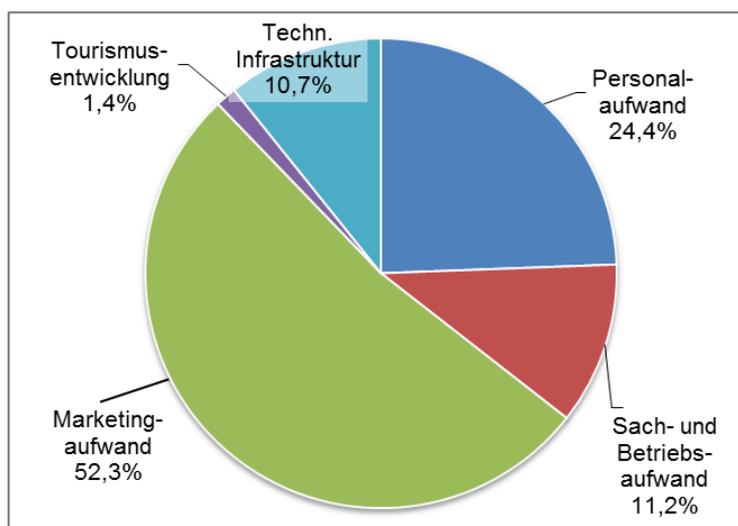
Um den Anforderungen des „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ gerecht zu werden, wurden im Berichtsjahr organisatorische Anpassungen im Unternehmen vorgenommen. Die Einführung eines professionellen Markenmanagements sowie eines Innovations- und Entwicklungsmanagements im Rahmen des strategischen Marketings dienen der Fokussierung auf die Kursbuch-Schwerpunkte, ebenso wie die Umfirmierung der OÖ. Werbung GmbH, die seit 1.1.2012 als OÖ. Tourismus Marketing GmbH die operative Umsetzung der Marketingaufgaben bündelt. Diese Dienstleistungsfirma vereint die bisherige Kompetenz beispielsweise in Pressearbeit, Veranstaltungsmanagement, Werbemittelproduktionen oder OÖ Shop mit zusätzlichen Geschäftsfeldern, wie einem Kampagnenmanagement oder der Konzeption und Umsetzung von Content und Kommunikationsmaßnahmen. Auch das Convention Bureau Oberösterreich, die Verkaufsförderung sowie Teile des Themen- und Projektmanagements wurden in diesen Firmenbereich integriert. Seit September 2012 firmiert die OÖ. Tourismus Technologie GmbH unter TTG Tourismus Technologie GmbH.

Um den Anforderungen des „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ gerecht zu werden, wurden im Berichtsjahr organisatorische Anpassungen im Unternehmen vorgenommen. Die Einführung eines professionellen Markenmanagements sowie eines Innovations- und Entwicklungsmanagements im Rahmen des strategischen Marketings dienen der Fokussierung auf die Kursbuch-Schwerpunkte, ebenso wie die Umfirmierung der OÖ. Werbung GmbH, die seit 1.1.2012 als OÖ. Tourismus Marketing GmbH die operative Umsetzung der Marketingaufgaben bündelt. Diese Dienstleistungsfirma vereint die bisherige Kompetenz beispielsweise in Pressearbeit, Veranstaltungsmanagement, Werbemittelproduktionen oder OÖ Shop mit zusätzlichen Geschäftsfeldern, wie einem Kampagnenmanagement oder der Konzeption und Umsetzung von Content und Kommunikationsmaßnahmen. Auch das Convention Bureau Oberösterreich, die Verkaufsförderung sowie Teile des Themen- und Projektmanagements wurden in diesen Firmenbereich integriert. Seit September 2012 firmiert die OÖ. Tourismus Technologie GmbH unter TTG Tourismus Technologie GmbH.

Damit bleibt die professionelle Unterstützung für Oberösterreichs Tourismusorganisationen und –betriebe gewährleistet. So können die Herausforderungen für eine starke Weiterentwicklung und erfolgreiche Vermarktung des Tourismuslandes Oberösterreich noch effizienter bewerkstelligt werden.

2.2. Budget des OÖ. Tourismus 2011

10.434.900 Euro dienten 2011 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. Mehr als 52 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 2011 folgende Personen vertreten:

- LR KommRat Viktor **Sigl** (Vorsitzender)
- Präsident Dr. Rudolf **Trauner** (Vorsitzender-Stv.)
- Landtagspräsident Friedrich **Bernhofer**
- Ing. Wilhelm Karl **Enzberger** (†) – wurde im Jänner 2012 von LAbg. Ulrike **Schwarz** abgelöst
- LAbg. Arnold **Schenner** – wurde im November 2011 von LAbg. Sabine **Promberger** abgelöst
- LAbg. Alexander **Nerat**
- SO KommRat Robert **Seeber**
- BSO KommRat KR Johann **Schenner**

2.3.2. Landes-Tourismusrat



OÖ. Tourismus-Vorstand Mag. Pramendorfer, BSO Schenner und LR Sigl mit den neu gewählten Vertretern der regionalen Tourismuskonferenzen.

Am 15. November 2011 wählten die Vorsitzenden der oberösterreichischen Tourismusverbände ihre Vertreter in den Landes-Tourismusrat. Sie vertreten die Interessen der regionalen Tourismus-

konferenzen Mühlviertel, Inn- und Hausruckviertler Thermenland, Salzkammergut, Donau und Nationalpark Region auch in den landesweiten Tourismusüberlegungen. Die neu gewählten Vertreter der Regionalen Tourismuskonferenzen im Landes-Tourismusrat sind LTPräs. Friedrich Bernhofer (Donau), Mag. Hannes Gademair (Inn- und Hausruckviertler Thermenland), Bgm. Bernhard Hain (Mühlviertel), Rainer Rohregger, MBA (Nationalpark Region) und KommR Johann Panhuber (Salzkammergut).

Im Landes-Tourismusrat waren 2011 folgende Personen vertreten:

- BSO KommRat KR Johann **Schenner** (Vorsitzender)
- LAbg. Arnold **Schenner** (Vorsitzender-Stv.)
- Josef **Aglas** – wurde im Zuge der Wahlen zu den Regionalen Tourismuskonferenzen im November 2011 von Bgm. Bernhard **Hain** abgelöst
- Landtagspräsident Friedrich **Bernhofer**
- Johannes **Eckhard** – wurde im Zuge der Wahlen zu den Regionalen Tourismuskonferenzen im November 2011 von Rainer **Rohregger**, MBA abgelöst
- 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** – wurde im Zuge der Wahlen zu den Regionalen Tourismuskonferenzen im November 2011 von Mag. Hannes **Gademair** abgelöst
- Fachgruppenobmann KommRat Karl **Weixelbaumer**
- Landessekretär Manfred **Zolles**

3. Leistungen und Erfolge für Oberösterreich - Überblick

10 Millionen Zugriffe verzeichnete die Urlaubs- und Freizeitplattform www.oberoesterreich.at mitsamt den spezifischen Themenchannels. Gleichzeitig wurden im Berichtsjahr themenspezifische **Blogs** und unterschiedlichste **Facebook**-Seiten mit insgesamt über **65.000 Fans** betreut.



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

Rund **6 Millionen Euro** wurden 2011 in **Marketingaktivitäten** für das Urlaubsland Oberösterreich investiert.

Rund **190.000 Briefe** wurden im Berichtsjahr 2011 in der **Poststraße** des OÖ. Tourismus abgefertigt. 130.000 Briefe davon im Rahmen von 24 zielgruppenorientierten Massenmailings. Zudem wurden 2.500 Pakete ins In- und Ausland verschickt.

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

Rund **68.000 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 **29 Rundschreiben** (Newsletter) mit 190 aktuellen Informationen und Angeboten zur Zusammenarbeit an 2.300 Abonnenten in der heimischen Tourismusbranche verschickt.

Mehr als **46.600 Anfragen** zum Urlaubsangebot in Oberösterreich wurden von den Beraterinnen in der OÖ. Tourismus Information rasch und kompetent beantwortet und dazu knapp 40.000 Antwortbriefe samt Prospektmaterial per Post verschickt. 11.000 Mal wurde eines der Fotomotive aus der umfangreichen Bilddatenbank herunter geladen.

6.800 Fotos aus allen Themenbereichen stehen unter www.oberoesterreich.at/bilder zur honorarfreien Nutzung zur Verfügung. Die Online-Bilddatenbank wurde im Berichtszeitraum optimiert und sorgt im neuen Design nun für mehr Benutzerfreundlichkeit.

Auch die **Seminarräumlichkeiten** waren im Jahr 2011 gut ausgelastet: rund **1.000 interne und externe Besprechungen**, Seminare und Workshops wurden hier abgehalten.



178 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben **22 Seminare** zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus genutzt. Zusätzlich absolvierten mehr als **75 Betriebe/Leistungspartner** drei maßgeschneiderte, themenorientierte **Qualitätsoffensiven** zur marktorientierten Produkt- und Angebotsentwicklung. Und in **35 Workshops** zur Tourismusplanung wurden mit regionalen Partnern Strategien erarbeitet und Angebote entwickelt.

Die Tourismusedwicklung/Marktforschung hat im Jahr 2011 mehr als **1.500 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung** sowohl für interne als auch externe Anfragen (Bsp. Tourismusverbände, Institutionen, Universitäten) und über **20 umfassende Mafo-News** zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet.

Im Rahmen von **Marktforschungsuntersuchungen**, die vom OÖ. Tourismus durchgeführt wurden bzw. an denen sich der OÖ. Tourismus beteiligte, wurden im Jahr 2011 insgesamt **über 17.000 Personen** über ihr Urlaubsverhalten und ihre Erfahrungen mit dem Tourismusland Oberösterreich befragt.

Über **1.300 Studien und Bücher** in der Studien-Datenbank des OÖ. Tourismus garantieren auch im Berichtsjahr umfassendes Wissen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.

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.

Mehr als **430** Mal wurden **Zugangsdaten** zur Wartung aktueller Informationen in der zentralen Tourismusdatenbank **TOURDATA** an Regionen, Orte, Unterkunftsbetriebe, Points of Interest und Gastronomiebetriebe ausgegeben. Über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Gemeinden und Tourismusverbänden haben die vom OÖ. Tourismus finanzierten Schulungen im Berichtsjahr besucht. Zusätzlich nahmen viele die Möglichkeit in Anspruch, sich telefonisch beim Helpdesk bezüglich der Datenwartung zu informieren.



Oberösterreichs Lokalredaktionen und touristische Fachmedien im deutschsprachigen Raum erhielten fast wöchentlich aktuelle Presseinformationen – **50 Pressekonferenzen und – aussendungen** wurden im Jahr 2011 dazu aufbereitet. Für Reisemedien wurden **sieben Pressereisen und 31 Einzelpressefahrten** nach Oberösterreich, zwei Presseevents zum Thema Genusswandern und „Zu Gast im Kloster“ sowie eine Redaktionstour in Wien organisiert. Das Presseteam hat zudem 52 Liferadio Ausflugstipps angekündigt, 90 Reisetipps verschickt und 150 bezahlte Medienkooperationen abgewickelt. Das **Presseecho** dieser Presseaktivitäten 2011 entspricht vorläufig einem Gesamt-Insertionswert von rund **1,6 Millionen Euro**.

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



36 Wirtschaftsunternehmen und Organisationen (wie zum Beispiel Löffler, Uvex, Kompass, Gmundner Keramik, ÖAMTC oder Fischer Ski) setzten auch 2011 auf **Cross-Marketing-Aktivitäten** und erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit dem OÖ. Tourismus.

Image- und Informationsfolder, Magazine, Verkaufskataloge, Beileger und Landkarten – in Summe **26 Broschüren** zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs – wurden in einer **Gesamtauflage von 823.000 Stück** produziert.

Oberösterreich hat sich im Jahr 2011 mit seinem abwechslungsreichen Tourismusangebot auf **28 Messen und 18 Events** mit insgesamt rund **2,1 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 **drei Studienreisen** mit 20 Teilnehmern aus drei internationalen Herkunftsmärkten und beteiligte sich an **neun Workshops** mit mehr als 400 Besuchern.

Vier Ausgaben der **OÖ. TourismusNachrichten** informierten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Tourismusbranche, Entscheidungsträger und Meinungsbildner im oberösterreichischen Tourismus mit kurzweiligen Geschichten, Hintergrund-Reportagen und umfassenden Berichten über die aktuelle Tourismussituation. Mittels Epaper sind die OÖ. TourismusNachrichten auch online nachlesbar.

Rund **40 Angebote mit „MehrWert“** wurden für 55 Kooperationspartner erstellt. Dazu wurde für 36 Partner aus dem oberösterreichischen Tourismus ein direkter Kontakt zu knapp **1,2 Millionen Mitarbeitern** bzw. Kunden von 20 Firmen hergestellt. Für den Kontakt zu diesen potenziellen Oberösterreich-Gästen wurden über 20 Landing Pages, Flyer und Mailings realisiert.

9 Infotouren wurden zu touristischen Partnern in ganz Oberösterreich organisiert (wie zum Beispiel ins Welios Wels, in die Citta Slow Enns, zu den OÖ Stiften, ins Aquapulco und die Gesundheitseinrichtungen sowie zu Genussland-Partnern), um Angebote persönlich kennen zu lernen und Gäste bestmöglich beraten zu können. Damit wurde ein wertvoller Beitrag zur **Beratungsqualität und Professionalität** der 34 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der OÖ. **Tourismus Information** und den Tourist Infos der Stadt Linz geleistet.

4. Tourismusstrategie

4.1. Österreichweiter „Aktionsplan Tourismus“



Minister Mitterlehner präsentierte bei der 1. Tourismuskonferenz in Linz den „Aktionsplan Tourismus“.

Um Kräfte im österreichischen Tourismus zu bündeln und Schwerpunkte abzustimmen, haben sich auf Initiative von Tourismusminister Reinhold Mitterlehner die Tourismus-Landesräte und Branchenvertreter im Berichtsjahr in Linz zur 1. Tourismuskonferenz getroffen. Gemeinsam mit allen Ländervertretern unterzeichnete Mitterlehner den "Aktionsplan Tourismus 2011". Dabei geht es im Sinne der nationalen Tourismusstrategie um abgestimmte strategische und inhaltliche Maßnahmen bei

Marketing, Förderungen und Innovationen.

Parallel dazu bringt sich der OÖ. Tourismus im Rahmen der „Allianz der 10“ aktiv in die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen der anderen Bundesländer ein. In unterschiedlichen Arbeitsgruppen werden hier Aspekte wie Marketing, Kommunikation, Marktforschung, Kaufmännische Angelegenheiten oder IKT-Lösungen abgestimmt bzw. gemeinsam vorangetrieben.

4.2. „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“



Land OÖ, OÖ. Tourismus und WKOÖ arbeiten an der gemeinsamen Tourismusstrategie für Oberösterreich.

Die Strategie zur Weiterentwicklung und Vermarktung des Tourismuslandes Oberösterreich für die nächsten Jahre wurde gemeinsam mit mehr als 600 engagierten Touristikerinnen und Touristikern, Tourismusexperten und Entscheidungsträgern in Oberösterreich erarbeitet und zu Beginn des Jahres 2011 vorgestellt. Dieses „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ setzt österreichweit neue Maß-

stäbe. Es ist die erste österreichische Landestourismusstrategie, die gemeinsam von Land, Wirtschaftskammer und Landes-Tourismusorganisation erarbeitet, getragen und umgesetzt wird. Zudem greift das Kursbuch Tourismus Oberösterreich als erste Landestourismusstrategie die bundesweite Strategie „Neue Wege im Tourismus“ auf, um Synergien und Ressourcen optimal für das Bundesland zu nutzen.

Kernstück des Kursbuches sind Innovationsfelder, die zum einen marketingstrategische Grundsätze (z.B. Markenmanagement, Weiterentwicklung der Themenstrategie zu Produktmarken mit „Leuchttürmen“, Online-Marketing) und zum anderen Ansätze zur nachhaltigen Professionalisierung der heimischen Tourismuswirtschaft (z.B. legislative Rahmenbedingungen, Förderpolitik und Aufgabenteilung unterschiedlicher touristischer Organisationen) beinhalten. Langfristig sollen damit Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Lebensqualität für die Bevölkerung im Land abgesichert, die Tourismuswirtschaft nachhaltig gestärkt und vor allem noch mehr Gäste für das Tourismusland Oberösterreich begeistert werden.



Der neue Ansatz der Themenvernetzung wurde anhand des innovativen Projektes „Genusswandern“ für den Gast erlebbar gemacht. Touristiker und Medienvertreter lernten unter dem Motto „Der gemeinsame Weg“ neben Details zum Kursbuch Tourismus auch den ersten Genusswanderweg „Auf den Spuren des Schlierbacher Käse“ kennen.

Im Berichtsjahr wurden die Maßnahmen zur Umsetzung entwickelt und erste Schritte dieser neuen organisations- und branchenübergreifenden Zusammenarbeit konkretisiert. Etwa im Bereich der Förderrichtlinien, die nun zur Gänze mit der Bundesstrategie abgestimmt sind. Oder im touristischen Marketing, wo die Weichen gestellt wurden für eine professionelle Markenführung ebenso wie für die Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes im Sinne von „Leuchtturm“-Produkten. Auch dem klaren Auftrag zur Verstärkung der Online-Kommunikation wurde Rechnung getragen und Systeme geschaffen, die die Tourismusbranche kostengünstig und effizient unterstützen und dem Gast zusätzlichen Service bieten. Darüber hinaus wird der Aus- und Weiterbildung – von der betrieblichen Ebene bis zum Tourismusstudium – vermehrt Aufmerksamkeit gewidmet.

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

4.2.1. Markenevaluierung zeigt Potenzial

Im Kursbuch nimmt die touristische Marke Oberösterreich und die Anpassung deren Markenarchitektur einen besonderen Stellenwert ein. Um die Bekanntheit Oberösterreichs international zu steigern, sollen sich die Landesmarke Oberösterreich und qualifizierte Destinationsmarken künftig gegenseitig noch mehr stärken und gemeinsam auftreten. Dazu hat der OÖ. Tourismus unter Einbindung der touristischen Partner in Oberösterreich und einer Markenberatungsagentur im Berichtsjahr 24 Destinationsmarken evaluiert, um jene mit der höchsten Markenkraft zu bestimmen. Hierbei wurden klar nachvollziehbare Kriterien berücksichtigt, wie etwa die statistische Entwicklung in der Destination, die Positionierung im Internet, die Kundensicht (Befragung im deutschsprachigen Raum über Bekanntheit, Attraktivität, Image, Angebot udgl.) sowie Expertenmeinungen.

Die Ergebnisse zeigen einen unterschiedlichen „Reifegrad“ der touristischen Destinationen in Oberösterreich. Das heißt, es gibt wenige bereits sehr gut positionierte Destinationen, eine Reihe von Destinationen mit potenzieller touristischer Markenkraft und viele, vorwiegend kleinere Destinationen mit derzeit wenig Markenpotenzial. Ein Markenpotenzial von über 50 Prozent weisen derzeit das Salzkammergut, Linz, Donau und das Mühlviertel auf. Gemeinsam mit den Tourismusorganisationen für das Salzkammergut, Linz und die Donau wurde ein Markenvertiefungsprozess gestartet. Ziel ist es, ein Markenhandbuch zu erarbeiten, das künftig von allen gemeinsam verbindlich umgesetzt wird. Destinationen, deren Markenkraft derzeit noch nicht ganz so ausgeprägt ist, haben Handlungsempfehlungen erhalten und können so an ihrer Positionierung und Markenstrategie weiter arbeiten. Denn, der Markenprozess ist für jede Marke ein laufendes Bemühen. So gesehen können auch weitere Destinationen in den Markenvertiefungsprozess mit OÖ. Tourismus, Salzkammergut, Linz und Donau treten, sofern sie entsprechende Anstrengungen gesetzt haben und die notwendigen Voraussetzungen erfüllen.

4.2.2. Innovationen werden sichtbar



Um sich näher mit dem Leuchtturm-Entwicklungsprozess auseinander zu setzen, lud der OÖ. Tourismus die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der Tourismusverbände zur Enquete Kursbuch-Umsetzung.

Für oberösterreichische Qualitätsprodukte, die künftig als „Leuchttürme“ im Schaufenster stehen, wurden von den Kursbuch-Partnern klar nachvollziehbare Kriterien entwickelt: Im Vordergrund steht dabei die eindeutige Positionierung aus Kundensicht, die überregionale Ausstrahlung und somit die Wettbewerbsfähigkeit, der Bezug zu regionalen Besonderheiten sowie eine Vernetzung im Sinne einer vollständigen Dienstleistungskette. Zudem sollen „Leuchttürme“ die im Kursbuch definierte Oberösterreich-Werte transportieren, durch ihre Ausstrahlung beim Gast eine besondere Begehrlichkeit wecken und maßgeblich für die touristische Wertschöpfung im Land sein.

Nach der Evaluierung durch einen Beirat werden die ersten „Leuchttürme“ ab 2012 in einem Entwicklungsdialog mit dem OÖ. Tourismus ihren Qualitätsanspruch weiter stärken und für den Gast als besonders beeindruckende touristische Angebote wahrnehmbar werden.

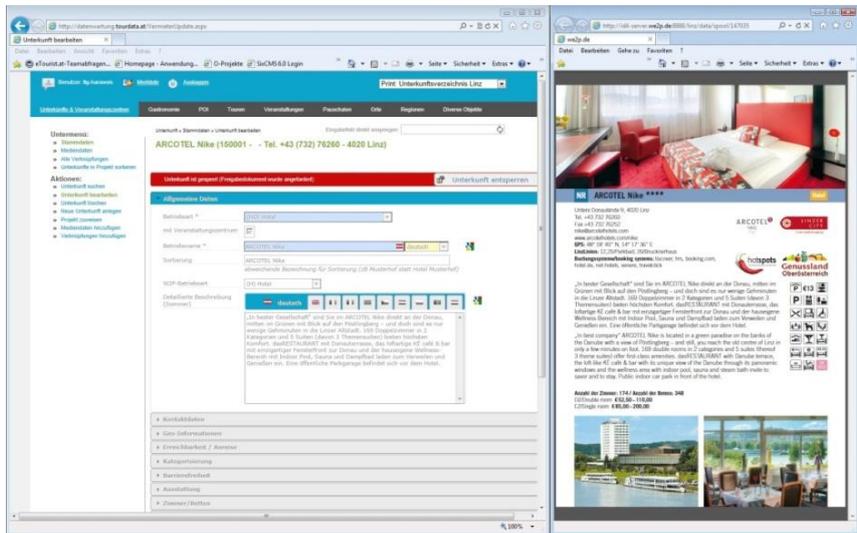
4.2.3. Zentrales Thema „Online“

Gleichzeitig fordert das Kursbuch eine noch stärkere Vernetzung der Tourismusbranche und einen klaren Fokus auf Online-Marketing und Vertrieb. Mit neuen Technologien und innovativen Serviceleistungen unterstützt der OÖ. Tourismus hier die heimische Tourismusbranche. In zahlreichen Arbeitskreisen und Workshops mit externen Experten und touristischen Partnern in ganz Oberösterreich wurden die Anforderungen erarbeitet und Umsetzungsmaßnahmen entwickelt.

Etwa für eine zentrale Tourismusdatenbank

(TOURDATA), die die Basis aller Online-Aktivitäten ist. Diese TOURDATA wurde von der TTG Tourismus Technologie GmbH im Auftrag des OÖ. Tourismus programmiert, mit Erstinhalten befüllt und laufend weiter betreut, etwa auch mit Schulungen oder dem Helpdesk für die Datenwarter in den Tourismusverbänden, Gemeinden und Betrieben. 444 Gemeinden,

8.900 Gastronomie/Beherbergungsbetriebe, 800 Veranstaltungen, 550 Touren, 450 Pauschalangebote und 11.800 Points of Interest, also in Summe mehr als 22.000 Datensätze sind bereits in dieser gemeinsamen TOURDATA enthalten und können nun auf unterschiedlichsten Plattformen (wie z.B. Ortsseiten, oberoesterreich.at, austria.info) und Anwendungen ausgegeben werden. Tourismusverbände und -betriebe halten ihre Daten und Bilder hier selbst laufend aktuell und können diese für den eigenen Internetauftritt nutzen - oder zum Beispiel auch für die Produktion von Katalogen, Veranstaltungskalendern oder mobilen Webanwendungen.



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



Touristikerinnen und Touristiker erarbeiten gemeinsames Web-Konzept für Oberösterreich und die Tourismusdestinationen.

Parallel dazu wurde im Berichtsjahr an der neuen Webarchitektur für Oberösterreich gearbeitet. Durch ein gänzlich neues Webkonzept treten die Internetplattformen von OÖ. Tourismus (wie zum Beispiel www.oberoesterreich.at, www.radfahren.at, www.wandern.at und viele andere Themen) und der Tourismusdestinationen (wie zum Beispiel www.salzkammergut.at, www.mondseeland.at oder www.vitalwelt.at) künftig im gleichen Grundde-

sign auf. Damit kann für den virtuellen Gast eine größere Wiedererkennung geschaffen werden und die Tourismusbranche gleichzeitig Kosten sparen. Online-Experten und Touristikerinnen und Touristiker aus dem OÖ. Tourismus und den Tourismusverbänden haben in mehreren Workshops die Anforderungen an einen modernen touristischen Internetauftritt für das Tourismusland Oberösterreich erarbeitet. Partner aus den Tourismusorganisationen haben ihr Know-How aus unterschiedlichen Sichtweisen eingebracht. Das Ergebnis: die gemeinsam entwickelte Webarchitektur und das einheitliche Grunddesign kann nun auch von allen angewandt werden. Die Ausschreibungsunterlage zur Design-umsetzung für Agenturen wurde vom OÖ. Tourismus auch vergabe-rechtlich begleitet. Mit der Programmierung der neuen [oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) wurde die TTG Tourismus Technologie GmbH beauftragt.

5. Netzwerke stärken den Tourismus

5.1. Grenzüberschreitendes Netzwerk Tourismus



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

des Programms „Regionale Wettbewerbsfähigkeit OÖ 2007-2013“ fortgeführt, 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 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“ wurde im Berichtsjahr erfolgreich fortgeführt. 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.

5.2. Grenzenlos Ostbayern und Oberösterreich



Das Projekt „Grenzenlos Ostbayern - Oberösterreich“, eine Marketingkooperation mit dem Tourismusverband Ostbayern auf Basis des Interreg Programms "Bayern-Österreich 2007-2013 zur Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit im bayerisch-österreichischen Grenzraum" wurde im Berichtsjahr fortgeführt. Im Rahmen dieses Projekts werden 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. Erfahrungsaustausch und Wissensvermittlung werden in Form von Workshops und Fachveranstaltungen gelebt.



„Grenzenlos“ Workshop für den Erfahrungsaustausch.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



5.3. Grenzenlos Oberösterreich und Südböhmen

Aus der Gesamtbetrachtung einer „Grenzenlos“-Tourismusregion wurde zur Förderung gemeinsamer grenzüberschreitender Marketingmaßnahmen ein Projektantrag zum Programm ETZ Österreich-Tschechische Republik 2007-2013 gestellt, der im Sommer 2011 genehmigt wurde. Das Projekt verfolgt nach dem Prinzip "Learning-by-Doing" den Aufbau einer Kooperationsqualität und dem Leben der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit. Ziel des Projekts ist es, das breite Segment der Aktiv- und Erlebnisurlauber aus Tschechien, mit Schwerpunkt Vor- und Nachsaisonen zu forcieren. Mit spezifischen Akzentsetzungen im Frühjahr und im Herbst sollen neue Gästegruppen angesprochen und Nächtigungen durch Kurz- und Wochenendurlaube erzielt werden. Bei der grenzüberschreitenden Arbeitsgruppen-Sitzung mit der Südböhmischen Zentrale für Tourismus wurden bereits die Marketingschwerpunkte für 2012 ausgearbeitet.



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



5.4. Tourismus-Know How für regionale und internationale Projekte

Der OÖ. Tourismus bringt seine langjährige Erfahrung und Expertenwissen in unterschiedlichste (inter)nationale Diskussionsrunden, Entwicklungsprozesse und Arbeitsrunden ein. Im Berichtsjahr nahm der OÖ. Tourismus beispielsweise bei der Tourismuskonferenz „Tour-Conf“ in Budweis, bei Netzwerk-Treffen für die „Europaregion Donau-Moldau“, die EU-Strategie Donaauraum oder die Alpenkonvention teil. Die wesentlichsten Ergebnisse daraus wurden als Arbeitsgrundlage für die Tourismuspartner zusammengefasst und online zur Verfügung gestellt.

Fachwissen wurde beispielsweise bei der österreichweiten Gästebefragung „Tourismus Monitor Austria“, bei der Studie zur „Identifikation von Destinationen mit Markenkraft“ oder einer Image- und Wertschöpfungsanalyse der oberösterreichischen Weihnachtsmärkte eingebracht. Diese und weitere Studien- und Marktforschungsergebnisse wurden für die Tourismuspartner kompakt aufbereitet und unter www.oberoesterreich-tourismus.at online gestellt.

Gleichzeitig unterstützte der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr die Almtal-Gemeinden und deren Tourismusverbände im Entwicklungsprozess für ein gemeinsames Tourismuskonzept. Das Almtal wird künftig verstärkt für „aktives Naturerlebnis entlang der Alm“ stehen, die Themenstrategie konzentriert sich auf die Kernthemen Wandern und Wintersport sowie auf die Zusatzthemen Radfahren und Reiten. Ziel ist es, mit Jänner 2013 einen mehrgemeindigen Tourismusverband zu gründen.



Regionalmanagement OÖ und OÖ. Tourismus unterstützten die Almtal-Gemeinden im Entwicklungsprozess für ein gemeinsames Tourismuskonzept.

Zudem wurde der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr vom Land OÖ. beauftragt, einen Positionierungsprozess für die Sommernutzung des Feuerkogels zu begleiten. Dazu wurden bereits vorliegende Konzepte evaluiert und eine Expertenbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse werden als Maßnahmenvorschläge in einem mehrstufigen Masterplan aufbereitet.

5.5. Forum Tourismus und Freizeit

Für den persönlichen Austausch von Information und Fachwissen veranstaltete die Johannes-Kepler Universität Linz und OÖ. Tourismus das jährliche „OÖ Forum Tourismus und Freizeit“. Die Veranstaltung im Oktober 2011 stand unter dem Motto „Steht die Qualität in den Sternen? Service-Design im Tourismus“. Dabei wurde über Erfolgsfaktoren für die oberösterreichische Tourismusbranche, von den Hotelsternen bis zur Dienstleistungsqualität diskutiert. Rund 150 Touristikerinnen und Touristiker sowie Studierende des Universitätslehrganges Tourismusmanagement nahmen an der Veranstaltung mit Expertenvorträgen und einer Talkrunde teil. Prof. Birgit Mager etwa lieferte Einblick in ihr Wissen als Professorin für Service Design, KommRat Karl Weixelbaumer informierte über die Hotelklassifizierung neu, Kurt H. Steindl, MBA referierte über Mystery-Guest-Analysen als Qualitätssicherungstool und Georg Ziegler, Leiter des B2B-Bereichs der online-Bewertungsplattform „HolidayCheck“ erläuterte, wie man mit den Meinungen der Gäste die Qualität steigern und neue Kunden gewinnen kann.



Vorstand Mag. Pramendorfer und Vizerektor Dr. Roithmayr mit den Referenten des OÖ Forum Tourismus und Freizeit.

Studierende des Universitätslehrganges Tourismusmanagement nahmen an der Veranstaltung mit Expertenvorträgen und einer Talkrunde teil. Prof. Birgit Mager etwa lieferte Einblick in ihr Wissen als Professorin für Service Design, KommRat Karl Weixelbaumer informierte über die Hotelklassifizierung neu, Kurt H. Steindl, MBA referierte über Mystery-Guest-Analysen als Qualitätssicherungstool und Georg Ziegler, Leiter des B2B-Bereichs der online-Bewertungsplattform „HolidayCheck“ erläuterte, wie man mit den Meinungen der Gäste die Qualität steigern und neue Kunden gewinnen kann.

5.6. Ausgezeichneter Einsatz



Neun Persönlichkeiten wurden für ihre Verdienste um den Tourismus geehrt.

Für ihre Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich wurden im Berichtsjahr neun langjährig um die Entwicklung des Tourismus bemühte Persönlichkeiten geehrt. Die Touristikerinnen und Touristiker sowie zwei heimische Institutionen erhielten die Ehrenmedaille aus den Händen von Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Viktor Sigl. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft profitiert vom persönlichen Einsatz und vom Innovationsgeist herausragender Ideengeber. Dieses Engagement wurde durch die Auszeichnung mit der Ehrenmedaille gewürdigt.

Für das Projekt „Bleib G'sund im HOT“ (Haus Oberösterreich Tourismus) wurde das Unternehmen im Berichtsjahr im Rahmen der EU-Kampagne „Work. In tune with life. Move Europe“ ausgezeichnet. 18 europäische Länder nahmen an der Kampagne teil, in Österreich wurden 40 Firmen als „Model of good practice“ identifiziert, 17 davon in Oberösterreich. Die OÖ Gebietskrankenkasse ehrte diese Firmen für ihr Engagement zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Nach der abschließenden Mitarbeiterbefragung wurde der Projekt-Endbericht kommuniziert. Erfolgreich implementierte Maßnahmen werden nun im OÖ. Tourismus und den Tochterunternehmen weitergeführt.



Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung, von der Arbeitsplatzgestaltung über Fachvorträge bis hin zum sozialen Austausch, sind im Unternehmen gut verankert. Das Projekt erhielt erste Auszeichnungen.

5.7. Oberösterreich Tourismusfest

Begeistert zeigten sich die Touristikerinnen und Touristiker aus ganz Oberösterreich vom OÖ. Tourismusfest, bei dem im Mai 2011 gut 500 Gäste auf Entdeckungsreise durch die OÖ Landesgartenschau in Ansfelden gingen. Unter dem Motto „Sinfonie in Grün, in vier Sätzen“ wurde das Fest zum prachtvollen Reigen aus Natur, Kultur und Kulinarik. Nach dem Rundgang durch die blühende Schau bot das Ensemble der Bruckner Universität Linz sinfonische Klänge aus den Werken Anton Bruckners. Für Begeisterung sorgte vor allem der musikalische Höhepunkt des Abends, der Auftritt der Florianer Sängerknaben.



500 Touristiker und Ehrengäste genossen das OÖ Tourismusfest.

5.8. Exkursion Tourismuslehrer

Auf Einladung des OÖ. Tourismus machten sich im Oktober 2011 über 80 Lehrerinnen und Lehrer aus den Tourismusschulen Salzkammergut und Bad Leonfelden auf den Weg ins Welios® – OÖ Science Center Wels. Die Pädagoginnen und Pädagogen erhielten einen umfassenden Einblick in das „Kursbuch Tourismus Oberösterreich“ und erkundeten anschließend das neue Welios. Der OÖ. Tourismus und die heimischen Tourismusschulen arbeiten seit vielen Jahren erfolgreich zusammen, der regelmäßige Informationsaustausch ist fixer Bestandteil dieser Zusammenarbeit.



Die Lehrerinnen und Lehrer der Tourismusschulen in Oberösterreich informierten sich über das „Kursbuch“ und das Angebot im Welios Wels.

6. Marketing für das Tourismusland Oberösterreich

6.1. Neue Flugverbindung Berlin-Linz wird touristisch genutzt

Deutschlands zweitgrößte Fluggesellschaft airberlin verbindet seit 1. Juni 2011 fünfmal wöchentlich den Flughafen Linz direkt mit Berlin. Die neue Flugverbindung, die als Drehkreuzverbindung konzipiert ist, eröffnet Oberösterreich nicht nur einen direkten Zugang zu einem der wichtigsten und stärksten Ballungsräume Deutschlands, sondern bietet mit optimalen innerdeutschen, skandinavischen und osteuropäischen Anschlüssen die Möglichkeit, weitere Quellmärkte für touristische Aktivitäten zu erschließen. Gemeinsam mit airberlin, dem Flughafen Linz und dem Tourismusverband Linz setzte der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr eine Reihe von Marketingmaßnahmen und Aktionen für die Tourismusbranche, um dieses Potenzial und den Nutzen für die heimische Tourismuswirtschaft herauszuarbeiten.



Vertreter aus Tourismus, Wirtschaft und Politik empfangen die ersten airberlin-Gäste in Linz.

So nahmen beispielsweise rund 90 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft an einem Workshop teil, um sich näher mit der Angebotsgestaltung auseinander zu setzen. Zudem wurden Kontaktgespräche mit Verlagsvertretern, eine Informationsveranstaltung für Gäste aus Wirtschaft, Presse und Kultur in Berlin sowie eine Pressereise und eine Studienreise für Sales-

agents von airberlin nach Oberösterreich durchgeführt. Auch bei der ITB in Berlin war die neue Flugverbindung Mittelpunkt zahlreicher Fachgespräche. Auf der Internetseite www.airberlin.com/oberoesterreich wird das oberösterreichische Reiseangebot speziell für airberlin-Kunden optimal dargestellt.

6.2. Kampagnen für den Sommer: Sommerglück und Social Media

Ein ausgewogener Mix an Marketingaktivitäten stimmte potenzielle Urlauber rechtzeitig vor der Sommersaison auf Oberösterreich ein. Im Mittelpunkt standen die „Sommerglücksmomente“ in den Hauptmärkten Deutschland und Österreich. Erstmals wurde dabei eine Imagekampagne mit verkaufsorientierten Elementen kombiniert. Neben klassischen Werbemitteln wurde sie von einer Medienkampagne in Print und Hörfunk sowie einer Online-Offensive getragen. Der OÖ. Tourismus brachte dabei gesunde Glücksmomente am Wolfgangsee und die Kombination aus Thermenerlebnis und Radspaß in Bad Hall und Bad Ischl ein. Das Salzkammergut war mit seinen Glücksplätzen ebenso dabei.

Begleitend dazu setzt der OÖ. Tourismus eine Nahmarkt-Kampagne in Oberösterreich, ebenfalls unter dem Titel „Sommerglücksmomente“ um, deren Herzstück eine TV-Kampagne war. Gastgeber im Mühlviertel, Innviertel, in Linz, am Traunsee, im Nationalpark Kalkalpen und bei einer Genusstour quer durchs Land verrietten dabei, wo die schönsten Sommerglücksmomente warten. Eine Online-Offensive mit Web 2.0-Elementen und Print-Aktivitäten ergänzte die Kampagne.



Für die crossmediale Kampagne „Sommerglücksmomente“ waren Print, Hörfunk, Fernsehen und auch die Oberösterreich-Facebook-Botschafterin im Einsatz.

Auch die Oberösterreich Botschaft auf Facebook wurde neu besetzt. Aus dem Online-Casting des OÖ. Tourismus, dem Voting der Fan-Community und der anschließenden Juryentscheidung ging die 24jährige Sonderschullehrerin Katrin Berger aus Neuzeug an der Steyr als Siegerin hervor. Sie vertritt das Urlaubsland Oberösterreich als sympathische Botschafterin und teilt ihre Freizeit-Tipps mit der Web-Community. Die Oberösterreich Botschaft sowie die Oberösterreich Fanseite auf Facebook sind Herzstück der Online-Aktivitäten.

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

6.3. Themenspezifische Marketingaktivitäten

Ob Internet-Plattformen, Online-Marketing, Kataloge und Broschüren, Messen oder Präsentationen, Events, Tagungen, Workshops, Presse- oder Studienreisen – das touristische Angebot Oberösterreichs wurde im Berichtsjahr zielgruppengerecht im jeweiligen Kernthema (Gesundheit, Radfahren, Wandern, Sport, Kultur/Städte und Geschäftstourismus) aufbereitet, in den definierten Herkunftsmärkten leidenschaftlich präsentiert und verkauft. Begleitend dazu wurden die Projekte Ausflug, OÖ Landesausstellung und Genussland OÖ forciert. Schwerpunkte der Marketingaktivitäten bildeten die Maßnahmen, die in den Themen und Projekten gemeinsam mit deren rund 1.000 Partnern aus den touristischen Organisationen und Betrieben erfolgreich realisiert wurden. Voraussetzung dafür ist unter anderem die optimale Vernetzung der Aktivitäten im Unternehmen OÖ. Tourismus mit seinen Tochterfirmen sowie mit touristischen Leistungsträgern in ganz Oberösterreich.

6.3.1. Gesundheitstourismus

Mehr als 1,5 Millionen Nächtigungen, das sind 20 Prozent der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich, werden mittlerweile in den Gesundheitsdestinationen erzielt. Im Laufe der vergangenen fünf Jahre stiegen die Nächtigungen um plus 21 Prozent, die Ankünfte gar um 30 Prozent. Enorme Investitionen und einhergehende Qualitätsverbesserungen in den Betrieben, die starke Fokussierung auf das Thema „Gesundheit“ und die Konzentration der Kräfte sowohl im Marketing als auch im Förderbereich des Landes OÖ. zeigen Wirkung. Insgesamt wurden bzw. werden rund 277 Millionen Euro in den Neu- sowie Um- und Ausbau der touristischen Infrastruktur in den Gesundheitsdestinationen investiert.

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. Qualitativ-hochwertige und klar strukturierte Angebote entsprechend der Kernkompetenzen des Einzelnen ergeben langfristig ein marktfähiges Gesamtpaket. Der OÖ. Tourismus unterstützte die Gesundheitspartner im Berichtsjahr auch darin, ihr Profil und Qualitätsbewusstsein weiter zu schärfen.



Erfolgreich ist die Zusammenarbeit der gesundheitstouristischen Anbieter – etwa auch bei der Bäder-Tour 2011.

Im Marketing lagen die Schwerpunkte auf gemeinsamen Präsentationen, Medienkampagnen und Pressereisen. So präsentierte der OÖ. Tourismus beispielsweise das wohltuende Angebot der Gesundheitspartner beim Sommerfest der Ärztekammer OÖ, bei einer Radio-Arabella-Kooperation an Badeseen und in Freibädern oder im Zuge von Gewinnspielen auf der Onlineplattform. Know-How brachte der OÖ. Tourismus auch in Kooperationen etwa mit Ärztekammer oder UNIQA sowie in der Jury zum jährlichen OÖ Gesundheitspreis ein.

⇒ Mehr Infos unter www.gesundheitsurlaub.at

6.3.2. Radfahren

Radfahren entspricht dem Wunsch nach Naturerlebnis und Bewegung. Wie tief das Radfahren auch im Urlaubsverhalten der Gäste verankert ist, zeigen die Ergebnisse der regelmäßigen Gästebefragung: 21 Prozent der Oberösterreich-Gäste bezeichnen ihren Aufenthalt explizit als Radfahr- oder Mountainbike-Urlaub. 27 Prozent steigen während ihres Aufenthaltes gelegentlich aufs Fahrrad. Diese Zahlen untermauern den Status Oberösterreichs als führendes Land des Radtourismus.

Dass Radfahren die Menschen im wahrsten Sinn des Wortes bewegt, beweist auch der ungebrochene Zustrom zu den Radevents im ganzen Bundesland. Veranstaltungen wie Rad Total im Donautal (4.500 Teilnehmer), der Eurothermen Radtag (6.000 Teilnehmer) oder die Salzkammergut Mountainbike Trophy (4.000 Sportler aus 38 Nationen und 20.000 Zuschauer) gehören zu den jährlichen Klassikern. Dazu kommen immer wieder hochkarätige internationale Events, wie im Berichtsjahr die Mountainbike Europameisterschaft im Rahmen des Granitmarathons in Kleinzell (1.200 Teilnehmer aus 19 Nationen).



Rad- und Mountainbikeveranstaltungen begeisterten unzählige Hobbysportler und Profiradler.

Anfang März 2011 wurden die Ergebnisse einer Radzählung und Gästebefragung am österreichischen Donauradweg vorgestellt. So sind jährlich etwa 437.000 Personen am Donauradweg unterwegs und sorgen für einen Gesamtumsatz von 71,8 Millionen Euro. Rund 38.000 Radfahrer bewältigen die gesamte Strecke von Passau nach Wien. Insgesamt sind die Radfahrer mit der Streckenführung und der Qualität des Donauradweges sehr zufrieden, die Weiterempfehlungsquote liegt bei 93 Prozent.



Für das Radland Nummer 1 in Österreich wurde etwa eine Radzählung am Donauradweg durchgeführt oder Workshops für „Innovative Radprodukte“ abgehalten.

Um die Vorrangstellung Oberösterreichs als Radland Nr. 1 nachhaltig zu stärken, konzentrierte sich der OÖ. Tourismus gemeinsam mit den radtouristischen Partnern auf Aktivitäten für ausgewählte Herkunftsmärkte. So wurden etwa gemeinsam mit der Österreich Werbung zwei Workshops zum Thema „Innovative Radprodukte für den tschechischen Markt“ abgehalten. In Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend und der Österreich Werbung fand ein Rad-Workshop für Touristikerinnen und Touristiker statt, bei dem Teilnehmer aus Oberösterreich, der Steiermark und Kärnten über innovative Maßnahmen für die Märkte Deutschland und Italien diskutierten. Bereits im Jänner 2011 fand in Linz die Gipfeltagung der European Cycling Federation statt, bei der OÖ. Tourismus sich als erfolgreiches Radland präsentierte.

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

6.3.3. Wandern

Oberösterreich verfügt über rund 7.000 Kilometer Wanderwege in den verschiedensten Qualitäten und in den drei Wanderkompetenzzentren touristische Dienstleister, die sich ganz der Zielgruppe Wanderer widmen. Der OÖ. Tourismus unterstützte die Partner in den Wanderdestinationen Dachstein-Salzkammergut, Pyhrn-Priel und Mühlviertel mit professioneller Marketing-Arbeit. Besonders profitieren die Wanderpartner von den zig-tausend top aktuellen Adressen, den Presseaktivitäten und der Aufbereitung der Touren in der interaktiven Wanderkarte. Gleichzeitig wurde das Projekt „Genusswandern“ gestartet, um die Vernetzung ausgewählter Rundwanderwege mit hochwertigen Angeboten aus dem Genussland Oberösterreich voranzutreiben. Rund 20 Strecken werden mit genussvollen Rastplätzen sowie Einkehr- und Einkaufsmöglichkeiten bei Genussland-Partnerbetrieben direkt entlang des Weges für das geschmackliche Erlebnis sorgen. Neben einer hohen Wege- und Betriebsqualität zeichnen sich diese Wege durch ihre Lage und Einzigartigkeit aus und werden künftig durch eine gebündelte Inszenierung für den Gast noch stärker erlebbar gemacht.



Internationale Auszeichnungen für das oberösterreichische Ausflugsprogramm „Natura Schauspiel“.

Für das Ausflugsprogramm „Natura Schauspiel“ holte sich Oberösterreich im Berichtsjahr zwei begehrte Auszeichnungen: Als Sieger beim „Best of Contest“ der Österreich Werbung für das innovativste Tourismusprojekt Österreichs erhielt Oberösterreich bei der Ferienmesse Wien und der ITB in Berlin die Gelegenheit für einen starken Auftritt im Zeichen der Natur. Und beim Wandermagazin-Award kürte die Fachjury das oberösterreichische Natura Schauspiel aus 33 Projekten aus Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz zum Sieger. Besonders gelobt wurde hier

die brillante Idee, den oft zitierten Widerspruch von Naturschutz und Tourismus in das Gegenteil zu wandeln. 80 unterschiedliche Themenführungen in 17 Natur-, Landschafts- und Europaschutzgebieten in ganz Oberösterreich standen 2011 auf dem Spielplan von Naturschauspiel. Über 3.800 begeisterte Besucherinnen und Besucher – mehr als doppelt so viele wie 2010, nutzten die vielfältigen Angebote für exklusive Naturerfahrungen. Neben den Naturvermittlern profitieren auch Gastronomiebetriebe und Zulieferer entlang der Dienstleistungskette von diesem Projekt, wodurch sich für das Berichtsjahr 2011 ein kumulierter Wertschöpfungseffekt von rund 132.000 Euro ergab.

Auch der Aspekt des Pilgerns wurde im Themenmanagement Wandern beachtet. So traf sich Ende Juni 2011 die Projektleitung „Europäische Jakobswege“ erstmals in Oberösterreich (Linz), um sich über die Jakobswege in den Ländern und Regionen auszutauschen und gemeinsame Aktivitäten zu planen. In Oberösterreich wurde bereits 2008 mit der Eröffnung des oberösterreichischen Jakobsweges der Schritt zum spirituellen Wandern professionalisiert. Auf dem Jakobsweg, wie auch vielen tausenden Kilometern Wanderwege in ganz Oberösterreich, ist die Orientierungssicherheit oberstes Gebot. Die Verwendung der gelben Beschilderung laut „Berg- und Wanderwege-Konzept Oberösterreich“ wurde erfreulicherweise bei so gut wie allen Neubeschilderungen im Bundesland berücksichtigt.



Die „Europäischen Jakobswege“ tagten in Oberösterreich.

⇒ Mehr Infos unter www.wandern.at

6.3.4. Kultur- und Städtetourismus

Um kulturell Interessierten in Deutschland das oberösterreichische Städte- und Kulturangebot schmackhaft zu machen, realisierte der OÖ. Tourismus gemeinsam mit dem TV Linz im Berichtsjahr die Kampagne „Kulturgeflüster“. In zahlreichen Medienkooperationen und Online-Aktivitäten wurden dabei insbesondere die Festival-Angebote im Bundesland hervorgehoben.



„Kulturgeflüster“ als Kampagnenthema. Kultur und Kulinarik für die grenzüberschreitende Landesausstellung 2012.

Die Vorbereitungen zur grenzüberschreitenden Landesausstellung 2012 unter dem Titel „verbündet, verfeindet, verschwägert – Bayern und Österreich“ in Braunau, Mattighofen und Burghausen sind im Berichtsjahr voll angelaufen. So erfolgte Ende März 2011 die Gründung der Gastronomie Gruppe „InnWirtler“, die gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus einen Qualifizierungsprozess in drei Modulen absolvierten und ihre Spezialisierung zum Thema „Sauerkraut“ ausgearbeitet haben. Zudem wurden Gruppenreisepakete entwickelt und die Marketingmaßnahmen mit den Tourismusverbänden Braunau und Burghausen abgestimmt. Ein besonderer Schwerpunkt wird im Zuge der Landesausstellung auch dem Radfahren und Ebiken gewidmet, um eine stärkere Vernetzung der Ausflugsziele im Bezirk zu erzielen. Auch für die grenzüberschreitende Landesausstellung 2013 „Hopfen, Salz und Cyberspace“ in Bad Leonfelden, Freistadt, Krumau und Hohenfurth begannen bereits die Vorbereitungen. Dazu fanden erste Treffen mit Strategiegruppen aus der Mühlviertler Gastronomie sowie Abstimmungsgespräche mit Partnern aus Südböhmen statt.

⇒ Mehr Infos unter www.kultur-oberoesterreich.at

6.3.5. Geschäftstourismus

Gut 85.000 Nächtigungen in Oberösterreich werden durch das Tagungs- und Kongressgeschäft in Oberösterreich jährlich generiert. Rund 250 Kongresse und 550 Firmentagungen erfasst die österreichweite Kongressstatistik 2010 für Oberösterreich, die im Berichtsjahr veröffentlicht wurde. Dazu kommen noch etwa 500 Firmenseminare. Diese Kennzahlen unterstreichen die Bedeutung des Geschäftstourismus für Oberösterreich und zeigen auf, wie wichtig es ist, diesen Markt mit dem Convention Bureau Oberösterreich gezielt zu bearbeiten.

47 Mitglieder von modernst ausgestatteten Kongresszentren über außergewöhnliche Locations für Business-Events bis hin zu Seminarhotels und kreativen Agenturen sind gemeinsam für die Tagungs- und Kongresswirtschaft im Convention Bureau Oberösterreich aktiv. Im Berichtsjahr standen Präsentationen bei potenziellen Kunden und verkaufsorientierte Trainings für Mitarbeiter im Mittelpunkt der gemeinsamen Aktivitäten. Sales Wochen in Deutschland, Business-Lunch Präsentationen in Wien, München und Hamburg, der Branchenabend „Genussvoll Tagen in Oberösterreich“ sowie der monatliche „Treffpunkt Convention Bureau“ gehören hier ebenso dazu wie der Auftritt auf branchenspezifischen Messen, wie der IMEX (International Meeting-Exhibition) in Deutschland, der „Access“ in Wien oder dem Linzer Eventmanager Kongress.



Top-Betriebe aus der Tagungs- und Kongressbranche präsentierten sich erfolgreich bei Messen.

Eine neue Kooperation zwischen der ÖBB Personenverkehr AG und dem OÖ. Tourismus ermöglichte im Berichtsjahr den Teilnehmern von Großveranstaltungen, Tagungen und Kongressen in Oberösterreich eine um bis zu 60% günstigere Anreise mit dem ÖBB-Event-Ticket. Der Vorteil wirkte sich nicht nur auf die Geldbörse der Kongressteilnehmer aus, sondern ist für die Partner im Convention Bureau ein wichtiges Argument in der Akquise. Die Kooperation wurde auf Grund des Erfolges bis Ende 2012 verlängert.

20 Vertreter von (inter)nationalen Firmen und Organisationen, die zu den langjährigen Kunden der Convention Bureau-Partner zählen und ihre Großveranstaltungen in Oberösterreich abhielten, erhielten im Rahmen eines feierlichen Ehrungsabends eine Anerkennung für ihre Verdienste. Business-Events sind wertvolle Plattformen für den Wissensaustausch und das Anknüpfen von Netzwerken zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. In diesem Sinne ist eine lebendige Kongresslandschaft auch von enormem Nutzen für den Wirtschaftsstandort Oberösterreich.



Das Convention Bureau Oberösterreich ehrte langjährige Kunden.

⇒ Mehr Infos unter www.tagung.info

6.3.6. Sport- und Tourismusland

Sport und Tourismus sind in Oberösterreich eng verknüpft. Das Thema war im Berichtsjahr gerade im Hinblick auf die Ausrichtung interessanter, internationaler Sport-Großveranstaltungen von hoher Aktualität und wird für Urlaubsdestinationen auch immer bedeutender. Tourismus ist ohne Sport nicht denkbar, der die Basis für viele Urlaubsarten bildet und immenser Wirtschaftsfaktor ist. Darüber hinaus bieten sich ideale Anknüpfungspunkte und Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Themen wie der Gesundheit, der Kultur oder der Kulinarik.

Anlässlich der Alpinen Ski Weltcup-Rennen in Hinterstoder im Februar 2011 luden Land OÖ und OÖ. Tourismus zu einem Sport- und Tourismusfrühstück ins Weltcup-Gelände. 170 Touristikerinnen und Touristiker erlebten einen spannenden Weltcup-Tag und nutzten die sportliche Großveranstaltung für den Austausch unter Tourismuskollegen. Das Weltcup-Wochenende brachte Hinterstoder und der Pyhrn-Priel Region knapp 45.000 Zuschauer, ausgebuchte Betten, eine hohe Wertschöpfung und einen großen Imagegewinn als Wintersportdestination.



Zu Gast in Oberösterreich: Alpiner Ski Weltcup in Hinterstoder und die Skisprung-Elite in Hinzenbach.

Einen Erfolg konnten auch die Veranstalter des FIS Skisprung Sommer Grand Prix 2011 im Oktober in Hinzenbach bei Eferding verzeichnen. Rund 9.000 Skisprungfans stürmten am Wettkampftag die EnergieAG SkisprungArena und erlebten die internationale Springerelite, allen voran ÖSV-Adler Gregor Schlierenzauer und Thomas Morgenstern, hautnah.



Snow & Fun-Partner sorgten für familienfreundliches Pistenvergnügen.

Mehr als 1,5 Millionen Skitage verbuchten die oberösterreichischen Skigebiete in der Wintersaison 2010/11. Besonders wichtig erwiesen sich neben den Investitionen in die Schneesicherheit und Infrastrukturverbesserungen (rund 11 Millionen Euro) auch die gemeinsamen Marketingaktivitäten für eine zielgerichtete Gästeansprache. Um den Wintersport nachhaltig abzusichern, setzen Land OÖ und die Wintersportdestinationen auf eine gezielte Förderung der Kinder und Jugendlichen, etwa mit Familientagen oder der Aktion Schulskitkurs. Der OÖ. Tourismus unterstützte mit Marketing- und Kommunikationsleistungen, auch

für die Wintersaison 2011/12. So machte etwa die Kampagne „Winterglücksmomente“ auf einer sehr emotionalen Ebene Lust auf Winterurlaub in Oberösterreich.

⇒ Mehr Infos unter www.wintersport.at



23 Fußballteams aus 10 Nationen verbrachten ihre Trainingscamps im Sommer 2011 in Oberösterreich.

Beim Fußball gelang Oberösterreich ein Volltreffer. Internationale und nationale Top-Fußballklubs absolvieren seit Jahren ihre Trainingscamps im Sommer in Österreich. Seit 2010 bemüht sich das Sport- und Tourismusland Oberösterreich gemeinsam mit engagierten Partnern verstärkt

um diese begehrte Zielgruppe. Ein Blick in die Tourismusstatistik 2011 zeigt, dass diese Bemühungen erste Früchte tragen. 23 Teams aus zehn Nationen verbrachten im Sommer 2011 ihre Trainingscamps in Oberösterreich, etwa im Hotel Dilly in Windischgarsten, im Schloss Mühldorf in Feldkirchen oder im Bundes-Sport- und Freizeitzentrum Obertraun. In Summe wurden rund 10.000 Nächtigungen durch die Fußballklubs und ihre mitreisenden Fans und Funktionäre verbucht. Hinzu kamen viele Tagesgäste, die den Fußballern beim Training auf die Beine schauten. Hochgerechnet bringt das eine Wertschöpfung von rund einer Million Euro für unser Land.

MIT UNTERSTÜTZUNG VON LAND (Wirtschaftsressort) und EUROPÄISCHER UNION



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



Alleine in Oberösterreich gehen rund 20.000 aktive Golfspieler auf einem der 28 Golfplätze im Land ihrem Hobby nach. Hinzu kommt eine Vielzahl an Urlaubsgästen, die das abwechslungsreiche Angebot der Plätze schätzen. Der Golfsport hat in Oberösterreich einen Stellenwert erreicht, der in sportlicher und auch wirtschaftlicher Sicht nicht zu unterschätzen ist. Das Golfland Oberösterreich präsentierte sich im Berichtsjahr äußerst erfolgreich – und direkt bei der Zielgruppe. Etwa auf Golfmessen, bei der Österreichischen Golfverbandstagung, bei der Aktion



Aktiver Verkauf am Messestand der Golfbetriebe.

„Golftage“ für Senior Captains, bei der Hotel- und Gastro-Golf Weltmeisterschaft oder beim „Abschlag“, einer Veranstaltung bei der auf 16 Golfplätzen gleichzeitig gespielt wurde.

⇒ Mehr Infos unter www.golfulaub.at

Tauchen am Attersee, Segeln und Surfen am Traunsee – so vielfältig Oberösterreichs Fluss- und Seenlandschaften sind, so abwechslungsreich sind auch ihre sportlichen Angebote. Im Tourismusmarketing lag der Fokus auf der jeweiligen Spezialisierung, ob bei der Traunseewoche und RC44 Cup für die Segelelite am Traunsee oder beim Unterwasser-Photoworkshop für Taucher am Attersee.



Organisatoren und Sponsoren der Traunseewoche in Vorfreude auf eine erfolgreiche Veranstaltung.

⇒ Mehr Infos unter www.wasser.info

Reiturlaube erfreuen sich bei Oberösterreichs Gästen hoher Beliebtheit, parallel dazu hat sich der Reittourismus zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt: Laut einer im Berichtsjahr von Pferd Austria veröffentlichten Studie ist Oberösterreich mit 360 Millionen Euro Umsatz von Reittouristen und Freizeitreitern bundesländerweit absoluter Spitzenreiter. Der OÖ. Tourismus setzt gemeinsam mit qualifizierten Reitzentren auf Professionalisierung und unterstützt Destinationen in deren Entwicklung und Vermarktung. Um dem hohen Level im Bereich Kompetenz und Service langfristig zu entsprechen, lag der Fokus im Berichtsjahr auf Qualitätsoffensiven. 250 Betriebe sind mittlerweile auf der oberösterreichischen Onlineplattform www.pferdeurlaub.at zu finden. Davon haben sich rund 80 Betriebe – von der Pferderast bis hin zur Reiterherberge – in den Top-Reitregionen Pferdereich Mühlviertler Alm und Pferdland Nationalpark Kalkalpen auf die reitenden Gäste spezialisiert und in umfangreichen Schulungsprogrammen höher qualifiziert. Veranstaltungen wie das Springreitturnier CSIO in Linz-Ebelsberg, die Internationale Pferdemesse „Pferd-Wels“, die Islandpferde Weltmeisterschaft in St. Radegund oder die Europameisterschaften im Orientierungsreiten in Schönau sorgten zudem für internationale Anerkennung.



Internationale Reitveranstaltungen stärken das Pferdland Oberösterreich.

⇒ Mehr Infos unter www.pferdeurlaub.at

6.3.7. Genussland Oberösterreich

Rund 440 Lebensmittelproduzenten und 290 Gastronomiebetriebe waren im Berichtsjahr Partner im Projekt „Genussland Oberösterreich“. Gemeinsam haben sie sich zum Ziel gesetzt, das Bewusstsein für regionaltypische Lebensmittel (Regionalität, Qualität und Authentizität) zu stärken. Das „Genussland Oberösterreich“ sichert dahingehend wertvolle Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der landwirtschaftlichen und gewerblichen Lebensmittelproduktion. Für viele landwirtschaftliche Produzenten ergab sich durch dieses Projekt der Ansporn, selbst in den Bereich des touristischen Angebotes vorzustoßen und den Sprung zum Schaubetrieb zu wagen. Gleichzeitig stehen der Gastronomie damit die Grundprodukte für jene typischen Schmankerl zur Verfügung, die der Urlaubsgast gerne auf seinem Teller vorfindet. Immerhin 83 Prozent der Sommer- und 75 Prozent der Wintergäste konsumieren laut Tourismus Monitor Austria während des Aufenthaltes am liebsten „typische Speisen und Getränke“. Das setzt sich auch beim Einkauf von Souvenirs und Mitbringsel fort.

Aufgrund der Wichtigkeit des Themas Kulinarik für den Gast nimmt das „Genussland Oberösterreich“ einen zentralen Platz in der touristischen Vermarktung Oberösterreichs ein. Der OÖ. Tourismus sorgt etwa mit speziellen Gruppenreisen ins „Genussland Oberösterreich“ oder auf der Genussland-Straße in der Linzer Innenstadt für erfolgreiche Präsentationsmöglichkeiten für die Partner. Ein neuer Online-Marktplatz soll das Angebot heimischer Lebensmittelproduzenten gezielt mit der Nachfrage aus der Gastronomie verknüpfen.



Die neue Genussland-Tracht – sichtbares Zeichen einer erfolgreichen Kooperation.

Sympathisches, äußeres Zeichen der gemeinsamen Bemühungen von Produzenten und Gastronomen ist die neue „Genussland-Tracht“, die im Berichtsjahr vorgestellt wurde.

⇒ Mehr Infos unter www.genussland.at

6.3.8. Qualifizierungsprojekte

Im Berichtsjahr wurden drei Qualifizierungsprojekte mit mehr als 75 Betrieben bzw. Leistungspartnern realisiert. Für das Projekt „Gesund leben in und um Bad Kreuzen“ wurde die strategische Positionierung auf den fünf Kneipp-Säulen erarbeitet und bei einzelbetrieblichen Coachings sowie in Trainingsworkshops mit den teilnehmenden Betrieben vertieft. Im Projekt „Reiten im Mühlviertler Kernland“ wurde die gemeinsame Strategie unter dem Motto „Reit-Erlebnis-Akademie“ erarbeitet und bei anschließenden Workshops auf die betriebliche Ebene umgelegt. Für das dritte Qualifizierungsprojekt zur Landesausstellung 2012 „Verbündet – Verfeindet – Verschwägert. Bayern und Österreich“ fanden Qualitätssicherungsworkshops für die Wirtkeoperation „InnWirtler“ statt.



Qualifiziert für „Gesund leben“ in Bad Kreuzen und die „Reit-Erlebnis-Akademie“ im Mühlviertler Kernland.

7. 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 2011:

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.



Initiativen für den sanften Tourismus sind gefragt – ob in der regionalen Kulinarik, bei Naturvermittlungsprogrammen oder für die CO²-schonende Anreise.

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. Einen wesentlichen Beitrag leistete im Berichtsjahr auch das 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.

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.



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. Für die sanfte, CO²-schonende Anreise zum Wintersport in die Snow & Fun Skigebiete bieten sich besondere Möglichkeiten, ebenso wie für zahlreiche sommerliche Ausflugsfahrten. Auch die im Berichtsjahr gegründete Mobilitäts-Kooperation von OÖ. Tourismus und den ÖBB für Mitglieder des Convention Bureau steht ganz im Zeichen von „green meetings“ und leistet damit einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz. Verantwortliches Handeln der Tagungsindustrie in ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Hinsicht ist für das Convention Bureau ein wachsendes Tätigkeitsfeld. Der OÖ. Tourismus setzt dabei stark auf Bewusstseinsbildung bei den Partnern. Denn, nachhaltig Tagen fängt bei der Errichtung von Locations an, beinhaltet Energiesparmaßnahmen oder Abfallkonzept ebenso wie das Mobilitätsmanagement oder auch das Catering, bei dem auf ökologisch hergestellte Produkte, kurze Transportwege und regionale Wertschöpfung geachtet wird.

8. Tourismus in Zahlen

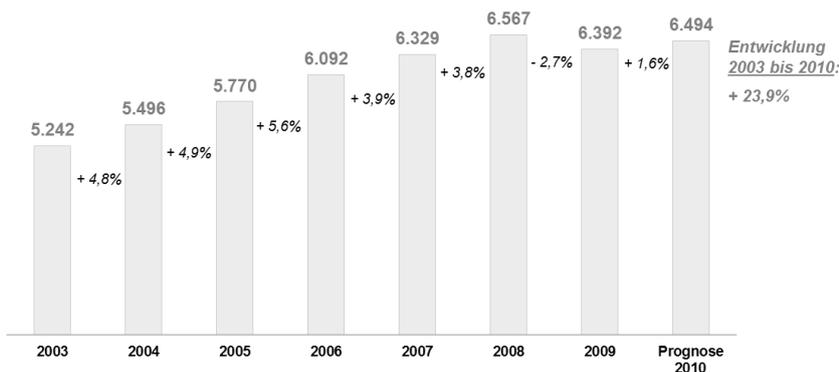
8.1. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

Mehr als 46.600 Anfragen zum Urlaubs- und Freizeitangebot in Oberösterreich wurden im Berichtsjahr 2011 von der OÖ. Tourismus Information kompetent und freundlich bearbeitet. Der Großteil der Anfragen (über 30.000) wurde über Web-Formulare und Email gestellt. 7.000 schriftliche und knapp 5.900 telefonische Auskünfte verdeutlichen das sich verändernde Auskunftsverhalten und den Trend zur Online-Information.



Mehr als 3,2 Millionen Visits¹ wurden im Berichtsjahr auf der www.oberoesterreich.at und den Themenplattformen gezählt. Der Rückgang von rund 4% resultiert vorwiegend aus dem Umbau der Plattformen, welcher durch die Tiscover Vertragsauflösung erforderlich war.

8.2. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar



Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, beläuft sich das Volumen 2009 auf 6,39 Milliarden Euro (Prognose 2010: 6,49 Milliarden Euro). Das ist mit 13,9 % ein enorm wichtiger Beitrag zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs. Die Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos bestätigen zudem das große Potenzial des Freizeit- und Tagesausflugsbereichs in Oberösterreich.

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.

8.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

11.199 Selbständige im OÖ Tourismus 2011² (2010: 11.390)

18.917 Arbeitnehmer in OÖ im Wirtschaftsbereich „Beherbergung und Gastronomie“ 2011³ (2010: 18.829)

Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung⁴ 2009: 2,6% (1.085 Mio. Euro) (2008: 2,4% bzw. 1.033 Mio. Euro).

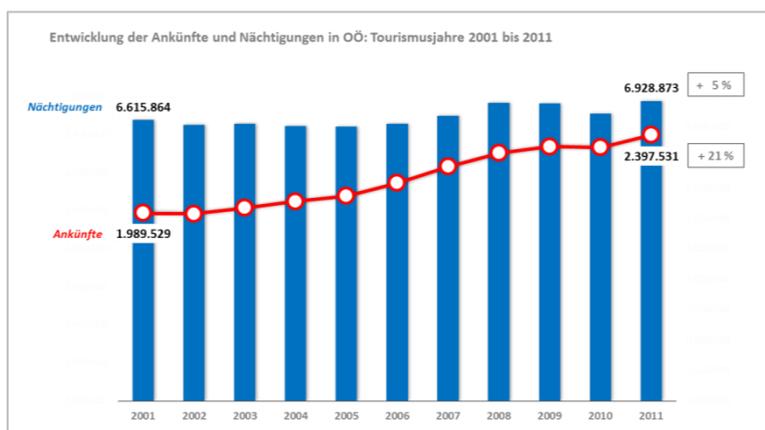
Bruttowertschöpfung OÖ insgesamt 2009: 41.803 Mio. Euro

8.4. Das Tourismusjahr von November 2010 bis Oktober 2011

8.4.1. Tourismusedwicklung

Die Bilanz zum Tourismusjahr 2010/2011 fällt für Oberösterreich überaus positiv aus: Insgesamt 2.397.531 Ankünfte (+ 2,7% zum Vorjahr) und 6.928.873 Nächtigungen (+ 3,1%) wurden von November 2010 bis Oktober 2011 in den oberösterreichischen Beherbergungsbetrieben registriert. Die Ankünfte erreichen damit den höchsten jemals gemessenen Wert, die Nächtigungen liegen auf dem hohen Niveau der 1990er-Jahre.

Tourismusjahr	2010	2011	Veränd. absolut	Veränd. in %
Ankünfte	2.333.600	2.397.531	63.931	2,7%
Nächtigungen	6.717.621	6.928.873	211.252	3,1%



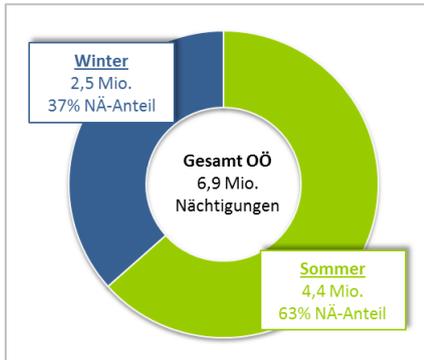
Innerhalb von 10 Jahren gibt es bei den Ankünften einen Rekordzuwachs von + 21%, die Nächtigungen steigen im Vergleich zum Jahr 2001 um + 5%. Die Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 2,9 Tagen.

² Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2011

³ Quelle: OÖ GKK

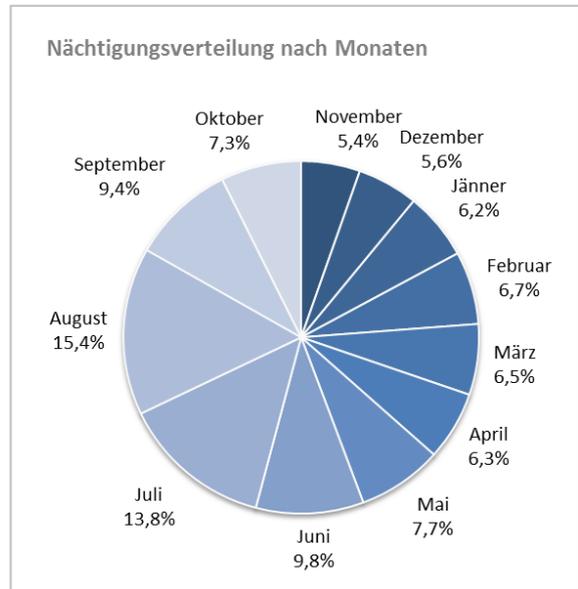
⁴ Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-)wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet in diesem Zusammenhang vor Abzug der Abschreibungen.

8.4.2. Die saisonale Verteilung

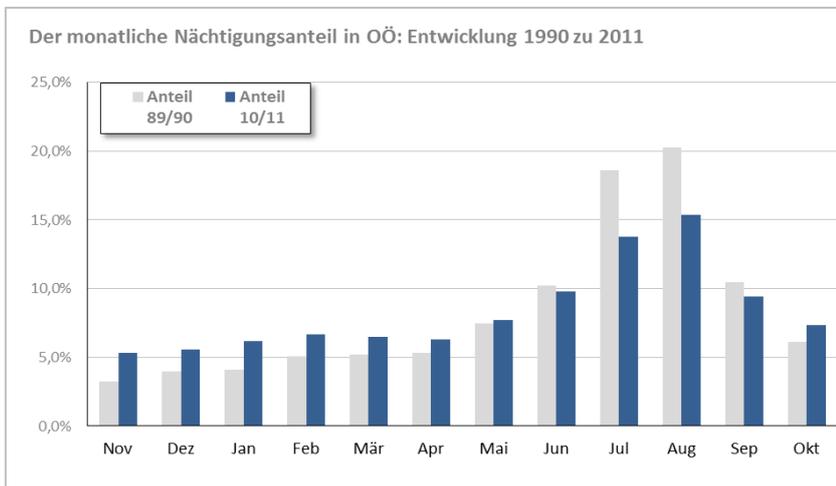


Von den insgesamt 6,9 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich entfallen 63%, das sind 4,4 Mio., auf den Sommer. Das Winterhalbjahr hält bei einem Anteil von 37%, das sind 2,5 Mio. Nächtigungen.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Tourismusjahr	2.397.531	2,7	6.928.873	3,1
Winterhalbjahr	891.536	3,4	2.534.616	2,9
November	140.325	5,1	370.892	6,9
Dezember	141.574	0,5	385.229	-1,8
Jänner	145.531	5,2	428.773	5,7
Februar	145.858	3,7	462.828	-0,1
März	155.598	0,4	449.909	2,6
April	162.650	5,7	436.985	4,9
Sommerhalbjahr	1.505.995	2,4	4.394.257	3,3
Mai	206.780	-4,5	535.965	-4,9
Juni	247.302	9,4	678.894	11,9
Juli	299.640	-1,1	954.460	1,6
August	322.152	4,9	1.064.153	4,5
September	240.532	4,9	653.216	3,7
Oktober	189.589	0,1	507.569	2,4



Die Ankünfte konnten in der Wintersaison um + 3,4% gesteigert werden, im Sommer um + 2,4%. Bei den Nächtigungen zeigen sich Zuwächse von + 2,9% im Winter und + 3,3% in der Sommersaison. Die Monate Juli und August sind nach wie vor die nächtigungsstärksten Monate, wenngleich die monatliche Verteilung kontinuierlich abflacht bzw. Oberösterreich als Ganzjahresdestination an Bedeutung zunimmt.



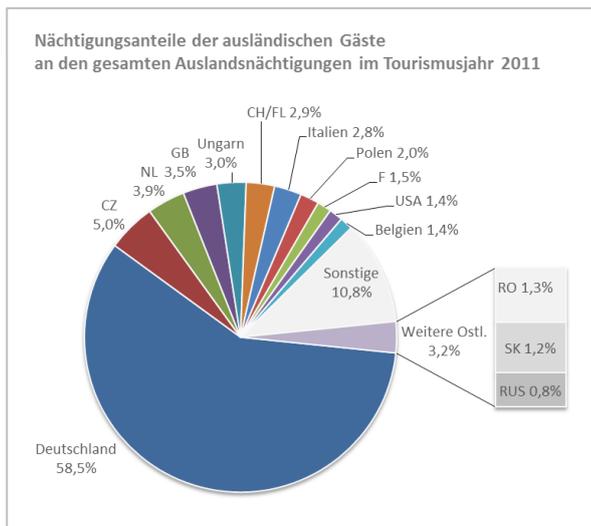
8.4.3. Die Herkunftsländer

Bei den Inländern zeigen sich Zuwächse von + 1,6% bei den Ankünften und + 1,5% bei den Nächtigungen. Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich liegt damit bei 60%. Kräftige Zunahmen (+ 4,3% Ankünfte und + 5,7% Nächtigungen) gibt es im Berichtsjahr von ausländischen Gästen.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.402.816	1,6	4.125.119	1,5	60%
Ausländer	994.715	4,3	2.803.754	5,7	40%
OÖ gesamt	2.397.531	2,7	6.928.873	3,1	100%

Im Auslandsmarkt gibt es Steigerungsraten bei Ankünften und Nächtigungen im 2stelligen Prozentbereich bei den Gästen aus Polen, Russland, der Slowakei, Ungarn und China. Dazu kommen Ankunfts- und Nächtigungszuwächse etwa aus Belgien, Tschechien, Großbritannien, der Schweiz und Liechtenstein. Auch die Entwicklung der deutschen Gäste trug mit + 3,9% mehr Ankünften und + 3,3% bei den Nächtigungen wesentlich zum positiven Gesamtergebnis bei.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	539.009	3,9	1.638.982	3,3
Weitere Länder				
Tschechische Rep.	48.469	2,5	140.844	4,2
Niederlande	41.401	-7,3	110.111	-5,0
Vereinigtes Königreich	27.278	1,4	99.199	5,3
Ungarn	28.542	11,9	84.377	17,1
Schweiz u. Liechtenstein	35.856	1,8	82.356	7,6
Italien	43.332	-4,0	79.156	-6,8
Polen	15.596	19,1	55.046	30,8
Frankreich	18.723	-7,2	41.258	-3,2
USA	16.010	-2,8	39.754	12,7
Belgien	15.005	8,3	38.005	6,2
Rumänien	13.782	-1,3	35.936	3,8
Slowakei	9.634	17,9	32.664	29,5
Russland	7.453	30,6	22.383	32,7
Dänemark	7.304	-4,6	18.957	2,5
Spanien	8.546	-3,3	17.969	3,0
China	8.370	41,4	17.048	22,1
Schweden	7.258	-6,5	14.076	-11,4
Japan	7.282	-2,0	13.692	12,1
Übriges Ausland	95.865	18,7	221.941	25,2
Ausländer OÖ gesamt	994.715	4,3	2.803.754	5,7

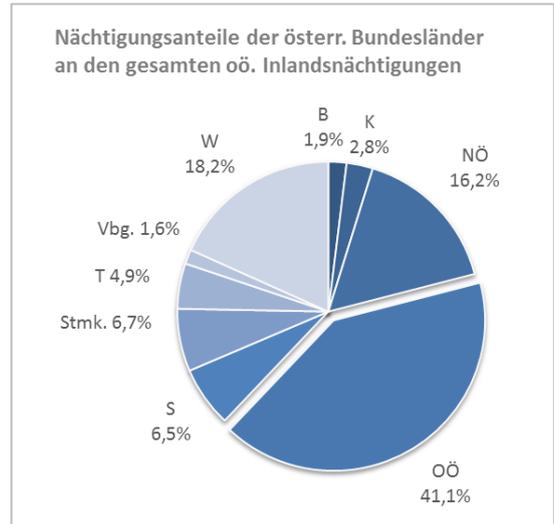


Seine Führungsposition unter den ausländischen Herkunftsländern hält Deutschland mit 58,5% Anteil an den gesamten Auslandsnächtigungen (Vorjahr: knapp 60%). Tschechien erreicht einen Nächtigungsanteil von 5%, die Niederlande liegen bei 3,9%. Großbritannien positioniert sich mit 3,5% Anteil hinter diesen beiden Ländern. Mit 3% Anteil im Ranking nach oben geschoben hat sich Ungarn, das im vorigen Jahr noch hinter Italien und der Schweiz/Liechtenstein lag. An Bedeutung gewonnen hat auch Polen: mit 2,0% Anteil (Vorjahr: 1,6%) reiht es sich im Tourismusjahr 2010/2011 vor Frankreich ein.

8.4.3.1. Details zum Herkunftsmarkt Österreich

41% aller oberösterreichischen Inlandsnchtigungen entfallen auf die Oberöreicher. Das sind rund 1,69 Mio. Nchtigungen im Tourismusjahr 2010/2011, um + 1,6% mehr als noch im Vorjahr. Die Ankünfte zeigen mit + 2,7% ebenfalls eine erfreuliche Zuwachsrate.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nchtigungen	Veränd. NÄ in %
Inländer	1.402.816	1,6	4.125.119	1,5
Burgenland	29.185	-8,1	79.842	-18,6
Kärnten	44.115	7,0	116.255	13,4
Niederösterreich	221.464	2,9	668.436	2,6
Oberösterreich	556.234	2,7	1.694.593	1,6
Salzburg	97.878	0,4	268.922	-0,8
Steiermark	102.947	5,5	278.440	6,8
Tirol	75.181	3,8	201.933	2,9
Vorarlberg	24.364	7,1	64.220	9,1
Wien	251.448	-3,3	752.478	-0,8

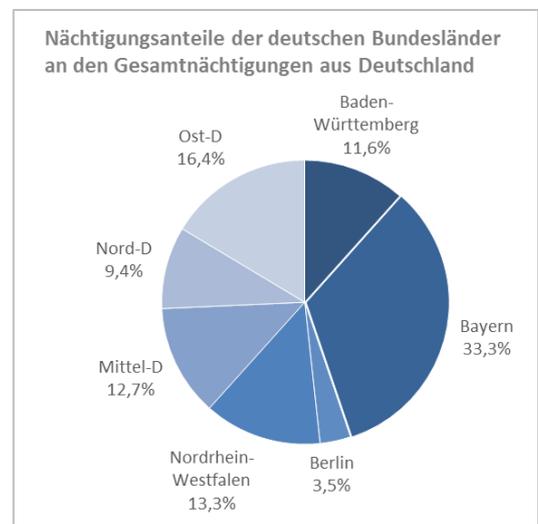


Die zweitstärkste inländische Gästegruppe kommt aus Wien (rund 752.000 Nchtigungen ergeben einen Anteil von 18%), gefolgt von Niederösterreich (16% der inländischen Nchtigungen). Die Anteile der restlichen Bundesländer verteilen sich von 1,6% bei den Vorarlbergern bis 6,7% bei den Gästen aus der Steiermark.

8.4.3.2. Details zum Herkunftsmarkt Deutschland

Unter den deutschen Nchtigungen erreichen die Bayern in Oberösterreich den stärksten Anteil: ein Drittel der Gesamtnchtigungen aus Deutschland (545.019 Nchtigungen) kommen aus dem angrenzenden Bundesland. Die Zuwachsrate liegt bei + 6,2% im Vergleich zum Vorjahr.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nchtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	539.009	3,9	1.638.982	3,3
Baden-Württemberg	65.956	6,6	189.573	6,0
Bayern	211.334	6,5	545.019	6,2
Berlin	17.912	-1,3	56.846	-5,4
Nordrhein-Westfalen	65.979	-2,1	218.333	-3,2
Mitteldeutschland	67.860	0,2	207.697	0,4
Norddeutschland	47.569	5,5	153.430	6,9
Ostdeutschland	62.399	3,8	268.084	3,9



Nach Bayern folgt Ostdeutschland⁵ mit 16,4% Nächtigungsanteil und 268.084 Nächtigungen. Nordrhein-Westfalen liegt bei 13,3% Nächtigungsanteil, Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) bei 12,7%. Baden-Württemberg erreicht 11,6% der gesamten deutschen Nächtigungen, und von den Gästen aus Norddeutschland⁶ werden etwas mehr als 153.000 Nächtigungen registriert. Berlin verzeichnet mit rund 56.800 Nächtigungen den kleinsten Anteil.

8.4.4. Die Unterkunftsarten

Von den gesamten Nächtigungen in Oberösterreich werden 64% in der Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe registriert. Den größten Anteil ziehen hier die 5/4*-Betriebe mit 1,87 Mio. Nächtigungen auf sich (+ 3,8% zum Vorjahr), gefolgt von den Betrieben der 3*-Kategorie, die 1,53 Mio. Nächtigungen und einen Zuwachs von + 4,0% erreichen.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergung	1.864.124	3,0	4.455.900	4,1	64%
5/4*-Betriebe	858.262	1,0	1.869.428	3,8	27%
3*-Betriebe	634.236	5,9	1.528.567	4,0	22%
2/1*-Betriebe	338.619	2,9	918.811	4,4	13%
Ferienwhg.,-haus gew.	33.007	1,6	139.094	6,9	2%
Privatunterkünfte	161.953	-0,7	740.322	1,0	11%
Privatqu. nicht auf Bauernhof	63.564	-2,2	234.395	2,8	3%
Privatqu. auf Bauernhof	34.511	0,7	133.120	-0,5	2%
Fewo/-haus n.a.Bauernhof	38.257	-0,7	222.428	2,3	3%
Fewo/-haus auf Bauernhof	25.621	1,6	150.379	-2,2	2%
Sonst. Beherbergung	371.454	3,0	1.732.651	1,7	25%
Campingplatz	78.741	2,0	208.890	5,2	3%
Kurheime der SV	33.179	8,3	655.025	1,0	9%
Private und öffentl. Kurheime	26.980	-31,4	229.005	-17,7	3%
Kinder-, Jugenderholungsh.	38.008	-0,7	141.652	-6,2	2%
Jugendherbergen, -gästeh.	67.649	4,8	162.462	11,0	2%
Bewirtschaftete Schutzhütten	34.086	18,0	47.196	25,7	1%
Sonst. Unterkünfte	92.811	13,5	288.421	18,4	4%
OÖ gesamt	2.397.531	2,7	6.928.873	3,1	100%

Die Privatunterkünfte liegen bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 11%. Die Kategorie „Sonstige Beherbergung“ erreicht ein Viertel aller Nächtigungen.

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

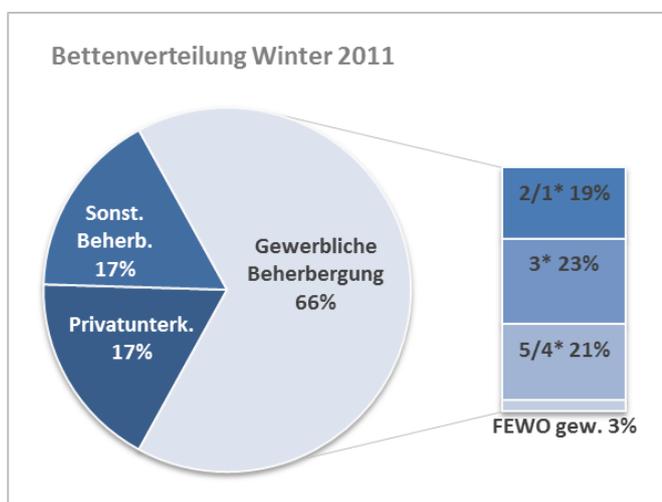
⁶ Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein

8.4.5. Bettenentwicklung und Auslastung

8.4.5.1. Wintersaison 2010/2011

Im Winterhalbjahr 2010/2011 stehen oberösterreichweit 61.739 Betten zur Verfügung. Zum Vorjahr reduzierte sich das gesamte Bettenangebot um – 1,3% oder 795 Betten.

Betten Winter	Kategorien				Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.				
2010	12.484	14.788	12.147	1.766	41.185	11.334	10.015	62.534
2011	12.666	14.275	11.928	1.843	40.712	10.805	10.222	61.739
Entwicklung zum Vorjahr	182	-513	-219	77	-473	-529	207	-795
	1,5%	-3,5%	-1,8%	4,4%	-1,1%	-4,7%	2,1%	-1,3%



Zwei Drittel der Gesamtbetten fallen im Winter 2011 auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Die 3*-Betriebe halten einen Anteil von 23% der oberösterreichischen Betten. 21% der Betten stehen im 5/4*-Bereich, 19% in den 2/1*-Quartieren. In den Privatunterkünften werden 17% aller oberösterreichischen Betten verzeichnet.

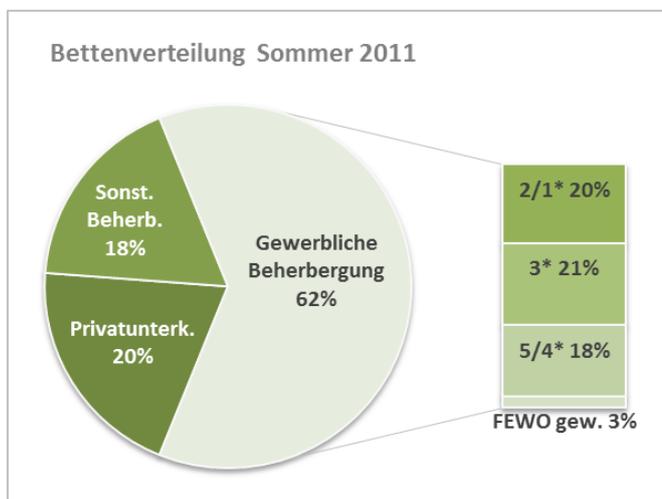
Seit dem Jahr 2001 reduzierte sich die Gesamtkapazität in Oberösterreich um 386 Betten, das sind – 0,6%. Bettenzuwächse von knapp + 28% innerhalb der letzten 10 Jahre werden hingegen im 5/4*-Bereich verzeichnet. Gesteigert hat sich auch die Bettenanzahl bei den gewerblichen Ferienwohnungen.

Betten Winter	Kategorien				Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.				
2001	9.911	15.286	13.131	1.052	39.380	12.351	10.394	62.125
2011	12.666	14.275	11.928	1.843	40.712	10.805	10.222	61.739
10-Jahres-Entwicklung	2.755	-1.011	-1.203	791	1.332	-1.546	-172	-386
	27,8%	-6,6%	-9,2%	75,2%	3,4%	-12,5%	-1,7%	-0,6%

8.4.5.2. Sommersaison 2011

Oberösterreich verfügt im Sommer 2011 über ein Kontingent von insgesamt 69.582 Betten. Verglichen zum Vorjahr sank die Kapazität um 875 Betten oder minus – 1,2%.

Betten Sommer	Kategorien				Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.				
	2010	12.588	14.989	14.209	2.055	43.841	14.658	11.958
2011	12.591	14.617	14.029	2.039	43.276	13.983	12.323	69.582
Entwicklung zum Vorjahr	3	-372	-180	-16	-565	-675	365	-875
	0,0%	-2,5%	-1,3%	-0,8%	-1,3%	-4,6%	3,1%	-1,2%



Der Großteil der Betten (62%) befindet sich in der gewerblichen Beherbergung. Auf den 3*-Bereich entfallen 21% der Gesamtbetten. Der Bettenanteil der 2/1*-Betriebe beträgt 20%, jener der 5/4*-Betriebe 18%. In den Privatunterkünften befinden sich 20% des oberösterreichischen Bettenkontingents.

Im Vergleich der letzten 10 Jahre verringerte sich der Bestand im Sommer in Oberösterreich insgesamt um 3.994 Betten. Dies entspricht einem Rückgang von – 5,4%. Das Bettenangebot der 5/4*-Kategorie erhöhte sich im selben Zeitraum hingegen um ein Viertel (2.582 Betten). Eine Zunahme an Betten gibt es auch bei den gewerblichen Ferienwohnungen.

Betten Sommer	Kategorien				Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.				
	2001	10.009	16.031	15.947	1.403	43.390	17.971	12.215
2011	12.591	14.617	14.029	2.039	43.276	13.983	12.323	69.582
10-Jahres-Entwicklung	2.582	-1.414	-1.918	636	-114	-3.988	108	-3.994
	25,8%	-8,8%	-12,0%	45,3%	-0,3%	-22,2%	0,9%	-5,4%

8.4.5.3. Auslastung

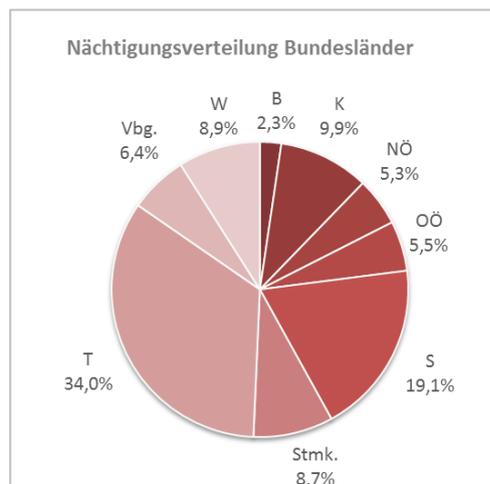
Die durchschnittliche Auslastung ist im Winter niedriger als im Sommer. Oberösterreichweit erreichte im Winterhalbjahr 2010/2011 die Auslastung 22,6%, im Sommer 32,7%. Damit konnte sie jeweils leicht angehoben werden.

Auslastung OÖ gesamt	Sommer	Winter
2010	31,3%	21,7%
2011	32,7%	22,6%

8.4.6. Die Bundesländer

Österreichweit werden im Tourismusjahr 2010/2011 rund 34,4 Mio. Ankünfte und über 126 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Zuwachs bei den Ankünften um + 3,4%, die Nächtigungen steigen um + 0,7%.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %
Österreich	34.444.035	3,4%	126.069.789	0,7%
Burgenland	923.419	-0,7%	2.918.615	0,3%
Kärnten	2.748.536	3,6%	12.427.409	0,7%
Niederösterreich	2.460.634	5,2%	6.665.872	3,3%
Oberösterreich	2.397.531	2,7%	6.928.873	3,1%
Salzburg	5.874.124	2,4%	24.029.296	0,2%
Steiermark	3.289.399	3,0%	10.946.885	1,2%
Tirol	9.524.556	2,4%	42.844.828	-0,4%
Vorarlberg	2.054.688	2,3%	8.026.787	-1,7%
Wien	5.171.148	7,6%	11.281.224	5,0%



Quelle: TourMIS, Jänner 2012

Mit 6,9 Mio. Nächtigungen werden in Oberösterreich 5,5% der gesamten Nächtigungen in Österreich erzielt. Ein Drittel aller Nächtigungen entfallen auf Tirol.

Weiterführendes Zahlenmaterial zum Tourismusjahr 2010/2011 findet sich im Tabellenteil des Berichtes zum Tourismusjahr unter www.oberoesterreich-tourismus.at.

9. Oberösterreich Werbemittel

Printproduktionen (Karten, Magazine, Poster) bestellen unter www.oberoesterreich-tourismus.at



Urlaubs- und Freizeitinformationen online finden: reinklicken und Infos weitergeben

The screenshot shows the homepage of **www.oberoesterreich.at**. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Deutsch', and 'Blog | Urlaub in Österreich: www.oberoesterreich.at'. Below is a large banner image of skiers on a snowy mountain. A menu below the banner lists 'Urlaubsthemen', 'Unterkünfte', 'Orte/Städte', 'Reiseführer', and 'Service'. The main heading is 'LANDSCHAFTEN FÜR LEIDENSCHAFTEN' with a 'Dobler' logo.

On the left, there are two vertical navigation menus: 'WINTER URLAUB' (listing Wintersport, Gesundheit & Wellness, Kultur, Winterwandern, Reiten, Tagungen & Seminare, Familienurlaub, Ausflugsziele, Landesausstellung, Genussland OÖ, Urlaub mit Hund, Barrierefrei, Motorradurlaub, Rennradfahren) and 'SOMMER'.

The main content area features several articles:

- Marienschwestern vom Karmel**: 'Kneipp Schnupperwoche' - In Bad Mühlacken, Bad Kreuzen und Aspach werden Kneipp-Therapien in kreative Wohlfühlangebote verpackt.
- Für Familien**: 'Ski total im Gosautal' - Die Skiregion Dachstein-West lockt mit einem besonderen Zuckerl für Familien: Bereits ab 499,00 Euro gibt es sieben Übernachtungen mit Halbpension und einen 5-Tages-Skipass!
- Im Mühlviertel**: 'Winterreiten' - Der Reiterhof Heimeisteiner bietet im Winter ein traumhaftes Angebot für Pferdeliebhaber!
- Spital am Pyhrn**: 'Zur Bosruckhütte' - Unternehmen Sie eine Winterwanderung zur Bosruckhütte und stärken Sie sich mit herzhaften Schmankerln!
- Filmfestival 2012**: 'Crossing Europe' - Crossing Europe Filmfestival Linz von 24. bis 29. April 2012: Spiel- und Dokumentarfilme aus ganz Europa.

At the bottom, there's a search bar, social media icons, and a link to '>> Archiv Winterurlaub in Oberösterreich'.

Willkommen in OBERÖSTERREICH

Wählen Sie einen Ort oder ein Thema und Sie erhalten alle Informationen.

KARTE

Suchtext eingeben

airberlin.com
Your Airline.

Neue Flugverbindung!
Seit 1. Juni 2011 verbindet airberlin Berlin mit der Landeshauptstadt Linz!
[mehr dazu](#)

Sommerglücksmomente
Genussvolle Sommerglücksmomente in Oberösterreich erleben!
[mehr dazu](#)

Oberösterreich Tourismus Info
Wir sind für Sie da!
+43 732 221022
[Anfrage](#)
[Gratis Prospekte](#)
[Newsletter](#)

Die Blogger
Jede Menge Stars am Culin ...
27. Februar 2012 | Autor: [Sommerglueck](#)

In wenigen Tagen findet in Linz das fünfte Culinary Art Festival statt. Ein Ereignis, das sich vor allem in den letzten drei ...
[Mehr lesen ...](#) |

Linz-Premiere auf Touren ...
17. Februar 2012 | Autor: [Elisabeth](#)
[Mehr lesen ...](#) |

Neueste Videos

60,576 Personen gefällt **Oberösterreich**.
Genussvolle Sommerglücksmomente in Oberösterreich erleben!
Ivelina Petra Birgit Mihajo Miki

5,703 Personen gefällt **Oberösterreich Botschaft**.

366 Personen gefällt **Ausflugstipps**.

Grüblerhof Alfred Markus Katharina

www.oberoesterreich.at

The screenshot shows the homepage of **www.radfahren.at**. It features a navigation bar with 'Home', 'Deutsch', and 'Blog | Radfahren in Österreich: www.radfahren.at'. Below is a banner image of cyclists. A menu lists 'Radfahren', 'Radwege', 'Radtouren', 'Radclubs', 'Radsport', 'Info & Service'. The main heading is 'LANDSCHAFTEN FÜR LEIDENSCHAFTEN'.

Articles include:

- Radfahren im Sommer**: Tipps für einen angenehmen Radurlaub.
- Radwege in Oberösterreich**: Eine Übersicht über die verschiedenen Radwegkategorien.
- Radtouren in Oberösterreich**: Entdecken Sie die schönsten Radwege in Oberösterreich.

www.radfahren.at

The screenshot shows the homepage of **www.gesundheitsurlaub.at**. It features a navigation bar with 'Home', 'Deutsch', and 'Blog | Gesundheitsurlaub in Oberösterreich: www.gesundheitsurlaub.at'. Below is a banner image of a woman in a pool. A menu lists 'Gesundheit & Wellness', 'Kultur', 'Winterwandern', 'Reiten', 'Tagungen & Seminare', 'Familienurlaub', 'Ausflugsziele', 'Landesausstellung', 'Genussland OÖ', 'Urlaub mit Hund', 'Barrierefrei', 'Motorradurlaub', 'Rennradfahren'. The main heading is 'LANDSCHAFTEN FÜR LEIDENSCHAFTEN'.

Articles include:

- Wellnessurlaub in Oberösterreich**: Entdecken Sie die schönsten Wellnessangebote in Oberösterreich.
- Kneipptherapie in Oberösterreich**: Entdecken Sie die schönsten Kneippangebote in Oberösterreich.
- Wellness & Natur**: Entdecken Sie die schönsten Wellnessangebote in Oberösterreich.

www.gesundheitsurlaub.at

The screenshot shows the homepage of **www.tagung.info**. It features a navigation bar with 'Home', 'Deutsch', and 'Blog | Tagungen & Seminare in Oberösterreich: www.tagung.info'. Below is a banner image of a conference room. A menu lists 'Tagungen & Seminare', 'Kultur', 'Winterwandern', 'Reiten', 'Tagungen & Seminare', 'Familienurlaub', 'Ausflugsziele', 'Landesausstellung', 'Genussland OÖ', 'Urlaub mit Hund', 'Barrierefrei', 'Motorradurlaub', 'Rennradfahren'. The main heading is 'LANDSCHAFTEN FÜR LEIDENSCHAFTEN'.

Articles include:

- Tagungen & Seminare in Oberösterreich**: Entdecken Sie die schönsten Tagungen & Seminare in Oberösterreich.
- Tagungen & Seminare in Oberösterreich**: Entdecken Sie die schönsten Tagungen & Seminare in Oberösterreich.

www.tagung.info



www.biken.at



www.rennradfahren.at



www.genussland.at



www.ausflugstipps.at



www.pferdeurlaub.at



www.wasser.info



www.wintersport.at



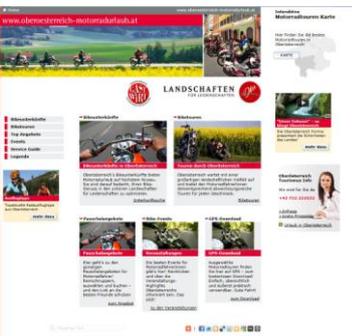
www.wandern.at



www.golfurlaub.at



www.kulturland-oberoesterreich.at



www.oberoesterreich-motorradurlaub.at



www.barrierefreies-oberoesterreich.at

Oberösterreich Tourismus – Jahresbericht 2011



www.facebook.com/Oberösterreich



www.facebook.com/OberösterreichBotschaft



www.youtube.com/tourismusooe



Die kostenlose Oberösterreich App ist im Ranking der Reise-Apps im Berichtsjahr unter die 25 meist geladenen Reise-Apps aufgestiegen. Die mobile App gibt's auch für Ausflugstipps in Oberösterreich.

10. Wir unterstützen Sie gerne

Für ein aktuelles Tourismuswissen: Zahlen, Daten und Fakten zum Tourismus in Oberösterreich, Weiterbildung, Recht, Strategie, Datenwartung und Content-Sharing und vieles mehr

The screenshot shows the homepage of the Oberösterreich Tourismus website. At the top, there's a navigation bar with 'Home' and the website URL. Below it is a large banner image featuring a hot air balloon and a smiling skier. The main content area is divided into several sections:

- Navigation Menu (Left):** A vertical list of menu items including 'Aktuelles', 'Kooperationen', 'Unsere Leistungen - Ihre Ansprechpartner', 'Akademie für Tourismus-Management', 'Marktforschung', 'Statistik', 'Recht', 'Leitlinien', 'Marketing', 'Unternehmen', 'Service', and 'Presse'.
- Main Content Area:**
 - Herzlich Willkommen im Oberösterreich Tourismus:** A welcome message stating that the organization provides services for tourism and leisure, and offers current information.
 - News Articles:** Three articles are featured:
 - Alles Neu auf beta.oberoesterreich.at:** Announces the new online presence for leisure and recreation, dated 29.02.2012.
 - Leuchttürme-Bewerbungsunterlagen:** Announces application materials for the 'Leuchttürme' project, dated 25.02.2012.
 - Volles Programm für die Semesterferien:** Announces a full program for school holidays, dated 17.02.2012.
- Right Sidebar:**
 - Tourismusstruktur OBERÖSTERREICH:** A map of the region with a 'KARTE' button.
 - Suchtext eingeben:** A search bar with a 'GO' button.
 - Oberösterreich Tourismus:** Contact information (T: +43 732 7277-100, F: +43 732 7277-130) and a 'Urlaub in Oberösterreich' link.
 - Social Media:** Icons for YouTube, RSS, Facebook, and Twitter.
 - Facebook Widget:** A section titled 'Oberösterreich Tourismus auf Facebook' showing 52 likes and profile pictures of users like Carola, Conny, and Philipp.

www.oberoesterreich-tourismus.at

This screenshot shows the 'Presse' (Press) section of the website. It features a grid of news articles with images and headlines, such as 'Aktuelle Meldungen' and 'Pressemitteilungen'. A sidebar on the left contains a navigation menu for the press section.

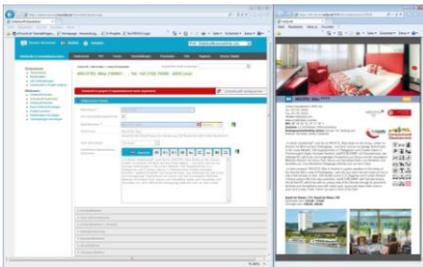
www.oberoesterreich.at/presse

This screenshot shows the Facebook profile for Oberösterreich Tourismus. The page includes the organization's name, a cover photo, and a list of recent posts with images and text. The interface is in German.

www.facebook.com/OberösterreichTourismus

This screenshot shows the YouTube channel for Oberösterreich Tourismus. It displays a list of video uploads with thumbnails and titles, along with channel statistics like subscriber count and video views.

www.youtube.com/oetourismus



www.tourdata.at



www.oberoesterreich.at/bilder



Rundschreiben bestellen
oder OÖ Tourismus Nachrichten online lesen unter
www.oberoesterreich-tourismus.at

10.1. Ihre Ansprechpartner im OÖ. Tourismus

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
Prokurist	Klaus Humenberger	klaus.humenberger@touristik.at	250

TTG 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. Tourismus Marketing GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel: +43 (0)732/72 77-500

www.ooetm.at

		Email	DW
Geschäftsführung	Harald Hois	harald.hois@ooetm.at	535
Geschäftsführung	Mag. Norbert Füruter	norbert.fueruter@ooetm.at	545

Unsere Leistungen – Ihre Ansprechpartner finden Sie unter www.oberoesterreich-tourismus.at