

Jahresbericht 2012

Oberösterreich Tourismus



Oberösterreich Tourismus

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Austria

Tel.: +43 732 72 77-100

Fax: +43 732 72 77-130

E-Mail: tourismus@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



FÜR DIE VIELEN
SEITEN IN MIR.

INHALTSVERZEICHNIS:

1. Vorwörter	3
2. Die Organisation	6
2.1. Aufgaben	6
2.2. Strategische Handlungsfelder	7
2.3. Gremien	7
3. Tourismusstrategie Oberösterreich	9
3.1. Nationaler Aktionsplan Tourismus	9
3.2. Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016	9
4. Unser Beitrag zur Kursbuch-Umsetzung	11
4.1. Interessentenbeitrag	11
4.2. Vernetzung	11
4.3. Services	15
4.4. Marketing	18
4.4.1. Marke Oberösterreich	18
4.4.2. Innovation- und Entwicklungsmanagement	22
4.4.3. Kampagnen	23
4.4.4. Content & Kommunikation	24
4.4.5. Ausgewählte Highlights der Themen und Projekte	29
5. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich	35
6. Tourismus in Zahlen	37
6.1. TSA	37
6.2. Umsatz- und Beschäftigungszahlen	37
6.3. Tourismusstatistik	38
7. Oberösterreich Werbemittel	49
8. Wir unterstützen Sie gerne!	51
9. Ihre Ansprechpartner im Oberösterreich Tourismus	53
10. Impressum	54



1. Vorwörter



Wirtschafts- und Tourismuslandesrat KommRat Viktor Sigl
Vorsitzender der Generalversammlung

Oberösterreich hat 2012 eines der erfolgreichsten Tourismusjahre aller Zeiten absolviert. 2,5 Millionen Gäste – das sind so viele wie noch nie – verbrachten im Berichtsjahr einen Aufenthalt in unserem Land. Die Nächtigungen liegen mit 7,2 Millionen auf dem hohen Niveau der 1990er Jahre. In den letzten zehn Jahren stiegen die Nächtigungen um plus zehn Prozent und die Ankünfte um plus 28 Prozent. Diese erfreuliche Entwicklung wird durch Wertschöpfungsberechnungen bestätigt: Die Prognose der (indirekten und direkten) touristischen Wertschöpfungseffekte liegt für 2011 bei 6,39 Milliarden Euro. Das ist rund jeder siebte Euro, der in Oberösterreich erwirtschaftet wird.

Oberösterreichs Tourismusorganisationen und Betriebe haben hier eine positive Entwicklung herbeigeführt, die es langfristig abzusichern und zeitgemäß weiter zu entwickeln gilt. Das „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ liefert den strategischen Rahmen dafür – von Investitionen in die Qualitätsverbesserung des touristischen Angebotes über koordiniertes Marketing bis hin zu den legislativen Rahmenbedingungen und der Förderpolitik. Hier wurden im vergangenen Jahr die Weichen gestellt für eine Vereinfachung im Tourismusgesetz. Damit werden zeitgemäße Strukturen ermöglicht, die die Zusammenarbeit der touristischen Akteure erleichtern. Für die Weiterentwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in unserem Land wünsche ich den vielen aktiven Mit-Gestaltern weiterhin viel Erfolg!





BSO KommRat Johann Schenner
Vorsitzender Landes-Tourismusrat

Die hervorragende Qualität und Vielfalt des touristischen Angebotes in Oberösterreich entspricht den Bedürfnissen der Gäste und wird, wie die Statistikzahlen beweisen, sehr gut angenommen.

Diese konsequente Entwicklung gelingt in Oberösterreich 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 sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Ebenso wie die starke Dienstleistungsorientierung, vom Hotelbetreiber bis zur Landes-Tourismusorganisation, die Verbände und Betriebe auch im Back-Office-Bereich erfolgreich serviziert. 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 ein, auch weiterhin mit Ihrem Engagement in die Qualität und Professionalität Ihrer Arbeit, den Erfahrungs- und Wissensaustausch unter Kollegen und in die wertschätzende, Wertschöpfung bringende Zusammenarbeit zu investieren.





Mag. Karl Pramendorfer

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

Mit marktkonformen Angeboten und koordinierten Marketingaktivitäten konnte Oberösterreichs Tourismusbranche im vergangenen Jahr mehr als 2,5 Millionen Gäste für einen Aufenthalt in Oberösterreich begeistern. Mit dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ als Basis hat auch der Oberösterreich Tourismus erfolgreich dazu beigetragen und eine Vielzahl an Maßnahmen initiiert und umgesetzt. Von der Neuausrichtung der Marke Oberösterreich über die Leuchtturmprojekte, die mit Innovations- und Entwicklungsmaßnahmen unterstützt wurden bis hin zum neuen Webkonzept für den touristischen Online-Auftritt Oberösterreichs. Von den themenbezogenen Marketingaktivitäten gemeinsam mit den Gesundheitsdestinationen oder den Partnern im Convention Bureau Oberösterreich über kulturelle Schwerpunkte in den Städten bis hin zu sportlichen Großveranstaltungen, die ein enormes Interesse am Tourismusland Oberösterreich weckten. Über diese und viele weitere Spitzenleistungen im Jahr 2012 können Sie auf den folgenden Seiten lesen.

Für die gute Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr danke ich im Namen des Oberösterreich Tourismus allen Touristikern, den Tourismusfunktionären sowie den Interessensvertretungen in 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.



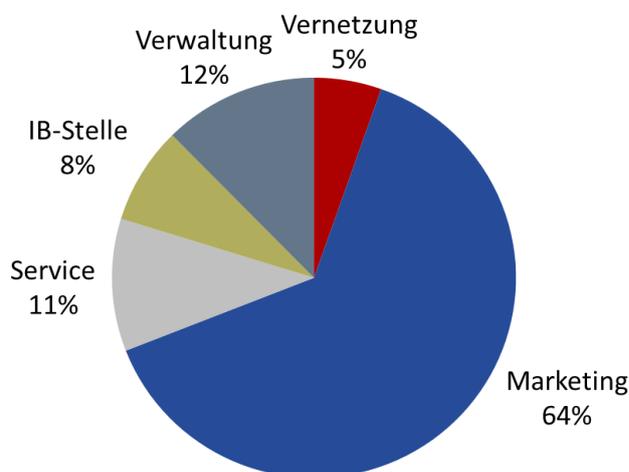
2. Die Organisation

2.1. Aufgaben

Als Umsetzungs-Drehscheibe für den Ausflugs- und Nächtigungstourismus initiiert der Oberösterreich Tourismus eine Vielzahl an (inter-)nationalen Aktivitäten, um das Tourismusland Oberösterreich in all seinen Facetten weiter zu entwickeln und gezielt zu vermarkten. Basis dieser Aktivitäten ist das OÖ. Tourismusgesetz, Maßstab all dieser Aktionen sind die Wünsche der Kunden, der Gäste und Gastgeber. Die Schwerpunkte der Landes-Tourismusorganisation liegen dabei in der

- Entwicklung, Durchführung und Anregung geeigneter Marketingmaßnahmen
- Beratung der Tourismusverbände auf Basis der aus der Marktforschung erkennbaren Tourismusedwicklung
- Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter in den Tourismusverbänden.

Der Oberösterreich Tourismus trägt damit zur Förderung der heimischen Tourismuswirtschaft bei und unterstützt die Umsetzung des „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ als Strategie des Landes Oberösterreich. Dazu findet eine enge Zusammenarbeit auch mit anderen durch das Land Oberösterreich finanzierten Organisationen und der Wirtschaftskammer Oberösterreich statt. Gemeinsam bringen wir so Gäste nach Oberösterreich.



Zur Wahrnehmung der gesetzlichen Aufgaben verfügt der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2012 über ein Budget von 11,79 Millionen Euro.

2.2. Strategische Handlungsfelder

Die strategischen Handlungsfelder für das Unternehmen leiten sich aus dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ ab:

- Vernetzung
- Marketing
- Services
- Interessentenbeitrag



Diese Handlungsfelder werden in den operativen Einheiten (Bereiche und Tochterunternehmen, vgl. Grafik) umgesetzt und im Jahresbericht im Kapitel 4 näher dargelegt.

2.3. Gremien

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 2012 folgende Personen vertreten:

- LR KommRat Viktor Sigl (Vorsitzender)
- Präsident Dr. Rudolf Trauner (Vorsitzender-Stv.)



- Landtagspräsident Friedrich Bernhofer
- LAbg. Alexander Nerat
- LAbg. Sabine Promberger
- BSO KommRat KR Johann Schenner
- Ing. Wilhelm Karl Enzlberger (†) – wurde im Jänner 2012 von LAbg. Ulrike Schwarz abgelöst
- SO KommRat Robert Seeber

2.3.2. Landes-Tourismusrat

Im Landes-Tourismusrat waren 2012 folgende Personen vertreten:

- BSO KommRat KR Johann Schenner (Vorsitzender)
- LAbg. Sabine Promberger (Vorsitzender-Stv.)
- Landtagspräsident Friedrich Bernhofer
- Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul Frömmel
- Mag. Hannes Gadermair
- KommRat Manfred Grubauer
- Bgm. Bernhard Hain
- Markus Käferböck
- Landesobmann Bgm. Hubert Koller
- Mag. Andreas Lehner
- LAbg. Alexander Nerat
- KommRat Johann Panhuber
- LAbg. Bgm. Johannes Peinsteiner
- KommRat Helmut Platzer
- Rainer Rohregger, MBA
- LAbg. Ulrike Schwarz
- Andreas Seeger
- Fachgruppenobmann KommRat Karl Weixelbaumer
- Landessekretär Manfred Zolles



3. Tourismusstrategie Oberösterreich

3.1. Nationaler Aktionsplan Tourismus



Im Rahmen der Allianz der Zehn werden österreichweite Tourismusaktivitäten abgestimmt. Im Bild: Wirtschaftsminister Dr. Mitterlehner und ÖW-Geschäftsführerin Dr. Stolba mit den Geschäftsführern der Landestourismusorganisationen.

Neben dem nationalen „Aktionsplan Tourismus“, in dem es um strategisch abgestimmte Maßnahmen bei Innovationen, Produktentwicklung, Mobilität und Beschäftigung geht, bringt sich der Oberösterreich 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.

3.2. Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016

Oberösterreichs Strategie zur Weiterentwicklung und Vermarktung des Tourismuslandes basiert auf dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“. Die Landestourismusstrategie wird gemeinsam von Land, Wirtschaftskammer, Landes-Tourismusorganisation und touristischen Organisationen und Betrieben im Land umgesetzt.



Land Oö (allen voran Wirtschaftslandesrat Sigl und Agrarlandesrat Hiegelsberger), WKO (Bundespartenobmann Schenner und Spartenobmann Seeber) und OÖ. Tourismus engagieren sich gemeinsam für einen starken Tourismus im Land.

Kernstück des Kursbuches sind Innovationsfelder, die zum einen marketingstrategische Grundsätze (z.B. Markenmanagement, Weiterentwicklung der Themenstrategie zu Produktmarken, 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.

Im Berichtsjahr wurden etwa die Vorarbeiten für die Novelle zum Tourismus-Gesetz, die mit 1. Jänner 2013 in Kraft tritt, getätigt. Wesentliche Neuerungen sind dann die Vereinfachung bei der Einstufung der Gemeinden in Ortsklassen oder die Bildung von (insbesondere mehrgemeindigen) Tourismusverbänden sowie und eine Verschlankung der Organisationsstrukturen in den Tourismusverbänden durch den Entfall der Tourismuskommission. Beim Tourismusabgabe-Gesetz wird eine Entlastung für Familien erreicht, indem die Tourismusabgabepflicht nicht mehr nach Alter gestaffelt sondern generell erst für Personen ab dem vollendeten 15. Lebensjahr gilt.

4. Unser Beitrag zur Kursbuch-Umsetzung

Der Oberösterreich Tourismus setzt zur Erreichung der Kursbuch-Ziele gemeinsam mit mehr als 1.500 touristischen Partnern (Tourismusverbände, Beherbergungsbetriebe, Freizeitanbieter, Angebotsträger entlang der Dienstleistungskette) eine Vielzahl von Maßnahmen um. Auch die 100-Prozent-Tochterunternehmen erbringen ihre Dienstleistungen als hoch spezialisierte Anbieter für den OÖ. Tourismus. Parallel dazu findet eine enge Zusammenarbeit auch mit anderen Organisationen sowie der Wirtschaftskammer Oberösterreich statt. Die Aktivitäten im Berichtsjahr 2012 werden anhand der strategischen Handlungsfelder (vgl. Punkt 2.2.) dargestellt.

4.1. Interessentenbeitrag

Um eine der wichtigsten Basisfinanzierungsquellen für die oberösterreichischen Tourismusverbände sicher zu stellen, wird an zentraler Stelle das gesetzliche Interessentenbeitragsverfahren durchgeführt. Hier werden jedes Jahr Interessentenbeiträge in Höhe von circa 8 Millionen Euro abgewickelt, welche zur Gänze den rund 110 Tourismusverbänden in Oberösterreich zufließen. Zugleich unterstützt die Interessentenbeitragsstelle die Tourismusgemeinden bei ihrer Aufgabe die Tourismusabgabe einzuheben.

4.2. Vernetzung

Die Pflege des Netzwerkes von touristischen Partnern entlang der Dienstleistungskette (z.B. Tourismusgemeinden und -verbände, Tourismusbetriebe, Land OÖ und WKOÖ) innerhalb des „Tourismus-Unternehmens Oberösterreich“, aber auch über die Landesgrenzen hinaus oder mit anderen Branchen, fördert die professionelle Zusammenarbeit für das Tourismusland und stärkt gleichzeitig das Bewusstsein um die enorme Bedeutung der Tourismuswirtschaft für Oberösterreich.



4.2.1. Veranstaltungen stärken das Tourismusnetzwerk

Zum fachlichen und persönlichen Austausch, bei dem die TouristikerInnen gleichzeitig auch neue Angebote in Oberösterreich kennen lernen können, lädt der Oberösterreich Tourismus regelmäßig zu Veranstaltungen. Rund 450 Gäste nutzten etwa beim OÖ. Tourismusfest im Mai 2012 die Gelegenheit zum Besuch der Landesausstellung „verbündet. verfeindet. verschwägert“ in Ranshofen/Braunau.



Sich mit TourismuskollegInnen austauschen und Neues kennen lernen – das stand beim OÖ. Tourismusfest im Vordergrund.

Erstmals fand im Berichtsjahr ein Skitag für TourismusmitarbeiterInnen statt, bei dem sich die TouristikerInnen von der hohen Qualität des Angebotes im Skigebiet Dachstein-West in Gosau überzeugen konnten. Präsentiert wurde die neue Positionierungsstrategie für das Skigebiet, die „Gaudi pur“-Pisten wurden auch ausführlich getestet.



Die Begeisterung beim 1. Oberösterreich TouristikerInnen-Skitag im Skigebiet Dachstein-West Gosau war groß.

4.2.2. Netzwerktreffen fördern den Wissensaustausch

Oberösterreichs Tourismusstrategie und der fachliche Austausch über aktuelle Entwicklungen standen bei Netzwerktreffen im Mittelpunkt der Diskussion – etwa bei der Oberösterreich-Standort-Präsentation in Berlin, beim Kamingespräch mit den Junggastronomen im Salzkammergut, beim steirischen Museumstag oder beim Besuch der Tourismusdelegation aus Georgien.

Zum Austausch über die aktuelle Kursbuch-Umsetzung trafen sich Vorsitzende und GeschäftsführerInnen der Tourismusverbände in Oberösterreich im Zuge der Regionalen Tourismuskonferenzen. Gut 100 TouristikerInnen nahmen an den fünf Tourismuskonferenzen Salzkammergut, Nationalpark Region, Mühlviertel, Inn- und Hausruckviertler Thermenland und Donau OÖ teil. Im Mittelpunkt stand die neue Markenstrategie für Oberösterreich und die Markendestinationen.



Über die Herrschaft der Buchungsplattformen diskutierten Mag. Plankensteiner (Tiscover GmbH), Prof. DI Dr. Pomberger (JKU), Dr. Frömmel (WKOÖ) und Prof. (FH) Mag. Maurer (IMC Krems) beim OÖ Forum Tourismus und Freizeit.

„Über die Herrschaft der Buchungsplattformen“ referierten und diskutierten Online- und TourismusexpertInnen beim Oberösterreich Forum Tourismus und Freizeit. Rund 170 TouristikerInnen und Studierende nahmen an der gemeinsam mit dem Tourismusmanagement-Lehrgang der Johannes Kepler Universität

Linz veranstalteten Tagung teil.



Das grenzüberschreitende Symposium beschäftigte sich mit „Innovation und Produktentwicklung“. Im Bild die Geschäftsführer von TV Ostbayern, Dr. Braun und Oberösterreich Tourismus, Mag. Pramendorfer mit den Referenten Stickdorn (MCI Innsbruck), Dr. Trasser (Trasser Markenberatung), Buhl (Netzvitaline GmbH Hamburg) und Dr. Häusel (Gruppe Nymphenburg).

„Innovation und Produktentwicklung“ wiederum standen im Mittelpunkt des grenzüberschreitenden Symposiums, das gemeinsam mit dem Tourismusverband Ostbayern in Linz veranstaltet und aus dem Programm Interreg Bayern-Österreich 2007 – 2013 mit Mitteln der Europäischen Union unterstützt wurde. Gut 120

TeilnehmerInnen beschäftigten sich dabei mit innovativen Ansätzen für eine erfolgreiche Produktentwicklung. Top-Referenten aus den Bereichen Neuromarketing, Markenentwicklung, Service Design und Social Media Strategie hatten dabei den Kunden mit seinen Bedürfnissen und Wünschen im Fokus.

4.2.3. Innerbetriebliche Projekte steigern Kompetenz

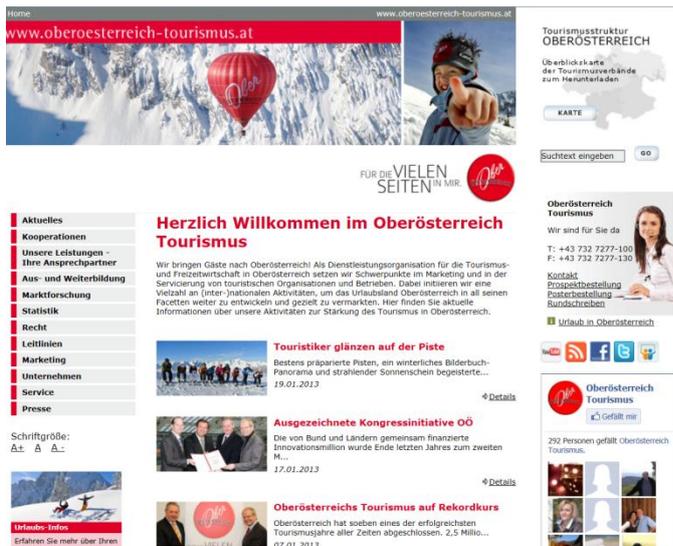


Die Kinder der MitarbeiterInnen lernten das familienfreundliche Unternehmen kennen.

Auch innerbetriebliche Projekte dienen der Stärkung des Tourismusnetzwerkes und dem Wissensaustausch und steigern vor allem die (soziale) Kompetenz der MitarbeiterInnen. Das im Berichtsjahr abgeschlossene Projekt „Bleib g’sund im HOT“ zur betrieblichen Gesundheitsförderung wurde mit dem „BGF-Gütesiegel“ ausgezeichnet, viele der Maßnahmen werden nun im täglichen Arbeitsablauf fortgeführt. Um den Kindern der

MitarbeiterInnen einen Einblick in das familienfreundliche Unternehmen zu gewähren, wurde zum Aktionstag „Mama und Papa bei der Arbeit“ eingeladen. Und beim HOT-Aktiv-Tag bekamen MitarbeiterInnen einen Vorgeschmack auf das Linzer Musiktheater.

4.2.4. Hintergrundinformationen und Arbeitsgrundlagen online verfügbar



Mehr als 77.000 am Tourismus Interessierte Besucher haben sich regelmäßig auf www.oberoesterreich-tourismus.at über Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche, Kooperationsmöglichkeiten und Neuigkeiten aus dem Oberösterreich Tourismus informiert. Die B2B-Plattform für Tourismusinsider wird einem Relaunch unterzogen, die Vorbereitungen dazu fanden im Be-

richtsjahr statt. Zudem hat der OÖ. Tourismus 29 Rundschreiben (Newsletter) mit 175 aktuellen Informationen und Angeboten zur Zusammenarbeit an über 2.500 Abonnenten in der heimischen Tourismusbranche verschickt.

4.3. Services

Die Serviceleistungen für Tourismusorganisationen reichen von der Aufbereitung von Marktforschungs- und Statistikdaten über die Beratung in Organisations-, Rechts- und Versicherungsfragen bis hin zu Aus- und Weiterbildungsprogrammen, individuell abgestimmten Regionalentwicklungsprojekten für Destinationen sowie Qualifizierungsmaßnahmen für Themenspezialisten. Damit wird der Wissenstransfer in der Tourismusbranche sichergestellt. 104.000 Kilometer legte beispielsweise das Team des Oberösterreich Tourismus im Zuge der Betreuung von touristischen Organisationen, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich im Berichtsjahr zurück.



4.3.1. Tourismusspezifische Weiterbildung

Gut 220 TeilnehmerInnen nutzen im Berichtsjahr 19 unterschiedliche Seminarangebote zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus. Die Themen reichten von den Grundlagen des Tourismus über Kundenbeziehungsmanagement bis hin zum Social Media Intensivworkshop. In Summe mehr als 900 Seminare und Workshops sowie interne und externe Besprechungen wurden übrigens in den Seminarräumlichkeiten des OÖ. Tourismus abgehalten.



Reit-Erlebnis-Akademie Mühlviertler Kernland



Mehrgemeindiger Tourismusverband Almtal

Zudem wurden mehr als 80 Betriebe/Leistungspartner bei drei maßgeschneiderten, themenorientierten Qualitätsoffensiven für eine marktorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung begleitet. So beteiligten sich rund 20 Betriebe aus dem Mühlviertler Kernland an den Trainingsworkshops zum Thema Reiten und entwickelten die „Reit-Erlebnis-Akademie Mühlviertler Kernland“. In mehr als 20 Workshops zur Tourismusplanung und 35 einzelbetrieblichen Coachings wurden mit regionalen Partnern Strategien erarbeitet und Angebote entwickelt. Ebenso erfolgreich waren die Qualitätsoffensiven die „InnWirtler“ im Hinblick auf die Landesausstellung 2012 sowie das Projekt „Gesund leben“ in Bad Kreuzen. Besonders intensiv wurde 2012 das Almtal betreut und gemeinsam mit den Bürgermeistern und Vorsitzenden der Tourismusverbände die Errichtung eines mehrgemeindigen Tourismusverbands Almtal vorbereitet.

4.3.2. Marktwissen kompakt aufbereitet

Mehr als 1.500 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung wurden im Berichtsjahr 2012 sowohl für interne als auch externe Anfragen aufbereitet. Gleichzeitig dienten rund 30 umfassende Berichte zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche. In der Statistik wurde etwa der Herkunftsmarkt Tschechien genauer betrachtet und das Reisepotenzial der einzelnen Kreise (Bezirke) genau analysiert. Über 1.300 Studien und Bücher in der Studien-Datenbank des OÖ. Tourismus garantierten zudem umfassendes Wissen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.

Im Rahmen von Marktforschungsuntersuchungen, die vom OÖ. Tourismus durchgeführt wurden bzw. an denen sich der OÖ. Tourismus beteiligte, wurden im Jahr 2012 insgesamt über 21.000 Personen über ihr Urlaubsverhalten und ihre Erfahrungen mit dem Tourismusland Oberösterreich befragt. Den Schwerpunkt bildete 2012 die Auswertung der Gästebefragung T-MONA (Tourismus Monitor Austria). Hier wurden nicht nur die Oberösterreich-Gäste im Sommer und Winter eingehend analysiert, sondern auch die Urlauber aus den wichtigsten Herkunftsmärkten oder einzelne Gästesegmente, wie etwa die Gesundheitsurlauber, genau charakterisiert.

4.3.3. Rechtsberatung für Tourismusprofis

Rund 200 Beratungsgespräche führte der OÖ. Tourismus zu rechtlichen Aspekten im Tourismus und zu Versicherungsangelegenheiten. Hinzu kommen viele telefonisch beantwortete Anfragen. Zudem wurden sieben Rechtsinformationen zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen und Versicherungsinfos verfasst. Besondere Relevanz hatte etwa die „Wegehalterhaftpflichtversicherung“, die am häufigsten nachgefragt wurde.



4.4. Marketing

Die Marketingstrategie für das Tourismusland Oberösterreich umfasst den Prozess für die Marke Oberösterreich ebenso wie den Entwicklungsdialog für besonders innovative Projekte und deren Vermarktung. Für die Konzeption und Umsetzung klassischer Kampagnen sowie für Kommunikationsmaßnahmen in den touristischen Motivbündel Bewegung & Naturerlebnis, Gesundheit & Wellness, Ausflug, Geschäftstourismus, Kultur & Städte wird ein zeitgemäßer Mix an Marketingtools genutzt, ebenso wie für Sonderinitiativen wie dem Genussland Oberösterreich. Einen besonders hohen Stellenwert nimmt dabei die Online-Kommunikation ein.

4.4.1. Marke Oberösterreich

Touristische Marken sind wichtige Orientierungshilfen in der Reiseentscheidung eines Gastes. Im Berichtsjahr wurden die Weichen für eine professionelle Markenführung gestellt und nach einem umfangreichen Markenprozess der neue Auftritt für das Tourismusland Oberösterreich erarbeitet. In Oberösterreich hat man sich mit dem "Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016" dazu entschieden, die Markenpositionierung im Sinne einer „Endorsed Brand Strategie“ zu verfolgen. Das bedeutet, dass die Marke Oberösterreich - nicht mehr wie bisher als „Dachmarke“ über den Regionen steht, sondern - ein integrierter Bestandteil („endorsed brand“) der einzelnen Destinationen („brands“) darstellen. Dieser völlig neue Ansatz ist für die heimische Tourismuswirtschaft eine besondere Herausforderung. Die „Endorsed Brand Strategie“ ist in der Markenartikelindustrie durchaus geläufig, in der Dienstleistungsbranche gibt es allerdings bislang keine vergleichbaren Ansätze. Auch in anderen Bundesländern gilt nach wie vor die Dachmarkenstrategie für den Tourismus und es fehlen damit bis dato touristische Vergleichsmöglichkeiten. Gerade deshalb war im Berichtsjahr 2012 eine gute Planung der einzelnen Schritte im Markenprozess und die Kommunikation innerhalb der Gruppe enorm wichtig.





Zur Markenfindung von Oberösterreich und der Markendestinationen wurden u.a. Workshops abgehalten. Im Bild die GeschäftsführerIn der Tourismusorganisationen Donau OÖ (Riffert), Linz(Dipl. BW Steiner), Salzkammergut (Mag. Felder) mit Vertretern des OÖ. Tourismus (Mag. Pramendorfer, Bacheitner, Mag. Ausserweger).

Voraussetzung für den Erfolg einer Marke ist eine saubere Positionierung: Es muss bereits im Vorfeld klar definiert sein, wofür Oberösterreich oder eine Destination steht. Konkret, mit welchen Produkten und Leistungsversprechen welche Zielgruppen in welchen Märkten angesprochen werden. Im Zuge des touristischen Markenentwicklungsprozesses erarbeiteten der Oberösterreich Tourismus und die Markendestinationen Salzkammergut, Linz und Donau Oberösterreich im Berichtsjahr 2012 (nach einer umfassenden Markenpotenzialanalyse im Jahr 2011) die Positionierung für das Tourismusland. Zur Markenfindung wurden Workshops abgehalten, Gespräche mit Beteiligten geführt, Erwartungshaltungen und Visionen überprüft, Experten- und Kundenmeinungen analysiert und schlussendlich die künftige strategische Positionierung erstellt.



Oberösterreich und die Markendestinationen stärken sich in der Markenallianz gegenseitig. LR Sigl mit den Vorsitzenden der Tourismusorganisationen Pyhrn-Priel (Mag. Rohregger), Donau OÖ (LT-Präs. Bernhofer), Linz (KR Grubauer) und Salzkammergut (Panhuber).

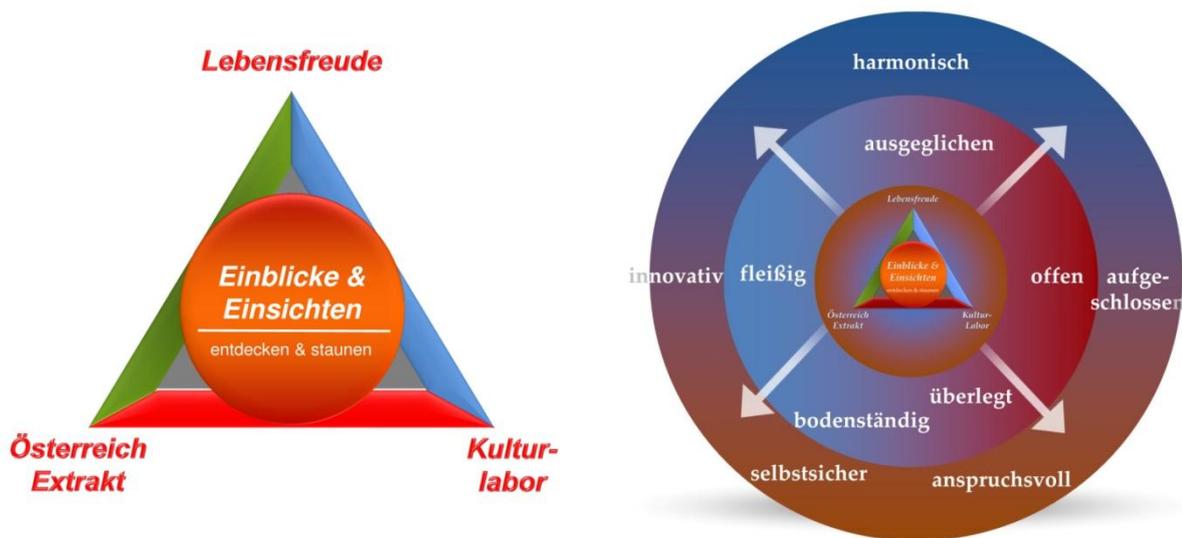
Hierbei wurde ausführlich hinterfragt, welche Eigenschaften die Marke Oberösterreich und die einzelnen Destinationen für sich ausmachen, wofür sie stehen und in welchen Werten dies zum Ausdruck gebracht wird.

In der gemeinsamen Markenallianz wer-



FÜR DIE VIELEN SEITEN IN MIR.

den regionale Besonderheiten inhaltlich und optisch in den Oberösterreich-Auftritt integriert, gleichzeitig findet sich „typisch Oberösterreichisches“ im Auftritt der Destinationsmarken wieder. Auch die Ferienregion Pyhrn-Priel erarbeitete auf Basis der bestehenden Vorarbeiten im Berichtsjahr die Positionierung und wird in die Markenallianz integriert. Zudem beschlossen die Vorsitzenden der Regionalen Tourismuskonferenz Mühlviertel, die touristische Marke Mühlviertel künftig zu stärken. Der Markenprozess dazu startet 2013.



Oberösterreichs Markenwerte wurden im Zuge des Markenvertiefungsprozesses geschärft und weiter auf den Punkt gebracht. Der Markenkern definiert sowohl das Leistungsversprechen, die Spitzenleistungen, als auch Werte und Stilistik. Oberösterreich verspricht Einblick & Einsichten bzw. entdecken & staunen. Die Spitzenleistungen des Landes definieren sich über Lebensfreude, Kulturlabor und Österreich-Extrakt. Die obere Grafik zeigt die Einbindung in die Wertewelt des oberösterreichischen Tourismus (innerer Kreis) sowie die Art, das zu zeigen, also die Stilistik (äußerer Kreis).

Für den Gast wird dies ab 2013 sichtbar: „Für die vielen Seiten in mir“ ist die Klammer für das vielfältige touristische Angebot Oberösterreichs. Darunter finden sich die besten Angebote aus den Themen – von den Gesundheitsbetrieben über Rad- und Wanderspezialisten bis hin zum Geschäftstourismus – ebenso wie Angebote aus den Tourismusdestinationen. Als optisches Element sorgt das „Tagebuch“ für Wiedererkennung und spannende Einblicke und Einsichten ins Land ob der Enns. Auf der folgenden Seite finden sich Beispiele für die Visualisierung der neuen Linie.



Die Werbelinie ist für Destinationsmarken ebenso wie für Themenschwerpunkte anwendbar:



Beispiel Donau Oberösterreich



Beispiel Linz



Beispiel Salzkammergut



Beispiel Pyhrn-Priel



Beispiel Mountainbiken



4.4.2. Innovation- und Entwicklungsmanagement

Der Gast soll oberösterreichische Qualitätsprodukte als besonders beeindruckende touristische Angebote wahrnehmen und authentisch erleben. Als „Leuchttürme“ werden sie in der tourismus-internen Arbeit bezeichnet, um hier einen Wettbewerb unter den Besten auszulösen. Im Berichtsjahr 2012 wurden vom Beirat (bestehend aus den Kursbuch-Partnern Land OÖ und WKOÖ) anhand klar nachvollziehbarer Kriterien die ersten 16 Leuchtturmprojekte definiert.

- Culinary Art Festival - Hotspots
- Donauradweg
- Donausteig
- Freesportsarena Krippenstein
- Heiraten im Mondseeland
- KultiWirte
- Mountainbikezentrum Salzkammergut
- Mühlviertel Top Hotels
- Skiregion Hochficht
- Vertriebsplattform Business Touristik Wels
- Wanderreiten Pferdereich Mühlviertler Alm
- Wolfgangseer Advent
- Skiregion Dachstein West – Marketingkooperation „Ski Alpin Allianz“
- Business Class Steyr
- Diving World Attersee
- Wassersportarena Traunsee

Gemeinsam mit den Verantwortlichen eines Leuchtturm-Projektes werden weiterführende Entwicklungsmaßnahmen zur Qualitätssicherung geplant und umgesetzt. Dies passiert im Dialog mit den Projektpartnern, um vor allem individuelle, auf das Projekt abgestimmte Maßnahmen zu ermöglichen. Die Maßnahmen reichen vom Positionierungs-



konzept, über Service Design- oder Inszenierungs-Projekte bis hin zu Produktentwicklungs-Workshops, Benchmark-Reisen oder auch der Erhebung von Marktforschungsdaten.



„Service Design“ reflektiert die Dienstleistungskette aus Kundensicht.

So wurden im Berichtsjahr 20 Entwicklungsdialoge mit Partnern geführt. Daraus entstanden zehn konkrete Entwicklungsprojekte und zehn direkte Umsetzungsmaßnahmen im Bereich der Produktverbesserung. Wie zum Beispiel ein Service Design-Projekt für „Ladies Biken“ im Dachstein-Salzkammergut und im Nationalpark Kalkalpen, eine Studienreise der Gesundheitspartner sowie eine Exkursion der Donausteig-Betriebe. Auch das Service Design Projekt zum Familienskifahren am Hochficht oder das Konzept zur Entwicklung von inszenierten Pferdeplätzen auf der Mühlviertler Alm fand im Sinne dieses Entwicklungsdialoges statt.

4.4.3. Kampagnen

Um die Effizienz und die Effektivität des Marketings zu erhöhen, lag der Schwerpunkt 2012 auf integrierten Kampagnen. Die Planung, Organisation und Abwicklung der in den Kampagnen integrierten Tools – von der Werbemittelproduktion bis zu Veranstaltungen – waren dabei ebenso wichtig, wie die Koordination und Integration von Partnern aus den touristischen Themenwelten. Alle sechs durchgeführten Kampagnen enthielten online und/oder offline Tools. So ist ein sinnhafter Marketing-Mix entstanden, der gezielt auf die definierten Sinus Milieus der Postmateriellen und Etablierten in den Märkten Österreich, Deutschland und Tschechien ausgerichtet ist.



„Knödel und Bier“ waren die kulinarischen Botschafter der Marketingkampagnen 2012.

Insgesamt wurden 2012 unter dem Jahresthema „Genuss“ fünf themenübergreifende Kampagnen durchgeführt (Sommerglücksmomente, Grenzenlose Sommerglücksmomente, E-Mobilität, Ausflug, Urlaub am Wasser) sowie zwei Kampagnen, die konkret auf die Themen Gesundheit und Wintersport ausgerichtet waren. An den sieben Kampagnen haben sich 49 touristische Partner und vier Wirtschaftspartner beteiligt. Insgesamt wurde bei den Kampagnen eine Reichweite von mehr als 68 Millionen erzielt (Print, TV und HF), im Online-Bereich haben mehr als 350.000 Interessierte die Kampagnen-Homepages besucht.

4.4.4. Content & Kommunikation

Urlaubs- und Freizeitthemen, die keiner der klassischen Kampagnen zugeordnet werden konnten, wurden im Zuge von Einzelmaßnahmen oder mittels eines individuellen Kommunikationskonzeptes an potenzielle Urlaubsgäste kommuniziert.

4.4.4.1. Online im Fokus

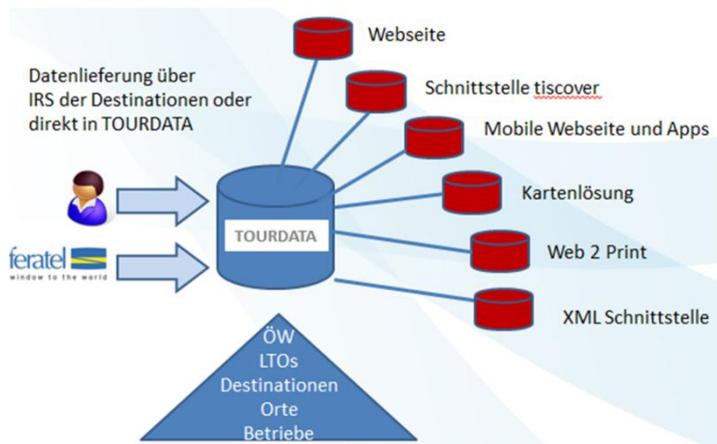
Im Fokus stand dabei vor allem die Weiterentwicklung der Online-Kommunikation. So wurde im Berichtsjahr der neue digitale Reiseführer für das Tourismusland Oberösterreich freigeschaltet. Das von OÖ. Tourismus gemeinsam mit touristischen Destinationen und Online-Experten entwickelte Webkonzept bringt Nutzen für alle, vor allem aber viel Inspiration und Information für den Gast in Oberösterreich. 12 touristische Organisationen hatten zu Jahresende bereits auf das gemeinsame Webkonzept mit individuell angepasstem Erscheinungsbild umgestellt und nutzten die gemeinsame Contentstrategie.

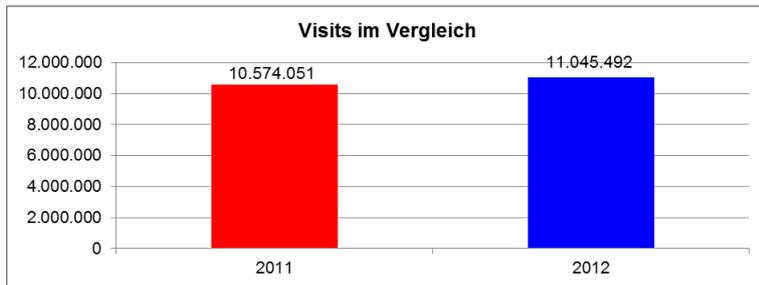


Oberösterreichs Webauftritt neu wurde gemeinsam mit Tourismusdestinationen entwickelt und wird nun von allen genutzt. LR Sigl und BSO Schenner freuen sich bei der Freischaltung von www.oberoesterreich.at, www.salzkammergut.at und www.vitalwelt.at mit den an der Entwicklung beteiligten Tourismusorganisationen und Online-Experten.

Das Rückgrat hinter der neuen Internetdarstellung heißt TOURDATA und ist die zentrale Datenbank für das touristische Angebot in Oberösterreich. Hier werden alle relevanten Tourismusinformationen – von Unterkünften über buchbare Angebote bis hin zu Sehenswürdigkeiten oder Rad- und Wanderwegen – in einem Pool zusammengeführt, um anschließend über verschiedenste Kanäle für den Gast verfügbar gemacht zu werden. Nur mit dieser Datenbank im Hintergrund war es möglich, auf der neuen Website insgesamt mehr als 22.000 Artikel zu Tourismus- und Freizeitangeboten für den Internetuser bereitzustellen. Im Berichtsjahr wurden dazu mehr als 900 Zugangsdaten zur Wartung aktueller Informationen in der TOURDATA an Regionen, Orte, Unternehmenseinrichtungen, Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und

Gastronomiebetriebe vergeben. Über 55 Mitarbeiter von Gemeinden, Tourismusverbänden und touristischen Leistungsträgern haben die vom OÖ. Tourismus finanzierten Schulungen im Berichtsjahr besucht. Zusätzlich nahmen viele die Möglichkeit in Anspruch, sich telefonisch bezüglich der Datenwartung zu informieren.



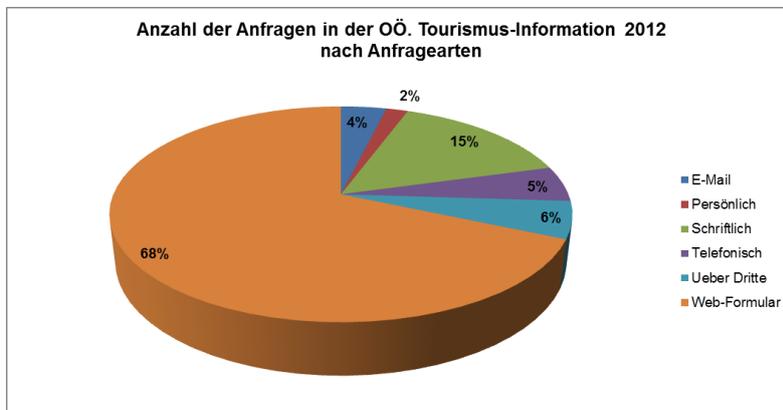


Trotz Umstellungsphase bzw. Relaunch der Informationsseiten verzeichnete die Urlaubs- und Freizeitplattform www.oberoesterreich.at mit-

samt den spezifischen Themenchannels im Jahr 2012 mehr als 11 Millionen Zugriffe. Gleichzeitig wurden im Berichtsjahr ein Blog, ein Youtube-Channel, eine Google+-Seite, eine Twitter-Seite sowie zwei Facebook-Seiten mit insgesamt über 65.000 Fans betreut. Knapp 650.000 potenzielle Gäste erhielten in 71 Newslettern aktuelle Urlaubsangebote zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen.

4.4.4.2. Urlaubsinfos sind gefragt

In Ergänzung zum umfassenden Online-Auftritt für das Tourismusland Oberösterreich wurden im Berichtsjahr Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger und Landkarten – in Summe 20 Broschüren zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs – in einer Gesamtauflage von 1,594.000 Stück produziert. Eine Übersicht der aktuellen Printproduktionen findet sich im Anhang unter Punkt 6. Vertrieben wurden die ansprechenden Broschüren vor allem über Direkt Mailings, Messen und Veranstaltungen sowie über Anfragen. So beantworteten etwa die Beraterinnen in der OÖ. Tourismus Information im Berichtsjahr mehr als 34.400 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich. Knapp 26.300 Ant-



wortbriefe samt Prospektmaterial wurden dazu per Post verschickt. Mittlerweile holt übrigens der überwiegende Teil der Urlaubsinteressenten Informationen über das Web (Web-Formulare) ein.

4.4.4.3. Enormes Medienecho für Oberösterreich

Zur ausführlichen Darstellung der Neuheiten und Besonderheiten im touristischen Angebot, sowie der Information über Entwicklungen, Fakten und Auswirkungen des Tourismus wurde auch im Berichtsjahr eine kontinuierliche, offene Kommunikation mit Medienvertretern gepflegt. So erhielten etwa Oberösterreichs Lokalredaktionen und touristische Fachmedien im deutschsprachigen Raum fast wöchentlich aktuelle Presseinformationen: 58 Pressekonferenzen und –aussendungen wurden im Jahr 2012 realisiert.



Land und Leute sowie das vielfältige touristische Angebote lernten die Journalisten auf Pressereisen kennen.

Für Reisemedien wiederum wurden vier Pressereisen und zehn Einzelpressefahrten nach Oberösterreich organisiert. Besonders beeindruckt zeigten sich die Journalistinnen und Journalisten etwa von der Qualität des Angebotes bei der Vorstellung des 1. Zentrum für Traditionelle Europäische Medizin in Bad Kreuzen. Auch die erste Blogger-Pressefahrt zum Thema „Knödel und Bier“ erwies sich als ausgezeichnetes PR-Tool. Das Pressteam hat zudem wöchentlich einen Ausflugstipp im Radio angekündigt, 55 Reisetipps verschickt und 182 bezahlte Medienkooperationen abgewickelt. Das Presseecho dieser Presseaktivitäten 2012 entspricht vorläufig einem Gesamt-Insertionswert von rund 820.000 Euro.

4.4.4.4. Messebesucher sind begeistert

Oberösterreichs abwechslungsreiches Tourismusangebot wurde im Jahr 2012 auf 22 Messen und 28 Events mit insgesamt rund 1,6 Millionen Besuchern in fünf europäischen Ländern präsentiert. Dazu wurden übrigens mehr als 25 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt. Besonders beeindruckend war das enorme Interesse der Besucher auf

der Messe Passauer Frühling/DreiLänderMesse im März 2012. Oberösterreich präsentierte sich hier so groß wie noch nie in einer eigenen Halle, etwa mit Angeboten aus Schärding und Franking, von der Landesausstellung, aus der Nationalpark Region Ennstal, Pyhrn-Priel und der Donau OÖ. Speziell die Kochshowbühne der Genussland-Partner lockte viele Gäste an. Auf der ITB in Berlin wiederum präsentierte sich das Musiktheater Linz einem interessierten Fachpublikum.



Oberösterreich begeistert auf internationalen Messen. Davon überzeugte sich etwa auch Wirtschaftsminister Mitterlehner beim Rundgang auf der ITB.

4.4.4.5. Verkaufsförderung lockt insbesondere mit Gruppenreisen

Auch die Reiseveranstalter und Reisemittler erhielten umfangreichen Einblick zu neuen Angeboten und Highlights insbesondere für Gruppenreisen. So betreute die Verkaufsförderung beispielsweise für das Urlaubsland Oberösterreich fünf Studienreisen mit 101 Teilnehmern aus sechs internationalen Herkunftsmärkten und beteiligte sich an vierzehn Workshops mit mehr als 264 Besuchern. Begeistert zeigten sich etwa die 50 Teilnehmer von Reiseveranstaltern und Busunternehmern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz von der Studienrei-



Reiseveranstalter lernen bei Studienreisen und Verkaufswshops das touristische Angebot kennen.

se Musiktheater Linz im November 2012. Gemeinsam mit dem Tourismusverband Linz wurde ein abwechslungsreiches Programm vom Besuch des Musiktheaters über das Lentos und Brucknerhaus bis hin zum Stift St. Florian geboten.

Gleichzeitig wurde die Zusammenarbeit mit oberösterreichischen Wirtschaftsunternehmen gepflegt - 36 Wirtschaftsbetriebe (wie zum Beispiel Löffler, Uvex, Sport-Eybl, Kompass, VKB, KTM, Spar, ÖBB, ÖAMTC, Gmundner Keramik oder Fischer Ski) setzten auch 2012 auf Cross-Marketing-Aktivitäten und erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit dem OÖ. Tourismus.

4.4.5. Ausgewählte Highlights der Themen und Projekte

4.4.5.1. Bewegung und Naturerlebnis



Neue Radwege und E-Bike-Verleih- und Ladestationen wurden öffentlichkeitswirksam - im Beisein von Wirtschaftsminister Mitterlehner und LR Sigl - vorgestellt.

Der Anspruch, führend im Radtourismus zu sein, verpflichtet Oberösterreich zu einem breiten und qualitätsvollen Angebot, das sich regelmäßigen Qualitätskontrollen und Zertifizierungsprogrammen unterzieht. So wurde im Berichtsjahr etwa der Donauradweg mit dem Gütesiegel des ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) ausgezeichnet. Zur laufenden Weiterentwicklung des Radtourismus wurde 2012 dem Trend zur Elektromobilität im Radtourismus ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Neue Radwege und E-Bike-Verleih- und Aufladestationen im ganzen Land - etwa an der Donau oder im Rahmen der Landesausstellung im Bezirk Braunau - wurden dazu vorgestellt. Insgesamt stehen mittler-

weile rund 150 E-Bike-Verleih und Ladestationen in ganz Oberösterreich zur Verfügung.



Wandern und Outdoorvergnügen hat viele Facetten – vom Pilgern bis zum Naturschauspiel.

Auch beim Wandern etabliert sich ein neuer Trend, denn Pilgerwege ermöglichen beschauliche Einblicke in die Natur und sind gleichzeitig begehrte Wege zur inneren Einkehr. Im Berichtsjahr wurde beispielsweise der Johannesweg auf der Mühlviertler Alm eröffnet, der Initiator MR Dr. Neuhofer dabei im Vorfeld tatkräftig von Tourismusorganisationen vor Ort und dem OÖ. Tourismus unterstützt. Als großer Erfolg wurde das Projekt Naturschauspiel.at gefeiert, schließlich konnten in der dritten Saison im Jahr 2012 die Besucherzahlen des Vorjahres fast verdoppelt werden. Gut 7.400 BesucherInnen nutzten die 80 angebotenen außergewöhnlichen Vermittlungsprogramme in Oberösterreichs Schutzgebieten.



Spitzensportler – vom Fußball bis zur Segelelite – fühlten sich in Oberösterreich ebenso wohl.

Spitzensportler aus aller Welt fühlen sich in Oberösterreich ebenfalls gut aufgehoben. Moderne Infrastruktur und perfekter Dienstleistungsservice überzeugten etwa 30 internationale Fußballmannschaften, die ihre Trainingscamps im Sommer 2012 in Oberösterreich verbrachten, damit für rund 10.000 Nächtigungen und eine Million Umsatz sorgten.



Das FIS-Weltcup-Skispringen der Damen in Hinzenbach wiederum lockte im Februar 2012 mehr als 3.000 Zuschauer an, ebenso begeistert waren die Fans und Skistars beim FIS Skisprung Sommer Grand Prix im September. Und die internationale Elite des Segelsports traf sich im Mai bzw. Juni 2012 zu RC44 Cup und Traunseewoche, sorgte für etwa 10.000 Nächtigungen und zwei Millionen Euro Wertschöpfung in der Region. Zu den traditionellen Höhepunkten im oberösterreichischen Sportkalender zählt auch die Salzkammergut Mountainbike Trophy, die im Berichtsjahr Teilnehmer aus 29 Nationen, 20.000 Zuseher und 12.000 Nächtigungen vermeldete.

4.4.5.2. Gesundheit und Wellness



Die starke Kooperation für den Gesundheitstourismus in Oberösterreich wurde unter Beisein von LR Sigl erneuert.

Die oberösterreichischen Gesundheitspartner bekennen sich klar zum ganzheitlichen Gesundheitsland Oberösterreich und zur Kooperation im Marketing. So haben die gesundheits-touristischen Betriebe und Tourismusverbände in Oberösterreich im Berichtsjahr gemeinsam mit dem Land OÖ und dem Oberösterreich Tourismus die Fortführung der Zusammenarbeit und auch die gemeinsame Finanzierung der Marketingmaßnahmen bis 2016 fixiert. Und im Jahr 2012 bereits eine Vielzahl an zielgruppenspezifischen Aktivitäten für Gesundheitsinteressierte umgesetzt.

4.4.5.3. Kultur und Städte

Die grenzüberschreitende Landesausstellung „Verbündet. Verfeindet. Verschwägert. Bayern und Oberösterreich“ strahlte im Berichtsjahr über die Landesgrenzen hinaus. 311.000 Besucher, eine hohe Akzeptanz der begleitenden Ausflugs- und Gruppenreisangebote sowie deutliche Umsatzsteigerungen bei den Innwirlern sind als Erfolg zu werten. Die Wirtekooperation wurde übrigens bereits im Vorfeld zur Steigerung der Dienstleistungsqualität im Hinblick auf die Landesausstellung mit Schulungs- und Qualifizierungsprogrammen von OÖ. Tourismus und der Wirtschaftskammer OÖ, Bezirksstelle Braunau, unterstützt. Auch für die Landesausstellung 2013 „Alte Wege – neue Spuren“ im Mühlviertel und Südböhmen wurden im Berichtsjahr die Vorbereitungen für touristische Bewerbung getroffen und die Begleitung der Wirtekooperation „Mühlviertler Wirtshauskultur“ initiiert.



Die grenzüberschreitende Landesausstellung verbindet die Kultur, aber auch die Kulinarik und das Ausflugsprogramm. Im Bild Landeshauptmann Dr. Pühringer mit Vertretern der vier Ausstellungsorte (links) sowie LR Sigl bei der E-Bike-Erkundungstour mit Touristikern und Medienvertretern (rechts).

4.4.5.4. Geschäftstourismus

Die enorme Bedeutung des Geschäftstourismus wird anhand der Kongressstatistik sichtbar: Rund 1.100 Kongresse, Firmentagungen und Seminare mit gut 114.000 Teilnehmern wurden in Oberösterreich erfasst, rund 150.000 Nächtigungen dadurch erzielt. Damit liegt Oberösterreich hinter Wien, Salzburg und Tirol auf den vorderen Plätzen der Kongressstatistik. Um diesen Bereich kontinuierlich zu stärken, wurden im Berichtsjahr der Schwerpunkt auf Präsentationen – von Fachmessen bis zum Business Lunch – gelegt.

Eine besondere Auszeichnung erhielt die ARGE Kongressinitiative Oberösterreich, die im Berichtsjahr als eines von sieben Leuchtturmprojekten im Zuge der von Bund

und Ländern gemeinsam finanzierten Innovationsmillion ausgewählt wurde. Zudem ehrte das Convention Bureau insgesamt 16 Vertreter von Firmen und Organisationen, die ihre Großveranstaltungen in Oberösterreich abhielten und so wesentlich zur Stärkung des Geschäftstourismus beitrugen.



Veranstalter wurden für ihre Verdienste um das Kongressland Oberösterreich geehrt.

4.4.5.5. Genussland



Genuss verbindet Produzenten und Gastronomie in erfolgreichen Marketingaktivitäten – davon sind Agrarlandesrat Hiegelsberger und das Genussland-Team überzeugt.

Als roter Faden und Kampagnenschwerpunkt zog sich die Kulinarik im Berichtsjahr quer durch alle Themen und Marketingaktivitäten. Vor allem die kulinarischen Botschafter „Knödel und Bier“ machten dabei Gusto, etwa im Fernsehen und Radio, in Printmedien und speziellen Gruppenreiseangeboten, auf Messen, beim Genussland.Herbst der

Linzer Hotspots oder beim Knödelfestival auf Schloss Eggenberg. Für das Netzwerk der Produzenten und Gastronomiebetriebe wurde im Berichtsjahr ein Online-Marktplatz eingerichtet, um ausgewählte regionale Produkte rasch verfügbar zu machen. Die erfolgreiche Initiative, die in Zusammenarbeit von Land OÖ (Agrarressort) und OÖ. Tourismus zur Vernetzung und Vermarktung regionaler Angebote betreut wird, umfasst mittlerweile 524 gewerbliche und bäuerliche Produzenten sowie 309 Gastronomiebetriebe.

4.4.5.6. Grenzüberschreitende Projekte



Der grenzüberschreitende Wissensaustausch mit Bayern schafft Verständnis für Gemeinsamkeiten.

Im Rahmen des Projektes "Grenzenlos Ostbayern - Oberösterreich" wurden gemeinsame touristische Themen im Raum Ostbayern und Oberösterreich über die Grenzen hinweg beworben. Ziel ist es, damit den Nahmarkt zu stärken und Bewusstsein für Gemeinsamkeiten zu schaffen. Das Projekt basiert auf dem Interreg Programm "Bayern - Österreich 2007-2013 zur Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit im bayerisch-österreichischen Grenzraum", das aus Mitteln der Europäischen Union finanziert wird. Besonders gelungen gestaltete sich das gemeinsame Symposium „Innovation und Produktentwicklung“ (vgl. Punkt 4.2.2.)



Basierend auf dem Interreg Programm "ETZ Österreich - Tschechische Republik 2007 - 2013" ist der Oberösterreich Tourismus Leadpartner im Projekt „Grenzenlos - Grenzüberschreitende Marketingkampagne Oberösterreich - Südböhmen“. Zu den grenzüberschreitenden Marketingmaßnahmen zählten im Berichtsjahr Medienkooperationen, die Neugestaltung der Homepage www.hornirakousko.cz sowie Onlinemarketing-Aktivitäten.



5. 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 2012:



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.



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 be-

sonderen 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 17 oberösterreichische Betriebe (Beherberger, Gastronomie, Camping, Incoming-Reisebüro) mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.



Von der Zusammenarbeit von Tourismus und Verkehrsträgern profitieren auch die Tagesausflugsgäste.

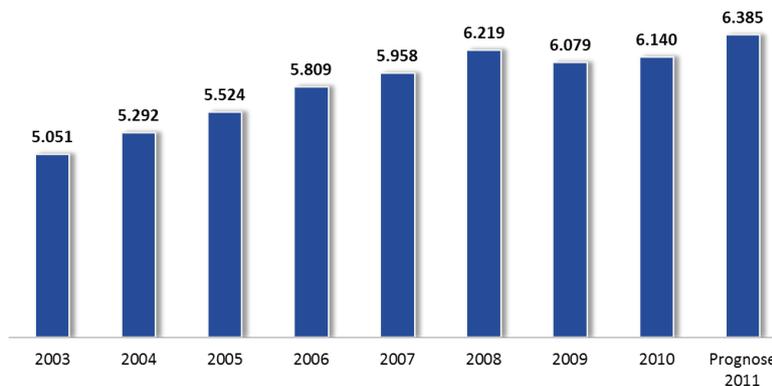
Initiativen zum sanften Reisen, wie sie von den ÖBB angeboten werden, unterstützen den Trend und sind deshalb eine wertvolle Bereicherung in der Angebotsvielfalt Oberösterreichs. Das zeigt auch die Kooperation von Oberösterreich Tourismus und ÖBB Oberösterreich. Für die sanfte, CO²-schonende Anreise 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 Oberösterreich 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.

6. Tourismus in Zahlen

6.1. TSA



Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft beliefen sich 2010 (einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen) auf ein Volumen von 6,14 Milliarden Euro. Sie trugen mit 12,8 %

zum Bruttoregionalprodukt des Landes bei. Die Prognose für 2011 sieht eine Steigerung um +4 % auf 6,39 Milliarden Euro vor.

6.2. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

11.117 Selbständige im OÖ Tourismus 2012¹ (2011: 11.199)

19.480 Arbeitnehmer in OÖ im Wirtschaftsbereich „Beherbergung und Gastronomie“ 2012² (2011: 18.917)

Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung³ 2010: 2,5% (1.093 Mio. Euro) (2009: 2,6% bzw. 1.083 Mio. Euro).

Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2010: 43.111 Mio. Euro

¹ Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2012

² Quelle: OÖ GKK

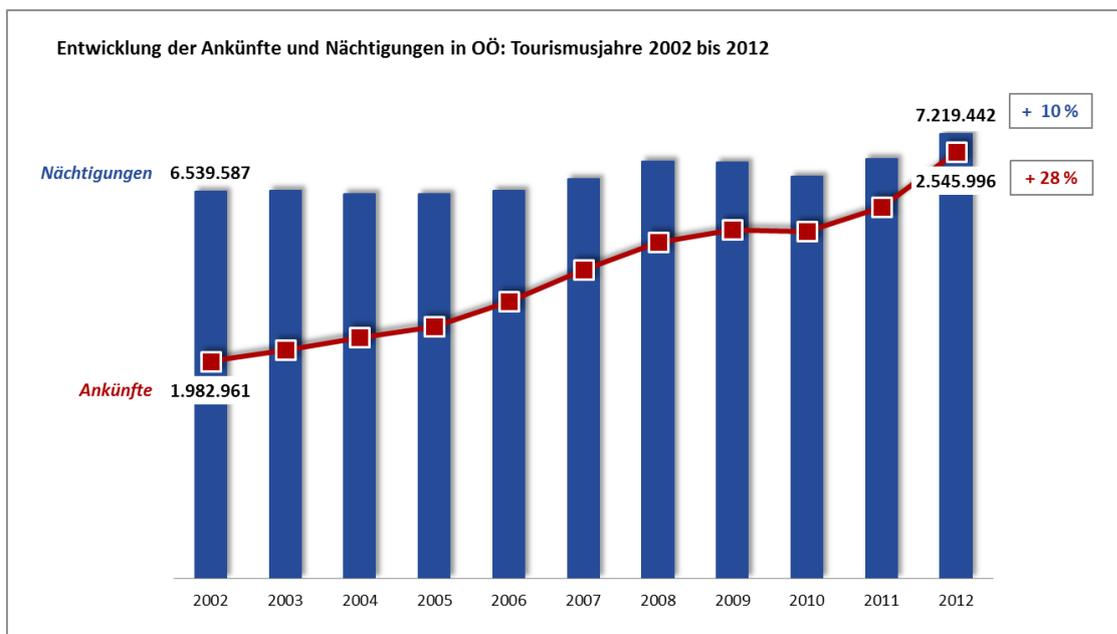
³ Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-)wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet in diesem Zusammenhang vor Abzug der Abschreibungen.

6.3. Tourismusstatistik

6.3.1. Tourismusentwicklung

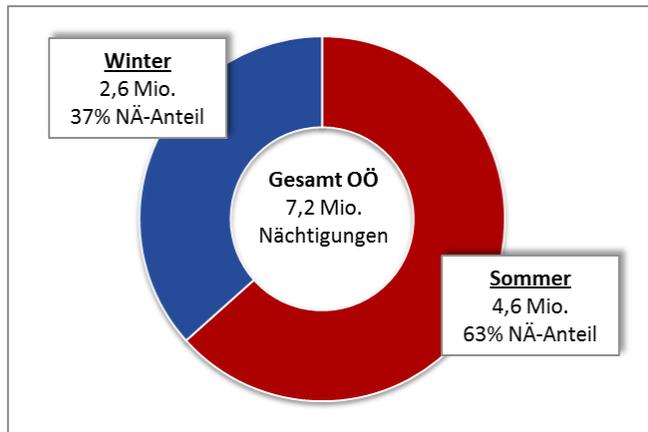
Tourismusjahr	2011	2012	Veränd. absolut	Veränd. in %
Ankünfte	2.397.531	2.545.996	148.465	6,2%
Nächtigungen	6.928.873	7.219.442	290.569	4,2%

Oberösterreich hat von November 2011 bis Oktober 2012 eines der erfolgreichsten Tourismusjahre aller Zeiten abgeschlossen. 2.545.996 Ankünfte (+ 6,2% zum Vorjahr) bedeuten so viele Gäste wie noch nie. Die Nächtigungen liegen mit 7.219.442 (+ 4,2% zum Vorjahr) auf dem hohen Niveau der 1990er Jahre.



Innerhalb von zehn Jahren stiegen die Ankünfte um + 28%, die Nächtigungen + 10%. Die Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 2,8 Nächten.

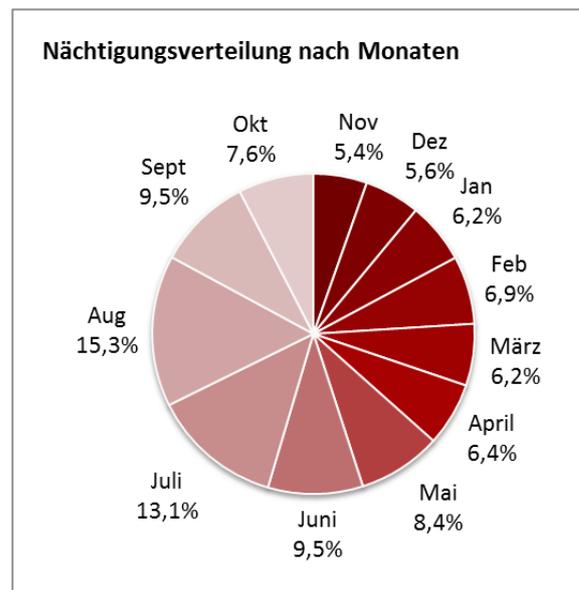
6.3.2. Die saisonale Verteilung



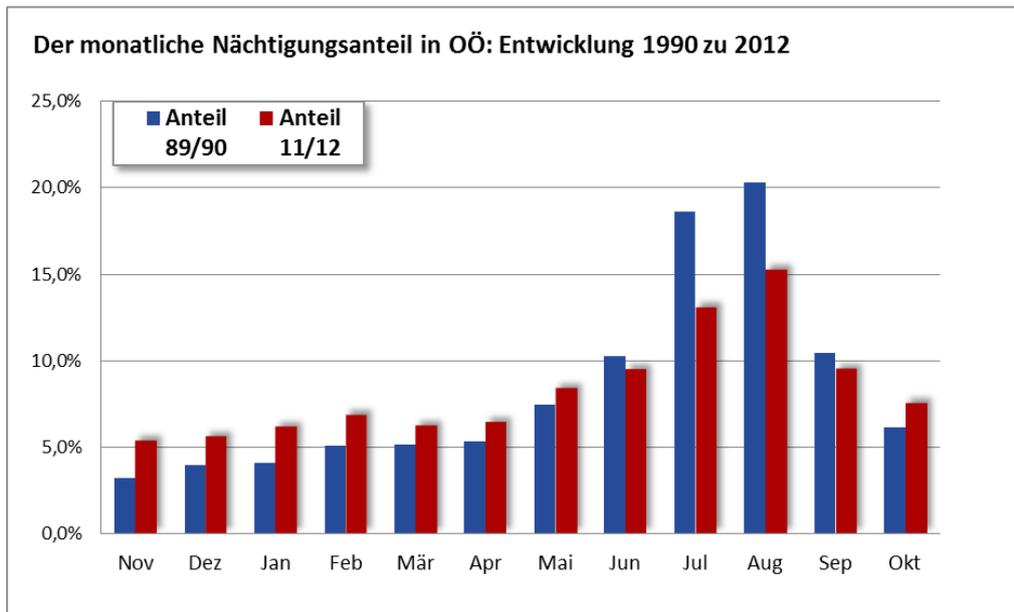
Von den insgesamt 7,2 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich entfallen 63% (4,6 Mio.) auf den Sommer. Der Winter hält bei einem Nächtigungsanteil von 37% (2,6 Mio. Nächtigungen).

In der Sommersaison steigen die Ankünfte mit + 6,4% prozentuell noch etwas stärker als im Winter (+ 5,8%). Bei den Nächtigungen entwickeln sich beide Saisonen mit jeweils über + 4% gleich gut. Nächtigungsstärkster Monat ist nach wie vor der August (15,3% Anteil), gefolgt vom Juli mit 13,1% Nächtigungsanteil.

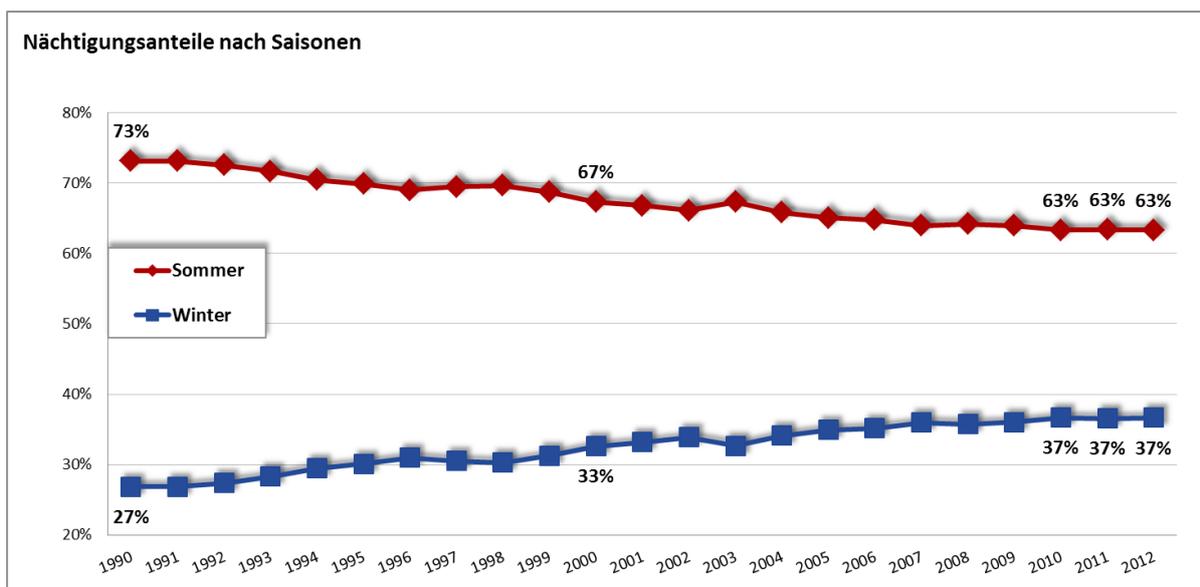
	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Tourismusjahr	2.545.996	6,2	7.219.442	4,2
Winterhalbjahr	943.478	5,8	2.645.886	4,4
November	149.891	6,8	387.903	4,6
Dezember	151.148	6,8	403.562	4,8
Jänner	150.101	3,1	444.438	3,7
Februar	156.086	7,0	496.028	7,2
März	166.418	7,0	450.266	0,1
April	169.834	4,4	463.689	6,1
Sommerhalbjahr	1.602.518	6,4	4.573.556	4,1
Mai	233.702	13,0	605.447	13,0
Juni	259.129	4,8	687.935	1,3
Juli	305.824	2,1	946.107	-0,9
August	340.004	5,5	1.102.468	3,6
September	258.062	7,3	686.034	5,0
Oktober	205.797	8,5	545.565	7,5



Die Bedeutung Oberösterreichs als Ganzjahresdestination hat seit 1990 wesentlich zugenommen: Während in der Saison 1990 der Anteil der Winternächtigungen bei rund 27% lag, beträgt dieser Wert aktuell bereits 37%.



Seit 2010 hält sich das Verhältnis Sommer zu Winter übrigens konstant bei 63:37 Prozent.



6.3.3. Die Herkunftsländer

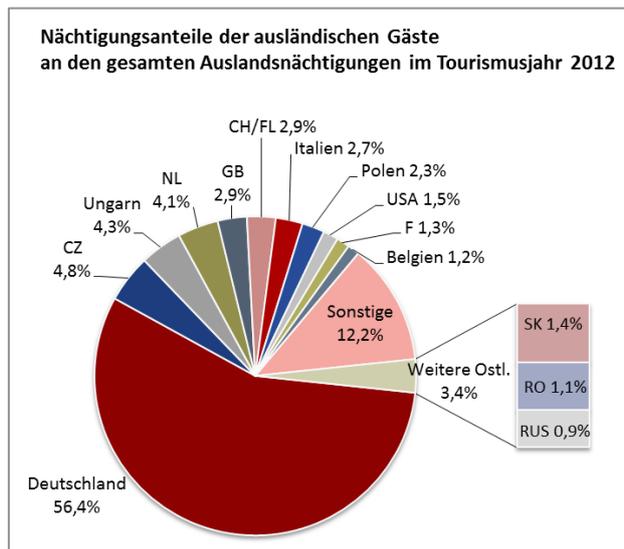
	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.479.320	5,5	4.233.043	2,6	59%
Ausländer	1.066.676	7,2	2.986.399	6,5	41%
OÖ gesamt	2.545.996	6,2	7.219.442	4,2	100%

Die Inländernachtungen nehmen im Tourismusjahr 2012 um + 2,6% zu, womit der Nüchtigungsanteil der Gäste aus Österreieh 59% erreicht. Die Ankünfte erzielen ein Plus von + 5,5%. Noch kräftigere Steigerungen gibt es von den ausländischen Gästen: Sie kommen um + 7,2% mehr als im Vorjahr, und die Nüchtigungen erhöhen sich um + 6,5%.

Besonders positiv – mit Nüchtigungszuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich – entwickeln sich im abgelaufenen Tourismusjahr die Auslandsmärkte China, Ungarn, die Slowakei, Polen, Russland, die USA und Niederlande. Dazu kommen Ankunfts- und Nüchtigungszuwächse aus der Schweiz und Liechtenstein, Dänemark sowie Tschechien.

		Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland		562.536	4,4	1.683.620	2,7
Weitere Länder	Tschechische Rep.	49.516	2,2	143.707	2,0
	Ungarn	33.499	17,4	126.925	50,4
	Niederlande	44.220	6,8	122.500	11,3
	Vereinigtes Königreich	25.313	-7,2	87.565	-11,7
	Schweiz u. Liechtenstein	37.680	5,1	86.377	4,9
	Italien	42.272	-2,4	80.806	2,1
	Polen	17.014	9,1	67.563	22,7
	USA	19.316	20,6	45.592	14,7
	Slowakei	11.708	21,5	40.842	25,0
	Frankreich	19.816	5,8	39.505	-4,2
	Belgien	14.358	-4,3	35.746	-5,9
	Rumänien	13.110	-4,9	33.743	-6,1
	China	16.930	102,3	29.822	74,9
	Russland	8.700	16,7	26.298	17,5
	Dänemark	7.599	4,0	20.057	5,8
	Spanien	7.790	-8,8	16.418	-8,6
	Schweden	6.859	-5,5	13.141	-6,6
	Japan	7.570	4,0	13.035	-4,8
Übriges Ausland		120.870	26,1	273.137	23,1
Ausländer OÖ gesamt		1.066.676	7,2	2.986.399	6,5

Auch die Entwicklung der Deutschen (mit + 4,4% mehr Ankünften und + 2,7% bei den Nächtigungen) trägt wesentlich zum positiven Gesamtergebnis bei. Besucher aus Großbritannien, Belgien, Rumänien oder Spanien zeigten hingegen weniger Interesse.

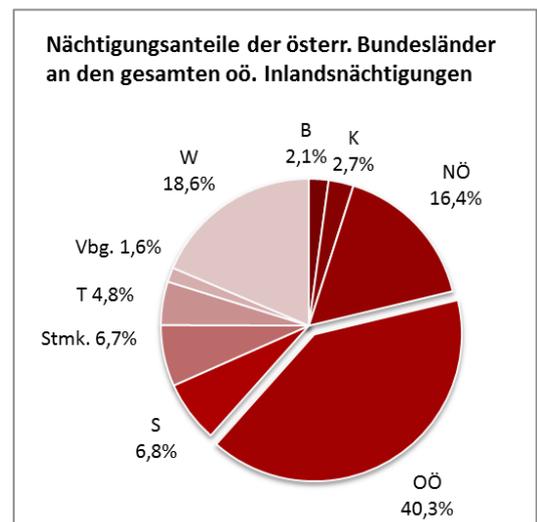


Deutschland hält unter den ausländischen Herkunftsländern die erste Position mit 56,4% Anteil an den gesamten Auslandsnächtingungen (Vorjahr: 58,5%). Tschechien erreicht einen Nächtigungsanteil von 4,8%, Ungarn folgt mit 4,3% und überholt damit im Vergleich zu 2011 die Niederlande (aktuell 4,1% Anteil, Vorjahr: 3,9%) und Großbritannien, dessen Anteil bei 2,9% liegt (Vorjahr: 3,5%).

6.3.4. Inländer Detail

Von den rund 4,2 Mio. Inländernächtingungen entfallen 40% auf die Oberösterreicher: Mit 1,7 Mio. Nächtingungen von Oberösterreichern in Oberösterreich sind diese die „stärkste“ Gästegeneration!

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtingungen	Veränd. NÄ in %
Inländer	1.479.320	5,5	4.233.043	2,6
Burgenland	33.924	16,2	90.514	13,4
Kärnten	46.309	5,0	115.621	-0,5
Niederösterreich	239.722	8,2	692.485	3,6
Oberösterreich	563.498	1,3	1.706.554	0,7
Salzburg	106.320	8,6	287.192	6,8
Steiermark	112.646	9,4	285.389	2,5
Tirol	79.918	6,3	202.595	0,3
Vorarlberg	27.773	14,0	67.188	4,6
Wien	269.210	7,1	785.505	4,4

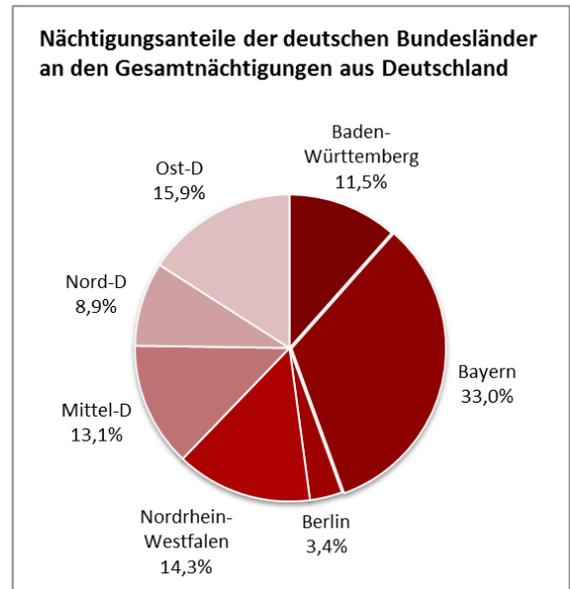


Aus Wien werden rund 786.000 Nächtigungen registriert, was einem Anteil von 18,6% an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen entspricht. Es folgen die Niederösterreicher mit 16,4% Anteil. Die Nächtigungsanteile der restlichen Bundesländer verteilen sich von 1,6% bei den Vorarlbergern bis 6,8% bei den Gästen aus Salzburg.

6.3.5. Deutschland

Bayern erreicht unter den deutschen Nächtigungen in Oberösterreich den stärksten Anteil: über eine halbe Million Nächtigungen (ein Drittel der Gesamtnächtigungen aus Deutschland) kommen aus dem angrenzenden Bundesland.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	562.536	4,4	1.683.620	2,7
Baden-Württemberg	68.224	3,4	193.687	2,2
Bayern	217.032	2,7	555.218	1,9
Berlin	18.798	4,9	57.267	0,7
Nordrhein-Westfalen	72.844	10,4	240.282	10,1
Mitteldeutschland	72.689	7,1	220.332	6,1
Norddeutschland	48.562	2,1	149.306	-2,7
Ostdeutschland	64.387	3,2	267.528	-0,2



Nach Bayern folgt Ostdeutschland⁴ mit 16% Nächtigungsanteil und 267.528 Nächtigungen. Nordrhein-Westfalen liegt bei 14,3% Nächtigungsanteil, Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) bei 13%. Baden-Württemberg erreicht 11,5% der gesamten deutschen Nächtigungen, und von den Gästen aus Norddeutschland⁵ werden knapp über 149.000 Nächtigungen registriert. Berlin verzeichnet den kleinsten Anteil.

⁴ Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern

⁵ Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein

6.3.6. Die Unterkunftsarten

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergung	1.988.263	6,7	4.678.607	5,0	65%
5/4*-Betriebe	923.843	7,6	2.009.467	7,5	28%
3*-Betriebe	687.659	8,4	1.568.861	2,6	22%
2/1*-Betriebe	343.851	1,5	964.669	5,0	13%
Ferienwhg.,-haus gew.	32.910	-0,3	135.610	-2,5	2%
Privatunterkünfte	172.198	6,3	784.515	6,0	11%
Privatqu. nicht auf Bauernhof	70.172	10,4	257.868	10,0	4%
Privatqu. auf Bauernhof	32.301	-6,4	124.089	-6,8	2%
Fewo/-haus n.a.Bauernhof	41.512	8,5	235.463	5,9	3%
Fewo/-haus auf Bauernhof	28.213	10,1	167.095	11,1	2%
Sonst. Beherbergung	385.535	3,8	1.756.320	1,4	24%
Campingplatz	90.993	15,6	232.131	11,1	3%
Kurheime der SV	32.856	-1,0	661.436	1,0	9%
Private und öffentl. Kurheime	25.845	-4,2	223.182	-2,5	3%
Kinder-, Jugenderholungsh.	37.211	-2,1	139.401	-1,6	2%
Jugendherbergen, -gästeh.	72.492	7,2	171.637	5,6	2%
Bewirtschaftete Schutzhütten	36.291	6,5	51.757	9,7	1%
Sonst. Unterkünfte	89.847	-3,2	276.776	-4,0	4%
OÖ gesamt	2.545.996	6,2	7.219.442	4,2	100%

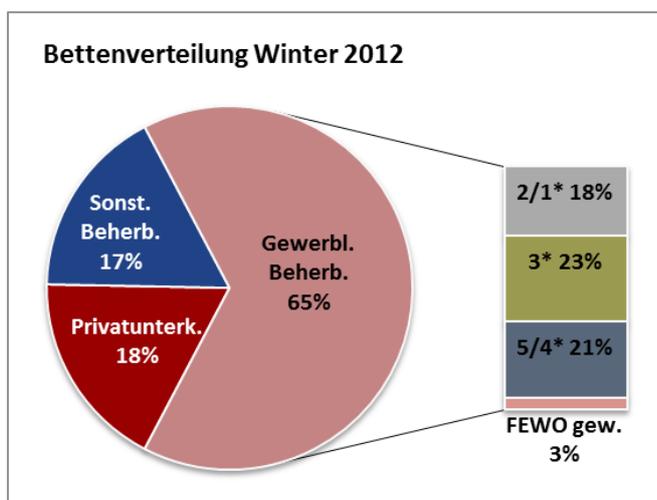
Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe ziehen 65% der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich auf sich. Davon entfällt der größte Anteil (28%) auf die 5/4*-Betriebe mit über 2 Mio. Nächtigungen und einem überdurchschnittlichen Zuwachs von + 7,5% im Vergleich zum Vorjahr. Es folgen die Betriebe der 3*-Kategorie mit rund 1,6 Mio. Nächtigungen und einer Steigerung von + 2,6%. Ein Nächtigungsplus von + 5,0% verzeichnen die 2/1*-Unterkünfte. Die Privatunterkünfte liegen bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 11% (+ 6,0% zum Vorjahreszeitraum). Die Sonstige Beherbergung erreicht ein Viertel aller Nächtigungen mit + 1,4%.

6.3.7. Bettenentwicklung und Auslastung

6.3.7.1. Wintersaison 2011/2012

Im Winterhalbjahr 2011/2012 stehen oberösterreichweit 61.706 Betten zur Verfügung. Verglichen zum Vorjahr bleibt damit das Gesamtbettenangebot so gut wie stabil.

	Betten 2011	Betten 2012	Veränd. abs.	Veränd. in %
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	40.712	40.314	-398	-1,0
5/4*-Betriebe	12.666	12.786	120	0,9
3*-Betriebe	14.275	14.205	-70	-0,5
2/1*-Betriebe	11.928	11.465	-463	-3,9
Ferienwhg.,-haus gewerblich	1.843	1.858	15	0,8
Privatunterkünfte	10.805	10.891	86	0,8
Sonst. Beherbergungsbetriebe	10.222	10.501	279	2,7
Betten Winter - OÖ gesamt	61.739	61.706	-33	-0,1



Zwei Drittel der Gesamtbetten entfallen im Winter 2012 auf die gewerbliche Beherbergung. Die 3*-Betriebe ziehen 23% der oberösterreichischen Betten auf sich. 21% der Gesamtbetten liegen im 5/4*-Bereich, 18% in den 2/1*-Quartieren. In den Privatunterkünften werden 18% aller oberösterreichischen Betten verzeichnet.

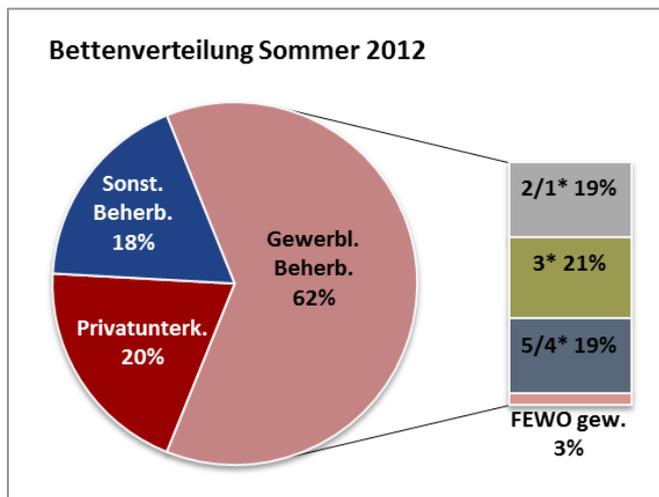
Seit dem Jahr 2002 nahm die Gesamtkapazität um 1.401 Betten (+ 2,3%) zu. Dieser Zuwachs geht stark auf das Bettenplus bei 5/4*-Betrieben zurück: In den letzten zehn Jahren stieg die Bettenkapazität in diesem Qualitätsbereich um ein Drittel (+ 3.223 Betten) an.

	Betten 2002	Betten 2012	Veränd. abs.	Veränd. in %
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	37.518	40.314	2.796	7,5
5/4*-Betriebe	9.563	12.786	3.223	33,7
3*-Betriebe	14.651	14.205	-446	-3,0
2/1*-Betriebe	12.255	11.465	-790	-6,4
Ferienwhg.,-haus gewerblich	1.049	1.858	809	77,1
Privatunterkünfte	12.229	10.891	-1.338	-10,9
Sonst. Beherbergungsbetriebe	10.558	10.501	-57	-0,5
Betten Winter - OÖ gesamt	60.305	61.706	1.401	2,3

6.3.7.2. Sommersaison 2012

Oberösterreich verfügt im Sommer 2012 über ein Kontingent von insgesamt 69.188 Betten. Verglichen zum Vorjahr sank die Kapazität leicht um 394 Betten (- 0,6%). Zuwächse gab es vor allem im 5/4*-Bereich (+ 4,4%).

	Betten 2011	Betten 2012	Veränd. abs.	Veränd. in %
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	43.276	42.982	-294	-0,7
5/4*-Betriebe	12.591	13.145	554	4,4
3*-Betriebe	14.617	14.504	-113	-0,8
2/1*-Betriebe	14.029	13.246	-783	-5,6
Ferienwhg.,-haus gewerblich	2.039	2.087	48	2,4
Privatunterkünfte	13.983	13.715	-268	-1,9
Sonst. Beherbergungsbetriebe	12.323	12.491	168	1,4
Betten Sommer - OÖ gesamt	69.582	69.188	-394	-0,6



Der Großteil der Betten (62%) befindet sich in der gewerblichen Beherbergung. Auf den 3*-Bereich fallen dabei 21% der Gesamtbetten. Jeweils 19% beträgt der Bettenanteil der 2/1*- und 5/4*-Betriebe. In den Privatunterkünften befinden sich 20% des oberösterreichischen Bettenkontingents.

Im Vergleich der letzten zehn Jahre verringerte sich der Bestand in Oberösterreich insgesamt um 2.807 Betten. Dies entspricht einem Rückgang von – 3,9%. Zurückgegangen sind die Kapazitäten hauptsächlich im 2/1*-Bereich und den Privatunterkünften. Das Bettenangebot der 5/4*-Kategorie erhöhte sich im selben Zeitraum jedoch um ein Drittel (3.338 Betten). Eine Zunahme an Betten gibt es auch bei den gewerblichen Ferienwohnungen.

	Betten 2002	Betten 2012	Veränd. abs.	Veränd. in %
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	42.147	42.982	835	2,0
5/4*-Betriebe	9.807	13.145	3.338	34,0
3*-Betriebe	15.381	14.504	-877	-5,7
2/1*-Betriebe	15.564	13.246	-2.318	-14,9
Ferienwhg.,-haus gewerblich	1.395	2.087	692	49,6
Privatunterkünfte	17.392	13.715	-3.677	-21,1
Sonst. Beherbergungsbetriebe	12.456	12.491	35	0,3
Betten Sommer - OÖ gesamt	71.995	69.188	-2.807	-3,9

6.3.7.3. Auslastung

Auslastung OÖ gesamt	Sommer	Winter
2011	32,7%	22,6%
2012	34,1%	23,5%

Aufgrund des geringeren Nächtigungsaufkommens zeigt sich die durchschnittliche Auslastung in der kalten Jahreszeit niedriger als im Sommer. Oberösterreichweit erreichte im Winterhalbjahr

2011/2012 eine Auslastung von 23,5%, im Sommer 2012 von 34,1%. Diese Werte konnten im Vergleich zum Vorjahr jeweils angehoben werden.

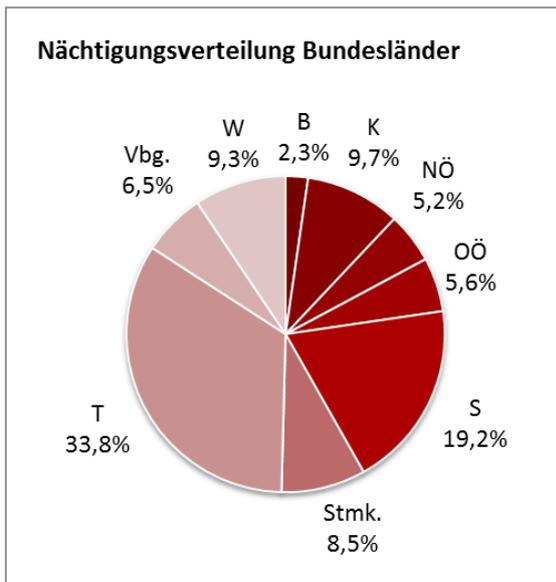
6.3.8. Die Bundesländer

Österreichweit werden im Tourismusjahr 2011/2012 rund 35,9 Mio. Ankünfte und über 130 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahr steigen damit die Ankünfte um + 4,2%, die Nächtigungen verzeichnen ein Plus von + 3,1%.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Österreich	35.886.960	4,2%	130.007.971	3,1%
Burgenland	936.426	1,4%	2.935.000	0,6%
Kärnten	2.811.871	2,3%	12.588.004	1,3%
Niederösterreich	2.472.752	0,5%	6.708.279	0,6%
Oberösterreich	2.545.996	6,2%	7.219.442	4,2%
Salzburg	6.203.891	5,6%	24.992.751	4,0%
Steiermark	3.373.475	2,6%	11.093.289	1,3%
Tirol	9.812.755	3,0%	43.947.046	2,6%
Vorarlberg	2.171.477	5,7%	8.390.062	4,5%
Wien	5.558.317	7,5%	12.134.098	7,5%

Quelle: TourMIS, Jänner 2013





Mit 7,2 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich werden 5,6% der gesamten österreichischen Nächtigungen erzielt. Ein Drittel aller Nächtigungen entfällt auf Tirol.

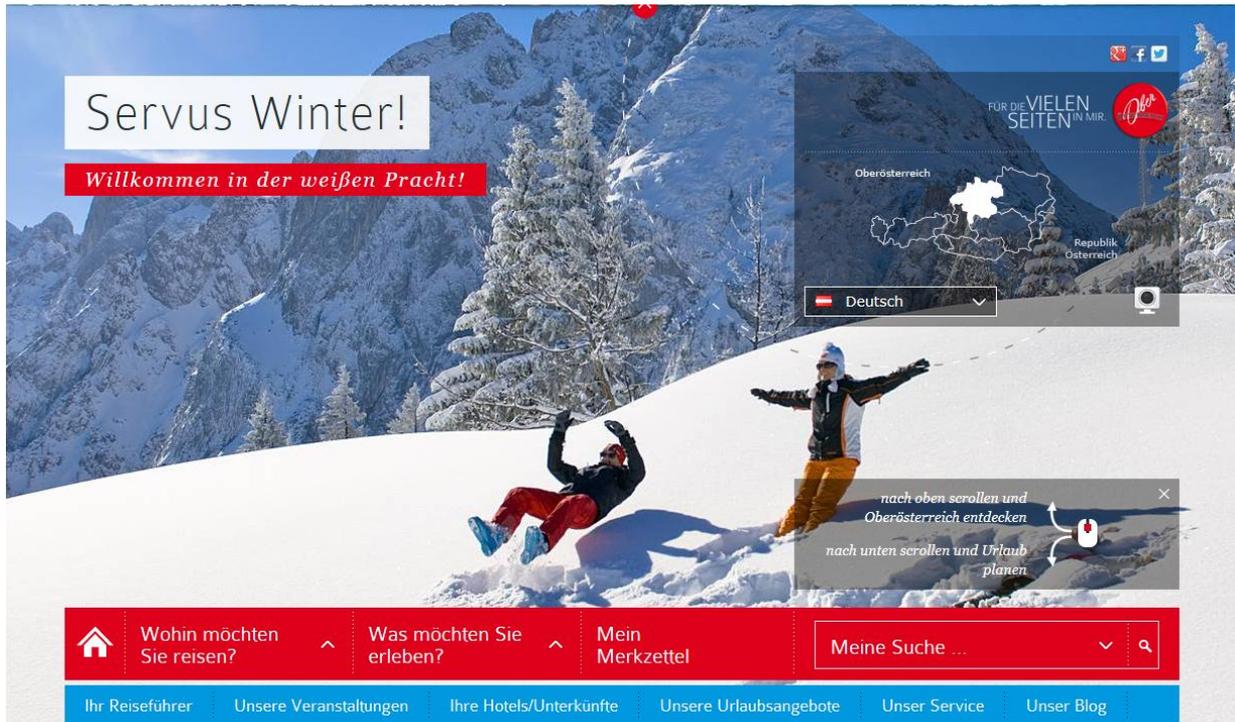
Weiterführendes Zahlenmaterial zum Tourismusjahr 2011/2012 findet sich im Tabellenteil des Berichtes zum Tourismusjahr unter www.oberoesterreich-tourismus.at.

7. Oberösterreich Werbemittel

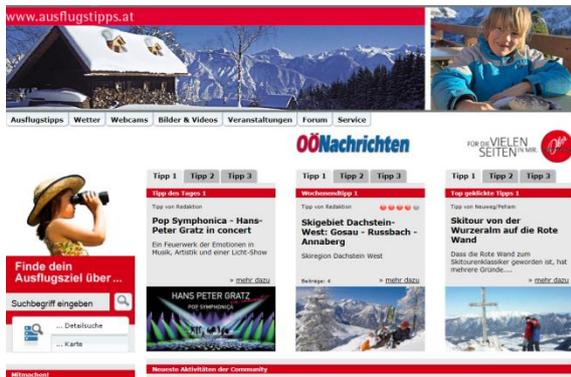


Printproduktionen (Karten, Magazine, Poster) online bestellen unter www.oberoesterreich.at





www.oberoesterreich.at



www.ausflugstipps.at



www.facebook.com/Oberoesterreich

www.facebook.com/OberoesterreichBotschaft



www.youtube.com/tourismusooe



8. Wir unterstützen Sie gerne!

Für ein aktuelles Tourismuswissen: Zahlen, Daten und Fakten zum Tourismus in Oberösterreich, Tourismusstrategie und Marketing, Die Marke Oberösterreich, Karriere und Weiterbildung, Recht, Statistik, Marktforschung und viele weitere Services ...

The screenshot shows the homepage of the website www.oberoesterreich-tourismus.at. At the top, there is a navigation bar with 'Home' and the website URL. Below this is a large banner image featuring a red hot air balloon with the 'Ober' logo floating over a snowy mountain landscape. To the right of the banner is a smaller image of a person in winter gear pointing towards the camera.

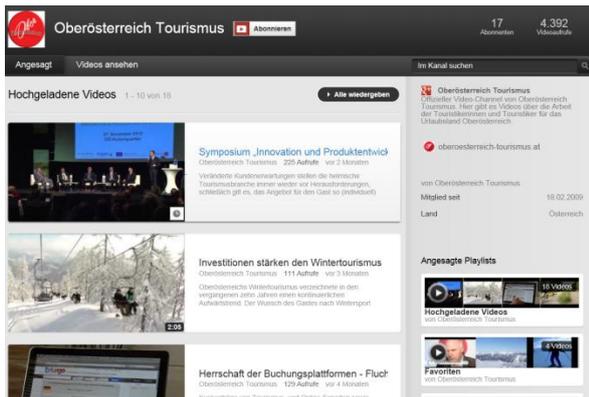
On the right side of the page, there is a section titled 'Tourismusstruktur OBERÖSTERREICH' with a map of the region and a 'KARTE' button. Below the map is a search bar with the text 'Suchtext eingeben' and a 'GO' button.

The main content area is divided into several sections:

- Navigation Menu (Left):** A vertical list of menu items: Aktuelles, Kooperationen, Unsere Leistungen - Ihre Ansprechpartner, Aus- und Weiterbildung, Marktforschung, Statistik, Recht, Leitlinien, Marketing, Unternehmen, Service, and Presse.
- Main Header:** 'Herzlich Willkommen im Oberösterreich Tourismus' with the slogan 'FÜR DIE VIELEN SEITEN IN MIR.' and the 'Ober' logo.
- News Articles:**
 - Wir suchen DICH!** (14.02.2013): 'Wir suchen junge, interessierte Menschen, die ihre berufliche Karriere in einer spannenden Branche starte...'
 - Touristiker glänzen auf der Piste** (19.01.2013): 'Bestens präparierte Pisten, ein winterliches Bilderbuch-Panorama und strahlender Sonnenschein begeisterte...'
 - Ausgezeichnete Kongressinitiative OÖ**: 'Die von Bund und Ländern gemeinsam finanzierte Innovationsmillion wurde Ende letzten Jahres zum zweiten M...'
- Right Sidebar:**
 - Oberösterreich Tourismus:** 'Wir sind für Sie da' with contact information: T: +43 732 7277-100, F: +43 732 7277-130. Includes links for 'Kontakt', 'Prospektbestellung', 'Posterbestellung', and 'Rundschreiben'.
 - Urlaub in Oberösterreich:** A section with social media icons (YouTube, RSS, Facebook, Twitter, LinkedIn).
 - Facebook Widget:** Shows the 'Oberösterreich Tourismus' profile with a 'Gefällt mir' button and a notification that 297 other people also like the page.
- Footer:** A small 'Urlaubs-Infos' section with a thumbnail image of a person skiing.

www.oberoesterreich-tourismus.at

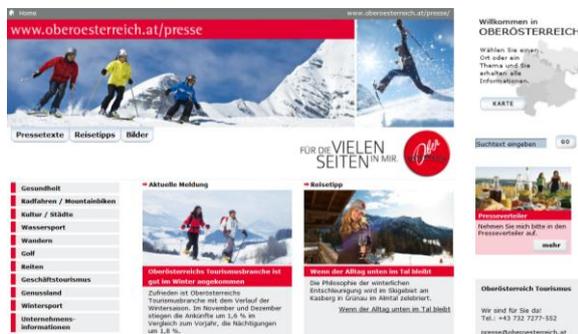




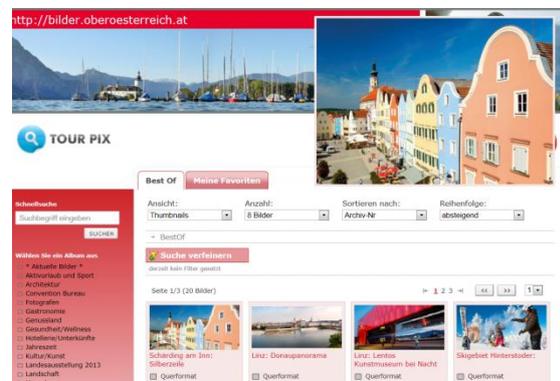
www.youtube.com/ooetourismus



[www.facebook.com/Oberösterreich Tourismus](http://www.facebook.com/Oberösterreich%20Tourismus)



www.oberoesterreich.at/presse



www.oberoesterreich.at/bilder



www.tourdata.at



Rundschreiben-Newsletter bestellen oder
 OÖ TourismusNachrichten online lesen unter:
www.oberoesterreich-tourismus.at

9. Ihre Ansprechpartner im Oberösterreich Tourismus

OÖ. Tourismus

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

www.oberoesterreich-tourismus.at

		Email	DW
Geschäftsführung	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/Marktforschung	Mag. Rainer Jelinek	rainer.jelinek@lto.at	163
Unternehmenskommunikation	Elisabeth Kierner, MSc	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, MBA, MSc	dietmar.troebling@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



10. Impressum

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 3, 10, 19 unten, 29 und 32 links: Land OÖ, Seite 4 WKO, Seite 9: Österreich Werbung, Seite 16: TV Almtal, Seite 27 rechts: Hermann Haydn, Seite 30 links oben: Neuhofer, Seite 30 Mitte und rechts oben sowie Seite 35 unten: Naturschauspiel, Seite 30 rechts unten: GEPA, Seite 36: ÖBB. 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.

