

TOURISMUSBERICHT OBERÖSTERREICH 2013



INHALTSVERZEICHNIS:

| | |
|--|----|
| 1. Vorwörter | 3 |
| 2. Tourismusstruktur Oberösterreich | 6 |
| 2.1. Tourismusagenden Land Oberösterreich..... | 7 |
| 2.2. Die Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ | 7 |
| 2.3. Wirtschaftskammer Oberösterreich | 10 |
| 3. Nationaler Aktionsplan Tourismus..... | 11 |
| 4. Tourismusstrategie „Kursbuch Tourismus Oberösterreich“ | 13 |
| 4.1. Oberösterreichs Markenarchitektur | 14 |
| 4.2. Oberösterreichs Produkt-Marken-Strategie | 16 |
| 4.3. Online-Marketing und Vertriebsfokus | 17 |
| 4.4. Nahmarkt-Fokus | 19 |
| 4.5. Innovations-Führerschaft Wissensmanagement | 29 |
| 4.6. Aus- und Weiterbildung im Tourismus | 34 |
| 4.7. Fokussierte Tourismusförderpolitik | 36 |
| 4.8. Novellierung des Tourismusgesetzes | 37 |
| 5. Tourismus in Zahlen | 39 |
| 5.1. TSA..... | 39 |
| 5.2. Umsatz- und Beschäftigungszahlen | 39 |
| 5.3. Tourismusstatistik | 40 |
| 6. Oberösterreich Werbemittel..... | 51 |
| 7. Ansprechpartner für den Tourismus | 53 |
| 8. Impressum..... | 54 |

1. Vorwörter



Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Dr. Michael Strugl
Vorsitzender der Generalversammlung

2,5 Millionen Touristen besuchten im vergangenen Tourismusjahr unser Land. Gut 7,1 Millionen Nächtigungen wurden dabei in Oberösterreichs Beherbergungsbetrieben verbucht. Das sind zwar weniger Ankünfte bzw. Nächtigungen als im Vergleich zum Rekordjahr 2012, dennoch geht dieses Jahr als zweitbestes Ergebnis der letzten zehn Jahre in die Statistik ein. Wenn man den schwierigen Start in die Sommersaison und die Nachwehen des Juni-Hochwassers bedenkt, ist das Ergebnis durchaus zufriedenstellend. Durch die zusätzliche Image-Kampagne, die Oberösterreich Tourismus und vom Hochwasser betroffene Destinationen mit finanzieller Unterstützung seitens des Landes OÖ bereits im Juli starteten, konnten die Folgen abgeschwächt und verstärkt Gäste für einen Urlaub in Oberösterreich begeistert werden. Es war vor allem auch eine großartige Leistung der Betriebe und ihrer Mitarbeiter, die nach dem Hochwasser die Ärmel aufkrepelten und rasch wieder für die Gäste da waren.

Letztendlich ist es eine Summe an vielen Faktoren, die zum Erfolg beitragen – von den legislativen Rahmenbedingungen, der Förderpolitik oder Investitionen über abgestimmte Marketingmaßnahmen bis hin zum abwechslungsreichen Angebot in den Destinationen, das auf die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste eingeht. Hier haben Oberösterreichs Touristiker auch im Berichtsjahr mit viel Kreativität und Engagement bewiesen, dass sie erfolgreich sein können. Ich laden Sie ein, auch weiterhin so motiviert in die Qualität und Professionalität Ihrer Arbeit zu investieren.





SO KommRat Robert Seeber
Vorsitzender Landes-Tourismusrat

Oberösterreichs Gäste schätzen die schöne Landschaft, die Natur und die vielfältigen Freizeitmöglichkeiten darin. Man will einerseits aktiv sein - zum Beispiel beim Radfahren, Wandern oder Wintersport - und andererseits ist man auf der Suche nach Entschleunigung und Erholung. Hier bieten die Gesundheits- und Wellnessdestinationen die perfekte Ergänzung. Und man will vor allem genießen: die Schmankerl aus der regionalen Küche ebenso wie die Natur oder die Kultur in den Städten. Mit dem touristischen Qualitätsangebot in Oberösterreich ist dieser individuelle Genuss garantiert. Zudem ist der Tourismus eine wertvolle Bereicherung für den Wirtschafts- und Industriestandort Oberösterreich. Und so leistet die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit 6,59 Milliarden Euro (direkter und indirekter) Wertschöpfung einen beachtlichen Beitrag von 13 % zum Bruttoregionalprodukt des Landes.

Für einen florierenden Tourismus braucht es eine konsequente Weiterentwicklung. Neben der laufenden Verbesserung von Infrastruktur und Ausstattung liegt unser Fokus klar auf der Dienstleistungsqualität der touristischen Unternehmer und deren Mitarbeiter. Denn nur durch die professionelle Zusammenarbeit aller touristischen Akteure – von Betrieben über Verbände bis hin zu Interessensvertretungen und Politik – werden wir auch künftig wertvolle Angebote vermarkten und vermehrt Gäste für Oberösterreich begeistern können.

A handwritten signature in black ink that reads "Robert Seeber". The script is cursive and fluid.



Mag. Karl Pramendorfer

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

Durch gemeinsame Aktivitäten mit den Kursbuchpartnern haben wir in den letzten zehn Jahren die Zahl der Gästeankünfte um ein Viertel steigern können. Das ist auch für uns Motivation, uns immer wieder zu engagieren und neue Projekte voranzutreiben. Sowohl in der umfangreichen Bewerbung von touristischen Angeboten als in der Entwicklung von neuen, zugkräftigen Qualitätsprodukten, die unseren Gästen spannende Einblicke und Einsichten gewähren. Dazu haben wir im Berichtsjahr einen Schwerpunkt auf die professionelle Markenführung gelegt, die besten Angebote ins Schaufenster gestellt und einen Reigen von Marketingkampagnen realisiert. Gleichzeitig haben wir eine Reihe von Entwicklungsdialogen und Netzwerkveranstaltungen organisiert, um den Erfahrungs- und Wissensaustausch innerhalb der Tourismusbranche zu fördern. Über diese und viele weitere Spitzenleistungen im Jahr 2013 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Pramendorfer'. The signature is written in a cursive, flowing style.

2. Tourismusstruktur Oberösterreich

Oberösterreichs Tourismusbranche initiiert 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 sowie die strategische Leitlinie, wie sie im „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ festgeschrieben ist.

Dazu findet eine enge Zusammenarbeit zwischen den Kursbuch-Partnern Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus sowie mit anderen Organisationen und Betrieben entlang der Dienstleistungskette statt. Insbesondere 91 eingemeindige und 17 mehrgemeindige Tourismusverbände (in Summe 216 Tourismusgemeinden) sowie rund 11.000 Beherbergungs-, Gastronomie und Freizeitbetriebe in Oberösterreich tragen diese Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Tourismus mit.

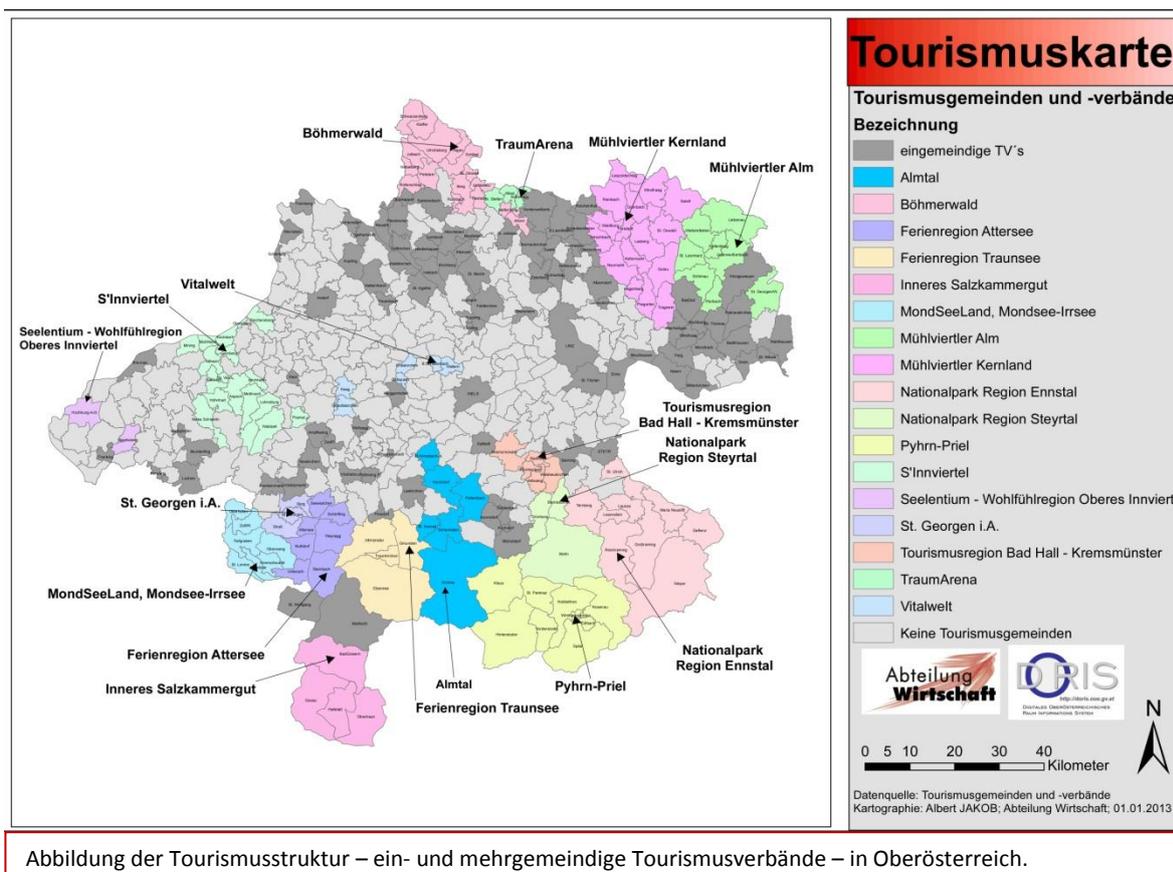


Abbildung der Tourismusstruktur – ein- und mehrgemeindige Tourismusverbände – in Oberösterreich.

2.1. Tourismusagenden Land Oberösterreich

Die Tourismusagenden im Amt der Oö. Landesregierung werden insbesondere in den Bereichen

- Tourismusrecht
- Tourismusförderung
- Tourismusstrategie

wahrgenommen. Dazu findet eine enge Abstimmung zwischen den Fachbereichen und dem für Tourismus zuständigen Mitglied der Oö. Landesregierung statt. Im Berichtsjahr 2013 löste Dr. Michael Strugl den scheidenden Wirtschaftslandesrat KommRat Viktor Sigl ab.

2.2. Die Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“

Die Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“ liegen laut OÖ. Tourismusgesetz in der

- Entwicklung, Durchführung und Anregung geeigneter Marketingmaßnahmen für das Tourismusland Oberösterreich
- Beratung der Tourismusverbände auf Basis der aus der Marktforschung erkennbaren Tourismusentwicklung
- Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter in den Tourismusverbänden.

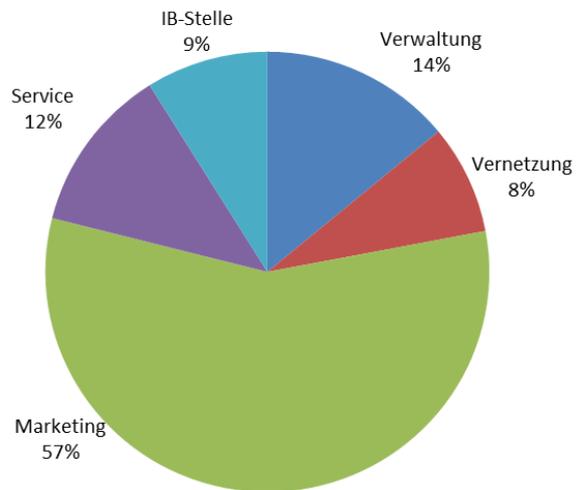
2.2.1. Strategische Handlungsfelder

Die Arbeitsschwerpunkte bzw. strategischen Handlungsfelder für den Oberösterreich Tourismus 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) umgesetzt und im Tourismusbericht insbesondere im Kapitel 4 näher dargelegt.

Zur Wahrnehmung der gesetzlichen Aufgaben verfügte der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2013 über ein Budget von 11.085.000 Euro.



2.2.2. Gremien

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

2.2.2.1. Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2013 folgende Personen vertreten:

KommRat Viktor SIGL (Vorsitzender) – wurde im April 2013 von LR Dr. Michael STRUGL abgelöst

Präsident Dr. Rudolf TRAUNER (Vorsitzender-Stv.)

Friedrich BERNHOFER – wurde im April 2013 von Landtagspräsident KommRat Viktor SIGL abgelöst

LAbg. Alexander NERAT

LAbg. Sabine PROMBERGER

BSO KommRat Johann SCHENNER – wurde im April 2013 von SO KommRat Robert SEEBER abgelöst

LABg. Ulrike SCHWARZ

SO KommRat Robert SEEBER – wurde im März 2013 von FO KommRat Karl WEIXELBAUMER abgelöst

2.2.2.2. Landes-Tourismusrat

Im Landes-Tourismusrat waren 2013 folgende Personen vertreten:

BSO KommRat Johann SCHENNER (Vorsitzender) – wurde im April 2013 von SO KommRat Robert SEEBER abgelöst

LABg. Sabine PROMBERGER (Vorsitzender-Stv.)

Friedrich BERNHOFER

Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul FRÖMMEL

Mag. Hannes GADERMAIR

KommRat Manfred GRUBAUER

Bgm. Bernhard HAIN – wurde im März 2013 von Werner PÜRMYER abgelöst

Mag. Markus KÄFERBÖCK – wurde im September 2013 von Ing. MMag. Josef SCHMID abgelöst

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

FO KommRat Karl WEIXELBAUMER – wurde im März 2013 von Gen.Dir. Markus ACHLEITNER abgelöst

Landessekretär Manfred ZOLLES

2.3. Wirtschaftskammer Oberösterreich

Die Hauptaufgabe der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Tourismus und Freizeit, ist die Interessenvertretung. Weitere Leistungsbereiche umfassen

- ein breitgefächertes Service- und Beratungsangebot für Mitgliedsbetriebe
- sowie Maßnahmen zur Bildung – von Veranstaltungsreihen bis hin zur WIFI-Weiterbildung.

Darüber hinaus übernimmt die WKOÖ auch hoheitliche Aufgaben wie Lehrlingsstelle, Mitgliederstatistik oder Meisterprüfungen.

3. Nationaler Aktionsplan Tourismus

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bund und Bundesländern wird in der jährlichen Tourismuskonferenz zum Ausdruck gebracht. Diese ist ein wichtiger Schritt bei der Umsetzung der österreichischen Tourismusstrategie, in deren Mittelpunkt die Verbesserung der Abstimmung und die Bündelung der Kräfte im heimischen Tourismus stehen. Im „Aktionsplan Tourismus 2013“ wurde beschlossen,

- die bisherigen Förderaktivitäten zu evaluieren und die Rahmenbedingungen für die betriebliche Tourismusförderung im Hinblick auf die Förderperiode 2014 bis 2020 anzupassen. Die Zusammenarbeit von Bund und Ländern bei der Umsetzung der Tourismusförderpyramide soll dabei konsequent fortgesetzt werden.
- die Aktion „Innovationsmillion für Leuchtturmprojekte im Tourismus“ weiterzuführen und mit den „Österreichischen Innovationspreis Tourismus“ (ÖIT) das Thema „Kultur“ zu forcieren und innovative, buchbare kulturtouristische Angebote auszuzeichnen. Unter den sieben Siegerprojekten zur Aktion „Innovationsmillion“ findet sich ein oberösterreichisches Projekt: die ARGE Kongressinitiative Oberösterreich. Auf Initiative des Oberösterreich Tourismus nutzen die darin vertretenen Mitglieder des Convention Bureau Oberösterreich die Vernetzung mit dem Wirtschafts- und Industriestandort sehr erfolgreich, um mit einer auf die Industrie angepassten Produktentwicklung den Kongresstourismus des Bundeslandes weiter zu steigern.
- durch Informations- und Impulsprojekte verstärkt auf die Bedeutung von Barrierefreiheit im Sinne eines Tourismus für Alle aufmerksam zu machen.
- die Zusammenarbeit zwischen öffentlichem Verkehr und Tourismus auszubauen und umweltfreundliche Mobilitätsangebote verstärkt in der Gästeinformation sowie im Marketing zu nutzen.
- die Informations- und Imageoffensiven zur Arbeitswelt Tourismus fortzuführen.
- alle Möglichkeiten für Reiseerleichterungen auch im Rahmen der aktuellen europäischen und internationalen Initiativen auszuloten, um das Potenzial der stark wachsenden Quellmärkte für den österreichischen Tourismus bestmöglich zu nutzen.

- die prinzipiell positive Einstellung der Österreicher zum Tourismus und das Bewusstsein für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus nachhaltig zu stärken und zu kommunizieren.

Neben dem nationalen „Aktionsplan Tourismus“ brachte 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 wurden hier Aspekte wie Marketing, Kommunikation, Marktforschung, Kaufmännische Angelegenheiten oder IKT-Lösungen abgestimmt bzw. gemeinsam vorangetrieben.



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.

4. Tourismusstrategie „Kursbuch Tourismus Oberösterreich“

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 in Oberösterreich umgesetzt.

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. Wissensmanagement, 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.



Oberösterreich Tourismus, Land Oö und WKOÖ engagieren sich gemeinsam für einen starken Tourismus im Land.

Zur Umsetzung der touristischen Aktivitäten werden Synergien und Kompetenzfelder der Kursbuchpartner sinnvoll genutzt. Das heißt, die Innovationsfelder werden unter Federführung eines Kursbuch-Partners (und in Abstimmung mit den anderen Kursbuch-Partnern) etwa im Land Oö, im Oberösterreich Tourismus oder in der Wirt-

schaftskammer OÖ vorangetrieben. Die Maßnahmen im Berichtsjahr 2013 werden in den folgenden Kapiteln anhand der strategischen Innovationsfelder (Markenarchitektur, Produkt-Marken-Strategie, Online-Marketing, Nahmarkt-Fokus, Wissensmanagement, Aus- und Weiterbildung, Förderpolitik und Tourismusgesetz) dargestellt.

4.1. Oberösterreichs Markenarchitektur

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.

4.1.1. Marke Oberösterreich und Destinationsmarken

Touristische Marken sind wichtige Orientierungshilfen in der Reiseentscheidung eines Gastes. Bereits im Jahr 2012 haben Oberösterreich Tourismus und die Markendestinationen Salzkammergut, Linz, Donau Oberösterreich und Pyhrn-Priel ihre eindeutige Positionierung geschärft und die Markenführung professionalisiert. Im Berichtsjahr 2013 wurde der Markenprozess schließlich auch im Mühlviertel absolviert und der damit einhergehende Organisationsentwicklungsprozess gestartet. Auch der Nationalpark Kalkalpen erarbeitete mit den Tourismusverbänden Ennstal, Steyrtal und Pyhrn-Priel die gemeinsame Markenstrategie.

4.1.2. Die Marke Oberösterreich wird sichtbar

Nach dem umfangreichen Entwicklungsprozess im Jahr 2012 ging es im Berichtsjahr 2013 vor allem darum, die Marke mit Leben zu füllen. So wurde Oberösterreich in einer neuen Werbelinie sichtbar. Neben Logo und Claim „Oberösterreich. Für die vielen Seiten in mir“ sorgt das „Tagebuch“ für Wiedererkennung und spannende Einblicke und Einsichten ins Tourismusland. Oberösterreichs Auftritt – von Drucksorten über Dekomaterial bis hin zu Werbemaßnahmen – wurde auf die neue Linie angepasst. Auch touristische Organisationen und Betriebe können die Werbelinie in unterschiedlichen Lizenzformen kostenlos einsetzen und

so zum starken Image Oberösterreichs beitragen. Im Berichtsjahr 2013 machten bereits 89 touristische Partner davon Gebrauch.



Um das Tourismusland in markenkonformen Bildwelten zu präsentieren, wurde parallel dazu eine eigene Bildsprache entwickelt und das Oberösterreich-Fotokonzert in der Werbung integriert. Gleichzeitig wurde dieser leicht verständliche Leitfaden zur Visualisierung der Marke auch den touristischen Partnern zur Verfügung gestellt.

4.1.3. Markenallianz



In der Markenallianz stärken Oberösterreich Tourismus und die Destinationsmarken das touristische Image unseres Landes. Im Bild v.l.n.r.: Karl Pramendorfer (OÖ. Tourismus), Herbert Gössweiner (Pyhrn-Priel), Manfred Grubauer (Linz), LR Viktor Sigl, Friedrich Bernhofer (Donau OÖ) und Johann Panhuber (Salzkammergut).

In der vertraglich fixierten Markenallianz werden gemeinsame Aktivitäten für die Marke Oberösterreich und die Destinationsmarken geplant und umgesetzt. Hier werden auch Marketingpläne abgestimmt, wechselseitig Informationen ausgetauscht oder Aufgaben im Back-Office-Bereich (z.B. Marktforschung, Beschaf-

fung, Personalentwicklung) zentral genutzt. So bewarben Oberösterreich Tourismus und die Destinationsmarken das touristische Sommerangebot 2013 erstmals in einer groß angelegten, gemeinsamen Imagekampagne mit Magazinen für jede Markendestination (Gesamtauf-

lage 3 Millionen Stück). Dafür brachten Oberösterreich Tourismus, die Markendestinationen und 64 Partner aus den Destinationen in Summe 500. 000 Euro Gesamtbudget auf.

Zudem wurde ein Markenrat ins Leben gerufen, der die Markenarbeit strategisch vorantreibt. Hier tauschen sich die Vertreter von Oberösterreich Tourismus und der Markendestinationen zum Stand der jeweiligen Markenarbeit aus, beraten in grundsätzlichen Markenfragen und definieren gemeinsame Projekte zur Markenführung.

4.2. Oberösterreichs Produkt-Marken-Strategie

Der Gast soll markenkonforme, oberösterreichische Qualitätsprodukte als besonders beeindruckende touristische Angebote wahrnehmen und authentisch erleben. Deshalb werden die Themen zu Bewegung & Naturerlebnis, Gesundheit & Wellness, Ausflug, Geschäftstourismus, Kultur & Städte zu Produktmarken weiter entwickelt und die Spitzenleistungen bzw. Leuchttürme daraus in der Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt.

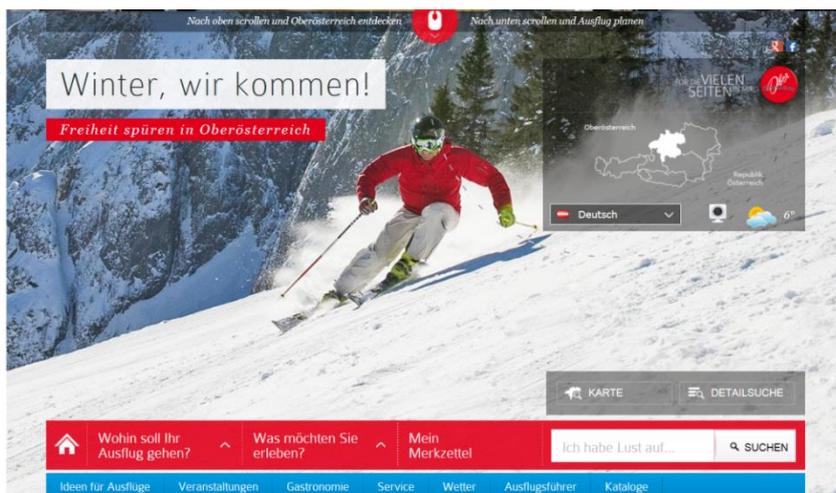
In 16 Leuchtturmprojekten wurden im Berichtsjahr 2013 gut 600 Betriebe und touristische Partner entlang der Dienstleistungskette vernetzt. Gemeinsam mit den Verantwortlichen eines Leuchtturm-Projektes wurden im Oberösterreich Tourismus weiterführende Entwicklungsmaßnahmen zur Qualitätssicherung geplant und umgesetzt. Dies passierte im Dialog mit den Projektpartnern, um vor allem individuelle, auf das Projekt abgestimmte Maßnahmen zur Produktverbesserung zu ermöglichen. Die Maßnahmen reichten vom Positionierungskonzept, über Service Design- oder Inszenierungs-Projekte bis hin zu Produktentwicklungs-Workshops, Benchmark-Reisen oder auch der Erhebung von Marktforschungsdaten.

So lieferten Workshops für das Tauchkompetenzzentrum Attersee und die Wassersportarena Traunsee wertvolle Impulse für deren weitere Entwicklung. Die Verantwortlichen des Familienski gebiets Hochficht wiederum sensibilisierten sich während einer Exkursion für die Bedürfnisse von Familien. Ergänzend dazu wurden Service Design-Projekte mit der Skiregion Hochficht, dem Pferdereich Mühlviertler Alm, zur Inszenierung am Donauradweg und für Ladies Biken im Mountainbike Zentrum Salzkammergut konzipiert und begleitet. Mittels Mys-

tery Guesting wurde die Professionalität der Business Class Steyr und der Business Touristik Wels geprüft und Verbesserungsmaßnahmen erarbeitet. Zudem wurden Positionierungsstrategien für die Golfregionen „Golf und Seen“ im Salzkammergut und Donau-Böhmerwald definiert und Service Design-Projekte dem Wildpark Cumberland und für das Projekt „Genuss am Fluss“ im Almtal umgesetzt. Und die Kneippanbieter der oberösterreichischen Gesundheitspartner erhielten beim gemeinsamen Workshop praktische Anregungen für ihr fachgerechtes Wording. Besonders erfolgreich gestaltete sich auch die Werkstatt „Radikale Innovation“, bei der Partner der Leuchtturmprojekte gemeinsam mit Themenverantwortlichen im Oberösterreich Tourismus Szenarien für eine erfolgreiche Weiterentwicklung erarbeiteten.

4.3. Online-Marketing und Vertriebsfokus

In der Kommunikation mit dem (potenziellen) Gast steht laut Kursbuch die Weiterentwicklung des Online-Bereichs im Fokus. So wurde im Berichtsjahr das von Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit touristischen Destinationen und Online-Experten bereits entwickelte Webkonzept für weitere Destinationen bzw. Angebotsgruppen (z.B. Almtal, S’Innviertel, Privatvermieter, Filmland Oberösterreich, Genussland, Landesausstellung, Online-Medienservice) realisiert. Insgesamt 20 touristische Organisationen hatten zu Jahresende 2013 auf das gemeinsame Webkonzept mit individuell angepasstem Erscheinungsbild umge-

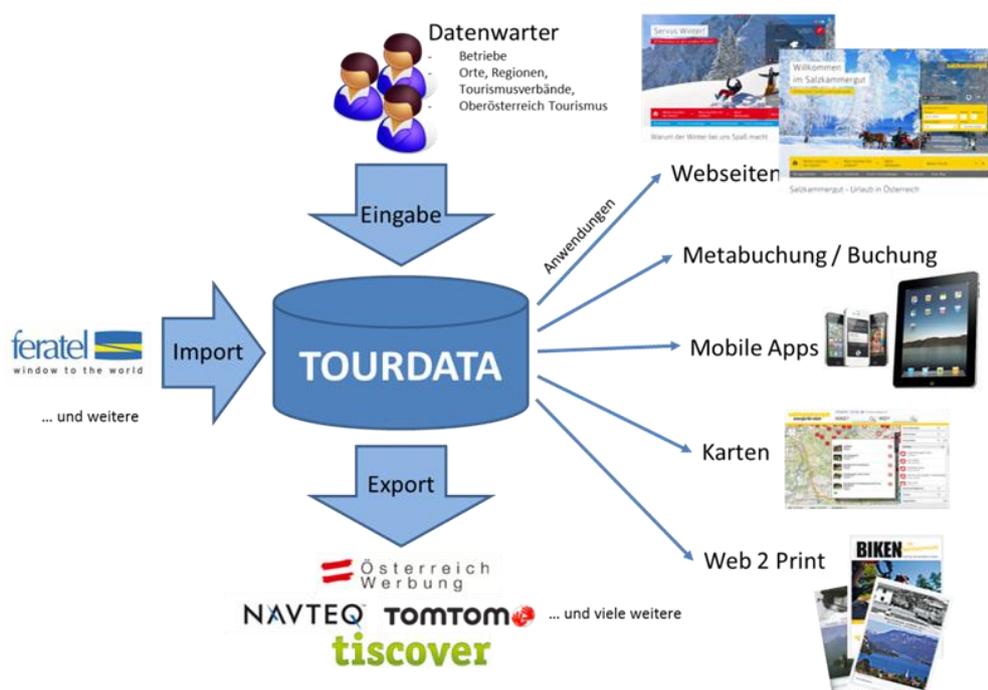


Oberösterreichs touristische Organisationen nutzen das einheitliche Webkonzept für individuelle Internetdarstellungen.

stellt und nutzen seither die gemeinsame Contentstrategie. Gleichzeitig wurden für diese gemeinsame Webarchitektur neue Features wie eine Mobile Seite, Apps, Newsletter und Landingpages geschaffen.

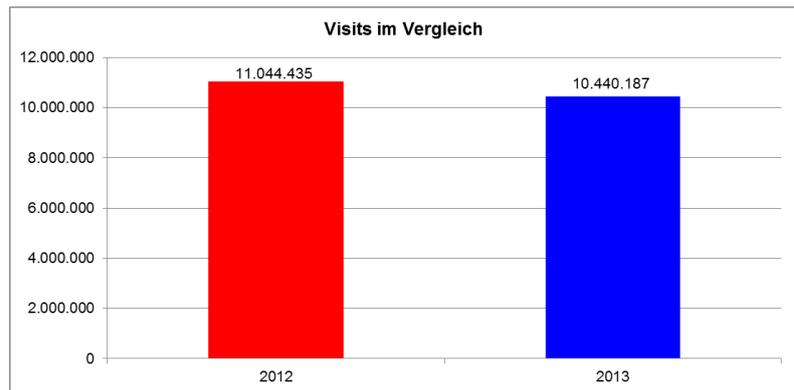
Für den geplanten Relaunch von ausflugstipps.at wurden im Jahr 2013 die Vorarbeiten geleistet. So wurden etwa ein neues Content-Konzept und neue Funktionen entwickelt, entstanden neue Designs und Programmierungen für die modernste Plattform im einheitlichen Rahmen der Webarchitektur für den Tourismus in Oberösterreich. Die nunmehrige Einbindung von TOURDATA, durch die Daten automatisch übernommen werden können, bringt zudem einen enormen Vorteil bei der Datenwartung durch touristische Organisationen und Betriebe. Die Freischaltung erfolgte mit Jahreswechsel.

Das Rückgrat der Internetdarstellung für Oberösterreichs touristische Informationen heißt TOURDATA. Hier werden alle relevanten Tourismusinformationen – von Unterkünften über Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderwegen bis hin zu buchbaren Angeboten – in einer Datenbank zusammengeführt und anschließend über verschiedenste Kanäle (z.B. Webseiten, Apps, Kataloge) für den Gast abrufbar gemacht. Gut 40.000 Datensätze stehen aktuell zum Tourismus- und Freizeitangebot zur Verfügung. Regionen, Orte, Unterkunftsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Gastronomiebetriebe warten hier ihre Daten selbst. Gut 1.300 Logins wurden dazu bereits vergeben. Mehr als 420.000 Datensätze wurden im Berichtsjahr in TOURDATA aktualisiert – das zeigt, wie aktiv die Datenwarter hier sind. Oberösterreich Tourismus bietet Unterstützung dabei, etwa mit einem telefonischen Helpdesk, mit Schulungen zur Datenwartung und weiteren Qualitätssicherungsmaßnahmen.



In TOURDATA werden touristische Informationen aus unterschiedlichsten Quellen gesammelt, aufbereitet und über vielfältige Schnittstellen und Anwendungen für den Gast abrufbar gemacht.

Die Urlaubs- und Freizeitplattform www.oberoesterreich.at mitsamt den spezifischen Themenchannels verzeichnete im Jahr 2013 gut 10,4 Millionen Zugriffe. Gleichzeitig wurden im Berichtsjahr zwei Blog,



zwei Youtube-Channel, zwei Google+-Seiten, zwei Twitter-Seiten sowie drei Facebook-Seiten mit insgesamt über 65.000 Fans betreut. Gut 583.000 potenzielle Gäste erhielten in 59 Newslettern aktuelle Urlaubsangebote zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen.

In Ergänzung zum umfassenden Online-Auftritt für das Tourismusland Oberösterreich wurden im Berichtsjahr Image- und Informationsfolder, Destinationsmagazine, Verkaufskataloge, Beileger und Landkarten – in Summe 26 Broschüren zu den unterschiedlichsten Themen und Destinationen in Oberösterreich – in einer Gesamtauflage von 6,7 Millionen Stück produziert. Eine Übersicht der aktuellen Printproduktionen findet sich im Anhang unter Punkt 6. Vertrieben wurden die 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 23.000 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich. Gut 75.000 Antwortbriefe samt Prospektmaterial wurden dazu vom Oberösterreich Tourismus per Post verschickt. Mittlerweile informiert sich übrigens der überwiegende Teil der Urlaubsinteressenten über das Web (Web-Formulare). Der Großteil der Anfragen kam übrigens aus Österreich (gut 10.000 Anfragen) und Deutschland (knapp 5.000 Anfragen).

4.4. Nahmarkt-Fokus

4.4.1. Integrierte Kampagnen

Um die Effizienz und die Effektivität des Marketings in den definierten Zielmärkten zu erhöhen, lag der Schwerpunkt 2013 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 und Markendestinationen. Die 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.

Insgesamt führte der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2013 acht Kampagnen durch. Wie ein roter Faden zog sich dabei die „Musik“ durch alle Maßnahmen. Neben der Imagekampagne mit den Markendestinationen im Sommer und im Winter (vgl. Pkt. 4.13.) wurden vier themenübergreifende (Sommerglücksmomente, Oberösterreich entdecken, E-mobil in Oberösterreich und Winterzeit) bzw. zwei Kampagnen für Einzelthemen (Gesundheit & Wellness, Städte & Kultur) realisiert. An den acht Kampagnen haben sich 49 touristische Partner beteiligt. Insgesamt wurde damit eine Reichweite von mehr als 105 Millionen erzielt (Print, TV und HF), im Online-Bereich haben mehr als 95.000 Interessierte die Kampagnen-Homepages besucht.

Das Hochwasser vom Juni führte auch zu Buchungseinbrüchen bei zahlreichen Betrieben, die nicht direkt betroffen waren. Deshalb war es enorm wichtig, potenziellen Gästen aus den wichtigsten Herkunftsmärkten (Österreich, Deutschland) so rasch wie möglich positive Bilder vom Urlaubs- und Freizeitland Oberösterreich zu vermitteln. Dank eines Sonderbudgets des Landes Oberösterreich in Höhe von 500.000 Euro konnte dazu gemeinsam mit den betroffenen Destinationen im Sommer 2013 eine kurzfristige Kampagne realisiert und die negative Entwicklung eingebremst werden. Unter dem Titel „Schöner als je zuvor“ wurden vor allem die Donauregion, das Salzkammergut und die Städte Linz, Schärding und Steyr ins Rampenlicht gerückt. Dabei kamen Fernsehwerbung, Print-Insertionen und Onlinemarketingaktivitäten zum Einsatz. 13.050.000 Zuseher bzw. Besucher von Online-Webseiten in Deutschland konnten damit erreicht werden.



4.4.2. Individuelle Kommunikationskonzepte

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.

So wurde auch im Berichtsjahr zur ausführlichen Darstellung der Neuheiten und Besonderheiten im touristischen Angebot, sowie der Information über Entwicklungen, Fakten und Auswirkungen des Tourismus eine kontinuierliche, offene Kommunikation mit Medienvertretern gepflegt: Zehn Pressereisen und Einzelpressefahrten, 42 Pressekonferenzen und –aussendungen, 46 Reisetipps, 52 Ausflugstipps im Radio und 160 Medienkooperationen wurden im Jahr 2013 realisiert. Das Presseecho dieser Presseaktivitäten entspricht vorläufig einem Gesamt-Insertionswert von rund 960.000 Euro.



Oberösterreichs touristisches Angebot wird bei Messen, Veranstaltungen und Presseaktivitäten ins rechte Licht gerückt.

Oberösterreichs abwechslungsreiches Tourismusangebot wurde im Jahr 2013 auf 25 Messen und Veranstaltungen mit insgesamt rund 1,5 Millionen Besuchern in Österreich, Deutschland und Tschechien präsentiert.

Auch die Reiseveranstalter und Reisemittler erhielten umfangreichen Einblick zu neuen Angeboten und Highlights insbesondere für Gruppenreisen. So betreute der Oberösterreich Tourismus beispielsweise für das Urlaubsland Oberösterreich drei Studienreisen mit 50 Teilnehmern aus neun Herkunftsmärkten und beteiligte sich an drei Workshops mit mehr als 36 wertvollen Kundenkontakten.

Gleichzeitig wurde eine enge Zusammenarbeit mit oberösterreichischen Wirtschaftsunternehmen gepflegt. 36 Betriebe (wie zum Beispiel Löffler, Uvex, Sport-Eybl, Kompass, VKB, KTM, Spar, ÖBB, ÖAMTC, Gmundner Keramik oder Fischer Ski) setzten 2013 auf Cross-Marketing-Aktivitäten und erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit dem OÖ. Tourismus. Zusätzlich nutzten 20 Firmen in Österreich die Aktion „Urlaubsangebote mit Mehrwert“ für ihre MitarbeiterInnen und/oder Kunden.

Die im Kursbuch definierten Motivbündel Bewegung & Naturerlebnis, Gesundheit & Wellness, Ausflug, Geschäftstourismus, Kultur & Städte sowie Sonderinitiativen werden im Oberösterreich Tourismus im Zuge des Themenmanagements vorangetrieben. Zusätzlich zu den in diesem Kapitel bereits vorgestellten Marketingaktivitäten werden ausgewählte Arbeitsschwerpunkte in den Themenfeldern im Folgenden kurz skizziert.

4.4.3. Bewegung und Naturerlebnis

4.4.3.1. Radfahren

Touristische Partner entlang der sechs Top-Radwege (Donau-, Inn-, Salzkammergut, Grenzland-, Ennstal- und Römerradweg) trafen sich im Berichtsjahr zum regelmäßigen Austausch und zur Abstimmung der Marketingaktivitäten. Darüber hinaus engagiert sich der Oberösterreich Tourismus auf bundesweiter Ebene (z.B. in der Marketingkooperation Radtouren Österreich, in der Abstimmung mit Radbeauftragten von Bund und Land), um den Radtourismus international stärker zu positionieren. Auch Radveranstaltungen wie die Mountainbike Trophy im Salzkammergut, Granitbeisser und Granitmarathon im Mühlviertel, der Eurothermen-Radtag, Rad Total im Donautal oder Rennrad-Rundfahrten tragen zur Imagestärkung bei und sind zudem wesentliche Nächtigungsbringer für eine Region.

4.4.3.2. Wandern

Die Partner in den Wanderkompetenzzentren (Donau, Salzkammergut, Pyhrn-Priel bzw. Nationalpark Kalkalpen) absolvierten unter Begleitung des Oberösterreich Tourismus Produktentwicklungsworkshops, um auch hier die jeweiligen Markenwerte authentisch erlebbar zu machen. Als großer Erfolg wurde das Projekt „NATURSCHAUSPIEL.at“ gefeiert, schließlich

konnten die Besucherzahlen weiter gesteigert werden. Mehr als 14.000 Besucher nutzten die 69 Themenführungen in 26 Schutzgebieten Oberösterreichs.

4.4.3.3. Wintersport

Oberösterreich Tourismus koordinierte und unterstützte im Berichtsjahr 2013 die „Snow & Fun“ Kooperation der sieben größten Skigebiete Oberösterreichs (Hochficht, Kasberg, Feuerkogel, Dachstein-West, Dachstein-Krippenstein, Hinterstoder, Wurzeralm), um das positive Image des oberösterreichischen Skitourismus und seinen Stellenwert national und international zu erhöhen. Zentrale Aufgabe ist es, die Snow & Fun Wintersport-Gebiete professionell zu vermarkten und die Skier-Days von Nächtigungsgästen zu steigern. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Vermarktung der Snow & Fun Card am Markt Oberösterreich. Darüber hinaus unterstützte der Oberösterreich Tourismus die Plattform „Schule und Skisport“, um Schulsikurse weiter zu forcieren.

4.4.3.4. Golf

Die Voraussetzungen für Golfurlauber sind in Oberösterreich sehr gut, mit insgesamt 28 Golfplätzen verfügt unser Bundesland über die höchste Platzdichte Österreichs. Dennoch braucht das Golfland Oberösterreich starke und unverwechselbare Produkte. Deshalb haben die beiden Golfdestinationen „Golf und Seen“ im Salzkammergut und die grenzüberschreitende Golfdestination „Donau Böhmerwald Bayernwald“ mit Unterstützung des Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2013 ihr Angebot geschärft, innovative Produkte auch zur Saisonausdehnung entwickelt und sich damit maßgeblich am Markt positioniert.

4.4.3.5. Reiten

Neben der Weiterentwicklung des Angebotes im Pferdereich Mühlviertler Alm und der Vermarktung der reittouristischen Möglichkeiten standen im Berichtsjahr 2013 bereits die Vorbereitungen für die Landesausstellung 2016 „Mensch und Pferd“ in Stadl Paura im Fokus. Dazu begleitet der Oberösterreich Tourismus ein Qualifizierungsprojekt, welches im Berichtsjahr konzipiert wurde und ab 2014 zur Umsetzung kommt.

4.4.3.6. Wassersport

Internationale Sportveranstaltungen sind nicht nur wesentliche Nchtigungsbringer für eine Region, sondern tragen auch zur Imagestrkung bei. Deshalb unterstützen Land Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus zahlreiche sportliche Veranstaltungen, wie die Allianz Traunseewoche, mit Marketing- und Kommunikationsleistungen.

4.4.4. Gesundheit und Wellness

Gemeinsam mit den neun führenden Gesundheits- und Wellnessresorts in Oberösterreich wurde 2013 ein reichweitenstarker Marketingmix umgesetzt. Neben E-Marketing-Kampagnen zur Anfragengenerierung in Österreich und Süddeutschland, gab es auch zahlreiche Imagemanahmen, wie etwa eine TV-Serie mit Gesundheitsthemen, Medienkooperationen und die gemeinsame Zeitung „belebend!“. Ein starkes Zeichen setzten die Kneipp-Anbieter (Kneipptraditionshuser der Marienschwestern, Spa Hotel Brndl, Kurhaus Schärding), die Maßnahmen zur besseren Kommunikation realisierten (vgl. Punkt 4.2.2).

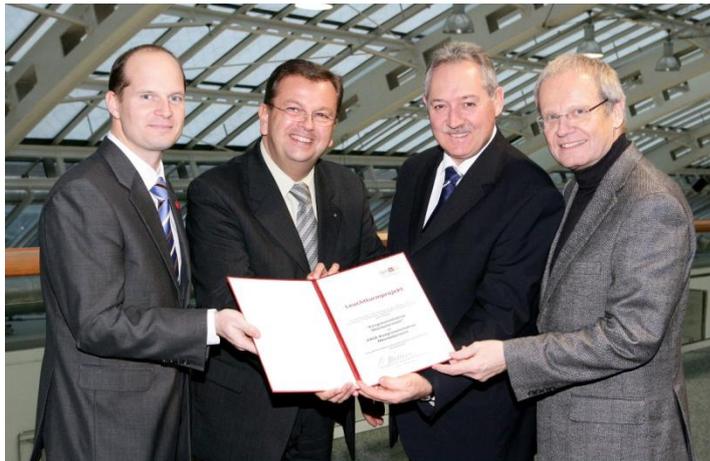
4.4.5. Ausflug

Gemeinsam mit Land Oö und den Leader-Regionen wurde im Berichtsjahr 2013 eine Broschüre „Leader - Entdecken und Staunen“ mit über 100 Ausflugstipps produziert. Den Schwerpunkt der Aktivitäten bildete im Berichtsjahr der Prozess für den Relaunch der Plattform ausflugstipps.at (vgl. 4.3.1.).

4.4.6. Geschäftstourismus

Das Tagungsland Oberösterreich wird immer beliebter. Es ist vor allem die zentrale Lage und die Vielfalt der Möglichkeiten, die bei den Unternehmen und Veranstaltern in Österreich und dem benachbarten Ausland punktet. Dass der Geschäftstourismus in Oberösterreich einen wichtigen Beitrag zum Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort leistet, zeigen die Zahlen aus

der Kongressstatistik: 930 Kongresse, Firmentagungen und Seminare und 125.000 daraus resultierende Nächtigungen wurden im Jahr 2012 erfasst. Knapp 100.000 der rund 1,3 Millionen Teilnehmer von Kongressen, Tagungen und Seminaren in Österreich gehen auf das Konto von Oberösterreich. Im Convention Bureau Oberösterreich stärken Oberösterreich Tourismus und 50 Partnerbetriebe unser Land als Standort von Tagungen, Kongressen, Seminaren, Incentives und Business-Events. Gemeinsame Aktivitäten, wie etwa Netzwerk-



Oberösterreichs Kongressinitiative wurde mit der „Innovationsmillion“ ausgezeichnet.

veranstaltungen, Präsentationen und Messen sowie Mitgliederehrungen trugen auch 2013 erfolgreich dazu bei. Für die vorbildliche Vernetzung mit dem Wirtschafts- und Industriestandort wurde die ARGE Kongressinitiative Oberösterreich 2013 übrigens mit dem Preis „Innovationsmillion“ von Bund und Ländern (vgl. Punkt 3.) ausgezeichnet.

4.4.7. Kultur und Städte

Einen besonderen Stellenwert nimmt seit Jahren die touristische Vermarktung der Landesausstellung ein. Für die grenzüberschreitende Landesausstellung „Alte Spuren. Neue Wege“ 2013 in Bad Leonfelden, Freistadt, Český Krumlov und Vyšší Brod wurde etwa ein attraktives Paket für Gruppen- und Vereinsausflüge aufbereitet. Gleichzeitig wurden 25 Betriebe der „Mühlviertler Wirtshauskultur“ auf das kulturelle Großereignis geschult und mit gemeinsamen Aktivitäten vermarktet. An den vier Ausstellungsorten wurden mehr als 285.000 Besucher gezählt, die Tourismusverbände verzeichneten im Sommer 2013 erfreuliche Zuwächse bei Ankünften und Nächtigungen (z.B. + 13 % Ankünfte in Bad Leonfelden und + 9 % im Mühlviertler Kernland. + 2 % Nächtigungen in Bad Leonfelden und + 5 % im Mühlviertler Kernland).

4.4.8. Sonderprojekte

4.4.8.1. Genussland Oberösterreich

Das Genussland Oberösterreich bündelt 402 bäuerliche und gewerbliche Lebensmittelerzeuger und 316 Gastronomen, die garantierte Herkunft aus Oberösterreich auf den Teller bringen. Und das mit höchsten Qualitätsansprüchen, denn seit dem Berichtsjahr müssen die Mitgliedsbetriebe zumindest ein national oder international anerkanntes Gütesiegel vorweisen. Neben dem Online-Schwerpunkt (Neugestaltung der www.genussland.at und begleitende Maßnahmen zur Sicherung der Datenqualität) wurden im Berichtszeitraum verstärkt Kooperationen initiiert – von Genussland-Angeboten für Schüler bis hin zur Vernetzung mit Partnern aus dem Convention Bureau.

4.4.8.2. Fußball-Trainingscamps

26 Fußballteams verbrachten ihre sommerlichen Trainingscamps in Oberösterreich. Mit 15 Mannschaften wurde dazu im Vorfeld bereits die Zusammenarbeit im Marketing vereinbart. Damit konnten geschätzte 10.000 Übernachtungen und rund eine Million Euro Umsatz für Oberösterreich lukriert werden. Die Fußballclubs wurden zu ihren Erfahrungen in Oberösterreich und ihrer Zufriedenheit mit Hotel, Sportanlage und Organisation befragt. Die Ergebnisse daraus münden in die Planungen künftiger Angebote ein.

4.4.8.3. Grenzüberschreitende Tourismusprojekte

Landschaftliche und kulturelle Gemeinsamkeiten sowie teils sehr ähnliche Urlaubsangebote verbinden die Tourismusregionen beiderseits einer Grenze – etwa zwischen Oberösterreich und Ostbayern oder Tschechien. Um die Beziehungen stärker auszubauen, zu pflegen und in gemeinsamen Aktivitäten für ein grenzenloses Urlaubsangebot zu bündeln, wurden in den vergangenen Jahren die Marketingprojekte „Grenzenlos Ostbayern - Oberösterreich" sowie „Grenzenlos – Oberösterreich-Südböhmen" realisiert. In breit angelegte Kampagnen wurden auf dem Nahmarkt die vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten präsentiert. Durch diese aus Interreg-Programmen der Europäischen Union kofinanzierten Projekte wurden die grenzübergreifende Zusammenarbeit im regionalen Bereich gefördert, Kooperationen ermöglicht und letztendlich eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erreicht.

Das Projekt mit Ostbayern ist mit Dezember 2013 ausgelaufen, jenes mit Südböhmen läuft noch bis Jahresende 2014.

4.4.8.4. Filmland Oberösterreich



Oberösterreich wird in Film- und Fernsehproduktionen in Szene gesetzt.

Oberösterreich ist ein beliebter Drehort für Film und Fernsehen. Neben erfolgreichen Fernsehserien wie SOKO Donau, für die im Berichtsjahr in Schlägen, Linz und Gosau gefilmt wurde, werden Oberösterreichs Landschaften auch in Dokumentarfilmen einem internationalen Publikum präsentiert. Etwa in der zweiteiligen Dokumentation „Auf den Schienen des Doppeladlers“, die 2013 für ORF und 3sat produziert wurde oder in der kulturhistorischen Betrachtung „Die Sehnsucht nach der Sommerfrische“.

Das Land Oberösterreich fördert Produktionen, die das Bundesland filmisch ins Bild setzen. Der Einsatz dieser Fördermittel erzeugt durch die Bildschirm- und Leinwandpräsenz einen enormen Werbeeffekt für Oberösterreich. Zudem entsteht durch die Dreharbeiten weitere Wertschöpfung vor Ort – zum Beispiel durch Übernachtungen und Verpflegung der Filmcrew.

4.4.9. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich

Das schöne Natur- und Landschaftsbild Oberösterreichs zählt bei den Touristen zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub in Oberösterreich. Der respektvolle Umgang mit der Natur und die Auseinandersetzung mit einem nachhaltigen Tourismus fließt deshalb ganz gezielt in unterschiedlichste Arbeitsbereiche des Oberösterreich Tourismus ein und trägt so zur Bewusstseinsbildung innerhalb der Tourismusbranche bei. Ausgewählte Tourismusprojekte aus dem Berichtsjahr 2013 werden im Folgenden skizziert:

Oberösterreich hat etwa das Thema der atb_experience 2013 "tourism in transition. Nachhaltige Beiträge des österreichischen Tourismus in Zeiten des Umbruchs" aufgegriffen und sich bei dieser Fachveranstaltung der Österreich Werbung einem interessierten Fachpublikum präsentiert. Salzkammergut, Donau Oberösterreich, Linz, Pyhrn-Priel, Wels, Dachstein-Salzkammergut, Ferienregion Traunsee, Mühlviertler Alm sowie einzelne Betriebe stellten dabei ihre Schwerpunkte zum sanften Reisen – wie etwa mit Ebikes oder beim Wandern – in den Mittelpunkt.

Heimische Lebensmittelproduzenten, Gastronomie- und bäuerliche Betriebe haben im Projekt Genussland Oberösterreich eine Marketingplattform für ihre Produkte, Veranstaltungen und Spezialitätenwochen. Der Bedarf an landeseigenen Produkten wird gesteigert, der Absatz an regionaltypischen und saisonalen Lebensmitteln findet im eigenen Land statt, Transport- und Absatzwege werden damit gezielt verkürzt. Für heimische Bauern und Gewerbebetriebe ergibt sich dadurch eine enorme Chance.

Oberösterreichs Wanderbetriebe haben in der Entwicklung von Wanderpauschalen besonders Bedacht darauf genommen, geführte Wanderungen mit ausgebildeten Führern bzw. auch weitere Netzwerkpartner zu integrieren. Gerade die Entwicklung von qualifizierten Weitwanderwegen in Oberösterreich unterstützt die Nachhaltigkeit im Outdoor-Tourismus sehr stark. Neu ist z.B. der Salzsteig von Bad Reichenhall nach Hallstatt oder der attraktive Johannesweg auf der Mühlviertler Alm, den im ersten Jahr schon 70.000 Gäste erwanderten. Einen wesentlichen Beitrag leistete im Berichtsjahr auch das Projekt „NATURSCHAUSPIEL.at“, das ausgewählte Schutzgebiete in ganz Oberösterreich als Bühne für Führungen, Exkursionen und Veranstaltungen nützt und die Naturräume mit besonderen Pflanzen, Tieren und Landschaften vor den Vorhang stellt. Gleichzeitig erhalten ausgebildete Natur- und Landschaftsführer sowie Kräuterpädagogen damit eine Möglichkeit für (zusätzliches) Einkommen.

Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für Ressourcen schonend arbeitende Beherbergungsbetriebe zeichnet mittlerweile 20 oberösterreichische Beherbergungsbetriebe aus.

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 Advents- oder sommerliche Ausflugsfahrten. Auch in der Ferienregion Pyhrn-Priel setzte man als Klima- und Energiemodellregion bewusste Akzente für sanftes Reisen.

Das Convention Bureau Oberösterreich wiederum steht ganz im Zeichen von „green meetings“ und leistet damit einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz. Denn, nachhaltig Taggen 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. Daneben sorgen Initiativen wie „Blue Meeting Architecture“ auch dafür, durch verstärkte Beratung von Veranstaltern und Anbietern die Veranstaltungsabläufe zu optimieren.

4.5. Innovations-Führerschaft Wissensmanagement

Die Pflege des Netzwerkes von touristischen Partnern entlang der Dienstleistungskette (z.B. Tourismusgemeinden und -verbände, Tourismusbetriebe, Oberösterreich Tourismus, 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.

4.5.1. Netzwerktreffen fördern den Wissensaustausch

Oberösterreichs Tourismusstrategie und der fachliche Austausch über aktuelle Entwicklungen standen bei Netzwerktreffen im Mittelpunkt der Diskussion – etwa bei der Oberöster-

reich-Standort-Präsentation in Bozen, Zürich und Straßburg, bei Treffen der Europaregion Donau-Moldau oder beim Besuch von Tourismusdelegationen aus Italien und Brasilien.

Auch Fachtagungen und Diskussionsrunden stärken den Wissenstransfer in der Branche und bringen neue, kreative Ideen. So referierten und diskutierten Touristiker und Kulturschaffende beim Oberösterreich Forum Tourismus und Freizeit über die Wünsche und Bedürfnisse der Kulturgäste und wie man darauf maßgeschneiderte Angebote entwickeln kann. Rund 130 Touristiker, Kulturschaffende und Studierende nahmen an der von Oberösterreich Tourismus und dem Tourismusmanagement-Lehrgang der Johannes Kepler Universität Linz veranstalteten Tagung teil.

Zum Austausch über die aktuelle Kursbuch-Umsetzung trafen sich Vorsitzende und Geschäftsführer der Tourismusverbände in Oberösterreich im Zuge der Regionalen Tourismuskonferenz.

Rund 50 Touristiker nahmen an der gemeinsamen Veranstaltung



Tagungen und Diskussionsveranstaltungen sichern den Wissenstransfer in der Tourismusbranche. Im Bild links LR Dr. Strugl beim Treffen mit den gewählten Vertretern der regionalen Tourismuskonferenzen Donau, Mühlviertel, Nationalpark Region, Donau, Inn- und Hausruckviertler Thermenland und Salzkammergut.

der fünf Tourismuskonferenzen Salzkammergut, Nationalpark Region, Mühlviertel, Inn- und Hausruckviertler Thermenland und Donau Oberösterreich teil. Im Mittelpunkt stand die neue Markenstrategie für Oberösterreich und die Markendestinationen.

Die Zukunft des Tourismus wiederum stand beim 1. Touristikercamp Oberösterreich im Mittelpunkt. Für den Zukunftsaustausch innerhalb des touristischen Netzwerkes wurde ein neues, modernes Format gewählt: das „Barcamp“ als offene, interaktive Form der Tagung. Gut 90 Touristiker tauschten sich über aktuelle Branchenthemen, Chancen und Herausforderungen der Zukunft aus. Neben einem großen Schwerpunkt zur Bedeutung digitaler Medien

wurde über die sich verändernde Kommunikation mit dem Gast, dem Marketing und der künftigen Produkt- und Preisgestaltung diskutiert. Auch Themen wie Nachhaltigkeit oder die Arbeitswelt der touristischen Mitarbeiter im Jahr 2025 fanden reges Interesse.

4.5.2. Veranstaltungen stärken das Tourismusnetzwerk

Zum fachlichen und persönlichen Austausch, bei dem die Touristiker gleichzeitig auch neue Angebote in Oberösterreich kennen lernen können, lädt der Oberösterreich Tourismus regelmäßig zu Veranstaltungen. Denn damit können sie persönlich Erlebtes noch besser an ihre Gäste kommunizieren. Rund 400 Gäste nutzten etwa beim Oberösterreich Tourismusfest im Mai 2012 die Gelegenheit zum Besuch der Landesausstellung „Alte Spuren. Neue Wege“ in Freistadt. Auch der Skitag für Tourismusmitarbeiter, bei dem sich die Teilnehmer von der hohen Qualität des Angebotes im Skigebiet Hinterstoder überzeugen konnten, fand regen Anklang. Und bei den vier Infofahrten für Urlaubsberater wurden touristische Angebote in Steyr, am Attersee, in Bad Ischl und Bad Leonfelden erkundet.

4.5.3. Herausragende Tourismusprojekte vor den Vorhang

Oberösterreichs Tourismuswirtschaft stellt mit der Verleihung von Preisen herausragende, erfolgreich umgesetzte Ideen vor den Vorhang. Dadurch sollen neue Innovationen ausgelöst und Wissen gefördert bzw. weiter vermittelt werden. Gleichzeitig wird damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Oberösterreich gestärkt und auf die Bedeutung der Tourismuswirtschaft aufmerksam gemacht.

Mit dem „Pegasus - Sonderpreis Innovativer Tourismus“ werden etwa Persönlichkeiten und Projekte gewürdigt, die sich durch ihr Engagement für den Tourismus besonders auszeichnen. Der Preis der OÖ Nachrichten wurde auch 2013 in Kooperation mit dem Land Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus vergeben. Aus den fünf nominierten Projekten wurde das EurothermenResort Bad Schallerbach mit der „Aquapulco Piratenwelt“ und der „Tropicana - Cabriotherme“ ausgezeichnet.



Besonders erfolgreiche Tourismusprojekte wurden mit dem Pegasus-Sonderpreis der OÖ Nachrichten bzw. dem Veranstalterpreis ausgezeichnet.

Das besondere Engagement für lebende Musik honorierte der Veranstalterverband mit dem Veranstalterpreis. Die „Innviertler Bierregion“ holte in der Kategorie „Tourismus“ den begehrten Preis, die Gasthausbrauerei „Zum Alfons“ in der Kategorie „Gastronomie“ und die Gamsjagatage Bad Goisern die Trophäe der Kategorie „Event“. Der Oberösterreich Tourismus war Partner dieses von der Wirtschaftskammer OÖ vergebenen Preises.

4.5.4. Serviceleistungen sichern den Wissenstransfer

Die Serviceleistungen des Oberösterreich Tourismus 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.

Mehr als 1.000 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung wurden beispielsweise im Berichtsjahr 2013 für Anfragen aufbereitet. Gleichzeitig dienten 34 umfassende Berichte zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche. In der Statistik wurde etwa der Herkunftsmarkt Niederlande genauer betrachtet und das Reisepotenzial der Bevölkerung genau analysiert. Über 1.200 Studien und Bücher in der Studien-Datenbank des Oberösterreich Tourismus garantierten zudem umfassendes Wissen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.

Im Rahmen von Marktforschungsuntersuchungen, die vom Oberösterreich Tourismus durchgeführt wurden bzw. an denen sich die Landes-Tourismusorganisation beteiligte, wurden im Jahr 2013 insgesamt über 32.000 Personen über ihr Urlaubsverhalten und ihre Erfahrungen mit dem Tourismusland Oberösterreich befragt. Die Schwerpunkte bildeten 2013 die Analyse Tagesausflug (AnTagA), mit der das Tagesausflugsverhalten der Oberösterreicher eingehend erforscht wurde, und die SAMON Zufriedenheitsmessung Seilbahnen. Hier wurden gemeinsam mit den Snow&Fun-Skigebieten die Skifahrer genauer unter die Lupe genommen.

Um im Back-Office-Bereich Entlastung zu schaffen, gibt der Oberösterreich Tourismus günstige Konditionen unter bestimmten Voraussetzungen auch an Tourismusverbände weiter. So konnten Tourismusverbände im Berichtsjahr die günstigen Konditionen für Versicherungen in Anspruch nehmen, die der Oberösterreich Tourismus destinationsübergreifend ausverhandelt hat (Wegehalterhaftpflicht-, D&O-Versicherung, Veranstaltungshaftpflicht-, Unternehmens-Strafrechtsschutz-Versicherung). Auch der Einkauf, beispielsweise für Produkte wie Energie oder Telefonie, konnte über die Beschaffungsplattform zentral angeboten werden. Jeweils rund 20 Tourismusorganisationen nahmen die maßgeschneiderten Versicherungsleistungen und allgemeinen Beschaffungsleistungen in Anspruch.

Rund 200 Beratungsgespräche führte der Oberösterreich Tourismus zu rechtlichen Aspekten im Tourismus und zu Versicherungsangelegenheiten. Zudem wurden zehn Rechtsinformationen zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen und Versicherungsinfos verfasst. Besondere Relevanz hatten etwa Themen zur Wegehalterhaftpflicht, Urheber- und Datenschutzrecht, die am häufigsten nachgefragt wurden.

4.5.5. Hintergrundinformationen und Arbeitsgrundlagen online verfügbar

Die Wissensplattform für Oberösterreichs Tourismusbranche (www.oberoesterreichtourismus.at) wurde im Berichtsjahr einem umfangreichen Relaunch unterzogen. Hier finden Touristiker und alle am Tourismusgeschehen Interessierte wertvolle Informationen und Hilfestellungen für ihre tägliche Arbeit für den Tourismus. Strategische Leitlinien wie das „Kursbuch“ und daraus abgeleitete Innovationsfelder werden darin ebenso dargestellt wie Mög-

lichkeiten zur Zusammenarbeit. Tourismusrelevante Rechtsinformationen, Auskünfte über Fördermöglichkeiten, Aus- und Weiterbildungsangebote, Marktforschungs- und Statistikdaten oder eine übersichtliche Aufbereitung der Ansprechpartner im Tourismus ergänzen die Webseite. Über 50.000 am Tourismus Interessierte Besucher informierten sich im Berichtsjahr auf dieser B2B-Seite. Zudem hat der Oberösterreich Tourismus 32 Rundschreiben (Newsletter) mit 195 aktuellen Informationen und Angeboten zur Zusammenarbeit an über 2.500 Abonnenten in der heimischen Tourismusbranche verschickt.

4.6. Aus- und Weiterbildung im Tourismus

4.6.1. Tourismus Ausbildungskonzept

Die bedarfsorientierte Aus- und Weiterbildung bildet vor dem Hintergrund der im Kursbuch verankerten Qualitätsstrategie einen Kernaspekt in der Unternehmensservicierung und nachhaltigen Professionalisierung der Branche. Zur qualitativen Weiterentwicklung der dualen Ausbildung wurde 2013 erstmals der „Ineo“ ausgeschrieben und vergeben. Ausbildungsbetriebe, die einen besonderen Standard in der Lehrlingsausbildung erreichen, wurden dabei mit geehrt. Die Auszeichnung ging im Berichtsjahr an 24 Betriebe.

4.6.2. Tourismusspezifische Weiterbildung

Als Aus- und Weiterbildungspartner der touristischen Organisationen in Oberösterreich leistet der Oberösterreich Tourismus mit der Tourismusakademie einen Beitrag zur Qualitätsstrategie laut Kursbuch. Dazu wurden im Berichtsjahr praxisnahe Themen und kompetente Referenten in unterschiedlichen Seminar- und Veranstaltungsformaten (vgl. Punkt 4.5.1.) gebündelt. Gleichzeitig wurde im Berichtsjahr die Zusammenarbeit mit namhaften Tourismusberatungsunternehmen in Oberösterreich intensiviert und gemeinsame Seminare angeboten.

Gut 400 Teilnehmer nutzten im Berichtsjahr beispielsweise die von Oberösterreich Tourismus bzw. in Kooperation mit der Salzkammergut Tourismus Akademie angebotenen 45 Seminare für Mitarbeiter und Führungskräfte von Tourismusorganisationen. Die Themen reichten von den Grundlagen des Tourismus über EDV-Schulungen bis hin zu persönlichkeitsbildenden Seminaren und Seminaren mit Marketingschwerpunkten. Zudem wurden mehr als 130 Leistungspartner bei vier maßgeschneiderten, themenorientierten Qualitätsoffensiven für eine überbetriebliche marktorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung begleitet. So beteiligten sich rund 30 Betriebe in der Ferienregion Pyhrn-Priel an den Strategie- und Trainingsworkshops der Qualitätsoffensive zum Thema „Inszeniertes Naturerlebnis“. In sechs Workshops mit 35 Partnern wiederum wurden Ideen und Maßnahmen zur Vernetzung regionaler Partner in der „Christkindlregion Steyr“ erarbeitet. Für die Landesausstellung „Alten Spuren – Neue Wege“ erarbeiteten 30 touristische Leistungsträger und Kooperationspartner in fünf Workshops Projektideen und Umsetzungsmaßnahmen. Und das Qualifizierungsprojekt „Ggesund leben im Kneippkurort Bad Kreuzen“ bündelte in insgesamt 13 Workshops seit 2011 30 Tourismusbetriebe und Partner aus der bäuerlichen Direktvermarktung.

Darüber hinaus arbeitet der Oberösterreich Tourismus eng mit schulischen bzw. universitären Aus- und Weiterbildungseinrichtungen oder auch Weiterbildungseinrichtungen für Tourismusbetriebe zusammen. So trafen sich die Lehrer der österreichischen Tourismusschulen bzw. insbesondere auch der oberösterreichischen Tourismusschulen Bad Ischl, Bad Leonfelden und Weyer mit Touristikern zum Austausch, um aktuelle Entwicklungen auch an den touristischen Nachwuchs weiter geben zu können.

4.6.3. Personalentwicklung

Neben der Aus- und Weiterbildung trägt die aktiv gesteuerte Personalentwicklung zur im Kursbuch festgelegten Qualitätsstrategie bei. Der Oberösterreich Tourismus unterstützt deshalb insbesondere die Geschäftsführer der touristischen Organisationen durch strategisch geplante Personalentwicklungsmaßnahmen. Dazu wurden im Berichtsjahr der Bedarf in den touristischen Organisationen ausgelotet und erste Maßnahmen umgesetzt. Beispielsweise wurde im Herbst 2013 ein Führungskräfte-Seminar abgehalten, bei dem neben der fachli-

chen Weiterbildung auch dem Erfahrungsaustausch besonderes Augenmerk geschenkt wurde. Alle gemeinsam erarbeiteten Personalentwicklungsmaßnahmen haben das Ziel, die Kompetenzen der Mitarbeiter zu stärken, damit diese ihre Aufgaben erfolgreich und effizient bewältigen und sich ihren Herausforderungen selbstbewusst und motiviert stellen können.

4.7. Fokussierte Tourismusförderpolitik

Im Berichtsjahr 2013 wurde das vom Land Oberösterreich mit den relevanten Bundesförderstellen (Österr. Hotel- und Tourismusbank GmbH, ERP-Fonds) abgestimmte Förderportfolio und die kursbuchkonform weiterentwickelten oberösterreichspezifischen Förderinstrumente abgewickelt.

Neben der laufenden Förderberatung und –abwicklung stand bereits im Jahr 2013 ein umfassender Entwicklungsprozess betreffend die Neukonzeption der nationalen und EU-Förderprogramme für die Programmperiode 2014-2020 im Mittelpunkt. Die konkreten Förderprogramme und -maßnahmen werden im Laufe des Jahres 2014 finalisiert.

Statistik der im Jahr 2013 gewährten Förderungen aus dem Tourismusressort:

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| bearbeitete Fälle | 440 |
| positive Erledigungen | 367 |
| negative Erledigungen | 73 |
| gefördertes Investitionsvolumen | 77,539 Mio. EUR |
| Landesförderung | 16,842 Mio. EUR |

Eine nach Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

| | |
|---|------------------------|
| Tourismusbetriebe | 2,367 Mio. EUR |
| Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt) | 3,298 Mio. EUR |
| Tourismusorganisationen Marketing/Vertrieb | 1,950 Mio. EUR |
| Tourismusorganisationen Innovation/Kooperation | 0,436 Mio. EUR |
| Filmförderung | 0,438 Mio. EUR |
| Oberösterreich Tourismus | 7,388 Mio. EUR |
| Interessentenbeitragsstelle | 0,965 Mio. EUR |
| Landesförderung | 16,842 Mio. EUR |

4.8. Novellierung des Tourismusgesetzes

Die Novelle des Oö. Tourismusrechts, die vom Oö. Landtag im November 2012 beschlossen wurde, ist mit 1. Jänner 2013 in Kraft getreten. Damit wird z.B. eine Vereinfachung der Einstufung der Gemeinden in Ortsklassen oder die Beseitigung der Staffelung der Höchstbeträge für die Tourismusabgabe festgelegt. Die wesentlichsten Änderungen sind:

Im Oö. Tourismus-Gesetz 1990:

- Vereinfachung der Einstufung der Gemeinden in Ortsklassen;
- Vereinfachung der Bildung von gemeindeübergreifenden Tourismusverbänden;
- Wegfall der Tourismuskommission samt Verlagerung ihrer Kompetenzen auf die Vollversammlung bzw. den Vorstand des Tourismusverbands; damit zusammenhängend auch Neuregelung der Zusammensetzung und der Wahl des Vorstands;
- weitere Vereinfachungen, etwa in Bezug auf die Weiterbestellung einer Geschäftsführerin bzw. eines Geschäftsführers einer Tourismusorganisation, die Geschäftsordnung der Tourismusverbände und die Tourismusaufsicht, wobei auch eine "Kreditbremse" für Tourismusverbände vorgesehen ist.

Im Oö. Tourismusabgabe-Gesetz 1991:

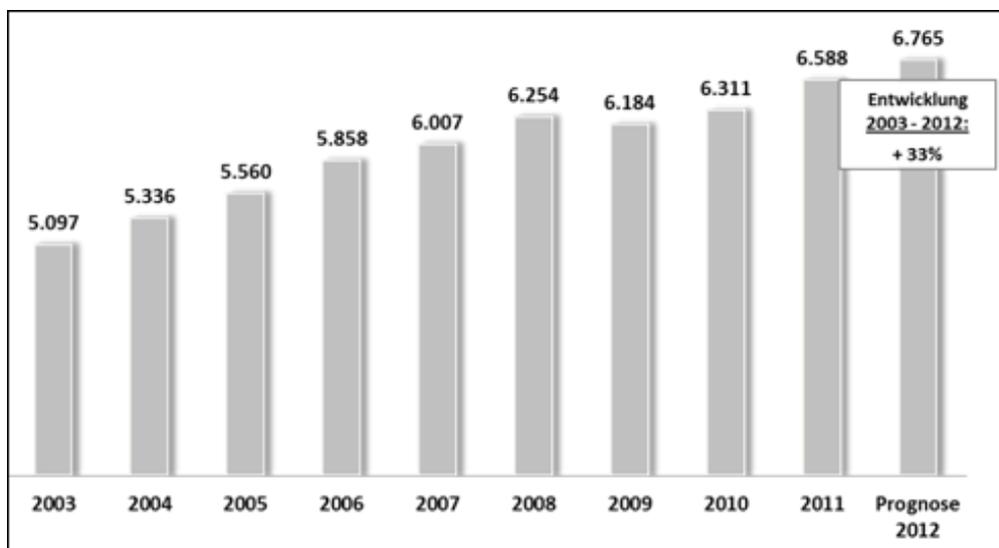
- Beseitigung der Staffelung der Höchstbeträge für die Tourismusabgabe nach Ortsklassen zu Gunsten einer einheitlichen Obergrenze für alle Tourismusgemeinden;
- damit Vermeidung von Unterschiedlichkeiten bei der Höhe der Abgabe innerhalb eines Verbandsgebietes;
- generelle Befreiung von der Abgabepflicht für Personen bis zum 15. Lebensjahr; damit Entlastung für Familien;
- Beseitigung der im Bereich der Seminare bestehenden Ausnahme für Angebote der Allgemeinbildung im Sinn einer Gleichstellung.

Um die für Tourismus-Organisationen aufgrund der Oö. Tourismusrechts-Novelle 2012 geltenden Neuerungen näher darzulegen, wurden vom Amt der OÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, gemeinsam mit dem Oberösterreich Tourismus im Jänner 2013 mehrere Informationsveranstaltungen abgehalten.

5. Tourismus in Zahlen

5.1. TSA

Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft beliefen sich 2011 (einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen) auf ein Volumen von 6,59 Milliarden Euro (+ 4,4 % im Vergleich zum Vorjahr). Sie trugen mit 13 % zum Bruttoregionalprodukt des Landes bei. Für 2012 ist mit einem Anstieg um + 2,7% auf rund 6,77 Mrd. Euro zu rechnen. Insgesamt steigerte sich die Wertschöpfung von 2003 bis zum prognostizierten Jahr 2012 um + 33%.



5.2. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

11.066 Selbständige im OÖ Tourismus 2013¹ (2012: 11.117)

19.925 Arbeitnehmer in OÖ im Wirtschaftsbereich „Beherbergung und Gastronomie“ 2013² (2012: 19.480)

Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung³
2011: 2,5% (1.149 Mio. Euro) (2010: 2,5% bzw. 1.093 Mio. Euro)

Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2011: 45.842 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.

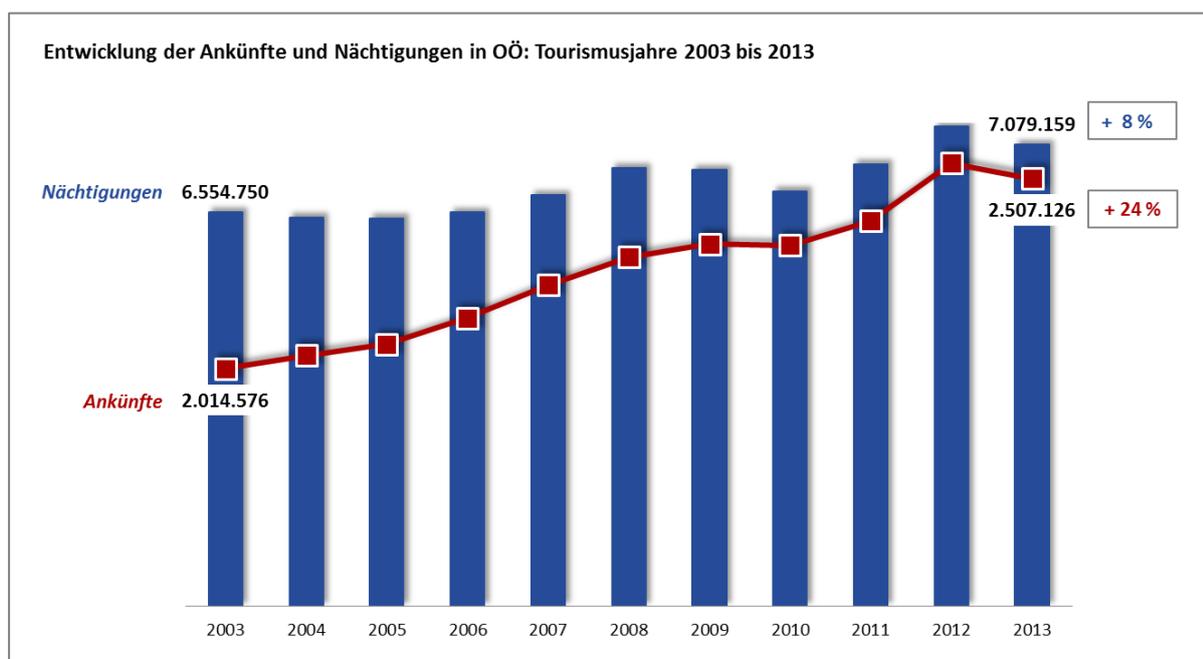
5.3. Tourismusstatistik

5.3.1. Tourismusentwicklung

Im Tourismusjahr (November 2012 bis Oktober) 2013 wurden 2.507.126 Gästeankünfte sowie 7.079.159 Nächtigungen in den oberösterreichischen Beherbergungsbetrieben verbucht. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Ankünfte und Nächtigungen um – 1,5% bzw. – 1,9% zurück. Beeinflusst wurde diese Entwicklung durch das Hochwasser und dessen langwierigen Folgen im Sommer 2013. Dennoch wird das zweitbeste Ergebnis der letzten zehn Jahre erzielt.

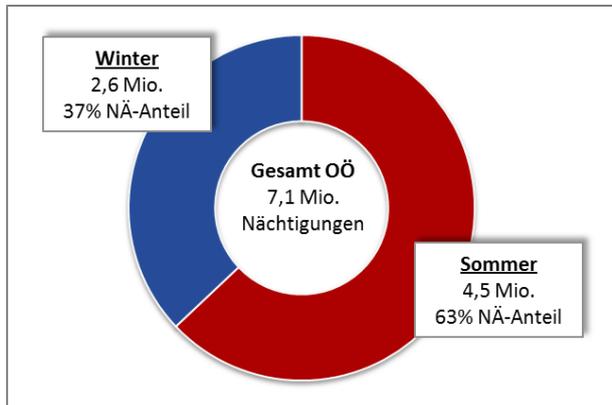
| Tourismusjahr | 2012 | 2013 | Veränd. absolut | Veränd. in % |
|---------------------|-----------|-----------|--------------------|-----------------|
| Ankünfte | 2.545.996 | 2.507.126 | -38.870 | -1,5% |
| Nächtigungen | 7.219.442 | 7.079.159 | -140.283 | -1,9% |

Während die Nächtigungen im Vergleich der letzten 10 Jahre um + 8% stiegen, entwickelten sich die Ankünfte von 2003 bis 2013 mit + 24% besonders erfreulich. Die Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 2,8 Nächten.



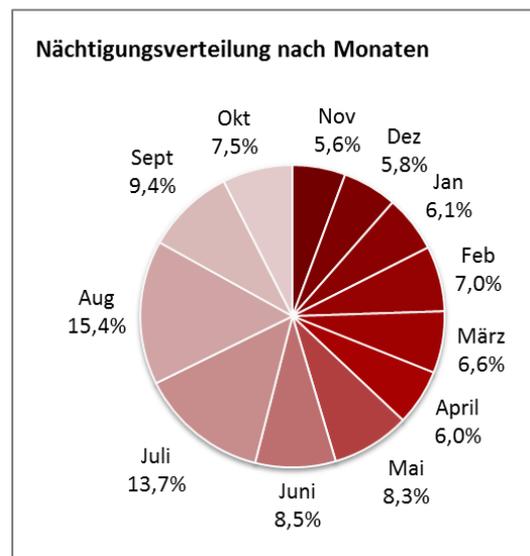
5.3.2. Die saisonale Verteilung

Von den insgesamt 7,1 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich entfallen 63% (4,5 Mio.) auf den Sommer. Der Winter hält einen Nächtigungsanteil von 37% (2,6 Mio. Nächtigungen).



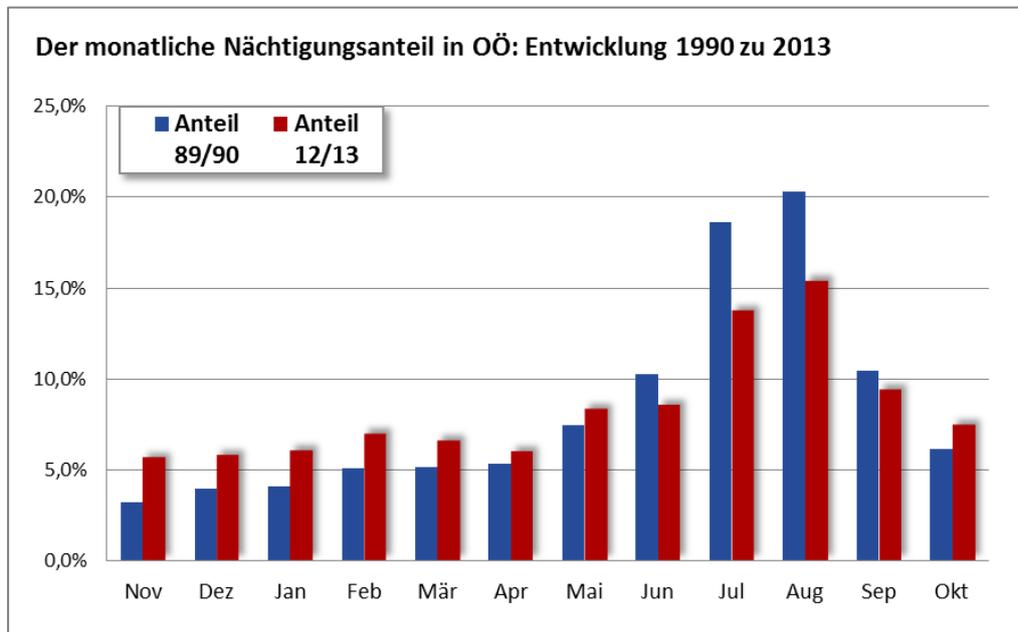
In der Sommersaison 2013 gingen die Ankünfte um – 2,4% zurück, die Nächtigungen um – 2,6%. Diese Entwicklung ist auf die Hochwassersituation zu Beginn der Saison und dessen langwierige Folgen zurückzuführen. Im Winter wurde das Ankunftsniveau des Vorjahres erlangt, die Nächtigungen zeigten ein Minus von – 0,8%.

| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächtigungen | Veränd. NÄ in % |
|----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Tourismusjahr | 2.507.126 | -1,5 | 7.079.159 | -1,9 |
| Winterhalbjahr | 942.472 | -0,1 | 2.624.434 | -0,8 |
| November | 157.355 | 5,0 | 399.358 | 3,0 |
| Dezember | 151.125 | 0,0 | 409.822 | 1,6 |
| Jänner | 143.801 | -4,2 | 428.471 | -3,6 |
| Februar | 156.514 | 0,3 | 495.116 | -0,2 |
| März | 164.615 | -1,1 | 467.561 | 3,8 |
| April | 169.062 | -0,5 | 424.106 | -8,5 |
| Sommerhalbjahr | 1.564.654 | -2,4 | 4.454.725 | -2,6 |
| Mai | 231.663 | -0,9 | 590.388 | -2,5 |
| Juni | 226.256 | -12,7 | 604.699 | -12,1 |
| Juli | 316.662 | 3,5 | 972.798 | 2,8 |
| August | 331.007 | -2,6 | 1.091.578 | -1,0 |
| September | 254.285 | -1,5 | 667.009 | -2,8 |
| Oktober | 204.781 | -0,5 | 528.253 | -3,2 |



Der nächtigungsstärkste Monat war der August (15,4%), gefolgt vom Juli mit 13,7%.

Die Bedeutung Oberösterreichs als Ganzjahresdestination wird am Verlauf der Nächtigungsentwicklung sichtbar: Während 1990 der Anteil der Winternächtigungen bei rund 27% lag, beträgt dieser Wert aktuell bereits 37%.



5.3.3. Die Herkunftsländer

Sowohl bei den inländischen als auch den ausländischen Gästen sind 2012/2013 Einbußen der Ankünfte und Nächtigungen (zwischen – 1% und – 2%) hinzunehmen. Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich beträgt 59%.

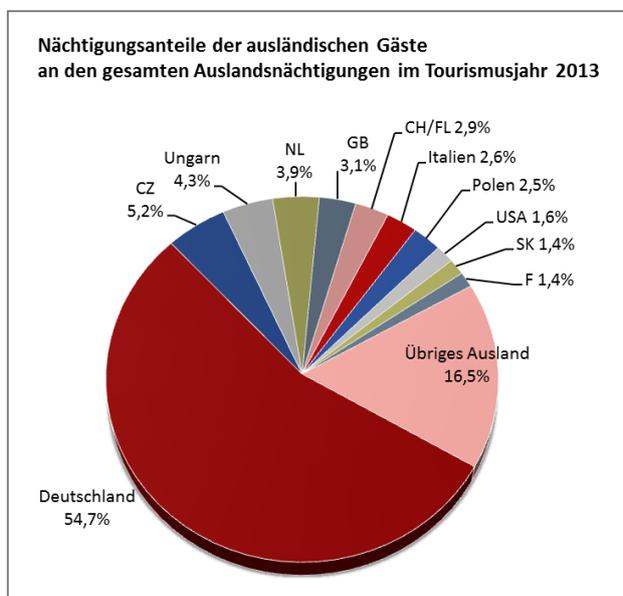
| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächtigungen | Veränd. NÄ in % | Anteil an Gesamt-NÄ |
|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Inländer | 1.462.475 | -1,1 | 4.147.459 | -2,0 | 59% |
| Ausländer | 1.044.651 | -2,1 | 2.931.700 | -1,8 | 41% |
| OÖ gesamt | 2.507.126 | -1,5 | 7.079.159 | -1,9 | 100% |

Besonders positiv – mit Steigerungsraten bei Ankünften und Nächtigungen im zweistelligen Prozentbereich – entwickelten sich im abgelaufenen Tourismusjahr jedoch die Fernmärkte Japan und Russland. Dazu kamen Ankunfts- und Nächtigungszuwächse aus Tschechien, Großbritannien, den USA, aus Polen, der Slowakei und Spanien.

Die Entwicklung der Deutschen verlief mit – 4,9% weniger Ankünften und – 4,7% bei den Nächtigungen rückläufig. Ebenfalls rückläufig waren Ankünfte und Nächtigungen von Gästen aus den Niederlanden, Belgien, Rumänien, Italien oder Dänemark.

| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächtigungen | Veränd. NÄ in % |
|----------------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Deutschland | 535.086 | -4,9 | 1.603.895 | -4,7 |
| Weitere Länder | | | | |
| Tschechische Rep. | 50.325 | 1,6 | 152.035 | 5,8 |
| Ungarn | 33.926 | 1,3 | 125.683 | -1,0 |
| Niederlande | 39.675 | -10,3 | 115.276 | -5,9 |
| Vereinigtes Königreich | 26.310 | 3,9 | 90.625 | 3,5 |
| Schweiz u. Liechtenstein | 37.018 | -1,8 | 83.917 | -2,8 |
| Italien | 41.036 | -2,9 | 77.537 | -4,0 |
| Polen | 17.329 | 1,9 | 72.670 | 7,6 |
| USA | 20.631 | 6,8 | 46.500 | 2,0 |
| Slowakei | 12.119 | 3,5 | 41.467 | 1,5 |
| Frankreich | 18.671 | -5,8 | 39.586 | 0,2 |
| Belgien | 13.423 | -6,5 | 33.540 | -6,2 |
| Russland | 11.222 | 29,0 | 32.503 | 23,6 |
| Rumänien | 12.087 | -7,8 | 32.419 | -3,9 |
| China | 17.764 | 4,9 | 28.998 | -2,8 |
| Dänemark | 7.385 | -2,8 | 18.579 | -7,4 |
| Japan | 10.807 | 42,8 | 18.372 | 40,9 |
| Spanien | 7.907 | 1,5 | 17.306 | 5,4 |
| Schweden | 6.565 | -4,3 | 13.884 | 5,7 |
| Übriges Ausland | 125.365 | 3,7 | 286.908 | 5,0 |
| Ausländer OÖ gesamt | 1.044.651 | -2,1 | 2.931.700 | -1,8 |

Deutschland hält mit knapp 55% Anteil (Vorjahr: 56,4%) an den gesamten Auslandsnächtigungen nach wie vor Platz 1. der Auslandsmärkte.

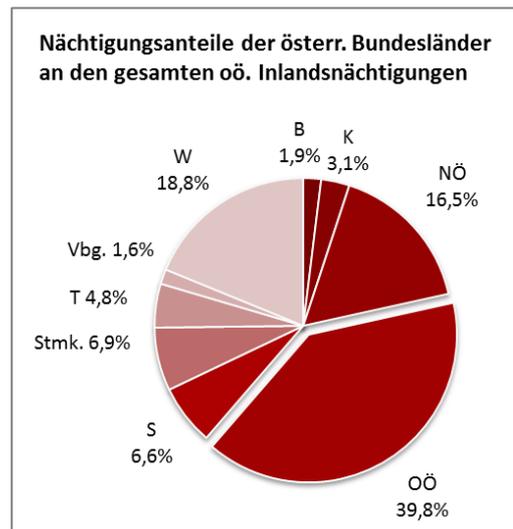


Tschechien hat einen Nächtigungsanteil von 5,2%, Ungarn liegt mit 4,3% vor den Niederlanden (3,9% Anteil). Auch Großbritannien liegt bei über 3%.

5.3.3.1. Inländer Detail

Von den rund 4,15 Mio. Inländernächtingungen entfielen knapp 40% auf Oberösterreich: Mit 1,65 Mio. Nächtigungen von Oberösterreichern in Oberösterreich sind diese die „stärkste“ Gästination.

| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächti- gungen | Veränd. NÄ in % |
|------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Inländer | 1.462.475 | -1,1 | 4.147.459 | -2,0 |
| Burgenland | 30.859 | -9,0 | 79.930 | -11,7 |
| Kärnten | 49.395 | 6,7 | 128.056 | 10,8 |
| Niederösterreich | 236.242 | -1,5 | 684.544 | -1,1 |
| Oberösterreich | 546.204 | -3,1 | 1.649.887 | -3,3 |
| Salzburg | 103.597 | -2,6 | 273.299 | -4,8 |
| Steiermark | 110.269 | -2,1 | 286.889 | 0,5 |
| Tirol | 77.976 | -2,4 | 198.955 | -1,8 |
| Vorarlberg | 27.278 | -1,8 | 66.955 | -0,3 |
| Wien | 280.655 | 4,3 | 778.944 | -0,8 |

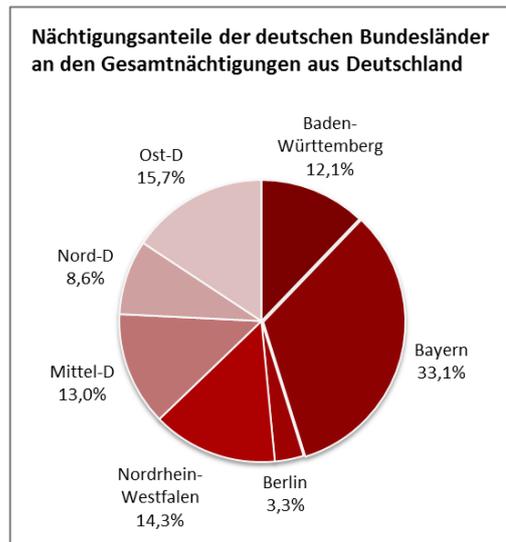


Aus Wien wurden rund 779.000 Nächtigungen registriert. Das entspricht einem Anteil von 18,8% an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtingungen, gefolgt von Niederösterreich mit 16,5% Anteil. Die Nächtigungsanteile der restlichen Bundesländer verteilen sich von 1,6% bei den Vorarlbergern bis 6,9% bei den Touristen aus der Steiermark.

5.3.3.2. Deutschland

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

| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächti- gungen | Veränd. NÄ in % |
|---------------------|----------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Deutschland | 535.086 | -4,9 | 1.603.895 | -4,7 |
| Baden-Württemberg | 66.601 | -2,4 | 194.240 | 0,3 |
| Bayern | 209.248 | -3,6 | 530.865 | -4,4 |
| Berlin | 17.574 | -6,5 | 52.731 | -7,9 |
| Nordrhein-Westfalen | 67.125 | -7,9 | 228.919 | -4,7 |
| Mitteldeutschland | 69.330 | -4,6 | 208.664 | -5,3 |
| Norddeutschland | 44.875 | -7,6 | 137.356 | -8,0 |
| Ostdeutschland | 60.333 | -6,3 | 251.120 | -6,1 |



Nach Bayern folgt Ostdeutschland⁴ mit 15,7% Nächtigungsanteil und 251.120 Nächtigungen. Nordrhein-Westfalen liegt bei 14,3% Nächtigungsanteil, Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) bei 13%. Baden-Württemberg erreicht 12% der gesamten deutschen Nächtigungen. Von den Gästen aus Norddeutschland⁵ werden knapp über 137.000 Nächtigungen registriert. Berlin verzeichnet den kleinsten Anteil.

5.3.4. Die Unterkunftsarten

64% der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich wurden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben getätigt. Davon entfiel mit über 2 Mio. Nächtigungen der größte Anteil (28%) auf die 5/4*-Betriebe. Diese konnten die Ankünfte (entgegen dem oberösterreichweiten Trend) um + 1,6% und die Nächtigungen um + 0,2% steigern.

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

⁵ Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein

| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächti- gungen | Veränd. NÄ in % | Anteil an Gesamt-NÄ |
|-------------------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| Gewerbl. Beherbergung | 1.958.742 | -1,5 | 4.556.261 | -2,6 | 64% |
| 5/4*-Betriebe | 938.959 | 1,6 | 2.013.661 | 0,2 | 28% |
| 3*-Betriebe | 675.659 | -1,7 | 1.509.615 | -3,8 | 21% |
| 2/1*-Betriebe | 310.962 | -9,6 | 900.057 | -6,7 | 13% |
| Ferienwhg.,-haus gew. | 33.162 | 0,8 | 132.928 | -2,0 | 2% |
| Privatunterkünfte | 176.229 | 2,3 | 783.809 | -0,1 | 11% |
| Privatqu. nicht auf Bauernhof | 71.026 | 1,2 | 254.545 | -1,3 | 4% |
| Privatqu. auf Bauernhof | 31.728 | -1,8 | 123.019 | -0,9 | 2% |
| Fewo/-haus n.a. Bauernhof | 44.153 | 6,4 | 237.239 | 0,8 | 3% |
| Fewo/-haus auf Bauernhof | 29.322 | 3,9 | 169.006 | 1,1 | 2% |
| Sonst. Beherbergung | 372.155 | -3,5 | 1.739.089 | -1,0 | 25% |
| Campingplatz | 79.288 | -12,9 | 225.380 | -2,9 | 3% |
| Kurheime der SV | 31.517 | -4,1 | 664.075 | 0,4 | 9% |
| Private und öffentl. Kurheime | 25.051 | -3,1 | 203.601 | -8,8 | 3% |
| Kinder-, Jugenderholungsh. | 33.710 | -9,4 | 123.904 | -11,1 | 2% |
| Jugendherbergen, -gästeh. | 74.982 | 3,4 | 167.993 | -2,1 | 2% |
| Bewirtschaftete Schutzhütten | 34.586 | -4,7 | 48.212 | -6,8 | 1% |
| Sonst. Unterkünfte | 93.021 | 3,5 | 305.924 | 10,5 | 4% |
| OÖ gesamt | 2.507.126 | -1,5 | 7.079.159 | -1,9 | 100% |

Die Betriebe der 3*-Kategorie erzielten rund 1,5 Mio. Nächtigungen (21% Anteil), das sind – 3,8% im Vergleich zum Vorjahr. Bei der 2/1*-Kategorie (13% Anteil an den Gesamtnächtigungen) gab es stärkere Nächtigungsverluste von – 6,7%. Auf die Privatunterkünfte entfiel ein Nächtigungsanteil von 11%. Innerhalb dieser Unterkunftsart erreichten die Ferienwohnungen ein Nächtigungs- und auch Ankunftsplus. Ein Viertel aller Nächtigungen wurde in sonstigen Beherbergungsbetrieben getätigt.

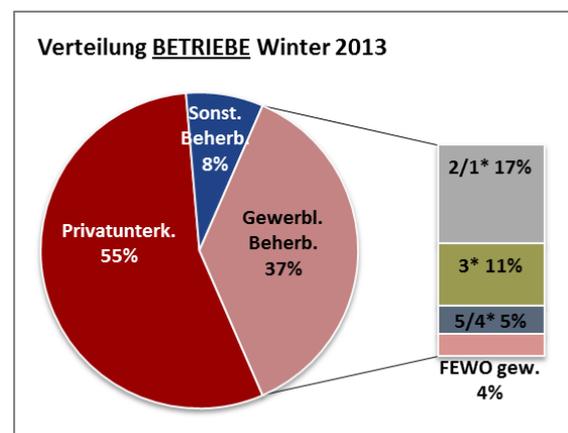
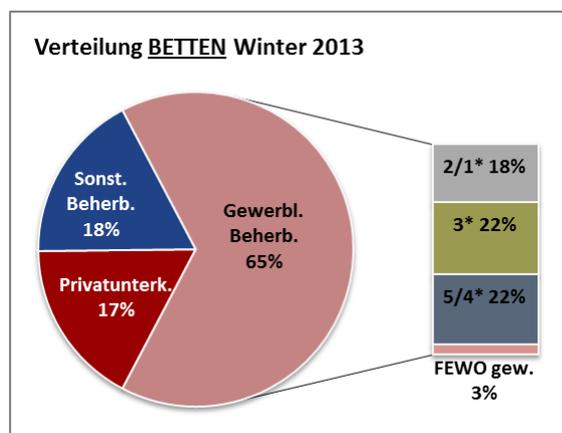
5.3.5. Betten, Betriebe und Auslastung

5.3.5.1. Wintersaison 2012/2013

Oberösterreich verfügte im Winter 2012/2013 über ein Kontingent von insgesamt 61.661 Betten in 2.975 Betrieben. Verglichen zum Vorjahr blieb das Bettenangebot stabil, während die Anzahl der Betriebe um – 1,4% sank. Oberösterreichweit erreichte die Auslastung 23,5% und damit denselben Wert wie im Vorjahr.

| | Betten | | | Betriebe | | |
|------------------------------|---------------|------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|
| | Betten 2013 | Betten Veränd. Zu 2012 | Betten Veränd. in % | Betriebe 2013 | Betriebe Veränd. Zu 2012 | Betriebe Veränd. in % |
| Gewerbl. Beherbergung | 40.304 | -10 | 0,0 | 1.100 | -21 | -1,9 |
| 5/4*-Betriebe | 13.472 | 686 | 5,4 | 145 | 6 | 4,3 |
| 3*-Betriebe | 13.857 | -348 | -2,4 | 327 | -7 | -2,1 |
| 2/1*-Betriebe | 11.125 | -340 | -3,0 | 514 | -20 | -3,7 |
| Ferienwhg.,-haus gew. | 1.850 | -8 | -0,4 | 114 | 0 | 0,0 |
| Privatunterkünfte | 10.566 | -325 | -3,0 | 1.641 | -27 | -1,6 |
| Sonst. Beherbergung | 10.791 | 290 | 2,8 | 234 | 7 | 3,1 |
| OÖ gesamt | 61.661 | -45 | -0,1 | 2.975 | -41 | -1,4 |

Zwar machten die Privatunterkünfte mehr als die Hälfte aller Betriebe in Oberösterreich aus, jedoch befanden sich dort lediglich 17% der Gesamtbetten. Jeder neunte Betrieb zählte zur 3*-Kategorie. Hier waren 22% der oberösterreichischen Betten zu finden.



Das Verhältnis von Betrieben zu Betten sticht insbesondere im Bereich der 5/4*-Qualität hervor: von 100 Betrieben wurden nur fünf zu dieser Kategorie gezählt, in Summe waren in den 5/4*-Unterkünften allerdings 22% aller Betten (das sind rund 13.500) zu finden.

In den letzten zehn Jahren stieg die Gesamt-Bettenkapazität um + 3,5%, die Anzahl der oberösterreichischen Beherbergungsbetriebe reduzierte sich im selben Zeitraum um – 8,2%. Das Bettenplus geht auf die Entwicklung im 5/4*-Bereich zurück (+ 42% mehr Betten seit 2003). Auch die Zahl der Betriebe in diesem Qualitätsbereich nahm um ein Drittel zu.

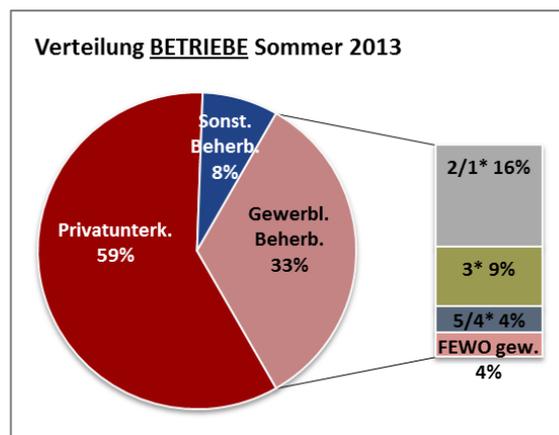
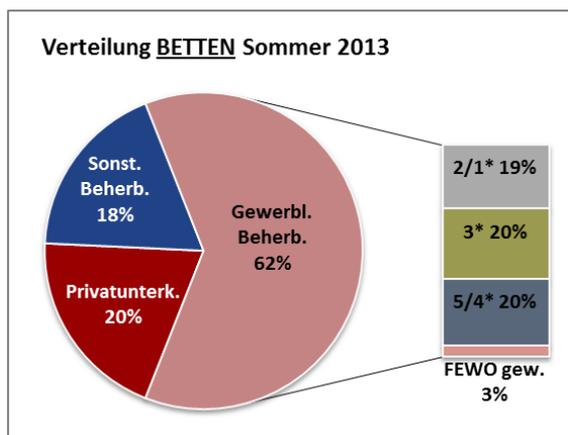
| | Betten | | | Betriebe | | |
|------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| | Betten 2013 | Veränd. Zu 2003 | Betten Veränd. in % | Betriebe 2013 | Veränd. Zu 2003 | Betriebe Veränd. in % |
| Gewerbl. Beherbergung | 40.304 | 3.094 | 8,3 | 1.100 | -42 | -3,7 |
| 5/4*-Betriebe | 13.472 | 3.971 | 41,8 | 145 | 36 | 33,0 |
| 3*-Betriebe | 13.857 | -651 | -4,5 | 327 | -9 | -2,7 |
| 2/1*-Betriebe | 11.125 | -842 | -7,0 | 514 | -106 | -17,1 |
| Ferienwhg.,-haus gew. | 1.850 | 616 | 49,9 | 114 | 37 | 48,1 |
| Privatunterkünfte | 10.566 | -1.274 | -10,8 | 1.641 | -224 | -12,0 |
| Sonst. Beherbergung | 10.791 | 292 | 2,8 | 234 | 1 | 0,4 |
| OÖ gesamt | 61.661 | 2.112 | 3,5 | 2.975 | -265 | -8,2 |

5.3.5.2. Sommersaison 2013

Den oberösterreichischen Gästen standen im Sommer 2013 insgesamt 67.895 Betten in 3.524 Betrieben zur Verfügung. Die Bettenkapazität sank zu 2012 um rund 1.300 Betten (- 1,9%). Die Anzahl der Betriebe ging um - 1,4% zurück. Die Sommerauslastung belief sich auf 33,9% und lag nur geringfügig unter dem Niveau von 2012 (34,1%).

| | Betten | | | Betriebe | | |
|------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| | Betten 2013 | Veränd. Zu 2012 | Betten Veränd. in % | Betriebe 2013 | Veränd. Zu 2012 | Betriebe Veränd. in % |
| Gewerbl. Beherbergung | 42.022 | -960 | -2,2 | 1.180 | -15 | -1,3 |
| 5/4*-Betriebe | 13.368 | 223 | 1,7 | 144 | 4 | 2,9 |
| 3*-Betriebe | 13.876 | -628 | -4,3 | 335 | -11 | -3,2 |
| 2/1*-Betriebe | 12.673 | -573 | -4,3 | 567 | -12 | -2,1 |
| Ferienwhg.,-haus gew. | 2.105 | 18 | 0,9 | 134 | 4 | 3,1 |
| Privatunterkünfte | 13.447 | -268 | -2,0 | 2.073 | -36 | -1,7 |
| Sonst. Beherbergung | 12.426 | -65 | -0,5 | 271 | 2 | 0,7 |
| OÖ gesamt | 67.895 | -1.293 | -1,9 | 3.524 | -49 | -1,4 |

Das Verhältnis von Bettenkapazität zur Betriebsanzahl im Sommer ist vergleichbar mit jenem des Winters: Mehr als die Hälfte der oberösterreichischen Betriebe sind Privatunterkünfte, aber nur ein Fünftel der Betten befindet sich dort. Im 3*-Bereich liegen 9% der Sommer-Unterkünfte, aber 20% der Gesamtbetten.



Wiederum markant ist die Verteilung im 5/4*-Bereich: im Sommer zählten 4 von 100 Betrieben zu dieser Kategorie, aber 20% aller Betten (das sind rund 13.400) waren in Summe in den heimischen 5/4*-Unterkünften vorhanden.

Im Vergleich der letzten 10 Jahre verringerte sich der Bettenbestand in Oberösterreich insgesamt um – 3,1% (-2.160 Betten). Das Bettenangebot der 5/4*-Kategorie erhöhte sich im selben Zeitraum jedoch um mehr als ein Drittel (+ 3.477 Betten). Die Beherbergungsbetriebe verzeichneten ein Minus von – 15%, das entspricht einem Rückgang von 618 Betrieben.

| | Betten | | | Betriebe | | |
|------------------------------|---------------|------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|
| | Betten 2013 | Betten Veränd. Zu 2003 | Betten Veränd. in % | Betriebe 2013 | Betriebe Veränd. Zu 2003 | Betriebe Veränd. in % |
| Gewerbl. Beherbergung | 42.022 | 1.019 | 2,5 | 1.180 | -68 | -5,4 |
| 5/4*-Betriebe | 13.368 | 3.477 | 35,2 | 144 | 28 | 24,1 |
| 3*-Betriebe | 13.876 | -1.234 | -8,2 | 335 | -10 | -2,9 |
| 2/1*-Betriebe | 12.673 | -1.776 | -12,3 | 567 | -122 | -17,7 |
| Ferienwhg.,-haus gew. | 2.105 | 552 | 35,5 | 134 | 36 | 36,7 |
| Privatunterkünfte | 13.447 | -3.417 | -20,3 | 2.073 | -538 | -20,6 |
| Sonst. Beherbergung | 12.426 | 238 | 2,0 | 271 | -12 | -4,2 |
| OÖ gesamt | 67.895 | -2.160 | -3,1 | 3.524 | -618 | -14,9 |

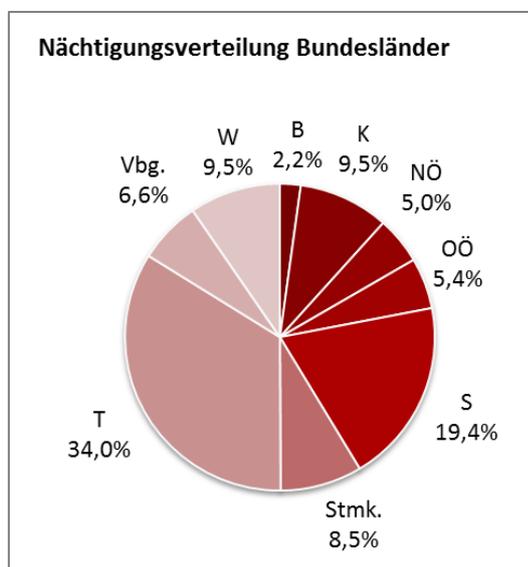
Zurückgegangen sind die Betten und Betriebskapazitäten hauptsächlich bei den Privatunterkünften und im 2/1*-Bereich.

5.3.6. Die Bundesländer

Österreichweit wurden im Tourismusjahr 2012/2013 rund 36,7 Mio. Ankünfte und über 132 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Ankünfte um + 2,3%, die Nächtigungen verzeichneten ein Plus von + 1,6%.

| | Ankünfte | Veränd. AK in % | Nächtigungen | Veränd. NÄ in % |
|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Österreich | 36.695.285 | 2,3 | 132.033.960 | 1,6 |
| Burgenland | 918.252 | -1,9 | 2.852.406 | -2,8 |
| Kärnten | 2.782.538 | -1,0 | 12.492.507 | -0,8 |
| Niederösterreich | 2.397.204 | -3,1 | 6.560.251 | -2,2 |
| Oberösterreich | 2.507.126 | -1,5 | 7.079.159 | -1,9 |
| Salzburg | 6.427.771 | 3,6 | 25.659.938 | 2,7 |
| Steiermark | 3.472.653 | 2,9 | 11.269.165 | 1,6 |
| Tirol | 10.153.418 | 3,5 | 44.851.065 | 2,1 |
| Vorarlberg | 2.248.672 | 3,6 | 8.684.502 | 3,5 |
| Wien | 5.787.651 | 4,1 | 12.584.967 | 3,7 |

Quelle: TourMIS, Jänner 2014

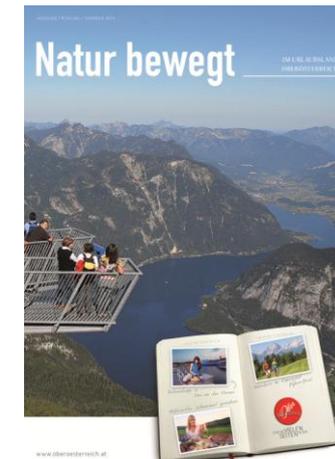


Mit 7,1 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich wurden 5,4% der gesamten österreichischen Nächtigungen erzielt. Ein gutes Drittel aller Nächtigungen entfiel auf Tirol.

Weiterführendes Zahlenmaterial zum Tourismusjahr 2012/2013 findet sich im Tabellenteil des Berichtes zum Tourismusjahr unter www.oberoesterreich-tourismus.at.

6. Oberösterreich Werbemittel

6.1. Oberösterreich in Printproduktionen



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

6.2. Oberösterreich im Internet



Internet

B2B: www.oberoesterreich-tourismus.at
(und Subseiten wie tourismuspreis.com)
B2C: www.oberoesterreich.at (und Themenseiten)



Blog

B2B: www.touristikercamp-oberoesterreich.at
B2C: www.die-bloegger.at



Facebook

B2B: www.facebook.com/OberoesterreichTourismus
B2C: www.facebook.com/Oberoesterreich
bzw. OberoesterreichBotschaft



YouTube

B2B: www.youtube.com/ooetourismus
B2C: www.youtube.com/tourismusooe



Google+

B2B: www.plus.google.com/OberoesterreichTourismus
B2C: www.plus.google.com/Oberoesterreich



Twitter

B2B: www.twitter.com/ooetourismus
B2C: www.twitter.com/ooebotschaft



Slideshare

B2B: www.slideshare.com/ooetourismus

7. Ansprechpartner für den Tourismus

Amt der Oö. Landesregierung

Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung

Abteilung Wirtschaft

Bahnhofplatz 1, 4021 Linz, Tel: +43 732 77 20-151 21, E-Mail: wi.post@ooe.gv.at

www.land-oberoesterreich.gv.at

Büro Wirtschaftslandesrat Strugl

Altstadt 17, 4021 Linz, Tel: +43 732 7720-15100, E-Mail: lr.strugl@ooe.gv.at

www.strugl.at

Wirtschaftskammer Oberösterreich

Sparte Tourismus und Freizeit

Hessenplatz 3, 4020 Linz, Tel: +43 05 90 909 4603, E-Mail: tourismus@wkoee.at,

<http://wko.at/ooe>

OÖ. Tourismus

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel: +43 (0)732/72 77-100, E-Mail: tourismus@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at

Interessentenbeitragsstelle

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel: +43 (0)732/72 77-400, E-Mail: post@ib-stelle.at

OÖ. Touristik GmbH

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

www.touristik.at

TTG Tourismus Technologie GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel: +43 (0)732/72 77-300, E-Mail: info@ttg.at

www.ttg.at

OÖ. Tourismus Marketing GmbH

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel: +43 (0)732/72 77-500, E-Mail: info@ooetm.at

www.ooetm.at

8. Impressum

Herausgeber und Verleger: Oberösterreich Tourismus in Zusammenarbeit mit dem Amt der Oö. Landesregierung und der Wirtschaftskammer Oberösterreich.

Für den Inhalt verantwortlich: die Kursbuchpartner Land Oberösterreich (Abteilung Wirtschaft), OÖ. Tourismus und WKOÖ, Sparte Tourismus und Freizeit. Redaktion: HR Mag. Walter Winetzhammer, Dr. Peter-Paul Frömmel, Elisabeth Kierner, MSc. Die Inhalte basieren auf den Angaben der jeweiligen Kursbuch-Partner und stellen lediglich einen Überblick ausgewählter touristischer Aktivitäten dar.

Fotonachweis: Seite 3, Seite 15 unten, Seite 31 Mitte, Seite 25 – Land Oberösterreich. Seite 4, Seite 32 links – Wirtschaftskammer Oberösterreich. Seite 32 rechts – OÖ Nachrichten. Alle übrigen Fotos – Oberösterreich Tourismus.

Haftungsausschluss: Trotz höchster Sorgfalt und gewissenhafter Ausarbeitung besteht kein Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit; eine Haftung für den Inhalt ist ausdrücklich ausgeschlossen. Recherche-, Satz- und Druckfehler sind vorbehalten.



Ein Teil der Marketingmaßnahmen des Oberösterreich Tourismus 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.