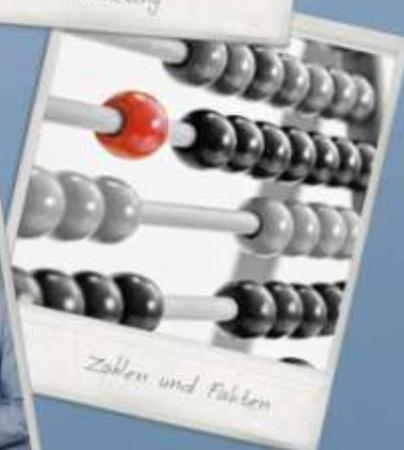


# TOURISMUSBERICHT OBERÖSTERREICH 2014



## 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.....	10
4. Tourismusstrategie „Kursbuch Tourismus Oberösterreich“ .....	12
4.1. Oberösterreichs Markenarchitektur .....	12
4.2. Oberösterreichs Produkt-Marken-Strategie .....	15
4.3. Online-Marketing und Vertriebsfokus .....	17
4.4. Nahmarkt-Fokus .....	21
4.5. Internationalisierung.....	26
4.6. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich.....	27
4.7. Innovations-Führerschaft Wissensmanagement .....	29
4.8. Aus- und Weiterbildung im Tourismus .....	34
4.9. Fokussierte Tourismusförderpolitik .....	36
5. Tourismus in Zahlen .....	37
5.1. TSA.....	37
5.2. Umsatz- und Beschäftigungszahlen .....	38
5.3. Tourismusstatistik .....	38
6. Oberösterreich Werbemittel.....	49
7. Ansprechpartner für den Tourismus .....	51
8. Impressum.....	52

## 1. Vorwörter



Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Dr. Michael Strugl  
Vorsitzender der Generalversammlung

Gut 2,56 Mio. Gästeankünfte wurden im Tourismusjahr 2014 in Oberösterreich registriert. Das sind um +2 Prozent mehr als im Vorjahr und so viele Ankünfte wie noch nie seit Erfassung der Tourismusstatistik. Allerdings mussten die Beherbergungsbetriebe geringfügige Rückgänge von - 1,3 Prozent auf 6,98 Mio. Nächtigungen hinnehmen. Das ist ein Indiz dafür, dass sich der Trend zur kürzeren Aufenthaltsdauer fortsetzt. Im Gegensatz zu früher ist der Urlaubsgast heute flexibler im Freizeitverhalten. Anstelle der klassischen Urlaubswoche treten häufigere, dafür aber kürzere Urlaube – auch in Oberösterreich.

Um Oberösterreichs Position als beliebtes Kurzreiseziel zu stärken, haben die Kursbuch-Partner Land Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus und Wirtschaftskammer Oberösterreich gemeinsam mit touristischen Organisationen und Betrieben im Berichtsjahr 2014 eine Vielzahl an erfolgreichen Aktivitäten gesetzt. Parallel dazu haben wir die Zwischenergebnisse zum „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ evaluiert und den Prozess zur Weiterentwicklung der oberösterreichischen Tourismusstrategie gestartet. Ich lade Sie heute schon ein, die touristische Zukunft unseres Landes weiterhin mit viel Elan und Begeisterung mit zu gestalten.

A handwritten signature in black ink that reads "Michael Strugl". The signature is written in a cursive, flowing style.



SO KommRat Robert Seeber  
Vorsitzender Landes-Tourismusrat

Die Urlaubsgäste schätzen Oberösterreich vor allem wegen der schönen Landschaften und der intakten Natur. Unser Land wird gerne als Ziel für Erholungsurlaube wahrgenommen. Hier will der Gast etwa beim Wandern und Radfahren aktiv und in Bewegung sein und wünscht sich gleichzeitig Angebote für seine Gesundheit. Laufende Verbesserungen und Neuheiten machen das touristische Angebot attraktiv und garantieren sogar Stammgästen, dass sie immer wieder Neues erleben können.

Neben einmaliger Landschaft und interessanten Angeboten für die Gäste lenken wir unsere touristischen Aktivitäten vor allem auch auf die Qualifizierung der Leistungsträger, insbesondere der Mitarbeiter in den Betrieben. Denn, welchen Eindruck unsere Gäste vom Urlaubsland Oberösterreich gewinnen, hängt sehr wesentlich davon ab, wie es ihnen „serviert“ wird. So bemühen sich mehr als 40.000 Menschen für einen florierenden Tourismus, begeistern Gäste jeden Tag aufs Neue und sorgen für eine beachtliche Wertschöpfung in der Region. Mit 6,8 Milliarden Euro Wertschöpfung trägt die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft derzeit 13,1 % zum Bruttoregionalprodukt des Landes bei. Dafür danke ich Ihnen allen herzlich!

A handwritten signature in black ink that reads "Robert Seeber".



Mag. Karl Pramendorfer

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

Um auch künftig mehr Gäste für einen Urlaub in Oberösterreich zu begeistern, arbeiten touristische Organisationen und Betriebe eng abgestimmt an der Entwicklung marktfähiger Urlaubsprodukte und deren Vermarktung. Gemeinsam mit den Markendestinationen und Themenspezialisten setzte der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2014 sieben umfangreiche Marketingkampagnen und hunderte Einzelmaßnahmen in den Zielmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien um. So können wir die besten Angebote vor den Vorhang holen, Buchungen bei den Betrieben ankurbeln und Oberösterreichs touristisches Image weiter stärken. Gleichzeitig unterstützen wir touristische Organisationen auch im Back-Office, etwa in Rechts- und Versicherungsfragen, in der Aus- und Weiterbildung, mit Marktforschungsdaten oder Marktwissen. Dazu 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 2014 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. 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, which appears 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 90 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.

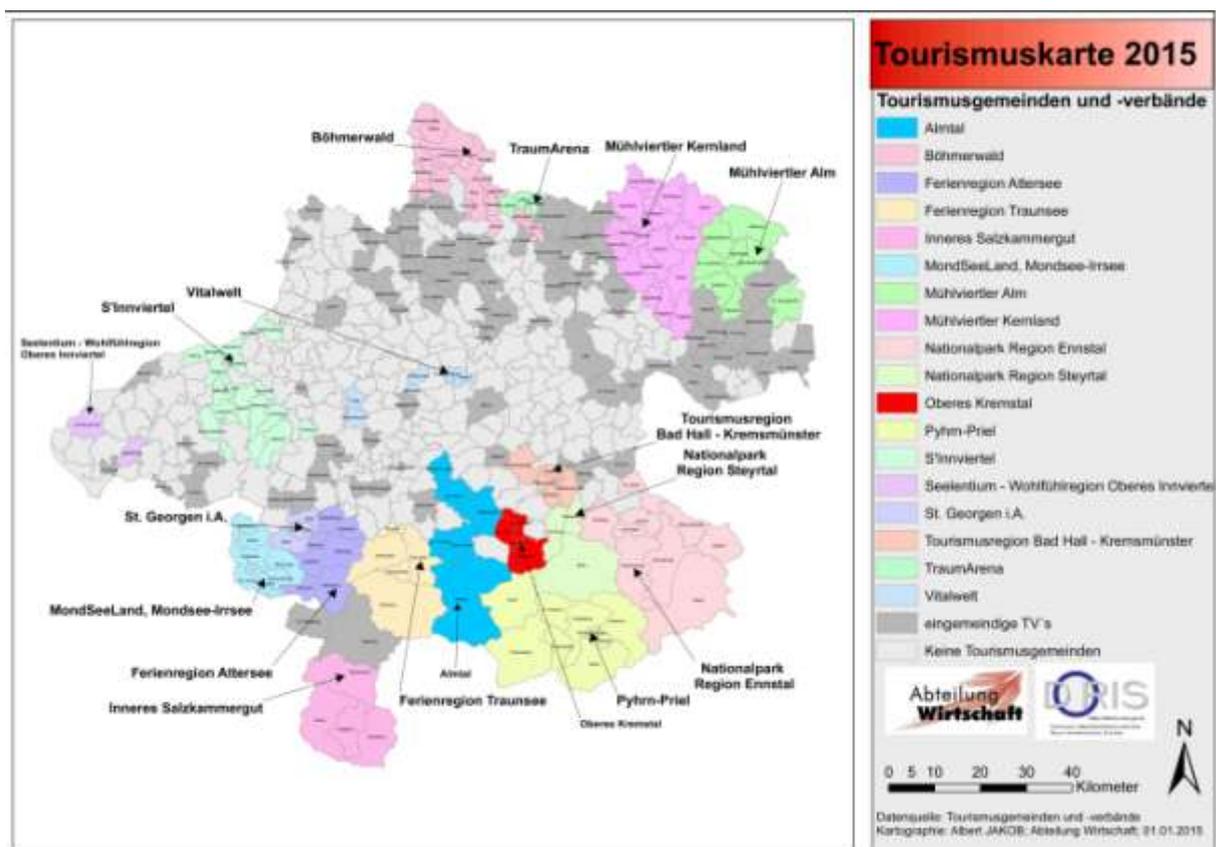


Abbildung der Tourismusstruktur – ein- und mehrgemeindige Tourismusverbände in Oberösterreich.

## **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.

## **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.

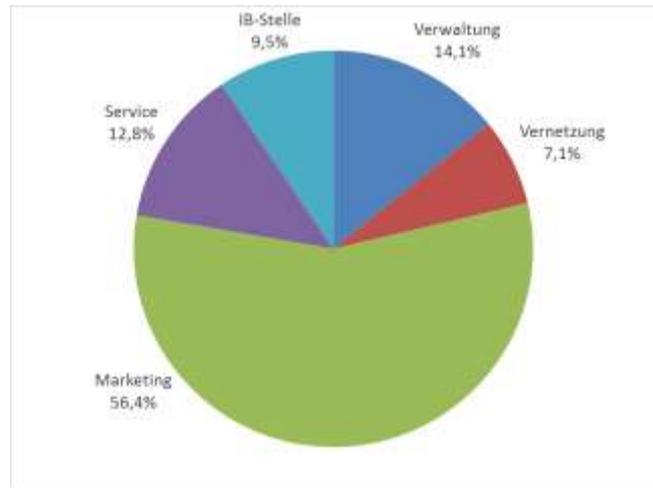
### **2.2.1. Strategische Handlungsfelder**

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 2014 über ein Budget von 9.800.000 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 2014 folgende Personen vertreten:

LR Mag. Dr. Michael STRUGL, MBA

Präsident Dr. Rudolf TRAUNER (Vorsitzender-Stv.)

Landtagspräsident KommRat Viktor SIGL

LAbg. Alexander NERAT

LAbg. Sabine PROMBERGER – wurde im November 2014 von LAbg. Erich PILSNER abgelöst

SO KommRat Robert SEEBER

LAbg. Ulrike SCHWARZ

FO KommRat Karl WEIXELBAUMER

### **2.2.2.2. Landes-Tourismusrat**

Im Landes-Tourismusrat waren 2014 folgende Personen vertreten:

SO KommRat Robert SEEBER (Vorsitzender)

LAbg. Sabine PROMBERGER (Vorsitzender-Stv.) – wurde im November 2014 von LAbg. Erich PILSNER abgelöst

Gen.Dir. Markus ACHLEITNER

Friedrich BERNHOFER

Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul FRÖMMEL

Mag. Hannes GADERMAIR

KommRat Manfred GRUBAUER

KommRat Werner PÜRMAIER

Ing. MMag. Josef SCHMID – wurde im Mai 2014 von Mag. Karin JENATSCHEK abgelöst

Landesobmann Bgm. Hubert KOLLER

Mag. Andreas LEHNER

LAbg. Alexander NERAT

KommRat Johann PANHUBER – wurde im September 2014 von Karlheinz EDER abgelöst

LAbg. Bgm. Johannes PEINSTEINER

KommRat Helmut PLATZER

Rainer ROHREGGER, MBA

LAbg. Ulrike SCHWARZ

Andreas SEEGER

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.

In der Tourismuskonferenz 2014 wurde beschlossen, den Tourismus krisenfester und saisonunabhängiger zu machen und dahingehend den Gesundheitstourismus zu stärken. Dabei soll längerfristig eine stärkere Spezialisierung - also von reinen Wellness-Angeboten, die oft nur als Zusatzangebote wahrgenommen werden, hin zu ganzheitlichen Gesundheitskonzepten – forciert werden. Umso wichtiger ist eine qualitative Vertiefung der Angebote, wofür Österreich dank seiner sauberen Umwelt und der einzigartigen Natur beste Voraussetzungen hat. Unterstützend wirken die bei der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) abrufbaren Förderungen. Allein in den vergangenen vier Jahren hat die ÖHT mit zinsgünstigen Krediten von 130 Millionen Euro für Gesundheits- und Wellnessbetriebe ein Investitionsvolumen von 280 Millionen Euro ermöglicht. Das Bundesland Oberösterreich hat mit dem seit Jahren praktizierten Gesundheitsschwerpunkt hier eine Vorreiterrolle inne. In Oberösterreich wurden in den vergangenen zehn Jahren mehr als 270 Millionen Euro in den Ausbau

des gesundheitstouristischen Angebotes investiert und die Nächtigungen um ein Viertel erhöht.

Darüber hinaus geht es in der Tourismuskonferenz insbesondere um die Themen Marketing, effiziente Förderungen und Betriebsübergaben. Durch ein abgestimmtes Vorgehen sollen die Rahmenbedingungen für Tourismusbetriebe verbessert und Österreichs Position im internationalen Wettbewerb gestärkt werden.

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“. Diese Strategie 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.

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 Wirtschaftskammer Oberösterreich vorangetrieben. Die Maßnahmen im Berichtsjahr 2014 werden in den folgenden Kapiteln anhand der strategischen Innovationsfelder Markenarchitektur, Produkt-Marken-Strategie, Online-Marketing, Nahmarkt-Fokus, Wissensmanagement, Aus- und Weiterbildung, Förderpolitik 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.

#### 4.1.1. Marke Oberösterreich und Destinationsmarken

Oberösterreich gewährt vielfältigste Einblicke und Einsichten ins Land. Mit diesem Markenkern im Fokus werden Oberösterreich-Produkte entwickelt und vermarktet, die Gäste zum Entdecken und Staunen einladen. Mittlerweile haben neben dem Oberösterreich Tourismus alle Markendestinationen – Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut – den Markenentwicklungsprozess abgeschlossen und ihre regionsspezifischen Stärken und Werte definiert. Das Mühlviertel ist seit Sommer 2014 in der gemeinsamen Markenallianz vertreten. Der Oberösterreich Tourismus begleitetete, so wie in anderen Markendestinationen, den inhaltlichen Markenprozess und unterstützte das Mühlviertel auch in der Organisationsentwicklung. Diese wurde mit der Gründung der Mühlviertel Marken GmbH im Berichtsjahr abgeschlossen.



In der Markenallianz stärken Oberösterreich Tourismus und die Destinationsmarken das touristische Image unseres Landes. Im Bild v.l.n.r.: Werner Pürmayr (Mühlviertel), Karlheinz Eder (Salzkammergut), LR Dr. Michael Strugl, Friedrich Bernhofer (Donau Oberösterreich), Manfred Grubauer (Linz), Herbert Gössweiner (Pyhrn-Priel) und Mag. Karl Pramen-dorfer (Oberösterreich Tourismus).

In der Allianz von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen wird das Markenmanagement gemeinsam umgesetzt. Das fängt bei einheitlichen CD-Richtlinien an und geht über die gemeinsame Werbelinie bis hin zur Umsetzung von gemeinsamen Marketingaktivitäten. Hier findet ein intensiver Erfahrungsaustausch statt und werden auch Aufgaben im Back-Office-Bereich (z.B. Marktforschung, Beschaffung, Human Resources) zentral genutzt. Dass diese Form zur Zusammenarbeit über Regionsgrenzen hinweg funktioniert, hat die gemeinsame Sommer-Imagekampagne 2014 gezeigt, die große Aufmerksamkeit für Oberösterreich in den Zielmärkten gebracht hat. Dafür brachten die Markendestinationen und Oberösterreich Tourismus in Summe 575. 000 Euro Gesamtbudget auf.

Für die anschließende Winterkampagne 2014/15 wurden die Markendestinationen erstmals mit den Snow & Fun Skigebieten vernetzt. Dabei sollte einerseits das Image der Wintersportregionen geschärft und gleichzeitig, im vertriebsorientierten Teil der Kampagne, auch der Nächtigungstourismus in den Regionen sowie die Auslastung in den Skigebieten während der Woche gesteigert werden.

#### **4.1.2. Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern**

Im Berichtsjahr 2014 lag ein Schwerpunkt der Markenführung darin, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Oberösterreich Tourismus mit den wesentlichen Elementen der Marke Oberösterreich vertraut zu machen und sie zu Markenbotschaftern zu schulen. Denn, nur wer das Konzept verstanden hat, kann sich damit identifizieren und mit Hirn und Herz umsetzen. Dazu wurden regelmäßig Marken-Impulse gesetzt, die von praktischen Checklisten, Arbeitsunterlagen oder Kurzschulungen über überraschenden Aktionismus bis hin zu einem umfassenden Markendialog reichen. So ist die Marke Oberösterreich Teil der Philosophie und Unternehmenskultur geworden und zieht sich über alle Organisationsbereiche. Für diesen laufenden Prozess arbeiten vor allem Marketing, Unternehmenskommunikation und Personalentwicklung bereichsübergreifend eng zusammen.

## **4.2. Oberösterreichs Produkt-Marken-Strategie**

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

In 17 Leuchtturmprojekten wurden im Berichtsjahr 2014 gut 550 Betriebe und touristische Partner entlang der Dienstleistungskette vernetzt. Gemeinsam mit den Verantwortlichen eines Leuchtturmprojektes 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.

### **4.2.1. Innovations- und Entwicklungsmaßnahmen 2014**

Gemeinsam mit den Leuchtturm-Projektpartnern wurden 2014 folgende Maßnahmen realisiert:

- Produktentwicklung „Wandern mit der Taucherbrille“ (Divingworld Attersee)
- Produktentwicklung „Ladies Biken“ (Mountainbikezentrum Salzkammergut)
- Mystery Guesting für die Business Class Steyr und Business Touristik Wels
- Produktentwicklung „Forscherger Steyr“ (Business Class Steyr)
- Gamification-Projekt „Game-olution“ (Donauradweg)
- Produktentwicklung mit den Donauaustiegswirten (Donauaustieg)
- Aufbereitung Marktforschungsdaten für die Produktentwicklung Skifahren (Skiregion Dachstein West, Skiregion Hochficht, Freesportsarena Dachstein Krippenstein)
- Studie zum Thema Produktentwicklung Weihnachten (Wolfgangseer Advent)

- Service Design Workshop (Mühlviertler Top Hotels)
- Service Design Projekt Golf und Seen
- Werkstatt Customer Experience für alle Leuchtturmpartner

#### **4.2.2. Service Design sichert Vorreiterrolle Oberösterreichs**

In den vergangenen Jahren wurde im Oberösterreich Tourismus Service Design-Fachwissen und Kompetenz aufgebaut. Dabei wird die Kundensicht in den Mittelpunkt gestellt. Diese Form der touristischen Projektbegleitung wurde im Berichtsjahr verstärkt eingesetzt, etwa mit den Mühlviertler Tophotels oder dem Golf und Seen-Projekt im Salzkammergut. Auf Initiative des Oberösterreich Tourismus konnten Leuchtturm-Projektpartner an Service Design Workshops und Konferenzen teilnehmen und so am Wissensaustausch teilhaben. In Zusammenarbeit mit einem Service Design Experten wurde eine App „Experience Fellow“ entwickelt, die es Unternehmen und Organisationen ermöglicht, ihre individuellen Customer Journeys (Kundenreisen) zu dokumentieren. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können zur Verbesserung der Services sowie zur Entwicklung von neuen Produkten verwendet werden. Außerdem wurde ein Service Design Ausbildungsprogramm für Lehrer von Tourismusschulen in Oberösterreich konzipiert und umgesetzt sowie das Pferdezentrum Stadl-Paura zur Vorbereitung auf die Landesausstellung 2016 in der Produktentwicklung unterstützt. Die Service Design Kompetenz des Oberösterreich Tourismus zeigte sich zudem in der Erstellung eines Service Design Wörterbuches sowie in Keynote-Vorträgen beim Customer Experience Forum Wien und der Service Design Conference Österreich.

#### **4.2.3. Auszeichnung der Leuchtturmprojekte**

Für ihre hervorragenden Leistungen im oberösterreichischen Tourismus wurden die Leuchtturmpartner beim Oberösterreich Tourismusfest 2014 mit einer Ehrenurkunde und einer Skulptur ausgezeichnet. Diese Skulptur wurde im Rahmen eines Wettbewerbes von einem Studenten der Kunstuniversität Linz gestaltet und mittels der innovativen Technologie 3D-Printing produziert.



Für ihre Vorreiterrolle im oberösterreichischen Tourismus wurden die Leuchtturmprojekte ausgezeichnet.

## 4.3. Online-Marketing und Vertriebsfokus

### 4.3.1. Webarchitektur Oberösterreich und Destinationen

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 entwickelte Webkonzept für weitere Destinationen bzw. Angebotsgruppen (z.B. Mühlviertel, Wassersportarena Traunsee) realisiert. Insgesamt 21 touristische Organisationen und fünf Themenplattformen des Oberösterreich Tourismus hatten zu Jahresende 2014 auf das gemeinsame Webkonzept mit individuell angepasstem Erscheinungsbild umgestellt und nutzen seither die gemeinsame Contentstrategie. Gleichzeitig wurden die Online-Seiten an die neue Werbelinie angepasst und neue Features geschaffen, wie zum Beispiel die Integration von Kampagnenseiten oder die verbesserte Usability (neues Interaktionsdesign, optimierte Fotodarstellung,

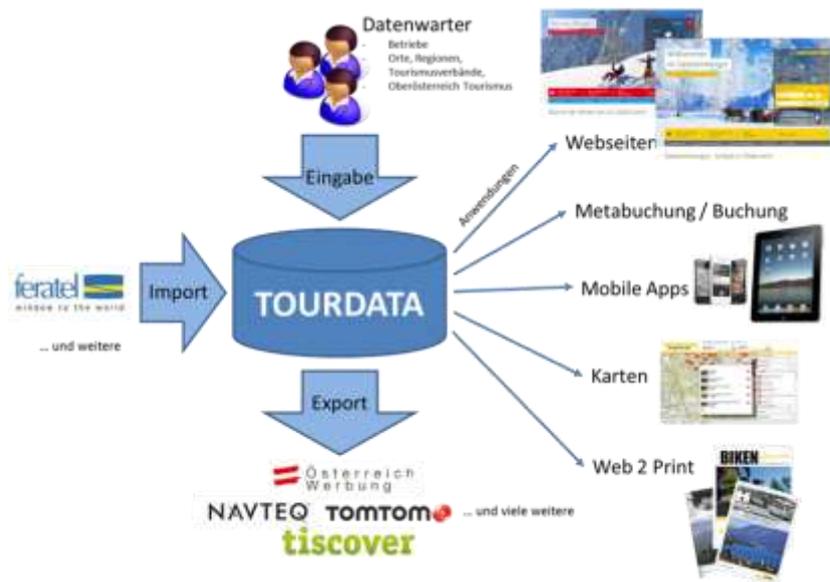
Listen für Veranstaltungen, Verbesserung des Disclaimers). Ebenfalls wurde im Berichtsjahr die weitere Optimierung von touristischen Webseiten mittels „Responsive Design“ gestartet, um eine noch bessere Nutzung durch mobile Geräte zu gewährleisten.

Die ausflugstipps.at präsentiert sich seit Anfang 2014 ebenfalls in diesem einheitlichen Erscheinungsbild und mit neuem Content-Konzept, weiterentwickelten Funktionen sowie ansprechendem Design. Auch die Bilddatenbank des Oberösterreich Tourismus wurde einem umfassenden Relaunch unterzogen. Darin finden sich rund 2.500 aktuelle Fotomotive zum Urlaubs- und Freizeitangebot in Oberösterreich, die vor allem von touristischen Organisationen, Medien und Agenturen genutzt werden. Im Berichtsjahr wurden dazu zahlreiche Bilder rund um die Themen „Landesgartenschau 2015“, „Genussland“, „Golfen im Böhmerwald“, „Salzkammergut Glücksplätze“ (in Kombination mit Rad/Wandern) sowie für die Convention Bureau Partner in Steyr und Wels neu fotografiert, um auch hier die Markenkongruenz sicher zu stellen.

#### **4.3.2. TOURDATA bündelt touristische Daten**

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. Rund 45.000 Datensätze stehen aktuell zum Tourismus- und Freizeitangebot zur Verfügung und werden auf [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) und vielen anderen Webseiten ausgegeben.

Regionen, Orte, Unternehmungen, Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Gastronomiebetriebe warten hier ihre Daten selbst. Gut 1.600 Logins wurden dazu bereits vergeben. Mehr als 300.000 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.



Durch Schnittstellen etwa zu Riskommunal oder Tiscover können Daten auch kostengünstig und ohne zusätzlichen Wartungsaufwand in andere Systeme übernommen und so einem noch größeren Zielpublikum zugänglich gemacht werden.

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



WKOÖ und Oberösterreich Tourismus starteten eine Qualitätsoffensive für touristische Daten im Internet.

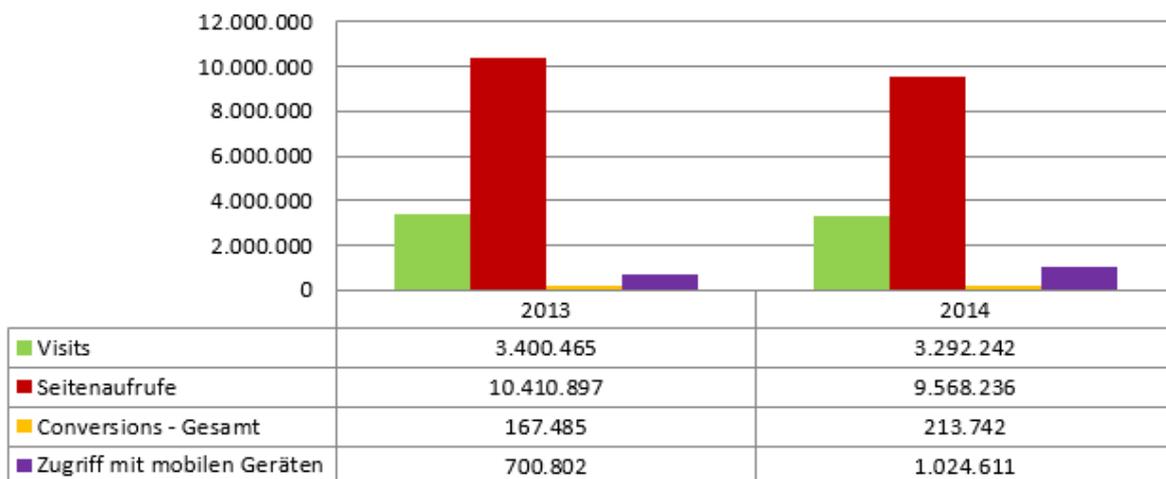
Damit Oberösterreichs Tourismusbetriebe künftig noch besser bei den virtuellen Gästen gefunden und gebucht werden können, konzipierten Wirtschaftskammer Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr eine Qualitätsoffensive im Internet, die mit Anfang

2015 umgesetzt wird. Mehr als 3.000 Betriebe der Sparten Hotellerie, Gastronomie und Freizeit- und Sportbetriebe werden dabei einem umfassenden Qualitätscheck unterzogen, deren TOURDATA-Daten nach einem vordefinierten Kriterienkatalog geprüft und Verbesserungsmaßnahmen aufgezeigt.

### 4.3.3. Oberösterreich ist gefragt

Die Urlaubs- und Freizeitplattform [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) mitsamt den spezifischen Themenchannels verzeichnete im Jahr 2014 gut 3,29 Mio. Visits (Besuche) und 9,57 Mio. Seitenaufrufe. Rund ein Drittel der Besuche (1,03 Mio.) wird mittlerweile mit mobilen Geräten getätigt. Die Conversions beziffern die Aktivitäten auf den Webseiten, wie etwa Anfragen, Buchen-Button, Links zu anderen Webseiten oder Social Media sowie pdf-Druck. Hier konnten auch aufgrund der zahlreichen Online-Kampagnen gute Zuwächse verzeichnet werden.

#### www.oberoesterreich.at - Vergleich 2013 zu 2014



Zur Unterstützung der Online-Kommunikation mit unterschiedlichsten Dialoggruppen wurden im Berichtsjahr Social Media Plattformen wie Blogs, Youtube, Google+, Twitter und Facebook mit insgesamt über 73.500 Fans betreut. Gut 530.000 potenzielle Gäste erhielten in 52 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 Oberösterreich

Tourismus Information im Berichtsjahr 2014 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 Internet. 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 Wahrnehmung Oberösterreichs in den definierten Zielmärkten zu erhöhen, lag der Schwerpunkt 2014 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.



Im Zuge der Ausflugskampagne stellten die Oberösterreich Botschafter (im Bild mit LR Dr. Strugl) ihre Lieblingsausflugsziele vor.

Insgesamt führte der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2014 sieben Kampagnen durch. Neben der Imagekampagne mit den Markendestinationen im Sommer und im Winter (vgl. Pkt. 4.1.1.) wurden die Kampagnen Gesundheits- und Thermenurlaub, Natur bewegt, Ausflug, Städte &

Kultur realisiert. An den sieben Kampagnen haben sich 32 touristische Partner beteiligt. Insgesamt wurde damit eine Reichweite von mehr als 198 Millionen erzielt (Print, TV und HF), im Online-Bereich haben mehr als 476.586.000 Interessierte die Kampagnen-Homepages besucht.

#### 4.4.2. Individuelle Kommunikationskonzepte

Urlaubs- und Freizeitthemen insbesondere aus den Motivbündel Outdoor & Bewegung, Gesundheit & Wellness, Ausflug, Städte & Kultur sowie Geschäftstourismus, 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 2014 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: 10 Pressereisen und Einzelpressefahrten, 39 Pressekonferenzen und -aussendungen, 46 Einzelartikel in 13 Newslettern (Oberösterreich Reisetipps), 52 Ausflugs-tipps im Radio und eine Redaktionstour wurden im Jahr 2014 realisiert. Das Presseecho dieser Presseaktivitäten entspricht vorläufig einem Gesamt-Insertionswert von gut 895.000 Euro.



Die Presseaktivitäten für das Tourismusland Oberösterreich, wie z.B. Pressekonferenzen und -aussendungen, Journalistenreisen oder Online-Medienservice werden in einem stimmigen Gesamtkonzept umgesetzt.

Oberösterreichs abwechslungsreiches Tourismusangebot wurde im Jahr 2014 auf 35 Messen und Veranstaltungen mit insgesamt rund 1,5 Millionen Besuchern in Österreich, Deutschland und Tschechien präsentiert. Zudem unterstützte der Oberösterreich Tourismus zehn sportliche Großveranstaltungen in der Bewerbung und konnte so zur Imagestärkung als Sportland beitragen. Zu den wichtigsten Nüchtingsbringern zählen etwa die Mountainbike Trophy Salzkammergut oder die Traunseewoche. Über 20 Fußballteams verbrachten ihre sommerlichen Trainingscamps in Oberösterreich. Damit wurden geschätzte 10.000 Übernachtungen und rund eine Million Euro Umsatz für Oberösterreich lukriert. Mit 12 Mannschaften wurde dazu im Vorfeld bereits die Zusammenarbeit im Marketing vereinbart, mit Rapid Wien sogar eine Dreijahreskooperation vereinbart.



Oberösterreich ist präsent – von der internationalen Tourismusbörse in Berlin bis zum Fußball-Trainingscamp.

Auch die Reiseveranstalter und Reisemittler erhielten umfangreichen Einblick zu neuen Angeboten und Highlights insbesondere für Gruppenreisen. So betreute der Oberösterreich Tourismus beispielsweise drei Studienreisen mit 66 Teilnehmern aus Polen, Tschechien und beteiligte sich an zwei Verkaufsförderungsworkshops mit wertvollen Kundenkontakten.

Gleichzeitig wurde eine enge Zusammenarbeit mit oberösterreichischen Wirtschaftsunternehmen gepflegt. 22 Betriebe (wie zum Beispiel Uvex, Fischer Ski, STRABAG AG, Siemens AG Communication, UNIQA OÖ, Österreichisches Rotes Kreuz, ÖAAB OÖ, OÖ Versicherung, Usg people, Energie AG, TMG, SPAR oder ÖAMTC) – setzten 2014 auf Cross-Marketing-Aktivitäten und erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit dem Oberösterreich Tourismus und nützten großteils die Aktion „Urlaubsangebote mit Mehrwert“ für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder die Kunden.

### 4.4.3. Sonderprojekte

#### 4.4.3.1. Genussland Oberösterreich

Das Genussland Oberösterreich feierte im Berichtsjahr 2014 bereits sein zehnjähriges Bestehen. Mehr als 413 bäuerliche und gewerbliche Lebensmittel-Produzenten und 307 Gastronomen, die garantierte Herkunft aus Oberösterreich auf den Teller bringen, werden in diesem Projekt gebündelt. 2014 wurden – verstärkt durch eine Ernährungskampagne – vermehrt auch die Menschen hinter den Produkten ins Schaufenster gestellt. Neben den klassischen Gruppenreiseprogrammen wurden auch spezielle Angebote für Schüler konzipiert.

#### 4.4.3.2. Convention Bureau Oberösterreich

Tagungen und Kongresse stärken forschungs- und technologieorientierte Standorte wie Oberösterreich. Kongresszentren, Veranstaltungsllocations, Seminar- und Tagungshotels sowie Eventagenturen sorgen für die notwendige Infrastruktur und bieten professionelle Dienstleistungen in der Organisation von Tagungen und Kongressen. Damit sichern sie regionale Wertschöpfung und Arbeitsplätze.



Oberösterreichs Touristiker und Landesrat Dr. Michael Strugl bedanken sich bei heimischen Unternehmen für ihren Beitrag zum Geschäftstourismus.

Als Marketingplattform für die Tagungsbranche dient das Convention Bureau Oberösterreich. Getragen von Oberösterreich Tourismus und 51 Mitgliedsbetrieben tritt es offensiv in der Vermarktung seiner Partner auf. So dienten im Berichtsjahr 2014 die Fachexkursionen „Treffpunkt Convention Bureau“ den Entscheidungsträger aus der Wirtschaft dazu, Partner-

betriebe vor Ort kennen zu lernen. Bei Sales-Terminen wurde der direkte Kontakt zu potenziellen Kunden gesucht. Messeauftritte in Österreich, Deutschland, Großbritannien und Spanien stellten das Angebot ins Schaufenster, ebenso wie die Branchenabende. Gleichzeitig versteht sich das Convention Bureau Oberösterreich als Impulsgeber für die Entwicklung der Branche. Vor allem mit den touristischen Leuchtturmprojekten Business Class Steyr und Business Touristik Wels arbeitete das Convention Bureau intensiv an der Qualitätsentwicklung weiter.

#### 4.4.3.3. Filmland Oberösterreich



SOKO Donau ermittelt 2014 in Linz, Schärding und Waldzell.

Oberösterreich ist ein beliebter Drehort für Film und Fernsehen. Das beweist etwa die Fernsehserie „SOKO Donau“, für die seit zehn Jahren in Oberösterreich gefilmt wird. Im Berichtsjahr filmte die SOKO Donau Crew etwa in Linz, Schärding und Waldzell. Neben drei SOKO Donau-

Folgen wurden sechs Folgen von „Vier Frauen und ein Todesfall“ in Oberösterreich gedreht. Das Land Oberösterreich förderte Produktionen, die das Bundesland filmisch ins Bild setzen, im Berichtsjahr mit Mitteln in Höhe von 360.000 Euro. 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.

## 4.5. Internationalisierung

Oberösterreich Tourismus setzt gemeinsam mit touristischen Partnern eine Vielzahl an Incoming-, Verkaufsförderungs- und Marketingaktivitäten, um verstärkt internationale Gäste anzusprechen. So fanden im Berichtsjahr 2014 Studienreisen, Reiseveranstalter-Verkauf-Workshops, Akquisa-Touren und Oberösterreich-Präsentationen für Reiseveranstalter und Reisemittler in Deutschland, Tschechien, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Großbritannien, USA, Dänemark, Italien, Polen, Ungarn, Russland und der Slowakei statt. Die OÖ. Touristik GmbH als 100% Tochterunternehmen des Oberösterreich Tourismus wiederum verkauft Oberösterreich-Urlaube im Eigenvertrieb in 48 Ländern weltweit (Radreisen werden aus 36 Nationen gebucht). Und im Marketing werden neben den Kursbuch-Kernmärkten Österreich, Deutschland und Tschechien von den Markendestinationen in sogenannten „Spot-Märkten“ weitere Produkt-Markt-Aktivitäten gesetzt, etwa in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, Polen, Ungarn, Belgien oder den Niederlanden.

Darüber hinaus engagiert sich der Oberösterreich Tourismus in nationalen und internationalen Tourismusprogrammen, um Wissen zu fördern und seine Expertensicht einzubringen. So wurden im Berichtsjahr beispielsweise für die EU-Förderprogramme 2014 – 2020, die EU-Strategie für den Donauraum (EUSDR), die EU-Strategie für den Alpenraum und Europaregion Donau-Moldau (EDM) sowie für die Initiative der Europäischen Kommission zur Stärkung der Nebensaison (z.B. Senientourismus) Stellungnahmen aufbereitet oder an deren Veranstaltungen teilgenommen.

Im Rahmen des Projektes "Grenzenlos Oberösterreich-Südböhmen" (Interreg Programm (ETZ) Österreich – Tschechische Republik 2007-2013) wiederum wurden gemeinsame touristische Themen über die Grenzen hinweg beworben. Ziel war es, wechselseitig im Nachbarland verstärkt präsent zu sein und den Nahmarkt zu stärken sowie Bewusstsein für Gemeinsamkeiten zu schaffen und im Erfahrungsaustausch voneinander zu lernen. Im Fokus standen die Urlaubsthemen Radfahren, Wandern, Kultur- und Städtereisen, die mittels Kampagnen (Print, Online und TV) kommuniziert wurden. Das Projekt wurde mit Ende 2014 abgeschlossen.

## 4.6. 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 2014 werden im Folgenden skizziert:

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. Der Donausteig und der Johannesweg auf der Mühlviertler Alm sind Erfolgsbeispiele für kundenorientierte Qualitätssteigerung beim Wandern. Im Berichtsjahr wurde der neue Salzalpensteig, der vom Chiemsee bis zum Dachstein führt, errichtet.



14.000 Gäste nutzten die Naturschauspielführungen in Oberösterreich.

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. Auch 2014 konnten wieder mehr Teilnehmer begeistert werden: rund 14.000 Besucher wurden bei den 65 verschiedenen Naturschauspiel-Angeboten gezählt.

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.

Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für Ressourcen schonend arbeitende Beherbergungsbetriebe zeichnet mittlerweile 20 Beherbergungsbetriebe, zwei Campingplätze und einen Reiseveranstalter in Oberösterreich 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, CO<sup>2</sup>-schonende Anreise zum Wintersport bieten sich besondere Möglichkeiten, ebenso wie für Kultur- und Ausflugsfahrten. Auch in der Ferienregion Pyhrn-Priel setzte man als Klima- und Energiemodellregion bewusste Akzente für sanftes Reisen.

Oberösterreichs Tagungsbranche agiert zunehmend nachhaltig und sichert sich damit einen Wettbewerbsvorteil. Durch eine Reihe von Kriterien kann ein zertifiziertes „Green Meeting“ den Ressourcenverbrauch einer Großveranstaltung wesentlich senken. Alleine die Bevorzugung regionaler Zulieferer schont die Umwelt und belässt Wertschöpfung in der Region. Zahlreiche Betriebe der oberösterreichischen Tagungsindustrie leben diese Entwicklung täglich. Das Design Center Linz ist etwa Zertifizierungsstelle für Green Meetings. In Wels sind sämtliche Seminarhotels mit dem Umweltzeichen zertifiziert. Daneben sorgen Initiativen wie „Blue Meeting Architecture“ in Linz auch dafür, durch verstärkte Beratung von Veranstaltern und Anbietern die Veranstaltungsabläufe zu optimieren.

## 4.7. 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.

### 4.7.1. Netzwerktreffen fördern den Wissensaustausch

Oberösterreichs Tourismusstrategie und der fachliche Austausch über aktuelle Entwicklungen standen bei Netzwerktreffen im Mittelpunkt der Diskussion – etwa bei der Oberösterreich-Präsentation in Sotschi im Zuge der Olympischen Winterspiele (Februar 2014), bei Treffen der Europaregion Donau-Moldau oder beim Besuch von Tourismusdelegationen aus der Ukraine, aus Quebec und Tschechien.

Auch Fachtagungen und Diskussionsrunden stärken den Wissenstransfer in der Branche und bringen neue, kreative Ideen. So referierten und diskutierten Touristiker und Sportveranstalter beim Oberösterreich Forum Tourismus und Freizeit über die wechselseitige Bedeutung von Tourismus und Sport. Rund 150 Touristiker, Sportveranstalter und Studierende nahmen



Über die wechselseitige Bedeutung von Sport und Tourismus wurde beim Oberösterreich Forum Tourismus und Freizeit diskutiert.

an der von Oberösterreich Tourismus und dem Tourismusmanagement-Lehrgang der Johannes Kepler Universität Linz veranstalteten Tagung teil. Beim Touristikercamp Oberösterreich wiederum stand die Zukunft

des Tourismus im Mittelpunkt. Rund 100 Touristiker tauschten sich über aktuelle Branchenthemen, Chancen und Herausforderungen im Tourismus aus.

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 der fünf Tourismuskonferenzen Salzkammergut, Nationalpark Region, Mühlviertel, Inn- und Hausruckviertler Thermenland und Donau Oberösterreich teil. Im Mittelpunkt stand die Markenstrategie für Oberösterreich und die Markendestinationen. Bereits im Vorfeld tagte die Regionale Tourismuskonferenz Salzkammergut, um deren Vertreter neu zu wählen.



In den regionalen Tourismuskonferenzen tauschen sich die Vorsitzenden der Tourismusverbände aus.

Dass das Know-How des Oberösterreich Tourismus europaweit anerkannt wird, zeigte sich im Berichtsjahr durch mehrere Einladungen zu internationalen Treffen. So referierten Mitarbeiter des Oberösterreich Tourismus bei der Jahrestagung des Forschungsbeirat des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) oder arbeiteten bei Workshops der Tourismusabteilung der Europäischen Kommission in Brüssel mit.

### **4.7.2. 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. So informierten sich die Urlaubsberater bei den vier Infofahrten über aktuelle touristische Angebote in Steyr, am Attersee, in Bad Ischl und Bad Leonfelden. Beim Skitag für Tourismusmitarbeiter konnten sich die Teilnehmer etwa von der hohen Qualität des Angebotes und den Neuerungen im Familienskigebiet Hochficht überzeugen. Und gut 500 Gäste nutzten beim Oberösterreich Tourismusfest im Mai 2014 die Gelegenheit, um die Scalaria und deren Event-Inszenierung zu erleben.

### **4.7.3. 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.

Für herausragende touristische Leistungen und Projekte vergab die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO Oberösterreich im Berichtsjahr den Innovationspreis „Brilliance“. Aus den insgesamt 25 Nominierten wurden in sechs Kategorien folgende Projekte ausgezeichnet: Geinberg5 Private SPA Villas, OÖ. Wirtshauskultur KultiWirte , Top.Hotels Mühlviertel, Falkensteiner Hotel & Spa Bad Leonfelden, Winterwärme Bad Ischl und Auf geht's zur Födros.

Beim Innovationspreis Tourismus, der vom Bundesministerium in Kooperation mit den Ländern vergeben wird, erhielten zwei Tourismusprojekte aus Oberösterreich Nominierungsurkunden (Winterwärme Bad Ischl, Landesausstellung 2012).

#### **4.7.4. Serviceleistungen sichern den Wissenstransfer**

Die Serviceleistungen des Oberösterreich Tourismus für Tourismusorganisationen reichen von der Organisation und Durchführung von Marktforschungsuntersuchungen sowie 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. 2014 wurde etwa der Organisationsentwicklungsprozess der Mühlviertel Marken GmbH abgewickelt oder die Ferienregion Traunsee in ihrem Strategieentwicklungsprozess begleitet. Damit wird der Wissenstransfer in der Tourismusbranche sichergestellt.

Mehr als 1000 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung wurden beispielsweise im Berichtsjahr 2014 für Anfragen aufbereitet. Gleichzeitig dienten rund 30 umfassende Berichte zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche in Oberösterreich. So wurde etwa der Herkunftsmarkt Großbritannien genauer betrachtet oder wurden Themenanalysen zu verschiedenen Winterurlaubsarten durchgeführt. Für die Markendestinationen wurden zusätzlich circa 15 Destinationsberichte zu den Tagesausflugs- und Winterurlaubsgästen sowie zu einzelnen Herkunftsmärkten in der jeweiligen Markendestination ausgearbeitet. Knapp 1.300 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 2014 knapp 20.000 Personen über ihr Urlaubsverhalten und ihre Erfahrungen mit dem Tourismusland Oberösterreich befragt. Den Schwerpunkt bildete 2014 die Urlaubsgästepbefragung Tourismus Monitor Austria (T-MONA), die von Oberösterreich Tourismus auch für die Markendestinationen Salzkammergut, Donau Oberösterreich, Pyhrn-Priel und das Mühlviertel abgewickelt wurde.

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.

Mehr als 200 Beratungsgespräche führte der Oberösterreich Tourismus zu rechtlichen Aspekten im Tourismus und zu Versicherungsangelegenheiten. Zudem wurden 18 Rechtsinformationen zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen und Versicherungsinfos verfasst. Besonders häufig nachgefragt werden in diesem Bereich die Infos zur Wegehalterhaftpflichtversicherung. Bei den Rechtsfragen sind die nachgefragten Themen vielfältig und reichen von Urheber- und Medienrecht über Datenschutzrecht und Vertragsrecht bis hin zu arbeits- und tourismusrechtlichen Fragestellungen.

#### **4.7.5. Hintergrundinformationen und Arbeitsgrundlagen online verfügbar**

Die Wissensplattform für Oberösterreichs Tourismusbranche ([www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at)) bietet Touristikern und allen am Tourismusgeschehen Interessierten 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 Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Tourismusrelevante Rechtsinformationen, Auskünfte über Fördermöglichkeiten, Aus- und Weiterbildungsangebote, Marktforschungs- und Statistikdaten oder eine übersichtliche Aufbereitung der Ansprechpartner im Tourismus ergänzen die Webseite, für die im Berichtsjahr gut 166.000 Seitenaufrufe gezählt wurden. Zudem hat der Oberösterreich Tourismus 30 Rundschreiben (Newsletter) mit aktuellen Informationen und Angeboten zur Zusammenarbeit an rund 2.500 Abonnenten in der heimischen Tourismusbranche verschickt.

## **4.8. Aus- und Weiterbildung im Tourismus**

### **4.8.1. 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. So bieten das WIFI Oberösterreich und andere Bildungseinrichtungen die laufend nachgefragten Aus- und Weiterbildungsthemen nicht nur zu Fachausbildung, wie z.B. Sommelierausbildung, an, sondern auch persönlichkeitsentwickelnde Module.

Um überhaupt bei Berufseinsteigern präsent zu sein, bot die Fachgruppe Gastronomie im Berichtsjahr zudem eine Lehrlingsinitiative „Get a Job“ an Pflichtschulen an. Interaktiv werden die Jugendlichen mit den Stärken und Besonderheiten der Branche vertraut gemacht, sollen so für die Branche gewonnen werden.

Im Herbst 2014 wurde zur positiven Imagebildung eine Junior-Koch-Challenge ausgetragen. 45 Lehrlinge stellten sich dem Wettbewerb, die Sieger bereiteten öffentlichkeitswirksam das Siegermenü vor 150 Gästen einer Abendveranstaltung zu.

Mit der gesetzlichen Verpflichtung, Allergeninformation an die Gäste ab 13.12.2014 zu geben, wurde im 4. Quartal eine breit angelegte Informationskampagne aufgerollt. 3500 Personen wurden in Schulungsveranstaltungen zur richtigen Handhabung der Allergeninformation geschult und informiert.

### **4.8.2. 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 wurden im Berichtsjahr, größtenteils in Zusammenarbeit mit heimischen Tourismusberatungsunternehmen oder der Salzkammergut Tourismus Akademie, 23 Seminare angeboten. 126 Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Führungskräfte von Tourismusorganisationen nutzten im Berichtsjahr dieses vielfältige Weiterbildungsangebot. Die Themen reichten von den Grundlagen des Tourismus und TOURDATA-Schulungen über Kundenorientierung, Angebotslegung bis hin zur Reklamationsbehandlung oder Marktwissen über den tschechischen Gast. Gut 20 Partner aus Steyr, Garsten, Steinbach a.d. Steyr und Sierning brachten sich in den Qualitätssicherungsprozess „Christkindlregion“ ein und wurden vom Oberösterreich Tourismus in Strategiefindung und Marketing unterstützt.

Darüber hinaus arbeitet der Oberösterreich Tourismus eng mit schulischen bzw. universitären Aus- und Weiterbildungseinrichtungen oder auch Weiterbildungseinrichtungen für Tourismusbetriebe zusammen. So wurde für die Lehrer der oberösterreichischen Tourismusschulen Bad Ischl und Bad Leonfelden eine eigene Workshopreihe zum „Service Design“ entwickelt (vgl. Punkt 4.2.2.).

### **4.8.3. Human Resources / 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. Im Berichtsjahr 2014 wurden dazu konkrete Weiterbildungsmaßnahmen für Geschäftsführer und Mitarbeiter von Tourismusorganisationen definiert, ein gemeinsamer Praktikanten-Pool implementiert sowie Personalentwicklungstools weiter entwickelt. 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.

## 4.9. Fokussierte Tourismusförderpolitik

Im Berichtsjahr 2014 wurde das vom Land Oberösterreich mit den relevanten Bundesförderstellen (Österr. Hotel- und Tourismusbank GmbH, ERP-Fonds) abgestimmte Förderportfolio und die kursbuchkonform weiterentwickelten oberösterreichspezifischen Förderinstrumente erfolgreich umgesetzt.

Neben der laufenden Förderberatung und –abwicklung stand im Jahr 2014 die Neukonzeption der betrieblichen Tourismusförderung für die Förderperiode 2014-2020 im Vordergrund. Die im Herbst 2014 von der OÖ. Landesregierung beschlossenen Förderrichtlinien sehen eine Fortführung und Verbesserung der seit mehr als zehn Jahren erfolgreichen Kooperation des Tourismusressorts des Landes Oberösterreich mit den für Bundesförderungen zuständigen Förderstellen vor. Dementsprechende Kooperationsvereinbarungen wurden verhandelt und abgeschlossen und damit die weiterhin enge Zusammenarbeit der Landes- und Bundesförderstellen sichergestellt.

Statistik der im Jahr 2014 gewährten Förderungen aus dem Tourismusressort:

bearbeitete Fälle	411
positive Erledigungen	340
negative Erledigungen	71
gefördertes Investitionsvolumen	74,080 Mio. EUR
<b>Landesförderung</b>	<b>18,840 Mio. EUR</b>

Eine nach Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

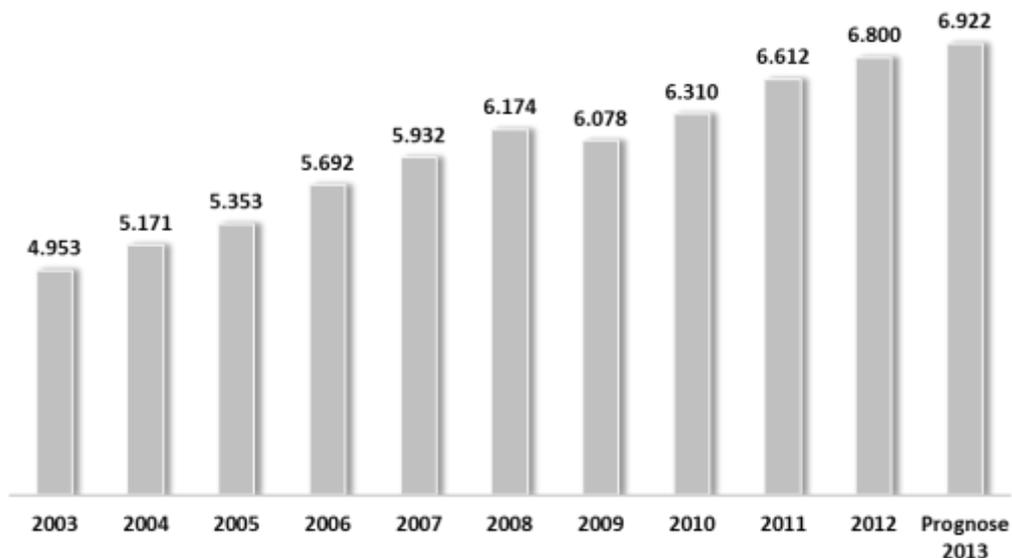
Tourismusbetriebe	2,498 Mio. EUR
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	4,518 Mio. EUR
Tourismusorganisationen Marketing/Vertrieb	2,077 Mio. EUR

Tourismusorganisationen Innovation/Kooperation	0,726 Mio. EUR
Filmförderung	0,423 Mio. EUR
Oberösterreich Tourismus	7,568 Mio. EUR
Interessentenbeitragsstelle	1,030 Mio. EUR
<b>Landesförderung</b>	<b>18,840 Mio. EUR</b>

## 5. Tourismus in Zahlen

### 5.1. TSA

Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft beliefen sich 2012 (einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen) auf 6,80 Milliarden Euro (+ 2,8 % im Vergleich zum Vorjahr). Sie trugen mit 13,1 % zum Bruttoregionalprodukt des Landes bei. Für 2013 ist mit einem Anstieg um + 1,8 % auf 6,92 Milliarden Euro zu rechnen. Insgesamt steigerte sich die Wertschöpfung von 2003 bis zum prognostizierten Jahr 2013 um + 40%.



## 5.2. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- 11.173 Selbständig Erwerbstätige 2014<sup>1</sup> (2013: 11.066)
- 32.274 Arbeitnehmer (2013: 31.307) sowie 1.419 Lehrlinge (2013: 1.580) in 9 verschiedenen Lehrberufen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich<sup>2</sup>
- Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung<sup>3</sup> 2012: 2,5% (1.218 Mio. Euro) (2011: 2,5% bzw. 1.152 Mio. Euro)
- Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2012: 47.893 Mio. Euro

## 5.3. Tourismusstatistik

### 5.3.1. Tourismusentwicklung

Im Tourismusjahr 2014 bilanziert Oberösterreich mit steigenden Ankünften bei rückläufigen Nächtigungszahlen. Von November 2013 bis Oktober 2014 reisten 2.560.399 Gäste nach Oberösterreich. Das sind um + 2,1% mehr Ankünfte als im Vergleichszeitraum des Vorjahres und so viele wie noch nie seit Aufzeichnung der Tourismusstatistik. Bei den Nächtigungen verzeichneten die oberösterreichischen Beherbergungsbetriebe ein Minus von – 1,2% auf 6.994.688 Nächtigungen.

Tourismusjahr	2013	2014	Veränd. absolut	Veränd. in %
<b>Ankünfte</b>	2.507.126	2.560.399	53.273	2,1%
<b>Nächtigungen</b>	7.079.159	6.994.688	-84.471	-1,2%

Das abgelaufene Tourismusjahr war in der Wintersaison von schwierigen Witterungsverhältnissen (mäßige Schneesituation, v.a. zu Beginn des Winters) und einem späten Ostertermin (Ende April) gekennzeichnet. Auch im Sommer 2014 war die unbeständige Wettersituation

<sup>1</sup> Fachgruppen-Mitglieder der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2014

<sup>2</sup> Quelle: Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftskammer Oberösterreich, Stand: 31.12.2014

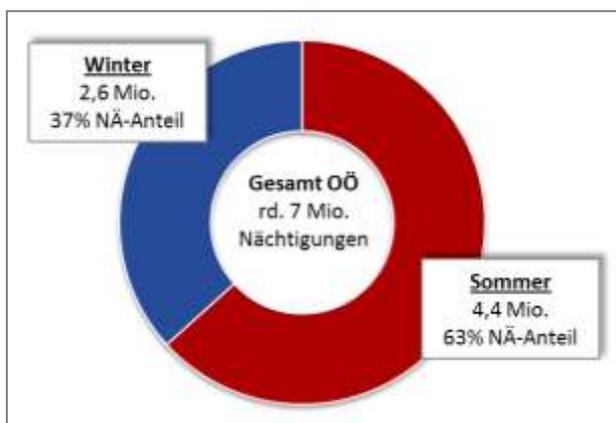
<sup>3</sup> Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-)wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). „Brutto“ bedeutet hier vor Abzug der Abschreibungen.

für Oberösterreichs Destinationen eine große Herausforderung. Nichtsdestotrotz kamen 2014 wesentlich mehr Gäste ins Land, die jedoch kürzer blieben. Dazu kommt, dass Buchungen insbesondere aus dem Nahmarkt stark wetterabhängig sind und die Gäste immer flexibler und kurzfristiger reagieren.

Von 2004 bis 2014 stiegen die Ankünfte um + 25%, die Nächtigungen stiegen im Vergleich der letzten zehn Jahre um + 7,4%. Die Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 2,7 Nächten.



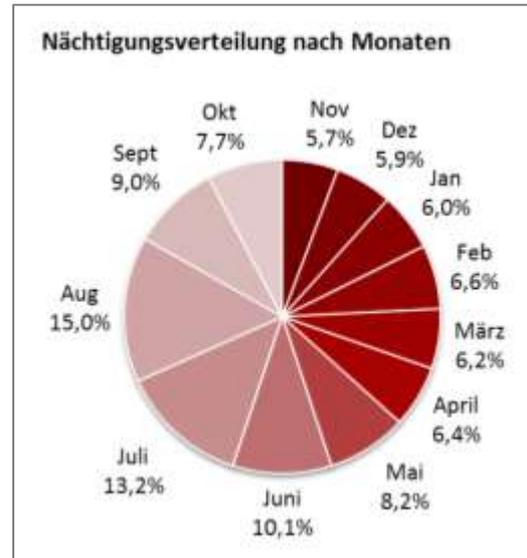
### 5.3.2. Die saisonale Verteilung



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

Im Winter 2013/2014<sup>4</sup> wurde das Ankunfts-niveau des Vorjahres leicht überschritten (+ 0,3%), die Nächtigungen zeigten ein Minus von – 2,1%. In der Sommersaison 2014 stiegen die Ankünfte um + 3,2%, die Nächtigungen gingen um – 0,7% zurück. Die nächtigungsstärksten Monate sind August (15,0% Nächtigungsanteil) und Juli (13,2%).

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
<b>Tourismusjahr</b>	<b>2.560.399</b>	<b>2,1</b>	<b>6.994.688</b>	<b>-1,2</b>
Winterhalbjahr	945.505	0,3	2.569.470	-2,1
November	156.738	-0,4	399.267	0,0
Dezember	156.167	3,3	411.585	0,4
Jänner	147.867	2,8	419.429	-2,1
Februar	155.668	-0,5	462.375	-6,6
März	158.616	-3,6	430.962	-7,8
April	170.449	0,8	445.852	5,1
Sommerhalbjahr	1.614.894	3,2	4.425.218	-0,7
Mai	230.613	-0,5	576.756	-2,3
Juni	276.950	22,4	706.611	16,9
Juli	310.094	-2,1	922.422	-5,2
August	338.054	2,1	1.048.475	-3,9
September	243.324	-4,3	632.782	-5,1
Oktober	215.859	5,4	538.172	1,9



Die Bedeutung Oberösterreichs als Ganzjahresdestination hat seit 1990 wesentlich zugenommen: Während im Jahr 1990 der Anteil der Winternächtigungen bei rund 27% lag, beträgt dieser Wert aktuell 37%!



<sup>4</sup> Siehe auch Berichte „Das Winterhalbjahr 2013/2014“ und „Das Sommerhalbjahr 2014“ unter <http://www.oberoesterreich-tourismus.at/service/service/statistik>

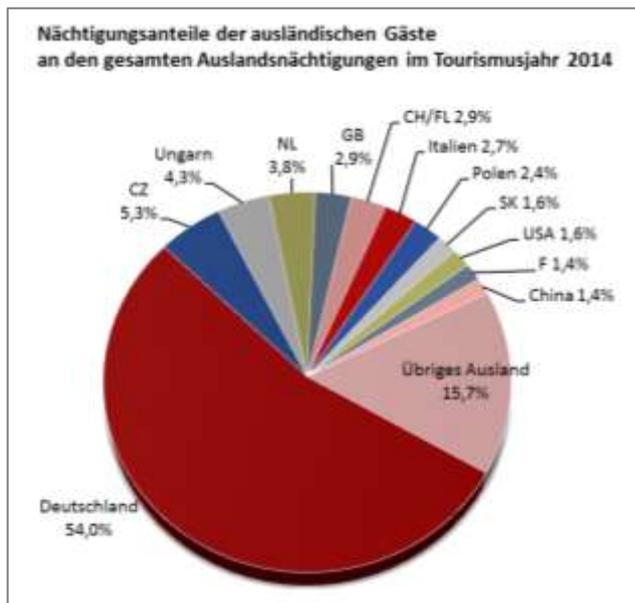
### 5.3.3. Die Herkunftsländer

Sowohl bei den inländischen als auch den ausländischen Gästen stiegen die Ankünfte (+ 2,2% bzw. + 2,0%). Der Rückgang bei den ausländischen Nächtigungen ist mit – 2,1% im Vergleich zu jenem der Inländer (mit – 0,5%) stärker. Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich beträgt 59%.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.494.909	2,2	4.125.215	-0,5	59%
Ausländer	1.065.490	2,0	2.869.473	-2,1	41%
<b>OÖ gesamt</b>	<b>2.560.399</b>	<b>2,1</b>	<b>6.994.688</b>	<b>-1,2</b>	<b>100%</b>

Steigerungen der Ankünfte und Nächtigungen konnten aus den Herkunftsmärkten Tschechien, Frankreich, Spanien, Schweden, Slowakei und China verzeichnet werden. Die Entwicklung der Deutschen verlief bei den Nächtigungen rückläufig (– 3,5%). Die Ankünfte halten das hohe Niveau des Vorjahres. Aus Ungarn, den Niederlanden, der Schweiz, Liechtenstein, Italien sowie Polen kamen mehr Gäste in unser Bundesland, deren Nächtigungen sind jedoch rückläufig. Rückläufig ist die Entwicklung aus Japan oder Russland.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %
<b>Deutschland</b>	536.104	0,2	1.548.105	-3,5
<b>Weitere Länder</b>				
Tschechische Rep.	53.990	7,3	153.384	0,9
Ungarn	34.418	1,5	122.510	-2,5
Niederlande	40.439	1,9	108.142	-6,2
Vereinigtes Königreich	26.067	-0,9	83.568	-7,8
Schweiz u. Liechtenstein	38.014	2,7	83.082	-1,0
Italien	42.023	2,4	77.178	-0,5
Polen	17.822	2,8	68.536	-5,7
Slowakei	13.934	15,0	47.280	14,0
USA	20.796	0,8	46.063	-0,9
Frankreich	20.256	8,5	41.399	4,6
China	25.713	44,7	39.496	36,2
Belgien	13.106	-2,4	32.738	-2,4
Rumänien	12.584	4,1	31.940	-1,5
Russland	9.473	-15,6	27.687	-14,8
Spanien	9.321	17,9	18.804	8,7
Dänemark	7.503	1,6	18.541	-0,2
Japan	9.409	-12,9	15.374	-16,3
Schweden	7.048	7,4	14.378	3,6
<b>Übriges Ausland</b>	127.470	1,7	291.268	1,5
<b>Ausländer OÖ gesamt</b>	<b>1.065.490</b>	<b>2,0</b>	<b>2.869.473</b>	<b>-2,1</b>

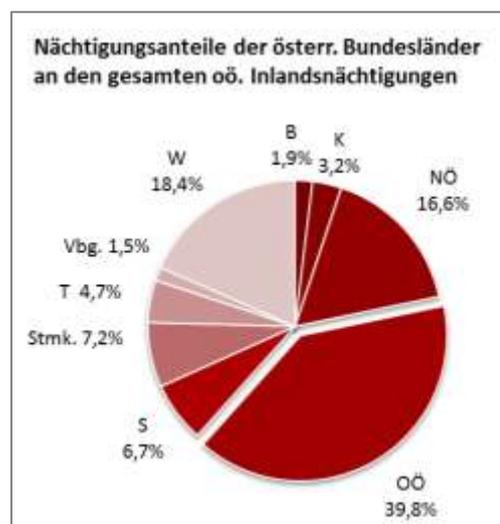


Deutschland hält unter den ausländischen Herkunftsländern die erste Position mit 54% Anteil an den gesamten Auslandsnchtigungen (Vorjahr: 54,7%). Tschechien erreicht 5,3% Nchtigungsanteil, Ungarn folgt mit 4,3% und liegt vor den Niederlanden (3,8% Anteil). Knapp 3% entfallen auf Großbritannien und die Schweiz/Liechtenstein.

### 5.3.3.1. Inländer Detail

Von den 4,13 Mio. Inländernnchtigungen gehen knapp 40% auf das Konto der Oberösterreicher. Mit 1,64 Mio. Nchtigungen von Oberösterreichern in Oberösterreich sind diese die „stärkste“ Gästination.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nchtigungen	Veränd. NÄ in %
<b>Inländer</b>	<b>1.494.909</b>	<b>2,2</b>	<b>4.125.215</b>	<b>-0,5</b>
Burgenland	33.762	9,4	78.974	-1,2
Kärnten	49.975	1,2	131.687	2,8
Niederösterreich	240.415	1,8	685.131	0,1
Oberösterreich	560.267	2,6	1.643.847	-0,4
Salzburg	106.421	2,7	276.226	1,1
Steiermark	116.807	5,9	296.375	3,3
Tirol	77.820	-0,2	193.472	-2,8
Vorarlberg	26.357	-3,4	61.209	-8,6
Wien	283.085	0,9	758.294	-2,7



Aus Wien werden rund 758.300 Nchtigungen registriert, was einem Anteil von 18,4% an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnchtigungen entspricht. Dann folgen die Niederösterreicher mit 16,6% Anteil. Die Nchtigungsanteile der restlichen Bundesländer verteilen sich von 1,5% bei den Vorarlbergern bis 7,2% bei den Besuchern aus der Steiermark.

### 5.3.3.2. Deutschland

Den stärksten Anteil unter den deutschen Nächtigungen in Oberösterreich erreicht Bayern: über eine halbe Million Nächtigungen (das sind 34% der Gesamtnächtigungen aus Deutschland) kommen aus dem angrenzenden Bundesland.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
<b>Deutschland</b>	<b>536.104</b>	<b>0,2</b>	<b>1.548.105</b>	<b>-3,5</b>
Baden-Württemberg	69.431	4,2	193.284	-0,5
Bayern	209.599	0,2	524.794	-1,1
Berlin	19.372	10,2	53.184	0,9
Nordrhein-Westfalen	64.711	-3,6	207.816	-9,2
Mitteldeutschland	69.575	0,4	202.491	-3,0
Norddeutschland	43.411	-3,3	134.682	-1,9
Ostdeutschland	60.005	-0,5	231.854	-7,7



Nach Bayern folgt Ostdeutschland<sup>5</sup> mit 15,0% Nächtigungsanteil (231.854 Nächtigungen). Nordrhein-Westfalen liegt bei 13,4% Nächtigungsanteil, nur knapp vor Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) mit 13,1%. Baden-Württemberg erreicht 12,5% der gesamten deutschen Nächtigungen. Von den Gästen aus Norddeutschland<sup>6</sup> werden rund 135.000 Nächtigungen (8,7%) registriert. Berlin verzeichnet mit 3,4% den kleinsten Anteil.

### 5.3.4. Die Unterkunftsarten

Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe ziehen 64% der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich auf sich. Davon fällt der größte Anteil (28%) mit knapp 2 Mio. Nächtigungen auf die 5/4\*-Betriebe. Im Berichtsjahr stiegen deren Ankünfte um + 1,2%, die Nächtigungen zeigen ein Minus von – 1,3%. Die Betriebe der 3\*-Kategorie verbuchen mit 1,47 Mio. Nächtigungen (21% Anteil) ein Nächtigungsminus von – 2,4% im Vergleich zum Vorjahr. Die Ankünfte legten geringfügig zu (+ 0,5%).

<sup>5</sup> Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern

<sup>6</sup> Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
<b>Gewerbl. Beherbergung</b>	<b>2.000.562</b>	<b>2,1</b>	<b>4.509.934</b>	<b>-1,0</b>	<b>64%</b>
5/4*-Betriebe	950.231	1,2	1.986.998	-1,3	28%
3*-Betriebe	679.084	0,5	1.473.182	-2,4	21%
2/1*-Betriebe	333.409	7,2	908.790	1,0	13%
Ferienwhg.,-haus gew.	37.838	14,1	140.964	6,0	2%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>178.074</b>	<b>1,0</b>	<b>764.759</b>	<b>-2,4</b>	<b>11%</b>
Privatqu. nicht auf Bauernhof	71.849	1,2	248.958	-2,2	4%
Privatqu. auf Bauernhof	29.695	-6,4	111.618	-9,3	2%
Fewo/-haus n.a.Bauernhof	46.234	4,7	238.639	0,6	3%
Fewo/-haus auf Bauernhof	30.296	3,3	165.544	-2,0	2%
<b>Sonst. Beherbergung</b>	<b>381.763</b>	<b>2,6</b>	<b>1.719.995</b>	<b>-1,1</b>	<b>25%</b>
Campingplatz	81.850	3,2	224.164	-0,5	3%
Kurheime der SV	32.506	3,1	684.621	3,1	10%
Private und öffentl. Kurheime	25.229	0,7	186.880	-8,2	3%
Kinder-, Jugenderholungsh.	32.297	-4,2	121.068	-2,3	2%
Jugendherbergen, -gästeh.	78.890	5,2	165.560	-1,4	2%
Bewirtschaftete Schutzhütten	29.291	-15,3	40.563	-15,9	1%
Sonst. Unterkünfte	101.700	9,3	297.139	-2,9	4%
<b>OÖ gesamt</b>	<b>2.560.399</b>	<b>2,1</b>	<b>6.994.688</b>	<b>-1,2</b>	<b>100%</b>

Die Betriebe der 2/1\*-Kategorie (13% Anteil an den Gesamtnächtigungen) verzeichneten ein Ankunfts- und Nächtigungsplus. Auch die gewerblichen Ferienwohnungen/-häuser schlossen das Tourismusjahr positiv ab.

Auf die Privatunterkünfte entfällt ein Nächtigungsanteil von 11%. Ein Viertel aller Nächtigungen werden in sonstigen Beherbergungsbetrieben getätigt. Beide Unterkunfts-kategorien zeigten im Tourismusjahr 2014 Steigerungen bei den Ankünften und Rückgänge bei den Nächtigungen.

### 5.3.5. Betten, Betriebe und Auslastung

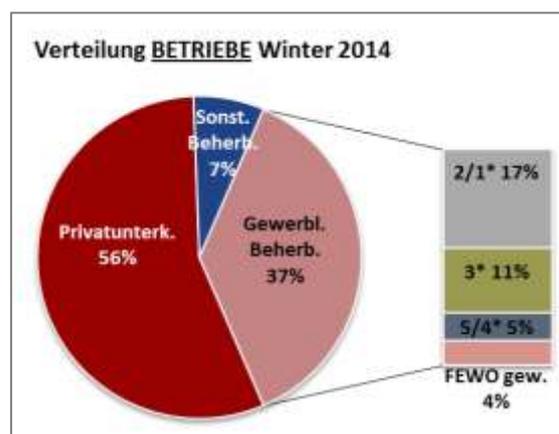
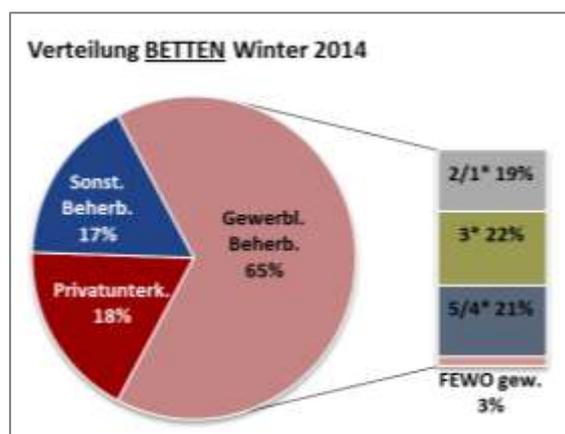
#### 5.3.5.1. Betten, Betriebe und Auslastung in der Wintersaison 2013/2014

Oberösterreich verfügte im Winter 2013/2014 über ein Kontingent von insgesamt 60.360 Betten in 2.935 Betrieben. Verglichen zum Vorjahr sank das Bettenangebot um – 2,1%, die Anzahl der Betriebe ging um – 1,3% zurück. Oberösterreichweit erreichte die Auslastung 23,5% und damit denselben Wert wie im Vorjahr.

	Betten			Betriebe		
	Betten 2014	Betten Veränd. Zu 2013	Betten Veränd. in %	Betriebe 2014	Betriebe Veränd. Zu 2013	Betriebe Veränd. in %
<b>Gewerbl. Beherbergung</b>	<b>39.577</b>	<b>-727</b>	<b>-1,8</b>	<b>1.088</b>	<b>-12</b>	<b>-1,1</b>
5/4*-Betriebe	12.904	-568	-4,2	140	-5	-3,4
3*-Betriebe	13.575	-282	-2,0	327	0	0,0
2/1*-Betriebe	11.282	157	1,4	499	-15	-2,9
Ferienwhg.,-haus gew.	1.816	-34	-1,8	122	8	7,0
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>10.716</b>	<b>150</b>	<b>1,4</b>	<b>1.640</b>	<b>-1</b>	<b>-0,1</b>
<b>Sonst. Beherbergung</b>	<b>10.067</b>	<b>-724</b>	<b>-6,7</b>	<b>207</b>	<b>-27</b>	<b>-11,5</b>
<b>OÖ gesamt</b>	<b>60.360</b>	<b>-1.301</b>	<b>-2,1</b>	<b>2.935</b>	<b>-40</b>	<b>-1,3</b>

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

Mehr als die Hälfte aller Beherbergungsbetriebe in Oberösterreich sind Privatunterkünfte (56%), jedoch befinden sich dort lediglich 18% der Gesamtbetten. Jeder neunte Betrieb zählt zur 3\*-Kategorie; hier sind 22% des Bettenangebotes zu finden.



Auffällig ist das Verhältnis von Betrieben zu Betten im Bereich der 5/4\*-Qualität: von 100 Betrieben werden nur fünf zu dieser Kategorie gezählt, in Summe sind hier jedoch 21% aller Betten (das sind rund 12.900) zu finden. Das heißt, je höher die Kategorie, desto größer ist die Anzahl der Betten.

In den letzten zehn Jahren stieg die Gesamt-Bettenkapazität um + 0,6%, die Anzahl der oberösterreichischen Beherbergungsbetriebe reduzierte sich im selben Zeitraum um – 8,7%. Das Bettenplus geht auf die Entwicklung im 5/4\*-Bereich zurück (+ 31% mehr Betten seit 2004). Auch die Zahl der Betriebe in diesem Qualitätsbereich nahm um + 30% zu.

	Betten			Betriebe		
	Betten 2014	Veränd. Zu 2004	Betten Veränd. in %	Betriebe 2014	Veränd. Zu 2004	Betriebe Veränd. in %
<b>Gewerbl. Beherbergung</b>	<b>39.577</b>	<b>2.013</b>	<b>5,4</b>	<b>1.088</b>	<b>-52</b>	<b>-4,6</b>
5/4*-Betriebe	12.904	3.062	31,1	140	32	29,6
3*-Betriebe	13.575	-608	-4,3	327	-10	-3,0
2/1*-Betriebe	11.282	-1.084	-8,8	499	-120	-19,4
Ferienwhg.,-haus gew.	1.816	643	54,8	122	46	60,5
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>10.716</b>	<b>-1.195</b>	<b>-10,0</b>	<b>1.640</b>	<b>-211</b>	<b>-11,4</b>
<b>Sonst. Beherbergung</b>	<b>10.067</b>	<b>-448</b>	<b>-4,3</b>	<b>207</b>	<b>-15</b>	<b>-6,8</b>
<b>OÖ gesamt</b>	<b>60.360</b>	<b>370</b>	<b>0,6</b>	<b>2.935</b>	<b>-278</b>	<b>-8,7</b>

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

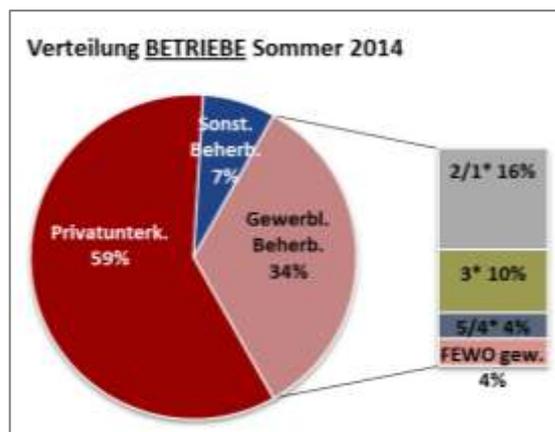
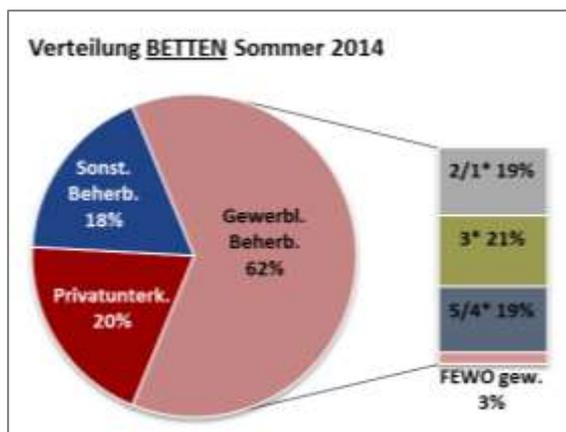
### 5.3.5.2. Betten, Betriebe und Auslastung in der Sommersaison 2014

Den oberösterreichischen Gästen standen im Sommer 2014 insgesamt 67.481 Betten in 3.451 Betrieben zur Verfügung. Die Bettenkapazität sank zu 2013 um 414 Betten (- 0,6%). Die Anzahl der Betriebe ging um - 2,1% zurück. Die Sommerauslastung belief sich auf 33,9% und liegt auf demselben Niveau wie 2013.

	Betten			Betriebe		
	Betten 2014	Veränd. Zu 2013	Betten Veränd. in %	Betriebe 2014	Veränd. Zu 2013	Betriebe Veränd. in %
<b>Gewerbl. Beherbergung</b>	<b>42.129</b>	<b>107</b>	<b>0,3</b>	<b>1.163</b>	<b>-17</b>	<b>-1,4</b>
5/4*-Betriebe	12.873	-495	-3,7	139	-5	-3,5
3*-Betriebe	13.958	82	0,6	337	2	0,6
2/1*-Betriebe	13.165	492	3,9	545	-22	-3,9
Ferienwhg.,-haus gew.	2.133	28	1,3	142	8	6,0
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>13.266</b>	<b>-181</b>	<b>-1,3</b>	<b>2.039</b>	<b>-34</b>	<b>-1,6</b>
<b>Sonst. Beherbergung</b>	<b>12.086</b>	<b>-340</b>	<b>-2,7</b>	<b>249</b>	<b>-22</b>	<b>-8,1</b>
<b>OÖ gesamt</b>	<b>67.481</b>	<b>-414</b>	<b>-0,6</b>	<b>3.451</b>	<b>-73</b>	<b>-2,1</b>

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

Das Verhältnis von Bettenkapazität zur Betriebsanzahl im Sommer ist vergleichbar mit jenem des Winters: Mehr als die Hälfte der oberösterreichischen Betriebe sind Privatunterkünfte (59%), aber nur ein Fünftel der Betten befindet sich in diesem Segment. Im 3\*-Bereich liegen 10% der Sommer-Unterkünfte, aber 21% der Gesamtbetten.



Auch hier ist die Verteilung im 5/4\*-Bereich markant: Im Sommer zählen vier von 100 Betrieben zu dieser Kategorie, in Summe sind in den heimischen 5/4\*-Unterkünften 19% aller Betten (das sind rund 12.900) vorhanden.

Im Vergleich der letzten zehn Jahre verringerte sich der Bettenbestand im Sommer insgesamt um – 4,5% (-3.152 Betten). Das Bettenangebot der 5/4\*-Kategorie erhöhte sich im selben Zeitraum jedoch um + 25% (+ 2.604 Betten). Die Beherbergungsbetriebe verzeichneten in diesem Zeitraum ein Minus von – 15,8% (-648 Betriebe). Zurückgegangen sind die Betten und Betriebskapazitäten hauptsächlich bei den Privatunterkünften.

	Betten			Betriebe		
	Betten 2014	Betten Veränd. Zu 2004	Betten Veränd. in %	Betriebe 2014	Betriebe Veränd. Zu 2004	Betriebe Veränd. in %
<b>Gewerbl. Beherbergung</b>	<b>42.129</b>	<b>1.084</b>	<b>2,6</b>	<b>1.163</b>	<b>-93</b>	<b>-7,4</b>
5/4*-Betriebe	12.873	2.604	25,4	139	22	18,8
3*-Betriebe	13.958	-1.021	-6,8	337	-12	-3,4
2/1*-Betriebe	13.165	-995	-7,0	545	-144	-20,9
Ferienwhg.,-haus gew.	2.133	496	30,3	142	41	40,6
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>13.266</b>	<b>-3.345</b>	<b>-20,1</b>	<b>2.039</b>	<b>-531</b>	<b>-20,7</b>
<b>Sonst. Beherbergung</b>	<b>12.086</b>	<b>-891</b>	<b>-6,9</b>	<b>249</b>	<b>-24</b>	<b>-8,8</b>
<b>OÖ gesamt</b>	<b>67.481</b>	<b>-3.152</b>	<b>-4,5</b>	<b>3.451</b>	<b>-648</b>	<b>-15,8</b>

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

### 5.3.6. Die Bundesländer

Österreichweit wurden im Tourismusjahr 2013/2014 rund 37,4 Mio. Ankünfte und über 131 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Ankünfte um + 2,0%, die Nächtigungen gingen um – 0,2% zurück.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
<b>Österreich</b>	<b>37.441.639</b>	<b>2,0</b>	<b>131.706.795</b>	<b>-0,2</b>
Burgenland	955.687	4,1	2.905.865	1,9
Kärnten	2.760.856	-0,8	12.088.324	-3,2
Niederösterreich	2.481.802	3,5	6.717.844	2,6
Oberösterreich	2.560.399	2,1	6.994.688	-1,2
Salzburg	6.508.969	1,3	25.514.900	-0,6
Steiermark	3.557.288	2,4	11.415.010	1,3
Tirol	10.249.774	0,9	44.206.458	-1,4
Vorarlberg	2.253.470	0,2	8.494.070	-2,2
Wien	6.113.394	5,6	13.369.636	6,2



Mit rund 7 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich werden 5,3% der gesamten österreichischen Nächtigungen erzielt. Ein gutes Drittel aller Nächtigungen entfällt alleine auf Tirol.

Weiterführendes Zahlenmaterial zum Tourismusjahr 2013/2014 findet sich im Tabellenteil des Berichtes zum Tourismusjahr unter [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at).

Quellen: Statistik Austria, Amt der Oö. Landesregierung/Abt. Statistik, TourMIS (Jänner 2015)

## 6. Oberösterreich Werbemittel

### 6.1. Oberösterreich in Printproduktionen



Imagefolder



Oberösterreich-Karte



Thermenzeitung



Destinationszeitung



Gruppenreisen-Angebote



Mountainbike Magazin



Golfkarte



Convention Bureau

Printproduktionen (Karten, Magazine, Poster) online bestellen unter [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at)

## 6.2. Oberösterreich im Internet



Internet

B2B: [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at)

B2C: [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at)



Blog

B2B: [www.touristikercamp-oberoesterreich.at](http://www.touristikercamp-oberoesterreich.at)

B2C: [www.die-bloegger.at](http://www.die-bloegger.at)



Facebook

B2B: [www.facebook.com/OberoesterreichTourismus](http://www.facebook.com/OberoesterreichTourismus)

B2C: [www.facebook.com/Oberoesterreich](http://www.facebook.com/Oberoesterreich)

bzw. [OberoesterreichBotschaft](http://www.facebook.com/OberoesterreichBotschaft)



YouTube

B2B: [www.youtube.com/ooetourismus](http://www.youtube.com/ooetourismus)

B2C: [www.youtube.com/tourismusooe](http://www.youtube.com/tourismusooe)



Google+

B2B: [www.plus.google.com/OberoesterreichTourismus](http://www.plus.google.com/OberoesterreichTourismus)

B2C: [www.plus.google.com/Oberoesterreich](http://www.plus.google.com/Oberoesterreich)



Twitter

B2B: [www.twitter.com/ooetourismus](http://www.twitter.com/ooetourismus)

B2C: [www.twitter.com/ooebotschaft](http://www.twitter.com/ooebotschaft)



Slideshare

B2B: [www.slideshare.com/ooetourismus](http://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](mailto:wi.post@ooe.gv.at)

[www.land-oberoesterreich.gv.at](http://www.land-oberoesterreich.gv.at)

### **Büro Wirtschaftslandesrat Strugl**

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

[www.strugl.at](http://www.strugl.at)

### **Wirtschaftskammer Oberösterreich**

Sparte Tourismus und Freizeit

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

<http://wko.at/ooe>

### **Oberösterreich Tourismus**

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

[www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at)

### **Interessentenbeitragsstelle**

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

### **OÖ. Touristik GmbH**

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

[www.touristik.at](http://www.touristik.at)

### **TTG Tourismus Technologie GmbH**

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

[www.ttg.at](http://www.ttg.at)

### **OÖ. Tourismus Marketing GmbH**

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

[www.ooetm.at](http://www.ooetm.at)

## 8. Impressum

Medieninhaber, 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), Oberösterreich Tourismus und WKOÖ, Sparte Tourismus und Freizeit. Redaktion: HR Mag. Walter Winetzhammer, Elisabeth Kierner MSc, Dr. Peter-Paul Frömmel. Die Inhalte basieren auf den Angaben der jeweiligen Kursbuch-Partner und stellen lediglich einen Überblick ausgewählter touristischer Aktivitäten dar.

Fotonachweis: Seite 3, 6, 13, 23 (rechts) und 27 – Land Oberösterreich. Seite 4 - Wirtschaftskammer Oberösterreich. Seite 12 – Österreich Werbung. Seite 22 – Traunseewoche/GEPA. Seite 24 – Convention Bureau Oberösterreich/Holzinger. Seite 25 – Satel Film/Domenigg. 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.