

TOURISMUSBERICHT OBERÖSTERREICH 2015



FÜR DIE VIELEN
SEITEN IN MIR.



TOURISMUSBERICHT OBERÖSTERREICH 2015

INHALTSVERZEICHNIS

1. Neue Impulse für den Tourismus	5
2. Tourismusstruktur Oberösterreich	8
2.1. Tourismusagenden Land Oberösterreich	8
2.2. Wirtschaftskammer Oberösterreich	9
2.3. Landes-Tourismusorganisation „Oberösterreich Tourismus“	9
3. Nationaler Aktionsplan Tourismus	11
4. Tourismusstrategie „Kursbuch Tourismus Oberösterreich“	12
5. Kursbuch – Umsetzungsmaßnahmen 2015	13
5.1. Die touristische(n) Marke(n) Oberösterreichs	13
5.2. Kampagnen schaffen Wahrnehmung für die Marke	14
5.3. Zielgruppengerechte Kommunikation	17
5.4. Innovations- und Entwicklungsprojekte	20
5.5. Online-Marketing	21
5.6. Printwerbemittel ergänzen den Online-Auftritt	23
5.7. Sonderprojekte	23
5.8. Wissensmanagement	26
5.9. Aus- und Weiterbildung im Tourismus	30
5.10. Fokussierte Tourismusförderpolitik	31
6. Zukunftsstrategie Tourismus in Oberösterreich	32
7. Tourismus in Zahlen	34
7.1. Direkte und indirekte Wertschöpfung	34
7.2. Tourismusstatistik	34
7.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen	41
8. Ansprechpartner für den Tourismus	42

1. NEUE IMPULSE FÜR DEN TOURISMUS

Oberösterreichs Tourismuswirtschaft hat das Jahr 2015 sehr erfolgreich abgeschlossen. 5 Prozent mehr Ankünfte (auf 2,7 Mio.), 2,5 Prozent mehr Nächtigungen (auf 7,2 Mio.) und eine Steigerung der Umsätze um 2,5 Prozent sprechen für sich. Mit erstmals mehr als 7 Milliarden Euro direkter und indirekter Wertschöpfung aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft trägt dieser Sektor knapp 13 Prozent zum Bruttoregionalprodukt unseres Landes bei. Damit werden wertvolle Arbeitsplätze gesichert – und auch die Lebensqualität für die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher.

Um international wettbewerbsfähig zu bleiben und künftig noch effizienter zu agieren, haben wir im Berichtsjahr den Prozess zur Neuausrichtung der oberösterreichischen Tourismusstruktur und -strategie gestartet sowie die damit einhergehende Neugestaltung des Oö. Tourismusgesetzes in die Wege geleitet. Damit legen wir auch die Basis für die nächste Kursbuchperiode von 2017 bis 2022. Diese neuen Impulse brauchen Mut und den Willen zu Veränderung auf allen Ebenen. Ich vertraue auch in Zukunft auf Ihre kooperative Unterstützung und Ihren engagierten Beitrag für ein erfolgreiches Tourismusland Oberösterreich.

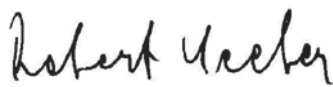
Michael Strugl



Dr. Michael Strugl
Wirtschafts- und Tourismuslandesrat,
Vorsitzender der Generalversammlung

Der touristische Erfolg Oberösterreichs im abgelaufenen Jahr basiert auf mehreren Grundfesten. Wie etwa dem zeitgemäßen, qualitativ hochwertigen Urlaubs- und Freizeitangebot, das den Bedürfnissen unserer Gäste nach Erholung und Genuss gerecht wird. Oder den Bemühungen der Touristiker, das Produkterlebnis auch in der Qualität zu schärfen und Gäste zu begeistern. Auch die gemeinsamen, aufeinander abgestimmten Aktivitäten zur touristischen Vermarktung dieser Angebote haben zur positiven Entwicklung Oberösterreichs beigetragen.

Eine Vielzahl an Maßnahmen wurden im Berichtsjahr von den Kursbuchpartnern Land Oberösterreich, Wirtschaftskammer OÖ und Oberösterreich Tourismus gemeinsam initiiert und umgesetzt. Etwa im Internet, wo die touristischen Webseiten auf Responsive Design umgestellt und die Qualität der touristischen Daten und Bilder in zahlreichen Internet-Schulungen verbessert wurde, damit unser Land und die touristischen Betriebe besonders eindrucksvoll wahrgenommen werden. Einen bemerkenswerten Auftritt hatte Oberösterreich übrigens auch bei großen Veranstaltungen – etwa auf der ITB Berlin, während der Expo in Mailand oder als Heimatland der „Make-makes“ beim 60. Eurovisions Song Contest. Auf den folgenden Seiten lesen Sie mehr über die touristischen Schwerpunkte im Berichtsjahr 2015. Freuen Sie sich auch über Ihren Erfolg dabei!



KommRat Robert Seeber
Vorsitzender
Landes-Tourismusrat

Der Tourismus gehört zu den am stärksten wachsenden Branchen. Bis zum Jahr 2030 wird sich die Zahl der Reisenden weltweit beinahe verdoppeln. Unser Ziel muss es sein, dass Oberösterreich von diesem Wachstum profitiert. Deshalb haben wir im Berichtsjahr unsere Zielsetzungen und Geschäftsfelder überprüft, Strategien weiterentwickelt und erste Maßnahmen für eine zeitgemäße Struktur im „Oberösterreich Tourismus neu“ initiiert.

Viele wichtige strategische Weichenstellungen, positive Marketingaktivitäten und Initiativen für die Tourismusdestination Oberösterreich sind im Berichtsjahr gelungen. Wir haben eine neue, stärker international ausgerichtete Marktstrategie entwickelt und werden Oberösterreichs Zielmärkte damit künftig noch innovativer und abgestimmter bearbeiten. Auch gilt es, die richtigen Akzente in der Produktentwicklung zu setzen und unsere Marken- und Kommunikationsstrategie zeitgemäß zu schärfen. Wir setzen dazu nicht nur auf neue innovative Wege in der Marktbearbeitung, sondern auch auf den Austausch mit Partnern aus Wirtschaft und Industrie, Wissenschaft, Sport und Kultur. Damit blicken wir voll Zuversicht auf 2016. Wir freuen uns auf Ihre aktive Mitgestaltung und laden Sie ein, mit uns für Oberösterreich zu begeistern.



Mag. Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer
Oberösterreich Tourismus

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 (touristischen) Organisationen und Betrieben entlang der Dienstleistungskette statt.

2.1. TOURISMUSAGENDEN LAND OBERÖSTERREICH

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

- Tourismusrecht
- Tourismusförderung
- Tourismusstrategie

wahr genommen. Dazu findet eine enge Abstimmung zwischen den Fachbereichen und dem für Tourismus zuständigen Mitglied der Oö. Landesregierung statt.

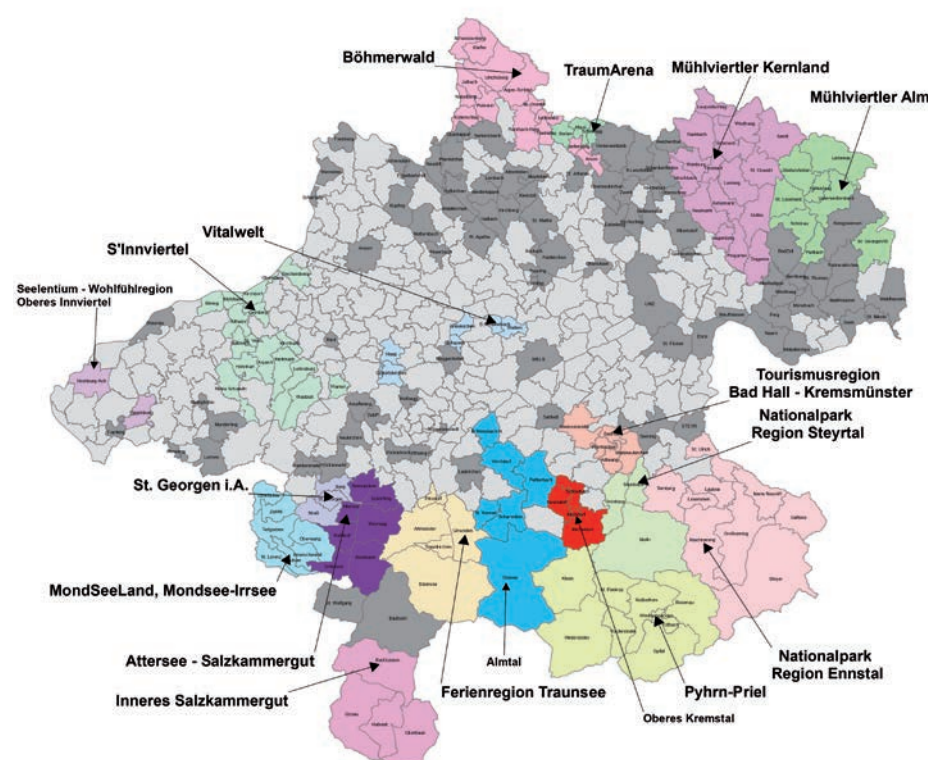


Abbildung der Tourismusstruktur: ein- und mehrgemeindige Tourismusverbände in Oberösterreich. (Datenquelle: Tourismusgemeinden und -verbände / Doris; Kartographie: Albert JAKOB; Abteilung Wirtschaft; 01.01.2006)

2.2. WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH

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

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

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

2.3. LANDES-TOURISMUS-ORGANISATION „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.

2.3.1. Strategische Handlungsfelder

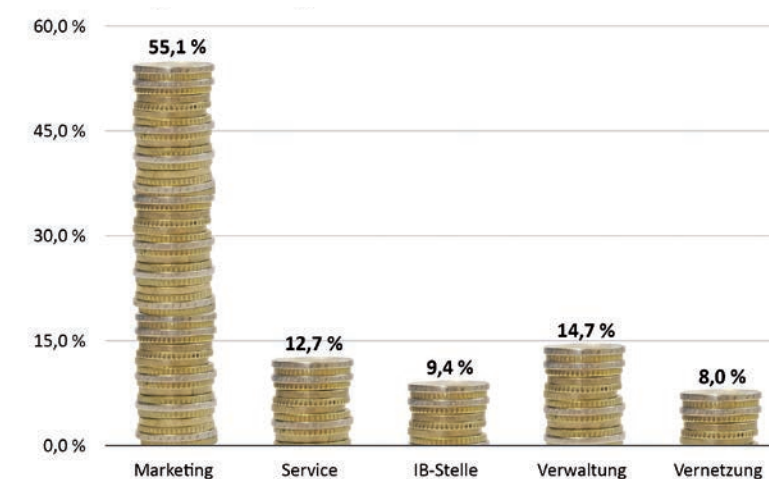
Die Arbeitsschwerpunkte bzw. strategischen Handlungsfelder für den Oberösterreich Tourismus leiten sich aus dem „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ ab:

- Vernetzung
- Marketing
- Services
- Interessentenbeitrag

Diese Handlungsfelder werden in den operativen Einheiten (Bereiche und Tochterunternehmen) umgesetzt und im Tourismusbericht insbesondere im Kapitel 5 näher dargelegt.

Zur Wahrnehmung der gesetzlichen Aufgaben verfügte der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2015 über ein Budget von 9.700.000 Euro.

Budgetverteilung 2015



Aufteilung des relativen Mitteleinsatzes auf die Handlungsfelder des Oberösterreich Tourismus, inklusive Budget der Interessentenbeitragsstelle in Höhe von 1.150.000 Euro.

3. NATIONALER AKTIONSPLAN TOURISMUS

2.3.2. Gremien

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

2.3.2.1. Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2015 folgende Personen vertreten:

- Mag. Dr. Michael **STRUGL**, MBA (Vorsitzender) – Landesrat für Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Tourismus, Technologie & Innovation, Sport, Raumordnung, Europa
- Dr. Rudolf **TRAUNER** (Vorsitzender-Stv.), Präsident Wirtschaftskammer OÖ – Vertreter aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände
- LAbg. Alexander **NERAT** – wurde im November 2015 von LAbg. Günter **PRÖLLER** als Vertreter der FPÖ abgelöst
- LAbg. Erich **PILSNER** – wurde im November 2015 von LAbg. Thomas **PUNKENHOFER** als Vertreter der SPÖ abgelöst
- LAbg. Ulrike **SCHWARZ** – Vertreterin der Grünen
- SO KommRat Robert **SEEBER** – Vorsitzender des Landes-Tourismusrates
- Landtagspräsident KommRat Viktor **SIGL** – Vertreter der ÖVP
- FO KommRat Karl **WEIXELBAUMER** – wurde im September 2015 von FO Gerold **ROYDA** als Vertreter aus dem Kreis der beitragspflichtigen Mitglieder der Tourismusverbände abgelöst

2.3.2.2. Landes-Tourismusrat

Im Landes-Tourismusrat waren 2015 folgende Personen vertreten:

- SO KommRat Robert **SEEBER** (Vorsitzender), Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer OÖ
- LAbg. Erich **PILSNER** (Vorsitzender-Stv.) – wurde im November 2015 von LAbg. Thomas **PUNKENHOFER** als Vertreter der SPÖ abgelöst
- LAbg. Alexander **NERAT** – wurde im November 2015 von LAbg. Günter **PRÖLLER** (nun: Vorsitzender-Stv.) als Vertreter der FPÖ abgelöst
- Gen.Dir. Markus **ACHLEITNER** – Vertreter der Wirtschaftskammer Oberösterreich
- Friedrich **BERNHOFER** – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Donau“
- Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul **FRÖMMEL** – Vertreter der Wirtschaftskammer OÖ
- Mag. Hannes **GADERMAIR** – wurde im Oktober 2015 von KommRat Manfred **STROISSMÜLLER** als Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Inn- und Hausruckviertler Thermenland“ abgelöst
- KommRat Manfred **GRUBAUER** – Vertreter des Tourismusverbandes Linz
- Mag. Karin **JENATSCHKE** – vom für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandte Vertreterin
- Landesobmann Bgm. Hubert **KOLLER** – Vertreter der Landwirtschaftskammer Oberösterreich

- Mag. Andreas **LEHNER** – Vertreter der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Abteilung Wirtschaftspolitik und Außenhandel
- Karlheinz **EDER** – wurde im Oktober 2015 von Johannes **PEINSTEINER** als Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Salzkammergut“ abgelöst
- Johannes **PEINSTEINER** – wurde im November 2015 von LAbg. Michaela **LANGER-WENINGER** als Vertreterin der ÖVP abgelöst
- KommRat Helmut **PLATZER** – Vertreter des Tourismusverbandes Wels
- KommRat Werner **PÜRMAIER** – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Mühlviertel“
- Rainer **ROHREGGER**, MBA – Vertreter der regionalen Tourismuskonferenz „Nationalparkregion“
- LAbg. Ulrike **SCHWARZ** – Vertreterin der Grünen
- Andreas **SEEGER** – vom für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der Landesregierung entsandter Vertreter
- Landesgeschäftsführer Manfred **ZOLLES** – wurde im März 2015 von Landesgeschäftsführer Engelbert **ECKHART** als Vertreter der Kammer für Arbeiter und Angestellte in Oberösterreich abgelöst

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bund und Bundesländern wird in der Tourismuskonferenz des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft 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 insbesondere über die Themen „Alpen, Donau & Seen, Städte & Kultur“ definiert wurde. Dadurch 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, Marke, Kommunikation, Marktforschung, Kaufmännische Angelegenheiten oder IKT-Lösungen abgestimmt bzw. gemeinsam vorangetrieben.



Die „Allianz der 10“ dient der strategischen und operativen Abstimmung von Landes-Tourismusorganisationen und Österreich Werbung.

4. TOURISMUSSTRATEGIE „KURSBUCH TOURISMUS OBERÖSTERREICH“

Oberösterreichs Tourismusstrategie laut „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 bis 2016“ wird gemeinsam von Land, Wirtschaftskammer, Landes-Tourismusorganisation und touristischen Organisationen und Betrieben in Oberösterreich umgesetzt. Kernstück des aktuell gültigen Kursbuches sind Innovationsfelder, die zum einen marketingstrategische Grundsätze (z.B. Markenmanagement, Online-Marketing) und zum anderen Ansätze zur nachhaltigen Professionalisierung der heimischen Tourismuswirtschaft (z.B. Wissensmanagement, gesetzliche Rahmenbedingungen, Förderpolitik) 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.



Oberösterreichs Gäste schätzen die Natur und die vielfältigen Freizeiterlebnisse.

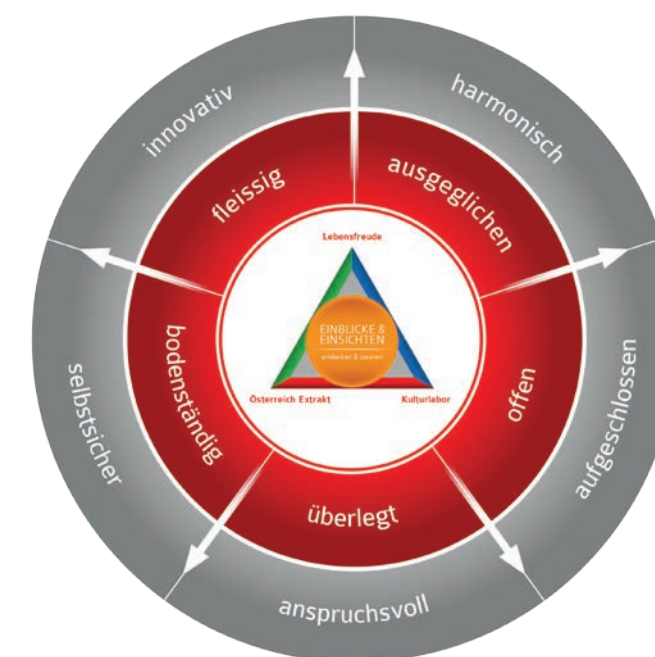
5. KURSBUCH – UMSETZUNGSMASSNAHMEN 2015

Zur Umsetzung der sich aus dem Kursbuch ableitenden touristischen Aktivitäten werden Synergien und Kompetenzfelder der Kursbuchpartner sinnvoll genutzt. Die Maßnahmen im Berichtsjahr 2015 werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

5.1. DIE TOURISTISCHE(N) MARKE(N) OBERÖSTERREICHS

Markenmanagement (Markenführung) bedeutet Kontinuität. Auch die touristische Marke Oberösterreich, die im Sinne einer „Endorsed Brand Strategie“ als Unterstützer für die Destinationsmarken dient, wird fortwährend gepflegt. Dies passiert in der Allianz von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut. Damit kann das Urlaubsangebot Oberösterreichs vom Wettbewerb abgrenzt und dem potenziellen Gast ein differenziertes Produkterlebnis präsentiert werden.

Zur Weiterentwicklung der gemeinsamen Markenstrategie tagte der Markenrat, ein fachliches Steuerungs- und Koordinationsorgan mit Vertretern von Oberösterreich Tourismus und den Markendestinationen, auch im Berichtsjahr 2015. Zudem haben die Donau Oberösterreich und das Mühlviertel eigene Markenhandbücher erstellt, um den touristischen Partnern in der Region Handlungsempfehlungen für die Markenarbeit zu liefern.



Oberösterreich gewährt Einblicke und Einsichten ins Land. Mit diesem Markenkern im Fokus werden Produkte entwickelt und vermarktet, die Gäste zum Entdecken und Staunen einladen. Die Markenstrategie basiert dabei auf einer „3-Säulen-Logik“, die die Lebensfreude, das Kulturlabor und die landschaftliche Vielfalt als Österreich-Extrakt widerspiegelt.

5.2. KAMPAGNEN SCHAFFEN WAHRNEHMUNG FÜR DIE MARKE

Gemeinsam mit 30 touristischen Partnern führte der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr 2015 sechs Marketingkampagnen durch. Es wurde ein neuer Ansatz in der Markenkommunikation gewählt und ein „Jahresthema“ definiert, das vielfältigste Einblicke und Einsichten ins Land gab.

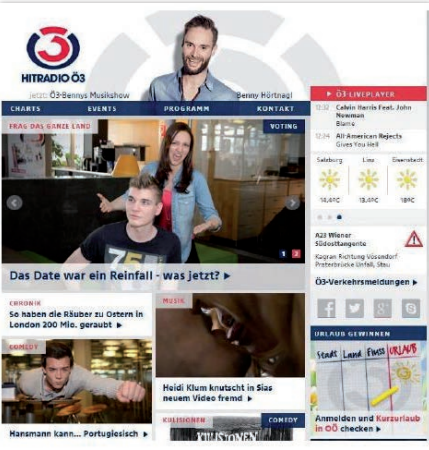


Unter dem Thema „Gärten, Parks und Promenaden“ wurden der Erlebnisraum Natur und die touristischen Angebote der Markendestinationen dazu gebündelt und in einer gemeinsamen Sommerkampagne vorgestellt. Ziel der Kampagne war es, Aufmerksamkeit zu generieren (z.B. via einer 14-tägigen Promotion-Aktion mit Hitradio Ö3, Ausstrahlung von TV-Spots deutschlandweit auf ARD) und Neukunden anzusprechen. Die Platzierung von Sommerurlaubsangeboten in den Märkten Österreich, Deutschland (Schwerpunkt Bayern) und Tschechien wurde via E-Marketing (20 % Image, 80 % Response) gezielt vorgenommen. Insgesamt konnten über die Kampagne 182 Mio. Kontakte erreicht werden.



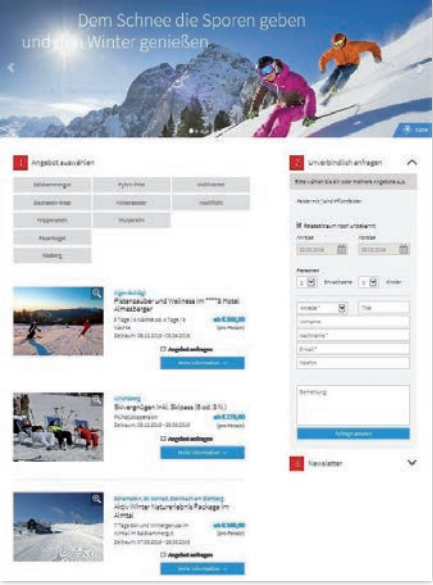
Die Magazine Donau & Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut waren Teil der Sommerkampagne 2015.

Guten Response brachte neben den Print-Produktionen (Gesamtauflage 1,25 Mio., Verbreitung via Beilage bei zielgruppenrelevanten Medien) vor allem das E-Marketing: 85.000 Besucher auf der Landingpage, 325.000 Videoviews und knapp 1.000 Anfragen sowie 1.700 weiterführende Klicks für die Partner konnten erzielt werden. An der Promotion-Aktion mit Hitradio Ö3 (2,8 Mio. Hörer täglich) beteiligten sich ca. 6.000 Hörer, rund 4.500 kamen auf die dafür eingerichtete Landingpage.



oe3.ÖR.at/Startseite. Die durchgehende Präsenz eines Oberösterreich Gewinnspiels war Teil der Sommerkampagne 2015.

Für die anschließende Winterkampagne 2015/16 wurden die Markendestinationen Mühlviertel, Pyhrn-Priel und Salzkammergut 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. Zielgruppe der Kampagne waren Familien mit Kindern, die sich aktiv in der Natur bewegen wollen, wobei der Fokus auf Schialpin lag.



Die Landingpage www.wintersport.at mit 60 Top-Urlaubsangeboten in Oberösterreich.

Neben der Bewerbung der Snow & Fun Card am Markt Oberösterreich (Zielgruppe Tagesskigäste) mittels Print, Hörfunk und Direkt Marketing wurde Werbedruck mit der Ausstrahlung von TV-Spots (Salzkammergut, Pyhrn-Priel und Mühlviertel) aufgebaut. Diese liefen auf Servus TV Österreich, Bayern im Ersten (deutschlandweite Ausstrahlung auf ARD), ORF II und ORF III zu ausgewählten Zeiten. Damit konnten 170 Mio. Kontakte erreicht werden. Für Aufsehen sorgten auch die neuen Hörfunk-Spots, bei der „Eure Majestät persönlich“ mit seinem „Pistenfein“ Lust auf Winterurlaub in Oberösterreich machte. Die Spots wurden in zwei Serien auf Hitradio Ö3 (2,8 Mio. Hörer täglich) ausgestrahlt. Eine E-Marketing Aktion in Österreich, Deutschland und Tschechien von Oktober bis März rundete den Mix ab. Insgesamt kamen ca. 45.000 Besucher auf die Landingpage www.wintersport.at und es wurden 1.400 Anfragen für die teilnehmenden Partner generiert.

Mit der Teilnahme an der Winterkampagne der Österreich Werbung wurden zusätzlich potenzielle Gäste in Tschechien angesprochen. So war Oberösterreichs Winterangebot Teil der Österreich-Karte (Auflage 300.000 Stück), die via Beilage bei zielgruppenaffinen Medien vertrieben wurde, sowie einer Kampagnen-Webseite (Bewerbung mittels CPC-Kampagne) durch die rund 2,8 Mio. Kontakte erzielt wurden.



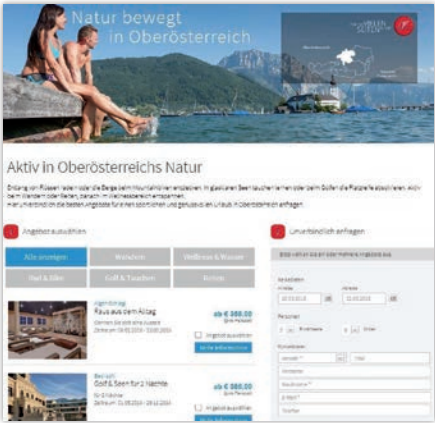
Winterkampagne 2015: Der tschechische Gast im Fokus

Beim Thermen- und Gesundheitsurlaub setzte Oberösterreich gemeinsam mit den Gesundheitspartnern auf eine Kombination aus E-Marketing, Hörfunk, Out of Home-Maßnahmen, Beilagen, Printkooperationen und Fernsehen. Gesamt konnten damit über 105 Mio. Kontakte erzielt werden. 115.000 Besucher kamen auf die gemeinsame Landingpage www.wellnessurlaub.at und 1.427 Anfragen wurden für die Partner – EurothermenResort Bad Schallerbach, Bad Ischl, Bad Hall und Thermen Geinberg – generiert.



Die Thermenzeitungen Frühjahr und Herbst 2015 erschienen jeweils in einer Auflage von 400.000 Stück und wurden Medien im Zielmarkt Süddeutschland beigelegt.

Speziell auf „Gärten, Parks und Promenaden“ und die Outdoor-Themen ausgerichtet war die Sommerkampagne „Natur bewegt!“. Hier kam ein Mix aus Online (GoogleAdvertising), Print und Wirtschafts-



Landingpage zur Kampagne „Natur bewegt!“

kooperationen (Northland, Bellaflora und Kompass) zum Einsatz. Eine Printbeilage mit den Sommerhighlights sowie eine dazu passende Google-Advertising-Kampagne brachten für die 10 teilnehmenden touristischen Partner knapp 1.000 Anfragen. Tschechische Gäste wiederum wurden im Rahmen der Sommerglücksmomente-Kampagne der Österreich Werbung Tschechien mittels Kooperationsanzeigen, CPC-Kampagne und einer Beilage angesprochen.

Die Kooperation mit dem Outdoorbekleidungs-Händler Northland (42 Filialen in Österreich und Deutschland) umfasste den Vertrieb des Magazins „Natur bewegt!“ in den Shops sowie die Integration im North-

land-Newsletter, einem Direkt Mailing an 110.000 Stammkunden-Adressen und auf deren Homepage.



POS-Promotion mit Northland

Gemeinsam mit dem Tourismusverband Linz beteiligte sich der Oberösterreich Tourismus an der „Kurz mal Österreich“-Kampagne der Österreich Werbung am Markt Deutschland. Ziel war die Ansprache von kulturrainen Neukunden aus Bayern und Baden Württemberg sowie aus deutschen Großstädten. Der eingesetzte Marketing-Mix setzte sich aus Advertorials im Magazin „chrismon“ (1,6 Mio. Auflage), einem Booklet (300.000 Auflage), das in Stadtmagazinen beigelegt wurde sowie einer Kampagnen-Webseite, B2C und B2B-Newsletter zusammen. Zudem wurden für den TV-Einsatz Kurzreportagen in Kooperation mit Servus TV produziert und in Österreich und Deutschland ausgestrahlt.

5.3. ZIELGRUPPENGERECHTE KOMMUNIKATION

Die Schwerpunkte und Neuheiten über Urlaubs- und Freizeitthemen insbesondere aus den Motivbündel Outdoor & Bewegung, Gesundheit & Wellness, Ausflug, Städte & Kultur sowie Geschäftstourismus wurden zudem im Zuge von Einzelmaßnahmen an potenzielle Urlaubsgäste kommuniziert.



TV Nova aus Tschechien filmte in Pyhrn-Priel

5.3.1. Pressearbeit

So wurden Neuheiten und Besonderheiten aus dem Tourismusland Oberösterreich im Rahmen der Pressearbeit umfassend vorgestellt.

- 12 Pressereisen und Einzelpressefahrten mit Teilnehmern zum Beispiel aus Italien (RAI3), Tschechien (Tschechisches Fernsehen, TV Nova), Großbritannien (Lonely Planet Traveller), Deutschland (Buch: „Österreichs schönste Radfernwege“) oder Österreich (Kurier) erzielten redaktionelle Beiträge rund um die Themen Goldschatztuchen, Donau, kulinarisches Oberösterreich, Gartenreise oder Ladiesbiken.



Die Journalistinnen von Woman, Kleine Zeitung und Passauer Neue Presse testeten das neue Angebot „Ladies Biken im Salzkammergut“.

- 31 Pressekonferenzen und -aussendungen informierten über Neuheiten aus Oberösterreich. Zudem fanden ein Presse-Settermin mit den SOKO Donau Darstellern in Linz und ein Presstetermin am Traunsee mit den SchauspielerInnen von „Vier Frauen und ein Todesfall“ statt.
- Zudem wurden im Berichtsjahr 40 Oberösterreich Reisetipps in 13 Newslettern, 52 Ausflugstipps im Radio und zwei Redaktions-touren im süddeutschen Raum zum Thema Advent wurden im Jahr 2015 realisiert.



Oberösterreichs Urlaubsthemen erreichten über redaktionelle Beiträge hohe Aufmerksamkeit.

5.3.2. Oberösterreich Präsentationen

Oberösterreichs abwechslungsreiches Tourismusangebot wurde im Berichtsjahr 2015 auf insgesamt 40 Messen und Großveranstaltungen in Österreich, Deutschland und Tschechien präsentiert. Bei der weltgrößten Tourismusmesse ITB in Berlin im März 2015 etwa sorgte eine Oberösterreich-Salzkammergut-Sonderfläche rund um das Jahresthema „Gärten, Parks und Promenaden“ für hohe Aufmerksamkeit der Fach- und Publikumsbesucher. Die Kooperation mit den Tourismusschulen Salzkammergut, die 2015 für die Bewirtung im Österreich Cafe sorgte, wurde anlässlich der ITB ebenso gestärkt wie das touristische Netzwerk beim Oberösterreich-Abend inklusive Stammtischrunde.

Beim 60. Eurovision Song Contest warben SalzburgerLand Tourismus, Oberösterreich Tourismus und das Salzkammergut öffentlichkeitswirksam als „Heimatland der Make-Makes“. Im Salzkammergut-Cube am Wiener Rathausplatz sorgte ein „Meet & Greet“ mit den österreichischen Interpreten zum Song Contest für hohe Aufmerksamkeit. 110.000 Besucher, 1.700 Journalisten, 270 Bühnenkünstler, 40 TV-Stationen mit 195 Millionen Zusehern bringen den Erfolg der Eurovision Village am Rathausplatz zum Ausdruck.



Mit einer Sonderfläche und dem Oberösterreich-Abend sorgte Oberösterreich auf der ITB Berlin für internationale Beachtung.



Die Make-Makes, Österreichs Vertreter beim Eurovision Song Contest, begeisterten im Salzkammergut-Cube am Wiener Rathausplatz.

Als innovative Destination für Natur- und Erholungsurlaub machte Oberösterreich auf der Weltausstellung EXPO 2015 in Mailand auf sich aufmerksam. Mit wertvoller Unterstützung der Österreich Werbung Mailand und der Wirtschaftskammer gestalteten Land Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus, die Markendestinationen Salzkammergut, Linz und Donau OÖ sowie die EurothermenResorts einen inspirierenden Schwerpunkttag. Die Besucher im Österreich Pavillon wurden dabei mit allen Sinnen – beispielsweise mit Musik von Anton Bruckner bis Parovoz Stelar, stimmungsvollen Filmen oder kulinarischen Besonderheiten – angesprochen. Überraschende Einblicke in das touristische Angebot Oberösterreichs gewährte das Google-Card-Board (vgl. Kapitel 5.5.1.), das erstmals europaweit im Tourismus zum Einsatz kam sowie



Die Oberösterreich-Sonderausgabe von „DOVE“



Oberösterreichs Gäste wurden auf der Expo Mailand mit Haubenküche von Lukas Nagl, Bootshaus Traunkirchen, inspiriert.

eine erfolgreiche Medienkooperation mit dem führenden italienischen Reisemagazin „DOVE“. Die Touristiker nutzten die Expo auch, um im Gespräch mit Reiseveranstaltern, Opinion Leadern und Journalisten den italienischen Markt im Hinblick auf die Internationalisierungsstrategie Oberösterreichs genauer unter die Lupe zu nehmen.

Zudem unterstützte der Oberösterreich Tourismus zehn Sport-Großveranstaltungen in der Bewerbung und konnte so zur Imagestärkung Oberösterreichs als Sportland beitragen. Insbesondere die Mountainbike Trophy Salzkammergut und die Traunseewoche sind

mittlerweile Events mit internationaler Strahlkraft und sorgten auch im Berichtsjahr für hohe Auslastung der Beherbergungsbetriebe und Wertschöpfung in den Destinationen.

5.3.3. Verkaufsförderung
Reiseveranstalter und Reisemittler wurden im Rahmen der Verkaufsförderung umfassend beraten. Bei Studienreisen und Verkaufsförderungsworkshops standen vor allem Angebote für Gruppenreisen im Fokus. Zudem wurden „Urlaubsangebote mit Mehrwert“ an (ober)österreichischen Wirtschaftsunternehmen für deren Mitarbeiter oder Kunden vermittelt.

5.4. INNOVATIONS- UND ENTWICKLUNGSPROJEKTE

Der Gast soll markenkonforme, oberösterreichische Qualitätsprodukte als besonders beeindruckendes Erlebnis wahrnehmen. Deshalb werden die Motivbündel Bewegung und Naturerlebnis, Gesundheit und Wellness, Ausflug, Geschäftstourismus sowie Kultur und Städte weiter entwickelt und die Spitzenleistungen (Leuchttürme) daraus in der Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt.



Neue Leuchtturmprojekte: Die Bierregion Innviertel und der Johannesweg.

Im Berichtsjahr 2015 wurden zwei neue Projekte in den Reigen der Leuchtturmprojekte aufgenommen: die „Bierregion Innviertel“ und der „Johannesweg“. Damit wurden in 19 Leuchtturmprojekten insgesamt 600 Betriebe und touristische Partner entlang der Dienstleistungskette vernetzt, weiter entwickelt und vermarktet. Erstmals erhielten die Leuchtturm-Projektpartner im Berichtsjahr mit einem individuellen Gut-

schein (im Wert von 2.000,- Euro) die Möglichkeit, sich an unterschiedlichsten Marketingaktivitäten des Oberösterreich Tourismus zu beteiligen.

Zudem wurden Maßnahmen zur Produktentwicklung umgesetzt. Dies erfolgte in einzelbetrieblichen Coachings (Donau-steig-Wirte), Produktentwicklungs-Workshops (Mühlviertler Top-Hotels, Bierregion Innviertel, Heiraten im Mondseeland, Business Class Steyr) oder Fachexkursionen (Business Touristik Wels, Bierregion Innviertel). Service Safaris (eine Service Design Methode) unterstützten die Leuchtturm-Projekte in der weiteren Perfektionierung ihrer Service-Qualität an den Kundenkontaktpunkten (Johannesweg, Donauradweg, Donausteig, Bierregion Innviertel). Außerdem wurden Produkte getestet (Pferdereich Mühlviertler Alm), um



Gäste an der Donau werden zu Produkttestern.

das Urlaubserlebnis zu schärfen. Als Innovationsbeschleuniger wurde das Gamification-Projekt „Game-o-lution“ 2015 am Donauradweg umgesetzt: In Kooperation mit AEC-Solutions entstand ein Spiele-Prototyp (analog und mittels App) der Radfahrerfamilien am Donauradweg zum längeren Verweilen und spielerischen Kennenlernen der Region animiert.

In den vergangenen Jahren wurde im Oberösterreich Tourismus Service Design-Fachwissen und Kompetenz aufgebaut. Dieses Wissen wurde intern ebenso wie extern (z.B. Tourismuslehrer, Exkursionen für Tourismusschulen, Theorie- und Praxis-Workshops für Studierende des Tourismusmanagement-Lehrgangs der JKU Linz) weitergegeben. 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“ weiterentwickelt, 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 (Salzkammergut/Wintergast, Donauradweg).

5.5. ONLINE-MARKETING

5.5.1. Oberösterreichs Webarchitektur ist Responsive

Im Berichtsjahr wurde die von Oberösterreich Tourismus und touristischen Destinationen gemeinsam genutzte Webarchitektur auf Responsive Design umgestellt. Damit können die Inhalte der 25 touristischen Webseiten auf verschiedenen mobilen Geräten optimal dargestellt werden. Gleichzeitig wurde eine Responsive Landingpage entwickelt, die von jedem Partner selbst erstellt bzw. auf individuelle Kampagnen angepasst werden kann.

Um Gäste während ihrer Reise in Oberösterreich zeitgemäß zu begleiten, wurde die Oberösterreich App einem kompletten Relaunch unterzogen. Für die Vor-Ort-Orientierung wurden neue Funktionen eingerichtet: Mit der „Around Me“-Funktion werden nun relevante Objekte (Unterkünfte, Gastronomie, Sehenswertes, Touren) in nächster Umgebung angezeigt. Über die Routing-Funktion wird der User ähnlich wie bei einem Navigationsgerät durch eine Tour zu den Points of Interests navigiert.

Als innovativer Impulsgeber präsentierte sich Oberösterreich auf der EXPO in Mailand im September 2015, wo das „Oberösterreich Cardboard“ vorgestellt wurde. Mit Kartonbrille und App erlebt der Betrachter dabei einen virtuellen Rundblick ausgewählter Orte in Oberösterreich. Der Oberösterreich Tourismus nutzt diese Virtual Reality-Technologie mit 360°-Bildern übrigens als erste touristische Organisation in Europa.



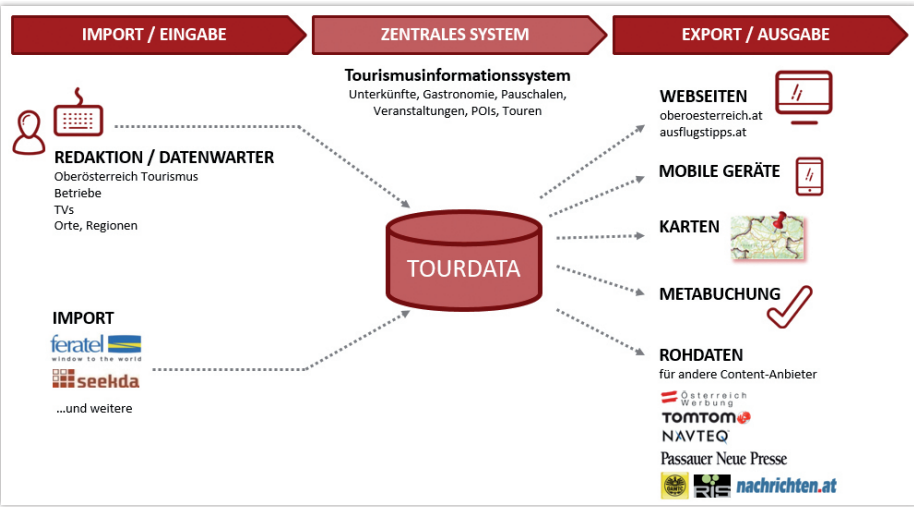
Virtual Reality im Einsatz für den Tourismus.

Zur Unterstützung der Online-Kommunikation mit unterschiedlichsten Dialoggruppen wurden im Berichtsjahr Social Media Plattformen wie Youtube, Google+, Twitter und Facebook mit insgesamt über 71.000 Fans betreut. Gut 405.000 potenzielle Gäste erhielten in 48 Newslettern aktuelle Urlaubsangebote zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen.

5.5.2. TOURDATA bündelt touristische Daten

Das Rückgrat der Internetdarstellung für Oberösterreichs touristische Informationen heißt TOURDATA. Hier werden alle relevanten Informationen – 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 und vielen anderen Webseiten und Anwendungen ausgegeben.

Regionen, Orte, Unterkunftsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Gastronomiebetriebe warten hier ihre Daten



Über „TOURDATA“ werden touristische Inhalte zentral gesammelt und an unterschiedlichste Nutzer ausgegeben.

selbst. Gut 1.800 Logins wurden dazu bereits vergeben. Fast 300.000 Einträge wurden im Berichtsjahr in TOURDATA aktualisiert – das zeigt, wie aktiv die Datenwarter hier sind.

Der Oberösterreich Tourismus bietet Unterstützung etwa mit einem telefonischen TOURDATA-Helpdesk, mit Schulungen zur Datenwartung und weiteren Qualitätssicherungsmaßnahmen. Denn aktuelle Inhalte und ansprechende Bilder sind die Basis eines erfolgreichen Internetauftrittes. Wirtschaftskammer und Oberösterreich Tourismus initiierten deshalb eine gemeinsame Qualitätsoffensive für Betriebe aus den Sparten Hotellerie, Gastronomie sowie Freizeit- und Sportbetriebe. Im Berichtsjahr 2015 wurden in sieben Bezirken und zwei Statutarstädten mehr als 1.700 Betriebe einem umfassenden TOURDATA-Qualitätscheck unterzogen und die Optimierung der Daten angeboten. Im Juni startete mit den „Powertagen“ eine Schulungs- und Vortragsreihe, um den Unternehmern den Nutzen der gemeinsamen Datenbank und die Vorteile im Onlinemarketing zu vermitteln.

Durch die Umstellung auf Responsive Design und Optimierung der Seitenstruktur wird der Gast nun rasch(er) zum Ergebnis geführt.



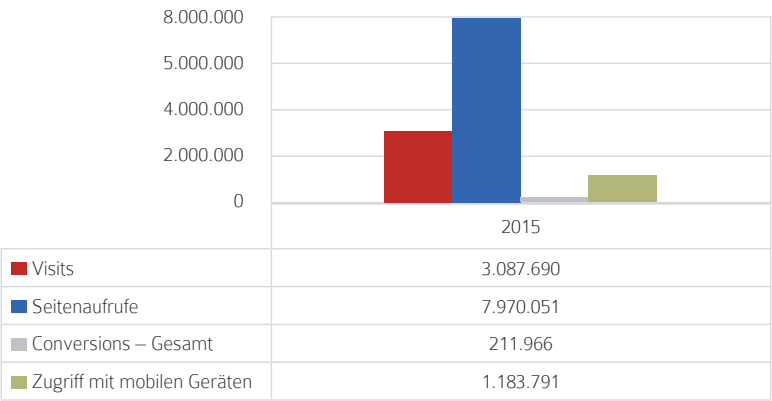
Bei den TOURDATA-Powertagen stehen die Vorteile von Online-Marketing und der Nutzen der gemeinsamen Datenbank im Fokus.

5.5.3. Oberösterreich ist gefragt

Im Berichtsjahr 2015 verzeichnete die Urlaubs- und Freizeitplattform www.oberoesterreich.at mitsamt den spezifischen

Themenseiten gut 3,02 Millionen Visits (Besuche) und 7,97 Millionen Seitenaufrufe. Durch die Umstellung auf Responsive Design und der einhergehenden Optimierung

Jahresvergleich – Gesamt



der Seitenstruktur wird der Gast nun rasch(er) zum Ergebnis geführt. Rund ein Drittel der Besuche (1,18 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.

5.6. PRINTWERBEMITTEL ERGÄNZEN DEN ONLINE-AUFTRITT

In Ergänzung zum umfassenden Online-Auftritt für das Tourismusland Oberösterreich wurden im Berichtsjahr Image- und Informationsfolder, Destinationsmagazine, Verkaufskataloge, Beileger und Landkarten in einer Gesamtauflage von 1,8 Millionen Stück produziert.



Oberösterreich Karte

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 2015 mehr als 28.000 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich. Mittlerweile informiert sich der überwiegende Teil der Urlaubsinteressenten digital. 83 % der Anfragenden nutzten Anfrage- oder Katalogbestellformulare auf den Webseiten oder schickten ein Mail. Der Großteil der Anfragen kam aus Österreich (15.000 Anfragen) und Deutschland (4.500 Anfragen).

5.7. SONDERPROJEKTE
5.7.1. Genussland Oberösterreich

Seit 2004 besteht die Initiative „Genussland Oberösterreich“, die mittlerweile mehr als 400 bäuerliche und gewerbliche Lebensmittel-Produzenten und über 300 Gastronomiebetriebe bündelt. Im Berichtsjahr 2015 wurde für die Partnerbetriebe in Zusammenarbeit mit dem Agrarressort des Landes Oö. ein umfangreiches Marketingpaket umgesetzt: Vom Genuss-Magazin, über die Webseite www.genussland.at inkl. Social Media-Kommunikation bis hin zu Pressearbeit und der Präsenz bei Messen und Veranstaltungen. Firmenkooperationen, die



Regional genießen hieß es 2015 etwa auf der „Garten, Urlaub & Camping“ Wels, der „Guten Appetit“ Ried, den Genussland-Straßen in Oberösterreich, dem Genuss Festival in Wien oder bei Sportveranstaltungen.

Zusammenarbeit mit Urlaub am Bauernhof oder Schulen (Gruppenausflüge für Schulklassen) ergänzen die Aktivitäten für das Genussland Oberösterreich.

Unter Oberösterreichs kulinarischen Aushängeschildern nimmt das Bier eine herausragende Stellung ein. Mit seiner enormen Dichte an Brauereien, der Bierkultur und -vielfalt ist Oberösterreich einzigartig. Sowohl im Mühlviertel (BierWeltRegion) als auch im Innviertel (Bierregion Innviertel) vernetzen sich Touristiker, Gastronomen und Brauereien, um aus dem Bier, seinen Rohstoffen und seiner Herstellung ein für den Gast erlebbares touristisches Produkt zu formen. Diese Projekte wurden im Berichtsjahr 2015 vorgestellt und sollen mit Unterstützung des Oberösterreich Tourismus in den kommenden Jahren weiter entwickelt werden.



Die Bierkultur und -vielfalt ist in Oberösterreich einzigartig und soll touristisch stärker vernetzt werden.

5.7.2. Convention Bureau Oberösterreich

Oberösterreich ist ein starker und exportorientierter Wirtschaftsstandort mit Fokus auf zukunftsweisende Technologien. Der

ständige Austausch von Wissen und die internationale Vernetzung sind wesentliche Standortfaktoren für die wirtschaftliche Entwicklung des Bundeslandes. Die Plattformen für diesen Informationstransfer sind Tagungen und Kongresse, Messen, Firmenmeetings und Seminare. Die für solche Veranstaltungen notwendige touristische Infrastruktur bieten Kongresshäuser, Veranstaltungsorte, Tagungs- und Seminarhotels sowie Eventagenturen, die im Convention Bureau Oberösterreich ihre Marketingaktivitäten bündeln.

Im Berichtsjahr 2015 dienten zehn Fachexkursionen den gut 270 teilnehmenden Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft, Partnerbetriebe kennen zu lernen. Bei Sales-Terminen und Messeauftritten in Österreich und Deutschland wurde der direkte Kontakt zu potenziellen Kunden gesucht. Darüber hinaus entwickelte das Convention Bureau als Impulsgeber für die Tagungsindustrie gemeinsam mit Partnern aus Linz, Steyr und dem Salzkammergut neue Veranstaltungsformate.

Oberösterreichs Tagungsbranche agiert dabei zunehmend nachhaltig und sichert sich damit einen Wettbewerbsvorteil. Denn durch eine Reihe von Kriterien kann ein zertifiziertes „Green Meeting“ den Ressourcenverbrauch einer Großveranstaltung wesentlich senken. Zahlreiche Betriebe der oberösterreichischen Tagungsindustrie unterstützen diese Entwicklung. Das Design Center Linz ist etwa Zertifizierungsstelle für Green Meetings. In Wels sind sämtliche Seminarhotels mit dem Umweltzeichen zertifiziert.



Das Convention Bureau Oberösterreich vereint 45 Tagungs- und Kongressveranstalter.

ziert. Daneben sorgen Initiativen wie „Blue Meeting Architecture“ in Linz auch dafür, durch verstärkte Beratung von Veranstaltern und Anbietern die Veranstaltungsabläufe zu optimieren.

Ein Trendbarometer für die Bedeutung der österreichweiten Tagungsindustrie ist der jährlich vom Austrian Convention Bureau und der Österreich Werbung erstellte „Meeting Industry Report Austria“ (MIRA). Dieser Bericht sammelt Daten zu Kongressen, Firmentagungen und Seminaren in Österreich. Für Oberösterreich weist die aktuelle Ausgabe (2014) 1.077 Veranstaltungen auf. Linz behauptet hinter den klassischen Tagungs- und Kongressstädten Wien und Salzburg den dritten Platz in der Rangfolge der Landeshauptstädte.

5.7.3. Filmland Oberösterreich

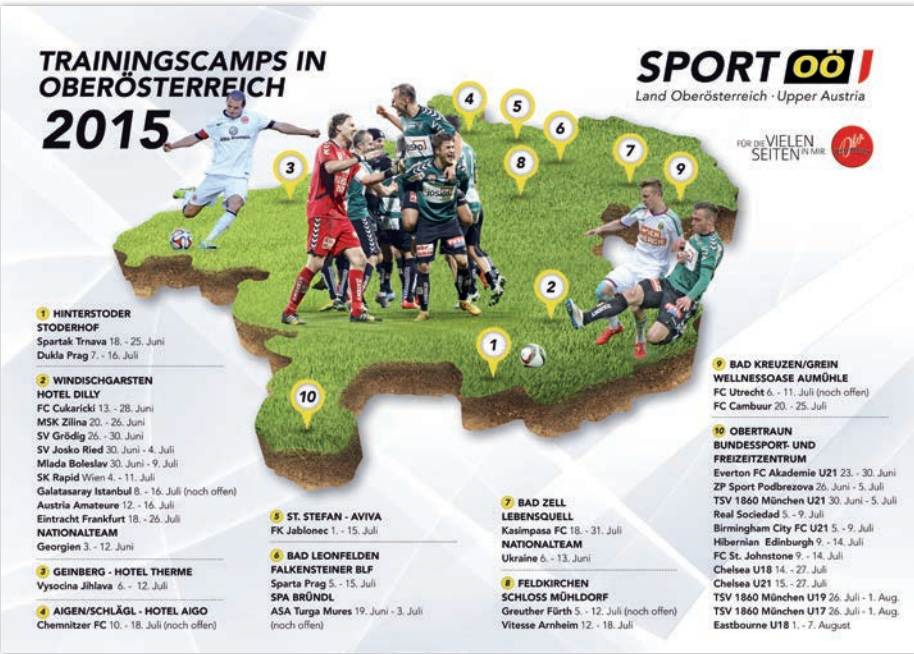
Dass Oberösterreich ein beliebter Drehort für Film und Fernsehen ist, beweist die Fernsehserie „SOKO Donau“. Seit mehr als zehn Jahren steht die SOKO Donau Crew in Oberösterreich vor der Kamera, im Berichtsjahr wurde für die 11. Staffel etwa in Linz, Steyr, Schärding und Waldzell gefilmt. Zudem wurden sechs Folgen von „Vier Frauen und ein Todesfall“ am Traunsee gedreht. Das Land Oberösterreich förderte Produktionen, die das Bundesland filmisch in Szene setzen, im Berichtsjahr mit Mitteln in Höhe von 395.000 Euro. Der Einsatz dieser Fördermittel generiert durch die Bildschirm- und Leinwandpräsenz einen enormen Werbeeffect für Oberösterreich. Zudem entsteht durch die Dreharbeiten weitere Wertschöpfung vor Ort – zum Beispiel durch Übernachtungen und Verpflegung der Filmcrew.

5.7.4. Fußball Trainingscamps

Das Sport- und Tourismusland Oberösterreich war im Sommer 2015 erneut Schauplatz für Fußball-Trainingscamps von mehr als 30 internationalen und nationalen Vereinen. Eintracht Frankfurt, Galatasaray Istanbul, Rapid Wien, Dukla Prag, SV Josko Ried, Sparta Prag, Real Sociedad, FC Utrecht, MSK Zilina, SV Grödig, Greuther Fürth und viele Vereine mehr, aber auch die Nationalteams von Georgien und aus der Ukraine schufen bei ihren Trainingscamps in Oberösterreich die Grundlagen für die neue Spielsaison. Ein großer Teil der Teams kam im Zuge des Projektes „Fußball-Top-Trainingscamps in Oberösterreich“.



Die SOKO Donau Crew am Schauplatz Linz lud zum Set-Termin.



30 nationale und internationale Fußballteams schufen bei ihren Trainingscamps in Oberösterreich die Grundlagen für die neue Spielsaison.

Damit wurden rund 12.000 Übernachtungen (durch Teams, mitreisende Journalisten und Fans) und gut 1,75 Mio. Euro direkte und indirekte Ausgaben in den Destinationen lukriert. Mit zwölf Clubs aus fünf Nationen wurde dazu im Vorfeld bereits die Zusammenarbeit im Marketing vereinbart, mit Rapid Wien eine Dreijahreskooperation fixiert. Die Präsenz von internationalen Spitzenclubs aus wichtigen touristischen Zielmärkten wie Deutschland, Tschechien oder Österreich wurde als Werbeplattform genutzt, um das Urlaubsangebot medienwirksam zu kommunizieren und Fans als potenzielle Urlaubsgäste anzusprechen. Auch mit den Teams aus anderen Ländern eröffneten sich wertvolle Anknüpfungspunkte, um neue touristische Potenzialmärkte zu bearbeiten. Dass Oberösterreich bei den Sportprofis gut ankommt, zeigte sich aus den Rückmeldungen im Anschluss an die Trainingslager-Saison: Sämtliche Clubs waren mit dem professionellen Umfeld (z.B. Organisation und Betreuung durch die Sportagentur, Hotel, Sportanlage, Marketingkooperation) in höchstem Maße zufrieden und wollen auch für künftige Trainingslager ihre Zelte in Oberösterreich aufschlagen.

5.7.5. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich

Das schöne Natur- und Landschaftsbild Oberösterreichs zählt bei den Gästen zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub in Oberösterreich. Die Auseinandersetzung mit einem nachhaltigen Tourismus und dem respektvollen Umgang mit der Natur tragen zur Bewusstseinsbildung inner-



halb der Tourismusbranche bei. So haben im Berichtsjahr 2015 die oberösterreichischen Naturparke Mühlviertel, Obst-Hügelland und Attersee-Traunsee, die jeweiligen Tourismusverbände, die zuständigen Abteilungen Naturschutz und Wirtschaft des Landes Oberösterreich sowie der Oberösterreich Tourismus ihre Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Positionspapier bekräftigt.

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. Einen wesentlichen Beitrag leistete im Berichtsjahr auch das Projekt „NATURSCHAUSPIEL.at“, das ausgewählte Schutzgebiete in ganz Oberösterreich als Naturvermittlungsbühne für Führungen, Exkursionen und Veranstaltungen nützt. 2015 wurden 99 unterschiedliche Touren angeboten, die Teilnehmerzahlen konnten

auf 22.500 Besucher gesteigert werden. Der Oberösterreich Tourismus unterstützte dieses Projekt im Rahmen der Kommunikation und Einbindung in die Sommerkampagnen.

5.8. WISSENSMANAGEMENT UND SERVICES

Die Vernetzung innerhalb des Tourismussystems Oberösterreich (z.B. Tourismusgemeinden und -verbände, Tourismusbetriebe, Oberösterreich Tourismus, Land OÖ und WKOÖ) sowie über die Landesgrenzen hinaus oder mit anderen Branchen fördert die professionelle Zusammenarbeit und den Wissensaustausch. Mit maßgeschneiderten Serviceleistungen wurden die Tourismusorganisationen in Oberösterreich bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben unterstützt.

5.8.1. Arbeitsgrundlagen online verfügbar

Die Wissensplattform für Oberösterreichs Tourismusbranche (www.oberoesterreich-tourismus.at) bietet Touristikern und allen am Tourismusgeschehen Interessierten Informationen und Hilfestellungen für ihre tägliche Arbeit für den Tourismus. Strategische Leitlinien werden darin ebenso dargestellt wie Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Tourismusrelevante Rechtsinformationen, Auskünfte über Fördermöglichkeiten, Aus- und Weiterbildungsangebote oder Marktforschungs- und Statistikdaten ergänzen die Webseite. Aktuelle Informationen wurden zudem mittels Newsletter an rund 2.300 Abonnenten in der heimischen Tourismusbranche verschickt.

5.8.2. Netzwerkveranstaltungen fördern Wissensaustausch

Fachtagungen und Diskussionsrunden stärken den Wissenstransfer in der Branche und bringen neue, kreative Ideen. So widmete sich das Forum Tourismus & Freizeit unter dem Motto „Tourismus- und Industrieland Oberösterreich – eine erfolgreiche Symbiose?“ dem Mehrwert, den ein funktionierender Tourismus für den Wirtschaftsstandort Oberösterreich bringt. Vertreter aus Industrie, Wirtschaft und Tourismus diskutierten mit „Internationals“ und Studierenden über die Rolle des Tourismus für ein gelungenes Arbeitsumfeld und welche (touristischen) Rahmenbedingungen eine Region für Arbeitskräfte interessant machen.

Beim Touristikercamp Oberösterreich wiederum stand die Zukunft des Tourismus im Mittelpunkt. Rund 100 Touristiker tauschten sich unter dem Motto „Mitreden – mitdenken – mitgestalten“ über aktuelle Branchenthemen, Chancen und Herausforderungen im Tourismus aus. In den Sessions



Vertreter aus Industrie, Wirtschaft und Tourismus diskutierten mit „Internationals“ und Studierenden über die Rolle des Tourismus für ein gelungenes Arbeitsumfeld.

standen vielfältigste Themen im Fokus, von Trends im Online-Marketing über Storytelling bis hin zur Naturinszenierung oder der Entwicklung neuer Produkte. Die stärkere Vernetzung war zentraler Kern vieler Sessions – ob innerhalb der Tourismusbranche

für eine zielorientiertere Zusammenarbeit, ob mit Kulturschaffenden für mehr touristisch vermarktbarere Kulturangebote oder international mit erfolgreichen Partnern, um mehr internationale Gäste für Oberösterreich zu begeistern.



Rund 100 Teilnehmer tauschten sich beim Touristikercamp unter dem Motto „Mitreden – mitdenken – mitgestalten“ über Chancen und Herausforderungen der Zukunft im Tourismus aus.



Zum Austausch über die aktuelle Kursbuch-Umsetzung und die geplanten Neuerungen im touristischen Gesamtsystem (vgl. Kapitel 6) trafen sich Vorsitzende und Geschäftsführer der Tourismusverbände in Oberösterreich im Zuge der Regionalen Tourismuskonferenz. Bereits im Vorfeld der Informationsveranstaltung wählten die Vorsitzenden der fünf regionalen Tourismuskonferenzen (Mühlviertel, Donau, Nationalpark Region, Salzkammergut, Inn- und Hausruckviertler Thermenland) jeweils einen Vertreter, der die Interessen der Destination im Landes-Tourismusrat wahrnimmt. Als Tourismus-Experten gestalten sie hier die Zukunft des Tourismus aktiv mit und helfen dabei, eine koordinierte Vorwärtsstrategie für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich zu entwickeln.

Oberösterreichs Tourismusstrategie und der fachliche Austausch über aktuelle Entwicklungen standen bei zahlreichen Netzwerktreffen im Mittelpunkt der Diskussion – etwa bei Treffen der Europaregion Donau-Moldau, der Südböhmischen Tourismuszentrale, beim Besuch einer Tourismusdelegation aus der Republik Kosovo oder dem ersten bayerisch-oberösterreichischen Tourismuspipfel in Passau. Dass touristisches Know-How aus Oberösterreich europaweit gefragt ist, zeigt sich etwa durch die Nominierung des Oberösterreich Tourismus in das „EU Low Season Tourism Initiativ Board (EULSTIB)“ der Europäischen Kommission. Diese Arbeitsgruppe diskutiert die Möglichkeiten zur Stärkung der Nebensaison in Europa.

5.8.3. Produkterlebnis

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. Damit können sie persönlich Erlebtes noch



Die Vertreter der regionalen Tourismuskonferenzen wurden neu gewählt.

besser an Gäste kommunizieren. So informierten sich die Urlaubsberaterinnen bei Infofahrten über aktuelle touristische Angebote in Bad Ischl und Gmunden, am Johanesweg, am Attersee und an der Donau. Beim Touristiker-Skitag wiederum konnten sich die Teilnehmer von den Neuerungen im Familienskigebiet Kasberg überzeugen. Und 500 Gäste nutzten beim Oberösterreich Tourismusfest im Mai 2015 die Gelegenheit zum Besuch der Landesgartenschau in Bad Ischl.

5.8.4. Serviceleistungen unterstützen das touristische Netzwerk

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 oder der Betreuung der touristischen Organisationen Oberösterreichs im Rechenzentrum.

Mehr als 1.000 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung wurden beispiels-

weise im Berichtsjahr 2015 für die Partner in Tourismusbetrieben und -organisationen aufbereitet. Gleichzeitig dienten rund 30 umfassende Berichte mit aktuellen Marktinformationen als Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche in Oberösterreich. So wurden mittels der Gästebefragung Tourismus Monitor Austria Themenanalysen zu verschiedenen Sommerurlaubsarten durchgeführt. Über 1.300 Studien und Bücher in der Studien-Datenbank des Oberösterreich Tourismus garantierten zudem umfassendes aktuelles Wissen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.

Um im Back-Office-Bereich Entlastung zu schaffen, gibt der Oberösterreich Tourismus günstige Konditionen 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, Dienstnehmerkasko-Versicherung). Auch der Einkauf, beispielsweise für Produkte

wie Energie oder Telefonie, konnte zentral angeboten werden. Jeweils rund 20 Tourismusorganisationen nahmen die maßgeschneiderten Versicherungsleistungen und allgemeinen Beschaffungsleistungen in Anspruch. Im Berichtsjahr wurden alle angebundenen Arbeitsplätze (165 Arbeitsplätze an 38 Standorten in Oberösterreich) auf das neue Betriebssystem sowie die neue Officeumgebung (Windows 8.1.) umgestellt.

Mehr als 150 Beratungsgespräche führte der Oberösterreich Tourismus zu rechtlichen Aspekten im Tourismus und zu Versicherungsangelegenheiten. Zudem wurden 24 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 Rechtsgebieten rund um das Thema „Internet“, Urheber- und Medienrecht über Datenschutz-, Marken- und Vertragsrecht bis hin zu aktuellen Themen wie Abmahnungen durch Anwälte, aber auch arbeits- und tourismusrechtliche Fragestellungen.



Das „bertlwieser’s“ gewann den Pegasus in Gold und das Preisgeld des Landes Oberösterreich in Höhe von EUR 5.000,-

5.8.5. 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.

Beim „Pegasus Sonderpreis Tourismus und Gastronomie“ wurden Oberösterreichs beste Gastronomiebetriebe ausgezeichnet. Unter den Einreichungen punktete das „bertlwieser’s – Rohrbachs Bierigstes Wirtshaus“ mit seinen Grundsätzen zu Frische, Regionalität, Qualität und Mitarbeiterführung. Der begehrte Preis der OÖ Nachrichten wurde in Kooperation mit dem Land Oberösterreich und Oberösterreich Tourismus vergeben.



26 Personen erhielten für ihre Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich die Ehrenurkunde des Landes.

5.9. AUS- UND WEITER-
BILDUNG IM TOURISMUS

5.9.1. 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 Weiterbildungsangebote zu Fachausbildungen ebenso wie für persönlichkeitsentwickelnde Module an.

Im Lehrlingsbereich wurden von den gastgewerblichen Fachgruppen der Wirtschaftskammer Oberösterreich Informations- und Aufklärungsmaßnahmen in den Pflichtschulen angeboten, um in der Entscheidungsphase der Schüler zur Berufswahl präsent zu sein. Mit der Initiative „Get a Job“ konnten 2015 insgesamt 1256 Schülerinnen und Schüler angesprochen werden.

Positiv imagebildend mit starkem Fokus auf die qualitativ hochwertige Ausbildung stehen die durchgeführte Junior-Koch-Challenge sowie die in der Berufsschule Altmünster durchgeführten Staatsmeisterschaften der gastgewerblichen Lehrberufe. Auch mit der gestarteten Imagekampagne „Das Richtige für mi“ werden Ausbildungsmöglichkeiten sowie Beschäftigungsbereiche positiv dargestellt.

5.9.2. 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 gebündelt. Gleichzeitig wurden im Berichtsjahr, großteils in Zusammenarbeit mit heimischen Tourismusberatungsunternehmen oder der Salzkammergut Tourismus Akademie, 21 Seminare angeboten. 113 Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Führungskräfte von Tourismusorganisationen nutzten

im Berichtsjahr dieses vielfältige Weiterbildungsangebot. Die Themen reichten von den Grundlagen des Tourismus, Vertrieb und Fotografie im Tourismus über TOUR-DATA-Schulungen bis hin zum Kompetenzaufbau in Online-Themen (Social Media, Google Analytics). Kommunikations- und Verhandlungstrainings für Touristiker sowie die Vermittlung von Service-Design-Wissen ergänzen die Maßnahmen.

5.9.3. Human Ressources /
Personalentwicklung

Neben der Aus- und Weiterbildung trägt die aktiv gesteuerte Personalentwicklung zur im Kursbuch festgelegten Qualitätsstrategie bei. Der Oberösterreich Tourismus unter-



Marvin Turner (Bild Mitte) ist Oberösterreichs Sieger bei den Staatsmeisterschaften der gastgewerblichen Lehrberufe, Kategorie Köche.

stützt deshalb insbesondere die Geschäftsführer der touristischen Organisationen bei der Implementierung und Umsetzung strategisch geplanter Personalentwicklungsmaßnahmen. Im Berichtsjahr 2015 wurden dazu konkrete Weiterbildungsmaßnahmen für Geschäftsführer und Mitarbeiter von Tourismusorganisationen definiert, der gemeinsame Praktikanten-Pool und die qualifizierte Bewerbersuche bzw. Recruiting-Unterstützung ausgebaut. 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.

5.10. FOKUSSIERTE
TOURISMUSFÖRDERPOLITIK

Im Berichtsjahr 2015 wurde die im Jahr 2014 neu konzipierte betriebliche Tourismusförderung für die Förderperiode bis 2020 gestartet. Schwerpunkt der Förderung von Tourismusbetrieben ist die Weiterführung der erfolgreichen Kooperation des Tourismusressorts des Landes Oberösterreich mit den Bundesförderstellen (Österr. Hotel- und Tourismusbank GmbH; ERP-Fonds). Weiters wurden die kursbuchkonformen und Oberösterreich-spezifischen Förderinstrumente, insbesondere in den Bereichen „touristische Infrastruktur“, „Marketing-Vertrieb“ und „Innovationen-Kooperationen“, erfolgreich umgesetzt.

Neben der laufenden Förderberatung und -abwicklung stand im Jahr 2015 die Entwicklung und Abwicklung eines Förderprogrammes für die vom OÖ. Landtag bereitgestellten zusätzlichen Mittel für konjunkturbelebende Maßnahmen im Vordergrund. Die dafür im Rahmen der „Wachstums- und Konjunkturinitiative für die Tourismuswirtschaft Oberösterreichs (WKT)“ vorgesehenen Mittel in Höhe von rund 1,5 Mio. EUR wurden noch im Jahr 2015 von den Tourismusbetrieben durch positiv beurteilte Förderanträge ausgeschöpft. Es werden durch dieses Konjunkturprogramm Investitionen in Tourismusbetrieben in Höhe von ca. 12,5 Mio. EUR ausgelöst.

Statistik der im Jahr 2015 gewährten Förderungen aus dem Tourismusressort:

bearbeitete Fälle	381
positive Erledigungen	324
negative Erledigungen	57
gefördertes Investitionsvolumen	122,049 Mio. EUR
Landesförderung	22,875 Mio. EUR

Eine nach Förderschwerpunkten gegliederte Statistik ergibt folgendes Bild:

Tourismusbetriebe	5,959 Mio. EUR
Touristische Infrastruktur (inkl. Seilbahnen und Schifffahrt)	4,417 Mio. EUR
Tourismusorganisationen Marketing/Vertrieb	2,992 Mio. EUR
Tourismusorganisationen Innovation/Kooperation	0,524 Mio. EUR
Filmförderung	0,395 Mio. EUR
Oberösterreich Tourismus	7,538 Mio. EUR
Interessentenbeitragsstelle	1,050 Mio. EUR
Landesförderung	22,875 Mio. EUR

6. ZUKUNFTSSTRATEGIE TOURISMUS IN OBERÖSTERREICH

Das Land Oberösterreich strebt eine „komplette Systemerneuerung“ im Tourismus an. Neben der Neuausrichtung der Tourismusstrukturen (Oberösterreich Tourismus, Tourismusverbände) und der zu entwickelnden Landestourismusstrategie (Kursbuch) soll auch das Finanzierungssystem angepasst werden. Die dafür notwendige Neufassung des Oö. Tourismus-Gesetzes wurde im Berichtsjahr 2015 im Rahmen des Projektes „Rechtliche Rahmenbedingungen für das Tourismussystem Oberösterreich neu“ vorbereitet. Damit sollen schlagkräftige Verbandsstrukturen geschaffen, die Effizienz in der Beitragseinhebung und -verwendung gesteigert und die Kommunikationskraft für Oberösterreich insgesamt maximiert werden.

6.1. ORGANISATIONSENTWICKLUNGSPROZESS OBERÖSTERREICH TOURISMUS

2015 erfolgte der Wechsel in der Geschäftsführung des Oberösterreich Tourismus: Mitte Mai 2015 übernahm Mag. Andreas Winkelhofer die Geschäftsführung von Mag. Karl Pramendorfer, der nach 30 Jahren als Geschäftsführer in den Ruhestand ging. Damit startete die Erarbeitung einer Zukunftsstrategie. Ziel, den Oberösterreich Tourismus zu einem modernen, noch effektiveren und effizienteren Dienstleistungsunternehmen zu entwickeln. Für diesen Prozess wurden externer Fachinput und internes Wissen sowie die bestehenden strategischen Grundlagen berücksichtigt. In Befragungen, Workshops und Arbeitsgruppen wurden jene Geschäftsfelder analysiert und konkretisiert, mit denen

die Landes-Tourismusorganisation künftig die touristischen Organisationen und Betriebe im Land am besten unterstützen kann. Es sollen bewährte Aufgabenfelder und Services weiter geführt und neue, innovative Schwerpunktaufgaben entwickelt werden.

6.1.1. Internationale Marktstrategie

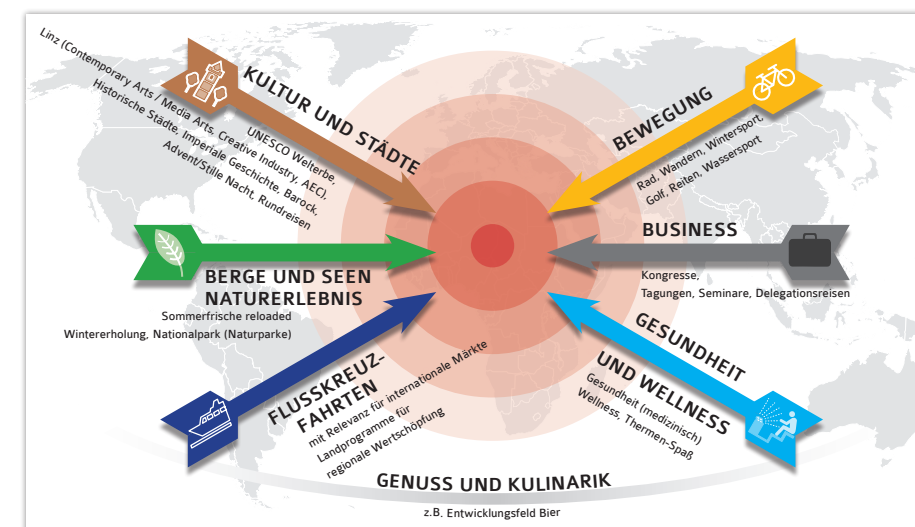
Gemäß der strategischen Ausrichtung (Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 – 2016) wurden bislang insbesondere die Märkte Österreich, Deutschland und Tschechien bearbeitet. Die Entwicklung einer abgestimmten, stärker international ausgerichteten Marktstrategie und deren Umsetzung wurde von Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit Markendestinationen und weiteren Marktpartnern im Berichtsjahr vorangetrieben.



Das Märkte-Evaluierungs-Modell für Oberösterreich analysiert das Potenzial neu zu bearbeitender Märkte.

Dazu wurde im Rahmen einer umfassenden Marktevaluierung Oberösterreichs bisherige Performance im Vergleich zum Wettbewerb unter die Lupe genommen. Vor allem wurden die Chancen und zukünftigen Potenziale – auf bestehenden und neuen Märkten – sehr genau überprüft. Dazu wurde ein Märkte-Evaluierungs-Modell für Oberösterreich entwickelt, welches auf Basis einer Vielzahl von Indikatoren auf nachvollziehbare, analytische Weise klare Empfehlungen für die künftige Marktbearbeitung ableitet.

Insgesamt wurden 21 potenzielle Herkunftsmärkte mit Hilfe dieses Modells für Oberösterreich analysiert. Das Modell wurde auch auf die fünf Markendestinationen (Donau Oberösterreich, Linz, Mühlviertel, Pyhrn-Priel, Salzkammergut) angewandt, sodass eine möglichst große Übereinstimmung bei den



Produkt-Markt-Kombinationen aus diesen Geschäftsfeldern haben Relevanz für die internationale Marktbearbeitung.

zu bearbeitenden Herkunftsmärkten erzielt und die damit verbundenen Synergien optimal genutzt werden können. In Expertengesprächen mit Touristikern, aber auch mit Vertretern aus Wirtschaft, Industrie, Sport oder Kultur wurden zudem potenzielle Geschäftsfelder evaluiert. Dies vor allem deshalb, um auch die branchenfremde Sicht einzubringen. Die Ergebnisse aus den Expertenbefragungen und dem Märkte-Evaluierungs-Modell wurden zusammengeführt und zur Marktstrategie verdichtet.

6.1.2. Strategische Aufgaben der Landes-Tourismusorganisation

Neben der Bearbeitung neuer Märkte soll der Tourismus künftig verstärkt auch die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen. Das veränderte Kommunikationsverhalten in der Gesellschaft birgt Chancen, die der Oberösterreich Tourismus durch eine zukunftsweisende Content-Strategie nutzen will. Die noch stärkere technische und inhaltliche Vernetzung mit touristischen Partnern wird dazu beitragen, dass digita-



In der im Berichtszeitraum erarbeiteten Marktstrategie für Oberösterreich werden neue Kernmärkte, Potenzialmärkte und Spotmärkte ausgewiesen.

les Knowhow im Tourismus gefördert und daraus Kundennutzen gestaltet wird.

Darüber hinaus werden Initiativen zur stärkeren Vernetzung von Tourismus und Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft oder Kultur angestrebt, um potenzielle neue Gäste anzusprechen. Erste strategische Partnerschaften, etwa mit KTM, den ÖBB oder der DB werden 2016 am Markt sichtbar.



Eine neue Vernetzungsqualität innerhalb des Tourismus aber auch branchenübergreifend unterstützt die internationale Positionierung Oberösterreichs.

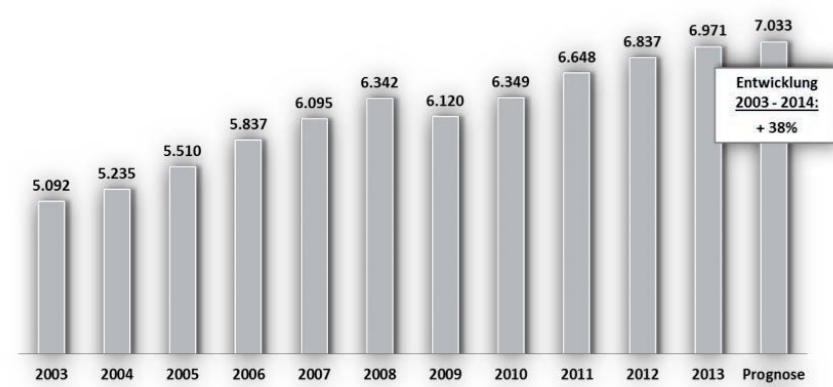
Im Rahmen des Organisationsentwicklungsprozesses wurden darüber hinaus zentrale Services des Oberösterreich Tourismus für touristische Partner evaluiert und angepasst. Auch die stärkere Verschränkung von Markendestinationen und Oberösterreich Tourismus (verbindliche, klare und nachvollziehbare Aufgabenteilung) wurde im Berichtsjahr vorbereitet. Der Organisationsentwicklungsprozess im Oberösterreich Tourismus wurde mit Ende des Berichtsjahres abgeschlossen. Nach der inhaltlichen Ausgestaltung der Zukunftsstrategie für den Oberösterreich Tourismus, die Basis für die Erarbeitung des „Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2017 bis 2022“ ist, wurden Ende des Berichtsjahres erste Umsetzungsmaßnahmen in die Wege geleitet. Auf Basis der Unternehmensstrategie wird 2016 die Organisationsstruktur des Oberösterreich Tourismus angepasst.

7. TOURISMUS IN ZAHLEN

7.1. DIREKTE UND INDIREKTE WERTSCHÖPFUNG

Mit einem Anteil von 12,7 Prozent am Bruttoregionalprodukt des Landes hat der Tourismus einen wesentlichen Stellenwert. Die direkte und indirekte Wertschöpfung der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft liegt erstmals über 7 Milliarden Euro (Quelle: Tourismus Satellitenkonto Oberösterreich, WIFO-Prognose 2014).

Die Steigerung der Wertschöpfung um +38 Prozent seit dem Jahr 2003 veranschaulicht die Dynamik der touristischen Entwicklung.

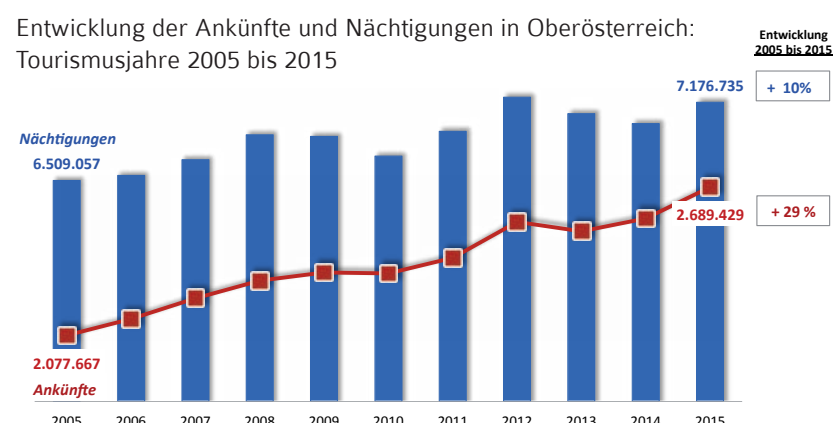


7.2. TOURISMUSSTATISTIK

7.2.1. Tourismusentwicklung

Oberösterreichs Beherbergungsbetriebe verzeichneten im Tourismusjahr 2015 steigende Ankünfte sowie Nächtigungen. Insgesamt wurden von November 2014 bis Oktober 2015 2.689.429 Gäste registriert. Das sind +5,0 % im Vergleich zum Vorjahr bzw. das beste Ergebnis seit Erfassung der Tourismusstatistik. Bei den Nächtigungen wurde ein Plus von 2,6 % auf 7.176.735 Nächtigungen erreicht.

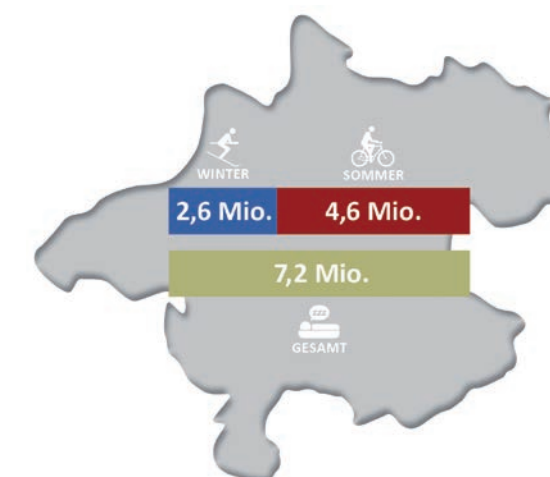
In den letzten zehn Jahren nahmen die Ankünfte um +29 % und die Nächtigungen um +10 % zu. Die Aufenthaltsdauer liegt derzeit bei 2,7 Nächten.



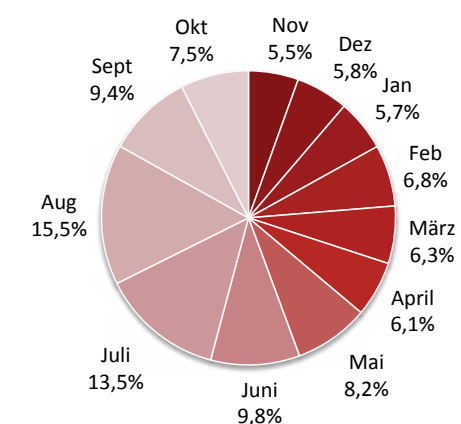
7.2.2. Die saisonale Verteilung

Von den insgesamt 7,2 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich entfallen 64 % (4,6 Mio. Nächtigungen) auf den Sommer. Der Winter hält bei einem Anteil von 36 % (2,6 Mio. Nächtigungen).

Im Winter 2014/2015 wurde das Ankunftsniveau des Vorjahres um +2,8 % überschritten, die Nächtigungen erzielten ein Plus von +0,9 %. In der Sommersaison 2015 stiegen die Ankünfte überdurchschnittlich um +6,3 %, die Nächtigungen um +3,6 %.



Nächtigungsverteilung nach Monaten

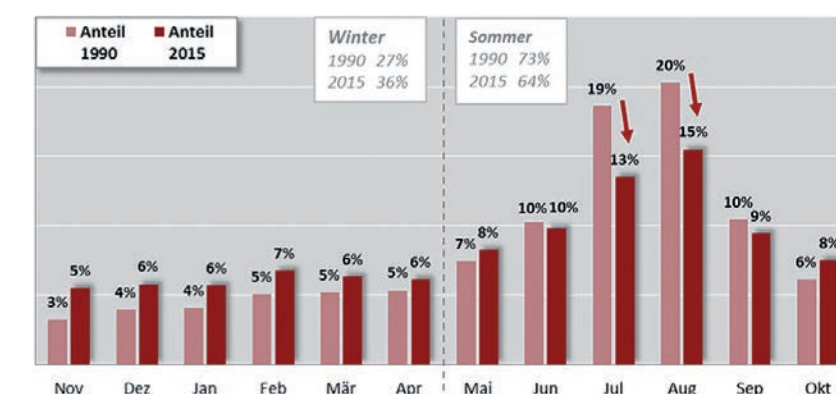


In der Saisonverteilung zeigt sich seit 1990 eine Verschiebung hin zur Wintersaison: Während 1990 der Anteil der Nächtigungen im Winter bei rund 27 % lag, beträgt dieser Wert aktuell 36 %. Die Sommernächtigungen überwiegen zwar nach wie vor, die Monatsverteilung wurde jedoch flacher.

Dies geht insbesondere auf die Anteilsrückgänge in den Hochsaison-Monaten Juli und August zurück. In der Wintersaison hingegen stieg der Anteil kontinuierlich. Angesichts dieser Entwicklung wird auch die zunehmende Bedeutung der Nebensaisonmonate für eine positive Tourismusbilanz deutlich.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Tourismusjahr	2.689.429	5,0	7.176.735	2,6
Winterhalbjahr	972.419	2,8	2.593.265	0,9
November	157.737	0,6	394.391	-1,2
Dezember	162.894	4,3	414.916	0,8
Jänner	146.635	-0,8	406.938	-3,0
Februar	159.200	2,3	485.041	4,9
März	170.565	7,5	453.252	5,2
April	175.388	2,9	438.727	-1,6
Sommerhalbjahr	1.717.010	6,3	4.583.470	3,6
Mai	240.067	4,1	590.688	2,4
Juni	277.169	0,1	702.317	-0,6
Juli	341.560	10,1	968.294	5,0
August	376.110	11,3	1.108.895	5,8
September	261.076	7,3	674.931	6,7
Oktober	221.028	2,4	538.345	0,0

Der monatliche Nächtigungsanteil in Oberösterreich: Entwicklung 1990 zu 2015



7.2.3. Die Herkunftsländer

Der Großteil der Touristen kommt aus dem deutschsprachigen Raum, allen voran die Österreicher mit einem Nächtigungsanteil von 59 %. Deren Ankünfte stiegen im Vergleich zum Vorjahr um +3,1 % auf 1,5 Mio., die Nächtigungen lagen bei 4,2 Mio. (+1,8 %).

41 % der Nächtigungen stammen von Gästen aus dem Ausland. Im Tourismusjahr 2015 stiegen die Ankünfte um +7,7 % und die Nächtigungen um +3,7 %.

Starke Nächtigungszuwächse wurden aus den Niederlanden (+13,4 %), China (+50,2 %) oder den USA (+10,3 %) registriert. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Märkte Tschechien (+4,3 %), Italien (+8,1 %), Slowakei (+9,2 %) und Deutschland (+1 %), während die Nächtigungen aus Ungarn (- 8,4 %) oder Polen (- 5,0 %) rückläufig waren.

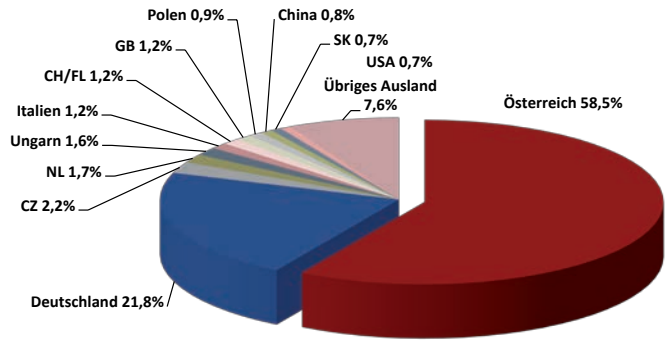
Nach Österreich hält Deutschland den zweithöchsten Anteil (22 %) an den Nächtigungen. Weit abgeschlagen folgen Tschechien (2,2 %), die Niederlande (1,7 %) und Ungarn (1,6 %).

Im Vergleich zum Tourismusjahr 2005 werden Anteilsverschiebungen bei den ausländischen Herkunftsmärkten deutlich: Während bei Gästen aus Deutschland (von 27 auf 22 %) und aus den Niederlanden (von 2,2 auf 1,7 %) Nächtigungsanteile verloren gingen, gewannen die Herkunftsmärkte Tschechien (von 1,2 auf 2,2 %), Ungarn (von 1,1 auf 1,6 %), Polen, Slowakei und China zunehmend an Bedeutung.

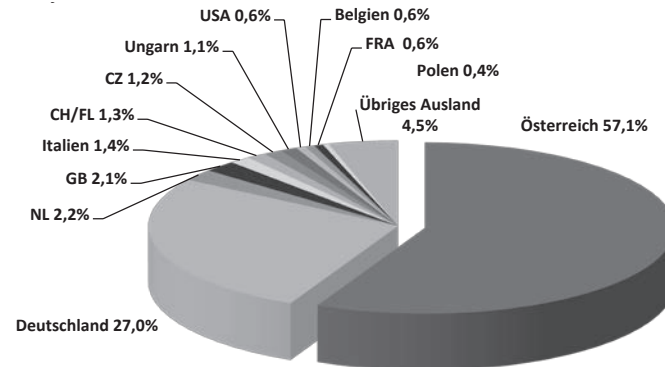
	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.541.826	3,1	4.201.273	1,8	59%
Ausländer	1.147.603	7,7	2.975.462	3,7	41%
OÖ gesamt	2.689.429	5,0	7.176.735	2,6	100%

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	548.466	2,3	1.561.467	0,9
Weitere Länder				
Tschechische Rep.	56.024	3,8	160.027	4,3
Niederlande	43.127	6,6	122.628	13,4
Ungarn	34.322	-0,3	112.214	-8,4
Italien	44.429	5,7	83.408	8,1
Schweiz u. Liechtenstein	37.424	-1,6	83.245	0,2
Vereinigtes Königreich	29.364	12,6	82.861	-0,8
Polen	19.533	9,6	65.081	-5,0
China	41.078	59,8	59.322	50,2
Slowakei	14.682	5,4	51.613	9,2
USA	24.469	17,7	50.786	10,3
Frankreich	20.797	2,7	41.124	-0,7
Rumänien	12.291	-2,3	35.281	10,5
Belgien	13.267	1,2	33.158	1,3
Russland	7.599	-19,8	20.230	-26,9
Spanien	10.286	10,4	19.004	1,1
Japan	11.170	18,7	18.425	19,8
Dänemark	7.214	-3,9	16.130	-13,0
Schweden	7.674	8,9	14.709	2,3
Übriges Ausland	164.387	29,0	344.749	18,4
Ausländer OÖ gesamt	1.147.603	7,7	2.975.462	3,7

Länderverteilung Oberösterreich gesamt im Tourismusjahr 2015



Länderverteilung Oberösterreich gesamt im Tourismusjahr 2005



7.2.4. Inländer Detail

Von den rund 4,2 Mio. Inländernächtigungen entfallen 40 % auf Oberösteircher: Mit 1,68 Mio. Nächtigungen von Oberösterreichern in Oberösterreich sind diese die „stärkste“ Gästeneration.

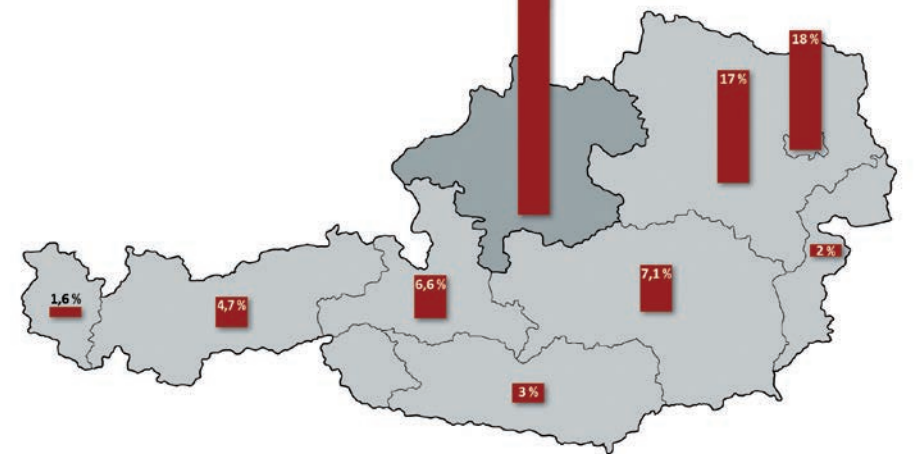
760.000 Nächtigungen wurden von Gästen aus Wien registriert, das entspricht 18,1 % an den gesamten oberösterreichischen Inlandsnächtigungen. Nach den Niederösterreichern (17 %) verteilen sich die Nächtigungen auf die restlichen Bundesländer von Vorarlberg (1,6 %) bis zur Steiermark (7,1 %).

7.2.5. Deutschland

Oberösterreich ist vor allem bei den Bayern beliebt. Mehr als eine halbe Million Nächtigungen von Bayern wurden registriert – das sind 34,8 % der Gesamtnächtigungen aus Deutschland. Es folgt Ostdeutschland¹ (13,8 % Anteil) vor Baden-Württemberg (13,0 %), Nordrhein-Westfalen und Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland). 9,5 % der Deutschen kommen aus Norddeutschland² und Berlin verzeichnet einen Anteil von 3,5 %.

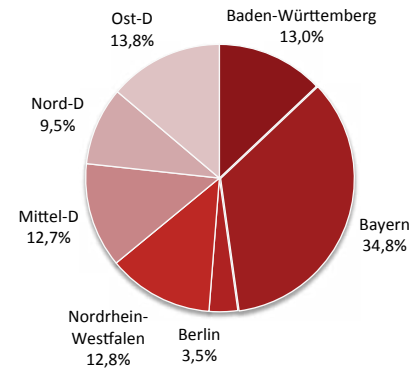
¹ Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern
² Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein

Nächtigungsanteile der österr. Bundesländer an den gesamten oö. Inlandsnächtigungen



	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Inländer	1.541.826	3,1	4.201.273	1,8
Burgenland	34.679	2,7	83.429	5,6
Kärnten	48.966	-2,0	124.775	-5,2
Niederösterreich	249.211	3,7	713.786	4,2
Oberösterreich	588.042	5,0	1.680.538	2,2
Salzburg	107.580	1,1	277.410	0,4
Steiermark	117.531	0,6	297.312	0,3
Tirol	78.507	0,9	197.492	2,1
Vorarlberg	27.755	5,3	66.703	9,0
Wien	289.555	2,3	759.828	0,2

Nächtigungsanteil der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland



	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	548.466	2,3	1.561.467	0,9
Baden-Württemberg	72.734	4,8	202.231	4,6
Bayern	219.904	4,9	544.041	3,7
Berlin	19.462	0,5	53.907	1,4
Nordrhein-Westfalen	64.735	0,0	199.812	-3,9
Mitteldeutschland	68.050	-2,2	198.012	-2,2
Norddeutschland	46.478	7,1	147.656	9,6
Ostdeutschland	57.103	-4,8	215.808	-6,9

7.2.6. Die Unterkunftsarten

65 % der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich wurden 2015 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben registriert. Der größte Anteil davon (30 %) entfiel auf die 5/4*-Betriebe, die im Berichtsjahr über 2 Mio. Nächtigungen (+9,6 %) verzeichneten. In den 3*-Betrieben wurden rund 1,44 Mio. Nächtigungen (20 % Anteil) verbucht, das bedeutet ein Minus von –2,6 %. Die 2/1*-Betriebe (13 % Anteil) hielten das Nächtigungsniveau des Vorjahres. Die gewerblichen Ferienwohnungen/-häuser punktetten mit einem Nächtigungsplus von +10,3 %.

11 % der Nächtigungen entfielen auf Privatunterkünfte, weitere 24 % auf sonstige Beherbergungsbetriebe. Insbesondere die Campingplätze und bewirtschafteten Schutzhütten konnten aufgrund der hervorragenden Wetterlage im Sommer 2015 große Zuwachsraten verbuchen.

7.2.7. Markendestinationen Oberösterreich

Unter den oberösterreichischen Markendestinationen erzielte das Salzkammergut die stärksten Zuwächse sowohl bei den Ankünften (+14,3 %) als auch bei den Nächtigungen (+6,9 %). Linz verbuchte +2,6 % mehr Ankünfte, die Nächtigungen lagen leicht über dem hohen Niveau des Vorjahres. Pyhrn-Priel erreichte +2,6 % mehr Ankünfte bei einer geringfügig rückläufigen Nächtigungsentwicklung (–0,5 %). Die Betriebe entlang der Donau Oberösterreich verloren bei den Ankünften (–0,6 %) während die Nächtigungen zunahmen (+1,2 %). Und das Mühlviertel schließt das Tourismusjahr 2015 mit Rückgängen von je –0,8 % bei Ankünften und Nächtigungen ab.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächti- gungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Gewerbl. Beherbergung	2.093.030	4,6	4.674.108	3,6	65%
5/4*-Betriebe	1.030.452	8,4	2.177.001	9,6	30%
3*-Betriebe	673.828	-0,8	1.435.519	-2,6	20%
2/1*-Betriebe	346.864	4,0	906.150	-0,3	13%
Ferienwhg.,-haus gew.	41.886	10,7	155.438	10,3	2%
Privatunterkünfte	189.017	6,1	768.171	0,4	11%
Privatqu. nicht auf Bauernhof	73.117	1,8	240.454	-3,4	3%
Privatqu. auf Bauernhof	30.643	3,2	115.212	3,2	2%
Fewo/-haus n.a.Bauernhof	52.574	13,7	242.814	1,7	3%
Fewo/-haus auf Bauernhof	32.683	7,9	169.691	2,5	2%
Sonst. Beherbergung	407.382	6,7	1.734.456	0,8	24%
Campingplatz	100.026	22,2	257.451	14,8	4%
Kurheime der SV	32.763	0,8	678.731	-0,9	9%
Private und öffentl. Kurheime	26.496	5,0	187.336	0,2	3%
Kinder-, Jugenderholungsh.	31.003	-4,0	108.518	-10,4	2%
Jugendherbergen, -gästeh.	84.053	6,5	179.048	8,1	2%
Bewirtschaftete Schutzhütten	36.705	25,3	51.056	25,9	1%
Sonst. Unterkünfte	96.336	-5,3	272.316	-8,4	4%
OÖ gesamt	2.689.429	5,0	7.176.735	2,6	100%

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Markendestinationen				
Donau Oberösterreich (ohne Linz)	193.777	-0,6	392.177	1,2
Linz	470.146	2,6	778.027	0,3
Pyhrn-Priel	149.083	2,6	489.608	-0,5
Salzkammergut	889.355	14,3	2.687.199	6,9
Mühlviertel	274.623	-0,8	743.226	-0,8
Markendestinationen gesamt	1.976.984		5.090.237	
OÖ Gesamt	2.689.429	5,0	7.176.735	2,6

7.2.8. Betten, Betriebe und Auslastung

7.2.8.1. Wintersaison 2014/2015
Oberösterreich verfügte im Winter 2014/2015 über ein Kontingent von insgesamt 60.502 Betten in 2.967 Betrieben. Damit stieg das Angebot an Betten um +0,2 % (+142 Betten), während die Anzahl der Betriebe um +1,1 % zunahm (+32 Betriebe). Oberösterreichweit erreichte die Auslastung 23,6 % (2014: 23,5 %).

Die Privatunterkünfte machen mehr als die Hälfte aller Betriebe (55 %) in Oberösterreich aus, jedoch finden sich dort lediglich 18 % der Gesamtbetten. Jeder neunte Betrieb zählt zur 3*-Kategorie, in der 22 % der oberösterreichischen Betten zu finden sind.

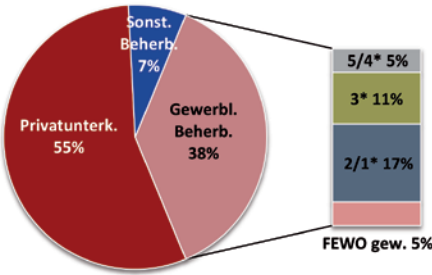
In der 5/4*-Hotellerie sticht das Verhältnis von Betrieben zu Betten besonders hervor: fünf von 100 Betrieben werden dieser Kategorie zugeordnet, allerdings finden sich 23 % aller Betten (das sind rund 13.700) in den 5/4*-Unterkünften.

In den letzten zehn Jahren sank die Gesamt-Bettenkapazität um –1,1 %, die Anzahl der oberösterreichischen Beherbergungsbetriebe reduzierte sich im selben Zeitraum um –9,2 %. Diese Entwicklung geht in erster Linie auf Rückgänge im 2/1*-Bereich sowie den Privatunterkünften zurück. Die Betten- und Betriebskapazitäten der 5/4*-Hotellerie nahmen im selben Zeitraum hingegen um +38,2 % bzw. +29,6 % zu.

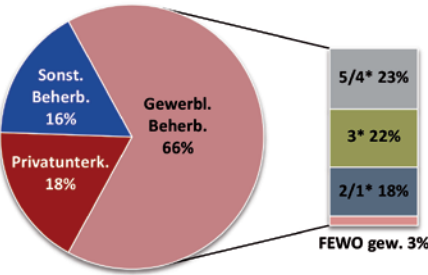
	Betten 2015	Betten Veränd. Vorjahr	Betten Veränd. in %	Betriebe 2015	Betriebe Veränd. Vorjahr	Betriebe Veränd. in %	Aus- lastung 2015 in %	Aus- lastung 2014 in %
Gewerbl. Beherbergung	39.963	386	1,0	1.110	22	2,0	24,6	24,1
5/4*-Betriebe	13.739	835	6,5	149	9	6,4	35,9	35,3
3*-Betriebe	13.128	-447	-3,3	324	-3	-0,9	21,6	21,8
2/1*-Betriebe	11.015	-267	-2,4	489	-10	-2,0	16,2	16,0
Ferienwhg.,-haus gew.	2.081	265	14,6	148	26	21,3	12,2	12,4
Privatunterkünfte	10.601	-115	-1,1	1.646	6	0,4	11,4	11,6
Sonst. Beherbergung	9.938	-129	-1,3	211	4	1,9	33,0	33,6
OÖ gesamt	60.502	142	0,2	2.967	32	1,1	23,6	23,5

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

Verteilung BETRIEBE Winter 2015



Verteilung BETTEN Winter 2015



	Betten 2015	Betten Veränd. Zu 2005	Betten Veränd. in %	Betriebe 2015	Betriebe Veränd. Zu 2005	Betriebe Veränd. in %	Aus- lastung 2015 in %	Aus- lastung 2005 in %
Gewerbl. Beherbergung	39.963	1.143	2,9	1.110	-76	-6,4	24,6	20,9
5/4*-Betriebe	13.739	3.801	38,2	149	34	29,6	35,9	33,5
3*-Betriebe	13.128	-984	-7,0	324	-14	-4,1	21,6	20,7
2/1*-Betriebe	11.015	-2.247	-16,9	489	-152	-23,7	16,2	12,9
Ferienwhg.,-haus gew.	2.081	573	38,0	148	56	60,9	12,2	11,7
Privatunterkünfte	10.601	-1.636	-13,4	1.646	-222	-11,9	11,4	8,9
Sonst. Beherbergung	9.938	-155	-1,5	211	-1	-0,5	33,0	32,7
OÖ gesamt	60.502	-648	-1,1	2.967	-299	-9,2	23,6	20,5

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

7.2.8.2. Sommersaison 2015

Den oberösterreichischen Gästen standen im Sommer 2015 insgesamt 67.728 Betten in 3.429 Betrieben zur Verfügung. Die Bettenkapazität stieg im Vergleich zu 2014 um 247 Betten (+0,4 %). Die Anzahl der Betriebe ging um –0,6 % zurück (22 Betriebe weniger). Die Sommerauslastung belief sich auf 34,7 % und konnte um 0,8 Prozentpunkte gesteigert werden.

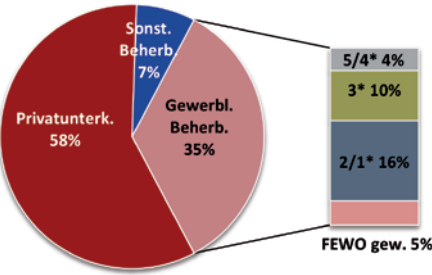
	Betten 2015	Betten Veränd. Vorjahr	Betten Veränd. in %	Betriebe 2015	Betriebe Veränd. Vorjahr	Betriebe Veränd. in %	Aus- lastung 2015 in %	Aus- lastung 2014 in %
Gewerbl. Beherbergung	42.657	528	1,3	1.181	18	1,5	36,9	35,9
5/4*-Betriebe	13.879	1.006	7,8	151	12	8,6	50,3	49,1
3*-Betriebe	13.474	-484	-3,5	334	-3	-0,9	37,2	36,5
2/1*-Betriebe	12.974	-191	-1,5	534	-11	-2,0	24,4	24,0
Ferienwhg.,-haus gew.	2.330	197	9,2	162	20	14,1	25,5	25,5
Privatunterkünfte	12.907	-359	-2,7	2.000	-39	-1,9	23,2	22,1
Sonst. Beherbergung	12.164	78	0,6	248	-1	-0,4	39,4	39,7
OÖ gesamt	67.728	247	0,4	3.429	-22	-0,6	34,7	33,9

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

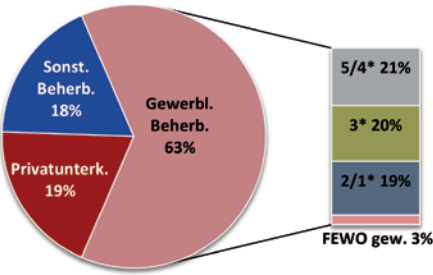
Das Verhältnis von Bettenkapazität zur Betriebsanzahl ist im Sommer mit jenem des Winters vergleichbar: Mehr als die Hälfte der oberösterreichischen Betriebe sind Privatunterkünfte (58 %), nur ein Fünftel der Betten befindet sich dort. Im 3*-Bereich liegen 10 % der Sommer-Unterkünfte, aber 20 % der Gesamtbetten.

Wiederum markant: 4 von 100 Betrieben zählen zu den 5/4*-Unterkünften, jedoch finden sich 21 % aller Betten (das sind rund 13.900) in dieser Kategorie.

Verteilung BETRIEBE Sommer 2015



Verteilung BETTEN Sommer 2015



	Betten 2015	Betten Veränd. Zu 2005	Betten Veränd. in %	Betriebe 2015	Betriebe Veränd. Zu 2005	Betriebe Veränd. in %	Aus- lastung 2015 in %	Aus- lastung 2005 in %
Gewerbl. Beherbergung	42.657	861	2,1	1.181	-102	-8,0	36,9	33,0
5/4*-Betriebe	13.879	3.719	36,6	151	32	26,9	50,3	47,2
3*-Betriebe	13.474	-1.265	-8,6	334	-15	-4,3	37,2	35,3
2/1*-Betriebe	12.974	-2.161	-14,3	534	-170	-24,1	24,4	23,2
Ferienwhg.,-haus gew.	2.330	568	32,2	162	51	45,9	25,5	17,7
Privatunterkünfte	12.907	-3.829	-22,9	2.000	-569	-22,1	23,2	19,9
Sonst. Beherbergung	12.164	177	1,5	248	-11	-4,2	39,4	40,6
OÖ gesamt	67.728	-2.791	-4,0	3.429	-682	-16,6	34,7	31,2

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

7.2.9. Die Bundesländer

Österreichweit wurden im Tourismusjahr 2014/2015 rund 39,3 Mio. Ankünfte und über 135 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Ankünfte um +5,1 %, die Nächtigungen gewinnen +2,7 %. Mit rund 7,2 Mio. Nächtigungen werden 5,3 % der gesamten österreichischen Nächtigungen in Oberösterreich erzielt. Ein gutes Drittel aller Nächtigungen fällt auf Tirol.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Österreich	39.344.659	5,1	135.275.996	2,7	100,0%
Burgenland	964.491	0,9	2.910.336	0,2	2,2%
Kärnten	2.847.438	3,1	12.189.180	0,8	9,0%
Niederösterreich	2.566.615	3,4	6.791.766	1,1	5,0%
Oberösterreich	2.689.429	5,0	7.176.735	2,6	5,3%
Salzburg	6.816.682	4,7	26.215.286	2,7	19,4%
Steiermark	3.725.730	4,7	11.729.384	2,8	8,7%
Tirol	10.869.333	6,0	45.461.205	2,8	33,6%
Vorarlberg	2.310.086	2,5	8.554.367	0,7	6,3%
Wien	6.554.855	7,2	14.247.737	6,6	10,5%

Quelle: TourMIS, 7. Jänner 2016

7.3. UMSATZ- UND BESCHÄFTIGUNGSZAHLEN

- 11.174 Selbständig Erwerbstätige 2015³ (2014: 11.173)
- 36.273 Arbeitnehmer (2014: 32.274) sowie 1.352 Lehrlinge (2014: 1.419) in 9 verschiedenen Lehrberufen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich⁴
- Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an der Bruttowertschöpfung⁵
OÖ 2013: 2,57% (1.261 Mio. Euro) (2012: 2,5% bzw. 1.218 Mio. Euro)
- Bruttowertschöpfung Oberösterreich insgesamt 2013: 49.130 Mio. Euro

Weiterführendes Zahlenmaterial zum Tourismusjahr 2014/2015 findet sich im Tabellenteil des Berichtes zum Tourismusjahr unter www.oberoesterreich-tourismus.at.
Quellen: Statistik Austria, Amt der Oö. Landesregierung/Abt. Statistik, TourMIS (Jänner 2016).

³ Quelle: Fachgruppen-Mitglieder der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2015

⁴ Quelle: Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftskammer Oberösterreich, Stand: 31.12.2015

⁵ 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.

8. 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 77 20-15100
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@wkooe.at
<http://wko.at/ooe>

Oberösterreich Tourismus

Freistädter Straße 119, 4041 Linz
Tel.: +43 732 72 77-100
E-Mail: tourismus@lto.at
 www.oberoesterreich.at
www.oberoesterreich-tourismus.at

 Oberösterreich
OberösterreichTourismus

 tourismusooe
ooetourismus

 Oberösterreich
OberösterreichTourismus

 ooetourismus

Interessentenbeitragsstelle

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

OÖ. Touristik GmbH

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

TTG Tourismus Technologie GmbH

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

OÖ. Tourismus Marketing GmbH

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

IMPRESSUM

§ 24 MedienG; Offenlegung § 25 MedienG: www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum
Medieninhaber, Herausgeber und inhaltliche Gestaltung: Oberösterreich Tourismus (Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43 732 7277-100;
E-Mail: tourismus@lto.at; Web: www.oberoesterreich-tourismus.at) in Zusammenarbeit mit dem Amt der Oö. Landesregierung und der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Tourismus und Freizeit.
Satz und Produktion: OÖ. Tourismus Marketing GmbH, Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43 732 72 77-500; E-Mail: info@ooetm.at; Web: www.ooetm.at
Hersteller: Druckerei Mittermüller GmbH, Verlags- und Herstellungsort: Rohr im Kremstal
Fotonachweis: Seite 5: Land OÖ; Seite 6: Wirtschaftskammer OÖ; Seite 7: Oberösterreich Tourismus/Röbl; Seite 11: Österreich Werbung/Lendl;
Seite 12: Oberösterreich Tourismus/Hochhauser; Seite 17 links: TV Nova; Seite 17 Mitte: OÖTM; Seite 18 oben: Oberösterreich Tourismus/Herbst;
Seite 18 unten: Oberösterreich Tourismus/Hinterramskogler; Seite 19: Michele Novaga; Seite 20 links: Bierregion Innviertel; Seite 20 Mitte: AEC Solutions;
Seite 21: Michele Novaga; Seite 22: Oberösterreich Tourismus; Seite 23: Messe Wels; Seite 24 links: Land OÖ; Seite 24 rechts: Oberösterreich Tourismus/Erber;
Seite 25: Land OÖ/Liedl; Seite 27 Grafik: Land OÖ; Seite 27 oben: Oberösterreich Tourismus; Seite 27 unten: Oberösterreich Tourismus/Voggeneder;
Seite 28: Land OÖ/Kraml; Seite 29 oben: OÖ Nachrichten/Weihbold; Seite 29 unten: Oberösterreich Tourismus; Seite 30: Cityfoto.
Alle weiteren Grafiken: Oberösterreich Tourismus
Datenschutz: Oberösterreich Tourismus erklärt die Einhaltung der Bestimmungen des österreichischen Datenschutzgesetzes (DSG 2000).
Haftungsausschluss: Die Inhalte basieren auf den Angaben der jeweiligen Kursbuch-Partner und stellen lediglich einen Überblick ausgewählter touristischer Aktivitäten dar. 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.

