

## **Bericht**

**des Ausschusses für volkswirtschaftliche Angelegenheiten  
betreffend den  
Jahresbericht 2006 zur Tourismus- und Freizeitwirtschaft  
in Oberösterreich**

[Landtagsdirektion: 14007/5-XXVI,  
miterl. [Beilage 1177/2007](#)]

1. Gemäß § 50 des Landesgesetzes über den Tourismus in Oberösterreich hat die Oö. Landesregierung dem Oö. Landtag jährlich nach Ablauf des Tourismusjahres im Sinn der Fremdenverkehrsstatistik-Verordnung 1986 einen Bericht zur wirtschaftlichen Lage und Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich vorzulegen.
2. Der beiliegende Jahresbericht 2006 zur Tourismus- und Freizeitwirtschaft gliedert sich in folgende Kapitel und stellt somit umfassend die oberösterreichische Situation in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft dar:
  - **Die Organisation "Oberösterreich Tourismus"**
  - **Marketingschwerpunkte für Neue Märkte**
  - **Marketingaktivitäten der Themen und Projekte**
  - **Sanfter Tourismus in Oberösterreich**
  - **Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr**
3. Der Jahresbericht 2006 wurde vom Tourismusrat und der Generalversammlung des Oberösterreich Tourismus in der Sitzung am 30.3.2007 einstimmig genehmigt.

**Der Ausschuss für volkswirtschaftliche Angelegenheiten beantragt, der Hohe Landtag möge den beiliegenden Jahresbericht 2006 zur Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich zur Kenntnis nehmen.**

**Subbeilage**

Linz, am 24. Mai 2007

**Hingsamer**

Obmann

**Bernhofer**

Berichterstatter

# JAHRESBERICHT 2006



**LANDSCHAFTEN**  
FÜR LEIDENSCHAFTEN



## INHALTSVERZEICHNIS

1.	Vorwort des Vorsitzenden der Generalversammlung .....	3
2.	Vorwort des Vorsitzenden des Landes-Tourismusrates .....	4
3.	Vorwort des Vorstandes des OÖ. Tourismus .....	5
4.	Die Organisation OÖ. Tourismus .....	6
5.	Wissenstransfer im Tourismus steigert Qualität .....	10
6.	Auszeichnungen .....	13
7.	Oberösterreichs Tourismus-Szene feiert .....	14
8.	Marketing-Schwerpunkt für Neue Märkte .....	15
9.	Touristisches Marketing für Oberösterreich .....	18
10.	Marketingaktivitäten der Themen und Projekte .....	21
10.1.	Gesundheit und Wellness .....	21
10.2.	Radfahren .....	22
10.3.	Kultur / Städte / MICE .....	25
10.4.	Sport .....	26
10.5.	Wandern .....	28
10.6.	Genussland Oberösterreich .....	29
10.7.	OÖ Privatvermieter .....	30
10.8.	OÖ Landesgartenschau .....	30
10.9.	OÖ Landesausstellung 2006 „Kohle und Dampf“ .....	30
10.10.	Qualifizierung von Tourismusbetrieben .....	31
11.	Sanfter Tourismus in Oberösterreich .....	32
12.	Tourismus in Zahlen .....	33
13.	Andere über uns .....	46
14.	Oberösterreich Tourismus auf einen Blick .....	47
15.	Ihre Ansprechpartner .....	49

### IMPRESSUM

Herausgeber und Verleger: Oberösterreich Tourismus, Freistädter Straße 119, A-4041 Linz.

Tel.: 0732/72 77-100, Fax: 0732/72 77-130, E-Mail: [tourismus@lto.at](mailto:tourismus@lto.at), [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at).

Fotonachweis: Fotos OÖ. Tourismus und Tochterunternehmen, Seite 3, 22 unten, 29: Land OÖ, Seite 13 oben: OÖ Nachrichten, Seite 14: Cityfoto/Schenk.

Datenquellen für den Statistikbericht: Amt der Oö. Landesregierung / Abt. Statistik, Statistik Austria. Alle angeführten Daten beziehen sich auf die Oö. Meldegemeinden. Aufgrund der Umstellung im Rahmen der EU ist ein Vergleich mit früheren Daten teilweise nur bedingt möglich.



# 1. HALBZEIT FÜR DAS „KURSBUCH TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT OBERÖSTERREICH 2003 BIS 2010“



Viktor Sigl  
Landesrat für Wirtschaft und Tourismus  
Vorsitzender der Generalversammlung

Oberösterreichs Tourismus verzeichnete im Tourismusjahr 2005/2006 insgesamt 2.145.128 Ankünfte und 6.552.577 Nächtigungen. Das sind +3,2 % mehr Ankünfte und +0,7 % mehr Nächtigungen als im Vorjahr. Gegenüber dem Tourismusjahr 2003 – also seit der Implementierung des Kursbuches – bedeuten die aktuellen Zahlen ein Plus von 6,5 % bei den Ankünften und ein gleichbleibendes Nächtigungsniveau. Auch das „Tourismus Satellitenkonto“ ergibt ein positives Gesamtergebnis: Die direkte und indirekte Wertschöpfung in der oö. Tourismus- und Freizeitwirtschaft weist für 2004 ein Volumen von 5,63 Mrd. Euro (Prognose 2005: 5,82 Mrd.) auf.

Die Themenorientierung, die sich Oberösterreich mit dem „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ zur Strategie gesetzt hat, wirkt. Mit gezielten Marketingaktivitäten und Qualitätsoffensiven forciert die heimische Tourismusbranche die Allwetterattraktivität des Landes. Investitionen in Freizeiteinrichtungen und Hotellerie sowie in die Qualitätsverbesserung der Infrastruktur, neue Gesundheitsoasen, eine Vielzahl publikumswirksamer Veranstaltungen – von attraktiven Sportveranstaltungen bis zu Kulturfestivals, insbesondere auch die OÖ Landesausstellung – sowie neue Urlaubsangebote bereichern das Freizeit- und Urlaubsvergnügen Oberösterreichs und bringen kontinuierlich mehr Gäste in unser Bundesland.

## 2. ERFOLGREICHE AUFBAUARBEIT IM OÖ TOURISMUS



BSO KommRat Johann Schenner  
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates OÖ

Seit der Reorganisation der heimischen Tourismusstruktur im Jahre 2003 und der strategischen Neuausrichtung (Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010) wurden im OÖ. Tourismus eine Vielzahl an Projekten, die zur Erfüllung der Kursbuch-Ziele beitragen, realisiert. So wurden etwa für die Kernthemen „Themenmanagements“ implementiert: In den Themen Gesundheit, Radfahren, Wandern, Sport und Kultur/Städte/MICE sowie befristeten Projekten wurden erfolgreiche Marketingplattformen gegründet (z.B. Quellen der Gesundheit, Radforum, MICE-Top-Partner). Insgesamt arbeiten hier rund 1000 Partner zusammen und stellen der Kooperation äußerst gute Noten aus. Das Themenmanagement dient nicht nur als gemeinsame Marketing-Plattform, sondern insbesondere auch zur Weiterentwicklung des touristischen Angebotes.

Zur Qualifizierung von Tourismusbetrieben wurde ein maßgeschneidertes Schulungs- und Beratungsprogramm initiiert und umgesetzt. Zusätzlich bietet die Akademie für Tourismus-Management ein umfangreiches Aus- und Weiterbildungsangebot für Touristiker. Die im Kursbuch geforderten Kompetenzzentren (z.B. Wanderspezialisten, Mountainbikezentrum, Wanderreiten, Windarena Traunsee, Tauchen am Attersee uva.) wurden erfolgreich entwickelt. Viele davon sind bereits selbständig aktiv und werden in den Marketingaktivitäten seitens des OÖ. Tourismus unterstützt. Auch das Netzwerk „Tourismus in Oberösterreich“ wurde weiter gestärkt – zum Beispiel durch eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen (Regionale Tourismuskonferenzen, Abstimmungsplattformen in den Themen, [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at), Tourismusfest, Tourismus Nachrichten) oder auch durch die EDV-technische Vernetzung im „Rechenzentrum für Destinationen“.

Damit wurde die Basis für eine erfolgreiche Weiterentwicklung und die optimale Vermarktung des touristischen Angebotes in Oberösterreich geschaffen. Eine kontinuierliche Steigerung der Angebots- und Dienstleistungsqualität wird künftig dazu beitragen, noch mehr zufriedene Gäste in Oberösterreich willkommen zu heißen.



### 3. OBERÖSTERREICHS FAHRPLAN BIS 2010 FIXIERT



Mag. Karl Pramendorfer  
Vorstand OÖ. Tourismus

In der Sitzung vom 19. Dezember 2006 hat der Landes-Tourismusrat den weiteren Fahrplan für das Tourismusland Oberösterreich beschlossen. Im „Unternehmenskonzept 2007 bis 2010“ des OÖ. Tourismus sind neben organisatorischen Maßnahmen insbesondere die Weiterentwicklung und Vermarktungsschwerpunkte der touristischen Themen fixiert. Basis dafür bildet das „Kursbuch Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2003 bis 2010“, das damit eine erste Evaluierung erfährt, sowie das „Landes-Tourismuskonzept“.

Mit dem „Kursbuch“ wurde die Leitlinie für den heimischen Tourismus klar definiert und festgelegt. OÖ hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2010 in den Themen Gesundheit und Radfahren Themenführer innerhalb Österreichs zu werden. Zudem gilt es, das touristische Angebot in den weiteren Kernthemen – Wandern, Sport (Winter-, Wassersport, Reiten, Golf), Kultur/Städte/MICE – und zeitlich befristeten Projekten wie Kulturhauptstadt 2009, Landesausstellung bzw. Landesgartenschau weiterzuentwickeln und zielgruppengerecht zu vermarkten.

Ein starkes Schulungs- und Beratungsprogramm zur Qualifizierung von Tourismusorganisationen und themenorientierten Betrieben sowie mehr als 1000 Marketingaktivitäten des OÖ. Tourismus alleine im Jahr 2007 werden dazu beitragen, Oberösterreich in den Zielmärkten noch stärker zu positionieren und mehr Gäste ins Bundesland zu bringen. Eine Vielfalt an Branding-Artikeln und eine moderne Werbemitteldatenbank für Tourismus-Partner soll künftig die Marke „Oberösterreich“ weiter stärken. Die Unterstützung und der Ausbau der Themen-Plattformen stehen in den nächsten Jahren ebenso im Vordergrund der touristischen Arbeit. Auch die erfolgreiche Entwicklung im Internet-Bereich wird weiter gestärkt. Im Zuge der Internationalisierung der heimischen Gästeschaft setzt der OÖ. Tourismus künftig noch stärker auf internationale und überregionale Kooperationen.

## 4. DIE ORGANISATION OÖ. TOURISMUS

Der OÖ. Tourismus (Körperschaft öffentlichen Rechts) verfügt über ein jährliches Budget von knapp 10,1 Millionen Euro. Die Landes-Tourismusorganisation ist Dienstleistungsorganisation für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in OÖ und Serviceeinrichtung für das Land Oberösterreich in den Belangen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Schwerpunkte sind:

- Steuerungs- und Koordinationsplattform des touristischen Marketings
- Info, Beratung und Coaching für touristische Organisationen sowie für Betriebe in den touristischen Themenfeldern
- Servicierung von touristischen Events und Veranstaltungen
- Entwicklungs- und Strategieagentur für Tourismuspolitik
- Gutachten und Expertise zu hoheitlichen (z.B. touristische Gesetze) und privatwirtschaftlichen (z.B. Förderungen) Maßnahmen von Gebietskörperschaften für das Land OÖ
- E-government im Bereich Tourismus für das Land OÖ (z.B. Tourismusverbands-Register) und die touristischen Organisationen (z.B. Internet-Support, Homepages, Rechenzentrums-Lösung)

Der OÖ. Tourismus unterstützt damit die Umsetzung des Kursbuches Tourismus und Freizeitwirtschaft als Strategie des Landes Oberösterreich. Dazu findet eine enge Zusammenarbeit auch mit anderen durch das Land OÖ finanzierten Organisationen und der Wirtschaftskammer Oberösterreich statt.

### 4.1. Organigramm OÖ. Tourismus



Neben den Marketing-Kernthemen Radfahren, Gesundheit / Wellness, Wandern, Sport und Kultur / Städte / MICE wurden im Berichtsjahr 2006 folgende Tourismusprojekte betreut: OÖ Landesausstellung 2006, OÖ Landesgartenschau 2007, Genussland OÖ, Privatvermieter und Qualifizierungsprojekte.



### 4.1.1. Erstmals Lehrlinge im OÖ. Tourismus

2006 wurden im Firmenbereich des Oberösterreich Tourismus fünf Lehrlinge aufgenommen (davon drei Bürokauffrauen direkt beim Oberösterreich Tourismus). Insgesamt haben sich knapp 100 Bewerber für die ausgeschriebenen Lehrstellen beworben, in mehreren Stufen erfolgte die Auswahl der Bewerber. Mit der erstmaligen Beschäftigung von Lehrlingen möchte der Oberösterreich Tourismus einen Beitrag zur Senkung der Jugendarbeitslosigkeit leisten und diesbezüglich ein bewusstes Zeichen auch innerhalb der Tourismusbranche setzen.



Fünf Lehrlinge lernen seit August 2006 den OÖ. Tourismus kennen.

### 4.2. Organe des OÖ. Tourismus



Die Vertreter der Generalversammlung und des Landes-Tourismusrates mit Mitarbeitern des OÖ. Tourismus.

Die Aufgaben von Generalversammlung und Landes-Tourismusrat sind im OÖ. Tourismusgesetz 1990 i.d.g.F. geregelt. In den Organen waren 2006 folgende Personen vertreten:

#### 4.2.1. Generalversammlung

LR Viktor Sigl (Vorsitzender)  
 LAbg. Helmut Kapeller (Vorsitzender-Stv.)  
 Ing. Wilhelm Karl Enzlberger  
 Ulrike Haunschmid  
 SO KommRat August Oberndorfer  
 BSO KommRat KR Johann Schenner  
 LAbg. Wolfgang Schürer  
 Präsident Dr. Rudolf Trauner

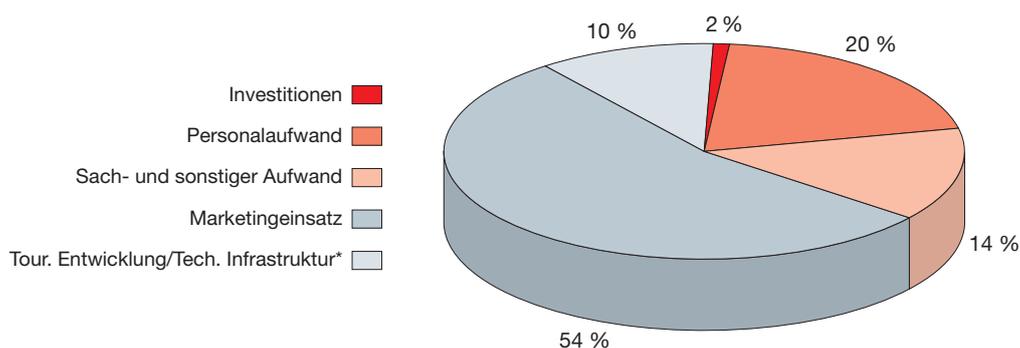
## 4.2.2. Landes-Tourismusrat

BSO KommRat KR Johann Schenner (Vorsitzender)  
LAbg. Helmut Kapeller (Vorsitzender-Stv.)  
Josef Aglas  
Dr. Christian Barth  
LAbg. Friedrich Bernhofer  
Dr. Lukas Dorn-Fussenegger  
Hannes Eckhard  
Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul Frömmel  
KommRat Manfred Grubauer

Ulrike Haunschmid  
Landesobmann Hubert Koller  
Ing. Mag. Werner Kreisl  
SO-Stv. KommRat KR Rudolf Loidl  
Johann Panhuber (bis Oktober 2006: Roland Ballner)  
LAbg. Wolfgang Schürer  
Prälat Mag. Werner Thanecker  
Hofrat Mag. Walter Winetzhammer  
Landessekretär Manfred Zolles

## 4.3. Budget des OÖ. Tourismus 2006

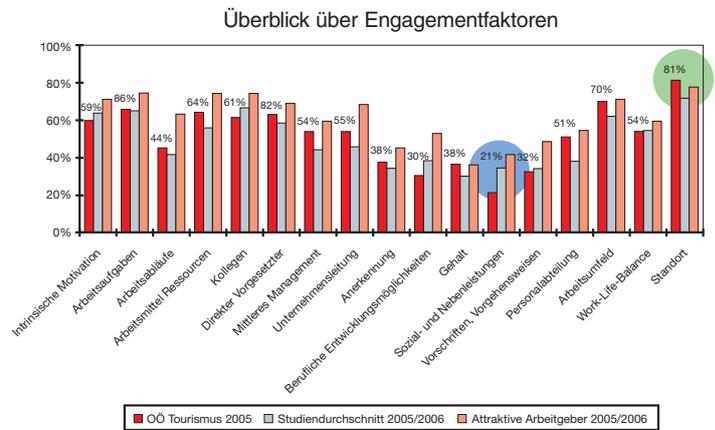
Knapp 10,1 Millionen Euro dienten 2006 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. Rund 54 Prozent wurden für Marketingaktivitäten verwendet.





#### 4.4. OÖ. Tourismus ist „Attraktiver Arbeitgeber 2006“

Der OÖ. Tourismus nahm an der Studie „Attraktive Arbeitgeber 2006“ der Hewitt Associates teil und wurde auf Platz 5 der Österreichischen Arbeitgeber gereiht. Die international durchgeführte Studie misst die Attraktivität von Arbeitgebern aus der Sicht der Mitarbeiter. Die hervorragende Bewertung des Unternehmens durch die Mitarbeiter (2/3 Beteiligung) hat zwei wesentliche Gründe: Einerseits wird die Entscheidung zur Zusammenlegung der einzelnen Unternehmensbereiche in der Freistädter Straße und die damit einhergehende Optimierung interner Abläufe durch die große Zufriedenheit auf Grund des Standortes bestätigt. Zum anderen ist insbesondere der sehr gute Alignment-Wert, der eine Übereinstimmung von 63 % zwischen Strategie der Geschäftsführung, HR-Strategie und Sichtweisen der Mitarbeiter aufweist, markant. Mit diesem überdurchschnittlich hohen Wert kommt zum Ausdruck, dass gemeinsame Vorgaben, wie etwa das „Kursbuch“ oder das „Landes-Tourismuskonzept“ wesentlich zum Verständnis der gemeinsamen Zielsetzungen beigetragen haben.



#### 4.5. Plattform für professionelle Zusammenarbeit

Die Online-Visitenkarte des Oberösterreich Tourismus unter [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at) wurde 2006 im neuen Erscheinungsbild noch übersichtlicher und umfangreicher gestaltet. Die tourismusspezifischen Seiten, die insbesondere für Partner aus dem heimischen Tourismus, der Wirtschaft, den Medien und auch für Schüler/Studenten wertvolle Informationen beinhalten, wurden noch benutzerfreundlicher gestaltet, um viele Bereiche erweitert und durch die barrierefreie Gestaltung nach dem international gültigen W3C-Internet-Standard, Stufe A auch für Menschen mit Beeinträchtigung des Seh- und Lesevermögens lesbar gemacht.



Die barrierefrei gestaltete [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at) besuchen jährlich rund 42.500 am Tourismus Interessierte.

#### 4.6. Customer Relationship Management (CRM) System aufgebaut

Eine interne Arbeitsgruppe aus allen Bereichen und Tochterfirmen des OÖ. Tourismus arbeitete im Berichtsjahr eng mit den Produktentwicklern der CRM-Datenbank zusammen, um maßgeschneiderte Lösungen für die spezifischen Bedürfnisse der Unternehmensbereiche zu finden. Gleichzeitig wurde das Projekt „TV-Register“ mit dem Land OÖ. realisiert – Tourismusverbände pflegen hierbei ihre Daten direkt online in das System ein. Damit wird eine mehrfache Dateneingabe und Wartung vermieden. Die Freischaltung dieses einheitlichen Datenbank-Systems und umfangreiche Schulung aller Mitarbeiter im OÖ. Tourismus erfolgte bereits ab Herbst 2006.

## 5. WISSENSTRANSFER IM TOURISMUS STEIGERT QUALITÄT



Mag. Füruter, Vizerektor Univ. Prof. DDr. Kalb, Dr. Neiß, o. Univ.Prof. Dr. Sandgruber und Vorstand Mag. Pramendorfer besiegeln die Akademie für Tourismus-Management.



### 5.1. Akademie für Tourismus-Management gegründet

Im Rahmen einer neuartigen Kooperationsvereinbarung verknüpfen Johannes Kepler Universität und OÖ. Tourismus seit 2006 ihre jeweiligen touristischen Ausbildungsprogramme. Durch die Implementierung der „Akademie für Tourismus-Management“ wird das Schulungs- und Weiterbildungsangebot für Touristiker enorm ausgebaut. Mitarbeiter touristischer Organisationen und Leistungsträger erhalten damit wissenschaftlich fundierte, zielorientierte Qualifizierungsmöglichkeiten, während gleichzeitig die Studierenden tourismusspezifische Inhalte praxisorientiert vermittelt bekommen.

Der Fokus der berufsbezogenen universitären Weiterbildung liegt auf der Service- und Dienstleistungsqualität. Das Weiterbildungsangebot wird in zwei Modulen zu einerseits allgemeinen Schwerpunkten (z.B. Management und Unternehmensführung, Persönlichkeitsbildung, Sprachen, EDV-Anwendungsschulungen) und andererseits tourismusspezifischen Inhalten (Themenprofilierung, touristisches Management und Vermarktung, rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen) erstellt. Die Akademie für Tourismus-Management setzt sich zum Ziel, die Wirksamkeit und Effizienz touristischer Dienstleistungen durch eine verbesserte Personalqualifikation zu erhöhen. Umfassende Informationen dazu werden unter [www.oberoesterreich-tourismus.at/akademie](http://www.oberoesterreich-tourismus.at/akademie) bereitgestellt.



Dr. Krause, Mag. Reiter und Mag. Pramendorfer setzen auf den anhaltenden Gesundheitstrend.

### 5.1.1. Forum „Tourismus und Freizeit“ im Zeichen der Gesundheit

Zum Auftakt der Akademie für Tourismus-Management luden die Johannes Kepler Universität Linz und OÖ. Tourismus im September 2006 zum „1. Forum Tourismus und Freizeit“. Impulsreferate und Expertendiskussionen mit Dr. Mario Krause (Facharzt für Allgemeinmedizin) und Mag. Andreas Reiter (ZTB Zukunftsbüro Wien) zum Thema „Zukunfts-Szenarien Gesundheit“ standen dabei im Vordergrund. Diese künftig jährlich geplante Veranstaltung zu aktuellen Themen lieferte den rund 30 Teilnehmern (Touristikern ebenso wie Absolventen des Universitätslehrganges Aufbaustudium Tourismusmanagement) einen kompakten Überblick und die Möglichkeit zum Gedanken-Austausch mit namhaften Experten.



### 5.1.2. Touristisches Weiterbildungsangebot wird genutzt

Im Berichtszeitraum wurde den Mitarbeitern des Oberösterreich Tourismus, der Tochtergesellschaften und der touristischen Organisationen Oberösterreichs ein umfangreiches Aus- und Weiterbildungsangebot offeriert. Insgesamt fanden 105 Seminare und Schulungen mit rund 700 Teilnehmern statt, die Inhalte reichten von tourismusspezifischen Marketingthemen bis zu Fremdsprachen, von persönlichkeitsbezogenen Inhalten bis zu aktuellen rechtlichen Themenstellungen oder EDV- und Tiscover-Schulungen. Zusätzlich wurden an insgesamt 40 Terminen 315 Betriebe bzw. Leistungspartner im Rahmen von vier Qualifizierungsprojekten zur Themenspezialisierung und Qualitätsverbesserung der touristischen Betriebe geschult.



Mehr als 1000 Teilnehmer nahmen das touristische Aus- und Weiterbildungsangebot des OÖ. Tourismus wahr.

### 5.2. Studien erleichtern touristische Marketingplanung

Zwanzig Berichte zu Marktforschungs- und Statistikergebnissen wurden im Berichtsjahr als Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet. Gleichzeitig wurde eine Reihe von Studien konzipiert und beauftragt, die als wichtige Basis zur touristischen Marketingplanung dienen. Zum Beispiel der österreichweite Tourismus-Monitor Austria (Gästabefragung) mit Bundeslandspezifischen Auswertungen, die Studie über den „Sommerurlaub der Oberösterreicher in Oberösterreich“ oder die Konzeption der „Analyse Tagesausflug“ (AnTagA). Die Ergebnisse können unter [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at) im Bereich Marktforschung nachgelesen werden.

### 5.3. Regionale Tourismuskonferenzen fördern Kommunikation

Mehr als 200 Touristiker und Funktionäre nahmen an den Regionalen Tourismuskonferenzen 2006 teil und nutzten die Gelegenheit zur Information und Diskussion über aktuelle touristische Themen. An fünf Terminen informierten Landesrat Viktor Sigl, die jeweiligen gewählten Vertreter und der OÖ. Tourismus über Erfolge der vergangenen Monate und vielerlei Aktuelles. Die Palette reichte dabei von Statistik-Informationen über die Vorstellung des TV-Registers bis hin zu themenorientierten Kooperationsmöglichkeiten. Im Zuge der Regionalen Tourismuskonferenz Salzkammergut wurde aus dem Kreis der Vorsitzenden Johann Panhuber (Bad Ischl) als neuer Vertreter gewählt. Er vertritt nun die Interessen der Salzkammergut-Gemeinden im Landes-Tourismusrat.



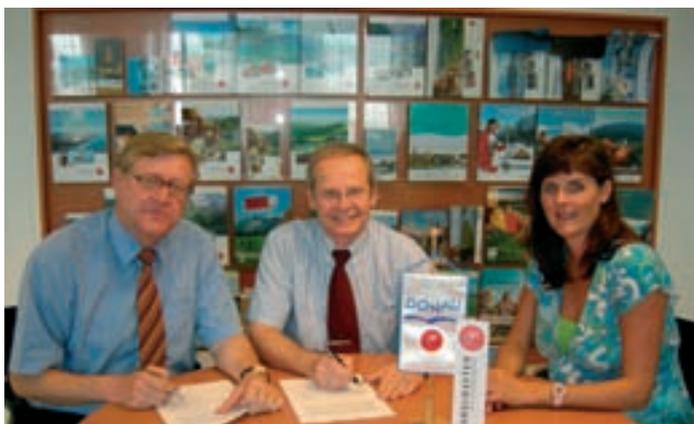
200 Touristiker und Funktionäre nutzen bei fünf regionalen Tourismuskonferenzen die Gelegenheit zum Austausch.



Österreich Werbung, OÖ. Tourismus und Tourismusverbände stimmen ihre Marketingaktivitäten ab.

## 5.4. Österreichweite Koordination stärkt Netzwerk

Der Marketing-Beirat der Österreich Werbung tagte auf Einladung des OÖ. Tourismus in Linz. Die Sitzung wurde auch für einen intensiven Gedankenaustausch der Marketingexperten mit Vertretern der heimischen Tourismusverbände, Incoming-Büros und den Themenmanagern des OÖ. Tourismus genutzt. Dieser „Runde Tisch Marketing“ zur strategischen Planung für das Marketingkonzept 2007 bis 2010 (auf Basis des Kursbuches), diente vor allem der frühzeitigen Information und Abstimmung von geplanten Marktbearbeitungsstrategien der Österreich Werbung, der verstärkten Vernetzung und Zusammenarbeit, der gemeinsamen Erarbeitung von mittel-/langfristigen Marketingstrategien sowie der Reduktion von Doppelseitigkeiten und der Erhöhung der Effizienz des Mitteleinsatzes.



WG Donau OÖ und OÖ. Tourismus fixieren Zusammenarbeit für die nächsten Jahre.

## 5.5. Vertrag unterstreicht Wichtigkeit der Zusammenarbeit

Sowohl mit der Werbegemeinschaft Donau OÖ als auch mit der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH wurde 2006 eine Kooperationsvereinbarung für die nächsten Jahre abgeschlossen. Damit sollen einerseits Doppelgleisigkeiten vermieden und vor allem Synergien noch optimaler genutzt werden.



## 6. AUSZEICHNUNGEN

### 6.1. Oberösterreichs beste Tourismuseiden 2006

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Oberösterreich weiter zu stärken, war der OÖ. Tourismus auch 2006 im Rahmen des „Pegasus – Sonderpreis Tourismus“ auf der Suche nach innovativen Leistungen und erfolgreichen Tourismusprojekten in Oberösterreich. Mit der Auszeichnung – der Hauptpreis ist mit 5.000 Euro des Landes OÖ dotiert – sollen vor allem neue Innovationen ausgelöst und umgesetzt sowie Know-How gefördert und weitervermittelt werden. Aus über 35 Einreichungen wurden die besten Tourismuseiden 2006 prämiert. Die Preisträger des „Pegasus 2006 – Sonderpreis Tourismus“ sind Hotel Schloss Mühlendorf (Gold), Eurotherme Resort Bad Schallerbach (Silber) und das Projekt „Raderlebnis an Donau und Moldau“, Werbegemeinschaft Donau OÖ (Bronze).



Aus 35 innovativen Projekten wurden die besten Drei mit dem Pegasus-Sonderpreis Tourismus ausgezeichnet.

### 6.2. „OÖchen“ ist Sieger des Tourismus-Schulbewerbes

Die Sieger des Schulbewerbes 2006 „Tourismus bringt's – figurbe-tont“ kommen aus der 1. Klasse der Volksschule St. Florian. „OÖchen“ heißt das mit dem 1. Preis prämierte Maskottchen aus St. Florian. Über 200 Arbeiten waren zum Schulbewerb, veranstaltet vom OÖ. Tourismus mit Unterstützung des OÖ. Landesschulrates, eingereicht worden. Gesucht war ein Maskottchen für Oberösterreich, teilnahmeberechtigt waren alle oberösterreichischen Schulen der Grundstufe I und II. Die Gewinnerklassen erhielten Gutscheine für lustige Tagesausflüge in Oberösterreich. Alle eingereichten Arbeiten sind auch unter [www.pro.oberoesterreich.at](http://www.pro.oberoesterreich.at) zu sehen.



Tourismus-Schulwettbewerb ist Ansporn für die Jugend.

### 6.3. Doppelsieg für Oberösterreichs Urlaubs- und Freizeitangebot

Gleich zwei wertvolle Auszeichnungen heimste der Oberösterreich Tourismus im Berichtsjahr für seine neu gestaltete Internetplattform [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) ein. Mit dem 1. Platz in der Kategorie Online-Plattformen wurde der Auftritt fürs oberösterreichische Urlaubs- und Freizeitangebot beim Swarovski Crystal Web Award 2006 prämiert. Der von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH gestaltete Internetauftritt überzeugte die Fachjury dieses begehrten Preises und auch die Publikumsjury beim Tourist Austria Werbe Grandprix, die [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) auf Platz 3 in der Kategorie Websites / Destinationen wertete.



[www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) punktet beim Crystal WebAward 2006 mit der besten Online-Plattform.

## 7. OBERÖSTERREICHS TOURISMUS-SZENE FEIERT



BSO Schenner, LAbg. Kapeller, Mag. Pramendorfer, LR Sigl beim Rundgang durch die Landesausstellung.



Herr Mayrhofer, DI Kunesch, DI Struger und Gattin beim Empfang im Rundlokschuppen.



LR Sigl, ORF-Intendant Obermayr und Mag. Pramendorfer setzen auf sportliche Events.

### 7.1. Oberösterreich – kraftvoll unterwegs

Ein kräftiges Zeichen für die gemeinsame Arbeit im Tourismus setzte der Oberösterreich Tourismus beim Tourismusfest in Ampflwang. „Oberösterreich – kraftvoll unterwegs“ hieß es beim Fest am 16. Mai 2006, zu dem die Partner und Entscheidungsträger aus Tourismusverbänden, Betrieben und Freizeiteinrichtungen aus ganz Oberösterreich geladen waren. Mehr als 400 Personen aus der oberösterreichischen Tourismusszene feierten nach dem Besuch der Landesausstellung „Kohle und Dampf“ oder der Sonderfahrt mit der Museumsbahn ein ausgelassenes Fest inmitten alter Dampfzüge. Das von einer Dampflok angelieferte Buffet und heiße Rhythmen von Axel Zwingenberger und Sabine Pyrker sorgten für kraftvolle Atmosphäre und einen erlebnisreichen Abend.

### 7.2. Weltcup-Stimmung in Oberösterreich

Am 20. und 21. Dezember 2006 fanden in Hinterstoder Weltcuprennen statt. Rund 22.000 Besucher waren von den spannenden Rennen, den heißen Parties und der perfekten Organisation des Weltcup-Events begeistert. Der Einladung von LR Viktor Sigl zum Tourismus-Frühstück folgten rund 350 Touristiker und Tourismusfunktionäre Oberösterreichs.



## 8. MARKETING-SCHWERPUNKT NEUE MÄRKTE

### 8.1. Neue Strategien für zusätzliche Urlaubsgäste

Oberösterreich geht auf der Suche nach zusätzlichen Gästesichten neue Wege und hat im Berichtsjahr dazu zwei strategische Ansätze entwickelt: Einerseits werden Gäste aus dem Osten mit speziell für diese Märkte entwickelten Maßnahmen angesprochen. In Zusammenarbeit mit heimischen Incoming-Reisebüros umwirbt man gezielt Gäste aus Polen, Tschechien, Russland, Ungarn und Slowakei. Mit diesem „Pilotprojekt“ sollen konkrete Möglichkeiten für die künftige Marktbearbeitung erforscht sowie langfristig die Nächtigungen um 20 Prozent gesteigert werden.



Oberösterreich umwirbt Urlaubsgäste aus Polen, Rußland, Tschechien, Slowakei und Ungarn.

#### 8.1.1. Starker Partner TUI

Zum anderen sollen weitere Low-Cost-Carrier neue Gäste aus dem wichtigsten Auslandsmarkt Deutschland nach Oberösterreich bringen – eine Flug-Incomingstudie zeigt entsprechendes Potenzial auf. Die Handlungsempfehlungen aus der Studie wurden im Berichtsjahr auf Durchführbarkeit geprüft und Verhandlungsgespräche geführt. So wurde mit dem deutschen Low-Cost-Carrier HLX (TUI fly) eine neue Flugverbindung Linz – Köln ab 2007 vereinbart. Oberösterreichs Touristiker erwarten sich damit zusätzliche Urlaubsgäste aus dem bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands. Dazu werden Urlaubspackages insbesondere in den Themen Gesundheit und Wellness, Radfahren, Kultur und Golf entwickelt und ab dem Frühjahr 2007 beworben. Der OÖ. Tourismus leistet damit einen aktiven Beitrag für die notwendige Anbindung Oberösterreichs auch im Hinblick auf Linz als Kulturhauptstadt 2009.

LH Dr. Pühringer, LR Sigl und der OÖ. Tourismus nutzten 2006 eine Reise nach Niedersachsen unter anderem auch für einen Besuch beim führenden Reiseveranstalter in Europa, der TUI in Hannover. Damit wird die langjährige, sehr gute Zusammenarbeit zwischen TUI und dem oberösterreichischen Tourismus weiter gestärkt.



TUIfly verbindet ab 2007 Linz mit dem bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland.



Da sind sich alle einig: TUI Deutschland ist ein wichtiger Partner für Oberösterreichs Tourismusbranche.



Oberösterreich und Südböhmen forcieren grenzüberschreitende Projekte.

## 8.2. Grenzüberschreitende Projekte stärken den Tourismus

Gemeinsam mit den Geschäftsstellen der Südböhmischen Zentrale für Tourismus und dem Tourismusverband Ostbayern, sowie den Vertretern der jeweiligen Euregios besteht ein Arbeitskreis, der sich rund vier Mal pro Jahr trifft. Seit 2006 gehört auch Westböhmen dieser Arbeitsgruppe an. Hauptaufgabe ist die laufende Vernetzung und Abstimmung aktueller Maßnahmen.

### 8.2.1. Kooperation mit Südböhmen vertraglich vertieft

Die intensive Zusammenarbeit zwischen OÖ. Tourismus und der Südböhmischen Tourismuszentrale fördert den touristischen Austausch beiderseits der Grenzen und wurde deshalb 2006 auf Basis einer vertraglichen Kooperationsvereinbarung vertieft. Zur Vereinbarung gehört etwa die gezielte Kommunikation und Weiterbildung der Touristiker. Im Marketing wird das Kartenmaterial für die Urlaubsgäste auch die jeweilige Nachbarregion berücksichtigen. Ein neuer Folder „Gastronomische und kulturelle Erlebnisse in drei Regionen“ und Informationen über Ausflugstipps oder Kapazitäten der Gastronomen als Unterlage für Reisebüros wurden produziert. Die gegenseitige Unterstützung bei der Übersetzung von Informationsmaterialien und die Verlinkung von Urlaubs-Informationsseiten ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Gleichzeitig soll die Kooperation in den Themenbereichen Kultur, Ausflugs- und Familientourismus sowie im Bereich Verkehr – von Bahn und Bus bis hin zum Flugincoming – verstärkt werden.



2006 wurden umfassende Vorarbeiten für ein neues Projekt „Grenzüberschreitender Biergenuss“ getätigt.

### 8.2.2. Grenzüberschreitender Biergenuss und hohe Braukunst

Für Brauereien und Gasthausbrauereien aus den drei Ländern Bayern (Region Pilsen), Südböhmen und Oberösterreich besteht Potenzial, sich künftig auch touristisch stärker zu vermarkten. 2006 wurde eine Studie erstellt, die eine mögliche „grenzüberschreitende Tourismuskoooperation Bierkultur und Bierkulinarik“ umfangreich recherchiert und aufbereitet. Die Potenzialanalyse zeigt insbesondere auch die Position der Mitbewerber und mögliche Chancen für die grenzüberschreitende Kooperation auf. Der Beginn der konkreten Umsetzungsmaßnahmen ist für 2007 geplant, für den Gast soll das kulinarische Projekt ab 2008 wirksam werden.



### 8.3. Oberösterreich findet weltweite Beachtung



Ob Touristiker und Entscheidungsträger aus Montenegro, Rußland oder Bayern – das Kursbuch findet Beachtung.

Nicht nur in Österreich wird die durch das „Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003–2010“ festgelegte Tourismusstrategie gelobt, auch europaweit findet die klare Themenorientierung Beachtung. Der OÖ. Tourismus war 2006 zu einer internationalen Konferenz im Rahmen des EU-Projektes CENTURIO geladen, um die erfolgreiche Strategie zu präsentieren. Auch vor einer montenegrinischen Delegation hochrangiger Vertreter von Tourismusschulen wurde das Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft vorgestellt. Auf Einladung des BMWA wurde die Tourismusstrategie vor einer hochrangigen Russischen Delegation während ihres Oberösterreich-Besuches präsentiert. Auch die bayrischen Bürgermeister aus dem Landkreis Freyung-Grafenau interessierten sich für die Tourismusthemen Oberösterreichs.

25 hochrangige Vertreter aus der chinesischen Reisebranche sowie Journalisten aus Peking und Shanghai waren im Berichtsjahr ebenfalls zu Gast in Oberösterreich. Erste Kontakte für diese Reise wurden bereits beim China-Besuch von LR Sigl im Vorjahr geknüpft. Im Rahmen der Pro-Convention Tour zur „atb“ (austria travel business) standen ein Besuch in der Kaiservilla Bad Ischl, im Weltkulturerbe Hallstatt, in der Landeshauptstadt Linz sowie im neuen „Paradiso“ in Bad Schallerbach auf dem Programm.



Chinesische Reiseveranstalter und Journalisten entdecken Oberösterreich.

## 9. TOURISTISCHES MARKETING FÜR OBERÖSTERREICH



Neue Tafeln begrüßen OÖ-Gäste.



38 verschiedene Broschüren (gesamt 1,4 Mio. Auflage) machen Lust auf Urlaub in Oberösterreich.

### 9.1. Herzlich Willkommen in Oberösterreich

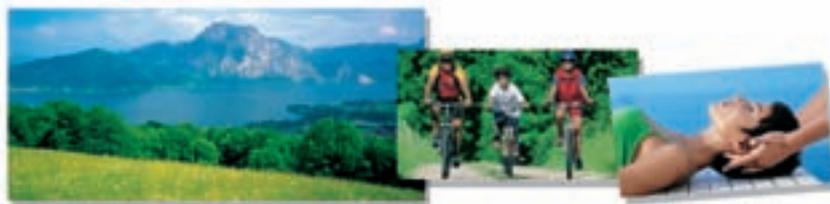
Urlaubsgäste, die mit dem Auto anreisen, werden bereits an der Landesgrenze herzlich begrüßt. 2006 wurden dafür insgesamt 60 Willkommenstafeln im ganzen Land erneuert. Landeshauptmann-Stellvertreter Hiesl und Tourismuslandesrat Sigl überzeugten sich beim Lokalaugenschein vor Ort vom gut sichtbaren „Welcome“ in Oberösterreich und legten bei der Montage der letzten Tafel selbst mit Hand an.

Gleichzeitig errichtet die Asfinag im Laufe der nächsten zehn Jahre rund 100 neue Rastplätze entlang der Autobahnen und Schnellstraßen. Auf diesen Rastplätzen weist ein überdachter Vorplatz durch ein „regionales Fenster“ zur Landschaft hin. Auf diesen Tafeln erhalten Tourismusorganisationen die Möglichkeit, Reisende über Land und Leute zu informieren. Der OÖ. Tourismus nutzt diese Präsentationsmöglichkeit gemeinsam mit dem TV Linz auf den Rastplätzen Allhaming Nord und Süd.

### 9.2. Bunter Marketing-Mix fürs leidenschaftliche Urlaubsangebot

Ob Internet-Plattformen, Kataloge und Broschüren, Messen oder andere Präsentationen, Sportevents, Tagungen, Workshops, Presse- oder Studienreisen – Oberösterreich wurde im Berichtsjahr zielgruppengerecht aufbereitet in den definierten Herkunftsmärkten leidenschaftlich präsentiert und verkauft. Schwerpunkte der Marketingaktivitäten bildeten die Maßnahmen, die in den Themen und Projekten gemeinsam mit deren rund 1.000 Partnern aus den touristischen Organisationen und Betrieben erfolgreich realisiert wurden. Auf die Themen und Projekte wird in Folge gesondert eingegangen.

Voraussetzung dafür ist unter anderem die optimale Vernetzung der Aktivitäten im Unternehmen OÖ. Tourismus mit seinen Tochterfirmen OÖ. Werbung GmbH, OÖ. Touristik GmbH und OÖ. Tourismus Technologie GmbH. Im Sinne eines internen Leistungsaustausches werden professionelle Arbeit und Know-How im Bereich der Produktentwicklung und des Verkaufs im Themenmanagement ebenso eingebunden wie die kompetente Unterstützung bei der Produktion von Werbemitteln, der Gestaltung von Messeauftritten, der Realisierung von Presseaktivitäten oder auch bei der Neu-Gestaltung von Themenchannels im Internet samt begleitender E-Marketing-Kampagnen.



### 9.2.1. Neu: Newsletter machen Lust auf Oberösterreich-Urlaub

Einer kontinuierlich wachsenden Zahl an Newsletter-Empfängern (insgesamt rund 120.000) wurden 2006 erstmals zielgruppenspezifische Urlaubsinformationen aus Oberösterreich in ihre E-Mail-Boxen zugestellt. Monatliche Newsletter zum Oberösterreich-Urlaub allgemein, jeweils acht Mailings zum Genussland und zu den Tagungsmöglichkeiten Oberösterreichs, ein vierteljährlicher Newsletter zum Thema Wandern, zwei zum Winterangebot sowie ein Gesundheits-Newsletter wurden dazu gestaltet. Die inhaltliche Strukturierung, Übersichtlichkeit, einfache Orientierung und das ansprechende, klare Design werden von den Oberösterreich-Interessierten sehr positiv aufgenommen.



6 Newsletter informieren über unterschiedlichste Urlaubsinteressen.

### 9.2.2. Neues Informationsmedium für die Oberösterreicher

Erstmals erschien auch eine „Bezirks-CD“, um der heimischen Bevölkerung wichtige Informationen aus ihrem Bezirk direkt ins Haus zu liefern. Diese neue Mediocard wurde von der Firma „Taekaff“ in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen aus dem Bezirk Ried i.I. und dem OÖ. Tourismus von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH realisiert. Darin enthalten sind natürlich auch viele wertvolle Informationen über das Ausflugs- und Freizeitangebot direkt vor der Haustür, die direkt mit aktuellen Links ins Internet verknüpft sind.



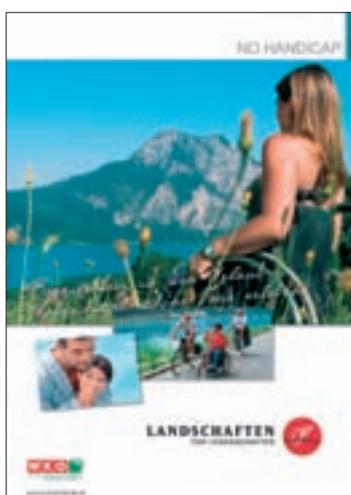
Auftakt im Bezirk Ried: die Bezirks-CD liefert auch touristische Infos.



Erfolgreiche Medienkooperationen 2006

## 9.2.3. Oberösterreich erfolgreich in den Medien

Auch 2006 arbeitete der Oberösterreich Tourismus eng mit internationalen Medienpartnern zusammen, um das Urlaubs- und Freizeitangebot von seiner schönsten Seite zu präsentieren. Medien – wie etwa das Reisemagazin Österreich, Business Convention oder das beliebte „Land der Berge“ Magazin – setzen dabei auf partnerschaftliche Kooperationen mit dem oberösterreichischen Tourismus. Ein Beispiel dafür sind große Medienberichte und exklusive Angebote für die jeweilige Lesergruppe, die enormes Interesse an den Urlaubsmöglichkeiten Oberösterreichs mit sich bringen.



## 9.3. Urlaub für Menschen mit Beeinträchtigung

Unter [www.nohandicap.at](http://www.nohandicap.at) findet sich für Menschen mit (Mobilitäts-) Behinderung ein kompetenter Wegweiser zu ungetrübten Urlaubsfreuden in Oberösterreich. Rollstuhltaugliche Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen im ganzen Bundesland sind darin zu finden. Die Internetplattform ist ein wichtiger Beitrag dazu, Menschen mit Behinderung auf zielgruppen-gerechte Urlaubsangebote aufmerksam zu machen und ihnen die touristischen Schätze Oberösterreichs zu erschließen. Neben der neuen Broschüre „No Handicap“ erhalten Informationssuchende über diese Homepage alle notwendigen Details zu den mehr als 60 getesteten Betrieben. Sowohl die touristischen Informationsseiten unter [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at) als auch die Urlaubsseiten unter [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) und [www.kultururlaub.at](http://www.kultururlaub.at) wurden im Berichtsjahr für Menschen mit Beeinträchtigung des Sehvermögens barrierefrei (Stufe A) programmiert.

Der OÖ. Tourismus präsentierte diese Maßnahmen beim IKT-Forum „Barrierefreier Tourismus“ im Juli 2006 an der Universität Linz. Die Projekte wurden sehr gelobt, gleichzeitig wurden auch wertvolle Anregungen aus dem kritischen Publikum gerne angenommen.



## 10. MARKETINGAKTIVITÄTEN DER THEMEN UND PROJEKTE

### 10.1. Gesundheit und Wellness

Im Berichtszeitraum wurde gemeinsam mit den „Quellen der Gesundheit“ (Bad Hall, Bad Ischl, Bad Schallerbach, Bad Zell, Therme Geinberg, Bad Leonfelden, Marienschwestern vom Karmel in Bad Mühlacken, Aspach und Bad Kreuzen, Kurhotel Gugerbauer und Barmherzige Brüder in Schärding) ein umfangreiches touristisches Vermarktungspaket umgesetzt. Starke Akzente setzten die Gesundheitspartner insbesondere bei Messeauftritten und in der Medienarbeit. Kooperationen mit dem Kurier, den OÖ Nachrichten, dem Online-Portal der Passauer Neuen Presse oder dem Reisemagazin machten auf die wohltuenden Angebote Oberösterreichs aufmerksam. Besondere Unterstützung, insbesondere in der Pressearbeit, erhielt das Hotel & Spa Lebensquell Bad Zell, das im Frühjahr 2006 von LH Dr. Pühringer und LR Sigl offiziell eröffnet wurde.



LR Sigl, Mag. Düsing, LH Dr. Pühringer und Mag. Pramendorfer eröffnen das Lebensquell Bad Zell.

#### 10.1.1. Szenarien für den Gesundheitsurlaub 2015

In mehreren Workshops wurden gemeinsam mit einem renommierten Zukunftsforscher einzelne Gesundheitstrends analysiert, daraus Szenarien abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die heimischen Gesundheitsanbieter erarbeitet. Diese zeigen besondere Zukunftspotenziale sowohl für den OÖ. Tourismus als auch die heimischen Tourismusverbände und Gesundheitspartner auf. Gleichzeitig wurde für das Thema Gesundheit eine Focus Gruppen-Studie durchgeführt, um noch gezielter auf Wünsche und Bedürfnisse des Gesundheitsgastes eingehen zu können. Die Ergebnisse daraus flossen bereits in das Fotoshooting für neues Bildmaterial, den neuen Gesundheitskatalog oder auch in den neuen Internet-Auftritt ein.



Die Analyse des Gesundheitsurlaubers bringt wertvolle Ergebnisse.



„Fit zu mehr Erfolg“ für Urlaubsgäste und SVA-Mitglieder.

## 10.1.2. Gesundes Netzwerk schafft Bewusstsein

Durch das branchenübergreifende Netzwerk, das im Berichtsjahr weiter ausgebaut wurde, soll das Gesundheitsbewusstsein der Oberösterreicher gestärkt werden. So vernetzen etwa die Sozialversicherungsanstalt der Gewerblichen Wirtschaft und der OÖ. Tourismus unter dem Motto „Fit zu mehr Erfolg“ ihre Aktivitäten um den gesundheitsbewussten Oberösterreicher. Dabei unterstützt der „Gesundheits-100er“ die körperliche und geistige Fitness der SVA-Mitglieder, die diesen in den Quellen der Gesundheit einlösen können.



Die heimischen Gesundheitsexperten auf Studienreise an der Ostsee.

## 10.1.3. „Von den Besten lernen“

Gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus unternahmen die Partner der „Quellen der Gesundheit“ eine Fach- und Studienexkursion zu den Ostseeheilbädern Deutschlands. Neben Betriebsführungen und Expertengesprächen fand auch der Austausch zwischen den heimischen Gesundheitsanbietern ausreichend Platz.



Radauftakt für die neue Tour „Donau – Moldau“.

## 10.2. Radfahren

Zum „Grenzenlosen Radeln an Donau und Moldau“ trafen sich zahlreiche Politiker – allen voran Oberösterreichs Landeshauptmann Dr. Pühringer, die Landesräte Hiesl und Sigl, der Südböhmische Kreishauptmann Zahradnik – mit den Projektpartnern aus der Werbegemeinschaft Donau, ÖBB und dem OÖ. Tourismus. Radurlauber sollen mit dem neuen Projekt „Radeln an Donau und Moldau“, das bei der Tour vorgestellt wurde, länger in der Urlaubsdestination gehalten werden.



### 10.2.1. Top-Ausflugsthema Radfahren

Für die Themen Radfahren, Wandern, Kultur und Genussland startete 2006 eine Ausflugskampagne mit der OÖ Rundschau (Auflage 270.000 Stück). Die Serien erschienen jeweils Donnerstags, zum Auftakt lockten zehn Ausflugsrouten mit dem Rad quer durch unser Bundesland. ÖBB und Intersport fungierten als Kooperationspartner. Ein wöchentlicher Life-Radio-Tipp und ein Gewinnspiel unter [www.radfahren.at](http://www.radfahren.at) machten zeitgleich ebenfalls auf diese Ausflugsmöglichkeiten aufmerksam.



Gemeinsam mit dem Land OÖ, ORF, ÖBB und Intersport hat der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr auch das Radbuch „Radlspass in Oberösterreich“ ins Leben gerufen. In diesem handlichen Führer werden 15 Radrouten auf dem bestehenden Radwanderwegenetz von Oberösterreich aufgezeigt. Zehn Radrundrouten daraus wurden sowohl in Radio OÖ als auch in der ORF Sendung „Bundesland Heute“ vorgestellt. Die Radlspass-Hefte (Auflage 30.000 Stück) sind von der heimischen Bevölkerung mit Begeisterung aufgenommen worden.

Im Zeitraum der Bewerbung (Mai bis Ende Juni) stiegen die Seitenzugriffe unter [www.radfahren.at](http://www.radfahren.at) stark an – rund 17.000 Besucher (117.000 Zugriffe) informierten sich über die Radfahrmöglichkeiten in Oberösterreich und Details zu den Strecken.



Radfahren ist auch bei der heimischen Bevölkerung eine beliebte Freizeitaktivität.

### 10.2.2. Radtouren Österreich

Die österreichweite Kooperation „Radtouren Österreich“, deren Geschäftsführung der OÖ. Tourismus auch im Berichtsjahr inne hatte, nahm den Vorschlag zur inhaltlichen Neuausrichtung des Radtouren-Kataloges mit Begeisterung auf. Der Katalog beinhaltet ab 2007 österreichweite Genussradtouren, Touren für Family oder Friends sowie sportliche Radtouren.



Oberösterreich unterstützt die Juniorenradrundfahrt.



Ideale Kombination: Radfahren und Gesundheit



Knapp 300 kräftezehrende Kilometer hat die neue Trans-Salzkammergut Mountainbiketour.

## 10.2.3. Rad- und Mountainbikeprofis werben für Oberösterreich

Die Sponsoringverträge mit Oberösterreichs Rad- und Mountainbike-Assen Wolfgang Fasching und Roman Rametsteiner sowie mit dem OÖ Radsportverband wurden im Berichtszeitraum verlängert und gemeinsame Aktivitäten umgesetzt.

So unterstützte der OÖ. Tourismus etwa die 32. Internationale Oberösterreich Juniorenradrundfahrt. Das gelbe Trickot ging auf der OÖ.Tourismus-Patronanzetappe von Ansfelden nach Hellmonsödt an Marko Kump aus Slowenien.

Bei der „Langen Nacht des Sports“ im Münchner Olympiapark – die Themen Mountainbike und Gesundheit standen im Vordergrund – konnten die Besucher in einem spannenden Rennen gegen den 3-fachen Race-Accross-America-Gewinner Wolfgang Fasching antreten. Die anschließende Massage in der Wellness-Alm machte die müden Glieder wieder locker.

## 10.2.4. Mountainbike Zentrum Salzkammergut

Für die Bikespezialisten im Süden des Landes waren im Berichtsjahr die Messe Mountainbike Boom in Wels, ein neuer Mountainbike-Katalog und die Neugestaltung der Website [www.biken.at](http://www.biken.at) Schwerpunkte der gemeinsamen Marketingarbeit mit dem OÖ. Tourismus. Für die neue Trans-Salzkammergut-Mountainbiketour (293 km Rundstrecke mit 1.004 Höhenmetern) wurde eine Sonder-Tour für Journalisten, Leistungsträger und weitere wichtige Partner organisiert.



## 10.3. Kultur / Städte / MICE

### 10.3.1. Oberösterreich ist beliebtes Seminarland

In Rahmen einer Studie „Seminarland Oberösterreich“ wurde eine profunde Analyse des Geschäftstourismus vorgenommen. Kreative Inhalte und ein überraschender „Wow-Effekt“, der bei den Teilnehmern Begeisterung auslöst, sind jene Software-Faktoren, die ein Veranstaltungs-Angebot von der Konkurrenz am Markt abheben und den entscheidenden Unterschied ausmachen. Um Marktchancen nachhaltig zu realisieren und dem Geschäftstourismus einen weiteren Qualitätsschub zu verleihen, hat der OÖ. Tourismus deshalb gemeinsam mit Top-Partnern eine große Schulungsoffensive gestartet.

### 10.3.2. Oberösterreichs führende Event- und Tagungsanbieter

28 oberösterreichische Unternehmen sind in der Plattform der Top-MICE-Partner mittlerweile vertreten. Im Berichtsjahr kamen folgende Anbieter neu dazu: Lebensquell Bad Zell, Stift Reichersberg, Kulturhaus Römerfeld in Windischgarsten, Atrium/Hotel Paradiso in Bad Schallerbach und OÖ. Werbung GmbH.

Sie alle präsentierten im Rahmen eines Branchenabends im September in Wels unter dem Motto „Spuren suchen – Ideen finden“ ihre spannendsten Ideen. Die 350 Gäste aus Wirtschaft und Wissenschaft waren vom Empfang im lebensspuren.museum begeistert. Schließlich waren sie im Minoritenkloster aufgerufen, aus der großen Vielfalt die kreativste Veranstaltungsidee mit dem größten „Wow-Effekt“ auszuwählen. Sieger dieser Wahl wurde ein Incentive-Angebot aus der Landeshauptstadt Linz-Donau: In der eigens aufgebauten Original-Backstube der Konditorei Jindrak fertigten die Gäste an diesem Abend eigenhändig 80 Linzer Torten und bescherten dieser Idee gleichzeitig die Stimmenmehrheit.



Besonders beliebt: Linzer Torte zum Selber-Backen.

### 10.3.3. Sommerfestivals werden groß geschrieben

Um der Bedeutung der Sommerfestivals für den Tourismus in Oberösterreich gerecht zu werden, hat der OÖ. Tourismus eine enge Verknüpfung zwischen den einzelnen Veranstaltungen und dem Themenmanagement Städte/Kultur/M.I.C.E. vorgenommen. So können die Festivals gezielt in das touristische Marketing eingebunden werden und dem Gast wird ein Produkt geboten, das seine Interessen breit abdeckt. Rechtzeitig vor Beginn der sommerlichen Kulturreihen wurde die neue Plattform [www.kultururlaub.at](http://www.kultururlaub.at) frei geschaltet. Gemeinsam mit dem TV Linz lud der OÖ. Tourismus anlässlich der Deutschland Tournee des Bruckner-Orchester Linz zum Empfang und Konzert. Für Bruckners Symphony Nr. 4 gab es ebenso wie für das Kulturland Oberösterreich großen Applaus.



Dr. Lakner, Wieder und Mag. Pramendorfer präsentieren eines der Highlights im Kultursommer: Das Lehar-Festival in Bad Ischl.



Der Museumsleitfaden ist Orientierungshilfe für Museen und Touristiker.

## 10.3.4. Leitfaden „Museum und Tourismus“

Die OÖ. Landesmuseen, der OÖ. Tourismus und der OÖ. Museumsverband präsentierten 2006 ihren gemeinsamen „Leitfaden für Museum und Tourismus“. Diese neuartige Publikation widmet sich ganz dem Thema „Museum und Tourismus“ und wendet sich an Museen, die sich bewusst touristisch ausrichten wollen und eine optimale Orientierungshilfe wünschen. Der Leitfaden beleuchtet die unterschiedlichen Besucher- und Gästegruppen, die mit ihren vielfältigen Bedürfnissen, Anforderungen und Erwartungshaltungen ein Museum besuchen. Gleichzeitig wurde der Leitfaden beim OÖ. Museumstag 2006 in Bad Ischl vorgestellt.



Auch Gäste aus Teneriffa und Libyen genießen das Abenteuerland „Family Mountain“.

## 10.4. Sport

### 10.4.1. Wintersport

„Willkommen im Abenteuerland“ hieß es im Winter 05/06 erstmals in der Ferienregion Pyhrn-Priel. Das All-Inclusive Familienwinter-Angebot, das die OÖ. Touristik GmbH gemeinsam mit Leistungsträgern (z.B. Hinterstoder-Wurzeralm-Seilbahnen, Skischulen), dem Tourismusverband und Betrieben (z.B. Ferienhotel Gut Enghagen in Roßleithen, Hütten in den Skigebieten) initiierte, stieß auf großen internationalen Zuspruch. Überhaupt verlief die Wintersaison für die Snow & Fun Partner und die kleineren „Spaß im Schnee in Ihrer Näh“-Skigebiete sehr erfolgreich. Neben den Steigerungen in den Skigebieten – generell gab es 9 % mehr Gebietseintritte, wurden 20 % mehr Snow & Fun Cards verkauft – waren die Partner auch mit den gesetzten Marketingmaßnahmen sehr zufrieden.



Schnee aus Oberösterreich für die Besucher am Tag des Sports in Wien.

Mit einer Reihe von Investitionen und Marketingaktivitäten haben sich die Skigebiete auf den Winter 06/07 vorbereitet. So sorgten die Snow & Fun Partner beim Tag des Sports am Wiener Heldenplatz im September 2006 für den ersten Schnee. Mehr als 300.000 Besucher informierten sich hier über die sportlichen Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten in Oberösterreich, insbesondere zu den Themen Wintersport, Wassersport, Golf, Mountainbike, Wandern und Gesundheit. Oberösterreich steht für familien-freundlichen Winterurlaub: Viele Gastgeber sind voll und ganz auf die Bedürfnisse der Familien eingestellt und bieten die passende Infrastruktur und Betreuung. Der Erfolg der Familien-Ausrichtung wurde von unabhängiger Seite bestätigt. Drei der sieben „Snow & Fun“ Skigebiete in Oberösterreich (Hochficht, Kasberg, Dachstein-West) wurden bereits mit dem Gütesiegel „Welcome Beginners!“ ausgezeichnet. Der OÖ. Tourismus verlängerte im Berichtsjahr auch die Partnerschaft mit Ingrid Rumpfhuber, OÖ. Nummer 1 im alpinen Skirennlauf. Damit ist das rot-weiß-rote Logo im Skiweltcup bestens präsent.



### 10.4.2. Golf

Oberösterreichs enormes Potenzial im Golftourismus nutzte der Oberösterreich Tourismus – gemeinsam mit Partnerbetrieben (Golfplätze, Golfhotels, Golfschulen) und dem OÖ Golfverband – für gezielte Marketingaktivitäten. Neben einer umfangreichen Golf-Mappe (Golfhotels, Golfplätze und die übersichtliche Golf-Landkarte) wurde im Berichtszeitraum als wesentliches Informations- und Buchungsmedium für die sportliche Gästeschiicht eine neue Internetplattform unter [www.golfurlaub.at](http://www.golfurlaub.at) frei geschaltet und Golf-Reisetickets beworben.



Im neuen Design: [www.golfurlaub.at](http://www.golfurlaub.at)

### 10.4.3. Reiten

Das Pferdereich Mühlviertler Alm wurde im Berichtsjahr offiziell durch politische Vertreter eröffnet und die erste Regionstafel im einheitlichen Beschilderungssystem enthüllt. Damit ist ein weiterer Schritt für das Qualitätsmarketing im „Pferdereich Mühlviertler Alm“ gesetzt. Von den gemeinsamen Aktivitäten, die auch durch das Themenmanagement im OÖ. Tourismus in der Entwicklung und Umsetzung unterstützt werden, profitieren insbesondere die Reitbetriebe, das Gewerbe, die Landwirtschaft, die Gemeinden und die Tourismusverbände. Das Pferdereich Mühlviertler Alm erlangt mit dieser touristischen Marke eine bewusste Sonderstellung als Kompetenzzentrum Wanderreiten in Oberösterreich und etabliert sich als Wanderreit-Urlaubsdestination vor allem im deutschsprachigen Raum.



Start zur Qualitätsoffensive im Pferdereich Mühlviertler Alm.

### 10.4.4. Wassersport

Mehr als 20 Tourismusorganisationen, Betriebe, Infrastruktur- und Freizeitanbieter am Traunsee arbeiteten im Berichtsjahr gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus intensiv an der Weiterentwicklung ihrer Kompetenz in Sachen Segeln, Surfen und Kiten. Das neue Kompetenzzentrum „Windarena Traunsee“ ist die Drehscheibe. Durch gemeinsame Angebotsentwicklung, Infrastrukturverbesserungen und Marketingaktivitäten sollen nicht nur zusätzliche, neue Gästeschiichten an den Traunsee gelockt, sondern auch die Qualitätssicherung in der gesamten Dienstleistungskette vorangetrieben werden. Die Entwicklung des Kompetenzzentrums am Traunsee basiert auf einer international erfolgreichen Sportveranstaltung, der „Omega Traunsee Woche“. Mit 850 Sportlern gab es 2006 einen neuen Teilnehmerrekord. Die beispielhafte Vernetzung eines Sporevents mit touristischen Angeboten bringt neben der Imagestärkung vor allem Wertschöpfung für die gesamte Salzkammergut-Destination.



Die Windarena Traunsee beweist Segelkompetenz.



Das meistverkaufte Sachbuch Österreichs 2006.



„Wandern ist mein Energiespender!“



Auf dem Weg zur besten Wanderdestination Österreichs.

## 10.5. Wandern

Gemeinsam mit dem Kompass-Verlag erschien im März 2006 erstmals ein „Großer Wander-Atlas Oberösterreich“. Das fast 300 Seiten starke Buch enthält 100 der beliebtesten Wander- und Bergtouren im Land ob der Enns und zusätzlich 20 kombinierte Touren mit Rad, Bahn und Schiff. Damit ist Oberösterreich das erste Bundesland, dem der renommierte Wander-Verlag ein eigenes Buch widmet. Besonderen Zusatznutzen bietet die beigeheftete CD-ROM, auf der alle beschriebenen Routen und die zugehörigen Karten gespeichert sind. Dadurch können sie bequem ausgedruckt oder auf Pocket-PC überspielt werden. Zudem führen viele Begriffe über Links direkt zu den Homepages von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen. Der Wander-Atlas Oberösterreich war bereits im 1. Halbjahr 2006 der Nr. 1 Wanderführer in Österreich und wurde im Berichtsjahr knapp 7.000 mal verkauft.

### 10.5.1. Tipps von der Profi-Bergsteigerin

Gerlinde Kaltenbrunner, derzeit die weltbeste Profi-Bergsteigerin, steht seit dem Berichtsjahr als Testimonial für die Wanderdestination Oberösterreich zur Verfügung. Bei Ihren Vorträgen in Österreich und Deutschland fungiert Gerlinde Kaltenbrunner als begeisterte Botschafterin ihres Heimatlandes. In persönlichen Kommentaren bereichert sie regelmäßig die elektronischen Newsletter des OÖ. Tourismus an rund 12.000 Wanderinteressierte. Und auch im Magazin „Geh Doch“ strich sie in einem ausführlichen Interview, trotz ihrer Expeditionsfreude, auf besondere Weise ihre Heimatverbundenheit hervor. Gemeinsam mit dem Magazin „Land der Berge“ wiederum verlorste der OÖ. Tourismus einen Wandertag mit der Extrembergsteigerin aus Oberösterreich. Die glücklichen Gewinner bestiegen gemeinsam mit Kaltenbrunner den 2.023 Meter hohen Kleinen Pyhrgas im Pyhrn-Priel-Gebiet.

### 10.5.2. Wanderkompetenzzentren gegründet und qualifiziert

Nach den Wanderspezialisten Nationalpark formierten sich 2006 die Gruppe der „Wanderfreunde Dachstein-Salzkammergut“ sowie der „Mühlviertler Wandersleut“. Der OÖ. Tourismus unterstützte die teilnehmenden Betriebe bei der Qualifizierung und Spezialisierung auf die Bedürfnisse des modernen Wandergastes. Die Entwicklung des gemeinsamen Konzeptes wurde begleitet, bis dieser Prozess in die Vereinsgründung mündete. So konnten die unterschiedlichsten Interessen der Leistungspartner gezielt zusammengeführt und eine schlagkräftige Angebotsgruppe geformt werden.



Im Bereich Wandern arbeiten folgende Kompetenzzentren gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus an ihrer Weiterentwicklung und Vermarktung:

- Wanderfreunde Dachstein Salzkammergut: 31 Wanderbetriebe und Leistungspartner (z.B. Salzwelten und DAG)  
USP: der Dachstein, Hallstatt Weltkulturerbe
- Wanderspezialisten Nationalpark Kalkalpen: 21 Wanderbetriebe und Leistungspartner (z.B. Nationalpark Kalkalpen)  
USP: ein Hauch von Wildnis, Almen und Panoramen
- Mühlviertler Wandersleut': 26 Wanderbetriebe und zusätzliche Leistungspartner  
USP: hügelige Landschaft, Granit, Findlinge, Kulinarik & Bier

## 10.6. Genussland Oberösterreich

Mit dem „Genussland Oberösterreich“ ist es gelungen, kulinarische Inhalte erfolgreich in die touristische Themenwelt einfließen zu lassen. Mehr als 450 Genusslandpartner sind mittlerweile am Projekt beteiligt. In der heimischen Bevölkerung fand im Berichtsjahr eine starke Bewusstseinsbildung für das Thema „Genussland OÖ“ statt. Regionale Initiativen und Aktivitäten sind so vielfältig wie noch nie. Das bringen auch die zahlreichen Veranstaltungen zum Ausdruck. All jene, die den gemeinsam entwickelten, hohen Anforderungskriterien zu Genusslandveranstaltungen entsprechen, wurden in einem Frühjahrs/Sommer bzw. einem Herbst/Winter-Veranstaltungskalender zusammengefasst. Mit dem Genussherbst 2006 wurde etwa eine Fülle an attraktiven Aktionen geboten und gleichzeitig eine Saison verlängernde Initiative gesetzt. Auch die Welser Messe „Agraria“ stand im Berichtsjahr ganz im Zeichen der Genuss-Welten.



Tourismus, gewerbliche Produzenten und Landwirtschaft ernten 2006 die ersten Erfolge aus dem Genussland.

### 10.6.1. Werbemitteldatenbank erleichtert Produktion

Die Informationen sowohl für Genusslandpartner als auch für den Endkonsumenten unter [www.genussland.at](http://www.genussland.at) sind gefragt. Die Plattform bietet neben kulinarischen Veranstaltungstipps, Produzenten und Gastronomiebetrieben vielfältige Ausflugs- bzw. Kurzreiseangebote, Rezepte und Kochkurse. Projektpartner wiederum erhalten in einer eigenen Rubrik zusätzliche Informationen, wie etwa über einen neuen, kostenlosen Service des OÖ. Tourismus: Um Genussland-Werbemittel für den eigenen Betrieb individuell erstellen zu können, wurde 2006 von der OÖ. Tourismus Technologie ein internetbasiertes Tool programmiert und eingeführt. Folder, Poster oder Flugblätter können nach einer ersten Einschulung von Genusslandpartnern selbst erstellt und in der notwendigen Stückzahl produziert werden. Der OÖ. Tourismus bietet den Partnern damit eine enorme Arbeitserleichterung und Kostenersparnis bei gleichzeitiger Wahrung der Individualität jedes einzelnen Betriebes.



Die Werbemitteldatenbank bringt Arbeitserleichterung für Genussland-Partner.



Privatvermieter überarbeiten Qualitätskriterien zur Zertifizierung.

## 10.7. „Edelweiß neu“ für OÖ Privatvermieter

Das Kategorisierungsteam des Landesverbandes der Privatvermieter beschäftigte sich im Berichtsjahr eingehend mit den neuen Kriterien zur Kategorisierung von Privatzimmern und privaten Ferienwohnungen. Ziel war es dabei, die Kriterien an zeitgemäße Standards anzupassen und klare Bewertungsunterlagen zu schaffen, die den Kategorisierungsteams als Grundlage für eine objektive und transparente Beurteilung dienen. Im Herbst 2006 kam es zu Nachkategorisierungen bei den OÖ Privatvermietern, die planmäßig fünf Jahre nach der Erstkategorisierung stattfinden und mehr als 100 Häuser im ganzen Bundesland betrafen. Außerdem standen zahlreiche Neukategorisierungen auf dem Programm. Insgesamt umfasst die Gruppe der Privatvermieter in OÖ 280 Mitglieder.



## 10.8. OÖ Landesgartenschau

Nach der erfolgreichen Landesgartenschau in Bad Hall 2005 wurden im Berichtsjahr die Landesgartenschauen für die Jahre 2011, 2014 und 2015 fixiert: Ansfelden/Ritzlhof (Blühende Gärten an der Krems), Bad Ischl (... des Kaisers neue Gärten) und Wels/Schleißheim (Blühende Fantasien) beginnen bereits jetzt mit der Detailplanung. Intensiv in den Vorarbeiten steckten die Touristiker 2006 auch schon in Vöcklabruck für die Landesgartenschau 2007 unter dem Motto „Brücken schlagen“ und Bad Schallerbach für die Landesgartenschau 2009. So stand etwa der RDA Workshop in Köln für Oberösterreich ganz im Zeichen der Landesgartenschau 2007 in Vöcklabruck. Auch die Medienarbeit, Gruppenreisangebote und Folder sowie die Vernetzung mit dem Genussland-Projekt wurden bereits erfolgreich initiiert.



Erfolgreiche Bilanz der Landesausstellung: 344.000 Besucher, knapp 20 Prozent mehr Urlaubsgäste.

## 10.9. OÖ Landesausstellung 2006 „Kohle und Dampf“

Die OÖ Landesausstellung „Kohle und Dampf“, die von Ende April bis Anfang November 2006 mehr als 344.000 Besucher zählte, war auch für den Tourismus sehr erfolgreich. Alleine in Ampflwang wurden von Mai bis September 2006 mehr als 12.500 Urlaubsgäste registriert und insgesamt 58.500 Nächtigungen verzeichnet. Das bedeutet eine im oberösterreichweiten Vergleich überdurchschnittliche Steigerung der Ankünfte um 19,3 Prozent sowie eine Erhöhung der Nächtigungen um 5,4 Prozent.

Die Koordination der touristischen Projekte und Werbemaßnahmen durch den OÖ. Tourismus hat wesentlich zum Gesamterfolg beigetragen. Im Rahmen des Projektmanagements zur Landesausstellung wurden insbesondere in der Entwicklungs- und Vorbereitungsphase



bis Ausstellungseröffnung im Hintergrund eine Vielzahl an Maßnahmen initiiert bzw. zahlreiche Marketingaktivitäten in Abstimmung mit der Kulturabteilung des Landes Oö. umgesetzt.

„Sehr positiv“ beurteilen etwa auch die 16 Hausruckwirte „ihre“ Landesausstellung. Viele der teilnehmenden Betriebe erzielten insbesondere im Busgruppenbereich eine Steigerung von 50 Prozent und mehr. Die Wertschöpfung für die gesamte Region ist damit enorm. Gleichzeitig wurde durch die intensive mediale Berichterstattung das Image der Hausruckwirte gestärkt, sie werden als Partner im Oberösterreich Genussland-Projekt auch künftig auf ihre regionalen Spezialitäten aufmerksam machen.

Die klare Fokussierung auf die Zielgruppe „Familie“ und die entsprechende Vielfältigkeit im Marketing-Mix haben sich als Erfolgsfaktoren bestätigt. Darüber hinaus trugen Kooperationen etwa mit den ÖBB oder Tourismusdestinationen (Vitalwelt, bayerisches Bäderdreieck) und Einzelbetrieben zur hohen Akzeptanz der OÖ Landesausstellung bei.



Landesausstellung als Impuls für „Familien-Ausflüge“.

## 10.10. Qualifizierung von Tourismusbetrieben

Nach Beendigung der ersten „Schulungs- und Beratungsprogramme zur Qualifizierung von Tourismusbetrieben“ wurde im Berichtsjahr der Abschlussbericht erstellt und die Abrechnung der gesammelten Förderanträge vorbereitet. Gleichzeitig fand ein Netzwerktreffen mit Partnern aus diesen Ziel 2-Projekten statt, um bereits umgesetzte Schulungs- und Beratungsprogramme zu analysieren und Optimierungskriterien zur Entwicklung touristischer Kompetenzzentren für die Zukunft zu erarbeiten.

Für 2006 wurden weitere Qualifizierungsprojekte konzipiert und umgesetzt. Mehr als 300 Betriebe und weitere Leistungspartner wurden im Rahmen von maßgeschneiderten Qualifizierungsprojekten bzw. Follow-Up Qualitätssicherungsmodulen an insgesamt 40 Terminen geschult.

Die Projekte im Detail:

- Qualifizierungsprojekt OÖ Leitradwege in enger Zusammenarbeit mit dem OÖ Radforum
- Qualifizierungsprojekt Vitalwelt
- Qualifizierungsoffensive Geschäftstourismus OÖ
- Qualifizierungsprojekt Genussland OÖ
- Follow-up Qualitätssicherung für die Wanderkompetenzzentren OÖ
- Qualitätssicherungsprojekt Wanderreit-Kompetenzzentrum Mühlviertler Alm



Qualifizierungsprojekte steigern Dienstleistungsqualität.

## 11. SANFTER TOURISMUS IN OBERÖSTERREICH

Der respektvolle Umgang mit der Natur und die Auseinandersetzung mit dem Ökotourismus fließt ganz gezielt in unterschiedlichste Themenbereiche des OÖ. Tourismus ein und trägt zur Bewusstseinsbildung innerhalb der Tourismusbranche bei. Einige Beispiele dafür aus dem Berichtsjahr 2006:

- Heimische Lebensmittelproduzenten, Gastronomie- und Landwirtschaftsbetriebe haben im Projekt Genussland OÖ eine Marketingplattform für ihre Produkte, Veranstaltungen und Spezialitätenwochen. Der Bedarf an landeseigenen Produkten wird gesteigert, der Absatz an regionaltypischen Lebensmitteln findet im eigenen Land statt, Transport- und Absatzwege werden damit gezielt verkürzt. Für heimische Bauern ergibt sich gleichzeitig eine enorme Chance, denn aus Nebenerwerbsbetrieben werden oftmals wieder Vollerwerbsbetriebe (z.B. Eferdinger Gemüsebauern im Umfeld vom Biohof Achleitner).
- Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für ressourcenschonend arbeitende Beherbergungsbetriebe wurde im Bereich der „Familien Sommer“ Broschüre integriert. Gleichzeitig wurden im Familien-Katalog vor allem auch Familienangebote mit Schwerpunkt „Natur und Abenteuer“ (Almtaler Bauern, Urlaub am Bauernhof, Urlaub im ÖKO Feriendorf Schlierbach, Stodertaler Zwerge, uvm.) dargestellt. Mittlerweile sind 15 Betriebe (Beherberger, Gastronomie, Camping) mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.
- Für die sanfte Anreise zum Wintersport bieten die heimischen Snow & Fun Skigebiete in Kooperation mit den ÖBB besondere Möglichkeiten: Snow & Fun Card Besitzer erhalten eine Ermäßigung von 30 % auf die Zug-Anreise. Das Snow & Fun Ticket wiederum kombiniert sowohl die Anreise mit der Bahn als auch die Tagesskikarte zum günstigen Tarif.
- In den Wanderkompetenzzentren Oberösterreichs wurde in der Entwicklung von Wanderpauschalen besonders Bedacht darauf genommen, geführte Wanderungen mit ausgebildeten Führern zu integrieren. Diese Natur- und Landschaftsvermittler führen etwa durch den Nationalpark Kalkalpen oder den Naturpark Mühlviertel.
- Gespräche des OÖ. Tourismus mit der Akademie für Umwelt und Natur lassen für die Zukunft ein breiteres Spektrum der Zusammenarbeit erwarten. Gemeinsam mit den Wanderbetrieben soll bei „Wandern in der Kulturlandschaft mit allen Sinnen“ zur Erhaltung und Pflege unseres Umfeldes beigetragen werden.

Gleichzeitig bringt der OÖ. Tourismus seine langjährige Erfahrung im Ökotourismus in unterschiedlichste Diskussionsrunden, Entwicklungsprozesse und Arbeitsrunden ein und fasst die wesentlichsten Ergebnisse auch als Arbeitsgrundlage für die Tourismuspartner zusammen. Beispiele aus dem Berichtsjahr 2006:

- Im Jänner 2006 fand die EU-Fachkonferenz „Umweltfreundlich Reisen“ im Rahmen der österreichischen EU-Präsidentschaft in Wien statt. Die Kernaussagen zu Tourismus und Verkehr in Europa und seine Auswirkungen auf die Umwelt, die Gründe für die Verkehrsmittelwahl der Touristen, sowie Lösungsansätze für Destinationen und Verkehrsträger für mehr sanfte Mobilität im Urlaub wurden in den Mafo-News des OÖ. Tourismus zusammengefasst.
- Im September 2006 fand der OÖ. Umweltkongress 2006 „Klima außer Rand und Band“ in Bad Ischl statt. Zahlreiche aktuelle Informationen zu den Auswirkungen des Klimawandels wurden gesammelt und werden im Laufe des Jahres 2007 in Bezug auf ihre Bedeutung für den Tourismus in Oberösterreich ausgewertet.
- Im November 2006 fand die Fachtagung „Umweltbildung für Jugendliche – cool oder mega-out?“ an der Universität für Bodenkultur in Wien statt. Die Ergebnisse wurden in den Mafo-News aufbereitet und stehen somit der oö. Tourismuswirtschaft zur Verfügung.
- Am Projekt „Ökotourismus im Mühlviertel“ der OÖ. Akademie für Umwelt und Natur und der Regionalmanagement OÖ GmbH, Geschäftsstelle Mühlviertel, brachte der OÖ. Tourismus Know-how aus dem „Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich“ und dem „Landes-Tourismuskonzept“ ein.

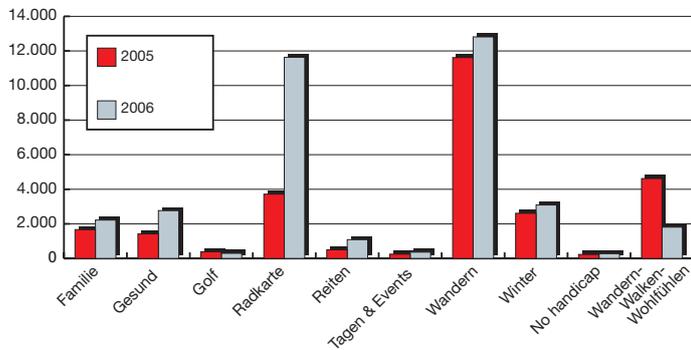


## 12. TOURISMUS IN ZAHLEN

### 12.1. Highlights aus der Arbeit des Oberösterreich Tourismus 2006

- Rund 6 Mio. Euro in Marketingaktivitäten für das Urlaubsland Oberösterreich investiert.
- Über 2,6 Mio. Zugriffe und rund 95.400 Buchungs- und Reservierungsanfragen für Oberösterreichs Betriebe unter [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) registriert.
- Damit knapp 2,18 Mio. Euro Online-Umsatz für die Betriebe erwirtschaftet.
- Mehr als 223.000 Kilometer im Zuge der Betreuung von touristischen Organisationen, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurückgelegt.
- 58.800 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich beantwortet und zudem rund 22.000 Kataloge und Werbemittel mit Urlaubs- und Freizeitinfos aus Oberösterreich in den OÖ Tourismus Informationsstellen am Linzer Hauptplatz und Hauptbahnhof persönlich an Interessierte ausgegeben.
- 40.000 Gäste aus mehr als 30 Nationen zu rund 400 verschiedenen Oberösterreich-Urlaubspauschalen eingebucht.
- Rund 4.000 kundenorientiert aufbereitete Fotos aus allen Themenbereichen in der Bilddatenbank unter [www.oberoesterreich.at/bilder](http://www.oberoesterreich.at/bilder) zur honorarfreien Nutzung angeboten.
- 2.492 oberösterreichische Kunden im Internetauftritt betreut.
- Insgesamt 1.388 interne und externe Besprechungen, Seminare und Workshops in den Seminarräumlichkeiten des OÖ. Tourismus abgehalten.
- Mehr als 1.200 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung sowohl für interne als auch externe Anfragen (Bsp. Tourismusverbände, Institutionen, Universitäten) aufbereitet. Zudem 20 umfassende Berichte zu Marktforschungs- und Statistikergebnissen zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet und 12 Marktforschungsstudien für ein stets aktuelles Marktwissen beauftragt.
- Mehr als 1000 Partner in den Marketing-Themen und Projekten in 11 Plattformen und Kompetenzzentren zur gemeinsamen Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs koordiniert.
- 112 Beratungsgespräche zu rechtlichen Aspekten im Tourismus geführt und fünf umfangreiche Rechtsinfos zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen verfasst.
- 105 Seminare mit mehr als 700 Teilnehmern zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus abgewickelt. Zusätzlich 315 Betriebe/Leistungspartner im Rahmen von vier Qualifizierungs- und zwei Qualitätssicherungsprojekten an insgesamt 40 Terminen geschult.
- 43 Messen (mit insgesamt rund 3 Millionen Besuchern) in acht europäischen Ländern organisiert und Oberösterreich umfassend präsentiert. Dazu mehr als 29 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt.
- 38 Broschüren (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs mit einer Gesamtseitenzahl von 880 und in einer Gesamtauflage von 1,4 Millionen Stück produziert.
- 35 Newsletter zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen an 120.000 potenzielle Urlaubsgäste verschickt.
- 30 Massenmailings mit mehr als 125.000 Briefe zielgruppenorientiert abgewickelt. Insgesamt (inkl. täglicher Korrespondenz) mehr als 200.000 Briefe in der Poststraße des OÖ. Tourismus abgefertigt.
- 30 Pressekonferenzen zur Information der oberösterreichischen Lokalredaktionen und touristischen Fachmedien veranstaltet. 14 Pressereisen und Journalistenevents organisiert und betreut. Medienberichte kommen einem Wert von 880.000 Euro gleich. Zudem zehn honorarfreie Reportagendienste im deutschsprachigen Raum veröffentlicht (Presseecho entspricht einem Gesamt-Insertionswert von 120.000 Euro)
- Erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit rund 30 Cross-Marketing-Partnern wie Löffler, Uvex, Brau Union, ÖAMTC, Kompass oder Intersport abgewickelt.

Produkte (Themen) 2006 im Vergleich zu 2005



## 12.2. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

Über 58.800 Anfragen wurden im Berichtsjahr 2006 von der OÖ. Tourismus Information freundlich und kompetent bearbeitet (vgl. 2005: 46.762 Anfragen). 37 % aller Anfragen kamen auf elektronischem Weg ins Haus, 39 % resultierten aus gezielten Marketingaktionen wie z.B.: Anzeigen, Pressereaktionen. Zudem wurden rund 22.000 Kataloge und Werbemittel mit Urlaubs- und Freizeitinfos aus Oberösterreich in den OÖ Tourismus Informationsstellen am Linzer Hauptplatz und Hauptbahnhof persönlich an Interessierte ausgegeben.

## 12.3. Mehr Traffic im Internet

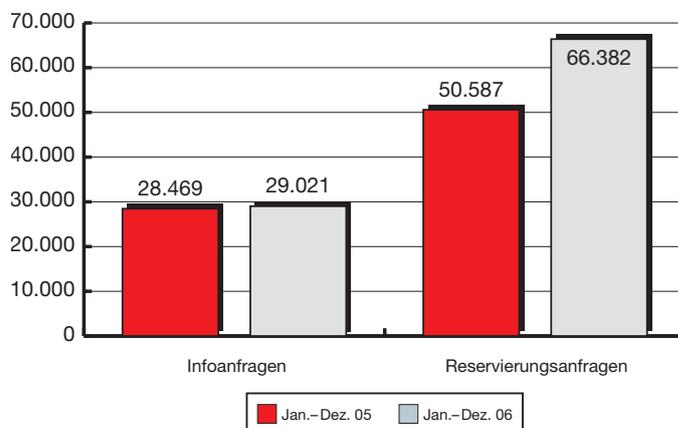
Die Zahl der Informationssuchenden im Internet ist 2006 kontinuierlich angestiegen. Auch im Bereich der Online Buchungen auf der Plattform [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) konnte eine Steigerung erzielt werden.

	Jänner–Dezember 2005	Jänner–Dezember 2006	Veränd. in % 2005–2006
Info- und Reservierungsanfragen	79.056	95.403	20,62 %
Visits	2.002.253	2.668.955	32,19 %
Page Views	15.596.445	18.845.259	13,13 %
Buchungsumsatz	1.460.640	2.184.665	59,03 %

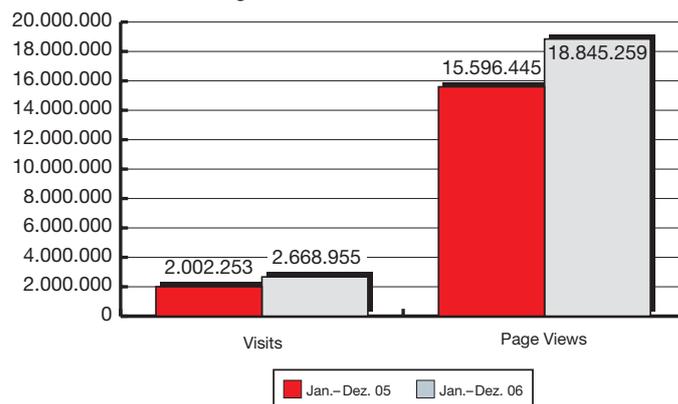


Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 2.668.955 Visits<sup>1</sup> (+32,19 %), 18.845.259 Page Views<sup>2</sup> (+13,13 %) sowie 95.403 Info-<sup>3</sup> und Reservierungsanfragen<sup>4</sup> (+20,62 %) unter [www.oberoesterreich.at](http://www.oberoesterreich.at) gezählt.

Info- und Reservierungsanfragen  
im Vergleich Jahr 2005 und Jahr 2006

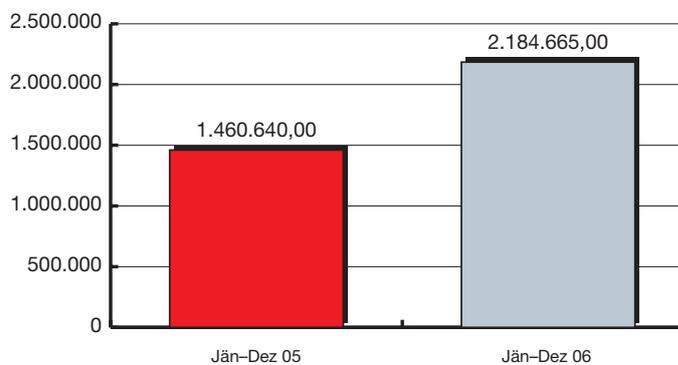


Visits und Page Views  
im Vergleich Jahr 2005 und Jahr 2006



Das große Interesse am Urlaubsland Oberösterreich lässt sich zudem an den gestiegenen Internetbuchungen ablesen. Waren es im Kalenderjahr 2005 Buchungen im Wert von rund 1,46 Mio. Euro so sind es im Jahr 2006 bereits 2,18 Mio. Euro. Dies bedeutet ein Plus von 59 Prozent.

Online Buchungsumsatz im Vergleich  
Jahr 2005 und Jahr 2006



<sup>1</sup> Ein Visit bezeichnet einen Besuch eines WWW-Angebotes. Als Visit zählt dabei der Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot, der von außerhalb der betreffenden Web-Site erfolgt.  
<sup>2</sup> Anzahl der aufgerufenen Seiten.  
<sup>3</sup> Als Info-Anfragen werden jene bezeichnet, die durch einen Klick auf eine angeführte E-Mail Adresse gestellt werden.  
<sup>4</sup> Es werden alle Reservierungsanfragen gezählt, die der Tiscover-User über den „Anfrage-Button“ schickt.

## 12.4. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar

Mit dem „Tourismus Satellitenkonto“ für OÖ steht seit 2003 ein objektives Messinstrument zur Verfügung, das über das reine Zählen von Nächtigungen und Ankünften hinausgeht.

TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung	Österreich			Oberösterreich			
	Mio. €	Veränd. zu 2003 in %	Beitrag zum BIP in %	Mio. €	Veränd. zu 2003 in %	Beitrag zum BRP in %	Anteil an Österreich in %
	2004 (neu)						
Tourismus <sup>1)</sup>	20.822	+1,4	8,8	2.628	+3,3	6,7	11,4 <sup>2)</sup>
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	17.831	+5,3	7,5	3.002	+5,3	7,7	16,8
<b>Tourismus und Freizeitwirtschaft<sup>1)</sup></b>	<b>38.653</b>	<b>+3,1</b>	<b>16,3</b>	<b>5.630</b>	<b>+4,4</b>	<b>14,4</b>	<b>13,8<sup>2)</sup></b>
	2003 (revidiert)						
Tourismus <sup>2)</sup>	20.539	–	9,0	2.543	–	6,8	11,3 <sup>2)</sup>
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	16.698	–	7,5	2.851	–	7,6	16,8
Tourismus und Freizeitwirtschaft <sup>2)</sup>	37.305	–	16,5	5.394	–	14,4	13,7 <sup>2)</sup>

Durch den Vergleich des BIP-Anteiles (13,8 %) als auch des BRP-Anteiles (14,4 %) erfährt die Bedeutung des Tourismus in Oberösterreich eine neue Dimension: Betrachtet man die direkte und indirekte Wertschöpfung in der oö. Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, zeigt sich für 2004 ein Volumen von 5,63 Mrd. Euro (2003: 5,39 Mrd. Euro, Prognose 2005: 5,82 Mrd. Euro).

## 12.5. Das Tourismusjahr November 2005 bis Oktober 2006

### 12.5.1. Die Tourismusedwicklung

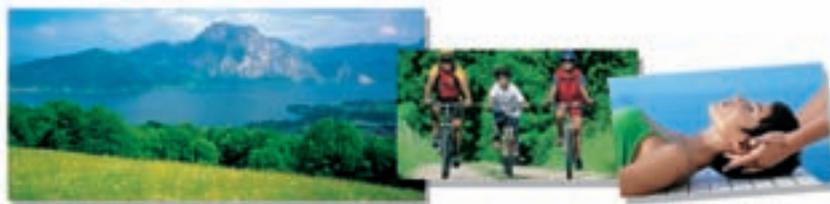
Oberösterreich verzeichnete im Tourismusjahr 2005/2006 insgesamt 2.145.128 Ankünfte und 6.552.577 Nächtigungen. Mit diesem Ergebnis wurde die positive Entwicklung der Ankünfte weiter fortgeführt. Die Steigerungsrate der Ankünfte weist ein erfreuliches Plus von +3,2 % im Vergleich zum Vorjahr auf. Das Nächtigungsniveau konnte um +0,7 % angehoben werden. Die Aufenthaltsdauer der Oberösterreich-Urlauber betrug durchschnittlich 3,1 Tage.

Tourismusedwicklung in den letzten zehn Jahren:

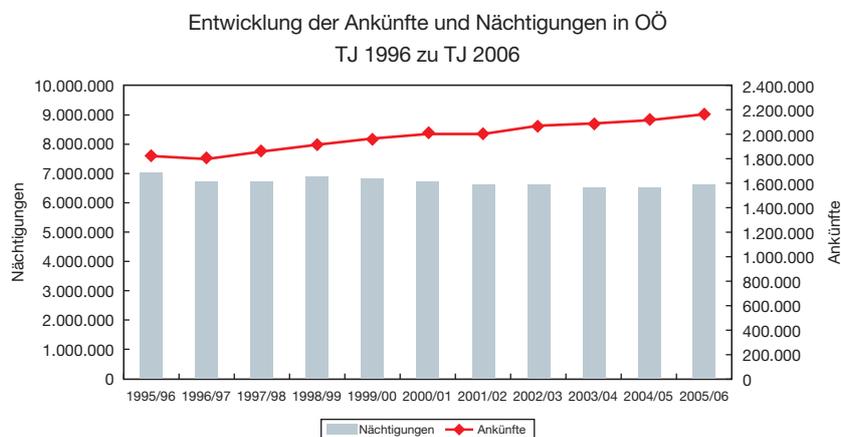
	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	Veränd. 05–06	96–06
Nächtigungen	6.935.600	6.626.493	6.622.089	6.767.660	6.712.001	6.615.864	6.539.587	6.554.750	6.515.736	6.509.057	6.552.577	0,7 %	–5,5 %
Ankünfte	1.807.924	1.773.247	1.819.454	1.908.654	1.936.697	1.989.529	1.982.961	2.014.576	2.048.921	2.077.667	2.145.128	3,2 %	18,7 %
Aufenthaltsdauer	3,8	3,7	3,6	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1	3,1		

<sup>5</sup> Bruttoinlandsprodukt: Kennzahl für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes, ermittelt aus der Entwicklung des privaten Konsums, den Investitionen der Unternehmen, den Ausgaben des Staates und der Differenz zwischen Exporten und Importen.

<sup>6</sup> Das Bruttoregionalprodukt ist die regionale Entsprechung zum Bruttoinlandsprodukt.



In der längerfristigen Tourismusentwicklung seit 1995/96 zeigt sich ein Nächtigungsrückgang von -5,5 %, während die Ankünfte im selben Zeitraum um knapp +19 % stiegen.



## 12.5.2. Die monatliche Verteilung

Etwa zwei Drittel der Gesamtnächtigungen in Oberösterreich entfielen im Tourismusjahr 2005/2006 auf den Sommer. Die Sommer-Nächtigungen erreichten damit ein marginales Plus von +0,2 %. Kräftiger gestiegen sind hingegen die Winter-Nächtigungen (+1,5 %), womit sich dieser Saison-Anteil auf mittlerweile 35,2 % beläuft.

Die Ankünfte verzeichneten sowohl im Sommer als auch im Winter Zuwächse, auch hier zeigen sich die massiveren Zuwächse im Winter.

Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen nach Monaten

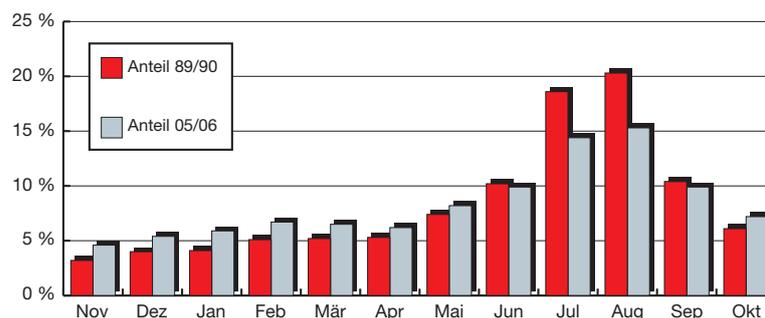
	AK 2004/05	AK 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2005/05	NÄ 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
November	111.827	110.334	-1.493	-1,3	310.159	299.136	-11.023	-3,6	4,6%
Dezember	104.030	119.752	15.722	15,1	322.972	350.864	27.892	8,6	5,4%
Jänner	116.176	124.265	8.089	7,0	383.316	388.138	4.822	1,3	5,9%
Februar	120.372	124.229	3.857	3,2	432.658	436.321	3.663	0,8	6,7%
März	139.365	143.703	4.338	3,1	457.161	428.608	-28.553	-6,2	6,5%
April	134.590	144.877	10.287	7,6	365.639	403.408	37.769	10,3	6,2%
Mai	206.668	196.600	-10.068	-4,9	581.969	537.460	-44.509	-7,6	8,2%
Juni	220.737	230.467	9.730	4,4	627.994	646.994	19.000	3,0	9,9%
Juli	265.432	280.953	15.521	5,8	914.052	941.862	27.810	3,0	14,4%
August	289.194	279.039	-10.155	-3,5	1.061.623	1.002.936	-58.687	-5,5	15,3%
September	209.666	227.492	17.826	8,5	613.093	648.184	35.091	5,7	9,9%
Oktober	159.610	163.417	3.807	2,4	438.421	468.666	30.245	6,9	7,2%
<b>Sommerhalbjahr</b>	<b>1.351.307</b>	<b>1.377.968</b>	<b>26.661</b>	<b>2,0</b>	<b>4.237.152</b>	<b>4.246.102</b>	<b>8.950</b>	<b>0,2</b>	<b>64,8%</b>
<b>Winterhalbjahr</b>	<b>726.360</b>	<b>767.160</b>	<b>40.800</b>	<b>5,6</b>	<b>2.271.905</b>	<b>2.306.475</b>	<b>34.570</b>	<b>1,5</b>	<b>35,2%</b>
<b>Tourismusjahr</b>	<b>2.077.667</b>	<b>2.145.128</b>	<b>67.461</b>	<b>3,2</b>	<b>6.509.057</b>	<b>6.552.577</b>	<b>43.520</b>	<b>0,7</b>	<b>100,0%</b>

<sup>7</sup> Zeichenerklärung: TJ = Tourismusjahr (November bis Oktober), SHJ = Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober), WHJ = Winterhalbjahr (November bis April), AK = Ankünfte, NÄ = Nächtigungen

Kalenderverschiebungen (wie etwa Osterferien, die 2005 zur Gänze im März und 2006 im April waren) schlugen sich bei den Nächtigungen im März nieder. Diese Rückgänge konnten durch die Steigerungen im April mehr als ausgeglichen werden. Auch die Pfingstferien und Fronleichnam lagen 2005 im Mai, im Berichtsjahr 2006 fielen sie in den Juni. Die Zuwächse im Juni konnten die entstandenen Mai-Einbußen nicht ausreichend kompensieren.

Die längere saisonale Betrachtung zeigt, dass Oberösterreich seit dem Tourismusjahr 1989/90 als Destination für den Winterurlaub zunehmend an Bedeutung gewonnen hat.

Der monatliche Nächtigungsanteil in OÖ  
(TJ 2005/06 vgl. mit TJ 1989/90)



## 12.5.3. Die Herkunftsländer

Der Nächtigungsanteil der Urlauber aus Österreich beträgt 57,5 % und erreichte im Berichtsjahr rund 3,8 Mio. Nächtigungen. Bei den inländischen Gästen stiegen sowohl Ankünfte als auch Nächtigungen, wobei die Steigerungen der Ankünfte vergleichsweise noch stärker ausfielen. Der Ausländertourismus präsentierte sich mit +0,8 % Ankünften positiv, die Nächtigungen hingegen waren leicht rückläufig.

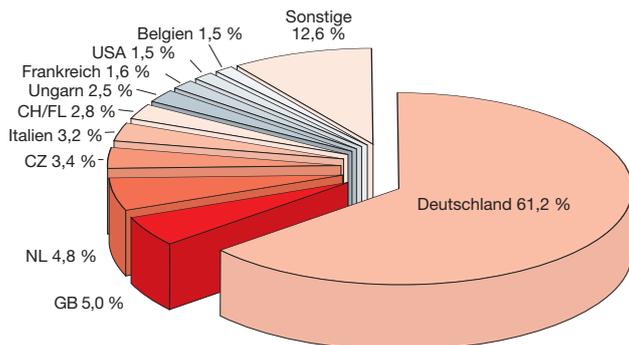
Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern

	AK 2004/05	AK 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2004/05	NÄ 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	Anteil an Ges.-NÄ
Inländer	1.146.954	1.207.143	60.189	5,2	3.714.837	3.767.304	52.467	1,4	57,5%
Ausländer	930.713	937.985	7.272	0,8	2.794.220	2.785.273	-8.947	-0,3	42,5%
Deutschland	536.537	522.661	-13.876	-2,6	1.758.176	1.703.295	-54.881	-3,1	26,0%
Belgien	13.896	13.270	-626	-4,5	39.594	41.817	2.223	5,6	0,6%
Frankreich	17.248	19.532	2.284	13,2	37.977	44.073	6.096	16,1	0,7%
Italien	53.140	52.574	-566	-1,1	88.649	88.835	186	0,2	1,4%
Niederlande	49.495	46.011	-3.484	-7,0	141.585	134.078	-7.507	-5,3	2,0%
Schweiz u. Liechtenstein	36.347	34.172	-2.175	-6,0	83.109	77.336	-5.773	-6,9	1,2%
Tschechische Rep.	28.195	32.886	4.691	16,6	78.233	95.278	17.045	21,8	1,5%
Ungarn	22.794	22.613	-181	-0,8	70.405	70.310	-95	-0,1	1,1%
USA	16.154	17.802	1.648	10,2	40.625	42.235	1.610	4,0	0,6%
Vereinigtes Königreich	35.180	34.006	-1.174	-3,3	137.868	138.446	578	0,4	2,1%
Übrige Ausländer	121.727	142.458	20.731	17,0	317.999	349.570	31.571	9,9	5,3%
<b>OÖ gesamt</b>	<b>2.077.667</b>	<b>2.145.128</b>	<b>67.461</b>	<b>3,2</b>	<b>6.509.057</b>	<b>6.552.577</b>	<b>43.520</b>	<b>0,7</b>	<b>100,0%</b>

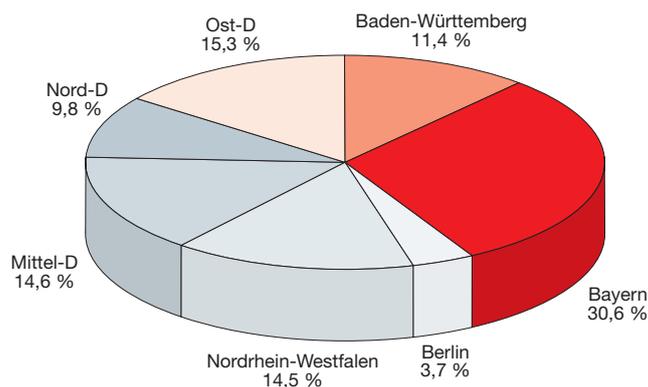


Mit einem Anteil von 61 % an den gesamten Auslandsnchtigungen hält Deutschland nach wie vor Platz 1 unter den ausländischen Herkunftsmärkten. Unter den deutschen Nchtigungen in Obersterreich erreichte Bayern mit über einer halben Million Nchtigungen den stärksten Anteil (30,6 %). Ostdeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern) mit 15,3 %, Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) und Nordrhein-Westfalen mit etwa 14,5 % Nchtigungsanteil rangierten ebenfalls weit oben.

Nchtigungsanteile der ausländischen Gäste an den gesamten Auslandsnchtigungen im TJ 2005/2006



Nchtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnchtigungen aus Deutschland

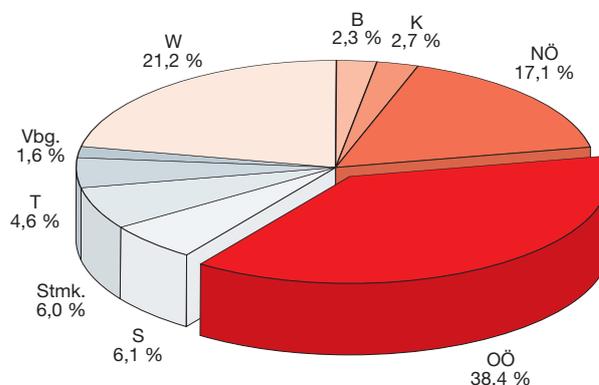


Ankünfte und Nchtigungen aus Deutschland nach Bundesländern

	AK 2004/05	AK 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2004/05	NÄ 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %
Deutschland	536.537	522.661	-13.876	-2,6	1.758.176	1.703.295	-54.881	-3,1
Baden-Württemberg	64.223	63.217	-1.006	-1,6	205.904	194.902	-11.002	-5,3
Bayern	195.543	191.209	-4.334	-2,2	530.413	521.832	-8.581	-1,6
Berlin	19.637	18.942	-695	-3,5	67.762	63.581	-4.181	-6,2
Nordrhein-Westfalen	73.352	70.090	-3.262	-4,4	266.122	246.290	-19.832	-7,5
Mitteldeutschland	76.477	72.751	-3.726	-4,9	262.629	248.097	-14.532	-5,5
Norddeutschland	49.860	49.257	-603	-1,2	165.114	167.464	2.350	1,4
Ostdeutschland	57.445	57.195	-250	-0,4	260.232	261.129	897	0,3

38,4 % aller obersterreichischen Inlandsnchtigungen entfielen im Berichtsjahr auf die Oberreicher selbst. Dies entspricht einem absoluten Wert von rund 1,45 Mio. Nchtigungen. Unverändert auch die Bundesländer an zweiter und dritter Reihe: Wien und Niedersterreich stellten einen hohen Anteil der Inländer-Urlauber.

Nchtigungsanteile der österreichischen Bundesländer an den gesamten öö. Inlandsnchtigungen im Tourismusjahr 2005/2006



## Ankünfte und Nächtigungen aus Österreich nach Bundesländern

	AK 2004/05	AK 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2004/05	NÄ 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %
<b>Inländer</b>	<b>1.146.954</b>	<b>1.207.143</b>	<b>60.189</b>	<b>5,2</b>	<b>3.714.837</b>	<b>3.767.304</b>	<b>52.467</b>	<b>1,4</b>
Burgenland	32.092	31.194	-898	-2,8	97.157	88.304	-8.853	-9,1
Kärnten	34.131	37.301	3.170	9,3	91.635	101.674	10.039	11,0
Niederösterreich	173.764	183.554	9.790	5,6	634.192	642.399	8.207	1,3
Oberösterreich	456.107	472.476	16.369	3,6	1.440.706	1.446.912	6.206	0,4
Salzburg	73.103	82.366	9.263	12,7	207.936	229.981	22.045	10,6
Steiermark	77.043	78.580	1.537	2,0	231.159	225.006	-6.153	-2,7
Tirol	59.835	65.721	5.886	9,8	165.604	173.004	7.400	4,5
Vorarlberg	20.293	23.758	3.465	17,1	52.560	60.910	8.350	15,9
Wien	220.586	232.193	11.607	5,3	793.888	799.114	5.226	0,7

## 12.5.4. Die Unterkunftsarten

Über 62 % der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich wurden in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben getätigt. Der Großteil entfiel mit jeweils über 1,5 Mio. Nächtigungen auf die 5/4\*- und 3\*-Betriebe. Die Privatunterkünfte rangierten bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 12 %.

### Ankünfte und Nächtigungen in den einzelnen Unterkunftsarten

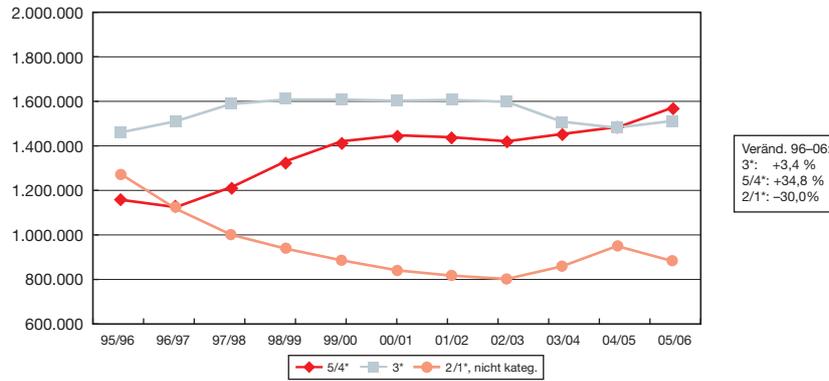
	AK 2004/05	AK 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2004/05	NÄ 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
<b>Gewerblich. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>1.567.080</b>	<b>1.644.461</b>	<b>77.381</b>	<b>4,9</b>	<b>4.012.890</b>	<b>4.082.060</b>	<b>69.170</b>	<b>1,7</b>	<b>62,3%</b>
5/4*-Betriebe	677.533	737.684	60.151	8,9	1.484.910	1.576.435	91.525	6,2	24,1%
3*-Betriebe	570.559	587.465	16.906	3,0	1.483.824	1.513.408	29.584	2,0	23,1%
2/1*- und nicht kateg. Betriebe	301.270	297.940	-3.330	-1,1	954.885	894.046	-60.839	-6,4	13,6%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	17.718	21.372	3.654	20,6	89.271	98.171	8.900	10,0	1,5%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>164.269</b>	<b>161.130</b>	<b>-3.139</b>	<b>-1,9</b>	<b>809.948</b>	<b>791.766</b>	<b>-18.182</b>	<b>-2,2</b>	<b>12,1%</b>
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	71.992	71.363	-629	-0,9	280.541	277.170	-3.371	-1,2	4,2%
Privatquartiere auf Bauernhof	38.242	35.980	-2.262	-5,9	161.482	159.368	-2.114	-1,3	2,4%
Ferienwhg.,-haus(priv.) nicht a. BH	34.026	32.927	-1.099	-3,2	229.418	216.810	-12.608	-5,5	3,3%
Ferienwhg.,-haus(priv.) auf BH	20.009	20.860	851	4,3	138.507	138.418	-89	-0,1	2,1%
<b>Sonstige Beherbergungsbetriebe</b>	<b>346.318</b>	<b>339.537</b>	<b>-6.781</b>	<b>-2,0</b>	<b>1.686.219</b>	<b>1.678.751</b>	<b>-7.468</b>	<b>-0,4</b>	<b>25,6%</b>
Campingplatz	70.074	68.443	-1.631	-2,3	194.243	192.072	-2.171	-1,1	2,9%
Kurheime der SV	27.304	28.742	1.438	5,3	568.005	593.279	25.274	4,4	9,1%
Private und öffentl. Kurheime	35.815	36.389	574	1,6	289.257	282.558	-6.699	-2,3	4,3%
Kinder-, Jugendherholungsheime	38.319	43.241	4.922	12,8	157.356	169.524	12.168	7,7	2,6%
Jugendherbergen, -gästehäuser	59.181	61.059	1.878	3,2	152.472	148.724	-3.748	-2,5	2,3%
Bewirtschaftete Schutzhütten	27.390	23.589	-3.801	-13,9	48.720	48.014	-706	-1,4	0,7%
Sonstige Unterkünfte	88.235	78.074	-10.161	-11,5	276.166	244.580	-31.586	-11,4	3,7%
<b>OÖ gesamt</b>	<b>2.077.667</b>	<b>2.145.128</b>	<b>67.461</b>	<b>3,2</b>	<b>6.509.057</b>	<b>6.552.577</b>	<b>43.520</b>	<b>0,7</b>	<b>100,0%</b>

Die Ankünfte und Nächtigungen der 5/4\*-Qualitätsbetriebe entwickelten sich überdurchschnittlich positiv. Auch die gewerblichen Ferienwohnungen und 3\*-Unterkünfte verzeichneten erfreuliche Zuwachsraten. Betriebe der 2/1\*-Kategorie und Privatunterkünfte hingegen mussten Einbußen hinnehmen.



Auch die Nächtigungsentwicklung der letzten 10 Jahre zeigt ein deutliches Absacken innerhalb der 2/1\*-Betriebe (-30 %), während die Nächtigungen der 5/4\*-Unterkünfte im selben Zeitraum um +35 % stiegen.

Nächtigungsentwicklung in den öö. Unterkünften:  
10-Jahres-Vergleich 5/4\*, 3\*- und 2/1\*-Betriebe



### 12.5.5. Bettenentwicklung und Auslastung

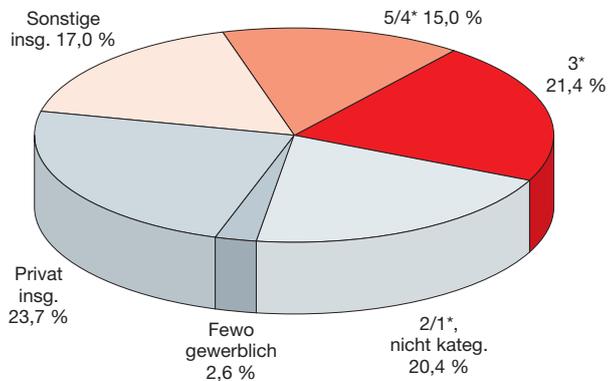
Die Kapazität an Betten in den 5/4\*-Betrieben stieg im Sommer 2006 um +4 % im Vergleich zum Sommer 2005. Damit erreichte das Niveau der Qualitätsbetten den höchsten Stand seit 1993. Während auch die Bettenzahl der 3\*-Betriebe im Vergleich zum Vorjahr zunahm, sank jene der 2/1\*-Betriebe und Privatunterkünfte.

Bettenentwicklung im Sommer in Oberösterreich

Sommer	5/4*	3*	2/1*, nicht kateg.	Fewo *) gewerbl.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1993	7.921	13.404	24.097	-	45.422	22.690	13.009	81.121
1994	8.597	13.234	23.413	-	45.244	22.732	13.443	81.419
1995	9.239	14.883	21.962	-	46.084	22.105	12.847	81.036
1996	8.944	15.523	20.935	-	45.402	21.272	12.694	79.368
1997	9.065	15.714	20.294	-	45.073	20.892	12.836	78.801
1998	9.047	15.887	18.175	1.274	44.383	19.483	12.610	76.476
1999	9.758	15.459	17.678	1.360	44.255	19.300	12.716	76.271
2000	10.078	15.649	16.820	1.742	44.289	18.795	12.631	75.715
2001	10.009	16.031	15.947	1.403	43.390	17.971	12.215	73.576
2002	9.807	15.381	15.564	1.395	42.147	17.392	12.456	71.995
2003	9.891	15.110	14.449	1.553	41.003	16.864	12.188	70.055
2004	10.269	14.979	14.160	1.637	41.045	16.611	12.977	70.633
2005	10.160	14.739	15.135	1.762	41.796	16.736	11.987	70.519
2006	10.562	15.045	14.392	1.802	41.801	16.674	11.993	70.468
Veränd. 93-06 abs.	2.641	1.641	-9.705	-	-3.621	-6.016	-1.016	-10.653
Veränd. 93-06 in %	33,3%	12,2%	-40,3%	-	-8,0%	-26,5%	-7,8%	-13,1%

\*) ab Nov. 97 getrennte Erfassung

Bettenverteilung im Sommer 2006



Oberösterreich verfügte im Sommer 2006 über insgesamt 70.468 Betten. Die Gesamt-Kapazität verringerte sich gegenüber 2005 geringfügig um 51 Betten (-0,1 %). Der Großteil der Betten befindet sich in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (15 % in den 5/4\*-Unterkünften, je 20 % in 3\*- und 2/1\*-Betrieben). Die Bettenkapazität der Privatunterkünfte macht rund ein Viertel der oberösterreichischen Betten aus.

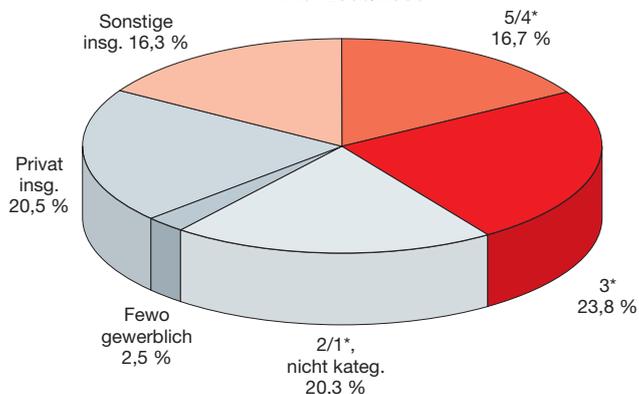
Im Winterhalbjahr 2005/06 erreichte die gesamte oberösterreichische Bettenkapazität 61.398 Betten. Eine Erhöhung um jeweils rund +3 % fand in der 5/4\*- und 3\*-Kategorie statt. Auch die Bettenanzahl in den Privatunterkünften stieg, wohingegen jene in der 2/1\*-Kategorie sank.

Bettenentwicklung im Winter in Oberösterreich

Winter	5/4*	3*	2/1*, nicht kateg.	Fewo *) gewerbl.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1992/93	7.506	12.582	20.464	–	40.552	13.018	10.959	64.529
1993/94	8.429	12.473	19.920	–	40.822	13.166	10.776	64.764
1994/95	8.831	13.487	17.942	–	40.260	12.912	10.379	63.551
1995/96	8.359	13.895	17.553	–	39.807	12.906	10.370	63.083
1996/97	8.630	15.045	16.926	–	40.601	13.152	10.995	64.748
1997/98	8.446	15.019	15.120	850	39.435	12.430	10.627	62.492
1998/99	9.616	14.587	14.614	908	39.725	12.541	10.707	62.973
1999/00	9.824	14.808	13.736	1.387	39.755	12.436	10.476	62.667
2000/01	9.911	15.286	13.131	1.052	39.380	12.351	10.394	62.125
2001/02	9.563	14.651	12.255	1.049	37.518	12.229	10.558	60.305
2002/03	9.501	14.508	11.967	1.234	37.210	11.840	10.499	59.549
2003/04	9.842	14.183	12.366	1.173	37.564	11.911	10.515	59.990
2004/05	9.938	14.112	13.262	1.508	38.820	12.237	10.093	61.150
2005/06	10.267	14.591	12.472	1.518	38.848	12.556	9.994	61.398
Veränd. 93–06 abs.	2.761	2.009	-7.992	–	-1.704	-462	-965	-3.131
Veränd. 93–06 in %	36,8%	16,0%	-39,1%	–	-4,2%	-3,5%	-8,8%	-4,9%

\*) ab Nov. 97 getrennte Erfassung

Bettenverteilung im Winter 2005/2006



63 % der Gesamtbetten Oberösterreichs entfielen in der Wintersaison 2005/06 auf die Gewerblichen Beherbergungsbetriebe (ein knappes Viertel auf die 3\*-Betriebe, ein Fünftel auf die 2/1\*-Quartiere, 17 % auf die 5/4\*-Unterkünfte). Der Anteil der Gästebetten in den Privatunterkünften beläuft sich auf 20,5 %.



Die durchschnittliche Auslastung ist in der Wintersaison aufgrund des geringeren Nächtigungsauflommens niedriger als im Sommer. Grundsätzlich ist die Auslastung im 5/4\*-Bereich am höchsten.

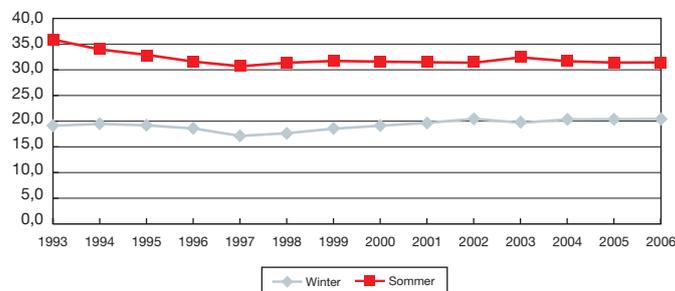
Entwicklung der Sommerauslastung in den öö. Kategorien

Entwicklung der Winterauslastung in den öö. Kategorien

SHJ	5/4*	3*	2/1* n. kateg.	Privat	Sommer Gesamt	WHJ	5/4*	3*	2/1* n. kateg.	Privat	Winter Gesamt
1993	50,5	36,9	29,8	28,3	35,4	1992/93	29,1	19,4	12,8	11,1	19,0
1994	45,7	37,5	27,9	26,3	33,8	1993/94	28,0	19,8	12,1	11,1	19,3
1995	45,7	34,1	26,7	24,4	32,4	1994/95	27,7	19,2	12,3	10,6	19,2
1996	44,9	34,7	23,9	22,3	31,2	1995/96	28,3	18,7	11,1	9,6	18,7
1997	42,9	34,9	22,5	20,7	30,4	1996/97	26,5	18,5	9,4	8,5	17,2
1998	47,6	37,1	21,8	20,2	31,3	1997/98	27,8	18,7	10,2	8,3	17,7
1999	47,5	37,8	21,1	20,7	31,5	1998/99	27,7	20,3	9,8	8,4	18,6
2000	47,7	36,9	20,6	20,0	31,1	1999/00	30,0	20,4	10,2	8,6	19,2
2001	48,6	35,5	20,2	20,0	31,1	2000/01	30,9	20,3	10,6	9,0	19,5
2002	48,7	37,0	20,1	20,0	31,1	2001/02	32,8	21,2	11,2	9,5	20,3
2003	48,1	38,0	21,8	20,8	32,2	2002/03	31,6	20,8	10,7	9,0	19,8
2004	45,8	35,1	23,3	20,3	31,4	2003/04	33,2	21,0	11,6	8,9	20,3
2005	47,2	35,3	23,2	19,9	31,2	2004/05	33,5	20,7	12,9	8,9	20,5
2006	48,2	35,3	22,5	19,1	31,3	2005/06	34,4	20,3	13,2	9,0	20,7

Oberösterreichweit erreichte die Auslastung 20,7 % im Winterhalbjahr 2005/2006, im Sommer betrug sie 31,3 %. Das Niveau blieb damit im Vergleich zum Vorjahr so gut wie unverändert. Im Winter ist seit 2003 ein geringfügiges Ansteigen der Auslastung zu beobachten.

Entwicklung der Auslastung in Oberösterreich  
(Sommer und Winter, in Prozent)



## 12.5.6. Übersichtstabelle Kapazitäten und Auslastung

Winter 2005/2006 im Vergleich zur Vorjahressaison

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2005	2006	absolut	%	2005	2006	absolut	%	2005	2006	absolut	%
<b>Alle Unterkunftsarten</b>	<b>3.266</b>	<b>3.295</b>	<b>29</b>	<b>0,9%</b>	<b>61.150</b>	<b>61.398</b>	<b>248</b>	<b>0,4%</b>	<b>20,5%</b>	<b>20,7%</b>	<b>0,2</b>	<b>1,1%</b>
<b>Gewerbl. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>1.186</b>	<b>1.167</b>	<b>-19</b>	<b>-1,6%</b>	<b>38.820</b>	<b>38.848</b>	<b>28</b>	<b>0,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>21,4%</b>	<b>0,5</b>	<b>2,4%</b>
5/4*-Betriebe	115	112	-3	-2,6%	9.938	10.267	329	3,3%	33,5%	34,4%	0,9	2,8%
3*-Betriebe	338	346	8	2,4%	14.112	14.591	479	3,4%	20,7%	20,3%	-0,4	-1,8%
2/1*- und nicht kategorisierte Betriebe	641	611	-30	-4,7%	13.262	12.472	-790	-6,0%	12,9%	13,2%	0,3	2,2%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	92	98	6	6,5%	1.508	1.518	10	0,7%	11,7%	12,7%	1,0	8,6%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>1.868</b>	<b>1.906</b>	<b>38</b>	<b>2,0%</b>	<b>12.237</b>	<b>12.556</b>	<b>319</b>	<b>2,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,0%</b>	<b>0,1</b>	<b>0,8%</b>
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	644	645	1	0,2%	4.152	4.125	-27	-0,7%	9,3%	9,2%	-0,1	-1,0%
Privatquartiere auf Bauernhof	341	343	2	0,6%	2.544	2.604	60	2,4%	8,2%	8,7%	0,6	7,3%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	590	626	36	6,1%	3.326	3.546	220	6,6%	10,8%	10,4%	-0,4	-3,4%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	293	292	-1	-0,3%	2.215	2.281	66	3,0%	6,5%	6,9%	0,4	5,8%
<b>Sonst. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>212</b>	<b>222</b>	<b>10</b>	<b>4,7%</b>	<b>10.093</b>	<b>9.994</b>	<b>-99</b>	<b>-1,0%</b>	<b>32,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,4%</b>
Kurheime der SV	17	16	-1	-5,9%	1.829	1.774	-55	-3,0%	80,4%	88,9%	8,5	10,6%
Private und öffentl. Kurheime	22	21	-1	-4,5%	1.551	1.474	-77	-5,0%	38,1%	39,9%	1,8	4,6%
Kinder-, Jugendherholungsheime	22	23	1	4,5%	1.600	1.644	44	2,8%	20,3%	19,7%	-0,5	-2,6%
Jugendherbergen, -gästehäuser	19	18	-1	-5,3%	1.509	1.461	-48	-3,2%	19,7%	18,8%	-0,9	-4,5%
Bewirtschaftete Schutzhütten	23	29	6	26,1%	703	656	-47	-6,7%	11,7%	12,2%	0,5	4,6%
Sonst. Unterkünfte	109	115	6	5,5%	2.901	2.985	84	2,9%	18,4%	13,7%	-4,7	-25,4%

(ohne Campingplätze und ohne Zusatzbetten)

Sommer 2006 im Vergleich zur Vorjahressaison

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2005	2006	absolut	%	2005	2006	absolut	%	2005	2006	absolut	%
<b>Alle Unterkunftsarten</b>	<b>4.111</b>	<b>4.067</b>	<b>-44</b>	<b>-1,1%</b>	<b>70.519</b>	<b>70.468</b>	<b>-51</b>	<b>-0,1%</b>	<b>31,2%</b>	<b>31,3%</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3%</b>
<b>Gewerbl. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>1.283</b>	<b>1.261</b>	<b>-22</b>	<b>-1,7%</b>	<b>41.796</b>	<b>41.801</b>	<b>5</b>	<b>0,0%</b>	<b>33,0%</b>	<b>33,5%</b>	<b>0,4</b>	<b>1,3%</b>
5/4*-Betriebe	119	118	-1	-0,8%	10.160	10.562	402	4,0%	47,2%	48,2%	1,0	2,1%
3*-Betriebe	349	352	3	0,9%	14.739	15.045	306	2,1%	35,3%	35,3%	0,1	0,2%
2/1*- und nicht kategorisierte Betriebe	704	671	-33	-4,7%	15.135	14.392	-743	-4,9%	23,2%	22,5%	-0,6	-2,8%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	111	120	9	8,1%	1.762	1.802	40	2,3%	17,7%	19,1%	1,4	7,9%
<b>Privatunterkünfte</b>	<b>2.569</b>	<b>2.542</b>	<b>-27</b>	<b>-1,1%</b>	<b>16.736</b>	<b>16.674</b>	<b>-62</b>	<b>-0,4%</b>	<b>19,9%</b>	<b>19,1%</b>	<b>-0,7</b>	<b>-3,7%</b>
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	911	889	-22	-2,4%	5.791	5.709	-82	-1,4%	19,8%	19,9%	0,1	0,4%
Privatquartiere auf Bauernhof	461	450	-11	-2,4%	3.474	3.380	-94	-2,7%	19,4%	19,0%	-0,4	-2,0%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	826	833	7	0,8%	4.593	4.688	95	2,1%	19,5%	17,4%	-2,1	-10,7%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	371	370	-1	-0,3%	2.878	2.897	19	0,7%	21,2%	20,6%	-0,6	-2,8%
<b>Sonst. Beherbergungsbetriebe</b>	<b>259</b>	<b>264</b>	<b>5</b>	<b>1,9%</b>	<b>11.987</b>	<b>11.993</b>	<b>6</b>	<b>0,1%</b>	<b>40,6%</b>	<b>40,7%</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3%</b>
Kurheime der SV	16	16	0	0,0%	1.774	1.774	0	0,0%	92,4%	94,3%	1,8	2,0%
Private und öffentl. Kurheime	24	23	-1	-4,2%	1.690	1.640	-50	-3,0%	58,6%	58,4%	-0,2	-0,4%
Kinder-, Jugendherholungsheime	25	26	1	4,0%	1.803	1.893	90	5,0%	29,8%	31,8%	2,1	6,9%
Jugendherbergen, -gästehäuser	19	20	1	5,3%	1.509	1.567	58	3,8%	35,5%	34,3%	-1,2	-3,4%
Bewirtschaftete Schutzhütten	39	39	0	0,0%	1.052	915	-137	-13,0%	17,5%	19,9%	2,4	13,8%
Sonst. Unterkünfte	136	140	4	2,9%	4.159	4.204	45	1,1%	23,5%	22,0%	-1,4	-6,1%

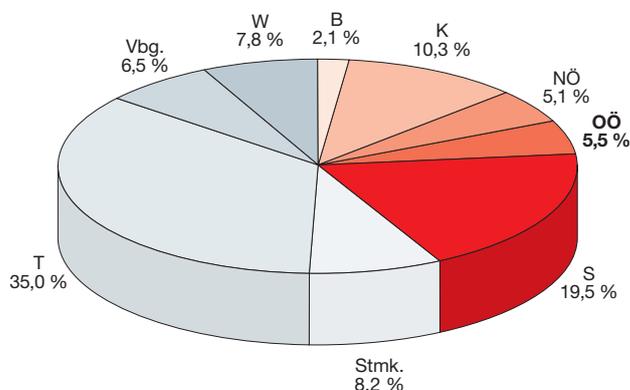
(ohne Campingplätze und ohne Zusatzbetten)



## 12.5.7. Die Bundesländer

Österreichweit stiegen im Tourismusjahr 2005/2006 im Vergleich zum Vorjahr die Ankünfte um knapp +3 %, die Nächtigungen blieben so gut wie unverändert. Mit rund 41,6 Mio. Nächtigungen ist Tirol das nächtigungsstärkste Bundesland (35 % der Gesamtnächtigungen). In Oberösterreich werden 5,5 % der gesamten österreichischen Nächtigungen registriert.

Nächtigungsverteilung der österreichischen Bundesländer im TJ 2005/2006



Ankünfte und Nächtigungen in den österreichischen Bundesländern

	AK 2004/05	AK 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2004/05	NÄ 2005/06	Veränd. abs.	Veränd. in %
Burgenland	740.615	767.961	27.346	3,7%	2.513.143	2.549.259	36.116	1,4%
Kärnten	2.457.947	2.458.477	530	0,0%	12.671.187	12.280.843	-390.344	-3,1%
Niederösterreich	2.090.744	2.220.272	129.528	6,2%	5.818.911	6.010.346	191.435	3,3%
<b>Oberösterreich</b>	<b>2.077.667</b>	<b>2.145.128</b>	<b>67.461</b>	<b>3,2%</b>	<b>6.509.057</b>	<b>6.552.577</b>	<b>43.520</b>	<b>0,7%</b>
Salzburg	5.164.935	5.404.623	239.688	4,6%	22.699.152	23.151.441	452.289	2,0%
Steiermark	2.672.505	2.768.380	95.875	3,6%	9.672.778	9.739.338	66.560	0,7%
Tirol	8.465.392	8.505.680	40.288	0,5%	42.317.186	41.573.263	-743.923	-1,8%
Vorarlberg	1.782.104	1.808.500	26.396	1,5%	7.896.567	7.757.855	-138.712	-1,8%
Wien	3.637.420	3.867.626	230.206	6,3%	8.675.441	9.263.379	587.938	6,8%
Österreich	29.089.329	29.946.647	857.318	2,9%	118.773.422	118.878.301	104.879	0,1%

## 12.5.8. Die 20 nächtigungsintensivsten Gemeinden Oberösterreichs

Die 20 nächtigungsintensivsten Gemeinden im Tourismusjahr 2005/2006

	AK TJ 2003/04	AK TJ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ TJ 2003/04	NÄ TJ 2004/05	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ kumuliert	NÄ-Anteil kumuliert
Linz (Stadt)	366.585	385.893	19.308	5,3	673.531	687.853	14.322	2,1	687.853	10,5%
Bad Schallerbach	39.803	70.664	30.861	77,5	328.162	388.525	60.363	18,4	1.076.378	16,4%
Bad Ischl	58.037	60.520	2.483	4,3	316.569	313.733	-2.836	-0,9	1.390.111	21,2%
St. Wolfgang	84.489	85.749	1.260	1,5	305.185	293.943	-11.242	-3,7	1.684.054	25,7%
Gosau	48.151	51.386	3.235	6,7	215.177	218.204	3.027	1,4	1.902.258	29,0%
Bad Hall	24.547	21.101	-3.446	-14,0	204.631	195.815	-8.816	-4,3	2.098.073	32,0%
Bad Goisern	33.028	33.711	683	2,1	181.832	177.095	-4.737	-2,6	2.275.168	34,7%
Wels (Stadt)	88.255	92.103	3.848	4,4	155.462	164.628	9.166	5,9	2.439.796	37,2%
Hinterstoder	31.262	33.828	2.566	8,2	132.128	137.886	5.758	4,4	2.577.682	39,3%
St. Georgen i. Atterg.	21.086	21.910	824	3,9	125.246	130.181	4.935	3,9	2.707.863	41,3%
Obertraun	27.253	29.423	2.170	8,0	109.678	115.754	6.076	5,5	2.823.617	43,1%
Geinberg (ab Nov. 98)	53.098	56.095	2.997	5,6	107.171	112.331	5.160	4,8	2.935.948	44,8%
Spital a. Pyhrn	33.958	32.380	-1.578	-4,6	120.009	111.685	-8.324	-6,9	3.047.633	46,5%
Ampflwang	20.312	22.706	2.394	11,8	87.953	96.620	8.667	9,9	3.144.253	48,0%
Gmunden	35.833	37.782	1.949	5,4	86.431	92.562	6.131	7,1	3.236.815	49,4%
Grünau	21.180	21.184	4	0,0	90.144	90.147	3	0,0	3.326.962	50,8%
Windischgarsten	23.912	24.861	949	4,0	86.945	83.841	-3.104	-3,6	3.410.803	52,1%
Aigen	26.311	27.176	865	3,3	78.546	81.966	3.420	4,4	3.492.769	53,3%
Edlbach	24.991	16.726	-8.265	-33,1	105.488	76.270	-29.218	-27,7	3.569.039	54,5%
Altmünster	21.099	20.204	-895	-4,2	79.144	75.367	-3.777	-4,8	3.644.406	55,6%
OÖ	2.077.667	2.145.128	67.461	3,2	6.509.057	6.552.577	43.520	0,7	-	-

## 12.6. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- Selbständige im OÖ. Tourismus 2006<sup>8</sup>: 11.547 (2005: 11.474)
- Arbeitnehmer im Beherbergungs- u. Gaststättenwesen, Jahresdurchschnitt 2006: 17.177 (2005: 17.041)
- Bruttowertschöpfung<sup>9</sup> in Oberösterreich insgesamt 2004: 33.673 Mio. Euro (2003: 32.371 Mio. Euro)
- Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung 2004: 2,7 % (915 Mio. Euro) (2003: 2,7 % bzw. 872 Mio. Euro)
- Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in OÖ (TSA) für 2004: 5,63 Mrd. Euro (Prognose 2005: 5,82 Mrd. Euro)

<sup>8</sup> Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2006

<sup>9</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 in diesem Zusammenhang vor Abzug der Abschreibungen.

## 13. ANDERE ÜBER UNS

### Ein Auszug aus den leidenschaftlichen Rückmeldungen unserer Gäste und Partner

#### **Dr. Georg M., Österreich**

Ich bin am 1. Mai den neuen Radweg von Attnang nach Wels gefahren. Ein Topradweg, bestens beschildert, ideal für Familien mit Kindern, wunderschöne Gegend – wirklich zu empfehlen!

#### **Andreas S., Österreich**

Das ([www.biken.at](http://www.biken.at)) ist wohl die kompletteste web site bzgl. MTB Touren und allen erf. Daten und Roadbooks, die ich je gesehen habe. Diese Seite gilt für mich als absolute Referenz! Schade, dass es andere Bundesländer nicht so sehen – schön aber für's Salzkammergut! Ich freue mich schon auf den nächsten Urlaub!

#### **Veronika Kitzinger, Oberösterreichische Rundschau**

Ich möchte Ihnen und Ihrem Team zum gelungenen Tourismusfest in Ampflwang gratulieren. Es war ein ganz toller Event, die Stimmung war ausgezeichnet und ich wünsche Ihnen weiterhin, dass sie so „kraftvoll“ unterwegs sind.

#### **Elisabeth Ebli, Kongress & TheaterHaus Bad Ischl**

Die Qualifizierungsoffensive MICE war in meinen Augen ein voller Erfolg. Ich habe von dem Seminar sehr profitiert und einige Anregungen auch sofort umsetzen können. Nachdem es gerade für uns – Kongresshäuser – nicht viele spezielle Weiterbildungsangebote gibt, hoffe ich, dass OÖ. Tourismus auch in Zukunft diese Seminare anbieten und veranstalten wird.

#### **Sabine Kern, Wanderreiterhof Kern, Unterweißenbach**

Es war das beste Seminar für mich seit langem und ich war so motiviert, hab meine Hausaufgaben schon heute morgen gemacht! Würde mich freuen, noch mehr so gute Trainer kennen zu lernen!

#### **Martin Schumacher, tourismusconsulting**

Gratuliere zur guten Aufmachung des Rundschreibens im neuen Design!

#### **Wolfgang Heitzmann, Kompass Verlag**

Der Große Wander-Atlas Oberösterreich war – Dank der umfassenden Hilfe und großzügigen Unterstützung durch den OÖ. Tourismus – eines unserer großen Erfolgserlebnisse 2006. Er katapultierte sich gleich nach Erscheinen auf Platz 1 aller in Deutschland und Österreich verkauften Bücher im Bereich Sport- und Aktivreisen und hielt diese Position 2 Monate lang. Das Buch geht nun bereits in die 3. Auflage. Das alles beflügelt weitere Projekte. So erscheint Ende März der Große KOMPASS Wander-Atlas Salzkammergut als „Nachfolger“. Außerdem ist OÖ auch im Großen Wander-Atlas „Nationalparks in Österreich“ mit 15 Touren vertreten. Für 2008 ist ein Kultur-Wanderführer Linz und Umgebung geplant. Unsere Kooperation hat also schon viel in Bewegung gesetzt.

#### **Dr. Erich Haager, Amt der OÖ Landesregierung**

Ich freue mich, dass die im Herbst 2006 durchgeführte Marketingkooperation des Landes Oberösterreich mit der Deutschen Lufthansa AG sehr erfolgreich verlaufen ist. Insgesamt 10,04 Mio. Passagiere konnten an Bord der Lufthansa-Maschinen während ihres Fluges umfassend, mit all ihren Sinnen Oberösterreich erleben. Zahlreiche prominente Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Medien sind im Kooperationszeitraum mit Lufthansa geflogen – prominentester Passagier war Papst Benedikt XVI. Insbesondere die oö. Küche, die von Elisabeth Grabmer kreierten Menüs, der achtseitige Bericht im Lufthansa-Magazin, mit der „Liebeserklärung“ des deutschen Schauspielers Heribert Sasse an Oberösterreich, das OÖ Magazin, aber auch die Musik von Anton Bruckner, haben besondere Beachtung gefunden ... Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass durch diese Marketingkooperation Oberösterreich weltweit 10 Millionen Lufthansa-Passagiere auf Flügen in 188 Destinationen in 78 Ländern angesprochen hat. Zu diesem Erfolg haben auch Sie beigetragen. Dafür möchte ich mich bei Ihnen sehr herzlich bedanken.

## 14. OBERÖSTERREICH TOURISMUS AUF EINEN BLICK

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

Oberösterreichs Plattform für Partner aus dem Tourismus, der Wirtschaft und den Medien liefert Ihnen – schnell und übersichtlich – wertvolle Informationen über die Landes-Tourismusorganisation und den Tourismus in Oberösterreich.

### KOOPERATIONEN NUTZEN

Mehr als 1.000 themenorientierte Marketingaktivitäten und aktuelle Kooperationsmöglichkeiten stehen im Tourismusmarketing online zur Beteiligung zur Wahl.

### WEITERBILDUNG FÖRDERN

Sichern Sie sich und Ihren Mitarbeitern Ihren Wissensvorsprung mit maßgeschneiderten Aus- und Weiterbildungsangeboten aus der Akademie für Tourismus-Management und nutzen Sie die Möglichkeit zur Online-Seminaranmeldung.

### TOURISMUS FORSCHEN

Leicht verständlich aufbereitete Statistik- oder Marktforschungsergebnisse schaffen einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und erleichtern auch Ihnen die strategische Zukunftsplanung.

### SYNERGIEN AUSSCHÖPFEN

Alles rund um die „Marke“ Oberösterreich und wie auch Sie diese nutzen können, die Verwendung des Logos oder heimische Werbemittel tragen dazu bei, das leidenschaftliche Oberösterreich-Image zu stärken.





## SCHNELLER SERVICE

Kostenlosen Service bieten wir Ihnen auch mit unseren Präsentationen für Ihre touristische Arbeit, mit mehr als 4.000 Fotos aus der modernen Bilddatenbank, dem Ferienkalender oder den Werbemitteln zur Weitergabe an Ihre Gäste.



## WIR MIT IHNEN

Warum wir was wie tun – hier sind Sie richtig, wenn Sie Ihre Ansprechpersonen, Entscheidungsträger in den Gremien und viele andere Internas aus dem Haus Oberösterreich Tourismus kennen lernen wollen.

## AKTUELL INFORMIERT WERDEN

Hier geht's zur Anmeldung für unseren wöchentlichen Newsletter: Mit dem „Rundschreiben“ erhalten Sie aktuelle Kooperationsmöglichkeiten und viele wertvolle Informationen für Ihre touristische Arbeit, unkompliziert in Ihr E-Mail-Postfach.

## BASIS KENNEN

Von der gesetzlichen Basis im Tourismus über strategische Grundlagen und Arbeitspapiere bis hin zu wertvollen Tipps im Tourismus-Recht, all das ist unser kostenloser Service für Sie!

## 15. IHRE ANSPRECHPARTNER

### OÖ. Tourismus

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43 (0)732/72 77-100  
www.oberoesterreich-tourismus.at

Vorstand	Mag. Karl Pramendorfer	E-Mail	Tel.-DW
Marketing	Georg Bachleitner	karl.pramendorfer@lto.at	132
Management Services	Mag. Norbert Füruter	georg.bachleitner@lto.at	170
Tourismusentwicklung	Mag. Rainer Jelinek	norbert.fueruter@lto.at	145
Unternehmenskommunikation	Elisabeth Kierner	rainer.jelinek@lto.at	163
		elisabeth.kierner@lto.at	123

### Interessentenbeitragsstelle

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Tel.: +43 (0)732/72 77-400

Leitung	Mag. Walter Baumgartner	E-Mail	Tel.-DW
		walter.baumgartner@ib-stelle.at	416

### OÖ. Touristik GmbH

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

Geschäftsführung	Dietmar Tröbinger	E-Mail	Tel.-DW
Prokurist	Mag. Oliver Rath	dietmar.troebinger@touristik.at	201
		oliver.rath@touristik.at	214

### OÖ. Tourismus Technologie GmbH

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

Geschäftsführung	Mag. Michael Spechtenhauser	E-Mail	Tel.-DW
Geschäftsführung	Ing. Wolfgang Erlebach	michael.spechtenhauser@ttg.at	326
		wolfgang.erlebach@ttg.at	312

### OÖ. Werbung GmbH

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

Geschäftsführung	Harald Hois	E-Mail	Tel.-DW
		harald.hois@ooew.at	535

WIR SIND FÜR SIE DA.



## Oberösterreich Tourismus

Freistädter Straße 119

A-4041 Linz

Tel.: +43(0)732/72 77-100

Fax: +43(0)732/72 77-130

E-Mail: [tourismus@lto.at](mailto:tourismus@lto.at)

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