

Jahresbericht 2008

Oberösterreich Tourismus
Freistädter Straße 119, 4041 Linz
Tel: (+43 732) 72 77-100
Fax: (+43 732) 72 77-130
e-mail: tourismus@lto.at
www.oberoesterreich-tourismus.at

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS:

1. Professionelles Zusammenspiel stärkt Tourismus	3
2. Konsequente Weiterentwicklung	4
3. Sichtbare Erfolge bringen Schwung	5
4. Die Organisation OÖ. Tourismus	6
5. Auszeichnungen und Feste für den Tourismus	9
6. Wissenstransfer im Tourismus steigert Qualität	12
7. Internationale Aktivitäten kontinuierlich verstärkt	17
8. Tourismus-Marketing	19
9. Schwerpunkte der Themen und Projekte	25
9.1. Gesundheit und Wellness	25
9.2. Radfahren und Mountainbiken	26
9.3. MICE / Kultur / Städte	27
9.4. Sport	29
9.5. Wandern	31
9.6. Projekte	32
9.7. Verkaufsförderung	34
10. Nachhaltiger Tourismus in Oberösterreich	35
11. Tourismus in Zahlen	38
12. Ihre Ansprechpartner	52

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@to.at, www.oberoesterreich-tourismus.at.

Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Karl Pramendorfer. Redaktion: Elisabeth Kierner.

Fotonachweis: OÖ. Tourismus bzw. Tochterunternehmen, S. 3, S. 18 unten, S. 21, S. 26 oben, S. 27 oben, S. 31 Mitte, S. 33 oben: Land Oö./Dedl bzw. Kraml. S. 4 Atelier Doris Kucera, S. 5 Furtlehner, S. 9 oben OÖN/Weibold, S. 20 unten Straßenmeisterei Bad Leonfelden/Steininger, S. 29 unten bmw oracle racing/Gilles Martin-Raget, S. 31 unten TV Pyhrn-Priel/Fischbach.

Datenquellen für den Statistikbericht: Amt der Oö. Landesregierung / Abt. Statistik, Statistik Austria, TourMIS. Alle angeführten Daten beziehen sich auf die Oö. Meldegemeinden.

1. Professionelles Zusammenspiel stärkt Tourismus



KommR Viktor Sigl
Wirtschafts- und Tourismuslandesrat
Vorsitzender der Generalversammlung

Erfreuliche Zuwächse bei Ankünften, Nächtigungen und Umsätzen sorgten im Tourismusjahr 2008 für einen weiteren Aufschwung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs. Mehr als 2,3 Millionen Gäste verbrachten von November 2007 bis Oktober 2008 einen Aufenthalt in Oberösterreich, knapp 6,9 Millionen Nächtigungen wurden dabei registriert. Mit einem Plus von 3,3 Prozent bei den Ankünften, +3,2 Prozent bei den Nächtigungen sowie einer Steigerung der Umsätze von +5,2 Prozent im Winter und +5,4 Prozent im Sommer wurde Oberösterreichs Weg nach oben erfolgreich fortgesetzt. Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich haben sich von 5,2 Mrd. im Jahr 2003 auf stolze 6,16 Mrd. Euro im Jahr 2006 gesteigert. Damit trägt diese Branche 14,8 Prozent zum Bruttoregionalprodukt unseres Landes bei. Das ist das lohnende Ergebnis eines perfekten Zusammenspiels vieler professioneller Einzelakteure - ob in touristischen Organisationen, Hotels, Gastronomiebetrieben, Freizeiteinrichtungen, bei Interessensvertretungen oder sonstigen Einrichtungen.

Investitionen in Neu- und Ausbauten von Hotelbetrieben und die einhergehende Qualitätsverbesserung kamen diesem positiven Trend im Berichtsjahr ebenso entgegen. Seit 2003 wurden mit der Unterstützung von Land, Bund und EU mehr als 40 Hotelprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 355 Millionen Euro realisiert. Hinzu kommen zahlreiche einzelbetriebliche Maßnahmen, die der Angebotssteigerung dienen. Mit den damit 4.400 neu geschaffenen Betten und dem verbesserten Service bietet Oberösterreich für unsere Gäste Urlaub in Top-Qualität. Damit wurde die Basis gelegt für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich.

2. Konsequente Weiterentwicklung



BSO KommR Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates OÖ

Die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung in der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft bestätigt die Richtigkeit der strategischen Positionierung Oberösterreichs („Kursbuch“). Die Ergebnisse einer Zwischenevaluierung des Kursbuches flossen im Berichtsjahr in die Weiterentwicklung der Strategie mit ein. Das „Landes-Tourismuskonzept 2008 bis 2010“ wurde von der Generalversammlung in deren Sitzung im Juni genehmigt. In den Schwerpunktthemen Gesundheit, Radfahren, Wandern, Sport, Kultur/Städte und Geschäftstourismus wurden dahingehend konkrete Strategien und Maßnahmen für die nächsten Jahre erarbeitet. So sind etwa die Entwicklungsstrategien des Themas festgehalten, die Zielgruppen und Zielmärkte mit den entsprechenden Produkt-Markt-Kombinationen definiert und die strategischen Ansätze des Marketingmix dargestellt. Damit ist es der Landes-Tourismusorganisation möglich, ihre Entwicklungsprojekte und Marketingaktivitäten optimal diesen Vorgaben entsprechend zu setzen. Nach den ersten Zwischenerfolgen wurde damit ein weiterer Meilenstein zur koordinierten Vermarktung des Urlaubs- und Freizeitangebotes gelegt.

Durch die Diversifizierung im touristischen Angebot, dessen Qualitätsverbesserungen sowohl bei Investitionen als auch im Dienstleistungsbereich sowie durch die Konzentration in der Vermarktung auf Schwerpunktthemen gelingt in Oberösterreich eine konsequente Weiterentwicklung, die unabhängig von (kurzfristigen) Schwankungen wie etwa Schneemangel, Klimawandel, verändertem Gästeverhalten oder Globalisierung im Reisemarkt stabil bleibt. In Zeiten von Wirtschafts- und Finanzkrise wird diese Herausforderung in Zukunft allerdings besonders groß. Die enorme Flexibilität der heimischen Familienbetriebe wird für den Tourismusstandort Oberösterreich dabei von Vorteil sein.

3. Sichtbare Erfolge bringen Schwung

Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ. Tourismus



Oberösterreichs Tourismusbranche schaffte es bislang sehr erfolgreich, mit marktkonformen Angeboten und koordinierten Marketingaktivitäten jährlich mehr Gäste in die Landschaften für Leidenschaft zu locken. Spektakuläre sportliche Großveranstaltungen wie die Fußball-Europameisterschaft, die internationale Traunseewoche oder die Mountainbike Trophy prägten das Jahr 2008 ebenso wie kulturelle Höhepunkte - von den ersten Vorböten zu Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas bis hin zur OÖ Landesausstellung „Salzkammergut“, die eine der erfolgreichsten unseres Landes war.

Für diese sichtbaren Erfolge liefen im Hintergrund unzählige Maßnahmen, geplant und umgesetzt von mehr als 1000 Partnern, die regelmäßig mit dem OÖ. Tourismus zusammenarbeiten: Da wurde Wissen ausgetauscht und für die Weiterbildung der Tourismusmitarbeiter und Betriebe maßgeschneiderte Qualitätssicherungsprogramme realisiert, da wurden internationale Marketingaktivitäten verstärkt und neue Kooperationen geschlossen (Bsp. Arge Donau Österreich), da wurde beispielsweise auch ein Convention Bureau gegründet, um den heimischen Geschäftstourismus zu stärken. Über diese und viele weitere Höhepunkte aus dem abgelaufenen Jahr können Sie auf den folgenden Seiten lesen.

Für die gute Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr dankt der OÖ. Tourismus allen Tourismuskollegen, den Partnern in der Oö. Landesregierung sowie den Interessensvertretungen aus Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer und Landwirtschaftskammer. Ein besonderer Dank gilt unseren Partnern in den touristischen Organisationen, vor allem auch den Angebotsträgern und Betrieben, die aktiv zum erfolgreichen Tourismusjahr beigetragen haben. Gleichzeitig vertrauen wir auch weiterhin auf Ihre professionelle Unterstützung.

4. Die Organisation OÖ. Tourismus

Der Oberösterreich Tourismus (Körperschaft öffentlichen Rechts) verfügt über ein jährliches Budget von rund 10,9 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 in der Aufgabenwahrnehmung sind:

- Steuerungs- und Koordinationsplattform des klassischen, touristischen Marketings
- die Servicierung - Info, Beratung und Coaching - von touristischen Organisationen sowie Betrieben in den touristischen Themenfeldern

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 des OÖ. Tourismus



Neben den Marketing-Kernthemen Radfahren, Gesundheit / Wellness, Wandern, Sport und Kultur / Städte / MICE wurden im Berichtsjahr 2008 folgende Tourismusprojekte betreut: OÖ Landesausstellung „Salzkammergut“ 2008, OÖ Landesausstellung „Mahlzeit“ 2009, OÖ Landesgartenschau „Botanica“ 2009, Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas, Genussland OÖ, Privatvermieter und Qualifizierungsprojekte. Gleichzeitig wurde auf

Grund der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen und der Neu-Orientierung in der Zusammenarbeit mit Incomern die Verkaufsförderung in den Bereich des Marketings integriert.

4.2. Organe des OÖ. Tourismus

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

4.2.1. Generalversammlung

In der Generalversammlung waren 2008 folgende Personen vertreten:

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

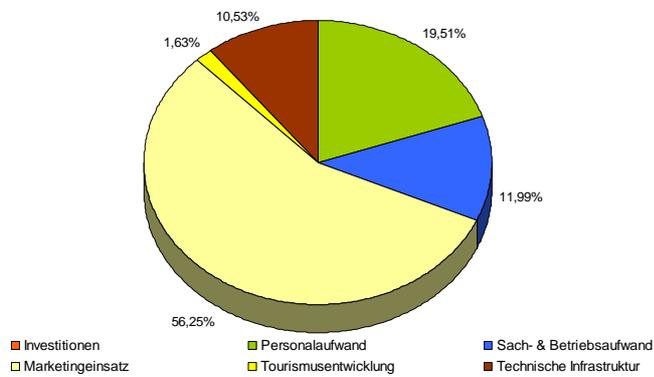
4.2.2. Landes-Tourismusrat

Im Landes-Tourismusrat waren 2008 folgende Personen vertreten:

BSO KommRat KR Johann Schenner (Vorsitzender)
LAbg. Helmut Kapeller (Vorsitzender-Stv.)
Josef Aglas
Dr. Christian Barth
LAbg. Friedrich Bernhofer
Johannes Eckhard
Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul Frömmel
KommRat Manfred Grubauer
Mag. Jakob Hochgerner
Landesobmann Hubert Koller
SO-Stv. KommRat KR Rudolf Loidl
VBgm. VS Johann Panhuber

LAbg. Wolfgang Schürer
LAbg. Ulrike Schwarz
LAbg. Mag. Günther Steinkellner
Manfred Stroissmüller
Hofrat Mag. Walter Winetzhammer
Landessekretär Manfred Zolles

4.3. Budget des OÖ. Tourismus 2008



Gut 10,9 Millionen Euro dienten 2008 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. Rund 56,3 Prozent wurden für Marketingaktivitäten verwendet. Auf Grund verschiedenster Anpassungsmaßnahmen innerhalb der Landes-Tourismusorganisation und einer weiteren Straffung der Aufwände konnte der Anteil für den Marketingaufwand weiter erhöht werden.

5. Auszeichnungen und Feste für den Tourismus

5.1. Pegasus – Sonderpreis Tourismus

Die besten Tourismusprojekte und Innovationen Oberösterreichs standen im Frühjahr 2008 im Mittelpunkt des Pegasus – Sonderpreis Tourismus, zu dem OÖ. Tourismus gemeinsam mit Land Oö. und OÖ. Nachrichten luden. Aus insgesamt 40 Einreichungen überzeugte das Siegerprojekt die Jury in mehreren Aspekten: Stellvertretend für die vielen neuen Investitionen und Investitionsvorhaben im oö.



Das Romantikhôtel „Im Weißen Rössl“ ist Gewinner des Pegasus-Sonderpreis Tourismus 2008.

Salzkammergut steht die strategische Neupositionierung des Romantikhôtel „Im Weißen Rössl“. Durch den Kauf des Hotel Post, den Umbau und die Integration in das Weiße Rössl wird Nutzfläche gewonnen, die Wirtschaftlichkeit des Hauses erhöht und damit der Standort bzw. die gesamte Destination gestärkt. Zudem ist eine beispielhafte Betriebsübergabe mit einem sehr harmonischen Generationenwechsel gelungen, der Vorbildwirkung für viele Familienbetriebe im Tourismus hat. Alle Einreichungen können unter www.tourismuspreis.com nachgelesen werden.

5.2. Convention Bureau Oberösterreich ehrt Kunden

Ende September 2008 luden die Mitglieder des Convention Bureau in die Linzer Redoutensäle, um 15 Veranstaltern, die sich um Oberösterreichs Tagungsindustrie besonders verdient gemacht haben, ihre Anerkennung auszusprechen. Unter den Geehrten war unter anderen Univ. Prof. Dr. Heribert Franz Köck vom Institut für Völkerrecht der Universität Linz, der den Kongress der Fédération Internationale pour le Droit Européen erstmals in seiner Geschichte nach Österreich brachte.



15 Veranstalter von Tagungen und Kongressen wurden für ihr Engagement in Oberösterreich geehrt.

Der FIDE XXIII Kongress tagte mit 450 internationalen Teilnehmerinnen und Teilnehmern Ende Mai 08 im Linzer Design Center. Wolf Heinrich Rauter von der Sympos Veranstaltungsmanagement GmbH wurde ebenfalls für seine Verdienste um das Tagungsland Oberösterreich gewürdigt. Er brachte Anfang Juni die Zukunftskonferenz „win²“ ins Kongress & TheaterHaus Bad Ischl. Bei der Veranstaltung des Uni Management Clubs Wien konnten Studierende und junge Berufstätige in kleinen Arbeitsgruppen mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst zu Zukunftsthemen ins Gespräch kommen.

5.3. Tourismuswettbewerb für Schulen



Schülerinnen und Schüler haben das Thema „Linz09“ spannend für die Jugend aufbereitet.

Im Zuge gemeinschaftlicher Kreativarbeit beschäftigten sie 26 oberösterreichische Schulen mit der Rolle von Gast und Gastgeber und erweiterten damit ihr Bewusstsein für den Wirtschaftsfaktor Tourismus. „Tourismus bringt's – Jugend 09 in Linz“ war das Motto des Schulwettbewerb 07/08, den die HBLW Landwiedstraße aus Linz mit der Idee eines „Jugend-Kultur-Guides“ für sich entscheiden konnte. Unterstützt wurde das Projekt von der Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH und dem TV Linz ebenso wie vom Landesschulrat OÖ.

Pädagogen/innen und Schüler/innen ab der 5. Schulstufe waren aufgerufen, Ideen und Konzepte zu entwickeln, die sich an den speziellen Bedürfnissen jugendlicher Gäste orientieren. Es ging darum, das Thema „Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas“ von der Jugend für die Jugend spannend aufzubereiten.

5.4. Stimmungsvolles OÖ Tourismusfest

Mit einem fulminanten Fest feierte Oberösterreichs Tourismusbranche im Seeschloß Ort (Gmunden) Anfang Mai den Start in die Sommersaison. Für eine erfolgreiche Tourismus-Saison motivierende, kurzweilige Interviews mit LH Dr. Pühringer, LR Sigl und Bundesspartenobmann Schenner versprühten Optimismus an die anwesenden Brancheninsider. Mehr als 500 Touristiker,

Funktionäre, Entscheidungsträger, Vertreter der Beherbergungsbetriebe, Gastwirte, Freizeitanbieter und weitere Leistungsträger, die im heimischen Tourismusgeschehen aktiv sind, folgten der Einladung des Oberösterreich Tourismus. Das traditionelle Fest wurde zur intensiven Kontaktpflege und auch zum Besuch der diesjährigen Landesausstellung „Salzkammergut“, deren Leitausstellung im Seeschloß Ort untergebracht ist, genutzt.



Mehr als 500 Gäste genossen das stimmungsvolle OÖ. Tourismusfest 2008.

6. Wissenstransfer im Tourismus steigert Qualität

6.1. Akademie für Tourismus-Management



Mehr als 500 Touristiker nutzten das Angebot zur Weiterbildung.

Das Aus- und Weiterbildungsangebot der „Akademie für Tourismus-Management“ für touristische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde im Berichtsjahr in Kooperation mit der Johannes Kepler Universität Linz weiter entwickelt. Insgesamt fanden 32 Seminare mit mehr als 344 Teilnehmern statt.

Auch die in Abstimmung mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH und deren Salzkammergut Akademie angebotenen Seminare fanden großen Anklang. Zudem haben mehr als 160 touristische Partner an Tiscover-Schulungen teilgenommen.

6.2. Qualifizierung von Themenpartnern

Für Qualität auf allen Ebenen sorgte auch das Qualifizierungsprogramm des OÖ. Tourismus, das im Berichtszeitraum für folgende Themen angeboten wurde:

Thema	Summe Projektpartner	Projektlaufzeit
Seminarreihe "Wandern"	19 Betriebe	Oktober bis November 2008
Seminarreihe "Genussland"	18 Betriebe	Oktober bis November 2008
Qualifizierungsprojekt "Reiten im Nationalpark Kalkalpen"	21 Projektpartner	November 2008 bis Frühjahr 2009
Qualifizierungsprojekt "Familien-Winter Dachstein-Salzkammergut"	20 Projektpartner	September 2008 bis Frühjahr 2009

6.3. Forum Tourismus und Freizeit

Unter dem Motto "Mahlzeit - Kulinariktrends im Tourismus" stand das Oberösterreich Forum Tourismus & Freizeit, das im Oktober 2008 in Linz stattfand. Auf Einladung der Akademie für Tourismus-Management, einer Kooperation von OÖ. Tourismus und Johannes Kepler Universität Linz, beleuchteten Referenten wie der Gastronomiekritiker und Kochbuchautor Prof.



180 Touristiker informierten sich über „Kulinariktrends im Tourismus“.

Christoph Wagner, Univ. Prof. Dr. Roman Sandgruber, Linz09 Hot-Spot-Initiator Robert Seeber und der Gastrochef der Casinos Austria Mag. Oliver Kitz das Thema Kulinarik und Genuss aus unterschiedlichsten Perspektiven und im Wandel der Zeit. Mehr als 180 Touristikerinnen und Touristiker aus ganz Oberösterreich und Studierende des Universitätslehrganges Tourismusmanagement nahmen daran teil.

6.4. Tourismus-Tagung Internet

Gut 270 Teilnehmer informierten sich Anfang Juni im Toscana Congress Gmunden bei der "Tourismus-Tagung Internet" über neue online-Vertriebswege. Im Vordergrund der Tagung, die von OÖ. Tourismus und der OÖ. Tourismus Technologie GmbH veranstaltet wurde, stand dabei die Praxistauglichkeit, die Anwendbarkeit im Berufsalltag der Touristiker, Hoteliers, Gastronomen und Freizeitanbieter. In den Fachvorträgen wurden nachvollziehbare Fallbeispiele über erfolgreiche Online-Kampagnen präsentiert, aber auch Daten & Fakten zur Entwicklung im Internet.



270 Touristiker kamen zur Tourismus Tagung Internet.

6.5. Tagung "Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit im Tourismus"



Aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken: No Handicap.

Bei der Fachtagung der Infoplattform Barrierefreier Tourismus (IBFT) im November 2008 in Linz präsentierten international anerkannte Expertinnen und Experten aktuelle Trends und Erfolg versprechende Konzepte zum Thema „Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit im Tourismus“. Von einer barrierefreien Dienstleistungskette - von der Buchungsinformation über die Anreise bis zum Aufenthalt - profitieren alle Reisenden, nicht nur behinderte und in ihrer Mobilität eingeschränkte Personen. Die Experten waren sich darüber einig, dass der Barrierefreie Tourismus weltweit einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt. An der Fachtagung nahmen Touristikerinnen und Touristiker, politische Entscheidungsträger sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus ganz Österreich teil. Der Oberösterreich Tourismus unterstützte diese Veranstaltung und präsentierte mit dem Projekt „No Handicap - aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken“ wertvolle Erfahrungen aus dem Thema Urlaub in Oberösterreich für Menschen mit Beeinträchtigung.

6.6. Regionale Tourismuskonferenzen



Die Regionalen Tourismuskonferenzen sind Informations- und Diskussionsplattform für Vorsitzende der Tourismusverbände.

Als wertvolle Informations- und Kommunikationsveranstaltungen erwiesen sich die Regionalen Tourismuskonferenzen, die auch im Berichtsjahr im Mühlviertel, Inn- und Hausruckviertler Thermenland, Salzkammergut, in der Nationalparkregion sowie für die Donau und Linz abgehalten wurden. Mehr als

180 Vorsitzende und GeschäftsführerInnen von Tourismusverbänden und weitere Entscheidungsträger aus den Destinationen nutzten die Regionalen Tourismuskonferenzen zum intensiven Gedankenaustausch. Großteils alle Tourismusverbände Oberösterreichs sind einer von fünf Regiona-

len Tourismuskonferenzen zugeordnet. Deren Vorsitzende wählen aus ihrer Mitte einen Vertreter, der die Interessen dieser Tourismusverbände im Landes-Tourismusrat wahrnimmt. Als Tourismus-Experten gestalten sie die Zukunft des Tourismus im Land aktiv mit und helfen dabei, eine koordinierte Vorwärtsstrategie für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in OÖ zu entwickeln.

6.7. Oö. Tourismusmeeting

Kundenmanagement und Kundenbeziehung stellen in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs ein grundsätzliches Element des unternehmerischen Erfolgs dar. Ganz besonders gilt dies für die Tourismusbranche. Beim 1. Tourismusmeeting der WK OÖ rückten deshalb die Fachgruppen der Reisebüros sowie der Hotel- und Beherbergungsbetriebe im Vorfeld des Kulturhauptstadtjahres 2009 dieses Thema in den Vordergrund. Emanzipierte und kritische Kunden, unvorhersehbare und nicht beeinflussbare Ereignisse von außen und vollständige Preis- und Leistungstransparenz stellen vor allem Hotellerie und Reisebürowirtschaft vor große Herausforderungen. Gemeinsam haben diese Kernunternehmen des Tourismus zukunftsorientiert Fragen und Erfolgsstrategien erörtert.

6.8. Internationaler Austausch

Zehn internationale Kontakttreffen (Vorträge, Arbeitstreffen, Videokonferenzen) mit touristischen Forschungseinrichtungen und Organisationen im europäischen Ausland (z.B. Schweiz, Frankreich, Tschechien, Albanien) sorgten für einen regen Austausch aktueller Entwicklungen. Bei Delegationsbesuchen, vorwiegend aus den osteuropäischen Staaten, informierte der OÖ. Tourismus die Tourismusverantwortlichen und Entscheidungsträger über die Tourismusstrategie in Oberösterreich und die Erfahrungen mit dem Destinationsmanagement. Begeistert zeigten sich die Gäste vor allem von der professionellen Organisation des Tourismus im Bundesland sowie vom strategischen Zusammenspiel der beteiligten Partner.

6.9. Tourismusbotschafter der Zukunft

Anfang September fand über Initiative der Oö. Landesregierung und der WK OÖ der Aktionstag „Mama/Papa bei der Arbeit“ statt. Der Oberösterreich Tourismus beteiligte sich an dieser Aktion, die gemeinsam mit dem Betriebsrat organisiert und umgesetzt wurde. Die Kinder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten an diesem Tag hautnah erleben, welche Tätigkeiten ihre Eltern im



Kinder erlebten den Arbeitsalltag der Eltern im Haus Oberösterreich Tourismus.

Arbeitsalltag verrichten. Mehr als 20 Kinder im Alter zwischen zwei und 14 Jahren haben die Stunden im HOT als aufregend und lehrreich erlebt und wurden somit zu „Tourismusbotschafterinnen und Tourismusbotschaftern der Zukunft“.

6.10. Juristische Beratung für die Tourismusbranche

Die juristische Beratung des OÖ. Tourismus deckte im Berichtsjahr 2008 viele Fragen zum Vertrags- und Tourismusrecht, zu Vergabeverfahren, Urheberrecht, Sponsoring- und Kooperationsvereinbarungen, Geschäftsbedingungen uvm. ab. Mit aktuellen Rechtsinfos wurde versucht, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Funktionären der Tourismusorganisationen komplizierte rechtliche Sachverhalte mit Tourismusbezug kompakt und praxisnahe zu erläutern. Damit sollen Erfahrungen aus dem rechtlichen Beratungsalltag möglichst umgehend allen Verbänden zur Verfügung stehen. Unter www.oberoesterreich-tourismus.at finden sich mittlerweile 34 prägnant zusammengefasste und verständlich aufbereitete Rechtsinfos zu aktuellen, für Tourismusorganisationen relevanten Rechtsthemen zum Download.

6.11. Studien erleichtern die touristische Marketingplanung

Für ein stets aktuelles Marktwissen wurden im Berichtsjahr Studien zu folgenden Themen beauftragt: Analyse Tagesausflug Sommer, Analyse Tagesausflug Winter, T-Mona-Befragung Sommer 2008, Statistik-Analyse "Der Deutsche Gast" - 10 Jahres-Vergleich, Statistik-Analyse "Nationalpark-Region", T-Mona-Ergebnisse "Der Deutsche Gast", "Der Inländische Gast", Deutsche Reiseanalyse: Familienurlaub / Kurz- und Städtereisen, Mitarbeit im ÖROK-Projekt "Raumszenarien für Österreich" bzw. "Oberösterreich" - Sicherung von Tourismusflächen in der Raumordnung, T-Mona-Befragung Winter 2008/09 sowie Umfrage "Urlaubsverhalten in Zeiten der Wirtschaftskrise". Die Ergebnisse und Zusammenfassungen stehen unter www.oberoesterreich-tourismus.at zum Download zur Verfügung und dienen als Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche.

7. Internationale Aktivitäten kontinuierlich verstärkt

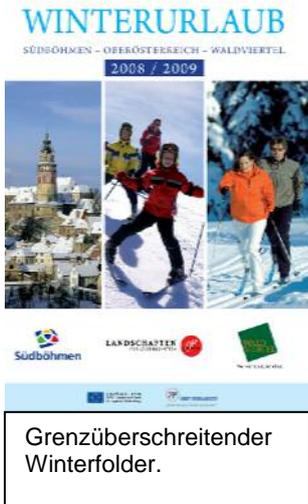
7.1. „Allianz der 10“ für starken Auftritt

Für eine weitere Internationalisierung der Gästeschar intensivierte der OÖ. Tourismus in der „Allianz der 10“ die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen der anderen Bundesländer. Im Berichtsjahr fanden dazu erste Planungsbesprechungen statt. Für 2009 sind neben einer Imagekampagne in Deutschland koordinierte Marketingmaßnahmen in den Herkunftsländern Niederlande, Rumänien und Italien geplant. Ziel dieses gemeinsamen Weges ist es, die Synergien der Bundesländer (z.B. Know-How-Transfer, gemeinsames Budget) optimal zu nutzen und durch den starken gemeinsamen Auftritt Marktanteile auch für Oberösterreichs Destinationen zu gewinnen.

7.2. Erfolgreiche Osteuropa-Offensive

Parallel zum Internationalisierungsschwerpunkt durch die „Allianz der 10“ lief die Osteuropa-Kampagne des Oberösterreich Tourismus in Tschechien, Ungarn, Polen und Russland erfolgreich weiter. Oberösterreich war im Berichtsjahr zum Beispiel auf den Reiseveranstalter-Workshops in Prag (Tschechien) und Warschau (Polen) präsent. In Tschechien ist die Reiseveranstalter-Branche nach wie vor sehr klein strukturiert, die Teilnahme ist deshalb besonders wichtig. Großes Interesse seitens der Einkäufer bestand vor allem für Wintersportangebote, für sommerliche Angebot in den Bergen sowie für Rad- und Mountainbike-Touren. Auch am polnischen Markt waren vor allem Ski-Pauschalen für Familien und für Jugendgruppen sowie sportliche Aktivitäten im Sommer (Rad, Mountainbike) gefragt.

Speziell für tschechische Urlaubsgäste wurde für den Sommer 2008 ein eigener Katalog (Auflage 23.000 Stück) mit attraktiven Urlaubsangeboten in ganz Oberösterreich produziert. Auf insgesamt acht Seiten findet sich ein abwechslungsreiche Vielfalt vom Mountainbiken im Salzkammergut oder im Nationalpark Kalkalpen, über Radtouren an der Donau bis hin zum Familienurlaub bei den Almtaler Bauern. Darüber hinaus locken Wellnessurlaube in Bad Ischl oder Wanderurlaube in Windischgarsten.



In einem Interreg-Projekt, das der Tourismusverband Südböhmen gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus und dem Waldviertel im Berichtsjahr initiiert hat, werden der grenzüberschreitende Ausflugsverkehr und Kurzreisen im grenznahen Raum stärker forciert. Dazu wurde Mitte November 2008 ein gemeinsamer Winterfolder mit Ausflugstipps und Kurzreisen (Auflage je 50.000 Stück in deutscher und tschechischer Sprache) produziert und sowohl an touristische Organisationen und öffentliche Einrichtungen als auch an die Bevölkerung vertrieben. Für 2009 ist eine weitere grenzüberschreitende Ausflugskarte - auch unter Berücksichtigung der Freizeitmöglichkeiten in Bayern - geplant.

7.3. Gründung der ARGE Donau Österreich



Mit der Gründung der ARGE Donau Österreich soll die Donau in den Köpfen der Einheimischen und der ausländischen Gäste als erstrangige Erlebnisregion verankert und noch stärker für touristische Erfolge genutzt werden. In der im Berichtsjahr gegründeten Arbeitsgemeinschaft Donau Österreich haben sich die drei Landestourismusorganisationen Oberösterreichs, Niederösterreichs und Wiens sowie die zwei Werbegemeinschaften Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich zusammengetan. Gemeinsame Aktionen in Öffentlichkeitsarbeit und Produktoptimierung werden zur Internationalisierung entlang des Donaustromes beitragen.

Wiens sowie die zwei Werbegemeinschaften Donau Oberösterreich und Donau Niederösterreich zusammengetan. Gemeinsame Aktionen in Öffentlichkeitsarbeit und Produktoptimierung werden zur Internationalisierung entlang des Donaustromes beitragen.

8. Tourismus-Marketing

8.1. Bunter Marketing-Mix fürs Urlaubs- und Freizeitangebot

Ob Internet-Plattformen, Kataloge und Broschüren, Messen oder andere Präsentationen, Events, Tagungen, Workshops, Presse- oder Studienreisen – Oberösterreich wurde im Berichtsjahr zielgruppengerecht im jeweiligen Kernthema (Gesundheit/Wellness, Radfahren, Wandern, Sport, MICE/Kultur/Städte) 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 1000 Partner aus den touristischen Organisationen und Betrieben erfolgreich realisiert wurden. Diese werden in Folge für die einzelnen Themen und Projekte gesondert dargestellt. 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 sowie mit touristischen Leistungsträgern in ganz Oberösterreich.

8.1.1. Oberösterreich Urlaubsbroschüren für jeden Geschmack

In einer Gesamtauflage von insgesamt 1 Mio. Stück erschienen Broschüren zum leidenschaftlichen Urlaubs- und Freizeitvergnügen in Oberösterreich, etwa zu den Themen Familien-Winter bzw. Familien-Sommer, Wandern, Radfahren (Karte), Golf (Karte), Wassersport, Reiten, Mountainbiken und Gesundheit. Die Oberösterreich Freizeitkarte wurde in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Holländisch, Italienisch, Ungarisch, Tschechisch, Polnisch und Russisch aufgelegt.



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



8.2. Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas



Willkommensschilder in 6 Sprachen kündigen Linz09 an.

Als Geste des Willkommenseins für Einheimische und Gäste wurden die bestehenden Begrüßungsschilder („Willkommen“ und „Auf Wiedersehen“) an den Grenzübertritten zu Tschechien um die Begrüßung in tschechischer Sprache ergänzt. Gleichzeitig wurden im Berichtsjahr bei allen Begrüßungstafeln in Oberösterreich (35 Standorte an Bundes- und Landstraßen sowie

Autobahnen) zur Ankündigung der Kulturhauptstadt Linz 2009 beidseitig entsprechende Zusatztafeln montiert.



Zur touristischen Bewerbung von Linz09 wurden Marketingmaßnahmen koordiniert.

Ein Jahr bevor die oberösterreichische Landeshauptstadt Linz gemeinsam mit der litauischen Stadt Vilnius den Titel „Kulturhauptstadt Europas“ von den Briten und Skandinaviern übernahm, startete die Werbeoffensive für Kulturtouristen. Um Synergien optimal zu nutzen, bündelten die Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas OrganisationsGmbH, der Tourismusverband Linz, der Oberösterreich Tourismus und die

Österreich Werbung dazu ihre Kräfte und vereinbarten ein umfangreiches Maßnahmenpaket. Im Rahmen der abgestimmten Marketing- und Kommunikationsplanung brachten und bringen die Partner jeweils spezifisches Know-How und auch unentgeltliche Dienstleistungen für Linz09 ein.

Linz als Portal zu Oberösterreich stand bereits 2008 im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. Eine Vielzahl an internationalen Messeauftritten, Workshops und anderen Präsentationen des touristischen Angebotes von Linz und Oberösterreich, Presseeinladungen für Journalisten, Studienreisen für Reiseveranstalter, Insertionen, Printbeilagen, Broschüren, Internetseiten, E-Marketingkampagnen, Direct Mailings, Beziehungs- und Szenemarketing und viele andere Maßnahmen fanden sich im Marketing-Mix wieder. Auch Kooperationen mit Low Cost Airlines – der OÖ. Tourismus

leistete im Berichtsjahr 2008 Marketingbeiträge an TUIfly (Köln-Linz) und Ryanair (London-Linz, Barcelona-Linz) – wurden zur Vorbereitung auf das Kulturhauptstadtjahr genutzt bzw. das heimische Urlaubsangebot aktiv im Einzugsgebiet der Flug-Destinationen umworben.

Touristische Organisationen, Betriebe, Freizeit- und Infrastrukturanbieter sowie Incomingagenturen waren und sind gemeinsam gefordert, die von Linz09 angebotenen kulturellen Projekte in kreative Urlaubsprodukte zu verpacken und sie ihren Gästen schmackhaft zu machen. Neben der Entwicklung von buchbaren Produkten zum Kulturhauptstadtjahr und deren Bewerbung ging es im Berichtsjahr vor allem um die Bewusstseinsbildung für die Bedeutung des Kulturhauptstadtjahres innerhalb der Branche.

8.3. Oberösterreich bündelt touristische Angebote für 2009

Das Jahr 2009 wird in Oberösterreich von drei tourismuswirksamen Großveranstaltungen geprägt sein: Linz steht als Kulturhauptstadt Europas im internationalen Rampenlicht, dazu kommt die OÖ. Landesausstellung 2009 „Mahlzeit“ im Stift Schlierbach und die OÖ. Landesgartenschau 2009 „Botanica“ in Bad Schallerbach. Der OÖ. Tourismus brachte bereits im Berichtsjahr 2008 seine Kompetenz zur



professionellen touristischen Vermarktung von Großveranstaltungen ein und stellte die drei Highlights auf eine gemeinsame Plattform „Oberösterreich 2009“. Dazu wurden verschiedenste Werbemittel gestaltet, wie etwa eine Mappe in der sich die drei Veranstalter mit ihren eigenen Angeboten bei Gruppenreiseveranstaltern vorstellen können. Gleichzeitig wurden Medienkooperationen und ein gemeinsamer Internetauftritt umgesetzt. Die Oberösterreichische Bevölkerung wird zudem durch Oberösterreich 2009 Informationen bei lokalen Nahversorgern (z.B. Ämter, Behörden, Tourismusverbände, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe) über die Veranstaltungen informiert.

8.4. „Filmreifes“ Oberösterreich



In Großraming wurde „Die Landärztin“ gedreht.

Oberösterreich war auch im Berichtsjahr 2008 Schauplatz für internationale Filmteams. So wurde etwa in Großraming die erfolgreiche Familiengeschichte "Die Landärztin" gedreht. Mit jeder Folge (5 Millionen Zuseher pro Folge) wurden die beeindruckenden Bilder Oberösterreichs an ein breites Zielpublikum in den wichtigsten Herkunftsmärkten vermittelt. Verantwortlich für die Verfilmung in Oberösterreich ist die Münchner Produzentin

Regina Ziegler, Geschäftsführerin der Ziegler Film GmbH & Co KG, die von LAbg. Wolfgang Schürer im Auftrag des Landes Oberösterreich für ihre Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich geehrt wurde.



Mondsee und Linz waren Schauplatz für „Vier Frauen und ein Todesfall“.

Vier Frauen, eine schöne oberösterreichische Landschaft und unterhaltsam inszenierte, skurrile Kriminalgeschichten gaben auch in der dritten Staffel der ORF-Serie "Vier Frauen und ein Todesfall" den Ton an. Wurden bereits im Jahre 2004 und 2006 achtzehn Folgen der beliebten Kriminalgeschichte im MondSeeLand gedreht, hat sich das Filmteam von DOR-Film 2008 wieder die Seengegend im Süden Oberösterreichs ausge-

sucht. Bei einem Zwischenstopp in Linz wurde ein Szeneneinstieg gedreht. Durchschnittlich 639.000 Zuschauer pro Folge sahen nicht nur eine spannende Geschichte, sondern auch die schönsten Plätze Oberösterreichs.

Mit den Serien bieten sich ideale Möglichkeiten, Oberösterreichs Gastfreundschaft und vor allem das Land als perfekte Filmlocation vor den Vorhang zu stellen. Neben den kräftigen Image-Impulsen ist auch die zu erwartende Wertschöpfung mit ein Grund, warum die Projekte von der Filmförderung Oberösterreich unterstützt wurden.

8.5. Oberösterreich im EURO 2008-Fieber

Die EURO 2008 bot für Oberösterreich die einzigartige Chance, einer großen Zahl an Fußball-Fans auch abseits der Austragungsorte das heimische Tourismusangebot näher zu bringen. Oberösterreich präsentierte sich etwa im Rahmen der ÖW Roadshow beim potenziellen Urlaubs- und Fußballgast aus Deutschland (München) und Tschechien (Prag). Mit ausdrucksstarken Bildwelten konnte das Urlaubsland Österreich europaweit fühlbar gemacht werden. Prominente Fußballspieler verliehen dem Event VIP-Charakter. So haben etwa Andi Herzog



Fußball-Stars lernen Oberösterreich kennen.

(Co-Trainer von Josef Hickersberger und ehemaliger Nationalspieler) und Julian Baumgartlinger (Kapitän der U21 Nationalmannschaft und Spieler von 1860 München) beim Oberösterreich-Auftritt in München bereits Sportlichkeit an der Donauschlinge Schlögen bewiesen.

Rechtzeitig vor Beginn der ersten Spiele wurde unter der Webadresse www.oberoesterreich.at ein eigener Menüpunkt „Fußball“ freigeschaltet. Hier fanden Fußballbegeisterte viele touristische Angebote sowie wertvolle Tipps und Infos, wo sich in Oberösterreich alles um das runde Leder drehte. Von speziellen Veranstaltungen, über Public Viewing Areas oder Lokale, in denen die Spiele im Großbild übertragen wurden, bis hin zur Möglichkeit, Zimmer und Hotels online zu buchen.

Alle Tourismusorganisationen und Betriebe konnten bereits im Vorfeld ihre EURO 08 Aktivitäten mittels Online-Formular unter www.oberoesterreich-tourismus.at an den OÖ. Tourismus melden und damit die Möglichkeit der kostenlosen Werbung nutzen. Im Rahmen einer umfangreichen Medienkooperation mit der Österreich Werbung anlässlich der EURO 08 konnten Pressereisen für fünf internationale Medien - wie zum Beispiel für China Central TV, Radio Svizzera, Radio Gong München - abgewickelt werden. Inhalte waren Linz09, die Romantikstadt Steyr sowie die Filmkulisse Traunsee.

8.6. Urlaubsangebote für Firmen bringen Zusatznutzen



www.oberoesterreich.at

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



OÖ-Urlaubsangebote auf Mediacard.

Mit einer neuartigen Mediacard (Postkarte mit eingelegerter CD-Rom) bot das Urlaubsland Oberösterreich für Firmen unterschiedlichster Branchen im deutschsprachigen Raum exklusive Ferienprodukte mit Mehrwert für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kunden an. Auf Initiative des OÖ. Tourismus haben sich in einem ersten Pilotprojekt 37 Tourismusverbände und Betriebe mit kreativen Ideen beteiligt. Sie wurden mit ihren ausgewählten „Urlaubsschmankerln“ - die

Pauschalen beinhalten zum regulären Urlaubsangebot jeweils ein Bonuszuckerl - auf einer gemeinsamen Plattform, einer digitalen Mediacard, präsentiert und direkt an die Zielgruppe der Unternehmensleitungen vertrieben. Firmen können damit zur Motivation ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beitragen oder dieses Tool auch zur Kundenbindung verwenden. Mit der Mediacard wurden Unternehmen gleichzeitig auf die Möglichkeit zur kreativen Zusammenarbeit mit der oberösterreichischen Tourismuswirtschaft aufmerksam gemacht.

9. Schwerpunkte der Themen und Projekte

9.1. Gesundheit und Wellness

Im Berichtsjahr 2008 wurden drei neue Partner (Spa Hotel Bründl Bad Leonfelden, Revital Aspach und Villa Seilern Vital Resort in Bad Ischl) in die Gesundheitsplattform aufgenommen. Sie bereichern das ganzheitliche Gesundheitsangebot in Oberösterreich und erweitern damit das Potenzial der ganzen Gruppe.



Drei neue Gesundheitspartner ergänzen die Gruppe.

Die insgesamt elf Gesundheitsdestinationen (Lebensquell Bad Zell, EurothermenResorts Bad Hall, Bad Ischl, Bad Schallerbach, Therme Geinberg, Marienschwestern vom Karmel, Kneipp- und Gesundheitszentrum der Barmherzigen Brüder und Gesundheitshotel Gugerbauer in Schärding, Revital Aspach, Spa Hotel Bründl Bad Leonfelden und Villa Seilern Vital Resort in Bad Ischl) haben im Berichtsjahr gemeinsam mit dem Land Oö. und OÖ. Tourismus wichtige Meilensteine auf dem Weg zum Gesundheitsland Nummer 1 in Österreich gelegt. Neben den umfangreichen Investitionen zur Qualitätsverbesserung (Neu-, Um- und Ausbauten) in den Partnerbetrieben galt ein Schwerpunkt den gemeinsamen Marketingaktivitäten, für die jährlich eine Million Euro zur Verfügung steht.

Seit Oktober 2008 ist das GesundheitsBureau Oberösterreich mit einer Mitarbeiterin des OÖ. Tourismus für die Gesundheitspartner im Einsatz und informiert niedergelassene Ärzte über die Möglichkeiten der Prävention, Behandlung und Rehabilitation in den touristischen Gesundheitsbetrieben Oberösterreichs. Die Ärztinnen und Ärzte können die in einem handlichen Folder zusammengefassten Informationen an ihre Patienten weiter geben und ihnen somit einen weiterführenden Service anbieten. Auch Top-Firmen in Oberösterreich, die Interesse an betrieblicher Gesundheitsvorsorge haben oder diese bereits aktiv betreiben, werden vom GesundheitsBureau OÖ beraten.



Kompetenzfolder mit gesunden Angeboten zur Prävention.

9.2. Radfahren und Mountainbiken

9.2.1. Radfahren



Grenzüberschreitender Radgenuss am Fluss.

Berichtsjahr analysiert und in Buchform aufbereitet.

Um die Spitzenposition des Radtourismus in Oberösterreich nachhaltig zu sichern, forcierten der Oberösterreich Tourismus, die Werbegemeinschaft Donau OÖ und der Tourismusverband Ostbayern grenzüberschreitenden Radgenuss am Fluss. Unter dem Motto „Radgenuss am Fluss“ stand ein gemeinsames Interreg-Projekt der letzten Förderperiode. Die Ergebnisse wurden im

Um zielgerichtete Vermarktungsmaßnahmen für das Radfahren in Oberösterreich setzen zu können, wurde als Netzwerk für den Radtourismus das „Radforum“ eingerichtet. In dieses Gremium entsenden alle sechs Top-Radwege (Donau-, Inn-, Ennstal-, Salzkammergut-, Grenzland- und Römerradweg) jeweils einen touristischen Vertreter. Hier werden gemeinsam die Marketingpläne akkordiert. Gleichzeitig galt es für den OÖ. Tourismus auch Kooperationen mit themenaffinen Wirtschaftspartnern einzugehen. Mit renommierten Firmen wie KTM, Uvex, Löffler, Intersport oder dem ÖAMTC bestehen Kooperation für gemeinsame Cross Marketing Aktionen.



ÖBB und OÖ. Tourismus auf Exkursion in der Schweiz.

Gerade im Bereich des Radtourismus spielt die Kooperation mit Verkehrsanbietern eine wichtige Rolle. Im Ausflugsbereich werden Radtouren gerne mit der Anreise per Bahn oder mit einzelnen Etappen zu Wasser (Bsp. Donauschiffahrt) kombiniert. In diesem Sinne wurde die Zusammenarbeit und die Vernetzung weiter vorangetrieben. Bei einer Fachexkursion des OÖ. Tourismus gemeinsam mit den ÖBB wurde

etwa das öffentliche Verkehrskonzept der Schweiz sowie dessen Verknüpfung mit dem touristischen "Langsamverkehr" (Radfahren, Mountainbiken, Wandern, Skaten, Kanufahren) erkundet. Gemeinsam wurde versucht, verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten auch in OÖ aufzuzeigen.

Für die Angebotsgruppe „Radtouren Österreich“, deren Geschäftsführung der Oberösterreich Tourismus im Berichtszeitraum inne hatte, wurde ein Katalog (80.000 Stück) mit den 14 besten Radwegen in Österreich herausgegeben.

9.2.2. Mountainbiken

Die Salzkammergut Mountainbike Trophy sorgte Mitte Juli für sommerliche Hochstimmung im Inneren Salzkammergut. Mehr als 3.400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 30 Nationen sowie rund 20.000 Zuschauer waren von den spannenden Distanzen und der perfekten Organisation begeistert. Bad Goisern sowie die umliegenden Gemeinden Gosau, Hallstatt, Bad Ischl und Obertraun wa-



Mountainbike-Trophy sorgt für ausgebuchte Betten.

ren ausgebucht, das bedeutet rund 10.000 zusätzliche Übernachtungen für die Region. Der mittlerweile größte Mountainbike Marathon Europas ist zum Vorzeigeevent für das ganze Bundesland geworden und unterstreicht die großartige Positionierung des Mountainbike Zentrums Salzkammergut in Österreich. Seine Erfahrungen in der Entwicklung und Vermarktung des Themas Mountainbike bringt der OÖ. Tourismus künftig auch in der Nationalparkregion Kalkalpen ein. Hier soll ab 2009 Oberösterreichs zweites Mountainbike-Kompetenzzentrum entstehen.

9.3. MICE / Kultur / Städte

9.3.1. Meetings Incentives Conventions Events

Um den Geschäftstourismus in Oberösterreich weiter auszubauen, hat der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr ein Convention Bureau gegründet. Seit 1. März ist damit ein starkes Netzwerk der oberösterreichischen Tagungsindustrie aktiv, dessen operative Abwicklung direkt beim OÖ. Tourismus angesiedelt ist. Aufgabe des Convention Bureau ist es, für seine 38 Mitglieder gezielt neue Kunden zu akquirieren und damit zur Um-



Convention Bureau OÖ stärkt die Tagungsindustrie.

satzsteigerung beizutragen. Im Mittelpunkt steht dabei die aktive Verkaufsförderung. Das bedeutet die Aufbereitung und Vermittlung der Angebote und Produkte der einzelnen Mitglieder an potenzielle Kunden aus Wirtschaft und Wissenschaft. Damit wird das Convention Bureau zu einer echten Schnittstelle zwischen der Tagungsindustrie und ihren Kunden.



Gemeinsame Präsentationen und Netzwerkveranstaltungen - wie etwa bei der „access“, der internationalen Fachmesse im Kongress-, Tagungs- und Incentive-Bereich oder dem „1. Donau Branchen Treff“ für Veranstalter - wurden im Berichtsjahr sehr erfolgreich abgewickelt. In lockerer Atmosphäre konnten dabei Kontakte zu bestehenden und potenziellen Kunden intensiviert werden.

9.3.2. Kultur / Städtetourismus

Rund 70 Veranstaltungen, Kulturfestivals, Events und Sonderausstellungen wurden im Folder "Kultur Events 2009" übersichtlich präsentiert. Dieser enthielt auch spezielle Kultur-Packages der oberösterreichischen Incomer Salzkammergut Touristik und OÖ. Touristik. Das Leporello mit der Auflage von rund 20.000 Stück wurde gezielt an rund 5.000 kulturräffine Zielgruppenadressen in Österreich und Deutschland versendet. Zudem erfolgte mit dem Cross-Marketing-Partner Oberbank Deutschland ein Beilagen-Mailing. Für die Themen Brauchtum, Linz09 und Sommerfestivals Salzkammergut wurden im Berichtsjahr gezielte Special Interest Marketing-Aktionen gesetzt.

Der Advent- und Kultururlaub im November und Dezember ist zu einem wertvollen Bereich des Wintertourismus in Oberösterreich geworden. Diese Tatsache unterstreicht die Gästebefragung (T-MONA) eindrucksvoll. Mit qualitativ hochwertigen Angebotspackages rund um das vielfältige und traditionsreiche Adventgeschehen haben sich Oberösterreichs Urlaubsdestinationen bereits deutlich in diesem Markt positioniert. Der OÖ. Tourismus stellte diese Angebote im Berichtszeitraum in den Vordergrund, um mit gezielten Advent-Angeboten ein großes Gästepotenzial anzusprechen.

9.4. Sport

9.4.1. Wintersport

Investitionen in Infrastruktur und Servicequalität stärken Oberösterreich als Winterdestination. Das zeigte der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr im Rahmen einer offensiven Kommunikation immer wieder auf. Das Gesamt-Investitionsvolumen der sieben Snow&Fun Skigebiete in Oberösterreich betrug für die Wintersaison 08/09 rund 17,5



Land, OÖ. Tourismus und WKOÖ präsentierten Winterneuheiten .

Millionen Euro. Oberösterreich positioniert sich als Wintersportregion für Familien. Die sieben Snow&Fun Top-Skigebiete (Hochficht, Wurzeralm, Hinterstoder-Höss, Kasberg, Feuerkogel, Dachstein-Krippenstein und Dachstein-West) haben sich entsprechend orientiert und spezielle Familienangebote konzipiert. Der OÖ. Tourismus unterstützt die Familien-Ausrichtung von Oberösterreichs Wintersportregionen mit zielgruppengerechten Marketingmaßnahmen in den Herkunftsmärkten Österreich, Deutschland, Tschechien und Polen.

Gleichzeitig startete im Inneren Salzkammergut ein Qualifizierungsprogramm für Tourismusbetriebe, um sich im Bereich von Familienwinter-Angeboten weiter zu spezialisieren. Dieses von OÖ. Tourismus und TV Inneres Salzkammergut initiierte Projekt wird durch die Vernetzung entlang der gesamten Dienstleistungskette (Liftgesellschaft, Skischule, Skiverleih, Hotellerie, Gastronomie, Tourismusverband uva.) zu einer weiteren Qualifizierung der Leistungsträger und damit einhergehend zur Verbesserung der Dienstleistungen beitragen.

9.4.2. Wassersport

Rund 700 Segler aus 10 Nationen nahmen 2008 an der Allianz Traunsee Woche teil. Die beispielhafte Vernetzung des Sportevents mit touristischen Angeboten trägt mit geschätzten 5.000 Nächtigungen in der Vorsaison zur Saisonentzerrung und vor allem auch zur Internationalisierung der Gästeschar bei. Jährlich steigende Teilnehmerzahlen und vermehrte Tagesausflügler, die wäh-



Internationale Segelstars zu Gast am Traunsee.

rend der Segelwoche das besondere Flair miterleben wollen, sind ein Beweis für die hervorragende Positionierung des Traunsees. Mit dem RC44 Austria Cup, der im Berichtsjahr erstmals stattfand, bot sich der Destination die einmalige Chance, neben den optimalen Segelbedingungen vor allem ihre Kompetenz als Top-Veranstalter zu beweisen. Der Oberösterreich Tourismus unterstützte die Veranstalter der Traunseewoche sowohl finanziell als auch in der Organisation.

9.4.3. Reiten



Reitspezialisten entwickeln gemeinsame Positionierung.

Um das Thema „Reiten“ im Nationalpark Kalkalpen und den umliegenden Regionen touristisch weiter zu entwickeln, ist es notwendig, zusätzlich zum bereits bestehenden Reitwegenetz spezialisierte und zum Thema Reiten profilierte Betriebe und Leistungspartner entlang der Dienstleistungskette zu finden und zu qualifizieren. Aus diesem Grund hat der Reitverband Pyhrn-Eisenwurzen im Berichtsjahr ein Leader-Projekt initiiert. In Zusammenarbeit mit dem OÖ. Tourismus und mit finanzieller Unterstützung der regionalen Tourismusverbände und des Nationalparks Kalkalpen wurde ein Qualifizierungsprojekt gestartet. In einer ersten Phase absolvierte ein Strategie-Team vier Workshops zu den Themen Positionierung, Strategie-Findung und Maßnahmenplanung. Aufbauend auf deren Ergebnissen werden nun Leistungsträger in der Region zu reittouristischen Themen qualifiziert.

9.4.4. Golf

Zur Vermarktung des Themas Golf wurde im Berichtsjahr ein breiter Marketing-Mix eingesetzt: Oberösterreichs Golfplätze und Golfhotels wurden in einem gemeinsamen Werbemittel, der Golflandkarte, präsentiert. In Zusammenarbeit mit Golf in Austria waren die heimischen Plätze sowohl auf Messen als auch im Golf in Austria-Buch vertreten. Ein eigener Internetauftritt mit begleitender E-Marketing-Kampagne, Medienarbeit sowie die enge Zusammenarbeit mit dem oberösterreichischen Golfverband ergänzten die Aktivitäten.

9.5. Wandern

39 Wanderfreunde im Inneren Salzkammergut, 24 Mühlviertler Wandersleut' und 29 Wanderspezialisten im Nationalpark Kalkalpen haben sich mit Unterstützung des OÖ. Tourismus im Thema Wandern spezialisiert. Im Berichtsjahr wurden diese qualifizierten Wanderbetriebe mit Schildern ausgezeichnet, die auf die hohe Qualität der Betriebe hinweist. Diese Plaketten mit (drei bis fünf) Wanderschuh, dem Logo des Kompetenzzentrums und dem OÖ-Button können Betriebe auf eigenen Werbemitteln verwenden und dienen den Gästen als zusätzliche Orientierungshilfe.



Ausgezeichnete Wanderbetriebe stehen für Qualität.

Gemeinsam mit den Partnern im Salzkammergut wurde das Wandern auch für heimische Vertreter aus Politik, Tourismus und Medien erlebbar gemacht: Beim Schneeschuh-Abenteuer haben sich die Teilnehmer von den Allwetter-Outdoor-Möglichkeiten am Krippenstein überzeugt und den 2.001 m hohen Däumlingskogel erklommen. Begleitet wurde die Tour von der oberösterreichischen Extrembergsteigerin, Gerlinde Kaltenbrunner, die beim anschließenden Hüttenessen gemeinsam mit Ehemann Ralf Dujmovits über ihre Leidenschaft für die Bergwelt erzählte.



Neuer Trend: Schneeschuhwandern.

Als erster Leitwanderweg wurde Anfang Juni der neue Kalkalpenweg auf der Gowilalm in Spital am Pyhrn offiziell eröffnet. Dieser Themenwanderweg führt auf 150 Kilometern in elf Tagesetappen zu den schönsten Plätzen in und um den Nationalpark Kalkalpen. Ausgehend von Reichraming im Ennstal, lotst die Route über das Sengengebirge nach Windischgarsten und Spital am Pyhrn, über das Tote Gebirge nach Hinterstoder und abschlie-



150 km langer Kalkalpenweg wurde eröffnet.

End entlang des Flötzersteiges nach St. Pankraz. Eng verknüpft mit dem Weg sind die Wander-spezialisten, bei denen der Kalkalpenweg pauschal als Kurzurlaub gebucht werden kann.



Als wertvolles Hilfsmittel zur Freizeitplanung erschien im Kompass-Verlag unter Mitwirkung des OÖ. Tourismus ein „Erlebnis-Atlas Oberösterreich“. Insgesamt 200 Attraktionen quer durch unser Land haben die Autoren gesammelt und mit Karten und Fotos aufbereitet. Der Ausflugsführer informiert über Highlights der Städte, die besten Klöster, Museen und Burgen, Abenteuer in der Luft, in Höhlen und im Bergwerk, Hotspots für Kinder, kulinarische Köstlichkeiten und die Spezialitäten des Landes. Darüber hinaus können mit der beiliegenden DVD mit digitaler Karte in 3D-Funktion individuelle Touren einfach geplant und ausgedruckt werden.

9.6. Projekte

9.6.1. Genussland Oberösterreich

255 Gastronomiebetriebe (Wirtshäuser, Restaurants, Mostschänken, Almen & Hütten), 110 Beherbergungsbetriebe (Hotels, Gasthöfe und Urlaub am Bauernhof), 342 bäuerliche und gewerbliche Lebensmittelproduzenten und Verarbeiter, 100 Veranstalter (Vereine und Projektpartner aus Gastronomie, Produzenten und Freizeiteinrichtungen) sowie 13 Museen, 32 Schaubetriebe und 13 Gärten sind mittlerweile Partner im Projekt „Genussland Oberösterreich“. Sie wurden durch Unterstützung von Land Oö. und OÖ. Tourismus optimal vernetzt und in gemeinsamen Marketingaktivitäten umfassend beworben.



Neben den Auftritten und Präsentationen bei Messen und Veranstaltungen sowie den Print-Produktionen und Medienkooperationen galt ein Schwerpunkt der Aktivitäten im Berichtsjahr der laufenden Erweiterung der Homepage www.genussland.at: Veranstaltungen, Genussland-Reisen, Ausflugstipps, Produkte, Kochrezepte und interaktive Karten wurden ausgebaut, neue Tools speziell für den Partnerbereich eingerichtet. So ist nun beispielsweise auch eine Online-Anmeldung für Gastronomie-Genusslandpartner sowie für Genusslandproduzenten möglich, auch Veranstaltungen und Spezialitätenwochen können direkt eingetragen werden.

9.6.2. OÖ Landesausstellung 2008 „Salzkammergut“

Zur „Landesausstellung der Rekorde“, die im Berichtszeitraum zu Ende ging, wurden insgesamt 560.000 Besucher gezählt. Zum zweiten Mal nach 1998 ("Land der Hämmer") ist bei der Besuchermarkte die 500.000er-Grenze übersprungen worden. Dies spricht für das Konzept der dezentralen Landesausstellungen, die gemäß der kulturpolitischen Zielsetzungen, in Oberösterreich einmal pro Dekade veranstaltet



Landesausstellung war für die Salzkammergut-Wirte erfolgreich.

werden. Die entscheidende Faktoren, die zum großen Besuchererfolg beigetragen haben, sind die faszinierende Landschaft des Salzkammergutes, die für die Gäste ein eindrucksvolles Kultur- und Naturerlebnis ermöglichte, eine in hohem Maße authentische Alltags- und Volkskultur in der Region, sowie ein umfassendes touristisches Angebot in den Ausstellungsgemeinden, das vor allem auch familien- und kinderfreundlich ausgerichtet war. Der OÖ. Tourismus unterstützte die OÖ Landesausstellung im Rahmen der touristischen Vermarktung von der Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Kooperation der Salzkammergut-Wirte bis hin zu Informations- und Gruppenreisen-Broschüren und einem eigenen Homepage-Auftritt.

9.6.3. Privatvermieter

Der Landesverband der Privatvermieter Oberösterreichs feierte im Berichtsjahr sein 20jähriges Jubiläum und ehrte damit all jene, die im Laufe der Jahre zur Weiterentwicklung und zum Erfolg dieser Gruppe beigetragen haben. Im August 1987 wurde der erste Privatvermieterverein Oberösterreichs in Bad Goisern gegründet. Ausgehend vom Dachstein-Hallstättersee weitete sich der Verein sukzessive im Salzkammergut aus und wurde 2001 zum Landesverband der Privatvermieter Salzkammergut – Oberösterreich vereint. Seither steht der Verein



Privatvermieter feierten 20jähriges Jubiläum.

für Privatvermieter im ganzen Bundesland offen und dient als kompetente Plattform sowohl zur gemeinsamen Vermarktung des Urlaubsangebotes als auch für gemeinsame Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen. Derzeit ist der Verband für 278 Mitglieder aktiv, 200 davon sind bereits mit zwei bis vier Edelweiß ausgezeichnet.

Der OÖ. Tourismus hat vor Jahren bereits ein eigenes Projektmanagement zur professionellen Koordination und Vermarktung der Privatvermieter eingeführt. Durch diese enge Zusammenarbeit ergeben sich für die Privatvermieter viele Synergien, die insbesondere auch den Urlaubsgästen in Oberösterreich zugute kommen. Derzeit liegt der Fokus der gemeinsamen Aktivitäten im Internet: Nach Freischaltung der neuen Homepage www.privaturlaub.at, auf der sich alle Mitgliedsbetriebe präsentieren, werden mit Mediacards, Suchmaschinenoptimierung und der Verbesserung der jeweiligen Betriebsseiten vermehrt Gäste umworben.

9.7. Verkaufsförderung

Auf Grund der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen und der Neu-Orientierung in der Zusammenarbeit mit Incomern wurde die Verkaufsförderung im Berichtsjahr in den Bereich des Marketings integriert. Folgende drei Aufgabenbereiche sind darin angesiedelt:

- Produktentwicklung
- Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Busunternehmen
- Forcierung alternativer Vertriebswege (Firmenkooperationen)



50 Reisebüro-Agents lernten das vielfältige Urlaubs- und Freizeitangebot Oberösterreichs kennen.

Anfang Oktober 2008 präsentierten der OÖ. Tourismus und TV Linz beim Mondial Workshop in Linz das vielfältige Urlaubs- und Freizeitangebot. Nach den Angebots-Präsentationen absolvierten die 50 Reisebüro-Agents in Steyr die Gutshofmatura. Auch ein kurzer Besuch im Botanischen Garten und Entspannung im EurothermenResort Bad Schallerbach standen am Programm.

Im Berichtsjahr wurden für die Themen Genussland und Landesausstellung „Mahlzeit“ bereits ein gemeinsamer Katalog herausgegeben. Darin wird eine Vernetzung von „Mahlzeit“ und den Genusslandpartnern dargestellt, außerdem werden 39 Gruppenausflugs-Programme vorgestellt. Darüber hinaus bietet ein Gruppenfolder „Linz09“ weitere 26 Packages zu Linz09, zum Genussland Oberösterreich und zur Landesausstellung 2009. Beide Kataloge wurden an rund 15.000 Adressen verschickt und kamen auch bei Fachmessen und Workshops zum Einsatz.

10. Nachhaltiger Tourismus in Oberösterreich

Der respektvolle Umgang mit der Natur und die Auseinandersetzung mit einem nachhaltigen Tourismus fließt ganz gezielt in unterschiedlichste Themenbereiche des OÖ. Tourismus ein und trägt zur Bewusstseinsbildung innerhalb der Tourismusbranche bei. Einige Beispiele dafür aus dem Berichtsjahr 2008:

- 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 ein enorme Chance, denn aus Nebenerwerbsbetrieben werden oftmals wieder Vollerwerbsbetriebe (z.B. Eferdinger Gemüsebauern im Umfeld des Biohof Achleitner). 
- Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für Ressourcen schonend arbeitende Beherbergungsbetriebe wurde im Bereich der „Familien Sommer“ Broschüre integriert. Gleichzeitig wurden im Familien-Katalog vor allem auch Familienangeboten mit Schwerpunkt "Natur und Abenteuer" (Dachstein Welterbe, Urlaub am Bauernhof, Stodertaler Zwerge, Lebensregion Mühlviertler Alm, uvm.) dargestellt. Mittlerweile sind 18 oberösterreichische 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. Gerade die Entwicklung von qualifizierten Weitwanderwegen in Oberösterreich unterstützt die Nachhaltigkeit im Outdoor-Tourismus sehr stark. Allen voran der bereits fertig gestellte Kalkalpenweg mit 155 km; der Donausteig (ehemals Donau-Höhenwanderweg, bei dem im Berichtsjahr die ersten Umsetzungsschritte erfolgten) oder der Jakobsweg in Oberösterreich.

Gleichzeitig bringt der OÖ. Tourismus seine langjährige Erfahrung für einen nachhaltigen Tourismus in unterschiedlichste Diskussionsrunden, Entwicklungsprozesse und Arbeitsrunden ein und fasst die wesentlichsten Ergebnisse auch als Arbeitsgrundlage für die Tourismuspartner zusammen. Beispiele aus dem Berichtsjahr 2008:

Mitte März fand in Wien auf Einladung des Lebensministeriums, des Umweltbundesamtes und der Alpenkonvention die zweite Sitzung zum Thema „Long distance study“ (Fernverkehrsstudie) statt. Dabei wurde der Entwurf der Fernverkehrsstudie (Oberösterreich ist mit der Destination „Pyhrn-Priel“ und dem „Salzkammergut“ vertreten) diskutiert. Für das Vorhaben, eine „Good Practise“-Sammlung zum Thema Nachhaltige Mobilität im Alpenraum durchzuführen, wurden relevante Beispiele aus Oberösterreich gesammelt und an das Lebensministerium übermittelt.

Im Rahmen einer nationalen Klima-Anpassungsstrategie durch das Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) wurde der OÖ. Tourismus zu einer Stellungnahme zu bestehenden und geplanten Anpassungsmaßnahmen im Tourismus gebeten. Die im touristischen Umfeld bestehenden Maßnahmen und Beispiele zu unterschiedlichsten Themen (wie etwa Maßnahmen und Anreize zu Energieeinsparung, -effizienz, Heizen, Kühlen, Mobilität, regionale Produkte, Imagepflege, Bewusstseinsbildung und Besucherlenkung) wurden für Oberösterreich zusammengefasst und dem BMWA übermittelt.

Anfang September nahm der OÖ. Tourismus an der Nachhaltigkeitskonferenz 2008 zum Thema „Nachhaltigkeit als Chance für den Tourismus“ teil. International anerkannte Expertinnen und Experten diskutierten über Globalisierung, Klimaschutz und nachhaltigen Tourismus. Im Mittelpunkt der Konferenz standen die Bereiche Tourismus und Klimaschutz, Ökologie und Ökonomie und nachhaltige Tourismuspolitik ebenso wie Bildungswege zum nachhaltigen Tourismus oder Regionalität und Saisonalität in der Gastronomie.

Ende November fand ein erster Workshop zur gemeinsam mit dem für Umwelt zuständigen Mitglied der Landesregierung geplanten Studie „Klimawandel und Tourismus in Oberösterreich“ mit Vertreterinnen und Vertretern des OÖ. Tourismus, der Universität für Bodenkultur in Wien und der con.os Tourismusberatung statt. Dabei wurde eine gemeinsame Wissensbasis geschaffen und die weitere Vorgehensweise zur Erarbeitung der Studie festgelegt. Als Basisvorbereitung für die Studie hat die Tourismusentwicklung in Abstimmung mit den jeweiligen Themenmanagern klimabedingte Einflussfaktoren auf die Tourismus-Themen in Oberösterreich festgelegt und zu behandelnde Regionen eruiert.

11. Tourismus in Zahlen

11.1. Highlights aus der Arbeit des OÖ. Tourismus 2008

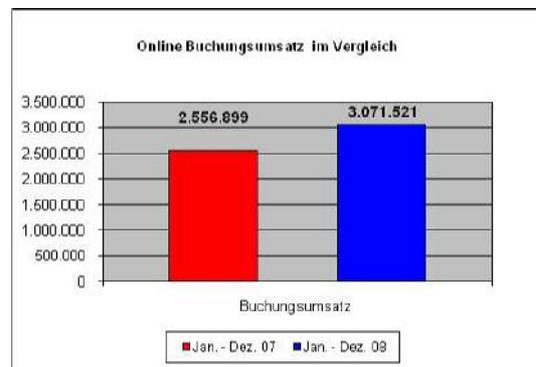
- Rund **6 Mio. Euro in Marketingaktivitäten** für das Urlaubsland Oberösterreich investiert.
- Über **3,9 Mio. Zugriffe** und rund **92.600 Informations- und Reservierungsanfragen** für Oberösterreichs Betriebe unter www.oberoesterreich.at generiert.
- Damit mehr als **3,07 Mio. Euro Online-Umsatz für die Tourismusbetriebe** erwirtschaftet.
- **120.000 Kilometer** im Zuge der **Betreuung von touristischen Organisationen**, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurückgelegt.
- Mehr als **93.000 Anfragen** zum Urlaubsangebot in Oberösterreich beantwortet.
- Rund **5.500 kundenorientiert aufbereitete Fotos** aus allen Themenbereichen in der **Bilddatenbank** unter www.oberoesterreich.at/bilder zur honorarfreien Nutzung angeboten.
- Knapp **3.000 Personen** im Rahmen von Marktforschungsuntersuchungen **zu ihrem Urlaubs- und Freizeitverhalten befragt**.
- **2.539 oberösterreichische Kunden im Internetauftritt** betreut.
- Mehr als **1.500 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 11 Marktforschungsstudien für ein stets aktuelles Marktwissen beauftragt.
- Insgesamt **1.130 interne und externe Besprechungen, Seminare und Workshops** in den **Seminarräumlichkeiten** des OÖ. Tourismus abgehalten.
- Mehr als **1.000 Partner in den Marketing-Themen** und Projekten in 11 Plattformen und Kompetenzzentren zur gemeinsamen Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs koordiniert.
- Über **1.000 Studien und Bücher** in der Studien-Datenbank des Oberösterreich Tourismus garantieren umfassende Informationen zu den **unterschiedlichsten Tourismusthemen**.
- **32 Seminare** mit mehr als 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus abgewickelt. Zudem haben mehr als 160 touristische Partner an **Tiscoverschulungen** teilgenommen. Zusätzlich haben rund 80 Betriebe/Leistungspartner vier maßgeschneiderte, **themenorientierte Qualitätsoffensiven** zur marktorientierten Produktentwicklung absolviert.

- **Über 100 Beratungsgespräche zu rechtlichen Aspekten** im Tourismus und Versicherungsangelegenheiten geführt und fünf umfangreiche Rechtsinfos zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen verfasst.
- **57 Newsletter** zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen an mehr als 424.000 potenzielle Urlaubsgäste verschickt.
- **50 Pressekonferenzen und -aussendungen** zur Information der oberösterreichischen Lokalredaktionen und touristischen Fachmedien abgewickelt. 10 Pressereisen und Journalistenevents organisiert und betreut, 25 Einzelpressefahrten organisiert, 320 Medienanfragen beantwortet, zehn honorarfreie Reportagen im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. Das Presseecho aller Presseaktivitäten 2008 entspricht bisher einem Gesamt-Insertionswert von 1,7 Mio Euro). 120 Veröffentlichungen entstanden über bezahlte Medienkooperationen.
- **49 Massenmailings** mit rund 120.000 Briefen zielgruppenorientiert abgewickelt. Insgesamt (inkl. täglicher Korrespondenz) rund 200.000 Briefe in der Poststraße des OÖ. Tourismus abgefertigt. Zudem wurden 1.230 Pakete ins In- und Ausland verschickt.
- **37 Messen und 29 Events** (mit insgesamt rund 2,7 Millionen Besucher) in acht europäischen Ländern organisiert und Oberösterreich umfassend präsentiert. Dazu mehr als 34 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt.
- **24 Broschüren** (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs mit einer Gesamtseitenzahl von 700 und in einer Gesamtauflage von über 1 Millionen Stück produziert.
- Erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit **21 namhaften Wirtschaftsbetrieben** wie Löffler, Uvex, Kompass, Gmundner Keramik, ÖAMTC, Fischer Ski, uvm. abgewickelt.
- **10 internationale Kontakttreffen** (Vorträge, Arbeitstreffen, Videokonferenzen etc.) mit touristischen Forschungseinrichtungen und Organisationen im europäischen Ausland (zB Schweiz, Frankreich, Tschechien, Albanien) für einen regen Austausch aktueller Entwicklungen.

11.2. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

Mehr als 93.000 Anfragen zum Urlaubs- und Freizeitangebot in Oberösterreich (Vergleich zu 2007: 60.850) wurden im Berichtsjahr 2008 von der OÖ. Tourismus Information kompetent und freundlich bearbeitet. Mittlerweile werden bereits rund 46 Prozent aller Anfragen über Internet (Email, Web-Formular) gestellt. Im Vergleich zum Vorjahr weist die Anfrageart „Web-Formular“ einen Anstieg auf. Dies ist vorwiegend auf Marketingaktivitäten wie etwa Online-Umfragen und Gewinnspiele zurückzuführen.

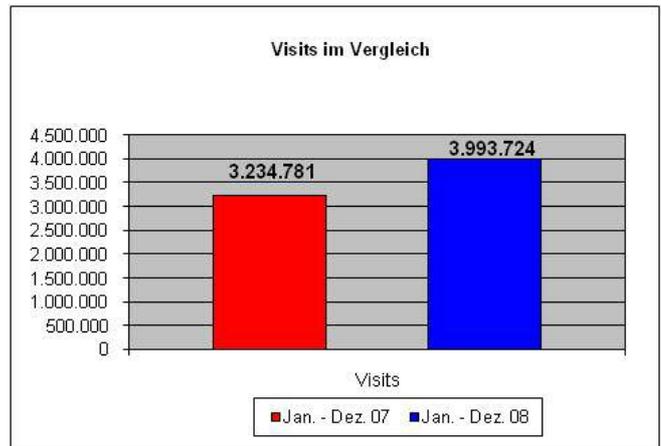
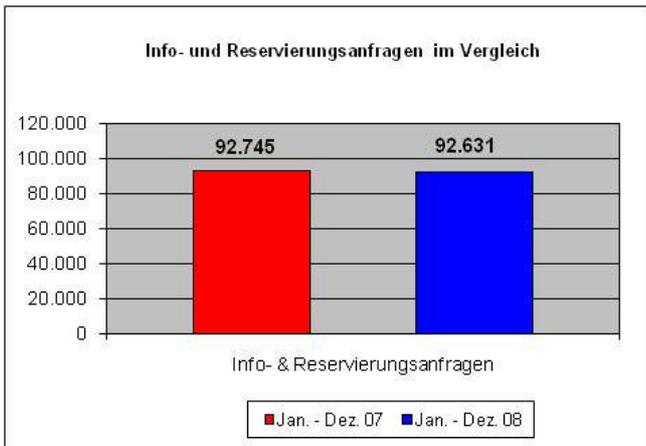
Das große Interesse am Urlaubsland Oberösterreich lässt sich zudem an den gestiegenen Internetbuchungen ablesen. Von Jänner bis Dezember 2008 wurden erstmals mehr als 3 Mio. Euro Online – Buchungsumsatz über die Plattform www.oberoesterreich.at generiert. Im Verhältnis zum Vergleichszeitraum des Vorjahres bedeutet dies eine Steigerung von 20,1 Prozent.



	Jan. - Dez. 07	Jan. - Dez. 08	Veränd. in % 2007 - 2008
Infoanfragen	27.309	35.960	31,68%
Reservierungsanfragen	65.436	56.671	-13,39%
Visits	3.234.781	3.993.724	23,46%
Buchungsumsatz	2.556.899	3.071.521	20,13%

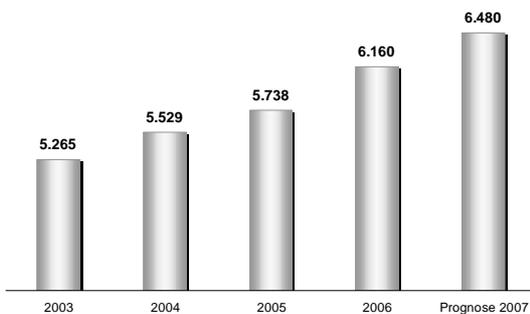
Im Berichtszeitraum wurden insgesamt knapp 4 Mio. Visits¹ (+ 23,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahrszeitraum) sowie 92.600 Info- und Reservierungsanfragen² unter www.oberoesterreich.at gezählt. Die rückläufigen Info- und Reservierungsanfragen gehen auf den Trend zurück, dass durch die höhere Anzahl der online buchbaren Betriebe die Urlauber mittlerweile gleich direkt buchen und nicht vorab eine Anfrage senden.

¹ 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.
² Reservierungsanfragen: Hier werden alle Reservierungsanfragen gezählt, die der Internet User über den „Anfrage-Button“ schickt.
 Info-Anfragen: Als Info-Anfragen werden jene bezeichnet, die durch einen Klick auf eine angeführte E-Mail Adresse gestellt werden.



11.3. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar

Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, beläuft sich das Volumen 2006 auf 6,16 Mrd. Euro (Prognose 2007: 6,48 Mrd. Euro). Das ist mit 14,8 % ein enorm wichtiger Beitrag zum Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs. Die Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos bestätigen zudem das große Potenzial des Freizeit- und Tagesausflugsbereichs in Oberösterreich.



Die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung der direkten und indirekten Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich (Grafik in Mio. Euro).

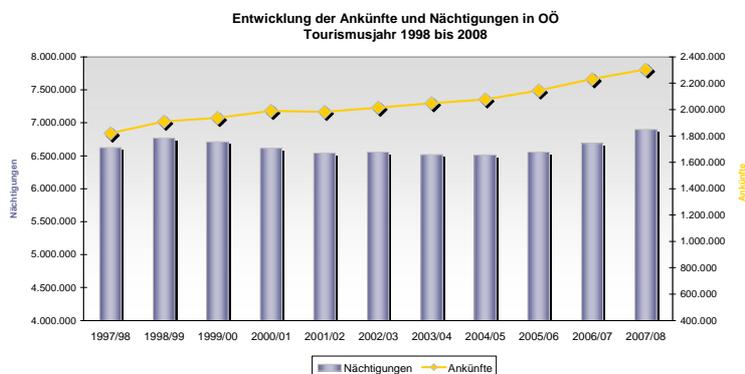
11.4. Tourismusjahr November 2007 bis Oktober 2008

11.4.1. Die Tourismusedwicklung

Erfreuliche Zuwächse bei Ankünften und Nächtigungen sorgten im vergangenen Jahr für einen weiteren Aufschwung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs: Insgesamt konnten im Tourismusjahr 2008 (November 2007 bis Oktober 2008) 2.303.578 Ankünfte und 6.899.494 Nächtigungen registriert werden. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von + 3,3% bei den Ankünften und + 3,2% bei den Nächtigungen. Die Aufenthaltsdauer hielt sich bei durchschnittlich 3,0 Tage.

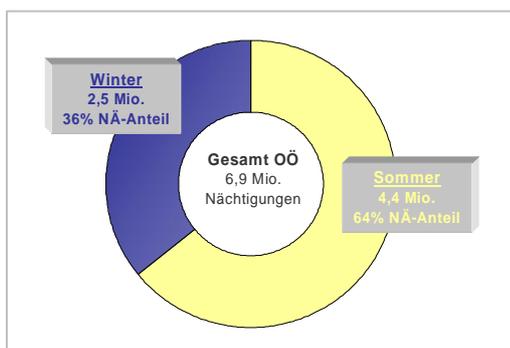
Tourismusedwicklung seit 1997/98

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	Veränd. 07-08	98-08
Nächtigungen	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	6.686.663	6.899.494	3,2%	4,2%
Ankünfte	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	2.230.638	2.303.578	3,3%	26,6%
Aufenthaltsdauer	3,6	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0		



Die positive Entwicklung der Ankünfte in den letzten Jahren fand mit diesem Ergebnis eine beeindruckende Fortsetzung. Auch das Nächtigungsniveau konnte innerhalb von drei Jahren kontinuierlich angehoben werden. Im 10-Jahres-Vergleich erreichten damit sowohl Ankünfte wie auch Nächtigungen die höchsten Werte.

11.4.2. Die saisonale Verteilung



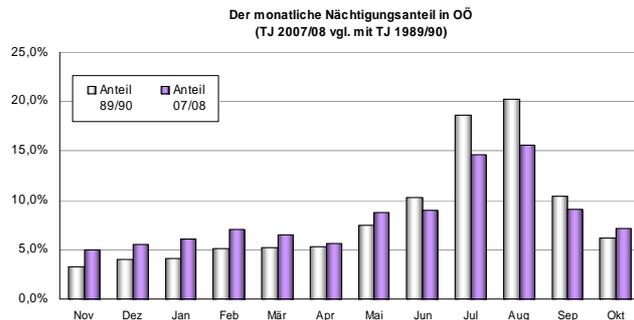
Knapp zwei Drittel der Gesamtnächtigungen unseres Bundeslandes entfielen im Tourismusjahr 2007/2008 auf den Sommer. Im Sommerhalbjahr stiegen die Nächtigungen um + 3,5% auf insgesamt 4,4 Millionen, im Winter um + 2,7% auf 2,5 Millionen. Deren Saison-Anteil beläuft sich mittlerweile auf 36%.

Wie bei den Nächtigungen verzeichneten auch die Ankünfte sowohl im Sommer als auch im Winter ein Plus, wobei sich im Winter prozentuell stärkere Zuwächse zeigten.

Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen nach Monaten

	AK 2006/07	AK 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2006/07	NÄ 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Winterhalbjahr	810.421	841.707	31.286	3,9	2.405.587	2.469.701	64.114	2,7	35,8%
Sommerhalbjahr	1.420.217	1.461.871	41.654	2,9	4.281.076	4.429.793	148.717	3,5	64,2%
Tourismusjahr	2.230.638	2.303.578	72.940	3,3	6.686.663	6.899.494	212.831	3,2	100,0%

Die längere saisonale Betrachtung zeigt, dass Oberösterreich seit dem Tourismusjahr 1990 als Nächtigungsdestination im Winter zunehmend an Bedeutung gewinnt.



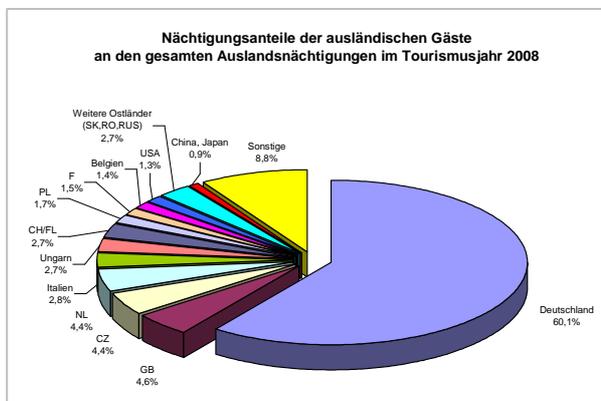
11.4.3. Die Herkunftsländer

Die Zuwächse der inländischen Gäste weisen mit jeweils + 3,9% bei Ankünften und Nächtigungen eine besonders hohe Steigerungsrate auf. Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich steht damit bei 58%. Damit übersteigt das Nächtigungsniveau bei den Inländern die 4-Millionen-Marke, was zuletzt 1992 erreicht wurde. Auch die ausländischen Gästezahlen entwickelten sich mit + 2,5% mehr Ankünften und + 2,3% bei den Nächtigungen sehr erfreulich: Sowohl der für Oberösterreich wichtige Auslandsmarkt Deutschland als auch die Ostmärkte, wie etwa Rumänien, Polen, Russland und Tschechien verzeichneten Zuwächse. Die Internationalisierungsbemühungen auf diesen Märkten zeigen Wirkung.

Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern

	Ankünfte 2006/07	Ankünfte 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2006/07	Nächt. 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Anteil an Gesamt-NÄ.
Inländer	1.267.698	1.316.551	48.853	3,9	3.859.269	4.008.158	148.889	3,9	58,1%
Ausländer	962.940	987.027	24.087	2,5	2.827.394	2.891.336	63.942	2,3	41,9%
Deutschland	540.489	547.414	6.925	1,3	1.723.421	1.737.640	14.219	0,8	25,2%
Belgien	12.680	14.219	1.539	12,1	40.989	40.846	-143	-0,3	0,6%
China (ab Mai 03)	6.394	5.075	-1.319	-20,6	15.014	14.331	-683	-4,5	0,2%
Dänemark	6.621	7.174	553	8,4	16.107	17.628	1.521	9,4	0,3%
Frankreich	18.760	18.886	126	0,7	41.553	42.002	449	1,1	0,6%
Italien	50.757	46.671	-4.086	-8,1	85.987	81.836	-4.151	-4,8	1,2%
Japan	7.481	6.770	-711	-9,5	13.008	12.559	-449	-3,5	0,2%
Niederlande	46.546	44.550	-1.996	-4,3	131.810	127.246	-4.564	-3,5	1,8%
Polen	11.256	13.924	2.668	23,7	39.772	48.820	9.048	22,7	0,7%
Rumänien (bis Apr.03/ab Nov.04)	12.760	16.850	4.090	32,1	26.549	36.619	10.070	37,9	0,5%
Russland (ab Nov.04)	4.067	6.251	2.184	53,7	14.800	18.125	3.325	22,5	0,3%
Schweden	7.005	7.805	800	11,4	13.003	14.933	1.930	14,8	0,2%
Schweiz u. Liechtenstein	34.522	33.605	-917	-2,7	79.244	76.736	-2.508	-3,2	1,1%
Slowakei	6.654	7.350	696	10,5	23.243	22.955	-288	-1,2	0,3%
Spanien	7.704	8.928	1.224	15,9	15.942	18.333	2.391	15,0	0,3%
Tschechische Rep.	34.329	44.798	10.469	30,5	93.807	127.670	33.863	36,1	1,9%
Ungarn	23.268	25.560	2.292	9,9	73.822	77.022	3.200	4,3	1,1%
USA	18.106	17.185	-921	-5,1	40.231	39.026	-1.205	-3,0	0,6%
Vereinigtes Königreich	34.059	32.778	-1.281	-3,8	140.130	132.581	-7.549	-5,4	1,9%
Übrige Ausländer	79.482	81.234	1.752	2,2	198.962	204.428	5.466	2,7	3,0%
OÖ gesamt	2.230.638	2.303.578	72.940	3,3	6.686.663	6.899.494	212.831	3,2	100,0%

Spitzenreiter unter den ausländischen Herkunftsländern war auch im TJ 2008 Deutschland mit 60% Anteil an den gesamten Auslandsnächtingungen.

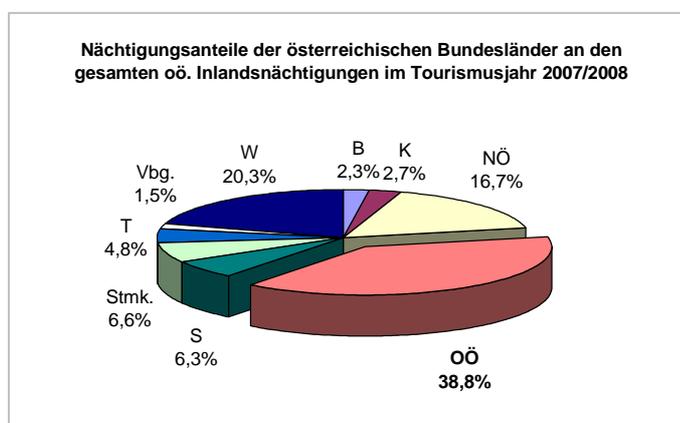


Unter den deutschen Nächtigungen in Oberösterreich erreichte Bayern mit über einer halben Million Nächtigungen den stärksten Anteil (30,3% aller Gesamtnächtingungen aus Deutschland). Nach Bayern folgen Ostdeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern) mit knapp 17% Nächtigungsanteil, Nordrhein-Westfalen mit 14%, Mitteldeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) mit 13,7%, Baden-Württemberg mit 11%, Norddeutschland mit 10,4% und Berlin mit knapp 3,8% Nächtigungsanteil.



Ankünfte und Nächtigungen aus Deutschland nach Bundesländern

	Ankünfte 2006/07	Ankünfte 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2006/07	Nächt. 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %
Deutschland	540.489	547.414	6.925	1,3	1.723.421	1.737.640	14.219	0,8
Baden-Württemberg	64.754	66.031	1.277	2,0	195.333	191.731	-3.602	-1,8
Bayern	199.031	197.049	-1.982	-1,0	526.043	526.984	941	0,2
Berlin	20.898	21.471	573	2,7	65.823	66.220	397	0,6
Nordrhein-Westfalen	73.067	72.653	-414	-0,6	251.813	243.279	-8.534	-3,4
Mitteldeutschland	70.893	73.667	2.774	3,9	231.414	237.208	5.794	2,5
Norddeutschland	52.577	54.077	1.500	2,9	171.505	180.958	9.453	5,5
Ostdeutschland	59.269	62.466	3.197	5,4	281.490	291.260	9.770	3,5



Im Inländertourismus entfielen 38,8% aller oberösterreichischen Inlandsnächtigungen auf die Oberösterreicher selbst. Dies entspricht einem Wert von rund 1,56 Mio. Nächtigungen (+5,2% im Vergleich zum Vorjahr). Die Oberösterreicher waren damit auch im Berichtsjahr 2008 nach den Deutschen die stärkste „Urlauber-Nation“. Die zweitstärkste inländische Gästegruppe kommt aus Wien: Im Tourismus-

jahr 2008 konnten von der Bundeshauptstadt über 800.000 Nächtigungen (+ 3,6% zum Vorjahr) erzielt werden. Der Nächtigungsanteil der Wiener an den gesamten Inlandsnächtigungen in Oberösterreich belief sich damit auf knapp über 20%.

Ankünfte und Nächtigungen aus Österreich nach Bundesländern

	Ankünfte 2006/07	Ankünfte 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2006/07	Nächt. 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %
Inländer	1.267.698	1.316.551	48.853	3,9	3.859.269	4.008.158	148.889	3,9
Burgenland	29.795	33.200	3.405	11,4	80.719	93.936	13.217	16,4
Kärnten	41.221	39.671	-1.550	-3,8	110.917	107.139	-3.778	-3,4
Niederösterreich	200.143	204.053	3.910	2,0	655.297	667.749	12.452	1,9
Oberösterreich	487.407	512.738	25.331	5,2	1.478.837	1.555.319	76.482	5,2
Salzburg	86.723	88.954	2.231	2,6	239.830	252.892	13.062	5,4
Steiermark	88.691	92.969	4.278	4,8	252.804	263.849	11.045	4,4
Tirol	70.263	68.967	-1.296	-1,8	193.574	192.774	-800	-0,4
Vorarlberg	24.026	21.912	-2.114	-8,8	60.414	59.452	-962	-1,6
Wien	239.429	254.087	14.658	6,1	786.877	815.048	28.171	3,6

11.4.4. Die Unterkunftsarten

Knapp 64% der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich entfielen in die Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Den größten Anteil zogen hier die 5/4*-Betriebe mit rund 1,72 Mio. Nächtigungen auf sich, gefolgt von den Betrieben der 3*-Kategorie, die 1,58 Mio. Nächtigungen erreichten. Die Privatunterkünfte rangierten bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 11,7%.

Ankünfte und Nächtigungen in den einzelnen Unterkunftsarten

	Ankünfte 2006/07	Ankünfte 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2006/07	Nächt. 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.721.833	1.768.851	47.018	2,7	4.298.289	4.394.358	96.069	2,2	63,7%
5/4*-Betriebe	766.313	792.523	26.210	3,4	1.675.706	1.718.073	42.367	2,5	24,9%
3*-Betriebe	609.471	626.471	17.000	2,8	1.540.905	1.584.743	43.838	2,8	23,0%
2/1*-Betriebe	321.558	321.408	-150	0,0	964.551	969.027	4.476	0,5	14,0%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	24.491	28.449	3.958	16,2	117.127	122.515	5.388	4,6	1,8%
Privatunterkünfte	165.834	171.731	5.897	3,6	785.720	805.414	19.694	2,5	11,7%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	73.091	72.945	-146	-0,2	277.618	270.650	-6.968	-2,5	3,9%
Privatquartiere auf Bauernhof	37.432	37.192	-240	-0,6	152.543	154.340	1.797	1,2	2,2%
Ferienwhg.,-haus(priv.) nicht a. BH	33.563	37.855	4.292	12,8	216.489	231.192	14.703	6,8	3,4%
Ferienwhg.,-haus(priv.) auf BH	21.748	23.739	1.991	9,2	139.070	149.232	10.162	7,3	2,2%
Sonstige Beherbergungsbetriebe	342.971	362.996	20.025	5,8	1.602.654	1.699.722	97.068	6,1	24,6%
Campingplatz	77.129	75.792	-1.337	-1,7	205.152	202.356	-2.796	-1,4	2,9%
Kurheime der SV	27.007	27.062	55	0,2	562.038	578.683	16.645	3,0	8,4%
Private und öffentl. Kurheime	34.006	36.392	2.386	7,0	250.022	260.395	10.373	4,1	3,8%
Kinder-, Jugendherholungsheime	41.036	42.731	1.695	4,1	159.992	169.004	9.012	5,6	2,4%
Jugendherbergen, -gästehäuser	57.120	60.027	2.907	5,1	133.361	139.531	6.170	4,6	2,0%
Bewirtschaftete Schutzhütten	28.119	33.709	5.590	19,9	43.938	49.551	5.613	12,8	0,7%
Sonstige Unterkünfte	78.554	87.283	8.729	11,1	248.151	300.202	52.051	21,0	4,4%
OÖ gesamt	2.230.638	2.303.578	72.940	3,3	6.686.663	6.899.494	212.831	3,2	100,0%

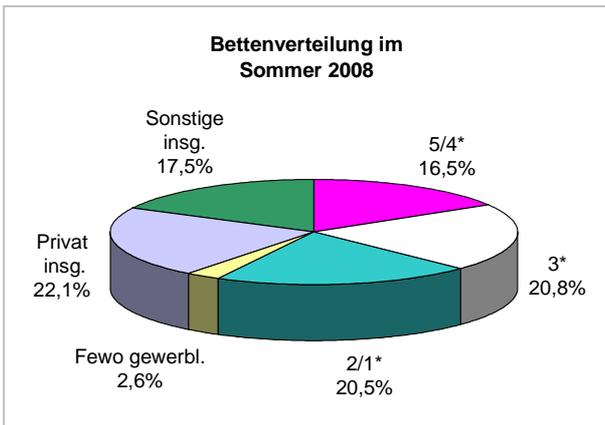
Die Nächtigungsentwicklung präsentierte sich über alle Unterkunftsarten zumeist positiv. Lediglich bei den Privatquartieren nicht auf dem Bauernhof und den Campingplätzen zeigten sich zum Vorjahr Nächtigungsrückgänge.

11.4.5. Bettenentwicklung und Auslastung

Oberösterreich verfügte im Sommer 2008 über insgesamt 69.904 Betten. Die Gesamt-Kapazität konnte damit erstmals seit 2004 wieder angehoben werden (+ 1%). Im Vergleich der letzten zehn Jahre verringerte sich der Bestand seit 1998 um rund 6.600 Betten (- 8,6%). Die Bettenkapazität in den 5/4*-Betrieben stieg im Sommer 2008 verglichen zur Vorjahresperiode um + 11%. Damit stehen nun um 1.122 Betten mehr in dieser Kategorie zur Verfügung. Leicht rückläufig präsentierte sich hingegen die Bettenzahl der 3*- und 2/1*-Betriebe. Die Privatunterkünfte insgesamt zeigten ebenfalls ein sinkendes Kapazitätsniveau.

Bettenentwicklung im Sommer in OÖ

Sommer	5/4*	3*	2/1*	Fewo gewerbl.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1998	9.047	15.887	18.175	1.274	44.383	19.483	12.610	76.476
2008	11.513	14.546	14.352	1.829	42.240	15.439	12.225	69.904
Veränd. 98-08 abs.	2.466	-1.341	-3.823	555	-2.143	-4.044	-385	-6.572
Veränd. 98-08 in %	27,3%	-8,4%	-21,0%	43,6%	-4,8%	-20,8%	-3,1%	-8,6%

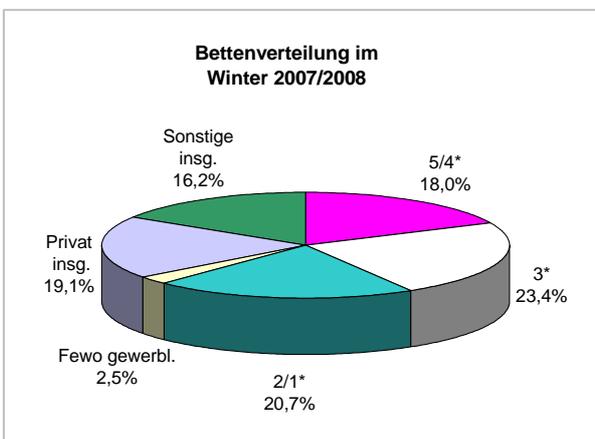


Der Großteil der Betten (60%) befindet sich im Bereich der gewerblichen Beherbergungsbetriebe, wobei der Anteil der 5/4*-Unterkünfte an den Gesamtbetten in Oberösterreich 16,5% beträgt. Der Betten-Anteil der 3*- und 2/1*-Betriebe beläuft sich auf je rund 21%. Die Bettenkapazität der Privatunterkünfte macht 22% der oberösterreichischen Betten aus.

Im Winterhalbjahr 2007/08 standen oberösterreichweit 61.569 Betten (+ 1%) zur Verfügung. In der längerfristigen Betrachtung seit 1998 reduzierte sich die Gesamtkapazität um rund 900 Betten.

Bettenentwicklung im Winter in OÖ

Winter	5/4*	3*	2/1*	Fewo gewerbl.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1997/98	8.446	15.019	15.120	850	39.435	12.430	10.627	62.492
2007/08	11.101	14.433	12.719	1.556	39.809	11.778	9.982	61.569
Veränd. 98-08 abs.	2.655	-586	-2.401	706	374	-652	-645	-923
Veränd. 98-08 in %	31,4%	-3,9%	-15,9%	83,1%	0,9%	-5,2%	-6,1%	-1,5%



65% der Gesamtbetten Oberösterreichs befanden sich in der Wintersaison 2008 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Die 3*-Betriebe zogen ein knappes Viertel der oberösterreichischen Betten auf sich, ein Fünftel entfiel auf die 2/1*-Quartiere. Der Anteil der 5/4*-Unterkünfte an den Gesamtbetten in Oberösterreich beträgt 18%.

Oberösterreich Tourismus - Jahresbericht 2008

In der Wintersaison ist die durchschnittliche Auslastung aufgrund des geringeren Nächtigungsaufkommens niedriger als im Sommer. In beiden Saisonen ist jedoch die Auslastung im 5/4*-Bereich am höchsten (Sommer: 48,2%, Winter: 34,5%) und damit deutlich über dem jeweiligen Oberösterreich-Schnitt. Oberösterreichweit erreichte die Auslastung im Winterhalbjahr 2007/2008 22%, im Sommer 32,9%. Das Niveau konnte damit im Vergleich zum Vorjahr jeweils leicht angehoben werden.

Auslastung (in Prozent)

Entwicklung der Sommerauslastung in den öö. Kategorien

Entwicklung der Winterauslastung in den öö. Kategorien

SHJ	5/4*	3*	2/1*	Privat	Sommer Gesamt	WHJ	5/4*	3*	2/1*	Privat	Winter Gesamt
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
2007	51,0	35,6	23,9	19,9	32,0	2006/07	38,2	21,5	14,3	9,2	21,7
2008	48,2	36,5	23,7	20,8	32,9	2007/08	34,5	23,2	14,8	10,0	22,0

11.4.6. Kapazitäten und Auslastung

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung		Winterhalbjahr		Veränderung	
	2007	2008	absolut	%	2007	2008	absolut	%	2007	2008	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.224	3.183	-41	-1,3%	60.982	61.569	587	1,0%	21,7%	22,0%	0,3	1,3%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.162	1.168	6	0,5%	38.849	39.809	960	2,5%	23,3%	23,3%	0,0	-0,2%
5/4*-Betriebe	109	123	14	12,8%	10.137	11.101	964	9,5%	38,2%	34,5%	-3,8	-9,8%
3*-Betriebe	347	335	-12	-3,5%	14.544	14.433	-111	-0,8%	21,5%	23,2%	1,7	7,8%
2/1*-Betriebe	613	614	1	0,2%	12.686	12.719	33	0,3%	14,3%	14,8%	0,5	3,4%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	93	96	3	3,2%	1.482	1.556	74	5,0%	16,4%	13,7%	-2,7	-16,2%
Privatunterkünfte	1.846	1.789	-57	-3,1%	12.150	11.778	-372	-3,1%	9,2%	10,0%	0,8	8,3%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	624	593	-31	-5,0%	4.012	3.866	-146	-3,6%	10,2%	10,7%	0,5	4,9%
Privatquartiere auf Bauernhof	327	307	-20	-6,1%	2.396	2.281	-115	-4,8%	8,5%	8,4%	-0,1	-1,1%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	606	603	-3	-0,5%	3.478	3.337	-141	-4,1%	9,7%	11,7%	1,9	19,9%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	289	286	-3	-1,0%	2.264	2.294	30	1,3%	7,4%	7,8%	0,4	5,9%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	216	226	10	4,6%	9.983	9.982	-1	0,0%	30,8%	31,1%	0,3	1,1%
Kurheime der SV	16	17	1	6,3%	1.795	1.859	64	3,6%	85,3%	77,9%	-7,4	-8,7%
Private und öffentl. Kurheime	20	18	-2	-10,0%	1.379	1.296	-83	-6,0%	39,6%	39,2%	-0,4	-1,1%
Kinder-, Jugendherbergungsheime	19	19	0	0,0%	1.412	1.413	1	0,1%	20,1%	23,4%	3,3	16,3%
Jugendherbergen, -gästehäuser	17	19	2	11,8%	1.444	1.464	20	1,4%	17,5%	19,2%	1,7	9,7%
Bewirtschaftete Schutzhütten	27	26	-1	-3,7%	602	606	4	0,7%	9,7%	11,8%	2,1	22,2%
Sonst. Unterkünfte	117	127	10	8,5%	3.351	3.344	-7	-0,2%	11,9%	14,0%	2,0	16,9%

Ohne Campingplätze, ohne Zusatzbetten

Oberösterreich Tourismus - Jahresbericht 2008

	Betriebe				Betten				Auslastung			
	Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung		Sommerhalbjahr		Veränderung	
	2007	2008	absolut	%	2007	2008	absolut	%	2007	2008	absolut	%
Alle Unterkunftsarten	3.917	3.908	-9	-0,2%	69.225	69.904	679	1,0%	32,0%	32,9%	0,8	2,6%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.238	1.245	7	0,6%	41.455	42.240	785	1,9%	34,8%	34,8%	0,0	0,0%
5/4*-Betriebe	111	129	18	16,2%	10.391	11.513	1.122	10,8%	51,0%	48,2%	-2,7	-5,4%
3*-Betriebe	352	340	-12	-3,4%	14.893	14.546	-347	-2,3%	35,6%	36,5%	0,9	2,5%
2/1*-Betriebe	667	664	-3	-0,4%	14.461	14.352	-109	-0,8%	23,9%	23,7%	-0,2	-0,8%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	108	112	4	3,7%	1.710	1.829	119	7,0%	23,3%	24,9%	1,6	6,8%
Privatunterkünfte	2.427	2.400	-27	-1,1%	15.915	15.439	-476	-3,0%	19,9%	20,8%	0,9	4,6%
Privatquartiere nicht auf Bauernhof	832	824	-8	-1,0%	5.342	5.214	-128	-2,4%	20,7%	20,4%	-0,3	-1,6%
Privatquartiere auf Bauernhof	429	418	-11	-2,6%	3.168	3.003	-165	-5,2%	19,9%	21,6%	1,8	8,9%
Ferienwhg.,-haus(priv.)n.a.Bauernhof	816	807	-9	-1,1%	4.621	4.427	-194	-4,2%	18,2%	19,7%	1,4	7,8%
Ferienwhg.,-haus(priv.)auf Bauernhof	350	351	1	0,3%	2.784	2.795	11	0,4%	21,2%	22,7%	1,4	6,7%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	252	263	11	4,4%	11.855	12.225	370	3,1%	38,6%	41,4%	2,9	7,4%
Kurheime der SV	16	17	1	6,3%	1.795	1.859	64	3,6%	86,2%	92,1%	5,9	6,8%
Private und öffentl. Kurheime	20	20	0	0,0%	1.580	1.589	9	0,6%	52,0%	57,4%	5,5	10,5%
Kinder-, Jugendherbergungsheime	23	23	0	0,0%	1.781	1.736	-45	-2,5%	33,1%	34,1%	0,9	2,9%
Jugendherbergen, -gästehäuser	18	21	3	16,7%	1.486	1.584	98	6,6%	32,1%	30,3%	-1,7	-5,4%
Bewirtschaftete Schutzhütten	39	38	-1	-2,6%	895	821	-74	-8,3%	20,3%	24,2%	3,9	19,2%
Sonst. Unterkünfte	136	144	8	5,9%	4.318	4.636	318	7,4%	22,1%	25,2%	3,1	14,1%

11.4.7. Die Bundesländer

In Österreich wurden im Tourismusjahr 2007/2008 rund 32,5 Mio. Ankünfte und 125,7 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die Ankünfte um + 5,6%, die Nächtigungen um + 4,4%. Diese Steigerungsraten sind großteils auf die gute Wintersaison 2007/08, in der einige Bundesländer Rückgänge aus dem Vorjahr aufholen konnten, zurückzuführen. Da Oberösterreich im Winter 2006/07 keine Rückgänge aufwies, sondern überdurchschnittliche Zuwächse verzeichnete, ist dieser Effekt in Oberösterreich nicht bemerkbar. Vielmehr kann Oberösterreich eine kontinuierliche positive Entwicklung vorweisen.

Ankünfte und Nächtigungen in den österreichischen Bundesländern

	Ankünfte 2006/07	Ankünfte 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2006/07	Nächt. 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %
Burgenland	840.855	871.492	30.637	3,6%	2.690.572	2.783.679	93.107	3,5%
Kärnten	2.598.936	2.682.079	83.143	3,2%	12.715.961	12.930.823	214.862	1,7%
Niederösterreich	2.296.378	2.408.593	112.215	4,9%	6.268.326	6.526.738	258.412	4,1%
Oberösterreich	2.230.638	2.303.578	72.940	3,3%	6.686.663	6.899.494	212.831	3,2%
Salzburg	5.403.714	5.624.334	220.620	4,1%	23.231.341	24.312.769	1.081.428	4,7%
Steiermark	2.859.967	3.015.267	155.300	5,4%	9.932.796	10.498.952	566.156	5,7%
Tirol	8.561.093	9.048.390	487.297	5,7%	41.481.116	43.328.326	1.847.210	4,5%
Vorarlberg	1.838.457	1.963.059	124.602	6,8%	7.829.436	8.172.994	343.558	4,4%
Wien	4.144.440	4.581.724	437.284	10,6%	9.493.861	10.230.785	736.924	7,8%
Österreich	30.774.478	32.498.516	1.724.038	5,6%	120.330.072	125.684.560	5.354.488	4,4%

Oberösterreich hält mit rund 6,9 Mio. Nächtigungen einen Anteil von 5,5% an den gesamten österreichischen Nächtigungen.



11.4.8. Die 20 ankunfts- und nächtigungsintensivsten Gemeinden

	Ankünfte 2007/08	AK kumuliert	AK-Anteil kumuliert
Linz(Stadt)	385.241	385.241	16,7%
Bad Schallerbach	92.334	477.575	20,7%
Wels(Stadt)	89.985	567.560	24,6%
St.Wolfgang	87.380	654.940	28,4%
Bad Ischl	63.789	718.729	31,2%
Geinberg (ab Nov. 98)	56.716	775.445	33,7%
Gosau	54.381	829.826	36,0%
Gmunden	39.663	869.489	37,7%
Steyr(Stadt)	39.041	908.530	39,4%
Bad Goisern am Hallstättersee	36.206	944.736	41,0%
Obertraun	36.111	980.847	42,6%
Hallstatt	35.306	1.016.153	44,1%
Spital a.Pyhrn	34.578	1.050.731	45,6%
Hinterstoder	34.126	1.084.857	47,1%
Sattledt	31.568	1.116.425	48,5%
Mondsee	30.183	1.146.608	49,8%
Ansfelden	28.290	1.174.898	51,0%
St.Georgen i.Atterg.	26.953	1.201.851	52,2%
Schärding	26.427	1.228.278	53,3%
Aigen	26.203	1.254.481	54,5%
OÖ	2.303.578		

	Nächt. 2007/08	NÄ kumuliert	NÄ-Anteil kumuliert
Linz(Stadt)	668.956	668.956	9,7%
Bad Schallerbach	426.746	1.095.702	15,9%
Bad Ischl	329.780	1.425.482	20,7%
St.Wolfgang	310.550	1.736.032	25,2%
Gosau	214.890	1.950.922	28,3%
Bad Hall	182.069	2.132.991	30,9%
Wels(Stadt)	169.794	2.302.785	33,4%
Bad Goisern am Hallstättersee	164.735	2.467.520	35,8%
St.Georgen i.Atterg.	140.817	2.608.337	37,8%
Hinterstoder	135.885	2.744.222	39,8%
Obertraun	124.253	2.868.475	41,6%
Geinberg (ab Nov. 98)	111.428	2.979.903	43,2%
Spital a.Pyhrn	111.208	3.091.111	44,8%
Berg i.Attergau	98.841	3.189.952	46,2%
Gmunden	97.725	3.287.677	47,7%
Grünau	93.072	3.380.749	49,0%
Bad Zell	92.994	3.473.743	50,3%
Ampflwang	89.551	3.563.294	51,6%
Windischgarsten	81.288	3.644.582	52,8%
Aigen	77.609	3.722.191	53,9%
OÖ	6.899.494		

11.4.9. Die Regionalen Tourismuskonferenzen (RTK)³

Regionale Tourismuskonferenz (RTK)	Tourismusverbände	Tourismuskommunen	IB-Zahler 2007	IB-Aufkommen 2007	Ankünfte Tourismusjahr 2007/08	Nächtigungen Tourismusjahr 2007/08	Betten Sommer 2008	Betriebe Sommer 2008	Auslastung in % Sommer 2008
Donau	26	26	3.040	712.099,94	271.989	502.411	5.458	282	30,6
Inn-u. Hausruckviertler Thermenland	19	39	4.069	1.085.459,94	280.549	978.722	7.301	312	42,9
Linz ³⁾	1	1	1.600	580.866,20	385.241	668.956	5.051	56	40,6
Mühlviertel	32	66	3.939	818.700,56	232.524	688.004	8.063	453	28,5
Nationalparkregion	9	31	3.509	985.716,61	256.993	982.325	9.951	605	29,8
Salzkammergut	22	42	7.946	2.706.322,01	692.477	2.640.605	28.150	1.908	33,8
Reg. Tourismuskonferenzen insg.	109	205	24.103	6.889.165,26	2.119.773	6.461.023	63.974	3.616	

OÖ Gesamt					2.303.578	6.899.494	69.904	3.908	
-----------	--	--	--	--	-----------	-----------	--------	-------	--

	Ankünfte 2006/07	Ankünfte 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %	Nächt. 2006/07	Nächt. 2007/08	Veränd. abs.	Veränd. in %
RTK Donau	272.674	271.989	-685	-0,3	487.006	502.411	15.405	3,2
RTK Inn-u. Hausruckviertler Thermenland	287.481	280.549	-6.932	-2,4	990.891	978.722	-12.169	-1,2
RTK Linz	387.136	385.241	-1.895	-0,5	674.252	668.956	-5.296	-0,8
RTK Mühlviertel	214.483	232.524	18.041	8,4	644.884	688.004	43.120	6,7
RTK Nationalparkregion	246.435	256.993	10.558	4,3	958.885	982.325	23.440	2,4
RTK Salzkammergut	658.839	692.477	33.638	5,1	2.533.355	2.640.605	107.250	4,2
Reg. Tourismuskonferenzen gesamt	2.067.048	2.119.773	52.725	2,6	6.289.273	6.461.023	171.750	2,7

Oberösterreich gesamt	2.230.638	2.303.578	72.940	3,3	6.686.663	6.899.494	212.831	3,2
------------------------------	------------------	------------------	---------------	------------	------------------	------------------	----------------	------------

11.4.10. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

- Selbständige im Oö. Tourismus 2008⁴: 11.428 (2007: 11.504)
- Arbeitnehmer in Beherbergung u. Gastronomie, Jahresdurchschnitt 2008⁵: 18.169 (2007: 17.193)
- Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung⁶ 2006: 2,4% (941 Mio. Euro) (2005: 2,7% bzw. 973 Mio. Euro).
- Bruttowertschöpfung OÖ insgesamt 2006: 38.515 Mio. Euro
- Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in OÖ (TSA) für 2006: 6,16 Mrd. Euro (Prognose 2007: 6,48 Mrd. Euro)

³ Linz ist im Sinne des § 25a, Oö. Tourismus-Gesetz 1990 idGF, keine Regionale Tourismuskonferenz. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wird Linz in dieser Übersicht als Regionale Tourismuskonferenz bezeichnet. Stand IB-Zahler und IB-Aufkommen: 6.10.2008

⁴ Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2008

⁵ Quelle: OÖ GKK

⁶ 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.

12. Ihre Ansprechpartner

OÖ. Tourismus

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

www.oberoesterreich-tourismus.at

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

Interessentenbeitragsstelle

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

		Email	DW
Leitung	Mag. Walter Baumgartner	walter.baumgartner@ib-stelle.at	416

OÖ. Touristik GmbH

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

www.touristik.at

		Email	DW
Geschäftsführung	Dietmar Tröbinger	dietmar.troebinger@touristik.at	201
Wirtschaftliche Leitung, Prokurist	Mag. Oliver Rath	oliver.rath@touristik.at	214
Prokurist	Daniela Sitter	daniela.sitter@touristik.at	222
Prokurist	Klaus Humenberger	klaus.humenberger@touristik.at	250

OÖ. Tourismus Technologie GmbH

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

www.ttg.at

		Email	DW
Geschäftsführung	Mag. Michael Spechtenhauser	michael.spechtenhauser@ttg.at	326
Geschäftsführung	Ing. Mag. Wolfgang Erlebach	wolfgang.erlebach@ttg.at	312

OÖ. Werbung GmbH

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

www.ooew.at

		Email	DW
Geschäftsführung	Harald Hois	harald.hois@ooew.at	535