

Jahresbericht 2009

Oberösterreich Tourismus

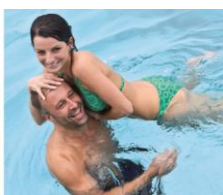
Freistädter Straße 119, 4041 Linz

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. Tourismus ist stabiler Wirtschaftsfaktor für Oberösterreich.....	4
2. Tourismus sichert Lebensqualität.....	5
3. Tourismus ist fit für die Herausforderungen der Zukunft.....	6
4. Die Organisation Oberösterreich Tourismus	7
4.1. Organigramm des OÖ. Tourismus.....	7
4.2. Organe des OÖ. Tourismus	8
4.3. Budget des OÖ. Tourismus 2009	9
5. Oberösterreich Tourismus-Erfolge im Überblick	10
6. Auszeichnungen für den Tourismus	13
6.1. Verdienstvoller Einsatz für den Tourismus	13
6.2. Tourismusinnovation „picture profiler“ ausgezeichnet.....	13
6.3. Schulbewerb „Tourismus bringt’s - sprichwörtlich“	14
6.4. Bestandene Lehrabschlussprüfung	15
7. Wissenstransfer im Tourismus steigert die Angebotsqualität.....	16
7.1. Akademie für Tourismus-Management.....	16
7.2. Qualifizierung von Themenpartnern	16
7.3. Reger Austausch motiviert Touristiker für den Sommer.....	17
7.4. Tourismusforum widmet sich der virtuellen Zukunft.....	17
7.5. OÖ Tourismusfest zwischen Tradition und Moderne	18
7.6. Informativer Austausch für Tourismuslehrer	19
7.7. Juristische Beratung für die Tourismusbranche.....	19
7.8. Studien erleichtern die touristische Marketingplanung.....	19
7.9. Projekt Betriebliche Gesundheitsförderung	20
8. Tourismusmarketing.....	21
8.1. Bunter Marketing-Mix fürs Urlaubsangebot	21
8.2. Hohe Zufriedenheit mit Themenplattformen	21
8.3. Internationalisierung und Nahmarkt-Offensive.....	22
8.4. Highlights der Kernthemen	26
8.5. Marketing-Projekte	35
9. Nachhaltiger Tourismus in Oberösterreich	42
9.1. Studie Klimawandel und Tourismus	42
9.2. Nachhaltige Tourismusprojekte in Oberösterreich	42
9.3. Tourismus-Know How für (inter)nationale Projekte.....	43

10. Tourismus in Zahlen.....	45
10.1. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt	45
10.2. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar	46
10.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen	46
10.4. Tourismusjahr November 2007 bis Oktober 2008	47
11. Eine Beschreibung „Der Oberösterreich Gast“	57
11.1. Der Urlaubsgast in Oberösterreich im Sommer	57
11.2. Der oberösterreichische Tagesausflugsgast im Sommer.....	58
11.3. Der Geschäftsreisegast in Oberösterreich.....	60
12. Ihre Ansprechpartner	63

Impressum:

Herausgeber und Verleger: Oberösterreich Tourismus, Freistädter Straße 119, A-4041 Linz.
Tel.: 0732/72 77-100, Fax: 0732/72 77-130, E-mail: tourismus@lto.at, www.oberoesterreich-tourismus.at.

Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Karl Pramendorfer. Redaktion: Elisabeth Kierner. Die Inhalte basieren auf den Angaben der jeweiligen Bereichsverantwortlichen und stellen lediglich einen Überblick ausgewählter Aktivitäten des Unternehmens dar.

Fotonachweis: OÖ. Tourismus bzw. Tochterunternehmen, S4, S37, S40 oben: Land OÖ, S14 oben: Land OÖ/Linschinger, S5: Atelier Doris Kucera, S18, S36: Linz09/Groh, S22, S28 Mitte: TV Linz, S25, S 26, S28 Mitte: Land OÖ/Stinglmayr, S27 unten: Spa Hotel Bründl, S28 unten: Hannes Moser, S29 unten, S33 oben: Land OÖ/Dedl, S30 Mitte: Franz Dittelbacher, S33 Mitte: Felix Kern, S35 oben: Land OÖ/Silber.

1. Tourismus ist stabiler Wirtschaftsfaktor für Oberösterreich



Wirtschafts- und Tourismuslandesrat KommR Viktor Sigl
Vorsitzender der Generalversammlung

Mit dem „Kursbuch Tourismus und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“ haben wir gemeinsam einen wichtigen Meilenstein gesetzt. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft unseres Landes wurde in den vergangenen Jahren im Rahmen dieser umfassenden, langfristigen Strategie erfolgreich weiter entwickelt und vermarktet. In einer im Bundesländervergleich einmaligen, koordinierten Aktion aller mit der Tourismuswirtschaft und ihrer Entwicklung befassten Betriebe und öffentlichen Institutionen konnte eine zielgerichtete, für die Branche nachhaltige, positive Gesamtentwicklung auf den Weg gebracht werden.

Seit 2003 haben sich übrigens sowohl Ankünfte (+ 14,3 Prozent) als auch Nächtigungen (+ 5,2 Prozent) positiv entwickelt. Gleichzeitig stieg die direkte und indirekte Wertschöpfung in der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft seit Kursbuch-Einführung um 28,4 Prozent.

Ein maßgeblicher Eckpfeiler dieser Tourismusstrategie war bislang die Schaffung neuer Hotels und hochwertiger Betten sowie die Modernisierung und Erweiterung des bestehenden Angebotes in hoher Qualität. Mit Unterstützung des Tourismus-Impulsprogramms des Landes entstanden so in den vergangenen Jahren rund 6.000 neue bzw. aufgewertete Betten. Durch zeitlich befristete Förderaktionen werden in Oberösterreich immer wieder neue Impulse zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit gesetzt. Wie etwa die Förderung für Privatvermieter oder jene für Radbetriebe, die 2009 beschlossen wurden. Durch diese themenspezifische Förderung wird ein Anreiz für die Branche geschaffen, auch weiterhin in touristische Zukunftsthemen zu investieren.

Zur Fortführung dieses für Oberösterreich erfolgreichen Weges werden wir gemeinsam nunmehr zeitgerecht eine Adaptierung an die markt- und wettbewerbsseitig geänderten Verhältnisse im Rahmen einer zukunftsorientierten Weiterentwicklung für die Periode 2011 – 2016 vornehmen und damit die erreichte Erfolgsposition Oberösterreichs absichern bzw. ausbauen. Ich vertraue dabei auch auf Ihre Unterstützung!

2. Tourismus sichert Lebensqualität



BSO KommR Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates OÖ

Mehr als 11.500 Tourismus- und Freizeitbetriebe decken in Oberösterreich die breite Angebotspalette für unterschiedlichste Interessen und Geschmäcker ab. Insgesamt stehen im Bundesland ober der Enns 70.500 Betten in mehr als 4.000 Beherbergungsbetrieben zur Verfügung.

Oberösterreichs Tourismusbetriebe schaffen dabei rund 30.000 Arbeitsplätze - mit Standortgarantie. Denn, wir können oberösterreichischen Tourismus nur in Oberösterreich produzieren. Neben den klassischen Berufsbildern ist die Tourismus- und Freizeitwirtschaft aber auch Arbeitgeber für unzählige weitere Berufe. So tragen etwa Bademeister in den Thermen ebenso zum gelungenen Urlaub der Gäste bei wie Masseur und Kosmetikerinnen in den Wellnesshotels. Auch der kompetente Berater im Radverleih oder der Mountainbikeguide, der seine Routen bestens kennt und sportliche Gäste begleitet, profitieren vom Tourismus. Ebenso wie die vielen Natur- und Landschaftsführer, die Wanderlustige zu den schönsten Plätzen führen. Hier bieten engagierte Menschen ihre Dienstleistung mit Freude an – und stellen dabei die Gastfreundlichkeit der Oberöreicher und die Schönheiten unseres Landes immer wieder vor den Vorhang.

Diese Arbeitsplätze gilt es zu sichern, schließlich sind sie mit Lebensqualität für die Oberöreicher verbunden. Die Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen beispielsweise durch Förderungen oder die Möglichkeit, auch grenzüberschreitende Kooperationen zu forcieren, sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Ebenso wie es zeitgemäße Marketingkonzepte braucht sowie deren höchst professionelle Umsetzung. Vor allem aber wird künftig die Qualität des touristischen Angebotes – insbesondere in der Dienstleistungsqualität der Unternehmer und Mitarbeiter in den Tourismusbetrieben – noch viel stärker zum wirtschaftlichen Erfolg des Tourismuslandes Oberösterreich beitragen. Ich lade Sie ein, auch weiterhin in Qualität, Know-How und auch branchenübergreifende Netzwerke zu investieren.

3. Tourismus ist fit für die Herausforderungen der Zukunft



Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ. Tourismus

Mehr als 1.000 Partner innerhalb der Dienstleistungskette sind mittlerweile in insgesamt 13 Plattformen zu touristischen Schwerpunktthemen vernetzt. Gemeinsam arbeiten wir für eine ständige Qualitätsverbesserung und zielgerichtete Vermarktung des oberösterreichischen Urlaubs- und Freizeitangebotes zusammen. Das stärkt das Image unseres Tourismuslandes und auch die Urlaubsmarke Oberösterreich. Die Bündelung der Kräfte für einen gemeinsamen Auftritt stärkt gleichzeitig unsere regionalen Produkte und deren Identität. Davon sind übrigens auch Oberösterreichs Touristiker überzeugt, die wir im Zuge einer regelmäßigen Zufriedenheitsmessung im Jahr 2009 dazu befragt haben.

Wir haben im Jahr 2009 gemeinsam sehr viele Projekte erfolgreich umgesetzt – von der neuen Ausflugsplattform, die bereits mit Preisen ausgezeichnet wurde über neue Qualitätssicherungsprogramme in den Schwerpunktthemen bis hin zu erfolgreichen Marketingkampagnen, die auch im letzten Jahr mehr Gäste nach Oberösterreich lockten. Stark besuchte Veranstaltungen, wie das Forum Tourismus und Freizeit oder die Regionalen Tourismuskonferenzen, oder auch rege Diskussionsrunden in Arbeitskreisen spiegeln das Engagement der Touristikerinnen und Touristiker, aber auch der Entscheidungsträger auf institutioneller Ebene wieder.

Für die gute Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr danke ich im Namen des OÖ. Tourismus allen Tourismusmitarbeiterinnen und Tourismusmitarbeitern, den Tourismusfunktionären, 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 Oberösterreich Tourismus

Der Oberösterreich Tourismus (Körperschaft öffentlichen Rechts) verfügt über ein jährliches Budget von rund 10,8 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

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 Oberösterreich 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 / Geschäftstourismus wurden im Berichtsjahr 2009 folgende Tourismusprojekte betreut: OÖ Landesausstellung „Mahlzeit“ 2009 und OÖ Landesausstellung 2010 „Renaissance und Reformation“, OÖ Landesgartenschau „Botanica“ 2009, Linz



2009 Kulturhauptstadt Europas, Genussland OÖ, Privatvermieter und Qualifizierungsprojekte.

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 2009 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**

- wurde im September 2009 durch SO KommRat Robert **Seeber** abgelöst

BSO KommRat KR Johann **Schenner**

LAbg. Wolfgang **Schürrer**

- wurde im November 2009 durch Landtagspräsident Friedrich **Bernhofer** abgelöst

LAbg. Mag. Günther **Steinkellner**

- wurde im November 2009 durch LAbg. Alexander **Nerat** abgelöst

4.2.2. Landes-Tourismusrat

Im Landes-Tourismusrat waren 2009 folgende Personen vertreten:

BSO KommRat KR Johann **Schenner** (Vorsitzender)

LAbg. Helmut **Kapeller** (Vorsitzender-Stv.)

Josef **Aglas**

Dr. Christian **Barth**

- wurde im November 2009 durch Mag. Andreas **Lehner** abgelöst

Landtagspräsident Friedrich **Bernhofer**

Johannes **Eckhard**

Spartengeschäftsführer Dr. Peter-Paul **Frömmel**

KommRat Manfred **Grubauer**

Mag. Jakob **Hochgerner**

- wurde im Dezember 2009 durch Markus **Käferböck** abgelöst

Landesobmann Bgm. Hubert **Koller**

SO-Stv. KommRat KR Rudolf **Loidl**

- wurde im September 2009 durch Fachgruppenobmann KommRat Karl **Weixelbaumer** abgelöst

KommRat Johann **Panhuber**

KommRat Helmut **Platzer**

LAbg. Wolfgang **Schürrer**

- wurde im November 2009 durch LAbg. Bgm. Johannes **Peinsteiner** abgelöst

LAbg. Ulrike **Schwarz**

LAbg. Mag. Günther **Steinkellner**

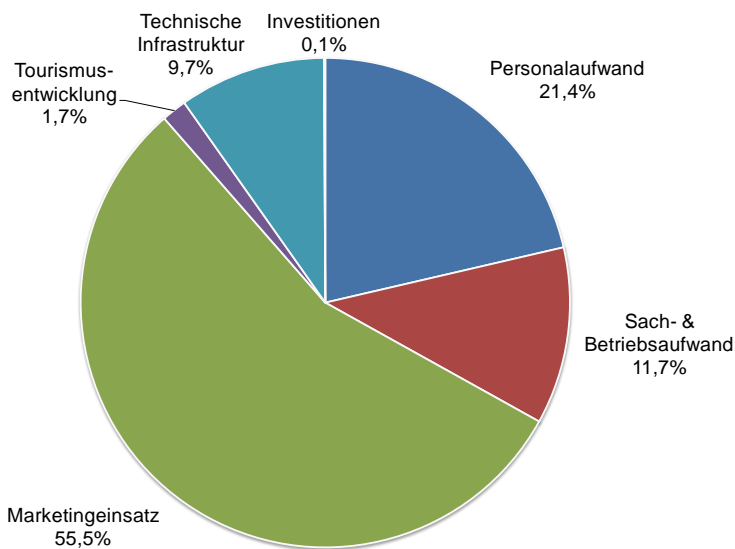
- wurde im November 2009 durch LAbg. Alexander **Nerat** abgelöst

Manfred **Stroissmüller**

Hofrat Mag. Walter **Winetzhammer**

Landessekretär Manfred **Zolles**

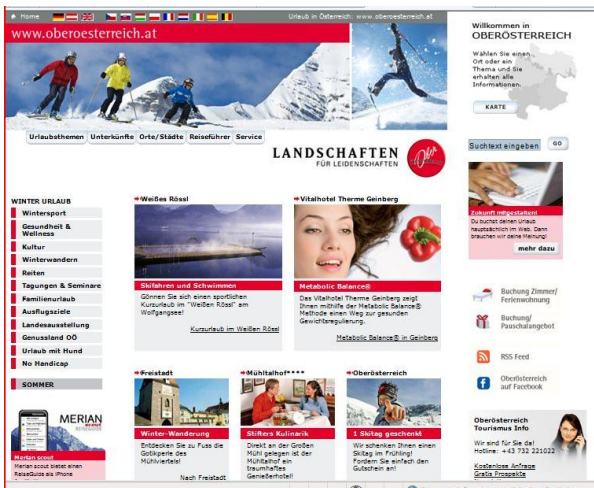
4.3. Budget des OÖ. Tourismus 2009



11,2 Millionen Euro dienten 2009 den Maßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich. 55,5 Prozent wurden für Marketingaktivitäten verwendet. Aufgrund der im Berichtsjahr erweiterten Kompetenzen im Bereich Verkaufsförderung und Produktentwicklung wurde der Marketingeinsatz geringfügig reduziert.

5. Oberösterreich Tourismus-Erfolge im Überblick

Rund **6 Mio. Euro** in Marketingaktivitäten für das Urlaubsland Oberösterreich investiert.



Über **3,2 Mio. Zugriffe** unter www.oberoesterreich.at registriert. Und damit mehr als **4,2 Mio. Euro direkten Online-Umsatz für Oberösterreichs Betriebe** erwirtschaftet.

160.000 Besucher, die sich regelmäßig auf www.oberoesterreich-tourismus.at informieren.

131.000 Kilometer im Zuge der **Betreuung von touristischen Organisationen**, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurückgelegt.

72.200 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich beantwortet.

Rund **6.500** kundenorientiert aufbereitete **Fotos** aus allen Themenbereichen in der **Bild-datenbank** unter www.oberoesterreich.at/bilder zur honorarfreien Nutzung angeboten.

Insgesamt **1.260 interne und externe Besprechungen**, Seminare und Workshops in den Seminarräumlichkeiten des OÖ. Tourismus abgehalten.



Mehr als **1.500 Detailauswertungen zur Statistik und Marktforschung** sowohl für interne als auch externe Anfragen (Bsp. Tourismusverbände, Institutionen, Universitäten) aufbereitet.

Zudem **25 umfassende Berichte zu Marktforschungs- und Statistikergebnissen** zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet und 11 Marktforschungsstudien für ein stets aktuelles Marktwissen beauftragt.

Über **1.100 Studien und Bücher** in der Studien-Datenbank des OÖ. Tourismus garantieren umfassende Informationen zu den unterschiedlichsten Tourismusthemen.

Mehr als **1.000 Partner in den Marketing-Themen** und Projekten in 13 Plattformen und Kompetenzzentren zur gemeinsamen Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes Oberösterreichs koordiniert.

100 Beratungsgespräche zu rechtlichen Aspekten im Tourismus und Versicherungsangelegenheiten geführt, sechs umfangreiche Rechtsinfos zu für Tourismusverbände relevanten Rechtsthemen und Versicherungsinfos verfasst.



50 Pressekonferenzen und –ausendungen zur Information der oberösterreichischen Lokalredaktionen und touristischen Fachmedien veranstaltet. 10 Pressereisen und Journalistenevents organisiert und betreut, 31 Einzelpressefahrten organisiert, 300 Medienanfragen beantwortet, zwei honorarfreie Reportagen im deutschsprachigen

Raum veröffentlicht, 6 TV-Teams in der Recherche unterstützt. Das Presseecho aller Presseaktivitäten 2009 entspricht bisher einem Gesamt-Insertionswert von 1,6 Mio Euro. 120 Veröffentlichungen entstanden über bezahlte Medienkooperationen. Zur Unterstützung der Journalisten in der Recherche wurde der online-Medienservice (www.oberoesterreich.at/presse) im Berichtsjahr neu gestaltet.

83 Newsletter zu unterschiedlichsten Urlaubsthemen an mehr als 668.000 potenzielle Urlaubsgäste verschickt.

38 Massenmailings mit rund 162.700 Briefen zielgruppenorientiert abgewickelt. Insgesamt (inkl. täglicher Korrespondenz) rund 243.000 Briefe in der Poststraße des OÖ. Tourismus abgefertigt. Zudem wurden 1.190

Pakete ins In- und Ausland verschickt.



34 Broschüren (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs mit einer Gesamtseitenzahl von 1.234 und in einer Gesamtauflage von über 2.12 Millionen Stück produziert.



34 Rundschreiben (Newsletter) mit knapp 200 aktuellen Informationen und Angeboten zur Zusammenarbeit an rund 2.300 Empfänger in der Tourismusbranche verschickt.

25 Seminare mit mehr als 230 Teilnehmern zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus abgewickelt. Zusätzlich haben mehr als 260 Betriebe/Leistungspartner sechs maßgeschneiderte, **themenorientierte**

Qualitätsoffensiven zur marktorientierten Produktentwicklung absolviert.

31 Messen und 17 Events (mit insgesamt rund 2,5 Millionen Besucher) in acht europäischen Ländern organisiert und Oberösterreich umfassend präsentiert. Dazu mehr als 34 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt.



Erfolgreiche Wirtschaftskooperationen mit **24 namhaften Wirtschaftsbetrieben** wie Löffler, Uvex, Kompass, Gmundner Keramik, ÖAMTC, Fischer Ski, uvm. abgewickelt.



5 Studienreisen mit 90 Teilnehmern aus 15 internationalen Herkunftsmärkten betreut. Zudem an **6 Workshops** mit mehr als 400 Besuchern und knapp 100 konkreten Kontakten für das Urlaubsland Oberösterreich teilgenommen.

6. Auszeichnungen für den Tourismus

6.1. Verdienstvoller Einsatz für den Tourismus



23 Personen und Organisationen wurden für ihre Verdienste um den Tourismus in OÖ geehrt.

Für ihre Verdienste um den Tourismus in Oberösterreich wurden Anfang Juni 2009 insgesamt 23 Personen und Organisationen geehrt. Wirtschafts- und Tourismuslandesrat Sigl, der Vorsitzende des Landes-Tourismusrates BSO KommRat Schenner und OÖ. Tourismus-Vorstand Pramendorfer überreichten elf Ehrenmedaillen in Silber und zwölf Ehrenmedaillen in Gold. Eine Premiere stellten dabei die Auszeichnungen für Kooperationspartner des OÖ. Tourismus und für all jene Institutionen dar, die wichtige Leistungen für den Oberösterreich-Gast erbringen. So wurden etwa der Landesverband des Oberösterreichischen Roten Kreuzes, der Alpenverein und die Naturfreunde Oberösterreich, der Landesverband Oberösterreich der Österreichischen Wasserrettung, die Landesleitung Oberösterreich des Österreichischen Bergrettungsdienstes, die Sicherheitsdirektion für das Bundesland Oberösterreich, die Freiwilligen Feuerwehren Oberösterreich und der ÖAMTC-Notarzt-Hubschrauber Christophorus 10 mit Ehrenmedaillen in Gold ausgezeichnet.

6.2. Tourismusinnovation „picture profiler“ ausgezeichnet

Auf der innovativen Web2.0 Plattform www.ausflugstipps.at des OÖ. Tourismus wurde ein österreichweit einzigartiges Tool zur Suche über Bilder integriert, das im Berichtszeitraum mit dem „ebiz egovernment award“ in Bronze ausgezeichnet wurde. Dieser „Picture Profiler“ stellt eine

Alternative zu standardmäßigen Suchmasken dar: Internetbenutzer klicken anhand für sie sympa-



Ausgezeichneter „Picture Profiler“ auf www.ausflugstipps.at.

thisch wirkender Bilder zum persönlich passenden Ausflugstipp. Der Wirtschaftspreis für IT-Lösungen in Business und Verwaltung wird vom Bundeskanzleramt, der Plattform Digitales Österreich und dem Report-Verlag verliehen. Entwickelt wurde diese innovative Suchfunktion über Bilder von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH in Zusammenarbeit mit der EC3 GmbH.

6.3. Schulbewerb „Tourismus bringt’s - sprichwörtlich“



Die Sieger des Schulwettbewerbes kommen aus Steyr.

„Tourismus bringt’s – sprichwörtlich“ war das Motto des Schulwettbewerbes 2008/09, den die HAK Steyr gleich mit dem ersten und zweiten Platz für sich entscheiden konnte. Pädagogen und Pädagoginnen sowie Schüler und Schülerinnen ab der 5. Schulstufe waren aufgefordert, das moderne „Heimatgedicht“ für Oberösterreich zu kreieren. Im Zuge gemeinschaftlicher Kreativarbeit beschäftigten sich 30 Klassen aus

ganz Oberösterreich mit der Rolle von Gast und Gastgeber gleichermaßen und erweiterten damit ihr Bewusstsein für den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Rund 280 Einzel- und Gruppenarbeiten wurden eingereicht. Die besten Arbeiten wurden in einem Buch zusammengefasst, welches mit freundlicher Unterstützung des Trauner Verlages hergestellt werden konnte.

6.4. Bestandene Lehrabschlussprüfung

Drei Lehrlinge haben im Sommer die Lehrabschlussprüfung im Lehrberuf Bürokauffrau bestanden. Die Behaltefrist lief mit Ende September 2009 aus. Eine Bürokauffrau wurde aufgrund einer freigewordenen Stelle ins Sekretariat der Interessentenbeitragsstelle übernommen. Anfang August starteten zwei neue Bürokauffmann-Lehrlinge im OÖ. Tourismus ihre Ausbildung.



Strahlende Gesichter zum Abschluss der Lehre.

7. Wissenstransfer im Tourismus steigert die Angebotsqualität

7.1. Akademie für Tourismus-Management



Mehr als 230 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 fortgesetzt. Insgesamt fanden 25 Seminare mit mehr als 230 Teilnehmern statt.

Auch die in Abstimmung mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH und deren Salzkammergut Akademie angebotenen Seminare fanden großen Anklang.

7.2. Qualifizierung von Themenpartnern

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

Thema	Summe Projektpartner	Projektlaufzeit
Qualifizierungsprojekt "Familien-Winter Dachstein-Salzkammergut"	22 Projektpartner	September 2008 bis vorauss. Herbst 2010
Reit- und Fahrkompetenzzentrum Nationalpark Kalkalpen	55 Projektpartner	September 2008 bis Mai 2010
Qualifizierungsprojekt Donausteig	70 Projektpartner	März 2009 bis Jänner 2010
Qualifizierungsprojekt „Mountainbiken Nationalpark Kalkalpen“	32 Projektpartner	April 2009 bis November 2009
Qualifizierungsprojekt zur Landesausstellung „Mahlzeit 2009“	66 Projektpartner	Jänner 2009 bis Juli 2009
Qualifizierungsprojekt zur Landesausstellung „Renaissance und Reformation 2010“	26 Projektpartner	September 2009 bis Oktober 2009

7.3. Reger Austausch motiviert Touristiker für den Sommer

Zum Informationsaustausch über aktuelle Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft trafen sich Ende Mai 2009 bei der „Regionalen Tourismuskonferenz“ in Schlierbach mehr als 130 Touristiker und Tourismusfunktionäre, Bürgermeister, Vertreter und Vertreterinnen der Leader- und Regionalmanagement-Organisationen, der Wirtschaftskammer u.a. Partner



Informationsnachmittag mit den Vertretern der Regionalen Tourismuskonferenzen.

aus ganz Oberösterreich. Mit seinem Gastvortrag "Jenseits von Mittelmaß: heute mehr denn je - Mit Mut und Leidenschaft zum Erfolg im Tourismus" lieferte der deutsche Top-Redner Hermann Scherer den Touristikern mögliche Ansätze, wie man sich mit kreativen Lösungen und innovativen Projekten auch für bevorstehende Herausforderungen motivieren kann. Im Anschluss an die „Regionale Tourismuskonferenz“ nutzten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Gelegenheit zum Besuch der OÖ Landesausstellung „Mahlzeit“ im Stift Schlierbach.

7.4. Tourismusforum widmet sich der virtuellen Zukunft

Macht eTourismus künftig das Reisen überflüssig? Dieser Frage widmete sich das Oberösterreich Forum Tourismus und Freizeit unter dem Titel „Virtuelle Welten – reale Gäste“, das von OÖ. Tourismus und Johannes Kepler Universität Anfang Oktober 2009 in Linz veranstaltet wurde. Rund 150 am Thema Internet und Online-Marketing interessierte Touristikerinnen und Touristiker sowie Studierende aus ganz Österreich nutzten die



Experten referieren beim Forum Tourismus und Freizeit.

Gelegenheit zum Informationsaustausch. Mit ihren Vorträgen lieferten Experten aus IT und eCommerce, wie Alois Ferscha (Institut für Pervasive Computing, Uni Linz), Gerfried Stocker (Ars Electronica Center, Linz) und Hannes Werthner (TU Wien) wertvolle Impulse für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Das Internet ist mittlerweile für viele Menschen erste Informationsquelle bei der Urlaubs- und Freizeitplanung. Für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft bedeutet das ein breites Betätigungsfeld, um Gäste gezielt anzusprechen. Ziel der Veranstaltung war es, aktuelle Entwicklungen und Trends aufzuzeigen und den Touristikerinnen und Touristikern auch Handlungsperspektiven für die Zukunft zu geben. Eine umfassende Nachlese zum Forum Tourismus und Freizeit sowie die Vorträge und Kurzvideos finden sich unter www.oberoesterreich-tourismus.at.

7.5. OÖ Tourismusfest zwischen Tradition und Moderne



Gäste lernen das Ars Electronica Center kennen.

Mehr als 500 Touristikerinnen und Touristiker und Entscheidungsträger aus der oberösterreichischen Tourismusbranche genossen das traditionelle OÖ. Tourismusfest am 31. März 2009. Sie nutzten die Einladung von OÖ. Tourismus und Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas, um sich mit dem Tourismus der Zukunft auseinander zu setzen. Den passenden Rahmen dazu bot das „Museum der Zukunft“, das Linzer Ars Electronica Center, von dem sich die Tourismusexperten besonders begeistert zeigten. Intensiv genutzt wurde das Fest zum Austausch aktueller Tourismusthemen und zur Kontaktpflege.

International bekannte Pflasterspektakel-Künstler sorgten für Aufheiterung, ebenso wie Musik vom Linz09-Projekt „holz & blech“.

7.6. Informativer Austausch für Tourismuslehrer

Rund 90 Lehrerinnen und Lehrer der oberösterreichischen Tourismusschulen folgten Anfang Oktober 2009 der Einladung zum Informationsaustausch mit dem OÖ. Tourismus. Die Kolleginnen und Kollegen, die den touristischen Nachwuchs heranbilden, sollen selbst auch immer auf dem Laufenden sein. Deshalb ist dieser regelmäßige Austausch besonders wichtig. Neben



LehrerInnen der Tourismusschulen informieren sich.

fachlichem Input über die aktuelle Situation in der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft konnten die Vertreter aus den Tourismusschulen Bad Ischl und Bad Leonfelden sowie der Hotelfachschule Weyer das kulturell-kulinarische Angebot von Linz09 kennen lernen.

7.7. Juristische Beratung für die Tourismusbranche

Die juristische Beratung des OÖ. Tourismus deckte im Berichtsjahr 2009 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 mehr als 30 prägnant zusammengefasste und verständlich aufbereitete Rechtsinfos zu aktuellen, für Tourismusorganisationen relevanten Rechtsthemen zum Download.

7.8. Studien erleichtern die touristische Marketingplanung

Für ein stets aktuelles Marktwissen wurden im Berichtsjahr Studien zu folgenden Themen beauftragt: Analyse Tagesausflug AnTag Winter 2009/2010 und Sommer 2010; Ergebnisse des Tourismus Monitor Austria vom Sommer 2008 und Winter 2008/2009 „Der Oberösterreich-Urlaubsgast“,

„Der deutsche Urlaubsgast“, „Der inländische Urlaubsgast“, „Der Gesundheits- und Wellness-Urlaubsgast“; Studie „Zufriedenheitsmessung Themenpartner OÖ Tourismus“; Länderstudie Italien; ein „Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich“; Deutsche Reiseanalyse 2009: „Kurz- und Städtereisen“ und „Käufertypen und Urlaubsreisekosten“; Studie „Klimawandel und Tourismus in Oberösterreich“; Schifahrer-Potenzialstudie in den Herkunftsmärkten Österreich, Deutschland, Tschechien, Polen und Rumänien; Zufriedenheitsmessung „SAMON Seilbahnen Oberösterreich“. Die Ergebnisse und Zusammenfassungen stehen unter www.oberoesterreich-tourismus.at zum Download zur Verfügung und dienen als Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche.

7.9. Projekt Betriebliche Gesundheitsförderung



Der OÖ. Tourismus startete 2009 ein Projekt zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Unter dem Motto "Bleib g'sund im HOT" fand in Zusammenarbeit mit der OÖ GKK eine Mitarbeiter/innen-Befragung statt, deren Ergebnisse als Basis für die Arbeit der Gesundheitszirkel dienten. Diese Zirkel mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus allen Bereichen erarbeiteten konkrete Anpassungs- und Verbesserungsvorschlägen für ein gesundes Arbeitsumfeld. Gleichzeitig wurden im Zuge dieses Projektes die Krankenstandsdaten analysiert: Der OÖ. Tourismus weist hier bereits vor Beginn des Projektes einen im Vergleich mit Referenzgruppen für Oberösterreich bzw. Österreich niedrigeren Wert sowohl in Bezug auf die Krankenstandsfälle als auch auf die Krankenstandstage auf.

8. Tourismusmarketing

8.1. Bunter Marketing-Mix fürs Urlaubsangebot

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 Partnern 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.

8.2. Hohe Zufriedenheit mit Themenplattformen

Mehr als 1.000 Partner innerhalb der Dienstleistungskette sind in insgesamt 13 Themenplattformen des Oberösterreich Tourismus vernetzt und arbeiten für eine ständige Qualitätsverbesserung und zielgerichtete Vermarktung des Urlaubs- und Freizeitangebotes zusammen. Im Berichtsjahr wurden 250 dieser touristischen Partner über ihre Zufriedenheit mit den Serviceleistungen des OÖ. Tourismus befragt. Die Ergebnisse zeugen von großem Vertrauen in die Landes-Tourismusorganisation. Sie bekräftigen, dass mit der Themenorientierung der richtige Weg eingeschlagen wurde und sie erleichtern die langfristige Steuerung bzw. Anpassung der Tourismusstrategie Oberösterreichs in den kommenden Jahren.

Knapp drei Viertel der befragten Tourismusverbände und –betriebe (72 %, +4 % im Vergleich zu 2005) sind mit den Leistungen der Landes-Tourismusorganisation (sehr) zufrieden und konnten bereits von der Themenorientierung im oberösterreichischen Tourismus profitieren. Großen Nutzen sehen die Tourismusverantwortlichen vor allem in einem mehr an Werbung bzw. der Imagebildung, in der Bündelung der Kräfte für einen starken gemeinsamen Auftritt und in der Stärkung der regionalen Produkte und deren Identität. Die starke Zufriedenheit äußert sich auch in der unverän-

dert hohen Weiterempfehlungsrate (86 %) und in der Tatsache, dass man der Plattform auch künftig die Treue halten wird (88 %). Waren es 2005 vor allem gemeinsame Maßnahmen zur Entwicklung von Angeboten und Produkten, so werden heute vor allem Marketingaktivitäten (Pressearbeit, Medienkooperationen, Broschüren udgl.) und ein starkes Engagement im Bereich Online-Marketing/Internet (89 %) als gemeinsame Schwerpunkte der Zusammenarbeit definiert.

8.3. Internationalisierung und Nahmarkt-Offensive

8.3.1. Imagekampagne Deutschland



Start der Kampagne „Österreich neu entdecken“ in Berlin.

Um weiterhin stark in den geografisch nahen Hauptherkunftsmärkten (insbesondere Deutschland) präsent zu sein, beteiligte sich der Oberösterreich Tourismus im Rahmen der „Allianz der 10“, einer Kooperation mit der Österreich Werbung und den Landestourismusorganisationen der anderen acht Bundesländer, im Berichtsjahr an einer groß angelegten Imagekampagne in Deutschland sowie koordinierten Marketingmaßnahmen in den Herkunftslän-

dern Niederlande und Italien. Im Rahmen der ITB fand der Start der Imagekampagne „Österreich neu entdecken“ statt. Oberösterreich präsentierte dabei die Urlaubsangebote rund um die Themen Linz09, Gesundheit, Radfahren, Golf und Wandern als Partner der Österreich Werbung prominent mit eigenem Stand am Berliner Hauptbahnhof.

8.3.2. Fünf Jahre Ryanair in Oberösterreich

Seit fünf Jahren ist die irische Low Cost Airline „Ryanair“ in Oberösterreich tätig und verbindet Linz mit London und bis zum Oktober 2009 auch mit Girona/Barcelona. Um die wirtschaftlichen Effekte des Ryanair-Linienverkehrs für die Region Oberösterreich, also den Incoming-Verkehr, bewerten zu können, haben der OÖ. Tourismus, die Wirtschaftskammer OÖ und der Flughafen Linz eine Stu-

die in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse seit dem Berichtsjahr vorliegen. Die Studie kommt zu dem Gesamtergebnis, dass die Flugverbindungen – auch vor dem Hintergrund, dass der OÖ. Tourismus jährlich 250.000 Euro in gemeinsame Marketingaktivitäten mit Ryanair in den Herkunftsmärkten investiert - einen positiven volkswirtschaftlichen Gesamteffekt haben. Die Landeshauptstadt Linz zieht den größten Nutzen aus diesen Verbindungen, die nicht-touristischen Wirtschaftsbereiche Oberösterreichs profitieren erheblich. Die Marketingunterstützung für die Ryanairflugverbindungen wurde für die nächsten fünf Jahre verlängert. Damit setzt der OÖ. Tourismus auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein deutliches Zeichen für die Internationalisierung und die Absicherung des Flug-Incomings.

8.3.3. Überdimensionaler Postkartenständer

Unter dem Motto „Wo Urlaubsglück so nahe liegt – Das muss Österreich sein“ lief im Berichtsjahr eine 3 Millionen-Euro starke Inlandskampagne der Österreich Werbung, um der heimischen Bevölkerung vor Ferienbeginn das Urlaubsland Österreich schmackhaft zu machen. Der OÖ. Tourismus beteiligt sich an dieser nationalen Marketingaktion, schließlich ist der Inlandsgast für das Bundesland mit Abstand am Wichtigsten. Teil dieser Kampagne war ein überdimensionaler neun Meter hoher Postkartenständer, gefüllt mit Postkarten im Format von 3x2 Metern. Dieser „Eyecatcher“ machte Ende Juni in Linz (Lentos) Station. Neben den Österreich-Motiven zum Sehen und Staunen gab es dabei auch Österreichisches zum Hören, einen Counter zur persönlichen Urlaubsberatung und natürlich die Postkarten im Kleinformat zum Mitnehmen.



Inlandskampagne „Das muss Österreich sein“.

8.3.4. Großflächige Stimmungsbilder wecken Urlaubsleidenschaft

Der OÖ. Tourismus verstärkte im August 2009 mit einer großen Imagekampagne die Lust auf Sommerurlaub und Freizeitvergnügen in Oberösterreich. An 100 Stellplätzen im ganzen Bundesland (vorwiegend im Zentralraum Linz, Wels, Steyr) waren 48 Bogen-Plakate mit leidenschaftlichen

Oberösterreich-Motiven affiziert. Oberösterreichs Landschaften - von den Seen und Bergen im Süden bis zur Hügellandschaft des Mühlviertels - gepaart mit den individuellen Urlaubsinteressen der Gäste, wie etwa Wandern, Radfahren, Gesundheit, Genuss oder Kultur, ergeben eine perfekte Symbiose, die dabei vor den Vorhang gestellt wurde. Daneben lieferte die Internetadresse www.oberoesterreich.at den direkten Link zur umfassenden Urlaubs- und Freizeitinformation auch für kurzfristig Erholungssuchende. Vom Wirtschaftsressort des Landes OÖ wurden für diese kurzfristige Marketingaktion zusätzliche Budgetmittel zur Verfügung gestellt.



8.3.5. Neue Plattform für Tagesausflüge in Oberösterreich



Mit einer innovativen Web2.0-Plattform (www.ausflugstipps.at) liefert der OÖ. Tourismus seit Ende April allen Einheimischen und Urlaubern wertvolle Tipps und jede Menge Wissenswertes rund um den Freizeitspaß in Oberösterreich. Mehr als 850 Aus-

flugstipps waren anfangs enthalten. Durch „user generated content“, also durch Beiträge der Oberöreicher und Urlauber selbst, stieg die Zahl der Ausflugstipps binnen weniger Monate auf über 1.300 an, rund knapp 1.000 angemeldete User sorgen mittlerweile laufend für neuen Content. Einfach zu handhabende Web2.0 Tools erleichtern dem Internetbenutzer nicht nur die Suche nach seiner idealen Freizeitgestaltung, sondern bieten ihm auch die Möglichkeit, Freizeit-Erlebnisse mit anderen Mitgliedern zu teilen, Bewertungen abzugeben, Kommentare zu schreiben, Bilder hochzuladen oder sich im Forum auszutauschen.

Realisiert wurde die innovative Internetseite des OÖ. Tourismus von der OÖ. Tourismus Technologie GmbH. Kooperationspartner für dieses Projekt sind die Wirtschaftskammer OÖ, die ÖBB sowie der OÖ Verkehrsverband (zur unkomplizierten Fahrplanabfrage) und das Familienreferat des Landes OÖ, das die Ausflugstipps auch auf www.familienkarte.at übernimmt und familienfreundliche Tipps besonders auszeichnet. Informationen



Die Plattform www.ausflugstipps.at wird frei geschaltet.

zum Individualverkehr des ÖAMTC werden ebenso eingebunden. OÖ Nachrichten und Life Radio unterstützen die Aktion als Medienpartner.

Der Oberösterreich Tourismus bietet damit Tourismusverbänden oder Hotelbetrieben die Möglichkeit, Inhalte aus der Ausflugsplattform zeitsparend auf die eigene Webseite (im Erscheinungsbild des Betriebes, Verbandes) zu übernehmen. Gleichzeitig können individuell gestaltbare Ausflugstipps mittels eines einfachen Tools vom Betrieb oder Verband mit dem entsprechenden Logo verknüpft und ausgedruckt werden. Im Rahmen eines Fördervertrages mit der Fachgruppe der Sport- und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Oberösterreich hat der OÖ. Tourismus das Content Management für die gewerblichen Freizeitbetriebe für deren Darstellung auf www.ausflugstipps.at übernommen.

8.3.6. Virtuelle Oberösterreich-Botschaft auf Facebook



Die Oberösterreich-Botschafterin wird angelobt.

Für eine originelle Marketingkampagne, die von Dezember 2009 bis Juli 2010 in den wichtigsten Herkunftsmärkten Österreich und Deutschland läuft, macht sich der Oberösterreich Tourismus die Kommunikationsschienen des Web 2.0 zunutze und gründete im Berichtsjahr auf der Social Media-Plattform Facebook eine virtuelle Oberösterreich Botschaft

(www.facebook.com/OberoesterreichBotschaft)

für die via Facebook ein Oberösterreich-Botschafter bzw. eine Botschafterin gesucht wurde. Binnen nur einer Woche verzeichnete die virtuelle Botschaft mehr als 750 Fans, wurden 20 Bewerbungen für den Botschafter-Job abgegeben. Seit Dezember 2009 ist Dagmar Kramer ehrenamtlich in Oberösterreich unterwegs, besucht Urlaubs- und Freizeiteinrichtungen

im ganzen Land und kommuniziert darüber in Social Media – virtuellen Netzwerken, die gerade bei der jüngeren Generation äußerst beliebt sind. Zudem stehen Pressetermine und Promotioauftritte wie zum Beispiel bei der weltgrößten Internationalen Tourismusmesse in Berlin ITB am Programm. Der rege Zuspruch dieses Mediums spiegelt sich auch in der Anzahl der Fans wieder: zum Ende des Berichtsjahres hatte die OÖ Botschaft bereits mehr als 1500 Fans.

8.4. Highlights der Kernthemen

8.4.1. Gesundheit / Wellness

Mit innovativen Gesundheitsprogrammen und neuen Vertriebswegen schaffen die elf führenden touristischen Gesundheitsbetriebe in Oberösterreich gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus ein stärkeres Bewusstsein für aktive Gesundheitsvorsorge. Dazu wurde im Berichtsjahr beispielsweise eine enge Kooperation zwischen OÖ. Tourismus und der Ärztekammer für Oberösterreich eingegangen. In Zusammenarbeit mit den Ärztlichen Leitern der Gesundheitsbetriebe wurden zeitgemä-

ße Gesundheitsangebote (Präventions- und Behandlungsprogramme) geschnürt, die über das "GesundheitsBureau Oberösterreich" an Ärzte, Firmen, themenaffine Organisationen und Multiplikatoren aus Wirtschaft und Medizin kommuniziert werden. Zudem wurden im Berichtsjahr Kooperationen für gemeinsame Cross-Marketing-Aktionen mit der Hypomed und der Apothekerkammer für Oberösterreich verhandelt. Das hochwertige medizinisch-therapeutische Angebot der Gesundheitspartner Oberösterreich wurde außerdem beim traditionellen Ärztekammer-Sommerfest vor mehr als 400 hochkarätigen Gästen aus Medizin, Politik und Wirtschaft, sowie bei der HR-Tagung des Netzwerkes Human Ressourcen und auch beim Gesundheitspreis im Raiffeisenforum präsentiert.



Ärztekammer und Tourismus beugen gemeinsam vor.

Gleichzeitig nutzt das Gesundheitsland Oberösterreich den Trend zu ganzheitlichen Heilmethoden und setzte auch 2009 stark auf das Thema Kneippen als Ergänzung zu den Thermen und Relaxhotels. Diese Strategie zur Belebung des Kneipp Angebotes zeigte Wirkung. In einer umfassenden Kneipp Studie wurde bei der oberösterreichischen Bevölkerung zum Thema Gesundheits- und Wellnessurlaub sowie zum Begriff des Kneippens genauer nachgefragt. Die Ergebnisse wurden im Berichtsjahr präsentiert: Fast 70 Prozent der Befragten verbinden Ernährung und Bewegung neben Wasserbehandlungen mit Kneippen. Der OÖ. Tourismus unterstützte die sechs Kneipp Anbieter in Oberösterreich auch beim „Tag der offenen Tür“, bei dem die fünf Säulen zu mehr Wohlbefinden insbesondere für die heimische Bevölkerung erlebbar gemacht wurden.



Tag der offenen Tür bei den OÖ Kneipp-Anbietern.

8.4.2. Radfahren / Mountainbiken



Radtourismus trägt wesentlich zur Wertschöpfung bei.

den Investitionen in die Radinfrastruktur vor allem der große Anteil des Radtourismus und der Radsportveranstaltungen.

Dass Oberösterreich das „Radland Nummer 1“ ist, belegt die Studie „Wirtschaftsfaktor Radfahren“ des Lebensministeriums, die 2009 erschien. Oberösterreichs Radwirtschaft trägt mit direkten und indirekten Wertschöpfungseffekten von 189 Millionen Euro 21 Prozent zur gesamten Österreichischen Radwirtschaft bei. Dazu gehört neben der Produktion und dem Handel mit Rädern, Radzubehör und Sportbekleidung, sowie



Radfahrende Roboter zu Besuch in Linz.

Apropos Radveranstaltungen: Der OÖ. Tourismus unterstützte im Berichtsjahr etwa den Frühjahrs-Klassiker „Rad Total im Donautal“, die Sonderschau „Schauplatz Mobilität“ des ÖAMTC, die OÖ Juniorenradrundfahrt sowie die U23 Radrundfahrt des OÖ Radsportverbandes. Auch der Murata Boy, ein radfahrender Roboter aus Japan überzeugte sich während seiner Tour vom abwechslungsreichen Radangebot in Oberösterreich.



Salzkammergut Mountainbike Trophy ist fixer Bestandteil im Eventkalender.

Als besonderes Highlight für Mountainbiker gilt die Salzkammergut Mountainbike Trophy, zu der 2009 mehr als 2.900 Biker aus 31 Nationen an den Start gingen. Die Region Dachstein Salzkammergut war während dieses Höhepunktes im Eventkalender vieler Mountainbiker so gut wie ausgebucht, der Oberösterreich Tourismus unterstützte den Event mit einer umfangreichen Marketingkooperation.

Für das Projekt „Mountainbikeregion Nationalpark Kalkalpen“ wurde im Berichtsjahr mit den Tourismusverbänden Enns- und Steyrtal und Partnerbetrieben vor Ort eine gemeinsame Strategie entwickelt und Trainingsworkshops für die Positionierung der Region mit Betrieben entlang der gesamten Dienstleistungskette abgehalten.



Geschulte Mountainbike-Spezialisten.

Im Herbst 2009 wurde eine Schwerpunktförderung für den Radtourismus vorgestellt, die von November 2009 bis April 2010 kleine und mittlere Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit Zuschüssen von 1.000 Euro bis maximal 10.000 Euro unterstützt. Es werden gezielt Maßnahmen gefördert, mit denen Spezialisierungen im Radtourismus aufgebaut bzw. bestehende Spezialisierungen qualitativ verbessert werden. Diese Aktion wurde seitens des OÖ. Tourismus in Zusammenarbeit mit der WKOÖ an die Tourismusverbände und Betriebe, insbesondere an Partner im Themenmanagement Radfahren, kommuniziert.



Sonderförderung für Radinvestitionen.

8.4.3. Wandern

Dass der Winter auch abseits des alpinen Wintersports jede Menge sportlich-aktive Angebote bietet, davon konnten sich rund 40 Touristikerinnen, Touristiker und Medienvertreter überzeugen. Gemeinsam mit dem erfolgreichen Profi-Bergsteigerpaar Gerlinde Kaltenbrunner und Ralf Dujmovits stand eine Schneeschuh-Wanderung in der tief verschneiten Bergwelt Windischgarstens auf dem Programm.



Journalisten und Touristiker genossen den Aktiv-Tag mit der Profibergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner.



Schulung und Beratung fördert die Qualität der Anbieter.

Rechtzeitig zum Start der Wandersaison wurden im Berichtsjahr alle Wanderbetriebe einem Mystery Check unterzogen. Mit einer Testanfrage wurde ihre kompetente Anfragenbeantwortung überprüft. Der Ergebnis lässt sich sehen: 43 Prozent der angeschriebenen Wanderbetriebe antworteten noch am selben Tag kompetent und freundlich. Gleichzeitig fanden persönliche Beratungsgespräche statt, um die Qualität der Wanderbetriebe weiter zu steigern. Zudem wurde im Berichtsjahr das neue Projekt „Wandern am Donausteig“ vorgestellt und vier Trainings-Workshop mit jeweils 70 Teilnehmern abgehalten.



Der oberösterreichische Jakobsweg wird eröffnet.

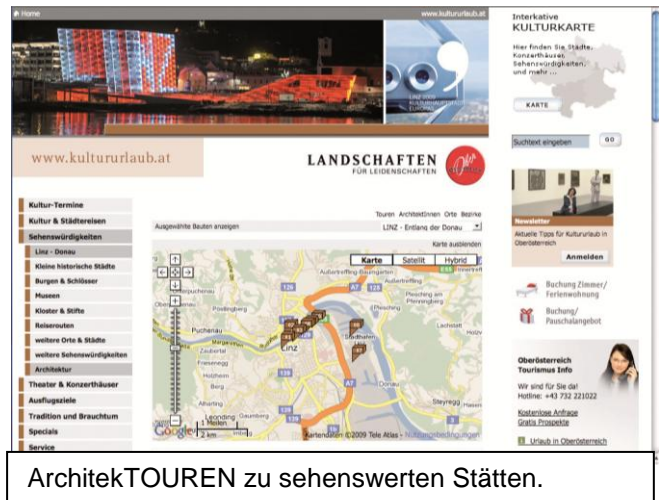
Ende Juli wurde der oberösterreichische Jakobsweg feierlich eröffnet. Der Weg wurde neu markiert und führt auf 150 Kilometer entlang einer sehr interessanten Strecke von Niederösterreich kommend durch den oberösterreichischen Zentralraum bis nach Oberhofen am Irrsee, von wo es in Richtung Salzburg weiter geht. Speziell zu diesem Anlass wurde ein handlicher Pilgerführer samt Wanderkarte herausgegeben, der für Pilgerinnen und Pilger genauso geeignet ist wie für Wanderer, Radfahrer oder Rollstuhlfahrer. Darin sind neben allen Jakobskirchen auch Wegbeschreibungen und Herbergshinweise angeführt.

36 Wanderwege quer durch Oberösterreich beinhaltet der Kompass-Wanderführer, der in Kooperation mit McDonalds Österreich produziert wurde. 6.000 Stück davon gab McDonalds exklusiv an seine Kunden weiter. Für den OÖ. Tourismus wurden die handlichen Wanderführer in einer Mutation von 15.000 Stück produziert, die zur Anfragebeantwortung, auf Messen und als Give aways verteilt werden.



8.4.4. Kultur / Städte

Für architekturinteressierte Oberösterreich-Gäste wurde im Berichtsjahr ein neues Projekt "ArchitekTOUREN Oberösterreich" realisiert. Gemeinsam mit dem afo - architekturforum oberösterreich werden unter www.kultururlaub.at Touren zu architektonisch sehenswerten Stätten in Oberösterreich beschrieben. In einem ersten Schritt wurden anlässlich von Linz09 Routenvorschläge für Linz aufgenommen. Mit dieser Innovation ist der OÖ. Tourismus übrigens die erste Tourismusorganisation, die Architektur-Touren direkt auf einer touristischen Plattform integriert.



ArchitekTOUREN zu sehenswerten Stätten.

In Zusammenarbeit mit den OÖ Landesmuseen hat der OÖ. Tourismus im Berichtsjahr erstmals eine Landkarte mit den wichtigsten Industriedenkmälern und technischen Museen produziert. Diese liegt seit Eröffnung der Dauerausstellung „Technik Oberösterreich“ im Linzer Schlossmuseum und in allen weiteren gelisteten Museen auf. Die Industriekulturkarte wurde für den Zeitraum von vier Jahren in einer Auflage von 100.000 Stück produziert. Der Inhalt wurde von der wissenschaftlichen Leitung des Schlossmuseums erstellt, der Druck der Karten vom OÖ. Tourismus finanziert.

8.4.5. Geschäftstourismus



45 Mitglieder zählt das Convention Bureau Oberösterreich.

2008 wurde das Convention Bureau Oberösterreich als Service- und Vermarktungsplattform der oberösterreichischen Tagungsindustrie ins Leben gerufen. Im Berichtsjahr hat das Convention Bureau einen ordentlichen Wachstumsschub erfahren: 45 Mitglieder zählt die Gruppe rund um die Veranstaltungs- und Kongresszentren sowie Seminar- und Tagungshotels bereits. Um den Kongressstandort Oberösterreich weiter zu stärken und um den Informationsaustausch zwischen der Tagungsindustrie und jenen Institutionen, die Kongresse veranstalten anzukurbeln, wurde eine Kongress-Initiative ins Leben gerufen. Ziel dieser Initiative ist es, die Zahl an nationalen und internationalen Kongressen in OÖ nachhaltig zu steigern.

Regelmäßige Branchentreffen – wie etwa „Wissenschaft trifft Kongresswirtschaft“ mit 40 Teilnehmer aus Wissenschaft, Wirtschaft und Medizin oder der Businessevent zum „Höhenrausch“ in Linz wurden zum Wissensaustausch und Netzwerken genutzt. Die schon traditionelle Ehrung zeichnete jene Top-Veranstalter aus, die für heimische Leitbetriebe in Sachen Tagungen und Kongresse besonders erfolgreich waren.



Top-Veranstalter werden für ihre Verdienst im heimischen Geschäftstourismus geehrt.

8.4.6. Sport

Zum sechsten Mal brachte die Allianz Traunsee Woche im Berichtsjahr das Flair des internationalen Segelsports ins Salzkammergut. Der OÖ. Tourismus unterstützte diese Sportveranstaltung, die das Image des Traunsee als Top-Segeldestination nachhaltig stärkte und zu einem wichtigen Mosaikstein im Profil des Wassersportlandes Oberösterreich geworden ist, sowohl finanziell als auch organisatorisch. Mehr als 1000 Sportler aus 40 Nationen nahmen an den sportlichen Segelevents am Traunsee (Allianz Traunsee Woche, RC44 Austria Cup und 470er Europameisterschaft) teil.

Das Boot des neu gegründeten RC44 „Team Oberösterreich“ wurde im Rahmen der Segelwochen offiziell getauft - Österreichs Top-Segler sind damit auch als Botschafter für Oberösterreich und das Salzkammergut in aller Welt unterwegs.



Das RC44 Team Oberösterreich bei der Bootstaufe.

Neben den Wassersport-Anbietern haben sich auch die heimischen Anbieter in Sachen Reiten in Szene gesetzt. Sie standen im Berichtszeitraum für professionelle Fotoshootings im Einsatz. Das so entstandene neue Bildmaterial (www.oberoesterreich.at/bilder) dient dem OÖ. Tourismus und auch den touristischen Partnern für künftige Werbeaktivitäten sowohl in Printproduktionen als auch im Internet.



Beim Fotoshooting für professionelle Reiturlaub-Motive.

Mit einer fünfteiligen Trainingsserie qualifizierten sich knapp 30 Leistungsträger zum „Reitkompetenzzentrum Nationalpark Kalkalpen“. Beherberger, Reitbetriebe, Tierärzte uva. arbeiten gemeinsam an der Produkt- und Angebotsentwicklung, wobei jeweils auf acht Zielszenen eingegangen wird: Wanderreiten, Westernreiten, Kutschenfahren, „Reiten lernen“, zertifizierte Reitausbildung, Therapeutisches Reiten, Pferdezucht und Einstellbetriebe.



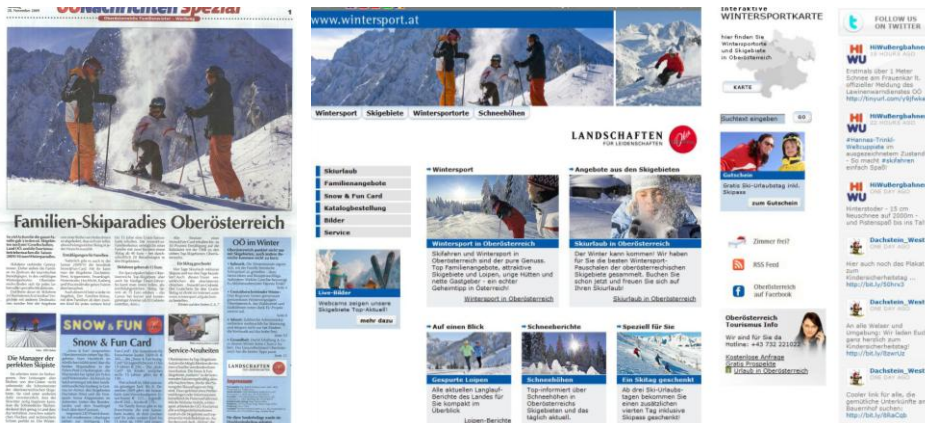
Erfolgreiche Golfmessen für OÖ Golfpartner.

Oberösterreichs Golfpartner wiederum waren im Berichtsjahr vom Besuch der Golfmessen in Zürich, Köln, Stuttgart und Prag begeistert. Als besonderen Erfolg betrachteten die Teilnehmer, dass es am Stand gleich zu fixen Buchungen kam.



Unterstützung für Schulsikikurse in Oberösterreich.

Ab der Wintersaison 2009/2010 übernahm das Land Oberösterreich erstmals die Kosten für Liftkarten bei Schulsikikursen von oberösterreichischen Schulen, wenn sie ihre Wintersportwoche in einem oberösterreichischen Skigebiet abhielten. Die Wintersportdestinationen haben zur Unterstützung der Lehrkräfte eine eigene Internetseite (www.wintersport.at/wintersportwoche) eingerichtet, um das Angebot übersichtlich darzustellen.



Winternachrichten und moderne Web 2.0 Applikationen werden zur offensiven Bewerbung genutzt.

Für die zielgruppengerechte Vermarktung des Wintersportlandes Oberösterreich hat der OÖ. Tourismus gemeinsam mit den Snow & Fun sowie den Spaß-im-Schnee-Partnern ein umfassendes Marketingpaket realisiert. Im Mittelpunkt der Aktivitäten

standen winterliche Angebote für Familien mit Kindern. Schwerpunkte der gesamten Marketingarbeit lagen dabei in den Herkunftsmärkten Österreich und Deutschland (mit Konzentration auf Süddeutschland und Nordrhein-Westfalen) sowie Zentraleuropa (Tschechische Republik, Polen, Ungarn). Verstärkt wurden auch neue Internet-Technologien wie etwa Twitter oder RSS-Feeds integriert, um Urlaubsgästen und Tagesausflüglern noch schneller alle relevanten Infos für die Tagesplanung in den Skigebieten verfügbar zu machen.

Im Rahmen eines Kooperationsprojektes von OÖ. Tourismus und den Snow & Fun-Partnern wurde im Winter 2009/10 erstmals die „SAMON Zufriedenheitsmessung Seilbahnen“ in allen Skigebieten durchgeführt. Dadurch erhält jedes Skigebiet Rückmeldungen zur Zufriedenheit mit dem eigenen Angebot, der OÖ. Tourismus gleichzeitig einen Überblick über die Gesamtzufriedenheit mit dem Wintersportangebot im Bundesland.

8.5. Marketing-Projekte

8.5.1. Genussland Oberösterreich

Insgesamt 640 Partner – Lebensmittelproduzenten und Verarbeiter, Schaubetriebe sowie Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe – arbeiteten im Berichtsjahr in diesem professionellen Netzwerk zusammen. Als besonderes Highlight wurde die Landkarte „Genuss zwischen Mahlzeit und Botanica“, die in einer Auflage von 20.000 Stück verfügbar ist, vorgestellt. Sie lieferte den kulinarischen Wegweiser und die Verbindung zwischen der OÖ.

Landesaussstellung „Mahlzeit“ im Stift Schlierbach und der Landesgartenschau „Botanica“ in Bad Schallerbach.



Genuss zwischen Mahlzeit und Botanica.

Gemeinsam mit der deutschen Zeitung „Die Zeit“ war das Genussland im Berichtsjahr im deutschsprachigen Raum in aller Munde. Für den Kochbewerb „Gutes aus Österreich“ wurden aus mehreren hundert Einsendungen vom bekannten Gourmetkritiker Wolfram Siebeck für vier Städte jeweils vier Hobbyköche ausgewählt, die mit ihren selbst kreierten Menüs Genussvolles mit Österreich-Bezug schufen. Vier Teams aus Österreich und Südtirol traten



Kochbewerb „Gutes aus Oberösterreich“.

im Genuss-Salon der Landwirtschaftskammer zur begehrten Auszeichnung von der „Zeit“ an. Mit dieser Kooperation in den wichtigen Urlauber-Herkunftsmärkten Deutschland und Österreich hat Oberösterreich einmal mehr seine Spitzenreiter-Position im Thema Kulinarik beweisen können.

Als Höhepunkt im Veranstaltungsreigen für das Genussland Oberösterreich gilt mittlerweile die Genusslandstraße in Linz, bei der im Berichtsjahr Mitte September von über 100 Genusslandproduzenten und 20 Partnern aus dem touristischen Bereich mehr als 300.000 Besucher angelockt wurden.

8.5.2. Oberösterreich 2009

Oberösterreich stand 2009 mit drei kulturellen Großveranstaltungen im Rampenlicht. Der OÖ. Tourismus bündelte die touristischen Aktivitäten unter der gemeinsamen Plattform „Oberösterreich 2009“.

8.5.2.1. Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas



Die Kulturhauptstadt Linz09 konnte auch für den Tourismus erfolgreich genutzt werden.

220 Projekte, 7.700 Veranstaltungen und mehr als 3,4 Millionen Besucher: Mit diesen eindrucksvollen Zahlen zog Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas Bilanz. Der OÖ. Tourismus hat in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Linz und Linz09 einen wertvollen Beitrag dazu geleistet. So wurde etwa langfristig an der Bewusstseinsbildung für die Kulturhauptstadt innerhalb der Tourismus-

branche und eine nachhaltige Vernetzung der touristischen Destinationen mit der Landeshauptstadt gearbeitet. Regelmäßige Informationen in den Kommunikationskanälen des OÖ. Tourismus, Präsentations- und Diskussionsveranstaltungen wurden dazu ebenso genutzt wie der Schulwettbewerb 2008 „Tourismus bringt's“ oder das OÖ Tourismusfest 2009.

Einen wesentlichen Schwerpunkt bildete Linz09 insbesondere im Marketing - etwa im Rahmen des Themenmanagements Kultur für die Imagekampagne in Deutschland, den Header auf www.kultururlaub.at, einen Beitrag in einer Falter-Sonderproduktion, dem OÖ Veranstaltungskalender oder dem Gruppenreisen-Folder. Hinzu kommen die umfangreichen Aktivitäten im Rahmen des Projektes „Oberösterreich 2009“, das die Kulturhauptstadt mit den beiden anderen Großveranstaltungen (OÖ Landesausstellung, OÖ Landesgartenschau) auf einer gemeinsamen Plattform, mit Werbematerial und Landing Page, präsentierte. Auch die Plattform www.ausflugstipps.at wurde intensiv zur Kommunikation von Linz09-Tipps (77 Ausflugstipps auf der Startseite, 5 Linz-Angebote im Newsletter) genutzt. Im Zuge der Pressearbeit (Reisetipps, Einzelrecherchen, Pressereisen 2008 und 2009) erschienen rund 40 Medienberichte mit einem Gesamt-Medienwert von mehr als 850.000 Euro. Knapp 20 Studienreisen und Workshops wurden exklusiv für bzw. als Linz09-

Schwerpunktthema in der Verkaufsförderung des OÖ. Tourismus abgewickelt, hinzu kommen sämtliche Messen in den Jahren 2007 bis 2009 (12 Messen, 4 Events im Jahr 2007, 21 Messen, 5 Events im Jahr 2008 und 18 Messen und 10 Events im Jahr 2009).

8.5.2.2. OÖ Landesausstellung „Mahlzeit“

Die OÖ Landesausstellung 2009 im Stift Schlierbach unter dem Titel „Mahlzeit“ wurde mit 308.466 Besuchern von April bis November 2009 äußerst erfolgreich abgeschlossen. Knapp 4.000 Führungen wurden für Besuchergruppen durchgeführt. Die pädagogischen Begleitprogramme waren zu 100% ausgelastet. Die Rahmenveranstaltungen wurden von rund 70.000 Menschen besucht. Für den Tourismus ist



„Mahlzeit“ lockte mehr als 300.000 Besucher an.

das kulturelle Highlight im oberen Kremstal ebenfalls sehr positiv zu werten – neben einem bewusstseinsbildenden Weiterbildungs- und Qualifizierungsprojekt für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe der Region wirkte sich die Ausstellung auch positiv auf die Nächtigungsstatistik aus. Schlierbach verzeichnete von Mai bis Oktober 2009 insgesamt 5.100 Ankünfte (+267% zum Vorjahr) und 10.600 Nächtigungen (+60%).

8.5.2.3. OÖ Landesgartenschau „Botanica“

Eine erfolgreiche Bilanz zogen auch die Veranstalter der OÖ. Landesgartenschau 2009 „Botanica“ in Bad Schallerbach. 360.000 Besucher sorgten für regen Betrieb im 200.000 m² großen Parkareal des EurothermenResorts. Die Botanica entwickelte sich als innovativer Ideengeber für Natur- und Gartenliebhaberinnen und -liebhaber - und vor allem zum beliebten Ausflugsziel für Familien. Kinderbauernhof mit Streichelzoo, Bauerngarten und Kindertraktorparcours, Abenteuerspielplätze und der Gartenzwerg „GRASI“ mit Mega-Rutschenlandschaft bescherten der Gartenschau einen ungewöhnlich hohen Kinderanteil von über 20 Prozent.

8.5.3. Privatvermieter



Neue Privatvermieter innerhalb des Landesverbandes.

Rund 80 Mitglieder des Landesverbandes der Privatvermieter OÖ nahmen an der Jahreshauptversammlung teil. Das Internet und seine Herausforderungen sowie die bevorstehenden Neuwahlen einer Obfrau bzw. eines neuen Obmannes für 2010 waren wichtige Themen der Versammlung. 2009 wurde in der Region Pyhrn-Priel eine eigene Gruppe mit (bislang) 21 Vermieterinnen und Vermietern innerhalb des Landesverbandes der Pri-

vatvermieter OÖ aufgebaut und die ersten Häuser kategorisiert.

In der Oö. Landesregierung wurde im Berichtsjahr eine neue Förderung von Privatzimmern und privaten Ferienwohnungen beschlossen und seitens des OÖ. Tourismus an die Privatvermieter kommuniziert. Damit wurde ein wertvoller Schritt in Richtung Qualitätssicherung auch in der Privatzimmervermietung getan. Gefördert werden die Errichtung, Erweiterung und Modernisierung von Privatzimmern und privaten Ferienwohnungen sowie von Freizeiteinrichtungen und Infrastruktur, externe Marketing- und Werbemaßnahmen im Bereich e-Marketing sowie externe Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zur branchenbezogenen Qualifizierung.

8.5.4. Urlaub am Bauernhof



Familienfreundliche Urlaubsangebote am Bauernhof.

Der Oberösterreich Tourismus versteht sich auch als Partner für Urlaub am Bauernhof-Betriebe und bindet deren Angebotsschwerpunkte im Themenmanagement ein. Beispiele sind etwa die Radlerbauernhöfe, die sich auf der Homepage www.radfahren.at wiederfinden oder die Pferdehöfe, die sowohl im Reitkatalog als auch unter www.pferdeurlaub.at präsent

sind. Rund ein Duzend Bauernhöfe haben sich im Thema Wandern als qualifizierte Partner spezialisiert. Und natürlich sind Bauernhöfe auch für das Genussland Oberösterreich ein wichtiger Träger des Angebots. Besondere Stärken weist Urlaub am Bauernhof im Bereich der Familien auf – auch diese Aspekte werden in Marketingaktivitäten laufend berücksichtigt.

8.5.5. Verkaufsförderung

Oberösterreichs Urlaubsangebote stellen einen Mehrwert für viele Firmen dar. In eigenen Kooperationen mit großen Unternehmen (z.B. Siemens, Strabag) erhalten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jeweils Vorschläge für Urlaubsangebote mit Mehrwert, die von der Verkaufsförderung mit heimischen Partnern abgestimmt und mittels Mediacard oder Landing-Page für das Intranet des jeweiligen Unternehmens aufbereitet werden. Im Berichtsjahr entstand eine weitere Kooperation mit dem Verein „Die Johanniter“ in Deutschland. 30.000 Mediacards mit zwei Top-Gesundheitsangeboten sowie 28 weiteren Mehrwert-Urlaubsangeboten aus allen Themenbereichen wurden für die Johanniter produziert. Der Verein wird diese als Dankeschön an dessen Spender verteilen.



Johanniter-Winterreise
Zum Buchen und Gewinnen

Gesund und vital mal drei –
im Kneipp- & Gesundheitszentrum der Barmherzigen Brüder in Schärding
Drei Quellen der Gesundheit im Einklang: Kneipp, Ayurveda und Traditionelle Chinesische Medizin genießen Sie unter einem Dach. **Johanniter-Gesundheitsangebot:** 8 Tage / 7 Nächte inkl. Vollpension, 6 vitalisierende Kneippgüsse, 3 Behandlungen nach traditioneller Chinesischer Medizin, 2 ayurvedische Teilmassagen und vieles mehr.
Johanniter-Preis: ab € 571,- p.P./Woche
Information & Buchung: kurhaus@bbschaerd.at
Tel.: +43 (0)7712 3221, www.kurhaus-schaerding.at

Abtauchen und genießen –
im Falkensteiner Hotel & Spa Bad Leonfelden****
Lassen Sie die Seele baumeln! Nehmen Sie sich Zeit für sich und Ihren Partner und tanken Sie neue Energie im 2000m² Acqua pura Spa. **Johanniter-Wellnessangebot:** 5 Tage/4 Nächte inkl. Halbpension, Benutzung des Acqua pura Spa Wellness Bereiches und vieles mehr.
Johanniter-Preis: ab € 298,- p.P./DZ
Information & Buchung: badleonfelden@falkensteiner.com, Tel.: +43 (0)7213 20687920, www.badleonfelden.falkensteiner.com

Flachau – Berge zum Greife
Schneesichere Höhenlage, 100 % B
Programm bei Après-Ski und Nightliff
Snow- und Power-Package im
Aparthotel Panorama 150m zum Lift
7 Übernachtungen im Appartement
inkl. Frühstücksbuffet, Dine-Around-
Gutschein im Wert von € 50,-, 6 Tage
Skipass, 1 Tag Testski, 1 Rodelabend,
Billard, Dart und Tischtennis,
Wellnessbereich, ...
Packagepreis: € 599,-
pro Person und Woche*
Information & Buchung: www.flachau
Info-Hotline: +43 (0)6457 2214-0 | Ker
*Buchungszeitraum: bis 20.12. 2009, Januar

Mehrwert-Angebote zur Naherholung.

Im Berichtsjahr lud der OÖ. Tourismus zu fünf Studienreisen, um Reiseveranstaltern aus aller Welt neue Angebote vorzustellen. 90 Teilnehmern aus 15 Ländern konnten dabei von den Stärken unseres Landes überzeugt werden.

Thema	Markt	Teilnehmer	Herkunftsmärkte
Pre-Tour actb	International	62	S, RUS, E, D, Malaysia, GB, CAN, I, AUS, HR, USA, SLO
Gesundheit	Belgien	1	B
Wandern & Wellness	CZ	6	CZ
Advent	CZ	9	CZ
Mondial Agenttour	HU	12	10x HU, 2x Mondial

Gleichzeitig nahm die Verkaufsförderung an Workshops in Warschau, Antwerpen, Prag, Amster-

dam, Bukarest und Budapest teil und erreichte somit ganz gezielt mehr als 400 Reiseveranstalter und –mittler dieser für den heimischen Tourismus wichtigen Herkunftsmärkte.

8.5.6. OÖ Mobil

Im Berichtsjahr wurde gemeinsam mit dem Regionalmanagement OÖ und der ÖBB Personenverkehr AG ein neues Projekt „Oberösterreich Mobil“ gestartet. Als externes Beratungsunternehmen konnte das Velobüro Schweiz gewonnen werden, das bereits das renommierte Projekt SchweizMobil erfolgreich umgesetzt hat. In einem ersten Schritt wurden die Grundlagen für die Analyse der Ausgangssituation (Rahmenbedingungen, Angebot, etc.) erarbeitet.

8.5.7. Oberösterreich ist erneut Schauplatz für beliebte TV Serie



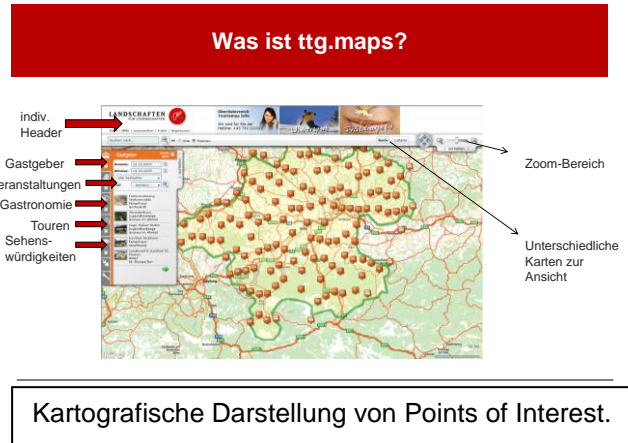
Oberösterreich ist beliebte Kulisse für Film und Fernsehen.

Im Rahmen der 5. Staffel der österreichischen Krimiserie SOKO DONAU wurde im Berichtsjahr unter dem Arbeitstitel „Tödliche Worte“ in Unterweißenbach gedreht. Die Schauspieler überzeugten sich auch abseits des Sets von der Gastfreundschaft der Mühlviertler. Die wirtschaftliche Bedeutung der Serie für das Urlaubsland Oberösterreich ist enorm. Bereits die vierte Staffel der Krimiserie er-

reichte im ZDF fast vier Millionen Zuseher, im ORF verfolgten bis zu 600.000 Personen die Serie. Aufgrund der positiven Auswirkungen der Serie auf die Wertschöpfung im Tourismusland Oberösterreich werden Filmprojekte wie dieses vom Land Oberösterreich mit einer Förderung unterstützt. Oberösterreich war im Berichtsjahr zudem Schauplatz der Fernsehbeiträge „Aspekte – Kulturhauptstadt Linz“ im ZDF, „Alpen“ im SF, sowie der Sendungen „Bilderbuch von Passau nach Linz“, „Als die Fremden kamen“ und „Fernweh“ des BR sowie für die Epo Film Wien für „Die Mutprobe“.

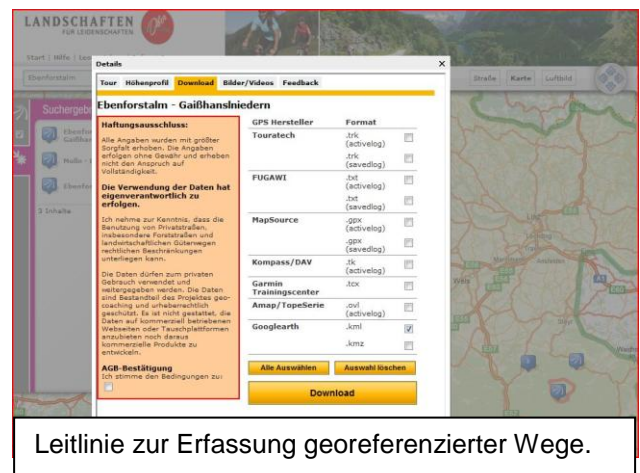
8.5.8. Interaktive Übersichtskarte erleichtert Planung

Die Umsetzung einer neuen technischen Innovation hat die OÖ. Tourismus Technologie GmbH im Berichtsjahr gestartet: Auf einer interaktiven Karte (TTG-Maps) im Internet werden auf einer Übersichtskarte einer Destination diverse kundenspezifische „Points of Interest (POI's)“ mittels eines eigenen Datenerfassungstools erfasst und online dargestellt. Zu den erfassten Hauptkategorien zählen Unterkünfte, Touren und Routen, Top Events, Gastronomie sowie Sehenswürdigkeiten.



8.5.9. Neue Maßstäbe in der Erhebung touristischer Wege

Der Oberösterreich Tourismus stellte im Berichtsjahr ein System zur einheitlichen Erfassung georeferenzierter Daten vor und setzt damit einen wichtigen Schritt zur digitalen, touristischen Kartenlösung der Zukunft. Die schnell verfügbare, digitale und visualisierte Information gewinnt im Tourismus rasant an Bedeutung. Eine der großen Herausforderungen ist die standardisierte Erhebung der kartografischen Daten für touristische Wege und Routen, um sie für die digitale



Darstellung nutzbar zu machen. Oberösterreich ist das erste Bundesland, das einheitliche und verbindliche Normen für die digitale Erhebung touristischer Wege setzt und übernimmt damit eine Vorreiterrolle in diesem Bereich. Ziel dieser Vereinheitlichung ist es, den Aufwand bei der Erhebung zu minimieren und einen einheitlichen Datenpool für einfache und leicht verständliche Kartenlösungen zu schaffen. Der damit entstehende große Pool an flexibel austauschbaren Daten garantiert dem Endnutzer eine einheitlich hohe Qualität der digital erfassten Tourenvorschläge und damit vor allem auch Orientierungssicherheit. Der jetzt erreichte Standard erlaubt gleichzeitig die Entwicklung von Zukunftsvisionen für die touristische Nutzung der digitalen Kartografie, bis hin zur online individuell erstellten Tourenkarte.

9. Nachhaltiger Tourismus in Oberösterreich

9.1. Studie Klimawandel und Tourismus

Tourismus und Klimawandel sind eng miteinander verknüpft, weil viele naturbezogene Aktivitäten mit dem passenden Wetter an Qualität gewinnen oder auch verlieren können. Gerade für den für Oberösterreich so wichtigen Inlandsurlauber stellt die Wetterprognose ein wichtiges Entscheidungskriterium für einen spontanen Ausflug oder (Kurz)Urlaub dar. Um eine genauere Einschätzung der Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus zu erhalten, haben Land OÖ und OÖ. Tourismus im Berichtsjahr eine Studie in Auftrag gegeben, die sich mit den klimatischen Einflüssen (Temperatur, Niederschlag) auf das touristische Angebot des Bundeslandes ob der Enns beschäftigt und mögliche Handlungsfelder aufzeigt. Der Forschungsbericht der Universität für Bodenkultur Wien bringt die touristischen Angebote unterschiedlicher Destinationen (Donau, Inneres Salzkammergut, Vitalwelt, Linz, Pyhrn-Priel, Mühlviertler Alm und das Seengebiet mit Attersee, Traunsee und Mondsee) im Hinblick auf klimatische / meteorologische Verhältnisse und Entwicklungen in Zusammenhang und kommt zu dem Ergebnis, dass der Klimawandel kurzfristig keine Bedrohung für den Tourismus in Oberösterreich darstellt und sogar Chancen bieten könnte. Eine umfassende Kenntnis der klimatischen Entwicklungen erleichtert auch die langfristige Steuerung bzw. Anpassung im Tourismusland Oberösterreich.

9.2. Nachhaltige Tourismusprojekte 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 2009:



Heimische Lebensmittelproduzenten, Gastronomie- und Landwirtschaftsbetriebe haben im Projekt Genusland OÖ eine Marketingplattform für ihre Produkte, Veranstaltungen und Spezialitätenwochen. Der Bedarf an landeseigenen Produkten wird gesteigert, der Absatz an regionaltypischen Lebensmitteln findet im eigenen Land statt, Transport- und Absatzwege werden damit gezielt verkürzt. Für heimische Bauern ergibt sich gleichzeitig eine enorme Chance, denn aus Nebener-

werbsbetrieben werden oftmals wieder Vollerwerbsbetriebe (z.B. Eferdinger Gemüsebauern im Umfeld des Biohof Achleitner).

Das „Bundesumweltzeichen“ als Qualitätsgütesiegel für Ressourcenschonend arbeitende Beherbergungsbetriebe wurde im Bereich der „Familien Sommer“ Broschüre integriert. Mittlerweile sind 19 oberösterreichische Betriebe (Beherberger, Gastronomie, Camping) mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet. Gleichzeitig wurden im Familien-Katalog vor allem auch Familienangeboten mit Schwerpunkt "Natur und Abenteuer" (Dachstein Welterbe, Urlaub am Bauernhof, Stodertaler Zwerge, NaturErlebnis Baumkronenweg, uvm.) dargestellt.



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



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 (für den im Berichtsjahr erste Umsetzungsschritte erfolgten) oder der Jakobsweg in Oberösterreich (der im Juli 2009 eröffnet wurde).

9.3. Tourismus-Know How für (inter)nationale Projekte

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 2009:

Im Juni fand in Wien die Fachausschusssitzung zum "Umweltzeichen für Tourismusbetriebe" statt. Dabei wurde die geplante Überarbeitung der Richtlinien im Bereich Beherbergung, Gastronomie und Camping diskutiert. Mit dieser Richtlinienüberarbeitung soll näher auf die Anforderungen der unterschiedlichen Betriebe eingegangen werden, um den Einstieg zum Umweltzeichen bspw. auch für kleine bis mittlere Unternehmen zu erleichtern. Weiters soll sie vereinfacht und flexibler gestaltet werden, was durch eine Einteilung in Musskriterien mit Hilfe eines Basiskriterienkatalogs und in Sollkriterien in Form eines Umsetzungs-Handbuchs geschehen soll. Hauptsächlicher Diskussionspunkt dieser Sitzung waren die Muss-Kriterien, welche auf Basis dieser Überlegungen neu gestaltet werden. Diese wurden zwischenzeitlich bereits festgelegt.

Zur Sicherung der zukünftigen Rahmenbedingungen und Berücksichtigung der Positionen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft hat der OÖ. Tourismus in zahlreichen nationalen Expertenrunden mitgewirkt und entsprechendes Fachwissen eingebracht. Projekt "Szenarien für die Raumentwicklung Oberösterreichs 2030" der Abt. Raumordnung des Amtes der OÖ. Landesregierung; Erstellung einer nationalen Klimaanpassungsstrategie (BMLFUW in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt) „Auf dem Weg zu einer nationalen Anpassungsstrategie“; Projekt der Österreichischen Raumordnungskonferenz ÖROK „Österreichisches Raumentwicklungskonzept 2011“.

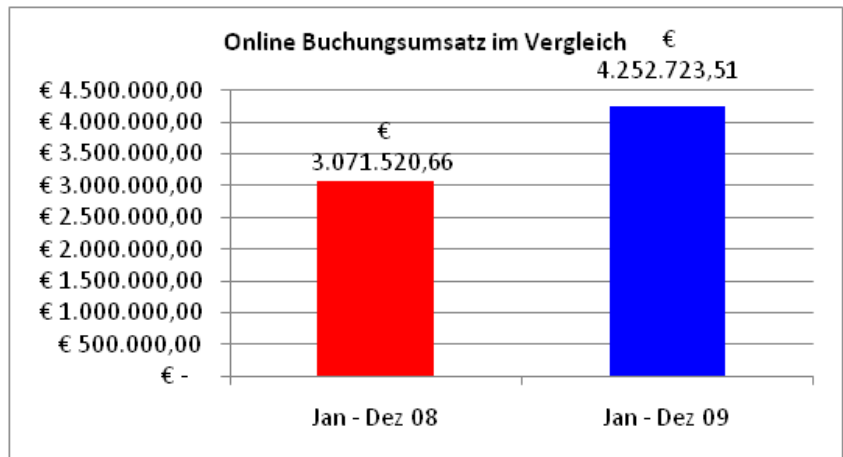
Mitte September nahm der OÖ. Tourismus an der von der Niederösterreich Werbung und dem Club Niederösterreich veranstalteten 2. Pielachtaler Nachhaltigkeitskonferenz unter dem Motto „Wie viel Nachhaltigkeit wünscht der Gast“ teil. Dabei standen Praxisbeispiele international anerkannter Expertinnen und Experten, ein Workshop zum „New Eco-Marketing im Tourismus“ sowie Vorträge und Best Practise-Beispiele für erneuerbare Energie als Chance am Programm. Immer mehr Untersuchungen belegen, dass Reisende ihre Ziele in zunehmendem Maß nach Nachhaltigkeitskriterien auswählen. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen gewinnt somit auch im Tourismus stark an Bedeutung. Dazu zählen die enge Vernetzung mit der regionalen Landwirtschaft und weiteren PartnerInnen in der Region, energieeffiziente Maßnahmen, Verantwortungsbewusstsein in der MitarbeiterInnenführung sowie ein ausgeprägtes persönliches Engagement der handelnden Personen.

10. Tourismus in Zahlen

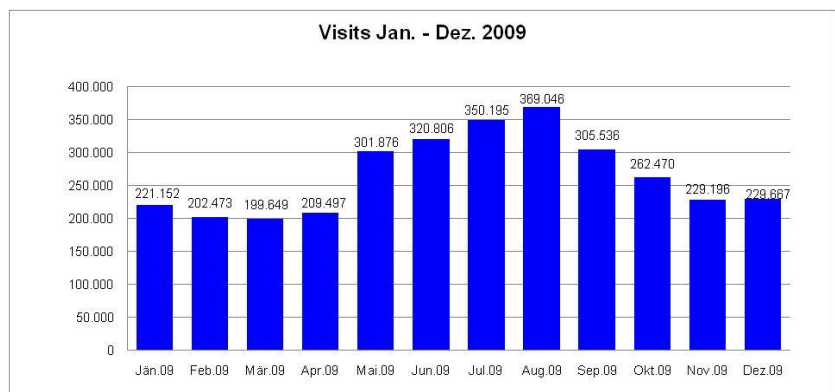
10.1. Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

Mehr als 72.200 Anfragen zum Urlaubs- und Freizeitangebot in Oberösterreich wurden im Berichtsjahr 2009 von der OÖ. Tourismus Information kompetent und freundlich bearbeitet. 41.000 Anfragen wurden über Internet (Email, Web-Formular) und 9.000 telefonisch 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 2009 wurden 4,2 Mio. Euro Online-Buchungsumsatz über die Plattform www.oberoesterreich.at generiert. Im Verhältnis zum Vergleichszeitraum des Vorjahres bedeutet dies eine Steigerung von rund 38 Prozent.



Rund 3,2 Mio. Visits¹ wurden im Berichtsjahr auf der www.oberoesterreich.at gezählt. Durch die Verwendung eines neuen Statistiktools können die Visits nicht mehr mit den Vorjahren verglichen werden. Erkennbar ist aber ein Rückgang der



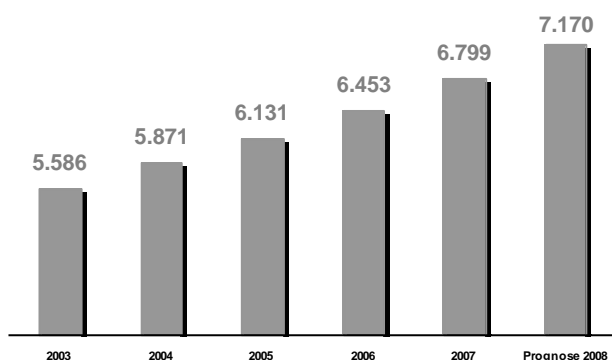
Seitenaufrufe nach der Sommersaison, vergleicht man den Monat November mit dem Monat Dezember 2009 liegt hingegen ein leichter Zuwachs vor.

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.

10.2. Wertschöpfung im Tourismus ist messbar

Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, beläuft sich das Volumen 2007 auf 6,8 Mrd. Euro (Prognose 2008: 7,17 Mrd. Euro). Das ist mit 15,2 % 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).

10.3. Umsatz- und Beschäftigungszahlen

11.493 Selbständige im OÖ Tourismus 2009² (2008: 11.428)

18.606 Arbeitnehmer in OÖ im Wirtschaftsbereich „Beherbergung und Gastronomie“ 2009³ (2008: 18.169)

Anteil des Beherbergungs- u. Gaststättenwesens an Oberösterreichs Bruttowertschöpfung⁴ 2007: 2,4% (982 Mio. Euro) (2006: 2,5% bzw. 949 Mio. Euro).

Bruttowertschöpfung OÖ insgesamt 2007: 40.461 Mio. Euro

² Fachgruppen-Mitglieder der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Stand: 31.12.2009

³ Quelle: OÖ GKK

⁴ 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.

10.4. Tourismusjahr November 2007 bis Oktober 2008

10.4.1. Die Tourismusedwicklung

Im Tourismusjahr 2008/2009 verzeichnet Oberösterreich insgesamt 2.336.896 Ankünfte und 6.884.592 Nächtigungen. Die positive Entwicklung der Ankünfte setzt sich dabei mit einem Plus von + 1,4% fort. Die Nächtigungen zeigen einen geringfügigen Rückgang von – 0,2%.

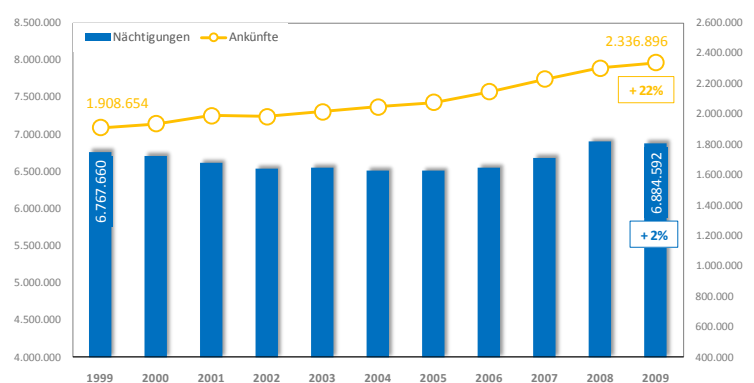
Tourismusjahr	2008	2009	Veränd. absolut	Veränd. in %
Ankünfte	2.303.578	2.336.896	33.318	1,4%
Nächtigungen	6.899.494	6.884.592	-14.902	-0,2%

Nach dem erfolgreichen Tourismusjahr 2008 (Nächtigungen und Ankünfte stiegen im Vorjahr um über + 3%) kann angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise, von der so gut wie alle Branchen betroffen waren, ein durchaus zufriedenstellendes Ergebnis erzielt werden. Zu dieser positiven Gesamtentwicklung haben auch Linz 2009 als Kulturhauptstadt Europas, die Landesgartenschau „Botanica“ sowie die Landesausstellung „Mahlzeit“ beigetragen. Starke positive Effekte in der Inländerentwicklung zeigte darüber hinaus die im Berichtsjahr durchgeführte Nahmarktkampagne.

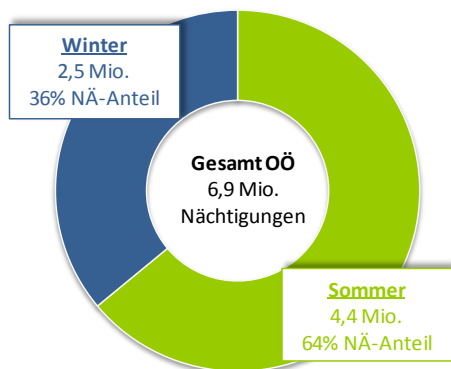
Innerhalb von zehn Jahren stieg das Nächtigungsniveau um + 2%, die Ankünfte verzeichnen einen Rekordzuwachs von + 22%.

Die Aufenthaltsdauer liegt derzeit bei durchschnittlich rund 3 Tagen.

Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in OÖ: Tourismusjahre 1999 bis 2009

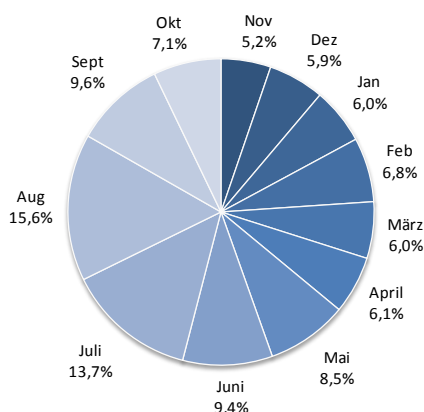


10.4.2. Die saisonale Verteilung



Von den insgesamt 6,9 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich entfallen knapp zwei Drittel (4,4 Mio.) auf den Sommer. Der Winter hält bei einem Nächtigungsanteil von 36%.

Nächtungsverteilung nach Monaten

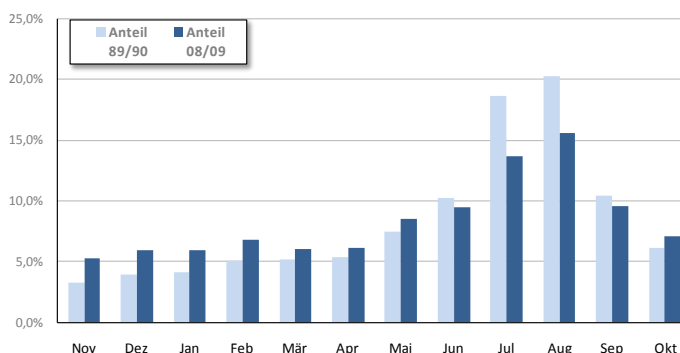


Die Ankünfte konnten in beiden Saisonen gesteigert werden. Bei den Nächtigungen weist der Sommer ein geringfügiges Minus von - 0,6% auf, der Winter schließt mit + 0,4% mehr Nächtigungen positiv ab. August und Juli erweisen sich nach wie vor als die nächtigungsstärksten Monate.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Tourismusjahr	2.336.896	1,4	6.884.592	-0,2
Winterhalbjahr	846.778	0,6	2.480.577	0,4
November	137.383	4,9	360.817	3,9
Dezember	141.830	6,6	406.627	6,1
Jänner	133.217	0,8	410.244	-1,6
Februar	136.179	-7,1	469.257	-3,3
März	145.721	-2,5	412.647	-8,1
April	152.448	2,0	420.985	8,5
Sommerhalbjahr	1.490.118	1,9	4.404.015	-0,6
Mai	221.056	-0,9	588.537	-2,4
Juni	236.202	5,4	649.875	4,4
Juli	291.758	0,6	942.414	-6,6
August	326.002	2,4	1.072.091	-0,2
September	232.167	5,3	660.750	4,8
Oktober	182.933	-1,6	490.348	0,0

Seit 1990 gewinnt Oberösterreich als Ganzjahresdestination zunehmend an Bedeutung: Während in der Saison 1990 der Anteil der Winternächtingungen bei rund 27% lag, beträgt dieser Wert aktuell 36%.

Der monatliche Nächtigungsanteil in OÖ: Entwicklung 1990 zu 2009



10.4.3. Die Herkunftsländer

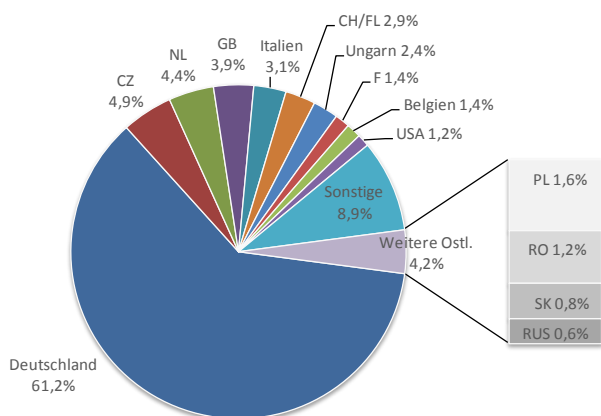
Das inländische Gästepotenzial zeigt bei den Ankünften überdurchschnittliche Zuwächse von + 4,5%, die Nächtigungen entwickeln sich entgegen der oberösterreichweiten Entwicklung ebenfalls positiv (+ 2,3%). Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich liegt derzeit bei 60%. Die Zahlen der ausländischen Besucher weisen im Tourismusjahr 2009 ein rückläufiges Ergebnis auf.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.376.150	4,5	4.099.989	2,3	59,6%
Ausländer	960.746	-2,7	2.784.603	-3,7	40,4%
OÖ gesamt	2.336.896	1,4	6.884.592	-0,2	100,0%

Im Auslandsmarkt Deutschland, der von der Finanz- und Wirtschaftskrise stark betroffen war, ist ein moderater Rückgang von – 1,1% bei den Ankünften und – 1,9% bei den Nächtigungen zu verzeichnen. Besonders deutlich sind die Auswirkungen der Krise bei weiter entfernten Märkten sichtbar: Die Nächtigungen aus dem Vereinigten Königreich, den USA, Russland oder China weisen ein Minus zwischen – 19,0% und – 14,1% auf. Positiv fallen unter anderem die Ergebnisse bei den Gästen aus Italien sowie Tschechien aus.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	541.431	-1,1	1.705.413	-1,9
Weitere Länder				
Belgien	14.121	-0,7	39.448	-3,4
China	5.359	5,6	12.316	-14,1
Dänemark	7.172	0,0	18.102	2,7
Frankreich	18.585	-1,6	39.895	-5,0
Italien	47.521	1,8	86.827	6,1
Japan	6.367	-6,0	11.452	-8,8
Niederlande	44.342	-0,5	121.259	-4,7
Polen	12.618	-9,4	44.753	-8,3
Rumänien	13.089	-22,3	33.905	-7,4
Russland	5.139	-17,8	15.443	-14,8
Schweden	6.571	-15,8	13.430	-10,1
Schweiz u. Liechtenstein	35.249	4,9	81.139	5,7
Slowakei	7.746	5,4	22.906	-0,2
Spanien	8.412	-5,8	17.248	-5,9
Tschechische Rep.	46.688	4,2	136.591	7,0
Ungarn	23.862	-6,6	67.805	-12,0
USA	14.865	-13,5	33.440	-14,3
Vereinigtes Königreich	27.368	-16,5	107.448	-19,0
Übriges Ausland	74.241	-8,6	175.783	-14,0
Ausländer OÖ gesamt	960.746	-2,7	2.784.603	-3,7

Nächtigungsanteile der ausländischen Gäste an den gesamten Auslandsnchtigungen im Tourismusjahr 2009



Spitzenreiter unter den ausländischen Herkunftsländern ist nach wie vor Deutschland mit 61,2% Anteil an den gesamten Auslandsnchtigungen (Vorjahr: 60,1%).

Tschechien erreicht knapp 5% Nächtigungsanteil, die Niederlande 4,4%. Großbritannien, das im Vorjahr noch vor Tschechien und den Niederlanden lag, positioniert sich aktuell mit 4% Anteil hinter diesen beiden Ländern.

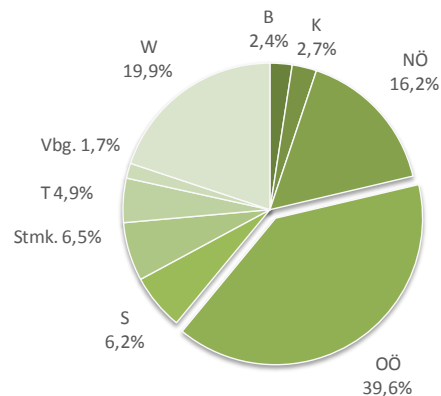
10.4.3.1. Inländer Detail

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Inländer	1.376.150	4,5	4.099.989	2,3
Burgenland	35.625	7,3	99.829	6,3
Kärnten	44.777	12,9	110.191	2,8
Niederösterreich	215.760	5,7	664.030	-0,6
Oberösterreich	524.095	2,2	1.625.464	4,5
Salzburg	94.971	6,8	252.266	-0,2
Steiermark	97.772	5,2	265.011	0,4
Tirol	73.870	7,1	200.274	3,9
Vorarlberg	24.800	13,2	67.916	14,2
Wien	264.480	4,1	815.008	0,0

Im Inländertourismus fallen 39,6% aller oberösterreichischen Inlandsnchtigungen auf die Oberösterreicher selbst. Dies entspricht einem absoluten Wert von rund 1,63 Mio. Nchtigungen. Im Vergleich zum Vorjahr wurden damit die Nchtigungen der Landsleute um + 4,5% gesteigert, die Ankünfte weisen mit + 2,2% eine ebenfalls erfreuliche Zuwachsrate auf.

Die zweitstärkste inländische Gästegruppe kommt aus Wien (über 800.000 Nächtigungen ergeben einen Anteil von 20%). 16% der Nächtigungen fallen auf die Niederösterreicher, die Anteile der restlichen Bundesländer verteilen sich von 1,7% bei den Vorarlbergern bis 6,5% bei den Gästen aus der Steiermark.

Nächtigungsanteile der österr. Bundesländer an den gesamten öö. Inlandsnächtigungen im Tourismusjahr 2009



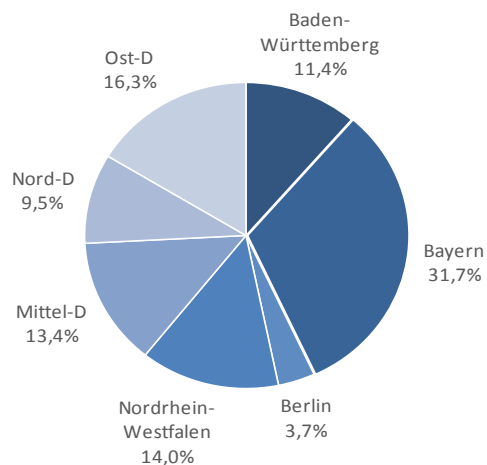
10.4.3.2. Deutschland

Unter den deutschen Nächtigungen in Oberösterreich erreicht Bayern mit rund 541.000 Nächtigungen den stärksten Anteil: 31,7% der Gesamtnächtigungen aus Deutschland kommen aus dem angrenzenden Bundesland.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Deutschland	541.431	-1,1	1.705.413	-1,9
Baden-Württemberg	65.261	-1,2	193.571	1,0
Bayern	205.827	4,5	540.897	2,6
Berlin	19.190	-10,6	63.047	-4,8
Mitteldeutschland	72.559	-1,5	229.353	-3,3
Norddeutschland	48.168	-10,9	161.716	-10,6
Nordrhein-Westfalen	69.133	-4,8	238.286	-2,1
Ostdeutschland	61.293	-1,9	278.543	-4,4

Nach Bayern folgt Ostdeutschland⁵ mit 16,3% Nächtigungsanteil und 278.543 Nächtigungen. Nordrhein-Westfalen liegt bei 14% Nächtigungsanteil, Mitteldeutschland (mit den Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland) kommt auf rund 230.000 Nächtigungen oder einen Anteil von 13,4%. Baden-Württemberg erreicht 11,4% der gesamten deutschen Nächtigungen, und von den Gästen aus Norddeutschland⁶ werden knapp über 161.000 Nächtigungen registriert (entspricht 9,5%). Berlin verzeichnet mit etwas über 63.000 Nächtigungen den kleinsten Anteil.

Nächtigungsanteile der deutschen Bundesländer an den Gesamtnächtigungen aus Deutschland

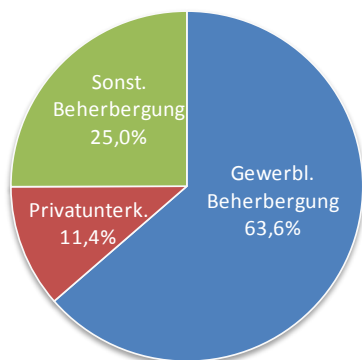


⁵ Zu „Ostdeutschland“ wurden die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern zusammengefasst.

⁶ Zu „Norddeutschland“ wurden die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein zusammengefasst.

10.4.4. Die Unterkunftsarten

Nächtungsverteilung der Unterkünfte



Knapp 64% der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich fallen in die Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Den größten Anteil ziehen hier die 5/4*-Betriebe mit rund 1,8 Mio. Nächtigungen auf sich, gefolgt von den Betrieben der 3*-Kategorie, die 1,5 Mio. Nächtigungen erreichen. Die Privatunterkünfte rangieren bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt 11,4%.

Innerhalb der Gruppe der gewerblichen Beherbergungsbetriebe können die 5/4*-Betriebe im Berichtsjahr überdurchschnittliche Steigerungen sowohl bei den Ankünften (+ 4,7%) wie auch Nächtigungen (+ 4,3%) erzielen.

	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Gewerbl. Beherbergung	1.800.393	1,8	4.378.314	-0,4
5/4*-Betriebe	829.780	4,7	1.792.039	4,3
3*-Betriebe	604.998	-3,4	1.510.511	-4,7
2/1*-Betriebe	338.045	5,2	950.367	-1,9
Ferienwhg.,-haus gew.	27.570	-3,1	125.397	2,4
Privatunterkünfte	169.640	-1,2	781.802	-2,9
Privatqu. nicht auf Bauernhof	71.721	-1,7	258.975	-4,3
Privatqu. auf Bauernhof	37.125	-0,2	145.004	-6,0
Fewo/-haus n.a.Bauernhof	36.140	-4,5	225.507	-2,5
Fewo/-haus auf Bauernhof	24.654	3,9	152.316	2,1
Sonst. Beherbergung	366.863	1,1	1.724.476	1,5
Campingplatz	77.852	2,7	209.644	3,6
Kurheime der SV	30.685	13,4	637.900	10,2
Private und öffentl. Kurheime	35.653	-2,0	270.176	3,8
Kinder-, Jugenderholungsh.	38.807	-9,2	150.369	-11,0
Jugendherbergen, -gästeh.	65.478	9,1	145.855	4,5
Bewirtschaftete Schutzhütten	34.544	2,5	49.201	-0,7
Sonst. Unterkünfte	83.844	-3,9	261.331	-12,9
OÖ gesamt	2.336.896	1,4	6.884.592	-0,2

10.4.5. Bettenentwicklung und Auslastung

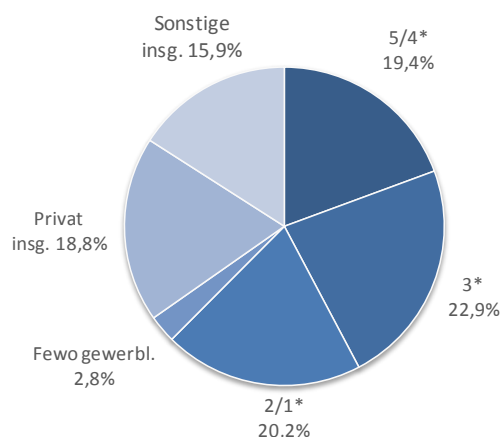
10.4.5.1. Wintersaison 2008/2009

Im Winterhalbjahr 2008/09 stehen oberösterreichweit 62.201 Betten zur Verfügung. Zum Vorjahr stieg damit das gesamte Bettenangebot um + 1%.

BETTEN Winter	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
2008	11.101	14.433	12.719	1.556	39.809	11.778	9.982	61.569
2009	12.058	14.221	12.580	1.747	40.606	11.674	9.921	62.201
Entwicklung zum Vorjahr	957	-212	-139	191	797	-104	-61	632
	9%	-1%	-1%	12%	2%	-1%	-1%	1%

65% der Gesamtbetten Oberösterreichs fallen in der Wintersaison 2009 auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Die 3*-Betriebe ziehen dabei 23% der oberösterreichischen Betten auf sich, ein Fünftel fällt auf die 2/1*-Quartiere. Der Anteil der 5/4*-Unterkünfte an den Gesamtbetten in Oberösterreich beträgt mittlerweile 19,4% (Vorjahr: 18%).

Bettenverteilung Winter 2009



BETTEN Winter	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1999	9.616	14.587	14.614	908	39.725	12.541	10.707	62.973
2009	12.058	14.221	12.580	1.747	40.606	11.674	9.921	62.201
10-Jahres-Entwicklung	2.442	-366	-2.034	839	881	-867	-786	-772
	25%	-3%	-14%	92%	2%	-7%	-7%	-1%

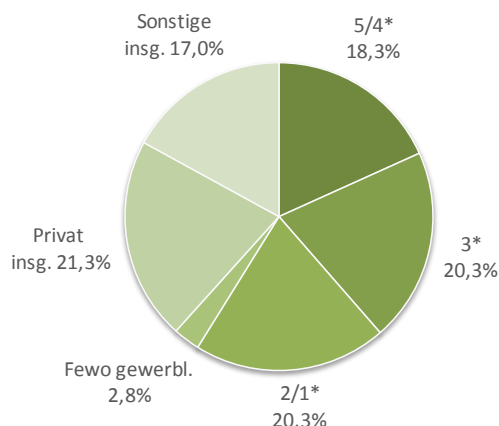
Seit 1998/99 reduzierte sich die Gesamtkapazität um rund 770 Betten. Starke Bettenzuwächse (+ 25% innerhalb der letzten 10 Jahre) werden jedoch im 5/4*-Bereich verzeichnet.

10.4.5.2. Sommersaison 2009

Oberösterreich verfügt im Sommer 2009 über ein Kontingent von insgesamt 71.071 Betten. Die Kapazität konnte damit um rund 1.200 Betten oder + 2% angehoben werden. Die Zuwächse fanden in erster Linie im 5/4*-Bereich statt (+ 13%).

BETTEN Sommer	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
2008	11.513	14.546	14.352	1.829	42.240	15.439	12.225	69.904
2009	12.972	14.456	14.399	1.998	43.825	15.147	12.099	71.071
Entwicklung zum Vorjahr	1.459	-90	47	169	1.585	-292	-126	1.167
	13%	-1%	0%	9%	4%	-2%	-1%	2%

Bettenverteilung Sommer 2009



Der Großteil der Betten (62%) befindet sich im Bereich der gewerblichen Beherbergungsbetriebe, wobei der Anteil der 5/4*-Unterkünfte an den Gesamtbetten in Oberösterreich 18,3% beträgt (Vorjahr: 16,5%). Der Betten-Anteil der 3*- und 2/1*-Betriebe beläuft sich auf je 20,3%. Die Bettenkapazität der Privatunterkünfte macht 21,3% der oberösterreichischen Betten aus.

Im Vergleich der letzten 10 Jahre verringerte sich der Bestand in Oberösterreich insgesamt um 5.200 Betten. Dies entspricht einem Rückgang von – 7%. Das Bettenangebot der 5/4*-Kategorie erhöhte sich im selben Zeitraum jedoch um ein Drittel.

BETTEN Sommer	5/4*	3*	2/1*	Fewo gew.	Gewerbl. insg.	Privat insg.	Sonstige insg.	OÖ gesamt
1999	9.758	15.459	17.678	1.360	44.255	19.300	12.716	76.271
2009	12.972	14.456	14.399	1.998	43.825	15.147	12.099	71.071
10-Jahres-Entwicklung	3.214	-1.003	-3.279	638	-430	-4.153	-617	-5.200
	33%	-6%	-19%	47%	-1%	-22%	-5%	-7%

10.4.6. Auslastung

Auslastung OÖ gesamt	Sommer	Winter
1999	31,5%	18,6%
2008	32,9%	22,0%
2009	32,1%	22,0%

Aufgrund des geringeren Nächtigungsaufkommens zeigt sich die durchschnittliche Auslastung in der kalten Jahreszeit niedriger als im Sommer. Oberösterreichweit erreichte im Winterhalbjahr 2008/09 die Auslastung 22%, im Sommer 32,1%. Das Niveau konnte damit im Vergleich zum Vorjahr jeweils gehalten werden.

10.4.7. Die Bundesländer

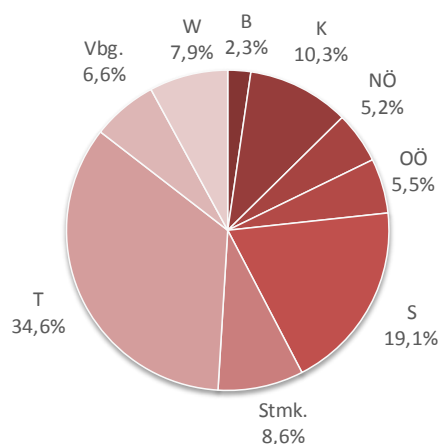
	Ankünfte	Veränd. AK in %	Nächtigungen	Veränd. NÄ in %
Österreich	32.369.169	-0,4%	124.575.184	-0,9%
Burgenland	884.655	1,5%	2.869.952	3,1%
Kärnten	2.684.466	0,1%	12.782.128	-1,1%
Niederösterreich	2.327.785	-3,4%	6.457.693	-1,1%
Oberösterreich	2.336.896	1,4%	6.884.592	-0,2%
Salzburg	5.585.579	-0,7%	23.810.912	-2,1%
Steiermark	3.115.504	3,3%	10.682.437	1,7%
Tirol	9.074.071	0,3%	43.053.174	-0,6%
Vorarlberg	1.989.215	1,0%	8.200.194	-0,2%
Wien	4.370.998	-4,6%	9.834.102	-3,9%

Quelle: TourMIS

Österreichweit werden im Tourismusjahr 2008/09 rund 32,4 Mio. Ankünfte und 124,6 Mio. Nächtigungen registriert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Rückgang bei den Ankünften um – 0,4%, die Nächtigungen verzeichnen ein Minus von – 0,9%. Oberösterreich kann mit seinen Zuwachsraten bei den Ankünften dem österreichweiten Trend entgegenwirken. Die oberösterreichische Nächtigungsentwicklung zeigt sich besser als jene im österreichischen Gesamtergebnis.

Mit 6,9 Mio. Nächtigungen in Oberösterreich werden 5,5% der gesamten österreichischen Nächtigungen registriert.

Nächtungsverteilung Bundesländer



10.4.8. Die Regionalen Tourismuskonferenzen

Zur Koordinierung der jeweiligen touristischen Interessen sind im Sinne des § 25a, Oö. Tourismus-Gesetz 1990 idGF die Tourismusverbände in Regionale Tourismuskonferenzen (Inn- und Hausruickviertler Thermenland, Mühlviertel, Salzkammergut, Nationalparkregion und Donau) organisiert.⁷ Basierend auf den bereits dargestellten Fakten liefert diese statische Auswertung einen Überblick zu den Regionalen Tourismuskonferenzen.

	Tourismusverbände	Tourismuskommunen	IB-Zähler 2008	IB-Aufkommen 2008	Ankünfte Tourismusjahr 2008/09	Nachtungen Tourismusjahr 2008/09	Betten Sommer 2009	Betriebe Sommer 2009	Auslastung in % Sommer 2009
Linz	1	1	1.563	587.441,51	421.629	739.434	5.705	61	41,8
Donau	27	27	3.088	740.847,92	260.370	477.166	5.363	261	29,6
Inn-u. Hausruickviertler Thermenland	19	39	4.137	1.113.302,22	286.380	992.195	7.365	321	42,5
Mühlviertel	32	66	4.055	848.528,88	244.995	721.464	8.446	455	28,3
Nationalparkregion	9	31	3.456	994.917,97	270.154	1.003.788	10.152	606	29,9
Salzkammergut	22	42	8.068	2.851.309,10	673.964	2.533.983	27.879	1.856	32,3
Reg. Tourismuskonferenzen insg.	110	206	24.367	7.136.347,60	2.157.492	6.468.030	64.910	3.560	
OÖ Gesamt					2.336.896	6.884.592	71.071	3.847	

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nachtungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
RTK Linz	385.241	421.629	36.388	9,4	668.956	739.434	70.478	10,5
RTK Donau	273.101	260.370	-12.731	-4,7	504.609	477.166	-27.443	-5,4
RTK Inn-u. Hausruickviertler Thermenland	280.549	286.380	5.831	2,1	978.722	992.195	13.473	1,4
RTK Mühlviertel	232.524	244.995	12.471	5,4	688.004	721.464	33.460	4,9
RTK Nationalparkregion	256.993	270.154	13.161	5,1	982.325	1.003.788	21.463	2,2
RTK Salzkammergut	692.477	673.964	-18.513	-2,7	2.640.605	2.533.983	-106.622	-4,0
RTK gesamt	2.120.885	2.157.492	36.607	1,7	6.463.221	6.468.030	4.809	0,1
Oberösterreich gesamt	2.303.578	2.336.896	33.318	1,4	6.899.494	6.884.592	-14.902	-0,2

⁷ 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-Zähler und IB-Aufkommen: 12.8.2009

11. Eine Beschreibung „Der Oberösterreich Gast“

11.1. Der Urlaubsgast in Oberösterreich im Sommer

Die Urlaubsgästabefragung Tourismus Monitor Austria wird seit 2004 im 2-Jahres-Rhythmus durchgeführt. T-MONA ist eine persönliche Befragung von Urlaubsgästen zu ihrem Urlaubsaufenthalt, beispielsweise zum Verhalten vor und während der Urlaubsreise, der Zufriedenheit mit dem Urlaub oder soziodemografische Daten.

11.1.1. Altersstruktur / Reisebegleitung



Der Oberösterreich-Sommerurlauber ist im Schnitt 47,9 Jahre alt. Die weitere Altersverteilung:

14-19 Jahre (1 %)
20-29 Jahre (12 %)

30-39 Jahre (19 %)

40-49 Jahre (24 %)

50-59 Jahre (19 %)

60-69 Jahre (19 %)

70 plus (7 %).

Nach Oberösterreich kommen 40 % Paare, 19 % Alleinreisende, 18 % Familien mit Kindern, 7% Freunde, 6 % Paare mit Freunden, 5 % Familienverbände, 3 % Familien mit Jugendlichen, 2 % Reisegruppen.

11.1.2. Informations- und Buchungsverhalten

Oberösterreich hat einen Wiederbesucher-Anteil von 79% (Stamm-, Intervallgäste, zum 2. Mal hier). 45 % der Gäste benötigen daher keine Informationen. Als wichtigste Informationsquellen jener, die sich informieren, gelten



das Internet (54 %) und Bekannte (34 %). 22 % informieren sich über Reisebüros, 19 % über Prospekte der Orte/Länder, je 17 % über Prospekte der Unterkunft und/oder

Reiseliteratur. 90% der Gäste buchten eine entgeltliche Unterkunft, und zwar in erster Linie direkt bei der Unterkunft selbst (84 %). 11 % nutzten das Reisebüro. Der Großteil der Gäste entscheidet sich bis zu zwei Monate vor dem Urlaubsantritt (54 %) kurzfristig für einen OÖ-Urlaub.

11.1.3. Gründe für die Destinationswahl Oberösterreich



Landschaft und Natur (66 %) sind die wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub in Oberösterreich. 60 % werden durch die gute Luft

und das Klima angezogen. Die Vielfalt des Angebotes (40 %) und Erholungsmöglichkeiten (39 %) spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle. Berge (36 %), die gute Erfahrung in der Vergangenheit (36 %) und das Image der Destination werden auch als wesentliche Gründe angegeben, in Oberösterreich zu urlaube.

11.1.4. Urlaubsort

Der Großteil der Gäste bezeichnet den Sommerurlaub in Oberösterreich als Erholungsurlaub. 28 % verbringen einen Gesundheits-Urlaub und/oder Wellness-/Schönheits-Urlaub. Für jeden Fünften ist der Aufenthalt ein Radfahr-/Mountainbike-Urlaub. 28 % machen einen Wander-Urlaub. 36 % verbringen einen Aktiv-Urlaub, 17 % einen Kultur-Urlaub und 14 % einen Städte-Urlaub.

11.1.5. Urlaubsaktivitäten

Die beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Sommerurlaubsgäste in Oberösterreich sind vielfältig: Jeder Fünfte nutzt die Wellness- und Schönheitsangebote bzw. Thermen in Ober-



österreich. Mehr als jeder Dritte fährt Rad oder Mountainbike während jeder Zweite wandern geht. Typische

Speisen und Getränke genießen, flanieren / bummeln und spazieren gehen sind als Querschnittsthemen ebenso bedeutend. Viele spannen gerne aus oder machen individuelle Ausflüge. Rund die Hälfte der Gäste besucht Sehenswürdigkeiten. Jeweils ein Drittel der Urlauber besucht Museen/Ausstellungen und/oder Naturattraktionen bzw. geht baden (am See oder im Freibad) oder shoppen.

11.1.6. Ausgabenstruktur

Durchschnittlich geben die Oberösterreich-Urlaubsgäste im Sommer 2008 pro Kopf und Tag € 92,- (Gäste in entgeltlichen Betrieben) aus. Davon entfallen € 77,- auf die Basisausgaben, d.h. auf die Ausgaben für Anreise (€ 8,-), Unterkunft (€ 47,-) und Verpflegung (€ 20,-). Die Nebenkosten umfassen Unterhaltungsausgaben (€ 7,-), Transportkosten (€ 2,-), Einkäufe (€ 6,-) und sonstige Ausgaben.

11.2. Der oberösterreichische Tagesausflugsgast im Sommer

Im Zeitraum Mai bis Oktober 2007 befragte das Linzer Marktforschungsinstitut market die heimische Bevölkerung zu ihrem Ausflugsverhalten. 800 Oberösterreichern und Oberösterreichern wurden dabei im Auftrag des OÖ. Tourismus mittels telefonischer Interviews kontaktiert. Die Untersuchung gibt Auskunft über Ausflugsziele, Motive, Ausgaben uvm.

11.2.1. Der „typische“ Tagesausflug



68% der befragten Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher, die einen Tagesausflug unternahmen, blieben im eigenen Bundesland. 27% besuchten ein anderes

Bundesland, 5% das Ausland. Die Tagesausflüge werden in erster Linie (von 60%) am Wochenende durchgeführt. 46% unternehmen den Ausflug mit dem Partner/der Partnerin, dann folgen andere Familienangehörige (genannt von 39%). Freunde und Bekannte sind für rund ein Viertel beim Tagesausflug dabei. Ein Ausflug in Oberösterreich dauerte rund 8,5 Stunden und es nahmen im Durchschnitt 5,6 Personen daran teil. In Summe führten 3,8 Mio. Tagesausflüge zu Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten im eigenen Land.

11.2.2. Tagesausflugs-Ausgaben

Die Höhe der Ausgaben unterscheidet sich nach dem jeweiligen Ausflugsziel: Die durchschnittlichen Ausgaben pro Ausflug pendeln sich in Oberösterreich bei € 50,- ein. Führt der Tagesausflug in ein anderes Bundesland, liegen die Ausgaben bei durchschnittlich € 71,-, im Ausland bei € 75,-. Der Großteil der Ausgaben fließt in gastronomische Angebote wie Restaurant- und Gasthausbesuche. Im Sommer 2007

wurden in Oberösterreich rund 171 Millionen € durch den oberösterreichischen Tagesausflügler umgesetzt.

11.2.3. Motive für Tagesausflüge



Im Erholungsfaktor sehen die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher einen wesentlichen

Beweggrund für einen Tagesausflug: man will einen schönen Tag haben (60%), sich entspannen (22%), aus dem Alltag ausbrechen (18%) oder einfach mit der Familie etwas unternehmen (29%). Aktiv sein, Sport betreiben (25%), Wandern (17%) stehen ebenfalls hoch im Kurs. Bei Tagesreisen in andere (Bundes-)Länder kommen verstärkt auch kulturelle Beweggründe sowie Shopping ins Spiel.

11.2.4. Erwartungen ans Ausflugsziel

Bei den Anforderungen an ein Ausflugsziel ist das attraktive Preis-/ Leistungsverhältnis für 64% der Befragten sehr wichtig. Besonderer Wert wird von 50% auf gut markierte Wander- und Spazierwege gelegt. Je ein Drittel erwartet sich entsprechende Gastronomiebetriebe sowie kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten. Als sehr wichtig werden für ein Fünftel spezifische Angebote für Kinder erachtet. Grundsätzlich scheinen die Erwartun-

gen an die einzelnen Ausflugsziele gut erfüllt worden zu sein: Zwei Drittel planen einen weiteren Besuch innerhalb des nächsten Jahres.

11.2.5. Informations- und Entscheidungsfindung

Ein Viertel der Tagesausflügler hat das Ausflugsziel zum ersten Mal besucht. Jeder Zweite kennt das gewählte Ausflugsziel bereits aus persönlicher Erfahrung, und für ein Drittel sind Empfehlungen von Freunden bzw. Bekannten besonders wichtig. Jeder zweite

Ausflug der oberösterreichischen Bevölkerung im eigenen Land erfolgt spontan und wird höchstens am Tag zuvor geplant. Bei Ausflügen in andere Bundesländer oder ins Ausland werden Planungen zumeist längerfristig gemacht.



11.3. Der Geschäftsreisegast in Oberösterreich

Von besonderer Bedeutung für das Wirtschafts-Bundesland Oberösterreich ist auch der Geschäftstourismus – also Geschäftsreisende sowie Kongress- und Seminarbesucher. Das im Auftrag des OÖ. Tourismus erstellte Regionale Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich sowie die Vierteljährliche Befragung zum Urlaubs- und Geschäftsreiseverkehr der österreichischen Bevölkerung von Statistik Austria liefern wichtige Eckdaten zu den Geschäftsreisegästen in Oberösterreich.

11.3.1. Der österreichische Geschäftsreisende



Insgesamt unternahmen 1,2 Mio. Personen der österreichischen Bevölkerung (ab 15 Jahren) im Jahr 2008 zumindest eine Geschäftsreise im In- oder ins

Ausland. Das heißt 17,5 % der Bevölkerung (ab 15 Jahren) unternahmen mindestens eine Geschäftsreise. In Summe wurden 4,7 Mio. Geschäftsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) durchgeführt, wovon 2,4 Mio. (52,5 %) ins Inland und 2,2 Mio. (47,5 %) ins Ausland führten.

11.3.2. Anreise und Unterkunft



Auch bei den Geschäftsreisen ist der PKW das wichtigste Verkehrsmittel (54,1 %), gefolgt vom Flugzeug (29,1 %). Bei den Auslands-geschäftsreisen führt allerdings das Flugzeug mit einem Anteil von 57,1 % die Reihung vor dem PKW (34,2 %) an, während bei den Geschäftsreisen im Inland dem Flugzeug nur geringe Bedeutung (3,7 %) zukommt; die Mehrheit der Inlandsgeschäftsreisen (72,2 %) wird mit dem Auto und rund jede Fünfte (19,2 %) mit dem Zug durchgeführt.

Der Großteil der Reisen führt in Hotels und ähnliche Betriebe: Bei 83,2% der Geschäftsreisen wird diese Unterkunftsart gewählt, wobei dieser Anteil bei Inlandsreisen etwas niedriger (80,0%), bei Auslandsreisen etwas höher (86,7%) liegt. Bei 12 % der Geschäftsreisen wird in privaten Unterkünften genächtigt.

11.3.3. Buchungsverhalten

85,8 % der Geschäftsreisen werden selbst organisiert und gebucht. Bei 5,1 % wird die Organisation teilweise durch ein Reisebüro übernommen, 9,1 % der Geschäftsreisen werden gänzlich durch einen Reiseveranstalter organisiert.

11.3.4. Zweck der Geschäftsreisen

Unterscheidet man die Geschäftsreisen nach dem Reisezweck, so entfallen rund 45 % auf Kongresse, Konferenzen, Messen und Seminare. Die restlichen circa 55 % der Geschäftsreisen dienen sonstigen Geschäftszwecken.

11.3.5. Ausgaben im Rahmen einer Geschäftsreise

Die durchschnittlichen Tagesausgaben bei einer Geschäftsreise im Inland belaufen sich auf € 125. Bei einer Geschäftsreise im Ausland werden durchschnittlich € 272,- ausgegeben.

11.3.6. Geschäftsreisen in Oberösterreich

Von den Geschäftsreisen der Österreicherinnen und Österreicher führten im Jahr 2008 insgesamt 348.900 Geschäftsreisen nach Oberösterreich. Das entspricht einem Anteil von 14,3 % aller inländischen Geschäftsreisen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Oberösterreich beträgt 1,9 Nächte. Somit wurden rund 661.000 Übernachtungen bei Geschäftsreisen von Inländern in Oberösterreich verzeichnet. Daraus ergibt sich ein Geschäftsreiseanteil an den Gesamtnächtigungen der Inländer in Oberösterreich von circa 16,1 %.

Der Geschäftsreiseanteil an den Gesamtnächtigungen der Ausländer in Oberösterreich beträgt rund 12,8 %, oder rund 369.000 Nächtigungen. Insgesamt entfallen somit in Oberösterreich auf den Geschäftstourismus 14,7 % der Nächtigungen.

11.3.7. Gesamtvolumen des Geschäftstourismus

In Oberösterreich wird ein Gesamtvolumen für Geschäftsreisen (Tagesbesucher und übernachtende Touristen) in der Größenordnung von 650 Mio. € bis 700 Mio. € erzielt. Das entspricht einem Anteil von 22,6 % - 24,4 % an den gesamten touristischen Aufwendungen.

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