

07.01.2009 – 14:12 Uhr

Erfolgreiche Tourismusbilanz 2008 gibt Schwung für wirtschaftlich schwieriges Jahr 2009

Linz (ots) -

Erfreuliche Zuwächse bei Ankünften, Nächtigungen und Umsätzen sorgten im vergangenen Jahr für einen weiteren Aufschwung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs. Im Tourismusjahr 2008 (November 2007 bis Oktober 2008) verbrachten insgesamt 2.303.578 Gäste einen Aufenthalt in Oberösterreich, 6.899.494 Nächtigungen wurden dabei registriert. Das bedeutet ein Plus von 3,3 Prozent bei den Ankünften und +3,2 Prozent bei den Nächtigungen im Vergleich zum Tourismusjahr 2007. Die Umsätze entwickelten sich mit +5,2 Prozent im Winter und +5,4 Prozent im Sommer ebenso positiv.

Impulspaket für Oberösterreichs Tourismusbranche

"Oberösterreichs Tourismusbranche schaffte es bislang sehr erfolgreich, mit marktkonformen Angeboten und koordinierten Marketingaktivitäten jährlich mehr Gäste in die Landschaften für Leidenschaften zu locken. In Zeiten von Wirtschafts- und Finanzkrise wird diese Herausforderung im heurigen Jahr allerdings besonders groß," sagt Mag. Karl Pramendorfer, Vorstand des OÖ. Tourismus. Der OÖ. Tourismus ließ deshalb das Urlaubsverhalten der Österreicher auf Grund der Wirtschafts- und Finanzkrise abtesten und entwickelte ein Impulspaket zur Stärkung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich: zum einen wird das Potenzial bei Nahmärkten kurzfristig noch besser ausgeschöpft, zum anderen werden im Rahmen der Internationalisierung langfristig Zukunftsmärkte etwa im Osten gezielt bearbeitet.

Internationalisierung weiter vorantreiben

Die aufstrebenden osteuropäischen Länder - insbesondere der dortige Mittelstand - ist von der Finanzkrise besonders betroffen. Das Wachstum dieser Gästegruppen in Oberösterreich wird sich daher einbremsen. Die Auswirkungen sind aufgrund der derzeit geringen Gesamtbasis zwar nicht gravierend, könnten sich in einzelnen Destinationen jedoch auswirken. Der OÖ. Tourismus setzt hier auf eine konsequente Marktbearbeitung. Die bereits erfolgreich angelaufene Osteuropa-Offensive in den Herkunftsmärkten Tschechien, Polen, Russland und Ungarn wird intensiviert. "Mit Verkaufsförderungsaktivitäten in diesen Märkten können wir langfristig Image und Bekanntheit aufbauen und entsprechende Produkt-Markt-Angebote erfolgreich verkaufen," skizziert Pramendorfer die Strategie der Internationalisierung. Über die "Allianz der 10", einer Kooperation mit der Österreich Werbung und den Landes-Tourismusorganisationen der anderen acht Bundesländer, wird zudem der Markt Rumänien schwerpunktmäßig bearbeitet.

Nahmärkte im Kurzreisen- und Tagesausflugsverkehr stärken

Wie aus einer vor Weihnachten im Auftrag des OÖ. Tourismus durchgeführten Spectra-Befragung hervorgeht, werden geringere Reisedistanzen oder kürzere Aufenthaltsdauer wesentlich zur Urlaubsfindung beitragen. Um weiterhin stark in den geografisch nahen Hauptherkunftsmärkten präsent zu sein, beteiligt sich der OÖ.

Tourismus im Rahmen der "Allianz der 10" an einer groß angelegten Imagekampagne in Deutschland sowie koordinierten Marketingmaßnahmen in den Herkunftsländern Niederlande und Italien. Gezielte Marketingaktivitäten in Österreich und Deutschland für Kurzreisen beispielsweise an den Fenstertagen, eine verstärkte Kooperation mit Verkehrsträgern (z.B. ÖBB, DB) oder grenzüberschreitende Projekte insbesondere mit Tschechien sollen weiters dazu beitragen, möglichst viele Gäste zum Aufenthalt in Oberösterreich zu motivieren. Auch die noch intensivere Nutzung des Internets mit all seinen Möglichkeiten vor allem im Tagesausflugsbereich oder für ein umfangreiches Gutscheinsystem ist in Planung.

Geschäftstourismus: Standortvorteile aufzeigen

Am schwierigsten einzuschätzen ist derzeit die Lage für den Geschäftstourismus. Wenn Firmen sparen, dann wird auch bei Geschäftsreisen, im Kongress- und vor allem im Incentivbereich gespart. Das könnten insbesondere die Städte zu spüren bekommen, vereinzelt auch spezialisierte Seminar- und Kongressanbieter. Andererseits zeigt sich eine Tendenz, dass internationale Unternehmen für ihre Kongresse und Tagungen günstigere Alternativen zu bislang gebuchten Ferndestinationen suchen. Durch das Convention Bureau Oberösterreich, das Firmen gezielt auf die Vorteile im Tagungsland Oberösterreich aufmerksam macht und in der Vermittlung der geeigneten Partner unterstützt, könnte ein Teil des Geschäftes kompensiert werden.

Oberösterreich 2009 als enorme Chance

2009 wird in Oberösterreich von drei tourismuswirksamen Großveranstaltungen bestimmt, die ein noch nie da gewesenes Potenzial auch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft darstellen: Linz steht als Kulturhauptstadt Europas im internationalen Rampenlicht, dazu kommt die OÖ. Landesausstellung "Mahlzeit", die von 29. April bis 2. November 2009 im Stift Schlierbach das Genussland Oberösterreich beleuchtet und die OÖ. Landesgartenschau "Botanica", die von 23. April bis 11. Oktober 2009 den Thermenort Bad Schallerbach zum Erblühen bringt. "Aufgrund der offensiven Marktkommunikation und gebündelten Marketingmittel für diese drei Großveranstaltungen unter dem Motto 'Oberösterreich 2009' hat unser Bundesland die enorme Chance, sich im nächsten Jahr stark zu positionieren und vor allem mehr Gäste anzulocken. Mit diesem positiven Schwung könnten etwaige Auswirkungen der Finanzkrise zumindest verzögert oder abgeschwächt werden", sagt Pramendorfer.

Rückfragehinweis:

Elisabeth Kierner
Unternehmenskommunikation
Oberösterreich Tourismus
Freistädter Straße 119
A-4041 Linz
Tel.: +43 (0)732 7277-123
Fax: +43 (0)732 7277-9123
Mobil: +43 (0)664 30 30 444
mailto:elisabeth.kierner@lto.at
<http://www.oberoesterreich-tourismus.at>