
Urlauber im Mühlviertel lieben Wellness, Essen und Natur: Gästabefragung untermauert erfolgreiche Arbeit der Markendestination Mühlviertel

23. März 2015

Der typische Urlaubsgast im Mühlviertel nutzt die Wellness- und Gesundheitsangebote, schätzt das gute Essen und die schöne Landschaft – und er kommt nicht alleine, sondern mit Partnerin oder Partner. Das ergab eine Befragung, die vom Tourismus Monitor Austria durchgeführt wurde. Die Befragung wurde von der EUREGIO Bayerischer Wald – Böhmerwald / Regionalmanagement Mühlviertel sowie von Oberösterreich Tourismus und dem Land Oberösterreich organisatorisch bzw. finanziell unterstützt. In Auftrag gegeben wurde die Gästabefragung von der „Mühlviertel Marken GmbH“, zu der sich die Tourismusverbände des Mühlviertels vor einem halben Jahr zusammengeschlossen haben. Ziel der Mühlviertel Marken GmbH ist es, durch ein gemeinsames, regionsübergreifendes Tourismusmarketing das Mühlviertel als Urlaubsdestination noch bekannter zu machen und die „Marke Mühlviertel“ weiter zu entwickeln.

Die RMOÖ hat gemeinsam mit dem OÖ Tourismus und der OÖ Wirtschaftskammer den Marken Gründungsprozess begleitet, bei dem rund 80 Meinungsbildner aus dem Mühlviertel gemeinsam an der Definition und der Weiterentwicklung der Marke Mühlviertel gearbeitet haben. Die RMOÖ will mit der Beteiligung an diesem Projekt die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Mühlviertels nachhaltig stärken. Das vorhandene Kapital der Region soll damit bestmöglich genutzt werden und der Tourismus als wirtschaftliches Standbein gezielt weiter ausgebaut werden.

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Michael Strugl schätzt das Mühlviertel als starke Tourismusmarke ein: „Das Mühlviertel hat viele touristische Facetten zu bieten, die viele unterschiedliche Gästegruppen ansprechen. Damit jedoch nicht lauter Einzelkämpfer an den



Start gehen, ist es für die Tourismusbetriebe wichtig, einen gemeinsamen Markenauftritt zu etablieren und unter dem Namen ‚Marke Mühlviertel‘ die Angebote weiterzuentwickeln. Auch das touristische Kursbuch für Oberösterreich sieht die Markenentwicklung als Grundlage dafür, die vielen Seiten Oberösterreichs touristisch optimal ins rechte Licht zu rücken.“

Bereits vor Organisationsgründung hat sich das Mühlviertel an der österreichweiten Gästebefragung Tourismus Monitor Austria (kurz T-MONA) als eine der ersten Maßnahmen für zukünftiges Tourismusmarketing im Mühlviertel beteiligt. In jeweils einer Winter- und einer Sommerbefragung wurden Gäste im Mühlviertel vor Ort über ihren Urlaub befragt. Die Ergebnisse im Detail:

Mit einem Durchschnittsalter von 41,4 Jahren (Winter) bzw. 43,5 Jahren (Sommer) ist der Gast im Mühlviertel etwas jünger als der Durchschnittsgast in Oberösterreich. Die Altersgruppe der 30 – 49-Jährigen (Winter) bzw. der 40 - 59-Jährigen (Sommer) ist am stärksten vertreten. In erster Linie genießen „Paare“ einen Urlaub im Mühlviertel (45% im Winter, 38% im Sommer) gefolgt von „Freunden“ (Winter: 17%, Sommer: 20%) und „Familien mit Kindern“ (Winter: 19%, Sommer: 15%). Im Vergleich zu anderen Regionen in Oberösterreich werden im Mühlviertel deutlich mehr Erstbesucher registriert.

In erster Linie nutzen die Mühlviertler Gäste das Internet als Informationsquelle (Winter: 50%, Sommer: 38%). Im Winter waren die Wellness- und Gesundheitsangebote der hauptsächliche Grund, das Mühlviertel zu besuchen (43% der Nennungen), gefolgt von der Ruhe (40%) und der Landschaft und der Natur (32%). Für 20 % der Befragten war das Wintersportangebot für einen Winterurlaub im Mühlviertel entscheidend. Im Sommer punktete die schöne Landschaft und Natur bei den Gästen noch stärker: für 41% waren sie der ausschlaggebende Grund bei der Destinationsentscheidung, gefolgt wiederum von der Ruhe (28%) sowie den Wellness- und Gesundheitsangeboten (27%).



Vor Ort wurden im Winter vor allem die Wellness- und Gesundheitsangebote genutzt (48%), ein Viertel der Wintergäste betätigte sich sportlich beim Skifahren. Im Sommer stand der Besuch von Restaurants (50%) an oberster Stelle. Das Unternehmen von Ausflügen (31%) sowie der Genuss von typischen Speisen und Getränken (39%) haben eine große Bedeutung – eine wichtige Grundlage, die die Gesellschafter darin bestätigt, das Thema „Bier“ in Verbindung mit „Regionalität“ im Mühlviertel zu forcieren. Knapp 30% der Befragten nutzen im Sommerurlaub das Wanderangebot, 16% fahren im Urlaub Rad.

Die durchschnittlichen Urlaubsausgaben sind bei den Wintergästen mit € 140,- etwas höher als im Sommer mit € 134,-.

Der Mühlviertel-Gast ist mit seinem Urlaub sehr zufrieden, wobei der Gesamt-Zufriedenheits-Wert im Winter mit 1,80 etwas höher ist als im Sommer (1,97).

Die in der Markenbotschaft des Mühlviertels verankerte „Lage im Drei-Länder-Eck“ ist für beachtliche 32% ein Entscheidungskriterium dafür, sich für einen Urlaub im Mühlviertel zu entscheiden, die Möglichkeit für „Entschleunigung und Rückzugsmöglichkeit“ immerhin für 24 % der Nennungen. Potenzial gibt es für die Positionierung des Mühlviertels als „Bio-Region“.

Was die Image-Werte betrifft, so werden mit dem Mühlviertel vor allem Begriffe wie „erholsam“, „gemütlich“, „gastfreundlich“ und „natürlich“ verbunden. Viele der Markenwerte des Mühlviertels (stark, sicher, natürlich, abwechslungsreich, gesund) finden sich in den wichtigsten Eigenschaften wieder. Die qualitative Weiterentwicklung der konkreten Mühlviertel – Tourismusprodukte kann darauf aufbauen. Dies geschieht in Kooperation zwischen den Tourismusverantwortlichen und den Anbietern.

Für Landtagsabgeordnete Gabriele Lackner-Strauss, Obfrau der EUREGIO Bayerischer Wald – Böhmerwald, liefert die Befragung positive Ergebnisse, die zur Weiterarbeit motivieren: „Die



Befragung der Gäste spiegelt in vielen Bereichen die Ergebnisse und die erarbeiteten Potenziale aus dem Markenprozess wieder. Die Mühlviertel Marken GmbH ist auf einem guten Weg, das Mühlviertel als Urlaubsregion noch bekannter zu machen. Die Befragung der Gäste liefert dazu einen wertvollen Beitrag.“

KommR Werner Pürmayer, Beiratsvorsitzender der Mühlviertel Marken GmbH, sieht in der Befragung der Urlaubsgäste eine grundlegende Basis für zukünftige Marketing-Maßnahmen:

„ Wir fühlen uns mit den Ergebnissen der Gästebefragung in unserer gemeinsamen Arbeit bestätigt – besonders das Entscheidungskriterium für einen Urlaub im Drei-Länder-Eck Österreich, Deutschland und Tschechien geht aus dieser Befragung deutlich hervor. Die Befragung liefert uns wertvolle Erkenntnisse für Entwicklungs-Chancen und zeigt uns gleichzeitig Verbesserungspotenziale auf. Wir sind somit ganz nah beim Markt und freuen uns darauf, die Ergebnisse in unserer Arbeit weiterhin umzusetzen.“

Der Tourismus Monitor Austria – die österreichweite Gästebefragung von Urlaubsgästen – wurde 2004 von der Österreich Werbung (ÖW), den neun Landes-Tourismusorganisationen (LTO), dem Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) ins Leben gerufen. Die methodische Begleitung und technische Umsetzung erfolgt seit Beginn durch die Manova GmbH in Wien.

Rückfragen unter:

Mühlviertel Marken GmbH

Mag. Sigrid Walch

Freistädter Straße 119

4041 Linz

Tel.: +43 732 7277-726

E-Mail: Sigrid.walch@muehlviertel.at

oder: RMOÖ Geschäftsstelle

Wilhelm Patri MAS

Industriestraße 6

4240 Freistadt

Tel.:+43 7942 77188-255

E-Mail: Wilhelm.Patri@rmooe.at

