

Bericht

des Ausschusses für volkswirtschaftliche Angelegenheiten betreffend Endbericht "Konjunkturpaket Tourismus 2009"

[Landtagsdirektion: L-437/1-XXVII,
miterledigt [Beilage 80/2010](#)]

1. Der Oö. Landtag hat in seiner Sitzung am 2.4.2009 einen Beschluss betreffend Konjunkturpaket für die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft gefasst.

2. In dem Beschluss wird die Oö. Landesregierung ersucht, folgende Marketingmaßnahmen in den Nahmärkten für den Kurzreiseverkehr noch weiter auszubauen und bestmöglich mit der Österreichwerbung und den regionalen Oö. Tourismusdestinationen abzustimmen:
 - Aktivitäten in Österreich und im angrenzenden Deutschland zur Bewerbung von Kurzreisen
 - eine verstärkte Kooperation mit Verkehrsträgern (z.B. ÖBB, DB)
 - grenzüberschreitende Projekte insbesondere mit Tschechien
 - die noch intensive Nutzung des Internets mit all seinen Möglichkeiten, vor allem im Tagesausflugsbereich
 - eine verstärkte Bewerbung von Wander- und Wellnessangeboten, speziell für die ältere Generation und für Menschen mit Behinderungen
 - verstärkte Aktivitäten betreffend grenzüberschreitender Zusammenarbeit zur Entwicklung naturtouristischer Projekte

3. Der beiliegende Endbericht "Konjunkturpaket Tourismus 2009" gliedert sich schwerpunktmäßig in folgende Kapitel:
 - Ausgangssituation
 - Maßnahmen
 - Touristische Kennzahlen

Der Ausschuss für volkswirtschaftliche Angelegenheiten beantragt, der Hohe Landtag möge den beiliegenden Endbericht "Konjunkturpaket Tourismus 2009" zur Kenntnis nehmen.

Subbeilage

Linz, am 25. März 2010

Hingsamer
Obmann

Langer-Weninger
Berichterstatteerin

Konjunkturpaket Tourismus 2009

Endbericht



www.oberoesterreich.at

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS:

1. Ausgangssituation	3
1.1. Konjunkturpaket des OÖ. Tourismus	3
1.2. Initiativantrag im Oö. Landtag	4
2. Maßnahmen	5
2.1. Nahmarktoffensive – „Allianz der 10“	5
2.1.1. Inlandskampagne „Wo Urlaubsglück so nahe liegt“	6
2.1.2. Deutschlandkampagne „Österreich neu entdecken“	10
2.2. Kooperation mit der Bahn	11
2.3. Grenzüberschreitende Projekte mit Tschechien	12
2.4. Ausflugsplattform www.ausflugstipps.at	14
2.5. Projekt „Lust auf Natur“	15
3. Touristische Kennzahlen	17
3.1. Winterhalbjahr 2008/2009	17
3.2. Sommerhalbjahr 2009.....	17
3.3. Tourismusjahr 2009	18

1. Ausgangssituation

Bereits Ende des Jahres 2008 zeichnete sich die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise deutlich ab und waren auch (wenngleich mit einigen Monaten Verzögerung) Auswirkungen auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu erwarten. Eine von OÖ. Tourismus in Auftrag gegebene Spectra-Umfrage¹ zeigte für die Zeit der Wirtschaftskrise insbesondere in den Nahmärkten und im Tagesausflugsbereich wachsendes Potenzial.

1.1. Konjunkturpaket des OÖ. Tourismus

Der OÖ. Tourismus entwickelte daher im Jänner 2009 ein Konjunkturpaket zur Stärkung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich². Durch Umschichtungen bzw. Auflösung von Reserven des OÖ. Tourismus wurden – zusätzlich zum regulären Marketing – Maßnahmen finanziert, die vor allem in folgenden Bereichen umgesetzt werden:

- **Nahmärkte kurzfristig ausschöpfen:** Um weiterhin stark in den geografisch nahen Hauptherkunftsmärkten präsent zu sein, beteiligt sich der OÖ. Tourismus im Rahmen der „Allianz der 10“ (Österreich Werbung und die 9 Landes-Tourismusorganisationen) an einer groß angelegten Imagekampagne in Deutschland sowie koordinierten Marketingmaßnahmen in den Herkunftsländern Niederlande und Italien.
- **verstärkte Kooperation mit Verkehrsträgern** (zB ÖBB, DB)
- **intensive Nutzung des Internets** vor allem im Tagesausflugsbereich durch den **Aufbau einer Tagesausflugsplattform**
- **grenzüberschreitende Projekte**, insbesondere mit Tschechien
- **Internationalisierung konsequent vorantreiben:** Die bereits erfolgreich angelaufene Osteuropa-Offensive in den Herkunftsmärkten Tschechien, Polen, Russland und

¹ SPECTRA MarktforschungsgesmbH (im Auftrag des OÖ. Tourismus): Das Urlaubsverhalten aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise, Linz, Dezember 2008

² Präsentiert in der Pressekonferenz „Erfolgreiche Tourismusbilanz 2008 gibt Schwung für wirtschaftlich schwieriges Jahr 2009“, Linz, 7. Jänner 2009

Ungarn wird fortgesetzt, um langfristig Zukunftsmärkte (für Zeiten nach der Krise) zu sichern.

1.2. Initiativantrag im Oö. Landtag

Von Abgeordneten des Oö. Landtags wurde am 31. März 2009 ein Initiativantrag betreffend ein Konjunkturpaket für die oö. Tourismus- und Freizeitwirtschaft eingebracht. Dieser Initiativantrag wurde am 2. April 2009 vom Oö. Landtag beschlossen und am 27. April 2009 von der Oö. Landesregierung zur Kenntnis genommen.

Mit dem Initiativantrag wurden folgende Maßnahmen beschlossen:

- Aktivitäten in Österreich und im angrenzenden Deutschland zur Bewerbung von Kurzreisen
- Eine verstärkte Kooperation mit Verkehrsträgern (zB ÖBB, DB)
- Grenzüberschreitende Projekte insbesondere mit Tschechien
- Die noch intensivere Nutzung des Internets mit all seinen Möglichkeiten, vor allem im Tagesausflugsbereich
- Eine verstärkte Bewerbung von Wander- und Wellnessangeboten, speziell für die ältere Generation und für Menschen mit Behinderungen
- Verstärkte Aktivitäten betreffend grenzüberschreitender Zusammenarbeit zur Entwicklung naturtouristischer Projekte

2. Maßnahmen

Im Rahmen des von OÖ. Tourismus entwickelten Konjunkturpakets bzw. zur Umsetzung des Initiativantrags des Oö. Landtags wurden von OÖ. Tourismus im Jahr 2009 verschiedene Maßnahmen gesetzt, die in der Folge näher erläutert werden. Insgesamt wurden dafür rund €500.000,- durch Umschichtungen bzw. Auflösung von Reserven durch OÖ. Tourismus finanziert.

2.1. Nahmarktoffensive – „Allianz der 10“

Im Jahr 2009 wurden in enger Abstimmung mit der Österreich Werbung und den anderen Landes-Tourismusorganisationen – der so genannten „Allianz der 10“ – insbesondere auf den Nahmärkten Österreich und Deutschland verstärkt Aktivitäten unternommen, um die Bekanntheit und Attraktivität des Sommerurlaubs in Österreich zu steigern. Dazu wurden bestehende Maßnahmen auf diesen Märkten zusätzlich verstärkt (TV- und Radiospots, Onlinewerbung, Plakatkampagne, Print-Kooperationswerbung).

Zusätzlich wurden im Jahr 2009 in Abstimmung mit der „Allianz der 10“ die Aktivitäten zur Bewerbung von Kurzreisen in den angrenzenden Märkten Tschechien, Italien und Schweiz verstärkt (Radiospots, E-Marketing, Presse, City-Light-Plakate).

Die Maßnahmen im Überblick:

- Österreich:
 - Nationale Plakatkampagne
 - Hörfunk-Spots
 - Ambient Media: PR-wirksame Aktion im öffentl. Raum
 - Print-Kooperationswerbung
 - Online-Kommunikation

- Promotion mit Ö3
- TV-Spot auf ORF
- Begleitende PR-Maßnahmen
- Deutschland: Radio, E-Marketing, Presse
- Tschechien: Print, E-Marketing, Presse
- Schweiz: City Light Plakate, E-Marketing, Presse
- Italien: Radio, E-Marketing, Presse

Insgesamt stand der Österreich Werbung ein Sonderbudget von BMWFJ und WKO in Höhe von € 4.000.000,-- zur Verfügung. Davon wurden € 3.000.000,-- für die Inlandskampagne in Österreich und € 1.000.000,-- in den Nahmärkten (DE, CH, IT, CZ) eingesetzt.

2.1.1. Inlandskampagne „Wo Urlaubsglück so nahe liegt“

Die Inlandskampagne wurde mit der Zielsetzung durchgeführt, eine Erhöhung des Images der Marke „Urlaub in Österreich“ am Inlandsmarkt sowie die Bekanntmachung der aktuellen Werbekampagne in Österreich zu erreichen. Es sollte der Stolz der Österreicher auf ihr Urlaubsland gestärkt und das Selbstbewusstsein der Branche gehoben werden – Österreich ist eines der beliebtesten Urlaubsländer der Welt!

Folgende Maßnahmen wurden im Rahmen der Inlandskampagne (auch) in Oberösterreich durchgeführt:

Nationale Plakatkampagne:

24-Bogen-Plakate österreichweit an 1.600 hoch frequentierten Standorten in urbanen Zentren (Städte mit 3.000 EW plus), in zwei Wellen ab April 2009.

Hörfunk-Spots:

Insgesamt 91 Spots mit einer Länge von 25 Sekunden, verteilt auf 3-4 Spots/Tag, Mix 70% Ö3 / 30% RMS („Privatradios“)

Ambient Media – Postkartenständer:

Ein überdimensionaler 9 Meter hoher Postkartenständer, gefüllt mit Postkarten im Format von 3x2 Metern auf einer Road Show durch Österreich. Dieser „Eyecatcher“ machte von 26. bis 28. Juni 2009 in Linz (Lentos) Station. Neben den Österreich-Motiven auf den riesigen Postkarten gab es dabei auch Österreichisches zum Hören, einen Counter zur persönlichen Urlaubsberatung und natürlich die Postkarten im Kleinformat zum Mitnehmen.



Abbildung 1: Überdimensionaler Postkartenständer der Nahmarktkampagne

Print-Kooperationswerbung:

Flächendeckende Darstellung des Urlaubslandes Österreich (geographisch und thematisch) durch eine Medienkooperation mit reichweitenstarken Printmedien. Schaltung von Partneradvertorials („Inserate“ zB oberösterreichischer Tourismusangebote) unter dem

Imagedach „Urlaub in Österreich“. Die Medienkooperation lief von April bis Dezember 2009 mit folgenden Printmedien:

- Format
- Krone bunt
- Kurier Reiseteil (So)
- Kurier Freizeit
- Heute
- Österreich
- Der Standard Reiseteil (Sa)
- Der Standard RONDO
- Die Presse Reiseteil (Sa)
- Die Presse Schaufenster
- Kleine Zeitung Kärnten
- Kleine Zeitung Steiermark



Abbildung 2: Beispiel für Print-Kooperationswerbung

ÖÖ. Tourismus schaltete in Zusammenarbeit mit den regionalen Oberösterreichischen Tourismusdestinationen:

- 24 Advertorials von April bis Juni 2009
- 6 Advertorials von Juli bis September 2009

Online Kommunikation:

Klassische Onlinewerbung (Banner, Skyscraper etc.) sowie redaktionell anmutende Einschaltungen auf ORF, Kurier, Standard, Die Presse.

Weiters Google Suchmaschinenmarketing und dynamische Suchmaschinenoptimierung.

Promotion mit Ö3:

„Der Ö3 Sommerurlaub“: Verlosung von einwöchigen Urlaubsaufenthalten für 2 Erwachsene und 2 Kinder (Wert pro Urlaub ca. € 2.000,-) im Programm von Ö3 während des Aktionszeitraums 14. April bis 8. Mai 2009. Die Region und das Bundesland ist mit jedem Urlaub mindestens 2 mal genannt.

Aus Oberösterreich wurden von folgenden Destinationen Urlaubsaufenthalte zur Verfügung gestellt und diese Destinationen daher mehrfach im Programm von Ö3 eingebunden:

- Salzkammergut – Ferienregion Traunsee
- Urlaubsregion Pyhrn-Priel – Wanderspezialisten Nationalpark Kalkalpen
- Pferdereich Mühlviertler Alm
- Linz – Kulturhauptstadt Europas 2009
- Salzkammergut – Ferienregion Attersee
- Salzkammergut – Dachstein Salzkammergut

„Das Ö3 Überraschungswochenende“: Verlosung von Wochenend-Aufenthalt (Freitag bis Sonntag) für 4 Erwachsene (Wert pro Aufenthalt ca. € 1.000,-) im Freitag-Programm von Ö3 während des Aktionszeitraums 11. Mai bis 25. September 2009. Die Region und das Bundesland ist mit jedem Aufenthalt mindestens 2 mal genannt.

Aus Oberösterreich wurden von folgenden Destinationen bzw. Betrieben Urlaubsaufenthalte zur Verfügung gestellt und diese Destinationen daher mehrfach im Programm von Ö3 eingebunden:

- TraumArena – Bergergut Romantik Resort & Spa
- Österreichische Romantikstraße – Bad Ischl, Traunsee, St. Florian, Steyr
- Donau Oberösterreich – Enns
- Donau Oberösterreich – Enns

2.1.2. Deutschlandkampagne „Österreich neu entdecken“

Ziel der Kampagne war es, Österreich von einer neuen, unbekannten Seite zu zeigen: Zum einen Bekanntes von einer neuen, überraschenden Seite, zum anderen echte Geheimtipps und neue Entdeckungen, die man Österreich so vielleicht gar nicht zugetraut hätte. Hierfür stand das Kampagnemotto „Österreich neu entdecken“. Die Imagekampagne mit den Schwerpunktthemen Kulinarik und Genuss, Bewegung in der Natur, Stadt und Kultur transportierte ausschließlich Sommerthemen und wurde daher schwerpunktmäßig im Zeitraum März bis Juni 2009 umgesetzt.

Insgesamt stand ein Budget von € 985.000,-- zur Verfügung, das sich folgendermaßen zusammensetzte: jede Landes-Tourismusorganisation € 45.000,--, Österreich Werbung € 400.000,--, Deutsche Bahn € 50.000,-- sowie GenussRegion Österreich € 130.000,--.

Folgende Maßnahmen wurden im Rahmen der Deutschlandkampagne durchgeführt:

Außenwerbung:

Ein sieben Meter hoher Ansichtskartenständer tourte durch die fünf deutschen Großstädte Berlin, Köln, München, Stuttgart und Hamburg. Ergänzt wurde der Ansichtskartenständer durch eine Hörinsel mit Geschichten zu den Postkarten und eine Aktionsbox. An 20

Einsatztagen verteilten 18 Promotoren ½ Mio. Freecards, 65.000 Prospekte sowie 1 Tonne Manner-Schnitten.

Zeitgleich zu den Aktionen vor Ort wurde in den Städten Köln, München und Stuttgart Citylights geschaltet.

Medienkooperationen:

Sonderbeilage des STERN Reise-Specials „Österreich neu entdecken“ (Auflage 1,2 Mio.) mit Reportagen, Bildstrecken und Informationen zu den Themenschwerpunkten Kulinarik, Wandern, Genuss und Kultur. Weiters 3 Seiten Advertorials der Landes-Tourismusorganisationen.

Image-Anzeigen in wichtigen deutschen Medien mit einer Gesamtauflage von ca. 2,1 Mio.:

- Stern
- Welt am Sonntag
- Handelsblatt
- Welt am Sonntag

E-Marketing:

Für die Kampagne wurde eine eigene neue Seite unter www.austria.info/neu eingerichtet. Zu jeder LTO gibt es eine eigene Detailseite mit Ansichtskartenmotiv, vertonte Geschichten und Hintergrundinformation zur Region sowie einen weiterführenden Link zur LTO-Website.

Die Bewerbung der Internetseite erfolgte mittels Bannerschaltung, Newsletter und Key Word Marketing.

2.2. Kooperation mit der Bahn

Im Rahmen verschiedener Projekte gibt es immer wieder Kooperationen mit den Bahngesellschaften der verschiedenen Herkunftsmärkte. So ist die DB Kooperationspartner bei den beiden Österreich-Projekten:

- Allianz der 10 – Deutschlandkampagne
- Natürlich Genießen

Im Rahmen von Gemeinschaftsmaßnahmen wurde die Bahn als Anreisemittel intensiv in den Mittelpunkt gerückt. Ähnliche Kooperationen gab es in jüngster Zeit, in etwas kleinerem Umfang mit ÖBB (Nahbereich) und der SBB.

2.3. Grenzüberschreitende Projekte mit Tschechien

Oberösterreich Tourismus pflegt zahlreiche Kooperationen mit der tschechischen Republik. Einerseits werden Marketingaktivitäten durchgeführt, um diesen wichtigen Markt noch stärker in seiner ohnehin sehr positiven Entwicklung zu forcieren. Andererseits wird durch eine enge Vernetzung mit der südböhmischen Zentrale für Tourismus auch die gemeinsame Entwicklung der Region vorangetrieben. Diese Vernetzung ist aber nicht auf Südböhmen beschränkt, sondern umfasst auch den ostbayerischen Raum und damit verbunden auch Westböhmen, sowie das Waldviertel in Niederösterreich.

Konkret werden derzeit folgende Schwerpunkte im Marketing gesetzt (Zeitraum Winter 2008/2009 bis Sommer 2010)

Werbemittel

Oberösterreich Tourismus produziert eine eigene Freizeitkarte in tschechischer Sprache, sowie einen Winterkatalog.

Grenzüberschreitend sind derzeit ein eigener Folder sowie eine Übersichtskarte über alle beteiligten Regionen in Arbeit.

Messen

Oberösterreich Tourismus beteiligt sich an der Agrarmesse in Budweis im August und präsentiert sich gemeinsam mit Partnern aus Südböhmen und dem Waldviertel auf der Rieder Messe im September.

Beilagenwerbung

Gemeinsam mit der südböhmischen Zentrale für Tourismus und dem Tourismusverband Waldviertel wurden jeweils eine Sommer- und eine Winterbeilage produziert, die einerseits im Großraum Prag und andererseits in Oberösterreich (OÖ Rundschau) als Medienbeilage eingesetzt wurde.

Medienwerbung

Im Rahmen von PR-Kampagnen mit oö Schwerpunkt wurde im Winter 2008/09 erstmals das grenzüberschreitende Angebot in der Passauer Neuen Presse, sowie in den OÖ Nachrichten mit kommuniziert. Derartige Aktionen sind auch für den Winter 2009/10 vorgesehen.

Online-Kampagnen

Im Winter 2008/09 (Schifahren), sowie im Frühjahr 2009 (Radfahren, Kultur – Landesausstellung, Linz 09, etc.) wurden Online-Kampagnen in Tschechien forciert, die mit der tschechischen Homepage von OÖ Tourismus (www.hornirakousko.cz) verknüpft wurde. Auch diese Aktionen sollen in den nächsten Saisonen fortgeführt werden.

Ausflugsplattform

OÖ Tourismus hat im April 2009 eine eigene Ausflugsplattform ins world wide web geschickt. Es ist dies die erste Plattform, die nach web 2.0 Kriterien aufgebaut ist. Derzeit wird daran gearbeitet, eine solche Plattform auch in Tschechisch zu entwickeln. Die Freischaltung soll spätestens im Frühjahr 2010 erfolgen.

2.4. Ausflugsplattform www.ausflugstipps.at

Mit einer innovativen Web2.0-Plattform reagiert der OÖ. Tourismus auf das große Ausflugsinteresse der heimischen Bevölkerung (mehr als 5,6 Millionen Tagesausflüge unternahmen die Oberösterreicher im Sommer 2007) und stärkt damit den

Tagesausflugsverkehr: www.ausflugstipps.at liefert Einheimischen und Urlaubern wertvolle Tipps und jede Menge Wissenswertes rund um den Freizeitspaß in Oberösterreich.

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. Eine Innovation ist die Suche über Bilder: Hierfür wurde ein aufwändig programmierter „picture profiler“ installiert. Internetbenutzer klicken dabei anhand für sie sympathisch wirkender Bilder zum persönlich passenden Ausflugstipp. Weitere Suchmöglichkeiten gibt es über Volltext, die Detailsuche zum Beispiel nach Interesse oder nach Bezirk sowie über eine interaktive Karte. Durch die Integration des Suchkriteriums „barrierefreie Angebote“ wird die aktuelle Anforderung nach einer verstärkten Bewerbung von Angeboten für die ältere Generation und Menschen mit Behinderung erfüllt.

Seit der Freischaltung der Plattform am 21. April 2009 wurden laufend zusätzliche Ausflugstipps eingepflegt, sodass mittlerweile mehr als 1.200 Tipps online sind.

2.5. Projekt „Lust auf Natur“

Aktuell arbeitet die OÖ. Akademie für Umwelt und Natur gemeinsam mit OÖ Tourismus an der Umsetzung eines Projektes „Lust auf Natur“. Das Ziel von „Lust auf Natur in Oberösterreich“ ist landschaftlich attraktive Ziele durch naturraumbezogene Aktivitätsangebote für den Ausflugstourismus zu bereichern. Die Auswahl der Destinationen baut dabei auf die Themen der naturwissenschaftlichen Dauerausstellung im Südflügel des Oö. Landesmuseums ab Herbst 2009 auf. Außerdem soll die Lage in oder die Nähe zu einem Schutzgebiet für Natur und Landschaft und die Einbeziehung bereits bestehender Einrichtungen der Naturvermittlung die Möglichkeit bieten, Erholung, Freizeiterlebnisse und Naturerfahrungen miteinander zu verbinden. Naturkundliche Informationen zu den Ausflugszielen, in praxis- bzw. erlebnisorientierter Form werden ergänzt durch freizeittouristische und gastronomische Informationen. Diese werden schriftlich und

elektronisch verfügbar sein und öffentlichkeitswirksam präsentiert. Der Südflügel wird somit ein Portal zu den Naturwissenschaften in Oberösterreich. Ausflugsziele im Programm von „Lust auf Natur in Oberösterreich“ werden es ermöglichen, die Wissenslandschaften in den Regionen konkret zu erleben und zu erforschen.

3. Touristische Kennzahlen

3.1. Winterhalbjahr 2008/2009

Die Wintersaison 2008/2009 verlief für Oberösterreichs Tourismusbranche sehr zufriedenstellend: Insgesamt wurden **846.778 Gästeankünfte** und **2.480.577 Nächtigungen** registriert. Basierend auf dem sehr hohen Niveau des Vorjahres und trotz des aktuell schwierigen Umfelds mit Finanz- und Wirtschaftskrise bedeutet diese nochmalige Steigerung (+ 0,6% bei den Ankünften, + 0,4% bei den Nächtigungen) das **beste Ergebnis seit Aufzeichnung der Tourismusstatistik!**

	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	Veränd. 08-09	Veränd. 99-09
Nächtigungen	2.117.338	2.188.565	2.194.349	2.213.528	2.141.234	2.225.567	2.271.905	2.306.475	2.405.587	2.469.701	2.480.577	0,4%	17,2%
Ankünfte	605.504	638.391	665.697	689.293	669.613	710.674	726.360	767.160	810.421	841.707	846.778	0,6%	39,8%
Aufenthaltsdauer	3,5	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9		

Tabelle 1: Tourismusentwicklung in den Winterhalbjahren

Auch bei der **Entwicklung der regionalen Umsätze** lag Oberösterreich in der Wintersaison 2008/2009 mit einer **Steigerung von + 1,6 % über dem Österreich-Durchschnitt** (+ 0,6%) und hinter dem Burgenland und der Steiermark an dritter Stelle unter den Bundesländern.

3.2. Sommerhalbjahr 2009

Auch der Verlauf der Sommersaison kann angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Situation als durchaus zufriedenstellend bezeichnet werden: Während mit **1.490.118 Ankünften** sogar ein **Plus von 1,9% verzeichnet** werden konnte, zeigte sich die

Nächtigungsentwicklung mit **4.404.015 Nächtigungen** im Sommer 2009 bzw. einem **marginalen Rückgang von – 0,6%** im Vergleich zur Vorjahressaison nur leicht rückläufig.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Veränd. 08-09	Veränd. 99-09
Nächtigungen	4.650.322	4.523.436	4.421.515	4.326.059	4.413.516	4.290.169	4.237.152	4.246.102	4.281.076	4.429.793	4.404.015	-0,6%	-5,3%
Ankünfte	1.303.150	1.298.306	1.323.832	1.293.668	1.344.963	1.338.247	1.351.307	1.377.968	1.420.217	1.461.871	1.490.118	1,9%	14,3%
Aufenthaltsdauer	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0		

Tabelle 2: Tourismusentwicklung in den Sommerhalbjahren

Die **regionale Umsatzentwicklung** im Tourismus blieb im Sommerhalbjahr 2009 mit **– 1,0% in Oberösterreich** zwar etwas unter dem Vorjahresniveau, sie entwickelte sich **jedoch vorteilhafter als im Bundesdurchschnitt**, wo – 1,6% hinzunehmen waren. Damit liegt Oberösterreich hinter dem Burgenland, Vorarlberg und der Steiermark an vierter Stelle.

Bei der Umsatzschätzung ist jedenfalls von einer stärker gesunkenen Ausgabenneigung der Gäste auszugehen. Darüber hinaus wirken gefallene Zimmerpreise (im Städtetourismus etwa um 15% bis 20%) und eine Dämpfung bei den Nebenausgaben (Gastronomie, Souvenirs usw.) beim Ergebnis mit. Nichtsdestotrotz kann gesagt werden, dass der oberösterreichische Tourismus vorerst von den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise geringer getroffen wurde als noch vor wenigen Monaten angenommen.

3.3. Tourismusjahr 2009

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

	Ankünfte	Nächtigungen
1999	1.908.654	6.767.660
2000	1.936.697	6.712.001
2001	1.989.529	6.615.864
2002	1.982.961	6.539.587
2003	2.014.576	6.554.750
2004	2.048.921	6.515.736
2005	2.077.667	6.509.057
2006	2.145.128	6.552.577
2007	2.230.638	6.686.663
2008	2.303.578	6.899.494
2009	2.336.896	6.884.592

Veränd. 08-09		
abs.	33.318	-14.902
in %	1,4%	-0,2%

Veränd. 99-09		
abs.	428.242	116.932
in %	22,4%	1,7%

Tabelle 3: Tourismusentwicklung seit 1999

Nach dem erfolgreichen Tourismusjahr 2008 (Nächtigungen und Ankünfte stiegen im Vorjahr um über + 3%) **kann somit angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise**, von der so gut wie alle Branchen betroffen waren, **ein durchaus zufriedenstellendes Ergebnis eingefahren werden.**

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

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächtigungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %	Anteil an Gesamt-NÄ
Inländer	1.316.551	1.376.150	59.599	4,5	4.008.158	4.099.989	91.831	2,3	59,6%
Ausländer	987.027	960.746	-26.281	-2,7	2.891.336	2.784.603	-106.733	-3,7	40,4%
OÖ gesamt	2.303.578	2.336.896	33.318	1,4	6.899.494	6.884.592	-14.902	-0,2	100,0%

Tabelle 4: Ankünfte und Nächtigungen nach Inländern und Ausländern

Der Nächtigungsanteil der Gäste aus Österreich liegt derzeit bei 60%.

Deutlich zeigt sich der Erfolg der Nahmarktkampagne: Während Ankünfte und Nächtigungen der Inländer, wie oben erwähnt, abermals Zuwächse verzeichnen, fielen die Rückgänge am Herkunftsmarkt Deutschland, der von der Finanz- und Wirtschaftskrise stark betroffen war, mit nur – 1,1% bei den Ankünften und – 1,9% bei den Nächtigungen sehr moderat aus

	Ankünfte Vorjahr	Ankünfte	Veränd. AK abs.	Veränd. AK in %	Nächt. Vorjahr	Nächti- gungen	Veränd. NÄ abs.	Veränd. NÄ in %
Deutschland	547.414	541.431	-5.983	-1,1	1.737.640	1.705.413	-32.227	-1,9
Weitere Länder								
Belgien	14.219	14.121	-98	-0,7	40.846	39.448	-1.398	-3,4
China	5.075	5.359	284	5,6	14.331	12.316	-2.015	-14,1
Dänemark	7.174	7.172	-2	0,0	17.628	18.102	474	2,7
Frankreich (inkl. Monaco)	18.886	18.585	-301	-1,6	42.002	39.895	-2.107	-5,0
Italien	46.671	47.521	850	1,8	81.836	86.827	4.991	6,1
Japan	6.770	6.367	-403	-6,0	12.559	11.452	-1.107	-8,8
Niederlande	44.550	44.342	-208	-0,5	127.246	121.259	-5.987	-4,7
Polen	13.924	12.618	-1.306	-9,4	48.820	44.753	-4.067	-8,3
Rumänien	16.850	13.089	-3.761	-22,3	36.619	33.905	-2.714	-7,4
Russland	6.251	5.139	-1.112	-17,8	18.125	15.443	-2.682	-14,8
Schweden	7.805	6.571	-1.234	-15,8	14.933	13.430	-1.503	-10,1
Schweiz u. Liechtenstein	33.605	35.249	1.644	4,9	76.736	81.139	4.403	5,7
Slowakei	7.350	7.746	396	5,4	22.955	22.906	-49	-0,2
Spanien	8.928	8.412	-516	-5,8	18.333	17.248	-1.085	-5,9
Tschechische Rep.	44.798	46.688	1.890	4,2	127.670	136.591	8.921	7,0
Ungarn	25.560	23.862	-1.698	-6,6	77.022	67.805	-9.217	-12,0
USA	17.185	14.865	-2.320	-13,5	39.026	33.440	-5.586	-14,3
Vereinigtes Königreich	32.778	27.368	-5.410	-16,5	132.581	107.448	-25.133	-19,0
Übriges Ausland	81.234	74.241	-6.993	-8,6	204.428	175.783	-28.645	-14,0
Ausländer OÖ gesamt	987.027	960.746	-26.281	-2,7	2.891.336	2.784.603	-106.733	-3,7

Tabelle 5: Ankünfte und Nächtigungen ausländischer Gäste

Besonders deutlich sind die Auswirkungen der Wirtschaftskrise bei den weiter entfernten Herkunftsländern sichtbar. Die Nächtigungen aus dem Vereinigten Königreich, den USA, Russland und China weisen Rückgänge zwischen – 19,0 und – 14,1% auf.