
8218/AB XXIV. GP

Eingelangt am 24.06.2011

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Wirtschaft, Familie und Jugend

Anfragebeantwortung

Präsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara PRAMMER

Parlament
1017 Wien

Wien, am 22. Juni 2011

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0156-IK/1a/2011

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 8357/J betreffend „die Wachstumschancen für Österreichs Tourismus“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 28. April 2011 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Bereits heute bearbeitet die Österreich Werbung (ÖW) die Märkte Tschechien, Slowakei, Polen, Ungarn und Rumänien. Bulgarien wird auf Anfrage österreichischer Tourismuspartner bearbeitet.

Laut Experteneinschätzungen weisen in den nächsten Jahren vor allem Tschechien und Polen eine günstige wirtschaftliche Entwicklung auf. Da Tourismusausga-

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

ben Konsumausgaben sind, korrelieren Auslandsreisen stark mit der gesamthaf-
ten wirtschaftlichen Entwicklung eines Quellmarktes. Ungarn und Rumänien sind
zwar relativ gut positioniert, allerdings mit höheren Risiken hinsichtlich der wirt-
schaftlichen Entwicklung verbunden. Bulgarien hat nach Experteneinschätzung
aufgrund der wirtschaftlichen Lage derzeit eher geringes Potenzial. Bei der jährli-
chen Zuteilung der Budgetmittel für die einzelnen Märkte werden diese unter-
schiedlichen Entwicklungschancen selbstverständlich berücksichtigt.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Die BRIC-Staaten sind ebenfalls bereits voll in die Marketingmaßnahmen der ÖW
integriert. Die ÖW ist in Russland seit 1995 mit einem eigenen Büro vertreten, in
Indien seit 1977 und in China seit 2000. Brasilien wird über die Kooperation mit
der Außenwirtschaftsorganisation der Wirtschaftskammer Österreich bearbeitet.

Die Marktdynamik in den BRIC-Ländern wird permanent beobachtet und gemein-
sam mit den österreichischen Partnern diskutiert. Für alle BRIC-Länder gibt es
entsprechende Marktstrategien und konkrete Marketingaktivitäten, die gemein-
sam mit den Partnern der österreichischen Tourismuswirtschaft durchgeführt
werden.

Derzeit entfallen auf die BRIC-Länder insgesamt rund 1,4 % aller Nächtigungen.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:

Die Marktbearbeitung der ÖW erfolgt in drei großen Regionen (Westeuropa, CEE,
Übersee), die jeweils unterschiedliche Ausgangspositionen und daher auch Mar-
keting-Zielsetzungen aufweisen. Diese von der ÖW bearbeiteten Märkte decken
rund 95% aller Nächtigungen in Österreich ab und weisen gleichzeitig, gemäß
Expertenstudien, das höchste Potenzial für den heimischen Tourismus auf.

Die angesprochenen Länder Deutschland, Niederlande, Schweiz und Italien zählen natürlich zu den wichtigsten Quellmärkten und werden daher besonders intensiv und mit folgenden Zielen von der Österreich Werbung bearbeitet:

- Imagewandel für Urlaub in Österreich erzielen
- Präferenz für Urlaub in Österreich steigern
- Innovative, markenkonforme Angebote etablieren
- Aktivitäten mit den relevanten Anbietern strategisch abstimmen

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Die österreichische Tourismuspolitik verfolgt eine Qualitätsstrategie, die sich an folgenden Eckpunkten orientiert:

- Um Österreich als führende Tourismusregion in Mitteleuropa zu positionieren, sind qualitativ hochstehende Angebote unerlässlich.
- Die Gäste sollen entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette professionellen, kompetenten Service sowie attraktive und differenzierte Angebote und Infrastrukturen erleben können.
- Eine Qualitätsverbesserung ist nur durch die Zusammenarbeit aller am Produktionsprozess Beteiligten zu erreichen.
- Die Qualitätsverantwortung liegt in erster Linie bei den Leistungsträgern der touristischen Dienstleistungskette. Sie werden unterstützt von den Tourismusorganisationen. Länder und Bund helfen mit, Instrumente für eine koordinierte Qualitätsentwicklung, Qualitätssicherung und Qualifizierung zu erarbeiten.
- Die Ausrichtung der Investitionsförderungsmaßnahmen des Bundes auf Qualität trägt maßgeblich dazu bei, diese Strategie umzusetzen und den qualitätsfokussierten Umbau des touristischen Angebots in Österreich deutlich zu beschleunigen.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Nächtigungszahlen allein sind kein geeigneter Indikator zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit eines Tourismuslandes. Entscheidend für die langfristige Erfolgswirksamkeit des österreichischen Tourismus sind vielmehr die Umsätze sowie die Preisdurchsetzbarkeit am Markt. Nur durch permanente Qualitätssicherung und -verbesserung sowie laufende Investitionen kann die Tourismusdestination Österreich langfristig attraktiv bleiben.

Der Städte- und Kulturtourismus floriert gerade in den letzten Jahren überdurchschnittlich. Rund 22 % aller Ankünfte in Österreich erfolgten 2010 in den Landeshauptstädten, der Wachstumskurs von +10% bei den Städteankünften lag 2010 weit über dem Gesamtwachstum von +3,3%. Diese Tendenz zum Städte- und Kultururlaub ist auf verschiedenste Faktoren zurückzuführen; diese sind etwa Low-Cost-Airlines, Änderungen im Konsumentenverhalten, Trend zu Kurzreisen, aber auch die gezielte Arbeit der Tourismusorganisationen. So arbeitet die ÖW etwa im Segment Städtetourismus sehr eng mit den Landeshauptstädten zusammen und setzt zusätzlich thematische Schwerpunkte, um den Trend zu Städte- und Kulturreisen zu unterstützen.