

Präsidentin des Nationalrates  
Mag. Barbara PRAMMER  
Parlament  
1017 Wien

Wien, am 26. März 2014

Geschäftszahl:  
BMWfJ-10.101/0022-IM/a/2014

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 538/J betreffend „Nahmarktkampagne zur Tourismusbelebung“, welche die Abgeordneten Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen am 29. Jänner 2014 an mich richteten, stelle ich fest:

**Antwort zu den Punkten 1 bis 4 der Anfrage:**

Der Tourismus ist eine wichtige Konjunkturstütze. Die jährliche Wertschöpfung liegt bei rund € 23,1 Mrd., der Anteil am Bruttoinlandsprodukt bei 7,3 %. Gemessen an Ankünften und Nächtigungen war 2013 mit 36,8 Mio. Ankünften und 132,6 Mio. Nächtigungen ein Rekordjahr.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts auch in Zukunft zu sichern und weiter auszubauen, setzt mein Ressort auf die verstärkte Zusammenarbeit aller touristischen Akteure, eine stimmige und innovative Weiterentwicklung von Angebot und Servicequalität sowie die Bearbeitung neuer und rasch wachsender Herkunftsmärkte.

Diesen Erfolgsfaktoren trägt auch die österreichische Tourismusstrategie Rechnung, die mittlerweile seit knapp vier Jahren als Leitlinie dient.



**Antwort zu den Punkten 5 bis 8 der Anfrage:**

Das Budget der Österreich Werbung (ÖW) für das Jahr 2014 beträgt, über die Jahre grosso modo unverändert, € 52,2 Mio. Davon entfallen rund € 32,1 Mio. auf die Mitgliedsbeiträge von Bund (€ 24,1 Mio.) und Wirtschaftskammer Österreich (€ 8 Mio.), der Rest sind Leistungsbeiträge touristischer Partner. Daneben hat mein Ressort immer wieder Sonderfinanzierungen zur Verfügung gestellt. So gab es etwa Sondermittel für Sportevents (€ 6 Mio. für die EURO 2008, € 0,3 Mio. für die Ski-WM Schladming) oder Marketingschwerpunkte (€ 3 Mio. eine Nahmarktkampagne 2009, € 0,5 Mio. für eine Spätbucherkampagne 2010, € 0,3 Mio. für die Inlandskampagne Urlaub am Wasser 2012 sowie € 0,3 Mio. für den letztjährigen Kulturschwerpunkt 2013) und € 0,5 Mio. Sonderbudget für eine Sonderkampagne aufgrund des Hochwassers 2013.

**Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:**

Die ÖW plant auch heuer wieder mehr als 1.500 Marketingaktivitäten in den großen geographischen Regionen Westeuropa und Australien, USA sowie im CEE-Raum und in den Fernmärkten Asiens und des arabischen Raums. Es handelt sich dabei um Aktivitäten im B2B- und B2C-Bereich, wobei bei den Kampagnen alle Medien einbezogen werden.

**Antwort zu den Punkten 10 und 11 der Anfrage:**

Den Nahmärkten werden alle Quellmärkte, die innerhalb eines Einzugsgebietes von vier Flugstunden oder 600 km Landstrecke von Österreich liegen, zugezählt. Das sind die westeuropäischen Länder sowie Teile des CEE-Marktes. 2014 werden rund 47 % des ÖW-Budgets direkt in den westeuropäischen Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Spanien, Großbritannien, Dänemark und Schweden sowie Niederlande, Belgien und Frankreich ausgegeben. Rund 11 % des ÖW-Budgets werden laut Budget 2014 direkt in den zentral-

europäischen Ländern Ungarn, Polen, Tschechische Republik, Rumänien, Slowenien, Slowakei und Kroatien ausgegeben.

**Antwort zu den Punkten 12 und 13 der Anfrage:**

Die ÖW hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Motor der Kooperation der österreichischen Tourismusakteure entwickelt. Insbesondere auf den ausländischen Märkten ist eine Bündelung der Kräfte erforderlich, um als Tourismusdestination nachhaltig wahrgenommen zu werden. Am deutschen Markt ist es wegen des hohen Wettbewerbsdrucks ganz besonders wichtig, dass alle österreichischen Tourismusmarketingaktivitäten möglichst gut koordiniert sind und, so möglich und inhaltlich sinnvoll, unter einem gemeinsamen Dach stattfinden. Auch heuer wird es auf Initiative der ÖW daher eine gemeinsame Imagekampagne mit den Bundesländern geben.

**Antwort zu Punkt 14 der Anfrage:**

Die ÖW-Marketingaktivitäten auf dem deutschen Markt werden aus dem laufenden ÖW-Budget abgedeckt.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Münz', written in a cursive style.