

Präsidentin des Nationalrates  
Doris Bures  
Parlament  
1017 Wien

Wien, am 16. November 2016

Geschäftszahl (GZ): BMWFW-10.101/0480-IM/a/2016

- In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 10266/J betreffend "mehr Werbung für Urlaube in der Heimat", welche die Abgeordneten Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen am 16. September 2016 an mich richteten, stelle ich fest:

#### **Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:**

Aufgabe der Österreich Werbung (ÖW) ist die Stärkung der Tourismusdestination Österreich in den wichtigsten Quellmärkten. In den Statuten wird erläutert, wie dieses Ziel erreicht werden soll. In den wichtigsten ausländischen Quellmärkten erfolgt dies durch Marketing, im Inland durch strategische Abstimmung mit der Tourismusbranche. Wenn Notwendigkeit besteht oder sich besondere Chancen bieten, setzt die ÖW aber auch Marketingaktivitäten im Inland. Als solche sind beispielsweise anzuführen: 2014: Herbstkampagne, E-Marketing Inland; 2015: Eurovision Songcontest, E-Marketing Inland; 2016: Sommer-/Herbstpromotion, E-Marketing Inland.

#### **Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:**

	2014	2015	2016
Gesamtmarketing-Budget (Mio. €)	45,6	46,2	45,9
Inlandsaktivitäten (Mio. €)	0,64	1,47	0,43
Inlandsaktivitäten (%)	1,4%	3,2%	0,9%

**Antwort zu den Punkten 3 bis 5 der Anfrage:**

Im Sinne der Vermeidung von Doppelgleisigkeiten obliegt die Inlandswerbung den neun Landestourismusorganisationen, 90 Destinationen und rund 1.600 Tourismusverbänden. Diese Aufgabenteilung ist sinnvoll, damit die ÖW im verschärften globalen Wettbewerb den Werbedruck auf den ausländischen Herkunftsmärkten aufrechterhalten kann. Dies ist nicht zuletzt deswegen entscheidend, da, im Jahr 2015, ausländische Gäste 68 % der Ankünfte und 73 % der Nächtigungen ausgemacht haben.

Dennoch kann es sinnvoll sein, einzelne gezielte Marketingmaßnahmen im Inland zu setzen, die aber im Regelfall durch Sonderbudgets finanziert werden. Dies ist in der Vergangenheit auch geschehen: Beispielhaft sind die Sonderaktion anlässlich der Hochwasserkatastrophe in Österreich 2013 oder der Eurovision Song Contest 2015 zu nennen. Bei entsprechenden Anlassfällen werden der ÖW auch in Zukunft nach budgetären Möglichkeiten Sonderbudgets für Inlandskampagnen zur Verfügung gestellt werden.

**Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:**

<b>Ankünfte inländischer Gäste und Anteil an gesamten Ankünften</b>		
<b>Jahr</b>	<b>Ankünfte</b>	<b>Anteil in %</b>
2013	12.034.087	32,7
2014	12.265.141	32,7
2015	12.696.702	32,2

**Antwort zu den Punkten 7 und 8 der Anfrage:**

<b>Übernachtungen inländischer Gäste nach Bundesländern und Anteil an Gesamtnachtungen</b>						
<b>Bundesland</b>	<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>	
	<b>absolut</b>	<b>Anteil in %</b>	<b>absolut</b>	<b>Anteil in %</b>	<b>absolut</b>	<b>Anteil in %</b>
Burgenland	2.229.584	78,1	2.287.011	78,5	2.284.870	78,4
Kärnten	4.633.131	37,0	4.538.038	37,5	4.704.959	38,6
NÖ	4.524.705	69,3	4.646.658	69,1	4.622.695	67,9
OÖ	4.150.835	58,6	4.121.175	58,9	4.195.374	58,4
Salzburg	6.008.072	23,3	5.870.530	23,0	5.995.124	22,9
Steiermark	7.055.901	62,4	7.004.724	61,4	7.153.999	60,8
Tirol	3.912.987	8,7	3.813.010	8,6	3.915.048	8,6
Vorarlberg	912.493	10,4	905.316	10,8	935.921	10,9
Wien	2.326.952	18,3	2.481.250	18,3	2.617.304	18,3
Österreich	35.754.660	27,0	35.667.712	27,0	36.425.294	26,9

**Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:**

Gemäß Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2015 erreichten Gesamtaufwendungen der in- und ausländischen Besucher in Österreich im Jahr 2015 nach vorläufiger Schätzung ein Volumen von € 38,4 Mrd. Absolut gesehen sind die Ausgaben der in- und ausländischen Besucher etwa gleich hoch. Allerdings sind darin auch Ausgaben für Tagestourismus enthalten.

Dr. Reinhold Mitterlehner

