

Präsidentin des Nationalrates  
Doris Bures  
Parlament  
1017 Wien

Wien, am 2. Dezember 2016

Geschäftszahl (GZ): BMWFW-10.101/0496-IM/a/2016

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 10397/J betreffend "Zukunft der Tourismusstrategie", welche die Abgeordneten Josef Schellhorn, Kolleginnen und Kollegen am 4. Oktober 2016 an mich richteten, stelle ich fest:

**Antwort zu den Punkten 1, 2 und 4 bis 9 der Anfrage:**

Die Tourismusstrategie dient seit 2010 als Leitlinie der österreichischen Tourismuspolitik. Sie ist ein laufender, evolutiver und sich damit ständig erneuerender Prozess, bei dem es nicht um die Abarbeitung einer Checkliste oder von einzelnen Detailvorschlägen geht, sondern um das permanente Arbeiten am und für den Tourismusstandort Österreich, um diesen weiter zu entwickeln. Die engere Abstimmung von Bund und Bundesländern, die verstärkte Kooperation im Marketing, bei Finanzierungen und Förderungen und der Fokus auf die Alleinstellungsmerkmale Alpen, Donau & Seen sowie auf Innovationen haben sich nachhaltig bewährt und werden auch in Zukunft Gültigkeit haben.

Die in der Strategie abgebildeten sieben Ziele konnten - nicht zuletzt durch Umsetzung der meisten der genannten 35 Vorschläge - erreicht werden:

- Mehr Mitteleffizienz im Marketing: Zur engeren inhaltlichen und organisatorischen Kooperation der ÖW mit den Landestourismusorganisationen wurde die Allianz der 10 ins Leben gerufen. Weiters wurde das Marketing auf die USPs Alpen, Donau, Städte und Kultur ausgerichtet. Die Verwendung modernster Kommunikationsinstrumente im Marketing ist ein wesentliches Element; derzeit setzt die ÖW auf Bewegte Bilder und 360° Videos.
- Zielgerichtete Tourismusförderungen: Die ÖHT wurde als One-Stop-Shop ausgerichtet; klare Zuständigkeiten von Bund und Bundesländern wurden in der Förderpyramide festgeschrieben. Die Förderlandschaft wurde ab 2014 durch Richt-

linien neu gestaltet. Durch Kooperation mit der Europäischen Investitionsbank konnten zusätzliche Mittel für die Tourismusbranche generiert werden.

- **Höhere Innovationskultur:** Die Innovationsförderung entlang der Wertschöpfungskette wurde verstärkt, so etwa durch die Innovationsmillion im Rahmen der „Leuchtturmprojekte“ oder durch die Verleihung des Österreichischen Innovationspreises Tourismus. Derzeit läuft ein Projektaufruf für Projekte rund um das Thema Digitalisierung; dadurch soll bei diesem auch für den Tourismus so wichtigen Zukunftsthema die Innovationskultur gehoben werden.
- **Stimmigkeit von Produkten und geweckten Erwartungen:** Die engere Kooperation der ÖW mit Destinationen und Betrieben gewährleistet ein durchgängiges und stimmiges Österreich-Bild. Bei Veranstaltungen wie dem neuen ÖW-Tourismustag werden gemeinsam Themen und Schwerpunkte für die nächsten Jahre erarbeitet. Im Fokus stehen immer die drei USPs, ergänzt aber z.B. durch immaterielles Kulturerbe, Kulinarik oder Spezialthemen wie Film und Tourismus.
- **Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen:** Entbürokratisierung und Vereinfachung sind wichtige Anliegen der Tourismuswirtschaft. Die praxisnahe Modernisierung der Gewerbeordnung bringt gerade auch für Beherbergungsbetriebe spürbare Entlastungen.
- **Überregionale Kooperationen:** Im Bereich des Marketings ist die ÖW der Treiber einer engeren Zusammenarbeit, im Förderungsbereich ist es die ÖHT. Zur Vernetzung von Tourismus und Verkehr hat mein Ressort durch die Schaffung einer Plattform „Nachhaltige Mobilität im Tourismus“ entsprechende Akzente gesetzt. Der österreichische Tourismus-Mobilitätstag ist ein Ergebnis davon.
- **Österreichweite Abstimmung der Tourismuspolitik:** Die Abstimmung von Bund und Bundesländern erfolgt regelmäßig, zuletzt am 6. und 7. Oktober 2016 in Salzburg.

Der Erfolg einer Strategie kann aber nicht nur an der Umsetzung einzelner Maßnahmen gemessen werden. Im Sinne einer Ergebnisorientierung ist vielmehr die längerfristige Entwicklung der gesamten Tourismusbranche entscheidend, und diese bestätigt den eingeschlagenen Weg:

- **Gästerekord:** Anstieg der Ankünfte von 2010 bis 2015 um 18 % auf 39,4 Mio.
- **Nächtigungsrekord:** Anstieg der Nächtigungen von 2010 bis 2015 um 8,3 % auf 135,2 Mio.
- **Zuwachs an Arbeitsplätzen:** Im Tourismus um 12,1 % von 180.964 im Jahr 2010 auf 202.943 im Jahr 2015 bei einem Anstieg der Gesamtbeschäftigung im selben Zeitraum um 5,2 %.

- Internationalisierung und Diversifizierung: Reduktion der Abhängigkeit von den drei wichtigsten Herkunftsmärkten (Deutschland, Österreich, Niederlande) durch Anstieg des Anteils der Nächtigungen aus anderen Ländern von 2010 bis 2015 von 26,1 % auf 29,2 %.
- Förderungen: 6.700 geförderte Projekte seit 2010 mit einem gesamten Investitionsvolumen von rund € 4,2 Mrd.

Aufgrund dieser Erfolge bleibt die Strategie weiterhin in Kraft. Zusätzlich werden aktuelle Schwerpunktthemen bearbeitet, die von der Tourismusbranche, aber auch von Tourismusexperten als entscheidend für die Weiterentwicklung des Standortes eingestuft werden und ressortseitig auch beeinflusst werden können. Vier Schwerpunkte können genannt werden:

- Internationalisierung: Mit einer Sonderförderung meines Ressorts in Höhe von € 4 Mio. wird im Marketing verstärkt auf Internationalisierung gesetzt. Die ÖW bearbeitet damit Fernmärkte wie China oder Südkorea. Diese von der ÖW gesetzten Maßnahmen führen zu messbaren Erfolgen: So werden noch 2016 eine Million Nächtigungen aus China verzeichnet werden können.
- Finanzierung: Hier liegt der Fokus auf alternativen Finanzierungsformen, wie z.B. Crowdfunding. Die modernen Regelungen des Alternativfinanzierungsgesetzes lassen eine Dynamisierung dieses Bereichs erwarten.
- Entbürokratisierung: Die Auswirkungen der Reform der Gewerbeordnung werden im einzelnen Betrieb spürbar werden. So werden etwa Gewerbebeanmeldungen künftig von Gebühren und Abgaben des Bundes befreit. Damit sparen sich die Unternehmen über € 10 Mio. pro Jahr. 19 von 21 bisher reglementierten Teil-Gewerben werden freigestellt. Zusätzlich wird der Umfang der Nebenrechte erweitert; das bedeutet weniger Gewerbescheine und bringt gerade für Hoteliers merkliche Vorteile. Schließlich soll im Betriebsanlagenrecht ein One-Stop-Shop-Prinzip nach dem Motto "ein Verfahren, ein Bescheid" verankert werden. Davon profitieren etwa Kaffee- und Gasthäuser, Konditoreien, Eissalons, Imbissstuben oder kleine Hotelbetriebe.
- Digitalisierung: Als eine der erfolgreichsten Tourismusdestinationen weltweit muss sich Österreich intensiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen. Grundvoraussetzung ist der zügige Ausbau der Breitbandinfrastruktur, besonders in den touristisch bedeutsamen ländlichen Regionen. Auch wenn eine gute Homepage unverzichtbar ist, muss die digitale Dienstleistungskette alle Elemente der Reise umfassen. Immer wichtiger wird daher die branchenübergreifende Kooperation, die mit eigenen Förderangeboten unterstützt wird. Es geht um neue Marketingansätze, Mitarbeiter-

schulungen und Kooperationen im Bereich digitaler Medien. Die wohl wichtigste Voraussetzung ist die zukunftsorientierte Ausbildung. Digitalisierung hält Einzug in alle Bereiche, von der Rezeption über die Küche bis zur Haustechnik. Bei der Lehre wurde mit dem Lehrberuf Hotelkaufmann/frau ein erster Schritt gesetzt, aber auch die bestehenden Lehrberufe im Tourismus müssen kompetenzorientiert ausgerichtet werden. Daher werden die Ausbildungsordnungen bis 2018 laufend überarbeitet und modernisiert.

### **Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:**

An diesem Strategieprozess haben sich 2010 mehr als 200 Expertinnen und Experten beteiligt und zahlreiche Ideen eingebracht. Nicht alle Vorschläge wurden aufgegriffen, wofür kompetenzrechtliche, finanzielle oder sachliche Gründe ausschlaggebend waren, oder weil es sich schlicht um Einzelmeinungen gehandelt hat. Um jedoch den Diskussionsprozess vollständig abzubilden, sind diese Ideen im Anhang der Strategie aufgelistet.

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

Das Beispiel Eurovision Song Contest zeigt, wie die Österreich Werbung in ihrem Bereich einen Beitrag zur Umsetzung von Nation Branding leistet. Das aus dem Prozess hervorgegangene Motto "Building Bridges" wurde ganz gezielt auch für die Zwecke des Tourismusmarketings eingesetzt. Damit bleibt Nation Branding grundsätzlich weiter auf der Agenda und wird auch künftig in vergleichbare Initiativen einfließen.

Dr. Reinhold Mitterlehner

