

2576/AB XXIV. GP

Eingelangt am 27.08.2009

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 26.08.2009

Geschäftszahl:
BMWFJ-10.101/0238-IK/1a/2009

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 2593/J betreffend „Kulturtourismus und Weltwirtschaftskrise“, welche die Abgeordneten Mag. Heidemarie Unterreiner, Kolleginnen und Kollegen am 2. Juli 2009 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 bis 3 der Anfrage:

Kulturtourismus ist ein wichtiger Faktor des österreichischen Tourismus. Rund 15% aller Österreichurlauber sind - eigenen Angaben zufolge - Kulturtouristen.

Hauptargumente für Kulturtourismus sind, dass er

- sehr gute Möglichkeiten zur Gewinnung internationaler Gäste bietet,
- gute Wachstumsdynamiken auf Fern- und Nahmärkten hat,
- beste Möglichkeiten zur Differenzierung und Positionierung der Marke Österreich hat,
- ein potentielles Ganzjahresprogramm bietet und

- im Ferien- und Städtetourismus nutzbar gemacht werden kann.

Daher nimmt Kulturtourismus bei allen Überlegungen für eine positive Weiterentwicklung des österreichischen Tourismus einen besonderen Stellenwert ein. Die strategische Entwicklung von Kulturtourismusdestinationen liegt allerdings aufgrund der bundesstaatlichen Kompetenzverteilung nicht in der Zuständigkeit des Bundes.

Antwort zu den Punkten 4 bis 8 der Anfrage:

Wichtiges Ziel im Kulturtourismus ist die österreichweite Vernetzung und Kooperation, um im globalen Wettbewerb als Kulturtourismusdestination bestehen zu können. Vernetzung wird dabei nicht nur zwischen einzelnen touristischen Anbietern angestrebt, sondern besonders auch von nationalen, regionalen und lokalen Kulturanbietern mit dem Tourismus. Daher hat mein Ministerium von 2006 bis 2008 einen Schwerpunkt Kulturtourismus gesetzt, der eben dieses Ziel einer besseren Vernetzung in diesem wichtigen Bereich verfolgt hat.

Ein weiteres Ziel ist es, Kulturtourismus als markenprägendes Kerngeschäft des österreichischen Tourismus zu etablieren. In diesem Zusammenhang möchte ich darauf hinweisen, dass Österreich als Kulturtourismusdestination weltweit bereits einen ausgezeichneten Ruf hat, den es zu halten und auszubauen gilt.

Zwischen meinem Ressort und dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur gab und gibt es immer wieder projektbezogene Zusammenarbeit. Beispielsweise erwähnt seien die interministerielle Kooperation im Rahmen des oben erwähnten Kulturtourismus-Schwerpunktes zu einer besseren Vernetzung von Kultur und Tourismus oder im Rahmen von Imperial Austria, einem Zusammenschluss der führenden Leitbetriebe des historischen Erbes in Österreich.

Antwort zu den Punkten 9, 11, 13 und 15 der Anfrage:

Der Österreich Werbung als Tourismusmarketingorganisation kommt die Rolle zu, Kulturtourismus als markenprägendes Element der Marke Österreich weltweit zu etablieren.

Antwort zu Punkt 10 der Anfrage:

Der Bund als Vereinsmitglied der Österreich Werbung leistet mit seinem jährlichen Mitgliedsbeitrag von € 24 Mio. einen wichtigen Beitrag zur Vermarktung der (Kultur-)Tourismusdestination Österreich. Zur nachhaltigen Stärkung der Kulturtourismusdestination Österreich werden darüber hinaus aus dem Ressortbudget projektbezogen Werkverträge und Veranstaltungen mit kulturtouristischem Schwerpunkt finanziert bzw. gefördert.

Antwort zu den Punkten 12 und 14 der Anfrage:

Um Österreichs starke internationale Positionierung als Kulturtourismusland zu sichern, haben sich 2006 auf Initiative und mit Unterstützung meines Ressorts folgende Organisationen zur ArGe Creative Austria zusammengeschlossen: Wien-Tourismus und Kulturamt der Stadt Wien, Linz Tourismus und Kulturhauptstadt Linz 2009, Salzburg-Stadt-Tourismus und Salzburger Festspiele, Vorarlberg Tourismus und Bregenzer Festspiele, GrazTourismus und Kulturservicegesellschaft des Landes Steiermark.

Oberstes Ziel der ArGe ist die Kooperation und Vernetzung wichtiger Partner aus Kultur und Tourismus sowie, mittels Webguide, Printmagazin und TV-Clips ein modernes, progressives und zeitgenössisches Bild Österreichs auf dem nationalen und internationalen Markt zu platzieren. Die Akzeptanz sowohl bei den Kunst- und Kulturschaffenden und Touristikern, als auch bei den Usern war von Beginn an sehr groß. Eine Kooperation mit der Österreich Werbung besteht und wird laufend ausgebaut.

Während es keine spezifischen budgetären Rahmenbedingungen gibt, werden besonders interessante Projekte nach Maßgabe der budgetären Möglichkeiten von meinem Haus unterstützt.