

Präsidentin des Nationalrates  
Mag. Barbara PRAMMER

Parlament  
1017 Wien

XXIV. GP.-NR

773 IAB

23. März 2009

zu 817 /J

Wien, am 18. März 2009

Geschäftszahl:  
BMWA-10.101/0046-IK/1a/2009

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 817/J betreffend „Wachstum der österreichischen Tourismuswirtschaft“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 28. Jänner 2009 an mich richteten, stelle ich fest:

**Antwort zu den Punkten 1 bis 3 und 7 bis 9 der Anfrage:**

Die in der Anfrage zitierte Studie wurde im Auftrag des seinerzeitigen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit erstellt. Ziel der Studie war es, auf Basis der Daten der Jahre 2005 und 2006 eine sehr komplexe Langfristprognose der relevanten touristischen Quellmärkte vorzunehmen und daraus Handlungsmöglichkeiten abzuleiten.

Eine positive Entwicklung ist aus den erfreulichen Ergebnissen des Kalenderjahres 2008 gemäß Hochrechnung der Statistik Austria abzuleiten:

So stiegen die Nächtigungen im Jahr 2008 um 4, 2 % auf 126, 6 Mio., die Ankünfte um 4, 6 % auf 32,6 Mio. und damit einen noch nie erreichten Höchststand, wobei der Zuwachs bei den ausländischen Gästen überdurchschnittlich hoch war. Zuwächse konnten gerade bei Gästen aus dem mit 40 % aller Nächti-



gungen bedeutendste Herkunftsland Deutschland (+ 4 %) sowie den Niederlanden (+ 4,8 %) erzielt werden.

Alle Bundesländer konnten Steigerungen der Nächtigungen verzeichnen.

Bemerkmar ist weiters ein Trend zum Qualitätstourismus, der sich in einer überdurchschnittlichen Steigerungsquote von 4,7 % bei Nächtigungen in Hotels der 4- und 5-Stern-Kategorie manifestiert.

Der Wertschöpfungsanteil des Tourismus am BIP belief sich 2008 unter Berücksichtigung aller vom Tourismus ausgelösten direkten und indirekten Effekte auf 8,4 %, jener von Tourismus- und Freizeitwirtschaft auf 16,1 % (Quelle: TSA 01/2009).

Laut World Tourism Barometer (UNWTO) lag Österreich für das Jahr 2007 im weltweiten Ranking der Tourismusdestinationen bei den Ankünften an 12., bei den Einnahmen sogar an 7. Stelle.

Es ist jedoch gleichzeitig eine der Kernstrategien der Österreich Werbung, die Internationalisierung der Quellenmärkte und damit auch neue Wachstumsmärkte anzusprechen und eine Verbreiterung des Gästemixes anzustreben.

#### **Antwort zu den Punkten 4 bis 6 der Anfrage:**

Österreich als reifes, hoch qualitatives Urlaubsland kann sich nicht mit einer weltweiten Wachstumsdynamik vergleichen, sondern muss sich hinsichtlich der Marktanteile an den wichtigsten Mitbewerbern in Europa orientieren.

Unbeschadet der Zuständigkeit der Bundesländer in Tourismusangelegenheiten ist auf die Beantwortungen der parlamentarischen Anfragen Nr. 628/J und Nr. 672/J zu verweisen.

Ein geschnürtes Maßnahmenbündel für die ÖW und die ÖHT soll zusätzliche Impulse geben:

- Erhöhung der ERP-Kreditmittel für den Tourismus von € 32 Mio. auf € 38 Mio. (+ 18,75 %)
- Einführung von Mikrokrediten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft aus ERP-Fondsmitteln, Besicherung der Kredite mit Haftungsübernahme durch die ÖHT
- Verdoppelung des Haftungsrahmens von € 250 Mio. auf € 500 Mio. im KMU-Förderungsgesetz für die Österreichische Hotel- und Tourismusbank
- Verdoppelung der Haftungsobergrenze im Einzelfall von € 2 Mio. auf € 4 Mio. im KMU-Förderungsgesetz für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- 20%-ige Erhöhung der TOP-Tourismus-Förderung in den nächsten beiden Jahren
- Globaldarlehen der Europäischen Investitionsbank EIB: Die ÖHT hat bereits einen Refinanzierungsantrag bei der EIB iHv von € 140 Mio eingebracht. Durch Gewährung des Darlehens können besonders günstigen Kreditkonditionen an die Kreditnehmer der ÖHT (99% KMU) weitergegeben werden.

**Antwort zu den Punkten 10 bis 12 der Anfrage:**

Die Österreich Werbung identifiziert, bearbeitet und bereitet die Märkte mit dem größten touristischen Potential. Dadurch trägt sie zur Stärkung der Marke „Urlaub in Österreich“, der positiven Entwicklung des Marktanteils am internationalen Tourismus und zur Steigerung der Ganzjahresnachfrage bei. Die neuen EU-Länder, Russland und China sind Teil der internationalen Marktstrategie der ÖW, die derzeit insgesamt 40 Märkte umfasst.

Die Österreich Werbung analysiert und identifiziert laufend die Märkte mit dem größten Potential. Die laufende Marktanalyse und -diagnose ermöglicht der Österreich Werbung, flexibel auf Veränderungen in der Marktdynamik zu reagieren und den Budgetmittel- und Ressourceneinsatz sowie das Marketing anzupassen.

Die Marktbearbeitung richtet sich nach den jeweiligen Märkten:

In den neuen EU-Ländern liegt der Fokus sowohl auf der Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren B2B (Business to Business) in Form von Workshops, Publikums-Fachmessen, Reisebüro-Schulungen etc als auch auf der direkten Ansprache von potentiellen Urlaubern B2C (Business to Consumer) mittels einer großangelegten Print- und e-Marketingkampagne.

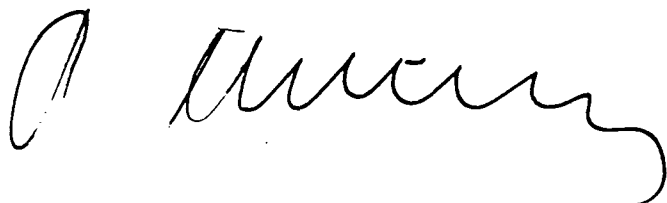
In der Russischen Föderation konzentriert sich die Marktbearbeitung auf den Bereich B2B (Workshopserien, Reisebüroschulungsprogramm "Austria Web Academy") und eine auf Russland spezialisierten Marktgruppe österreichischer Anbieter, die gemeinsam umfassende Marketingaktivitäten durchführen wie z.B. eine B2C Online Kampagne.

In China konzentriert sich die Österreich Werbung auf B2B Maßnahmen, da die Buchungen zum großen Teil über Veranstalter erfolgen. Workshopserien, Sales Guides für die Reisebüros und Reiseveranstalter sowie ein A.C.T.S. Schulungsprogramm (Austrian Certified Travel Specialist) für Reisebüros sind einige der Schwerpunkte.

**Antwort zu den Punkten 13 bis 15 der Anfrage:**

Ziel der Tourismuspolitik des Bundes ist es, Marktanteile zu gewinnen.

Österreich konnte in den vergangenen zwei Jahren Marktanteile in Europa ausbauen. Dieser positive Trend wird sich auch heuer fortsetzen.

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