

Präsidentin des Nationalrates  
Mag. Barbara PRAMMERParlament  
1017 WienXXIV. GP.-NR  
8474 /AB  
18. Juli 2011  
zu 8654 /J

Wien, am 15. Juli 2011

Geschäftszahl:  
BMWFJ-10.101/0206-IK/1a/2011

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 8654/J betreffend „Urlaubsverhalten der Österreicher“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 19. Mai 2011 an mich richteten, stelle ich fest:

**Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:**

Die Statistik Austria veröffentlicht jährlich die repräsentativen Befragungsergebnisse für Urlaubs- und Geschäftsreisende aus Österreich; dabei wird auch die Wahl des Verkehrsmittels erhoben. Auch aus der Gästebefragung "Tourismus-Monitor Österreich" (T-MONA), einem Kooperationsprojekt von Österreich Werbung (ÖW), Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), Bundesländern und zahlreichen Destinationen, lassen sich Informationen über die Anreiseart von Inländern bei einem Inlandsurlaub gewinnen.

**Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:**

Österreich wird - neben seiner schönen Landschaft, den Naturattraktionen, den Flüssen und Seen, den Sehenswürdigkeiten und Städten- im Winter hauptsächlich



lich als Wintersportdestination gesehen, im Sommer mit Wandern in Verbindung gebracht. Beides sind sportliche Aktivitäten, daher auch das starke Aktiv-Urlaubsland-Image.

Dennoch geben 15% aller Österreich-Urlauber an, dass ihr Urlaub ein ausgesprochener Kultururlaub ist und Kultur daher das vorrangige Reisemotiv für die Urlaubsentscheidung darstellt. Vor allem im Sommer zeigen die Gäste starkes Interesse an Kultur, Festivals, Bräuchen und Traditionen in Österreich.

### **Antwort zu den Punkten 3 und 4 der Anfrage:**

Österreich hält für jeden Gast ein passendes Angebot bereit. Sowohl für Aktivurlauber im Sommer und Winter als auch für Erholungssuchende bietet Österreich entsprechende Möglichkeiten, natürlich und ganz besonders auch für Kulturinteressierte. Je nach Herkunftsmarkt unterscheiden sich die speziellen Bedürfnisse und Erwartungen, die auch einem ständigen Wandel unterliegen. Bei der Marktbearbeitung berücksichtigt die ÖW selbstverständlich diese Bedürfnisse und passt das Marketing daher entsprechend an.

### **Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:**

Die ÖW führt jedes Jahr in den Quellmärkten mit Gästepotenzial für Kultururlauber eigene Kulturkampagnen durch. Als Beispiel ist die Kulturkampagne für den Quellmarkt USA zu erwähnen: Der Schwerpunkt der Kampagne, bei der sich neben Destinationen auch individuelle Anbieter wie Hotels und Sehenswürdigkeiten beteiligen, liegt bei der imperialen Geschichte Österreichs, der Musik, bei Kunst und Architektur, sowie Wein und Kulinarik. Das Thema Kultur wird hauptsächlich durch einen Marketingmix aus Online Marketing und Social Media, aber auch durch Anzeigenschaltungen in zielgruppenadäquaten Nischenmagazinen bearbeitet. Die ÖW erarbeitet für jedes kulturaffine Herkunftsland einen speziellen Maßnahmenkatalog.

**Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:**

Der Nachfragetrend zu Kurzreisen nimmt in allen Herkunftsmärkten rasant zu. Immer kürzere Urlaubsreisen sind ein gesamtgesellschaftlicher Trend. Durch den Boom an Städtereisen wird die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zusätzlich gesenkt.

**Antwort zu Punkt 7 der Anfrage:**

Beliebtestes Ziel für Kurzreisen im Inland ist mit Abstand die Steiermark mit 23,5%, gefolgt von Niederösterreich mit 14,1%, Salzburg mit 12,4%, Oberösterreich mit 11,9%, Wien mit 10,7%, Kärnten mit 9,9%, Burgenland mit 8,0%, Tirol mit 7,5% und Vorarlberg mit 2,0%.

Bei den Auslandsdestinationen liegt Deutschland mit 26,4% vor Italien mit 24,8%, Ungarn mit 10,5%, Kroatien mit 7,8% und der Tschechischen Republik mit 6,2%.

**Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:**

Dazu gibt es mehrere Erhebungen, die aber aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen nicht immer vergleichbar sind. Als wichtigste können erwähnt werden:

- Urlaubs- und Geschäftsreisen der Österreicher (Statistik Austria)
- Österreichische Tourismusanalyse (IFT - Institut für Freizeit- und Tourismusforschung)
- Tourismusanalyse (FH Salzburg/Stiftung für Zukunftsfragen)

**Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:**

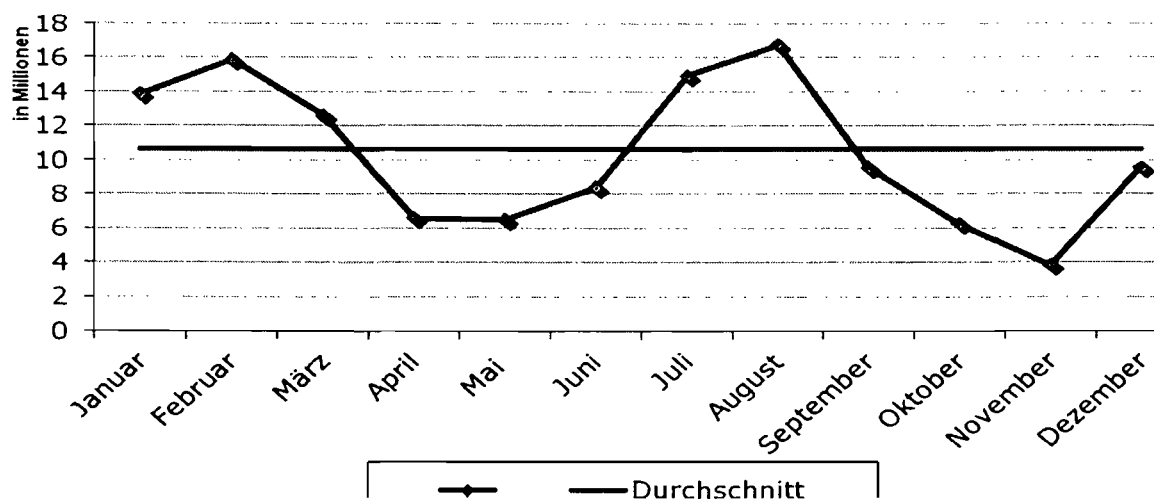
In Österreich wird eine – auch im internationalen Vergleich – besonders umfangreiche Gästebefragung durchgeführt, der bereits genannte Tourismus Monitor Austria (T-MONA). Im heurigen Erhebungsjahr werden für den Sommer österreichweit rund 29.000 Interviews in- und ausländischer Gäste durchgeführt. Auch im Winter gibt es eine eigene Erhebungswelle.

Im Rahmen von T-MONA wird eine Vielzahl von Informationen erhoben, so etwa Gästestruktur, Verkehrsmittel, Unterkunftsart, Reisebegleitung, Ausgaben, Informations- und Buchungsverhalten, Urlaubsaktivitäten, Zufriedenheit und nicht zuletzt die Weiterempfehlungs- bzw. Wiederbesuchsabsicht.

**Antwort zu Punkt 10 der Anfrage:**

In der Nächtigungsstatistik der Statistik Austria, die auch auf der Homepage meines Ressorts abrufbar ist, werden Ankünfte und Nächtigungen nach Monaten erfasst und daraus die beliebtesten Reisemonate ersichtlich.

Im Jahr 2010 ergab sich bei den Übernachtungen folgende Entwicklung:



*[Handwritten signature]*