

Präsidentin des Nationalrates
Doris Bures
Parlament
1017 Wien

Wien, am 19. Dezember 2016

Geschäftszahl (GZ): BMWFW-10.101/0524-IM/a/2016

- In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 10618/J betreffend "Bedeutung US-amerikanischer Touristen für die österreichische Tourismusbranche", welche die Abgeordneten Hermann Brückl, Kolleginnen und Kollegen am 19. Oktober 2016 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

2011:	1.203.183
2012:	1.285.705
2013:	1.367.243
2014:	1.491.067
2015:	1.674.792

Antwort zu den Punkten 2 und 3 der Anfrage:

- Zu keinem Herkunftsmarkt existiert eine spezifische Wertschöpfungsanalyse. Jedoch werden im Rahmen der Gästebefragung T-MONA Tagesausgaben erhoben. Die letztverfügbaren Ergebnisse stammen aus dem Jahr 2014:

- Amerikanische Touristen geben in Österreich pro Person und Nacht durchschnittlich € 158 aus (ohne Anreise).
- Alle Touristen insgesamt geben in Österreich pro Person und Nacht durchschnittlich € 117 aus (ohne Anreise).

Daraus sowie aus dem Umstand, dass die USA im Jahr 2015 den 10. Platz bei den Nächtigungen einnahmen, ergibt sich eine große Bedeutung der US-amerikanischen Gäste für den österreichischen Tourismus.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Bei dieser Generation geht es beim Reisen heute primär um das Erleben lokaler Kulturen und um die Begegnung mit den Menschen. Authentizität steht im Vordergrund, Komfort und Qualität in jeder Preisklasse werden erwartet. Diese Gäste sind primär als individuelle Reisende unterwegs.

Die Herausforderung besteht darin, Angebote so aufzubereiten und zu kommunizieren, dass sie diesen Ansprüchen gerecht werden und einfach buchbar sind. Die Österreich Werbung (ÖW) vermittelt den österreichischen Angebotsträgern einerseits die besonderen Anforderungen der Zielgruppe, andererseits setzt sie in der Kommunikation sehr stark auf digitales Marketing bzw. auf Social Media-Kanäle und Pressearbeit.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Da am US-Markt die gesamte Palette an Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt wird, können nur beispielsweise folgende Marketingaktivitäten angeführt werden:

- Pressearbeit und Pressereisen, sowohl für analoge als auch für digitale Medien;
- b2b-Pflege: Verkaufsförderplattformen, Netzwerkveranstaltungen für ausgewählte Reiseveranstalter bzw. Reisebüros, Studienreisen nach Österreich zum Produkt-erlebnis;
- Marketingkampagnen im On- und Offlinebereich für unterschiedliche Zielgruppen und Produkte mit Einsatz aller Werbemittel und Kommunikationskanäle (Print, elektronische Medien, Out of Home, etc.). Beispiel: "Exquisitely Austrian" zielt ab auf den Luxusreisenden; gemeinsam mit österreichischen Partnern wird das hochwertige Reiseerlebnis in Österreich ins Schaufenster gestellt;
- PR-wirksame Aktivitäten im öffentlichen Raum.

Antwort zu Punkt 6 der Anfrage:

Die unterschiedlichen Werbeformen erfordern unterschiedliche Vorarbeiten; daher werden Kommunikationsmaßnahmen in der ÖW arbeitsteilig hergestellt. Vor Ort werden die Bausteine je nach den unterschiedlichen Marktanforderungen optimal zusammengesetzt.

Es ist daher nicht möglich, ein konkretes Marketingbudget nur für den US-Markt zu benennen, da etwa ein Spot vielfältig eingesetzt und nicht nur für einen Herkunftsmarkt produziert wird.

Dr. Reinhold Mitterlehner

