
497/AB XXV. GP

Eingelangt am 27.03.2014

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Anfragebeantwortung

Präsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara PRAMMER
Parlament
1017 Wien

Wien, am

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0024-IM/a/2014

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 541/J betreffend „Tourismusmarken“, welche die Abgeordneten Mag. Roman Haider, Kolleginnen und Kollegen am 29. Jänner 2014 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 und 2 der Anfrage:

Die Erarbeitung strategischer Konzepte und Pläne sowie die Führung der jeweiligen Tourismusmarken obliegen den einzelnen Destinationen bzw. Bundesländern. Die Adressaten der Tourismusförderung des Bundes sind gemäß KMU-Förderungsgesetz touristische Einzelbetriebe. Die finanzielle Unterstützung der Konzentration von Tourismusmarken ist von der Förderung daher nicht umfasst, zumal die Organisation der Tourismusverbände nicht in die Zuständigkeit des Bundes fällt.

Die Führung der Marke "Urlaub in Österreich" hat mein Ressort in seiner Funktion als Vereinsmitglied der Österreich Werbung übertragen. Im Sinne größtmöglicher

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Effizienz und Präsenz bei der Bearbeitung internationaler Märkte beteiligen sich Tourismuspartner aus den Destinationen und Bundesländern an den Marketingaktivitäten der Österreich Werbung. Auch im Rahmen der "Allianz der 10" kooperieren Österreich Werbung und die neun Landestourismusorganisationen, um ihre jeweiligen strategischen Ziele abzustimmen und Marketingaktivitäten zu konzentrieren.

Antwort zu den Punkten 3 und 4 der Anfrage:

Grundsätzlich unterliegen Fragen der Tourismusfinanzierung – und den damit einhergehenden Vermarktungseinheiten wie Destinationen, Regionen, etc. - landesgesetzlichen Regelungen. Seit Ende der 1990er Jahre sind in den Bundesländern Bestrebungen erkennbar, die Vermarktung geographischer Räume im internationalen Wettbewerb zu forcieren – also größere Vermarktungseinheiten zu schaffen. Dieser Sachverhalt trifft auf alle Bundesländer in unterschiedlichem Ausmaß zu. Für ein Monitoring dieser Entwicklungen besteht keine Zuständigkeit meines Ressorts.

Antwort zu den Punkten 5 und 6 der Anfrage:

Die Forcierung des Ganzjahrestourismus ist eine wichtige Komponente der Tourismuspolitik des Bundes. Seitens des Wirtschaftsministeriums werden etwa Initiativen in den Bereichen Gesundheitstourismus, Kulturtourismus, Nationalparks oder Rad- und Wandertourismus unterstützt sowie Maßnahmen zur Saisonverlängerung (etwa zur Angebotsdiversifizierung und zur Errichtung und Verbesserung touristischer Infrastruktur) gefördert. Die Forcierung des Sommer-tourismus ist dabei besonders wichtig. Für Investitionen in die touristische Sommerinfrastruktur gilt daher derzeit ein erhöhter Förderungssatz von insgesamt 7,5% (Bund und betreffendes Bundesland).