
498/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

Päsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara PRAMMER
Parlament
1017 Wien

Wien, am

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0026-IM/a/2014

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 542/J betreffend „Gesundheitstourismus“, welche die Abgeordneten Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen am 29. Jänner 2014 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Die betrieblichen Förderungsprogramme meines Ressorts für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. (ÖHT) abgewickelt werden, umfassen auch einzelbetriebliche Investitionen im Bereich Gesundheitstourismus.

Überbetriebliche innovative Projekte im Bereich Gesundheitstourismus wurden im Rahmen der Bund-Länder-Innovationsmillion 2011-2013 gefördert.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Gesundheitstourismus ist ein wichtiges Segment des heimischen Tourismus. Im Jahr 2011 hat mein Ressort eine Grundlagenstudie zum Status Quo und dem Potenzial von Gesundheits- und Wellness-Tourismus in Österreich in Auftrag

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

gegeben; der Endbericht ist auf der Homepage des Wirtschaftsministeriums abrufbar. Des Weiteren wurde Anfang dieses Jahres in meinem Haus ein Gesundheitssatellitenkonto für Österreich präsentiert, das auch tourismusrelevante Ergebnisse umfasst. Die diesjährige Tourismuskonferenz am 8. Mai in Bad Tatzmannsdorf legt darüber hinaus einen Fokus auf das Thema Gesundheitstourismus. In Vorbereitung auf diese Konferenz wird eine Studie zum Wirtschaftsfaktor Gesundheitstourismus erstellt.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:

Im modernen Tourismusmarketing gibt die Tourismusmarke die Kommunikationsinhalte vor. Die Marke "Urlaub in Österreich" steht für die Möglichkeit, Körper, Geist und Seele zu regenerieren. Dieser Markenwert fließt daher auch in die Kommunikationsbotschaften der Werbung, etwa in Bildwelten, aber auch in die Pressearbeit oder die anderen Marketinginstrumente im Online- und Offlinebereich ein. Konkrete Produkte werden von den Tourismuspartnern vorgestellt.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Grundsätzlich ist jede interdisziplinäre Zusammenarbeit zum Thema Gesundheitstourismus zu begrüßen. Bereits jetzt gibt es, etwa mit der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg und dem Projekt Hohe Tauern Health oder dem bereits erwähnten Gesundheitssatellitenkonto, erfolgreiche Kooperationen.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Beim Gesundheitstourismus geht es nicht so sehr um die Frage einer quantitativen Ausweitung des Angebots, sondern vielmehr um eine qualitative Vertiefung, etwa das Feststellen der medizinischen Wirksamkeit Österreich-typischer Ressourcen wie Höhenlagen, Wasser oder Luft, um daraus nachweisbar medizinisch wirksame Gesundheitsangebote zu gestalten. Gerade im Bereich der Vorsorge liegen gute Marktchancen für kompetenzgetriebene Angebote.

Antwort zu den Punkten 6 und 7 der Anfrage:

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass in Österreich in einigen Regionen standortabhängig noch Potenziale im Bereich Gesundheitstourismus vorliegen. Die Frage der Potenzialausschöpfung ist jedoch primär eine der Angebotsgestaltung. Entscheidend ist es, Österreich-typische medizinisch wirksame Angebote zu entwickeln und dann sehr gezielt die richtigen Kommunikationskanäle zu bedienen.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

Professionalisierung ist in jeder Ausformung des Gesundheitstourismus Grundvoraussetzung für Erfolg.

Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:

Die Erfahrung zeigt, dass ein kompetenzgetriebener Gesundheitstourismus spezialisierte Kommunikationskanäle braucht, vor allem auch im digitalen oder medizinnahen Bereich. Massenmediale Präsenz ist kostenintensiv, jedoch kein Erfolgsgarant.