

ANFRAGE

des Abgeordneten Hermann Brückl
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
**betreffend Bedeutung US-amerikanischer Touristen für die österreichische
Tourismusbranche**

Die Zeitschrift ÖGZ hat am 6. Oktober 2016 in dem Artikel „Was amerikanische Touristen wollen“ über die geänderten Reisegewohnheiten US-amerikanischer Touristen berichtet, die im Jahr 2015 mit 1,7 Mio. Nächtigungen den für Österreich bedeutendsten Fernmarkt dargestellt haben:

„Die Zeiten, als schlecht gekleidete US-Amerikaner in Großgruppen durch Europa geschleust wurden, sind längst passé. Ältere amerikanische Touristen findet man noch auf den Donaukreuzfahrtschiffen. Dieses Angebot wurde einst speziell für sie entwickelt, und noch heute stellen US-Amerikaner hier den größten Anteil: 200.000 fahren auf diese Weise jährlich durch Österreich.

Nur leider lassen sie dabei eher wenig Geld im Land. Da verspricht die Generation der Millenials, die in den USA eine Gruppe von mehr als 80 Millionen Menschen stellt, ganz andere Umsätze. Das sind junge Leute, durchaus mit Reiseerfahrungen und dank wirtschaftlicher Erholung in den USA auch meist ausgabenfreudig. Sie definieren das Luxusreisen neu: Sie kommen aus den Boomregionen der Ost- und Westküste, streben nach einem gesunden Lebensstil, bewusster Ernährung und einem intakten Familienleben. Sie möchten sich vor allem persönlich weiterentwickeln. „Reisen spielen dabei eine besondere Rolle, und Österreich hat dafür ein nahezu perfektes Produkt, das oft nur neu aufbereitet werden muss“, sagt Michael Gigl, verantwortlicher ÖW-Manager für die USA. Bei Reisen möchten die Millenials vor allem außergewöhnliche Eindrücke sammeln. „Das können Begegnungen mit Gastgebern sein, die authentische Einblicke in ihren Lebensstil gewähren, ein Treffen mit einem Museumskurator oder einem Winzer, der den biodynamischen Anbau erklärt“, sagt Gigl.

...

Mit „Exquisitely Austrian“ hat die Österreich Werbung eine spezielle Kampagne ins Leben gerufen, die mittels Medienkooperationen, Schulungen für die Reiseindustrie und Pressearbeit hochqualitative Kulturreisen und Kulinarik ins Schaufenster stellt. Mitte November findet dazu in New York erstmals ein „Exquisitely Aus-trian Luxury Showcase“ statt, bei dem Destinationen sowie Partner aus der Kultur und Verkehrsträger ihr Angebot einem ausgewählten Publikum präsentieren. Gerade in diesem Segment spielen amerikanische Reisebüros, die heute als „travel advisors“ oder „travel designer“ auf persönliche Betreuung und Beratung setzen, weiterhin eine bedeutende Rolle. Denn so eine Europareise möchte gut geplant sein.

Im Rahmen der Kampagne „Absolutely Alps“ stellt die ÖW mit den Partnern Deutschland und Schweiz die Besonderheiten des alpinen Lebens- und Kulturrums in den Mittelpunkt. Länderübergreifende Zusammenarbeit ist hier notwendig, denn die meisten amerikanischen Touristen besuchen neben Österreich noch eine weitere Destination. Das kann im Alpenraum sein oder auch im alten Mitteleuropa oder im Mittelmeerraum.“

AlHo

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft folgende

Anfrage:

1. Wie haben sich die Nächtigungszahlen US-amerikanischer Touristen in den letzten 5 Jahren entwickelt?
2. Welche durchschnittliche Wertschöpfung wurde 2015 pro US-amerikanischem Gast ermittelt?
3. Welche ökonomische Bedeutung für den heimischen Markt messen Sie US-amerikanischen Touristen bei?
4. Wie kann Österreich gerade auch für die „*Generation der Millenials*“ attraktiv gemacht werden?
5. Welche weiteren Marketingaktivitäten hat die Österreich Werbung in den letzten 5 Jahren gesetzt, um verstärkt zahlungskräftige US-Amerikaner anzusprechen?
6. Wie hoch war das Marketingbudget der Österreich Werbung für Werbeaktivitäten im US-amerikanischen Markt in den letzten 5 Jahren?

Beate Frey

Ulrich

Zühl

Alfred

H. W.

