

Anfrage

**der Abgeordneten Josef Schellhorn, Kolleginnen und Kollegen
an die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus
betreffend Imagekampagnen sind kein Masterplan für den Tourismus**

Am 21. März 2019 war es soweit. Der große Strategieplan für den Bereich Tourismus ("Plan T") wurde in der Panzerhalle in Salzburg vorgestellt. Einst als Werkstätte für Panzer und andere Fahrzeuge verwendet, sollte repräsentativ an diesem Ort eine Strategie vorgelegt werden, um das Tourismusland Österreich aus einer Position der Stärke auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten, um so den österreichischen Tourismusmotor wieder in Schwung zu bringen.

Wie auf der Homepage des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus zu lesen war, wurde ein partizipativer Dialogprozess und eine kooperative Interaktion mit den Anspruchsgruppen in Gang gesetzt, um die Arbeit an diesem Masterplan strategisch zu begleiten - große Ankündigungen also im Vorfeld.

Tatsächlich aber ist das Ergebnis mehr als ernüchternd. Der groß angekündigte Aktionsplan hinterlässt ein großes Fragezeichen. Der nun vorliegende "Plan T" enthält keine Aussagen darüber, wie die brennenden Probleme gelöst werden sollen. Viele schöne Worte aber kaum konkrete Maßnahmen. Auch der Aktionsplan bleibt vage. Im Vorwort ist zu lesen: "Dieser Plan ist kein Endpunkt, sondern der Startschuss für eine neue Qualität der Tourismuspolitik". Es scheint so, als wäre der Stakeholder-Prozess wohl zu umfassend gewesen, um sich auf Konkretes einigen zu können. Vieles bleibt unverbindlich, mager und vage.

Wie lösen wir den Overtourism? Das wachsende Personalproblem? Keine Antwort. Die mangelnde Kooperation unter den Betrieben? Keine Antwort. Wie eine zeitgemäßere Fort- und Weiterbildung? Keine Antwort. Im "Plan T" findet man nichts dergleichen. Keine Zeitpläne. Keine Meilensteine, die den Weg in die Zukunft sinnvoll gliedern. Weder Verantwortlichkeiten, noch Verbindlichkeiten. Die Bezugnahme auf europäische Rahmenbedingungen, die es zu erfüllen gilt – Senkung der CO₂ Emissionen um 36 % bis 2030 - bleibt unpräzise.

Einer der wenigen konkreten Punkte: Es werden 500.000 Euro der Tourismuswerbung für eine Digitalisierungsoffensive in der Branche - unter dem suggestiven Titel „FutureLab“ - zugesteckt. In der Tat eine wichtige Aufgabe: Die Betriebe für das Internetzeitalter befähigen. Lernen scheint an dieser Stelle allerdings mit Marketing verwechselt zu werden.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Im Aktionsplan wird eine strategische Neuausrichtung auf Basis des Plan T und eine entsprechend ausreichende finanzielle Dotierung der Österreich Werbung gefordert. Was konkret bedeutet das vor dem Hintergrund, dass beispielsweise föderale Doppelgleisigkeiten im Marketing im Papier nicht einmal angesprochen werden?
2. Das aktuelle System in der Außenvermarktung Österreichs ist eben in vielen Punkten von Doppelgleisigkeiten und Redundanzen geprägt. Neben der Österreich Werbung werben aktuell 9 Landestourismusorganisationen. Daneben sind auch noch Betriebe, Gemeinden, Destinationen, AMA Genussregionen, „Kulinarisches Erbe“, „Beste Österreichische Gastfreundschaft“ und „Kulinarische Initiative Österreich“ in der Vermarktung aktiv. Im Aktionsplan liest man dazu: Gemeinsame Rad-Kampagne 2019 mit Landestourismusorganisationen als Prototyp für kommende Kooperationsprojekte.
 - a. Welche konkreten Bestrebungen gibt es seitens des BMNT, die Wertschöpfung für Österreichs Regionalwirtschaft und Tourismus effizienter bzw. transparenter zu machen?
 - b. Welche konkreten Kooperationsprojekte sind geplant?
3. Ist eine Valorisierung der Beiträge der Österreich Werbung angedacht?
4. Das BMNT leistet 500.000 Euro zusätzlich für Digitalisierung in Form eines "FutureLab" bei der Österreich Werbung.
 - a. Wie wird diese Einrichtung konkret aussehen?
 - b. Welche konkreten Projekte sind geplant?
5. Weiters wird eine Lernplattform für Digitalisierung im Tourismus gefordert.
 - a. Wie wird diese Plattform konkret aussehen?
 - b. Welche konkreten Projekte sind geplant?
6. Angesichts der hohen Fremdkapitalquote im Tourismus möchte man Finanzierungs- und Förderungsmechanismen neu gestalten. Mit einem neuen Förderungsinstrument, den sogenannten Impuls-Calls, soll rasch und flexibel auf Branchenbedürfnisse reagiert werden können. Was genau ist unter Impuls-Calls zu verstehen?
7. In einer Zeit, in der die Zinsen noch tief sind, sollten Maßnahmen zur Eigenkapitalbildung getroffen werden. Es ist anzunehmen, dass dies unter „eigenkapitalnahe Finanzierungsformen“ gemeint ist. Welche Maßnahmen sind seitens des BMNT diesbezüglich geplant?
8. Für die Schwerpunkte Landgastronomie, Digitalisierung und Einrichtungen für Mitarbeiter_innen sollen zusätzlich bis zu 1,5 Millionen Euro bereitgestellt werden.
 - a. Welche konkreten Projekte sollen in den genannten Bereichen mit dieser Summe umgesetzt werden?
 - b. Bitte um zusätzliche Aufschlüsselung nach Kosten der einzelnen Projekte.

9. Was konkret ist unter einer Neuausrichtung der gewerblichen Tourismusförderung über die ÖHT ab 2021 mit Fokus auf Familienbetriebe unter Berücksichtigung der Schwerpunkte des Plan T zu verstehen?
10. Zum Thema Energie werden u.a. erneuerbare Energiegemeinschaften als Chance für Tourismusbetriebe und -destinationen, Fördermöglichkeiten z.B. im Rahmen des 100.000-Dächer-Photovoltaik- und Kleinspeicher-Programmes propagiert. Wie bewertet das BMNT die Tatsache, dass es noch immer eine Steuer auf den Verbrauch von selbst erzeugtem Strom gibt (ab 25.000 kWh pro Jahr)?
11. Welche konkreten Schritte plant man seitens des BMNT hinsichtlich einer Senkung der CO₂ Emissionen um 36% bis 2030 zu setzen? Bitte um einen konkreten Zeitplan.
12. Immer noch wird das Gros der österreichischen Hotels mit Öl befeuert. Wie hoch ist der Anteil an Null-Energie-Hotels in Österreich?
13. Wie hoch ist der Anteil an Hotels, deren Heizungsanlagen mit erneuerbaren Energien laufen?
14. Der Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination fängt mit der Erreichbarkeit an. Der Wintertourismus, einer der stärksten Faktoren, wird von den Gästen zu über 75% mit dem privaten PKW erreicht. Hier braucht es einen enormen Schub von infrastrukturellen Maßnahmen um diesen Prozentsatz zu drücken. Nur so kann es gelingen, den ökologischen Teil zum angestrebten Indikatorensystem zu befüllen. Welche konkreten Maßnahmen in Zusammenarbeit mit dem BMVIT sind in diesem Bereich seitens des BMNT geplant?
15. Beim Thema "Sharing Economy" ist eine Abstimmung mit den Bundesländern für eine bundesweite Lösung geplant. Vor dem Hintergrund, dass die Bundesländer Tirol und Salzburg bereits eigene Gesetze planen, wie weit ist man hier bereits in der Abstimmung?
16. Um Österreich als die Kulinarik-Destination zu positionieren soll es zu einer Neuaufstellung des Netzwerks Kulinarik kommen. Darüber hinaus soll es Workshops zur Vernetzung der Akteur_innen im Bereich Kulinarik und Tourismus geben. Welche konkreten Schritte in Richtung Neuaufstellung des Netzwerks Kulinarik sind hier geplant?
17. Welche konkreten Initiativen sind für den Arbeitsmarkt in Abstimmung und Zusammenarbeit mit anderen Ministerien (abseits der Reform der Rot-Weiß-Rot-Karte) seitens des BMNT geplant?
18. Das Thema Overtourism wird im Plan T nicht angesprochen. Ist dieses Thema aus Sicht des BMNT ausschließlich Aufgabe der Länder bzw. der Destinationen?
 - a. Falls nein, welche konkreten Maßnahmen plant man seitens des BMNT, um diesem Problem auf Bundesebene zu begegnen?
19. Die Ratenparität wird von den Reiseplattformen schon längst untergraben und gewinnt mit den booking.basic-Vorfällen aktuell wieder an Brisanz. Welche Maßnahmen werden seitens des BMNT ergriffen, um diesem Problem zu begegnen?
20. Der bürokratische Aufwand als Folge der nachweislich kompliziertesten Lohnverrechnung im EU-Raum ist hierzulande enorm. Dem sollte in einer so mitarbeiterintensiven Branche dringend abgeholfen werden. Insbesondere beim Handling des Arbeitszeitgesetzes und bei der Abrechnung der Ruhezeitkonten stoßen die

Saisonbetriebe bereits an ihre Grenzen. Welche Maßnahmen sind diesbezüglich seitens des BMNT geplant?

21. Betriebsstilllegungen und Übergaben erleichtern. Österreich hat über 30.000 Gästebetten zu viel. Das sind jene Betriebe, die es sich nicht leisten können zuzusperren, da sie ansonsten nur in die Insolvenz gehen können. Um dem entgegenzuwirken braucht es Erleichterungen für Betriebsstilllegungen, damit hier eine höhere Wertschöpfung und Preisdurchsetzungsrate für die „gesunden“ Betriebe funktionieren kann. Gleichzeitig muss diese investitionsintensive Branche weiter in die Zukunft und in ihre Hardware investieren können, um Betriebsübergaben auch für die Zukunft garantieren zu können. Es braucht also eine funktionale Abschreibungsdauer. Welche Maßnahmen sind vor diesem Hintergrund seitens des BMNT geplant?
22. Das Tourismus Satellitenkonto (TSA) misst die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Wertschöpfung. Die Länder verwenden derzeit eigene Messgrößen und Wertschöpfungssysteme. Welche Maßnahmen sind seitens des BMNT geplant, damit alle Länder das Tourismus Satellitenkonto (TSA) einführen?

Angelika
(ca 1885)

Stefan

Wolfgang

Michael

