

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.516.470

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)3060/J-NR/2020

Wien, 12.10.2020

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen haben am 12.08.2020 unter der Nr. **3060/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „die Tourismuskampagne für 2020“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 bis 3:

- Was wurde konkret mit dem Sonderbudget der ÖW in der Höhe von 40 Mio. Euro finanziert?
 - a. Welcher Teil dieses Budgets wurde für die Sommerkampagne aufgewendet?
 - b. Welcher Teil dieses Budgets ist für eine Winterkampagne vorgesehen?
 - c. Welcher Teil dieses Budgets kommt dem Städtetourismus zugute (aufgeteilt auf Sommer und Winter)?
- Welchen Inhalt hatten die einzelnen aus dem Sonderbudget finanzierten Marketingkampagnen?
 - a. Wo und wie oft wurden die jeweiligen Sujets geschaltet?
- Welche Zielmärkte werden mit dem Sonderbudget erreicht?
 - a. Wieviel Budget wurde für die Kampagne in Deutschland und Österreich verwendet?

- b. Wie (dh. in welchen Medien und mit welchem Mitteleinsatz) wurde in Deutschland und Österreich geworben?
- c. Wie konnte der Erfolg der Kampagne in Deutschland und Österreich gemessen werden?
- d. Welche Zielmärkte wurden darüber hinaus wie beworben?

In Anbetracht der Auswirkungen der COVID-19 Pandemie wurde zur Stärkung der Tourismusdestination Österreich im In- und Ausland die Österreich Werbung mit zusätzlichen finanziellen Mitteln ausgestattet.

Die Kommunikationsmaßnahmen zur Verstärkung der Sommersaison 2020 wurden am inländischen Markt sowie in Deutschland, der Schweiz, Tschechien und den Niederlanden durchgeführt. Dafür wurden insgesamt 7,9 Millionen Euro aufgewendet. Für die Sommeraktivitäten gab es drei Themenbereiche – Natur/Wasser, Alpen/Bewegung, Städte/Kultur – deren Budgetanteil jeweils rund ein Drittel betrug.

Im Rahmen der Herbstaktivitäten 2020 ist ein Volumen von rund 3 Millionen Euro für die Märkte Österreich, Deutschland, Schweiz, Niederlande und Belgien beabsichtigt. Zur Unterstützung der Stadthotellerie wurden eigene Werbemöglichkeiten geschaffen. Dabei werden von der Österreich Werbung basisfinanzierte Werbeformen ab Oktober 2020 angeboten, mit denen Stadthotels individuelle Vermarktungsmöglichkeiten erhalten. Weiters wird im Herbst 2020 eine virtuelle Verkaufsförderplattform mit internationalen Einkäuferinnen und Einkäufern stattfinden, die auch von der Stadthotellerie zur Kontaktpflege und Verkaufsförderung genutzt werden kann.

Darüber hinaus wird ab Herbst 2020 die Österreich Werbung in fachspezifischen Medien für das Tagungs- und Kongressland Österreich in Zusammenarbeit mit der Tagungsbranche werben. Gemeinsam mit dem Wiener Tourismusverband entwickelt die Österreich Werbung auch ein neuartiges hybrides Veranstaltungsformat, das als Prototyp für künftige Veranstaltungen dienen und damit den Bereich Meetings, Incentives, Conventions und Events unterstützen soll.

Zur Verstärkung der Wintersaison 2020 werden Kommunikationsmaßnahmen nach derzeitigem Stand und in Abhängigkeit von den tatsächlichen Gegebenheiten voraussichtlich im Inland sowie in Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz, Tschechien, Belgien, Polen, Ungarn, Italien und Dänemark durchgeführt. Das dafür geplante Budget umfasst derzeit rund 7 Millionen Euro. Vor dem Hintergrund der beschränkten Reisefreiheit sind notwendige Anpassungen nicht auszuschließen.

Die Mediengattungen umfassten in Österreich und Deutschland sowohl Fernsehen als auch Radio, digital Out of Home und digitale Ausspielkanäle. Der Erfolg der Kampagnen wird über Key Performance Indicators gemessen, welche überdurchschnittlich erfüllt wurden.

Zur Frage 4:

- Auf welche Weise wurden die Ländertourismusorganisationen in die Kampagne einbezogen, und wie erfolgte die Koordination?

Kampagnen erfolgen gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen und werden durch die Österreich Werbung koordiniert.

Zu den Fragen 5 und 6:

- Welche Marketingmaßnahmen sind abgesehen vom Sonderbudget der ÖW für den Wintertourismus geplant?
- Welche Marketingmaßnahmen abgesehen vom Sonderbudget der ÖW werden für den Städtetourismus geplant?

Im Rahmen der Winterbewerbung 2020 ist die Bewerbung von Kurzreisen, Städtereisen sowie eine Familienkampagne in den Märkten Deutschland, Schweiz, Österreich sowie Süd-Europa geplant.

Zur Frage 7:

- Welche Maßnahmen abgesehen vom Sonderbudget für ÖW werden für die Reisebürobranche ergriffen?

Gemeinsam mit den Interessensvertretungen der Reisebüros wurden Unterstützungsmaßnahmen für die Bewerbung der Reisebüros und Reiseveranstalter gesetzt. Unter anderem im Rahmen einer Ö3-Promotion der Österreich Werbung.

Elisabeth Köstinger

