

Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrats
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.849.420

Ihr Zeichen: BKA - PDion
(PDion)4733/J-NR/2020

Wien, 19.02.2021

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Gerald Hauser, Kolleginnen und Kollegen haben am 21.12.2020 unter der Nr. **4733/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Folgen des zweiten und dritten Lockdowns für Gastronomie und Hotellerie“ gerichtet.

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

Zur Frage 1:

- Welche Maßnahmen sind geplant, um mehr Touristen nach Österreich zu bringen?

Zunächst bedarf es einer Reduktion der Infektionszahlen, damit die jeweiligen Aus- und Einreisebestimmungen wieder gelockert werden können und demnach Gäste uneingeschränkt nach Österreich reisen können. Daneben soll – wie für den Sommer 2020 – die Lust auf Urlaub in Österreich wieder geweckt und Österreich als sicheres und begehrenswertes Urlaubsland positioniert werden.

In der derzeitigen Phase der Reisebeschränkungen zielt die Arbeit der Österreich Werbung mit umfangreichen Texten und Videos in über 20 Sprachen darauf ab, das Urlaubsland Österreich als Reiseziel bei potenziellen Gästen in Erinnerung zu halten.

Im Hinblick auf konkrete Reiseinspirationen hat die Österreich Werbung umfassende Kampagnenaktivitäten sowohl im Inland wie auch im Ausland umgesetzt bzw. bereits geplant.

Aus Effizienz- und Effektivitätsgründen macht eine konkrete Reiseinspiration nur dann Sinn, wenn die Einreise nach Österreich und die Rückreise in das jeweilige Herkunftsland mit subjektiv annehmbarer Sicherheit einigermaßen gewährleistet ist. In der Österreich Werbung werden diese Faktoren auf Basis von Markteinschätzungen und Marktforschung länderspezifisch entschieden.

Die Österreich Werbung arbeitet darüber hinaus intensiv an der laufenden Aktualisierung und Verbreitung von Sicherheitsinformationen.

Zur Frage 2:

- Sind neue Kooperationen mit bestimmten Ländern geplant?
 - a. Wenn ja, mit welchen und wie sehen diese Kooperationen aus?
 - b. Wenn nein, warum nicht?

Die Österreich Werbung plant ihre Marktbearbeitung für das Jahr 2021 auf Basis der bisherigen Herkunftsländerauswahl. Daher wird auch in diesem Jahr in den wichtigsten Ländern, aus denen insgesamt rund 96 Prozent des Nächtigungsvolumens des österreichischen Tourismus stammen, Österreich beworben. Die Österreich Werbung prüft zudem kontinuierlich alle Marktpotenziale.

Zur Frage 3:

- Sind bereits Pläne für den Tourismus im Frühling und Sommer 2021 ausgearbeitet?
 - a. Wenn ja, wie lauten diese?
 - b. Wenn nein, wann werden solche Pläne ausgearbeitet und vorgestellt?

Die zukünftigen Kommunikationskampagnen sind bereits ausgearbeitet. Die zeitliche und thematische Ausgestaltung ist im Einklang mit den geltenden Rahmenbedingungen zu betrachten. Zu den Hauptvorhaben zählt insbesondere die „Kulinarik“, welche Teil der ganzjährigen redaktionellen Kommunikationsarbeit ist. Gemeinsam mit den österreichischen Thermen wird derzeit von der Österreich Werbung eine Kampagne im

Inland erarbeitet. Daneben erfolgen die Vorbereitungen für eine „Restart-Kampagne Städte“. In sieben Märkten (Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien, Tschechien, Ungarn und Polen) ist eine „Sommer-Offensive“ geplant, wofür bereits 20 Tourismuspartnerinnen und -partner ihre Beteiligung zugesagt haben. Zur Stärkung des Meeting-, Incentive-, Convention- und Event-Standortes Österreich ist gemeinsam mit allen neun Landesconventionbüros eine Kampagne in Ausarbeitung.

Zur Frage 4:

- Welche Maßnahmen sind für den Ausbau des flächendeckenden Ganzjahrestourismus geplant?
 - a. Wenn Maßnahmen geplant sind, wann sollten diese wirken?
 - b. Wenn keine Maßnahmen geplant sind, warum nicht?

In diesem Zusammenhang ist die thematische Schwerpunktsetzung ganz entscheidend, gerade der Kulturtourismus ist saisonunabhängig und nachhaltig – dies entspricht auch den Eckpfeilern des Plan T – Masterplan für Tourismus. Österreich setzt schon seit Jahren auf Themen, für die es das ganze Jahr oder zumindest saisonverlängernd entsprechende Angebote gibt. Zu nennen sind hierbei unter anderem die Themen Rad, Wandern, Kulinarik, Kunst und Kultur, Städtereisen und Gesundheitsurlaube.

Dieses Themensetting wirkt bereits und wird in Zukunft noch wichtiger werden.

Zur Frage 5:

- Welche Maßnahmen planen Sie, um die Wertschöpfung im Tourismus zu erhöhen?
 - a. Wenn Maßnahmen geplant sind, wann sollten diese wirken?
 - b. Wenn keine Maßnahmen geplant sind, warum nicht?

Österreich wird als qualitätsvolles Urlaubsland positioniert. Das Angebot wurde in den letzten Jahren nicht zuletzt auch durch die Aktivitäten der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank entsprechend ausgerichtet. Damit wurde und wird der Fokus auf Qualitätstourismus gelegt, der maßgeblich zur Wertschöpfungssteigerung beiträgt.

Zur Frage 6:

- Wie wirkt sich die Covid-19-Krise auf den österreichischen Tourismus langfristig aus?
 - a. Gibt es bereits Studien zu den Auswirkungen? Wenn ja, welche und mit welchen konkreten Inhalten und Ergebnissen?
 - b. Wenn nein, sind Studien zu den langfristigen Folgen der Covid-19-Krise für den österreichischen Tourismus geplant?

Seitens des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung wird aktuell gemeinsam mit der Statistik Austria anhand ausgesuchter Indikatoren an einer Analyse der Entwicklung und Struktur der Tourismuswirtschaft gearbeitet.

Zur Frage 7:

- Wie beurteilt das Bundesministerium die Umsetzung der Corona-Regeln in der Gastronomie und Hotellerie?
 - a. Gab es Beanstandungen bei der Umsetzung?
 - b. Wie lange sollen diese Regeln gelten?
 - c. Wie oft kam es zur Clusterbildung in Tourismusbetrieben?

Der Großteil der Unternehmerinnen und Unternehmer im Tourismus haben die Vorgaben und Regelungen vorbildlich umgesetzt.

Ergänzend zu den unterstützenden Maßnahmen hat das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus im letzten Jahr das Testangebot „Sichere Gastfreundschaft“ gestartet. Das Testangebot „Sichere Gastfreundschaft“ kann dazu beitragen, Clusterbildungen durch regelmäßiges Testen in den Betrieben zu vermeiden. Daten über Clusterbildungen in Tourismusbetrieben liegen dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus nicht vor.

Zu den Fragen 8 und 9:

- Wie beurteilt das Bundesministerium die Schließung der Tourismus- und Gastronomiebetriebe aufgrund des zweiten und gleich anschließenden dritten Lockdowns?
- Welche Folgen wird der dritte Lockdown für die Tourismuswirtschaft haben?
 - a. Für die Hotellerie?
 - b. Für die Gastronomie?
 - c. Für die Reisebüros?
 - d. Wie viele Arbeitsplätze im Tourismus gingen durch den zweiten Lockdown verloren?
 - e. Wie viele Arbeitsplätze im Tourismus sind durch den dritten Lockdown bedroht?

Der Anstieg der Infektionszahlen machte im November 2020 umfassende Maßnahmen notwendig. Die neuen Virus-Mutationen haben die Lage im Frühjahr 2021 zusätzlich verschärft.

Die strengen Maßnahmen mit Betretungsverboten stellen gerade den Tourismus und die Gastronomie vor besondere Herausforderungen. Mit den wirtschaftlichen Unterstützungsmaßnahmen der Bundesregierung sollen die Auswirkungen für die betroffenen Branchen bestmöglich abgefedert werden. Daten zu den gesamten wirtschaftlichen Folgen liegen dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus nicht vor.

Zur Frage 10:

- Welche Maßnahmen sind geplant, um den Tourismusbetrieben das Wirtschaften nach der Corona-Krise zu ermöglichen?

Um die Wirtschaft in dieser Krise bestmöglich zu unterstützen, hat die Bundesregierung ein Hilfspaket zur Sicherung der Arbeitsplätze und der Liquidität der Unternehmen geschnürt. Das Corona-Hilfspaket für den Tourismus beinhaltet Haftungsübernahmen durch die Österreichische Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. (ÖHT) für Überbrückungsfinanzierungen, Tilgungsaussetzungen bei laufenden Krediten der ÖHT, Fixkostenzuschüsse, Verlustersatz, Lockdown-Umsatzersatz, Härtefallfonds, Kurzarbeit und umfassende fiskalpolitische Maßnahmen wie etwa die Senkung der Umsatzsteuer bis Ende des Jahres 2021.

Daneben werden mit der COVID-19-Investitionsprämie bereits jetzt branchenübergreifend spürbare Anreize zur Realisierung von Investitionen geschaffen.

Für die Zeit nach der COVID-19-Krise wird der Tourismus- und Freizeitwirtschaft die gewerbliche Tourismusförderung des Bundes mit angepassten Förderungsmaßnahmen zur Verfügung stehen. Darüber hinaus wurde der Prozess zur Neuausrichtung der gewerblichen Tourismusförderung im Jahr 2021 unter besonderer Berücksichtigung der Erfordernisse des Tourismus nach der COVID-19-Krise gestartet.

Elisabeth Köstinger

