

ANFRAGE

des Abgeordneten Mag. Gerald Hauser
und weiterer Abgeordneter
an die Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus
betreffend die Tourismuskampagne für 2020

Seit dem 29. Mai 2020 haben Hotels wieder geöffnet. Die Corona-Krise hat den österreichischen Tourismus hart getroffen. Zur schwierigen Wirtschaftslage durch den Shutdown kommen noch die hohe Arbeitslosigkeit und die Kurzarbeit im Land. Anfang Juni startete Tourismusministerin Köstinger zusammen mit der WKO eine Werbekampagne für Urlaub in Österreich unter dem Titel „Auf Dich wartet ein guter Sommer“. Um die Folgen der Corona-Krise gering zu halten, wurde ein Extrabudget von 40 Millionen Euro für die Österreich Werbung (ÖW) verabschiedet. Das Geld soll hauptsächlich in Online-Kampagnen investiert werden. Denn die Zielgruppen sind neben den heimischen Gästen auch ausländische Touristen. Mit den Lockerungen der Corona-Maßnahmen stehen einige Länder als potenzielle Urlauber zur Verfügung.

„72 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, die einen Urlaub planen, wollen diesen im Inland verbringen. Die meisten zieht es dabei in die Steiermark, nach Kärnten ins Salzburger Land und Tirol. Vor allem Kärnten profitiert von den Urlaubern, die in „normalen“ Jahren einen Badeurlaub in Sun- and-Beach-Destinationen wie Italien und Kroatien machen: 74 Prozent aller Österreicherinnen und Österreicher, die im Vorjahr in Italien oder Kroatien einen Urlaub verbracht haben, planen heuer einen Inlandsurlaub. „Österreich ist diesen Sommer offenbar eine echte Alternative zu einem klassischen Badeurlaub am Meer“, sagt Holger Sicking, Leiter des Teams Tourismusforschung & Data Analytics der Österreich Werbung.“¹

Laut der in Deutschland und Österreich durchgeführten Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) sind die Österreicher sowie unsere wichtigsten Gäste aus dem Ausland – die Deutschen – bereits in Urlaubslaune. Weiter stellt die Studie fest:

„Deutlich niedriger als hierzulande ist der Anteil der Inlandsurlauber in Österreichs wichtigstem ausländischen Herkunftsmarkt: Während hierzulande 72 Prozent der Befragten einen Inlandsurlaub planen, sind es in Deutschland nur 41 Prozent. Die Deutschen zieht es stärker ins Ausland – auch nach Österreich: Sieben Prozent der Deutschen, die einen Urlaub planen, wollen diesen in Österreich verbringen. Das liegt über dem Schnitt von rund vier Prozent in „normalen“ Jahren.“

Hier die wichtigsten Ergebnisse der Studie auf einen Blick: ²

¹ <https://www.austriatourism.com/presse/2020/neue-studie-zu-den-urlaubsplaenen-der-deutschen-und-oesterreicher/>; zitiert am 4.8.2020

² <https://www.austriatourism.com/presse/2020/neue-studie-zu-den-urlaubsplaenen-der-deutschen-und-oesterreicher/>; zitiert am 4.8.2020

W 11.5.

Urlaubspläne in Deutschland und Österreich

Wie sehr Deutsche und Österreicher in Urlaubslande sind, wo es die Österreicher im Inlandsurlaub hinzieht und welche Anforderungen ans Urlaubsziel in Corona-Zeiten wichtig sind: Das hat eine Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) und der Österreich Werbung erhoben.

71 % der Österreicher

haben 2020 einen Urlaub geplant, davon wollen ihn **72 %** im Inland verbringen

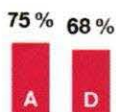
65 % der Deutschen

planen 2020 einen Urlaub, davon **41 %** in Deutschland und **7 %** in Österreich

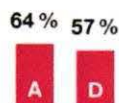


Die wichtigsten Ansprüche ans Urlaubsziel

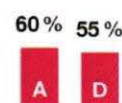
Urlaubsort und Unterkunft hygienisch einwandfrei



Reiseland frei von gefährlichen Infektionskrankheiten



Rasche Heimreise möglich



Online-Befragung 7. bis 15. Mai 2020, 2.514 Befragte in Deutschland, 1.000 Befragte in Österreich

Auftraggeber: Österreich Werbung

Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)/Österreich Werbung

APA-AUFTRAGSGRAFIK

Österreich Werbung
www.austriatourism.com

Laut der von der ÖW veröffentlichten Studie ist bereits eine große Nachfrage nach Urlaub in Österreich – in Inland und in Deutschland – gegeben. Welche weiteren Kunden das Sonderbudget von der ÖW erreicht hat, konnte nicht festgestellt werden. Das vom Tourismusministerium zur Verfügung gestellte Sonderbudget der Österreich Werbung ist für die nächsten 1½ Jahre geplant.³ Die Kampagne lautet „Auf Dich wartet ein guter Sommer. Entdecke Dein eigenes Land“. Trotz des Namens lässt die Dauer der Kampagne aber darauf schließen, dass auch der Winter mit einbezogen wird. Auch auf der ÖW-Homepage findet man einen Hinweis auf eine Winter-Kampagne aus dem Sonderbudget:

„Die Österreich Werbung hat die Pause genutzt, um die Kommunikation und Aktivitäten für den Winter 2020/2021 genau unter die Lupe zu nehmen und der Situation entsprechend zu optimieren. Zusätzlich wird ein Sonderbudget für den Winter eingesetzt, um die Branche zu unterstützen und den so wichtigen Wintertourismus 2020/21 anzukurbeln.“⁴

Keine Kampagne ist für die Stadthotellerie angekündigt. Diese leidet unter der Covid-19-Krise besonders.

„Mehr als drei Viertel des Tourismusaufkommens in Wien und den acht Landeshauptstädten kommen aus dem Ausland. Gerade in den Sommermonaten finden normalerweise zahlreiche Kulturevents statt, die Anlass für einen Besuch der Städte sind. Auch einige Großveranstaltungen aus

³ https://www.bmlrt.gv.at/tourismus/tourismuspolitische-themen/beherbergung_freizeit.html; zitiert am 4.8.2020

⁴ <https://www.austriatourism.com/marketingkooperationen/winter-offensive-202021/>; zitiert am 4.8.2020

*dem Kongress-Sektor wurden in den Sommer verschoben. Größere und kleinere Kongresse und Firmenevents mussten bereits abgesagt werden.*⁵

Der Städtetourismus hofft auch auf Hilfe vom Staat, derzeit läuft aber primär nur eine Kampagne für „Berg und See“.

In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an die Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus folgende

Anfrage

1. 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)?
2. Welchen Inhalt hatten die einzelnen aus dem Sonderbudget finanzierten Marketingkampagnen?
 - a. Wo und wie oft wurden die jeweiligen Sujets geschaltet?
3. 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?
4. Auf welche Weise wurden die Ländertourismusorganisationen in die Kampagne einbezogen, und wie erfolgte die Koordination?
5. Welche Marketingmaßnahmen sind abgesehen vom Sonderbudget der ÖW für den Wintertourismus geplant?
6. Welche Marketingmaßnahmen abgesehen vom Sonderbudget der ÖW werden für den Städtetourismus geplant?
7. Welche Maßnahmen abgesehen vom Sonderbudget für ÖW werden für die Reisebürobranche ergriffen?



⁵ <https://www.rauch.cc/at/gastronomie/blog/posts/die-neue-normalitaet-als-grosse-chance-fuer-den-tourismus/>; zitiert am 4.8.2020

