

Tourismus hat Zukunft: Modellregionen als Initiative des Gemeindebundes

Tourismusbewusstsein stärker ausgeprägt als angenommen

In enger Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Gemeindebund wurde das in den Regierungserklärungen 2006 und 2008 angekündigte Projekt „Modellregion Tourismusnetzwerk Neusiedler See“ in den letzten beiden Jahren durchgeführt und in diesen Tagen abgeschlossen.

Prof. Mag. Peter Zellmann

Die Ergebnisse des Projekts „Modellregion Tourismusnetzwerk Neusiedler See“ sind ebenso positiv wie eindeutig: Das Tourismusbewusstsein ist in Österreich viel stärker ausgeprägt als allgemein unterstellt. Den Österreichern ist bewusst, dass der Tourismus für Österreichs Wirtschaft unersetzbar ist, und sie bestätigen auch, dass Tourismuspolitik in erster Linie Regionalpolitik ist. In der Modellregion haben sich über 3000 Personen an der Meinungsbildung über den Tourismus, an der Aktualisierung der Angebotsentwicklung und an arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen beteiligt. Alle 32 Bürgermeister/innen und Tourismusverbände waren konstruktiv „bei der Sache“ und haben einstimmig (!) einen tourismuspolitischen Vorschlagskatalog für die Landesregierung verabschiedet. Das „Bottom up“-Prinzip hat funktioniert und sich als in Zukunft unverzichtbare Ergänzung zu bestehenden Maßnahmen des Destinationsmanagements, zu Masterplänen und „Best practice“-Beispielen etabliert. Den interessierten Gemeinden bzw. Regionen kann damit eine Methode für die regionale Tourismusentwicklung angeboten und zur Nachahmung empfohlen werden, die sich in der Praxis bewährt hat. Der Endbericht ist ab Mitte März über den Österreichischen Gemeindebund beziehbar.

Der Tourismusausschuss des Gemeindebundes hat nun versucht, aus den Erfahrungen des Projektverlaufs in Form von zehn Thesen eine mögliche Basis für eine zukünftige koordinierte Tourismuspolitik zu formulieren. Diese beruhen auf folgenden Grundüberlegungen:

Alle 32 Bürgermeister/innen und Tourismusverbände waren konstruktiv „bei der Sache“ und haben einstimmig (!) einen tourismuspolitischen Vorschlagskatalog für die Landesregierung verabschiedet.

- ▶ Der Tourismus ist für Österreichs Wirtschaft ein dermaßen entscheidender und wichtiger Faktor, dass für die notwendigen politischen Einsichten und Maßnahmen Einigkeit über Partei- und Interessensvertretungsgrenzen hinweg hergestellt werden muss.
- ▶ Möglichst viele Entscheidungsträger/innen sollen möglichst gleichzeitig über diesen Versuch, ein sachlich abgestimmtes Tourismuspapier als Ausgangsbasis zu formulieren, informiert werden.

Die Thesen sollen und können verändert, aber möglichst nicht erweitert werden: Politische Grundkonzepte sollen zunächst auf eine A4-Seite passen. Das bedeutet keinesfalls, dass sie damit auch erschöpfend dargestellt werden können. Wenn aber schon im groben

Überblick bzw. Themenaufritt, und darum geht es bei diesem Vorschlag, keine Übereinstimmung hergestellt werden kann, dann ist eine solche auch nicht durch seitenweise, vertiefende Abhandlungen und Präzisierungen herstellbar.

Die zahlreichen bestehenden Konzepte, Analysen, Studien, Masterpläne oder Programme stehen keinesfalls im Widerspruch oder Konkurrenz zu diesem Grundsatzpapier. Im Gegenteil soll deren thematische Einordnung zu den „Thesen“ mit einigermaßen gutem Willen zur Konsensherstellung leicht möglich sein.

Der Thesenkatalog ist daher als Vorschlag für eine gemeinsam definierte Ausgangssituation zu interpretieren. Themenerweiterungen und -vertiefungen sollen aber konsequent dem didaktischen Konzept der inhaltlichen Zuordnung zur jeweiligen Ausgangsthese verpflichtet werden. Darüber hinaus stellen die Thesen eine inhaltliche Weiterführung der „Dachsteindeklaration“ (Österreichischer Gemeindebund, 2007) dar.

Die zehn Thesen

1. Die **volkswirtschaftliche Bedeutung** der Tourismuswirtschaft wird unterschätzt:
 - Maßnahmen zur Aufklärung sind wirtschaftspolitisch überfällig.
 - Freizeitinfrastruktur (Einheimische, Mitarbeiter) und Tourismusangebot (Gäste) sind als Einheit zu sehen und stellen die Grundlage für die Lebensqualität aller Beteiligten dar.
2. Das **objektive Strukturproblem** im Tourismus ist anzuerkennen: Er ist Landessache.
 - Die Gemeinden (Regionen)



Prof. Mag. Peter Zellmann ist Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) in Wien



Kernmärkte definieren und Ganzjahresangebote schaffen sind nur zwei der Punkte, wie die Tourismussituation der Gemeinden verbessert werden kann. Hier der Blick vom Schafberg über den Mondsee.

sind die Träger, der Bund hat Koordinierungsaufgaben.

3. Entscheidend für zukünftige wirtschaftliche Erfolge ist die

Stärkung der Regionen:

- Region und **touristische**

Marke müssen ident sein.

- Die regionale Zusammenarbeit muss auch länderübergreifend möglich sein.

- Eine Markenbildung darf nicht durch eine Landesgrenze eingeschränkt werden.

4. In Österreich sollte es nicht mehr als **40 Tourismus-Marken** geben (Wahrnehmbarkeit).

5. Die Angebotsentwicklung muss Hand in Hand mit dieser **Markenbildung** erfolgen.

Für beides ist die positive Einstellung der Bevölkerung (Gastgeber) entscheidend:

Das notwendige **Tourismusbewusstsein** in der Bevölkerung ist zu fördern (Bildungsauftrag). Eine entsprechende **Tourismusgesinnung** ist die Basis des Tourismusangebots. Diese ist nur durch eine gut organisierte, laufende Mitarbeit der Bevölkerung herstellbar.

6. Die Tourismuspolitik hat für die Stärkung dieser Regionalentwicklung (auch Arbeitsplätze) die **optimalen Rahmenbedingungen** zu schaffen. Dieser Rahmen ist vor allem durch:

- klar verständliche Empfehlungen für die Angebotsgestaltung (Bund, Länder) und

- transparente, unbürokratische Förderungsrichtlinien, besonders für KMU,
- sowie durch unterstützende arbeitsmarktpolitische Maßnahmen definiert.

7. **Thematische Austauschbarkeiten** in der Angebotsdarstellung sind touristische Todsünden.

8. Die durch schlecht aufbereitete Förderinformationen bedingte **Investitionsmüdigkeit** ist konsequent abzubauen.

9. Die **Dienstleistungskultur** im „Gastgeberland Österreich“ beruht auf zwei Erkenntnissen:

- Unternehmer und Mitarbeiter haben ähnliche wirtschaftliche Interessen. Humankultur bzw. Mitarbeitermotivation sind ständig zu überprüfen und zu pflegen.

- Unternehmer, Mitarbeiter sowie Bevölkerung und Gäste stellen das touristische Produkt gemeinsam her.

10. **Auf dieser Grundlage ergeben sich die aktuellen politischen Tourismusthemen:**

► Steuerliche Rahmenbedingun-

Der Thesenkatalog ist als Vorschlag für eine gemeinsam definierte Ausgangssituation zu interpretieren. Themenerweiterungen und -vertiefungen sollen aber konsequent dem didaktischen Konzept der inhaltlichen Zuordnung zur jeweiligen Ausgangstheese verpflichtet werden.

gen im Tourismus verbessern: Investitionsbereitschaft fördern, Qualität sichern, Innovationen ermöglichen.

► **Marketingsituation verbessern:** Finanzielle Mittel erhöhen, Koordination von PR und Werbung (ÖW, Landestourismus) verbessern, Kernmärkte definieren, Ganzjahresangebote schaffen.

► **Unternehmersituation verbessern:** Förderungswesen sowie Haftungs- und Sicherheitsvorgaben optimieren, Qualifizierungsmaßnahmen überprüfen, Nachfolgeregelungen schaffen, Kooperationen unterstützen.

► **Mitarbeitersituation verbessern:** Ausbildungskonzepte aktualisieren, Arbeitsbedingungen standardisieren, Ganzjahres- und neue Arbeitsplätze schaffen, Motivation absichern.

► **Angebotsentwicklung verbessern:** Zusammenarbeit Unternehmen/Bevölkerung sicherstellen, Angebotsschwerpunkte laufend überprüfen, Saisonverlängerungen herstellen, Ideenpool gründen.

► **Situation für junge Menschen verbessern:** Absolventen der Tourismusschulen im Land (Region) halten, junge Gäste gewinnen, Schullandwochen und Schulsportwochen als Gästepotenzial erkennen. Dafür sind Qualitätsstandards (z. B. Bundesschullandheime) zu definieren.