

Strategiepapier Tourismuspolitik

Einleitende Grundsatzüberlegungen:

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.

Das bedeutet keinesfalls, dass die Aufgaben der Tourismuspolitik damit auch erschöpfend dargestellt werden können. Wenn aber schon im groben Überblick, und darum geht es bei diesem Strategiepapier, keine Übereinstimmung hergestellt werden kann, dann ist eine solche aber auch nicht durch seitenweise, vertiefende Abhandlungen und Präzisierungen herstellbar.

Das Strategiepapier ist als erster Forderungskatalog für eine gemeinsam definierte Ausgangssituation zu interpretieren.

Die sachpolitische Voraussetzung:

Die Überzeugung zur Richtigkeit dieses Vorschlags haben wir aus der Arbeit im Rahmen des Tourismusprojekts „Tourismusnetzwerk Modellregion“ (eine Initiative der Bundesregierung, durchgeführt über die Ministerien BMWFJ und BMASK, und des Österreichischen Gemeindebundes) gewonnen. Die Erkenntnisse aus regionalen Projektvorhaben, sowie Gesprächen und Diskussionen mit hunderten Tourismusfachleuten, Politikern, Interessensvertretern, Mitarbeitern und Personen aus interessierten Bevölkerungskreisen haben uns zur Erarbeitung dieses Strategiepapiers veranlasst.

Die 10 Thesen und ihre strategischen Schlussfolgerungen als Forderungen formuliert

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.

Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft macht etwa 16 % des BIP aus. Diese Zahl ist aber nicht alleiniger Gradmesser der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Tourismuswirtschaft. Zwar gibt es zahlreiche Studien und Arbeiten (z.B. das Tourismus Satellitenkonto, TSA), die sich mit der Tourismuswirtschaft auseinandersetzen und entsprechende Kennziffern erarbeiten, eine detaillierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Querverbindungen und Überschneidungen mit anderen Branchen hat es aber bislang nicht gegeben. Nur eine solche kann aber der tatsächlichen volkswirtschaftlichen Bedeutung dieses für Österreich enorm wichtigen Wirtschaftszweiges gerecht werden. Als diesbezügliches Problem dabei sieht der Gemeindebund die Tatsache der dort notwendigen, exakten Abgrenzungen bei der Darstellung des BIP zu anderen Wirtschaftsbereichen an. Eine teilweise, manchmal durchaus geringe, aber umsatzwirksame Abhängigkeit vieler Betriebe die auf den ersten Blick mit der Tourismuswirtschaft gar nichts zu tun hat, wird dadurch nicht erfasst. Als Arbeitshypothese gilt: jeder dritte Arbeitsplatz hängt zumindest in geringen, aber letztlich unersetzbaren Teilen von Freizeit und Tourismusumsätzen ab.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher:

Eine weiterführende, fundierte wissenschaftliche Untersuchung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Freizeit- und Tourismuswirtschaft. Durch diese Art der Aufklärung wird das Bewusstsein aller Akteure insoweit gestärkt, dass der Tourismus seinen ihm zukommenden Stellenwert erlangt.

Die Freizeitinfrastruktur und das Tourismusangebot müssen dabei als Einheit gesehen werden. Vielfach wird das nicht erkannt und parallel zum Angebot für den Bürger und die Mitarbeiter vor Ort ein Angebot für den Touristen, dem Gast aufgebaut. Da aber für die Gäste jedenfalls auch richtig ist, was für die Einheimischen gut ist, fordert die AG eine koordinierende Freizeitpolitik, in der Gäste wie Einheimische und Mitarbeiter das vorhandene Freizeitangebot nutzen. Eine funktionierende, von der einheimischen Bevölkerung angenommene und als Lebensqualität definierte Freizeitinfrastruktur ist die beste Basis für ein touristisches Angebot.

Mittel für diese beiden Vorhaben bzw. für Struktur und Forschung dazu sind in entsprechendem Ausmaß bereitzustellen.

2. Das objektive Strukturproblem im Tourismus ist anzuerkennen: Er ist Landessache.

- Die Gemeinden (Regionen) sind die Träger, der Bund hat Koordinierungsaufgaben

Ein nicht unbedeutendes Problem stellt die Tatsache dar, dass es in den einzelnen Bundesländern unterschiedliche gesetzliche Regelungen und Rahmenbedingungen im Tourismus gibt. Dies resultiert daraus, dass Tourismus Landessache ist. In manchen Bundesländern wird die Bedeutung des Tourismus als prägender und entscheidender Wirtschaftsfaktor alltagspolitisch gar nicht wahrgenommen bzw. anerkannt. Die Zuständigkeit der Länder selbst ist dabei aber nicht das Hauptproblem, sondern vor allem die zunächst mangelnde Vergleichbarkeit. Eine Vereinheitlichung der Tourismus-Landesgesetze erscheint schwierig, eine Übertragung der Zuständigkeit auf den Bund aber gar nicht wünschenswert.

Tourismusstrategiepapier

Wichtig für eine Optimierung der Tourismuswirtschaft ist aber zumindest eine Vergleichbarkeit (Zuschüsse und Strukturförderungen der Länder, Gebühren und Taxen, Aufteilung der Einnahmen, Raumordnung etc.) der diesbezüglichen Landesgesetze.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher:

Ein Vergleich der Gesetzeslagen bzw. -situationen in den einzelnen Ländern ist vorzunehmen, um aufbauend auf diesem die möglichen Potenziale einer gemeinsamen Tourismusstrategie feststellen und weiter entwickeln zu können.

Für eine vergleichende Analyse mit entsprechenden Schlüssen und Vorschlägen sind die dafür notwendigen Mittel bereit zu stellen. Der Gemeindebund ist bereit, an dieser Vergleichbarkeit mitzuwirken.

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

Damit sich eine Region zu einer Marke finden und als solche etablieren kann, bedarf es auch der Unterstützung der jeweiligen Länder und des Bundes. Vor allem müssen die zuständigen Landesräte/innen eine diesbezügliche laufende Abstimmung der Ziele und Koordination der Vorgangsweisen herstellen und eventuell dafür notwendige gesetzliche Veränderungen herbeiführen. Eine jährliche Tourismuskonferenz der Tourismusreferenten wäre wünschenswert.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher:

Eine Förderung und finanzielle Unterstützung für Regionen, welche auf eine Markenbildung im Sinne einer sich etablierenden und stetig weiterentwickelnden Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit der einheimischen Bevölkerung fokussiert.

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

Österreich hat Platz für etwa 40 touristische Marken. Die Marke kennzeichnet sich durch die Region und ihr Tourismusangebot. Bei rund 130 Mio. Nächtigungen jährlich macht das rund 3 Mio. Nächtigungen pro Tourismusregion, also „pro Marke“. Diese sind als grober Richtwert zu interpretieren. Da es in diesem Sinne bereits etablierte Regionen mit einer deutlich höheren Nächtigungszahl gibt, ist für kleinere, sich eventuell neu bildende Regionen ein entsprechend niedrigerer Ansatz ohne weiteres realistisch. Bedeutend für die Bildung einer Marke sind jedenfalls ihre Wahrnehmung nach innen und ihre Wahrnehmbarkeit von außen. Der Gast muss seine Region in etwa einer Verkehrsstunde (Mobilitätsradius, privat oder öffentlich) „erleben“ können, vor allem aber immer das Bewusstsein mit nach Hause nehmen, dass er diese auch nach mehrmaligen Besuchen immer noch nicht zur Gänze kennt. Vielfach stehen aber der Bildung einer derartigen Region als Marke unüberwindbare Barrieren entgegen (so insbesondere landesgesetzliche Bestimmungen).

Der Österreichische Gemeindebund daher:

Von allen Ebenen der Politik ein Bekenntnis zu dieser Markenstrategie in Größe und Aufgabenstellung.

Die Schaffung bzw. Adaptierung der derzeitigen gesetzlichen Regelungen um eine regionale Zusammenarbeit und damit einhergehend die Bildung einer Marke im dargestellten Sinne - auch länderübergreifend - möglich zu machen.

Ein verstärktes Abstellen der Förderpolitik der Länder auf die künftige Gestaltung der Regionen.

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.

Hand in Hand mit der Markenbildung hat die Angebotsentwicklung einherzugehen. Diese Entwicklung bedarf aber einer Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusgesinnung. Damit meinen wir ein Marketing „nach innen“. Dies fängt an bei der Lehrplangestaltung in den Schulen, setzt sich fort bei der Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter und geht bis hin zur Lebensraumgestaltung und der Orientierung nach den Bedürfnissen der Bevölkerung vor Ort (Seniorenfreundlichkeit, Familienfreundlichkeit, Barrierefreiheit).

Im Sinne eines „Bottom Up – Prozesses“ (BUP) fordert der Österreichische Gemeindebund:

Die Beteiligung der einheimischen Bevölkerung im Allgemeinen, wie vor allem die der Gastwirte, der Hoteliers, der Mitarbeiter, aber auch der Touristen in die Angebotsgestaltung ist durch die Methode eines moderierten „bottom up Prozesses“ sicher zu stellen.

Eine Forcierung und Sensibilisierung des Themas Tourismus von und für die junge Generation.

6. Die Tourismuspolitik hat für die Stärkung der 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 KMUs
- - und durch unterstützende arbeitsmarktpolitische Maßnahmen definiert.

Im Tourismusmarketing gibt es derzeit eine unüberschaubare Anzahl von Expertisen, Studien, Masterpläne, Leitbilder oder Strategien. Sie sind meist abstrakt, zu allgemein und helfen den Kleinunternehmern, aber auch den größeren, zu Kooperationen bereiten Betrieben kaum. Für die Angebotsentwicklung vor Ort, für die Arbeit am lokalen Detail, für die Inszenierung des Urlaubstages fehlen entsprechende Richtlinien wie sie z.B in der Modellregion Neusiedlersee erarbeitet wurden.

Eine Erfolg versprechende Regional- und Angebotsentwicklung erfordert optimale Rahmenbedingungen. Diese sind vielfach nicht vorhanden. So sind arbeitsrechtliche Hürden ebenso zu überwinden wie unübersichtliche Förderungsrichtlinien, sei es für Gemeinden selbst oder für KMU. Ein Augenmerk ist insbesondere auf die Mitarbeiter zu legen. Zufriedene Mitarbeiter sind Grundlage für einen wirtschaftlich erfolgreichen Tourismus.

Betriebsprüfungen sind notwendig. Für die Durchführung sind jedoch, insbesondere während der Hauptsaisonzeiten, klare Grenzen für die Belastbarkeit des Unternehmens zu setzen. Die diesbezüglichen Richtlinien müssen überarbeitet und auf ihre Zumutbarkeit hin überprüft werden.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher:

Das BMWFJ soll ein Expertenteam mit der Erarbeitung von Richtlinien für eine regionale, von Authentizität getragene Angebotsentwicklung beauftragen. Diese müssen von Prinzip und Methode einer Bevölkerungsbeteiligung (bottom up) getragen und den diversen Marketingaktivitäten des Destinationsmanagements vorgelagert sein.

Die Förderungsrichtlinien sind in Hinblick auf ihre Transparenz und einen unbürokratischen Zugang bzw. Abwicklung zu überarbeiten bzw. neu zu verfassen. Als erste Anlaufstellen dafür sind geförderte Arbeitsplätze bei den Gemeinden bzw. in den Regionen einzurichten.

Neue Arbeitszeitmodelle (Saisonausgleich, Jahresarbeitszeitmodelle), die es dem Arbeitgeber ermöglichen, saisonübergreifend Mitarbeiter aufzunehmen und zu halten und gleichzeitig den Mitarbeitern ein adäquates Arbeitsklima zu verschaffen, sind mit den Sozialpartnern umgehend auszuhandeln.

Förderungen für Ganzjahresarbeitsplätze (z.B. steuerliche Anreize) sind in einer kompetenten Arbeitsgruppe konkret zu erarbeiten.

Für die Angemessenheit der Betriebsprüfungen sind insbesondere für die Hauptsaisonzeiten klare Durchführungsgrenzen (Definitionen) zu formulieren.

7. Thematische Austauschbarkeiten in der Angebotsdarstellung sind touristische Todsünden.

Diese These folgt dem Prinzip „Originalität versus Austauschbarkeit“. Eine touristische Marke zeichnet sich insbesondere durch ihr spezifisches Angebot aus. Dieses Angebot darf daher keiner Austauschbarkeit unterliegen. So ist etwa eine Schifffahrt in der Wachau zur Marillenblüte nicht austauschbar.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher:

Bei der Angebotserstellung, aber auch bei Vertrieb und Marketing sind von den Verantwortlichen auf allen Ebenen auf Alleinstellungsmerkmale, Authentizität und Unverwechselbarkeit verstärkt Wert zu legen. Das bedeutet wirkliche Originalität muss bei der Angebotsentwicklung sowie bei der Angebotsdarstellung das oberste Prinzip sein. Diese Forderung richtet sich vor allem an die Marketing- und Werbeexperten.

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

Bereitschaft und in Krisenzeiten wohl auch Mut zu Innovation und Investition sind eine unverzichtbare Basis für eine zielgerichtete Angebotsentwicklung. Unternehmergeist muss daher initiiert, gefördert und durch effiziente Anreize belohnt werden. Nur durch laufende Investitionen ist die oft beschriebene und eingeforderte Qualität im touristischen Angebot zu erreichen bzw. zu erhalten. Trotz vorhandener Einsicht mangelt es manchmal nur an einem gut aufbereiteten Informationsfluss. Für Einreichung und Ablauf erweisen sich Bürokratie und Fehlinformationen oft als unüberwindbare Hindernisse. Das Wissen über Fördermöglichkeiten und –richtlinien stellt nicht nur eine Holschuld der Unternehmer, sondern auch eine wirtschaftspolitische Bringschuld der Verwaltung dar. Sie müssen daher in der Öffentlichkeit besser als bisher positioniert werden. Der Eigenmittelbeitrag der Betriebe ist nach den durchschnittlichen betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten, jedenfalls „investitionsanregend“ fest zu legen.

Der Österreichische Gemeindebund daher:

Die Informationen über bestehende Förderungen sowie zusätzliche Anreize für Unternehmer, diesen Mut aufzubringen und Investitionen zu tätigen, müssen besser dargestellt, klar formuliert und durch „Anlaufstellen“ in Betriebsnähe an die Interessenten herangetragen bzw. praxisnah angeboten werden. Eine bürgernahe Vereinfachung in Hinblick auf die Bürokratie bei Planung und Abrechnung muss ein neuer Maßstab werden.

Die Höhe der mindestens notwendigen Eigenmittel ist einheitlich mit 30% zu begrenzen.

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 und Bevölkerung und Gäste stellen das touristische Produkt letztlich gemeinsam her

Ein hohes Niveau an Humankultur ist für Österreich als „Gastgeberland“ wichtig. Da die Unternehmer, Mitarbeiter, die Bevölkerung und die Gäste das touristische Produkt in der Region gemeinsam herstellen, ist es erforderlich, dass die Interaktion zwischen diesen Produktpartnern gut funktioniert. Dies muss mehr und deutlicher als bisher in den touristischen Ausbildungsstandards verankert werden.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher:

Schulungsmaßnahmen in den Bereichen der Mitarbeitermotivation und der Unternehmensführung sind nach modernen Erkenntnissen der Persönlichkeitsentwicklung in allen touristischen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, einschließlich der Weiterbildungseinrichtungen der Gemeinden, einzurichten. Eine Ausbildung der Tourismusfunktionäre in den Gemeinden ist auf diesem Weg anzustreben.

Auch Unternehmer müssen in dieser Hinsicht in die Tourismusgesinnung ihrer Mitarbeiter im Praxisalltag und durch Schulungsmaßnahmen laufend investieren.

Eine wirksame materielle Belohnung für eine qualitativ hochwertige Lehrlingsausbildung in den Betrieben ist vorzusehen.

Steuerfreie „Treuegelder“ bzw. Bindungsprämien für langjährige Mitarbeiter sollen einen finanziellen Anreiz darstellen und dadurch mithelfen, ein gutes Betriebsklima im Tourismus sicher zu stellen.

Eine bessere Vernetzung zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus sowie zwischen den jeweiligen Ausbildungsschienen kann und muss zu neuen, die beiden Bereiche verbindenden, Berufsbildern führen.

Die Gemeinden müssen die Teilhabe der Mitarbeiter im Tourismus am regionalen Freizeitangebot (Kultur, Sport, Unterhaltung) aktiv fördern.

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

Die nachfolgenden Forderungen richten sich gleichermaßen und gleichzeitig an die Verantwortlichen in Bund, Ländern, aber auch an die Regionen, Gemeinden und Marketingexperten selbst. Sie stellen

Tourismusstrategiepapier

auf der Basis der 9 Thesen und den daraus abgeleiteten Forderungen die konkrete, aktuelle, tagespolitische Agenda für den Tourismus dar.

Das aktuelle Strategiekonzept der AG des Österreichischen Gemeindebundes.
Was für den Tourismus kurzfristig getan werden muss:

- Steuerliche Rahmenbedingungen im Tourismus verbessern:
Investitionsbereitschaft fördern, Qualität sichern, Innovationen ermöglichen
- Marketingsituation verbessern:
Finanzielle Mittel erhöhen, Koordination von PR und Werbung (ÖW, Landestourismus, Regionen) 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

Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass das touristische Angebot „von unten erarbeitet“ und nicht „von oben diktiert“ wird.

Der Österreichische Gemeindebund fordert daher als aktuell wichtigste politische Maßnahmen:

1. In Zukunft ist eine sachliche Trennung zwischen dem Tourismusangebot selbst und deren (Be-) Werbung verstärkt vorzunehmen. Nach dem Motto „*Schuster bleib bei deinen Leisten*“ sollen Vertriebs- und Werbeorganisationen das bestehende Tourismusangebot bewerben, aber im Regelfall nicht auch selbst entwickeln.
2. Eine Kooperation im Schulwesen von Landwirtschaft und Tourismus ist umgehend einzurichten. Durch die dadurch entstehenden neuen Berufsfelder ist das Tourismusangebot für junge Menschen sowohl als Anbieter (Unternehmer, Mitarbeiter), wie auch als Nachfrager (Gäste von morgen) interessant.
3. Eine Stärkung der Regionen (Gemeinden) in Hinblick auf Marketing und Werbung als deren Auftraggeber muss die Hoheit der Angebotserstellung über diese Maßnahmen absichern.
4. Förderungsmaßnahmen für Betriebskooperationen sind auf allen politischen Ebenen zu intensivieren.