

Neid als einzige Motivation?

Touristische Netzwerke: Das Ende des Kirchturmdenkens

Salzburg - Auch wenn man sich grundsätzlich wieder sehr zufrieden mit der aktuellen Buchungslage und der des letzten Jahres zeigt, bleiben dennoch ein bitterer Beigeschmack und ein wenig Unsicherheit. Laut den neuesten Ergebnissen der F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) schätzen rund zwei Drittel der Deutschen die Finanzkrise als allgemein besorgniserregend ein. Fast jeder Achte gibt an, dass dies Auswirkungen auf seine Urlaubsplanung für 2009 haben werde. Verständlich, dass sich auch die Touristiker sorgen und nach Konzepten suchen, die in unsicheren und dynamischen Zeiten Erfolg versprechen. Henry Ford - Gründer der Ford Motor Company - kannte scheinbar die Zauberformel und meinte: »Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ein Fortschritt und Zusammenarbeiten ein Erfolg«.

Es mag sowohl an den heterogenen und kleinsten Strukturen der heimischen Tourismuswirtschaft liegen, als auch am (noch) zu geringen Leidensdruck, dass der Tourismus seit jeher

Kurzsichtigkeit und Ignoranz zu befreien. Erst wenn die Konkurrenz sichtlich besser ist, wenn man scheinbar unaufhaltsam ins Hintertreffen gelangt, gilt es, eine Neuorientierung herbeizuführen und Kräfte zu bündeln.

Doch um dieses Kirchturmdenkens überwinden zu können, bedarf es der Fähigkeit zum Weitblick, Offenheit und Mut. Und wer Dinge aus veränderten Perspektiven sehen und neue Chancen erkennen möchte, muss dies nicht nur wollen, sondern auch können - ja, der muss sich dies sogar leisten können. Gemeinsam besser zu sein, voneinander zu lernen, vereint Räume zu überwinden sowie sich auf die eigenen Kernkompetenzen zurückzubehalten, setzt jedoch ein hohes Maß an Vertrauen voraus: Beziehungen müssen gestaltet werden und sich an strategischen Zielen und organisatorischen Anforderungen ausrichten. Nichts, was sich von heute auf morgen umsetzen lässt.

Es ist daher auch nicht legitim, diese Diskussion erst aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage zu führen. Auf Leistungsträgerbene gilt es vor allem, nach neuen Win-Win-Situationen Ausschau zu halten, die allen Teilnehmern Vorteile verschaffen, um zeitlich begrenzte, flexible und hybride Kooperationen aufzubauen und zu gestalten. Auf Destinationsebene ist vor allem Überzeugungsarbeit zu leisten, um die Vielzahl der in die touristische Wertschöpfungskette verbundenen »Player« oder Mitspieler, dem Gedanken Henry Fords folgend, auf ein gemeinsames Ziel hin auszurichten. Roman Egger



eine geringe Kooperationskultur aufzeigt. Offensichtlich als Einzelkämpfer geboren, scheint für viele Touristiker allzu oft der Neid die einzige Motivation zu sein, um sich aus einer zu gegebenenmaßen gemütlichen Kleinkariertheit,

Wohin der Tourismus steuert

Neue Serie im »Berchtesgadener Anzeiger«

Berchtesgadener Land/Salzburg - Watzmann und Königssee allein genügen längst nicht mehr, um im internationalen Wettbewerb Gäste anzulocken. Doch was bringt den Tourismus der Alpenregionen auf Hochtouren? Wo sind vielleicht



Roman Egger ist Leiter der Tourismusforschung an der Fachhochschule Salzburg. Für den »Berchtesgadener Anzeiger« wird er ab sofort in einer monatlichen Serie über Tourismus-Trends berichten.

Foto: FH Salzburg / Andreas Hauch

nachhaltige Pfade, die es zu beschreiten lohnt? Was diskutieren die Fachleute auf der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin? Wie steht es um E-Tourismus? Der »Berchtesgadener Anzeiger« will die Diskussion in Sachen Tourismus anregen und lud Roman Egger, den Leiter der Tourismusforschung an der Fachhochschule Salzburg, dazu ein, regelmäßig aktuelle Trends für die Heimatzeitung aufzubereiten. Ab heute starten wir die »Tourismus mit Zukunft«-Serie, die jetzt jeden ersten Samstag im Monat im »Berchtesgadener Anzeiger« erscheinen wird.

Der Tourismus-Experte widmet sich darin unter anderem der Frage, ob die Alpen als »Ganzjahresdestination« gleichzeitig »Schnee von gestern« sind, und den Zukunftsmärkten im Tourismus. Zum Auftakt geht um »touristische Netzwerke - das Ende des Kirchturmdenkens«.

»Fernweh-Messe« in Berlin vor dem Start

Berlin (dpa) - Die Internationale Tourismus-Börse (ITB) in Berlin gilt als weltweit wichtigster Treffpunkt der Reisebranche. Sie findet vom 11. bis 15. März statt. In den Hallen unter dem Funkturm werden seit Jahrzehnten touristische Trends gesetzt und Verträge in Milliardenhöhe geschlossen. »Wer rund um den Tourismus erfolgreich Geschäfte machen möchte, kommt auf die ITB Berlin und stellt sich vor«, schreibt die Messe selbstbewusst.

Die 160 000 Quadratmeter Hallenfläche sind seit Jahren regelmäßig ausgebucht. Anfragen für mehr Fläche können zumeist nicht erfüllt werden. Zur 43. ITB haben sich mehr als 11 000 Aussteller aus 180 Ländern angemeldet. Die Messe erwartet etwa 170 000 Gäste, darunter 160 000 Fachbesucher, nicht ganz die Hälfte soll aus dem Ausland anreisen. Der Ursprung der ITB reicht in das Jahr 1966

DAS AKTUELLE INTERVIEW

»Am Internet führt kein Weg vorbei«

Tourismusforscher Roman Egger über Branchentrends und kritische Gäste

Berchtesgadener Land/Salzburg - Das Zaubermittel gibt es nicht. Wie man Gäste für die eigene Region, das eigene Hotel oder die Pension begeistern kann, dafür braucht man individuelle Rezepte. Davon sind die Tourismusforscher der Fachhochschule Salzburg überzeugt. Wie man mit kritischen Gästen, dem Internet und Trends im Tourismus umgehen könnte, hat der »Berchtesgadener Anzeiger« von Roman Egger erfragt.

Wie wichtig sind Trends im Tourismus?

Roman Egger: Trend hat keine Dauer, keine Nachhaltigkeit, kann sein, dass es morgen vorbei ist. Wellness ist heute nichts Besonderes, es ist Standard. So wird es wahrgenommen. Denken Sie ans Internet. Die Anforderungen, die der Gast hat, kommen aus einer anderen Branche. Diese Erwartungshaltung wird übertragen, man sagt sich, was der Buchhändler kann, muss auch eine andere Branche können. Die Leute werden verwöhnt durch gut funktionierende Beispielen, die gar nicht aus dem Tourismus kommen müssen.

Im Berchtesgadener Land gibt es viele Stammgäste, wir berichten im »Berchtesgadener Anzeiger« oft über Gäste, die 50 Mal oder 100 Mal zu Besuch waren. Ist das ein ausstrebender Typus?

Egger: Prinzipiell glaube ich, dass es ein ausstrebender Typ ist. Sie kommen gern, weil ein familiärer Bezug entsteht, das ist nicht mehr der Vermieter, sondern schon ein Freund. Man muss sich aber auch fragen, wie viele von den Gästen sind nicht mehr gekommen. Vielleicht sind es nur zehn Prozent Stammgäste.

Die Aufenthaltsdauer sinkt in Berchtesgaden kontinuierlich. Darauf schauen die Touristiker mit Sorge. Sehen Sie das auch so? Dass Gäste möglichst lange bleiben sollen?

Egger: Es gibt viele Parameter. Will ich, dass der Gast lange kommt, oder möglichst oft? Muss er Montag bis Freitag kommen oder

auch andere Zeiträume? Was ist ein wertvoller Gast? Es gibt Kunden, die möchte ich haben - andere nicht. Es gibt auch Gäste, die bleiben 14 Tage, und schreiben dann auf Holiday Check eine Seite mit negativen Bewertungen. Hat der Gast vielleicht recht? Das muss ich alles überlegen. Wir haben noch nie so viel Freizeit gehabt wie heute. Wir sind mobil. Da muss man flexibel sein und darauf achten. Ich kann nicht davon ausgehen, dass ich heute ein Erfolgskonzept habe, das morgen greift. I wird alles noch viel kurzfristiger werden und schwerer greifbar.

Wie wichtig ist Internet-Präsenz für Vermieter und Hoteliers?

Egger: Die Frage »Internet oder nicht« stellt sich nicht. Am Internet führt kein Weg vorbei. Die Antwort kann nur Ja sein: Wir machen die Gäste? Sie informieren sich zu über 70 Prozent im Internet, manche Studien sprechen davon, dass bis zu 90 Prozent der Reisenden sich übers Internet informieren. Die Engländer nutzen die Bewertungsportale an erster Stelle. Selbst wenn ich als Betrieb mit dem Internet nichts am Hut habe, muss ich mir bewusst sein, dass die Masse, die das Netz nutzt, draußen über mich spricht. Ich kenne einen Hotelier, der drückt die Kritiken aus dem Internet aus und hängt sie in der Rezeption auf. Dann lässt er seine Gäste Stellungnahmen schreiben, die stellt er wieder ins Internet.

Kann man viel falsch machen beim Internet-Auftritt?

Egger: Man kann mit Sicherheit viel mehr falsch als richtig machen. Da ist das Internet mit großem Risikopotenzial behaftet. Es kann etwas Technisches sein oder dass man zu wenig über die Zielgruppe weiß. Bin ich relevant für die Zielgruppe, die mich sucht und findet? Wenn man sich da nicht auskennt, muss man jemanden engagieren, der das professionell macht. Das Webseitener Mächen kann ich delegieren; doch wie ich im Marketing damit umgehe, sollte ich nicht aus der Hand geben. Internet ist ein strategischer Marketingkanal und den muss ich als Entscheidungsträger selbst betreuen. Egal ob ich zehn oder 100 Zimmer habe.

Wie wichtig ist es, mit Beschwerden umzugehen?

Egger: Die Basisleistung muss passen. Wenn sich ein Gast auf einer Bewertungsplattform im Internet über »Schimmel im Bad« beschwert, muss ich als Erstes den Schimmel beseitigen. Die Servicequalität muss passen. Alles andere außen herum folgt dann. Wenn das Produkt nicht passt, kann ich nicht über die Verpackung reden.

HINTERGRUND

Erst ins Internet, dann auf Reisen

Tourismusforschung an der Fachhochschule Salzburg

Salzburg (FH) - Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien sind längst fester Bestandteil der Tourismuswirtschaft. Ob professionelle Reiseanbieter oder Privatreisende: Sie nutzen das Internet, um Angebote einzustellen oder Reise-Informationen einzuholen. Für die Tourismusexperten der Fachhochschule Salzburg ist daher ein Forschungsschwerpunkt der E-Tourismus, also der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien im touristischen Umfeld.

Der E-Tourismus gilt als das größte Branchensegment im Internethandel (E-Commerce). Ein weiterer Bereich ist die Markt- und Trendforschung im Tourismus. Hier stehen vor allem touristische Klein- und Mittelbetriebe sowie Destinationsmanagement-Organisationen im Blickpunkt der Forschungstätigkeit. Die hohe Wettbewerbsdichte sowie der rasche Wandel von Kunden- und Marktanforderungen stellen touristische Unternehmerinnen und Unternehmer vor neue Herausforderungen. Mit Hilfe der Innovationsforschung soll vermieden werden, dass vorschnell neue Technologien, Geschäftsmodelle oder Managementformen eingesetzt werden. Es gilt: Innovation statt Imitation.

Druck auf Zwei-Sterne-Hotels wächst

Vom Küchen-Management über Trainings für Rezeptions-, Service- oder Zimmerpersonal bis zum Erreichen sanitärer Standards, aber auch Starthilfe zum Internet-Marketing: Insgesamt 90 Betriebe in Sri Lanka und 45 in

Potenzial der jugendlichen Gäste im Hinblick auf deren Reismotive und -bedürfnisse erhoben sowie deren Informations- und Kommunikationsverhalten, um diesen Markt gezielt bearbeiten zu können.

»eTourism: Fitness für Oberbayern und Salzburg«

Die Fachhochschule Salzburg hat den Zuschlag für ein mehrjähriges Interreg-Projekt bekommen. Unter dem Titel »e-Tourism Fitness für Oberbayern und Salzburg« werden bis 2011 sieben Destinationen fit für die Herausforderungen des E-Tourismus gemacht, mit dabei sind der Tourismusverband München Oberbayern, der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband und die Industrie- und Handelskammer München.

Das Projekt umfasst kostenlose Kurse für Mitarbeiter touristischer Klein- und Mittelunternehmen, denn E-Tourismus verlangt vor allem Know-how über die aktuellen Entwick-



Die Tourismusforscher der Fachhochschule Salzburg: Thomas Hinterholzer, Mario Jooss, Monika Bretbacher, Roman Egger und Irene Peer. Foto: FH Salzburg / Andreas Hauch

Tourismusstudium auf Englisch

Berufsbegleitende Ausbildung

Puch/Salzburg (FH) - Neben der deutschsprachigen Tourismusausbildung, welche die Fachhochschule Salzburg seit 2006 als Bachelorstudium anbietet, läuft seit dem Vorjahr parallel auch eine englischsprachige Variante. Das Studium unter dem Titel »Innovation & Management in Tourism« wird ebenfalls berufsbegleitend geführt, jedoch in geblockter Form, um sich an den Saisonzuständen im Fremdenverkehr orientieren zu können.

65 Touristiker aus zwölf Nationen - darunter aus Guatemala, Swasiland, Ghana, Kamerun, Sri Lanka, Vietnam, aus der Ukraine aber auch aus EU-Ländern wie Italien und Spanien - studieren im Herbst und Frühjahr jeweils acht bis zehn Wochen am Campus Urstein im Block und können so während der Saisonzustände ihren Berufen nachgehen. »Um dem internationalen Anspruch gerecht zu werden, gibt es ein verpflichtendes Auslandssemester«, sagt Studiengangsleiter Mag. Leonhard Wörndl.

Der Tourismusstudiengang kooperiert mit internationalen Tourismuspartnern wie etwa der International School of Tourism in Nepal dem Sanya Aviation and Technology College in China und dem Sri Lankan Institute of Tourism and Hotel Management. »Wir werden den Tourismus-Master ab 2010 in ausschließlich englischer Sprache anbieten«, kündigt Studiengangsleiter Wörndl an. Schwerpunkt der zweijährigen Ausbildung: Management E-Tourismus. Inszenierung. Unternehmens