

Vortrag am 2. Oktober 2007, Congresshaus Innsbruck

„Ist Schnee das Einzige, das dem Tourismus in Tirol fehlt?“
Über öffentliche Wahrnehmung und neue Ideen im Tourismus

Heidi Glück:

BRAUCHT DER TOURISMUS MEHR LOBBYING

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich bedanke mich für die Einladung hier in Innsbruck über das Thema Tourismus und seine mediale Wahrnehmung, aber auch seinen Stellenwert im Focus von Entscheidungsträgern zu referieren. Ich lebe und arbeite in Wien, kenne Tirol allerdings recht gut, ich habe 9 Jahre in Vils, Reutte und Innsbruck verbracht und bin relativ oft hier und damit eine interessierte Beobachterin all dessen, was sich in Tirol tut.

Vor wenigen Tagen sind die Zahlen des Sommertourismus in Österreich veröffentlicht worden und sie zeigen mehr als 4% Plus bei den Nächtigungen mehr als 6% Zuwachs bei den Umsätzen. Es läuft also gut und Österreich ist nach einer Talsohle wieder in den Kreis der führenden Fremdenverkehrsnationen aufgestiegen. Erlauben Sie mir ein paar Zahlen, die viele von Ihnen kennen, die aber den strategischen Status quo der heutigen Themen wiedergeben.

Nach wie vor sind die Pro-Kopf-Tourismus-Einnahmen in keinem vergleichbaren Land höher als in Österreich. Aktuell beherbergen unsere hunderttausend Betriebe 30 Millionen Gäste im Jahr, davon 20 Millionen aus dem Ausland – sie verbringen 120 Millionen Nächte bei uns und der Umsatz liegt über 20 Milliarden €. Mit 9 % am Bruttonationalprodukt ist der Tourismus eine starke Säule der österreichischen Wirtschaft und wenn man den Freizeitbereich dazurechnet, der stark vom Fremdenverkehr partizipiert, sind es rund 16%. Aber nicht nur die Zahlen sind eindrucksvoll, auch die Bewertung Österreichs und damit natürlich auch seines größten Tourismusplayers Tirol, ist in den internationalen Studien sehr positiv.

Ich sage Ihnen nur ein Beispiel: das Weltwirtschaftsforum Davos hat erstmals einen travel and tourism Competitiveness Report herausgegeben, unter den 124 untersuchten Ländern ist Österreich knapp hinter der Schweiz Zweiter. Bewertet wurden alle relevanten Kriterien von Natur und Kultur, über Sicherheit- und Umweltschutz bis Transport und Infrastruktur, in der letzten Kategorie sind wir übrigens Nr.1.

Damit ist Österreich in einer Branche im Kreis der Besten, die laut UNO-Tourismusorganisation UNWTO über viele Jahre der Motor der Weltwirtschaft sein wird. Schon heute ist der Tourismus Weltdienstleister Nr.1 und auch größter Exportmarkt. 5,5 % pro Jahr wächst das Geschäft mit dem Fernweh, weil wie der deutsche Freizeitforscher Opaschowski sagt, „der Wunsch nach dem besseren Leben, nach Mobilität, Aktivität, Geselligkeit und Lebensfreude immer mehr auch die notwendige Kaufkraft findet.“

Wenn man sich vorstellt, dass heuer weniger als 20 Millionen Asiaten ins Ausland reisen, dort aber 3 Milliarden leben, dann sieht man, die Potenziale. Die Freizeitbranche ist die Wirtschaftslokomotive des 21. Jahrhunderts, sagt eine deutsche Studie und Frankreich etwa (das Land mit den meisten Nächtigungen der Welt – nämlich 80 Millionen) will unter ihrem neuen Präsidenten Nicolas Sarkozy ganz massiv den Tourismus fördern, man hält das in Paris für eine Schlüsselfrage der wirtschaftlichen Zukunft.

Nun liegt mir nichts ferner, als zu ignorieren, dass es – um auf Österreich zurückzukommen, auch Schwachstellen gibt. Die erste ist vielleicht, dass bei all diesen eindrucksvollen Zahlen das Image im Tourismus, der hunderttausenden Familien Arbeit und Lohn gibt, verbesserungsfähig ist. Denn nicht allzu selten dominieren Facetten die mediale Wiedergabe, die den Focus auf negative Einzelercheinungen richten. Sie kommen häufig aus dem medialen Wasserkopf Wien, wo ein unfreundlicher Kellner, ein verschlafener Rezeptionist oder ein

lauwarmer Weißwein mehr Druckerschwärze beanspruchen, als eine seriöse Befassung mit Problemen aber auch Erfolgen des Tourismus.

Jedenfalls ist das Tourismus-Thema in den bundesweiten Printmedien, im Radio und im Fernsehen medial unterbelichtet. In Tirol ist das hoffentlich besser.

Ich habe mir als kleine Fallstudie in Vorbereitung auf den Vortrag auch die Tourismus-Berichte in der Tiroler Tageszeitung näher angesehen, im Zeitraum der letzten 1 ½ Jahre. Die zeigen Folgendes:

Die Berichterstattung über touristische Themen ist weitgehend positiv, fast im Verhältnis 3:1. Bei den positiven Beiträgen stehen neue Ideen, Investitionsprojekte, neue Angebote und Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität und des Marketings im Vordergrund. Die negativen Berichte beschäftigen sich in erster Linie mit dem Mangel an qualifiziertem Personal, Schneemangel und Nächtigungsrückgängen. Da in diesem Zeitraum keine großen Unglücke (ausser: Unfall in Finkenberg durch Absturz Bergegondel) oder Katastrophen stattgefunden haben, dominiert die positive Resonanz überdurchschnittlich im Vergleich zu den Jahren davor, wo mit dem Lawienenunglück in Galtür, dem Seilbahnabsturz in Sölden, oder dem Felssturz am Eibelschrofen in Schwaz und den Hochwasserbildern aus 2005 die Berichterstattung über diese Ereignisse v.a. auch durch die Quantität, d.h. die Anzahl der Artikel, sehr viel Nachhaltigkeit erzeugt haben.

Deutlich zeigt sich, dass die „freundlichen“ Beiträge v.a. durch eine aktive Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus-und Fremdenverkehrsmanager in Tirol ausgelöst wurden. Sie beziehen sich weitgehend auf Veranstaltungen einzelner Institutionen, wo es gezielt darum ging, innovative Ideen oder neue Projekte zu präsentieren. Eigenrecherchierte journalistische Beiträge sind eher selten.

Dies ist nicht ausschließlich Tirol-spezifisch, sondern zieht sich durch die österreichweite Berichterstattung über den Tourismus in den Medien. Trotzdem soll der Schein soll nicht trügen:

Die journalistische Auseinandersetzung mit dem Tourismusthema konzentriert sich vorwiegend auf drei Bereiche:

1. Katastrophen und Unglücke (Seilbahnabsturz, Lawinen, etc.)
2. Statistische Bilanzen von Sommer- und Wintertourismus (Umsatz und Nächtigungszahlen)
3. Umweltfragen (Schneemangel, Gletschererschließungen, Bau neuer Liftanlagen)

Dabei kommt es sehr stark darauf an, was die einzelnen Teilregionen von sich aus anbieten. Generell beklagen Journalisten den Mangel an Erklärungen für Weiterentwicklungen im Tourismus. Ein Fachjournalist, mit dem ich vor wenigen Tagen über das Thema geredet habe, gab einen guten Vergleich, indem er auf den großen Radau hinwies, wenn etwa ein Unternehmen wie Airbus ein neues Triebwerk präsentiert und damit großen medialen Widerhall erzeugt. Ein anderes Beispiel: wenn vor kurzem in der Redaktionskonferenz des Radio-ö1-Mittagsjournals die Jahrespressekonferenz der Seilbahnwirtschaft zur Diskussion steht, reagieren 99% der anwesenden Journalisten mit Unverständnis. Diese Ignoranz ist weit verbreitet und speist sich auch aus einer gewissen urbanen Überheblichkeit gegenüber dem alpinen Raum. Noch ein Beispiel: wenn etwa das Verkehrsbüro als größter österreichischer Tourismuskonzern mit rd. 4.500 Mitarbeitern eine Pressekonferenz abhält, findet diese nur Eingang in die Berichterstattung, wenn ein anderer geplanter Beitrag ausfällt.

Darüber hinaus zeigt sich, dass die Berichte über touristische Fragen fast ausschließlich in den Printmedien stattfinden, im Radio erscheinen im Schnitt 2-3 Berichte im Monat, das Fernsehen ist überhaupt nur dann dabei, wenn es um Unglücke und Schreckensbilder geht. Sucht man die Fachleute unter den Journalisten, so findet sich in den Wirtschaftsressorts der tagesaktuellen Medien – also ohne Fachpublikationen – im Durchschnitt ein Redakteur. Mehr als 10 Journalisten, die wirklich berichten, sind in Wien bei Pressekonferenzen zu Tourismusthemen höchst selten. Dies steht in keinem Verhältnis zu

Bilanzpressekonferenzen von großen Konzernen oder zu politischen Themen, wo rund 3x so viele Berichterstatter anwesend sind.

Wie erreicht man also die Öffentlichkeit?

Vor gar nicht allzu vielen Jahren konnten Informationen nur nacheinander versendet werden. Heute können Millionen von Nachrichten an viele Adressaten gleichzeitig verschickt werden, sei es per Fax, per Mail, per SMS, per Telefon. Aber nicht die Leistung zum Versenden der Nachricht ist der Engpass, sondern die Journalisten, die wichtige von unwichtigen Nachrichten unterscheiden müssen, sind es.

Journalisten fungieren als so genannte Gatekeeper. Sie entscheiden, was publikationswürdig ist und ob die Nachricht eine Relevanz für den Rezipienten aufweist. 80% der täglichen Meldungen landen im journalistischen Papierkorb und werden nie für die breite Öffentlichkeit publiziert.

Ereignisse gelten dann als publikationswürdig, wenn die Information, die damit verbunden ist, für den Konsumenten von Nutzen ist. Der Leser, Hörer oder Seher kann am nächsten Tag „mitreden“ und damit den Newswert der Botschaft quasi im Schneeballprinzip weiter steigern. Auch der Ort der Botschaft bzw. der Ereignisse spielt eine wichtige Rolle. Bekannte Plätze, die man selbst schon bereist hat oder Zentren von Katastrophen wie etwa Galtür oder Kaprun erhöhen die Aufmerksamkeit.

Vor allem jene Themen erlangen öffentliche Aufmerksamkeit, die mit den alltäglichen Erwartungen und den gesellschaftlichen Konventionen brechen. Negative Nachrichten haben mehr Chance auf Berichterstattung, bei Katastrophen und Unglücken gilt: je größer der Schaden, desto wahrscheinlicher und zentraler die Berichterstattung darüber.

Hier kommt es dann auf das professionelle PR-Management in der Krise an. Aus den Wahrnehmungen der letzten Unglücke und Katastrophen, die den heimischen Tourismus schwer gestreift haben, kann ich nur sagen, das mediale Krisenmanagement funktioniert in dieser Branche ähnlich schlecht wie anderswo. Ein

wesentlicher Grund liegt sicherlich darin, dass auch im Tourismus die präventiven Maßnahmen und Vorbereitungen für derartige Ereignisse weitgehend nicht vorhanden sind.

Und spätestens hier zeigt sich dann, ob die Kommunikationsstrukturen entsprechend funktionieren und aktivierbar sind. Wer erst in der Katastrophe oder in der Krise die Kommunikation organisiert, ist zu spät dran. Man muss bei Schönwetter beginnen, nicht bei Schlechtwetter.

Wer kann in der Öffentlichkeit reden, wer ist ausreichend dafür geschult Journalisten Rede und Antwort zu stehen, wer formuliert die wordings, wer organisiert den Kommunikationsfluss an die Medien. In der Krise werden alle gefragt, alle sind verunsichert, niemand kennt das Patentrezept, wie man aus einer schwierigen Lage wieder herauskommt. Aber es gibt Grundsätze die man unbedingt berücksichtigen sollte:

Krisenbewältigung braucht eine gute Vorbereitung: d.h. Dokumentation aller relevanten Fakten, Personen, Kontakte, Telefonnummern. Wesentlich zur Bewältigung der Krise, etwa bei einem Seilbahnglück ist, dass das Managen der Krise durch die Unternehmensführung erfolgt. Dazu gehört eine professionelle externe Beratung, denn entscheidend ist der Blick über die eigene Einschätzung hinaus und die Wahrnehmung von Botschaften. Die Einsetzung eines Krisenstabs, die Koordination, der Informationsfluss und die Einbeziehung aller wesentlichen Stellen und Institutionen sind der Kern. In der Außenkommunikation gilt insbesondere das Thema selbst zu besetzen und damit die Dynamik bzw. die Richtung möglichst mitzubestimmen, Erreichbarkeiten von Ansprechpersonen rund um die Uhr sind für Journalisten, verunsicherte Geschäftspartner und Kunden sicher zu stellen, belegte und überprüfte Informationen müssen so rasch als möglich weitergegeben werden, ebenso muss das Medienmonitoring in der Krise verstärkt werden.

Dinge laufen zu lassen bedeutet, Negative im Bewusstsein der Menschen zu verankern und es bedarf ungeheurer Anstrengung und viel Geld, dies alles wieder

aufzulösen. In der Krise muss man offensiv kommunizieren, das bedeutet den Einsatz aller adäquaten Kommunikationsmittel die zur Verfügung stellen, um gemeinsame wordings rasch abzustimmen und zu publizieren. Krisenmanagement braucht die Betroffenheit und den Willen zur Bewältigung, es braucht Ehrlichkeit, keine Beschönigungen, und vor allem keine Lügen.

Zurück zur positiven Pressearbeit, zurück zum Verkauf des gut Verkäuflichen:

Um dem Thema Tourismus jene Öffentlichkeit zu verschaffen, die seiner Relevanz entspricht, würde es z.B. Sinn machen, dass nicht alle Tourismuskongresse in Alpentälern abgehalten werden, sondern auch einmal in Wien. Viele entscheidende Medienleute – vom Chefredakteur bis hin zu Verlegern und Herausgebern kann man für dieses Zukunftsthema wohl nur sensibilisieren, wenn man sie nicht nach Goldegg oder St. Johann bittet. Nicht alles ist so attraktiv wie St. Anton oder Lech.

Grundsätzlich müsste auf beiden Seiten, den Medien und dem Tourismus, das Verständnis für ihre Interdependenz gestärkt werden. Tourismus ist nicht erst seit den Sissi-Filmen in der Salzkammergut-Idylle oder seit dem Mariandl in der Wachau oder dem Trapp-Melodram ‚Sound of Music‘ oder den Beatles in Obertauern untrennbar von der medialen Darstellung. Das ewige „Aus- und Davon-Gefühl“ der Menschheit hat schon die ersten großen Reiseberichte im 18. Jahrhundert zur „Sehnsuchtsliteratur“ werden lassen.

Der Salzburger Kommunikationswissenschaftler Kurt Luger schreibt: „Heute spielen die Medien als Manager der Illusionen im Geschäft mit der großen Freiheit, das den Globus in Schaltherhallen und Landebahnen untergliedert hat, eine zentrale Rolle.“ Die verschiedenen Formen der Werbung vom Katalog über südliche Reiseziele bis zu Fernsehwerbung, ein expandierender Zeitschriftenmarkt, die Reiseseiten und Beilagen der Zeitungen, Plakate und Reiseführer mit enormen Auflagen, die Angestellten der Reisebüros und Fremdenverkehrsbetriebe – sie alle produzieren Images und Erwartungen bei den Reisenden, deren Erfüllung oder Nichterfüllung nach der Rückkehr kommunikativ weitervermittelt werden.“

Reisen meint Luger, „bedeutet immer auch Begegnung mit anderen Menschen, anderen Kulturen, anderen Gewohnheiten und Lebensumständen und bietet ein ideales Terrain für interkulturelle Kommunikation in der die Massenmedien eine wichtige Rolle in der Produktion von Erwartungshaltungen von Leitbildern, Stereotypen und Klischees spielen. Am Urlaubsort angekommen, suchen Touristen nach einer Bestätigung der geistigen Bilder, den Images der Destination, denn der moderne Tourist ist ein sammelnder Voyeur.“ Luger folgert: „Massenkultur wie Tourismus wird zum Fluchthelfer aus einer industrialisierten Welt und die Vermarktung der Sehnsüchte zu einer eigenen Industrie.“

Damit ist die zentrale Rolle der Medien bei der Einordnung neuer Erfahrungen in anderen Welten wie sie der Tourismus bietet, nicht zu unterschätzen. Wechselseitiges Verständnis der Menschen im Tourismus und in den Medien sind damit ein Gradmesser auch für den Erfolg beider Bereiche und ihre Aufgabe als Touristiker ist es, die Dimension der Öffentlichkeit und der medialen Reproduktion bei allem ihren Tun mitzudenken und entsprechend umzusetzen. Das betrifft auch die Problemzonen ihres Gewerbes:

Schwachstellen lösen immer auch Imagedefizite aus und wenn ich nun einige erörtere, dann vor allem aus dem Gedanken heraus, dass es zu einer Kommunikationsstrategie gehört, Probleme offen anzusprechen und die Lösungen breit zu kommunizieren.

Ein Beispiel ist die Situation der Mitarbeiter im Tourismus:

Die Arbeitszufriedenheit ist mäßig, die Einkommenszufriedenheit gering. Die Karrierechancen werden als schwach eingeschätzt, und die Ausbildung auch. Der WIFO-Tourismusexperte Egon Smeral nennt als zentrale Forderung die Versorgung mit qualifizierten Arbeitskräften zu sichern und auch die Spitzenausbildung zu fördern. Insgesamt ist die hohe Mobilität der 170.000 Beschäftigten im Tourismus Folge des verbesserungswürdigen Verhältnisses zwischen den Tourismusbetreibern (Hoteliern, Wirten, Seilbahnmanagern) und ihren Beschäftigten. Wertschätzung hat

aber kausal mit Wertschöpfung zu tun. Der durchaus nicht seltene Mindestlohn liegt knapp über 1.000 € und es ist nicht nur der hohe Anteil weiblicher Beschäftigter, der diesen Durchschnittswert drückt. Gut ausbilden, gut zahlen und gut behandeln – auch mit incentives – das führt zu einem besseren Klima und damit zu einem zufriedeneren Gast, worauf ja alles hinausläuft.

Wenn ein Mal - wie zuletzt in der Hochsaison in Österreich - 7.000 Tourismusarbeitsplätze unbesetzt sind, läuft etwas schief. Und ob Saisoniers von irgendwoher oder die Verschärfung der Zumutbarkeit die Lösung sind, bleibt dahin gestellt. Man muss auch mit gezielter Bewusstseinsarbeit den Arbeitgebern verdeutlichen, dass nur zufriedene Mitarbeiter die berühmte österreichische Gastfreundlichkeit gewährleisten können.

Ein anderes Problemfeld ist die Kleinteiligkeit der Branche und die Kompetenzersplitterung der Entscheidungsträger im Tourismus. Das jüngste Marketingkonzept für Tirol 2010 haben gemeinsam das Land Tirol, die Tirol-Werbung, die Wirtschaftskammer Tirol, die Tourismusverbände und das Managementcenter Innsbruck erstellt und präsentiert. Gemeinsames Arbeiten unter Einbindung aller entscheidenden Gremien und Institutionen ist wichtig, Kantönligeist sollten wir den Schweizern lassen. Der guten regionalen Vernetzung muss aber die größere nationale Strategie übergeordnet werden. Die fehlt, meint nicht nur Hotelier-Präsident Sepp Schellhorn der sagt: „Es braucht eine koordinierte Tourismuspolitik von Bund und Ländern unter Einbeziehung von Experten, eine bundesländerübergreifende Plattform“, fordert Schellhorn.

Statt einer konzertierten Strategie gäbe es aber einen unkoordinierten Werbeauftritt und zu wenig Geld für die Österreichwerbung. Die wieder gibt mehr als die Hälfte ihrer Mittel für den deutschen Markt aus. Im globalisierten Tourismus wird es wohl nicht ohne eine Dachmarke für ganz Österreich gehen. Die Chinesen, Japaner und Russen kennen Mozart, landen in Wien und wollen ihre ersten Stembögen in den Tiroler Bergen erleben. Die Schweiz, die vor mehr als zehn Jahren eine Marke etabliert hat, ist damit sehr erfolgreich.

Oder: Warum nützt man nicht die Möglichkeiten österreichischer Spitzensportler, die weltweit Medaillenränge in diversen Sportarten erzielen, als globale Botschafter des österreichischen Tourismus einzusetzen. Auf ihren Helmen, Trikots und Anoraks prangern Werbepickerl von Versicherungen, Banken oder Handelsketten, nicht aber Österreich als wunderbare Destination. Der Medaillengewinner wäre der ideale Ambassador und Werbeträger für das Gott sei Dank sehr sportliche Österreich.

Für das gesamte Themen- und Anliegenmarketing der touristischen Interessen ist eine zentralisierte Kommunikation immer wichtiger. Ideal wäre natürlich eine Leitfigur im österreichischen Tourismus, wahrscheinlich sollte es sogar ein Regierungsmitglied sein. Jedenfalls könnte der hohe Anteil des Tourismus an der wirtschaftlichen Gesamtleistung Österreichs einen eigenen Tourismusminister durchaus rechtfertigen. Wir haben auch eine Frauenministerin- die Querschnittskompetenz ist also kein Argument. Die Tourismusbranche ist - anders als andere Branchen - nicht von Abwanderung bedroht und damit eine zukunftssichere Leitökonomie, die sich mehr Wahrnehmung auch durch die Politik verdient hätte.

Eng damit zusammen hängt wohl auch die Frage, ob Sie nicht eine Leitbilddiskussion führen sollten. Wie definiert sich das Fremdenverkehrsland Österreich, wie bringen wir die großartige Mischung aus Landschaft und Kulturschätzen aus Wintertraum und Sommerspaß, aus sauberer Umwelt und netten Menschen unter ein allumfassendes brand. Ein runder Tisch Tourismus könnte erste Impulse geben, aber man müsste so einen Prozess der professionellen Selbstdarstellung wohl über einen längeren Zeitraum veranstalten, damit das Ergebnis überzeugt. Und darin müssten sich dann vom Bodensee bis zum Neusiedlersee und von der Donau bis zum Inn alle wieder finden. Die Perspektive eines derartigen Leitbilds könnte sein, das Tourismusszenario Österreich für 2015 zu entwerfen.

Besonderes Augenmerk legen sollte man auch auf tourismusrelevante Veränderungen des Alpenklimas. Der Treibhauseffekt wirkt im alpinen Bogen stärker als im übrigen Europa. Die Durchschnittstemperatur wird sich bis 2050 bei uns um 2

– 2,5 Grad erhöhen, die Sommertage mit mehr als 25 Grad werden sich auf 80 Tage verdoppeln. Die Frosttage halbieren sich bis 2050 auf 25 Tage, die Niederschläge sinken.

Im Spannungsfeld zwischen Ökologie und wintertouristischer Investition kann der Klimawandel als gutes Argument für die Sicherung von Tourismusarbeitsplätzen und Wertschöpfung durch Errichtung von Beschneiungsanlagen und den Ausbau alternativer Angebote verwendet werden. Dafür muss öffentlich mit weniger schlechtem Gewissen geworben werden. Was den Sommer – Stichwort brennendes Mittelmeer – betrifft, muss viel nachhaltiger als bisher kommuniziert werden, dass die Alternative zum 30 Grad-Mittelmeer das Baden in den Alpen sein wird. Und das Wandern auf ihren kühlen Bergen.

Durch neue Angebote im Event,- Abenteuer- und Sporttourismus könnte auch der Altersmix der Österreichbesucher, der sich immer mehr zu 50+ hinentwickelt, wieder verjüngt werden. Diese Frage stellt sich gerade in Tirol mit dem starken Winteranteil und damit einem jüngeren Publikum viel kleiner als anderswo in Österreich. Und es ist erfreulich, dass sich in Tirol viele von ihnen Gedanken machen wie man durch attraktive Angebote im Gesundheitstourismus die Saisonverlängerung strategisch ausbauen kann. Es wurde rechtzeitig erkannt, dass Wellness allein dabei nicht ausreicht.

All diese Dinge, die ich jetzt angesprochen habe, sind Ihnen vermutlich nicht neu, sie sind jedenfalls medial bundesweit wenig kommuniziert, was die positive Darstellung betrifft.

Am Ende will ich Ihnen sagen, dass auch in der Tourismuspolitik das Lobbying intensiviert werden muss. Lobbying bedeutet, mit einer Informationsoffensive, Fakten, Argumenten und Studien die Rahmenbedingungen für den Fremdenverkehr zu verbessern. Hier gibt es viele Felder von der Arbeit für ein immer wieder für notwendig gehaltenes Tourismusgesetz, über den Ausbau echter staatlicher Förderung für noch nicht marktfähige aber innovative Tourismusprojekte bis hin zur Kreditrichtlinie Basel II und ihrer Auswirkungen auf die Finanzsituation der Betriebe, die unter hohem Investitions- und Wettbewerbsdruck stehen.

Schnee ist also nicht das Einzige, das dem Tourismus in Tirol – aber auch anderen Regionen Österreichs fehlt.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.