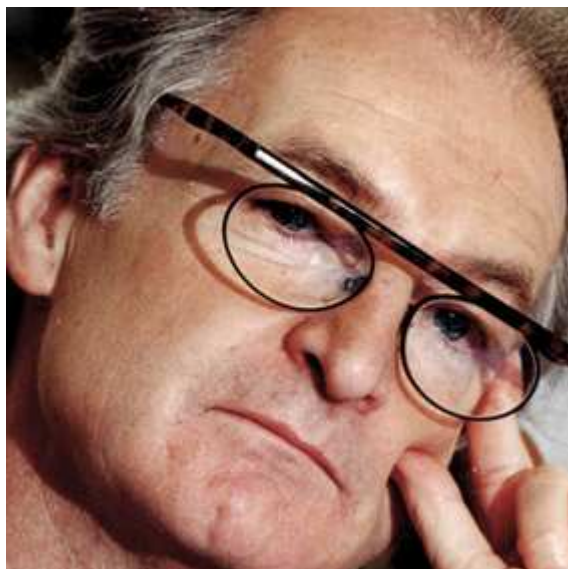


## TOURISMUSPOLITIK, MEDIEN UND VOODOO-WISSENSCHAFT

THURSDAY, 06 MAY 2010 15:24 administrator 40 Jahre TAI - Zukunft des Tourismus



J. A. Mazanec

### ***Tourismus in Österreich — Selbstläufer mit und ohne Wissenschaft?***

„Tourismus ist keine Wissenschaft“ entgegnete dereinst ein österreichischer Wissenschaftsminister einem meiner geschätzten Kollegen aus der Nationalökonomie. Der Mann hatte recht, auch wenn die Aussage anders gemeint war (nämlich, Tourismusforschung braucht man nicht zu fördern).

In der Tat, Tourismus ist nicht mehr und weniger als ein Gegenstand der Forschung vieler Disziplinen. Als einer von weltweit etwa 20 *founding members* erinnere ich mich noch gut an das *Charter Meeting* der IAST in Santander 1989. Die Bezeichnung dieser globalen aber statutenmäßig auf nur 75 Mitglieder beschränkten Vereinigung der Tourismusforscher/innen wurde richtig gewählt: *International Academy for the Study of Tourism*.

Gegenwärtig vollzieht sich ein Wandel in der internationalen Sichtbarkeit touristischer Forschung. Die Zentren der Dynamik verschieben sich. Die deutschsprachigen Länder mit ihren bereits vor mehr als 70 Jahren gegründeten einschlägigen Instituten (Wien, St. Gallen) setzten besonders auf betriebswirtschaftliche Spezialisierung. Im angloamerikanischen Raum war die Tradition des *Hospitality Management* lange Zeit vorherrschend, bevor *Tourism* als integratives Konzept (Hotellerie, Touristik, Verkehr, Destinationen) durchdringen konnte. Nach Jahren der Expansion in Nordamerika scheint sich die Anzahl der *undergraduate* und *graduate programs* einzupendeln. Heute beobachten wir eine überaus eindrucksvolle, quantitative und qualitative Entwicklung der Tourismuslehre und -forschung in Asien, Australien und im *Pazific Rim*. Viele dieser neuen Standorte (siehe etwa die *Hong Kong Polytechnic University*) spielen in Bezug auf tourismuswirtschaftliche Bildungsinvestitionen in einer Liga, mit der Österreich und Europa nicht mithalten können. In Mitteleuropa bleibt uns der Trost der Tradition, die allerdings auch zusehends verloren geht, da die staatlichen Universitäten die betriebswirtschaftlichen Spezialisierungen rückbauen. In Österreich beginnen zum Glück private Universitäten (*Modul University Vienna*) und einzelne Fachhochschulstudiengänge die freigegebenen Marktnischen auf clevere Weise zu füllen.

Letztlich ist es ziemlich belanglos, an welchen Institutionen tourismuswirtschaftliches Forschen und Lehren abläuft. Entscheidend bleibt die Qualität und sie folgt international akzeptierten Kriterien. Gefälligkeitsgutachten, Kommentieren von Expertenbefragungen oder das Plaudern in Workshops sind keine Forschung. Es gibt nur eine wissenschaftliche Methode. Sie ist universell für alle Erfahrungswissenschaften und dient der wirksamen Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit bzw. der Überlebenswahrscheinlichkeit schlechthin. Überraschend einfaches Prinzip dieser wissenschaftlichen Methode ist das Lernen aus Versuch und Irrtum. Die erfolgreichen Lebewesen auf jeder Entwicklungsstufe wenden sie an, von der Amöbe bis zu Anton Zeilinger. „Alles Leben ist Problemlösen“ (Karl Popper)(1). Die Wissenschaft perfektioniert lediglich die Konsequenz und Systematik dieser Methode. Sie ist die „*candle in the dark*“ (Carl Sagan) (2) in der Abwehr von Aberglauben, Ideologie, Spekulation und Metaphysik. Persönlichkeitsentwicklung durch Schulung konstruktiv-kritischen Denkens ist das Ziel. Die konkreten Inhalte sind nachrangig, da veraltet sobald die Absolvent/inn/en ihre Schulen verlassen.

Im Tourismus konnte man seit jeher vortrefflich reussieren ohne je eine Universität von innen gesehen zu haben. Ein Studium ist weder notwendige und schon gar nicht hinreichende Bedingung für beruflichen Erfolg. Wer glaubt, an der Universität ‚die Praxis‘ vermitteln zu können oder zu wollen, hat die Mission komplett missverstanden. In Wahrheit gilt es, jene Fähigkeiten und Methoden zu erwerben, die später kaum jemals nachgeholt werden können. Zugegeben, diese nehmen an Zahl und Komplexität zu. Hemdsärmeligkeit war gestern. Besonders das rasche Vordringen der neuen Inter-Disziplin genannt *E-Tourism* verlangt neben dem tourismuswirtschaftlichen Standardwissen immer raffinierteres Zusatzrüstzeug: Web-Programmierung und *Semantic-Web*-Technologien, Kenntnisse über *E-Commerce*-Geschäftsmodelle, über *Machine Learning* und *Data Mining*. Gleichzeitig fordert auch der souveräne Umgang mit den virtuellen Sozialsystemen und *consumer communities* der Webökonomie eine intensivere Beschäftigung mit der Soziologie der Arbeit und der Freizeit und den anspruchsvolleren Methoden der Netzwerkanalyse. Die Freizeitpädagogik oder Kulturanthropologie hat schon immer wertvolle Anregungen für die Entwicklung ‚intelligenter‘ Reiseprodukte bereit gehalten und so könnte man die *tour d'horizon* durch sämtliche Sozialwissenschaften nahezu beliebig fortsetzen. *The study of tourism*, wie es eingangs hieß, ist kein Privileg einer Einzelwissenschaft.

Wie alle Einrichtungen sozialer Systeme sind Wissenschaft und Forschung vor Missbrauch nicht gefeit und gegen Unfug nicht immun. So gilt meine neidlose Bewunderung jenen Forscher/inne/n, die 15 Minuten nach der Schließung der Wahllokale die Ursachen des Wahlausgangs präzise erklären oder die herannahenden gesellschaftlichen Trends des 22. Jahrhunderts in kunstvollen Worten ausdifferenzieren können. Wissenschaftler seien die „modernen Hofnarren der Massenmedien“ hat der Wiener Psychiater Hans Strotzka einst formuliert, und nicht umsonst genießt er in Thomas Bernhards Bühnenstück „Heldenplatz“ als eine von wenigen Figuren die Sympathie des Dichters.

### ***Tourismusland Österreich 2050 — Wünsche und eine nicht-selbsterfüllende Prognose***

Die Bedeutung der Prognosen liegt nicht darin, dass sie tatsächlich eintreten. Manche Prognoseleichen treiben so rasch die Donau flussab, dass sie glatt übersehen werden, wieder andere, lang erwartete, tauchen nicht und nicht auf. Jedoch baut jede Form der Planung und daher auch vorausschauendes Wirtschaften auf zumindest impliziten, noch besser expliziten Prognosen auf. Wenn sie seriös und nicht interessengebunden verzerrt sind, dann sagen sie uns was passiert, wenn nichts passiert, und die Zukunft bringt das, was wir aus ihr machen.

„Neue Wege im Tourismus“, das jüngste Strategiepapier des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend betont in den Ergebnissen des Workshops 1 über wirtschaftliche Rahmenbedingungen die Rolle von ‚Innovation‘ (3). Wie Günther Greul kürzlich an dieser Stelle über „40 Jahre im Rückspiegel“ und untrügerisch „durchgeblickt“, wie so oft in seiner Kolumne, bemerkt, hat es den Anschein, dass „sich kaum jemand etwas Konkretes darunter vorstellen kann“. Kochfreundliche Instant-Rezepte für den Tourismus besitzt wohl niemand, allenfalls Denkanstöße. Einerseits geschieht Innovation nicht auf Bestellung, andererseits vollzieht sie sich nicht allein durch Warten auf den genialen Einfall. Die intuitiv bedienbare PC-Benutzeroberfläche oder der *energy drink*-Geistesblitz verhelfen zwar zum Multimilliardärsdasein; Bill Gates oder Didi Mateschitz taugen aber nicht zur Nachahmung in Gestalt wiederholbarer Innovationsschablonen. Die ganz große Mehrzahl der Innovationserfolge beruht auf geduldig-systematischer Forschung: R&D in der Industrie, Reiseverhaltensforschung in der Tourismuswirtschaft. Harte Knochenarbeit anstatt faulen Voodoo-Zaubers.

Innovation ereignet sich auch nicht aufgrund der Ernennung von Innovationsbeauftragten oder der Einrichtung von Innovationslehrstühlen. Innovationsanregungen fließen hingegen aus der

Verbindung von (nicht-trivialer) Datenanalyse mit phantasievoller Interpretation und Schlussfolgerung: Tourismusforschung mit einem Quantum Narrenfreiheit. Das Kreativpotenzial der Jugend und das Bildungsniveau des Nachwuchses sind Erfolgsfaktor Nummer 1. Dort gilt es, die Förderung weiter zu verstärken. Symptome wie die österreichweite Prämierungsaktion „Tourissimus“ oder die Stipendien im Rahmen des „Karrierepakets“ der Wirtschaft für Studierende am Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft der WU Wien sind beispielhafte Ansätze. Die Förderung versteht sich nicht nur oder gar zwangsläufig finanziell. Es geht um Holschuld und Bringschuld, Einbeziehen, Respektieren und proaktive Aufforderung zum Mitreden und Mitgestalten; viel wurde schon erreicht, trotzdem lautet die Devise: noch mehr als bisher heraus aus den Beamtenstuben, Funktionsbüros und Gemeindeämtern und hinein in die Betriebe, Klassenzimmer und Seminarräume. Die Investitionen in die Auseinandersetzung mit der bildungswilligen Jugend lohnen sich für alle Beteiligten. Bakkalaureats- und Masterarbeiten mit Realwelt-Problemen aus der Wirtschaft, Lehrveranstaltungsbegleitende Projekte mit Partnerbetrieben und Praktika mit Beteiligung an anspruchsvollen Aufgaben sind die handfesten Maßnahmen dieser Strategie. Es reicht nicht, verdiente Praktiker als Lehrbeauftragte zu gewinnen. Sie neigen häufig dazu, Inhalte zu vermitteln, die sie selbst 25 Jahre zuvor an einer Hochschule gelernt haben. Eine Preise forschungsgeliteter Lehre benötigen alle Bildungsinstitutionen.

Das Innovationssystem Tourismus — ‚Fremdenverkehrsgesinnung‘ hieß das in den alten Zeiten — geht uns alle an. „Erfolg macht träge“ meint das Strategiepapier des BMWFI. 40 Jahre sind eine gute Zeitspanne, um sich neue Aufbruchsstimmung zu verordnen. Ach ja, wie war das in den Siebzigerjahren? Ein gewisser Josef Staribacher war damals Handelsminister und der bisher erste und einzige insgeheime Tourismusminister. Unterstützt wurde er durch einen Macher, der seine ganze Energie und beamtenuntypische Leidenschaft der österreichischen Tourismuspolitik widmete: Anton Würzl. Im Lehrbetrieb der WU haben wir ihm wertvolle Beiträge zu verdanken, wobei er eine faszinierende Persönlichkeitsänderung durchmachte. Vom anfangs streng autoritär auftretenden Vortragenden, der keinen Widerspruch duldete, wandelte er sich im Lauf der Jahre zum fürsorglichen, von seinen Studierenden geliebten Coach.

Als Obmann des Vereins ‚Österreichische Fremdenverkehrswerbung‘ steigerte Josef Staribacher dessen Budget von 71 Millionen Schilling (1970) auf 175 Millionen (1975) und schließlich 264 Millionen (1980) (4). Eine todsichere Prognose ist, dass sich diese Steigerungsraten (inflationbereinigt) nie mehr wiederholen werden. Einige Moleküle solchen Expansionsdenkens wünschen wir uns dennoch für die Tourismusforschung. Auch 2050 werden folgende Fragen an Aktualität nichts eingebüßt haben: Wie fallen Reiseentscheidungen? Welche Rolle spielen wann welche Informationsquellen im Vergleich mit persönlicher Reiseerfahrung? Wie funktionieren die Einflüsse aus den realen und virtuellen sozialen Netzwerken? Wie lässt sich die Wirkung von Emotionen, derzeit sträflich vernachlässigt, in der touristischen Kommunikationspolitik planvoll einsetzen (5)? Als bald werden die elektronischen Reiseberatungssysteme (*recommender systems*) nicht nur angeblich sondern tatsächlich adaptiv (selbst-lernend) sein (6). Wir werden im touristischen Marketing die Vision der *micro-segmentation* und des konsumentengetriebenen *customizing* der Reiseprodukte verwirklicht haben. Diese Technologien werden zunehmend den entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen, denn traditionelle touristische Suprastruktur, Naturschönheiten und ein reiches kulturelles Erbe besitzen zahllose Destinationen dieses Planeten.

Im globalen Ranking des *World Economic Forum* anhand von 70 Indikatoren steht Österreich heute nach der Schweiz auf dem zweiten Rangplatz der touristischen Wettbewerbsfähigkeit unter 130 Ländern. Ob hier die lange Tradition von Tourismusforschung in Österreich und der Schweiz eine Ursache oder Wirkung darstellt, ist eine müßige Frage. Österreich hat nicht viele solcher Spitzenpositionen vorzuweisen, und daraus folgt die Verpflichtung der Substanzerhaltung. Die Brosamen der staatlichen Forschungsförderung werden sie nicht absichern. Die Wirtschaft ist gefordert und t.a.i. wird lobend berichten.

#### Quellen:

(1) Popper, K. R. (1994). *Alles Leben ist Problemlösen, Über Erkenntnis, Geschichte und Politik*. München: Piper

(2) Sagan, C. (1996). *The Demon-Haunted World, Science as a Candle in the Dark*. New York: Ballantine

(3) BMWFJ (2010). *Neue Wege im Tourismus*, elektronisch unter <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Brosch%C3%BCre%20Tourismusstrategie.pdf>

(4) Brusatti, A. (1984). *100 Jahre Österreichischer Fremdenverkehr, Historische Entwicklung 1884-1984*. Wien: Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie

, elektronisch unter <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/0047287509349269v1>

(6) Mazanec, J. A. (2002). Introducing Learning and Adaptivity into Web-Based Recommender Systems for Tourism and Leisure Services. *Tourism Review* 57 (4): 8-14