

schen Tourismus widerspiegelt: Viele kleine private Vermieter, die mit der großen Herausforderung konfrontiert sind, noch mehr in Qualität zu investieren und wieder schöne Arbeitsplätze im eigenen Ort zu errichten. Was das ganze Burgenland brauchen könnte, ist, dass man insgesamt wieder eine gestärkte positive Tourismusgesinnung hat.

medianet: Konkret heißt das ...?

Anton: Es muss eine verstärkte Zusammenarbeit in der ganzen Angebotspalette geben. Ich habe oft das Gefühl, es gibt noch zu viele „Satelliten“; unsere Aufgabe ist es, sie alle zusammenzufangen. In Wahrheit haben wir ja alle ein gemeinsames Ziel, und das ist die *höhere Wertschöpfung*. Ich spreche ganz bewusst nicht in Nächtigungszahlen, sondern von Wertschöpfung. Beim heutigen Gästeverhalten, den vermehrten Kurzaufenthalten, ist der Gast heute, wenn er Qualität vorfindet, bereit, in drei, vier Tagen mehr auszugeben als früher in einer Woche.

Wir müssen uns also verzahlen, unsere Vorteile herausstreichen und die Leute dafür sensibilisieren, dass das Thema Tourismus ein unglaublich wichtiges ist, weil wir damit eine Milliardenwertschöpfung erzielen und Tausende Menschen im Tourismus beschäftigt sind. Das ist eine Botschaft, die auch bei den Gastgebern ankommen muss: Wir sind das Bundesland mit dem größten Angebot, mit der größten Vielfalt, mit dem besten Wein.

medianet: Gibt es Überlegungen zu einer Vereinheitlichung der diversen Marken?



”

Wir müssen schauen, dass wir die Marke Burgenland so stärken, dass alle, die als Anbieter auf den Markt gehen, automatisch davon mitgenommen werden.

Hannes Anton

Burgenland Tourismus

Werbewirksam

„Der Winzerkönig“ (Erstausstrahlung 2006) war eine Fernsehserie des Österreichischen Rundfunks und der ARD. Drehort war das burgenländische Rust (Bild: Harald Krassnitzer, Susanne Michel).

Anton: Erstens hat man mit dem neuen Tourismusgesetz schon einen wichtigen Schritt gesetzt, indem man die Verbände reduziert hat. Wir müssen im Denken auch wegkommen vom Nord-, Süd- und Mittelburgenland. Wir haben *ein* Burgenland mit über drei Millionen Nächtigungen in 2016. Wir sollten auch nicht mehr klein denken, sondern in größeren Einheiten. Und wir müssen

schauen, dass wir die Marke Burgenland so stärken, dass alle, die als Anbieter auf den Markt gehen, egal welche Region und welches Produkt, automatisch davon mitgenommen werden. Es gab vor Kurzem die Gründung der *Dachmarke Burgenland*, wo wir dann wirklich alle zusammenschließen wollen. Mit dieser Dachmarke werden wir ab 2018 eine gemeinsame Strategie erarbeiten und das Burgenland noch besser nach innen, aber auch nach außen vermarkten.

medianet: Kurz zu den Zahlen: Da jagt ja derzeit im Tourismus ein Rekord den anderen. Muss man sich um diese Branche also keine Sorgen machen?

Anton: Ich bin da sehr realistisch. Hier spielen auch die geänderten Reisebedingungen eine Rolle, aufgrund der ganzen Krisensituation weltweit. Der Flugtourismus geht zurück, es gibt einen Campingboom, die Leute verreisen wieder mit dem Auto – und das heißt, wir haben auch wieder mehr Bewegung im Land. Das spürt Österreich natürlich, und das spürt das Burgenland. Das sind also die momentanen Voraussetzungen – und wir als

Tourismusorganisationen sind ohnehin nur die Türöffner; alles andere passiert draußen bei den Unternehmen, bei den Beherbergern.

Kurz: Ich sehe also eine große Gefahr darin, dass man bequem wird, sich zurücklehnt und sagt, die Welt ist eh in Ordnung. So soll es aber nicht sein. Man muss, wenn ein bisschen Geld hereinkommt, auch wieder investieren in die *Qualität* unserer Unterkünfte und generell nicht nachlassen. Parallel dazu muss man das Marketing gezielter machen und noch besser auf die Bedürfnisse unserer Gäste eingehen, noch mehr Angebote schnüren. Jede Wohlfühlphase birgt auch die Gefahr, dass man sich auf die Schulter klopft und vergisst, dass es in zwei, drei Jahren schon wieder ganz anders ausschauen kann. Das ist eine Riesenchance – und eine Riesengefahr.

“

medianet: Die ÖVP will die erst im Vorjahr erhöhte Mehrwertsteuer für Beherbergungsdienstleistungen wieder senken? Ist das eine gute Idee?

Anton: Was da in der Vergangenheit passiert ist mit der Erhöhung der Mehrwertsteuer und der Registrierkassenpflicht, war ein Schwachsinn der obersten Klasse. Denn: In Wahrheit wurde genau das *Gegenteil* dessen erreicht, was man erreichen wollte. Erstens hat man den Wettbewerb geschwächt – und das Zweite ist: Uns ist damit ein großer Teil der kleinen Gastronomie weggebrochen, weil sie gesagt haben: So, und jetzt ist der Punkt gekommen, wo wir nicht mehr mitkönnen und wollen. Das sind diese Schreibtischtäter, die sich in Wien irgendwelche Geschichten ausdenken Es ist ja auch nicht damit erledigt, dass der Gastronom zusperrt. Es ist dann ja auch der Bäcker davon betroffen, der Fleischhacker, die Brauerei, der Winzer, der Elektriker, der Tischler ... Wenn Sie mich fragen: Die Rücknahme dieser Steuererhöhung, diese Reparatur, das wäre oberstes Gebot! Da muss zukünftig jemand in der Regierung sitzen, der sich auch die Realität in den Betrieben anschaut und einmal direkt bei den Betroffenen fragt, wo der Schuh drückt.

2.700

Betriebszahl

Die Zahl der Tourismusbetriebe ist in den letzten zehn Jahren um mehr als zehn Prozent gestiegen. Insgesamt gibt es rund 2.700 Betriebe im Burgenland, die mehr als 9.300 Menschen beschäftigen.