

WKÖ-Alpbach: Nation Brand Austria im Fokus der Tourismuswirtschaft



Im Bild: v. l. n. r. Rainer Ribing (Geschäftsführer der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft), Petra Nocker-Schwarzenbacher (WKÖ Bundesspartenobfrau Tourismus und Freizeitwirtschaft), Roman Wiprächtiger (Präsenz Suisse), Günter Schweiger (Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft), Petra Stolba (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Helmut Zolles (Zolles Tourismusberatung), Michaela Reitterer (Präsidentin Österreichische Hotelierversammlung), Reinhard Schretter (Präsident IV-Tirol).

Credit: Markus Prantl
Fotograf: Markus PRANTL

Utl.: "Marke Österreich - Wer baut die Brücke?" - Übergabe der Ergebnisse des Standortdialoges von WKÖ-Bundessparte Tourismus und IV Tirol an Bundesregierung =

Wien (TP) - Die Bedeutung eines Nation Branding Prozesses für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Österreich stand heute, Mittwoch, im Mittelpunkt des diesjährigen Standortdialoges der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich in Kooperation mit der Industriellenvereinigung (IV) Tirol in Alpbach. Auf der branchenintern wichtigsten Tourismusveranstaltung des Jahres wurde unter dem Titel: "Marke Österreich - Wer baut die Brücke?" den Fragen nachgegangen, in welcher Phase des Prozesses die "Marke Österreich" derzeit steht und welche Erwartungen die Tourismus- und Freizeitwirtschaft bzw. die Industrie an diese "Marke Österreich" haben. Die hochkarätige Expertengruppe - unter der Leitung von WKÖ-Tourismusobfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher und IV-Tirol Präsident Reinhard Schretter diskutierten Michaela Reitterer (Österreichische Hotelierversammlung, ÖHV), Petra Stolba (Österreich Werbung, ÖW), Roman Wiprächtiger (Präsenz Suisse) und Helmut Zolles (Zolles Tourismusberatung) - war sich einig, dass es gerade in Zeiten des globalen Wettbewerbs unerlässlich sei, ein Land wie eine kommerzielle Marke zu führen und ein attraktives und unverwechselbares Image zu pflegen. Dies ist vor allem für die Investitionen von Firmen, gut ausgebildete Arbeitskräfte und zahlungskräftige Touristen von besonderer Bedeutung.

"Ein Marktauftritt ohne Marke funktioniert nicht. Österreich ist

nicht nur durch das Land, sondern auch durch innovative Produkte bekannt, es geht um Markenpflege, Innovation, Originalität und Lebensgefühl", betonte IV-Tirol Präsident Schretter. Nun brauche es eine Verknüpfung zwischen dem Land Österreich und seinen Produkten. "Ich wünsche mir, dass die Marke Österreich zukunfts offen, innovativ, wissenschaftsbasierend und mit sozialem Frieden als Land der Vielfalt und der Traditionen wahrgenommen wird", so Schretter.

"Wir sind die Visitenkarte Österreichs im Ausland oder um es in der Sprache der hohen Diplomatie zu sagen: wir sind Botschafter vor Ort", zeigte sich WKÖ-Tourismusbefragte Nocker-Schwarzenbacher überzeugt. Es gelte die Bilder des Tourismus zu nutzen, um die Wirtschaftskraft Österreichs mit seinen weltweit anerkannten Betrieben voranzutreiben und weiterzutragen. Die Marke Österreich verbinde die Branchen, so Nocker-Schwarzenbacher, die festhielt: "Aufgabe der Politik ist es, integrierte Konzepte zu schaffen und den Worten Taten folgen zu lassen. Als Basis dafür werden die Ergebnisse des heutigen Standortdialoges, unter wissenschaftlicher Begleitung des Instituts für innovativen Tourismus, an die Bundesregierung übergeben."

Günter Schweiger, Präsidenten der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, erläuterte, dass Landesimages verhaltenswirksam sind, und zwar beim Kauf von Produkten ("Country of Origin"-Effekt), bei der Wahl des Urlaubsortes, des Arbeitsplatzes oder eines neuen Firmenstandortes. Als Grundlage für effizientes Nation Branding müssten daher alle aktuellen Stärken und Schwächen des Images eines Landes sowohl im In- als auch im Ausland bekannt sein.

Einig zeigten sich WKÖ-Nocker-Schwarzenbacher und IV-Schretter abschließend über die Fortführung des 'Standortdialoges Industrie-Tourismus' im kommenden Jahr: "Unsere Standortdialoge haben deutlich gezeigt, dass einseitige branchenorientierte Standortpolitik nicht mehr zeitgemäß ist und wir mit dieser Veranstaltung eine Vorreiterrolle in der Übergabe von Ideen an die Politik einnehmen. Letztendlich sind wir alle unternehmerisch tätig in diesem Land und sollten Verbindendes und Gemeinsamkeiten hervorheben."

Die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) ist die Interessenvertretung für über 90.000 Tourismusbetriebe aus den Branchen Gastronomie, Hotellerie, Freizeit- und Sport, Reisebüros, Kinos, Kultur- und

Vergnügungsbetriebe sowie Gesundheitsbetriebe. Jeder 5. Vollzeitarbeitsplatz in Österreich ist direkt oder indirekt von Tourismus und Freizeitwirtschaft abhängig. Die Branche erwirtschaftet eine jährliche Bruttowertschöpfung von rund 42 Milliarden Euro, das sind mehr als 15 Prozent des BIP. (ES)

~

Rückfragehinweis:

Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft

Mag. Barbara Schmied-Länger

Telefon: +43 5 90 900 3582

Barbara.Schmied@wko.at

Internet: <http://wko.at/bstf>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/11008/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0005 2014-08-27/13:02

271302 Aug 14

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20140827_TPT0005