

## Tourism Talks mit Lobbyingexpertin Heidi Glück

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe Tourism Talks besuchte Heidi Glück am 10. Jänner 2008 die FH Kreams.



Lobbyingexpertin Heidi Glück am 10.01. an der FH Kreams

"Lobbying im Tourismus sowie Stärken und Schwächen in der öffentlichen Darstellung des Tourismus" waren die Themen des Expertenvortrages von Lobbying- und Kommunikationsexpertin Heidi Glück im Rahmen der Vortragsreihe „**Tourism Talks**“ des Studienganges Tourismusmanagement & Freizeitwirtschaft vor zahlreichen Studierenden der FH Kreams.

Es wurden einerseits die positiven Seiten des Tourismus angesprochen, wie etwa:

- 5% mehr Umsatz bei den Nächtigungen werden erwartet
- Tourismus Weltdienstleister Nr.1
- laut UNWTO - Tourismus ist der Motor der Weltwirtschaft
- laut deutscher Studie: Freizeitbranche ist die Wirtschaftslokomotive des 21. Jahrhunderts

Allerdings wurde hervorgehoben, dass das Image des Tourismus in der Öffentlichkeit deutlich verbesserungsfähig ist. Negative Einzelereignisse stehen leider im Vordergrund der Medien und die Branche ist vor allem in den Printmedien medial unterbelichtet.

In Bezug auf **KRISEN - PR** gab die Expertin den Tipp:

"Man muss bei Schönwetter beginnen und nicht erst bei Schlechtwetter. Wer erst in der Katastrophe oder in der Krise die Kommunikation organisiert, ist zu spät dran. 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..."

Hier kommt es dann auf das professionelle PR-Management in der Krise an, und das funktioniert im Tourismus leider ähnlich schlecht wie anderswo.

"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."

Grundsätzlich müsste auf beiden Seiten, den Medien und dem Tourismus, das Verständnis für ihre Interdependenz gestärkt werden.

Problemzonen im Tourismus finden sich in folgenden Bereichen:

- Situation der MA im Tourismus (Entlohnung, Wertschätzung)
- Kleinteiligkeit der Branche, Kompetenzzersplitterung der Entscheidungsträger
- keine Dachmarke Österreich vorhanden, unkoordinierte und einzelne Werbeauftritte

Ideal zur Bekämpfung der Problemzonen wäre eine Leitfigur im österreichischen Tourismus, ev. ein eigener Tourismusminister, der durch den hohen Anteil des Tourismus an der Gesamtperformance Österreichs durchaus gerechtfertigt wäre.

Abgeschlossen wurde der Vortrag mit einer regen Diskussion, in der die Studierenden des Studienganges Tourismusmanagement & Freizeitwirtschaft die Gelegenheit nutzten, spezifische Fachfragen an Heidi Glück zu richten. Neben der **Chancen der EURO 2008** ging es dabei vor allem um die Vermarktung Österreichs als **Wintersportdestination** sowie den gemeinsamen Auftritt der Marke Österreich. Auch die Chancen eines weiteren Tourismuskongress in Wien unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzlers sowie die Zusammenarbeit mit der FH Krets als touristische Bildungseinrichtung wurden angesprochen.

