

30.04.2020 - 11:36 Uhr

Institute of Brand Logic: Maßnahmen für Krisenbewältigung im alpinen Tourismus



Innsbruck (ots) -

Große Herausforderung für den Tourismus infolge der Corona-Krise / Über mögliche Formen der Krisenbewältigung für alpin-touristische Betriebe und Destinationen

Laut den Experten des Institute of Brand Logic müsse nun eine Art SOS-Plan entwickelt werden, um den kurzfristigen Neustart für die Tourismuswirtschaft erfolgreich zu bewältigen. Und mit strategischen Weichenstellungen für die Zukunft gelte es die Chance zu nutzen, dem alpinen Tourismus eine neue Prägung zu geben.

Tourismusexperte **Markus Webhofer** (Gründer und Managing Partner des Institute of Brand Logic) weiß: "Einerseits ist nun höchste Flexibilität im touristischen Tagesgeschäft gefragt, andererseits müssen die strategischen Weichen für die zukünftige Führung touristischer Unternehmen und Destinationen zeitnah gestellt werden. Beides zu verbinden, ist eine enorme Herausforderung - eine Alternative dazu gibt es allerdings nicht. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um gegenzusteuern."

Das Institute of Brand Logic hat sich eingehend mit der Frage beschäftigt, welche kurzfristigen Maßnahmen und langfristigen strategischen Überlegungen geeignet sind, um veritable Lösungsansätze für die vorliegende Krisenproblematik speziell im alpinen Tourismus zu liefern und stellt diese nun in einem Essay zur freien Verfügung.

Krisenbewältigung und Weichenstellung für die Zukunft

Die Experten vom Institute of Brand Logic sind sich einig: Die Maßnahmen teilen sich in zwei Kategorien. Im ersten Schritt gehe es um Schadensbegrenzung. Es brauche zielgerichtete Maßnahmen, die den kurzfristigen touristischen Neustart erfolgreich bewältigen. Hierunter falle zum Beispiel eine verstärkte Kooperation innerhalb der Betriebsorganisation, klare Regelung für Sicherheit und Hygiene und ein agiles Krisen-Marketing. Zudem sei ein auf die aktuell veränderten Gästebedürfnisse und Rahmenbedingungen angepasstes Angebot wichtig - der Wert der Natur mit Bergerlebnissen und Authentizität habe signifikant zugenommen. Was in zweiter Instanz zähle, sei der richtige Strategieplan mit Weitblick, erklärt Webhofer. Sofern die Einflussfaktoren der Krise einbezogen würden, könne man optimistisch sein. Unter die veränderten Einflussfaktoren fallen unter anderem die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität, Digitalisierung, Privacy und Gesundheit.

"Wie sollen sich Destinationen und touristische Unternehmen positionieren? Wo muss nachgeschärft, wo ganz neu gedacht werden? Diese und viele andere Fragen beschäftigen uns seit der Krise umso dringender und wir verstehen es als unsere Pflicht, die Chancen und Möglichkeiten der Branche zu analysieren und auszuloten", so Webhofer abschließend.

[Der vollständige Essay ist online abrufbar.](#)

Pressekontakt:

INSTITUTE OF BRAND LOGIC
Cristina Ostler, M.Sc.
Ing.-Ettel-Straße 17
6020 Innsbruck, Austria
t +43 512 566008 25
m +43 664 88107699
cristina.ostler@brand-logic.com
www.brand-logic.com

Medieninhalte



Laut den Experten des Institute of Brand Logic müsse nun eine Art SOS-Plan entwickelt werden, um den kurzfristigen Neustart für die Tourismuswirtschaft erfolgreich zu bewältigen. Und mit strategischen Weichenstellungen für die Zukunft gelte es die Chance zu nutzen, dem alpinen Tourismus eine neue Prägung zu geben. Tourismusexperte Markus Webhofer (Gründer und Managing Partner des Institute of Brand Logic) weiß: „Einerseits ist nun höchste Flexibilität im touristischen Tagesgeschäft gefragt, andererseits müssen die strategischen Weichen für die zukünftige Führung touristischer Unternehmen und Destinationsmarken zeitnah gestellt werden. Beides zu verbinden, ist eine enorme Herausforderung – eine Alternative dazu gibt es allerdings nicht. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um gegenzusteuern.“ Das Institute of Brand Logic hat sich eingehend mit der Frage beschäftigt, welche kurzfristigen Maßnahmen und langfristigen strategischen Überlegungen geeignet sind, um veritable Lösungsansätze für die vorliegende Krisenproblematik speziell im alpinen Tourismus zu liefern und stellt diese nun in einem Essay zur freien Verfügung. Die Experten vom Institute of Brand Logic sind sich einig: Die Maßnahmen teilen sich in zwei Kategorien. Im ersten Schritt gehe es um Schadensbegrenzung. Es brauche zielgerichtete Maßnahmen, die den kurzfristigen touristischen Neustart erfolgreich bewältigen. Hierunter falle zum Beispiel eine verstärkte Kooperation innerhalb der Betriebsorganisation, klare Regelung für Sicherheit und Hygiene und ein agiles Krisen-Marketing. Zudem sei ein auf die aktuell veränderten Gästebedürfnisse und Rahmenbedingungen angepasstes Angebot wichtig – der Wert der Natur mit Bergerlebnissen und Authentizität habe signifikant zugenommen. Was in zweiter Instanz zähle, sei der richtige Strategieplan mit Weitblick, erklärt Webhofer. Sofern die Einflussfaktoren der Krise einbezogen würden, könne man optimistisch sein. Unter die veränderten Einflussfaktoren fallen unter anderem die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität, Digitalisierung, Privacy und Gesundheit. „Wie sollen sich Destinationen und touristische Unternehmen positionieren? Wo muss nachgeschärft, wo ganz neu gedacht werden? Diese und viele andere Fragen beschäftigen uns seit der Krise umso dringender und wir verstehen es als unsere Pflicht, die Chancen und Möglichkeiten der Branche zu analysieren und auszuloten“, so Webhofer abschließend. Der vollständige Essay ist online abrufbar.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058773/100846981> abgerufen werden.