

29.03.2023 - 09:57 Uhr

Neue Brand Logic Umfrage: Der Tourismus der Zukunft braucht neue Kommunikation



Innsbruck (ots) -

INSTITUTE OF BRAND LOGIC: „Der Häufung von Krisen und den großen Herausforderungen der Zukunft begegnet man am wirkungsvollsten im gemeinsamen Dialog.“

Das Institute of Brand Logic präsentiert die Ergebnisse einer brandaktuellen Online-Befragung von Leistungsträger:innen und Vertretern der Führungsnetzwerke aus 25 Regionen im deutschsprachigen Alpenraum mit jeweils über eine Mio. Nächtigung pro Jahr. Die Touristiker wurden befragt, wie sie die Zukunftsfähigkeit ihrer touristischen Destination einschätzen. Das Fazit: Neues Bewusstsein für den gemeinsamen Dialog statt Einbahnkommunikation ist gefragt.

Aus über 800 Befragungen geht hervor, dass Destinationen, in denen miteinander kommuniziert wird und Interessensgruppen in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, in allen Bereichen der Zukunftsfähigkeit optimierte Ergebnisse erzielen. Das betrifft vor allem die deutlich bessere Einschätzung der zukünftigen Wertschöpfung in der Region, den Innovationsgrad der Leistungsangebote, die künftige Gewinnung von Mitarbeiter:innen, die Tourismusgesinnung der Bevölkerung, den Umwelt- und Klimaschutz und die Digitalisierung.

Es braucht eine neue Dialogkultur

Die Qualität des Dialogs innerhalb des Führungsnetzwerks einer Destination scheint der Schlüssel für den zukünftigen Destinationserfolg zu sein, genauso wie der Grad der Integration von touristischen Leistungsträgern, Interessensgruppen und der Bevölkerung. Jene Destinationen, die in dieser Studie nicht gut abgeschnitten haben, kommunizieren zu wenig miteinander und binden andere nicht ein. „Leider wird vielerorts nur in eine Richtung kommuniziert, Dinge werden nicht transparent im stillen Kämmerchen gemacht. Schlechte Kommunikation, Konflikte und Belehrungen von der ‚Kanzel‘ sind kontraproduktiv“, warnt **Markus Webhofer**, Gründer und Geschäftsführer des INSTITUTE OF BRAND LOGIC.

Die Führungsnetzwerke der Destinationen, zu denen Vertreter:innen der Tourismusverbände, der Gemeinde und große Leistungsträger wie Bergbahnen, große Hotels und Freizeiteinrichtungen gehören, sind für die Etablierung einer guten Dialogkultur verantwortlich. Konkret bedeutet das: Raum schaffen zum miteinander sprechen, Kritiker und deren Anliegen ernst nehmen und einbeziehen. Und dafür benötigt man geeignete Dialogstrukturen.

Wertschätzung minimiert Widerstand

„Der Häufung von Krisen und den großen Herausforderungen der Zukunft begegnet man am wirkungsvollsten im gemeinsamen Dialog. Nur dann entstehen tragfähige Lösungen“, betont Webhofer. „Aufmerksames Zuhören, gemeinsames Reflektieren und ein gelebter, offener Umgang mit Kritik und alternativen Meinungen erzeugen nachweislich weit weniger Widerstände. Es wird immer

wichtiger, dass Menschen spüren, dass sie gehört und wertgeschätzt werden. Nur dann kann es gelingen, dass möglichst viele an der zukünftigen, nachhaltigen Gestaltung ihres Lebensraums mitarbeiten. Über die Qualität der Tourismusgesinnung einer Region entscheidet in erster Linie die Qualität der Dialogkultur. Stimmt diese, gelingt auch der Interessenausgleich in der Region.“

Pressekontakt:

INSTITUTE OF BRAND LOGIC, Christian Oberleiter
Ing.-Etzel-Straße 17, A-6020 Innsbruck
christian.oberleiter@brand-logic.com
www.brand-logic.com

Medieninhalte



BILD zu OTS - Markus Webhofer, Gründer und Managing Partner des Institute of Brand Logic, plädiert für aufmerksames Zuhören, gemeinsames Reflektieren und einen gelebten, offenen Umgang mit Kritik und alternativen Meinungen.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058773/100905118> abgerufen werden.