

Zukunftsfähigkeit. Destination. Lenzerheide komplett.

Ergebnisse Auswertung des Instituts of Brand Logic, Innsbruck

Christian Oberleitner und Therese Meier, 03. Mai 2023



Institute of Brand Logic
Kurzvorstellung.

GRÜNDUNG.

1999



STANDORTE.

Innsbruck
München
Bozen

**UNTERNEHMENS & DESTINATIONS-
ENTWICKLUNG SEIT 20 JAHREN.**



AUF EINEN BLICK.

Führende Beratung zur
Unternehmens- & Destinationsentwicklung

Begleiter der alpinen Top-Destinationen und
-Unternehmen

Spin-Off der Universität Innsbruck

Einzigartige Methodik zur
Unternehmens- und Destinationsentwicklung

Unternehmens- und
Destinationsentwickler, keine Berater

 **Lenzerheide**

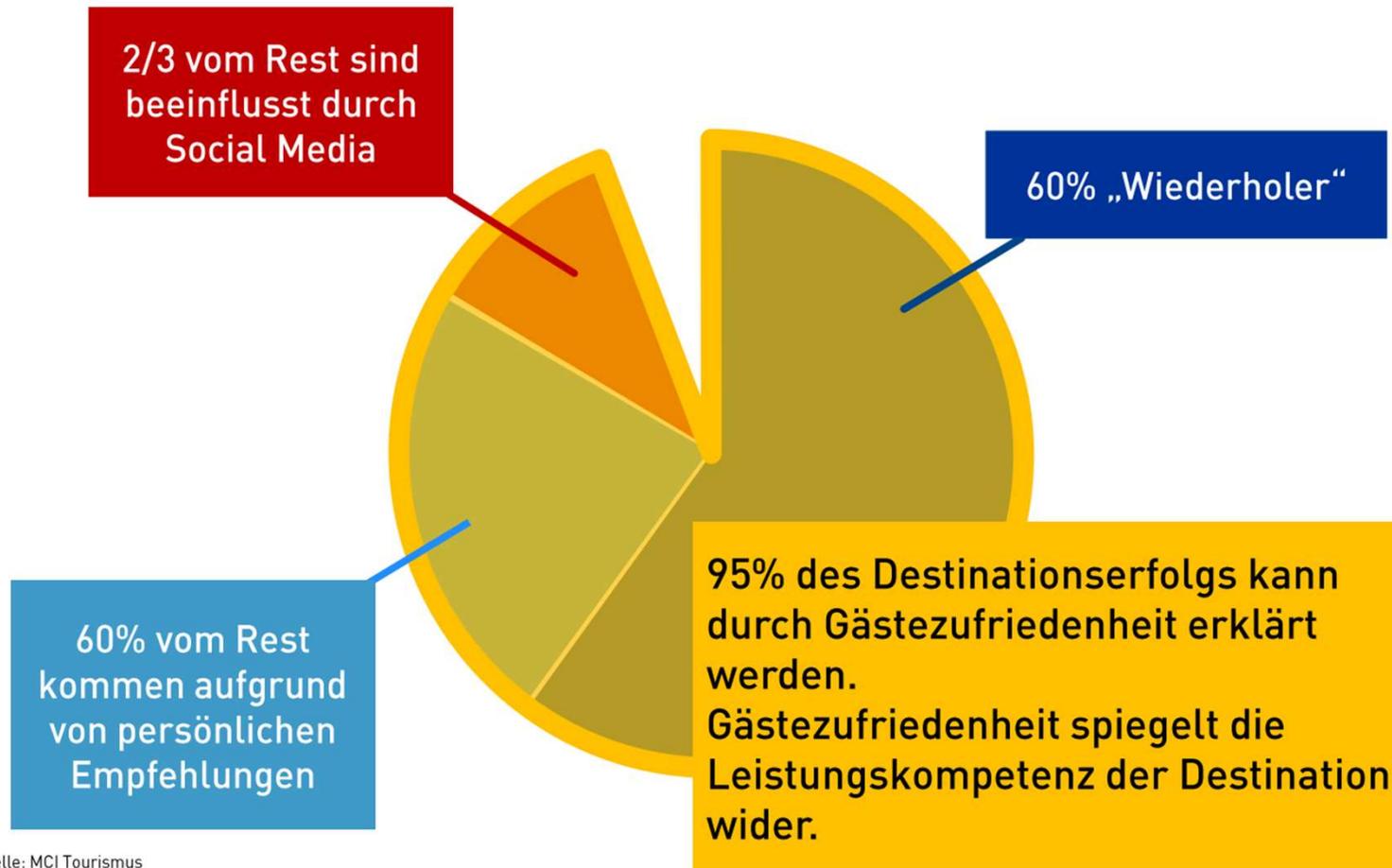
Institute of Brand Logic

Unser Fokus: Zukunftsfähigkeit von Destinationen.



Warum die Leistung so wichtig ist.

Die Gäste kommen, weil...



Quelle: MCI Tourismus

Institute of Brand Logic

Befragung Zukunftsfähigkeit von Destinationen.



 Lenzerheide

Befragung Zukunftsfähigkeit

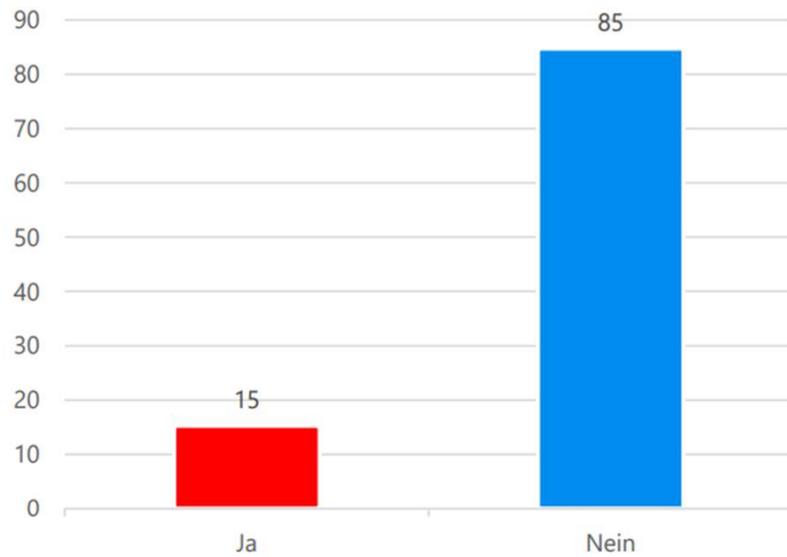
Fakten zur Befragung

Methodik:	Onlinebefragung mit offenem Link
Feldzeit:	Von 05.01.2023 – bis 10.02.2023 bzw. Von Ende März bis Anfang April 2023
Stichprobe:	Führungskreis der Destination und Leistungsträger bzw. Einheimische und Zweitheimische
Einladung:	Durch Lenzerheide Marketing und Support AG
Genutzte Kanäle:	Aussendung durch Lenzerheide Marketing und Support AG
Sprachvarianten:	Deutsch
Anzahl Antworten:	23 bzw. 119
Anzahl Fragen:	26 bzw. 18
Destinationen:	Österreich, Schweiz, Südtirol

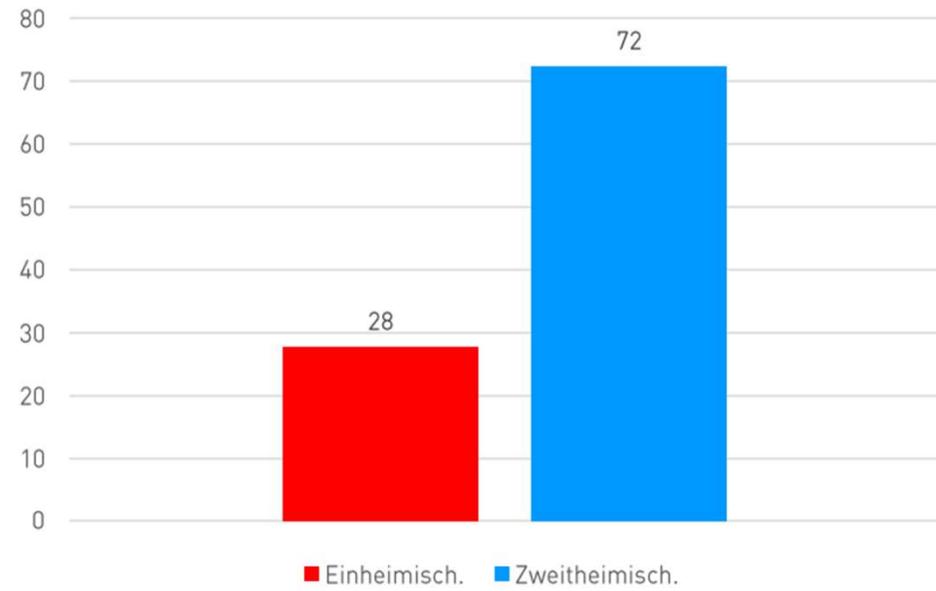
Befragung Zukunftsfähigkeit

Wer wurde befragt?

Sind Sie im Tourismus tätig?

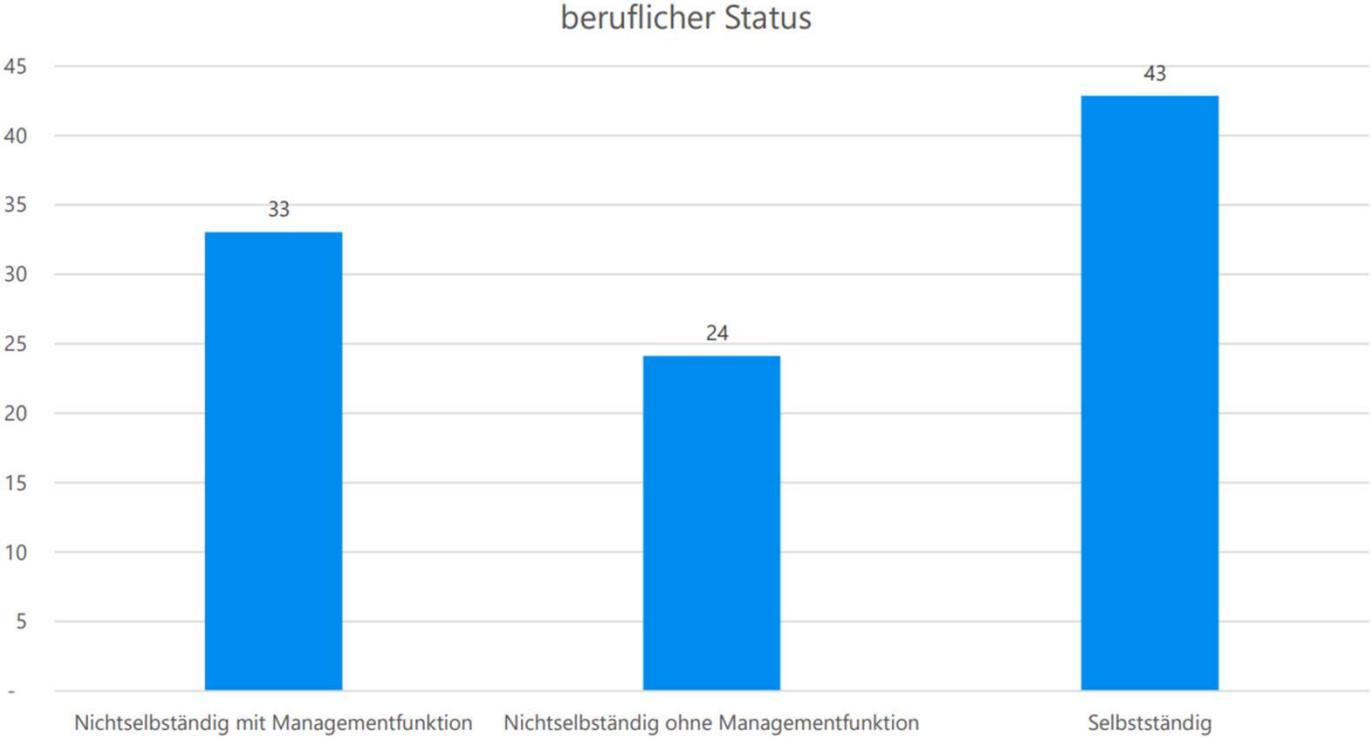


Einheimisch vs. Zweitheimisch



Befragung Zukunftsfähigkeit

Wer wurde befragt?



Befragung Zukunftsfähigkeit

6 Dimensionen

Zukunftsbild und Positionierung

Führungsnetzwerk

Mitarbeiterattraktivität

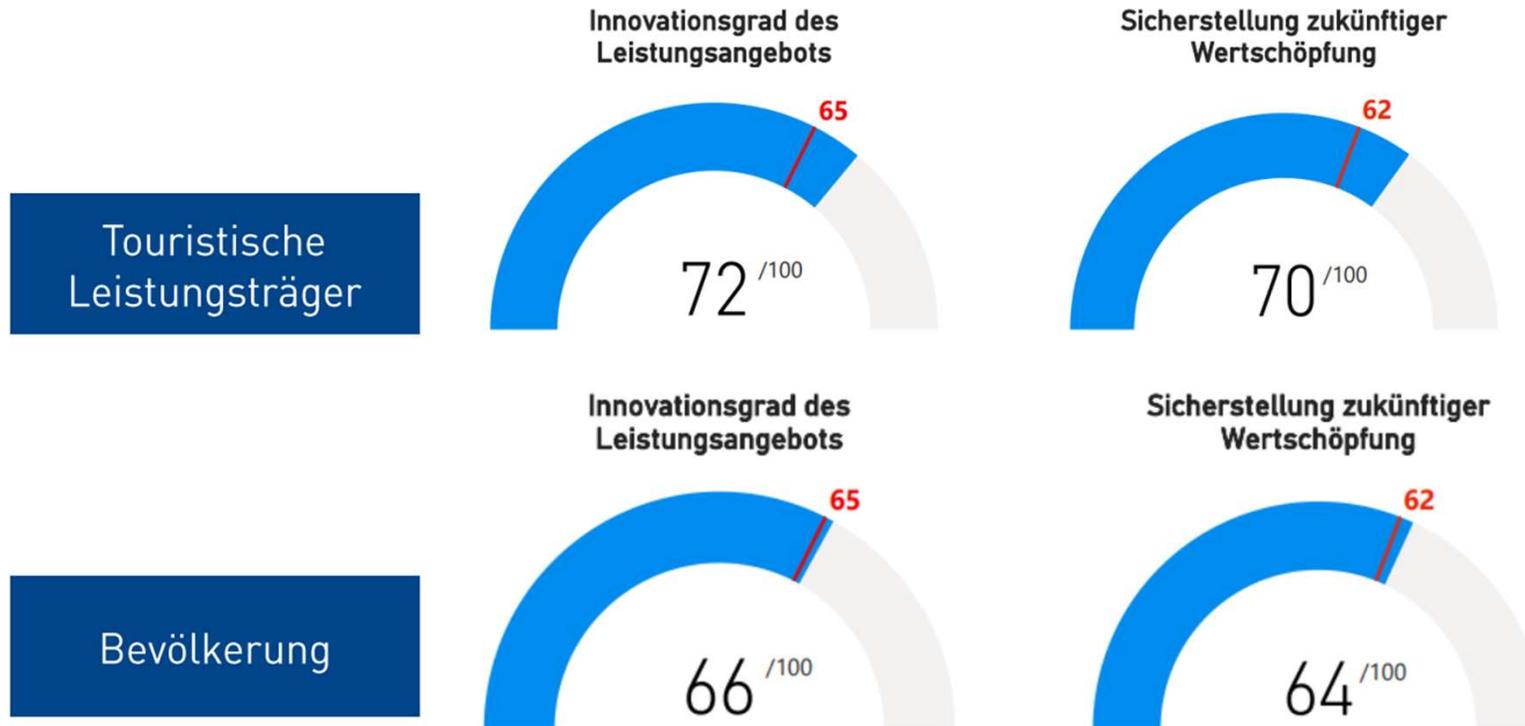
Tourismusgesinnung

Umwelt- und Klimaschutz

Digitalisierung

Befragung Zukunftsfähigkeit

Innovationsgrad und Wertschöpfung.



Fragen:

Wie innovativ und zukunftsweisend ist das Leistungsangebot (u.a. Freizeitangebot, Hotels, Gastronomie, Handel, Services, etc.) Ihrer Destination in Summe?
Wie gut ist Ihre Destination gerüstet, um die zukünftige touristische Wertschöpfung sicherzustellen?

Befragung Zukunftsfähigkeit

Vergleich der 4 Teilbereiche.

Touristische
Leistungsträger

Status Quo - Zukunftsfähigkeit in wichtigen Teilbereichen

64 /100

Mitarbeiter:innenattraktivität

70 /100

Tourismusgesinnung

63 /100

Klima- und Umweltschutz

62 /100

Digitalisierung

Bevölkerung

Status Quo - Zukunftsfähigkeit in wichtigen Teilbereichen

61 /100

Mitarbeiter:innenattraktivität

74 /100

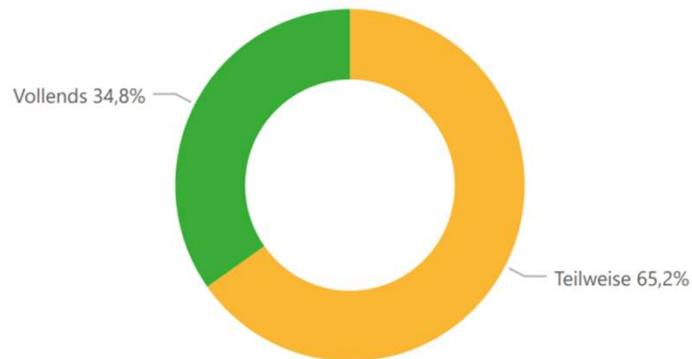
Tourismusgesinnung

60 /100

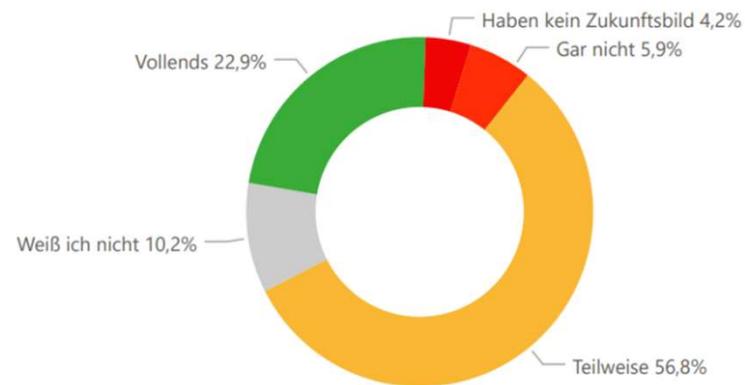
Klima- und Umweltschutz

Befragung Zukunftsfähigkeit Zukunftsbild.

Touristische
Leistungsträger



Bevölkerung



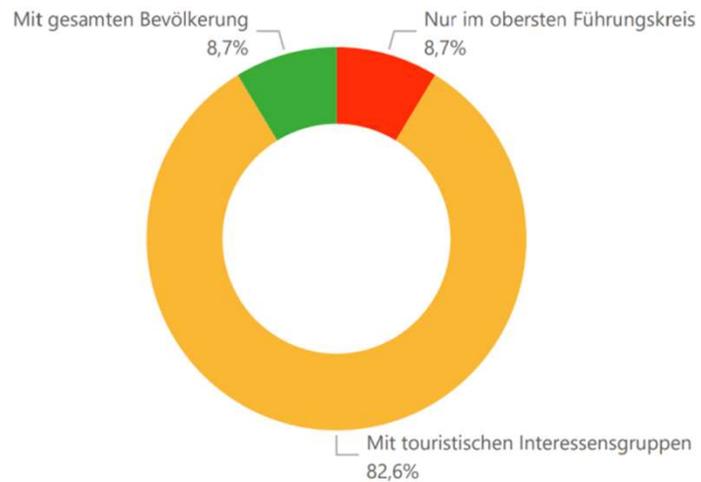
Frage:

Inwiefern orientieren sich laufende touristische Aktivitäten und Projekte an einem langfristig ausgerichteten Zukunftsbild der Destination?

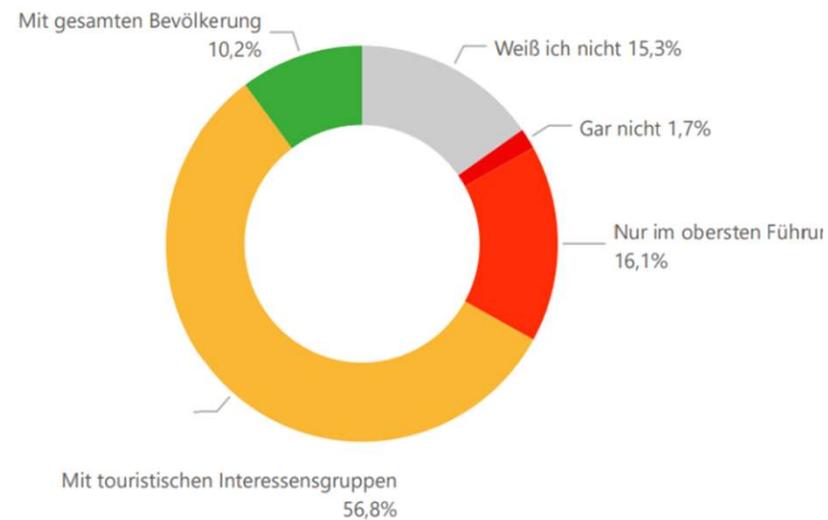
Befragung Zukunftsfähigkeit

Dialog über Zukunftsthemen.

Touristische Leistungsträger



Bevölkerung



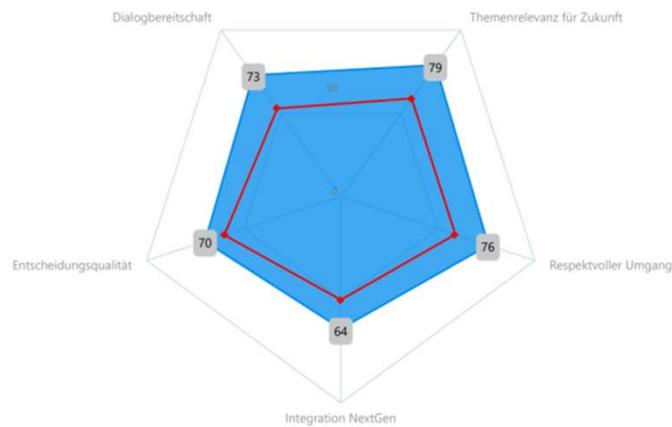
Frage:

Wie werden in Ihrer Destination touristische Zukunftsthemen diskutiert?

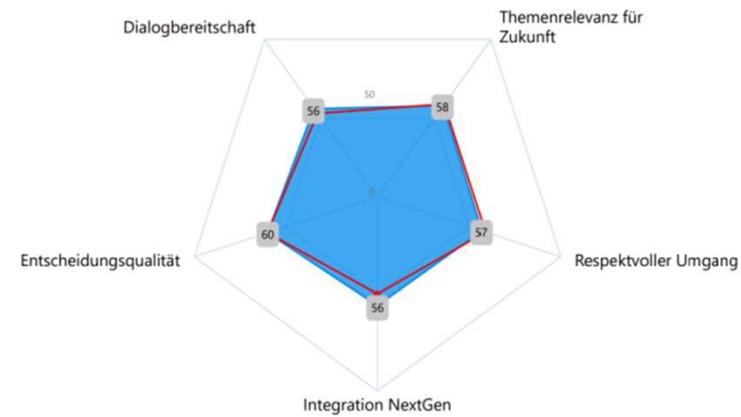
Befragung Zukunftsfähigkeit

Performance des Führungsnetzwerks.

Touristische
Leistungsträger



Bevölkerung



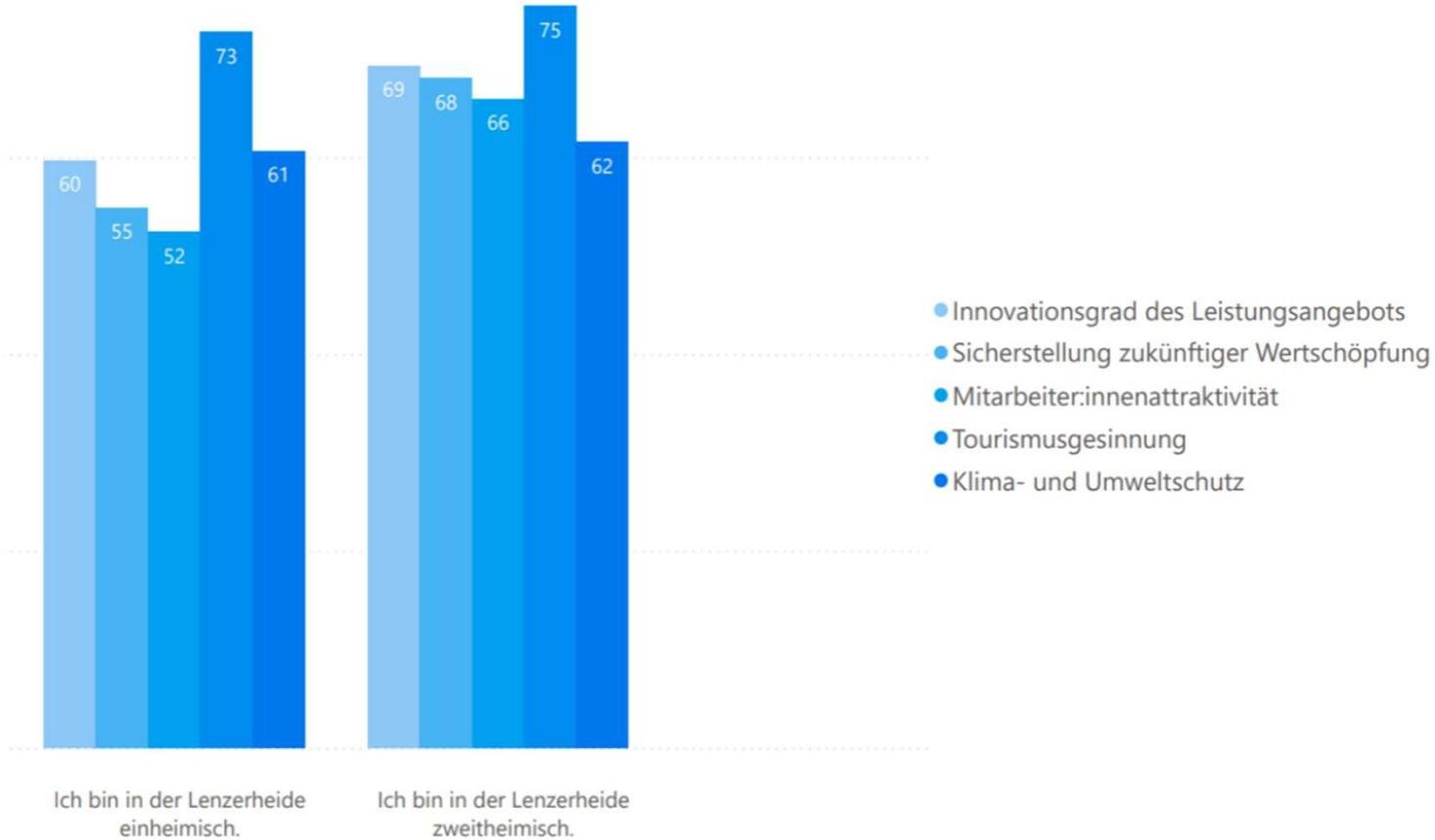
Fragen:

Wie wichtig ist ein gut funktionierendes Führungsnetzwerk für die Zukunftsfähigkeit Ihrer Destination?

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Destination zu?

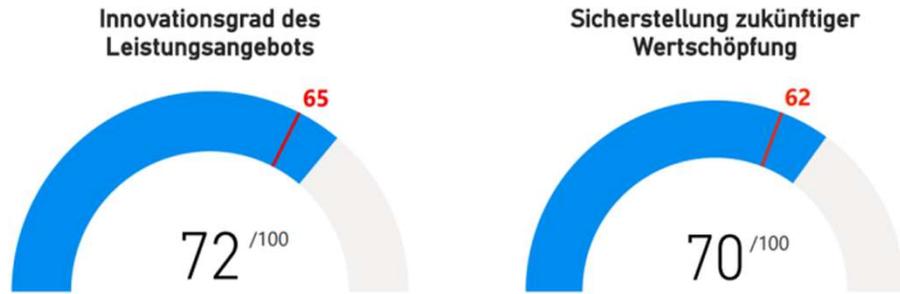
Befragung Zukunftsfähigkeit

Unterschiedliche Einschätzung bei Einheimischen und Zweitheimischen.

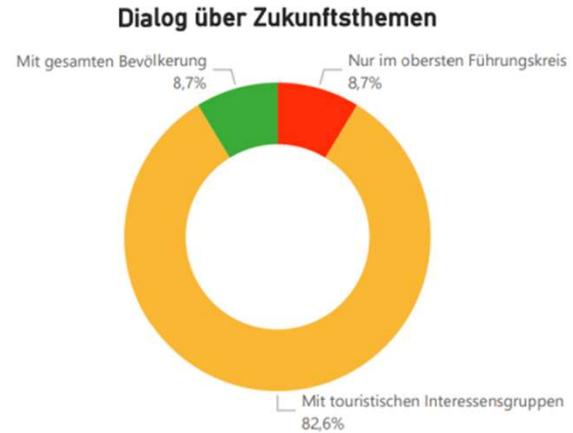


Befragung Zukunftsfähigkeit

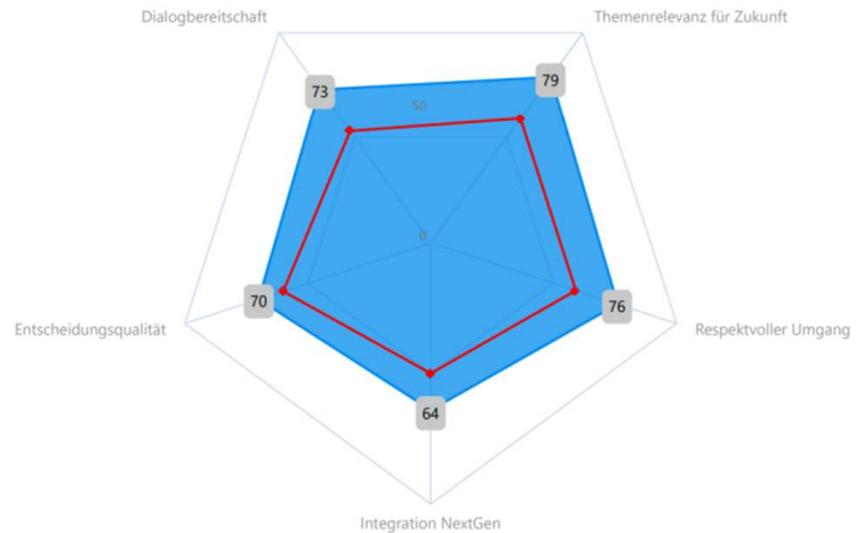
Übersicht Lenzerheide. (Touristische Stakeholder)



Status Quo - Zukunftsfähigkeit in wichtigen Teilbereichen



Performance des Führungsnetzwerks

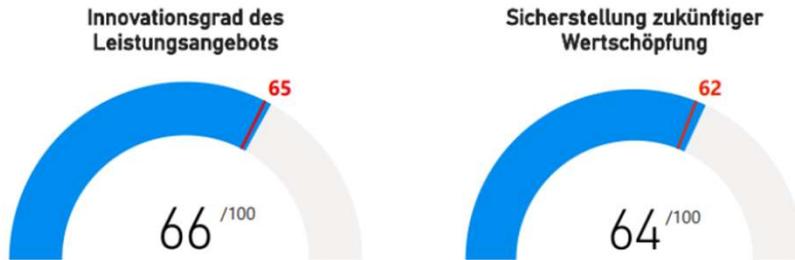


Zukunftsbild bestimmt Aktivitäten

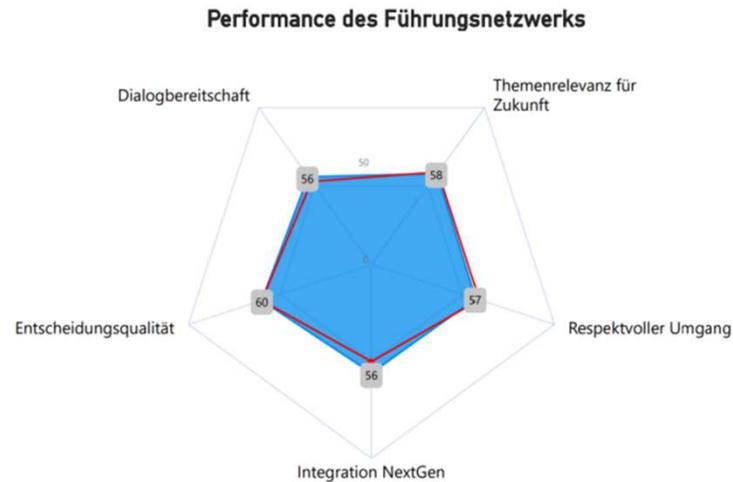


Befragung Zukunftsfähigkeit

Übersicht Lenzerheide. (Bevölkerung)



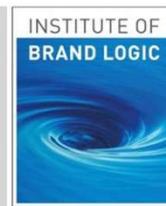
Status Quo - Zukunftsfähigkeit in wichtigen Teilbereichen



Fazit LMS:

- Nicht alles was glänzt ist Gold, aber es glänzt!!!
- Die Destination hat nach wie vor die Basis, um zukunftsorientiert, innovativ und nachhaltig zu entwickeln
- Stärkere Kommunikation und mehr Einbindung der Bevölkerung in Entwicklungs-Diskussionen sind notwendig.
- Danke an alle Beteiligten, welche immer wieder in die Diskussion gehen, entwickeln und mitarbeiten an einer zukunftsfähigen Destination Lenzerheide.

Grazie fitg



© Copyright INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil dieser Präsentation darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Markenrechte

Alle in dieser Präsentation erwähnten Produkte sind eingetragene Marken der jeweiligen Hersteller.

Bildrechte

Alle in dieser Präsentation gezeigten Bilder (Fotografien/Illustrationen) unterliegen dem Urheberrecht. Das Recht zur Nutzung, Verwertung oder Verbreitung dieser Bilder wird durch Übergabe der Präsentation nicht ebenfalls übergeben. Die Weiterverwendung eines oder mehrerer Bilder ist somit ein Verstoß gegen das Urheberrecht des jeweiligen Autors. Zur Weiterverwendung sind die Nutzungsrechte beim jeweiligen Autor selbständig einzuholen.

Herausgeber

INSTITUTE OF BRAND LOGIC
Markenentwicklung GmbH

Büro Innsbruck:
Ing.-Etzel-Straße 17
A-6020 Innsbruck

Büro München:
Ganghoferstraße 66
D-80339 München

Geschäftszahl: II-Gew-00697e/2001
Firmenbuchnummer: FN 202161 x

Gerichtsstand: Innsbruck

Gewerberegisternummer: 14694

Gewerbe: Unternehmensberater einschließlich der Unternehmensreorganisatoren gem. § 124 Z. 16 GewO 1994, eingeschränkt auf Marketing und Organisationsentwicklung

UID-Nummer: ATU 50764301

TRANSFORMING COMPANIES INTO LEADING BRANDS

 Lenzerheide

Next Level Mountain Destination