

„URLAUB bei FREUNDEN“



ist Tourismus für die Seele!

**Wie Tourismuswerbung wirkt, das ist eine zentrale Frage.
Setzt man auf Relationship Management oder klassisches
Tourismusmarketing?**

Wohin führt der Weg erfolgreichen Werbens um den Gast für seine Stadt, den Ort, die Region in einer globalisierten Kommunikationsgesellschaft? Sind der Besuch von Tourismusmessen, das Affichieren von Werbeplakaten, das Verteilen von Foldern und das Abspielen von aufwendigen Werbeclips die Mittel der Werbewahl? Bekannt ist, dass die Schnittmenge von Selbstbild, Fremdbild und Wunschbild die personale Identität ausmacht.

Wie sehe ich mich als Gastgeber? Wie nehmen mich die Gäste wahr, das ist ein Prozess, der besonders von Tourismusexperten behutsam wahrgenommen, reflektiert und werbetechnisch kommuniziert werden muss. Agiert man nach dem Prinzip „Bäumchen schüttel dich“, mit der erlaubten Assoziation der Verschwendung von Steuergeldern wenn man Werbemarken wegwirft, dann kann man bald als Tourismusexperte in das Bild „des Kaisers neue Kleider“ geraten. Das traumhafte „I-Land“ Kärnten touristisch nicht erfolgreich verkaufen zu können, ist eine wahre Kunst, das gehört in das Gästebuch hochbezahlter Touristiker geschrieben. In Facebook tragen sich Freunde „Friends“ ein, es wäre doch gelacht, wenn sich für Kärnten nicht eine Menge eintragen würden.

Untersuchungszeitraum: 04.01.2011 bis 07.01.2011

Stichprobe: Kärntenweit 650 Personen nach dem Quotaverfahren

Verantwortlicher Ansprechpartner: Dr. Franz Witzeling,
Soziologe und Psychotherapeut, Leiter des Humaninstituts

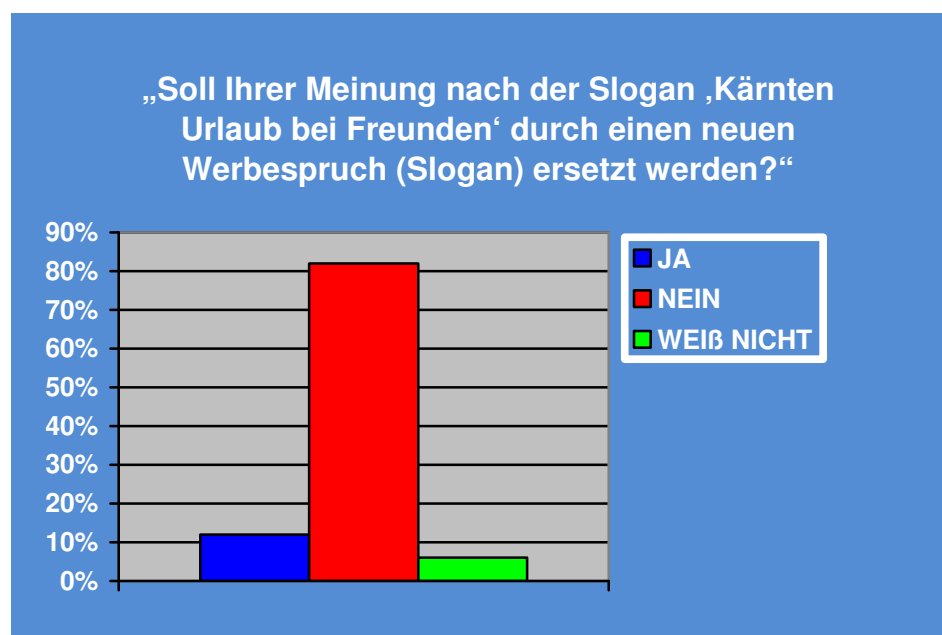
Statistische Analyse: Mag. Daniel Witzeling, Psychologe

Link: www.humaninstitut.at E-Mail: office@humaninstitut.at

Frage 1:

„Soll Ihrer Meinung nach der Slogan ‚Kärnten Urlaub bei Freunden‘ durch einen neuen Werbespruch (Slogan) ersetzt werden?“

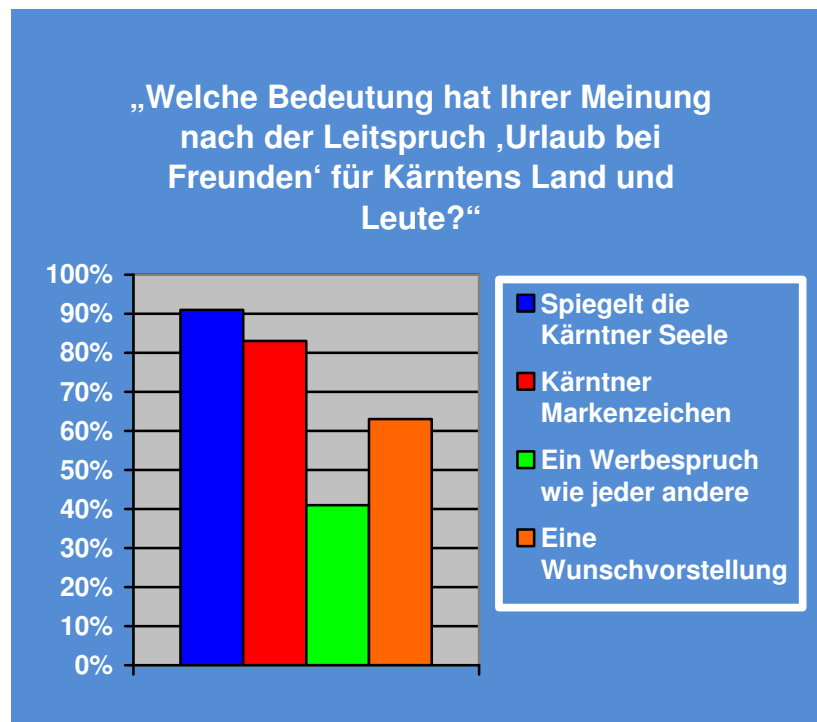
JA	12%
NEIN	82%
WEIß NICHT	6%



Frage 2:

„Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Leitspruch ‚Urlaub bei Freunden‘ für Kärntens Land und Leute?“
(Mehrfachnennung möglich!)

Spiegelt die Kärntner Seele	91%
Kärntner Markenzeichen	83%
Ein Werbespruch wie jeder andere	41%
Eine Wunschvorstellung	63%



Frage 3:

„Ist Ihrer Meinung nach die Kärntner Seele mehr durch das ...

SELBSTBILD „Wie wir uns sehen“	22%
FREMDBILD „wie uns die Anderen sehen“	31%
WUNSCHBILD „wie wir sein möchten“	42%
VON ALLEM EIN WENIG	5%

geprägt?“

Frage 4:

Kärnten sucht schon lange nach einem Leitbild.

„Wäre Ihrer Meinung nach die Leitidee
,Urlaub bei Freunden‘ für ein Kärnten
CI geeignet?“

JA	74%
NEIN	7%
WEIß NICHT	19%

Frage 5:

„Ist Ihrer Meinung nach im Internet-Zeitalter eine Organisation
wie die Kärntner Tourismusgesellschaft zeitgemäß und leistungsfähig?“

JA	23%
NEIN	67%
WEIß NICHT	10%