

innerwise für den **Tourismus**

*Hier fühle ich mich wohl,
hier komme ich gerne her*

Viel mehr Entscheidungen als wir denken oder uns wünschen, basieren auf unseren Gefühlen.
Diese Gefühle sind eine Art Ahnung von dem, wie wir uns durch die Entscheidung fühlen werden.

Warum zieht es uns zu dem einen Ort und andere Orte laden uns nicht ein?

Wie entsteht Wohlgefühl?

Zum einen, indem der Ort selbst dieses Wohlgefühl in sich hat und die Besucher dadurch inspiriert, es in sich wieder zu entdecken. Das Hotel als ein Schatz, das uns einlädt in die innere Schatzsuche. Doch wie wird ein Hotel ein Schatz, hat ein Wohlgefühl? Wie? Ist dein Hotel nur eine tote Firma oder ein Gebäude? Wohl kaum. Es lebt! Es hat Gefühle, es hat eine Ausstrahlung, es hat eine Geschichte, es hat einen Klang.

Schritt 1 Wahrnehmung des Zustandes

Stell dich hin, schließ die Augen und stelle dir vor, du bist ein Hotel. Erlaube ganz zu deinem Hotel zu werden. Was ändert sich dadurch in deiner Haltung, deinem Stand, deinen Gefühlen, deinen Gedanken, deinem Atem? Beschreibe es. Das, was du wahrgenommen hast, warst nicht mehr du. Du hast gespürt, wie sich dein Hotel selber fühlt. Und nicht nur du nimmst das wahr, sondern auch jeder Besucher und sogar jeder Mensch, der an dein Hotel denkt, oder sich im Internet Bilder und deine Webseite ansieht. Und diese unbewusst stattfindende Wahrnehmung ist eine der entscheidenden Einflüsse, ob Menschen dein Hotel besuchen oder nicht.

Schritt 2 Wahrnehmung in der Zeitachse

Um zu verstehen, warum sich dein Hotel derzeit gerade so fühlt, ist es wichtig zu erkennen, wie es zu diesem Gefühl kam. Du kannst das Hotel auch zu einem anderen Zeitpunkt wahrnehmen: als du es übernommen oder gegründet hast, zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einem bestimmten Jahr.



Dazu lege auf der Zeitachse den Zeitpunkt fest, an dem du das Hotel spüren möchtest, und tauche in diesen Zeitpunkt ein und werde zu dem Hotel. Das, was du dann wahrnimmst, ist das, wie sich das Hotel zu diesem Zeitpunkt fühlte.

Schritt 3 Was wäre, wenn...

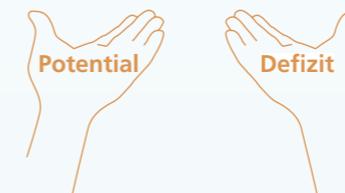
Doch wieder zurück zum jetzt. Wenn in der aktuellen Wahrnehmung eine Trauer, eine Beklemmung, eine Verdrehung der Wirbelsäule, ein Schiefstand, eine Begrenzung der Ausdehnung, wahrnehmbar war, so ist es deine Verantwortung und Möglichkeit das zu ändern. Dazu überlegst du dir eine mögliche Änderung und nimmst wahr, ob sich das Hotel anders wahrnehmen lässt. Also eine klassische „was wäre wenn“-Übung, die mit Wahrnehmung kombiniert wird. So kannst du Ausstattung, Wandfarbe, Bilder an den Wänden, Personal, Webseite, Angebot, Speisekarte, Teppichfarbe oder auch deine Laune beliebig verändern und jetzt schon wahrnehmen, was das mit dem Hotel machen würde. So kannst du einfach Entscheidungen treffen, die richtig, gut und notwendig sind.

Wie kommt man aus der Defizit- in die Potenzialidentifikation?

Defizitidentifikation bedeutet, immer ein Problem für jede Lösung zu finden. In der Potenzialidentifikation finden wir immer eine Lösung für ein Problem. Die Defizitidentifikation entsteht durch das Festhalten an Altem, Nostalgie, der Feigheit sich auf das Leben einzulassen und ihm zu vertrauen. Sie führt immer zum Mangel, zur Kontrolle und Manipulation, zur Energiebedürftigkeit, zu einer Ausstrahlung, die sich kein Mensch freiwillig antun möchte. Potenzialidentifikation dagegen basiert auf Hingabe und Vertrauen in das Leben, einem guten Fluss in den Ereignissen, Fülle und innerem Reichtum und immer einem „Danke“ an das Leben für alles, was geschieht. Das ist eine Ausstrahlung, die viele Menschen anzieht. Du kannst mit den Händen wahrnehmen, wie weit sich dein Hotel mit Potenzial oder Defizit identifiziert.

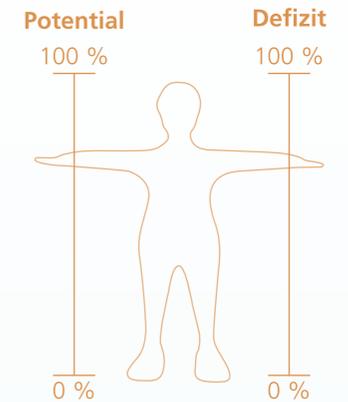
Die wenigsten von uns sind zu 100% mit dem einen oder anderen identifiziert. Meist ist es eine Mischung. 80% von dem einen und 20% des anderen, oder 60/40, oder 90/10. Beide zusammen ergeben immer 100%.

Checke mit deinen Armen, wie du mit Potential und Defizit identifiziert bist. Halte beide Hände vor dich mit den Handflächen nach oben und dann lege fest, welche Hand das Potential und welche das Defizit repräsentiert.



Nun lasse deine Hände darstellen, wie deine Identifikation mit Potential und Defizit heute ist. Dazu werden sie sich nach oben und unten bewegen wie eine Wippe und so auf einer virtuellen

Skala zwischen 0 und 100 dir die Antwort anzeigen. Nun checke auch die Potenzial- und Defizitidentifikation deiner Angestellten, deines Marketings, der Webseite, des Kontos bei der Bank, des eventuell vorhandenen Kredits, des Gebäudes...



Und wenn du nun festgestellt hast, dass das ganze Hotel oder einzelne Bereiche nicht mindestens 80% im Potenzial sind, trifft Entscheidungen. Du kannst mit „was wäre wenn...?“ agieren, indem du dir eine bestimmte Veränderung vorstellst und mit den Händen checkst, was an der Potenzial- und Defizitidentifikation ändern würde. Hast du das Richtige gefunden, musst du es nur noch tun.

Energie gebend oder Energie nehmend – das ist die Frage.

Das kennst du doch auch: Menschen und Situationen, die dir Energie nehmen, tun nicht gut. Stellst du nach einem Kontakt fest, dass du deutlich weniger Energie als vorher hattest, und es wiederholt passiert, so wirst du diesen Kontakt meiden. Das tun wir alle, um uns zu schützen.

Wie geht es den Menschen, die dein Hotel besuchen? Haben sie nach dem Besuch mehr Energie oder weniger Energie als vorher? War der Besuch Energie gebend? oder nehmend? Wenn Energie nehmend, wirst du sie nicht wiedersehen. War er Energie gebend, kommen sie gerne und freiwillig wieder. Du kannst mithilfe dieser Skala herausfinden, wo die Antwort für dein Hotel liegt. Fahre mit dem Finger für dein



Hotel über die Skala und der Finger wird an einer bestimmten Stelle eine Art Widerstand fühlen. Am besten nimmst du das wahr, indem du nur einen Finger verwendest und ihn 1 bis 2 cm über der Grafik bewegst. Ist dein Ergebnis im Energie nehmenden Bereich, so verwende wieder die „was wäre wenn“-Übung, um alle Möglichkeiten durchzuspielen, die dein Hotel in den Energie gebenden Bereich bringen. Und dann musst du es nur noch tun.

Marketing und Resonanz

Du kannst intuitiv auslesen, ob du deine Zielgruppe erreichst und diese in der Lage ist, sich auf dein Angebot einzulassen. Dazu nimmst du deine beiden Hände. Eine repräsentiert dein Angebot, die andere Hand repräsentiert deine Zielgruppe. Du hältst beide Hände in gleicher Höhe vor dir mit ca. 50 cm Abstand und bewegst nun das Angebot zur Zielgruppe und die Hand sollte in der Lage sein, die andere Hand ohne Widerstände zu berühren. **Das bedeutet:** dein Angebot erreicht die Zielgruppe. Nimmt die Hand, die das Angebot darstellt, auf dem Weg zur Zielgruppe einen Widerstand wahr, so erreicht dein Angebot die Zielgruppe nicht.

Dann führst du die Hände wieder auseinander und lässt nun die Zielgruppe sich auf das Angebot zubewegen und im optimalen Fall kann sie sich auf das Angebot einlassen, also deine Hand berühren. **Das bedeutet:** die Zielgruppe kann sich auf dein Angebot einlassen.

Nimmt die Hand, die die Zielgruppe repräsentiert, jedoch einen Widerstand auf dem Weg zum Angebot wahr, so wird dieser Widerstand sie zurückhalten, sich auf das Angebot einzulassen. So kannst du überprüfen, ob Angebot und Resonanz bestehen oder wenn du einen Widerstand wahrgenommen hast oder die Hände sich nicht berühren können, kannst du mit der „was wäre wenn“-Methode wieder herausarbeiten, was verändert werden muss, damit dieser optimale Kontakt möglich ist.

Du kannst die Übung auch noch ausbauen, indem du sie auf verschiedene Zielgruppen anwendest, also das spezifische Angebot für spezifische Zielgruppen mit dieser Methode überprüfst.

