

News

Erstes Schweizer Mitgliedshaus bei Embrace Hotels

Das 3-Sterne-Haus Breite Hotel in Basel ist das erste Hotel in der Schweiz, das dem Verbund der Embrace Hotels beigetreten ist. 40 Integrationshotels, bisher vornehmlich aus Deutschland, Italien und Griechenland, haben sich darin zusammengeschlossen. Sie wollen eine Plattform für die Betriebe bieten sowie Arbeitsplätze für behinderte Menschen in der Hotellerie erhalten und neu schaffen.

www.dasbreitehotel.ch

Gletscherrestaurant auf dem Jungfraujoch wird saniert



ZVG

Die Jungfrauabahn investieren 11,3 Millionen Franken in die Sanierung des Gletscherrestaurants auf dem Jungfraujoch. Bis im Frühjahr 2014 werden das Bollywood- und das Gruppenrestaurant Eiger erneuert, um den Gästen zusätzliche Sitzplätze, eine komplette Neuausstattung der Räumlichkeiten und der Küchen sowie eine neue WC-Anlage zu bieten. Der Tagesbetrieb auf dem Jungfraujoch bleibt während der Sanierungsphase aufrechterhalten. sag

Kolumne

Destinations für Kunden



Harder's

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

Während der letzten Jahre stand das Thema Destinationsbildung auf der Prioritätenliste der Schweizer Touristikerinnen und Touristiker weit oben. Es galt als Erfolgsgarant im touristischen Konkurrenzkampf. Während an verschiedenen Orten Projekte mit diesem Lösungsansatz realisiert werden, sind vermehrt auch Meldungen von Misserfolgen zu vernehmen. Destinationsbildungen kommen nicht zustande, zeitigen nicht die gewünschten Resultate, Abspaltungen erfolgen.

Wie und wann kann gemeinsames Wirken und Agieren gelingen? Aus markentechnischer Sicht erachte ich drei Grundüberlegungen als wesentlich: Erstens ist das organisatorische Verbinden von Orten und Angeboten zu einer Destination vorerst eine rein strukturelle Massnahme – mehrere kränkelnde Orte zusammen ergeben noch nichts Überzeugendes, Starkes. Zweitens gehören Gast und Kundschaft ins Zentrum der Überlegungen. Allzu oft sind bei Zusammenschlüssen stattdessen Grössen-, Effizienz- und Vermarktungsvorstellungen die Treiber, der Gast erlebt in der Folge Verschlechterung und bleibt zu Hause. Und drittens denken Gäste nicht in Destinationen, sondern in ihrer ganz eigenen Präferenz – sie haben einen Primär-Ort im Tal, das umgebende Tal ist vielleicht oder gerade nicht Nebensache. Das grössere Ganze der Destination ohne die lokalen, spezifischen Angebote kann für sie sogar negativ sein.

Aus diesen Grundüberlegungen können fünf Umsetzungsimpulse abgeleitet werden – immer bildet die Kundschaft Dreh- und Angelpunkt: 1. Mehrleistung entscheidet. Die Destination muss als Ganzes mehr wertschöpfende Leistung erbringen, mehr Dynamik und Sichtbarkeit entwickeln als die einzelnen Akteure alleine – möglichst mittels sonst nicht realisierbaren Angeboten: ein grösseres, abwechslungsreicheres Skigebiet mit neuen Bahnen und Pisten, wie das Aletschgebiet, echte Vereinfachung für den Gast durch «alles aus einer Hand» in Flims-Laax, die Wellness-Bereicherung durch die Einbindung von Weggis an Luzern. Ein fassbares Mehrleistungsprogramm sollte dafür entwickelt werden.

2. Keine Einheitsrezepte. Jedes Destinationsprojekt präsentiert eine andere Konstellation und Chance: Einmal gibt es wie in Zürich oder Genf eine klare Leaderkonstellation, einmal besteht eine Parallelkon-

stellation mit einzelnen profilierten Orten einerseits und einem starken Gesamtgebilde andererseits, wie im Val d'Anniviers oder Jura Trois-Lacs, einmal sind Einzelorte für die Gäste massgeblich (Einzelkonstellation) und Koordination mit anderen erfolgt im Hintergrund oder nur bei Einzelprojekten, wie bei der Skigebietsverbindung Arosa/Lenzerheide. Je nach Konstellationsart unterscheiden sich Destinationsorganisation und die Konzepte für Angebots-/Produktentwicklung, Betreuung vor Ort, Vermarktung sowie Marken-Architektur und -Auftritt.

3. Internen Wettbewerb fördern. Jüngst habe ich erlebt, wie nach dem Zusammenschluss dreier Bergbahnen der gegenseitige Wettbewerb um die beste Pistenpräparation und Veranstaltungen für den Gast verschwunden und die Leistungen für den Gast merklich gesunken sind. Das Beispiel bringt es auf den Punkt – Co-opetition kann wesentliche Voraussetzung für ein differenziertes, wertschöpfendes Angebot für die Gäste sein. Wie erhalten Sie dieses belebende Spiel der Kräfte in der Destination?

4. Organische Entwicklung – Stärken stärken. Die Destinationsentwicklung sollte auf den vorhandenen und in den Köpfen der Gäste verankerten Stärken aufbauen und in der heutigen, nach Authentizität suchenden Zeit auch das Lokale neben dem neuen Grösseren stärken. Verhindern Sie in der Destinationsbildung künstlichen Aktivismus und aufgesetzte Neuerfindungen. Die Rückbesinnung der Destination Schweiz auf den Schneesport ist positives Beispiel fürs Prinzip Stärken stärken.

5. Gäste-Einbezug von Beginn weg. Beziehen Sie die Gäste gezielt in den Entwicklungsprozess ein. Ergründen Sie genau, was für den Gast heute attraktiv ist, was er als positive, was als negative Veränderungen einschätzen könnte.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

ANZEIGE



BLASERCAFÉ
SUISSE

La Marzocco. State of the Art!

Blasercafé ist Ihr neuer Vertriebspartner für die Kultkaffeemaschinen vom italienischen Hersteller La Marzocco. Immer mehr Topbaristi vertrauen auf diese formschönen und technisch ausgeklügelten Halbautomaten. Grund Genug, mit ihnen diesen Vorsprung zu teilen. Gerne unterstützen wir Sie bei der Planung und Umsetzung Ihres individuellen Kaffeeconceptes.

Besuchen Sie uns an
der IGEHO in Basel.
Halle 1.2 / Stand D47

www.blasercafe.ch

Hotel Rivingtons & Sons, Zürich:
„Blasercafé und La Marzocco ist
für uns die perfekte Lösung.“

