



# Praxishandbuch

## "Die Zukunft der Qualität im Tourismus"

in Ergänzung zur gleichnamigen Grundlagenstudie vom Dezember 2013

# Impressum

## Auftraggeber

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden  
Qualitätsprogramm Graubünden  
Grabenstrasse 1  
7001 Chur  
info@qualitaet-gr.ch

## Koordination

Felicia Montalta

## Redaktion

Zukunftsinstitut GmbH  
Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und  
Trendberatung  
Schyrenstraße 9  
D-81543 München  
Telefon: +49 (0) 89 189 33 700  
Fax: +49 (0) 69 2648 489 - 20  
info@zukunftsinstitut.de

## Autoren

Anja Kirig

## Grafik-Design

Daniela Mecklenburg

## Titelbild

© Graubünden Ferien

„Wanderer auf der Aussichtsplattform in Conn“



**Quelle:** Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Qualitätsprogramm Graubünden / Zukunftsinstitut GmbH (Hg.): Die Zukunft der Qualität im Tourismus. Eine Sekundäranalyse zur Wertung von Entwicklungsprognosen zukünftiger Qualitätsanforderungen. Dezember 2013

## *Inhalt*

» Einleitung & Anleitung .....	04 - 05
» Megatrends.....	06 - 07
» 1. Lebensqualität im Zielland .....	08 - 09
» 2. Destinationsauswahl .....	10 - 11
» 3. Planung & Vorfreude.....	12 - 13
» 4. Buchung .....	14 - 15
» 5. Anreise.....	16 - 17
» Impulse & Inspiration .....	18 - 19
» 6. Infrastruktur vor Ort .....	20 - 21
» 7. Unterkunft .....	22 - 23
» 8. Verpflegung .....	24 - 25
» 9. Erinnerungsmanagement.....	26 - 27

## *Liebe Leserin, lieber Leser,*

*die Reiseindustrie ist wie kaum eine andere Sparte von permanenten Veränderungen geprägt. Nicht nur aus den Megatrends Mobilität, Individualisierung und Neo-Ökologie entstehen neue Bedürfnisse der Touristen an ihre Reisen: Eine der spannendsten Herausforderungen ist vor dem Hintergrund von Globalisierung und Konnektivität die des Standortmarketings.*

*Das vorliegende Praxishandbuch möchte Antworten auf die Fragen geben, wie Sie sich in Graubünden künftig aufstellen und verändern müssen, um Gäste zu erreichen und von ihnen erreicht zu werden. Ganz zentral bleibt die Frage nach künftigen Qualitätsstandards.*

*Im Dezember 2013 hat das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (Qualitätsprogramm Graubünden) gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut in dem Whitepaper „Die Zukunft der Qualität im Tourismus“ analysiert, wie sich der Begriff der Qualität verändern wird. Entlang von neun Stationen der Reisedienstleistungskette wurden die wichtigsten Tourismustrends für Graubünden herausgearbeitet. Doch nicht immer ist es einfach, das gewonnene Wissen in die Praxis zu übertragen.*

*Das Praxishandbuch setzt hier an und möchte Ihnen helfen, die für Ihr Unternehmen richtige Strategie zu finden. Es soll Ihnen eine konkrete Hilfe dabei sein, die entsprechenden Trends nicht nur rechtzeitig zu erkennen, sondern diese auch umzusetzen.*

*Eine inspirierende, hilfreiche Lektüre und gewinnende Ideen wünschen Ihnen*

Qualitätsprogramm Graubünden und Zukunftsinstitut GmbH

## *So geht's: die Anleitung zu mehr Qualität*

### » **Neun Stationen**

Im Praxishandbuch gibt es neun Arbeitskapitel, die sich an der Reisedienstleistungskette orientieren und die jeweilige zentrale Grundthese praxisnah veranschaulichen.

### » **Beispiel**

Anhand eines Praxisbeispiels können Sie nachlesen, wie der Trend bereits umgesetzt wird.

### » **Schnelltest**

Prüfen Sie hier, ob und welche Teilaspekte des Trends Sie bereits anwenden.

### » **Den Worten Taten folgen lassen!**

„Jetzt tun“ gibt Ihnen Ideen, wie Sie eine zeitnahe Umsetzung des Trends realisieren können. Mit der „Perspektive“ erhalten Sie Anregungen, die auf Nachhaltigkeit angelegt sind.

### » **Das Praxishandbuch ist nicht fertig!**

Gedankenanstöße und Reflexionen ermuntern zum Weiterdenken und Kreativwerden.

### » **Ausserdem**

Auf der **Megatrend-Map** sehen Sie die elf zentralen Megatrends unserer Zeit und ihre Trendaspekte. Finden Sie mit Hilfe unseres **Flowcharts** heraus, welcher Innovationstyp Sie sind.

### » **Lesen Sie weiter**

Zu jedem Punkt der **Reisedienstleistungskette** finden Sie einen Hinweis, auf welcher Seite Sie in der Studie "**Die Zukunft der Qualität im Tourismus**" weitere Informationen finden.



## INDIVIDUALISIERUNG

In einer Gesellschaft, die uns immer mehr Freiheiten gibt, uns aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich die Werte – und mit ihnen die Wirtschaft.



## DIE 11 MEGATRENDS

Das Zukunftsinstitut hat für die großen gesellschaftlichen Veränderungsströme elf Megatrends identifiziert. Megatrends markieren Veränderungen, die uns noch lange prägen werden. Sie wirken in jedem einzelnen Menschen und umfassen alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft und Politik ebenso wie Wissenschaft, Technik und Kultur.

## SILVER SOCIETY

Auf der ganzen Welt steigt die Lebenserwartung. Zum Älterwerden gesellt sich das „Downaging“. Wir werden nicht nur älter, sondern später alt.

## NEW WORK

Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Als kreative Arbeiter werden wir zunehmend selbstständig, und die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verschwinden.

## MOBILITÄT

Beweglichkeit ist eine Grundvoraussetzung unseres Lebens und Wirtschaftens geworden, impliziert Konkurrenzfähigkeit und Lebensqualität. Megatrends wie Neo-Ökologie, Urbanisierung und Gesundheit verändern radikal unser Mobilitätsverhalten.

## NEUES LERNEN

Bildung ist ein Schlüssel zu einer hoffnungsvollen Zukunft: Talente fördern und Neugierde wecken sind die Voraussetzungen für Innovationen und sozialen Aufstieg.

### **GESUNDHEIT**

Gesundheit bedeutet nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit, sondern ein umfassendes Wohlbefinden, das jeder Einzelne in Eigenverantwortung für sich erarbeiten muss.

### **URBANISIERUNG**

2009 lebten zum ersten Mal in der Geschichte mehr Menschen in der Stadt als auf dem Land. Städte erleben eine Renaissance als Lebens- und Kulturform.

### **KONNEKTIVITÄT**

Die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken ist nur vordergründig eine technische; der wahre Impact liegt im Sozialen. Soziale Medien und mobile Endgeräte verändern die Art, wie wir in Beziehung treten.

### **NEO-ÖKOLOGIE**

Neo an der Ökologie ist, dass sie Nachhaltigkeit und Effizienz in allen Bereichen bedeutet. Und im moralischen Konsum werden Marken und Produkte nach sozialökologischen Maßstäben bewertet.

### **GLOBALISIERUNG**

In der jetzigen Phase der Globalisierung bildet sich eine neue, komplexere Weltgemeinschaft. Dabei verliert Nationalität immer mehr an Bedeutung, während die direkte Region immer wichtiger wird.

### **FEMALE SHIFT**

Stärken wie Empathiefähigkeit und Kommunikation werden wertvoller denn je. Wir erleben sowohl eine „Emanzipation“ der Frauen wie auch eine „Verweiblichung“ aller Strukturebenen.



**Glückliche Locals –  
zufriedene Gäste: Die  
Menschen vor Ort bestimmen  
den Erfolg eines Standortes**

## BEISPIEL

>> Die 30.000 Einwohner große Stadt Andernach am Rhein transformiert sich seit 2010 in eine „Essbare Stadt“. Statt Hecken und Blumen zieren Obst- und Gemüsebeete die öffentlichen Grünflächen der Stadt. **Mit Vorteilen für alle:** Die Bürger sind begeistert, wenn sie sich kostenlos Gurken, Salat, Äpfel oder Tomaten pflücken dürfen. Die Ausgaben für die Pflege der Beete betragen nur ein Fünftel im Vergleich zu den Wechselvorbeeten. Langzeitarbeitslose finden hier neue Beschäftigungsfelder. Die Ökobilanz der Stadt ist besser und mehr neugierige Gäste besuchen die „Essbare Stadt“. [www.andernach.de](http://www.andernach.de)

## SCHNELLTEST



- ✓ **Hier sind Sie dran:**
- Ich arbeite mit der örtlichen Bevölkerung zusammen.
- Mein Geschäft richtet sich an Locals wie Touristen gleichermaßen.
- Ich investiere in die örtliche Lebenskultur.
- Ich fördere aktiv nicht nur die Entwicklung meines Unternehmens, sondern die der Region.



## IMPULS

**Gedankenanstoß, Frage, Inspiration:** Lebensqualität und eine lebendige Atmosphäre müssen wachsen und können nicht aus dem Boden gestampft werden.



## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungsidee

**Tourismus nach innen:** Laden Sie die lokale Bevölkerung dazu ein, ein Wochenende lang zu vergünstigten Übernachtungspreisen Gast im eigenen Ort zu sein, um ihn neu zu entdecken.



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Definieren Sie mit den lokalen Partnern ein Alleinstellungsmerkmal, das die Lebensqualität vor Ort dauerhaft erhöht und ihn interessant für Gäste werden lässt.

## REFLEXION



*Hier sind Sie dran:*

*Was ich an meinem Standort  
schon immer vermisst habe*

- 
- 
- 
- 
- 

*Besonders viel Atmosphäre hat*

- 
- 
- 
-



**Sightseeing statt  
Sightseeing:** Nicht der Ort  
ist das Ziel, sondern  
das Erlebnis

## BEISPIEL

» Die Urbanauts aus Wien verwandeln alte Geschäftsräume in Übernachtungsstätten. Umliegende Dienstleister, Handel und Infrastruktur bilden ein hyperlokales Netzwerk, das dem Kunden Einblicke in Wiens 4. Bezirk liefert. Die Zimmer befinden sich in einer alten Schneiderei, der Frühstücksraum in einem benachbarten Kaffeehaus, der Wellness-Urlaub mag, dem steht das Hamam gegenüber offen, und statt Minibar auf dem Zimmer gibt es eine ganz reale große Bar an der Ecke. Der Gast wird mitten ins Wiener Leben geworfen – voller Annehmlichkeiten, Services und Komfort. Und „mit echten Nachbarn“, wie es die Urbanauten versprechen. [www.urbanauts.at](http://www.urbanauts.at)

## SCHNELLTEST



**Hier sind Sie dran:**

*Ich biete authentische Erlebnisse an (und kein Disneyland).*

*Mein Angebot baut auf das Potenzial dieses Standortes.*

*Ich kommuniziere aktiv die lokalen Besonderheiten.*

*Das Wissen der örtlichen Bevölkerung ist ein wichtiger Teil meines Konzepts.*



## REFLEXION



**Hier sind Sie dran:**

*Für mich Normalität, für den Gast aber außergewöhnlich?*

- 
- 
- 
- 
- 

*Welche Subkultur gibt es in meinem Ort?*

- 
- 
- 
- 
- 

## IMPULS

**Gedankenstoß, Frage, Inspiration:** Welche in Vergessenheit geratene lokale Lebenskultur können Sie ausgraben, wiederbeleben und für Ihren Kunden erlebbar machen?



## JETZT TUN

**>> Zeitnahe Umsetzungsidee:**

**Der Bergbauer braucht Unterstützung?** Bieten Sie Ihren Gästen an, einen Tag oder eine Woche mit bei der Ernte zu helfen. **Ihre Destination hat einen besonderen Dialekt?** Bieten Sie Ihren Gästen „Sprachkurse“ an.



## PERSPEKTIVE

**>> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit**

Erweitern Sie Ihren Unternehmensradius, indem Sie Einwohner, Mitarbeiter, Touristen und Internetnutzer als Akteure und Dienstleister mit einbeziehen. Schaffen Sie eine digitale Plattform, auf der den Gästen – stets aktualisierte – Geheimtipps präsentiert werden.



*Nach der Reise ist  
vor der Reise.  
Der Customer Journey  
kennt keinen Stopp*

## BEISPIEL

Im Winter 2012 war die Schweiz mitten in London mehrdimensional erlebbar. Fünf riesige Eisblöcke repräsentierten im Rahmen der Kampagne „Reach out + Touch it“ fünf, für Wintersport bekannte Kantone. In den Eisblöcken waren nicht nur charakteristische Objekte der Region eingefroren, sondern auch Handzettel mit einer URL. Über den Link konnten u.a. Reisen gewonnen werden. An fünf verschiedenen Plätzen in London wurden innerhalb von zwei Wochen über 250.000 Menschen mit der Kampagne erreicht. Begleitet wurde die Aktion mit Printanzeigen, einer App sowie Multiplikatoren aus sozialen Netzwerken. [tinyurl.com/owy9tkf](http://tinyurl.com/owy9tkf)

## SCHNELLTEST



*Hier sind Sie dran:*

*Spannende Neuigkeiten streue ich  
sofort per Mundpropaganda.*

*Marketing über mobile Endgeräte?  
Selbstverständlich!*

*Ich nutze visuelle Darstellungsmöglichkeiten.*

*Zukünftige Gäste involviere ich  
(inter-)aktiv.*



## IMPULS

**Gedankenanstoß, Frage, Inspiration:** Gäste bewerten bereits während der Reise den Aufenthalt und lassen sich überall und nirgends für neue Reisen inspirieren. Seien Sie präsent!

## JETZT TUN



### >> Zeitnahe Umsetzungsidee:

Laden Sie Business, Bevölkerung und Gäste zu einem Fotowalk ein, bei dem Fotos des Ortes gemacht und hinterher bei einer Foto- und Video-Sharing-App wie Instagram veröffentlicht werden.  
[tinyurl.com/kqzmvva](http://tinyurl.com/kqzmvva); [tinyurl.com/kz9mcf2](http://tinyurl.com/kz9mcf2)



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Vermarkten Sie multimedial nicht nur die Highlights, sondern am besten in Echtzeit auch den Regen, Nebel, Sturm, die vermeintlichen Schandflecken, Ruinen, den Shabby Chick (wie z.B. die Ästhetik des abgeblätterten Lacks oder das was die Japaner mit Wabi-Sabi bezeichnen: [www.andreashurni.ch/aesthetik/wabisabi.htm](http://www.andreashurni.ch/aesthetik/wabisabi.htm))

## REFLEXION



*Hier sind Sie dran:*

*Dieses Reiseziel löste bei mir Begeisterung aus, weil*



*Wann empfehle ich etwas weiter?*





**On- und Offline:**  
*Reisebuchungen erfolgen  
zwischen Autonomie und  
Servicewunsch*

## BEISPIEL

» Ob es das Flagship Reisebüro World of Tui in Berlin ist, in dem ein riesiger Touchtable zu virtuellen Reisen einlädt, oder das „Sol Wave House“ auf Mallorca, das weltweit erste Twitter-Hotel, in dem die Gäste ihre Wünsche twittern, statt an der Rezeption mündlich zu äußern – die Grenzen zwischen On- und Offline, zwischen stationärer und virtueller Präsenz verschwinden zunehmend. Hintergrund ist, dass Gäste nicht mehr Entweder-Oder möchten, sondern sich alle Freiheiten wünschen, bei gleichzeitiger Servicegarantie. [www.tui-berlin.de](http://www.tui-berlin.de); [tinyurl.com/n87moew](http://tinyurl.com/n87moew)

## SCHNELLTEST



**Hier sind Sie dran:**



*Ich bespiele diverse Kanäle -  
auch Booking.com oder Holiday-  
Check.com.*



*Mobiler Zugang, Touristikwebsei-  
te und Telefon sind gewährleistet.*



*Kunden können im Baukasten-  
prinzip buchen.*



*Ich gebe meinen Kunden Orientie-  
rung im Buchungsdschungel.*



## IMPULS

**Gedankenanstoß, Frage, Inspiration:** Reisebuchung im Internet ist ein Zeiträuber. Helfen Sie den künftigen Gästen, die Komplexität zu reduzieren.

## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungs-idee:

Vereinfachen Sie den Buchungsprozess für den mobilen Kunden: Lassen Sie ihn zum Beispiel mit Google Wallet bezahlen.

## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Die Zukunft liegt darin, nicht erst da zu sein, wenn der Kunde Sie sucht, sondern bevor der Kunde die Suchanfrage stellt. Investieren Sie in Big Data (massenhaftes Sammeln, Speichern und Auswertung von Kundendaten) und neue Technologien der hyperpersonalisierten Werbestrategien.

## REFLEXION



### *Hier sind Sie dran:*

*Kann ich vom E-Commerce lernen?*

- 
- 
- 
- 

*So könnte ich den Buchungsprozess (für mich oder für den Kunden) vereinfachen ...*

- 
- 
- 
- 
-



**Mobilität** muss  
zu jedem Zeitpunkt  
des Urlaubs angenehm  
sein

## BEISPIEL

» In Werfenweng in Österreich gibt es eine Mobilitätsgarantie, die auf innovativen Verkehrslösungen basiert: Chauffeure und Shuttleservices (wie der Elois) stehen rund um die Uhr (auch nachts) den Gästen wie Einwohnern zur Verfügung. Kostenlos, solange auf das eigene Auto verzichtet wird. Darüber hinaus stehen für individuelle Fahrten Elektro- wie Biogas-Autos zur Verfügung. Und allerlei andere Fortbewegungsmittel von E-Bike über Langlaufskier bis Pferdekutsche. Werfenweng ist Teil der Alpine Pearls, 28 Orte in den Alpenländern, die sich der sanften Mobilität verschrieben haben. [www.werfenweng.org](http://www.werfenweng.org)

## SCHNELLTEST



**Hier sind Sie dran:**

*Mobilität ist bei mir mehr als Tiefgarage.*

*Ich organisiere meinen Gästen aktiv die An- und Abreise.*

*Mit einer App kann mein Angebot unterwegs genutzt werden.*

*Ich ermutige meine Gäste, alternative Verkehrsmittel auszuprobieren.*





## IMPULS

**Gedankenanstoß, Frage, Inspiration:** Die Reise des Gastes beginnt beim Schließen der eigenen Haustür und endet beim Öffnen selbiger. **Wann treten Sie auf den Plan?**



## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungsidee:

Ermöglichen Sie Ihren Kunden **alternative Fortbewegungsmethoden**: etwa die Anreise mit einem privaten Chauffeurdienstleister (z.B. [www.uber.com](http://www.uber.com)), ein E-Bike vor Ort oder ein Anruf-Taxi (z.B. [kutsuplus.fi](http://kutsuplus.fi))



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Vernetzen Sie die **lokalen Mobilitätsanbieter** mit **überregionalen Anbietern**. Geben Sie dem Kunden eine Plattform, auf der er nicht zwischen Unternehmen auswählen muss, sondern zwischen der unkompliziertesten An- und Abreise.

## REFLEXION



*Hier sind Sie dran:*

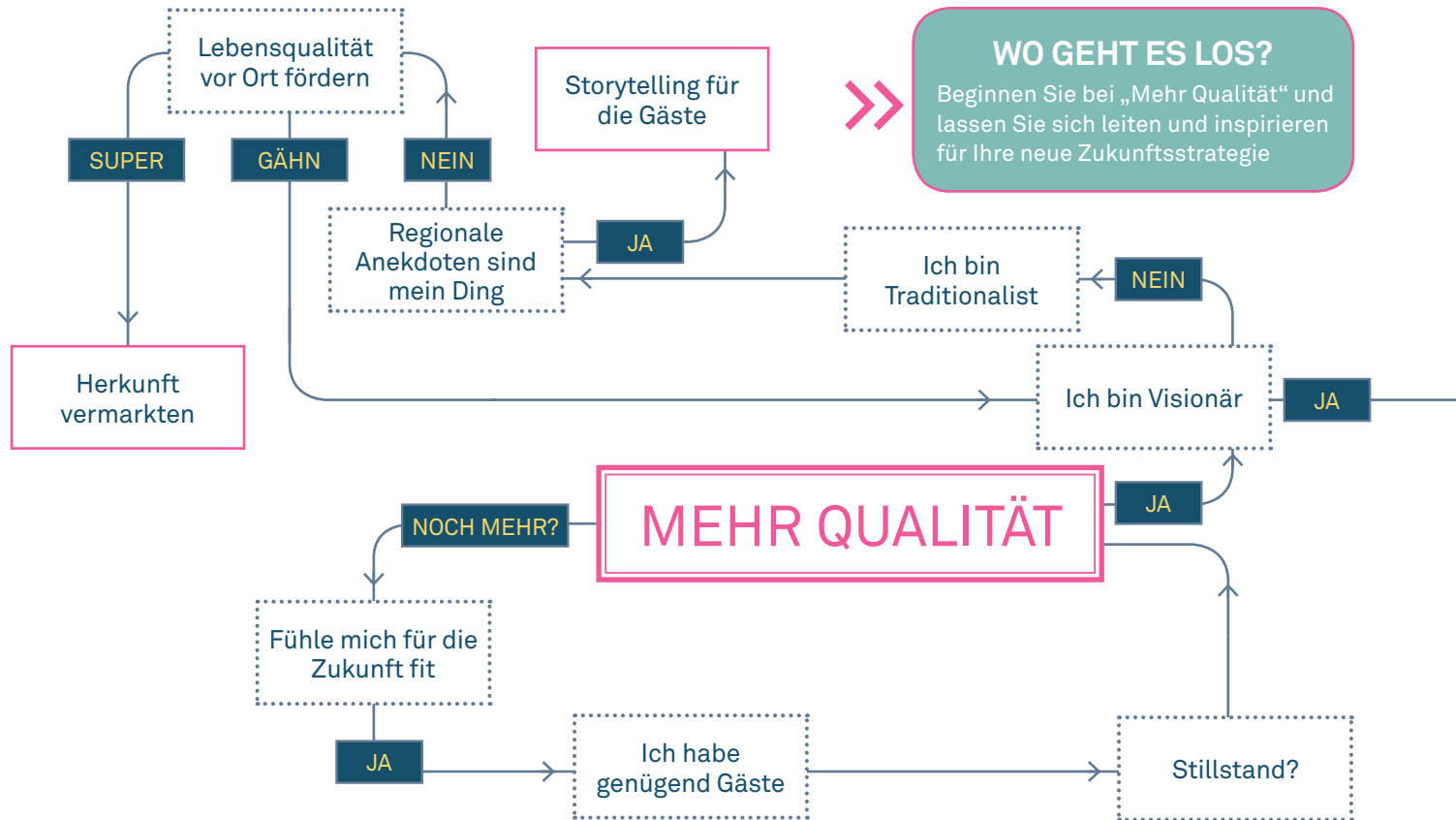
*Einfach unterwegs sein, heißt für mich ...*

- 
- 
- 
- 

*So kann ich die Anreise meiner Gäste vereinfachen*

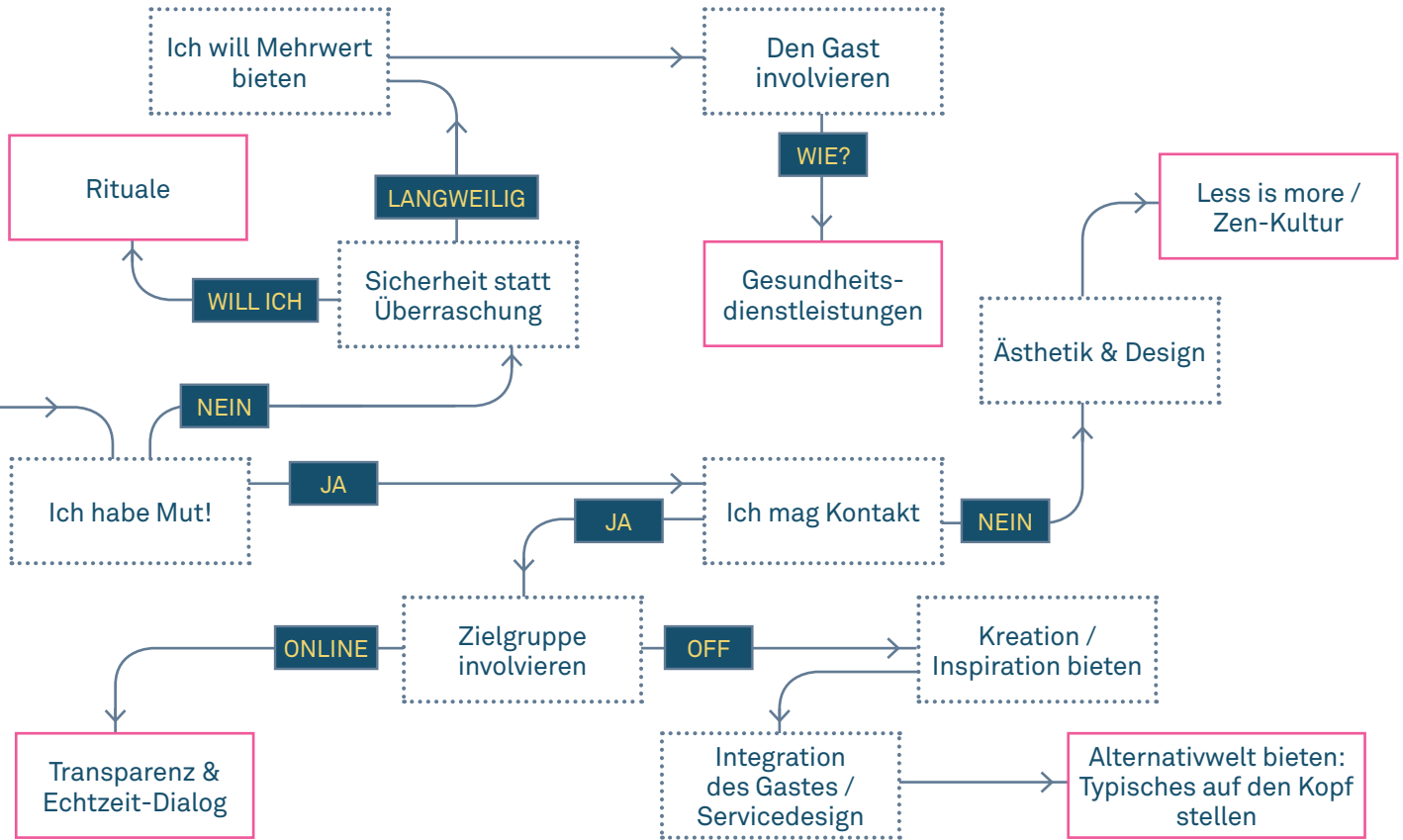
- 
- 
- 
-

# Impulse & Inspiration



## WO GEHT ES LOS?

Beginnen Sie bei „Mehr Qualität“ und lassen Sie sich leiten und inspirieren für Ihre neue Zukunftsstrategie





*Hyperlokale  
Landmarks werden  
zu Zielen*

## BEISPIEL

» **Ob das Türkis der Motel One-Hotels oder der Starbucks-Auftritt** – Corporate Design und Identity setzen in der Regel auf Uniformität zur Wiedererkennung statt auf Individualität. Wie es auch anders erfolgreich geht zeigen die MPreis-Supermärkte. Die Tiroler Lebensmittelmarktkette lässt für jeden Standort einen eigenen, mutigen Bau errichten, der sich häufig auf die Landschaft bezieht und auch regionale Bausubstanzen mit integriert. Das österreichische Familienunternehmen hat über diesen Weg ihren MPreis-Märkten lokal wie global zu einem Alleinstellungsmerkmal verholfen. [tinyurl.com/ncyxjet](https://tinyurl.com/ncyxjet)

## SCHNELLTEST



*Hier sind Sie dran:*



*Nische ist mir wichtiger als Internationalität.*



*Regionale Authentizität wird bei mir modern umgesetzt.*



*Ästhetik und Design haben regionalen Bezug.*



*Meine Architektur ist mehr als funktional.*



## IMPULS

**Gedankenanstoß, Frage, Inspiration:** Für den Kosmopoliten wird das Lokale mehr und mehr zum „Exotischen“. Wie erreichen Sie ihn?



## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungsidee:

Verdichten Sie für Reisende die lokalen „Sehenswürdigkeiten“ von Handwerksbetrieb über Almbetrieb bis zu anderen regionalen Unikaten auf einer Plattform wie *Landio.de*



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Regional authentisch ist mehr als Großmutter's Tischdecke. Entwickeln Sie mit lokalen Architekten und Produktdesignern neue Wahrzeichen für Ihr Unternehmen oder den Ort.

## REFLEXION



### *Hier sind Sie dran:*

*So prägt die Umgebung mein*

*Design*

- 
- 
- 
- 
- 

*100 Prozent Graubünden ist*

- 
- 
- 
-



## *Hoteliers sind Erinnerungs- manager*

### BEISPIEL

» Das Hundertwasserhotel in Bad Blumau stellt das gängige Hotelkonzept auf den Kopf und dabei den Mensch wieder in den Mittelpunkt des Gesamterlebnisses. Statt an der Rezeption checkt der Gast in einem Wohnzimmer auf Augenhöhe mit den Mitarbeitern ein. Statt einer Minibar gibt es für den Gast einen Schlüssel, der ihm rund um die Uhr Zugang zur Naschkammer ermöglicht. Statt festgelegter Mahlzeiten kann der Gast bei Halbpension selbst wählen, wann und wo er essen mag. Neue Ideen werden transparent kommuniziert und lassen sich auf dem hauseigenen Blog „Wir tun es“ verfolgen. [www.blumau.com](http://www.blumau.com)

### SCHNELLTEST



- ✓ **Hier sind Sie dran:**
- *Mein Gast ist mehr als nur Besucher.*
- *Ich biete Heimat auf Zeit.*
- *08/15 ist ein Fremdwort.*
- *Mein Konzept vereint Widersprüche.*

## IMPULS

Es mangelt Ihnen an Ideen, was Sie noch an Ihrer Herberge verändern, verbessern können? Integrieren Sie Mitarbeiter, Gäste und befreundete Unternehmen in den Prozess.



## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungsidee:

Integrieren Sie Elemente privater Atmosphäre in die Unterkunft. Seien Sie nicht Hotel oder Gasthof, sondern eine Als-ob-Privatunterkunft. **Stellen Sie zentral einen großen Holztisch auf**, an dem sich Gäste aufhalten und mit Ihnen austauschen können.



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Vereinigen Sie Gegensätze, spielen Sie mit Doppeldeutigkeiten: AirBnB und Hotel, Outdoorerlebnis und Luxusherberge, Flohmarkt-möbel und Edeldesigner, Arbeit und Freizeit, On- und Offline, Ruhe und Kraft.

## REFLEXION



### *Hier sind Sie dran:*

*Das erzählt der Gast nach seinem Aufenthalt von seiner Unterkunft*

- 
- 
- 
- 
- 
- 

*Mein Hotel hat folgende Vision*

- 
- 
- 
- 
- 
-



## *Vorwärts zum Ursprung: Geschmack als Qualitätsmerkmal*

### BEISPIEL

» Weit entfernt von der hippen dänischen Hauptstadt behauptet sich Henne Kirkeby Kro in Jylland als neues Ziel der Gourmets. Seit 2012 unter der Leitung des Michelinstern-dekorierten Kochs Paul Cunningham, ist die Küche von zwei Maximen geprägt: Regionalität und Geschmack. Zur Kro gehört Dänemarks größter Gasthofgarten, auf 4.000 Quadratmeter wachsen die Rohwaren für die Küche. Und der setzt auf Geschmack, dessen Erlebnis für ihn viel wichtiger ist, als es die Zauberkünste der Molekulargastronomie sind. Der Gast soll das Erlebnis haben, etwas zu probieren und festzustellen, dass er es mag.  
[www.hennekirkebykro.dk](http://www.hennekirkebykro.dk)

### SCHNELLTEST



- ✓ **Hier sind Sie dran:**
- Geschmack ist für mich wichtiger als Food-Trends.
- Erdbeeren im Winter? Bei mir nicht.
- Vom Acker auf den Tisch lautet meine Devise.
- Meine Gastronomie nennen Gäste als Reisegrund.



## IMPULS

**Regionalität und Authentizität stehen in der Gastronomie hoch im Kurs:** Verwechseln Sie aber bitte nicht Tradition mit Museum!



## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungsidee:

Bringen Sie die Küche in die Region: Bewirten Sie an Tischen auf der Obstwiese oder auf der Weide, im Wingert oder auf dem Feld.



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Durchkämmen Sie alte Kochbücher der Region und entwickeln Sie aus längst vergessenen Gerichten und Zutaten eine zeitgenössische Küche, mit für den Gast ungewöhnlicher neuer Geschmacksdichte.

## REFLEXION



### *Hier sind Sie dran:*

*So könnte ich Produzenten, Küche und Gäste vernetzen*

- 
- 
- 
- 
- 

*Ein vergessener Geschmack*

- 
- 
- 
- 
-



*Reisen bedeutet  
Erinnerungen schaffen:  
Erinnerungen konservieren  
& kultivieren*

## BEISPIEL

» „**Stop Talking - start Planting!**“ hieß die Aktion von zwei Hotels, die ihren Gästen im doppelten Sinne nachhaltig in Erinnerung bleiben wollten. Im Rahmen der Atlantic Green Week 2013, vom 3. bis 10. Juni 2013, bekam jeder Gast bei der Anreise eine Urkunde über seinen eigenen Baum. Dieser wurde durch die Schwesterhotels Atlantic Congress Hotel Essen und das Holiday Inn Essen City Centre gemeinsam mit Plant-for-the-Planet in Kuala Gula, Malaysia gepflanzt. [tinyurl.com/n5hsun4](http://tinyurl.com/n5hsun4)

## SCHNELLTEST



*Hier sind Sie dran:*



*Unser Gast erhält ein überraschendes Andenken.*



*Meine Kunden nehmen einen Mehrwert mit nach Hause.*



*Gäste erinnern sich nach Jahren an mich.*



*Ich nutze die Möglichkeiten von Big Data (vgl. Seite 15).*



## IMPULS

**Gedankenstoß, Frage, Inspiration:** Erinnerungen sind mit Emotionen verbunden. Gibt es sinn-liche, sinn-volle, sinn-bringende Rituale, durch die Sie bei Ihren Kunden im Gedächtnis bleiben?



## JETZT TUN

### >> Zeitnahe Umsetzungsidee:

Qualität bleibt in Erinnerung, wenn sie die persönlichen Lebensumstände des Gastes über den Urlaub hinaus verbessert. Schenken Sie ihm eine kostenlose Massage, eine private Führung durch den Weinkeller oder geben Sie ihm ein frischgebackenes Brot mit nach Hause.



## PERSPEKTIVE

### >> Langfristige Entwicklungsmöglichkeit

Blieben Sie in Kontakt, ohne aufdringlich zu sein. Durch das Auswerten von Kundendaten lassen sich hochindividualisierte Angebote gestalten (vgl. *Disney's Magicband*, [tinyurl.com/q5j2ztl](http://tinyurl.com/q5j2ztl))

## REFLEXION



### *Hier sind Sie dran:*

*An diesen Service erinnere ich mich heute noch*

- 
- 
- 
- 
- 
- 

*So könnte ich den Gast „berühren“*

- 
- 
- 
- 
- 
-

