

Kein Urlauber kauft eine Destination

Wer Urlaub bucht, entscheidet sich für das Produkt hinter dem Namen. Für den Markenexperten Robert Trasser ist die Marke der Platzhalter für ein komplexes System, das über den wirtschaftlichen Erfolg entscheidet.

VON ERNST SPRENG

Kooperativ. In einem Punkt sind sich die meisten Experten einig: Grundlage für touristischen Erfolg ist die enge Zusammenarbeit innerhalb der Region.

Der VW Phaeton ist ein Systemfehler. Er ist groß, luxuriös und passt eigentlich nicht zur Marke VW. Dennoch ist er erfolgreich. Wie kann so etwas funktionieren? Mit Erfolgsmustern für touristische Regionen

Thema Erfolgsmuster sehr spontan zwei Worte ein: Konsequenz und Konsistenz. „Eine touristische Region muss über längere Zeiträume konsequent agieren, wobei ich hinzufügen möchte: Konsequent falsch kann auch richtig sein“, meint

die Frage: Passt das, was ich mache, zu mir und meiner Region?“

Schulterschluss. In einem Punkt sind sich die meisten Experten einig: Grundlage für touristischen Erfolg ist die enge Zusammenarbeit innerhalb der Region. Hotelbetriebe, die großen Leitunternehmen (Seilbahnen, Thermen usw.) und der Tourismusverband müssen eng zusammenarbeiten. „Wo die Zusammenarbeit passt, da sieht man den Erfolg“, fasst es Robert Trasser zusammen. Eng mit dem Erfolgsfaktor „Schulterschluss“ verbunden ist die Innovationsfreude. „Innovation bedeutet nicht, dass man sich ständig neu erfinden muss“, meint Trasser. „Vielmehr verstehe ich darunter das Bestreben, wieder in sich schlüssig ständig am guten Produkt zu arbeiten. Der Urlauber kauft keine Destination. Er kauft ein gutes, stimmiges Produkt.“

Geld und Ressourcen. Innovationsfreude ist eng mit Investitionsfreude verbunden. „Es ist so, dass sich Regionen leichter tun, Erfolg zu generieren, wenn

sie über entsprechende finanzielle Ressourcen verfügen und diese für eine Entwicklung einsetzen“, erklärt Robert Trasser. Geld allein ist aber kein Erfolgsgarant. Für den Markenexperten ist es genauso wichtig, dass der Tourismus in vielen Bereichen Verantwortung übernimmt: „Wer pro Jahr mehrere Millionen Menschen zu sich einlädt, hat eine enorme Verantwortung. Dieses verantwortliche Handeln beginnt bei uns und unserer Natur selbst, geht weiter über den Gast und beinhaltet auch Aspekte wie den Schutz eines historischen Ortsbildes.“

Ein wenig Glück. Nicht zuletzt ist ein Erfolgsfaktor nicht programmierbar: das Glück. Ein Beispiel ist aktuell, dass hohe Reisekosten und sinkende Reisezeiten dem zentral in Europa gelegenen Tourismusland Österreich in die Hände spielen. Das war nicht immer so. „Manche touristischen Strömungen haben wirklich mit Glück und Pech zu tun und lassen sich nicht beeinflussen“, meint Robert Trasser. „Aber: Es sind immer die Tüchtigen, die vom Glück wirklich profitieren.“ X

„Wo Hotels, Tourismusverbände und Leitbetriebe zusammenarbeiten, ist der Erfolg zum Greifen nah.“

ROBERT TRASSER, MARKENEXPERTE

beschäftigen sich Experten seit vielen Jahren. Touristischer Erfolg ist kein Kuchenrezept. Aber es gibt einige Parameter, die den Weg zum Erfolg ebnen können. Markenexperte Robert Trasser fallen zum

Trasser und verweist auf das Beispiel VW Phaeton. Mit Konsistenz meint Trasser, dass Strategien in sich schlüssig umgesetzt werden und jede Aktivität kritisch hinterfragt wird: „Dahinter steht immer



© TRASSER