Destinationsbildung durch Bäder

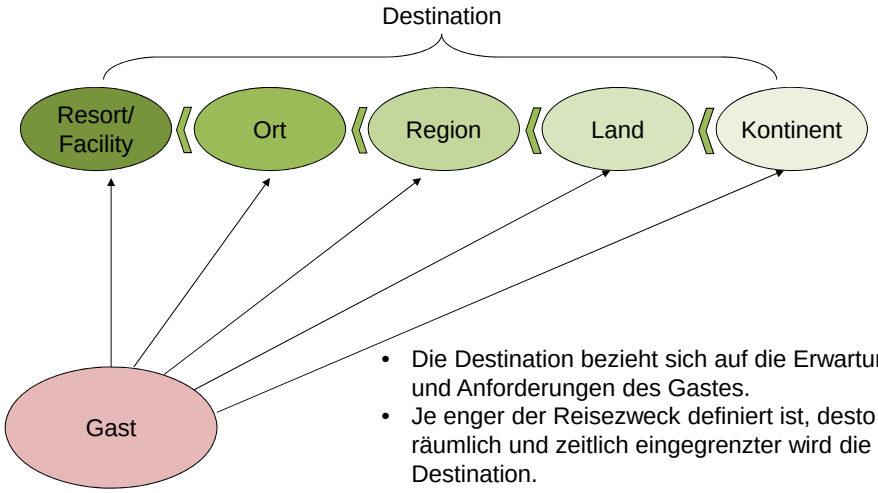
Ein echter Mehrwert durch Alleinstellung?

Gliederung

- Was macht eine erfolgreiche Destination aus?
- Beispiele aus der Bäderbranche
- Welchen Beitrag können Bäder zur Destinationsbildung leisten?
- Fazit

Bildquelle:
Tamina Therme Bad Ragaz

Destination - aus Sicht der Nachfrager -



Quelle: nach Bieger 2013

- Die Destination bezieht sich auf die Erwartungen und Anforderungen des Gastes.
- Je enger der Reisezweck definiert ist, desto räumlich und zeitlich eingegrenzter wird die Destination.
- Eine Destination ist das, was ein Tourist für den Besuch auswählt und was touristische Leistungsträger als Produkt vermarkten.

Erfolgsfaktoren von Destinationen

Inszenierung von Destinationen:
Das DESIRE-Model des Begehrenskonsums im Tourismus und der Freizeitwirtschaft

- Misch-, und Hybridkonsumenten
- Gruppenindividuelle Lebensstile
- Erlebnishunger
- Komplexität der Motivationen
- Demokratisierung der Informationen

Profilierung durch Inszenierung

Design/Ästhetik

Emotionen/Erlebnisse

Sicherheit/Convenience

Individualität/Spontanität

Resorts/Anlagen

Exklusivität/Privilegien

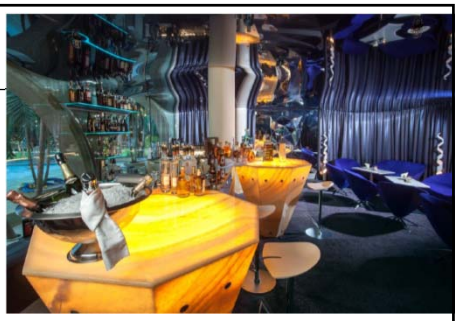
nach STEINECKE 1997

Beispiele aus der Bäderbranche

Design/Ästhetik

Attraktives und spektakuläres Design, um im Markt wahrgenommen zu werden.

Therme Erding – Hotel Victory: Hotelkomplex im maritimen Stil „HMS Victory liegt vor Venedig vor Anker“



Emotionen/Erlebnisse

Vermittlung starker Emotionen/Erlebnisse, um eine intensive Kundenbindung und eine ausgeprägte Kundenbegeisterung zu erreichen

Wörgler Wasserwelten:
Marketingkampagne
„Wildsau gesucht"
für die Doppelloopingrutsche L2

Sicherheit/Convenience

Schaffung von Sicherheit/Convenience – im Sinne von Produktsicherheit wie auch von persönlicher Sicherheit und Bequemlichkeit

Therme Erding Royal Day Spa Lounges & Dreams:
Privatlounges und –suiten bieten Möglichkeit zum Rückzug ins Private

Individualität/Spontaneität

Ermöglichen von Individualität/Spontaneität,
um die vielfältigen Kundenbedürfnisse exakt zu bedienen.

Europabad Karlsruhe: Individualisierung des Rutscherlebnisses durch Interaktion mit der Rutsche „Green Viper"

WIE BEZWINGT MAN DIE GREEN VIPER?

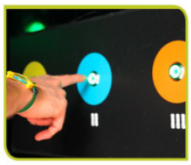
DIE ERLEBNISRUTSCHE SCHRITT FÜR SCHRITT ERKLÄRT.

TOUCHPOINTS
Programm wählen - unterscheiden sich durch unterschiedliche Lichteffekte und Bilder in der Rutsche.

PROGRAMM I
Die Rutsche ist hell und durchleuchtet. Die freundlichere Variante durch den Urwald auf der Flucht vor der **GREEN VIPER**.
An den Rutschwänden sind hinterleuchtete Bilder von KAi - der Hai, dem Maskottchen des Europabades Karlsruhe, Schildi, KAi - der Hai's Freundin und weiteren „süßen" Bildern.

PROGRAMM II
Einzelne Bereiche der Rutsche sind abgedunkelt. Die Bilder an den Wänden ändern sich. Langsam bricht die Dämmerung im Urwald ein. Die Spannung steigt.

PROGRAMM III
Die Rutsche ist durchflutet mit Stroboskop-Lichteffekten und einigen dunklen und nebligen Bereichen während der rasanten Rutschfahrt durch das Königreich der **GREEN VIPER**. Die Bilder an den Wänden werden düsterer und das Adrenalin steigt rasant an.



WIE BEZWINGT MAN DIE GREEN VIPER?

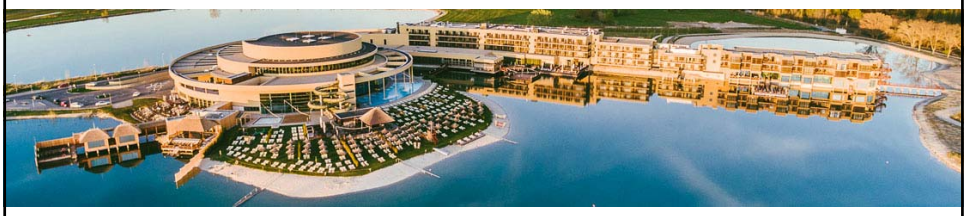
DIE ERLEBNISRUTSCHE SCHRITT FÜR SCHRITT ERKLÄRT.

WILLST DU EIN FOTO?
Um sich für ein Abenteuerfoto während der aufregenden Reise durch die **GREEN VIPER** zu registrieren, müssen die Rutscherinnen und Rutscher nur ihren Chip-Coin am Armband vor den Chip-Leser am Rutscheingang halten.

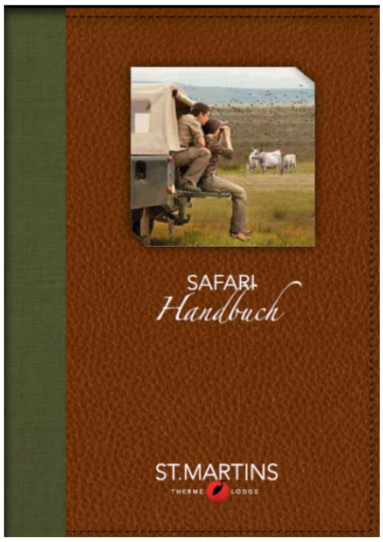
DIE REISE GEHT LOS
Touchpoints sammeln nicht vergessen. In der ganzen Rutsche sind insgesamt 10 rot hinterleuchtete Punkte (Touchpoints), welche anfangen grün zu leuchten, wenn diese abgeschlagen werden. Dies soll die Interaktion während der Rutschfahrt herausfordern. Am Rutschenausgang wartet nämlich eine Highscore Tafel auf die Rutschenfans, die anzeigt wie viele Touchpoints getroffen wurden.

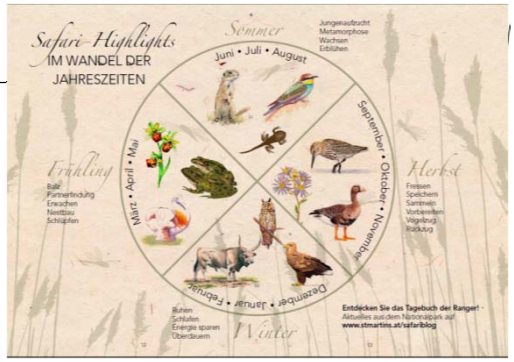
Resorts

Schaffung von Resorts, die den Kunden durch einen attraktiven Angebotsmix zahlreiche Wahlmöglichkeiten bieten (Welten).



St. Martins Therme & Lodge am Neusiedler See:
emotionale Kundenbindung und Sekundärumsätze durch Naturparksafaris





Exklusivität/Privilegien

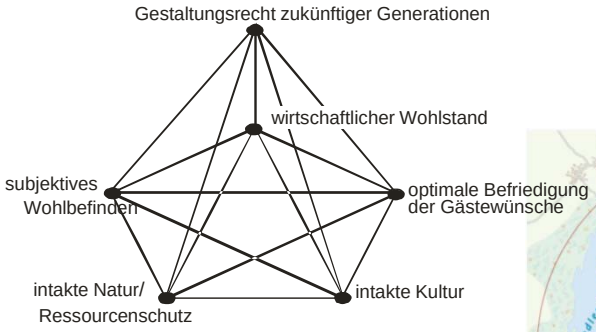
Vermittlung von Exklusivität/Privilegien durch hierarchisierte Formen des Zugangs, um den Wunsch der Kunden nach dem Besonderen, aber auch nach Status zu befriedigen.

Wörgler Wasserwelten: Kontrollbänder für „L2“ analog zu „Festivalbändchen“ als Statussymbol und jugendkultureller Code

Zwischenfazit:

- ✓ Die Prinzipien des Begehrenskonsums für Destinationen gelten auch für Bäder
- ✓ Emotionale Bindung hilft, das Profil des Bades zu schärfen
- ✓ Von der **USP**-Unique selling proposition zur **ESP**-Emotional selling proposition
- ✓ Folgen Bäder den Prinzipen des Begehrenskonsums, können sie wesentliche Beiträge zur Destinationsbildung leisten.

Beitrag von Bädern zur Destinationsbildung: Nachhaltige Destinationsentwicklung



nach MÜLLER, H. R. 1995

St. Martins Therme & Lodge: Vorlieferverflechtungen und Raumwirksamkeit

Beitrag von Bädern zur Destinationsbildung

Beispiel Thermenland Steiermark

Steirisches Thermenland Zeit zu leben.

Thermenland STEIERMARK

Voraussetzung: Destinationsmanagement

- Das Thermenland Steiermark ist eine regionale Tourismusorganisation, getragen von örtlichen Tourismusverbänden, Gemeinden und Tourismusbetrieben in den Bezirken Südoststeiermark, Hartberg-Fürstenfeld und Weiz im Südosten der Steiermark.

- Arbeitsschwerpunkte:
  regionale Vernetzung und die Entwicklung von Angeboten in den Bereichen Gesundheit, Wellness, Kulinarium und Bewegung in der Natur.

Beispiel Thermenland Steiermark

Parktherme
Bad Radkersburg

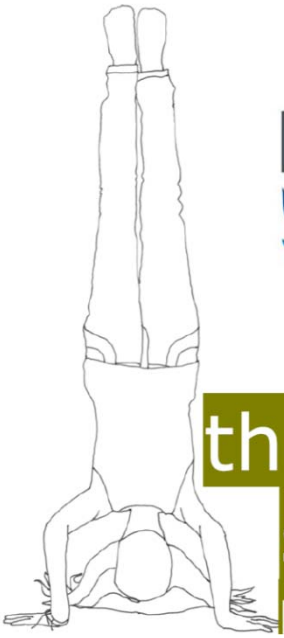
Therme der Ruhe
Bad Gleichenberg

Heiltherme Bad Waltersdorf

Therme Loipersdorf

Rogner Bad Blumau

H2O Hotel-Therme-Resort
Sebersdorf



PRO thermae

thermenland steiermark public value report

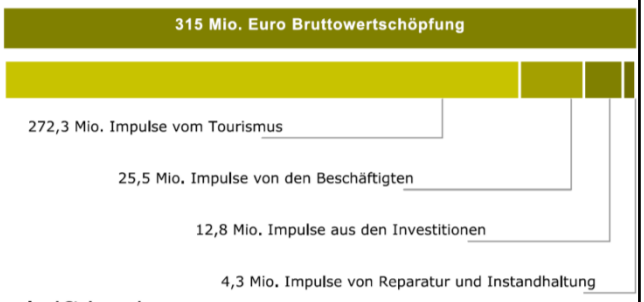
Quelle:
international central europe institute 2015

Wertschöpfung durch Bäder im Thermenland

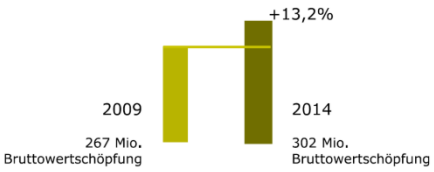
2,1 Mio.
Übernachtungen im Thermenland

1,5 Mio.
Tagesgäste in den Thermen

Thermenland Steiermark Wertschöpfung 2014 - Verteilung



Wachstum Wertschöpfung Thermenland Steiermark



Quelle:
international central europe institute 2015

Erfolgsfaktor Thermen – 5-Jahres-Vergleich

- Auslastung der Beherbergungsbetriebe im Thermenland Steiermark bei 43% ggü. 34% Ø gesamt Steiermark.
- 4/5-Sterne-Betriebe: 252 Vollbelegungstage ggü. 174 für die Steiermark, 181 Vollbelegungstage für ganz Österreich.
- Steigung der Vollbelegungstage 2009-2014 +9% im Thermenland Steiermark ggü. -1,7% in der gesamten Steiermark.
- Abhängigkeit von der Wintersaison verringert.
- 25% aller Übernachtungen der Steiermark fallen auf die Betriebe des Thermenlandes.

Quelle:
international central europe institute 2015

Regionale Produkte und Dienstleistungen

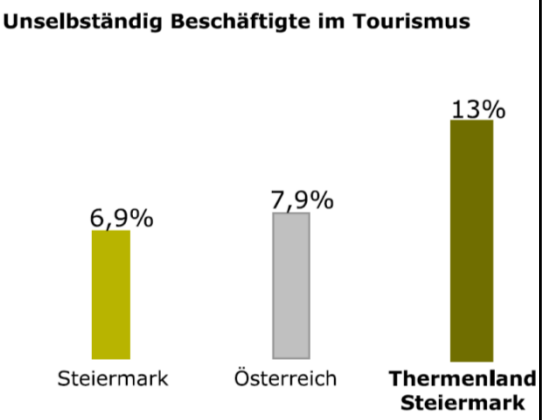
- 427,6 Mio. €/Jahr Nachfrage nach steirischen Produkten und Dienstleistungen durch die Thermenland-Betriebe.
- Anstieg der Nachfrage nach regionalen Produkten und Dienstleistungen um 49 Mio. € seit 2009.
- 2014: Direkte Nachfrage von 54 Mio. € bei regionalen Betrieben der Branchen Bau, Handel, Gastgewerbe.

Ausgezeichneter Buschenschank Steiermark

Quelle:
international central europe institute 2015

Beschäftigungseffekte

- 1.400 Beschäftigte in den Thermen.
- Ca. 9.000 Beschäftigte durch Tourismus im Thermenland.
- Zuwachs der Beschäftigten im Tourismus seit 2009 um + 9,2%
- Jährliche Steuereinnahmen von 48 Mio. durch Betriebe des Thermenlandes.



Quelle:
international central europe institute 2015

Fazit

- ✓ Wirkliche Alleinstellungsmerkmale sind schwer zu finden, wichtig ist die emotionale Kundenansprache, Begehren wecken!
- ✓ Bäder können wesentliche Beiträge zur regionalen touristischen Wertschöpfung leisten – Marktorientierung und Einbindung in das regionale Destinationsmanagement vorausgesetzt.