

Cross-Qualitäts-Check in Destinationen: Wie gut funktioniert das Zusammenspiel der Akteure untereinander?

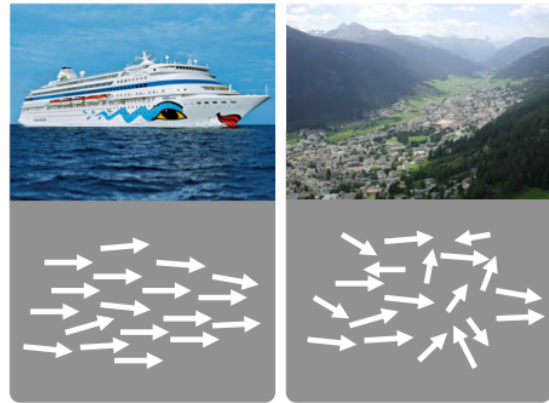
Viele leistungsstarke Tourismusbetriebe haben in den letzten Jahren ihre innerbetriebliche Qualität stetig verbessert. Die Qualität im Zusammenspiel zwischen den Akteuren hinkt hingegen deutlich hinterher. Cross-Information und Cross-Selling sind Wege, um an dieser zwischenbetrieblichen Qualität zu arbeiten.

Unterwegs in der Destination: Positive oder enttäuschende Gästeerlebnisse?

Unterwegs im Bergbahngebiet: Der Gast bemerkt während der Talfahrt mit der Bahn, dass er seine Sonnenbrille im Bergrestaurant vergessen hat. Der mitfahrende Mitarbeiter zückt sein Funkgerät und weist seinen Kollegen in der Bergstation an, die Brille im Restaurant zu holen und sie der nächsten Talfahrt mitzugeben. Am selben Tag: Der Gast erkundigt sich an der Kasse der Talstation, was es heute im Bergrestaurant zu Essen gibt. Die Mitarbeiterin meint lächelnd, dass sie von oben nie eine Menükarte erhalten würde.

Solche und viele andere Erfahrungen machen Gäste in Destinationen jeden Tag aufs Neue. Informationen, die zwischen Betrieben nicht fließen, nicht abgestimmte Öffnungszeiten, knappe bis unhöfliche Antworten auf Fragen zur Destination kommen häufig vor. Das ist nicht ein Problem schlechter Tagesform. Nein, es sind die Schnittstellen zwischen den Betrieben, die zu wenig oder gar nicht geregelt sind. Wenn wir in Destinationen mit den Akteuren sprechen, hören wir immer wieder: „Ich habe gemeint, dass der Andere“ „Dafür bin doch nicht ich in erster Linie zuständig!“

Föderalistische vs geschlossene Serviceketten
Kreuzfahrtschiffe, Freizeitparks, Skiresorts in Nordamerika – hier bewegt sich der Gast in Erlebniswelten, die geschlossene Serviceketten



Geschlossene vs. föderalistische Serviceketten

aufweisen. Die Betreiber haben den vollen Durchgriff, wenn das Kundenerlebnis nicht mehr stimmt. Unsere föderalistisch geprägten Strukturen funktionieren dagegen anders. Ob Ferien-Destinationen (Bergbahn, Hotels, Sportgeschäfte, Outdoor-Anbieter, usw.) oder Städte-Destinationen (Hotels, Museen, ÖV, Taxiunternehmen, usw.): Das Thema der Schnittstellen geht über die betrieblichen Grenzen hinaus und verlangt einen Blick über den eigenen Tellerrand hinaus.

Qualität in Destinationen ist mehr als die Summe der innerbetrieblichen Qualität der Leistungspartner

Damit der Gast ein überzeugendes Zusammenspiel zwischen den Akteuren erlebt, müssen sich diese klar werden, welche Standards für die verschiedenen Cross-Themen (Websites der Leistungspartner, Umgang mit Reklamationen, die Dritte in der Destination betreffen, Destinationswissen der Mitarbeiter in den Betrieben, usw.) gelten sollen.

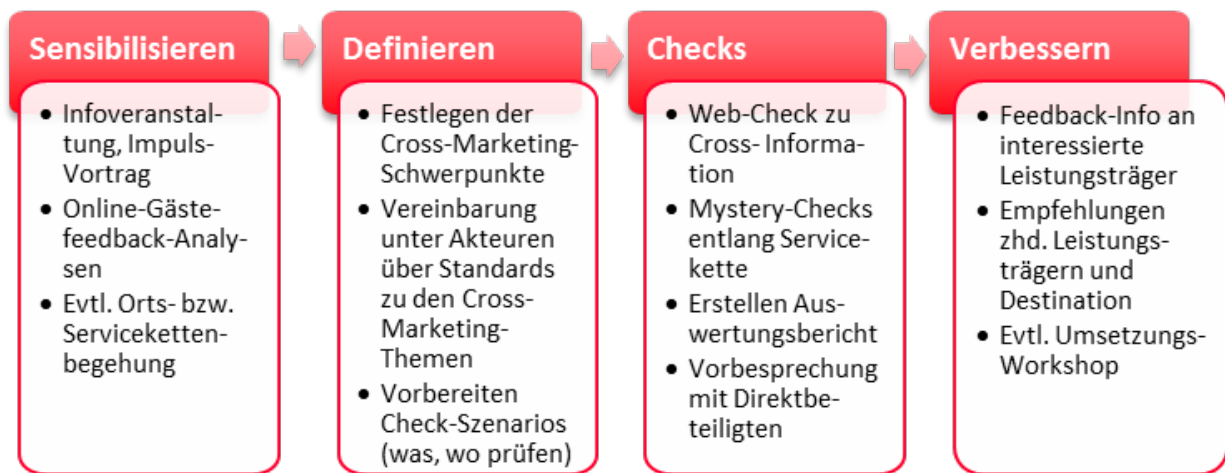
3 Fragen zur eigenen Destination

*Gäste bekommen auf den Websites der Leistungspartner Lust auf die ganze Destination: **Nur bei einzelnen Leistungspartnern oder bei allen?***

Gäste erhalten von den Mitarbeitern an wichtigen Kontaktpunkten freundliche und kompetente Infos zur Destination:

Ansteckendes Destinationswissen oder Interesse- und Ratlosigkeit?

*Dialog zwischen den wichtigsten Partnern, um Standards an neuralgischen Schnittstellen zu vereinbaren: **Regelmässiger Dialog oder Funkstille?***



Vorgehen in einem **Cross-Qualitäts-Projekt**

Auf erfolgskritische Punkte fokussieren

Mit einem **Cross-Qualitäts-Check** soll nicht alles, sondern nur besonders Gästerelevantes geregelt und überprüft werden:

Die wichtigsten Ein- und Ausfahrtstore, Bahnhöfe, grosse Parkplätze, die wichtigsten Bewegungs- und Blickachsen (Wege zur Bahn, zum Bad, Infotafeln, usw.), die wichtigsten Attraktionspunkte. Die wichtigsten Leistungsträger (Bergbahn, Bad, Tourist-Information, übernachtungsstarke Beherberger, Einzelhandelsgeschäfte, usw.) und oft die Gemeinde als Schlüssel-Akteur, sind die Treiber im Cross-Marketing.

Destinations-Mystery-Checks im Kanton Graubünden

Im Rahmen des Qualitätsprogramms Graubünden wurde mit **Destinations-Mystery-Check®** die Qualität verschiedener Bestandteile touristischer Serviceketten überprüft. In Zusammenarbeit mit dem kantonalen Amt nahmen in einer ersten Phase die Destinationen Engadin St. Moritz, Klosters Davos und Savognin in einem Pilotprojekt teil. In einer zweiten Phase waren die Destinationen Scuol, Disentis und Chur beteiligt. Peter Kirchgessner und Rolf Widmer arbeiteten im Entwicklungsteam mit. Die Kirchgessner Consulting GmbH führte die Mystery Checks durch.

Angebots-Highlights der Destination prüfen

Die meisten Destinationen forcieren ausgesuchte Angebots-Themen (Biking, Wandern, kulturelle Angebote usw.), die auf den Stärken der Destination beruhen. Das Cross-Marketing muss deshalb besonders sorgfältig auf die

Jeweiligen Gästesegmente abgestimmt werden.

Überprüfen mit neutralen Mystery Checks

Nachdem die gemeinsamen Standards in den Schnittstellen definiert wurden, hat sich das Überprüfen mit Mystery-Checks als besonders wirkungsvoll erwiesen. Die Cross-Mystery-Checks sind kurz und knackig. Alle Akteure inkl. der Bevölkerung verstehen die Ergebnisse. Die Qualitätsüberprüfung kann mit solchen Checks auch nicht „verkuscht“ werden. Die nüchternen Zahlen-Ergebnisse auf Basis der konkreten Beobachtungen erleichtern die anschliessende Destinationen interne Diskussion über die Qualität in der Servicekette zwischen den Betrieben. Die klar formulierten Beobachtungen und notabene auch die vielen Anekdoten führen in den Destinationen oft zu willkommenen - weil schnell und einfach - umsetzbaren Ergebnissen.

Ansprechpartner

Peter Kirchgessner und Rolf Widmer sind Netzwerkpartner. Sie beraten Destinationen und Leistungsträger.



Peter Kirchgessner, Betr. Oek FH, EMBA, ist Inhaber der Kirchgessner Consulting GmbH in Stans (NW). Die Agentur hat sich seit 2001 auf Qualitätsprüfungen und Mystery-Guesting spezialisiert.



Rolf Widmer, Dr. oec., ist Inhaber der widmer + partner managementberatung gmbh in Winterthur und spezialisiert und auf Qualitätsmanagement- und Strategieentwicklung.