



Teil 1 – Kapitel 1

„Es ist wunderbar hier. Bis auf die Mücken.“

Destinationen sind eine Gesamterfahrung.

In einem Punkt unterscheiden sich Destinationen deutlich von Unternehmen: Sie haben bei weitem nicht alles in der Hand, was für den Kunden wichtig ist. Zu viel Unplanbares, zu viele Beteiligte, zu viele Puzzleteile beeinflussen den Gesamteindruck, den eine Destination als Ganzes bei den Besuchern hinterlässt. Sein Management muss für diese Unplanbarkeiten ein Gespür entwickeln, damit es während des Markenaufbaus an den richtigen Stellschrauben dreht.

Resümee des Kapitels:

- Wer als Markendestination unterschätzt, welche Rolle die Leistungen der unterschiedlichen Leistungsträger für das Gesamterlebnis der Kunden spielen, unterschätzt Potenziale und Risiken gleichermaßen.
- Klischees sind gut! Sie sind die besten Nährböden für den Aufbau langlebiger Destinationsmarken. Was man schon immer einer Marke geglaubt hat, traut man ihr auch in Zukunft zu.
- Die klassischen Leuchttürme – ob Architekturen oder Landschaften –, mit denen man eine Destination visuell in Verbindung bringt, werden regelmäßig in ihrer Bedeutung für das Gesamterlebnis überschätzt.

