



Mehr Gäste und **hohe Deckungsbeiträge** bringt die neue Hotelvermarktung **GourmetHotels.**



GourmetHotels GF Tom Heschl revolutioniert die Hotelvermarktung.

Die perfekte Vermarktungsidee für Hoteliers:

GENUSS PACKAGES GEZIELT VERKAUFEN

Der Trend bei Urlaubsbuchungen ist klar erkennbar: Längere und vor allem langfristig gebuchte Aufenthalte gehen stark zurück. Die Gäste bevorzugen kurzfristig gebuchte Kurzurlaube von zwei bis drei Tagen. Diese gönnen sie sich dafür aber ein paarmal pro Jahr und in diesen Tagen will der Gast außergewöhnliche Momente erleben, um damit abschalten und Energie tanken zu können. Und genau bei diesen außergewöhnlichen Erlebnissen setzt GourmetHotels mit seinen Packages an. Kreiert werden Erlebnisse, die man sich um Geld eigentlich nicht kaufen an. Der Vorteil für den Hotelier: „Als Mitglied von GourmetHotels hat er mit diesen Packages sowie der aktiven Vermarktungsstrategie einen klaren Wettbewerbsvorteil“, sagt GourmetHotels-Geschäftsführer Tom Heschl im Interview mit ROLLING PIN.

ROLLING PIN: Herr Heschl, wo sehen Sie die weiteren Vorteile für den Hotelier?

Tom Heschl: Das Einzigartige unserer Dienstleistung ist, dass wir dort anfangen, wo die anderen Hotelvereinigungen eigentlich aufhören. Wir beschränken uns nicht nur auf eine nette Website, einen schönen Katalog und ein paar Presseaussendungen pro Jahr, in denen wir neue Mitgliedsbetriebe vorstellen. Wir vermarkten und verkaufen die Packages unserer Partnerbetriebe aktiv.

RP: Aktiv vermarkten – wie kann ich mir das vorstellen? Gehen Sie von Haus zu Haus?

Heschl: Nein, viel besser! Wir holen die Gäste dort ab, wo sie auf uns warten. Wir haben derzeit schon über 70.000 Daten

und E-Mail-Adressen von genuss- und reiseinteressierten Menschen, die nur darauf warten, dass wir ihnen das richtige Angebot unterbreiten. Darüber hinaus werden wir am kompletten crossmedialen Klavierspielen. Wir haben dafür nicht nur eine der besten europäischen Onlineagenturen beauftragt, sondern präsentieren unsere Mitgliedsbetriebe auch in Genuss- und Reisemagazinen. Außerdem werden wir auf allen führenden Genuss- und Reisemessen vertreten sein. Der Mitgliedsbetrieb hat mit uns eine externe Salesforce.

RP: Bedeutet das, dass sich die Betriebe ihre Salesmitarbeiter sparen können?

Heschl: Nein. Wir sehen uns als Ergänzung und sind ein weiterer – wenn auch sehr wichtiger – Vertriebskanal für den Betrieb.

Fotos: Wiener Krug, Freisitz Roith, beigestellt



Eines der wunderschönen GourmetHotels: Freisitz Roith Schlosshotel Gmunden.



Unser Fokus liegt rein auf der Vermarktung von außergewöhnlichen und unvergesslichen Packages.

RP: Wer kreiert die Packages? GourmetHotels oder der Hotelier?

Heschl: Wir haben Hunderte Ideen und geben den Hoteliers regelmäßig ganz konkrete Inputs und Vorschläge. Der Hotelier entscheidet dann selbst, welche Tools, Ideen und Packages er anbieten will. Möglich ist alles: Vom romantischen Liebeswochenende über den ultimativen Gourmettrip samt Kochkurs und Besuch bei den Produzenten. Oder auch Wein- und Käseminare. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Unsere Aufgabe ist es, den Hotelier mit Ideen zu versorgen, gemeinsam Packages zu kreieren und diese dann aktiv zu verkaufen.

RP: Gourmetwochenenden, Romantic Days, Citytrips und Relaxtage klingen nicht gerade nach einer klaren Zielgruppe.

Heschl: Unsere Zielgruppe sind Gäste, die einen hohen Anspruch an Unterbringung und Kulinarik haben, das Außergewöhnliche suchen und bereit sind, dafür auch einen guten Preis zu zahlen. Diese Gäste errei-

chen wir entweder mit unserer Datenbank von über 70.000 Genuss- und Reiseinteressierten oder dort, wo diese sich informieren. Das kann neben edlen Genuss- und Reisemagazinen genauso eine ungarische Lifestyleplattform für ein „Shopping-Weekend in Wien“ sein oder ein italienisches Hausfrauen-Magazin für ein romantisches Liebeswochenende. Alles ist möglich. Wir gehen mit unseren Angeboten sehr spitz in die jeweiligen Zielgruppenmärkte hinein.

RP: Wie kann man Partner von GourmetHotels werden?

Heschl: Wir streben einen sehr exklusiven Kreis von maximal 40 Betrieben in Österreich, 60 in Deutschland und 20 in der Schweiz an. Da der Gast wissen wird, dass ihn in den GourmetHotels nur das Beste erwartet, müssen die Mitgliedsbetriebe diese hohen Erwartungen in der Unterbringung, im Service und in der Kulinarik auch erfüllen können.

RP: Also Klasse statt Masse?

Heschl: Richtig! GourmetHotels wird zu einer großen, nicht mehr wegzudenkenden Marke werden. Darüber hinaus auch noch

„Klasse“ für die Mitgliedsbetriebe, da diese mit unserer Buchungsgarantie keinerlei Risiko eingehen. Tophotels wie das „Capella Hotel Schloss Velden“ sind bereits mit an Bord und beschreiben es als bisher noch nicht da gewesene Vermarktungsmöglichkeit auf höchstem Niveau. GourmetHotels steht für außergewöhnliche Erlebnisse in der gehobenen Hotellerie. Der Vorteil für den Hotelier ist, dass für ihn – durch einen ausgeklügelten, crossmedialen Marketing- und Vertriebsmix – aktiv hochwertige Genusspackages verkauft werden und er nicht nur neue Gäste gewinnt, sondern durch die hochwertigen Packages auch einen hohen Deckungsbeitrag erwirtschaftet.



kontakt

GourmetHotels
by silverspoons gmbh
Geschäftsführer Tom Heschl
Tel.: +43 (0) 316/57 06 53
info@gourmethotels.com
www.gourmethotels.com