

«Wer die Reka kennt, ist ein Fan der Reka»

Das Feriendorf in Wildhaus sorgt für positive Schlagzeilen im Toggenburg: Eine grosse Investition und volle Wohnungen bis Ostern.

Interview: Sabine Camedda

Mehr als eine Million Franken investierte die Reka in ihr Feriendorf in Wildhaus. Dies, weil die Reka langfristig an die Destination Toggenburg glaubt, sagt Vizedirektor **Damian Pfister**, Leiter Reka Ferien. Potenzial liegt bei den Familien, den Best Agers und bei allen, die in der Natur Ruhe suchen.

Wer ist der typische Feriengast im Reka-Feriendorf in Wildhaus?

Damian Pfister: Familienferien sind das Kerngeschäft der Reka. Somit sind Familien unser Zielpublikum. Wir richten uns aber nicht an ein Familienmuster mit Vater, Mutter und Kindern. Es gibt heute verschiedene Familienformen wie Patchwork-, Eineltern- oder Drei-Generationen-Familien. Unser Ziel ist es, die Ansprüche all dieser Familien zu erfüllen. Das gelingt uns auch ziemlich gut.

Reichen die Familien als Zielpublikum aus?

Nein, Familien allein reichen nicht mehr, um einen Standort wie Wildhaus zu bewirtschaften. Mit der Harmonisierung der Schulsysteme fallen die Schulferien in vielen Kantonen auf dieselben Wochen. Das verstärkt den Unterschied von Haupt- und Nebensaison. Bis jetzt waren unsere typischen Feriengäste fast ausschliesslich Familien aus der Schweiz. Sie bleiben auch in Zukunft unser Stammpublikum. Aber wir wollen das gezielt weiter entwickeln, beispielsweise in der Nebensaison mit Familien aus dem süddeutschen Raum, wo die Schulferien anders liegen als in der Schweiz. Wir wollen zudem mit den Best Agers eine neue Zielgruppe ansprechen.

Wer sind diese Best Ager?

In unserer Definition sind Best Ager Personen ab 50 bis 55 Jahren, deren Kinder erwachsen sind. Im Idealfall kennen sie die Reka von früher her. Diese Best Ager reisen für einige Tage alleine oder mit Bekannten in eines unserer Feriendörfer, um dort etwas zu erleben. Wir sind auch überzeugt, dass die Nachfrage für Kurzaufenthalte zunehmen wird. Darauf müssen wir reagieren und entsprechende Angebote mit flexibler An- und Abreise gestalten.

Der Reisemarkt ist umkämpft und vor einigen Jahren kamen mit B&B und Airbnb neue Übernachtungsmöglichkeiten auf. Was macht die Reka anders, um erfolgreich zu sein?

Die Situation hat sich in der Tat geändert. Vor 20 Jahren war die Reka als Anbieter für Familienferien fast alleine auf dem Markt. Inzwischen gibt es viele Touroperatoren mit eigenem Familienprogramm. Um erfolgreich zu sein, müssen wir uns klar positionieren. Unsere Feriendörfer sind ein Markenbegriff geworden. Unser Stammpublikum weiss genau, welche Serviceleistungen es im Feriendorf erwarten kann. Es gibt beispielsweise überall ein Schwimmbad und ein Rekalino Kinderprogramm mit einer Thematisierung. Es ist der Begriff «Feriendorf», der einzigartig ist und den wir gut besetzen können. Dies stärkt unsere Position im Bereich Familienferien. Dazu kommt: Wir haben attraktive Preise.

Wie ist dies möglich?

Das hängt mit unserer Nonprofit-Kultur zusammen. Wir ermöglichen auch Familien, die keine grosse Kaufkraft haben, einen Ferienaufenthalt. Wir errei-



Die Wohnungen im Reka-Feriendorf Wildhaus sind im Winter ausgebucht. Die Gäste bewerten den Aufenthalt mit sehr guten Noten. Bild: Sabine Camedda

chen keine Preismaximierung in den Ferienwochen, obwohl wir unsere Feriendörfer x-mal füllen könnten. Wir deckeln die Preise, um Familienferien in der Schweiz zu ermöglichen.

Profitiert die Reka von ihrem eigenen Erfolg, sodass Kinder, die mit ihren Eltern tolle Ferien erlebt haben, mit ihren Kindern wieder Gäste im Reka-Feriendorf sind?

Das ist unser Erfolgsrezept Nummer eins und das wichtigste Marketinginstrument. Wer uns kennt, ist unser Fan. Das zeigt sich in der extremen Gästezufriedenheit. Wir haben eine grosse Stammkundschaft. Die Familien wechseln vielleicht die Destination, aber sie verbringen ihre Ferien in einem Reka-Feriendorf. Ich denke, unsere Mitarbeiter machen ihre Arbeit gut und darum kommen die Gäste immer wieder. Die Kunst ist aber, immer wieder neue Kunden ins System zu bringen. Das gelingt uns auch dank Airbnb und anderen Anbietern. Denn dank Airbnb sind viele Personen, die zuvor ihre Ferien in Hotels verbracht haben, auf den Geschmack von Ferienwohnungen gekommen. Idealerweise stellen wir Ferienwohnungen mit Hotelservice bereit, so umfasst unser Angebot beide Komponenten. Diese Stossrichtung werden wir sicher weiter verfolgen.

Hotelservice würde dann heissen, es gäbe ein Gastronomieangebot im Reka-Feriendorf.

Genau, es gibt Standorte, wo das sehr wichtig ist, weil es wenig Gastronomieangebote rundherum gibt. Es gibt aber andererseits auch Standorte, wo es ein gutes Restaurantangebot gibt. Dort arbeiten wir mit Partnern zusammen. Hier in Wildhaus sind wir nicht unmittelbar im Zentrum gelegen. Darum gibt es von uns ein Grundangebot im Bereich Gastronomie, das wir auch noch entwickeln wollen. Aber wir arbeiten nach wie vor mit den Leistungsträgern vor Ort zusammen. In erster Linie geht es uns darum, unseren Gästen Ferienerlebnisse zu bieten, die sie auch geniessen können, und wo sie nicht im gleichen Alltagsstress sind wie daheim.

Seit Jahren weist das Reka-Feriendorf Wildhaus im Durchschnitt die tiefste Belegung aller Feriendörfer auf. Urnäsch hingegen hat die höchste Belegung. Wie erklären Sie das?

Wildhaus mit 57 Wohnungen ist ein grosses Feriendorf im Vergleich zu anderen. Urnäsch zum Beispiel hat 50 Wohnungen. Das Feriendorf in Wildhaus ist rund 50-jährig, das in Urnäsch gut 10-jährig. In Urnäsch haben wir ein Gesamtprodukt, das sehr stimmig ist, sowohl im Winter als auch im Sommer. In Wildhaus ist die Situation anders. Die Destination Toggenburg hatte in den vergangenen Jahren keine klare Positionierung. Der Kultfaktor im Toggenburg ist nicht so ausgeprägt wie im Appenzellerland, da sehe ich noch Nachholbedarf. Wir sind aber überzeugt, dass das Toggenburg in Zukunft vom Overtourism in anderen Regionen profitieren kann. Man hat hier Ruhe, man hat viel Platz, man hat andere Erlebnisse als anderswo. Das sind Trümpfe, die in Zukunft ein anderes Gewicht haben werden. Darum geben wir von

Für Ferien von Familien

Die Schweizer Reisekasse (Reka) Genossenschaft will einer grösstmöglichen Zahl von Familien in der Schweiz Ferien und Freizeit ermöglichen. Sie hat zwei Geschäftsfelder: Reka-Geld mit dem Reka-Check und der Reka-Card sowie Reka-Ferien. Im Geschäftsfeld Reka-Ferien ist Reka unbestritten die Familienferienanbieterin der Schweiz und gleichzeitig die zweitgrösste Ferienwohnungsanbieterin des Landes.

Das Reka-Feriendorf Wildhaus besteht aus sieben Ferienhäusern mit 57 Wohnungen und einem Gemeinschaftshaus. Kinder freuen sich im Sommer am Rekalino-Zirkus. Im vergangenen Jahr lag die Kundenzufriedenheit bei 92 Prozent. (sas)

Hinweis
www.reka.ch

Reka Wildhaus eine Chance. Ich bin überzeugt, dass Wildhaus bald aufholen wird und wir die Auslastung markant steigern können.

Kann auch die Klangwelt Toggenburg und besonders das Klanghaus der Reka mehr Übernachtungsgäste bringen?

Auf alle Fälle. Wir sind sehr dankbar, wenn sich das Toggenburg touristisch entwickelt. Mit dem Klanghaus wird ein Meilenstein gesetzt. Wir sind aktuell daran, zusammen mit den Verantwortlichen und den Touristikern zu schauen, wie wir das Thema Klangwelt aufnehmen können. Es könnte sein, dass wir als Übernachtungspartner eine Rolle spielen. Davon könnten wir gerade in der Nebensaison profitieren.

War dieser Glaube ans Toggenburg der Auslöser dafür, dass die Reka auf diesen Winter über eine Million Franken ins Feriendorf Wildhaus investiert hat?

Auf jeden Fall. Die Natur mit der Kulisse der Churfürsten ist sehr attraktiv. Wir

glauben vor allem an die Sommersaison. Bereits in diesem Jahr haben wir einen zweistelligen Prozentsatz im Plus bei den Buchungen im Vergleich zum Vorjahr. Die Sommersaison hat ein grosses Potenzial. Der Winter ist aber nach wie vor sehr wichtig, wir sind von den Sportferien bis Ostern zu 100 Prozent ausgelastet. Im Winter können wir also kaum mehr zulegen, im Sommer hingegen schon.

Dieses Potenzial suchen Sie nun eben bei den Best Agers?

Das ist ein mögliches Kundensegment. Wir entwickeln darüber hinaus auch unsere Distribution, sodass über verschiedene Kanäle bei uns Ferien gebucht werden können.

Sie haben vorher gesagt, auch Gäste aus dem Ausland gewinnen zu wollen. Wie schwierig ist das, weil die Firma Reka im Ausland nicht so bekannt sein dürfte wie bei den Schweizern?

Unser Kernauftrag ist es, ein Angebot für Familien aus der Schweiz zu haben. Das ist unser Reka-Modell, das wir in erster Priorität leben. Um betriebswirtschaftlich besser dastehen zu können, braucht es aber eine hohe Auslastung und gerade in der Nebensaison brauchen wir neue Hebel, wo wir ansetzen können. Einer davon sind die Quellmärkte ausserhalb der Schweiz und da liegt uns der süddeutsche Raum mit seinem enormen Potenzial zu Füssen. Klar kennt man die Reka dort nicht. Aber mit den heutigen Vertriebstechnologien im Online-Marketing und mit Suchmaschinen kann man sein Angebot gut platzieren. Über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und über sehr gute Kundenbewertungen bekommt man schnell Visibilität.

Das Reka-Feriendorf in Wildhaus ist rund 50 Jahre alt. Wie sehen Sie dessen Zukunft für die nächsten 50 Jahre?

Wir haben intensiv diskutiert, was wir in Wildhaus machen sollen, denn die Rahmenbedingungen waren in der letzten Zeit nicht optimal. Die Investition in die 25 Wohnungen, in die Social Area und in den Technikbereich hat einen Zeithorizont von zehn Jahren. In dieser Zeit werden wir intensiv beobachten, wie sich die Region und das Umfeld entwickeln und wir müssen auch über eine allfällige grössere Investition sprechen. Wir haben in Wildhaus energetisch einen Nachholbedarf. Das Ziel ist auch dort, ein CO₂-neutrales Angebot zu haben. Das würde nebst der Heizung auch die Fassade, die Fenster und die Dächer umfassen. Bevor wir uns dafür entscheiden, wollen wir wissen, wie die Entwicklung in der Destination läuft und wie sich die Auslastung entwickelt.

Was können die Toggenburger dazu beitragen, dass die Reka auch in Zukunft ins Feriendorf investiert?

Sie sollen einen positiven Spirit in den Markt und in die Schweiz hinaus tragen und nicht negative Berichte und das Gefühl, man sei nur verkracht untereinander. Die Toggenburger sollen und dürfen sagen, dass sie gastfreundlich sind, dass sie Gäste willkommen heissen, dass sie im Kleinen Investitionen tätigen, dass sie die Servicebereitschaft hochhalten. Es wäre wichtig, dass die Toggenburger in eine positive Grundstimmung kommen und über gute Angebote und gute Kommunikation sagen, wofür sie einstehen.

«Es geht uns darum, unseren Gästen Ferienerlebnisse zu bieten, die sie auch geniessen können.»



Damian Pfister
Leiter Reka Ferien