

# „Jedes Casa Cook ist ein Unikat“

**Thomas Cook:** Der Marken- und Design-Profi Remo Masala hat die Lifestyle-Hotelmarken Casa Cook und Cook's Club erfolgreich eingeführt. Die schicken Boutique-Hotels und coolen Clubs funktionieren nach dem Prinzip: Marke über Standards. | Von Barbara Goerlich

**Herr Masala, was war die Ur-Idee: Eine neue Marke zu entwickeln oder neue Kunden für die Pauschalreise zu gewinnen?**  
Wir modernisieren ein 75 Jahre altes Produkt, die Pauschalreise. Kunden überzeugt man am besten über neue Produkte und Dienstleistungen, statt mit Sprüchen einer Werbeagentur. Wir haben bei Casa Cook 80 bis 90 Prozent Gäste, die vorher nie pauschal verreist sind. Es läuft so gut, dass wir für ein neues Haus bereits ein Jahr vor der Eröffnung Buchungen erhalten. Wenn wir dann eröffnen, sind wir bereits extrem gut gebucht. Also ein quasi blindes Vertrauen in die Marke.

**Ganz ohne Standards geht es dabei aber nicht. Oder?**  
Viel zu viele Hotels sind zu durchstandardisiert und haben darüber ihre Seele verloren. Das soll uns nicht passieren. Wir geben interpretierbare Standards vor, die kreativen Freiraum lassen, solange sie Ästhetik und Gesamtkonzept entsprechen.

**Wenig Anforderungen haben Sie an die jeweiligen Standorte?**  
Bei Casa Cook gehen wir kompromisslos vor, was Standort und Gebäude angeht. Am liebsten sind uns Neubauten mit maximal 150 Zimmern. Jedes Casa Cook ist ein Unikat, daher sind wir sehr selektiv, denken nicht an 100 Häuser, sondern gehen von 15 bis 20 Projekten aus. Wir haben vor vier Jahren mit ersten Planungen angefangen und inzwischen vier Casa Cooks aufgemacht. Damit haben wir ein Luxusprodukt entworfen, das quasi Tour-Operator-freundlich ist.

**Muss Strand sein?**  
Bei Casa Cook können es auch Destinationen und Städte am Wasser sein wie Vancouver, Miami und Sydney. Wir können uns auch Häuser in den Bergen oder in der Wüste vorstellen. Wir sehen, dass die Gäste mit uns reisen. Wenn wir an einen Ort gehen, bedeutet das: Das Casa Cook ist die Destination.

**Casa Cook war zunächst ein Adults-only-Konzept. Wie steht es mit den Familien?**  
Auch sie gehören dazu. Chania ist als unser erstes Haus auf Familien ausgerichtet, mit einem Kinderkonzept für junge Entdecker. Unser zweites familienfreundliches Casa Cook eröffnet im November in El Gouna.

**Ist All-inclusive ein Thema?**  
Für Casa Cook ganz sicher nicht. All-inclusive kann man modernen Zielgruppen guten Gewissens nicht mehr anbieten, zudem ist es nicht gut für einen Standort und dessen lokale Bevölkerung und Kultur. Man glaubt, Gäste zu verlieren, wenn man in Ländern wie Türkei und Ägypten kein AI mehr anbietet.



Foto: Steve Herud / Arianna Fricklinger

**Sie glauben das nicht?**  
Nein – wir wollen den Gegenbeweis antreten. Bei uns gibt es nur à la carte, mit Paketen für Halbpension experimentieren wir noch.

**Wie geht es bei Casa Cook weiter?**  
Wir sind zuversichtlich, dass wir 2020 auch auf Mauritius eine neue Messlatte für Design und Service setzen können. Das dortige Casa Cook wird 130 Zimmer haben, darunter mehrere zum Strand hin ausgerichtete Zimmer mit Swim-up-Pools, ein Restaurant, eine Bar, einen 50-Meter-Pool und einen Fitness- und Wellness-Bereich mit Yoga-Pavillon.

**Die Hotels sind auch online buchbar. Ist das vereinbar mit der Veranstaltertradition?**  
Wieso nicht? Auch Tradition braucht Moderne. Der perfekte Mix aus Veranstalter- und Direktverkauf bringt uns den höchsten Yield. Kurzfristige Lücken verkaufen wir teuer über die Hotel-Website. Damit kommen wir auch Reisebüros nicht in die Quere.

**In welchen Märkten verkaufen Sie?**  
Da das Web weltweit verkauft, hat Casa Cook eine internationale Klientel. Japan, China und Mexiko sind genauso dabei wie klassische Quellmärkte in Europa, hier vor allem Deutschland und Belgien mit der Antwerpener Design- und Kunstszene.

**Haben Sie auch das neue Lifestyle-Reisebüro in Berlin entworfen?**  
Ich war der Kreativchef. Die Idee entstammt dem deutschen Markt und wie es aussieht, ist das Büro schon so erfolgreich, dass sicherlich weitere folgen werden. Die Marke Casa Cook hat offensichtlich genügend Kraft, um sie in anderen Bereichen zu kommerzialisieren.

## REMO MASALA

Der CCO Concepts & Hotel Brand Developments bei Thomas Cook ist für die acht Hotelmarken des Konzerns verantwortlich. Mit einem MBA in Tourismus-BWL in der Tasche kam Masala als Marketing-Chef der Design Hotels erstmals mit der Hotellerie in Berührung, leckte Blut und entwarf Marken wie 25hours Hotels, Bold Hotels und Superbude. Vor seiner Zeit bei Thomas Cook war er unter anderem Marketing-Chef bei der früheren LTU-Marke Marlboro Reisen sowie bei Kuoni Reisen.