

Wäsche Fragen? Wäsche Lösungen!
wäschekrone.ch
Fullservice Hotelwäschelösungen
Axel Baas, Vertriebsleiter Schweiz, Casa Regina
6576 Germa Gambarogno, Tel.: 091 - 794 20 22

Besuchen Sie uns auf der Gastronomie, Lausanne vom 09.11. bis 12.11.08 Halle 1 Stand 107
Spürer Qualität
Wäschekrone

Gästebedürfnisse. Studie. Was will der Gast von morgen? Eine repräsentative Studie zeigt, welche Hotelwelten gefragt sind, warum wer welches Hotel wählt, welche Rolle es spielt und was der Gast von ihm erwartet.



«Typically Swiss», typisch schweizerisch also, mögen es die Amerikaner, die Briten und die Franzosen.

Swiss-Image

Fakten Befragt wurden potenzielle Schweiz-Gäste

Methodik der Studie. Die Zürcher Marketingberatung zehnvier hat für die Studie 2746 potenzielle Schweiz-Gäste zwischen 18 und 70 Jahren befragt. Die Befragten stammen aus den fünf wichtigsten Herkunftsländern: aus der Schweiz, aus Deutschland, Frankreich, UK und den USA. Alle Einzelinterviews sind online durchgeführt worden, und zwar im Zeitraum vom 19. Mai bis 12. Juni 2008. Gestellt wurden offene Fragen mit Fünfer-Ratingskala, Auswahlfragen und geschlossene Fragen. ck

Franzosen schauen darauf, dass ein Hotel ein Qualitätslabel hat. Gut zu wissen für den Hotelier, denn so kann er seine Marketingmassnahmen den Märkten anpassen.

Interessant die Aufschlüsselung nach Hotelkategorien: Das Bedürfnis nach stimmigen Softfaktoren betrifft alle Kategorien etwa gleich stark. Guglielmo L. Brentel: «Das zeigt, dass die Gästebedürfnisse nicht nur mit Investitionen befriedigt werden können.» Deshalb sollen die weichen Faktoren künftig in der Klassifikation vermehrt berücksichtigt werden. Auch der Wunsch nach zusätzlichen Dienstleistungen und nach einem Qualitätsgütesiegel zieht sich durch alle Kategorien. Anders der Preis: Er ist den 2-Sterne-Gästen am wichtigsten und interessiert die 5-Sterne-Gäste kaum. Die Anforderung an die Ausstattung dafür ist dort am höchsten und im 2-Sterne-Haus am tiefsten.

Kurzfassung der Studie auf www.htr.ch

Was will welcher Gast?

Was will der Gast von morgen? Antworten liefert eine Studie, die hotellerieuisse in Auftrag gegeben hat. Wichtige Erkenntnisse werden in der Hotelklassifikation umgesetzt.

CHRISTINE KÜNZLER

Welche Rolle spielt das Hotel in den nächsten Jahren? Welche Infrastruktur und Ausstattung sind dem Gast wichtig? Welche Hotellebnisse sucht er und welche Faktoren motivieren ihn, sich gerade für dieses Hotel zu entscheiden? Fragen, die die neue Studie von hotellerieuisse «Hotellerie der Zukunft» beantwortet. Die wichtigsten Erkenntnisse der repräsentativen Studie, welche die Zürcher Marketingberatung zehnvier

erarbeitet hat, fliessen in die laufende Normenrevision der Hotelklassifikation ein. «Bei uns steht der Gast im Zentrum des Denkens», sagt Guglielmo L. Brentel, der Präsident von hotellerieuisse.

Grundsätzlich will der Gast von morgen im Hotel, was er bis anhin auch tut: sich erholen, essen und trinken und verwöhnt werden (vgl. Seiten 9 und 10). Das gilt sowohl für den Ferien- als auch den Geschäftsreisenden, wie die Studie zeigt. Überraschend jedoch: Relativ viele Gäste sehen im Hotel «ein zweites Zuhause auf Zeit» oder «Eine Art erweiterten Arbeitsplatz».

Die Herkunftsmärkte reagieren unterschiedlich

Fragt man potenzielle Schweizer Feriengäste (vgl. Box) nach ihren bevorzugten Hotelthemen, zeigen sich je nach Markt Unterschiede. Die Briten (43%), Amerikaner (30%) und Franzosen (35%) nächtigen am liebsten in einem «Typically Swiss» Hotel. Das heisst, dieses «Hotellertema» spielt für die Buchung eine ausschlaggebende Rolle. Aber auch «Top of the mountain» ist für diese Märkte eine überdurchschnittlich

wichtige Spezialisierung. Für die deutschen Gäste steht Natur Pur an erster Stelle. Die Schweizer stehen auf Wellness, was indes für Briten, Amerikaner und Franzosen nicht, für Deutsche nur «durchschnittlich» wichtig ist. Bei den Schweizern und Franzosen ist «Green Living», das heisst, Hotels mit einer ökologischen Ausrichtung, gefragt, während dies für die drei anderen Märkten kein Thema ist.

Die Softfaktoren müssen in allen Sterne-Kategorien stimmen

Geht es um die ausschlaggebenden Faktoren für die Wahl eines Hotels, stimmen auch hier Geschäftsreisende und Feriengäste weitgehend überein. Der Unterschied ist lediglich in den einzelnen Prozentwerten zu finden. Für beide ist die Ausstattung der wichtigste Aspekt, gefolgt vom Preis. Für je 20 Prozent sind weiche Faktoren wichtig, zum Beispiel die Atmosphäre des Hotels und die Gastfreundschaft des Personals. Auf Platz vier folgen zusätzliche Dienstleistungen wie Shuttle-Service oder Kinderhort. Am wenigsten beeinflusst das Qualitätsgütesiegel die Wahl des Hotels.

Doch auch da reagieren nicht alle Märkte gleich: Für Gäste aus den USA und UK sind die zusätzlichen

Dienstleistungen überdurchschnittlich wichtig, dicht gefolgt vom Qualitätsgütesiegel. Auch die

1. Welches ist die für Sie wichtigste Aussage der Studie?

Eine zentrale Erkenntnis ist die Bedeutung der Softfaktoren für die Wahl des Hotels. Auch wenn Ausstattung und Preis eine noch grössere Rolle spielen. Trotzdem ist es erstaunlich, dass die weichen Faktoren so wichtig sind und zwar sowohl für Geschäftsreisende als auch für Feriengäste. Das gilt für Reisende aus allen Quellmärkten und hat in allen Sternen-Kategorien die etwa gleich grosse Bedeutung.

2. Mit einem 20-prozentigen Entscheidungsfaktor liegen die weichen Faktoren jedoch einiges hinter der Hardware und dem Preis...

Ja, dass Ausstattung und Preis wichtiger sind, ist plausibel. Wenn Sie sich einen typischen Auswahlprozess vorstellen, grenzt der Gast erst mal die in



Nachgefragt

Clemens Koob

Funktion: Clemens Koob ist der Autor der Studie «Hotellerie der Zukunft». Er führt seit fünf Jahren die Marketingberatung «zehnvier» in Zürich. Das Unternehmen hat verschiedene Studien für Organisationen und Firmen erstellt.

Frage kommenden Hotels ein. Doch gleich nachher kommt der weiche Faktor. Damit spielt er eben doch eine grosse Rolle.

3. Was ist für Sie persönlich ausschlaggebend bei der Hotelwahl?

Wenn ich geschäftlich unterwegs bin, ist die Ausstattung für mich wichtig. Dann versuche ich mir ein Bild zu machen, ob das Hotel meinem Stil entspricht und ob das Ambiente für mich stimmen könnte.

4. Die wichtigste Änderung, die in die Klassifikationsnormen einfliessen sollte?

Für mich gibt es zwei fast gleich wichtige Erkenntnisse, die aufgenommen werden können: einmal die Offenheit für aktuelle Hotelthemen, wie zum Beispiel Umwelt und High-Tech, und als Zweites die stärkere Gewichtung der weichen Faktoren. ck

Neue Gäste? Finden Sie bei uns!

CHF 99.00 für 4 Wochen Onlinepräsenz
Ihre hotel specials auf www.swiss-hotels.com
hotellerieuisse
Telefon 031 370 42 28
hotelspecials@hotellerieuisse.ch

Gemeinsam
ÜBER FÜHRUNG
diskutieren
Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
www.hotellerieuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

OHRENSCHMAUS!
Genug genervt mit dem CD-Wechsler?
Jetzt Probegören: www.hotelradio.fm
hotelradio.fm