

Studie »Hotellerie der Zukunft«

Kurzbericht

Bern / Zürich, Oktober 2008

Inhaltsverzeichnis

A.	Studieninhalte und Methodik.....	3
	Ausgangslage und Zielsetzung.....	3
	Inhaltliche Schwerpunkte.....	3
	Methodik.....	4
B.	Erlebniswelten: Künftige Rolle des Hotels.....	5
	Rolle des Hotels: Geschäftsreisende.....	5
	Rolle des Hotels: Urlaubsreisende.....	6
	Implikationen.....	6
C.	Erlebniswelten: Hotelthemen.....	7
	Top Themen bei der Hotelwahl: Geschäftsreisende.....	7
	Top Themen bei der Hotelwahl: Urlaubsreisende.....	8
	Implikationen.....	10
D.	Entscheidungsprozess: Key Decision Factors beim Hotelentscheid.....	11
	Key Decision Factors.....	11
	Implikationen.....	13
E.	Hotelaufenthalt: Erwartungen der Gäste.....	14
	Erwartungen der Geschäftsreisenden.....	14
	Erwartungen der Urlaubsreisenden.....	15
	Implikationen.....	16

A. Studieninhalte und Methodik

Ausgangslage und Zielsetzung

Die Zahlen sprechen für die Schweizer Hotelklassifikation: Im Jahr 2007 waren zwar „nur“ 41 Prozent der Schweizer Hotels bei hotelleriesuisse klassiert. Doch diese rund 2'300 Hotels generierten über 76 Prozent aller Logiernächte. Die international anerkannten Hotelsterne üben ihre Anziehungskraft aber nicht nur auf die Gäste aus. Sie sind auch für den Hotelier ein wichtiges Instrument zur Positionierung und Qualitätssicherung. Gerade bei Umbauten und Neuinvestitionen stellen die Normen der Hotelklassifikation wichtige Leitlinien für ihn dar.

Damit die Hotelklassifikation fit für die Zukunft ist, müssen ihre Normen regelmässig an neue Trends und veränderte Anforderungen angepasst werden. Bereits heute laufen die Vorbereitungen für die nächste Revisionsrunde (Revision 2011-2015). Bei der Revision ist es erforderlich, die Gästewünsche konsequent und frühzeitig einzubeziehen. Die Marktforschungsstudie »Hotellerie der Zukunft« hat vor diesem Hintergrund das Ziel, die künftigen Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste zu identifizieren und auf diese Weise hotelleriesuisse bei der Überarbeitung des Kategorien- und Normensystems zu unterstützen. Im Mittelpunkt der Studie stehen dabei Gäste aus den fünf wichtigsten Herkunftsmärkten (Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, USA, Frankreich).

Inhaltliche Schwerpunkte

Die Studie »Hotellerie der Zukunft« umfasst vier inhaltliche Schwerpunkte. Erstens geht sie der Frage nach, welche Rolle das Hotel eigentlich grundsätzlich in Zukunft für den Gast spielt. Wollen die Reisenden im Hotel etwas erleben, interessante Menschen kennen lernen, sich verwöhnen lassen oder einfach nur übernachten?

Zweitens untersucht die Studie, nach welchen Hotelerlebnissen und Erlebniswelten sich der Gast von morgen sehnt. Die Kernfragen lauten hier: Welche Hotelthemen sind für den Gast interessant? Was genau erwartet der Gast bei verschiedenen Hotelthemen, welche Erlebnisaspekte sind für ihn entscheidend?

Der Entscheidungsprozess der Gäste ist der dritte inhaltliche Schwerpunkt. Die Studie arbeitet die „Key Decision Factors“ beim Hotelentscheid heraus und beantwortet die oft diskutierte Frage, wie wichtig eigentlich Ausstattungsmerkmale, Dienstleistungen, Preis, Qualitätssiegel und Softfactors für den Gast sind.

Viertens schliesslich werden die Erwartungen der Gäste bei künftigen Hotelaufenthalten unter die Lupe genommen. Es wird im Detail eruiert, was der Gast an den verschiedenen Kontaktpunkten – von der Reservation über das Zimmer bis zur Abreise – erwartet. Die Bedürfnisse im Hinblick auf Infrastruktur und Ausstattung werden dabei genauso untersucht wie die Wünsche in punkto Dienstleistungen und Softfactors.

Bei allen vier Schwerpunktthemen werden auch jeweils Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Gästesegmenten in Augenschein genommen. Besonders fokussiert wird auf die Vergleiche von Geschäfts- und Urlaubsreisenden, Gästen unterschiedlicher Quellmärkte sowie Gästen in verschiedenen Sternekategorien.

Methodik

Die Studie wurde als Onlinebefragung durchgeführt. hotelleriesuisse hat zehnvier als neutralen Studienpartner mit der Projektdurchführung beauftragt. Die Untersuchungskonzeption der Repräsentativerhebung wurde von zehnvier in enger Abstimmung mit hotelleriesuisse entwickelt. Im Rahmen der Befragung wurden geschlossene Fragen mit Fünfer-Ratingskala, Auswahlfragen und offene Fragen verwendet. Die Untersuchungskonzeption berücksichtigt die Ergebnisse einschlägiger wissenschaftlicher Forschungsprojekte im Themenfeld (vgl. z.B. Holjevac (2003), Nation / Mavondo (2007), Choia / Chu (2001), Akbaba (2006), Wilkins et al. (2007)).

Als Grundgesamtheit der Studie wurden potenzielle künftige Schweizer Hotelgäste aus den fünf grössten Quellmärkten (Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, USA, Frankreich) im Alter zwischen 18 und 70 Jahren definiert. Die Ergebnisse der Studie basieren auf 2'746 Einzelinterviews mit potenziellen Gästen. Die Interviews wurden vom 19. Mai bis zum 12. Juni 2008 online mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) in der jeweiligen Landessprache geführt. Die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer erfolgte durch den Online Panelspezialist Research Now.

Die Stichprobe wurde in Form von Länderstichproben angelegt (vgl. Abbildung A1).

Land	Anzahl Befragte
Schweiz	688
<i>Deutschschweiz</i>	498
<i>Westschweiz</i>	190
Deutschland	534
Grossbritannien	507
USA	510
Frankreich	507
Gesamt	2'746

Abb. A1: Länderstichproben (ungewichtet)

Um Aussagen sowohl für potenzielle Gäste aus den einzelnen Ländern als auch für den betrachteten Gesamttraum zu ermöglichen, wurde eine zweistufige Gewichtungsstrategie genutzt: Im ersten Schritt wurden die Länderstichproben getrennt nach den Merkmalen Alter, Geschlecht und Einkommensklasse gewichtet, um den jeweils landestypischen Gästemix abzubilden (nach den aktuell verfügbaren Statistiken des Tourismus Monitor Schweiz). Im zweiten Schritt wurden die fünf Länder entsprechend ihres Logiernächteanteils proportionalisiert (nach den aktuell verfügbaren Statistiken von Statistik Schweiz). Bei der Schweizer Länderstichprobe erfolgte zusätzlich eine Proportionalisierung von Deutschschweiz und Westschweiz.

B. Erlebniswelten: Künftige Rolle des Hotels

Rolle des Hotels: Geschäftsreisende

Welche Rolle spielt das Hotel grundsätzlich in Zukunft für den Gast? Will man im Hotel unterhalten, klüger, fitter und schöner werden, sich inspirieren lassen? Oder doch „nur“ essen, trinken und schlafen? Darüber gibt die Studie für Geschäfts- und Urlaubsreisende Aufschluss.

Es zeigt sich, dass erstere Hotels vor allem als Ruhepol betrachten. Auf die Frage „Wenn Sie geschäftlich in Hotels übernachten: Welche Rolle spielt für Sie eigentlich grundsätzlich das Hotel?“ antworten rund 80 Prozent der befragten Geschäftsreisenden mit „Das Hotel ist für mich ein Ort, an dem ich mich erholen, ausruhen und neue Energie tanken kann.“ Für 66 Prozent der befragten Geschäftsreisenden sind Hotels ein Ort, um sich umsorgen und verwöhnen zu lassen. 62 Prozent betrachten das Hotel als ein „zweites Zuhause“ auf Zeit. Neben der Funktion des Ruhepols sehen Geschäftsreisende Hotels vor allem als erweiterten Arbeitsplatz (60 Prozent).

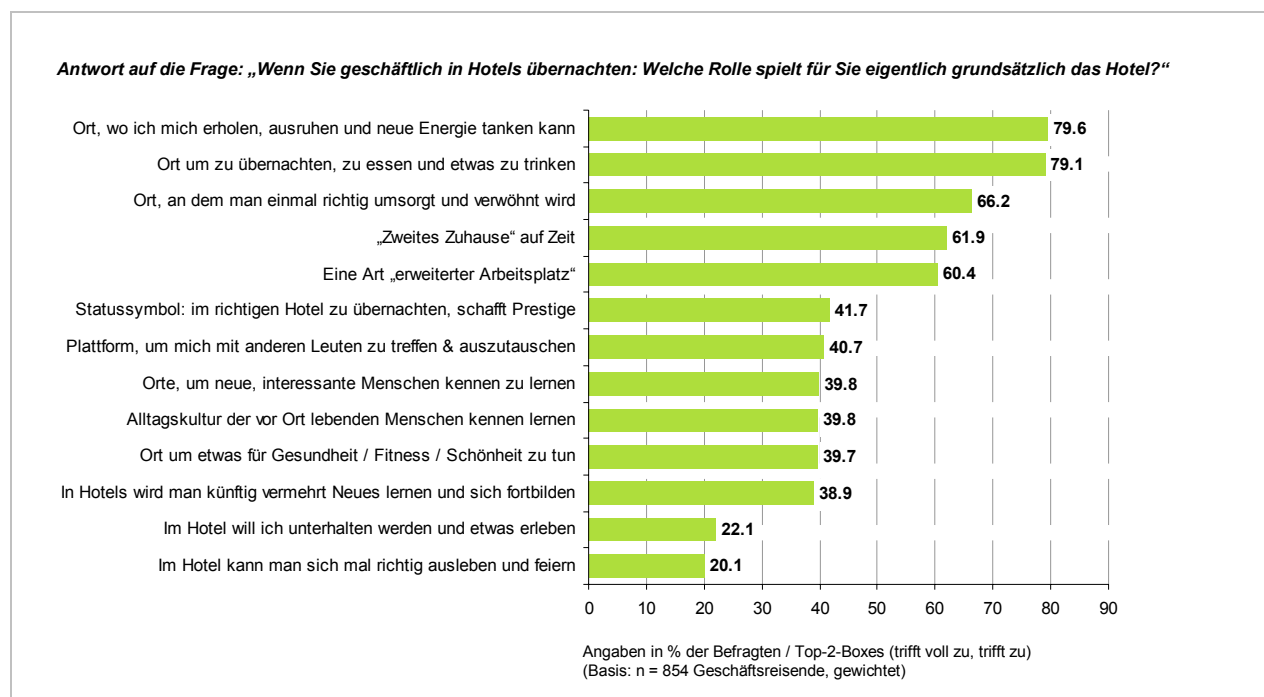


Abb. B1: Rolle des Hotels: Geschäftsreisende

Weniger Bedeutung hat dagegen für die Mehrzahl der Befragten der Aspekt des „auf die Pauke Hauern“: Nur jeder Fünfte sieht das Hotel als Ort an, an dem man sich richtig ausleben und feiern kann. Auch unterhaltungs- und erlebnishungrig sind vergleichsweise wenig Geschäftsreisende (22 Prozent). Die Aufschlüsselung dieser Frage nach den verschiedenen Quellmärkten bringt allerdings ein interessantes Ergebnis ans Licht: Für Geschäftsreisende aus Grossbritannien und den USA hat das Hotel als Ort der Unterhaltung und des Feierns eine erheblich grössere Bedeutung als für die Gäste anderer Nationalitäten. 46 Prozent der britischen und 63 Prozent der amerikanischen Geschäftsreisenden sehen das Hotel als Ort, um sich auszuleben und zu feiern, 66 Prozent der Briten und 79 Prozent der US-Amerikaner wollen unterhalten werden und etwas erleben.

Rolle des Hotels: Urlaubsreisende

Auch Urlaubsreisende sehen das Hotel vorrangig als Ruhepol, d.h. als Ort um Energie zu tanken, sich umsorgen zu lassen und sich „wie zuhause“ zu fühlen (vgl. Abbildung B2). Ins Auge fällt, dass immerhin vier von zehn befragten Urlaubsreisenden im Hotel auch die lokale Kultur und ihre Besonderheiten kennen lernen möchten. Viele potenzielle Urlaubsgäste zeigen also ein klares Interesse an den Eigenheiten von Berner Oberland, Engadin und Co.

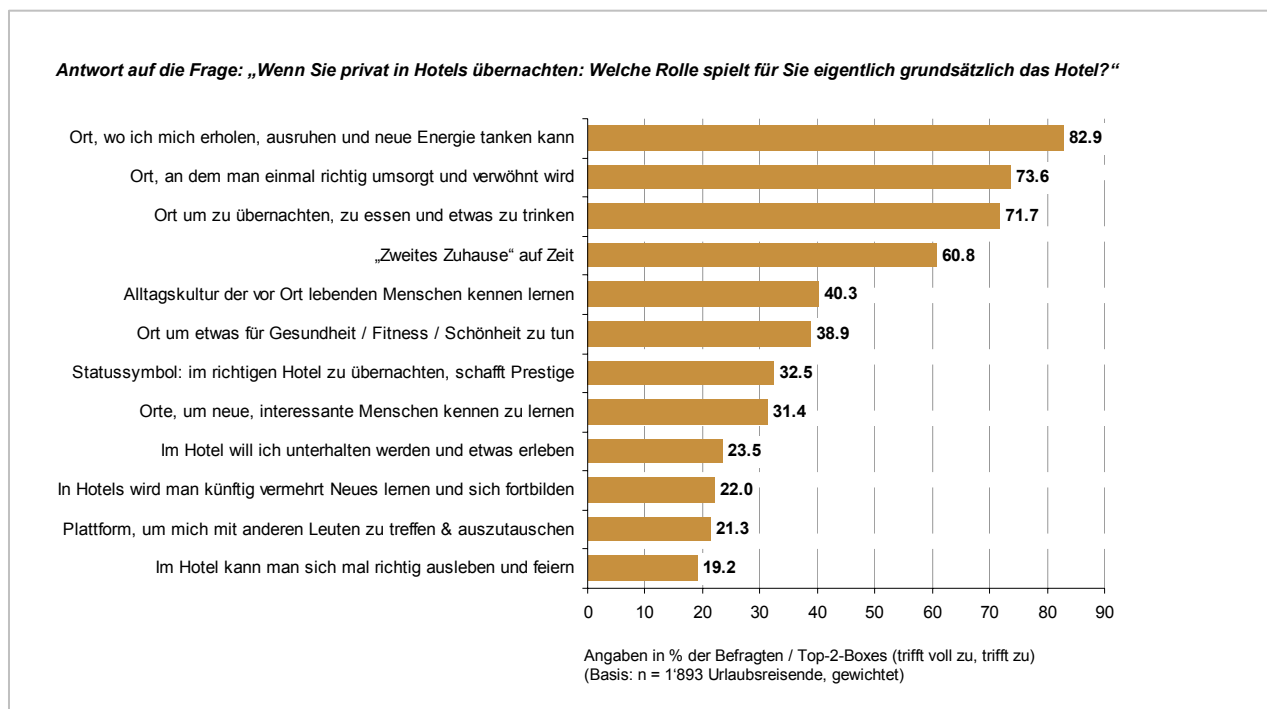


Abb. B2: Rolle des Hotels: Urlaubsreisende

Implikationen

Die Resultate geben konkrete Hinweise auf mögliche neue Hotelthemen bzw. Spezialisierungskategorien. Die Spezialisierungskategorien der Schweizer Hotelklassifikation erleichtern dem Gast die Auswahl eines Hotels, indem sie Hinweise auf den Charakter und die Infrastruktur eines Hotels geben. Aufgrund der skizzierten Ergebnisse ergeben sich insbesondere die folgenden Stossrichtungen für neue Spezialisierungen:

- „Home away from Home“ / „Second Home“
- „Refuel / Recharge your batteries“
- „Extended Workplace“
- „Local Culture“
- „Entertainment. Guaranteed.“

Auch in punkto Marketing sind die Ergebnisse nützlich. Sie legen eine verstärkte Themenkommunikation für einzelne Länder nahe. In den USA und in Grossbritannien sind der Aspekt des Feierns und die Erlebnissuche besonders wichtig – Gesichtspunkte, die bei der Kommunikation in diesen Märkten in den Vordergrund gerückt werden können. Schliesslich bieten die Ergebnisse jedem Hotelier Anhaltspunkte für die Positionierung des eigenen Hauses.

C. Erlebniswelten: Hotelthemen

Top Themen bei der Hotelwahl: Geschäftsreisende

Nach welchen Hotelerlebnissen sehnt sich der Gast von morgen? Und was genau erwartet der Gast bei verschiedenen Hotelthemen, welche Erlebnisaspekte sind für ihn entscheidend? Auch darüber gibt die Studie Aufschluss.

Um diese Fragen zu beantworten, wurde ein Vorgehen in drei Schritten gewählt. Im ersten Schritt wurde das grundsätzliche Interesse von Geschäfts- und Urlaubsreisenden an verschiedenen Hotelthemen erfasst. Im Anschluss wurden die Befragten gebeten, aus denjenigen Themen, die sie als „interessant“ oder „sehr interessant“ eingestuft haben, die zwei Themen auszuwählen, auf die sie bei der Wahl eines Hotels in der Schweiz am meisten achten würden. Für diese beiden „Top-Themen“ wiederum wurden dann im dritten Schritt die konkreten Erwartungen der Gäste erfragt.

Abbildung C1 zeigt das Ergebnis der ersten beiden Befragungsschritte für die Gruppe der Geschäftsreisenden. Sie würden bei der Hotelbuchung vor allem die Themen „Business“, „City“, „High-Tech“, „Ausgezeichnete Küche“, „Typically Swiss“, „Green Living“ und „Wellness“ berücksichtigen. Themen wie „Natur Pur“, „Boutique“ und „Unikat“ finden sie zwar ebenfalls interessant – als Top-Themen bei der Buchung wählen sie sie jedoch nicht.

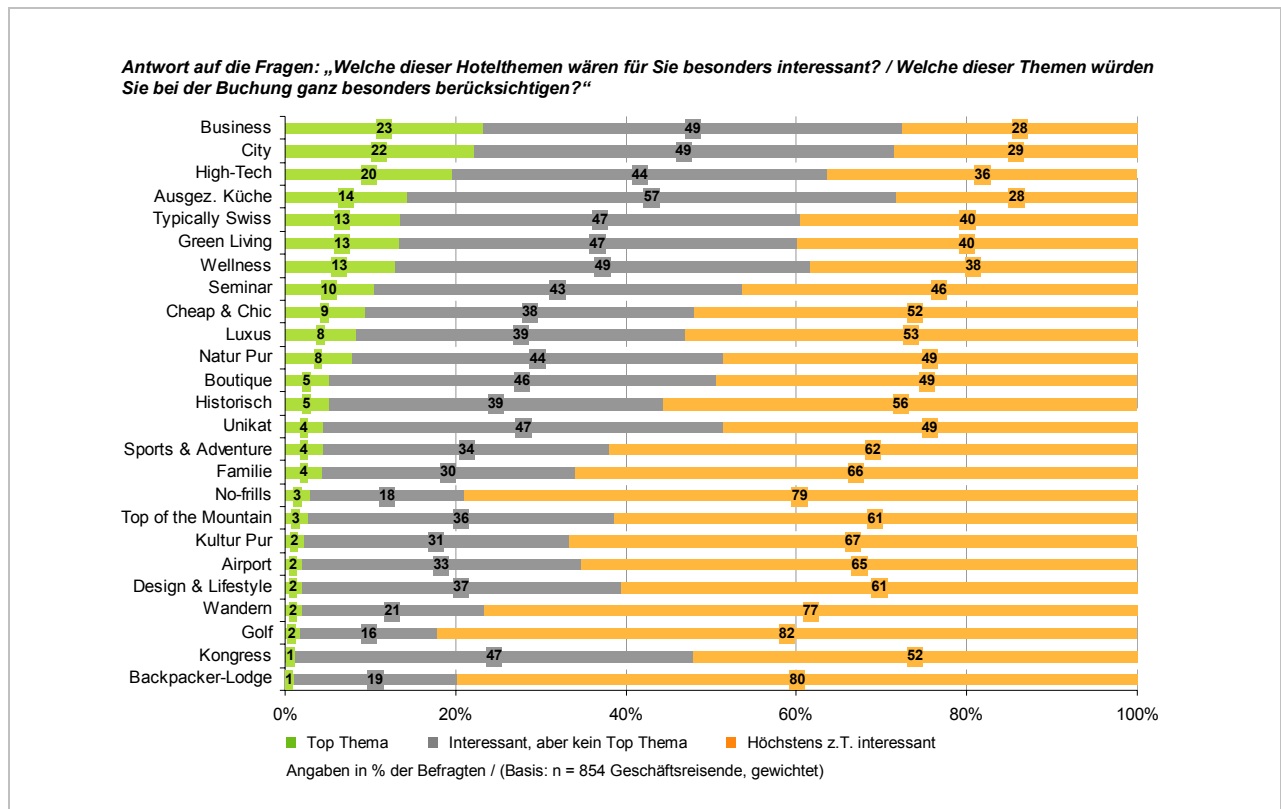


Abb. C1: Top Themen bei der Hotelwahl: Geschäftsreisende

Welche Angebote und Hoteleigenschaften erwarten die Geschäftsreisenden im Detail bei den einzelnen Themen? Die Abbildung C2 veranschaulicht dies exemplarisch anhand des besonders buchungsrelevanten Themas „Business“. Sie zeigt, dass hier vor allem ein professionelles Business Center, kostenloses WLAN, und grosse, gut ausgestattete Schreibtische zum Arbeiten auf den Zimmern erwartet werden.

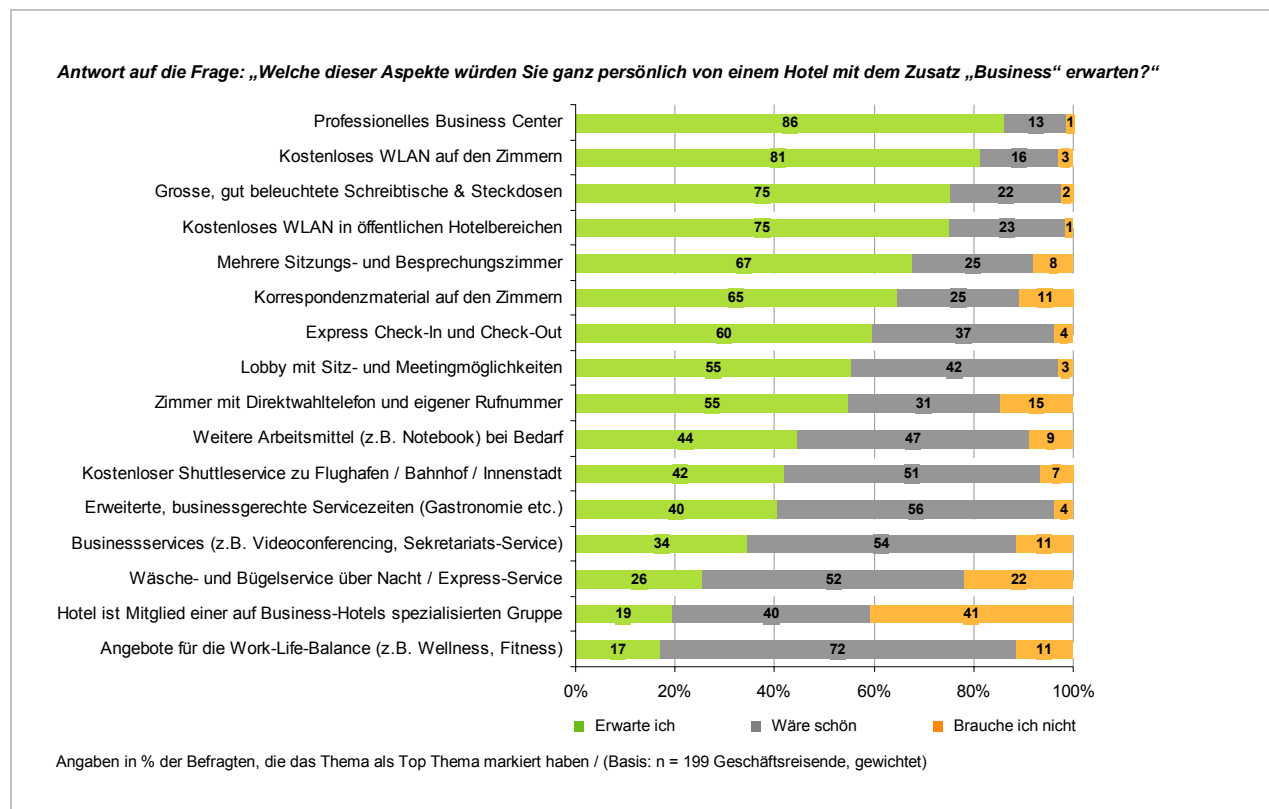


Abb. C2: Erwartungen der Geschäftsreisenden beim Hotelthema „Business“

Top Themen bei der Hotelwahl: Urlaubsreisende

Bei den Urlaubsreisenden zeigt sich im Hinblick auf die Top Themen bei der Hotelwahl erwartungsgemäss ein anderes Bild. Sie geben an, bei der Buchung besonders auf die Themen „Ausgezeichnete Küche“, „Typically Swiss“, „Wellness“, „Familie“, „Cheap & Chic“ und „Natur Pur“ zu achten.

Eine Aufschlüsselung dieses Gesamtergebnisses nach den verschiedenen Quellmärkten macht deutlich, dass einzelne Themen in bestimmten Ländern auf besonderes Interesse stossen. So ist „Typically Swiss“ vor allem für Briten, Amerikaner und Franzosen ein Top Thema. Während insgesamt etwa 20 Prozent der Urlaubsreisenden angeben, dass sie bei der Buchung auf dieses Thema besonders achten würden, äussern sich immerhin 30 Prozent der Amerikaner, 35 Prozent der Franzosen und sogar 43 Prozent der Briten entsprechend. Gleiches gilt für „Top of the Mountain“ – auch dieses Hotelthema ist offensichtlich besonders bei amerikanischen, britischen und französischen Urlaubsreisenden beliebt.

Antwort auf die Fragen: „Welche dieser Hotelthemen wären für Sie besonders interessant? / Welche dieser Themen würden Sie bei der Buchung ganz besonders berücksichtigen?“

	CH	D	UK	USA	F	Gesamt
Ausgezeichnete Küche	21	21	18	16	17	20
Typically Swiss	12	23	43	30	35	20
Wellness	21	20	5	6	9	18
Familie	18	12	15	12	10	15
Cheap & Chic	15	13	14	15	13	14
Natur Pur	13	17	11	14	21	14
City	12	13	15	13	10	12
Green Living	13	4	5	6	14	9
Boutique	10	7	7	7	9	8
Top of the Mountain	5	5	23	24	13	8
Historisch	6	8	9	17	4	7
Unikat	9	6	4	4	4	7
Luxus	6	8	9	8	7	7
Sports & Adventure	8	8	3	2	5	7
No-frills	9	5	6	1	3	7
Wandern	6	6	2	2	3	5
High-Tech	3	5	4	6	7	4
Kultur Pur	4	4	1	5	5	4
Design & Lifestyle	5	2	0	1	3	3
Golf	1	3	1	4	2	2
Backpacker-Lodge	2	1	1	1	2	2
Airport	1	1	1	1	1	1
Business	1	0	0	0	1	0
Seminar	1	0	0	0	0	0
Kongress	0	0	0	0	0	0

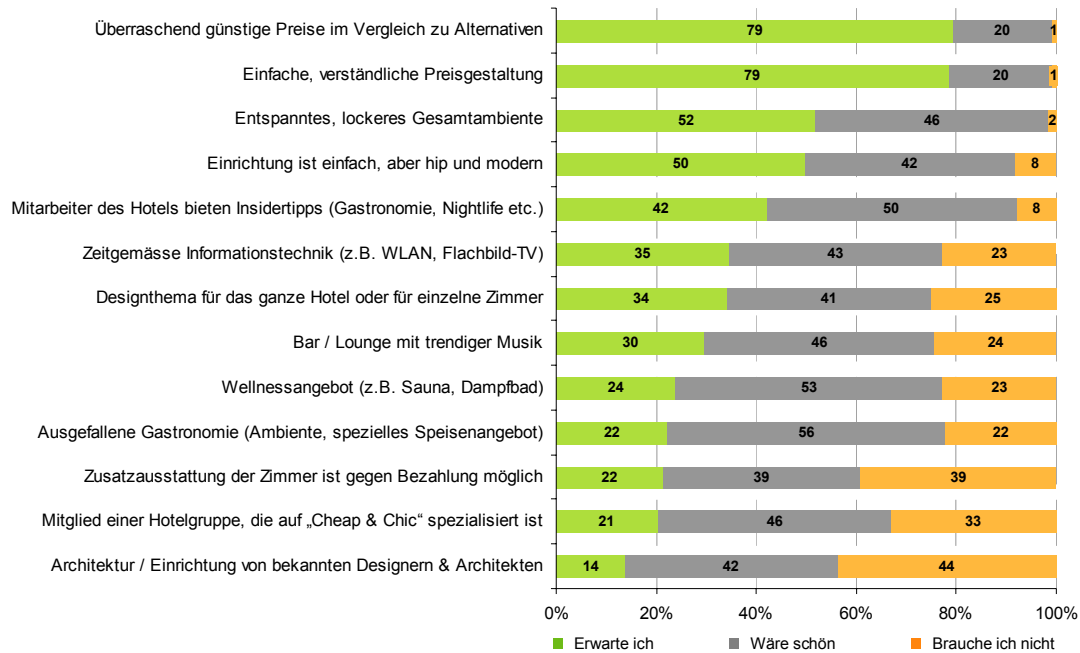
Angaben in % der Befragten / Top Thema / (Basis: n = 1'893 Urlaubsreisende, gewichtet)

■ überdurchschnittlich
Index: ≥116
■ durchschnittlich
■ unterdurchschnittlich
Index: ≤84

Abb. C3: Top Themen bei der Hotelwahl: Urlaubsreisende, Ländervergleich

Auch bei den Urlaubsreisenden gibt die Studie Auskunft über die jeweiligen themenspezifischen Erwartungen der Gäste. Die Abbildung C4 veranschaulicht dies am Beispiel des Hotelthemas „Cheap & Chic“. Die Gäste verbinden damit überraschend günstige Preise und eine einfache Preisgestaltung. Erwartet werden auch ein lockeres Ambiente und eine hippe Einrichtung.

Antwort auf die Frage: „Welche dieser Aspekte würden Sie ganz persönlich von einem Hotel mit dem Zusatz „Cheap & Chic“ erwarten?“



Angaben in % der Befragten, die das Thema als Top Thema markiert haben / (Basis: n = 266 Urlaubsreisende, gewichtet)

Abb. C4: Urlaubsreisende: Erwartungen „Cheap & Chic“

Implikationen

Die skizzierten Ergebnisse enthalten handfeste Anhaltspunkte zu potenziellen neuen Hotelthemen respektive Spezialisierungskategorien im Rahmen der Schweizer Hotelklassifikation. Aufgrund der Interessenlagen der Urlaubs- und Geschäftsreisenden lassen sich vor allem diese Stossrichtungen für neue Spezialisierungen identifizieren:

- „City“
- „Green Living“
- „Top of the Mountain“
- „High-Tech“
- „Cheap & Chic“
- „Natur Pur“

Zudem untermauern die Resultate, dass bestimmte, bereits heute in der Schweizer Hotelklassifikation verankerte Hotelthemen – so etwa „Ausgezeichnete Küche“, „Typically Swiss“, „Wellness“ oder „Familie“ – auch künftig für den Gast interessant bleiben. Die Ergebnisse legen jedoch auch nahe, dass es zweckmässig sein kann, die Vielfalt der heutigen Spezialisierungskategorien gezielt auf mögliche Streichkandidaten zu überprüfen.

Wertvolle Hinweise liefert die Studie des Weiteren im Hinblick auf die konkreten Anforderungen, die ein Hotel aus Sicht der Gäste bei den verschiedenen Hotelthemen erfüllen sollte. Die Ergebnisse helfen bei der Überprüfung des Normengerüsts für bestehende Spezialisierungskategorien und bei der Definition von Normen für allfällige neue Hotelthemen.

Nützlich sind die Resultate auch in punkto Kommunikation. In Frankreich, Grossbritannien und den USA beispielsweise stossen „Swissness“ und Bergthemen auf besondere Gästeresonanz. Diese Aspekte können insofern bei der Kommunikation in diesen Märkten stärker in den Vordergrund gerückt werden. Klar ersichtlich ist auch das Interesse der Gäste an „grünen“ Themen.

D. Entscheidungsprozess: Key Decision Factors beim Hotelentscheid

Key Decision Factors

Wie wichtig sind Ausstattungsmerkmale, Dienstleistungen, Preis, Qualitätssiegel und Softfactors für den Gast? Die Studie nimmt den Entscheidungsprozess von Geschäfts- und Urlaubsreisenden unter die Lupe und gibt damit auch auf diese Frage eine Antwort.

Es zeigt sich, dass vor allem die Geschäftsreisenden besonderen Wert auf die Ausstattungsmerkmale legen. Die Befragten wurden darum gebeten, die Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Hotelwahl zu beurteilen (vgl. Abbildung D1). Dazu konnten sie insgesamt 100 Prozentpunkte auf verschiedene Entscheidungskriterien verteilen. Im Durchschnitt waren die Geschäftsreisenden der Ansicht, dass Ausstattungsmerkmale (z.B. Zimmer, Restaurant, Wellnessbereich) gut ein Drittel ihres Hotelentscheids ausmachen (32 Prozent). Es folgen Preis (26 Prozent) und weiche Faktoren (z.B. Atmosphäre mit 20 Prozent). Zusätzlichen Dienstleistungen (z.B. Shuttle Service, Wäscheservice, Kinderhort) und Qualitätssiegeln (z.B. Qualitätssiegel des Schweizer Tourismus, ISO) wird mit 12 Prozent und 10 Prozent deutlich weniger Bedeutung beim Hotelentscheid zugemessen.



Abb. D1: Key Decision Factors: Geschäftsreisende

Wie die Studie zeigt, variiert die Bedeutung der genannten Entscheidungskriterien mit der typischerweise gebuchten Sternekategorie. Bei den 5-Sterne-Geschäftsreisenden spielen Ausstattung und Dienstleistungen eine überdurchschnittliche Rolle. 2-Sterne-Reisende entscheiden verstärkt anhand von Preis und Qualitätssiegeln. Interessant dabei: Die Softfactors sind allen Gruppen in etwa gleich wichtig (vgl. Abbildung D2).

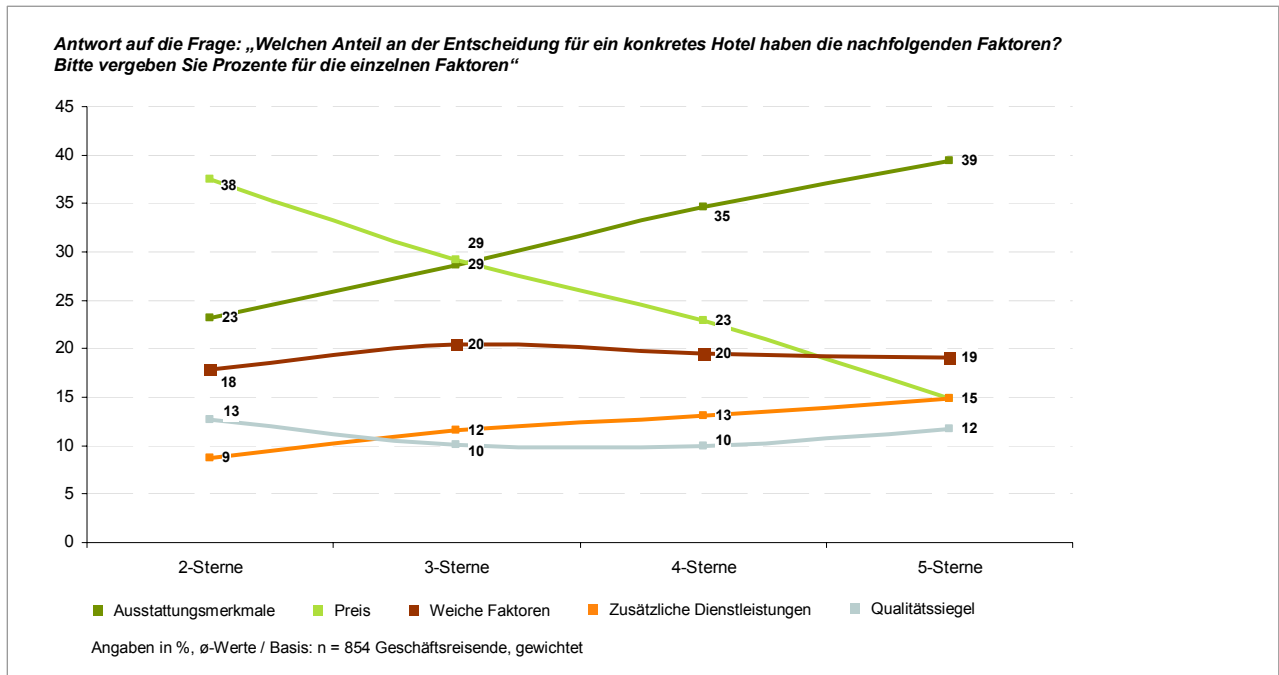


Abb. D2: Key Decision Factors: Geschäftsreisende, Vergleich Sternekategorien

Ein ähnliches Bild zeigt der Ländervergleich: Weiche Faktoren sind für Geschäftsreisende aus Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, der Schweiz und den USA etwa gleich bedeutsam (18 bis 21 Prozent). Briten und Amerikaner legen allerdings überdurchschnittlich Wert auf Dienstleistungen und Qualitätssiegel. Letztere sind auch für die Franzosen wichtiger.

Wie sieht das Bild bei den Urlaubsreisenden aus? Abbildung D3 offenbart einen wichtigen Unterschied gegenüber den Geschäftsreisenden: Für die Urlaubsreisenden sind Ausstattungsmkmale und Preis quasi gleich wichtig. Offenkundig wird aber auch eine Gemeinsamkeit: Die Soft-factors spielen für die Urlaubsreisenden die gleiche Rolle wie für die Geschäftsreisenden.



Abb. D3: Key Decision Factors: Urlaubsreisende

Implikationen

Die zuvor skizzierten Ergebnisse zeigen, dass Softfactors im Entscheidungsprozess der Gäste eindeutig einen festen Platz einnehmen. Weiche Faktoren wie die Atmosphäre eines Hauses oder die Freundlichkeit der Mitarbeitenden sind für Geschäfts- *und* Urlaubsreisende *aller* betrachteten Quellmärkte bedeutend – und zwar in *allen* untersuchten Sternekategorien (2* bis 5*). Insofern sollten Softfactors künftig in der Schweizer Hotelklassifikation verstärkt Berücksichtigung finden.

Nützlich sind die Resultate daneben auch für das Marketing. So bietet es sich an, Qualitätssiegel speziell in der Kommunikation in Frankreich, Grossbritannien und den USA in den Vordergrund zu stellen.

E. Hotelaufenthalt: Erwartungen der Gäste

Erwartungen der Geschäftsreisenden

Was erwarten die Hotelgäste von morgen von ihrem Hotel – von der Reservation über das Zimmer bis hin zum Check-Out und der Abreise? Um diese Frage zu beantworten, hat die Studie die Erwartungen der Gäste bei künftigen Hotelaufenthalten analysiert. Untersucht wurden die Bedürfnisse der Gäste an den wichtigsten Kontaktpunkten, und zwar sowohl im Hinblick auf Infrastruktur und Ausstattung als auch bezüglich Dienstleistungen und Soffactors.

An dieser Stelle kann nicht im Detail auf alle Ergebnisse eingegangen werden – analysiert wurden insgesamt 80 verschiedene Aspekte. Die Abbildung E1 gibt aber einen kontaktpunktübergreifenden Überblick über die Top 15 Erwartungen der Geschäftsreisenden. Es zeigt sich, dass insgesamt die Sauberkeit des Zimmers den grössten Stellenwert besitzt: 52 Prozent der Geschäftsreisenden bezeichnen dies als entscheidend. Grosse Bedeutung haben auch verschiedene Zahlungsmöglichkeiten (43 Prozent) sowie ein bequemes und hochwertiges Bett (41 Prozent).

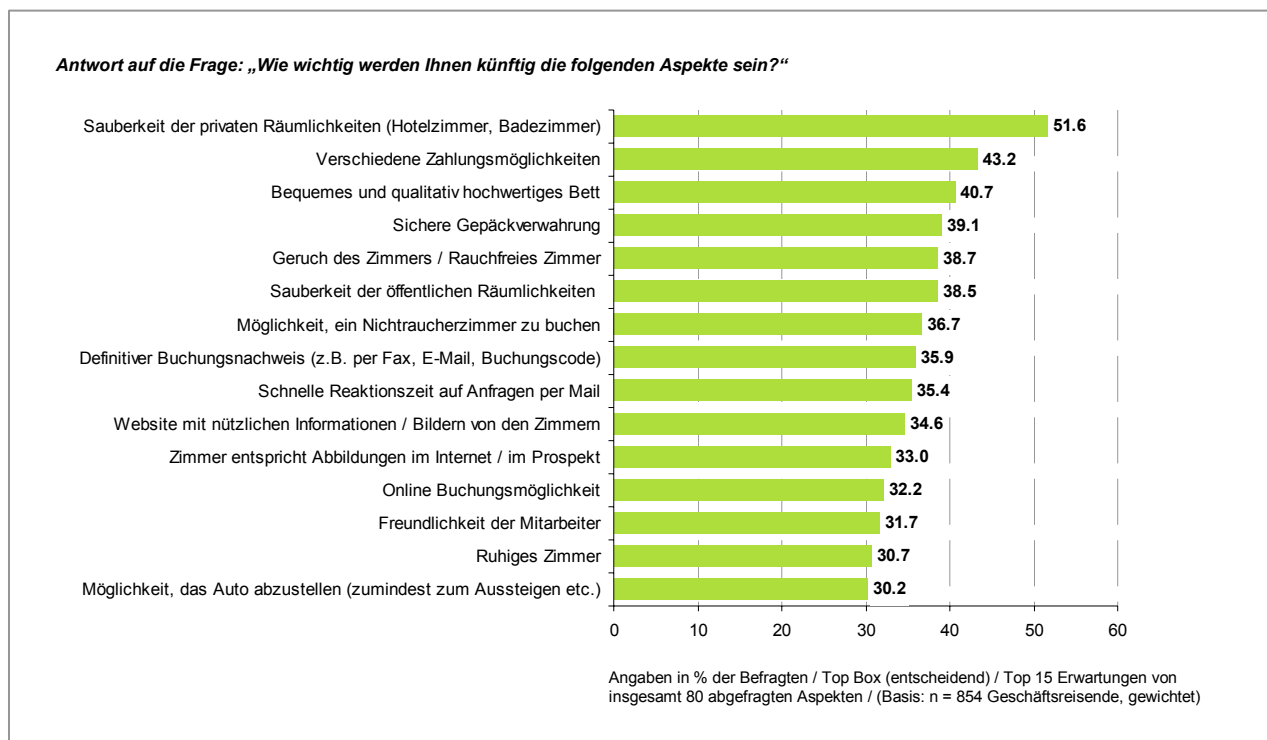


Abb. E1: Überblick: Top 15 Erwartungen Geschäftsreisende

Auffällig ist zudem die hohe Bedeutung des Themas „Rauchfreiheit“, das natürlich momentan sehr aktuell und damit auch in den Medien der verschiedenen Quellmärkte sehr präsent ist. Die Geschäftsreisenden erwarten etwa die Möglichkeit, ein Nichtraucherzimmer zu buchen, und sie wünschen bei Ankunft ein entsprechend wohlriechendes Zimmer. Der Wunsch nach einem rauchfreien Ambiente betrifft auch die weiteren Kontaktpunkte – z.B. das Restaurant.

Ein noch genauerer Blick auf die Erwartungen in Sachen Hotelzimmer zeigt, dass den Geschäftsreisenden auch ein ruhiges Zimmer besonders am Herzen liegt (31 Prozent). Ausserdem

wollen sie sich auf die Anpreisungen im Internet und im Hotelprospekt verlassen können: für 33 Prozent der befragten Geschäftsreisenden ist es entscheidend, dass das Zimmer den Abbildungen im Internet bzw. im Hotelprospekt entspricht.

Wie variieren nun die Erwartungen der Geschäftsreisenden an das Hotelzimmer nun in Abhängigkeit von der typischerweise gebuchten Sternekategorie? Der Vergleich in Abbildung E2 macht zunächst einmal deutlich, dass die Gästewartungen klar mit der gebuchten Sternekategorie ansteigen. Es zeigt sich aber auch, dass die top vier Erwartungen – bequemes Bett, rauchfreies und ruhiges Zimmer, sowie verlässliche Abbildungen – bei den 2-, 3- und 4-Sterne-Reisenden grundsätzlich identisch sind. Ein etwas anderes Erwartungsprofil haben die 5-Sterne-Reisenden. Sie betrachten vor allem die Grösse und die Einrichtung von Zimmer und Badezimmer als besonders wichtig.

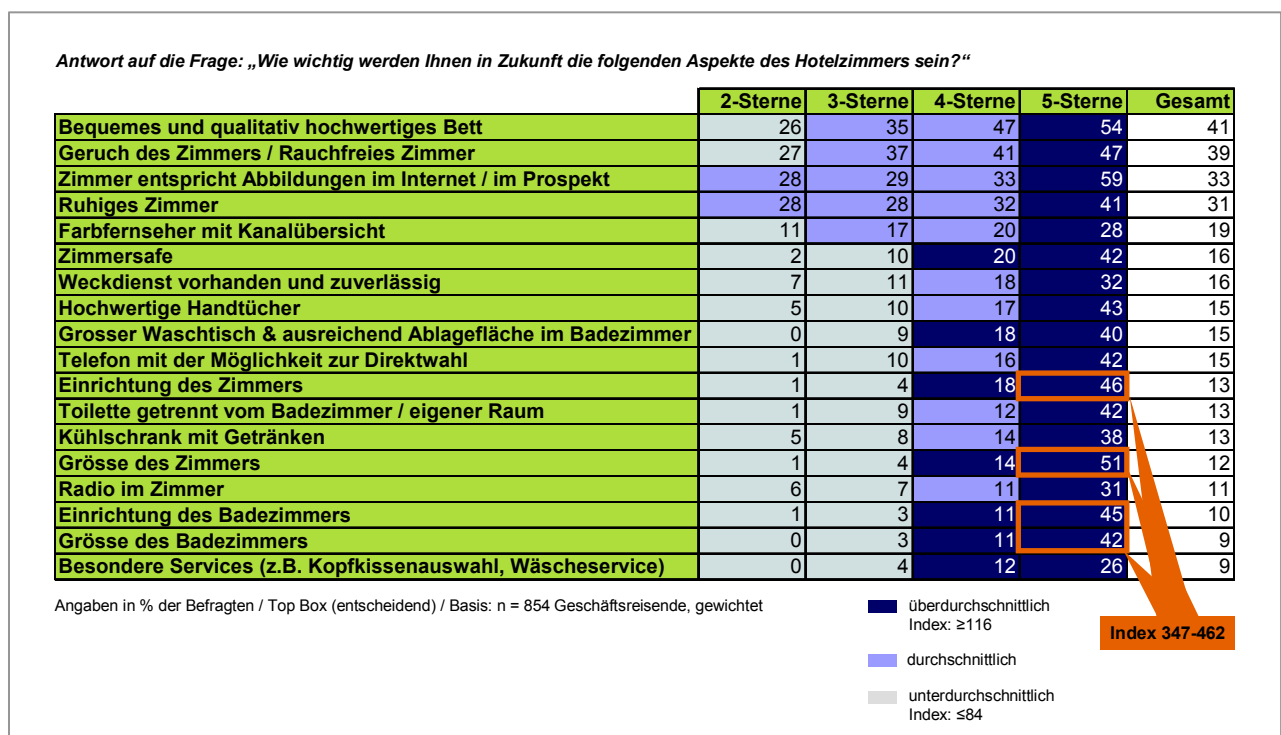


Abb. E2: Erwartungen Hotelzimmer: Geschäftsreisende, Vergleich Sternekategorien

Erwartungen der Urlaubsreisenden

Wie verhält es sich mit den Erwartungen der Urlaubsreisenden? Der Blick auf die Top 15 Erwartungen macht deutlich, dass sie in vielen Belangen ähnlich gelagerte Erwartungen haben. Auch bei den Feriengästen liegen saubere Räumlichkeiten, rauchfreie Zimmer, sowie ein bequemes und hochwertiges Bett hoch im Kurs. Authentische Zimmerabbildungen auf Webseiten und in Prospekten sind für die Urlaubsreisenden ebenso entscheidend wie für die Geschäftsreisenden.

Grössere Abweichungen ergeben sich nur bei einigen wenigen Themen und an einzelnen Kontaktpunkten. So sind für die Urlaubsreisenden beispielsweise verschiedene Zahlungsmöglichkeiten weniger bedeutsam. Auch das Vorhandensein eines WLAN-Hotspots ist für sie nicht ganz so entscheidend.

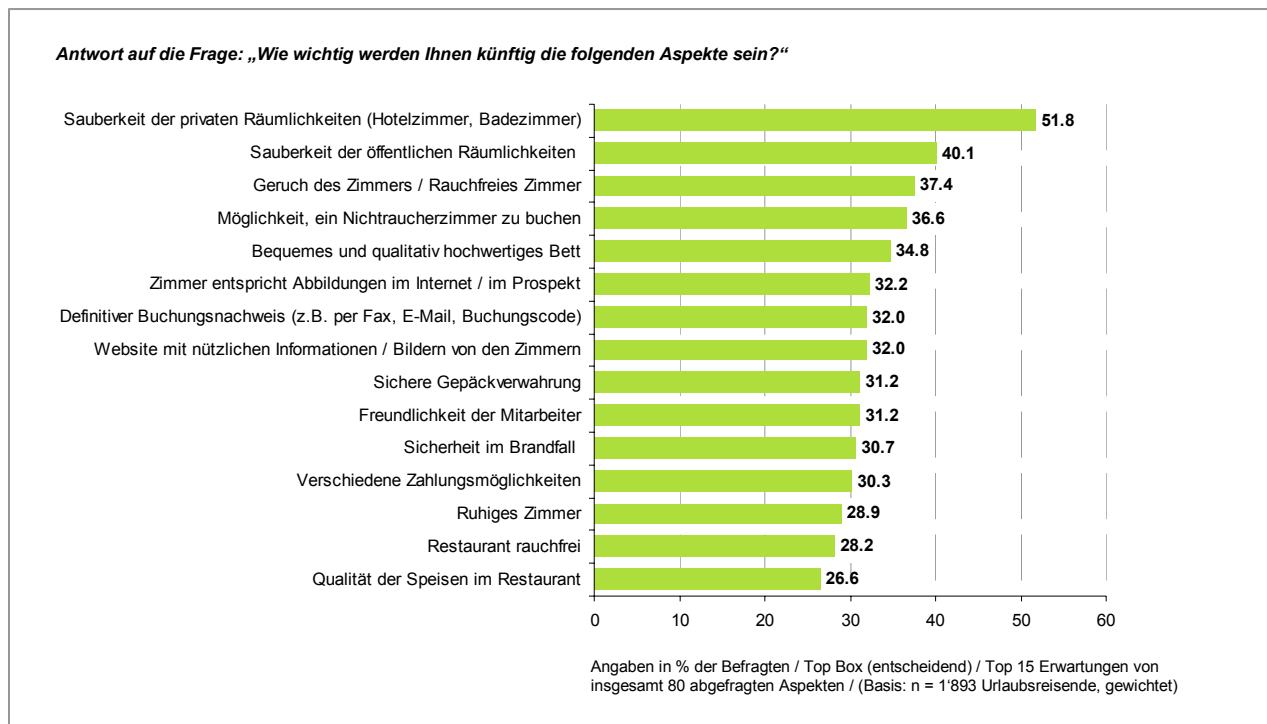


Abb. E3: Überblick: Top 15 Erwartungen Urlaubsreisende

Implikationen

Die detaillierten Erwartungsanalysen an allen Kontaktpunkten bringen zunächst drei grundsätzliche Ergebnisse. Erstens sind die Erwartungen von Urlaubsreisenden und Geschäftsreisenden in vielen Belangen ähnlich. Zweitens steigen die Gästee Erwartungen an allen Kontaktpunkten klar mit der gebuchten Sternekategorie an. Drittens erweist sich in allen Sternekategorien eine hohe Qualität bei den Standardleistungen als wichtig (Sauberkeit, bequemes Bett, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten, Parkmöglichkeiten, definitiver Buchungsnachweis etc.).

Daneben helfen die Ergebnisse bei der Weiterentwicklung der Schweizer Hotelklassifikation, indem sie eine grundsätzliche Überprüfung der Normen unterstützen. Sie verweisen auch auf einzelne Themen, die einen besonderen Stellenwert besitzen, wie den Grundsatz „WYSIWYG – What you see is what you get“. Für die Gäste ist es entscheidend, dass die Hotelzimmer in punkto Ausstattung, Grösse und Stil auch dem entsprechen, was in Broschüren und auf Webseiten offeriert wird. Ins Auge fällt auch die durchgängig hohe Bedeutung des Themas „rauchfrei“. Das Bedürfnis nach einem rauchfreien Ambiente sollte bei der Weiterentwicklung der Hotelklassifikation ernst genommen werden. Ebenso zeigen die detaillierten Analysen, dass den Gästen ihre Sicherheit am Herzen liegt (allgemeines Sicherheitsgefühl, Sicherheit im Brandfall). Sicherheitsthemen sollte daher künftig normenseitig und kommunikativ ebenso verstärkte Bedeutung zuteil werden.

Ihre Ansprechpartner

Für die Studie:

Dr. Clemens Koob | zehnvier Marketingberatung GmbH | Zeltweg 74 | CH-8032 Zürich
Tel.: +41 44 251 54 66 | Fax: +41 44 251 54 68 | www.zehnvier.ch | clemens.koob@zehnvier.ch

Für die Schweizer Hotelklassifikation:

Annette Stoffel | hotelleriesuisse | Monbijoustrasse 130 | Postfach | CH-3001 Bern
Tel. +41 31 370 42 08 | www.hotelleriesuisse.ch | annette.stoffel@hotelleriesuisse.ch

Für Medienanfragen:

Nora Fehr | hotelleriesuisse | Monbijoustrasse 130 | Postfach | CH-3001 Bern
Tel. +41 31 370 42 80 | www.hotelleriesuisse.ch | nora.fehr@hotelleriesuisse.ch