

Zürich und Bern, 27. Oktober 2008

Schweizer Hotelklassifikation: Gästebedürfnisse im Zentrum

An der heutigen Medienkonferenz in Zürich stellte die Strategieberatung zehnvier die Ergebnisse einer Gästebefragung in den fünf wichtigsten Herkunftsländern der Schweizer Hotellerie vor. hotelleriesuisse hatte diese Marktforschung mit Blick auf die Weiterentwicklung der Schweizer Hotelklassifikation in Auftrag gegeben: Ihre Resultate bilden eine wichtige Basis für die nächste Revision der Klassifikationsnormen.

Wie sehen die Gästebedürfnisse der Zukunft aus? Um Antworten auf diese Frage zu erhalten, liess hotelleriesuisse in den fünf wichtigsten Herkunftsmärkten eine Gästebefragung durchführen. 2'746 potenzielle Gäste aus Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, den USA und der Schweiz wurden online zu den vier Schwerpunktthemen „Künftige Rolle des Hotels“, „Hotelthemen“, „Key Decision Factors beim Hotelentscheid“ und „Erwartungen der Gäste“ befragt. Besonderen Fokus legten die Verfasser der Studie auf den Vergleich von Geschäfts- und Urlaubsreisenden, Hotelgästen aus unterschiedlichen Herkunftsmärkten sowie Hotelgästen in verschiedenen Sternekategorien.

Die künftige Rolle des Hotels

Sowohl Geschäftsreisende als auch Feriengäste definieren das ideale Hotel der Zukunft als Ruhepool, das heisst als einen Ort, an dem man sich erholen und ausruhen kann. Der Ländervergleich macht jedoch interessante Abweichungen deutlich: Im Gegensatz zur wenig erlebnishungrigen Mehrheit wollen vor allem Geschäftsreisende aus Grossbritannien und den USA im Hotel feiern und unterhalten werden. Bei Feriengästen ist zudem das starke Interesse an der lokalen Kultur speziell erwähnenswert, das vier von zehn Befragten zu Protokoll geben.

Die Top Five der Hotelthemen

Auf welche Hotelthemen achtet der Gast von morgen bei der Buchung? Geschäftsreisende legen grossen Wert auf die Themenbereiche „Business“, „City“, High-Tech“, „Ausgezeichnete Küche“ und „Typically Swiss“. Bei den Feriengästen zeigt sich ein etwas anderes Bild: Sie geben an, bei der Buchung besonders auf die Themen „Ausgezeichnete Küche“, „Typically Swiss“, „Wellness“, „Familie“, „Cheap & Chic“ zu achten. Die Detailanalyse macht deutlich, dass „Typically Swiss“ vor allem für Briten, Amerikaner und Franzosen ein Top Thema ist. Einen hohen Stellenwert nehmen im Weiteren auch Umwelt- und Naturthemen ein, die sowohl bei den Geschäftsreisenden als auch bei den Feriengästen an sechster Stelle genannt werden.

Key Decision Factors beim Hotelentscheid

Wie wichtig sind Ausstattungsmerkmale, Dienstleistungen, Preis, Qualitätssiegel und Softfactors für den Gast? Geschäftsreisende achten bei der Hotelwahl in erster Linie auf Ausstattungsmerkmale (z.B. Zimmer, Restaurant, Wellnessbereich) und in zweiter Linie auf Preis und so genannte Softfactors wie Atmosphäre oder Freundlichkeit des Personals. Zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Wäscheservice) oder die Auszeichnung mit einem Qualitätssiegel haben dagegen einen geringeren Stellenwert. Für Feriengäste sind Ausstattungsmerkmale und Preis quasi gleich wichtig. Softfactors sind für sie ebenso bedeutend wie für Geschäftsreisende – und zwar über alle Sternekategorien und alle untersuchten Länder hinweg. Im Ländervergleich zeigt sich, dass Qualitätsgütesiegel in Frankreich, Grossbritannien und USA überdurchschnittlich stark beachtet werden.

Erwartungen der Gäste

Die Untersuchung von insgesamt 80 Aspekten bringt drei grundsätzliche Ergebnisse: Erstens sind die Erwartungen von Geschäfts- und Urlaubsreisenden in vielen Belangen ähnlich. Zweitens steigen die Gästeerwartungen klar mit der gebuchten Sternekategorie. Drittens erweist sich in allen Sternekategorien eine hohe Qualität bei den Standardleistungen (z.B. Sauberkeit, Schlafkomfort, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten, Parkmöglichkeiten) auch in Zukunft als absolutes Must. Auffällig ist zudem die durchgängig hohe Bedeutung, welche die Befragten Sicherheitsaspekten und rauchfreien Räumen beimessen.

Auswirkungen auf die Normen der Schweizer Hotelklassifikation

Damit die Schweizer Hotelklassifikation gäste- und zukunftsorientiert funktionieren kann, werden ihre Normen regelmässig neuen Trends und veränderten Anforderungen angepasst. Die genannten Marktforschungsergebnisse bilden eine wichtige Basis für die Überarbeitung der Klassifikationskriterien. In einem nächsten Schritt werden nun die Empfehlungen der Marktforschung gewichtet und – wo sinnvoll und machbar – in den Kriterienkatalog aufgenommen. „Die Umfrage zeigt zum Beispiel, dass Themen wie ‚Green Living‘ oder ‚Ausgezeichnete Küche‘ aktueller denn je sind und dass wir mit der gemeinsam mit Schweiz Tourismus vorbereiteten Kampagne ‚Typically Swiss‘ im Trend liegen“, erklärte Annette Stoffel, Leiterin Marketing und Klassifikation von hotelleriesuisse, an der Medienkonferenz. „Eine sehr grosse Herausforderung für die Hotelklassifikation besteht darin, weiche Faktoren wie Authentizität, Atmosphäre oder Freundlichkeit stärker zu gewichten und in klar definierte Normen umzusetzen.“ Die Studie sei aber nicht nur für die Schweizer Hotelklassifikation von Bedeutung, hielt sie fest. „Die Resultate

geben auch den Hoteliers unzählige Anhaltspunkte für Verbesserungen – sei das bei den Dienstleistungen, bei der Infrastruktur oder beim Marketing.“

Neustrukturierung der Hotelklassifikation auf Kurs

Neben der regelmässigen Revision der Normen sind die Gremien der Schweizer Hotelklassifikation zuständig für die Überprüfung der klassierten Hotels sowie für die Bearbeitung von allfälligen Rekursen nach Beanstandungen oder Rückstufungen. Diese Aufgaben verlangen ein effizientes, transparentes und professionelles System, das den sich ändernden Rahmenbedingungen Rechnung trägt. Als Antwort auf die gestiegene Komplexität sowie auf veränderte Marktverhältnisse haben deshalb die Delegierten von hotelleriesuisse am 19. Mai 2008 eine Neustrukturierung der Schweizer Hotelklassifikation nach dem Prinzip der Gewaltentrennung gutgeheissen. Die Neustrukturierung ist auf Kurs, die neuen Gremien werden per 1. Januar 2009 ihre Arbeit aufnehmen: Die von der Delegiertenversammlung gewählte „Unabhängige Rekursinstanz URI“ (Judikative) beurteilt eingegangene Rekurse als letzte Instanz, der „Nationale Auditorenpool NAP“ (Exekutive) prüft die Normenumsetzung bei den klassierten Hotels und die „Expertengruppe Normenrevision ENOR“ (Legislative) ist zuständig für die Revisionen der Klassifikationsnormen.

Mit dieser Neuorganisation will hotelleriesuisse die Unabhängigkeit der Hotelklassifikation vom Verband stärken, das Milizsystem weiter professionalisieren, den administrativen Aufwand verringern und damit die Abläufe beschleunigen. Sowohl die Reorganisation der Hotelklassifikation, als auch die regelmässigen Anpassungen der Normen verfolgen die gleichen Ziele: Die Schweizer Hotelklassifikation soll dem Gast auch in Zukunft als verlässliche Orientierung im Hotelangebot dienen und dem Hotelier ein wirkungsvolles Instrument zur nationalen und internationalen Marktpositionierung sowie zur Qualitätssicherung und -entwicklung in die Hand geben.

Weitere Auskünfte:

hotelleriesuisse

Nora Fehr, Leiterin Kommunikation, Image und Branding

Telefon: 031 370 42 80 oder 079 310 48 32

E-Mail: nora.fehr@hotelleriesuisse.ch