

# Jahrbuch der Schweizer Hotellerie 2009



## Impressum

Herausgeber	© hotelleriesuisse, Bern und Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit, Zürich
Redaktion	Team hotelleriesuisse und Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit sowie externe Autoren
Projektleitung	Beat Hagmann, hotelleriesuisse
Gestaltung	Peter Sennhauser, Stämpfli Publikationen AG, Bern
Fotos	Sacha Geiser, Liebefeld
Druck	Stämpfli Publikationen AG, Bern
Auflage	6300 Exemplare (4800 deutsch, 1500 französisch)

Wir danken den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Lenkerhof alpine resort  
für ihre Unterstützung



**Mix**  
Produktgruppe aus vorbildlicher  
Waldwirtschaft und anderen  
kontrollierten Herkünften

---

Cert no. SQS-COC-023903  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org)  
© 1996 Forest Stewardship Council

# Gästebedürfnisse der Zukunft

Annette Stoffel, Leiterin Mitgliederservice und  
Klassifikation, hotellerieuisse

---

## Der Gast von morgen: Konsequenzen für Hotel-Marketing und Klassifikationsnormen

Die Finanzmarktkrise und die ungewissen Folgen für die Tourismuswirtschaft trüben die Aussichten der Schweizer Hotellerie. Dass dies die Branche momentan beschäftigt, ist verständlich. Aus strategischer Sicht ist es jedoch wichtiger, das Augenmerk bereits heute auf den Gast von morgen zu richten. Denn einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil kann sich die Schweizer Hotellerie nur sichern, wenn sie die Bedürfnisse, Sehnsüchte und Erwartungen der Gäste konsequent ins Zentrum ihrer Aktivitäten rückt.

Was aber genau wünscht sich der Gast von morgen? Und was folgt daraus für die Positionierung und das Hotel-Marketing? Die Studie «Gästebedürfnisse der Zukunft», die das Zürcher Strategieberatungsunternehmen zehnvier für den Branchenverband hotellerieuisse durchgeführt hat, schafft Klarheit. Die künftigen Bedürfnisse der Gäste wurden mithilfe einer repräsentativen Erhebung untersucht. Innerhalb eines Zeitraums von vier Wochen wurden insgesamt 2746 webbasierte Einzelinterviews mit potenziellen künftigen Schweizer Hotelgästen geführt. Befragt wurden Geschäfts- und Urlaubsreisende aus den fünf grössten Quellmärkten Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, USA und Frankreich im Alter zwischen 18 und 70 Jahren. Die Ergebnisse der Studie helfen den Hoteliers bei der Positionierung, der Angebotsgestaltung und der Kommunikation. Sie geben aber auch wertvolle Denkanstösse für die Normenrevision der Schweizer Hotelklassifikation.

## Neue Positionierungsoptionen: Second Home, Hightech, Green Living und mehr

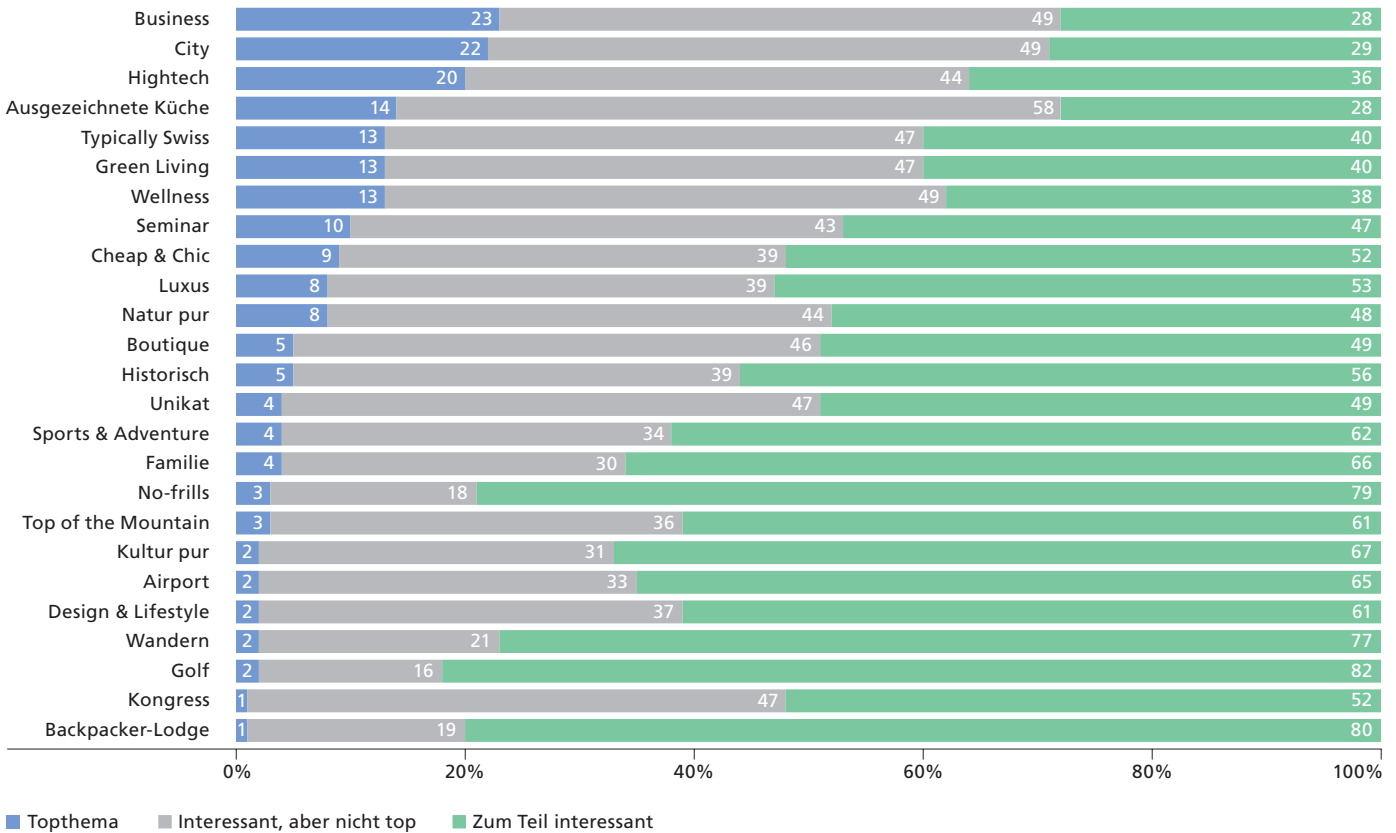
Die Untersuchung geht zunächst der Frage nach, welche Rolle das Hotel in Zukunft für den Gast spielt. Es zeigt sich, dass die Reisenden Hotels vor allem als Ruhepol betrachten – und sich ein «zweites Zuhause auf Zeit» wünschen. 62 Prozent der Geschäfts- und 61 Prozent der Urlaubsreisenden hegen den Wunsch nach einem «Home away from home». Für die Schweizer Hoteliers ist dies ein konkreter Ansatzpunkt zur Positionierung des eigenen Hauses. Freilich muss das Versprechen eines zweiten Zuhauses auf Zeit auch eingelöst werden, indem Gäste z.B. ihr Lieblingszimmer buchen, Kleider bis zum nächsten Aufenthalt deponieren oder sogar bei der Zimmereinrichtung mitreden können.

Eine weitere attraktive Option liegt im Thema «Hightech». Besonders Geschäftsreisende fühlen sich von Hotels mit modernster Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie angesprochen: 20 Prozent der befragten Geschäftsreisenden geben an, dass sie bei der Wahl eines Hotels in der Schweiz am meisten auf «Hightech» achten, weitere 44 Prozent bezeichnen Hightech-Hotels als «interessant». Damit liegt das Thema in der Gunst der Geschäftsreisenden direkt hinter klassischen Themen wie «Business» und «City» (vgl. Abbildung 1).

Angezogen fühlen sich die Reisenden auch vom Thema «Green Living». Für 47 Prozent der befragten Geschäftsreisenden sind umwelt-, energie- und klimaschonende Hotels «interessant», 13 Prozent sehen «Green Living» gar als Topthema bei der Buchung. Ähnlich gross ist das Interesse der Urlaubsreisenden (44% bzw. 9%). Auch hier gilt: Die Positionierung als «grünes Hotel» ist glaubwürdig umzusetzen. Eine durchdachte Abfallentsorgung, eine energieeffiziente Bauweise und eine umweltschonende Ausstattung werden dabei ebenso erwartet wie passende gastronomische Angebote und Mitarbeitende, die in umweltgerechtem Handeln geschult sind.

Abbildung 1 Topthemen bei der Hotelwahl (Geschäftsreisende)

Antworten auf die Frage: Welche dieser Hotelthemen wären für Sie besonders interessant; welche würden Sie bei der Buchung berücksichtigen?



Angaben in % der Befragten, Basis: n = 854 Geschäftsreisende, gewichtet

Quelle: hotelleriesuisse

Anhand der Interessenlagen der Reisenden lassen sich noch weitere Stossrichtungen für eine Marktpositionierung identifizieren. Vielversprechend kann es sein, sich als Designhotel zum Schnäppchenpreis zu profilieren oder mit einer spitzen Positionierung gezielt auf Themen wie «Kultur pur» zu setzen. Daneben untermauern die Resultate, dass einige klassische Themen – etwa «Ausgezeichnete Küche» oder «Familie» – interessant bleiben.

## Angebotsgestaltung: von der Infrastruktur zu Wohlfühlelementen

Die Studie zeigt nicht nur neue Positionierungsmöglichkeiten auf, sie enthält auch klare Hinweise für die künftige Angebotsgestaltung. So ist es z. B. auch in Zukunft unerlässlich, bei Standardleistungen eine exzellente Qualität zu bieten. Sauberkeit, bequeme Betten, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten sowie ein ruhiges Zimmer werden auch künftig zu den wichtigsten Erwartungen der Gäste beim Hotelaufenthalt zählen. Besonders ins Auge fällt ein weiterer Aspekt: Weiche Faktoren – wie die Atmosphäre eines Hauses oder die Freundlichkeit der Mitarbeitenden – nehmen im Entscheidungsprozess der Gäste in Zukunft einen festen Platz ein. Neben der Ausstattung des Hotels und dem Preis bilden sie den dritten wesentlichen Faktor bei der Hotelwahl. Die befragten Geschäftsreisenden sind der Ansicht, dass weiche

Faktoren künftig 20 Prozent ihres Hotelentscheids ausmachen (vgl. Abbildung 2). Für die Urlaubsreisenden sind die weichen Faktoren genauso bedeutend. Sie spielen zudem für Gäste aller betrachteten Quellmärkte und in allen Sternekategorien die gleich wichtige Rolle.

Kurzum: Die Qualität und der Erfolg eines Hotels hängen nicht nur mit mehr Investitionen in die Infrastruktur zusammen, auf Atmosphäre, Stil, Farben, Lichtgestaltung und Düfte ist ebenso zu achten. Gerade der letzte Gesichtspunkt ist offensichtlich: Ein rauchfreies Ambiente im Zimmer und in der Gastronomie ist eine der wichtigsten Erwartungen der befragten Geschäfts- und Urlaubsreisenden.

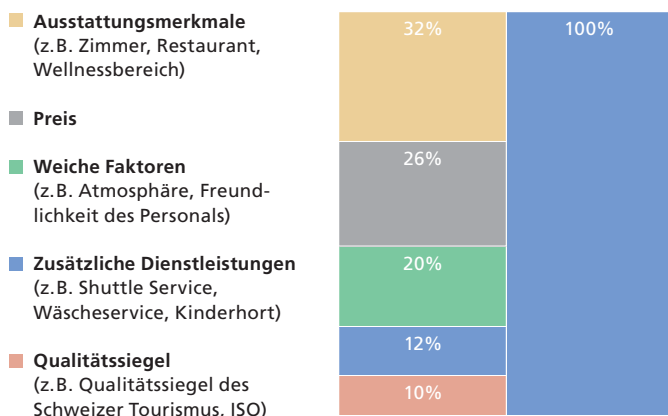
## Kommunikation:

### «What you see is what you get»

Nützlich sind die Resultate der Studie auch punkto Kommunikation. Sie legen Schwerpunkte für die länderspezifische Hotelkommunikation nahe. In Frankreich, Grossbritannien und den USA beispielsweise stossen «Swissness» und Bergthemen auf besondere Gästeresonanz. Briten, Amerikaner und Franzosen legen ein grösseres Augenmerk auf Qualitätssiegel wie z. B. das Q-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus. Es bietet sich also an, entsprechende Qualitätszeichen in französischen und englischsprachen-

**Abbildung 2** Key Decision Factors (Geschäftsreisende)

Antworten auf die Frage: Welchen Anteil an der Entscheidung für ein konkretes Hotel haben die nachfolgenden Faktoren?



Ø-Werte, Basis: n = 854 Geschäftsreisende, gewichtet

Quelle: hotelleriesuisse

chigen Kommunikationsmitteln – z.B. Hotelbroschüren und Websites – besonders hervorzuheben.

Im Hinblick auf Broschüren und Websites fördert die Studie noch ein weiteres wichtiges Ergebnis zutage: Die Gäste von morgen legen grössten Wert darauf, dass ihr Hotelzimmer hinsichtlich Ausstattung, Grösse und Stil tatsächlich dem entspricht, was im Netz und auf dem Papier offeriert wird. Ganz nach dem Motto: «What you see is what you get» resp. «Es lebe das virtuelle Zwillingshotel»!

### Ein kurzer Blick nach Deutschland

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), der bundesweit fast 8000 Hotels klassifiziert hat, führte nach 1998 und 2003 eine weitere Gästebefragung durch. 1300 deutsche Gäste wurden im Frühsommer 2008 zu ihren Erwartungen an Hotels der unterschiedlichen Sternekategorien befragt.

Top-Positionen des Rankings der Gästewerwartungen gehören «Dusche/Bad und WC» (Platz 1), «Ruhiges Schlafen» (Platz 2) und «Frühstücksbuffet» (Platz 3). Die Ausstattungsmkmale «Fernseher auf dem Zimmer» (Platz 4), «Zimmergrösse» (Platz 5) sowie die «Äussere Erscheinung» (Platz 6) werden von den Hotelbesuchern darüber hinaus als besonders wichtig angesehen.

Die grössten Veränderungen gab es im Vergleich zu früheren Umfragen bei den Kriterien rund um das Thema Wohlfühlen/ Freizeit. So kletterte das «Hallenbad/beheizte Freibad» von Platz 13 auf Platz 9. Der Punkt «Sauna/Dampfbad» rückte um fünf Plätze von Rang 24 auf 19 vor. Die Bedeutung von Wellness-Angeboten allgemein stieg sogar um elf Plätze – von Platz 33 auf Platz 22. Auch das Vorhandensein von Nichtraucherzimmern gewann weiter an Gewicht (neu auf Platz 11).

Auch der bereits 2003 eingeschlagene Weg zur verstärkten Integration der «Softskills» und des Qualitäts-Managements grundsätzlich wird konsequent weiterverfolgt. So sind beispielsweise Mysterychecks bei allen 5-Sterne-Hotels obligatorisch, und weitere systematische Instrumente werden mit hohen Punktzahlen belohnt.

### Erste Folgerungen für die Normenentwicklung der Schweizer Hotelklassifikation

Die aktuellen, noch bis mindestens ins Jahr 2010 geltenden Klassifikationsnormen werden in einem nächsten Schritt anhand von strategischen Leitsätzen gründlich überarbeitet. Die Revision liegt in der Verantwortung der Expertengruppe Normenrevision (ENOR), welche sich aus internen und externen Spezialisten aus verschiedenen Fachbereichen (Hotellerie, Tourismus, Konsumenten, Umwelt- und Qualitäts-Management) zusammensetzt. Sie wurde von der Verbandsleitung dazu mandatiert.

#### Strategische Leitsätze für die Gesamtrevision 2011–2015

Die strategische Ausrichtung der Schweizer Hotelklassifikation wird im Unternehmensleitbild von hotelleriesuisse festgehalten: «Wir haben eine konsequente Marktsicht, erkennen die Entwicklungen und Trends und werden diesen in der Normenentwicklung und -anwendung gerecht.» An diesem Grundsatz orientieren sich die Leitsätze, an denen das Ergebnis der Gesamtrevision der Hotelklassifikation letztlich gemessen wird:

- Die zu entwickelnden Normen nehmen Einfluss auf die Qualitätssteigerung und Rentabilität der klassierten Häuser, indem die Minimalnormen angehoben und neue Soft-Faktoren eingeführt werden.
- Bei der Entwicklung der Normen werden Inputs aus Marktforschung (Gästesicht/-wünsche), von Mitgliedern und der Ombudsstelle berücksichtigt.
- Zur Erarbeitung der Normen können Experten aus Wissenschaft und Tourismuswirtschaft beigezogen werden, um eine breite Akzeptanz im Markt zu finden.
- Spezialisierungen werden unabhängig von den Normen der Sterneklassifikation überarbeitet und in einem marktgerechten Zyklus weiterentwickelt.
- Bei der Normenentwicklung sind, wo möglich und sinnvoll, bestehende Normen und Standards anderer spezialisierter Institutionen mit zu berücksichtigen, insbesondere in den Bereichen Umwelt, Energie und Qualitäts-Management.

Die in den einzelnen Punkten enthaltenen Gestaltungsfreiräume werden mit weiteren Expertisen, Prinzipien, Studien sowie Normen und Standards, insbesondere der Hotelverbände aus Deutschland und Österreich, ergänzt. Wichtig ist ebenfalls der Einbezug der Erfahrungen der Auditoren von hotelleriesuisse, die jährlich rund 600 Hotelbesuche und Klassifikationsberatungen vornehmen.

Das Klassifikationserhebungsformular mit sämtlichen zu erfüllenden und zu prüfenden Kriterien wird erst ganz am Ende des Prozesses entstehen. Möglicherweise kann bei diesem Thema von den Nachbarländern Deutschland und Österreich gelernt werden. In deren Antragsformularen sind alle Sternekategorien in ein Dokument integriert, und mit dem Punktesystem steht die endgültige Sternekategorie erst nach dem Audit und der Kalkulation der erreichten Punkte fest. Dabei handelt es sich um einen spannenden Ansatz, den es zu prüfen gilt.

### Mögliche Umsetzung der Studienergebnisse in die Normen

In einer ersten vorsichtigen Einschätzung und ohne die Arbeit der ENOR vorwegnehmen zu wollen, zeichnen sich bereits heute mögliche Tendenzen und Verschiebungen in der Normengewichtung der künftigen Schweizer Hotelklassifikation ab. Der Erfolg der Arbeit der ENOR wird im Wesentlichen davon abhängen, wie es ihr gelingt, schlüssige Antworten zu finden auf zentrale Fragen, bei denen die künftigen Gästebedürfnisse im Zentrum stehen.

- Von der Basiskategorie zur Spezialisierung
  - Was erwarten die Gäste in den entsprechenden Sternekategorien bspw. hinsichtlich Infrastruktur, Dienstleistungen, Komfort, Qualität?
  - Welche gemeinsamen Nenner über alle Sternekategorien hinweg werden vorausgesetzt, bspw. Sicherheitsaspekte, Soft-Faktoren, und welche Differenzierungen und Anreize für Investitionen und Marketing sollen geschaffen werden?
  - Welche Spezialisierungen (z. B. Wellness, Business oder Familie) geben dem Hotel eine klare Positionierung und sind vermarktbar?

- Von Soft-Faktoren zur Nachhaltigkeit
  - Wie können entsprechende Instrumente integriert und beurteilt werden, unter Berücksichtigung von Äquivalenzen?
  - Welche Rolle spielen die bestehenden Labels wie bspw. Q-Gütesiegel, Umwelt- und Energiezertifikate und ähnliche?
- Künftige Rolle des Hotels und Hotelaufenthalts
  - Wie soll die Infrastrukturlastigkeit (quantitative Normen) zugunsten von Wohlfühlelementen wie bspw. Geruch, Farben/Licht, Materialien, Individualität und Authentizität reduziert werden?
  - Wie sollen gewisse subjektive Erwartungen wie Sauberkeit, Schlafkomfort und Sicherheit gewichtet und auditiert werden?
- Hotelthemen
  - Welche bestehenden Spezialisierungen schaffen es in die neuen Normen, welche neuen könnten ins Auge gefasst werden, und welche sind Streichkandidaten?

Diese offenen Fragen haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie sollen zum jetzigen Zeitpunkt lediglich Treiber sein zur Reflexion und Innovation, zum Querdenken und Abstrahieren. Denn die neuen Normen per 2011 gedeihen zunächst mal auf der grünen Wiese.