



Vevey

L'hôtelier Jay Gauer aux Trois-Couronnes vit la Fête des Vignerons avec intensité.

Page 12

Abbau von Barrieren

Die Destinationen sollen vermehrt barrierefreie Angebote schaffen. Dazu wird ein Innoutour-Projekt lanciert.

Nach den Hotels nimmt die Stiftung Claire & George die Destinationen ins Visier. Sie lanciert ein auf drei Jahre angesetztes Innoutour-Projekt mit der Bezeichnung «Barrierefreiheit in den Destinationen». Für Susanne Gäumann, Geschäftsführerin von Claire & George, ist das neue Projekt eine logische Nachfolge des Erfolgsprojekts «Hotel-Barrierefreiheit Schweiz». Mit dabei beim Innoutour-Projekt sind die Tourismusdestinationen Interlaken, Gstaad Saanenland, Ascona-Locarno,

Biel-Seeland, Davos Klosters sowie eine Destination der Région du Lac Léman. Die Destinationen, die punkto Barrierefreiheit unterschiedlich weit sind, sollen ihr Engagement in diesem Bereich weiter entwickeln.

Ziel des Projekts sei, so Susanne Gäumann, dass jede Destination ein bis drei konkrete Angebotspackages erarbeitet. Es geht insbesondere darum, vorhandene Lücken bei der Infrastruktur oder den Angeboten zu schliessen.

Bei Tourismus Biel Seeland bestehen die Lücken bei öffentlichen Gebäuden, Hotels und Restaurants, wie Direktor Oliver von Allmen erklärt. Gut aufgestellt ist die Destination betreffend Barrierefreiheit bei den Museen und der Schifffahrt. Von der Teilnahme am Projekt erhofft sich von Allmen eine Sensibilisierung bei den touristischen Leistungserbringern. Dies auch bei jenen der Dachregion Jura Trois-Lacs. **dst**

Seite 4

Editorial

Der Franken ist wieder bedrohlich stark



GERY NIEVREGELT

Währung Der Franken gilt Anlegern wieder einmal als sicherer Hafen und ist gegenüber dem Euro so stark wie seit 2017 nicht mehr. Für grosse Unruhe an den Finanzmärkten sorgen derzeit der Handelskonflikt zwischen den USA und China und die Wirren um den Brexit. Was kann diese Entwicklung für unseren Tourismus und die Beherbergung bedeuten? Wir baten Peter Gloor, Leiter Finanzierung und stellvertretender Direktor bei der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH, um eine Lagebeurteilung. Sie lesen seine Analyse auf Seite 3. **Wettbewerb** Der Countdown läuft: Am 23. August ist Anmeldeabschluss beim diesjährigen Schweizer Tourismuspreis Milestone. Bis zu diesem Zeitpunkt können Sie sich mit einem innovativen und erfolgreich umgesetzten Projekt für die prestigeträchtige Auszeichnung bewerben. Wie klug und fantasievoll unsere Branche mit (Prozess-)Innovationen auf die vielfältigen Herausforderungen zu reagieren wusste und weiss, zeigt unsere Online-Serie «20-Jahre Milestone» auf htr.ch. Schön, wenn Sie sich im Jubiläumsjahr noch kurz entschlossen am Wettbewerb beteiligen. Sie finden alle Informationen und Unterlagen unter htr-milestone.ch. Bei Fragen steht Ihnen Milestone-Geschäftsführerin Anja Peverelli gerne beratend zur Seite. Ihre Koordinaten: anja.peverelli@htr.ch oder 031 370 42 16.

ANZEIGE

kienerkissen
 besser entspannt

Mehr Komfort für Ihre Gäste mit Kienerkissen®

www.kienerkissen.ch

Run auf «Plant Based Meat»

Ein Burger mit reichlich Potenzial



Mit dem Beyond Burger hat ein Fleischersatz auf pflanzlicher Basis Einzug gehalten, der Gastronomen wie Gäste gleichermaßen überzeugt. Auch Nachahmer-Produkte zeigen: Die Nachfrage ist da, einzig der Preis hält manchen Betreiber ab. Seite 15 **zvg**

Ideen

Wie Direktor Martin Michel das Freilichtmuseum Ballenberg erfolgreich positionieren will.

Seite 2

Buchungen

Eine neue EU-Richtlinie fordert auch Hotels in der Schweiz heraus.

Seite 5

Millennials

Wie Luxushotelketten und -gruppen die junge Generation für sich begeistern wollen.

Seite 17

Hotelvereinigungen

Drei, die wachsen statt schrumpfen

Seitdem OTAs Schweizer Hotelvereinigungen den Verkauf streitig machen, kämpfen viele mit Mitgliederschwund. Der Bedarf der Individualhotels nach gemeinsamen Synergien als Antwort auf den Marktdruck, ist aber ungebrochen. Drei Hotelgruppierungen feiern deshalb trotzdem Zulauf. **gsg**
 Seite 13

Auberges de jeunesse et Swiss Hostels

Lits bon marché sous-représentés

En plein boom chez nos voisins européens, l'hôtellerie bon marché pour routards peine à se développer en Suisse romande. Les Auberges de jeunesse suisses (AJS) ont même vu leur nombre d'adresses et de lits reculer, idem pour les membres de l'association Swiss Hostels. La question de la rentabilité reste le plus grand défi pour ces structures à bas prix. «Il est de plus en plus difficile d'ouvrir et d'exploiter un



René Dobler, CEO Fondation pour le tourisme social. **td**

hostel indépendant», note Andreas Kappeler de Swiss Hostels. Quant aux AJS, elles ne poursuivent «pas de stratégie d'expansion à tout prix. Nous nous orientons en fonction de la demande», explique René Dobler. L'arrivée de nouveaux concurrents comme la chaîne Meiningering à Genève risque de durcir encore la situation, notamment au niveau tarifaire. **lg**

Page 11

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt	
meinung	2-3
thema	4-8
cahier français	9-12
hotel gastro welten	13-17
brands, impressum	23
service	18-23
showroom	24

rebagdata protel

BERATUNG NACH MASS,
 SUPPORT NACH BEDARF.

Mehr erfahren auf rebag.ch

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE,
 KLEINER PREIS

WINKLERWEINE.CH

Ankauf von Spitzenweinen

Online-Shop

JETZT OFFERTE ANFORDERN

Online-Auktionen

Ladenlokal Winklerweine Muri / AG

Tel. 056 664 27 83

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
 Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Einer für alles. Nehmen Sie uns beim Wort.

VOGLAUER HOTEL CONCEPT

www.voglauer.com

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 16, 8. August 2019

Schweizer Hotelvereinigungen dümpeln vor sich hin. Doch nicht alle. Zwei Neue und eine Bewährte trotzen dieser Entwicklung. Mit ganz unterschiedlichen Strategien.

GUDRUN SCHLENCZEK

Seitdem die Buchungsplattformen der Hotels einen grossen Teil des Vertriebs abnehmen, haben gestandene Schweizer Hotelgruppen immer mehr Mühe, ihre Mitglieder für einen Verbleib zu begeistern (siehe Zweitext unten). Denn die klassische Kernleistung einer Hotelvereinigung, den Vertrieb, kann ein Individualhoteller heute selbst machen. Es sei schwieriger geworden, passende Neumitglieder zu finden, meint Esther Dysli, Geschäftsführerin Private Selection Hotels & Tours. In den letzten zehn Jahren stieg die Zahl der Private-Selection-Mitglieder von 53 auf 56.

Zu schaffen macht auch der Generationenwechsel. Denn wer einer Vereinigung treu bleibt, tut es oft aus Gewohnheit. Wie Esther Rüegg-Portmann, Direktorin des Hotels Helmhäuser in Zürich. Nach der Übernahme der Führung des Hauses vor einem Jahr inklusive Mitgliedschaft bei Swiss Quality Hotels hat sie erst mal andere Prioritäten, als sich über einen etwaigen Wechsel Gedanken zu machen. Um die internationale Marktvorteilung durch die Swiss Quality Hotels ist sie aber sehr froh, und genauso darum, dass sie so jederzeit bei Schwierigkeiten mit den OTAs Unterstützung findet.

SHC als übergeordneter Dienstleister

Diese Unterstützung ist es, was sich die Swiss Hospitality Collection SHC auf die Fahne geschrieben hat. Und das ohne dem Beigeschmack einer Marke. «Die Hotels haben selber ihre Marke oder gehören einer Gruppe mit eigenem Brand an», erklärt SHC-Verwaltungsrat Alexander Manz. «Unser Ziel ist es als



Bei einer Gruppierung: Hotels Interlaken; Grischa, Davos; Kettenbrücke, Aarau; Romantik Seehotel Sonne, Küsnacht. swisshoteldata/Montage:htr

Hotelvereinigungen, die den Nerv treffen

Dienstleister zu wachsen.» Jede Marke bringt Einschränkungen, das will man vermeiden. Gleichzeitig bietet sie aber das Synergiepotenzial einer Hotelkooperation. SHC ist deshalb in erster Linie eine B2B-Marke. Diese Strategie der Gebrüder Alexander und Michael Manz, die zusammen mit Gianluca Maroniu die Vereinigung 2011 gründeten, scheint aufzugehen. SHC konnte in diesen Jahren so viele Hotels für sich gewinnen wie sonst in so kurzer Zeit keine andere Vereinigung. 31

Hotels sind aktuell direkt Mitglied, fünf weitere Betriebe sind für das Jahr 2020 schon in der Pipeline. Zudem nutzen die «Best 3 Star Hotels» die Sales & Marketing-

Leistungen der SHC. Mit den Best 3 Star Hotels ist man dafür Anfang Jahr eine Kooperation eingegangen. Ebenso wie 2016 mit den Swiss Premium Hotels – die Zusammenarbeit endete jedoch nach zwei Jahren. Ein Grossteil der Hotels sind aber bei SHC geblieben. Die Swiss Premium Hotels dagegen weisen heute keine Mitgliedschaft mehr aus.

Und Alexander Manz läugelt neben neuen Einzelmitgliedschaften noch mit der Vertretung weiterer Schweizer Hotelgruppierungen, Namen will er nicht nennen. Dabei zielt SHC klar auf die Schweizer Top-Betriebe ab, ein Trust-you-Wert von 80 ist das Minimum, bei den Direktmitglie-

dern liegt der Durchschnitt bei 89 Punkten. «Unsere Hotels sollen ein Next-Generation-Denken mitbringen», formuliert es Manz. Die Ambitionen der SHC sind aber auch sonst hoch gesteckt, man vergleicht sich, was die angebotenen Leistungen angeht, eher mit Hotelketten. «Wir versuchen, kettenmässig zu denken», so Alexander Manz – und so insbesondere privat Schweizer Hotels noch besser für die zunehmende Präsenz der Hotelketten in der Schweiz zu wappnen. Dazu passt auch die dieses

Jahr eingegangene Kooperation mit Global Hotel Alliance deren Treue-Programm Discovery 14 Millionen Nutzer weltweit zählt und in der Schweiz bislang nur

von den zwei Kempinski-Hotels vertreten ist. Ebenfalls die Besten und mit viel Erfolg haben sich die Best 3 Star Hotels auf die Fahne geschrieben. Im 4- und 3-Sterne-Bereich gebe es einige Schweizer Gruppierungen, die sich für die Klassenbesten einsetzen, konstatiert Präsident Michel Wichman. Im 3-Sterne-Segment habe so etwas dagegen gefehlt. «Die Schweiz hat ein Luxusproblem. Es braucht uns 3-Sterne-Häuser.»

Ziel der Best 3 Star: höherer ADR

Doch günstige Übernachtungen bieten ist nicht das Ziel der Gruppe. «Preislich orientieren wir uns an der 4-Sterne-Hotellerie». Der Inhaber des Hotels Spitzhorn

in Saanen-Gstaad weiss, was seine Mitglieder wollen: Mehr Auslastung und einen höheren ADR. «Das ist klar unser Ziel.» Zahlen hierzu kann er nach knapp vier Jahren Marktpräsenz der Gruppe nicht angeben. Dafür aber die Unterstützung, welche den Hotels zur Zielerreichung zuteil wird (siehe Box). Die Ziele scheinen sich mit den Erwartungen erfolgreicher 3-Sterne-Hotels zu decken: Nach relativ kurzer Zeit zählt man 30 Mitgliedshäuser, zwei bis drei weitere sollen auch dieses Jahr hinzukommen.

Zürich City Hotels: Lokale Verankerung bewährt sich

Mit 3-Sterne-Häusern sind auch die Zürich City Hotels gross geworden. Der lokale Fokus auf die Innenstadt von Zürich scheint sich zu bewähren. Im Juni stiessen zu den 14 bisherigen 3-Sterne-Hotels nun sieben 4-Sterne-Hotels aus Zürich dazu. Die Vereinigung wuchs so auf einen Schlag um 50 Prozent. Die Attraktivität wurde durch eine Professionalisierung des Marketings in den letzten Jahren markant gesteigert, wodurch auch die Intensität der Zusammenarbeit unter den Hoteliers noch zunahm, beobachtet Nicoletta Müller, die das Marketing-Mandat innehat. Der enge Austausch war der ursprüngliche Anlass, dass sich die Zürcher Hotels zusammengetan haben. Die Gruppe ist aus einer Erfahrung von HotellerieSuisse erwachsen, auch die sieben Neumitglieder gehören noch einer Erfa-Gruppe an.

Mit der Ausdehnung auf das 4-Sterne-Segment, mussten die Zürich City Hotels ihre Positionierung schärfen. «Charmante Individualität und dynamische Tradition im Herzen der Stadt» laute diese neue, so Nicoletta Müller. Mit der Positionierung und dem Synergiepotenzial einer Vereinigung will man eine Antwort auf die internationale Hotelketten-Konkurrenz in Zürich geben. «Individualhotels haben alleine nicht diese Möglichkeiten», so Müller. Die erfolgreichen Hotelvereinigungen wollen das ausgleichen und mit dem

Charme eines Individualhotels paaren. Deshalb wird gemeinsam geteilt, was der Markt verlangt: von der Mitarbeiterschulung bis zu den Sales-Aktivitäten.



«Die Intensität der Zusammenarbeit unter den Hoteliers hat noch zugenommen.» Nicoletta Müller Zürich City Hotels



«Mehr Auslastung und ein höherer ADR. Das ist klar unser Ziel.» Michel Wichman Best 3 Star Hotels



«Punkto Leistungen vergleichen wir uns eher mit einer Hotelkette.» Alexander Manz Swiss Hospitality Collection

Vertretung Harziges Geschäft

Dass sich individuelle Hotels Hotelvereinigungen anschliessen, um so besser auf dem Markt wahrgenommen zu werden oder gemeinsam Leistungen zu beziehen, ist nicht neu. Doch die gestandenen Schweizer Hotelvereinigungen kämpfen trotz meist sehr umfassendem Leistungsangebot tendenziell mit Stagnation oder sogar Mitgliederchwund. Besonders stark war der Rückgang bei den Swiss Charme Hotels. Heute gehören 50 Betriebe im 1- bis 3-Sterne-Segment dem 1994 unter dem Namen «Einfach & Gemütlich Hotels» gegründeten Verein an, 2009 waren es noch 200.

Die Swiss Quality Hotels zählten vor 15 Jahren 70, heute noch 63 Mitglieder. Dabei bietet die Organisation ebenfalls zahlreiche Leistungen wie Mitarbei-

tersschulungen, Beratungen zu Revenue Management oder Vergünstigungen mit diversen Partnern. Die Stärke der Swiss Quality Hotels ist aber die Vermarktung. «Ein Hotel, das bei uns Mitglied ist, muss keinen eigenen Sales Manager haben», betont Geschäftsführerin Eva Fischer. International unterstützt man die Offline- und Online-Sales, in der Schweiz die Online-Sales, verstärkt durch eine direkte PMS-Schnittstelle zu den Betrieben. Weiter zählen regelmässige Treffen mit Partnern wie Booking oder Expedia zur Verkaufsförderung. «Dieser Austausch mit den OTAs sowie den Tour Operators wird immer wichtiger», stellt Eva Fischer fest.

Trotz schwieriger Marktbedingungen leicht wachsen konnte dagegen Private Selection in den

letzten zehn Jahren, von 53 auf aktuell 56 Mitglieder. Die Vereinigung vertritt seit 1996 4-Sterne-Superior- und 5-Sterne-Hotels. Eine Antwort auf die sich ändernden Bedürfnisse der Gäste und der Hotels ist das Touren-Konzept, deshalb signiert die Vereinigung neu mit Private Selection Hotels & Tours – und geht mit diesem Angebot neben dem bisherigen B2C-Bereich nun auch verstärkt in den internationalen B2B-Verkauf. Ebenso arbeite man an Themen wie Ressourcenbündelung und -Optimierung, Arbeitgeberattraktivität, Fachkräftenetzwerk und vielem mehr, so Geschäftsführerin Esther Dysli: «Dass auch wir Hotelkooperationen unsere Arbeit und unser Angebot für die Mitgliedshotels ständig hinterfragen müssen, liegt auf der Hand.» gsg

Swiss Hospitality Collection Sales Manager à la carte

Marketing/Verkauf: Sales Manager à la carte buchbar für Leisure, Corporate, MICE und Marketing inklusive Sales Calls für Mitgliedshotels; Vertretung der Hotels an Messen in der Schweiz und international; Loyalty Program Global Hotel Alliance mit über 14 Mio. Mitgliedern weltweit.
Mitarbeiter: Mitarbeiterpreise, Schulungen, Know-how-Transfer, Roundtables etc.
Einkauf: Spezialkonditionen u. a. bei Distributionskanälen, Hotel-IT, Foodwaste-Programmen, Mobility-Angeboten. Eigenes Quality-Modul.

Mitgliedshotels: 31 mit total 1968 Hotelbetten.

swisshc.ch

Best 3 Star Hotels Qualität dank externer Tester

Mitarbeiter: Mitarbeiteraus-tausch über die Geschäftsstelle, nächstes Ziel ist eine interne Mitarbeiteraustausch-plattform; gemeinsame Mitarbeiterschulungen mit Firmenpartnern; Zusammenarbeit mit Hotelfachschulen.
Gebietsschutz auf Wunsch: Mitgliedshotels in der Nähe werden vor einer Neuaufnahme konsultiert.
Einkauf: Verhandlung von Spezialkonditionen. Jährlich Qualitätscheck der Hotels durch externe Tester
Kooperation mit Swiss Hospitality Collection.

Mitgliedshotels: 30 mit total 1015 Hotelzimmern.

best3starhotels.ch

Zürich City Hotels Marktpartner: Laax bis Lufthansa

Marketing: Kooperationen u. a. mit Lufthansa, Food Zürich, Weisses Arena Laax; Marketing-mandat: 15-%-Stelle.
Mitarbeiter: Weiterbildung Kader; Präsenz an Jobbörsen der Schweizer Hotelfachschulen, Studenten können Bewerbung zentral senden; Schulungsprogramm; Mitarbeiter-austausch; Mitarbeitervergünstigungen in allen Betrieben.
Charity-Projekt mit «Christ-ethusli» in Zürich
Organisation der Mitglieds-hotellers in Arbeitsgruppen; keine Geschäftsstelle; Einkaufsgruppen

Mitgliedshotels: 21 mit total 1271 Hotelzimmern.

zurichcityhotels.com