

HOTELS MÜSSEN PROFIL ZEIGEN

**Die Schweiz taugt nicht zum Massentourismus, sagt das Gottlieb-Duttweiler-Institut.
Die Zukunft geöre den wohlhabenden Individualtouristen.**

INTERVIEW RALF MAYER

FOTO TANJA HASLER



Die Hotellerie muss mehr Service bieten, heisst es in einer Studie. Indes können nicht alle Hotels zu Wellness-Klöstern werden – auch Lasterhöhlen sind gefragt.

In einer Studie erklären Sie das klassische Hotel für tot. Wie meinen Sie das?

Frick (*): Der Gast erwartet heute mehr von einem Hotel als ein Zimmer zum Schlafen und gutes Essen. Er will zum Beispiel unterhalten werden, klüger, fitter und schöner werden.

Und das soll ein einzelnes Hotel alles leisten?

Frick: Von den Dienstleistungen die dem Hotelgast offeriert werden ist nur die Unterkunft definitiv an das Objekt selbst, an die Immobilie gebunden. Leistungen, für die dem Hotelier die nötige Kompetenz fehlt, sollte er deshalb bei externen Spezialisten einkaufen. Über-

spitzt könnte man sagen: Das Hotel ist tot, es lebe der Hotelservice.

Sie bezeichnen die Mittelklassehotels als grosse Verlierer der vergangenen Jahre. Was läuft in diesen Betrieben falsch?

Frick: Es fehlt ihnen häufig an Profil. Die undifferenzierte Mittelklasse wird zwangsläufig zum Mittelmass.

Muss jetzt jedes Mittelklassehotel seine eigene Masche entwickeln, um noch Gäste anzulocken?

Frick: Ich würde nicht von Maschen sprechen, sondern von Nischen, in denen sich die Hotels positionieren müssen. Sie sollten eine attraktive Kombination von günstigen und teureren Leistungen erbringen. So erhält der Kunde ein insgesamt preiswertes Angebot, das dennoch einen gewissen Luxus beinhaltet. Es gibt heute zum Beispiel bereits relativ günstige Hotels, die sich als Designhotels positioniert haben. Auch Schweizer Jugendherbergen haben bewiesen, dass es möglich ist, gleichzeitig billig und cool zu sein.

Ältere Menschen werden für die Hotellerie zu einer immer wichtigeren Gästegruppe. Müssen jetzt alle Betriebe Konzepte für Seniorenferien entwickeln?

Frick: Bloss nicht. Wer heute noch versucht, das klassische Klischee zu bedienen, wird scheitern. Ältere Menschen wollen heute nicht mehr als Senioren, sondern als Individuen angesprochen werden, die auf Qualität Wert legen. Zwar sollten Hotels den altersbedingten Bedürfnissen ihrer Kunden Rechnung tragen. Dazu gehören zum Beispiel in ausreichender Anzahl vorhandene Lifte und eine gute Beleuchtung. Solche Angebote sollten aber auf keinen Fall als «seniorengerecht» verkauft werden.

Eine immer grössere Rolle spielen Touristen aus Asien.

THE LEADING FIRST CLASS HOTEL – HOSPITALITY AND DESIGN BY HERZOG & DE MEURON

Hotel Astoria, Pilatusstrasse 29, 6002 Luzern, Switzerland
P +41 41 226 88 88, F +41 41 226 88 90, E-MAIL info@astoria-luzern.ch

ASTORIA
www.astoria-luzern.ch

SCHILLER
www.schiller-luzern.ch

THE HOTEL
www.the-hotel.ch

Chinesische Gruppenreisende, so hört man, zahlen reduzierte Übernachtungskosten und erfordern an dererseits viel Aufwand, weil sich die Hotelbetriebe auf die Gebräuche einstellen müssen. Führt die Fokussierung auf asiatische Touristen in die Sackgasse?

Frick: Die Schweiz mit ihrem qualitativ hoch stehenden Angebot ist für den Massentourismus nicht geeignet. Die Schweizer Hotellerie sollte sich langfristig auf Individualtouristen und Geschäftsleute fokussieren. Dies gilt auch in Bezug auf Gäste aus Asien.

Sollen die Hotels noch mehr die Superreichen dieser Welt umwerben?

Frick: In diesem Segment hat sich die Schweiz einen exzellenten Ruf erworben. Die Chancen für einen Ausbau dieser Position stehen also gut. Die wohlhabenden Individualtouristen, die Superreichen und die Geschäftsreisen den bilden eine neue Klasse von luxurgewohnten Nomaden, deren geografische Herkunft sekundär ist.

Heisst das, die weniger wohlhabenden Touristen sollen nicht mehr in der Schweiz kommen?

Frick: Die Schweiz soll auch weiterhin allen Gruppen von Touristen offenstehen. Aber die Trends müssen vom Premiumsegment ausgehen. In diesem Segment hat die Schweiz die grösste globale Ausstrahlung. Wird die Marke Schweiz auf diese Weise gestärkt, profitieren auch die anderen Segmente.

Ist die Karte Wellness ausgereizt oder gibt es hier noch Potenzial?

Frick: In seiner jetzigen, eher verwaschenden Form ist der Wellness-Sektor ausgereizt. Wenn man es aber schafft, klare Profile zu entwickeln, besteht noch Potenzial. Die Hotels müssen verstärkt mit anerkannten Partnern aus dem Gesundheitsbereich, etwa mit Präventivmedizinern oder Kliniken, zusammenarbeiten. Die Schweiz könnte durchaus an die Tradition des berühmten «Zauberbergs» in Davos anknüpfen und Medizintouristen aus der ganzen Welt beherbergen.

Laut Studie sollten sich Hotels auch auf die Gegenbewegung zur Gesundheitsbewegung einstellen. Heisst die Devise: Partykeller mit Rauchabzug und Ausnüchtungszellen statt Hotelzimmer?

Frick: So wüst muss es ja nicht kommen. Fest steht aber: Jeder Trend erzeugt einen Gegentrend, und nicht alle Hotels können zu Wellness-Klöstern werden. In vielen Menschen wächst das Bedürfnis, in den Ferien dem

Gesundheitsdiktat zu entfliehen. Sie möchten sich gehen lassen und beispielsweise bis zum Morgengrauen flirten, trinken und iPods vergleichen. Auf diesen Trend zu setzen, könnte eine Option für einen Hotelier sein.

() Karin Frick ist Forschungsleiterin am Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) in Rüschlikon. Sie ist Mitautorin der Trendstudie "Zukunft der Schweizer Hotellerie"*

**Hotelleriesuisse:
Studie soll Innovation fördern**

Der Unternehmerverband Hotelleriesuisse hat die Trendstudie "Zukunft der Schweizer Hotellerie" beim Gottlieb-Duttweiler-Institut zu seinem 125-Jahr-Jubiläum in Auftrag gegeben. Die Studie solle die Branche zu Innovationen ermutigen, sagte Hotelleriesuisse-Sprecherin Nora Fehr. Gleichzeitig relativiert der Verband die Resultate. Die Autoren vom Gottlieb-Duttweiler-Institut hätten sich an Extremen orientiert, heisst es in dem Communiqué. Patentrezepte habe die Studie nicht auf Lager. Bei der 125-Jahr-Feier gestern in Bern lobte Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey die Hotellerie als wichtigen Tourismus-Pfeiler mit einem Jahresumsatz von 8,6 Milliarden Franken. rma

THE LEADING FIRST CLASS HOTEL – HOSPITALITY AND DESIGN BY HERZOG & DE MEURON

Hotel Astoria, Pilatusstrasse 29, 6002 Luzern, Switzerland
P +41 41 226 88 88, F +41 41 226 88 90, E-MAIL info@astoria-luzern.ch

ASTORIA
www.astoria-luzern.ch

SCHILLER
www.schiller-luzern.ch

THE HOTEL
www.the-hotel.ch