

htr hotelrevue

5. September 2019

Nr. 18

AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
 Adresse: Monbijoustrasse 130
 Postfach, 3001 Bern
 Redaktion: Tel: 031 370 42 16
 E-Mail: redaktion@htr.ch
 Aboservice: Tel. 031 740 97 93
 E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français



Grande table

Anne-Sophie Pic célèbre ses dix ans au Beau-Rivage Palace. Un modèle performant et épicé.

Page 11

ANZEIGE

kienerkissen
 besser entspannt.

Mehr Komfort für Ihre Gäste mit Kienerkissen®

www.kienerkissen.ch

Bildung

Michael Hartmann, Direktor der SSTH, über den Ausbau der Schule und die Gastgeber der Zukunft.

Seite 2

Lausanne

Le premier hôtel Moxy de Suisse ouvre en décembre au Flon. Visite en coulisses.

Page 14

Dessertkunst

Patissier Kay Baumgardt kreierte Süßspeisen ganz ohne raffinierten Zucker.

Seite 15

Klimawandel und Bergtourismus



Die Berghänge werden gefährlicher. Gleichzeitig gehen immer mehr Menschen in die Berge wandern.

Keystone

Die Schweiz taut auf

Die Erderwärmung heizt Gletschern und Permafrost ein. Das hat Folgen für den alpinen Tourismus.

Für den Tourismus waren schmelzende Gletscher bis jetzt vor allem ein kosmetisches Problem. Jetzt zeigt sich jedoch immer deutlicher: Mit dem Rückzug des Eises und dem Auftauen des Permafrosts verlieren die Berge zunehmend an Halt. Das Risiko von Bergstürzen oder Hangrutschen wird grösser. Der Blick in die Statistik gibt allerdings noch keinen Anlass zur Panik. Eine auf die Klimaerwärmung zurückzuführende Zunahme von Berg- und Felsstürzen, Steinschlägen, Erdbeben und Murgängen gibt es bis dato nicht. Und

obwohl immer mehr Menschen wandern gehen, bleibt die Zahl der tödlichen Unfälle konstant. Vor Herausforderungen steht dagegen die Infrastruktur. Sozusagen «an der Front» ist der Schweizer Alpen-Club SAC mit seinen 153 Hütten. 30 davon sind zu Fuss nur über Gletscher erreichbar. Bröckelige Seitenmoränen erschweren den Zustieg zu den Hütten zunehmend. Ganz geschlossen ist noch immer die Sciora-Hütte oberhalb von Bondo, nachdem der grosse Bergsturz vor zwei Jahren den Zustieg zerstört hat. Für den SAC wächst der Aufwand für die In-

standhaltung der Infrastruktur – und mit ihm die Kosten. Gut gerüstet fühlen sich die Bahnen. Der Umgang mit Naturgefahren sei nichts Neues und gehöre seit je her zur täglichen Arbeit, ist man sich bei der Matterhorn-Gotthard-Bahn und bei Seilbahnen Schweiz einig. Touristiker können Klimaerwärmung und Gletscherschwund indes auch Positives abgewinnen. Chancen für die Branche wittert auch «Wetterfrosch» Jörg Kachelmann in seinem Gastkommentar. pt

Seite 6 und 7
 Kommentar Seite 3

Tour Operators

Abgesang auf die Reisebüros war voreilig

Informationsüberfluss und Zeitmangel lassen Reiseveranstalter im digitalen Zeitalter für den Endkunden wieder attraktiver erscheinen. Deshalb lohnt sich für Hotels die Zusammenarbeit mit Tour Operators, obwohl damit auch Kosten, Risiken und einiger Aufwand verbunden sind. ds/pt

Seite 4

Restaurant-Reservierungsportale

Das Gastro-Geschäft geht online

Noch werden neun von zehn Tischen in der Gastronomie direkt reserviert, meist per Telefon, so eine aktuelle Hotrec-Studie. Doch die Entwicklung geht wie in der Hotellerie klar in Richtung Online-Buchung. Einen Anteil der Reservationen über Restaurant-Plattformen von 20 bis 30 Prozent hält Studienautor Roland Schegg mittelfristig durchaus für möglich. Aktuell wird der Online-Buchungsmarkt

von fünf grossen Playern dominiert, alle gehören inzwischen zu grossen internationalen Konzernen: Open Table zu Booking, ResDiary zu Accor, La Fourchette zu Tripadvisor, Bookatable zu Michelin und Quandoo zur japanischen Recruit-Gruppe. Und der Konzentrationsprozess geht weiter. Vor einem Monat haben sich Open Table und Quandoo zusammengetan, wodurch das Angebot auf 70 000 Gastron-

miebetriebe anwuchs. Gastronomen schätzen die Effizienz einer Online-Reservierung. Noch scheuen sie eine eigene Reservierungsplattform. Aber auch das könnte analog zum Direktbuchen in der Hotellerie Zukunft haben. Idealerweise mit künstlicher Intelligenz, welche das Matching der Tischreservierungen noch deutlich optimieren könnte. alm/gsg

Seite 16

Editorial

220,5 Millionen?
 230 Millionen?
 240 Millionen?



GERY NIEVERGELT

Standortförderung Wie viel Geld wird Schweiz Tourismus für seine Marketingleistungen zur Verfügung stehen? Nächste Woche beginnt die Herbstsession, und unsere Branche fokussiert auf den Ständerat, der als Zweitrat über die finanziellen Mittel für ST (und Innoutour) entscheiden wird. Wir rekapitulieren für Sie die Ausgangslage und haben uns mit ST-Direktor Martin Nydegger über die für den Schweizer Tourismus bedeutsame Ausmarchung unterhalten. (Seiten 5 und 13)

Milestone 2019 Die Bewerbungsfrist beim diesjährigen – und insgesamt zwanzigsten – Wettbewerb um die erfolgreichsten Innovationen im Schweizer Tourismus ist abgelaufen, und somit steht fest: Für einen Milestone in der Hauptkategorie «Innovation» sind 62 Personen und Institutionen ins Rennen gestiegen. Nun wird sich die siebenköpfige Jury unter dem Vorsitz der ehemaligen Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold zusammensetzen, um die Gewinner in den Kategorien «Innovation», «Premiere», «Nachwuchspreis» und dem «Lebenswerk» zu küren. Wer sich zum Kreis der Nominierten zählen darf, erfahren Sie in der nächsten htr hotel revue vom 19. September. Preisverleihung ist am 12. November in Bern.

Die 62 eingereichten Projekte sind einsehbar auf unserer Webseite htr-milestone.ch

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2–3
thema	4–9
cahier français	10–14
hotel gastro welten	15–20
brands, impressum	22
service	21–26
showroom	27–28

ANZEIGE

rebagdata protel

BERATUNG NACH MASS,
 SUPPORT NACH BEDARF.

Mehr erfahren auf rebag.ch

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...

Smart COOKING
 der neue Druck-Steamer
 Salvis VitalityEVO.

salvis.ch

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE,
 KLEINER PREIS

HOREGO
 Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spitäler und Ausbildungsgstätten
www.horego.ch

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
 Optimierung ihrer Einkaufskosten
 Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

Suchen Sie dafür Lösungen?
 Dann sind Sie bei uns richtig!
 Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne weiter.

Jet-Cut
 Lebensmittelfolien

DISPENSER PLUS
 Beide Folien in einem Gerät

Bei Ihrem Grossisten

Gäste aus dem Ausland buchen ihre Reisen in die Schweiz vermehrt bei spezialisierten Veranstaltern. Das stellt Schweizer Hotelbetriebe vor Herausforderungen.

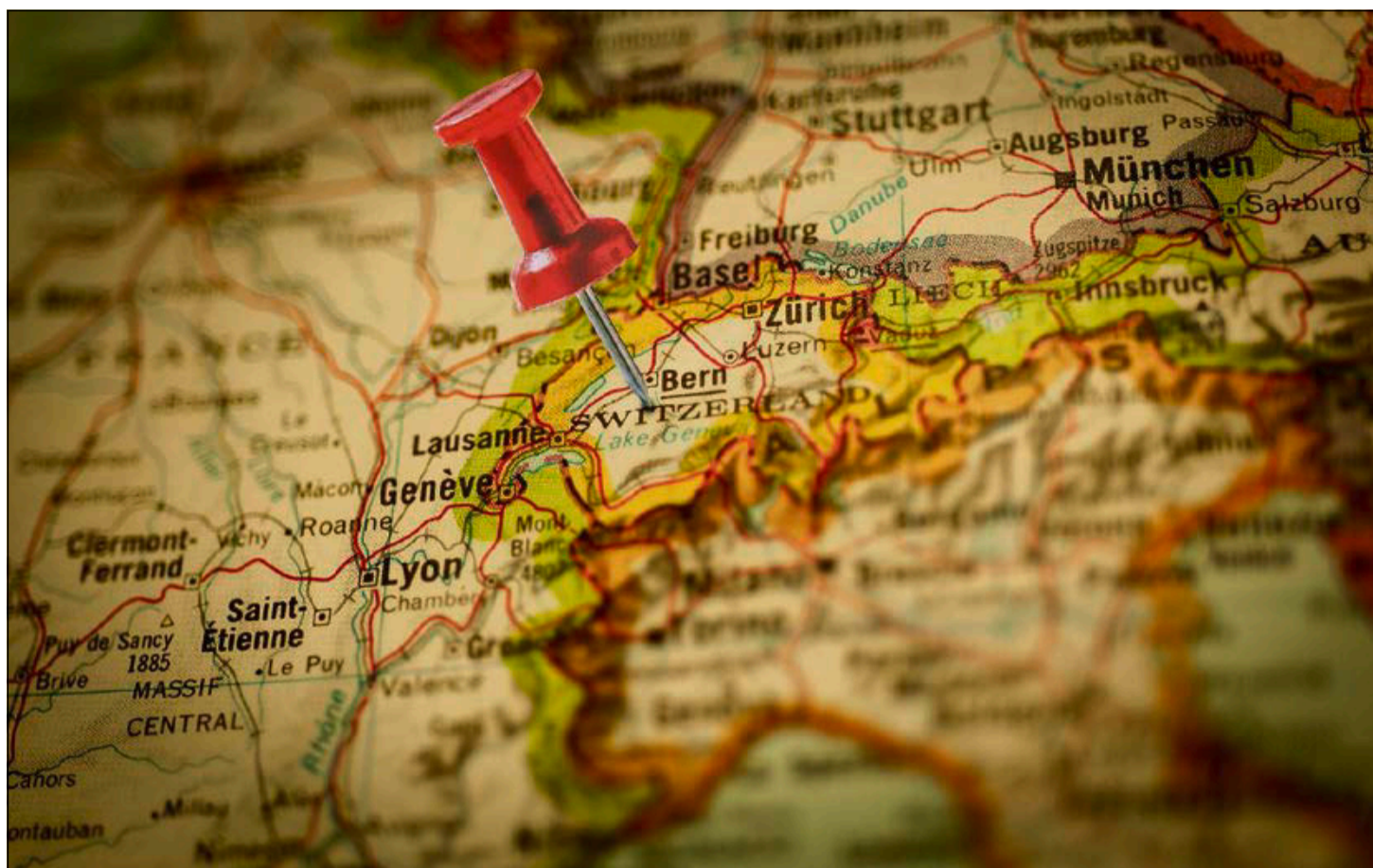
DIEGO STOCKER

Tour Operators gewinnen für den Incoming-Tourismus in der Schweiz wieder an Bedeutung. Und das nicht nur bei Gruppenreisen, die naturgemäss über Reisebüros abgewickelt werden. Markterfolge erzielen gegenwärtig vor allem hoch spezialisierte Veranstalter und Agenten mit attraktiven Nischenangeboten. «Reisebüro-Mitarbeitende nennen sich heute Travel Advisor, Travel Manager oder Travel Concierge und bedienen vor allem Kunden mit individuellen und spezialisierten Bedürfnissen», bestätigt Urs Eberhard, Leiter Märkte und Vize-Direktor von Schweiz Tourismus.

Komplexe Angebote verlangen nach Spezialisten

Je weiter weg die Gäste leben, und je weniger Erfahrung sie mit dem Planen und Buchen von Reisen haben, desto eher suchen sie die Hilfe von Spezialisten. Deshalb sind es gemäss Eberhard tendenziell vor allem Fernmärkte wie Greater China, Korea, Südostasien, Brasilien und zum Teil auch Nordamerika, in denen der Anteil der via Reisebüros gebuchten Reisen besonders hoch ist. Wichtiger als die Geografie ist jedoch die Charakteristik des zu buchenden Produkts. «Die Komplexität eines Reiseprodukts überfordert oftmals die Reisenden und erfordert Spezialisten», sagt Eberhard. «Je individueller, komplexer oder auch luxuriöser eine Reise ist, desto grösser ist die Chance, dass dafür ein Agent oder Berater beigezogen wird. Das gilt auch für Westeuropa und Nordamerika.»

Die Entwicklung der Buchungen von Schweizer Premium-



Reiseplanung gerade in unbekannte Länder kann zeit- und nervenaufreibend sein. Reiseveranstalter bieten hier Hand.

123RF/Montage htr

Renaissance der Tour Operators

Hotels durch Agenten aus dem Virtuoso-Netzwerk liefert für Eberhard eine deutliche Bestätigung für diesen Trend: «Von September bis Dezember 2018 verzeichneten wir hier ein Plus von 82 Prozent, was um ein Vielfaches höher ist als das allgemeine Wachstum der Logiernächte aus Nordamerika im gleichen Zeitraum, das 11 Prozent betrug. Im ersten Semester 2019 gab es im Jahresvergleich sogar ein Wachstum von 589 Prozent.» Insgesamt hat Schweiz Tourismus im Jahr

2018 weltweit mit rund 150 Reiseveranstaltern und Reisetouristen gemeinsame Aktivitäten geplant und vertraglich vereinbart. Dabei wurden mit über 1600 Schweiz-Angeboten rund 4 Millionen Hotellögnächte und ein Umsatz von rund einer Milliarde Franken generiert.

Klare Nischenangebote erhöhen den Erfolg

Der zunehmende Markterfolg von spezialisierten Veranstaltern stellt für Schweizer Hotelbetriebe

neben neuen Absatzchancen auch eine Herausforderung dar. «Die Zusammenarbeit mit spezialisierten Nischen-Agenturen, die zum Teil von Zuhause arbeiten und in den letzten Jahren eine gewaltige Markt-Fragmentierung herbeiführten, ist für einen einzelnen Hotelbetrieb mit riesigem Aufwand verbunden. Es ist nicht immer leicht, für seine Angebote den richtigen Agenten zu finden», sagt Eberhard. «Zudem verlangen solche Agenten oft höhere Kommissionen als OTAs. Und sie haben für ihre individuellen Kunden nicht selten eine Reihe von Spezialwünschen, deren Erfüllung für den Hotelbetrieb einen zusätzlichen Aufwand bedeutet.» Auf der andern Seite seien Gäste, die von spezialisierten Agenten vermittelt werden, oft interessierter, konsumfreundlicher und blieben tendenziell länger. Und die Agenten

selber seien in der Regel ausgesprochen loyal zu den Hotelbetrieben. Eines ist für Eberhard jedoch klar: «Um erfolgreich mit solchen Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten, müssen Hotelbetriebe zuerst klare Nischenangebote schaffen und passende Erlebnisse anbieten. Um dann international die richtigen Partner zu finden, empfiehlt es sich, die entsprechenden Plattformen von Schweiz Tourismus, den Destinationen und den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen zu nutzen.»

Dass Tour Operators für den Schweizer Incoming-Tourismus wieder wichtiger werden, beobachtet auch Michael Maeder, CEO

des Switzerland Travel Centre. Allerdings dürfe das nicht als Gegenteil zu den grossen Online Travel Agents betrachtet werden: «Als Spezialist, der sich voll und ganz auf die Destination Schweiz konzentriert, setzen wir beim Swiss Travel Centre auf eine diversifizierte Distribution. Wir fördern den Direktkundenkanal und das Veranstaltergeschäft mit dem gleichen Fokus. Beide Bereiche sind in den letzten Jahren denn auch sehr synchron mit durchschnittlich 13 Prozent gewachsen.» Überhaupt sei eine klare Unterteilung in Veranstalter und Online-Direktanbieter heute nicht mehr so einfach zu machen. Bei immer mehr Anbietern handle es sich um Hybride, die auf beiden Geschäftsfeldern tätig seien.

Dass Gäste aus den Fernmärkten vorzugsweise über einen Veranstalter buchen, liegt für Maeder auf der Hand: «Wir Schweizer lassen uns bei der Vietnamrundreise auch eher vom Spezialisten beraten, für die Reise ins Piemont hingegen eher nicht.» Viele ausländische Gäste könnten sich beispielsweise unter dem Schweizer ÖV nur wenig vorstellen: «Flug, Zug, Hotel – das Reisebüro kann die richtige Sequenz sicherstellen und hilft allenfalls auch bei Umbuchungen.» Zudem könne die Vielzahl der Direktangebote Reisende überfordern. Und nicht zuletzt gehe es auch ganz einfach um Convenience. Jemand anders soll sich um den Aufwand, den die Organisation einer Reise nach sich zieht, kümmern.

Reiseveranstalter langfristig loyaler als der Einzelkunde

Um erfolgreich am wachsenden Markt zu partizipieren, kämen Schweizer Hotelbetriebe nicht umhin, einen Grundsatzentscheid zu fällen. Will ich mit Veranstaltern zusammenarbeiten und bin ich entsprechend bereit, höhere Kommissionen zu zahlen? Sind Gruppen im Hotel willkommen? Zudem müssten die Hotelbetriebe genau verstehen, welche Märkte zu ihnen passen und welche nicht. Nicht zuletzt sei langfristiges Denken gefragt, ist Maeder überzeugt: «Beziehungen zu Veranstaltern müssen sorgfältig aufgebaut werden. Dieser Aufwand kann sich aber durchaus lohnen, denn Veranstalter können sich über die Jahre als loyaler erweisen als der Einzelkunde.»

«Beziehungen zu Veranstaltern müssen sorgfältig aufgebaut werden.»

Michael Maeder
Switzerland Travel Centre

Partner oder Konkurrenten

Für die Wengen Classic Hotels, zu denen die 4-Sterne-Hotels Wengener Hof, Silberhorn und das 3-Sterne-Hotel Belvédère gehören, waren Reisebüros schon immer wichtige Partner. «Wenn man als Hotel über ein gewisses Volumen an Zimmern verfügt und auch auf Gruppenreisen setzt, ist man auf die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern angewiesen», sagt Geschäftsführerin Bettina Zinnert. In Wengen stammen viele Gäste aus England, ein Markt, in dem das traditionelle Reisebürogeschäft gemäss Zinnert noch immer stark verankert ist. Insgesamt stellte Zinnert in den letzten Jahren denn auch keine grossen Schwankungen im Verhältnis zwischen individuell und via Reisebüros gebuchten Zimmern fest: «Klar, es gibt regionale Verschiebungen. Gäste aus dem nahen EU-Raum, die nur ein Zimmer ohne Transfer brauchen, nutzen zum Buchen hauptsächlich Online-Plattformen. Dafür haben wir vermehrt Gäste aus dem arabischen und asiatischen Raum, die ihre Reise via Reisebüro als Gesamtpackage buchen.»

Aufwendige Zusammenarbeit mit grossem Nutzen

Die Zusammenarbeit mit einem Tour Operator bedeutet für einen Hotelbetrieb einen nicht unbeträchtlichen Mehrauf-



Bettina Zinnert, Wengen Classic Hotels
JungfrauBahnen

wand. «Im OTA-Markt erfolgreich zu sein, ist im Prinzip einfach», sagt Zinnert. «Account aufsetzen, ein paar schöne Bilder hochladen und los geht's.» Sich im Tour-Operator-Markt zu behaupten, sei hingegen deutlich arbeitsintensiver. «Messebesuche für Erstkontakte, Vertragsverhandlungen, persönliche Gespräche – das kostet alles viel Zeit. Dazu kommt, dass Buchungen via Tour Operator auch heute noch häufig rein manuell abgewickelt werden.» Demgegenüber gelte es zu berücksichtigen, dass Tour Operators, wenn eine Geschäftsbeziehung erst einmal erfolgreich etabliert sei, ein sehr grosses Volumen generieren können. Ebenfalls zu beachten: Die Konkurrenz auf den Online-

Plattformen ist gross. «Jeder Ferienwohnungsanbieter hat hier einen eigenen Account und somit genau gleich viel Präsenz wie ich mit einem Hotel mit rund 60 Zimmern», gibt Zinnert zu bedenken.

Wenn Tour Operators und OTAs die Preise untergraben

Die grösste Herausforderung sieht Zinnert in der Überwachung der eigenen Preise und Kontingente im Internet: «Das Netz wird immer verflochtener. Man weiss oft gar nicht mehr, welcher Tour Operator hinter welchem Angebot steht.» Immer häufiger käme es vor, dass klassische Tour Operators selber auf Metasuchplattformen wie Trivago oder Tripadvisor aktiv werden. «Wenn ein Anbieter von mir sehr gute Nettokonditionen mit Rabatten von 25 bis 30 Prozent bekommt, diese Preise dann aber mit einer geringeren Marge von 15 Prozent auf Buchungsplattformen anbietet, dann wird das für mich zum Problem. Ich erwarte von einem Tour Operator, dass er Zimmer über seine eigenen Vertriebswege verkauft und nicht, dass er meine Preise im Online-Markt unterbietet und somit auf den Buchungsplattformen zum direkten Konkurrenten von mir wird. Die Überwachung des Onlinemarkts ist mühsam und beansprucht viel Zeit und Geduld.» ds



Prisca Huguenin-Lenoir

«Gute Beratung bleibt gefragt»

Kommunikationsleiterin
Hotelplan Group

Wie können sich Reisebüros heutzutage gegenüber Online-Buchungsplattformen behaupten?

Das klassische Reisebüro «verliert» nur bei einfachen und einfachsten Produkten an Bedeutung gegenüber dem Internet. Trotz Internet-Zeitalter merken wir im Retail, dass die Beratung weiterhin sehr gefragt ist, zumal man sich im Internet durch die enormen Angebote auch verlieren kann. Guter Service und hervorragendes Know-how sichern dem Fachhandel seine Zukunft. Speziell im Individualreisebereich ist der Kunde auf die Reiseberatung angewiesen und sucht diese auch aktiv. Auch Junge gehen wieder vermehrt ins Reisebüro, da die Kreditkarten-Limite oftmals nicht ausreicht, um im Internet zu buchen.

Welche Bedeutung hat das Internet für klassische Tour Operators?

Als Reiseveranstalter bieten wir unseren Kunden die gesamte Palette an. Das heisst, der Kunde kann selber entscheiden, wo und wie er sich

informiert, wo er sich beraten lässt und wo er schliesslich seine Reise bucht. Wir sehen, dass Kunden sich entweder zuerst online informieren und anschliessend online oder auch im Reisebüro buchen. Oder sich im Reisebüro beraten lassen und anschliessend dort oder auf unserer Website buchen.

Wie haben sich die Zahlen der von ausländischen Gästen gebuchten Schweiz-Reisen entwickelt?

Mit Hotelplan UK sind wir im Nischenmarkt Ski- und Wandersowie Velo-Ferien aktiv, auch in der Schweiz. Für Britinnen und Briten sind Ferien in der Schweiz teurer geworden. Dies hat hauptsächlich mit der Brexit- beziehungsweise Währungssituation zu tun und nicht mit der Destination Schweiz. Im Vergleich zum Vorjahr liegt der Buchungsumsatz bei Hotelplan UK im tiefen einstelligen Minusbereich. Hotelplan UK bietet preislich attraktive Angebote an, oftmals wird jedoch ein Euro-Alpenland und nicht die Schweiz gewählt, da die anderen Alpenländer preislich aggressiver sind. ds