

Der Experte weiss Rat

Stadthotels müssen Profil schärfen

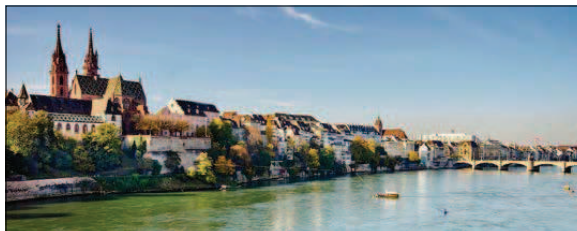


Gianluca Marongiu
ist Revenue Consultant.
Er beantwortet an dieser
Stelle regelmässig
Ihre Fragen zu Revenue
Management.

Mein Traditionshotel in der Innenstadt ist bis dato immer gut gelaufen, die Geschäftsleute haben mich rege gebucht und ich konnte einen rentablen Erlös erzielen. Seit knapp zwei Jahren steigen die Hotelübernachtungen in der Stadt, aber meine Zahlen sind rückläufig. Ich vermute, die Gäste wandern in neue grosse Hotels ab, die viel günstiger und moderner sind. Ist mein Service denn nicht mehr gefragt?

Antwort: Grundsätzlich ist es richtig, die Übernachtungszahlen nehmen in Schweizer Stadt Metropolen zu, aber das heisst noch lange nicht, dass es der Hotellerie besser geht. Laut STR Global Benchmark 2017 für die Schweiz stagnierten in den grössten Städten die Auslastungen und die Preise sanken (siehe htr hotel revue vom 22. März). Basel verlor am meisten, nämlich 6,1 Prozent beim RevPAR gefolgt von Zürich mit einem Minus von 1,4 Prozent. Genf und Lausanne sind knapp über Vorjahr, Luzern schon deutlicher. Spitzenreiter ist die Stadt Bern mit einem RevPAR-Plus von deutlichen 6,8 Prozent.

Bemerkenswert ist, dass in allen Städten ausser Bern und Luzern der Durchschnittspreis gesunken ist. Man kann also sagen, dass in allen anderen Städten durch Volumen die Umsätze gehalten werden. Besonders in Zürich und Basel ist der Rückgang am grössten. Was ist denn in diesen Städten passiert, dass plötzlich die Hotels schlechtere Zahlen erwirtschaften? Es mag Zufall sein, aber das sind die zwei Städte, in denen Motel One die ersten zwei Hotels platziert hat. Das Zürcher Haus eröffnete Sommer 2017, während



In Städten wie Basel sinken die Hotelpreise: Das fordert Traditionsbetriebe heraus. Fotolia

jenes in Basel schon das gesamte Jahr 2017 offen war.

Doch wie kann es sein, dass nur eine Hotelöffnung eine gesamte Destination verunsichern kann? In Realität sind diese Häuser im Vergleich zu den Mitbewerbern mächtig gross. In Basel hat das Motel One mit den 143 Zimmern fast dreimal so viele Zimmer wie ein durchschnittliches Basler Hotel. In Zürich ist das Motel One mit 400 Zimmern aktuell das grösste Hotel in der deutschsprachigen Schweiz.

Grösse alleine macht noch keine Umsatzzahlen aus, diese Hotels haben noch weitere Merkmale, um die Gäste des lokalen Marktes zu absorbieren. Günstige Preise sind heute ein Magnet für neue Gäste: In Basel kostet ein Zimmer für eine Person pro Nacht ab 118 und in Zürich ab 169 Franken. Doch damit ist nicht genug, Motel One genießt laut Booking.com auch

Top-Bewertungen, in Basel sogar 9,1 von 10 Punkten während in Zürich es für 8,8 Punkte gereicht hat. Die Innenausstattung punktet mit modernem Design und urbanem Feeling. Dieses neue Feeling, gekoppelt mit einer guten Lage, ergibt das ultimative Next-Generation-Hotelkonzept, das nachhaltig Gäste anzieht.

Doch es geht nicht explizit um Motel One, sondern generell um Hotelkonzepte der Zukunft. Weitere grosse Betriebe von Hotelketten sind in der Schweiz schon geplant oder angedacht. Marken wie 25 Hours, Motel One, Prizeotel und Moxxy verkörpern allesamt das Bedürfnis der neuen Gästegeneration. Eine Generation, die auf andere Werte setzt und Gästeloyalität nicht mehr kennt. Laut Insidern sind diese Hotels je nach Lage trotz Grösse sehr gut belegt und durchdringen den jeweiligen Markt erfolgreich. Doch wie kann ein Traditionshotel sich gegenüber

diesen Giganten in Zukunft behaupten? Mehrere Hotels stellen sich aktuell diese Frage, und eigentlich gibt es dafür eine simple Antwort. Als Hotelier müssen Sie sich entscheiden: Entweder Sie können von heute auf morgen mehr bieten für weniger Preis, oder Ihr Hotel muss sich neu positionieren. Alle «austauschbaren» Hotels mit höheren Preisen sind – trotz gutem Mitarbeiter-Service – gefährdet und können nicht länger von der bisher florierenden Nachfrage leben.

Fazit: Es ist an der Zeit, sein Hotelkonzept zu hinterfragen und sich neu zu erfinden. Die zentrale Fragestellung lautet: Wie viel Service und welche Leistung bietet ich als Hotelier für welchen Preis dem Gast an? Bei dieser Neuausrichtung geht es nicht um eine bestimmte Philosophie, sondern um die heutigen Gästebedürfnisse, diese müssen im Zentrum des Konzepts stehen. Im Zuge der neuen Preisdynamik kommt der Hotelier auch nicht darum herum, Kosten einzusparen, sonst sinkt die Marge drastisch. Andererseits kann man mit einem differenzierten Konzept in sämtlichen Sternklassen punkten. Die Hoteliers müssen handeln. Wer seiner bisherigen und nicht mehr kundengerechten Betriebsphilosophie treu bleibt, muss mit stark rückläufigen Zahlen rechnen.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.marongiu@swisshospitalitysolutions.ch

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

HOTELA+

**Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+
www.hotela.ch**

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.