



Die Region Gstaad-Saanenland: Die Gegend lädt zum Rückzug und zur Erholung ein.

ROLF E. BRÖNNIMANN

«Persönliche Verantwortung»

Die Hotelmarketinggruppe Private Selection Hotels betreut seit Jahren Individualreisende und Familien. Wie, sagt ihr Präsident.

INTERVIEW: DANIEL TSCHUDY

Es gibt so viele Hotelvereinigungen – wie können Gäste differenzieren?

Unsere Hotelgruppe zeichnet sich über die privat geführten Resorts und Boutiquehotels aus, die alle eine familiäre Atmosphäre mit höchster Dienstleistungsqualität anbieten.

Wo befinden sich Ihre Schweizer Ferienhotels?

Einerseits in populären Resorts wie Ascona oder Saas Fee, andererseits in weniger bekannten Orten wie beispielsweise Horn TG oder Charmey FR.

Das sind also vom Besitzer individuell geführte Hotels. Welche Werte ver-einigen diese Hoteliers in der Gruppe?

Neben dem von uns garantierten persönlichen Engagement jedes Gastgebers und jeder Gastgeberin haben wir ein gemeinsames Qualitäts-Gütesiegel etabliert. Dazu gehören Standards zum verfügbaren Angebot, beispielsweise bei Freizeitaktivitäten oder in der Gastronomie.

Stichwort Gastronomie: Hoteliers mussten sich in letzter Zeit anpassen. Absolut. Wir kaufen, soweit möglich, regionale und saisonale Produkte aus nachhaltigem Bio-zertifiziertem Anbau.

Das bedeutet, als Beispiel, dass Ananas durch heimische Obstsorten ersetzt werden. Zudem können sich mehrere unserer Hotels auch in deren eigenen Kräuter- und Gemüsegärten bedienen.

Dazu benötigt man in der Küche ziemlich viel Flexibilität.

Das ist eine Herausforderung, und meine Hochachtung geht an die Küchenteams. Manchmal gibt es Galadiner-Aufträge für hundert Gäste, für die dann zwanzig verschiedene Diäten oder Unverträglichkeiten berücksichtigt werden müssen. Das ist die neue Realität in der Gastronomie.

Welche Dienstleistungen bietet Ihre Zentrale den Mitgliederhotels?

Unsere langjährige Geschäftsführerin Esther Dysli leitet klassische Marketing- und Kommunikationsaufgaben und koordiniert interne Weiterbildungstagen, Talentförderprogramme und Events für die Mitarbeitenden.

Spielt Nachhaltigkeit auch eine Rolle?

Es ist zwingend, dass sich alle involvierten Kreise über die auch persönliche Verantwortung für den Erhalt der Umwelt bewusst sind und sich mit diversen Hilfsmitteln aktiv engagieren. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern bieten wir ein eigenes Transformationskonzept



Der Hotelier

Name: Rolf E. Brönnimann
Funktion: Präsident Private Selection Hotels, Luzern
Geboren: 6. Juni 1956
Familie: verheiratet, fünf Kinder
Wohnort: Maur ZH

Private Selection Hotels & Tours

Die Gruppe wurde 1989 gegründet und besteht derzeit aus 55 privat geführten Vier-Sterne-Superior- und Fünf-Sterne-Hotels mit durchschnittlich je zwischen 50 und 60 Zimmern. Von den Mitgliederhotels befinden sich 29 in der Schweiz. Das Zielpublikum, viele davon Stammgäste, besteht zu 75 Prozent aus freizeitreisenden Individualgästen.

www.privateselection.ch

zur Nachhaltigkeit an und betreuen unsere Mitglieder bei der Umsetzung.

Welches sind die Eckpfeiler dieses Konzepts?

Es besteht aus drei Modulen: Punkt eins ist Kompetenzaufbau und Erfahrungsaustausch. In Workshops diskutiert man die Palette von möglichen Hilfsinstrumenten und wie diese geplant, gemessen und verbessert werden können. Punkt zwei sind die spezifischen Massnahmen zu CO₂-Neutralität und Energieeffizienz auf Ebene Hotels: Was ist machbar, welche Investitionen oder Ausbildungen braucht es dazu, und wie kann das gruppenintern konsolidiert werden? Als Punkt drei müssen individuelle Nachhaltigkeitsmassnahmen in der Gruppe gebündelt und gegen aussen kommuniziert und vermarktet werden. Das hilft uns auch bei der Positionierung unseres Brands und wird von unseren Gästen auch wahrgenommen. Zudem steigert es unsere Attraktivität als Arbeitgeber.

Wie können Sie die Qualitätsversprechen der einzelnen Hoteliers prüfen?

Mittels subjektiver Befragung unserer Hotelgäste durch das Institut for Consumer Research. Zudem kontrollieren wir mit Trustyou laufend alle Bewertungs-

portale. Hier muss die Benotung von Zufriedenheit und Weiterempfehlungsrate bei mindestens 88 Prozent liegen; derzeit liegt sie bei 94 Prozent.

Ihre Zentrale agiert aber auch als Verkaufsplattform?

Ja, wir haben ein engagiertes Callcenter, das für alle Betriebe Nachfrage stimuliert und Buchungen generiert. Und auf unserer Website garantieren wir die jeweils besten Preise.

Sie sind ein international erfahrener Hotelier und dienen nun als Präsident dieser Gruppierung. Empfehlen Sie Wachstum und die Aufnahme von weiteren Hotels?

Wir wollen wachsen. Neuanfragen müssen einfach genau zu unserem Profil passen. Gerade in der Schweiz gibt es noch offene Flecken. Ich denke da beispielsweise an die Westschweiz.

Im Ausland bieten Sie bereits attraktive Destinationen an, wie wichtig ist das?

Hotels im Ausland – beispielsweise auf Sylt und in Palma – eröffnen unseren Schweizer Gästen Reiseziele und unseren Schweizer Hotels zusätzliche Gäste-Herkunftsmärkte. Sie sind also ein relevanter Bestandteil unserer Identität.

Der Schnee darf kommen

Trotz Störfaktoren erwartet die Hotelbranche eine **erfolgreiche Skisaison**. Doch neben dem Wetter zählt auch die Qualität.

DANIEL TSCHUDY

Eben hat sich der Fachverband Hotellerie-suisse bei seinen Mitgliedern erkundigt und ein an sich positives Feedback erhalten. Rund die Hälfte aller Schweizer Hotelbetriebe geht derzeit davon aus, dass man in der Wintersaison 2022/2023 umsatz-

mässig mindestens das Niveau von vor der Pandemie erreichen wird. Und in den Bergregionen sind es sogar 75 Prozent aller Befragten, die erfolgreiche kommende sechs Monate erwarten. In den Städten sind die Aussichten etwas weniger optimistisch; gerade Zürich erlebte ja auch mehrere Hotellschliessungen. Immerhin finden wieder Veranstaltungen statt, und die Geschäftsleute kehren bedachtsam zurück.

Der Faktor Schnee

Was die Wintersaison betrifft, so sind die Aussichten für Konsumentinnen und Konsumenten noch durchgezogen. Die wie-

der stärkere Nachfrage wird die Zimmerpreise weiter erhöhen, ein Teil des Fachkräftemangels wurde durch angepasste Saläre korrigiert, und die Kosten der Energieknappheit werden, mindestens teilweise, ebenfalls auf die Gäste abgewälzt.

Und wenn Klima und Schnee nicht mitspielen, dann verschiebt sich nicht nur der Start der Skisaison, sondern sie dauert auch weniger lang. Früher durfte man schon den November zum Skifahren fix einplanen, und die Hoteliers konnten ihre Ende-Jahr-Pauschalen für mindestens eine Woche anbieten. Heute spielt das Wetter Kapriolen, wie am Beispiel der

neuen Abfahrtsstrecke Gran Becca oberhalb von Zermatt zu sehen war. Den enormen Investitionen zum Trotz konnten die geplanten FIS-Wettbewerbe wegen zu wenig Schnee nicht stattfinden. Abgesehen davon: Für die Skiresorts dürfte es Jahr für Jahr schwieriger werden, Schneekanonen einzusetzen.

Dass die Schweizer Städte mittlerweile für den Winter besser aufgestellt sind als früher, passt zur Entwicklung. Denn auch im urbanen Umfeld kann man spannende Winterurlaubstage verbringen. Trotzdem, die Berg-Hoteliers bleiben optimistisch. Mittel zum Erfolg sind zum Beispiel Flexi-

bilität im Buchungsprozess, sodass Kundinnen und Kunden so speditiv und abgesichert wie möglich buchen können. Dann Kreativität im Angebot, sodass Gäste beispielsweise in der Kulinarik eine reichhaltige Auswahl haben. Und dann auch, dass in der Ausführung vor Ort exzellent und persönlich engagiert gearbeitet wird.

Diejenigen Gasthäuser, die sich der Qualität verpflichten, werden in diesem Winter erfolgreich sein. Und deren Gäste werden erfahren, eine alte Weisheit aus der Tourismusbranche, dass eine Woche Winterferien so erholsam sein kann wie drei Wochen Sommerurlaub.