



MEHR ALS NUR BEWÄHRTE
HOTELSOFTWARE:
PERSÖNLICHE BETREUUNG UND
KOMPETENTE BERATUNG.



Hotelier

Das Schweizer Fachmagazin
für Hotellerie und Gastronomie

Hotelier N°8 2019

Esther Dysli und Olaf Reinhardt, Private Selection Hotels & Tours

Warum verkaufen Sie jetzt auch Erlebnistouren?

Olaf Reinhardt und Esther Dysli über Private Selection Hotels & Tours

«Wir wollen nicht nur Hotelzimmer verkaufen»

Die Private Selection Hotels (PSH) & Tours: 56 Fünf- und Viersternehotels.

Darunter renommierte Häuser wie der Schweizerhof Luzern, das Kunsthôtel Castell in Zuoz und das Hotel Beatus am Thunersee. Hinzu kommen Hotels in Deutschland, Italien, Frankreich und Spanien. Was ist das Besondere an PSH? Was bringt die Mitgliedschaft den Hoteliers? Ein Gespräch mit Olaf Reinhardt (Präsident) und Esther Dysli (Delegierte und CEO).

INTERVIEW **Hans R. Amrein**
BILDER **Holger Jakob**

Olaf Reinhardt, warum soll ich mich als Hotelier Private Selection Hotels (PSH) & Tours anschliessen? Was bringt mir diese Mitgliedschaft?

Olaf Reinhardt (OR): Wir sind vor allem eine Verkaufs- und Marketingorganisation für die Ferienhotellerie, deshalb sind Ferienhotels bei uns besonders gut aufgehoben. Setzt ein Hotel auf individuell reisende Freizeitgäste, erschliessen wir dem Hotel neue Gästesegmente.

Und wie ist das mit Hotels, die primär vom Gruppentourismus leben?

OR: Die Hotels, die bei uns Mitglied sind, sind keine Gruppenhäuser.

Also, was wird mir geboten, wenn ich Mitglied werden will?

OR: Wer sich als einzelner Hotelier unter einem Dach zusammenschliessen will mit dem Ziel, neue Gäste zu erreichen, ist bei uns am richtigen Ort.

Sie bringen dem Hotelier also neue Gäste und folglich mehr Umsatz. Wie machen Sie das, Esther Dysli?

Esther Dysli (ED): Dank Callcenter, grossem Partnernetzwerk und modernem Reservationssystem, das auf allen Kanälen läuft, sind wir in der Lage, dem Hotelier laufend neue Gäste zu vermitteln. Fazit: mehr Logiernächte, mehr Umsatz. Somit bieten wir dem Hotelier eine Mar-

keting- und Werbeplattform unter unserem Qualitätsgütesiegel für privat geführte Vier- und Fünfsternehotels.

Marketing- und PR-Organisationen gibt es einige. Gute Verkaufsorganisationen sind rar. Wie sehen Ihre Verkaufsaktivitäten aus, Herr Reinhardt?

OR: Einerseits haben wir eine grosse Stammgästedatei, andererseits akquirieren wir insbesondere durch Partnermarketing und klassische (online und offline) Marketingaktivitäten neue Gäste. Wichtig ist immer: Wir haben den direkten Kontakt zu unseren Gästen. So bringen wir dem Hotel neue Gäste. →



Esther Dysli und Olaf Reinhardt bieten einzelnen Hoteliers eine attraktive Plattform an.



01

«1996 hatten wir nur Schweizer Hotels. Warum sollen wir dem Gast nicht auch ein Erlebnis am Meer vermitteln?»

ESTHER DYSLI



02

Können Sie das mit Zahlen und Fakten untermauern?

ED: Wir verfügen derzeit über rund 73 000 aktive Gäste und verarbeiten jährlich rund 6500 Reservationen und unzählige Offerten. Genaue Umsatzzahlen sind schwer zu eruieren, denn viele Gäste buchen nicht über unser Callcenter, sondern direkt im Mitgliedhotel. Sie werden aber über unsere Plattform, Kataloge oder Medienpräsenz auf Private Selection Hotels & Tours aufmerksam. Wichtig ist nicht, wie der Gast bucht, sondern dass er in einem Private-Selection-Hotel bucht.

Nochmals: Können Sie belegen, dass Private Selection Hotels & Tours mehr Gäste generiert?

ED: Ja, wir haben unsere internen Umsatzstatistiken über unser vermitteltes Geschäft. Unsere 56 Mitgliedhotels verfügen zudem über ihre Zahlen, sie wissen genau, über welchen Kanal die Reservationen hereinkommen.

Ist die Marke Private Selection Hotels & Tours beim Endverbraucher bekannt?

ED: In der Schweiz sind wir heute – insbesondere auch dank unseren Partnern – doch recht bekannt. Denken Sie dabei nur an das Cumulus-Kundenbindungsprogramm der Migros oder an unsere Promotionen mit dem Touring Club Schweiz, mit dem Schweizer Hauseigentümerverband oder in Deutschland mit

Corporate Benefits, dem grössten Mitarbeiterportal mit mehr als drei Millionen Mitgliedern. Das Resultat: In der Schweiz und im angrenzenden Ausland kennt man uns.

Sie sind stark auf den Schweizer Markt fokussiert. Jedoch haben Sie auch Mitgliedhotels in Deutschland, Italien und Spanien.

ED: Einerseits suchen diese Mitglieder den Schweizer Gast, andererseits bringen sie uns auch ihre ausländischen Gäste «in die Familie». Wir beabsichtigen aber mit unserem aktuellen Aktivitätenplan und den neu geschaffenen Stellen, in Zukunft auch im Ausland bekannter zu werden. →



03



04

[01] Hotel Bon Sol, Palma de Mallorca, Spanien.

[02] Rubners Hotel Rudolf.

[03] Hotel Schweizerhof, Luzern.

[04] Cresta Palace Hotel, Celerina GR.

Warum Private Selection Hotels & Tours?

Aus der losen Amicale (Genossenschaft) mit Sitz bei den Swiss International Hotels in Zürich wurde im Oktober 1996 die Alpine Classic Hotels Service AG von Hoteliers für Hoteliers mit 18 Hotels in der Schweiz gegründet: Initianten waren Olaf Reinhardt, der sich als Präsident zur Verfügung stellte, und Laurenz Schmid (Wellnesshotels Ermitage und Beatus) als Vizepräsident. Mit dem Hotel Sunnwies in Naturns im Vinschgau wurde im Mai 1996 das erste Mitglied im Ausland aufgenommen. Als Stammgäste immer häufiger nach Mitgliedhotels ausserhalb des Alpenraums fragten und Bewerbungen von Privathotels aus Mallorca, der Camargue und der Toscana vorlagen, firmierte die Hotelgruppe im Oktober 2005 neu als Private Selection Hotels. Zu den bereits 43 Hotels im Alpenraum kamen Hotels aus wichtigen Feriendestinationen Europas hinzu. Im Oktober 2008 wurde das eigene Bonusprogramm von der Nachwuchs-Milestone-Trägerin Stefanie Brüllhardt eingeführt. Die Ära des eigenen Reservationssystems ging im Oktober 2014 zu Ende – die Private Selection Hotels sahen sich gezwungen, sich einem internationalen CRS mit Schnittstellen zu allen üblichen Hotel-PMS und internationalen Vertriebskanälen anzuschliessen. Die Wahl fiel auf SynXis – mit Schnittstelle zum neuen CRM «Dailypoint». Im Sommer 2018 wurde in der Zentrale von Private Selection Hotels die Stelle des Customer Experience Managers geschaffen. Gleichzeitig wurden moderne, cloudbasierte Reservationssysteme evaluiert, die auch fixe Touren (mit mehreren Hotels und zusätzlichen Leistungsträgern) online buchbar machen können. SynXis wird somit im Dezember 2019 durch das vielversprechende Start-up-Programm busyrooms ersetzt. Seit März 2019 nennt sich die Gesellschaft Private Selection Hotels & Tours.



06

«Wir wollen nicht unbedingt mehr Hotels, sondern neue Gäste für die bestehenden Hotels gewinnen.»

OLAF REINHARDT

PSH bedeutet Ferienhotellerie. Wie kommt es, dass das Stadthotel Schweizerhof, Luzern, Mitglied ist?

OR: Ja, grundsätzlich liegt unser Fokus auf der Ferienhotellerie. Nun gibt es aber Stadthotels wie der «Glärnischhof» in Zürich oder eben der «Schweizerhof» in Luzern, die zwar in einer Stadt liegen, aber einen hohen Anteil an Freizeitgästen haben.

Sie vermitteln den Stadthotels Freizeit- oder Feriengäste.

ED: Für typische Businesshotels passen unsere Marketingaktivitäten nicht.

Ihr Portfolio besteht ausschliesslich aus Fünf- und Viersternehotels.

Warum nehmen Sie keine Dreisternehotels auf?

OR: Um für den anspruchsvollen, freizeitreisenden Individualgast eine klare Markenaussage zu machen, haben wir uns auf

Erstklasse- und Luxushotels beschränkt. Diese Klassifizierung ist für den Gast klar verständlich.

Weshalb beschränken Sie sich bei Ihren Mitgliedshotels nicht auf die Schweiz? Warum Hotels auf Mallorca, in Italien oder Frankreich?

ED: 1996 sind wir mit Schweizer Hotels gestartet. Bald schon kam die Frage unserer Gäste nach Hotels mit der gleichen Philosophie, aber in einem anderen Klima. Warum sollen wir dem Gast nicht auch ein Erlebnis am Meer vermitteln? Wichtig ist uns, dass wir die Hotels kennen, dass sie die hohen Ansprüche unserer Gäste erfüllen.

Olaf Reinhardt, wollen Sie künftig noch mehr ausländische Hotels aufnehmen?

OR: Kommt ein attraktiver Betrieb in einer Destination, die wir noch nicht ver-

[05] Hotel Belvedere, Scuol GR.

[06] Boutiquehotel und Agriturismo L'Unicorno, Bedizzole, Italien.



07

treten, auf uns zu, dann sagen wir Ja. Dieser kann sowohl im Ausland als auch in der Schweiz sein.

Haben Sie so etwas wie eine Wachstumsstrategie?

OR: Nein. Wir verzichten bewusst auf ein quantitatives Wachstum.

ED: Wir setzen auf qualitatives Wachstum. Wichtig ist uns auch die geografische Breite, wir möchten nicht an einem Ort mehrere Hotels haben.

Haben Sie viele Gäste, die in mehreren Private-Selection-Hotels absteigen?

ED: Ja. Diese Gäste bewegen sich sozusagen im Kreise unserer Hotelfamilie. Die Gästeloyalität ist sehr hoch.

Was heisst «sehr hoch», Frau Dysli?

ED: Aufgrund der Zahlen, die wir aus dem Callcenter erhalten, kann ich sagen: 35 Prozent unserer Gäste besuchen zweis bis dreimal im Jahr ein Private-Selection-Hotel.

Werden Stammgäste belohnt?

ED: Ja, wir haben unser Gästebindungsprogramm, ein klassisches Punktesammlensystem. Und dann gibt es seit unserem 20-Jahr-Jubiläum jährlich unseren Club: Wer in zwölf Monaten eine bestimmte Anzahl Nächte (dieses Jahr sind es mindestens 23 Nächte) in Private-Selection-Hotels verbringt, wird Mitglied in unserem Club 23 und erhält eine Nacht in einem Hotel, das der Stammgast noch nicht kennt, gratis.

[07] Olaf Reinhardt und Esther Dysli setzen mit Private Selection Hotels auf Qualität.

[08] Hotel Beausite in Wengen.

[09] Wellnesshotel Deimann, Schmallebenberg, Deutschland.

[10] Waldhotel Arosa.



08

«Wer als einzelner Hotelier unter ein Dach schlüpfen will mit dem Ziel, neue Gäste zu erreichen, ist bei uns am richtigen Ort.»

OLAF REINHARDT



09



10

11



[11] Budersand Hotel & Spa, Sylt, Deutschland.

[12] Hotel Bad Horn am Bodensee.



[13] Hotel Beatus, Merligen, Thunersee, Berner Oberland.

12



13

Wir sprechen die ganze Zeit von Gästen. Wer ist der typische Private-Selection-Hotel-Gast?

ED: Es sind vor allem Paare. Aktive Geniesser. Die meisten 55+. Oft kommt es auch vor, dass ganze Familien, zwei bis drei Generationen, in unseren Hotels absteigen.

Sie machen auch Promotionen mit der Migros über die Kundenkarte Cumulus. So erreichen Sie ein Massenpublikum. Passt das zu Ihrer Philosophie, die auf Individualität und Qualität beruht?

ED: Die Migros ist laut Mach das bekannteste und renommierteste Unternehmen der Schweiz. Wir erreichen über Cumulus rund 2,8 Millionen Schweizer Haushalte, und das zwei Mal im Jahr. Die Gäste, die das Angebot kaufen, buchen drei Nächte ...

Und das zum Migros-Discountpreis von 100 Franken für zwei Personen, inklusive Frühstück und Halbpension?

ED: Überhaupt nicht! Im Winter sind es 1090 Franken, wovon 790 Franken ausbezahlt und 300 Franken mit Cumulus-Gutschein bezahlt werden, und das für drei Nächte. Die Superior-Kategorie (Doppelzimmer) kostet 1290 oder 990 Franken.

OR: Warum bringen Sie die Migros in Verbindung mit «billig» und «Discount»?

ED: Auch unsere Gäste gehen in die Migros. Also müssen wir dort sein, wo unsere Gäste sind.

Esther Dysli, was kostet mich als Hotelier die Mitgliedschaft bei Private Selection Hotels?

ED: Der Jahresfixbeitrag liegt im Minimum bei 8500 Franken, maximal aber bei rund 17'000 Franken. Hinzu kommen die Kommissionen, sie liegen bei 5 Prozent.

Fünf Prozent – für was genau?

ED: Die Fünf Prozent beziehen sich auf das von uns vermittelte Umsatzvolumen.

Welche Rolle spielen bei Ihnen die Onlinebuchungsplattformen wie Booking und Co.?

ED: Buchungsplattformen spielen bei uns fast keine Rolle. Nur gerade 2 von 56 Hotels möchten, dass wir für sie auch die OTA betreuen. Unser Interesse liegt beim direkt buchenden Gast. Wir sind die einzige Hotelmarketingorganisation in der Schweiz, die ein Callcenter betreibt und so direkten Kontakt zum Kunden hat.

Seit Mai 2019 heissen Sie Private Selection Hotels & Tours. Warum der Zusatz Tours?

ED: Wir verkaufen nicht nur Hotelbetten, sondern Erlebnisse, deshalb bieten wir dem Gast jetzt auch Touren an – mit durchgehender Dienstleistungskette und höchster Convenience für die Gäste.

Was ist die Grundidee von Hotels und Tours, Olaf Reinhardt?

OR: Wir bieten dem Gast fixfertige Reiseerlebnisse an oder eben Touren, zum Beispiel eine Wander- oder Bike-Tour inklusive Gepäcktransport, Transfers, Besichtigungen und Hotels. Von Private Selection Hotel zu Private Selection Hotel.

ED: Wir arbeiten mit Partnern zusammen. Wenn es um Wanderungen und Trekking geht, kooperieren wir zum Beispiel mit Eurotrek. Wir sind jetzt in der Lage, komplette Reiseerlebnisse anzubieten.

Das Angebot ist sehr breit.

ED: Ja. Wir bieten Touren mit Motorrädern, Oldtimern, Postautos oder Bikes an, dazu kommen Angebote für Golfer, Wanderer, Segler, Wintersportler und noch vieles mehr. Es geht uns darum, die ganze Servicekette anzubieten. Mal ganz ehrlich: Nur Hotelzimmer verkaufen – das können andere besser als wir, siehe Booking und Co.

Esther Dysli, Olaf Reinhardt, vielen Dank für das Gespräch!

Was sagen Hoteliers über PSH & Tours?

Clemens Hunziker, Hotel Schweizerhof, Luzern:

Private Selection Hotels (PSH) & Tours bietet in diversen Bereichen einen Mehrwert für mich als Hotelier. Über die Mitgliedschaft erhalten wir Zugang zu gewissen Distributionskanälen, die uns, individuell abgestimmt, zur richtigen Zeit zusätzliche Gäste bringen. So haben wir seit dem Beitritt vor rund sechs Jahren mehr Gäste aus der Westschweiz. Besonders schätze ich den Austausch mit Direktionskollegen sowie die verschiedenen Erfa-Gruppen im Front-Office, Marketing oder Wellness.

Gabriella und Corrado Becchetti Binkert, Boutiquehotel und Agriturismo L'Unicorno, Bedizzole (Italien):

Seit zwei Jahren dürfen wir uns zum exklusiven Club der PSH & Tours zählen. Eine glückliche Fügung und eine Erfolgsgeschichte für unser kleines Boutiquehotel sowie unseren Bioagriturismo am Gardasee. Bei PSH ist der Gast noch König: Von der Anfrage bis zu seiner Buchung wird er vom Team in Luzern professionell, informativ und begeistert begleitet – zauberhaft persönlich eben! Wir möchten die Mitgliedschaft bei PSH nicht missen.

Andreas und Claudia Züllig-Landolt, Hotel Schweizerhof, Lenzerheide:

Zauberhaft persönliche Ferienerlebnisse – geplant vom Private-Selection-Team und durchgeführt in den Private-Selection-Hotels: der Garant für einzigartige Ferienerlebnisse für Gäste, die aktiv und unternehmenslustig sind. Ein Gewinn hoch drei: für die Kooperation, den Hotelier und unsere Gäste.

Marc Traubel, Hubertus Alpin Lodge & Spa, Balderschwang (Deutschland):

Die Energie, die hinter PSH & Tours steht, ist nahezu nicht mit anderen Kooperationen vergleichbar. Hinter dem Claim «Zauberhaft persönlich» steht an erster Stelle der direkte Kontakt mit den Gästen; das führt zum Erfolg und auch zu entsprechenden Buchungen. Als Schweizer wissen sie, wie man Schweizer anspricht. Eine Tatsache, die gerade für uns in Deutschland essenziell ist.

Kai W. Ulrich, Cresta Palace Hotel, Celerina (Graubünden):

Dank der guten Vernetzung von PSH & Tours in der Schweiz erzielen wir als Mitglied eine grössere Visibilität. PSH gibt uns die Möglichkeit, uns als Ferienresort in der Schweiz zu präsentieren und uns so den Schweizer Gästen näherzubringen. Aufgrund der Einbindung in die Kommunikationsmassnahmen von PSH erlangen wir eine viel grössere Reichweite. Wir profitieren auch vom unkomplizierten Austausch mit den Partnerbetrieben.

Philipp Genner, Besitzer Hotel L'Estelle en Camargue (Frankreich):

Schweizer Hotellerie und Gastfreundschaft: das ist ein Qualitätsgütesiegel, das sich dank den besten Hotelfachschulen in die ganze Welt und dank PSH & Tours überall nach Europa exportieren lässt. Hier im Süden Frankreichs hat unsere fünfzehnjährige Mitgliedschaft einen beträchtlichen Erfolg und bedeutet für mich privat, zauberhafte Freundschaften in der Schweiz seit vielen Jahren persönlich pflegen zu können.