

Die Zukunftsherausforderung für den Tourismus: Zentrifugalen Kräften widerstehen

Die klassische Mechanik beschäftigt sich unter anderem mit der Zentrifugalkraft. Bei einer Kreisbewegung ziehen die Fliehkräfte ein Objekt weg von der Mitte. Im Tourismus ist die Mitte – oder das Ziel des Strebens – die Zufriedenheit der Gäste und natürlich finanzieller Erfolg. In Zukunft werden im Tourismus besonders starke Fliehkräfte wirken, welche die Unternehmer fordern. Drei dieser Kräfte werden im folgenden diskutiert.

Internet-Anonymität vs. persönliche Gästebetreuung

Die Bewertungsportale im Internet haben einen enormen und zunehmenden Einfluss auf die Branche. Ein wichtiges Merkmal von Online-Bewertungen ist, dass sie anonym erfolgen. Wer nun meint, dass aufgrund dieser Anonymität im Internet die persönliche Gästebetreuung an Bedeutung verliert, der täuscht sich. Das Gegenteil ist der Fall.

Eine kurze, nicht repräsentative Analyse der zehn besten und schlechtesten Stadtzürcher Hotels gemäss Tripadvisor zeigt: Bei den Begründungen für eine gute Bewertung sind Freundlichkeit und Höflichkeit auf der einen und Servicequalität auf der anderen Seite praktisch immer mit dabei. Dass diese Vorzüge vom Gast geschätzt werden, ist nicht neu. Nur konnte man diese Kriterien früher vor dem Erstbesuch nicht einschätzen. Bei den am negativsten beurteilten Hotels gaben hingegen Fragen zur Sauberkeit, Lage, Zimmergrösse und Ausstattung den Ausschlag. Diese Faktoren verhindern bei positiver Ausprägung Unzufriedenheit, tragen aber nicht zur Zufriedenheit bei. Sind sie erfüllt, werden sie gar nicht bemerkt. Im umgekehrten Fall empfindet man dies aber als Mangel. Die Zukunftsherausforderung für die Branche besteht nun darin, die Internetanonymität zu meistern und dabei gleichzeitig weiche Faktoren – wie Freundlichkeit und Höflichkeit – zu forcieren.

Internationale Gäste vs. Pflege der eigenen Tradition

In Belgien und in Italien werden pro Kopf etwa elf Liter reinen Alkohol konsumiert. Allerdings verteilt sich diese Menge ganz anders. Dass Belgier Bier und Italiener Wein trinken, braucht man in der Schweiz kaum speziell zu schulen. Hingegen ist das Wissen über die Bedürfnisse und Wünsche von Gästen aus Indien oder China noch weniger gut ausgeprägt. Die Hotels müssen sich auf ihre Gäste einstellen. Und diese werden zunehmend aus einem Kulturkreis kommen, über den man nur wenig weiss.

Auch wenn man andere Länder bereist, um Neues zu erleben, sind die meisten Menschen froh darüber, auch in den Ferien Ver-

trautes wiederzufinden. Anders verhält es sich mit der Tradition und der Folklore. Gäste aus der Ferne suchen hierzulande nicht die englisch singenden Musikgruppen. Vielmehr möchten sie den Klängen eines jodelnden Urschweizers mit Bart lauschen. Sich der Kultur des Gastes anzupassen, ohne dabei die eigene Identität zu verleugnen, lautet die Kunst.

Eigenständiger Charakter vs. Hotelkooperationen

Eine grosse Herausforderung der Beherbergungsbranche besteht in der eigenständigen strategischen Positionierung des Betriebs einerseits und der adäquaten Kooperation zwischen den Hotels andererseits.

Hat man sich im Genfer Musée d'Art et d'Histoire eingehend über die Kerma-Kultur informiert, so gibt es nichts Schöneres, als müde ins saubere, weiche, blütenweisse Hotelbett zu fallen. Die Bettwäsche wird aber kaum den Ausschlag geben, dass dieses Hotel beim nächsten Besuch wieder berücksichtigt wird. Denn in der Calvinstadt bieten auch andere Hotels saubere, weiche, blütenweisse Hotelbetten an. Die Bettwäsche ist selten eine Kernkompetenz. Man kann daher die Wäsche extern vergeben oder die Lingerie mit anderen Hotels teilen, ohne dass man Wettbewerbsvorteile hergibt. Die Krux bei der Definition von Kernkompetenzen – und damit letztlich auch bei Hotelkooperationen und Outsourcing – ist: Schöne Beispiele sind schnell gefunden; in der Praxis wird es allerdings nicht so einfach sein.

Perspektiven

Wer Perspektiven haben will, muss Herausforderungen begegnen können. Ein guter Unternehmer braucht Talent und Begabung, um im harten Konkurrenzkampf zu bestehen. Das alleine reicht jedoch nicht aus. Wer selber das Rad erfinden möchte, wird nicht weit kommen. Man muss von anderen lernen. Damit ist man schliesslich bei einem zentralen Element für positive Perspektiven angelangt, nämlich der Aus- und Weiterbildung. ■



Dr. Bernhard Kuster
Direktor GastroSuisse
(bis 25. März 2013)