

## Traumgäste für Touristiker



Best Ager mögen es beim Reisen gemütlich, wollen aber auch etwas erleben.  
iStockphoto

Senioren haben Zeit und Geld, sind aber anspruchsvoll. Wie gewinnt man sie als treue Kunden?

Heute sind 20 Prozent der Schweizer Bevölkerung über 65 Jahre alt, Tendenz steigend. Sie sind nicht nur gesund und fit, sie wollen auch noch etwas erleben. Reisen eignet sich dafür ideal – schliesslich haben Senioren Zeit und meist auch die finanziellen Mittel dazu.

Eigentlich ein Jackpot für jeden Touristiker. Doch Best Ager als Zielgruppe erfolgreich anzu-

sprechen, ist gar nicht so einfach, weil sie eine sehr heterogene Gruppe sind. Gerade die Jüngeren wollen nicht über ihr Alter angesprochen werden. Entsprechend ausgewiesene Angebote wie «Seniorenteller» werden gern links liegen gelassen. Gleichzeitig ist man ab einem gewissen Alter nicht mehr gut zu Fuss, mag kein Gedränge auf Reisen und ist froh, wenn das

Badezimmer nicht zu eng ist. Wichtig auch: Bei einem gesundheitlichen Notfall will man gut versorgt sein. Wie also soll man sich um diese anspruchsvollen Gäste gezielt bemühen?

«Wir sprechen Senioren über ihre Interessen an», sagt Susanne Gäumann, Geschäftsführerin der Stiftung Claire & George, die sich auf barrierefreie Ferien mit Unterstützungsangeboten wie

Transport, Begleitung oder Spitex spezialisiert hat.

Initiativen, die Senioren bequemeres Reisen ermöglichen wollen, gibt es derzeit einige. Der Haken: Noch fehlt eine umfassende Marketingstrategie, die diese Angebote bekannt macht und die Schweiz als barrierefreie Destination auch auf die internationale Landkarte setzt. Im

ANZEIGE

Ihr Kompetenzzentrum für Tafelkultur und Gastronomiebedarf

victor meyer  
www.victor-meyer.ch



### Direktor Schweiz Tourismus

Martin Nydegger im Gespräch über die Vorteile der Schweiz.

Seite 11 und 12

### Wenn Gäste Hotels bewerten

Onlinebewertungen beantworten? Abwägen lohnt sich.

Seite 2 und 6

### L'avenir des salles de congrès

Rémy Crégut, directeur du 2m2c à Montreux, croit en un renouveau.

Page 9

### Inhalt

Meinung	2
Aktuell	3
Hotellerie	4-7
Tourisme cahier français	9
Hôtellerie cahier français	10
Das Gespräch	11-12
Tourismus	13-15
Service	17-19
People & Events	20

## L'automne profite à l'hôtellerie de plaine

**Valais.** Saison des vendanges, de la chasse et de la brisolée en Valais, l'automne profite de plus en plus à l'hôtellerie. Plus particulièrement aux établissements de la plaine du Rhône. «Nous accueillons actuellement 50% de clientèle loisirs alors que celle-ci représente d'habitude plutôt 20% pour 80% de business», indique Jérémy Freyermuth, directeur de l'Hôtel Castel, à Sion. A Sierre, la Colline de Daval affiche 92% de taux d'occupation jusqu'à la fin octobre. Pour cet établissement de cinq cham-

bres dédié à l'œnotourisme, l'automne représente «sa plus belle saison». Le retour de la clientèle helvétique et l'essor du vélo expliquent en partie ces bons résultats. Il faut dire que Valais/Wallis Promotion intègre depuis trois ans l'automne à sa campagne d'été et lui consacre 30% de budget marketing. Malgré cette tendance favorable, certains hôtels profitent de cette clientèle loisirs que durant les week-ends, lorsque des événements sont organisés. lg  
Page 10

## Im Hotel mit Bitcoin & Co. bezahlen

**Kryptowährungen.** Speziell in der Luxushotellerie ist das Bezahlen mit Kryptowährungen ein Thema. Im «Chedi Andermatt» können die Gäste Dienstleistungen ab 200 Franken aufwärts mit Bitcoin und Ethereum am Frontdesk begleichen. Im «Dolder Grand» steht zudem ein Krypto-Bankomat; darüber lassen sich Währungen kaufen und verkaufen, Bitcoin, Ethereum, Litecoin oder Bitcoin Cash. alm  
Seite 4

## Aggressive Gäste? So reagiert man richtig

**Zertifikatspflicht.** Wenn im Restaurant, im Hotel oder in der Bar das Zertifikat kontrolliert werden muss, erhitzen sich schon mal die Gemüter. 4 von 10 befragten Gastrosuisse-Betrieben vermeiden, dass es schon zu «kritischen Auseinandersetzungen» gekommen ist. Doch wie sollen Réceptionistinnen, Hoteliers, Wirtinnen und Kellner auf aggressive Gäste oder gar Drohungen reagieren? Wie lassen sich Auseinandersetzungen deeskalieren?

Die Psychologin Leena Hässig rät: «Man muss den Leuten klarmachen, dass nicht zwei Personen gegeneinander kriegen, sondern dass beide ein gemeinsames Problem haben: Der Gast möchte ins Restaurant, und die Wirtin oder der Wirt möchte den Gast im Restaurant haben.» Zudem gelte es immer, Tempo aus der Diskussion zu nehmen. Wenn das nicht helfe, brauche es ein deziertes «Stopp, so nicht!». stü  
Seite 3

HUGENTOBLER  
Schweizer Kochsysteme

«Ich will ein Take-Away-Angebot, das rentiert und begeistert!»

cooltogo  
Take-away • Delivery mit System

www.cool-to-go.ch

DIESER EINE MOMENT

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL

coffee.franke.com

BADAG GmbH  
Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

Schmocker+

EDEL DANK STAHL

Ihr Fabrikant für Gastronomie-Einrichtungen

SCHMOCKER-AG.CH

ANZEIGE

Illycafé in Kapseln

Illy

www.illycafe.ch

## Fachbeitrag

# Onlinebewertungen zu beantworten, lohnt sich nicht in jedem Fall

Bewertungen von Gästen auf Onlineportalen sollten besser beantwortet werden, so der heute breit akzeptierte Konsens in der Branche. Der Aufwand dafür ist jedoch beträchtlich und zahlt sich nicht immer aus.



**Fachautor**  
**Michael Siebenmann**

Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung bei Gastrosuisse  
Absolvent der Hotelfachschule Luzern

Stellen wir uns vor, Herr Müller, Direktor des Hotel Rössli, verbrachte früher jede Woche mehrere Stunden seiner Arbeitszeit mit dem Beantworten von Onlinebewertungen. Vor allem die Arbeit an negativen Kommentaren, die nicht immer fair sind, nahm dabei viel Zeit in Anspruch. Seit kurzem beantwortet Müller keine Gästekommentare mehr im Internet. Er erkennt dabei keinen negativen Einfluss auf das Geschäft. Sein persönliches Fazit: Seine Gäste, die mehrheitlich aus der Region stammen, beachten seine Antworten sowieso nicht. Dieses Vorgehen kann funktionieren, birgt aber auch Risiken.

Eine positive Wahrnehmung des eigenen Unternehmens durch möglichst viele Gäste sicherzustellen, ist das Ziel von Online Reputation Management (kurz ORM). Dieser Bereich des Onlinemarketings hat mit der steigenden Zahl an Portalen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Denn Fakt ist: Der Bewertung durch Kunden und Gäste im Internet kann sich kein Unternehmen entziehen.

Ob es dem Betrieb gefällt oder nicht – im Netz wird über ihn geschrieben. Den Verantwortlichen bleibt somit nur die Wahl, auf diese Rückmeldungen einzugehen oder sie zu ignorieren. Beide Optionen haben ihre Berechtigung. Denn der Gastgeber sollte sich auch die Frage stellen, ob sich der Aufwand für ORM betriebswirtschaftlich tatsächlich rechnet.

**Standardantworten sind kein Erfolg versprechendes Rezept** ORM bietet auf den ersten Blick viele Chancen. Neben der positiven Wahrnehmung durch zukünftige Gäste können seriöse Rückmeldungen im Idealfall auch Verbesserungspotenzial im eigenen Betrieb aufzeigen. Zudem können wertvolle Dialoge entstehen, und eine zeitnahe Reaktion zeigt die Wertschätzung gegenüber den Bewertenden.

Antworten erfordern jedoch Zeit, denn sie müssen glaubwürdig und authentisch wirken. Auf generische Copy/Paste-Antworten sollte verzichtet werden, wenn Interesse an einem ernsthaften und nutzenstiftenden Dialog besteht. Der ORM-Verantwortliche im Betrieb muss sich bereits im Vorfeld Gedanken darüber machen, wie in verschiedenen Situationen reagiert werden soll.

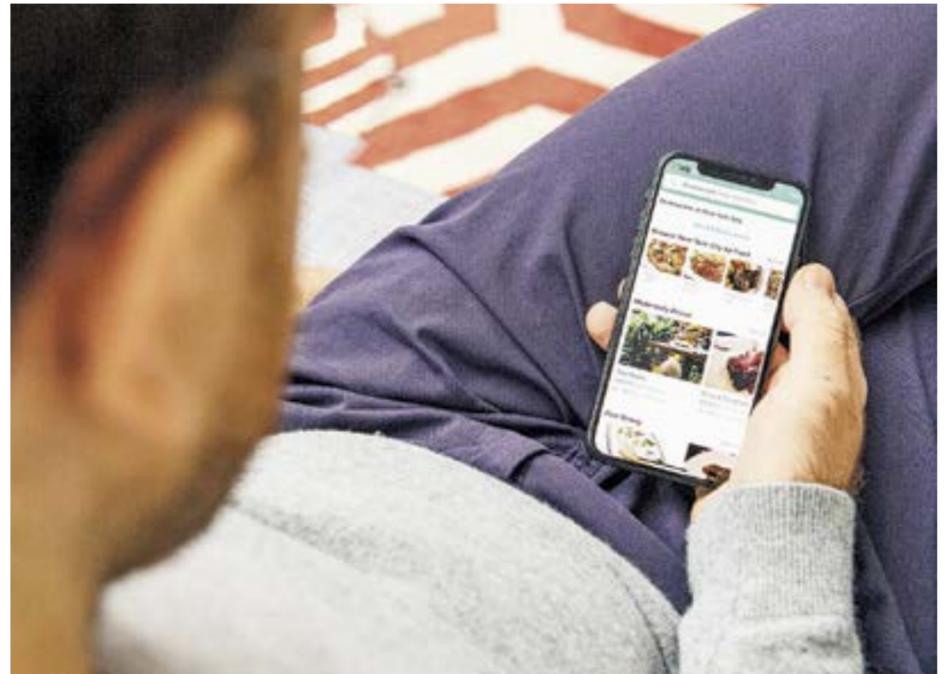
## Verwässerung von Buchungs- und Bewertungsportalen

Öffentliche Bewertungen haben für den Betrieb zudem den Nachteil, dass der Leistungserbringer stets nur auf Vorwürfe reagieren kann, die bereits im Raum stehen. Eine Banalität kann genauso schwerwiegend gewichtet sein wie ein komplett verdorbener Abend. Und ungerechtfertigte Kommentare löschen zu lassen, ist eine langwierige und mühsame Angelegenheit, die weder Erfolg garantiert noch sicherstellt, dass der Betrieb in Zukunft davor gefeit ist.

Neben dem zeitlichen Aufwand für den Aufbau und den Betrieb des ORM können weitere Kosten entstehen, zum Beispiel Lizenzkosten für den Einsatz von Meta-Plattformen. Solche Programme ermöglichen die Überwachung und Bearbeitung von

## Negative Kommentare und deren Antworten werden häufiger gelesen als positive Rückmeldungen.

mehreren Kanälen über ein zentrales Cockpit, ohne dass sich der ORM-Verantwortliche in jedes Portal einzeln einloggen muss. Der Einsatz von Meta-Plattformen ist zwar nicht zwingend nötig, kann aber das ORM deutlich vereinfachen.



Online-Gästekommentare beeinflussen Entscheide von zukünftigen Gästen.

iStockphoto

Das wird auch zusehends notwendig und sinnvoll, denn die Anzahl Ratingmöglichkeiten hat sich in den letzten Jahren ständig erhöht. Es findet eine fortschreitende Verwässerung der Grenzen zwischen ehemals reinen Buchungs- oder Reservationsportalen wie Booking.com und Bewertungsportalen wie Tripadvisor statt.

Egal ob Onlineshop, Online Travel Agency oder Reservationssoftware – stets werden Nutzerinnen und Nutzer aufgefordert, ihr Erlebnis öffentlich zu bewerten. Damit nimmt die Gefahr zu, dass plötzlich relevant gewordene Kanäle erst spät identifiziert werden. Dem vorzubeugen, bedeutet wiederum, regelmässig die eigene Präsenz im Internet zu überprüfen. Neue Portale und Communities folgen auch nicht zwingend den gleichen Regeln wie etablierte Kanäle, sodass das

eigene Kommunikationskonzept ständig angepasst und optimiert werden muss.

## Der Nutzen von ORM ist oft nur indirekt sichtbar

Viele Betriebe beschränken sich darauf, nur die negativen Kommentare zu beantworten, im Versuch, die Gäste zu beruhigen und versöhnlich zu stimmen. Dafür spricht auch, dass laut Datenanalysen von Tripadvisor negative Kommentare und somit deren Antworten weit häufiger gelesen werden als positive Rückmeldungen. Bloss: Nur mit viel Mühe wird ein negativ Bewertender dazu bewegt werden können, dem Betrieb eine weitere Chance zu geben.

Sollte sich stattdessen der Gastgeber nicht die Frage stellen, ob sein Betrieb den ORM-Aufwand nur den zufriedenen Gästen zugutekommen lässt? Bei

Gästen, die das vergangene Erlebnis positiv bewertet haben, ist die Chance auf ein Wiederkommen deutlich höher, weshalb auch ein Dialog mit ihnen nützlicher sein dürfte.

Es gibt unzählige Unternehmen im Gastgewerbe und in der Hotellerie, für die sich professionelles ORM auszahlt. Ebenso ist unbestritten, dass Gästekommentare im Web und in den sozialen Medien einen Einfluss auf den Entscheid potenzieller Gäste haben. Es ist aber auch eine Tatsache, dass Vorbereitung und Betrieb eines seriös geführten ORM zeit- und kostenintensiver werden, während der Nutzen oft nur indirekt sichtbar und selten genau messbar ist. Jeder Betrieb muss selbst herauszufinden, wie bedeutend der digitale Austausch für die eigene Zielgruppe und für das Unternehmen ist und ob sich der Aufwand dafür lohnt.

ANZEIGE



**superba®**  
ATELIER SUISSE

**Schweizer  
Handwerkskunst**  
für anspruchsvolle Gäste



Ihr kompetenter Partner für Hotelbetten.  
Mehr dazu unter:  
[www.superba-ateliersuisse.ch](http://www.superba-ateliersuisse.ch)



Swiss Production

Kopfstück Plain/Untergestell Espace