

Wellness und andere Überlebensstrategien

Kleine und mittelständische Hotels kämpfen um Gäste

Das Hotelgewerbe ist nicht auf Rosen gebettet. Überlebensstrategien sind vor allem dort gefragt, wo die touristische Anziehungskraft der Umgebung gering ist. Kleine und mittlere Hotels in der Agglomeration Zürich setzen auf Wellness und Geschäftskunden.

ark. Peter Horneck ist begeistert. Im Dübendorfer «Sonntal», einem seiner vier Hotels, hat er am Montag einen Wellness-Bereich mit Sauna, Dampfbad, Badeteich und vielen Erholungsräumen im Innen- und Aussenraum eingeweiht. «Es ist sehr schön geworden», sagt er. Die Neuerung ist insofern bemerkenswert, als das «Sonntal» keine Luxusherberge, sondern ein mittelständisches Drei-Sterne-Hotel ist. In diesem Segment sind Wellness-Anlagen nicht weit verbreitet. Ziel der Investition von 1,5 Millionen Franken ist laut Horneck denn auch, «dem Luxusbereich das gesunde Vergnügen zu entreissen, so dass Wellness im Alltag ohne horrende Zusatzkosten zugänglich und erlebbar wird». Die Folge der Neuinvestition ist für «Sonntal»-Gäste eine Erhöhung des Zimmerpreises um 5 Franken pro Nacht. Externe Kunden dürfen die Anlage für einen Preis von 18 Franken benützen.

klärt Pächter André Burkhalter. Unter der Woche sei man dank den zahlreichen Geschäftskunden aber gut ausgelastet. Wellness wäre laut Burkhalter für den «Ochsen» keine Option, «wir hätten gar keinen Platz für ein entsprechendes Angebot». Wie seine Kollegen bestätigt der Ustermer Hotelier, dass sich das ökonomische Klima im Übernachtungsgewerbe in den letzten Jahren klar verschärft hat. «Noch vor drei Jahren waren wir praktisch immer voll ausgelastet. Zum Teil erhielten wir Anfragen vom Flughafen, ob wir noch Zimmer frei hätten.» Heute komme das kaum noch vor, einerseits wegen der konjunkturellen Lage, andererseits weil das Bettenangebot um den Flughafen weiter zugenommen hat.

Persönliche Atmosphäre statt Gold

Für Horneck ist die Wellness-Anlage Teil einer Überlebensstrategie für sein Haus, das in erster Linie auf Geschäftskunden setzt. Weitere Elemente seines Erfolgsrezepts sind eine persönliche Atmosphäre, viel Engagement für eine gute Leistung im Food- und Beverage-Bereich sowie das Anbieten von lokaler Kultur. Zweimal im Monat treten Jazz-Bands im «Sonntal» auf, und daneben weist man die Gäste auf das übrige Dübendorfer Nachtleben hin. Das Geschäft laufe gut, sagt Horneck, die Auslastung der 90 Zimmer liege im Durchschnitt bei über 75 Prozent. Die Gäste, darunter sind viele Stammkunden, schätzten das unprätentiöse Ambiente ohne Goldhahnen in der Badewanne, dafür aber mit Personal, das sich Zeit nimmt für ihre Anliegen.

Voll auf Geschäftskunden setzt seit drei Jahren auch das Hotel Trend in Regensdorf. Früher habe man auch Feriengäste ansprechen wollen, diese Strategie sei aber nicht aufgegangen, sagt Co-Geschäftsführer Roger Gloor. Er sieht keine Veranlassung für die Einrichtung eines eigenen Wellness-Bereichs, dieses Angebot sei in der Umgebung sehr gut. Er organisiere lieber einen Shuttle-Bus zum nahe gelegenen Fitness- und Wellness-Center der Migros, zum Golfplatz Otelfingen und zur Rümplanger Kartbahn, erklärt Gloor. Die Spezialität von «Trend» im scharfen Hotelkonkurrenzkampf ist ein grosses Angebot von Appartements für längere Aufenthalte zwischen 14 Tagen und 6 Monaten. Mit Preisen zwischen 2800 und 4000 Franken pro Monat sei man sehr günstig. Der für Business-Hotels typischerweise schwächeren Auslastung am Wochenende begegnet die Geschäftsführung im «Trend» mit Vergünstigungen und Spezialangeboten. Der Markt sei heute sehr preissensibel, sagt Gloor.

Gratis-Zimmer am Wochenende

Sogar zum Teil gratis (vorbehältlich einer Buchungsgebühr) bietet das Hotel Ochsen in Uster seine Zimmer am Wochenende an. In Zusammenarbeit mit dem spezialisierten Anbieter Free-dreams offeriert man zugunsten einer besseren Auslastung kostenlose Zimmer, verbunden mit einer obligatorischen Mindestkonsumation von 80 Franken pro Tag im Restaurationsbereich, er-