

# Welche Freundlichkeit der Gast will

**Welche Faktoren bestimmen die Gastfreundlichkeit in der Schweizer Hotellerie? Eine Studie der Forschungsstelle Tourismus der Uni Bern versucht, Antworten zu geben.**

DANIEL STAMPFELI

Zur Stärkung der Gastfreundlichkeit scheint es zentral, diese als integriertes Konzept und im Kontext der Erlebnisqualität zu verstehen, schreiben die Studienautorinnen im Abschlussbericht zu ihrem Praxisprojekt. Die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) der Universität Bern hat mit den Praxispartnern Gastroisuisse, hotellerisuisse, Schweiz Tourismus sowie dem Verband Schweizer Tourismusmanager (VSTM) untersucht, welche Faktoren auf Betriebs- und Destinationsebene in Zusammenhang mit einer hohen von Gästen wahrgenommenen Gastfreundlichkeit stehen. Gemessen wurde anhand der sogenannten «Prix Bienvenu Scores» aus aggregierten Online-Bewertungen.

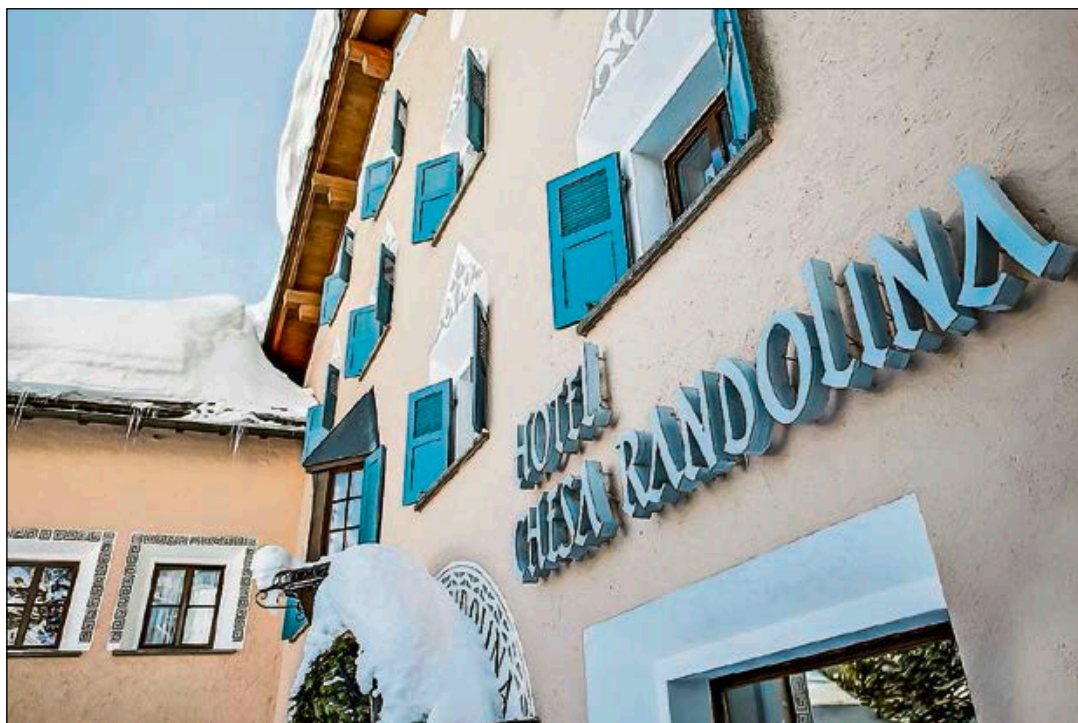
Auf Betriebsebene geht aus der Analyse hervor, dass Hotels, welche besonders hohe Prix Bienvenu Scores als Mass für die wahrgenommene Gastfreundlichkeit erreichen, einen Zusammenhang zu ihrer Betriebsgrösse aufweisen. Kleinere Betriebe weisen tendenziell höhere Scores aus als grössere Betriebe. Weiter verfügen sie für ihre Dienstleistung über ein vergleichsweise eher hohes Preisniveau. Dies kann laut Studienverfasserinnen bedeuten, dass Betriebe die positiv wahrgenommene Gastfreundlichkeit über einen höheren Preis valorisieren können. Auch sind diese Betriebe

mit Sternen klassifiziert, wobei die Anzahl Sterne keine grosse Rolle spielt. Ein weiteres Merkmal ist, dass sie am Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) teilnehmen und somit ein aktives Qualitätsmanagement betreiben. Weiter beschäftigen sie tendenziell zufriedene Mitarbeitende. Die Ergebnisse zeigen, dass Betriebseigenschaften hinsichtlich Gastfreundlichkeit eine Rolle spielen und diese nicht nur von den persönlichen Eigenschaften der Gastgeber und ihren Mitarbeitenden abhängt.

## Destinationspezifische Bestimmungsfaktoren

Für die wahrgenommene Gastfreundlichkeit ist neben betrieblichen Faktoren auch das Destinationsumfeld bedeutend. Betriebe mit besonders hohen Prix Bienvenu Scores befinden sich oft in Gemeinden, die wenig verstädtert und stark tourismusintensiv sind und die zur Deutschschweiz als grösste Sprachregion oder besonders oft auch zur rätoromanischen oder italienischen Schweiz gehören. Sie zeichnen sich durch strukturelle Eigenschaften, etwa durch kleinere Hotels, grösseren Anteil an Ferienhotels, andere Gästestrukturen und längere Aufenthaltsdauer der Gäste aus.

Diese Gemeinden empfangen überdurchschnittlich viele Schweizer Gäste, die tendenziell besonders hohe Erwartungen



Eines der Best-Practice-Beispiele: Hotel Chesa Randolina in Sils Maria. Der Betrieb hat es beim Prix Bienvenu jedes Jahr unter die Top 100 geschafft.

Gian Giovanoli

**«Für Stammgäste ist Gastfreundlichkeit wichtiger als für Fernmarkt-Reisende.»**

Thomas Allemann  
Geschäftsleitung hotellerisuisse

bezüglich Gastfreundlichkeit haben. Einen grösseren Wert auf Gastfreundlichkeit legen gemäss Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied von hotellerisuisse, Feriengäste und Stammgäste. «Weniger bedeutend ist das Thema Gastfreundlichkeit für Reisende aus den Fernmärkten, wie etwa Chinesen», so Allemann.

## Best-Practice-Beispiele und ihre Gemeinsamkeiten

Neun Hotelbetriebe, die es bisher im Rahmen des Prix Bienvenu Award jedes Jahr unter die Top 100 der Gastfreundlichkeit geschafft haben, dienen im Rahmen des Projekts als Best-Practice-Betriebe. Aus der qualitativen Analyse geht hervor, dass Gastfreundlichkeit für sich alleine kaum erfolgreiche Betriebe ausmacht, sondern zahlreiche andere Gästebedürfnisse auch befriedigt werden müssen.

In allen betrachteten Betrieben werden Sauberkeit, Lage, Servicequalität sowie Preis-Leistungs-Verhältnis in subjektiven Gästebewertungen meist als gut bis sehr gut benotet und sind über kommunizierte USPs klar positioniert. Die meisten Best-Practice-Betriebe zeichnen sich auch dadurch aus, dass Eigentümer- und Betreiber geschäft zusammenfallen und es sich vielfach um Familienbetriebe

Gastfreundlichkeit entsteht durch die Interaktion zwischen Gastgebern und Gästen. Gastfreundlichkeit, wie sie im Rahmen des Analyseprojekts verstanden wird, ist abzugrenzen von Freundlichkeit als Element der Servicequalität, das von allen Gästen erwartet wird und daher als zentrales Leistungsmerkmal angesehen werden sollte. Ausserordentliche Gastfreundlichkeit im Sinne einer intensiven, authentisch empathischen und persönlichen Interaktion mit jedem einzelnen Gast ist demgegenüber eher ein Begeisterungsmerkmal und kann zur Positionierung eines Hotels dienen.

mit Weitergabe der Tradition über mehrere Generationen und langjährige Mitarbeitenden handelt.

Die Verfasserinnen ziehen folgendes Fazit aus ihrer Studie: Nicht nur die Mitarbeitenden mit ihren Kompetenzen und ihrer Persönlichkeit spielen punkto Gastfreundlichkeit eine Rolle, sondern sie kann auch indirekt über betriebliche und destinationspezifische Eigenschaften beeinflusst und gestärkt werden. Dies lege nahe, dass das Thema Gastfreundlichkeit von einer stark operativen auf eine eher strategische Ebene gehoben werden sollte. Dazu seien aber weitere Vertiefungsanalysen notwendig, welche die ersten Erkenntnisse nochmals eingehender untersuchen und Zusammenhänge weiter beleuchten sollten.

## Definition Gastfreundlichkeit und Freundlichkeit

Gastfreundlichkeit entsteht durch die Interaktion zwischen Gastgebern und Gästen. Gastfreundlichkeit, wie sie im Rahmen des Analyseprojekts verstanden wird, ist abzugrenzen von Freundlichkeit als Element der Servicequalität, das von allen Gästen erwartet wird und daher als zentrales Leistungsmerkmal angesehen werden sollte. Ausserordentliche Gastfreundlichkeit im Sinne einer intensiven, authentisch empathischen und persönlichen Interaktion mit jedem einzelnen Gast ist demgegenüber eher ein Begeisterungsmerkmal und kann zur Positionierung eines Hotels dienen.

## hotelmarktplatz



**Rebag Data AG**  
8810 Horgen  
+41 44 711 74 10  
info@rebag.ch  
www.rebag.ch



**Rational Schweiz AG**  
9435 Heerbrugg  
+41 71 727 90 92  
info@rational-online.ch  
www.rational-online.ch

### Reinigung, Hygiene und Unterhalt



**BORGUS GmbH**  
8500 Frauenfeld  
+41 52 761 28 35  
office@chrysamed.ch  
www.chrysamed.ch

### Textilien



**DIVINA Textil AG**  
9424 Rheineck  
+41 71 888 25 31  
sleepy@divina.ch  
www.divina.ch



**Swisscom (Schweiz) AG**  
3050 Bern  
+41 800 800 568  
hotellerisuisse.info@swisscom.ch  
www.swisscom.ch



**Rotor Lips AG**  
3661 Uetendorf  
+41 33 346 70 68  
info@rotorlips.ch  
www.rotorlips.ch



**vanBaerle Hygiene AG**  
4142 Münchenstein  
+41 61 415 90 90  
hygiene@vanbaerle.com  
www.vanbaerle.com



**Schwob AG**  
3401 Burgdorf  
+41 34 428 11 11  
contact@schwob.com  
www.schwob.swiss

### Küche



**Alu-Vertriebsstelle AG**  
8280 Kreuzlingen  
+41 71 672 31 31  
info@alustar.ch  
www.alustar.ch

### Marketing und Vertrieb



**GREENSTORM Mobility GmbH**  
6003 Luzern  
+43 5358 43582  
office@greenstorm.eu  
www.greenstorm.eu

Wo sich Inserenten und Stellensuchende finden.

hoteljob.ch



**Hofmann Servicetechnik AG**  
4900 Langenthal  
+41 62 923 43 63  
info@hofmann-servicetechnik.ch  
www.hofmann-servicetechnik.ch



**HEIM HOTELMARKETING – HOTELMARKETING GRUPPE**  
6006 Luzern  
+41 41 534 40 50  
info@hotelmarketing.ch  
www.hotelmarketing.ch



**Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG**  
3322 Schönbühl  
+41 848 400 900  
info@hugentobler.ch  
www.hugentobler.ch

### Personalmanagement



**Persshare AG**  
8002 Zürich  
+41 44 285 79 90  
info@persshare.com  
www.persshare.com



**Wäschekrone GmbH & Co. KG**  
DE-89150 Laichingen  
+49 7333 804 827  
info@waeschekrone.ch  
www.waeschekrone.ch

### Transport und Mobilität



**Europcar AMAG Schweiz AG**  
8302 Kloten  
+41 44 804 46 46  
europcar@europcar.ch  
www.europcar.ch