

A portrait of Fred Hürst, a middle-aged man with grey hair, smiling and wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie. He has his arms crossed and is wearing a gold watch on his left wrist.

FRAGE AN DEN
HOTEL-EXPERTEN
UND EX-«HYATT»-
MANAGER
FRED HÜRST:

**Wohin geht die Reise
in der Hotellerie?**

Nach «Intercontinental» und «Mövenpick» war er fast 30 Jahre für die amerikanische Hotel-Gruppe Hyatt tätig – als General Manager und Area Vice President. Fred Hürst hat die Hyatt-Hotels in Zentraleuropa entwickelt und aufgebaut. Seit Januar 2014 ist er als Berater für internationale Hotel-Projekte tätig. «Hotelier» wollte von Fred Hürst wissen: Wohin geht die Reise in der Schweizer Hotellerie? Wie kann ich mein Hotel am Markt erfolgreich positionieren?



Was sind die grössten Herausforderungen für einen Privat-Hotelier in der Schweiz, der in den Bergen ein Vier- oder Dreisterne-Hotel betreibt?

Ganz klar die Umstellung auf Ganzjahresbetrieb! Nur auf eine starke Saison abgestützt, werden Hotels in Zukunft wirtschaftlich kaum positiv zu betreiben sein. Zudem geht es um die Optimierung der Vertriebskosten und die Beherrschung der komplexen Vertriebssysteme. Weiter sollte der Hotelier Investitionsreserven bilden, so dass er sein Produkt laufend weiterentwickeln kann. Ein wichtiges Thema ist auch die Frage der Betriebsnachfolge.



Der Schweizer Hotel-Markt hat derzeit mit schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen (starker Franken, hohe Kosten, günstige Mitbewerber im Euro-Raum).

Zahlreiche Hoteliers fragen sich: Wohin geht die Reise? Was würden Sie sagen?

Ganz klar: Der Wettbewerbsdruck aus den Ländern, welche die Schweiz umgeben, nimmt weiter zu. Tatsache ist: Unsere Mitbewerber im Tirol, in Vorarlberg oder im Allgäu investieren laufend und intensiv in ihre Häuser, in Zimmer, Spa- und Wellness-Anlagen. Kommt hinzu, dass sich die Betriebe im süddeutschen Raum stärker Schneeeinabhängig aufstellen. Damit habe ich Ihre Frage beantwortet.



Der Schweizer Hotel-Markt stagniert oder ist eher rückläufig. In Asien und andern Wachstumsmärkten ist das Gegenteil der Fall (Hotel-Boom). Wie

lauten ganz generell Ihre Prognosen – einerseits für die Schweiz, andererseits für den globalen Hotel-Markt?

Ja, die Hotellerie expandiert weltweit – besonders da, wo Nachholbedarf besteht. Denken wir an die neuen Märkte wie Indien, China, die GUS-Staaten und die Länder des Mittleren Ostens. Ein Hemmschuh ist derzeit noch die strikte Visa-Handhabung im Schengen-Raum. Aber das wird sich ändern. Die Flexibilisierung der Arbeit wird ebenfalls zu einem stärkeren Reiseaufkommen führen.



Alle sprechen von Positionierung, Profilierung und Differenzierung, wenn es um Hotel-Konzepte oder Geschäfts- und Marketing-Modelle für Hotel-

Betriebe geht. Was sagen Sie einem Hotelier, wenn er Sie fragt: Wie kann ich mein Haus erfolgreich am Markt positionieren?

Den wesentlichen Unterschied macht eine glaub-

würdige «Story», die es zu entwickeln gilt und die von der Mannschaft im Hotel-Alltag gelebt wird. Ein weiteres Erfolgsrezept sind gut geführte und motivierte Mitarbeiter. Die Hardware ist heute fast überall gleich. Schöne Zimmer und Suiten haben viele. Differenzieren kann man sich vor allem über die weichen Faktoren – sprich Service, Individualität.



Experten sagen: Hotels ohne klares Profil (austauschbare Produkte) verkaufen sich über den Preis. Hotels mit klarem Profil verkaufen sich über

Leistung und Marke. Teilen Sie diese Meinung?

Ja, ausser die Hotels haben eine einzigartige Lage.



Wie wichtig ist die Hotel-Marke?

Wichtig, denn die Marke ist Teil der Unverwechselbarkeit. Leider gelingt es wenigen Privat-Hoteliers, eine eigene starke Marke aufzubauen.



Hotel-Sterne (Klassifikation von Hotellerieuisse) sind nach wie vor aktuell und gelten als Richtlinie.

Doch immer mehr Experten sagen:

Die Sterne verlieren an Glanz, die neuen Online-Bewertungsplattformen sind immer wichtiger. Ihre Meinung zu diesem Thema?

Ich teile diese Meinung. Die Klassifikation bietet dem Gast zwar eine Hilfestellung bei der Hotel-Wahl, doch die weit wichtigere Bewertung macht der Kunde im Internet auf den Bewertungsplattformen, die es für den Hotelier auch zu managen gilt.



Die Plattform Booking beherrscht den OTAs-Markt und wird immer mächtiger. Gibt es eine echte Alternative dazu?

Sehen Sie einen Lösungsansatz für den einzelnen Hotelier, der immer abhängiger wird und hohe Kommissionen bezahlt?

Es gibt nur eine Alternative: die eigene Webseite, der Direktvertrieb. Die Buchungsmaschine muss die stärkste Verkaufsplattform sein. Dinge wie OTA-Management, Pay-per-Click-Werbung oder Search Engine Optimization müssen professionell betrieben werden. Trotzdem bleibt eine gewisse Abhängigkeit bestehen – und die Kommissionen über die OTA-Kanäle bleiben hoch.



Sie sind heute als Berater für Hotels und Hotel-Ketten, Investoren und Projektentwickler tätig. Was tun Sie eigentlich genau?

Ich berate Hotels, Hotel-Ketten und Investoren bei konzeptionellen Fragen und bei der Entwicklung neuer Hotels – das geht von der Standort-Analyse bis zur Eröffnung des Hotels oder darüber hinaus. Meine Kollegen und ich decken das gesamte Spektrum der Beratung ab, auch Performance, Destination, Projekt und Revenue Management.



Fred Hürst als Hotelier und Gastgeber an der Front – irgendwann vielleicht wieder ein

Thema? Oder anders gefragt:

Fühlen Sie sich noch als Hotelier mit Herzblut – oder eher als Consultant und Manager?

Auch in der Beratung sind Herzblut, Kompetenz, Visionen und Überzeugungskraft gefragte Eigenschaften. Nur so macht es auch richtig Spass! **H**

Hotelier info

Fred Hürst hat in den 30 Jahren als Area Vice President die Hyatt-Hotels in Zentral-Europa gestaltet, aufgebaut und geprägt. Allein in Deutschland sind dies drei «Hyatt Regency», ein «Park Hyatt» und ein «Grand Hyatt». Dieses erfolgreiche Engagement wurde von der deutschen Hotel-Branche mit der Auszeichnung «Hotelier des Jahres» gewürdigt. Davor war Fred Hürst für Intercontinental-Hotels und «Mövenpick» tätig. Bei «Mövenpick» hat er das erfolgreiche Gastronomiekonzept Marché umgesetzt und im Markt eingeführt. Fred Hürst ist Absolvent der renommierten Hotel-Fachhochschule Lausanne (Hotelier-Restaurateur SHV). Seit Januar 2014 ist Fred Hürst Partner bei «MRP Hotels Schweiz». Er bringt dort seine umfangreiche Management- und Projekterfahrung ein.

fred.huerst@mrp-hotels.com