



Michel und Ilse Wichmann in der Smokers Lounge ihres Hotels in Saanen-Gstaad: «Ilse wollte am Anfang nichts von mir wissen. Sie sagte immer: Michel, du brauchst ein Mädchen – und ich brauche einen Mann.»

Er kommt aus der Luxus-Hotellerie und führte bis 2010 das Grand Hotel Bellevue in Gstaad. Heute betreibt Michel Wichman – zusammen mit seiner Frau Ilse – eines der besten Dreisterne-Ferien-Hotels der Schweiz: das «Spitzhorn» in Saanen-Gstaad. Und seit Oktober 2015 ist er Präsident des Vereins «Best 3 Star Hotels of Switzerland». Ein Gespräch mit dem 45-jährigen Top-Hotelier über Hotel-Sterne, Understatement, Luxus im Dreisterne-Segment und Gäste-Erwartungen.

INTERVIEW Hans R. Amrein

PORTRÄT-BILDER Holger Jacob

**DREISTERNE-HOTELIER MICHEL WICHMAN
(HOTEL SPITZHORN, SAANEN-GSTAAD)**

«Wir setzen auf Understatement»

Michel Wichman, wenn Sie sprechen, hört man sofort: Sie sind ein waschechter Holländer. Niederländer!

Worin liegt denn der Unterschied zwischen Holländern und Niederländern?

Die Schweiz hat Kantone, die Niederlande haben Provinzen. Es gibt zwölf Provinzen – und zwei davon, Nord- und Süd-Holland, tragen den Namen. Sie sind ja auch kein Zürcher, sondern ein Luzerner ... Alles klar?

Wie kommt ein Holländer, sorry, ein Niederländer, in die Schweiz? Mit dem fliegenden Teppich?

Meine Eltern machten immer Ferien in Château d'Ex. Sie hatten dort ein Ferienhaus. So hatte ich schon als kleiner Bub eine Beziehung zu dieser Gegend.

Ihr Vater war Hotelier?

Nein, mein Vater war Reisebüro-Unternehmer in den Niederlanden.

Warum wollten Sie damals Hotelier werden?

(lacht) Man sagt bei uns: Wenn man nichts anderes machen kann, geht man an eine Hotel-Fachschule ... So ist es natürlich nicht! Mein Vater sagte immer: Junge, studiere was Anständiges! Doch ich wollte unbedingt Hotelier werden.

Sie kamen in die Schweiz und arbeiteten bei Franz Rosskogler im «Hotel Le Grand Chalet» in Gstaad.

Richtig, eine wunderschöne Zeit! Da war ich Maître d'Hôtel und die rechte Hand Rosskoglers.

Und im «Le Grand Chalet» haben Sie auch Ihre Frau Ilse kennengelernt.

So ist es. Ich habe gekämpft wie verrückt ...

Gekämpft?

Ja, für meine Frau! Sie war die linke Hand von Franz Rosskogler. Ilse wollte am Anfang nichts von mir wissen. Sie sagte immer: Michel, du brauchst ein Mädchen – und ich brauche einen Mann.

Am Ende haben sich also die linke und die rechte Hand gefunden. Ihre Frau ist Österreicherin ...

... richtig. Heute sind wir Schweizer, Niederländer und Österreicher.

Eine kleine EU-Familie.

Und das in der Schweiz!

Sie haben dann als Direktor das Grand Hotel Bellevue in Gstaad geführt.

Ja, neun Jahre lang. Eine lehrreiche und spannende Zeit.

Sie kommen aus der Luxus-Hotellerie – und führen jetzt ein Dreisterne-Haus. Worin liegt der grosse Unterschied?

Primär geht es immer und überall um die Gastfreundschaft und den Service. Die Erwartun-

gen des Gastes zu übertreffen – egal, ob Fünf- oder Dreisterne-Hotellerie –, da liegt die Herausforderung. Natürlich ist es im Luxussegment noch schwieriger geworden, die Erwartungen der Gäste zu übertreffen. Der Luxusgast hat extrem hohe Erwartungen. Oft wird er deswegen auch enttäuscht. Der Gast bezahlt sehr viel Geld und fragt sich dann am Ende: War das alles?

So gesehen ist es einfacher, ein Dreisterne-Hotel erfolgreich zu führen.

Absolut. Als Dreisterne-Hote-

nen Kaffee stets mit einem Cognac trinkt, kriegt er seinen Kaffee eben mit seinem Cognac. Die Kunst des perfekten Service besteht darin, die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste vorherzusehen. Agieren und nicht nur reagieren!

Wie machen Sie das bei neuen Gästen?

Man muss eben seine Hausaufgaben machen! Wer ist der Gast, was tut er, von wo kommt er? Das kann man alles vor der Anreise herausfinden. Und weil der Gast dann im Hotel, registrieren wir laufend alle seine Wünsche und Bedürfnisse.

Es geht also immer darum, die Erwartungen zu übertreffen.

Um das geht es – und das ist auch unser Erfolgsrezept im «Spitzhorn». Unser Credo lautet: Wir haben ein Dreisterne-Haus mit einer Viersterne-Infrastruktur in einer Fünfsterne-Umgebung. Damit erreichen wir zwölf Sterne!

Nochmals und im Ernst: Warum sind Sie Hotelier geworden?

Aus Überzeugung! Der Beruf eines Hoteliers ist eine Berufung. Und ich sehe mich als Diener.

Michel Wichman, der Butler ...

...ich diene leidenschaftlich gerne. Glauben Sie mir: Ich bin ein richtiger Diener!

Schweizer dienen nicht so gerne.

Das sind Ihre Worte. Für mich gilt: Was gibt es Schöneres, als jemandem eine Freude zu machen! Der Gast kommt mürrisch und demotiviert ins Hotel – und geht glücklich und zufrieden wieder nach Hause.

Michel Wichman ist immer für seine Gäste da – 16 Stunden am Tag.

Nein, 24 Stunden!

Wie bitte?

Ich gehe kurz nach Mitternacht nach Hause und ziehe meinen Pyjama an. Darauf steht übrigens seit der Eröffnung des Hotels: «Night Concierge». Wir sind ein Dreisterne-Haus, in dem es keinen Nacht-Concierge gibt. Deshalb wird dann das Telefon der Rezeption auf mein privates Handy umgeschaltet. So bin ich die ganze Nacht für meine Gäste erreichbar. Ruft ein Gast morgens um 3 Uhr an, bin ich für ihn da.

Sie und Ihre Frau Ilse – wie haben Sie die Rollen im Hotel aufgeteilt?

Sie ist der Innenminister, ich bin der Aussenminister. Ich bin an der Front, mache F & B, Marketing und Sales. Ilse kümmert sich um Buchhaltung, Finanzen, Personal, Administration. Sie ist gelernte Kauffrau. Ich schaue, dass das Geld reinkommt, sie sorgt dafür, dass es nicht unkontrolliert rausgeht ...

Zwischenfrage: Was haben Sie eigentlich nach Ihrem Engagement im Grand Hotel Bellevue in Gstaad gemacht?

« ES SIND OFT GANZ KLEINE, VIELLEICHT BANALE DINGE, MIT DENEN WIR DEN GAST ÜBERRASCHEN. »

MICHEL WICHMAN



Schlafbereich einer Familiensuite.

Wir sind viel gereist und haben viele Kollegen im ganzen Land besucht. Wir haben uns auch die Zeit genommen, ruhig zu überlegen, mit welchem Betriebskonzept wir in Zukunft arbeiten möchten. Zudem war ich für die «Saudi Binladin Group» tätig. Der Gründer der Gruppe ist Mohammad bin Ladin, der Vater von Osama bin Ladin.

Sie haben für Terroristen gearbeitet?

(lacht) Nein! Das ist eine tolle Familie! Sie besitzt nebst Industrien und Beteiligungen auch einige Hotels.

Wie kam es zum Projekt Hotel Spitzhorn?

Die beiden Architekten Max Rieder und Stefan Jaggi kamen auf mich zu und präsentierten mir die Idee für ein neues Hotel Spitzhorn. Investor im Hintergrund war die Basler Versicherung. Die «Basler» suchten einen Mieter. Es ging darum, das alte «Spitzhorn» abzurechnen und ein neues Haus aufzubauen. Für uns eine tolle Herausforderung.

Wer hat den Business-Plan fürs neue Hotel Spitzhorn gemacht?

Das war mein Job. Zusammen mit der Basler Versicherung kreierte ich – zusammen mit den Architekten und Planern – das heutige Hotel. Ich hatte so die einmalige Chance, mit dem Geld der Investoren ein eigenes Hotel aufzubauen.

War die Positionierung des Hauses schon am Anfang klar?

Saanen-Gstaad hatte auch damals schon viele wunderschöne Fünf- und Viersterne-Häuser. Für uns war klar, dass ein gutes, bodenständiges Dreisterne-Hotel der Region etwas bringen würde.

So haben Sie sich bewusst für ein Dreisterne-Konzept entschieden.

Absolut, und ich wiederhole mich: Es ging uns

darum, die Erwartungen der Gäste auf der Grundlage eines Dreisterne-Konzeptes zu übertreffen. Die Gäste sollten sagen: Wow, was für ein tolles Haus!

Inzwischen gehört das «Spitzhorn» zu den besten Dreisterne-Ferien-Hotels der Schweiz und belegt in den Hotel-Ratings immer wieder die vordersten Plätze. Ziel erreicht?

Unser Ziel war immer, auf Understatement zu setzen. Es ging uns auch darum, mit den investierten Mitteln langfristig eine normale Rendite zu erzielen.

Sie haben einen unternehmerischen Ansatz.

Selbstverständlich! Wie jeder andere Betrieb sollte auch ein Hotel über die Jahre hinweg eine bestimmte Rendite aufweisen. Mein Vater war Unternehmer, von ihm habe ich gelernt, dass man zuerst selber knallhart arbeiten muss.

Gewisse Hoteliers sagen: Michel Wichmann hat gut reden, er hat die Basler Versicherung als Investor im Rücken. Dazukommt, dass die «Basler» eine gewisse Grundauslastung im Hotel garantieren. Was sagen Sie den Kollegen?

Die einzige Garantie ist, dass ich der Basler Versicherung monatlich meinen Mietzins zu zahlen habe. Es stimmt, dass die Mitarbeiter der Basler Versicherung einen bestimmten >

Hotelier biografie

WER IST MICHEL WICHMAN?

Michel Wichman wurde am 19. Januar 1971 in den Niederlanden als Sohn eines Reisebüro-Unternehmers geboren. Er absolvierte eine Hotel-Fachschule in Heerlen (NL) und später ein Studium in Hotel-Management in Eindhoven. Wichmann ist dipl. Betriebswirtschafter NDS HF. Er arbeitete u. a. als Maître d'Hôtel im Hotel Cabana in Saanen, später als Chef de Range, Vizedirektor und Direktor im Hotel Le Grand Chalet Gstaad. Dazwischen wirkte er als Restaurantleiter im Hotel Delfino in Lugano, als F & B-Manager und Maître d'Hôtel im «Holiday Inn City Center» in Rotterdam (NL). 1997 kehrte er in die Schweiz, nach Gstaad, zurück. Nach seinem Engagement im Hotel Le Grand Chalet Gstaad war Michel Wichman von 2002 bis 2004 Vize-Direktor und F & B-Manager im Grand Hotel Bellevue Gstaad, von 2004 bis Februar 2010 General Manager. In der Zeit von 2009 bis 2011 bildete sich Wichmann an der European Business School Switzerland weiter und absolvierte dort ein MBA. Es folgten diverse Management-Projekte und Beratungsaufträge (u. a. Prime Tower Zürich). 2010 gründete Wichmann die Horeca AG (Betriebsgesellschaft des Hotels Spitzhorn Saanen-Gstaad). Michel Wichman ist mit Ilse Wichmann (gelernte Kauffrau) verheiratet. Die beiden haben einen Sohn (Moritz). In seiner Freizeit befasst sich Wichman gerne mit psychologischen Büchern. Er liebt klassische Musik, das Kochen, Ski alpin und die Natur. Er ist Mitglied des Service-Networking-Clubs «Generation Espace Bern» und der «Jungen Wirtschaftskammer Gstaad/Saanenland».



Hotel Spitzhorn in Saanen bei Gstaad.



Lobby und Lounge mit Kamin.



Innen-Pool im «Spitzhorn»-Spa.

Rabatt auf der Rack-Rate bekommen, wenn sie im «Spitzhorn» Ferien machen. Das «Spiel» ist aber einfach: Die «Basler» hat im Haus investiert, wir mieten es und bezahlen der «Basler» einen Mietzins.

Wie viele Logiernächte werden im Hotel Spitzhorn über die Basler Versicherung generiert?

Wenn Sie zu dieser Frage eine genaue Antwort haben möchten, wenden Sie sich am besten direkt an die Basler Versicherung. Ich kann dazu keine konkrete Aussage machen. Die Basler Versicherung ist aber ein Unternehmen mit vielen Angestellten. So gesehen sind es einige Prozente. Wir sind natürlich sehr froh darüber!

Jeder andere Hotelier wäre übergücklich, wenn er so einen Kunden hätte.

Wir wären auch übergücklich, wenn wir manche Kunden hätten von denen, die bei anderen Hoteliers Stammkunden sind. Es gibt übrigens mehrere Hotels, die auf diese Weise Logiernächte generieren. Trotzdem bleibt das Ganze ein hartes Geschäft.

Das «Spitzhorn» ist jetzt seit gut drei Jahren offen. Ihre persönliche Zwischenbilanz?

Die Auslastung ist überdurchschnittlich – aufs

«BEST 3 STAR HOTELS IST EIN EXKLUSIVER VEREIN, IN DEM NUR DIE BESTEN MITSPIELER. DESHALB MUSS EIN HOTEL, WENN ES MITGLIED WERDEN WILL, EINEN QUALITÄTS-CHECK BESTEHEN.»

MICHEL WICHMAN

ganze Jahr gesehen. Kein Zweifel, da ist noch Luft nach oben. Finanzzahlen werden keine publiziert, ich kann Ihnen aber sagen: Wir arbeiten Tag und Nacht, doch wir sind zufrieden.

Mit andern Worten: Ilse und Michel Wichman verdienen mit dem Hotel Spitzhorn nach drei Jahren Geld.

Wir als Hotel-Betreiber sind mit den ersten drei Jahren nicht unzufrieden.

Was ist Ihr Erfolgsprinzip?

Nicht meckern, sondern arbeiten – das ist das wichtigste Prinzip. Danach kommen mehrere Erfolgsfaktoren. Zum Beispiel die Destination Gstaad-Saanenland. Gstaad ist eine weltberühmte Marke, davon profitieren wir.

Aber Gstaad ist eine typische Fünfsterne-Destination. Was wollen Sie da als Dreisterne-Haus, könnte man denken ...

...Luxus hat nichts mit Sternen zu tun. Man

kann als Dreisterne-Haus auch viel Luxus anbieten. Der heutige Luxus ist Zeit und Raum, Einfachheit, Stille und Klarheit. Ungezwungenheit, das Gefühl von Freiheit – das ist wahrer Luxus.

Und der andere Erfolgsfaktor?

Motivierte Mitarbeitende, die ihren Job lieben. Gastgeber, die für den Gast da sind. Tag und Nacht. Dem Gast Gutes tun, aber auch die Mitarbeitenden wertschätzen, sie zu Höchstleistungen anspornen – um das geht es in unserer Branche. Wobei: Jeder Mitarbeiter soll sich selbst und authentisch sein. Man darf die Leute nicht verbiegen. Sie sollen ihren Job mit Freude und Liebe machen. Und der Gast wird das spüren.

Trotzdem: Wie wichtig ist die Hardware im «Spitzhorn» – sprich Design und Innenarchitektur?

Das Hotel ist ein grosses Chalet und passt so in die Landschaft. Wir wollten grosse Zimmer schaffen, helle Korridore, viel Tageslicht, der Gast soll Raum haben. Alles im «Spitzhorn» soll schlicht und einfach sein.

Mir fällt auf: In den Zimmern gibt es keine Kaffeemaschinen, auch keine Minibar.

Wir sind ein Dreisterne-Haus! Bei den Kaffeemaschinen sind wir dran, aber die Minibar ist kein Dreisterne-Kriterium.

Wer sind die Gäste im «Spitzhorn»?

Alle! Einheimische, Hotel-Gäste, Arbeiter, Millionäre. Ich lege mich nicht auf bestimmte Zielgruppen fest. 80 bis 85 Prozent der Gäste kommen aus der Schweiz. Individualgäste, keine Gruppen. Die Schweizer kommen mehrheitlich aus den Regionen Basel, Bern und Westschweiz.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im «Spitzhorn»?

Derzeit bei 2,9 Tagen, aufs Jahr gesehen. Meine Erfahrung: Der Dreisterne-Gast bucht länger. In der Luxus-Hotellerie konzentriert sich alles aufs Wochenende. Wir haben Gäste, die eine, zwei oder gar drei Wochen bleiben.

Die meisten Bergdestinationen leben vom Wintergeschäft.

Geld verdient man in gut drei Monaten, der Rest ist Überlebenskampf. Wie ist das bei Ihnen?

Bei uns ist es ausgeglichen: 50 Prozent Sommer, 50 Prozent Winter. Denken Sie daran: Gstaad ist eine höchst attraktive Sommer-Destination mit Golf, Polo, Tennis, Beach Volleyball, Klassik- und Country-Festival ...

Seit Oktober 2015 sind Sie Präsident des neu gegründeten Vereins «Best 3 Star Hotels of Switzerland».

Warum braucht es diesen Verein?

In der Schweiz gibt es ungefähr 5000 Hotels. Knapp die Hälfte sind Dreisterne-Häuser. Im Fünfsterne-Bereich existieren zahlreiche Organisationen wie «Leading-Hotels», «Swiss Deluxe Hotels» oder «Relais & Châteaux». Im Viersterne-Segment gibt es «Private Selection Hotels»,

«Swiss Quality Hotels» und andere. Im Dreisterne-Bereich gab es bisher nichts. Doch die Dreisterne-Hotellerie ist in der Schweiz das wichtigste Segment.

Viele Dreisterne-Häuser sind nicht klar positioniert. Sie müssten eigentlich vom Markt verschwinden.

Dies gilt übrigens für jedes Segment. In der Tat: Viele verdienen die drei Sterne nicht. Allein die Klassifizierung ist noch lange keine Garantie, dass ein Hotel auch wirklich gut ist. Deshalb ist es wichtig, dass es einen Verein gibt, in dem nur die Besten, die Creme de la creme im Dreisterne-Segment, vereinigt sind und gemeinsam am Markt auftreten.

Der Verein strebe die Qualitätsführerschaft im Dreisterne-Segment an, haben Sie mal gesagt.

Wir sind die Besten unter den Besten und bieten in vielen Bereichen Vier- oder gar Fünfsterne-Leistungen, die in der konventionellen Dreisterne-Hotellerie nicht üblich sind. Mehrwert für den Gast, lautet das Zauberwort. Ich behaupte: Alle unsere Mitglieder könnten problemlos vier Sterne haben, wenn sie wollten.

Man ist bewusst ein Dreisterne-Hotelier.

Richtig. Weil ich in einem hervorragend geführten Dreisterne-Haus eben die Erwartungen der Gäste bei Weitem übertreffen kann! Schauen Sie sich,

«ALLEIN DIE STERNE-KLASSIFIZIERUNG IST NOCH LANGE KEINE GARANTIE, DASS EIN HOTEL AUCH WIRKLICH GUT IST.»

MICHEL WICHMAN

zum Beispiel, den «Teufelhof» von Raphael Wyniger in Basel an. Wyniger wurde nicht zufällig «Hotelier des Jahres 2015». Er führt ein Top-Dreisterne-Stadt-Hotel, wie man es sonst nirgends findet. »

Hotelier info

BEST 3 STAR HOTELS OF SWITZERLAND



Neben dem Hotel Spitzhorn in Saanen/Gstaad zählen auch das «Waldhaus am See» in St. Moritz, das Kunst- und Kulturhotel Teufelhof in Basel, das Hotel Bad Bubendorf in Bubendorf, das Hotel International au Lac in Lugano, das Hotel Bellerive in Zermatt und das Hotel Florhof in Zürich zu den Gründungsmitgliedern des Vereins «Best 3 Star Hotels». In den letzten zwei Monaten sind weitere Top-Dreisterne-Häuser dazugekommen: Das Hotel Allegra in Pontresina, das Hotel am Hafen in Kreuzlingen, das Hotel Nidwaldnerhof (Beckenried NW), das Hotel Chesa Randolina (Sils, Engadin) und das Hotel Ochsen & Lodge in Lenzburg. Die Geschäftsführung des Vereins «Best 3 Star Hotels» liegt bei der Smarket AG in Zürich. Fiorenzo Fässler und Claudia Wettstein kümmern sich persönlich um den Verein und dessen Mitglieder. Laut Fässler haben sich in den letzten Wochen mehr als 40 Schweizer Dreisterne-Hotels für eine Mitgliedschaft interessiert, einige davon sind derzeit in der Testphase, denn die Hotels müssen hohe Qualitäts-Standards erfüllen, die zum grossen Teil weit über die normalen Qualitäts-Kriterien der Dreisterne-Klassifizierung hinausgehen. Prinzipiell können alle durch Hotellerieuisse und Gastrouisse klassifizierten Dreisterne-Betriebe Mitglieder von «Best 3 Star Hotels» sein. Konkret müssen jedoch eine Reihe von Must-Kriterien erfüllt werden, die anfänglich durch einen externen Experten geprüft werden. Zudem orientiert sich die Gruppe an 4/5-Sterne-Standards. Von einem Katalog von etwa 100 zusätzlichen, übergeordneten Optional-Standards müssen 60 Prozent erfüllt werden. Auch die Einhaltung dieser Standards wird durch externe Spezialisten gecheckt.

» www.best3starhotels.ch

Die «Best 3 Star Hotels» sind bereits jetzt, etwa vier Monate nach der Gründung, eine Erfolgsgeschichte, denn immer mehr Dreisterne-Hoteliers aus der ganzen Schweiz wollen in der Champions League der Dreisterne-Hotellerie mitspielen. Doch einige Bewerber erfüllen die Qualitätskriterien und die hohen Standards des Vereins nicht. Warum nehmen Sie nicht einfach durchschnittlich gute Häuser auf? Genau das wollen wir nicht, und das ist auch nicht Sinn und Zweck des Vereins. Wir könnten bereits in wenigen Monaten problemlos über 100 Mitglieder haben! Nochmals: «Best 3 Star Hotels» ist ein exklusiver Verein, in dem nur die Besten mitspielen. Deshalb muss ein Hotel, wenn

« EIN HOTEL MUSS RENTABEL SEIN, WIR MÜSSEN GELD VERDIENEN. »

MICHEL WICHMAN

es Mitglied werden will, einen Qualitäts-Check bestehen. Und später werden die Mitglieder jährlich überprüft. Es geht hier um Qualität und nicht um Quantität. Wir sind nur glaubwürdig, wenn wir die Besten repräsentieren und bleiben.

Nehmen wir an, ein Dreisterne-Hotel erfüllt die Qualitäts-Standards des Vereins noch nicht. Was tun Sie mit so einem Bewerber?

Wir weisen ihn auf die Mängel hin und motivieren ihn, diese zu beheben. Wir helfen dem Hotelier, die Qualitätskriterien zu erfüllen. So gesehen fördert unser Verein auch die Innovationsbereitschaft in der Branche. Es wäre wunderbar, wenn wir in der Schweiz nur Top-Dreisterne-Hotels hätten!

«Best 3 Star Hotels» in Deutschland und Österreich. Ein Thema?

Warum nicht! Doch vorerst konzentrieren wir uns auf den Schweizer Markt. Da liegt noch sehr viel Potenzial. Meine Vision ist, die Marke «Best 3 Star Hotels» eines Tages auch im Ausland zu etablieren, vielleicht sogar weltweit. Denn in Deutschland, Österreich oder Frankreich haben wir dieselbe Situation wie in der Schweiz: viele durchschnittliche, austauschbare Dreisterne-Häuser. Doch die Besten haben (noch) keine Plattform.

Wir sprechen immer wieder über die Hotel-Sterne. Doch es gibt Hotel-Experten, die sagen: Die Sterne verblassen, der Gast setzt heute auf die Online-Gästebewertungen. Ihre Meinung dazu?

Grundsätzlich gehören die Sterne an den Himmel. Doch es braucht beides – Hotel-Sterne beziehungsweise Klassifizierungen – und Gästebewertungen. Die Sterne bieten dem Gast eine Orientierung. Sie sind die Basis, und das wird

auch so bleiben. Andererseits werden Online-Bewertungen und Social-Media-Kanäle immer wichtiger. Als Hotelier muss man da voll dabei sein.

Ihre Meinung zu den Online-Portalen wie Booking, Expedia & Co.?

Die sind extrem wichtig, kein Hotelier kann darauf verzichten.

Wie viele Reservationen im «Spitzhorn» kommen über die OTAs?

Wir arbeiten nur mit Booking.com zusammen. Direkt über Telefon, Mail und eigene Website machen wir aber deutlich mehr als 50 Prozent, der Rest ist Booking.

40 Prozent Booking bedeuten: Von jeder Zimmerbuchung gehen 12 bis 15 Prozent an Booking.com. Eine Menge Geld!

Das stimmt.

Generiert mehr Direktbuchungen über die eigene Website, sagen die Experten. Warum schaffen Sie es

ZAHLEN & FAKTEN

KLASSIFIZIERUNG: 3-Sterne-Superior
ERÖFFNUNG: Dezember 2013
INHABER DER IMMOBILIE: Basler Leben AG
PÄCHTER UND GASTGEBER: Michel und Ilse Wichman

LOGEMENT & MITARBEITER

ZIMMER (DZ): 50, inklusive Familienzimmer
GRÖSSE ZIMMER: 27 m² bis 34 m² (Grundfläche)
GRÖSSE SUITEN: 30 m² bis 110 m²
BETTEN: 100 bis 120
MITARBEITENDE: 23, inklusive Pächterpaar

GASTRONOMIE

Restaurant «Poya» (etwa 75 Sitzplätze)
Bar & Lounge (54 Sitzplätze innen, 24 aussen)
Terrasse (75 Sitzplätze)

PREISE

DURCHSCHNITTLICHER ZIMMERPREIS (DZ): CHF 270.–
MINDEST-ZIMMERPREIS: CHF 180.– (DZ), CHF 130.– (Einzelbelegung)
MAX. ZIMMERPREIS: CHF 390.– (Familienzimmer)

GÄSTESTRUKTUR

HERKUNFT DER GÄSTE: 80 % bis 85 % Schweiz
FERIENGÄSTE: 80 %
SEMINARGÄSTE: 20 %

HOTEL-INFRASTRUKTUR

BANKETT- UND SEMINARRÄUME (TEILBAR): 145 m²

nicht, den Anteil Booking massiv zu reduzieren?

Wir sind erst seit drei Jahren aktiv! Natürlich ist es mein Ziel, den Anteil Booking zu reduzieren, aber das braucht noch etwas Zeit. Und natürlich versuchen wir, Booking-Gäste auf unsere Website zu holen. Booking.com ist nichts anderes als ein Marketing-Tool, ein Türöffner.

Geert-Jan Brainsma, der Gründer von Booking.com in Amsterdam, ist ein Holländer ...

(lacht)... ja, ein alter Freund aus meiner Jugendzeit. Wir haben zusammen gefeiert.

Holländer unter sich.

Niederländer! **H**

Michel Wichman, vielen Dank für das Gespräch!

WELLNESS/SPA: 295 m² (Innen-Pool, Sauna, Dampfbad, Kneippbecken, Erlebnisduchen, Fitness-Raum, Ruheraum, Terrasse und «Bärengaben» (Extra-Terrasse) für Sauna-Gänger
PARKPLÄTZE/PARKHAUS: 31 (Garage), 40 (Aussenplätze)

BETRIEBSZAHLEN

ÜBERNACHTUNGEN PRO JAHR: keine Angaben
ZIMMERAUSLASTUNG: keine Angaben
JAHRESUMSATZ: keine Angaben
ANTEIL F&B AM GESAMTUMSATZ: 54 %
ÖFFNUNGSTAGE: 320
BEHERBERGUNGSMOYENNE: keine Angaben
REVPAR: keine Angaben
WARENAUFWAND: 29 %
KÜCHENRENDITE: 70,5 %
EBITDA IN % DES UMSATZES: 21,1 %

Hotel Spitzhorn

Spitzhornweg 30
CH-3792 Saanen
www.spitzhorn.ch
spitzhorn@spitzhorn.ch

Das perfekte Instrument für Hotel, Restaurant und Piano Bar
Für professionellste Ansprüche, unverstimmbar, die Lautstärke kann an jede Räumlichkeit angepasst werden.



Leading
Piano
Performance

Roland (Switzerland) AG • 4452 Itingen
Tel. +41 61 975 99 99 • www.rolandmusik.ch

Roland