

Thurgauer Hoteliers bauen Zukunft

Im Auftrag von Thurgau Tourismus haben neun Hoteliers Innovationsprojekte entworfen. Diese sollen die Thurgauer Hotellerie nun einen wichtigen Schritt weiterbringen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Es war ein intensives Jahr für die neun Thurgauer Hoteliers. Ihr Auftrag: Innovationen für die gesamte Thurgauer Hotellerie entwickeln, welche den Ostschweizer Kanton gesamtterritorial einen guten Schritt weiterbringen. Gemeinsam durchliefen sie sechs Projektphasen, von der Ideenfindung bis zum Umsetzungskonzept. Acht ganze Tage verteilte auf Jahr steckte man dafür die Köpfe zusammen, baute mit Lego Serious Play und Knetmasse alte Probleme nach und neue Ideen auf, formulierte Werte und innere Haltung und wandte semantische Techniken bis SWOT-Analyse an.

Bodenständiger war dann die Zeit der Auswahl der Projekte, unter anderem via Nutzwertanalyse. Beim letzten Treffen in der Kartause Ittingen Ende 2017 nach einem Jahr Innovationsarbeit standen die drei Projekte, welche man nun an die Hand nehmen will. Ein letztes Mal begab man sich in Klausur, diesmal in den Seminarräumen des ehemaligen

Klosters und lud die htr hotel revue mit an den runden Tisch.

Der Gastgeber war gut gewählt: Das 3-Sterne-Hotel in der ehemaligen Klosteranlage bezieht die Produkte nicht nur regional, ein Grossteil wird dank dem eigenen Landwirtschaftsbetrieb mit Schweinemast, Milchviehhaltung und Gemüsebau auf dem eigenen Land produziert. Die Gäste liessen sich beim Apéro von hausgemachter Wurst und dem eigenen Käse überzeugen. Ein «Null-Kilometer-Menü» gibt es sonst wohl nirgends.

Statt externer Berater lässt man die Hoteliers Ideen kreieren

Genauso wenig wie eine solche Innovationsgruppe von Hoteliers. «Das ist wohl einmalig in der Schweiz», schätzt Nicoletta Müller. Die ehemalige Zürcher Hôtelière ist heute selbstständig und führte als externer Innovations-Coach den Trupp durchs Jahr. Auftraggeber des Innovationsprojektes ist Rolf Müller, Geschäftsführer Thurgau Tourismus. Eine Potenzial-

analyse im Auftrag des Kantons hatte bereits 2010 aufgezeigt, dass in der Thurgauer Hotellerie deutlicher Handlungsbedarf besteht, sei es in Sachen idealer Betriebsgrösse, Vermarktungskonzepte oder der Nachfolgeregelung. Gemäss der Analyse gelten gerade die Hotels als Motor des Tourismus. Den Motor liess man die Hoteliers deshalb jetzt gleich selbst anwerfen: Statt externe Berater für die Projektentwicklung herbeizuziehen, finanzierte Auftraggeber Thurgau Tourismus mit Geldern der Neuen Regionalpolitik (NRP) einen Innovationsprozess des «Thurgauer Kreativteams» aus Hôtelières und Hoteliers. Diese mussten ihre Zeit und ihre persönliche Energie einbringen. Kein einfaches Unterfangen neben dem Tagesgeschäft im Hotel. Selbst am

Abschlussstreffen des gemeinsamen Innovationsjahres konnten zwei der Betriebsleiter nicht bis zum Abendessen bleiben: Der Restaurantservice im eigenen Betrieb.

Innovationsgruppe Diese neuen Hoteliers engagieren sich

Renato Blättler, Greuterhof Islikon
Imelda Senn, Schloss Wartegg
Valentin Bot, Kartause Ittingen
Daniela Mettler, Schloss Freudenfels
Andi Anghern, Wasserschloss Hagenwil
Beatrice Forster, Bildungs- und Beratungszentrum Arenenberg
Karin Jucker, Juckers Boutique-Hotel
Caroline Spatz, Wellnesshotel Golf Panorama, Lipperswil
Eva Maron, ehemals Hotel Wunderbar in Arbon, jetzt Hotel Hirschen Wildhaus



«Eine solche Innovationsgruppe von Hoteliers ist wohl einmalig in der Schweiz.»

Nicoletta Müller
Innovation, Sales & Marketing Zürich

Das gemeinsame Jahr schweifte die neun am Innovationsprozess beteiligten Hoteliers auch zusammen. Marketing- und Kommunikationsberater der Gruppe, Martin Hilzinger, Trimarca, schwebt eine Weiterführung als Erfahrungsgruppe vor.

In Kontakt bleiben die Hoteliers in nächster Zeit sowieso: Nun gilt es, die ausgereiften Ideen umzusetzen. Die Koordination dafür liegt bei Thurgau Tourismus, unterstützt von der zugehörigen Fachstelle für Beherbergung, welche im Auftrag des Kantons im Zuge der Potenzialanalyse geschaffen worden ist. Konkrete Schritte obliegen aber je nach Projekt mehr oder weniger dem am Innovationsprozess beteiligten Hoteliers.

«Wir hatten so viele Ideen, immer wieder kamen wir auf den Apfel»

Valentin Bot
Kartause Ittingen

Die teilnehmenden Hoteldirektoren haben Ideen für die ganze Region geboren, profitieren können sie aber auch für den eigenen Betrieb. Nicoletta Müller vermittelte während dem Innovationsjahr ganz unterschiedliche Kreativmethoden. «Jeder der Teilnehmer sollte nun fähig sein, selbst die Methoden bei Innovationsprozessen im eigenen Betrieb anzuwenden», hofft sie.

ten und weiteren Thurgauer Betrieben verankert wird, veranstaltete Thurgau Tourismus zusätzlich Open Workshops für andere Hoteliers sowie

Hotelförderung Das Impulsprogramm im Thurgau

Der Kanton Thurgau hat 2012 eine Fachstelle für Beherbergung ins Leben gerufen. Diese wird vom Kanton finanziert und von Rolf Müller, Thurgau Tourismus, geleitet. 2014 wurde ein dreistufiges Impulsprogramm entwickelt und 2017 in diesem Rahmen drei Innovationsprojekte (siehe unten) ausgearbeitet, welche 2018 realisiert werden sollen.

hotelfoerderung-tg.ch

Treffen mit den jeweiligen Kadermitarbeitern der Innovations-Kerngruppe. Diese gebaren ihre Chefs innovative Betriebsideen. Diese werden noch präsentiert, eine Auswahl soll auch realisiert werden. «Dank dieser Parallel-Workshops mit dem Kader reden die Verantwortlichen im Betrieb nun alle die gleiche Sprache», freut sich Beatrice Forster, Berufsbildungszentrum Arenenberg. Den Rückenwind von den Mitarbeitenden können Hoteliers gebrauchen. Gemeinsam muss man schliesslich der Thurgauer Hotellerie neue Stärke verleihen. Damit die nächste Potenzialanalyse deutlich besser ausfällt.



Gemeinsam kreativ: Valentin Bot, Imelda Senn, Daniela Mettler, Eva Maron, Karin Jucker, Rolf Müller (v. l.). zvg

Kreativraum Mit Pop-up das Seminarbusiness im Thurgau stärken

Das Seminar- und Business-Segment ist für die Thurgauer Hotellerie ein wichtiges Standbein. Rund jedes zweite Logiernacht wird in diesem Geschäftsfeld rekrutiert. Mit der Projektidee des «Kreativraums - typisch Thurgau» will man auf die Seminarakompetenz verstärkt aufmerksam machen und zusätzliches Geschäft generieren.

Der Kreativraum soll nicht nur in sich viel Kreativität ausstrahlen und dazu Meetingkunden einladen. Er soll auch mobil als Pop-up an verschiedenen Standorten realisiert werden - zu Land und zu Wasser, wie auf einem Floss. Inspirieren lassen hat man sich dafür vom letzten Jahr erfolgreich lancierten «Bubble-Hotel»: Die durchsichtigen, mit einem Doppelbett möblierten Kugelzelle, sollen auch dieses Jahr wieder in Gärten teilnehmender Betrie-

be aufgestellt werden, die Idee stammt von Thurgau Tourismus. 1050 Logiernächte zusätzlich brachten die «Himmelbetten» der Thurgauer Hotellerie 2017, die Auslastung lag bei 77 Prozent.

Der geplante Thurgauer Kreativraum soll für Meetings bis zu 12 Personen Platz bieten und immer in der Nähe von Seminarhotels aufgestellt werden. Jeweils von Oktober bis April soll der mobile Raum das Seminargeschäft ergänzen und innovativ die Thurgauer Seminarhotellerie bewerben. Finanzieren will Rolf Müller, Geschäftsführer Thurgau Tourismus, den Kreativraum wenn möglich über Kooperationen mit lokalen Herstellern. Noch abzuklären ist unter anderem die rechtliche Seite: inwieweit das Aufstellen eines solchen mobilen Raumes einer Baubewilligung bedarf. gsg

Grand Apple Tour Der Apfel soll den Tourismus mit der Wirtschaft verbinden

«Wir hatten so viele Ideen für neue Erlebniswelten - und immer wieder kamen wir auf den Apfel zurück», resümiert Valentin Bot, Hoteldirektor Kartause Ittingen, den Kreativprozess, der in ein Netzwerkprojekt rund um das Thema Apfel mündete. Hotellerie, Tourismus und Wirtschaft sollen zusammen neue, innovative Produkte, Leistungen und Erlebnisse entwickeln.

Das verbindende Element dazu ist das im Thurgau wirtschaftlich bedeutende Produkt «Apfel»: Die Region ist das grösste Apfel-Anbaugebiet der Schweiz, der Apfel gehört bereits zum Markenemblem von Thurgau Tourismus. Gewinnen will man die Partner, weil sie dank neuer, innovativer Apfel-Kreationen einen direkten Nutzen erhalten, wie gesteigerte Wertschöpfung, Erschliessung neuer

Märkte oder Cross-Selling. Den möglichen Produktideen sind keine Grenzen gesetzt: Möbel aus Apfelholz, Apfelkernöl, Apfelmüli, Apfelkosmetik, Apfelleder, Apfelpapier. Ziel: Hoteliers und Produzenten kreieren gemeinsam Neues vom Frühstücksgang, Give-away bis zu Erlebnissen für Familien und Seminar Gästen. Der Thurgau-Gast soll die Apfel-Angebote entlang der Grand Apple Tour erleben können. Mit Erlebnis-karte, Tourenvorschlägen und Themenprogrammen will man die Leistungen touristisch vermarkten. Mit den Produktkreationen will man eine Ergänzung zur «Grand Tour» von Schweiz Tourismus bieten und die bestehende Plattform optimal ausweiten. Das Ziel dabei seien natürlich immer «mehr verkaufte Brötli und Betten». gsg

Digital Manager Mit einem Coach für alle digital besser werden

Die Digitalisierung empfinden auch die Thurgauer Hoteliers als grosse Herausforderung. Schulungen und einzelne Beratungen alleine reichen nicht, um das Potenzial auszuschöpfen, meint Caroline Spatz vom Wellnesshotel Golf Panorama in Lipperswil. «Hotelketten leisten sich einen Digital und Revenue Manager.» Das würde das Budget vieler Thurgauer Betriebe sprengen - der Bedarf wäre aber genauso gegeben. Die Idee eines gemeinsamen Digital Managers schien auf der Hand zu liegen. Angestellt wird der neue Berater von der Fachstelle für Beherbergung von Thurgau Tourismus, im Februar will man die Stelle ausschreiben. Die Aufgabe des Digital Managers: Den Hoteliers mit Rat für ihre Online-Präsenz zur Seite zu stehen, das nötige Know-how für die ganze Region aufzubauen und

à jour zu halten. Davon verspricht man sich eine gesteigerte Wahrnehmung der Region, eine bessere Sichtbarkeit der Leistungsträger und langfristig mehr Logiernächte-Buchungen.

«Stärken die einzelnen Hotels so ihre Online-Fitness, hilft das allen», hofft Caroline Spatz auf eine Kettenreaktion. «Wir müssen als Destination für die neuen digitalen Herausforderungen gerüstet sein», betont Geschäftsführer Thurgau Tourismus Rolf Müller. Der Hotelier solle sich um den Gast kümmern können, die Kooperation ihm die nötige digitale Unterstützung dazu bieten. In erster Linie liegt der Fokus darauf, den Hotels zu einem marktfähigen Angebot zu verhelfen - wie einem guten Online-Bewertungsdurchschnitt. Für die Umsetzung ist der Leistungsträger selbst verantwortlich. gsg