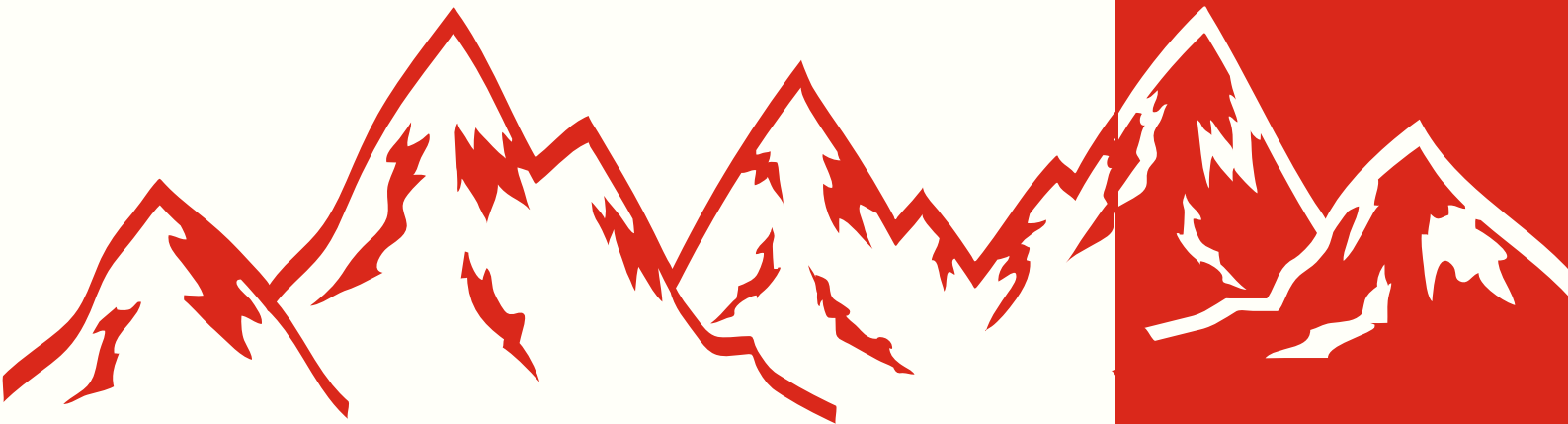




DAS HOTEL ALS HUB — Handbuch



INHALTSVERZEICHNIS

Verwendung dieses Handbuchs

Basisdienste

01	Postagentur	4
02	Bäckerei und Delikatessen	6
03	Apothekenautomat	8

Kultur und Gesellschaft

04	Marktplatz	11
05	Kulturfestival	13
06	Ein Tisch für alle	15
07	Brettspiele und Turniere	17

Sterneservices

08	Online Kurse	20
09	Künstlerresidenz	22
10	Bürovermietung	24

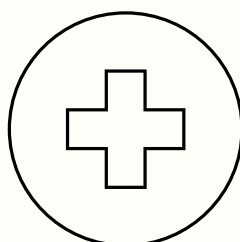
VERWENDUNG DIESES HANDBUCHS

Dieses Handbuch soll Hoteliers, die Mitglied von HotellerieSuisse sind und in alpinen und ländlichen Regionen der Schweiz operieren, dabei helfen, Zusatzeinnahmen durch Dienstleistungen zu generieren, die über den traditionellen Bettenverkauf hinausgehen. Die Zielhotels für dieses Handbuch haben eine Klassifikation von zwischen null und drei Sternen und bieten momentan wenig bis gar keine zusätzlichen Dienstleistungen in ihrer Liegenschaft und/oder ihrem Dorf an.

Auf der Grundlage von Primär- und Sekundärforschung werden die vorgeschlagenen Dienstleistungen in drei verschiedene Segmente eingeteilt: "Basisdienste", "Kultur und Gemeinschaft" und "Sterneservices".

Dieses Handbuch ist als Modell gedacht, d.h. der Hotelier kann die relevanten Dienstleistungen auswählen und sie nach seinem Geschmack einsetzen. Es wird dringend empfohlen, mehrere Dienstleistungen zu implementieren und Dienstleistungen aus verschiedenen Kategorien zu nutzen, um Synergien zu schaffen und die Leistung des Hotels auf finanzieller, sozialer und gemeinschaftlicher Ebene zu verbessern.

Aus ästhetischen Gründen und der Einfachheit halber wird nur die männliche Form benutzt, womit aber stets alle Geschlechter gemeint sind.



BASISDIENSTE



Zu kombinieren mit einer Dienstleistung der Kategorie Kultur und Gemeinschaft oder Sterneservices, um Synergien zu schaffen.

POSTAGENTUR



Voraussetzungen:



Zugänglich für alle
Gäste



Muss 45h+ pro
Woche geöffnet sein



Darf nicht mehrere Wochen
geschlossen sein

Vorteile:



Zusätzliche, konstante
Einnahmequelle



Neue Gäste und
Kunden



Antwort auf Bedürfnisse der
Gesellschaft

POSTAGENTUR



Übersicht


Schwierigkeit	★★☆☆☆
Ausgaben	★☆☆☆☆
Personalbedarf	★☆☆☆☆
Profit	★★★★☆

Mögliche Partner

 Die Schweizerische Post

Beispiele

 Trauffer "Bretterhotel" in Hofstetten :
<https://en.trauffer.ch/bretterhotel/>

 Hotelier.ch:
<https://www.hotelier.ch/post/hotel-der-zukunft-zentrum-f%C3%BCr-dienstleistungen-im-dorf>

Erklärung:

Das Hotel wird zum Partner der Post, indem es einen Postdienst an der Rezeption einrichtet. Die Kunden können Pakete empfangen und versenden, was kein zusätzliches Personal erfordert und es dem Hotel ermöglicht, sich weiterhin auf den Betrieb zu konzentrieren. Bei den Kunden kann es sich sowohl um Hotelgäste, als auch um Einheimische des Dorfes handeln. Diese Dienstleistung ist Teil des Segments "Basisdienste" und generiert eine zusätzliche Einnahmequelle während des ganzen Jahres, erhöht die Attraktivität anderer angebotener Dienstleistungen und hilft den Gemeinden, die Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft zu befriedigen.

Finanzen:

Kosten:

Keine. Alle Kosten, inklusive Installation, Infrastruktur und Training werden von der Schweizerischen Post übernommen.

Rendite:

Eine Kombination aus fixer und variabler Vergütung. Die variable Komponente hängt vom Umsatz ab und ist tendenziell höher. Die fixe Komponente wird von der Post vorgegeben und stellt ein festes Zusatzeinkommen dar.

Gesetzgebung:

Um als Postagentur tätig zu sein, benötigt das Hotel eine Genehmigung der Gemeinde. Das ist, abgesehen von den Voraussetzungen, die einzige rechtliche Massnahme, die ergriffen werden muss.

Marketing:

- Plakate und Banner
- Die Post ist für das gesamte Marketing verantwortlich und stellt das gesamte Marketingmaterial zur Verfügung.

BÄCKEREI UND DELIKATESSEN



Voraussetzungen:



Min. 15-m² Platz
für das Backen

Oder



Min. 7 m² für die Bäckerei in
der bestehenden Küche



Min. 10 m² Platz, um
Backwaren zu verkaufen

Vorteile:



Steigerung der
Kundenfrequenz



Zusätzliche
Einnahmequelle



Schaufenster für
Tradition und Kultur




BÄCKEREI UND DELIKATESSEN



Übersicht


Schwierigkeit	★★★★☆
Ausgaben	★★★★☆
Personalbedarf	★☆☆☆☆
Profit	★★★★☆

Mögliche Partner

-  Lokale Bäckerei für empfohlene Zusammenarbeit

Beispiele

-  Trauffer "Bretterhotel" in Hofstetten : <https://en.trauffer.ch/bretterhotel/>

-  Forbes. Rising Hotel Trend: The In-House Bakery, Sarah Turner, 2019: <https://www.forbes.com/sites/sarahturner/2019/10/30/a-rising-hotel-trend-the-inhouse-bakery/?sh=126825025401>

Erklärung:

Führen Sie eine Bäckerei im Hotel ein, indem Sie Räumlichkeiten an ein lokales Unternehmen vermieten oder selber eine Bäckerei einrichten. Eigene Bäckereien sind ein schnell wachsender Trend, der viele Vorteile für das Hotel bietet, die über die Erhöhung der Kundenfrequenz hinausgehen. Bäckereien generieren Nebeneinnahmen und senken die Kosten, da das Hotel die Backwaren nicht mehr auswärts produzieren muss und somit Lieferkosten vermeidet. Eine Bäckerei ist auch das perfekte Instrument, um lokale Köstlichkeiten zu präsentieren und den Gästen einen Einblick in lokale Traditionen und Kultur zu geben.

Finanzen:

- **Gemeinsame Kosten:** Diese Struktur minimiert die Kosten, da das Hotel den Raum an ein bestehendes Unternehmen vermietet und so Kosten für Ausrüstung, Personal oder Inventar vermeidet. Es könnten Renovierungskosten anfallen.
- **Gemeinsame Rendite:** Die Vermietung einer Fläche im Hotel zu einem attraktiven Preis an eine Bäckerei sichert ein festes Einkommen. Ausserdem könnte der Zustrom von Kunden die Auslastung anderer Hoteldienstleistungen erhöhen.
- **Option neue Bäckerei:** Bei dieser kostenintensiven Option muss man bei Null anfangen, indem man die notwendige Ausrüstung für den Betrieb einer Bäckerei kauft und Personal einstellt. Diese Alternative passt jedoch nicht in den Zielmarkt des Modells, da die geschätzte durchschnittliche Anfangsinvestition 7'000 CHF oder mehr beträgt.

Gesetzgebung:

Um die Einhaltung der Schweizer Gesetze und Vorschriften zu gewährleisten, müssen weitere Due-Diligence-Prüfungen durchgeführt werden.

Marketing:

- Vorhandenen Kundenstamm nutzen
- Informativ Plakate oder Flyer
- Website und Social Media Kanäle

APOTHEKENAUTOMAT



Voraussetzungen:



Ein überdachter Bereich
auf dem Hotelgelände

Vorteile:



Erhöhung der
Kundenfrequenz



Antwort auf Bedürfnisse
der Gesellschaft



Zusätzliche
Einnahmequelle



APOTHEKENAUTOMAT



Übersicht

Schwierigkeit	★★★★☆
Ausgaben	★★★★☆
Personalbedarf	★☆☆☆☆
Profit	★★★☆☆

Erklärung:

Installation eines Automaten, der rezeptfreie Arzneimittel verkauft. In ländlichen und alpinen Regionen sind die Menschen oft weit von Apotheken entfernt. Während einige Medikamente rezeptpflichtig sind, ist dies bei rezeptfreien Arzneimitteln, wie Hygieneartikeln oder Ibuprofen, nicht der Fall. Der Verkaufsautomat könnte zur Anlaufstelle für diese Produkte werden, anstatt dass die Einwohner zur Apotheke fahren müssen - das spart ihnen Zeit und Geld und generiert gleichzeitig Nebeneinnahmen und neue Kundenströme für das Hotel.

Mögliche Partner

- Pharma shop 24
Einer der führenden Anbieter von Apothekenautomaten
- Selecta
Schweizer Hersteller von Verkaufsautomaten

Finanzen:

Kosten:

Der Anschaffungspreis für einen neuen Automaten kann zwischen 7'000 CHF und 30'000 CHF variieren.

Es besteht auch die Möglichkeit, einen gebrauchten Automaten zu kaufen. Die Kosten für den Bestand an pharmazeutischen Produkten für einfache rezeptfreie Produkte liegen bei etwa 1'000 CHF.

Wiederkehrende Kosten:

Inventar und Unterhaltskosten von ca. 900 CHF pro Jahr

Rendite:

Die Produkte werden zu leicht überhöhten Preisen an die Konsumenten verkauft, z.B. zu 150% des Preises, um Profite zu generieren. Dies kann je nach den lokalen Bedürfnissen und der Zahlungsbereitschaft angepasst werden.

Beispiele

- Artikel der Purdue University Research:
Developing, Implementing, and Evaluating a Campus-Wide Pharmacy Vending Machine Program, 2022:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15248399221098016?icid=int.sj-full-text.citing-articles.1>

Gesetzgebung:

Um die Einhaltung der Schweizer Gesetze und Vorschriften zu gewährleisten, müssen weitere Due-Diligence-Prüfungen durchgeführt werden.

Marketing:

- Informative Plakate im Hotel, im Dorf und ein Apothekenschild

KULTUR UND GESELLSCHAFT



Zu kombinieren mit Basisdiensten oder Sterneservices, um Synergien zu kreieren.

MARKTPLATZ



Voraussetzungen:



Veranstaltungsort
innen oder aussen

Vorteile:



Zusammenbringen
der Gemeinschaft



Erhöhte Sichtbarkeit
und Präsenz



Stärkung des lokalen
Lebensmittelsystems




MARKTPLATZ



Übersicht

Schwierigkeit	★★★★☆
Ausgaben	★★☆☆☆
Personalbedarf	★☆☆☆☆
Profit	★★★★☆

Mögliche Partner

 Es gibt keine spezifischen Vorschläge für Anbieter, da diese lokal variieren und direkt kontaktiert werden müssen.

Beispiele

 The New York Times. Farmer's Market Go From Sidewalk To hotel Lobby, Shivani Vora, 2016; <https://www.nytimes.com/2016/04/24/travel/hotels-farmers-market.html>

Erklärung:

Lokale Jäger, Landwirte, Geschäfte etc. mieten einen Platz im Hotel, um dort Stände aufzustellen und ihr Fleisch und andere Produkte an Einheimische und Touristen zu verkaufen. Die tägliche oder stündliche Gebühr, die den Verkäufern für die Tische berechnet wird, stellt die Haupteinnahmequelle dar. Das Hotel kann jedoch durch den Verkauf von Speisen, Getränken und hausgemachten Produkten an die Besucher des Marktplatzes zusätzliche Einnahmen erzielen. Die Veranstaltung zielt darauf ab, die Attraktivität und das Interesse des Hotels durch erhöhte Laufkundschaft zu steigern, was auch zur Erwirtschaftung von Nebeneinnahmen in den verschiedenen Geschäften oder Abteilungen genutzt werden könnte.

Finanzen:

Kosten:

Für die Anschaffung von Tischen, die nicht im Hotel vorhanden sind, fallen einmalige Kosten an - schätzungsweise 150 CHF bis 200 CHF pro Tisch.

Rendite:

Die vermieteten Tische stellen die Haupteinnahmequelle dar; es ist Sache des Hotels, einen angemessenen Preis festzulegen. Zusätzliche Einnahmen können durch den F&B-Service erzielt werden.

Gesetzgebung:

Weitere Abklärungen der lebensmittelrechtlichen Anforderungen, die beim Verkauf von Produkten zu berücksichtigen sind, müssen durchgeführt werden, um die Einhaltung der Schweizer Gesetze und Vorschriften sicherzustellen.

Marketing:

- Website und Social Media Posts
- Informative Poster und Flyer in der Region
- Mund-zu-Mund Propaganda

KULTURFESTIVAL



Voraussetzungen:



Veranstaltungsort
innen oder aussen



Regionale Vereine

Vorteile:



Zusammenbringen
der Gemeinschaft



Erhöhte Sichtbarkeit
und Präsenz



Zum aktiven Mitglied des
HS-Netzwerks werden



KULTURFESTIVAL



Übersicht

Schwierigkeit ★★★★★

Ausgaben ★★☆☆☆

Personalbedarf ★★☆☆☆

Profit ★★★★★

Mögliche Partner

- Weinfreunde Engadin (Weindegustationen)
- Kulturarchiv Oberengadin (Ausstellungen)
- Graubünden Festival
- BrassWeek Samedan (offene Bühne)
- Out of the Blues (offene Bühne)
- Engadiner Jodlerchörli (offene Bühne)
- TAUSCHERIA (Kleiderladen mit Tauschkonzept)

Erklärung:

Dieser Service beinhaltet die Durchführung verschiedener Veranstaltungen im Hotel, die die regionale Kultur und Traditionen aufgreifen. Die Veranstaltungen könnten in Zusammenarbeit mit regionalen Vereinen durchgeführt werden, die von den angebotenen Räumlichkeiten oder der Möglichkeit, ihren Kundenstamm zu erweitern, profitieren würden. Abhängig davon könnten Weindegustationen, Abende mit offener Bühne oder Secondhand-Läden neue Kunden anziehen. Eine Zusammenarbeit mit HotellerieSuisse könnte eine Option für Hotels in der Region sein, um ein "Kochturnier" mit traditionellen Gerichten wie Capuns oder Maluns in Graubünden anzubieten.

Die Möglichkeiten sind vielfältig, und der Aufwand für die Zubereitung kann stark variieren. Das Hotel sollte eine Veranstaltung wählen, die zur Zielgruppe und den Einrichtungen passt. Die Veranstaltungen würden in erster Linie Einnahmen aus der Raummiete und der Verpflegung generieren. Das Hotel würde auch von einer erhöhten Sichtbarkeit in der Region profitieren.

Finanzen:

Kosten:

Eventuell Materialkosten und F&B-Kosten

Rendite:

Einnahmen aus Raummieten und F&B-Einnahmen

Gesetzgebung:

Um die Einhaltung der Schweizer Gesetze und Vorschriften zu gewährleisten, müssen weitere Due-Diligence-Prüfungen durchgeführt werden.

Marketing:

- Websites von Hotels, Vereinen und Anbietern sowie Social Media Kanäle
- Informative Plakate und Flugblätter in lokalen Geschäften

EIN TISCH FÜR ALLE



Voraussetzungen:



Küche



Restaurant

Vorteile:



Zusammenbringen
der Gemeinschaft



Erhöhte Sichtbarkeit
und Präsenz



Leute
kennenlernen



EIN TISCH FÜR ALLE



Übersicht


Schwierigkeit	★★☆☆☆
Ausgaben	★★☆☆☆
Personalbedarf	★★★★☆
Profit	★★★★☆

Mögliche Partner

- Lokale Destillerie
- Lokale Winzer
- Lokale Käser
- Lokale Metzger
- Lokale Bauern
 - Potenzielle Kochvereine Amicale des Cuisiner (Französische Schweiz)
 - SCKM Schweizer Hobbyköche (Deutschschweiz)

Beispiele

 Forbes, The World's 10 Best Table To Farm Dining Experience.
<https://www.forbes.com/sites/annabel/2018/08/23/the-worlds-10-best-alfresco-dining-experiences/?sh=4bf3b2043c63>

 Edible Vancouver Island: Long Table Dining: Celebrating Community.
<https://ediblevancouverisland.ediblecommunities.com/food-thought/long-table-dining-celebrating-community>

Erklärung:

Veranstalten Sie ein Abendessen mit einem vorgegebenem Menü, bei dem die Gäste an einem grossen oder mehreren aneinander gereihten Tischen sitzen. Das Abendessen sollte im Familienstil stattfinden, d. h. die Speisen werden auf den Tisch gestellt, damit die Gäste teilen können, was zu Gesprächen anregt. Die Gäste werden nach dem Zufallsprinzip platziert, so dass sie Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen kennenlernen. Vorzugsweise sollten ausschliesslich lokale Produkte serviert werden, um die regionale Landwirtschaft zu fördern und Partnerschaften zu schaffen. Das Konzept ist flexibel, da es sowohl drinnen als auch draussen durchgeführt werden kann. Als Küchenpersonal könnten die Hotels lokale Kochvereine fördern oder das hoteleigene Küchenteam zum Kochen einsetzen. Jeder Teilnehmer bezahlt einen fairen Menüpreis und muss sich bis zu einem bestimmten Datum anmelden.

Finanzen:

Kosten:

Inventar, Resten und andere Kosten werden dank des vorgegebenen Menüs und der Registrierung minimiert, was eine genaue Prognose ermöglicht. Lokale und saisonale Produkte sowie mögliche Partnerschaften mit lokalen Lieferanten senken die Lieferkosten.

Rendite:

Der Menüpreis ist von der Abhängigkeit vom Speisenangebot und der Teilnehmerzahl zu bestimmen. Er sollte alle Kosten decken und einen Gewinn für das Hotel generieren.

Gesetzgebung:

Eine weitere Due-Diligence-Prüfung muss durchgeführt werden, um die Einhaltung der schweizerischen Gesetze und Vorschriften zu gewährleisten. Die rechtlichen Aspekte sollten jedoch dieselben sein, die für das Restaurant gelten.

Marketing:

- Informative Plakate und Flyer in lokalen Geschäften
- Mund-zu-Mund Propaganda
- Veröffentlichung auf der Website des Hotels und auf Social Media Kanälen

BRETTSPIELE UND TURNIERE



Voraussetzungen:



Restaurant, Bar
oder Lobby



Gemeinschaftsraum

Vorteile:



Erhöhtes Gefühl der
Zusammengehörigkeit



Überbrückung der
Betriebsunterbrechung



Erhöhte Sichtbarkeit
und Präsenz



BRETTSPIELE UND TURNIERE



Übersicht

Schwierigkeit	★☆☆☆☆
Ausgaben	★★☆☆☆
Personalbedarf	★★☆☆☆
Profit	★★★★☆

Mögliche Partner

- 👤 Lokale Produzenten für Turnierpreise (Käser, Winzer etc.)

Beispiele

- 🌐 Board Game Area
Royal Plaza Hotel in
Montreux:
<https://www.royalplaza.ch/en/service/board-game-area/>

Erklärung:

Die Dienstleistung soll das Gemeinschaftsgefühl im Dorf stärken, indem sie die lokale Bevölkerung mit Brettspielen und Spielturnieren zusammenbringt. Die Einrichtung ist unkompliziert, was die Kosten minimiert und eine schnelle Umsetzung ermöglicht. Der Service kann eine zusätzliche Einnahmequelle für das Hotel werden und dazu beitragen, Zeiten mit tieferer Auslastung zu überbrücken. Während dieser Zeit, kann es Gäste ins Hotel bringen und weniger stark ausgelastete Mitarbeiter beschäftigen; vorausgesetzt, sie arbeiten nicht in aufgeteilten Schichten. Die Spielecke kann täglich zur Verfügung stehen, während Turniere für Spiele wie Jass und Bingo in grösseren Abständen - zum Beispiel einmal im Monat - durchgeführt werden können.

Finanzen

Kosten:

Jassteppich (60 CHF/Stück), Jassbox (15 CHF/Stück), Bingoset (75 CHF), Brettspiel (20 CHF/Stück) (einmalige Kosten)
Der F&B-Service stellt wiederkehrende Kosten dar.

Rendite:

Anmelde - /Eintrittsgebühr werden vom Hotel festgelegt.
Zusätzlich kann F&B Umsatz generiert werden.

Gesetzgebung:

Das Hotel kann Spieleabende veranstalten, ohne eine Lizenz zu besitzen, vorausgesetzt, es handelt sich nicht um Glücksspiele. Es gibt also keine rechtlichen Aspekte, die berücksichtigt werden müssen.

Marketing:

- Informative Plakate in lokalen Geschäften
- Mund-zu-Mund Propaganda
- Webseite des Hotels und auf Social Media Kanälen

STERNE- SERVICES



Zu kombinieren mit einer Dienstleistung der Kategorie Basisdienste oder Kultur und Gemeinschaft, um Synergien zu schaffen.

ONLINE KURSE

Voraussetzungen:



Beamer



24 m² Platz



Yogamatten

Vorteile:



Flexible Kosten - und
Einrichtungsstruktur



Erweiterung und Diversifizierung
des Angebots für Hotels



Erhöhte Sichtbarkeit
und Präsenz

ONLINE KURSE

Übersicht

Schwierigkeit ★☆☆☆☆

Ausgaben ★★☆☆☆

Personalbedarf ★☆☆☆☆

Profit ★★★★★

Mögliche Partner

 Apprentus



Erklärung:

Online Kurse vor Ort für Einheimische und Touristen mit einem Lehrer, der per Webcam zugeschaltet wird. Kurse, wie beispielsweise Yoga, Fitness und Sprachen, können über Anbieter wie Apprentus angeboten werden. Mehrzweckmatten, die sowohl für Yoga als auch für verschiedene Fitnesskurse geeignet sind, bieten viele Möglichkeiten, die Kurse ohne zusätzliche Investitionen aufzusetzen und gleichzeitig das Angebot und den Wettbewerbsvorteil des Hotels zu erweitern. Bei einem durchschnittlichen Platzbedarf von drei Quadratmetern pro Teilnehmer sollte der Raum mindestens 24 Quadratmeter gross sein, um acht Gäste aufnehmen zu können.

Finanzen:

Kosten:

Projektor: 600 CHF, Projektorbildschirm: 135 CHF, Yoga /Fitnessmatten: 35 CHF pro Stück (einmalige Kosten)
Yoga/Fitness Lehrer: 15-160 CHF (wiederkehrende Kosten)

Rendite:

Das Hotel würde den Preis pro Teilnehmer aus der empfohlenen Spanne von 15-30 CHF bestimmen.

Gesetzgebung:

Yoga Schweiz empfiehlt, die Kursteilnehmer über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu informieren und sie darauf hinzuweisen, dass sie für die Versicherung verantwortlich sind. Ausserdem wird den Veranstaltern wärmstens empfohlen, eine Betriebshaftpflichtversicherung abzuschliessen.

Marketing:

- Informative Plakate und Flyer in lokalen Geschäften
- Website, Social Media Kanäle

KÜNSTLERRESIDENZ



Voraussetzungen:



Geringe Auslastung oder Zwischensaison

Vorteile:



Kulturelle
Entwicklung



Optimierung der
Nebensaison



Erhöhte Sichtbarkeit
und Präsenz



KÜNSTLERRESIDENZ



Übersicht

Schwierigkeit ★★☆☆☆

Ausgaben ★★☆☆☆

Personalbedarf ★☆☆☆☆

Profit ★★☆☆☆

Mögliche Partner

- PRO Helvetia
- Fondation Samuel Buffat/
- La Becque
- Pro Helvetia X la becque
- Res artis

Beispiele



Vorteile von Künstlerresidenzen laut der Europäischen Kulturagenda: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/cultural-creative-industries/documents/artists-residencies_en.pdf

Erklärung:

In der Nebensaison, d. h. wenn das Hotel geschlossen ist, besteht die Möglichkeit, durch Künstleraufenthalte Einnahmen zu erzielen. Es gibt verschiedene Arten von Aufenthalten; sie werden in der Regel entweder vom Staat oder von privaten Kunststiftungen wie der Samuel-Buffat-Stiftung finanziert. Für Hotels wäre es effizient, mit den genannten privaten Kunststiftungen zusammenzuarbeiten, die die Rolle der Organisation übernehmen würden, von der Bewerbung der Künstler bis zum Taggeld und allen Informationen, die für die Ankunft des Künstlers im Hotel erforderlich sind.

Das Hotel würde Zimmer sowie Teile (oder alle) der Gemeinschaftsbereiche wie Restaurant, Lobby oder Bibliothek zur Verfügung stellen. Die Räume, wie z.B. die Restaurantküche, das Backoffice und die nicht genutzten Zimmer, würden versiegelt, als ob das Hotel geschlossen wäre, damit keine Kosten verursacht würden. Ausser einer Person, die täglich nach den Bewohnern sieht, wird kein Personal benötigt.

Finanzen:

Kosten:

Betriebskosten über den vereinbarten Zeitraum (vorzugsweise so niedrig wie möglich - Verzicht auf bestimmte Räume).

Operative Kosten: Kosten für die Erst- und Endreinigung (erster und letzter Tag des Aufenthalts) und die tägliche Kontrolle eines Mitarbeiters.

Rendite:

Der Gewinn würde sich aus der Vermietung der Räumlichkeiten ergeben. Der Mietpreis sollte die Versorgungskosten und alle Betriebskosten decken

Gesetzgebung:

Um die Einhaltung der schweizerischen Gesetze und Vorschriften zu gewährleisten, müssen weitere Due-Diligence-Prüfungen durchgeführt werden.

Marketing:

- Informativer Beitrag auf der Website des Hotels und durch Social Media Kanäle
- Erwähnung auf der offiziellen Website der Partner

BÜROVERMIETUNG



Voraussetzungen:



Verlässliches
W-Lan



Schreibtisch und
Bürostuhl



Verfügbare
Räume

Vorteile:



Bessere Sichtbarkeit und
Erscheinungsbild



Optimierung des
Rauminventars



Erhöhung der
Belegung





BÜRO- VERMIETUNG

Übersicht

Schwierigkeit	★☆☆☆☆
Ausgaben	★☆☆☆☆
Personalbedarf	★☆☆☆☆
Profit	★★★★☆

Mögliche Partner

 Keine spezifischen Anbieter empfohlen

Beispiele



Dayuse.ch: arbeitet zusammen mit verschiedenen Hotels auf der Welt.

<https://www.dayuse.ch>

Erklärung:

Die Tagesvermietung ist kein neues Konzept, sie nutzt die nicht belegten Zimmer zwischen den Buchungen und erhöht die Auslastung in der Zwischensaison. Nach der Pandemie ist die Arbeit von zu Hause immer beliebter geworden. Räume, die tagsüber als Büros vermietet werden, bieten einen ruhigen, ablenkungsfreien und hygienisch einwandfreien Raum. Der Hauptvorteil liegt in den zusätzlichen Einnahmen und der Belegung, ohne dass wesentliche Änderungen im Betrieb erforderlich sind. Da die Tagestarife in der Regel tiefer sind, würde dies neue Kunden anziehen, z. B. die lokale Gemeinschaft. Die Hotels könnten entweder die Anzahl der zu buchenden Stunden und Leistungen im Voraus festlegen oder dies von Fall zu Fall auf der Grundlage des Zimmerbestands an einem bestimmten Tag tun.

Finanzen:

Kosten:

Die Kosten für diese Dienstleistung sind sehr gering, da die meisten Hotels bereits über die benötigte Einrichtung verfügen. Bei den Kosten handelt es sich um Büroausstattung und übliche Hotelbetriebskosten wie Housekeeping.

Rendite:


Die Einnahmen würden aus der Zimmervermietung und anderen Dienstleistungsbereichen stammen. Im Durchschnitt 45 % bis 75 % Ermäßigung, wobei die Hotels frei wählen können, was am besten zu ihrem Objekt passt.

Gesetzgebung:

Es muss eine weitere Due-Diligence-Prüfung durchgeführt werden, um die Einhaltung der schweizerischen Gesetze und Vorschriften zu gewährleisten. Es sollten jedoch dieselben Gesetze gelten wie im regulären Hotelbetrieb.

Marketing:

- Informative Plakate in lokalen Geschäften.
- Lokale Zeitungen
- Veröffentlichung und Buchung auf der Website des Hotels sowie auf Social Media Kanälen



**Die erste Phase von
Innovation ist, als würde
man in den Wald
schiessen, um den Fuchs
zu treffen . Mit grosser
Wahrscheinlichkeit hat
man nichts getroffen.**

-Mik Häfliger, Head of Innovation
Management Graubünden Ferien

**Das stimmt. Aber
ausgerüstet mit
diesem Handbuch,
sind die Chancen
bedeutend höher...**



-SBP Team 21