Session 4: «Yielding under Pressure»
Moderator: Murat Baki, Hotel La Couronne Solothurn

Murat Baki stellt das Beispiel aus Solothurn vor:
Das Hotel setzte (bereits kurz vor der Covid-19) Krise auf einen breiteren Business Mix (mehr Leisure Gäste). Sie erarbeiteten neue Angebote gemeinsam mit dem Tourismusbüro von Region Solothurn Tourismus. Ziel war, Solothurn als Destination zu stärken und Abwanderungen in andere Destinationen zu verhindern.

Dank dieser Vorarbeit konnte mit Einsetzen der Krise bzw. des Lockdowns schnell reagiert werden. Generell wurden mit preislich günstigeren Angeboten neue Zielgruppen und neue Kanäle angesprochen. Mittlerweile, nach 4 Monaten, wurde auch die Preislücke geschlossen und die ADR ist fast wieder auf Vorkrisen-Niveau.

Kollegen aus anderen Destinationen (z.B.) Basel berichten von langsamerem unentschlossenem Handeln, relativ niedriger Attraktivität für Leisure-Segmente und starkem Preiskampf.

In Häusern aus der Kettenhotellerie werden Preisentscheidungen oft nicht im Hotel selbst getroffen. Diese Hotels sind daher schwer bis gar nicht zu einem gemeinsamen Handeln zu bewegen.

Positive Erfahrungen mit:
- zielgerichteten und limitierten (Zeit/Dauer, Zielgruppe) Discounts
- aktivem Bewertungsmanagement
- verschiedenen Preisabständen zwischen Zimmerkategorien
- verschiedenen Preisen für Aufenthaltsdauer
- verschiedenen bw. neuen, bisher nicht genutzten Buchungskanälen

Allgemeines Fazit:
Solange die Buchungslage noch nicht wieder gefestigt ist, können und sollten solche Versuche gemacht werden und gut möglich sein, ohne grössere negative Auswirkungen auf Profitabilität und Reputation.