

# Qualität entscheidet alles

Aus dem Erfahrungsschatz des Tourismus- und Marketing-Experten Dr. János Erdei



Unter dem Titel: „Schomlauer (Somlóer) Nockerln in der Gulaschsuppe – Lehrreiche Geschichten aus der Welt des Tourismus-Marketing“ hat Dr. János Erdei ein Buch in ungarischer Sprache verfasst. Wir konnten ihn dazu überreden, seine jahrelangen ungarischen und internationalen Erfahrungen in den Bereichen Hotellerie, Tourismus und Marketing auch in deutscher Sprache zu veröffentlichen. Obwohl die Übersetzung noch nicht ganz abgeschlossen ist, hat uns der Autogestatter, einige Kapitel für die Leserschaft des PESTERR LLOYD vorab zu veröffentlichen.

Ich werde niemals die Worte meines ehemaligen hervorragenden Mentors Jenő Somogyi – legendärer Generaldirektor des Pannónia Hotel- und Gastgewerbeunternehmens – vergessen, der auf einer der vielen gemeinsamen Auslandsreisen nachdenklich sagte: „Merke Dir mein Sohn: die Qualität eines Hotels wird niemals von seinen Mauern bestimmt, sondern von seinen Gästen und seinem Personal. Du kannst dich in einem Fünf-Sterne-Hotel miserabel, fremd fühlen und unpersönlich betreut werden, in einer Familienpension ohne Sterne hingegen ganz hervorragend fühlen und betreut werden. Und merke Dir, in einem Hotel, wo die Qualität der Gäste sinkt, verschlechtert sich auch die

Moral der Mitarbeiter; dort hingegen, wo die Mitarbeiter motiviert sind, werden dieses die Gäste wahrnehmen und eben deswegen zurückkommen.“

Seither habe ich in beinahe 800 Hotels gewohnt und ich kann diese Weisheit von Jenő „bácsi“ nur bestätigen. Insbesondere in der Gegenwart, wo wir Zeugen einer geradezu revolutionären Veränderung im Tourismus und der Hotellerie sind, hat diese Aussage besondere Aktualität. Die großen Hotelketten erweitern im Zeichen der Globalisierung und Konzentration ihre Marktpositionen; dieser Standardisierungstendenz steht ein zweiter Trend gegenüber, die Erhaltung und Erweiterung der Einzigartigkeit und Individualität, bis hin zur Einführung der Leistungsthematisierung.

## Ein stabiler Faktor beider Trends sind der Gast und das Personal

Mit der Entwicklung der Hoteladministration entstand eine unglaublich breite Palette an Fachliteratur zum Thema Stammgast und zurückkehrender Gast. Gemeinsam ist dieser Fachliteratur die Thematik der Stammkundenrabatte oder Mehrleistungen, die zum Erhalten des Kundenstockes eingesetzt werden. Sowohl die Hotelketten als auch die Individualhotels, die sich verschiedenen Marketingkooperationen

bedienen, legen das Hauptaugenmerk auf das Prinzip des Cross Sellings. Alle befragen unermüdet mittels Fragebögen und persönlichen Gesprächen ihre Gäste um deren Zufriedenheit bemessen zu können und bei Unzufriedenheit ihre Fehler zukünftig zu vermeiden. Sollte aber jemand sehr gründlich und professionell die Gästebefragung durchführen, so wird er früher oder später erkennen, dass die überwiegende Mehrzahl der Gäste ihre Meinung über die Gesamtleistung des Hotels auf dem Hintergrund des Verhaltens, der Aufmerksamkeit und Bereitwilligkeit des Personals bildet.

*Ich erlaube mir zu behaupten, dass die Bildung und Weiterbildung des Personals die beste Investition eines Hotels ist.*

## Die Motivation des Personals

Das Rogner Hotel & Spa Lotus Therme in Héviz (Foto) habe ich zwischen dem 4. August 2006 und 31. Dezember 2007 geführt, aber ich war bereits bei seiner Eröffnung im Jahre 1996 präsent, in meiner Funktion als Direktor der Nationalen Tourismusmarketingorganisation. Ich gestehe im Nachhinein, dass das Hotel Rogner bei weitem – trotz Berücksichtigung der unantastbaren und heiligen Prinzipien der Wettbewerbsneutralität – immer schon zu meinen Lieblingshotels in Ungarn gehörte. Ich habe mit kontinuierlicher Begeisterung das Bestreben der Eigentümer verfolgt, neue und von anderen noch nicht eingeschlagene Wege zu verfolgen sowie solche Leistungen anzubieten, die andere zuvor noch nicht angeboten haben. Unter meiner Leitung hat das Rogner Hotel – sicherlich bedingt durch die Arbeit der Vorgängerdirektoren, der Kollegen und des Personals – fast alle erdenklichen Auszeichnungen der Hotelbranche erworben. Am 1. Jänner 2007 wurde das Hotel zum ersten Fünf-Sterne-Wellnesshotel Ungarns, zugleich das erste Fünf-Sterne-Hotel der Balaton-Region, gekürt. Laut Befragung des Utazó –Magazins wurde das Hotel im Jahre 2007 von Brancheninsidern zum Besten ungarischen Wellnesshotel gewählt, vom österreichischen Best Health Austria Verband (der offiziell die Gesundheitstourismusobjekte qualifiziert) zu den vier besten Wellnesshotels der Welt und vom Deutschen Wellnessver-

band zu einem der zwei besten ausländischen Hotels nominiert.

Interessant ist dabei zu erwähnen, dass sowohl der Best Health Austria als auch der Deutsche Wellnessverband das andere Gesundheitshotel der Familie Rogner – das vom Künstler Hundertwasser erbaute Bad Blumau – ähnlich einstufte. Das Rogner Hotel in Héviz hat im Jahre 2008 auch den QQ Ungarischen Tourismusqualitätspreis erworben.

Die Familie Rogner hat auch ihr eigenes Qualifizierungssystem eingeführt (welches mit Sicherheit das als die akkuratere der Branche gilt.) Mittels Mystery Check wurden jährlich mehrmals die eigenen Hotels überprüft. Alle Neueinstufungen und Auszeichnungen sind wichtige Instrumente für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eines Hotels. Noch wichtiger jedoch ist es für uns – Leiter dieser Objekte – dass wir einen auf Äußerer objektiven Spiegel unserer Leistungen erhalten und daraus resultierend einen Aktionsplan für die Verbesserung der Qualität erarbeiten können.

Das Rogner Hotel Héviz ist ein prägnantes Beispiel für die Weisheit von Jenő Somogyi: Es sind nicht die Mauern und auch nicht die – in ganz Europa als außergewöhnlich geltende 170 000 qm große eigene Parklandschaft – sondern sein Gästeklientel und sein Personal machen das Haus zu einem Fünf-Sterne-Hotel. Der Anteil der Stamm- und wiederkehrenden Gäste lag bei über 73% und für eben sie haben wir ein sorgfältiges Stammgäste-Bonusprogramm ausgearbeitet. Noch wichtiger jedoch war die Motivation der 191 Mitarbeiter, welche ein unglaubliches Potential an positiver Energie freisetzte. Die Abteilungsleiter waren Mitträger aller wichtigen Wirtschaftentscheidungen und es war ihre Pflicht ihre jeweiligen Mitarbeiter darüber in Kenntnis zu setzen. Sowohl Best Health Austria als auch der Deutsche Wellnessverband betrachten als maßgeblich, in welcher Form die Mitarbeiter bei Managemententscheidungen eingebunden waren?

Inwieweit die Mitarbeiter von Zielsetzungen der Gesellschaft informiert wurden und mit welchem Mittel man die Mitarbeiter motiviert, um eben diese Zielsetzungen gemeinsam zu tragen. Aufgrund von Ideen der Mitarbeiter wurden Motivationsinstrumente und



Bindungselemente zum Arbeitsplatz eingeführt, wie beispielsweise: „Gast im eigenen Hotel“ (unsere Mitarbeiter konnten einmal im Jahr für zwei Tage als Gast mit ihren Partnern die Leistungen des Hotels genießen), „Einladung der Mitarbeiter anderer Abteilungen“ – (monatlich einmal wurden die Mitarbeiter einer Abteilung von denen einer anderen zu einer Veranstaltung außerhalb des Hotels eingeladen), „Rognerforum“ zweimal jährlich (bei welchem jeder Mitarbeiter zu allen wichtigen Belangen des Hotels von der Geschäftsführung Antwort auf seine Fragen erhielt), „Rogner Babyclub“ (wo das Hotel die Patenschaft der Neugeborenen der Mitarbeiter übernommen hat), „Auszeichnung des Mitarbeiters des Monats/Jahres“ oder die revolutionär neue und effektive Form der Prämienzahlung, wonach 35% des Gesamteinkommens der Mitarbeiter basierend auf der Beurteilung der Abteilungsleiter und Abteilungskollegen ausbezahlt wurden.

Noch weitere, die Stimmung verbessernde Maßnahmen wurden eingeführt. Einige davon Kleinigkeiten (so etwa Schnittblumen sowie makellos saubere Servietten in der Personalkantine oder wesentlich abwechslungsreichere und wohl schmeckende Mitarbeitermenüs). Aber selbst diese kleinen Änderungen trugen wesentlich dazu bei, dass sich das Wohlfühl der Mitarbeiter an ihren Arbeitsplätzen erhöhte.

*Eine der Folgen dieser Maßnahmen war die für ungarische Verhältnisse überraschend geringfügige Fluktuation. Weiters, dass der rückkehrende Gast immer wieder in den Genuss des ihm bekannten, freundlich lächelnden Mitarbeiters kommt, der unabhängig davon, ob er in der Therapie, an der Rezeption, im Restaurant, in der Bar, der Beauty Farm oder im Housekeeping arbeitet, auch die Fähigkeit besitzt die Gäste mit Namen anzusprechen.*

## Weniger Gäste, mehr Geld

Deutsche und Österreicher dominieren den Ungarn-Tourismus, Ausländer geben angeblich 22% mehr aus als im Vorjahr.

Im vergangenen Jahr wurden an den ungarischen Grenzen 34,882 Millionen internationale Besucher gezählt. Das ergibt ein leichtes Plus von 1,1 Prozent. Lässt man den großen Anteil der Tagesgäste außer Acht, generierten die ausländischen Gäste insgesamt 9,935 Millionen Übernachtungen „in den gewerblichen Unterkünften“, ein Minus von 2,3 Prozent.

Der Inlandtourismus konnte indes zulegen. 2008 wurden 4,102 Millionen ungarische Gäste registriert (+2%), die 9,9 Millionen Übernachtungen in den statistisch erfassten Unterkünften buchten. Dieses Wachstum ist zum Teil der Beliebtheit der so genannten „holiday-checks“ zu verdanken, einer Zusatzleistung, die ungarische Unternehmen ihren Mitarbeitern steuerfrei bieten können. Österreich war 2008 weiterhin das zweitgrößte Herkunftsland für den Ungarn-Tourismus.

Unter den TOP zehn Herkunftsländern hat Österreich einen Marktanteil von 10%. Von den mehr als sechs Millionen österreichischen Ungarn-

Besuchern haben 245.000 Gäste in Hotels übernachtet. 40% der Nächtigungen gingen an Wellness- und Kurhotels.

Deutschland ist weiterhin Spitzenreiter, deutsche Urlauber verbrachten mit ihrem Anteil von über 2,348 Millionen Übernachtungen überdurchschnittlich viel Zeit, im Schnitt 3,7 Tage in Ungarn. 2008 lag der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt bei 5,2 Prozent. Mit 482.000 direkten wie indirekten Arbeitsplätzen stellt die Tourismusbranche inzwischen jeden achten Arbeitsplatz in Ungarn.

Trotz des (noch) leichten Rückgangs des Auslandstourismus konnten die Umsätze gegenüber 2007 um beachtliche 19% auf rund 4,1 Mrd. EUR gesteigert werden, ermittelte laut Tourismusamt die Nationalbank. Dabei hätten Ausländer im Jahresvergleich pro Aufenthalt 22,7% mehr Geld im Land gelassen als noch ein Jahr zuvor. Die Ermittlungsmethode solcher Daten zu erfahren, hätte sicher Offenbarungspotential. Aber wenn es überhaupt einmal irgendwo beraugt geht, sollten wir das vielleicht einfach freudig zur Kenntnis nehmen.

PL

## Neue Zähne Made in Hungary

Der Gesundheitstourismus wird immer beliebter

Gesundheitstourismus ist ein wichtiges Thema in der heutigen Zeit. Immer mehr Menschen interessieren sich dafür. Dies ist auch in Ungarn zu spüren.

Doch was macht das Land so attraktiv für Touristen, liegt es doch noch nicht einmal am Meer? Nun, dafür locken einige andere Angebote – nicht von ungefähr belegt Ungarn den fünften Platz der Rangliste im Bereich Gesundheitstourismus, denn welches Land hat schon neben den allgemeinen touristischen Attraktionen noch so viele Thermen, Wellnessangebote und gesundheitliche Versorgung zu moderaten Preisen zu bieten?

Anfang April fand in Budapest der zweite Europäische Kongress für Gesundheitstourismus statt. Vertreter der Branche aus der ganzen Welt waren geladen, damit sie aus ihren Fachgebieten berichten. „Ungarn ist gerade auch wegen seiner günstigen und hochwertigen zahnmedizinischen Versorgung ein beliebtes

Ziel für reisewillige Patienten“, erklärt der Vorsitzende des Kongresses, Dr. Uwe Klein. Ungarn bietet eine hohe Qualität im Bereich Gesundheitstourismus, den immer mehr Reisende zu schätzen wissen. Folglich kommen sie gerne nach Budapest oder in andere Regionen des Landes, um sich für einen günstigen Preis während ihres Urlaubs medizinisch behandeln zu lassen. „Um diese positive touristische Entwicklung weiter voran zu treiben, ist es wichtig, auch mit Krankenhäusern und der Regierung zusammen zu arbeiten, damit eine best mögliche Versorgung geschaffen wird“, erläutert Prof. Dr. Heinrich Fürst, Facharzt für Allgemeine Chirurgie am Martha-Maria Krankenhaus in München.

Nun muss der Markt noch so weit geöffnet werden, dass der Patient eine noch größere Wahlfreiheit hinsichtlich seiner Behandlung und seiner Behandlungsorte bekommt. Dann ist der medizinische Tourismus auf dem richtigen Weg.

Janna Eiserbeck