
Businessplan 2009–2012

Sinn und Zweck des Businessplanes

AUSGANGSLAGE

Das tourismusrelevante Geschehen auf politischer Ebene beeinflusst zunehmend die Rahmenbedingungen der Tourismusbranche. Die Anforderungen und Ansprüche an die Branchenverbände der Hotellerie haben sich in den letzten Jahren dementsprechend verändert. Um die Kernaufgaben wahrnehmen und sich im Interesse der Mitglieder schlagkräftig für die Verbesserung der Erfolgs- und Wachstumschance einsetzen zu können, sind effiziente, professionelle Strukturen zwingend erforderlich.

Die vier ehemaligen Hotelierevereine des Schweizer Mittellandes – Bern, Biel, Kanton Solothurn und Bern Land – haben ihren Mitgliedern unter diesen Voraussetzungen an den Generalversammlungen im April und Mai 2008 den Antrag zur Fusion zu Hotellerie Bern+ Mittelland gestellt. Die Anträge wurden jeweils einstimmig angenommen und die bestehenden Vereine als Konsequenz aufgelöst.

Damit wurden die Voraussetzungen für eine optimale Positionierung und eine konkurrenzfähige Organisation geschaffen, welche als starker Partner von hotelleriesuisse die Interessen unserer Mitglieder vertreten wird. Durch den statutarisch festgehaltenen Einsitz von regionalen Vertretern im Vorstand wird gewährleistet, dass die lokalen Interessen eingebracht und vertreten werden.

Grundlage für die strategische Stossrichtung von Hotellerie Bern+ Mittelland bildet eine Umfrage, welche bei den Mitgliedern vorgenommen wurde.

HERAUSFORDERUNGEN

Hotellerie Bern+ Mittelland steht für einen regionalen Berufsverband, welcher von den Mitgliedern überzeugt unterstützt und von der Öffentlichkeit umfassend wahrgenommen werden muss. Durch die geographische (kantonsgrenzen-überschreitende) Ausdehnung und den quantitativen Zuwachs des Mitgliederumfeldes erhält Hotellerie Bern+ Mittelland Gewicht und eine hörbare Stimme, die es im Interesse der Mitglieder einzusetzen gilt.

ZIELE DES BUSINESSPLANES

Der Businessplan 2009–2012

- ✧ ist ein Führungsinstrument von Hotellerie Bern+ Mittelland.
- ✧ umschreibt klare, strategische Stossrichtungen und die daraus resultierenden Aktivitäten.
- ✧ stellt die Messbarkeit der Aktivitäten sicher.

SWOT Analyse

Stärken

- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland tritt als regionaler Berufsverband von hotelleriesuisse auf und wird von den tourismusrelevanten Organisationen als kompetenter Partner wahrgenommen – der Einfluss auf branchenspezifische Entscheide und die Mitgestaltung der touristisch relevanten Prozesse wird dadurch gesteigert.
- ✧ Die neuen Strukturen schaffen durch die breitere Basis (Anzahl Mitglieder) und die umfassendere Angebotspalette wertvolle Synergien und ermöglichen einen erweiterten Erfahrungsaustausch der Mitglieder.
- ✧ Einsitz und Mitspracherecht in tourismusrelevanten Organisationen werden durch grössere personelle Ressourcen optimiert, die verbandspolitische Wahrnehmung wird verstärkt.
- ✧ Die Einflussnahme auf Marketingaktivitäten der touristischen Organisationen kann durch das grössere Mitgliedervolumen verstärkt werden.
- ✧ Die Geschäftsstelle von Hotellerie Bern+ Mittelland ermöglicht eine professionelle Abwicklung der Geschäfte und übernimmt intensive Arbeitsabläufe, die die Wahrnehmung der Kernaufgaben mit sich bringt.
- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland übernimmt mit der Fusion die Vorreiterrolle für eine touristische Destinationsbildung und die entsprechende Regionalvermarktung.

Schwächen

- ✧ Der Erkennung des Nutzens des regionalen Berufsverbandes fehlt noch und ist schwer messbar.
- ✧ Die neuen Strukturen erschweren eine flächendeckende Interessenvertretung und eine umfassende Wahrnehmung der individuellen regionalen Aufgaben. Der persönliche Kontakt kann nur schwer aufrecht erhalten werden.
- ✧ Mitgliederseitig erschweren Föderalismus und kleinräumiges Auftreten einen gemeinsamen Auftritt. Akzeptanz und Unterstützung des regionalen Berufsverbandes fehlen teilweise, ebenso das Identifikationsbewusstsein und die Bereitschaft für gemeinsame Auftritte.
- ✧ Bern+ Mittelland befindet sich schweizweit eher im unteren Bereich der Preispolitik. Das Selbstvertrauen in Qualität und Dienstleistungen für eine angepasste Preispolitik fehlt teilweise.
- ✧ Die geographische Ausdehnung der touristischen Destination entwickelt sich nicht analog zu derjenigen von Hotellerie Bern+ Mittelland. Dementsprechend werden die einzelnen Regionen des regionalen Berufsverbandes weiterhin mit zahlreichen Abgaben an die unterschiedlichsten Stellen belastet – die Gelder unterliegen einem hohen Streuverlust und können nicht effizient eingesetzt werden.

Chancen

- ✧ Die Geschäftsstelle kann durch die Öffnung des IT-Bereiches neue Aufgaben wahrnehmen.
- ✧ Der Städtetourismus boomt, Angebots- und Qualitätsverbesserung gewinnen zunehmend an Bedeutung.
- ✧ Der Wandel im Arbeitsmarkt ermöglicht eine grössere Auswahl an qualifizierten Arbeitskräften.
- ✧ Durch den demographischen Wandel öffnen sich neue Segmente.
- ✧ Bern+ Mittelland ist zentral gelegen und leicht erreichbar.
- ✧ Ein vielfältiges touristisches Stadt-Land Angebot, zahlreiche Brands und ein breites Hotellerie- und Gastronomieangebot sind vorhanden und decken eine breite Palette an Bedürfnissen ab. Überzeugende Verkaufsargumente bieten eine grosse Chance in der Vermarktung.
- ✧ Der Internationalisierungsprozess gewinnt durch den wachsenden Markteintritt von verschiedenen Hotelketten zunehmend an Bedeutung.

Gefahren

- ✧ Durch die neuen Strukturen besteht die Gefahr, dass die Lokalinteressen auf Kosten der Gesamtinteressen verdrängt werden.
- ✧ Die touristische Destinationsbildung analog zur geographischen Ausdehnung von Hotellerie Bern+ Mittelland sieht sich mit zahlreichen Hindernissen konfrontiert und scheint im angestrebten Rahmen nicht umsetzbar.
- ✧ Für Hotellerie Bern+ Mittelland ist eine schlagkräftige Vermarktung der Regionen von existentieller Bedeutung. Eine Fokussierung auf die touristische Vermarktung darf die effektiven Kernaufgaben des regionalen Berufsverbandes nicht verdrängen.
- ✧ Tourismus als Querschnittsbranche ist von zahlreichen Politbereichen abhängig und Wirtschaftsschwankungen hochgradig unterworfen und wird oft über politische Interessen und nicht über ökonomische Zwecke abgehandelt.
- ✧ Durch den Wandel im Arbeitsmarkt werden wir vermehrt mit einer Knappheit an qualifizierten Arbeitskräften zu kämpfen haben.
- ✧ Die Sensibilität der politischen Entscheidungsträger für wirtschaftsfördernde, tourismusrelevante Rahmenbedingungen fehlt. Die Akzeptanz des Tourismus als Wirtschaftszweig ist nach wie vor mangelhaft und ungenügend.
- ✧ Die Hotellerie und Gastronomie sind auf dem politischen Parkett schlecht bis gar nicht vertreten, Kontakte zu Parlamentsvertreterinnen und -vertretern fehlen weitgehend.
- ✧ Die Hotelzimmerkapazität für MICE Business (3* und 4* lastig) ist aufgrund der mehrheitlich kleinbetrieblichen Strukturen limitiert und bremst die Konkurrenzfähigkeit auf dem nationalen und internationalen Markt.
- ✧ Die schnelle Erreichbarkeit und eine gute Anbindung verlockt zu Tagesreisen.
- ✧ Der Flughafen Bern Belp kann mit öffentlichen Transportmitteln nur beschränkt erreicht werden und verfügt über eine bescheidene Anzahl an direkten Flugverbindungen in grössere europäische Metropolen. Die Anbindung an ein internationales Flugnetz ist gering.

Strategie Bern+ Mittelland

Visionen

- ✧ Der regionale Berufsverband Hotellerie Bern+ Mittelland bringt jedem Mitglied einen wahrnehmbaren Nutzen und wird von jedem einzelnen Betrieb überzeugt mitgetragen.
- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland fördert eine einheitliche Haltung zum tourismuspolitischen Geschehen auf allen Ebenen.
- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland stellt sich mit Unterstützung aller Mitglieder hinter die touristische Destinationsbildung und setzt sich im Rahmen der Möglichkeiten dafür ein.
- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland will seine Positionierung als Regionalverband – in enger Zusammenarbeit mit hotellerieuisse – im touristischen Umfeld festigen und ein starker Partner auf dem touristischen Parkett werden.

Handlungsfelder und ihre strategischen Stossrichtungen

KERNAUFGABEN HOTELLERIE BERN+ MITTELLAND

- ✧ Die Kernaufgaben von Hotellerie Bern+ Mittelland als Berufsverband werden definiert und die einzelnen Bereiche den Vorstandsmitgliedern zugeteilt.
- ✧ Die Mitglieder bilden unter dem Dach des Regionalverbandes eine Einheit und stehen überzeugt hinter Hotellerie Bern+ Mittelland.
- ✧ Eine umfassende Kommunikationsplattform ermöglicht den Mitgliedern, jederzeit Informationen, Gedanken und Erfahrungen abzurufen und auszutauschen.

TOURISTISCHE DESTINATIONSBIILDUNG

- ✧ Die Abgaben der Hotellerie fliessen nach wie vor in die einzelnen Tourismusorganisationen der Region Bern+ Mittelland und sind damit einem enormen Streuverlust unterworfen.
- ✧ Das riesige Potential im Angebotsbereich von Stadt und Land kann mit den jetzigen Strukturen nicht optimal vermarktet werden.
- ✧ Die Zugehörigkeit der einzelnen Betriebe ist durch die unterschiedlichen Strukturen von Branchenverband und touristischen Organisationen nicht klar zuteilbar.

INTERESSENSVERTRETUNG DER REGIONEN

- ✧ Durch den ausgewogenen Einsitz der Vertreter aus den einzelnen Regionen im Vorstand von Hotellerie Bern+ Mittelland wird der Informationsfluss aus den Regionen gewährleistet und die Wahrnehmung der regionalen Interessen ermöglicht.
- ✧ Ansprechpartner für aktuelle Themen ist jeweils die Vertretung aus den einzelnen Regionen – sie bildet das Bindeglied zu Hotellerie Bern+ Mittelland.

ZUSAMMENARBEIT MIT ORGANISATIONEN

- ✧ Die Verbindung zu hotelleriesuisse und die Einflussnahme auf einzelne definierte Teilbereiche werden gezielt gefördert und verstärkt wahrgenommen.
- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland beobachtet das tourismusrelevante Geschehen auf lokaler, regionaler und schweizerischer Ebene und setzt sich in geeigneter Form für die Interessen der Mitglieder ein.
- ✧ Der Zusammenarbeit mit regionalen artverwandten Organisationen wird themenbezogen gefördert.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MEDIENBETREUUNG

- ✧ Der Kontakt nach aussen über Mitglieder, Vorstand und Geschäftsstelle wird gewährleistet und die Informationen zu den Verbandsaktivitäten intensiviert.
- ✧ Die Medien werden zum festen Partner von Hotellerie Bern+ Mittelland und über die Geschäftsstelle in die Verbandsaktivitäten miteinbezogen.

MARKETING UND OPERATING

- ✧ Das touristische Angebot unseres Einzugsgebietes ist mit der Fusion erweitert worden. Das Potential ist aber noch nicht ausgeschöpft und der Bekanntheitsgrad der Region nicht sehr hoch. Es gilt nun, diese Chance zu nutzen und die neuen Tourismuserlen in das Vermarktungspaket zu integrieren. Unter diesem Aspekt nimmt Hotellerie Bern+ Mittelland Einfluss auf die Marketingaktivitäten der touristischen Organisationen.
- ✧ Neue Wege und Verantwortlichkeiten in Vermarktung und Operating sind zu prüfen und die optimalen Kanäle zu fördern.
- ✧ Verkaufsrelevante Bewegungen in unserem Umfeld werden beobachtet – sie müssen in der Vermarktung umgehend berücksichtigt werden.

FINANZIERUNGSMITTEL

- ✧ Die Hotellerie ist mit zahlreichen Abgaben an verschiedene Stellen belastet. Die Verwendung der Gelder wird sorgfältig geprüft und Geldflüsse, die wir ausserhalb der gesetzlichen Bestimmungen verändern können, optimal geleitet.
- ✧ Hotellerie Bern+ Mittelland stellt sich der Thematik von neuen Finanzierungskanälen zu Gunsten eines schlagkräftigen Marketings. Der Regionalverband prüft in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen Möglichkeiten, Unternehmen einzubeziehen, welche zwar vom Tourismus profitieren, bis anhin aber keine direkten Abgaben geleistet haben.

Massnahmen 2009–2012

Kernaufgaben Hotellerie Bern+ Mittelland	Wer	Termine
✦ Mitgliederverwaltung und -betreuung	GS	09–12
✦ Mitgliedschaften-Übereinstimmung mit dem Dachverband	GS	2009
✦ Zuteilung der Ressorts und der entsprechenden Aufgaben	GS	2009
✦ Bildung von Arbeitsgruppen zu speziellen Themen	Vorstand	2009
✦ Pflichtenheft Geschäftsstelle	Vorstand	2009
✦ Begegnungsmöglichkeiten für Mitglieder und Partner:	Vorstand	2009
Generalversammlung	GS	1 Jahr
Stamm in den Regionen	GS	1–2 Jahre
✦ Kommunikationsplattform: www.bernplussmittelnd.ch	GS	2009
✦ Sensibilisierung der Mitglieder für Hotellerie Bern+ Mittelland mit klarer Aufzeichnung des Nutzens	GS	09–12
✦ Mitgliederinformationen zu den Aktivitäten von Hotellerie Bern+ Mittelland und zum Geschehen auf politischer und touristischer Ebene	GS	09–12
✦ Aktivität Mitarbeitende zur Imageförderung der Hotellerie-Berufe und als Werbung für unsere Region als Arbeitsort	AG	2009
✦ Förderung einer angemessenen Preispolitik	Vorstand	09–12
✦ Verhandlungspartner für massgeschneiderte Angebote auf lokaler und regionaler Ebene	Vorstand	09–12

Touristische Destinationsbildung	Wer	Termine
✦ Vorreiterrolle/Trendsetter von Hotellerie Bern+ Mittelland operativ umsetzen	MM	1–2 Jahre
✦ Sensibilisierung durch Aufzeigen der finanziellen Geldflüsse	Vorstand	2009
✦ Angebotsbündelung vorantreiben	Vorstand	09–12
✦ Ergebnisüberprüfung mit definierten Fristen	Vorstand	Bis 2009

Interessensvertretung der Regionen	Wer	Termine
✦ ständiges Traktandum «Information aus der Region»	Vorstand	4–5 Jahre
✦ Einsitz durch Vorstandsmitglieder in örtliche Organisationen	Vorstand	09–12
✦ Informationsfluss Vorstandsmitglied – Geschäftsstelle	Alle	09–12

Zusammenarbeit mit Organisationen	Wer	Termine
✦ hotelleriesuisse Mitbestimmung durch Beirat- und Geschäftsleitersitzungen Schwerpunkte: – Kommunikation über Aktivitäten und Aktualitäten – Berufsbilder in Hotellerie und Gastronomie Imagepflege: – Arbeitgeberverband: L-GAV, Lohnpolitik, flexible Arbeitszeiten – Lobbying Mitgliedersupport: – Entsorgung, Energieverträge, Telecom, ERFA/ Stamm	Präs Delegierte GS	laufend
✦ Hotel und Gastroformation Interessen der KMH einbringen Strukturen bereinigen	Gemäss Ressort	2009
✦ Bern Tourismus Marketing Destinationsbildung	AG	laufend
✦ Bern Incoming GmbH Gründung und Zusammenarbeit / Vertretung definieren		laufend
✦ GastroBern / GastroStadtBern und Umgebung Zusammenarbeit intensivieren und sich deckende Themen gemeinsam bearbeiten	GS	laufend
✦ Tourismusrelevante Organisationen Einflussnahme durch Einsitz oder Kontakt zu Vertrauensperson	Vorstand	laufend

Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit und Medienbetreuung	Wer	Termine
✦ Zusammenarbeit mit politischen Behörden		1–2 Jahre
✦ Parolen zu Abstimmungsthemen und Wahlen		bei Bedarf
✦ Stellungnahmen zu tourismusrelevanten Themen		bei Bedarf
✦ Regelmässige Medienmeetings		1–2 Jahre
✦ Mitgliederbefragungen für Kommunikationsgrundlagen nach aussen		bei Bedarf

Marketing und Operating	Wer	Termine
✧ Einsitz in der Geschäftsführung von Hotellerie Bern+ Mittelland in der Verkaufs- und Operating Organisation Bern Incoming GmbH durch Mandatsträgerin	Mandat	Ab 2009
✧ Finanzielle Unterstützung (Verkaufsförderungsabgabe) von Bern Incoming GmbH, von Generalversammlung zu genehmigen	Verein	Ab 2009
✧ Jährliche Lagebeurteilung über die aktuelle Zusammenarbeit und allfällige Neuregelungen		
✧ Benchmark Hotellerie – Plattform evaluieren	GS	2009
✧ Anstossfinanzierung für logiernächterelevante, imagefördernde Events und Projekte wie Kongresse, Sportanlässe, Grossveranstaltungen, low cost carrier	Vorstand	09–12
✧ Angebotsbündelung unter Einbezug der zahlreichen regionalen Brands	Vorstand	09–12
✧ Messe- und Kongressanbieter, sowie Wirtschaft als Partner	Vorstand	09–12

Finanzierungsmittel	Wer	Termine
✧ Finanzbuchhaltung	GS	laufend
✧ Budget	GV	Folgejahr
✧ Sponsoring	Vorstand	2009
✧ Doppelmitgliedschaften	GS	2009
✧ Verkaufsförderungsabgabe	GV	1 Jahr
✧ Tourismusförderungsabgabe	AG	laufend
✧ Gesetzliche kantonale und kommunale Abgaben	Vorstand	laufend

Hotellerie Bern+ Mittelland

Standstrasse 8

Postfach 766

3000 Bern 22

Fon 031 964 22 48

Fax 031 964 22 47

hotellerie@bernplusmittelland.ch

www.bernplusmittelland.ch