

Erst Sitzung, dann Sightseeing: Immer mehr Geschäftsreisende verlängern ihren Businessaufenthalt und nutzen ihn privat. Ein Mehrwert für Hotels, der genutzt sein will.

SABRINA GLANZMANN

Bleisure: Diese Wortschöpfung ist in den letzten Jahren zum Begriff geworden für eine Zielgruppe, die Geschäftsreisen auch für Freizeitaktivitäten und private Verlängerungen nutzt. Das Potenzial für businessstarke Städtetouristen und deren Hotel- lerie liegt in puncto Wertschöpfung und Wochenende-Auslastung auf der Hand: Nicht umsonst schrieb sich Zürich Tourismus bereits 2010 in seinen strategischen Entwicklungsperspektiven auf die Fahne, bis 2030 zu einem europäischen «Bleisure-Hub» zu werden.

Dass sich in Sachen Bleisure etwas tut, zeigen jüngere Befragungen wie etwa diejenige von Expedia bei über 2500 Businessreisenden. Sie brachte hervor, dass alleine im US-Markt die Bleisure-Trips von März 2017 bis März 2018 im Vergleich zu 2016 um 40 Prozent zunahmen. Der Wachstumstreiber sind vor allem junge Reisende: Einer Auswertung von Carlson Wagonlit Travel (CWT) 2016 zufolge hängen unter 25-Jährige drei Mal wahrscheinlicher ein Wochenende an ihre berufliche Reise an als diejenigen zwischen 45 und 50 Jahren. Auch aus einer gemeinsamen Umfrage der Global Business Traveller Association und Hilton Hotels & Resorts ging hervor, dass 2016 48 Prozent der nordamerikanischen Geschäftsreisenden zwischen 22 und 35 ihren Businessstrip für Leisure verlängerten; 33 Prozent waren es bei den 36- bis 54-Jährigen, 23 Prozent bei 55 Plus.

In der Cloud am Notebook in der Hotellobby frühmorgens arbeiten, dann ein paar Stunden Sightseeing und abends ein Meeting, bevor es an ein Konzert geht: «Als neuer Trend ist Bleisure vor allem wichtig für die junge Generation von Geschäftsreisenden, für die im Zuge der zunehmenden Mobilität ein fester Arbeitsplatz nicht mehr dieselbe Bedeutung hat wie früher», beobachtet Andreas Schneider, Head of Kuoni Business Travel. Und bei der Verlängerung einer Geschäftsreise über das Wochenende können



Bleisure als neue Zielgruppe: Die Grenze zwischen Business und Leisure ist längst fließend.

swiss-image/Mattias Nutt/Montage htr

Nach dem Meeting die Region erkunden

beispielsweise die Flugpreise «spürbar günstiger» ausfallen als an einem Werktag. «Unternehmen, die hierfür offen sind, reduzieren nicht nur potenziell ihre Kosten, sondern gestalten auch den Arbeitsplatz ihrer Mitarbeiter attraktiver», so Schneider weiter. Gemäss Zahlen von AirPlus, einem der weltweit führenden Finanzdienstleister für Geschäftsreisen, blieb 2018 Montag der beliebteste Reisetag für geschäftliche Reisen weltweit. Aber 6,5 Prozent der Schweizer Geschäftsreisenden buchten den Abflug für ihre innerschweizerische Dienstreise für einen Samstag. «Unter der Annahme, dass der Arbeitsalltag für diese Mitarbeitenden erst am Montag beginnt, könnte spekuliert werden, dass der Sonntag von den Reisenden als Freizeit genutzt wurde», interpretiert Andy Steh-

renberger, Geschäftsführer von AirPlus in der Schweiz. Ähnlich verhält es sich bei den Rückflügen in die Schweiz: 8,8 Prozent der gebuchten Flüge zurück in die Heimat wurden an einem Sonntag gebucht. Damit wäre es der Samstag, der am Ende eines geschäftlichen Aufenthalts von den Reisenden für eigene Erkundungen vor Ort genutzt wurde.

Gäste aus Consulting-Bereich: Bleisure-affine Longstayer

Sich verändernde Unternehmenskulturen und Millennials als Businessgäste, die Prognosen zufolge 2020 ein Drittel der berufstätigen Bevölkerung weltweit ausmachen, bilden die Chancen und gleichzeitig auch die Herausforderungen für Hotels punkto Bleisure. «Die Frage, wo Business aufhört und wo Leisure anfängt, ist

nicht ganz einfach zu beantworten», sagt Daniel Twerenbold, General Manager im Radisson Blu Hotel Zürich Airport. Zwar sehe man in den Buchungskanälen, wenn die Businessgäste am Freitag ab- und die Citybreaker am Wochenende anreisen. Aber ab wann der Businessgast, der auch am Wochenende im Haus ist, «nur» Privatgast ist, sei ein komplexes Thema. Da sich das Segment schwierig messen lässt, sei in den Monatsreports neben den Corporate Individuals und Retail Crews noch keine spezifische Bleisure-Gruppe geschaffen worden. Daniel Twerenbold: «Interessant könnte eine Statistik sein, wie viele Gäste ihre Rechnungsanschrift während des Aufenthaltes ändern oder wann auf privat umgebucht wird.» Auch wenn der Fokus auf Bleisure als klassisches Meeting- und Eventhotel mit 330 Zimmern und einer Auslastung von 90 Prozent bislang eher gering war: «2018 verzeichneten wir 700 Room-Nights mehr als 2017, was ein Hinweis dafür sein könnte, dass Businessgäste ihren Aufenthalt bei uns verlängern», so Daniel Twerenbold. Er beobachtet

für das Businesssegment ein starkes Wachstum bei Retail-Buchungen und dass die Gäste direkt über die Website buchen. Hingegen würden die eher statischen und fixen Corporate-Verträge stagnieren. «Die Firmen tendieren heute vermehrt dazu,

eher auf Retail zu gehen und zu buchen, wenn sie es wirklich brauchen. Dynamic Pricing wird auch hier immer wichtiger. Künftig werde er mit dem Sales noch stärker der Frage nachgehen, wie auch in Verhandlungen mit Travel Managern von Firmen mit dem Thema Bleisure Akzente gesetzt werden können. «Ob Punkte wie mögliche Wochenende-Verlängerungen mit oder ohne Familie in den Reiseerichtlinien festgehalten sind, ist nicht unbedeutend, wenn es um das Entwicklungspotenzial des Bleisure-Segmentes geht.»

Twerenbold ist überzeugt, dass es sich grundsätzlich für jedes Haus lohne, das Thema Bleisure

mit seinen positiven Auswirkungen auf den Gesamtumsatz anzugehen. «Trotzdem gilt es, Kosten und Nutzen gegenüberzustellen: Der Aufwand, diese Gäste zu bekommen, ist als Flughafenhotel viel schwieriger als für andere Häuser.» Stichwort Lage: Das Radisson Blu Hotel in Luzern unweit von See und Sehenswürdigkeiten habe hier andere Voraussetzungen. So werden auf dem Radisson-Blu-Blog die Vorzüge von Luzern vorgestellt für Geschäftsreisende, die nach einem langen Arbeitstag noch etwas Entspannung suchen und die Stadt und Umgebung ausserhalb des Hotels erkunden möchten.

Gerade auch für Hotels mit einem hohen Anteil an Gästen aus dem Consulting-Bereich ortet Daniel Twerenbold das Thema Bleisure als bedeutend: «Häufig sind Berater mehrere Tage bei Kunden gebucht und folglich Longstayer, die auch mal ihre Familie über das Wochenende dazuholen und so zum Bleisure-Gast werden. Das beobachten wir im Radisson Blu Hotel Lucerne und auch in Basel, als wichtigem Standort für das Pharmageschäft.» Bei jedem Bau oder jeder Übernahme eines Betriebes stelle sich der Hotelkette heute die Frage, wie sie sich positionieren kann, um verschiedene Segmente abzuholen. «Das betrifft auch den Longstay-Bereich, wo Mitbewerber wie Serviced Apartments oder Airbnb prädestiniert für Bleisure-Gäste sind.»

Hohe Dienstleistung in der nahen Umgebung statt hauseigenes Spa

Das «Steinschanze Stadthotel», ein 3-Sterne-Superior-Betrieb nahe der Basler Innenstadt, wirbt auf seiner Website direkt mit dem Slogan «Business meets leisure». «Für uns gehört Bleisure längst zum Daily Business», sagt Direktorin Michaela-Maria Nazarek. Natürlich gäbe es den klassischen Businessgast, der nach einem Meetingmarathon spät anreist, hier nach wie vor. Viele Businessgäste würden heute aber auch bis zu drei Nächten bleiben; die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unter der Woche liegt bei 2,1 Nächten.

Diese Gäste schätzen es, wenn sie die freien Zeitelemente im Sinne von etwas Freizeit zur Erholung nutzen können. «Innerhalb eines Tages kann eine Person heute eben Business- und Leisure- sein. Die Grenzen sind in den letzten Jahren viel fließender und hybrider geworden», sagt Direktorin Michaela-Maria Nazarek.

Der hauseigene Garten als Rückzugsort mitten in der Stadt, wo im Sommer abends das Apéro offeriert wird, oder kostenlose Schwimmsäcke zum Rhein-Schwimmen kommen hier zum Zug: «Da wir keine Spa- oder Wellnessanlage haben, legen wir Wert

Fortsetzung auf Seite 18

Ausland «Work hard, play hard»

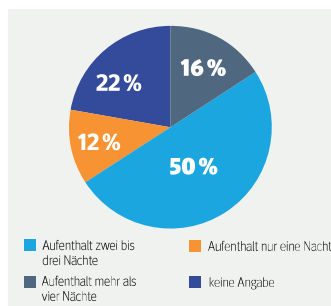
Zu den Unternehmen, bei denen Bleisure schon seit einigen Jahren Teil ihrer Marketingkommunikation ist, gehört Accorhotels. Der grösste europäische Hotelkonzern bearbeitet das Segment gezielt mit seiner Premium-Marke Pullman Hotels & Resorts. 2013 positionierte Accorhotels dafür den Brand neu, mit einem starken Fokus auf Kunst, Design und moderne Technologien. Die weltweit 123 Pullman-Betriebe setzen bei ihrer Bleisure-Vermarktung auf das Motto «Work hard, play hard» – damit sollen Businessreisende abgeholt werden, für die intensiv arbeiten und intensiv leben und geniessen zusammengehören, Stichwort Millennials. Im Hotelangebot spiegelt sich das etwa im «Business Playground by Pullman» wieder: Das Boardroom-Konzept wurde in enger Zusammenarbeit mit dem französischen Designer Mathieu Lehanneur entwickelt. Tagungstische sind hier als

Pokertisch gestaltet oder «curiosity boxes» an den Wänden sollen für Inspiration und Kreativität sorgen. Unter dem Begriff «Artist Playground by Pullman» stellen die Häuser ausserdem öffentliche Bereiche zur Verfügung, wo lokale Künstler und Designer ausstellen sowie in Live-Performances und Workshops mit den Gästen direkt in Kontakt kommen können – und umgekehrt. Der 2017 eröffnete 5-Sterne-Betrieb «Viu» im Mailänder Porta-Volta-Quartier nennt sich werbewirksam «das erste Hotel in Mailand, das sich dem Bleisure-Reisenden widmet.» Auf der Website gibt es sogar einen eigenen Menüpunkt namens Bleisure; dieser ist als erster Themenpunkt noch vor den Zimmern oder der Kulinarik aufgeführt. Der Aufenthalt im «Viu» wird als ein fließender Übergang von Arbeit und Freizeit vermarktet, etwa mit seiner Dachterrasse mit Tischen zum Arbeiten und Pool

zum Entspannen, Spa Treatments auf dem Zimmer oder mit seiner Lage in Mailands In-Quartier mit vielen Bars und Restaurants. Nicht gleich als Bleisure-Hotel, aber mit einem entsprechenden Package zeigte sich das Park Plaza Victoria London als «Bleisure-bewusst»: So legte das Hotel ein Arrangement auf, bei dem Businessgäste ihren Aufenthalt für 120 Pfund pro Zimmer und Nacht ins Wochenende verlängern konnten – inklusive kostenlosem Upgrade und 3-Gang-Dinner für zwei Personen. Das sollte den Anreiz schaffen, dass auch die Partner der Businessgäste am Freitag nachreisen. Das Angebot galt in den Sommermonaten Juli und August, ab einer Mindestbuchung von zwei Nächten zwischen Montag und Donnerstag, sag-

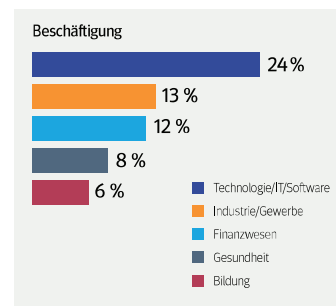
pullman.accorhotels.com
hoteliuvimilano.com
parkplaza.de

Dauer Wann verlängert wird



Am häufigsten werden Business-Trips von zwei bis drei Tagen verlängert, nämlich von der Hälfte der Reisenden.

Profil der Bleisure-Reisenden



Die meisten Bleisure-Reisenden, rund ein Viertel, stammen aus der Technologie- und IT-Branche. Quelle: Expedia Group Media Solutions

Fortsetzung von Seite 17

Nach dem Meeting die Region...

auf eine hohe Dienstleistung.» Die 53 Zimmer sind während der Woche im Schnitt von zehn bis 15 Stammgästen belegt. Gerade bei ihnen funktioniert es gemäss Michaela-Maria Nazarek gut, eine Verlängerung oder Aktivitäten am Wochenende schmackhaft zu machen. «Wir haben einen grossen Anteil an langjährigen Mitarbeitenden, die wissen, welcher Gast welches Kissen mag oder wer um 6 Uhr früh einen Espresso schätzt. So kommt man ins Gespräch und kann aktiv auf die Events am Wochenende hinweisen.»

Diese Gäste würden auch mal ihre Partnerin oder ihren Partner mitbringen oder mit der Familie übers Wochenende bleiben. Als frühere Mädchenpension verfügt das Hotel über eine grosse Bandbreite an Zimmergrössen, was für Bleisure ebenfalls ein Vorteil sei: Wenn der Corporate-Gast zum Privatkunden wird, seien etwa die neu gestalteten kleineren Zimmer mit 140er-Betten beliebt; sie sind ideal für den Businessgast, aber auch für einen preissensibleren Gast am Wochenende, der keine grösseren, teureren Zimmer buchen möchte.

In Bern in die strategische Entwicklung aufgenommen

Auch in Bern ist Bleisure ein Thema: Bern Welcome hat es jüngst in seine strategische Entwicklung aufgenommen und den Hotels präsentiert. «Um die Wochenendauslastung zu steigern, sehen wir unter anderem grosses Potenzial gerade auch bei Kon-

gressgästen, die sowieso schon in Bern sind», sagt Max de Boer, Leiter Marketing bei Bern Welcome. So werden denn auch Kongresse vor externen Meetings und Sales in der Expedi-Umfrage als Hauptgrund für Bleisure-Trips (67 Prozent) angegeben. Karin Kunz, Direktorin im Kur-saal Bern, begrüsst die strategische Ausrichtung.

«Bern als Boutique-Stadt ist sehr attraktiv für Bleisure-Gäste.» Dazu komme, dass auch das Kongressgeschäft flexibler geworden sei: «Früher mussten Gäste aus dem Bereich Medizin oder Wissenschaft direkt zurück ins Büro. Heute sind auch in diesem Bereich die Arbeitsmöglichkeiten

viel mobiler.» Die Frage werde deshalb noch wichtiger, wie vor oder nach Kongressen, die meist unter der Woche stattfinden, zusätzliche Übernachtungen generiert werden können.

In Zusammenarbeit mit internationalen Kongress-Organisationen, wo spezifische Pre-Stay- oder Post-Stay-Preise üblich sind, könnte gemäss Karin Kunz ein Hebel angesetzt werden. «Bei internationalen Gästen steht ausser Frage, dass sie Bleisure-affin sind. Die Frage, wie wir einen nationalen Kongress zu einem Bleisure-Gast machen können, wird die grössere Herausforderung sein.»

«Die Frage ist, wie man den nationalen Kongress-Gast zu einem Bleisure-Gast macht.»

Karin Kunz
Kursaal Bern

Basel Tourismus Mit Basel Card und Gäste-Wifi Teil der Marketingstrategie

Bei Basel Tourismus ist das Bleisure-Segment Teil der Marketingstrategie: «Wir fokussieren dabei weniger auf Akquise, sondern auf Information vor Ort. Wenn die Gäste schon hier sind, sollen sie die Freizeitvorteile kennenlernen», sagt Christoph Bosshard, Vizedirektor und Leiter Marketing und Verkauf. Im Januar 2018 wurde das Produkt Basel Card lanciert, die jeder Businessgast kostenlos beim Check-in erhält. Zu den Leistungen gehören 50 Prozent Rabatt in alle Museen, freie ÖV-Nutzung und Gäste-Wifi an diversen Hotspots. Die Gästebefragung nach einem Jahr zeigt positive Marketingeffekte: Die Karte wur-

de vom Businessgast im Schnitt zwar weniger eingesetzt als vom Freizeitgast, aber 35 Prozent seiner genutzten Leistungen lernte er durch die Basel Card überhaupt erst kennen. Bei den besser informierten Freizeitgästen lag dieser Anteil bei 20 Prozent. Ausserdem fanden 45 Prozent der Einlösungen durch Businessgäste nur dank der Karte statt; die Gäste gaben an, dass sie diese ohne die Karte nicht gemacht hätten. «Das zeigt uns: Das Potenzial ist da, dass Business mit Freizeit in Verbindung gebracht wird», so Christoph Bosshard.

basel.com

Weniger Besucher an der FBK 2019

Die Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitierbedarf leidet an Besucherschwund. Nun will man die «FBK» erweitern und das «Forum» ausbauen. Dieses Jahr war hier kalorienreduzierte Patisserie ein Thema.

Weniger Betrieb an der 34. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitierbedarf: Im Vergleich zum Vorjahr konnte die diesjährige «FBK», die vom 17. bis 20. März in Bern stattfand, 15 Prozent weniger Besucher anziehen (19350 Besucher). Die Messeleitung prüft nun zusammen mit der Bernexpo AG die Erweiterung der Messe um neue Lebensmittelbereiche unter verstärktem Einbezug der Technologie- und Dienstleistungsanbieter. Die so angedachte «FBKplus» soll umrahmt werden von fach- und trendorientierten Veranstaltungen sowie Networking-Events und so noch mehr zum Branchentreffpunkt werden. «Das erfreuliche Besucheraufkommen im diesjährigen FBK-Forum bestärkt uns im eingeschlagenen Weg, den Besuchern verstärkt über das Messekerngeschäft hinaus mehr Informationen und Austauschmöglichkeiten zu bieten», erklärt Urs Wellauer, Messeverantwortlicher und Direktor des Schweizerischen Bäcker-Confiseurmeister-Verbandes.



In den Bernexpo-Hallen flanierten dieses Jahr an der FBK weniger Besucher. swissbaker.ch fbk-2019.ch

Buchweizen ein grosses Thema. Buchweizen ist kein eigentliches Getreide, sondern zählt botanisch zur Familie der Knöterichgewächse. Nach Vorbild des «Mug Cake» demonstrierte man, wie ein glutenfreies Buchweizen-Sauerteigbrot in der Mikrowelle «gebacken» werden kann.

Stefan Bischof, Inhaber vom «g'nuss» in St. Gallen, zeigte am Forum eine neuartige Herstellungsmethode, dank welcher Patisserie mit weniger Fett, weniger Zucker und damit weniger Kalorien hergestellt werden kann. Trotzdem punkten diese Kreationen mit einem noch intensiveren Geschmack, leichterer Konsistenz und einer besonders guten Verdaulichkeit. Den Beweis dafür lieferte der Patisserie den Fachbesuchern gleich im Direktvergleich: Zu degustieren gab es ein Produkt aus Mango nach klassischer Rezeptur gegenüber einer nach dem «B-Concept» hergestellten Kreation.

Zum zweiten Mal veranstaltete die Messe das «Rendez-vous FBK». Unter anderem stand der amtierende «Ambassadeur du pain et du chocolat 2018» André Lüthi, CEO der Globetrotter Group AG und gelernter Bäcker-Confiseur, auf der Bühne.

Die nächste FBK findet vom 20. bis 23. Juni 2021 in Bern statt. Das Konzept der «FBKplus» wird im Herbst 2019 vorgestellt. gsg

FEIERN SIE DIE RÜCKKEHR DES FRÜHLINGS!

Mehrweg-Glasflaschen



Aktion
vom 8. bis
26. April 2019

Aktion gültig vom 8. bis 26. April 2019 bei Ihrem gewohnten Depositar auf alle 50 cl PET und 33 cl Dosen (Aktion 4+1), 6x1.5L PET und Harassen 1.5L PET und 33 cl Glasflaschen (Aktion 3+1), in Zitronen und Pfirsichgeschmack.