



Von links nach rechts: Sandra und Olivier Andenmatten, Gilbert Reynard, Ewald Truffer, Margot und Silvio Heinzen, Daniela Amstutz-Ruff, Didier Peter, Donat Ruppen, Peter Schetter

Hotel Alpina\*\*\* Aparthotel Des Alpes\*\*\* Hotel Desirée\*\*\* Hotel Elite\*\*\* Hotel Hannigalp\*\*\* Hotel La Collina\*\*\* Turm Hotel Grächerhof\*\*\*

# Matterhorn Valley Hotels Sieben Familienbetriebe in Grächen – eine gemeinsame Erfolgsgeschichte

Vor sechs Jahren entstand die ambitionierte Hotelkooperation der sieben Matterhorn Valley Hotels in Grächen – ein Projekt mit Pilotcharakter in der Schweizer Ferienhotellerie. Die Gruppe weist seit der Gründung im Jahr 2003 eine zukunftsweisende Entwicklung aus.



**Matterhorn Valley Hotels**  
ursprünglich vielfältig - Grächen

## Eine gemeinsame Philosophie

Die Matterhorn Valley Hotels verfolgen eine gemeinsame Philosophie, indem sie sich für ein aussergewöhnlich vielfältiges, gebündeltes Leistungsangebot mit konstant guter Qualität und Authentizität einsetzen. Die engagierten Gastgeber schaffen ein einzigartiges, originelles Bergferienerlebnis für Jung und Alt durch gemeinsame, naturnahe und ursprüngliche Aktivitäten sowie eine besondere Nähe zum Gast.

## Qualität als oberstes Gebot

Die Kooperation wirkt sich in allen Bereichen positiv aus. Als grosser Meilenstein gilt das gemeinsame prozessorientierte Managementsystem zur Zertifizierung nach ISO 9001, ISO 14001 und die Erlangung des Q-Gütesiegels der Stufe III inklusive des Valais Excellence-Labels.

Die Motivation der Hoteliers für die Einführung dieses Systems liegt darin, alle Prozesse im eigenen Betrieb zu durchleuchten und in der Folge stetig zu verbessern. Dazu kommt eine effizientere und schnellere Lösung von Problemen in diesen Prozessen. Die gemeinsame Qualitätsoffensive bildet eine gute Basis für die Förderung der kontinuierlichen Verbesserung.

Eine wichtige Erfahrung für die Hoteliers ist das Herantasten an Abläufe, welche von ihnen bisher zu wenig genau und detailliert organisiert wurden. Sogenannte «rote Tücher» oder

auch «Tabu-Themen», die vorher auf die Seite geschoben wurden, sind nun von Grund auf zu analysieren, zu beschreiben und zu verbessern. Ein grosser Nutzen des neuen Systems ist es, dass die gesamten Prozesse in allen Abteilungen nun einem einheitlichen System unterstellt sind, welches internationale Standards einbringt. Die Zielorientierung liegt auf höherem Niveau, da der Vergleich von der lokalen auf die internationale Ebene gewechselt hat.

## Zusammenarbeit auf allen Ebenen

Der zukunftsorientierte Aufbau der Matterhorn Valley Hotels Aktiengesellschaft mit Aktionärsbindungsvertrag und Franchiseverträgen für die Betriebe, schafft eine einheitliche Grundlage und ermöglicht die Aufnahme von neuen Betrieben zu definierten Voraussetzungen und Konditionen. Die gemeinsam koordinierte Investitions- und Finanzplanung verbessert die Marktschlagkraft der sieben Betriebe. Weiteres Erfolgspotenzial wurde aus dem gemeinsamen Beschaffungs- und Einkaufswesen sowie dem Finanz- und Rechnungswesen geschöpft. Dank gegenseitiger Unterstützung hat zudem eine Mehrzahl der Hoteliers ihre Häuser renoviert und damit die Qualität und den Wohlfühlfaktor gesteigert.

## Sales & Marketing: gemeinsam sind wir stark

Die Sales- und Marketingplattform hat massgebend zur verbesserten Positionierung und ei-

ner erhöhten Präsenz beigetragen. Die einheitliche Corporate Identity, markenübergeordnete Angebote sowie die gemeinsame Homepage mit CRM-Funktionalität sorgen für einen optimierten und effizienten Marketing-Mix.

## Positive Entwicklung der wichtigsten Betriebszahlen

Die Zahlen seit 2005 sprechen eine klare Sprache: Die Bettenauslastung in % auf die Öffnungszeiten ist bis 2008 um 8 Punkte gestiegen (2005: 47%; 2008: 55%). Im gleichen Zug stieg auch die Zahl der Logiernächte im selben Zeitraum um 21% (2005: 35 400 LN; 2008: 42 910). Im regionalen, kantonalen wie auch nationalen Vergleich lassen sich diese Ergebnisse zeigen. So weist Grächen ein Plus der Logiernächte von 16% aus, das Wallis +9% und gesamtschweizerisch ist ein Plus von 13% zu verzeichnen. Daraus resultiert ein Wachstum der Markenanteile der Gruppe in Grächen. Die verbesserte Auslastung wirkt sich auch auf den konsolidierten Betriebsertrag (Umsatz) der Matterhorn Valley Hotels aus – mit einem Plus von 30%.

### Weitere Informationen:

Info@matterhornvalleyhotels.ch  
www.matterhornvalleyhotels.ch

**Sarah Küng**  
Projektleiterin Marketing/Kommunikation