

# «Wir haben die geografische Lücke Westschweiz geschlossen»

Die Vereinigung Swiss Quality Hotels ist mit der Westschweiz seit kurzem in allen relevanten Regionen vertreten. Geschäftsführerin Julia Geffers über den ehemaligen weissen Fleck und weitere Ziele in der Romandie.

Markus Fässler

**J**ulia Geffers, 2025 hat es geklappt: Mit dem Hotel Drake Longchamp und dem Hotel Sagitta in Genf gehören neu zwei Häuser aus der Westschweiz zum Portfolio von Swiss Quality Hotels (SQH). Wie haben Sie das geschafft?

Die Romandie war auf unserer Landkarte bislang ein weisser Fleck. Das Hotel Drake Longchamp und das Hotel Sagitta waren bereits früher Teil unseres Portfolios. Nun haben wir den Dialog aktiv gesucht und aufgezeigt, welchen Mehrwert unsere Genossenschaft heute bietet – von Vertrieb und Marketing über Digitalisierung bis hin zum Austausch innerhalb der Gruppe. Damit konnten wir überzeugen.

**Weshalb war es bisher so schwierig, Hotels aus der Romandie zu gewinnen?**

Das hatte weniger mit fehlendem Interesse zu tun als vielmehr mit gewachsenen Strukturen und Gewohnheiten. SQH ist historisch stark in der Deutschschweiz sowie im Tessin verankert und hat sich dementsprechend in diesen Regionen entwickelt – während die Romandie über die Jahre hinweg schlicht weniger im Fokus stand.

**Welchen Mehrwert bringen die beiden Genfer Hotels für SQH?**

Zum einen stärken wir mit den beiden Genfer Häusern unsere Präsenz in der Westschweiz und schliessen damit eine geografische Lücke in unserem Netzwerk. Für eine nationale Kooperation wie SQH ist es essenziell, in allen relevanten Regionen sichtbar und vertreten zu sein. Zum anderen eröffnen sich dadurch neue Perspektiven im inter-

nationalen Vertrieb. Genf ist einer der bedeutendsten internationalen Anreisepunkte der Schweiz. Neu können wir unseren Partnerhotels einen zusätzlichen Zugang zu internationalen Märkten ermöglichen.

**Führen Sie bereits Gespräche mit weiteren Hotels aus der Romandie?**

Aktuell nicht. Allerdings sind wir dabei, gezielt jene Häuser zu identifizieren, die strategisch und qualitativ gut zu unserem Netzwerk passen würden.

**Das erklärte Ziel von SQH ist es, auf 80 Häuser zu wachsen. Wie weit sind Sie hier?**

Allein 2025 sowie zu Beginn dieses Jahres sind acht neue Häuser zu unserem Netzwerk gestossen. Aktuell zählen wir knapp 60 Mitgliedsbetriebe. Unser Ziel bleibt bestehen. Wir wollen aber nicht um jeden Preis, sondern nachhaltig mit den richtigen Partnern wachsen. Qualität, Werteverständnis und unternehmerische Haltung müssen zusammenpassen.

**Welche Rolle spielt das auf 2026 neu eingeführte Mitgliedsbeitragsmodell dabei?**

Eine zentrale Rolle. Unsere Häuser unterscheiden sich hinsichtlich Destination, Kategorie sowie in ihrer Grösse und Zimmeranzahl teils erheblich. Diese Unterschiede wollten wir künftig differenzierter berücksichtigen. Ein Stadthotel hat andere Rahmenbedingungen als ein Haus in einer ländlichen Region. Das neue, klar strukturierte, transparente Beitragsmodell ist für unsere Mitglieder planbar und logisch aufgebaut.



Legende

## Über Swiss Quality Hotels (SQH)

SQH ist eine als Genossenschaft organisierte, nicht profitorientierte Vereinigung von knapp 60 drei- und Viersterne-Hotels an rund 40 Destinationen, die sich höchste Qualität auf die Fahnen geschrieben haben. SQH betreibt ein Online-Reservierungssystem und garantiert den besten Preis für die Buchung.

[www.swissqualityhotels.com](http://www.swissqualityhotels.com)

**Wieso soll man als Hotel Mitglied von SQH werden?**

Wir sind ein konstanter Partner und quasi die externe Distributionseinheit des Hotels. Alles, was Raten, Content, Channel-Management und ähnliche Themen betrifft, wird von uns professionell gesteuert. Ein weiterer zentraler Punkt ist unser gebündeltes Sales- und Marketing-Know-how. Viele individuelle Hotels können sich eine solche Position oder internationale Messeauftritte nicht leisten. Als Mitglied profitieren sie von unserer zentralen Vertriebsarbeit, Marktpräsenz, MICE-Aktivitäten und Partnerschaften.

**Bei Ihrem Stellenantritt im Juni 2023 sagten Sie, dass SQH in Zukunft auch für die Hotelgäste viel sichtbarer sein wird. Ist Ihnen das gelungen?**

Das müsste man tatsächlich die Gäste selbst fragen. Aus unserer Perspektive jedoch haben wir in den vergangenen zwei Jahren wichtige Schritte gemacht. So haben wir einen umfassenden Marken-Relaunch umgesetzt. Ein weiterer zentraler Faktor ist unsere internationale Marktpräsenz. Ob am Switzerland Travel Mart (STM) in der Schweiz oder am World Travel Market (WTM) – wir sind dort präsent, wo wir mit Einkäufern, Agenturen und auch direkt mit Gästen in Kontakt kommen.