



Special
Hospitality
Summit
2022



Ein Summit voller Hospitality

1000 Besucher, viel Know-how, ein Hauch von Glamour – *der zweite Hospitality Summit* ist eröffnet.

In der Halle 550 in Zürich-Oerlikon ist gestern die zweite Ausgabe des Hospitality Summit, des Beherbergungskongresses der Branche, gestartet. Andreas Züllig, Präsident von HotellerieSuisse, eröffnete den Anlass vor vollen Rängen. In seiner Rede rief er die Hoteliers und Touristikerinnen dazu auf, aktiv zu werden, den Change, der jetzt dringend

nötig sei, anzugehen. Für den amerikanischen Unternehmer Elon Musk bedeute Change unter anderem, Reisen ins Weltall zu ermöglichen. Der Wandel beginne im Kopf, mit Träumen. In der Branche brauche es nun die Bereitschaft, Angebote neu zu denken, die Fähigkeit, Mitarbeitende zu begeistern, und Führungskräfte, die bereit seien, an sich

selbst zu arbeiten. «Veränderung braucht Mut», sagte Züllig, «wir kriegen das hin.»

Energetische, geopolitische, touristische und visionäre Themen bestimmten die Agenda auf den Podien und in den Talks. Am ersten Tag des Kongresses traten so klingende Namen auf wie Cyril Aouizerate, MOB Hotel, Sven Wassmer,

Grand Resort Bad Ragaz, und Daniel Büchel, Energie Schweiz. Die Moderatoren Maria Victoria Haas und Roman Mezzasalma führten kompetent durch den Tag. Am Abend fand als glamouröser Abschluss die Preisverleihung «Hotelier des Jahres» statt: Alexandra und Reto Invernizzi vom «Kemmeriboden Bad» freuten sich über die Auszeichnung.

Susanne Keller

Hoteliers des Jahres

Die Inhaber des «Kemmeriboden Bad» sind Hoteliers des Jahres 2022.

[Seite 7](#)

Der Nachwuchs hat das Wort

Das NextGen. Hospitality Camp sucht nach Branchenlösungen.

[Seite 10 und 11](#)

Martin Nydegger im Gespräch

Warum der Touristiker nicht zum Zustand von 2019 zurückwill.

[Seite 17, 18 und 19](#)

Philosophe entrepreneur

Cyril Aouizerate évoque les nécessités de la création de Mob Hotels.

[Page 23](#)

BAUR HOTEL & GASTRO
Wohnfaszination seit 1882

INDIVIDUELL
NACHHALTIG. NATÜRLICH.

WWW.BAUR-BWF.DE

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

DANK GROSSER MENGE – KLEINER PREIS

Wir verkaufen Badezimmer

Stilvoll am Herd.

Entdecken Sie unser bewährtes Sortiment:
pfeiffertextil.ch

PFEIFFER TEXTIL
EIN UNTERNEHMEN DER SWISSTEXTIL HOLDING AG

Ihr vertrauensvoller Weinlieferant

arvi.ch

Champagne Barons de Rothschild

ARVI

Für Gäste, die bleiben

Jetzt inspirieren lassen: beck-konzept.ch

beck konzept
Räume in Form bringen

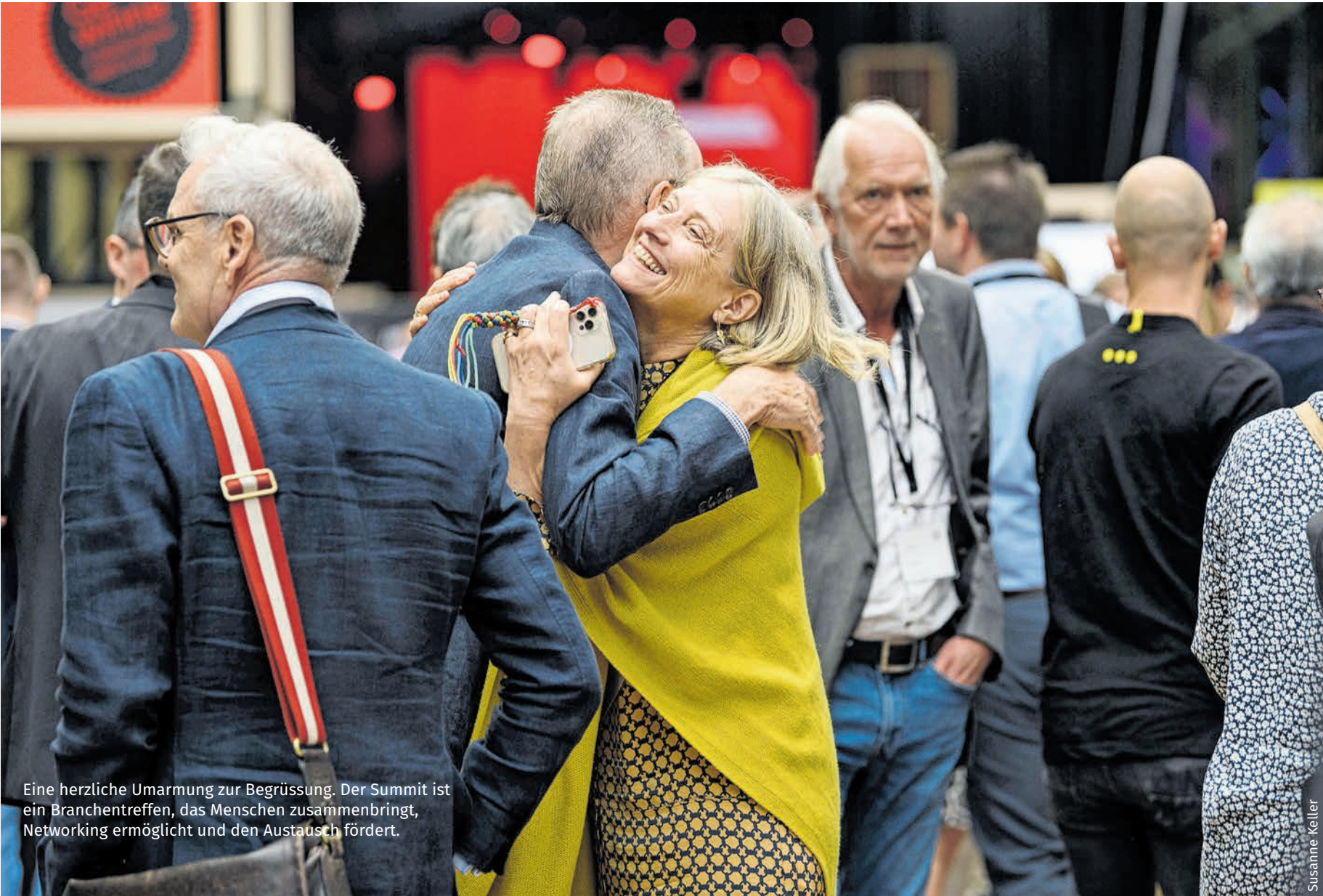
Illycafé in Kapseln

Illy
www.illycafe.ch

Zusammen in die Zukunft

Neue Modelle finden, die aktuellen Herausforderungen anpacken und dabei immer das Wohl der Gäste ins Zentrum stellen: Am *Gipfel der Gastfreundschaft* trifft sich die Branche, steht zusammen, diskutiert neue Ansätze und tauscht Erfahrungen aus.

<p>1170</p> <p>Besucherinnen und Besucher haben sich für den zweitägigen Hospitality Summit angemeldet.</p>	<p>91</p> <p>Referentinnen, Referenten und Podiumsgäste treten im Lauf des Kongresses auf.</p>
<p>90</p> <p>Unternehmen präsentieren sich in der Netzwerkarena, wo es um Austausch und Inspiration geht.</p>	<p>4</p> <p>Preisverleihungen gehen über die Bühne – vom «Hotelier des Jahres» bis zum «Myclimate Tourism Award».</p>
<p>4500</p> <p>Quadratmeter gross ist die Netzwerkarena für Ideen, Konzepte und branchenrelevante Lösungen.</p>	<p>12</p> <p>Podiumsdiskussionen stehen auf dem Programm – und ebenso viele Experteninterviews.</p>



Eine herzliche Umarmung zur Begrüssung. Der Summit ist ein Branchentreffen, das Menschen zusammenbringt, Networking ermöglicht und den Austausch fördert.



Nach und nach treffen am ersten Tag des Anlasses die Gäste, Referentinnen und Partner am Empfang der Halle 550 in Zürich-Oerlikon ein.

Susanne Keller



Welche Auswirkungen hat die Ukraine-Krise auf den Schweizer Tourismus? Nahost-Experte Erich Gysling (Mitte) und Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, diskutieren unter der Leitung von Moderator Roman Mezzasalma (L.).

Susanne Keller



Susanne Keller

Das Moderationsteam. Die Bündnerin Maria Victoria Haas lebt im tourismusstarken Tessin und hofft auf «innovative Ideen für aktuelle Herausforderungen». Roman Mezzasalma wünscht sich, dass seine Gäste sich auf der Bühne wohlfühlen und für Inspiration sorgen.



Philipp Schmitz

Auf Eis gelegt. Mit seinen Getränken in vielen bunten Büchsen und Flaschen verführt Red Bull die Teilnehmenden und sorgt für eine willkommene Erfrischung zwischen den Diskussionsrunden, Keynotes und Talks.



Susanne Keller

Erfolgreiche Konzepte und die Visionäre, die dahinterstecken: Daniel Schneider (L.), Gründer der Monoplan AG, und Jürg Schmid, Mitinhaber der Marketing- und Kommunikationsagentur Schmid Pelli & Partner AG, an der Podiumsdiskussion «We believe in...».



Pablo Tys



Philipp Schmitz

Plötzlich erklingt inmitten der Netzwerkkarena laute Musik, und von allen Seiten strömen Tänzer herbei. Ganz zur Freude der Zuschauerinnen und Zuschauer legen sie einen flotten Flashmob-Tanz hin, organisiert von Red Bull.



Nora Devenish

Wer kann da widerstehen? Nach dem Mittagessen und zum Zvieri werden die Gäste mit diversen süssen Köstlichkeiten verwöhnt. Wie mit diesen Quark-Kirschen-Schnittchen, die Auge und Gaumen gleichermassen erfreuen.

MERCEDES-EQ

FÜR ANSPRUCHSVOLLE
FAHRGÄSTE. DER EQV.



Grussbotschaft

Ein festliches Wiedersehen im Zeichen des Wandels

Hospitality Summit bedeutet, dass wir als Branchenfamilie zusammenkommen, uns austauschen, Ideen und Zukunftsaussichten diskutieren sowie konkrete Themen vertiefen. Es bedeutet aber auch, sich zu freuen, unzählige Kolleginnen und Kollegen wiederzusehen, langjährige Freundschaften aufleben zu lassen oder neue Seilschaften zu knüpfen.

Als HotellerieSuisse sind wir stolz, eine einzigartige Veranstaltung in diesem Sinn und Geist ins Leben gerufen zu haben. Als Verband der innovativen und nachhaltigen Beherbergungsbranche der Schweiz messen wir uns daran, wie wir unsere Mitglieder sowie die gesamte Branche darin unterstützen können, dieser Vision Tag für Tag einen Schritt näher zu kommen. Es sind Plattformen wie der Hospitality Summit, die helfen, diesen Weg gemeinsam zu gehen. Nur durch Diskussion, Austausch und das gelegentliche Verlassen der Komfortzone ist innovatives Handeln möglich. Nachhaltigkeit als Thema ist zu umfangreich, um nicht regelmässig über den Tellerrand des eigenen Betriebes hinauszuschauen und die neusten Trends, Lösungen und Möglichkeiten kennenzulernen. Wir freuen uns ungemein über die vielen lachenden, inspirierten und glücklichen Gesichter, welchen wir – stellvertretend für ganz HotellerieSuisse – in diesen zwei Tagen begegnen dürfen.

Veränderung aktiv mitgestalten

«Nichts ist so beständig wie der Wandel», lautet ein Zitat, welchem sich schon die alten Griechen bedienten, um die Illusion der fortdauernden Beständigkeit auszumerzen. Als Menschen sind wir jedoch meist Gewohnheitstiere. Das Einlassen auf Neues strengt uns in der Regel an. Unsicherheit, Ungewissheit oder gar der Schritt ins Unbekannte sind Attribute, mit denen wir uns oftmals schwertun. Unsere Gesellschaft steht jedoch mehr denn je an einem Punkt, an dem wir, gerade als erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer, keine Wahl haben. Wir müssen uns auf Wandel und Veränderung einlassen. Mit einer bisher nie dagewesenen Geschwindigkeit entwickeln sich globale Megatrends zu etablierten Verhaltensweisen. Dieser «wind of change» verantwortet disruptive Geschäftsmodelle, bricht soziale Normen und verändert so die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, unserer Gäste und unserer Mitarbeitenden von morgen.

Megatrends werden oft als Treiber des Wandels beschrieben. Sie zeichnen sich durch ihre Dauer, ihre Globalität, ihre Betroffenheit sowie ihre Komplexität aus. Die Corona-Pandemie wirkte für diese als eine Art Brandbeschleuniger. Entgegen der allgemeinen Annahme, dass ein Lockdown Stillstand bedeutet, hat dieser das Verhalten von Menschen und Organisationen stärker und



Claude Meier (L.), Direktor HotellerieSuisse, und Andreas Züllig, Präsident HotellerieSuisse, wollen echten Mehrwert für die Branche schaffen.

Mit Plattformen wie dem Hospitality Summit werden wir unserer Vision gerecht.

Claude Meier
Direktor HotellerieSuisse

Es gilt, dem Wandel offen, proaktiv und mit Mut entgegenzutreten.

Andreas Züllig
Präsident HotellerieSuisse

nachhaltiger geprägt als je ein Ereignis zuvor. Im Zuge der Pandemie entstandene digitale Angebote und Plattformen befeuerten das Streben nach Individualität, Konnektivität und Globalisierung. New Work wurde für Millionen von Menschen zur Realität. Und das Bewusstsein für Sicherheit, Gesundheit und Neo-Ökologie stieg exponentiell. Ob bewusst oder unbewusst – sämtliche Schichten der Gesellschaft, unabhängig von Alter, Interessen und Herkunft, sind von diesem Wandel betroffen.

Genauso sind auch sämtliche Branchen betroffen. Geschäftsmodelle, welche den Menschen ins Zentrum stellen, sogar noch stärker als andere. Wir alle wissen, die Beherbergungsindustrie ist primär ein People-Business. Zufriedene Gäste, bereichernde Erlebnisse und unvergessliche Emotionen sind unser Antrieb als Gastgeberinnen und Gastgeber. Mitarbeitende unser grösstes Kapital, um unsere Ziele zu erreichen. Wir sind dem Wandel also direkt ausgesetzt. Warten, bis der Sturm vorbeizieht, ist keine Option. Denn wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.

Genau hier liegen die Chancen, für uns alle. Es gilt, dem Wandel offen, proaktiv und mit Mut entgegenzutreten. Möglich-

keiten abzuleiten, um den Gästen der Zukunft auf bisher ungeahnte Art und Weise zu begegnen. Mittel und Wege zu finden, um Fach- und Führungskräfte von morgen wieder für die schönste Branche der Welt zu begeistern. Damit uns dies gelingt, müssen wir zuhören, verstehen und ausprobieren. Es gilt, die Bedürfnisse der Generation Z ernst zu nehmen, die langfristigen Auswirkungen von Megatrends zu verstehen und die Möglichkeiten, welche uns die Technologie bietet, in unseren Betrieben zu testen. Der Hospitality Summit bringt Impulsgeber und Changemaker als Inspirationsquellen auf die Bühne. Sie sind es nicht, die unsere Branche verändern. Sie motivieren uns aber eindrücklich, unser Schicksal in die eigene Hand zu nehmen und auf Veränderungen mit Innovation zu antworten.

Als Verband den Puls der Zeit spüren

Veränderungen machen auch vor Verbänden nicht halt. Der Hospitality Summit ist bestes Beispiel dafür, wie sich auch HotellerieSuisse kontinuierlich weiterentwickelt. Unsere Ambition ist es, gemeinsam mit unseren Mitgliedern die Branche zu gestalten, zu beleben und zu verbinden. Dies können wir nur, indem wir die grossen Trends der Zukunft antizipieren, daraus Lösungen ableiten und diese mit den führenden Organisa-

tionen, Betrieben und Menschen aus unserer Branche laufend weiterentwickeln. Unser Netzwerk ist dabei unsere grösste Stärke. Es erlaubt uns, als interdisziplinäres Team zu agieren, situativ auf Bedürfnisse einzugehen und so ein starker Partner für die gesamte Schweizer Beherbergungsbranche zu sein.

Gerade weil wir uns am Puls der Zeit orientieren, sind wir überzeugt, dass wir echten Mehrwert schaffen. Für unsere Mitglieder, für unsere Partner und im weitesten Sinne für die gesamte Schweizer Beherbergungsindustrie. Wir spüren auch, dass uns diese Haltung Glaubwürdigkeit verleiht. Im Dialog begegnen uns Wirtschaft, Politik und Verwaltung auf Augenhöhe und sind interessiert daran, mit uns konstruktive und langfristige Lösungen zu erarbeiten. Sie sind wichtige Wegbereiterinnen hin zur innovativen und nachhaltigen Branche. Diese lebt von engagierten Hoteliere und Hoteliers. Aber auch von Zulieferern, Technologieanbietern und Pionierinnen in angrenzenden Geschäftsfeldern – sprich von starken Partnern! Es freut uns ungemein, dass sich zahlreiche Mitstreitende, vom Start-up bis zu grossen Konzernen, diesem Weg anschliessen. Denn nur gemeinsam bewirken wir Grosses – auch über den Hospitality Summit hinaus!

Editorial

Eine Zeitung so vielfältig wie die Inhalte des Hospitality Summit

Mehr als 1000 Besucherinnen und Besucher werden am zweiten Hospitality Summit erwartet. Eine unglaubliche Zahl, die auch beweist, dass der Anlass für die Branche bereits zu einem Fixpunkt in der Agenda geworden ist. Einige von Ihnen haben uns, die Redaktion der htr hotelrevue, an unserem «Arbeitsplatz» in der Halle 550 besucht. Andere haben wir an den Podiumsdiskussionen und Talks des

ersten Tages getroffen. Wir hatten Zeit für Begegnungen, Wiedersehen und zum Anstossen, wir waren aber auch bis spät in die Nacht mit dem hektischen Alltag des Zeitungsmachens und Onlinedienstes beschäftigt. Mit grossem Engagement und viel Freude haben wir für Sie, liebe Leserin, lieber Leser, eine Ausgabe der htr hotelrevue mit Inhalten rund um den Anlass in Zürich-Oerlikon gestaltet und geschrieben: Den Direktor von

Der Anlass ist für die Branche zu einem Fixpunkt in der Agenda geworden.

Schweiz Tourismus, Martin Nydegger, konnten einige von uns am ersten Tag live auf der Bühne erleben; mein Kollege Mischa Stünzi und ich haben ihn bereits

im Vorfeld zu einem aufschlussreichen Gespräch getroffen (Seite 16, 17, 18). Und vom Hotelier und von der Hotelière des Jahres, dem Ehepaar Invernizzi vom Kemmeriboden Bad in Schangnau, haben wir für Sie ein Porträt parat, das einen tiefen Einblick in die Familiengeschichte und den Alltag im Hotel gewährt (Seite 8 und 9). Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und beim Betrachten der vielen

aktuellen Bilder von unseren Fotografen vor Ort. Meinem Team danke ich für den professionellen Einsatz – ganz im Sinn von #bettertogether.



Sabine Lüthi
Chefredaktorin
sabine.luethi@htr.ch



«Isch mis Hotel sicher vor Hacker?»»

Besuchen Sie uns am Hospitality Summit.
An unserem Stand kriegen Sie wichtige
Tipps zur Cybersicherheit.

swisscom

Bereit.

Ehre für Erfolg und Ideenreichtum

Innovationskraft, Leidenschaft und Engagement in der Berufsbildung – dafür zeichnete die Jury die Betreiber des «Kemmeriboden Bad» als *Hoteliers des Jahres* aus. Daniel Renggli von den Revier Hotels erhielt den «Special Award».

Ueli Abt



Akteure und Gewinner der Gala «Hotelier des Jahres» (v. l.): Presenting Partner Rainer M. Willa, Jurypräsident André Witschi, das Hotelier-Paar Reto und Alexandra Invernizzi, Moderatorin Maria Victoria Haas und Veranstalter Fiorenzo Fässler.

Nicole Philipp

Jurypräsident André Witschi hatte noch nicht einmal den Hotelnamen ausgesprochen. Das Publikum mochte nicht warten und ehrte Reto und Alexandra Invernizzi vom Landgasthof Kemmeriboden Bad an der Gala «Hotelier des Jahres» am Mittwochabend mit einer Standing Ovation.

«Wir sind sehr stolz, dass wir diesen Award in den Händen halten dürfen, der unsere Leistung als Team und Familienunternehmen würdigt», sagte Alexandra Invernizzi.

Vor einem Publikum mit vielen gestandenen Hoteliers den Preis in den Händen halten zu dürfen, erfülle ihn mit Ehrfurcht, ergänzte ihr Mann Reto Invernizzi. Die Ehre gelte auch den fünf Generationen zuvor, die viel zu diesem Erfolg beigetragen hätten. Die Auszeichnung ermögliche ihnen nun, etwas zu bewegen.

Angesprochen auf das Engagement des Betriebs in der Berufsbildung und auf Nachwuchssorgen der Branche, sagte Reto Invernizzi: «Es ist matchentscheidend, wie wir über die Branche sprechen. Wir müssen Vorbilder sein. Die beste und günstigste Imagekampagne beginnt bei uns selbst. Wir müssen Botschafter unseres Handwerks sein und daran glauben, dass es gut kommt.»

Zuvor hatten die früheren Preisträger Raphael Wyniger von

der Wyniger Gruppe (Hotelier des Jahres 2015) und Kurt Baumgartner von den Belvedere Hotels (Hotelier des Jahres 2018) Einblick gegeben in ihr Selbstverständnis als Gastgeberpersönlichkeiten und leidenschaftliche Hoteliers.

«Special Award» für Daniel Renggli von den Revier Hotels

Mit dem «Special Award» würdigt die Jury seit 2019 jeweils besondere, herausragende Leistungen der jüngsten Vergangenheit in der Hotellerie. Diesmal ging der Award an Daniel Renggli, CEO der Revier Hospitality Group (siehe Interview Seite 9). Die Jury zeichnet ihn für seine Verdienste bei der Umsetzung von neuartigen Hotelkonzepten im Bereich der Next-Generation-Hotellerie aus. «Die Revier Hotels bringen die Coolness der Städte in den Alpenraum», beschrieb Anne Cheseaux von der Jury das Revier-Hotelkonzept.

Für eine musikalische Auflockerung an der Gala sorgte die Genfer Sängerin, Produzentin, Songwriterin und Swiss-Music-Award-Preisträgerin Danitsa.

Dann war es Zeit für einen Dekorwechsel: Per Videoanruf aus der angrenzenden Halle machte Firas El-Borji, Oriental Chef beim «The Dolder Grand», gluschtig auf feinste Delikatessen, die auf das Publikum warteten.



Daniel Renggli, CEO der Revier Hospitality Group, stellte sich den Fragen von Moderatorin Maria Victoria Haas.

Nicole Philipp



«Die Coolness der Städte in den Alpenraum geholt» – Vize-Jurypräsidentin Anne Cheseaux würdigte die Verdienste von Daniel Renggli bei der Entwicklung der Revier Hotels.

Nicole Philipp



Die Genfer Sängerin und Swiss-Music-Award-Gewinnerin Danitsa riss mit ihren Songeinlagen das Publikum mit.

Nicole Philipp

750

Gäste nahmen an der Gala teil.

7

Austragungen der Gala gab es insgesamt.

5

Hotels bestritten das Catering.

12

Hoteliers, Hoteliären wurden seit 2015 ausgezeichnet.

3

«Special Awards» hat die Jury bislang vergeben.

83

Helferinnen und Helfer waren an der Gala im Einsatz.

Dream-Team am Anfang der Welt

Reto und Alexandra Invernizzi vom Hotel Landgasthof Kemmeriboden Bad sind das Hotelier-Ehepaar des Jahres. Unter anderem mit einem «Wintermärchen» und «Schlafen im Garten Deluxe» haben sie Erfolg.

Text und Bild: Ueli Abt

Als Kind nannten sie ihn im Dorf den «Schattbueb». Reto Invernizzi, gross gewachsen, als Gastgeber so schwungvoll wie gelassen, erwähnt dies nur nebenbei. Von Dezember bis Ende Februar falle selbst tagsüber kein direkter Sonnenstrahl auf das Hotel Kemmeriboden Bad.

An einem prachtvollen Frühlingsstag ist von alledem nichts zu sehen. Schmuck, hell und frisch herausgeputzt wirkt das Gebäudeensemble aus historischem Hauptgebäude, Stöckli, früherem Käsespeicher und ehemaligem Bauernhof. Autos mit Nummernschildern aus diversen Kantonen stehen auf dem Parkplatz. Gäste, die nicht reserviert haben, hoffen kurz vor Mittag am Eingang zum Terrassenrestaurant auf einen freien Platz unter den Sonnenschirmen. Eine gedeckte Holzbrücke führt über die Emme, hoch ragen Felswände auf zwei Seiten auf. Eine Felsspitze vor blauem Himmel verleiht der Szenerie einen Hauch von Wildem Westen.

Kein Mann der Welt würde sie dazu bringen, hier zu wohnen

Als Alexandra Invernizzi 2009 erstmals zusammen mit einer Kollegin im Postauto über die gewundene Strasse durch Wiese und Wald zu dem entlegenen Landgasthof bei Schangnau im Oberen Emmental kam, fragte sie sich, wie die Kollegin in dieser Gegend wohnen konnte. Damals erwog sie, nach Zürich zu ziehen. Sie war sich sicher: Kein Mann der Welt würde sie jemals dazu bringen, dorthin aufs Land zu ziehen. Dass sich Reto (40) und Alexandra (39) Invernizzi

kennenlernten, hat indirekt auch mit dem Schatten zu tun. Um den Spott der Dorfkinder über die Lage des Kemmeriboden Bad kümmerte sich Reto Invernizzi schon als Kind wenig. Mochte der Spitzname doch teils auch dem Erfolg des florierenden Betriebs geschuldet sein, den seine Eltern in 5. Generation führten – am «Anfang der Welt», wie Reto Invernizzi in Anspielung auf den nahen Ursprung der Emme scherzhaft sagt.

Mit Wertschätzung über Beruf und Branche geredet

Aus der Art, wie die Eltern nach Feierabend über den Betrieb und die Hotellerie redeten, sprach Wertschätzung und Begeisterung. Und das habe ihn geprägt, sagt Invernizzi. Als sie ihn fragten, ob er den Betrieb übernehmen wolle, freute er sich sehr, war sich aber auch der Verantwortung bewusst, die damit einhergehen würde. So ging er zunächst nach Kanada und in die USA zur Weiterbildung. Ausserhalb der elterlichen Sphäre stellte er sich die Schlüsselfrage: Würdest du den Betrieb auch übernehmen, wenn es nicht jener der Eltern wäre?

Herz und Kopf sagten Ja. Und auch das Glück in der Liebe spielte mit. Reto und Alexandra übernahmen den Betrieb 2010 und heirateten 2013.

Schon früher hatten stets Ehepaare das Hotel geführt (siehe Kasten). Mit Reto und Alexandra Invernizzis Töchtern Lynn und Anina könnte dereinst eine weitere Generation das Mehrgenerationenwerk fortsetzen.

Für Alexandra Invernizzi änderte die Liebe einiges. «Ich

Das sagt die Jury

Der Beweis, dass man auch «am Ende der Welt» Erfolg haben kann

Die Fachjury der Gala «**Hotelier des Jahres**» am Hospitality Summit begründet ihren Entscheid wie folgt. «Mit Alexandra und Reto Invernizzi gewinnen passionierte Hoteliers einer Familiendynastie die Auszeichnung. Die stetigen Innovationen, welche den Betrieb in der Emmentaler Idylle einzigartig machen, kommen nicht von ungefähr. Die Gewinner beweisen, dass man auch «am Ende der Welt», abseits der grossen Touristenströme, ein innovatives, klar positioniertes 3-Sterne-Hotel mit grossem Erfolg betreiben kann. Bewundernswert, wie die Hoteliers es schaffen, regionale Produzenten und Partner für ihr Hotel und ihre Ideen zu gewinnen. Das Iglu-Dorf im Winter, die aufwän-

dig gestalteten Spezialzimmer oder der Merängge-Kult sind Beispiele, welche die Innovationskraft des Hoteliers eindrücklich belegen. Last but not least gilt es auch, das besondere Engagement der Hoteliers im Bereich der Berufsbildung zu unterstreichen.»

Das Hotelier-Ehepaar Invernizzi erhielt die Auszeichnung an der 7. Austragung der Hotelier-Gala. Mit der Auszeichnung «Hotelier des Jahres» sollen jährlich Persönlichkeiten ausgezeichnet werden, welche sich innerhalb der Branche durch Erfolg, Kreativität und Innovation profiliert haben und dadurch für die nationale Hotellerie von besonderem Interesse sind. **ua** [hotelierdesjahres.ch](#)





wuchs langsam hinein», erzählt die Tourismusfachfrau und frühere Mitarbeiterin von Mittelland Tourismus. Sie kümmert sich um die Administration, die Réception und um das Personelle. Bei 65 Mitarbeitenden, davon 15 Lernende, sei dies ein bedeutender Aufgabenposten. «Wir haben zum Glück kaum Schwierigkeiten, unsere Stellen zu besetzen.» Und: «Die Jungen sind interessiert und finden die Branche toll.» Überzeugen müsse man wenn schon die Eltern und Lehrpersonen, die den Kindern immer wieder eher abrieten.

Der Branche und deren Image Sorge tragen
Es liege aber auch in der Verantwortung der Betriebe, der Branche und deren Image Sorge zu tragen. Dies unter anderem, indem sie sich als Lehrbetriebe in der Ausbildung des Nachwuchses engagierten. «Kaderpositionen besetzen wir ausschliesslich mit Personen, die eine Affinität haben für die Ausbildung von Lernenden», sagt Reto Invernizzi.

Zufriedene, kompetente Mitarbeitende sind das eine. Zum Erfolg trägt aber auch eine geschickte Vermarktung der Nähe zur Natur, zur Region und von Ursprünglichkeit bei. So spielt sich unter anderem die jährliche Viehschau direkt vor der Haustür ab, das Hotelpersonal kauft Produkte teils direkt ab Hof.

Und das Paar hat die Auslastung optimiert, so etwa durch Kooperationen. Ein Schlafberater stellt exklusive Betten und Decken für die Outdoorsuite «Schlafen im Garten Deluxe» und andere Zimmer zur Verfügung. Kundinnen und Kunden des Beraters dürfen im Kemmeriboden Bad gratis probenhalber übernachten. Die Zimmer wiederum offeriert das Hotel, das dem Verein «Best 3 Star Hotels of Switzerland» angehört, dem Schlafberater zum Vorzugspreis.

In den letzten Jahren hat das Ehepaar Invernizzi denn auch immer wieder Neuheiten eingeführt, die zum Teil noch besser funktionierten als erwartet. So etwa das «Schlafen im Stroh Deluxe» – eine Koketterie mit allen Annehmlichkeiten der Hotellerie. Zunächst habe man «das grösste Hotelzimmer im Emmental» im Heuboden des ehemaligen Stalls primär aus Marketinggründen lanciert. Dann aber sei es gelungen, durch

Kunstvernissagen zwischen Check-in und Check-out die Hotelgäste beiläufig auf das Zimmer aufmerksam zu machen. «Heute haben wir eine Auslastung von gegen 98 Prozent», sagt Alexandra Invernizzi.

Und ebenso erfolgreich entwickelte sich die Idee mit den Iglus. Am Anfang stand der Gedanke, den Nachteil der schattigen Lage in einen Vorteil zu verwandeln. Iglus als Gastro- und Hotelkonzept hatte Reto Invernizzi in Kanada kennengelernt. Das wars: Dank dem Schatten würden die Schneehäuser bei Tauwetter auf nur 976 Metern über Meer nicht gleich dahinschmelzen.

Innerhalb von vier Jahren wurde aus der guten Idee ein ausgereiftes Produkt. Auslastung: 90 Prozent. Mit den Iglus sei es

«Wir haben zum Glück kaum Schwierigkeiten, unsere Stellen zu besetzen.»

Alexandra Invernizzi
Hotel Landgasthof
Kemmeriboden Bad

zudem gelungen, eine gewisse Überalterung unter den Gästen aufzufangen. Diese Kundschaft kehre oftmals auch im Sommer nach Schangnau zurück.

Reto Invernizzi spricht von einem «Wintermärchen» – einem Erlebnis für die Sinne. «Da es früh dunkel wird, können wir mit dem Licht arbeiten. Es gibt Feuer, und wir verbrauchen eine Menge Holz. Zum Glück haben wir auch Waldbesitz», sagt Invernizzi. Zwischen Ende Dezember und Mitte März rieche es jeweils nach hausgemachtem Glühwein und «Brätzeli». Eines der Iglus dient als Restaurant.

Das Iglu-Restaurant war es, das Alexandra Invernizzi und ihre Kollegin an jenem schicksalhaften Abend nach Kemmeriboden Bad geführt hatte. Die Kollegin war damals im Betrieb angestellt, über sie lernte Alexandra vor Ort Reto kennen. «Ich habe das grosse Los gezogen», sagt Reto Invernizzi heute über seine Frau. «Eigentlich wollte ich immer schon ein Hotel führen», sagt Alexandra Invernizzi und lacht. Zwar lag das Hotel ihrer früheren Träume am Meer. Doch welche Rolle spielen solche Details noch, wenn man die grosse Liebe gefunden hat?

Geschichte des Gasthofs

Wie auf dem Kemmeriboden aus der Alp ein Bad wurde

Bis **Ende des 18. Jahrhunderts** wird der Kemmeriboden für die Alp- und Forstwirtschaft genutzt. Zwei Herren, deren Namen nicht überliefert sind, beginnen nach Quellen zu suchen, um das damals wertvolle Salz zu gewinnen. Eine Quelle kommt tatsächlich zum Vorschein, doch statt Salz enthält das Wasser Schwefel und Eisen.

Anfang des 19. Jahrhunderts wird die Kemmeribodenalp zum Kemmeribodenbad – ein Gastwirtschaftsbetrieb mit Heilbad entsteht.

1841 kauft Ulrich Gerber den Betrieb. Sein Sohn Christian Gerber übernimmt ab 1843 und führt das «Bedli» während 30 Jahren. Bei seinem Tod 1873 erhält es der jüngste Sohn. Samuel und seine Frau Elisabeth («Lysebeth») Gerber bauen den Betrieb aus. Das Kemmeriboden-Bad wird national bekannt. Künstler, Dichter und andere Persönlichkeiten sind zu Gast. Simon Gfellers Roman «Eich-

büehlersch» spielt mehrheitlich im Bad.

Nach Samuel Gerbers Tod übernehmen ab 1909 die Söhne Christian und Friedrich zusammen mit ihren Frauen Rosa und Rosa (zur Unterscheidung «Rösi» und «Rosa» genannt), zwei früheren Serviertöchtern. Die verwitwete Lysebeth arbeitet weiterhin mit. 1918 beziehungsweise 1925 sterben die beiden Männer an der Spanischen Grippe.

1945 übernimmt Hans Gerber, Sohn von Rosa und Christian Gerber, mit Elisabeth (genannt Elisabeth II.) den Betrieb. Deren Tochter Elisabeth (genannt Elisabeth III.) übernimmt ab 1976 zusammen mit ihrem Mann Heiner Invernizzi. Dieser kommt aus dem Baufach und hat somit ein Gespür für bauliche Massnahmen. Er lässt sich zusätzlich in Gastronomie ausbilden. Die beiden stellen den Badebetrieb 1988 endgültig ein. **ua www.kemmeriboden.ch**

Special Award

Personalkosten von «maximal 20 Prozent»

Daniel Renggli ist CEO der Revier Hospitality Group und gewinnt den «Special Award» der Jury. Die **Revier Hotels** sprechen aktive Gäste der nächsten Generation an.

Ueli Abt



Daniel Renggli, CEO der Revier Hospitality Group.

Daniel Renggli, «Revier», das klingt nach Natur wie auch nach Stadt, nach Zuhause- wie auch Unterwegssein. Wofür steht «Revier» genau?

Der Claim lautet: «Für deine Streifzüge durch den Tag und die Nacht.» Wir sind an Destinationen vertreten, an denen es ein Tagesprogramm gibt, das kann in einer Stadt sein oder in den Bergen. Die Gäste gehen tagsüber raus und frönen ihren Aktivitäten. Und abends soll im Hotel etwas laufen.

Wer fühlt sich von den Revier Hotels angesprochen?

Es ist ein eher ein jüngeres Publikum zwischen 25 und 40. Zumindest ist das unsere Imagezielgruppe. In der Praxis haben wir mindestens so viele Gäste, die älter oder jünger sind – um die 20 oder auch im Pensionsalter. Auf jeden Fall sind es aktive Leute. In den Bergen würde man allerdings bei den ausgeprägten Nachfrageschwankungen nicht überleben, wenn man sich auf eine ganz eng gefasste Zielgruppe beschränken würde.

«Der Meldezettel ist für Gäste eher lästig.»

Inwiefern reagieren die Revier Hotels auf veränderte Gästebedürfnisse?

Am Anfang stand die Frage, wie man ein Hotelkonzept in den Bergen überhaupt rentabilisieren kann. In der Stadt hat man eine relativ lineare Auslastung. In einem Berghotel kann man an einem Tag gleich viel Umsatz machen wie in einem ganzen Monat. Mit den Privà-Hotels verfolgen wir seit zehn Jahren ein ähnliches Konzept. 90 000 Übernachtungen bewältigen wir mit etwa 40 Vollzeitangestellten. Heute finden wir ja nicht mal die Mitarbeitenden.

Was bringt es, keine Réception mehr zu haben?

Die Beziehung zum Gast aufzubauen, ist ihr einziger Mehrwert. Bei uns können die Gäste von zu Hause aus

einchecken und vor Ort direkt ins Zimmer. Es ist wichtig, dass jemand die Leute begrüsst, aber der Meldezettel ist für Gäste eher lästig. Wir haben alles Administrative automatisiert, die Kreditkartenzahlung läuft automatisch. Unsere Personalkosten betragen denn auch maximal 20 Prozent des Gesamtumsatzes.

Was sind die wichtigsten Elemente der Kostenkontrolle in Ihrem Konzept?

Wir bündeln das Volumen und haben überall die gleichen Prozesse eingeführt. Das klingt nicht so spektakulär, ist aber der entscheidende Punkt. Und: Wir teilen die Mitarbeitenden nicht in Abteilungen ein, sondern setzen sie überall ein.

Welche Rolle spielen Design und Styling?

Das spielt eine sehr grosse Rolle, wir verkaufen uns nicht als Budget-, sondern als Lifestylehotel. Wir sagen: Gut essen und trinken will man immer. Dabei ist das Design wichtig, um die Preisbereitschaft zu erhöhen. Es macht das Produkt unaustauschbarer. Aus diesem Grund haben wir auch viele Zimmer mit sehr grossen Fenstern. Entweder das Bett oder das Sofa steht davor. Viele Gäste kommen, weil sie sich und die eindruckliche Aussicht vom Bett aus fotografieren wollen.

Was bedeutet Ihnen der «Special Award»?

Die Auszeichnung kam für uns recht überraschend. Bisher haben wir das Rampenlicht nicht speziell gesucht und uns eher im Hintergrund gehalten. Umso mehr freut uns, dass man merkt, dass wir vorausgegangen sind und alle Konventionen über Bord geworfen haben. Die Auszeichnung ist für uns eine grosse Ehre. Die Hotellerie in den Bergen hat Zukunft. In meiner Kindheit fuhr man eher ans Meer, in der Schweiz zu bleiben, war nicht so populär. Das hat sich inzwischen geändert.

Die Revier Hospitality Group mit Sitz in Lenzerheide führt die Hotelmarken Revier und Privà. Sie ist eine Tochtergesellschaft der in St. Gallen domizilierten Fortimo Group. www.revier.group

Junge Branchenköpfe gestalten die Zukunft

18 Nachwuchskräfte suchten am diesjährigen *NextGen. Hospitality Camp* Antworten auf Branchen-Probleme. Auf ihre Lösungsansätze am Hospitality Summit darf man gespannt sein.

Text und Bilder: Nora Devenish

Welche Tools brauchen Mitarbeitende im digitalen Hotel? Wie begeistert man die jungen Gäste für einen Hotelaufenthalt in den Bergen? Was versteht die Generation Z unter Nachhaltigkeit? Und: Wie gelingt es, das Branchenimage unter den Jugendlichen zu steigern? Auf diese konkreten Probleme in der Beherbergungsbranche suchten 18 motivierte Nachwuchskräfte am diesjährigen NextGen. Hospitality Camp von HotellerieSuisse und dem Swiss Economic Forum nach Antworten. Ihre Lösungsansätze präsentieren sie am zweiten Forumstag des Hospitality Summit in Form von Pitches vor versammelter Branche und ihren Klienten, darunter das Chalet-Hotel Alpenland in Lauenen bei Gstaad BE, die SV Group und die Jobplattform Hotel Career.

Veranstalter wie Auftraggeber sind sich sicher: Die Branche kann von den Inputs der jungen

nur profitieren. Wer gestaltet die Zukunft, wenn nicht die nächste Generation? Die Teilnehmenden ihrerseits wollen sich unbedingt in die Entscheidungsfindung einbringen und sind dankbar für die Chance. Die angehende Hotelkommunikationsfachfrau Valeria Huber sagt: «Wir haben am NextGen. Hospitality Camp innert kürzester Zeit im Austausch mit unseren Auftraggebern, aber auch untereinander sehr viel gelernt. Das motiviert uns, uns für unseren Traumberuf in der Hotellerie weiter zu engagieren.»

Alternative Lehrmethoden als Win-win-Faktor

Nach 2021 führte HotellerieSuisse das NextGen. Hospitality Camp anlässlich des diesjährigen Hospitality Summit bereits zum zweiten Mal durch. Gastgeber war dieses Jahr das Hotel Alpenland in Lauenen bei Gstaad. «Die jungen Teilnehmenden und Teilnehmer sind alle hochmotiviert und lernbegierig», sagt Lukas Gasser,

Fachspezialist Bildung bei Hotellerie-Suisse und Camp-Verantwortlicher. Seitens Arbeitgeber aber spürt er immer noch gewisse Vorbehalte gegenüber unkonventionellen Lehrmethoden. «Die Voraussetzungen für die Teilnahme am Camp unterscheiden sich von Betrieb zu Betrieb. Während den einen ihr Einsatz als Arbeits- und Ausbildungszeit angerechnet wird, müssen andere ihre Frei- oder Ferienzeit dafür opfern.» Die Erkenntnis: Das Verständnis für neuartige Ausbildungsmethoden und das daraus resultierende Potenzial müssen innerhalb der Ausbildungsbetriebe vermehrt verankert werden. Die Rückmeldungen nach dem Camp bestärken die Organisatoren auf ihrem eingeschlagenen Weg. «Das Feedback aus den Lehrbetrieben der letztjährigen Teilnehmenden war durchwegs positiv. Die jungen Lernenden kommen mit neuen Erkenntnissen und einer noch grösseren Begeisterung für ihre Zukunft in

der Branche aus dem NextGen. Hospitality Camp zurück. Eine langfristige Bereicherung für Arbeitgeber wie Angestellte», sagt Lukas Gasser.

Zuhören, ernst nehmen und praxisbezogen umsetzen

Genauso wichtig wie das Verständnis der Lehrbetriebe ist für den nachhaltigen Erfolg des NextGen. Hospitality Camp auch die Glaubwürdigkeit der Auftraggeber. «Dass sie der Branche Lösungsansätze für reale Probleme liefern können, spornt die Jungen zusätzlich an und ist ein wichtiger Faktor», so Gasser. Wer die Auftraggeber mit dem Pitch am Hospitality Summit begeistert, kann durchaus auf eine weiterführende Zusammenarbeit mit ihnen zählen.

Sonja Gübeli, Gastgeberin im Chalet-Hotel Alpenland in Lauenen, hat grosse Erwartungen an die Pitches der Camp-Teilnehmenden. Sie und ihr Partner Michael Ming setzen sich zum Ziel, künftig vermehrt auch die Generation Z in ihr

Hotel zu locken. Dabei stellen sie sich auch die Frage, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für die jungen Gäste bei der Entscheidungsfindung nach dem Reiseziel einnimmt. «Mitte dreissig, zählen wir uns zwar noch zu den Jungen. Und doch müssen wir zugeben, dass wir die Bedürfnisse und die Werte der Generation Z bereits nicht mehr kennen. Das NextGen. Hospitality Camp bot uns die Möglichkeit, mit ihnen auf Tuchfühlung zu gehen, neue Blickwinkel zu gewinnen und für die Ausrichtung unseres Betriebs entsprechende Schlüsse zu ziehen.» Die Erkenntnisse aus den Case-Studies können laut Gübeli dereinst in Packages, die Vermarktung oder den Auftritt des Chalet-Hotels im Saanenland einfließen.

Neue Erkenntnisse wünscht sich auch Karoline Niggli von Hotel Career. Sie will herausfinden, wie das Image der Branche unter Schulabsolventen, Quereinsteigerinnen und jungen Berufstätigen, die sich

«Wenn ich mit Leidenschaft arbeite, ist die Entlöhnung zweitrangig.»

Nathalie Wyss lässt sich im Hotel Continental Park in Luzern zur Hotelkommunikationsfachfrau ausbilden. «Den Entscheid für eine Lehre in der Hotellerie fasste ich nach einem Tag der offenen Türen im Betrieb.» Freizeit ist der 18-Jährigen wichtig. Doch seien unregelmässige Arbeitszeiten Einstellungs-sache und eine Frage der Organisation, auch des Arbeitgebers. «Eine langfristige Einsatzplanung macht den Unterschied.»



Anzeige



Quality



Sauberkeit und Hygiene Für Sie und Ihre Gäste

Für einwandfreie Sauberkeit und Hygiene zum günstigen Preis sorgt unsere Eigenmarke Transgourmet Quality. Das Sortiment mit über 50 Artikeln ist für den professionellen Einsatz in der Hotellerie und Gastronomie konzipiert.

transgourmet.ch/quality-reinigung



«Der Kundenkontakt darf unter der Digitalisierung nicht leiden.»

Marco Soland absolviert das zweite Jahr an der Hotelfachschule in Thun BE. Zuvor schloss er die Lehre als Detailhandelsfachmann ab. Der 23-Jährige will dereinst selbstständig in der Branche tätig sein. Als künftiger Vorgesetzter will er seinen Angestellten gegenüber transparent sein, ihnen Vertrauen entgegenbringen und sie nach Möglichkeit fördern. «Genau das, was ich mir heute als Auszubildender auch wünsche.»

«Die Erwartungen an den Branchennachwuchs sind sehr hoch.»

Andrea Munaro ist angehende Hotelkommunikationsfachfrau. Nach dem Lehrabschluss im Hotel Delfino in Lugano TI schwebt der 20-Jährigen der Besuch der Hotelfachschule vor. Langeweile am Arbeitsplatz kennt sie nicht. Bereits während der Lehre seien die Auswirkungen des Fachkräftemangels im Arbeitsalltag spürbar: «Der Druck ist gross. Es bleibt zu wenig Zeit zum Lernen. Ich wünsche mir, dass uns Lernenden vermehrt Verständnis für unsere Zeit in der Ausbildung entgegengebracht wird.»



«Ob bei der Arbeit oder auf Reisen: Die Hotellerie öffnet mir die Welt.»

Lea Laubé bildet sich derzeit im Blue City und im Trafo Hotel in Baden AG zur Revenue-Managerin aus. Ihren künftigen Arbeitsort im Hotel stellt sie nicht infrage: «Nirgends sonst kann ich meine vielfältigen Interessen so gut vereinen wie in der Hotellerie.» Das Innovationspotenzial in der Branche sei riesig, so die 21-Jährige: «Die Führungskräfte tun gut daran, auf die Meinungen des Branchennachwuchses einzugehen!»

«Ich will meine Erfahrungen in die Branchenzukunft einbringen.»

Sven Frei ist ausgebildeter Koch und absolviert derzeit eine Zweitausbildung als Hotelfachmann im Hotel Glockenhof in Zürich. Der 23-Jährige strebt auf seiner Laufbahn eine höhere Position in der Hotellerie an. Hierarchiestrukturen im Hotelbetrieb gehören für ihn zur Branchentradition. «Ein guter Arbeitgeber schafft es, trotz seiner Vorgesetzten-Stellung eine positive Unternehmenskultur herzustellen. Das erfordert ein Aufeinanderzugehen und Kompromissfähigkeit von allen Seiten.»



für einen zweiten Bildungsweg entschieden haben, gesteigert werden kann. Die allgegenwärtige Gretchenfrage, deren Beantwortung Ehrlichkeit erfordert. Der Rahmen des NextGen. Hospitality Camp – ausserhalb von Lehrbetrieben oder Schulen – eigne sich sehr gut, die nötigen aufrichtigen Meinungen und Einschätzungen zum Branchenimage einzuholen, so Niggli. «Hier haben die Lernenden Abstand zum Vorgesetzten und können sich frei äussern.»

Markus Feller, Head of Sales und CEO von Like Magic der SV Group, suchte als Auftraggeber am NextGen. Hospitality Camp in erster Linie Inspiration für die Weiterentwicklung von digitalen Hospitality-Lösungen. «Die Teilnehmenden sind zwar in der Branche tätig, bringen aber als junge Fachkräfte eine komplett neue Sicht mit. Diese Dynamik ermöglicht neue Einsichten für die Entscheidungsträger.»

Digitalisierung erweist sich als Knackpunkt

Feller wollte am NextGen. Hospitality Camp herausfinden, was sich die jungen Arbeitnehmenden von der Digitalisierung am Arbeitsplatz erhoffen und wie sich die Arbeitsprozesse optimieren lassen. Keine einfache Aufgabenstellung. Wie


sich während der Case-Study herausstellte, hat auch die Generation Z als Digital Natives Berührungsängste und Verständnisprobleme, wenn es um neue digitale Lösungsansätze geht. Keiner der 18 Camp-Teilnehmer nahm sich freiwillig des Auftrags an. Markus Feller zeigt sich von dieser unverblünten Aussage wenig überrascht und will sie als Chance nutzen. «Der Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung ist branchenintern sehr gross. Wenn es gelingt, dank dieser Case-Study die Nachwuchskräfte für die userzentrierte Lösungssuche im Digitalisierungsbereich zu begeistern, habe ich bereits gewonnen.»

Tatsächlich. Nach anfänglicher Kontaktscheu entpuppte sich die Thematik der Digitalisierung als ein äusserst vielseitiges und begeisterndes Spielfeld für die Arbeitsgruppen. Die Möglichkeiten sind zwar grenzenlos. Doch die Frage, welche Auswirkungen die Digitalisierung insbesondere auf die Wertschätzung der Arbeit einer Fachkraft im Gastgewerbe haben wird, polarisierte während der Diskussion und blieb bis kurz vor dem finalen Pitch am Hospitality Summit unbeantwortet im Raum.

Am Donnerstag, 2. Juni, um 13.00 Uhr präsentieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des NextGen. Hospitality Camp ihre Pitches am Hospitality Summit. Podiumsteilnehmende sind Sophia Krekel, Senior Team Manager Hospitality Solutions, Jonas Gass, Direktor Nomad Design & Lifestyle Hotel Basel, und Vertreterinnen und Vertreter des NextGen. Hospitality Camp.

Anzeige

AUS FREUDE AN GENUSS UND KULINARIK



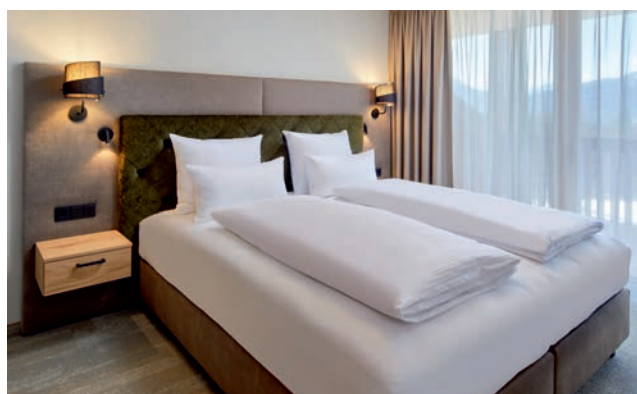
Starke Marken für Sie vereint. [swissgastrosolutions.ch](https://www.swissgastrosolutions.ch)



Das Beste für Ihre Gäste!



- Hotelmatt ratzen



- Boxspringbetten



- Funktionssofas



- Sonderanfertigungen



- Wellnessliegen



- Loungemöbel

Schlafconcept

HotellerieSuisse
Trusted Supplier

Eng. Schlafconcept GmbH.
Esenstrasse 139
9443 Widnau - Schweiz
Tel. +41 71 740 01 12
E-Mail: info@schlafconcept.com
www.hotelschlafsysteme.ch

Verlässliche Partner mit starken Ideen und Visionen

Was gibt es Neues für Hotels und Gastrobetriebe, welche Technologien erleichtern den Alltag, und welche Gadgets werden unverzichtbar? Die *vier Presenting Partner* stellen ihre Highlights am Summit vor.

Christine Zwygart

Eng. Schlafconcept GmbH



Guntram Suter
Geschäftsleitung der Eng. Schlafconcept GmbH
schlafconcept.com

Hospitality Summit
Es ist spannend, zu sehen, wie dieses Format den Informationsaustausch, die Zukunftsperspektiven und das Networking der Branche positiv verbessert hat.

Für den zweiten Summit erwarten wir eine Weiterentwicklung dieser Veranstaltung. Natürlich freuen wir uns auch über viele neue Kontakte, Informationen und Zukunftsvisionen zur gesamten Branche.



Neunzig Unternehmen zeigen in der Netzwerkarena ihre Produkte und Dienstleistungen – und knüpfen Kontakte zur Branche.

Mercedes-Benz Schweiz AG



Michael Pflüger
Managing Director Vans bei der Mercedes-Benz Schweiz AG
mercedes-benz.ch

Hospitality Summit
Wir freuen uns auf den interessanten und zukunftsweisenden Kongress der Schweizer Hotellerie-Branche. Aus unserer Sicht ist der Hospitality Summit eine wichtige Möglichkeit, mit unseren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu kommen und uns als vielseitigen Partner zu zeigen.

Future Hospitality
Motivierte Mitarbeitende sind auch in der Automobilbranche ein kostbares Gut. Neben der starken Marke sind unsere gezielten Aus- und Weiterbildungen für Talente aus der Branche attraktiv. Dazu gehört aber auch entsprechendes Empowerment, in dem über den «Tellerrand» hinausgeschaut wird, im Team die beste Idee zählt sowie unternehmerisches Denken gefordert ist.

Monoplan AG



Daniel Schneider
Senior Partner und Head of Development bei der Monoplan AG
monoplan.ch

Hospitality Summit
Ein Event, an dem sich alle Akteurinnen und Akteure der Hospitality-Branche vereinen, den interdisziplinären Austausch fördern, um gemeinsam Innovationskraft und Know-how progressiv voranzutreiben.

Future Hospitality
Future Hospitality ist eng an die Zukunft des Menschen gebunden. Denn der Treiber der Hospitality war schon immer «von Menschen für Menschen» – und wird es auch in Zeiten der Digitalisierung bleiben.

Swisscom (Schweiz) AG



Claude Graf
Manager Business Development bei Swisscom
swisscom.ch

Hospitality Summit
Der persönliche Austausch mit Entscheidern und Beeinflusserinnen der Branche ist mir sehr wichtig. Ich will den Puls fühlen und verstehen, was wir als Swisscom beitragen können. Wo ginge das besser als hier?

Future Hospitality
Ein attraktiver Arbeitsplatz bedeutet, sich um das zu kümmern, was Spass macht: Gästen ein grossartiges Erlebnis beschieren. Das gelingt umso besser, wenn Prozesse so weit möglich digitalisiert sind. Hierzu bieten wir passende, gemanagte Lösungen. Und Sie gewinnen Zeit für Ihre Gäste. Wir präsentieren Neuheiten unserer TV-Lösung zur Digitalisierung und zeigen, worauf Sie bei Cyber Security achten müssen.



MIT ARUBA ZUM FLEXIBLEN HOSPITALITY-ERLEBNIS AM PULS DER ZEIT.

The Student Hotel (TSH) ist ein neues Hospitality-Konzept, das Studentenwohnungen, Meetings, Co-Working und Events unter einem Dach vereint. Dieses Wertversprechen findet Anklang: The Student Hotel verfügt inzwischen über 16 Standorte in Europa mit mehr als 6.000 Zimmern.

Unterkunft, Arbeitsraum und Co-Working, Lifestyle-Umgebung und Tagungsräume – jede dieser Leistungen gibt TSH die Möglichkeit, optimale Erlebnisse für Gäste zu definieren und anzubieten. Der Einsatz von Technologie zur Gewährleistung der Flexibilität, die für die Anpassung der Räume an jedes Angebot erforderlich ist, steht im Mittelpunkt der Gestaltung der TSH-Immobilien. „Mithilfe von Technologie können die TSH-Objekte multidimensional sein: Konnektivität auf jedem Zentimeter jeder Immobilie ist von grundlegender Bedeutung“, erläutert Mark Liversidge, Chief Digital & Experience Officer, The Student Hotel.

Die Aruba Edge Services Platform (ESP) bietet TSH die erforderliche Konsistenz, Integration und dennoch das Maß an Skalierbarkeit und Flexibilität, um die richtige Netzwerkkapazität, Leistung und Sicherheit für jeden Standort bereitzustellen. Das Netzwerk besteht aus verschiedenen Aruba Switches, Wireless Access Points und Hospitality Access Points, um die Konnektivität für öffentliche Bereiche, Gäste und Arbeitsplätze zu gewährleisten. Das Online-Portal Aruba Central ermöglicht die Zero-Touch-Installation, die Konfiguration und die Verwaltung der gesamten Infrastruktur aus der Cloud. Dies geschieht zentral, es werden keine IT-Fachkräfte vor Ort benötigt. Darüber hinaus waren die WAN-Konnektivität und die Leistung

zwischen den Standorten und der Zentrale für TSH von höchster Bedeutung. Die Aruba SD-Branch-Architektur mit Aruba Headend Controllern, VPN-Konzentratoren und Aruba Branch Gateways war die beste Lösung. Dank der Verwaltung und Steuerung über Aruba Central hat das IT-Team von TSH volle Transparenz und Kontrolle über LAN-, WLAN-, WAN-, VPN- und Firewall-Operationen. Die Überwachung der Netzwerk-Sicherheit sowie die Automatisierung der Durchsetzung von Richtlinien ist für das IT-Team nun ein einfacher Vorgang. Der Zugriff auf das Netzwerk wird komplett und nahtlos über den Aruba ClearPass Policy Manager verwaltet, zentralisiert und einfach aus der Cloud.

Die Zusammenarbeit mit Aruba hat dazu beigetragen, Konsistenz und langfristige Planungssicherheit für TSH zu schaffen. Bis jetzt wurden fünf TSH-Objekte modernisiert. TSH hat vor, bis 2022 auf 50 Objekte zu wachsen und schließlich weltweit tätig zu werden. Alle neuen Immobilien werden auf der Aruba-Plattform basieren und ältere Objekte werden nachgerüstet.

„Aruba sorgt für Konsistenz, Qualität und eine Strategie für die Zukunft“, resümiert Henk Jan Boer, Director of IT Infrastructure & Support, The Student Hotel.



www.arubanetworks.com/de/solutions/gastgewerbe/

Besuchen Sie uns am Stand 52, direkt neben dem Haupteingang zum Plenum.

Ihr starker Hospitality Partner

Personalsuche mit unseren branchenspezifischen Jobbörsen für die Hotellerie, Gastronomie und Touristik.

hotelcareer.ch

 **HotelCareer**
by  StepStone

Kompetent und mit der Branche eng verbunden: Die *neun Patronatspartner* des Hospitality Summit 2022 freuen sich auf Ihren Besuch und einen interessanten Austausch.

Aruba



Beat Sommerhalder
Country Manager
Switzerland von
Aruba / a Hewlett
Packard Enterprise
arubanetworks.com

Hospitality Summit
Ich freue mich, am Hospitality Summit die Netzwerklösungen von Aruba präsentieren zu dürfen.

Future Hospitality
Aruba bietet Ihren Mitarbeitenden intelligentere Arbeitsmethoden und Ihren Gästen digitale 5-Sterne-Erlebnisse vom mobilen Check-in bis zur Navigation in den Innenräumen und VIP-Zugängen. Entdecken Sie, warum Hotels, Kongress- und Veranstaltungszentren wie auch Stadien sich bei der Suche nach stärkeren und smarten Netzwerken vertrauensvoll an Aruba wenden.

Bank WIR



Christoph Känel
Leiter Fachstelle
Hotellerie/Gastronomie der Bank WIR
wir.ch

Hospitality Summit
Der Anlass ist für uns eine optimale Gelegenheit, uns als nationaler Partner für Finanzierungen in der Hospitality-Branche zu präsentieren. Nebst intensivem Austausch am Kongress erwarten wir interessante Impulsreferate.

Future Hospitality
Dank unserer Fachstelle Hotellerie, die in der Bankenwelt einzigartig ist, verstehen wir spezifische Entwicklungen und Anliegen der Branche, wie das Thema «Future Hospitality», und können uns kompetent in der Entwicklung und der Finanzierung neuer Projekte einbringen.

Hotelcareer by StepStone



Karoline Niggli
Senior Team Manager
Schweiz von Hotelcareer by StepStone
hotelcareer.ch

Hospitality Summit
Ich freue mich, auch beim zweiten Hospitality Summit wieder als Patronatspartner dabei zu sein. Neben dem tollen Programm und den interessanten Gesprächen freue ich mich auf die Pitches der Gen Z aus dem «NextGen. Hospitality Camp».

Future Hospitality
Für mich eines der wichtigsten Themen am Summit und in der aktuellen Zeit. Wir müssen neue Wege finden und beschreiben, um sowohl bestehende Fachkräfte zu halten als auch zukünftige Talente zu erreichen und von der Attraktivität der Branche zu überzeugen.

HotelPartner Management AG



Rainer M. Willa
CEO HotelPartner
Management AG
hotelpartner-ym.com

Hospitality Summit
Das ist eine wunderbare Möglichkeit, sich mit Führungskräften aus der Tourismusbranche auszutauschen und über die Herausforderungen zu diskutieren. Nur so können wir unseren Service perfekt den aktuellen Bedürfnissen anpassen und maximale Erfolge für Partner erzielen.

Future Hospitality
Die heiss diskutierten Themen Digitalisierung und Mitarbeiterbindung gehen Hand in Hand! Mit unserer Synergie aus Revenue-Experten und modernsten Technologien helfen wir, Ihre Fachkräfte zu entlasten und die Rentabilität zu steigern.

MAGIC powered by SV Group



Markus Feller
CEO likeMAGIC
likemagic.tech

Hospitality Summit
Für unser Corporate Venture likeMAGIC ist das eine ideale Plattform. Hier können wir unser Produkt einem breiten Publikum präsentieren, die Services erläutern und auch gleich live demonstrieren.

Future Hospitality
Dank likeMAGIC können die Gäste von der Buchung bis hin zum Check-out sämtliche Schritte digital erledigen. Mitarbeitende sind nicht mit administrativen Arbeiten beschäftigt, sondern können ihre Zeit sinnvoll einsetzen, indem sie sich vollumfänglich um die Bedürfnisse ihrer Gäste kümmern.

Red Bull AG



redbull.ch

Am **Hospitality Summit** sorgen wir für ausreichend Energie mit unseren Red Bull Energy Drinks und BIO-Erfrischung mit Zutaten aus 100 % natürlicher Herkunft mit den ORGANICS by Red Bull. Scan den QR-Code und triff uns! Wir freuen uns auf deine Kontaktaufnahme.

Als Partner begeistern wir Sie zusätzlich und haben diverse Specials integriert: von einem Top-Künstler während der Award-Verleihung über einen Tanzauftritt einer Dance-Crew bis hin zu Spitzen-DJs beim Abendprogramm. Um das Networking auch beim Galadinner in Schwung zu halten, verwöhnen wir die Gäste mit Drinks an der ORGANICS by Red Bull Bar.

RMB Group AG



Xander Seiler
Gruppenleitung,
Partner & VRP der
RMB Group AG
rmb.ch

Hospitality Summit
Als ehemaliger Touristiker freue ich mich auf den Austausch mit der Hotellerie und das Treffen früherer Arbeitskollegen.

Future Hospitality
Der Fachkräftemangel ist auch in unserer Branche spürbar. Die Rahmenbedingungen und die Attraktivität des Arbeitgebers werden für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer immer wichtiger. Der Ansatz, den HotellerieSuisse verfolgt, ist aus meiner Sicht sinnvoll, zeitgemäss und attraktiv.

Swiss Gastro Solutions



Michael Schwarz
Head of Swiss Gastro
Solutions
swissgastro-solutions.ch

Hospitality Summit
Meine Erwartungen sind: viele Personen treffen, grossartige Gespräche führen und den Puls der Branche spüren.

Future Hospitality
Den Nachwuchs unterstützen wir mit unserem Engagement beim «Zukunftsträger», der Auszeichnung für die besten Berufsbildner in der Branche. Denn wir brauchen Menschen, die täglich Zeit und Herzblut in die Ausbildung des Nachwuchses investieren. Umso mehr, als sich die schwierige Situation auf dem Arbeitsmarkt bezüglich gut ausgebildeter Mitarbeitenden wohl weiter verschärfen wird.

Wüest Partner AG



Andrea Bernhard
Director, Experte für
Hospitality-Immobilien
bei Wüest Partner
wuestpartner.com

Hospitality Summit
Der Event bringt die verschiedenen Akteurinnen und Akteure der Branche zusammen, generiert eine innovative Atmosphäre und schafft so Raum für Neues.

Future Hospitality
Wüest Partner leistet gerne einen Beitrag, Veränderungen und Erkenntnisse zu Future Hospitality aus der Immobilienperspektive zu vermitteln.

Auf der Bühne

Visionen, Wandel und Gastronomie

Expertinnen und Experten wagten auf den verschiedenen Bühnen einen Blick in die Zukunft und teilten ihre Erfolgsgeheimnisse.



Podium zum Thema «We believe in ...»: Cyril Aouizerate, Gründer MOB Hotel und MOB House, gewährte als eine von vier visionären Persönlichkeiten Einblick in seine Konzepte, sein Erfolgsrezept und seine Strategie.



Annika Grünig (l.) leitet bei Schweiz Tourismus das Unterkunfts- und Gastronomie-Marketing und stellte am Hospitality Summit den Gästen und der Moderatorin Maria Victoria Haas den im Oktober stattfindenden «Swiss Sustainable Veggie Day» vor.



Die drei Key-Take-aways von Trend- und Zukunftsforscher Harry Gatterer: Hört auf mit dem linearen Denken, schaut, welche Trends für euch relevant sind, und denkt immer daran: Zukunft findet bei euch statt, nicht da draussen.



Welche Chancen bietet die Gastronomie der Beherbergung? Wie gewinnt man den Übernachtungsgast fürs Hotelrestaurant? Darüber sprach Moderatorin Nicoletta Müller mit ihren Gästen.



Patrick Warnking, Schweiz-Chef Google, Michael Bruggmann, HR-Manager Swisscom, und Marc Langenbrinck, CEO Mercedes-Benz Schweiz, mit Moderatorin Maria Victoria Haas (v.l.).



Gastrokenner und Gault-Millau-Chefredaktor Urs Heller (r.) stellt sich den Fragen von Patric Schönberg, Kommunikation HotellerieSuisse. Die entscheidende Frage: Wie machen es die Besten?

Anzeige



DIESER EINE MOMENT

wenn der Kaffee den
perfekten Aufenthalt vollendet.



Bei Franke verkaufen wir nicht einfach nur Kaffeemaschinen. Wir sorgen vor allem dafür, wundervolle Kaffeeerlebnisse für unsere Kunden zu schaffen.
Es geht um diesen einen Moment. Wir helfen Ihnen, diesen wundervoll zu machen.



MAKE IT WONDERFUL

Möchten Sie mehr erfahren? coffee.franke.com

Anzeige



Ihr Restaurant- bäcker.

Da greift man gerne zu: Mit viel Leidenschaft und Bäckerstolz produzieren wir als eigenständiges Schweizer Familienunternehmen ein breites Sortiment tiefgekühlter Feinbackwaren sowie Konditoreiprodukte und beliefern damit die ganze Schweiz. So können Sie Ihre Gäste jederzeit verwöhnen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf romers.swiss oder Ihren Anruf unter 055 293 36 36.





«Wir wollen nicht zurück zum Zustand von 2019»

Pandemie, Krieg, Klimadebatte: Der Tourismus wird gerade heftig durchgewirbelt. Über die Folgen sprachen wir mit *Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus*.

Mischa Stünzi und Sabine Lüthi

Kaum hatte die Pandemie ihren Schrecken verloren, kam mit dem Ukraine-Krieg eine neue Herausforderung auf die globale Wirtschaft und den Tourismus zu. Am Hospitality Summit hat Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, mit Politexperte Erich Gysling über die Auswirkungen der Krise auf den Tourismus und das künftige Reiseverhalten internationaler Gäste gesprochen.

Martin Nydegger, in der Ukraine herrscht Krieg. Wie wird das in den Märkten wahrgenommen, und was heisst das für den Tourismus?
Der Krieg ist vor allem ein humanitäres Desaster für die Direktbetroffenen. Welche Auswirkungen das auf den Tourismus in der Schweiz hat, ist so gesehen sekundär.

Lesen Sie weiter auf Seite 18.

Trotzdem: Mit welchen Auswirkungen muss der Tourismus in der Schweiz rechnen?

Anfangs hatten wir Angst, dass die Leute in den Fernmärkten nicht unterscheiden zwischen Ost- und Westeuropa. Tatsächlich sind die Neubuchungen temporär eingebrochen. Stornierungen dagegen gab es kaum. Mittlerweile haben viele Märkte realisiert, dass der Krieg nicht zum Flächenbrand wird. Die Nachfrage ist heute auf einem soliden Niveau. Wir spüren jetzt sogar aus Ländern wie Polen und Tschechien erste Regungen.

Nach den Anschlägen von Paris reisten weniger Asiaten in die Schweiz – aus Angst. Wie reagiert Asien jetzt?

In einigen asiatischen Ländern wird der Ukraine-Krieg medial immer noch von Corona verdrängt – nicht nur in China, sondern auch in Japan, Südostasien und Korea. Aus Südostasien und Korea spüren wir steigendes Interesse an Reisen in die Schweiz, Japan ist noch etwas zögerlich, China ist dicht. Unsere Kollegen von Portugal Tourismus, mit denen wir zusammenarbeiten, rechnen mit dem besten Sommer ever. Sie profitieren vom Nachholeffekt und von einer Ost-West-Verlagerung. Viele Engländer und Amerikaner, die eigentlich nach Osteuropa reisen wollten, ziehen jetzt den Westen vor.

Gibt es also einen guten Sommer?

Die Zeit der einfachen Antworten ist vorbei: Heute haben wir Rekordzahlen im Tessin und in Graubünden, gleichzeitig desaströse Zustände für viele städtische Mittelklassehotels. Vom florierenden Heimmarkt bis zum nach wie vor pandemiebedingt geschlossenen chinesischen Markt über den schnell zurückgekehrten US-Markt und Brasilien, das uns alle mit seiner starken Nachfrage überrascht hat, ist alles dabei.

Wie wollen Sie das Interesse der Schweizerinnen und Schweizer am Heimatland aufrechterhalten?

Es wird uns nicht gelingen, den aktuell hohen Schweiz-Anteil von 70 Prozent zu halten. Aber wir haben sehr viel erreicht: Viele Einheimische haben gemerkt, wie schön unser Land ist und wie freundlich sie empfangen wurden. Natürlich bearbeiten wir den Markt weiter. Aber es ist auch an den Leistungsträgern, aus Gästen Stammgäste zu machen. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir auch langfristig mehr Schweizer Gäste haben werden als vor der Pandemie.

Vor einem Jahr hiess es, wenn in Peking die Olympischen Spiele durch seien, werde es zur Öffnung kommen.

Die Hoffnungen aus China haben sich nicht erfüllt. Der nächste Strohalm sind die Kongresswahlen im Oktober: Vor den Wahlen will sich jeder Funktionär mit strengen Massnahmen profilieren, womöglich sieht das nach den Wahlen etwas anders aus. Abschreiben werde ich China keinesfalls. Während der Pandemie hiess es apokalyptisch: Reisen wird sich komplett verändern, wir werden nie

«Tourismusorganisationen aus anderen Ländern sagen alle dasselbe: Es floriert.»

wieder fliegen und nur noch rund ums Haus Urlaub machen. Aber heute sind wir punkto Reiselust wieder auf dem Niveau von 2019. Am Ostermontag war ich am Flughafen. So etwas habe ich noch nie erlebt.

Aber das sind doch nur Peaks.

Natürlich. Doch auch Tourismusorganisationen aus anderen Ländern bestätigen mir alle dasselbe: Es floriert.

Wir werden also wieder die Zustände von 2019 haben, als viele Regionen über Overtourism klagten.

Unser Ziel ist es, über das ganze Jahr eine gute Auslastung zu erreichen. Peaks sind dabei unvermeidlich. Und zu glauben, man habe an einem schönen Augusttag einen touristischen Hotspot für sich allein, ist schlicht naiv. Es wäre aber falsch, diese Peaks zu überdramatisieren.

Aber wollen wir wirklich zurück zum Zustand von 2019?

Nein. Wir wollen einen klügeren Tourismus. Dazu haben wir vier starke Hebel: Der wichtigste ist die Aufenthaltsdauer. Wir setzen alles daran, dass die Gäste länger in der Schweiz bleiben. Das ist eine Herkulesaufgabe, denn sie geht gegen den Trend. Der zweite Hebel ist die räumliche Verteilung. Wir wollen den Gästen nicht vorschreiben, wann sie wo zu sein haben. Aber wir wollen ihnen die Informationen liefern, wann es wo wie viele Leute hat.

Ist es auch ein Ziel, Gäste zum Beispiel nach Uri statt nach Luzern zu holen?

Ja und nein. Wenn Sie zum ersten Mal nach Paris reisen, wollen Sie unbedingt den Eiffelturm sehen. Gerade Erstgäste wollen die Top-Highlights besuchen. Deshalb bieten wir ihnen die Möglich-

keit, sich vorab über die Frequenzen dort zu informieren.

Man kann auch Sehenswürdigkeiten aufbauen.

Das versuchen wir. Wir haben gerade die Kampagne «50 unbekannte Schweizer Perlen» gestartet. Sie zeigt Orte, die zwar wunderschön sind, aber noch nicht diese Strahlkraft haben. Wie gut kennen Sie Ennenda? Wir wollen aber nicht dem Beispiel der norwegischen Fjorddörfer folgen, wo Tausende Kreuzfahrtpassagiere ankommen und ein Dorf überrollen.

Auch der Oeschinensee wird an manchen Tagen überrannt. Trotzdem taucht er in jeder Werbung auf.

Da war ich gerade am Auffahrtswochenende, und es war grossartig – ohne Wartezeiten. Und im TV-Spot mit Roger Federer und Anne Hathaway kommt er



Anzeige

Mehr vom Lohn. Für Sie und Ihre Mitarbeitenden.

Mit dem modularen Benefits-Angebot von Swibeco erhöhen Sie den Wert des Lohnes Ihrer Mitarbeitenden. Ganz einfach mit dauerhaften Einkaufsvorteilen bei zahlreichen Schweizer Top-Brands und individuell zugeschnittenen Lohnnebenleistungen, natürlich völlig steuerfrei. So gewinnen und halten Sie die besten Talente für Ihr Unternehmen.

Jetzt Einsparungen berechnen und Demo buchen.

www.swibeco.ch/HTR

25%
Rabatt für
HotellerieSuisse
Mitglieder.

swibeco*



Zur Person

Ein Leben für den Tourismus

Martin Nydegger ist seit 2005 für Schweiz Tourismus tätig. Seit gut drei Jahren leitet er die Marketingorganisation. Davor war der heute 51-Jährige zuerst Landesleiter in Amsterdam, später Leiter Business Development in Zürich. Seit Mitte 2021 ist er zudem Vizepräsident der European Travel Commission. Seine Karriere als Touristiker startete der Berner Bauernsohn bei Engadin Scuol Tourismus. Nydegger verfügt über ein Diplom als Tourismusfachmann sowie über einen Executive MBA der Universität Strathclyde. Er hat einen Sohn und lebt in Zürich.

ZVG

auch wieder vor. Wenn wir uns der Welt präsentieren, ziehen wir unser Sonntagskleid an und zeigen uns von der besten Seite. Der Grossteil unserer 3500 jährlichen Marketingaktivitäten geht jedoch in die Breite.

Apropos: Wie hat der zweite Federer-Film im Vergleich zum ersten mit Robert De Niro eingeschlagen?

Per Anfang Mai hatten wir auf Youtube über 100 Millionen Klicks – drei Wochen nach der Veröffentlichung. Der erste Film hatte nach elf Monaten 55 Millionen Views. Ich glaube, in der Schweiz hat noch nie eine Werbung annähernd so viele Klicks erreicht.

Sie waren noch bei den Hebeln für den klügeren Tourismus.

Hebel drei ist der Ganzjahrestourismus. Natürlich wissen wir, dass die Schweiz

im November nicht gleich attraktiv ist wie im Februar oder im August. Aber es gibt zu jeder Jahreszeit Schönes, das wir mehr ausleuchten können. Gerade der Herbst profitiert momentan stark, und der Frühling 2022 war ja wirklich traumhaft.

Da müssen aber Anbieter wie Hotels und Bergbahnen auch mitmachen.

Das ist ein wunder Punkt und die Huhn-Ei-Problematik. Wir bringen die Gäste nur hierher, wenn Bergbahnen und Hotels offen sind. Und Hotels und Bergbahnen sagen uns: Weshalb sollen wir öffnen, es kommt ja eh niemand! Im Herbst sehen wir aber immer mehr Hotels und Bahnen, die geöffnet haben. Die letzten vier Wochen war ich sehr oft in der Schweiz unterwegs – und traf in den Berggebieten leider trotz Prachtwetter viele geschlossene Betriebe an. Die Branche muss an der Flexibilität punkto Öffnungszeiten arbeiten. Als Bauernsohn gilt für mich auch hier eine Bauernregel: «Man muss heuen, wenn die Sonne scheint!»

Und der vierte Hebel?

Der vierte Hebel ist Swisstainable, unser Nachhaltigkeitsprogramm.

Leistungsträger können sich bei Swisstainable mit Level eins bis drei auszeichnen lassen. Wie kontrollieren Sie das?

Jedes Level hat klare Voraussetzungen, die man erfüllen muss. Bei Level eins ist es erst ein Commitment. Das ist schnell erreicht, wenn man es ehrlich meint und ernst nimmt. Es braucht nur ein paar Massnahmen und eine Stärke-Schwäche-Analyse. Ab Level zwei reicht eine Selbstdeklaration nicht mehr aus. Da muss ein Betrieb Nachweise erbringen.

Überprüfen Sie die Betriebe?

Am Ende ist es eine Mischung aus Selbstdeklaration und Zertifikaten. Weil es die Nachhaltigkeitszertifikate schon gibt, müssen wir nicht zusätzliche Kontrollen oder Befragungen vor Ort durchführen.

Neu sollen Destinationen und Campingplätze ins Programm aufgenommen werden.

Stimmt. Vor allem aber wollen wir bei den Hotels eine höhere Durchdringung. Für viele Hotels ist das eine «low hanging fruit», weil sie entweder bereits über ein Nachhaltigkeitszertifikat verfügen oder sich zumindest schon Gedanken gemacht haben zum Thema. Es kommen erste Tour-Operator zu uns und verlangen nach nachhaltigen Anbietern. Wir schliessen erste Vereinbarungen ab, die nur noch Leistungsträger berücksichtigen, die mit dem Swisstainable-Signet ausgezeichnet sind. Ich verstehe Betriebe nicht, die da nicht mitmachen.

Wenn zu wenige Hotels mitmachen, kann das eigentlich nur zwei Gründe haben: Entweder ist das Label zu wenig bekannt, oder es stiftet zu wenig Nutzen.

Wenn man das Signet nicht kennt, müssen wir noch besser kommunizieren. Wenn jemand sagt, das bringe ihm nichts, verstehe ich die Welt nicht mehr. Denn das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen ist optimal. In Zukunft werden immer mehr Tour-Operator und Gäste Nachhaltigkeitsnachweise verlangen. Nachhaltigkeit kann durchaus zum Ausschlusskriterium werden.

Trotz Nachhaltigkeitsdebatte bewerben Sie fleissig den Roadtrip Grand Tour of Switzerland. Weshalb?

Die Grand Tour ist unsere eierlegende Wollmilchsau: Ein Roadtrip dauert per se etwas länger als ein Wochenende. Die Grand Tour hat eine sehr lange Saisonalität von Frühling bis Herbst. Und sie führt durch die ganze Schweiz, verbindet bekannte Orte mit eher unbekannten. Deshalb haben wir die Grand Tour, die wir 2015 lanciert haben, erneut in den Fokus gerückt. Mittlerweile ist sie als einziger Roadtrip der Welt komplett elektrifiziert. Alle 50 bis 80 Kilometer steht eine Ladestation.

«Die Grand Tour of Switzerland ist unsere eierlegende Wollmilchsau.»

Bestimmt absolvieren die meisten Reisenden die Tour trotzdem mit einem Benzinzer, oder?

Das Verhältnis Elektro-Benziner ist auf der Grand Tour etwa so wie auf der Strasse generell. Es verschiebt sich nun langsam zugunsten der Elektroautos. Aber wir sind mit dem Angebot sicher Vorreiter. Und wer meint, Reisen sei eine ökologische Aktivität, den müssen wir korrigieren: Tourismus ist nicht ökologisch, denn er ist immer mit Mobilität verbunden. Bei Ferien in der Schweiz schlägt vor allem die Anreise zu Buche. Wenn die Gäste einmal hier sind, machen sie verhältnismässig ökologisch Urlaub. Und wenn wir alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Wirtschaft – gesamtheitlich betrachten, schneidet der Tourismus in der Schweiz sehr gut ab.

Andrea Portmann hat uns im «Kaffee-pause»-Interview gesagt, sie würde gerne einmal für einen Tag in den Schuhen von Martin Nydegger stecken. Wie sieht so ein Tag aus?

Ich habe den schönsten Job der Welt, weil ich das schönste Reiseland der Welt verkaufen darf. Und das beste: Alle 270 Mitarbeitenden bei Schweiz Tourismus machen das Gleiche, we proudly promote Switzerland. Natürlich bereitet mir nicht jede meiner Aufgaben Freude. Ich könnte mich an diesen festklammern und mich den ganzen Tag ärgern, oder ich kann mich an dem festhalten, was Freude macht. Ich wähle Letzteres.

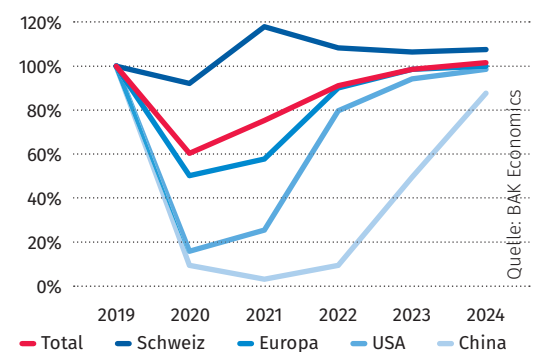
Sommersaison

Chinesen dürften nicht vor 2023 zurückkommen

Nicht nur die Aussagen von Schweiz-Tourismus-Direktor Martin Nydegger (siehe Interview), sondern auch andere Einschätzungen lassen auf eine solide Sommersaison hoffen. Etwa die diese Woche veröffentlichten Prognosen, die BAK Economics im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) erstellt. Die Ökonomen aus Basel rechnen mit einem Plus von 2,3 Millionen Logiernächten gegenüber Sommer 2021. Der Sommer werde aber nicht an das Vorkrisenniveau herankommen. Mit einer kompletten Erholung rechnen die Fachleute nicht vor der Wintersaison 2023/24. Schuld daran sei unter anderem der chinesische Markt, bei dem erst ab Sommer 2023 mit einer spürbaren Erholung gerechnet werden könne. Zu seiner alten Stärke von 2019, als der Markt über 1,8 Millionen Übernachtungen generierte, werde er aber in absehbarer Zeit nicht zurückkehren. Es werde für Chinesen künftig schwieriger, ins Ausland zu reisen, sagen die BAK-Experten und prophezeien einen strukturellen Rückgang der chinesischen Nachfrage um rund 15 Prozent.

Erst 2024 ist die Krise verdaut

Logiernächte im Verhältnis zum Jahr 2019 nach Gästeherkunft



Weitere Erholung trotz weniger Schweizer Gästen

Auch die aktuelle Lageeinschätzung von HotellerieSuisse prognostiziert eine weitere Erholung: Gemäss der Umfrage bei über 100 Mitgliedern wird die Bettenauslastung in den Monaten Mai bis August 2022 besser sein als im letzten Sommer. Und das, obwohl mehr als die Hälfte der Hotels ihre Preise in der Zwischenzeit erhöht haben. Die bessere Auslastung wird also nicht durch tiefere Zimmerpreise erkaufte. Als besonders starke Märkte schätzen die Hotelières und Hoteliers Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und die USA ein, gefolgt von den Golfstaaten. Gleichzeitig erwarten sie mehrheitlich einen Rückgang bei der einheimischen Nachfrage. Diese dürfte aber, so die Einschätzung, weiterhin über dem Niveau von vor Corona liegen. Immerhin 38 Prozent aller befragten Betriebe rechnen diesen Sommer mit einem besseren Geschäftsgang als vor der Pandemie. Selbst in den Städten gaben 29 Prozent der Hotels diese zuversichtliche Antwort. Im urbanen Raum wird zwar insgesamt eine besonders kräftige Erholung erwartet. Dennoch bleibt der Abstand zum Vorkrisenniveau in der Stadthotellerie nach wie vor grösser als bei Hotels in klassischen Feriendestinationen. **stü**

Anzeige



VISYT setzt Ihre Menus in den Fokus und bietet ein einmaliges, visuelles Genusserlebnis.

VISYT Digital AG | Tel: +41 79 342 09 58 | mail@visyt.me | www.visyt.me

MIT VISYT NEUE KUNDEN GEWINNEN!

**VISYT ist das ideale Marketingtool für
► Restaurants ► Cafés ► Bars ► Hotels**

Unser Angebot als HotellerieSuisse-Partner:

Erfassen Ihrer Menukarte, Schulung,
7 Tage Support und 3 Monate kostenfrei testen.

Keine Verträge, jederzeit kündbar.

**Jetzt
3 Monate
KOSTENFREI
testen!**



VISYT App

**WE MAKE
FOOD
VISIBLE.**

14. & 15. Juni
2023
Save the date!

Hospitality Summit

Halle 550
Zürich Oerlikon

hospitality-summit.ch



SCAN MICH
& TREFFE MICH



Besuch uns am Hospitality Summit
& lass dich inspirieren!

Hier wurde Technik der Zukunft entwickelt

In der Halle 550, wo der Hospitality Summit stattfindet, entstanden einst *Meisterwerke der Ingenieurskunst*. Die Werkhallen gehörten zur legendären Maschinenfabrik Oerlikon.

Claudia Langenegger

Impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
Le journal pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Gegründet / Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktorin:
Sabine Lüthi/sbl

Redaktorinnen und Redaktoren:
Ueli Abt/ua
Natalie-Pascale Aliesch/npa
Alexandre Caldara/aca
Nora Devenish/nde
Laetitia Grandjean/lg
Claudia Langenegger/cl
Mischa Stünzi/stü
Christine Zwygart/zwc
Art Direction:
Pablo Tys/pt
Bild:
Susanne Keller/suk
Yanik Gasser/yg
Philipp Schmidli/ps
Nicole Philipp/np
Korrektorat:
Danja Bischofberger
Ingrid Zufferey Frost

Verlag
Leitung:
Bernt Maulaz

Verkaufsinendienst und Rubrikanzeigen:
Angela Di Renzo Costa
Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf:
Daniel Verri (Leitung)
Philipp von Däniken
Druck:
CH Media Print AG
9015 St. Gallen
Auflage: 10 673 Ex.
(WEMF/SW-Beglaubigung 2021)
Leser: 65 000
(Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement: Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

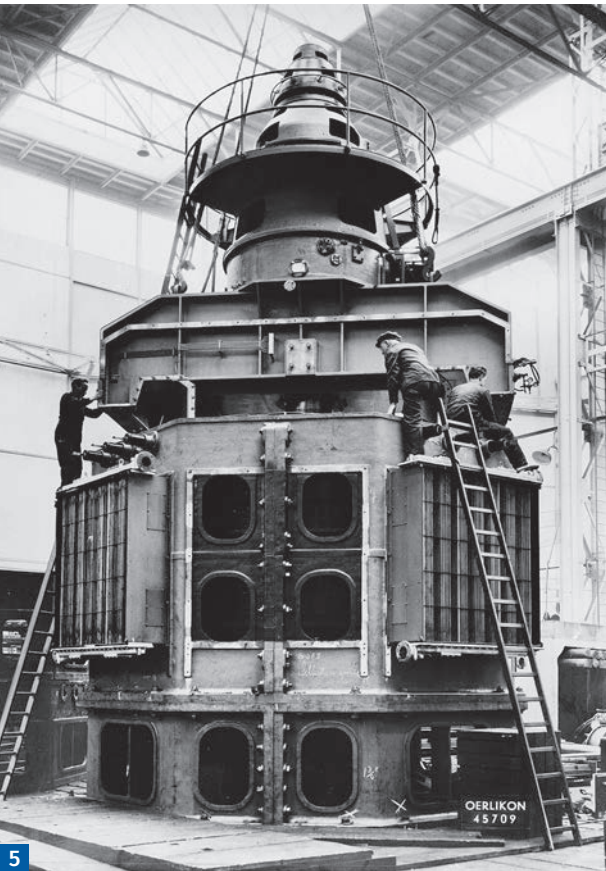
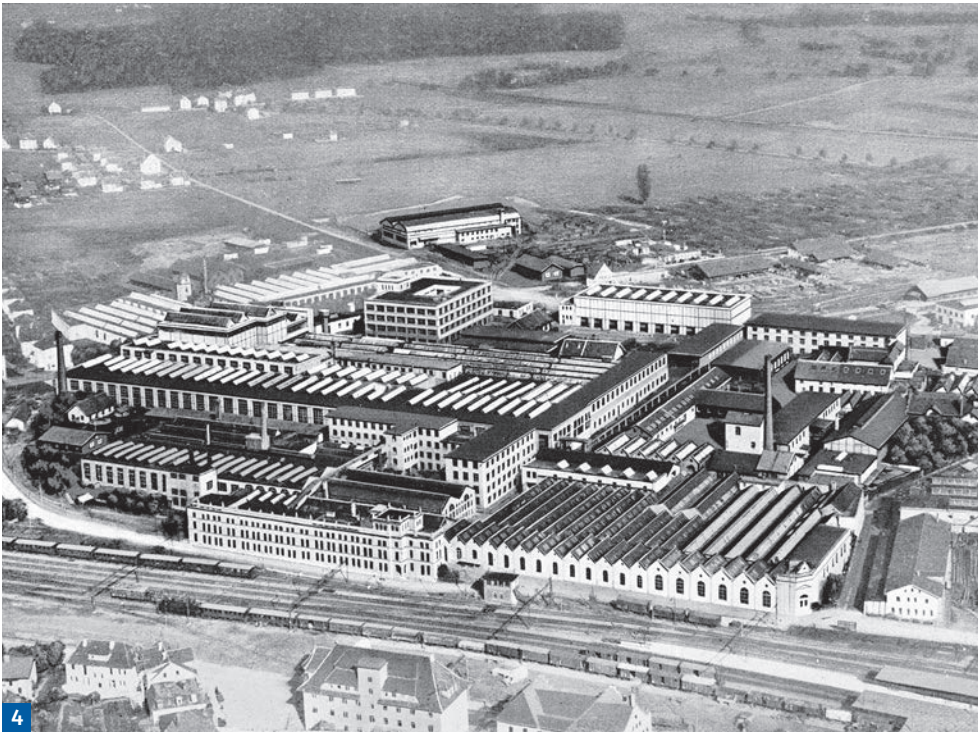
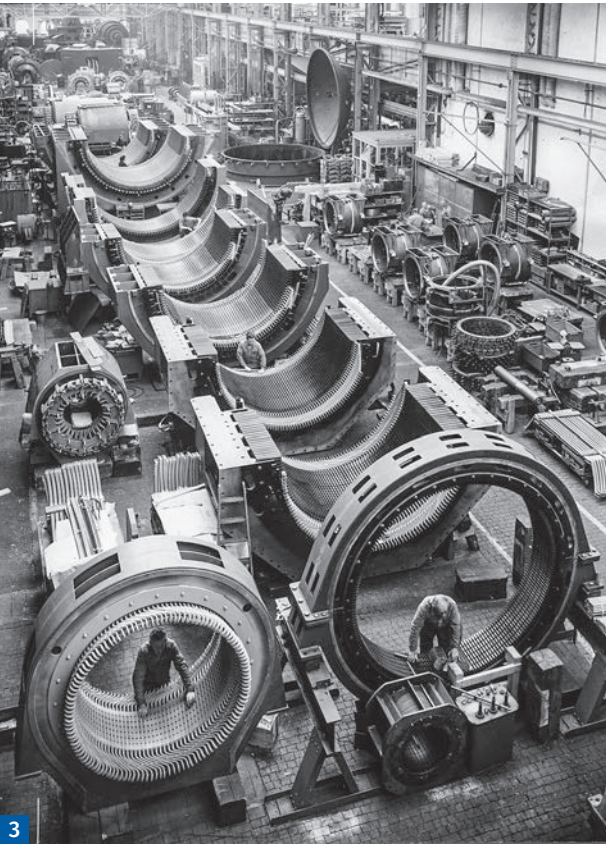
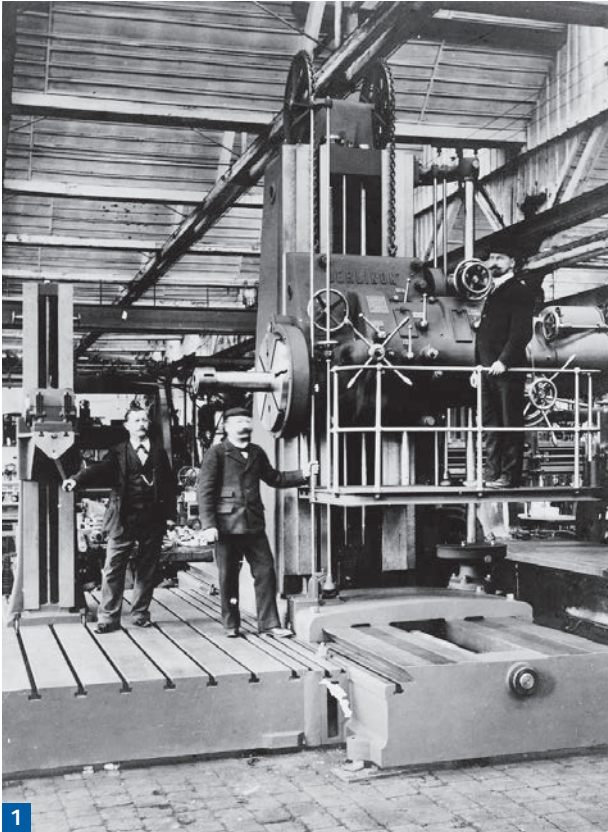
Kontakte
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern

Redaktion:
Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Online-Redaktion:
online@htr.ch
Abonnemente:
Tel. 058 510 61 18
E-Mail: abo@htr.ch
Inserate:
Tel. 031 370 42 42
E-Mail: inserate@htr.ch

Newsportal
htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

In der Halle 550 beim Bahnhof Oerlikon steckt eine grosse Portion Schweizer Geschichte. Hier befand sich einst die Maschinenfabrik Oerlikon (MFO). Sie wurde 1876 gegründet und produzierte hauptsächlich Werkzeuge, Maschinen, Turbinen und elektrische Teile für Lokomotiven. Während mehrerer wegweisender Jahre waren Charles Brown junior und Walter Boveri hier Chefelektriker – bevor sie 1891 in Baden die Brown, Boveri & Cie. gründeten. Die MFO schuf 1891 eine Hochspannungsleitung, die über 175 Kilometer Distanz funktionierte, baute bald darauf die erste elektrische Strassenbahn Zürichs und entwickelte einen neuartigen Triebmotor, der Ausgangspunkt für die Elektrifizierung der SBB war. Ab Mitte der 1920er-Jahre produzierte die MFO die erste leistungsfähige Elektrolokomotive im Güterverkehr, das sogenannte Krokodil, und war während langer Zeit die grösste Arbeitgeberin von Zürich.



1 Bohr- und Fräsmaschine, gebaut 1905; Höhe: 4,9 Meter, Gewicht: 38 Tonnen. **2** Das Hallenkonglomerat der Halle 550 entstand zwischen 1896 und 1930. Es beherbergte Versuchslokal II, Gleichrichterbau, Montagehalle IV, Wicklerei und Werkstatt. 1998–99 wurde das Gebäude für die heutige Nutzung umgebaut. **3** Produktionsstätte Halle B, um 1960. **4** Blick auf die MFO um 1930. Die Halle 550 befindet sich links im Bild, im lang gezogenen Bau mit den weissen Dreiecksdächern. **5** Bau eines Stromgenerators um 1900. **6** Die Parkanlage «MFO-Park», die sich vor der Halle 550 befindet, entstand 2002. Die im Sommer grün überwachsene Stahlkonstruktion nimmt die Dimensionen der Werkhalle auf, die sich einst hier befand.



«Seit vielen Jahren schätzen wir die herausragende Kompetenz und professionelle Begleitung durch RMB.»

Wilhelm Luxem
General Manager, Baur au Lac

Building Systems & Organization

RMB
Group

Gebäudetechnik und Immobilienunterhalt für Hotellerie in Perfektion

Wir planen die gesamte Gebäudetechnik von multifunktional genutzten Gebäuden jeglicher Art. Durch die Realisierung diverser renommierter Hotels und Restaurants verfügen wir über umfassende Erfahrung im Hotel- und Gastronomiebereich.

RMB Group AG, www.rmb.ch

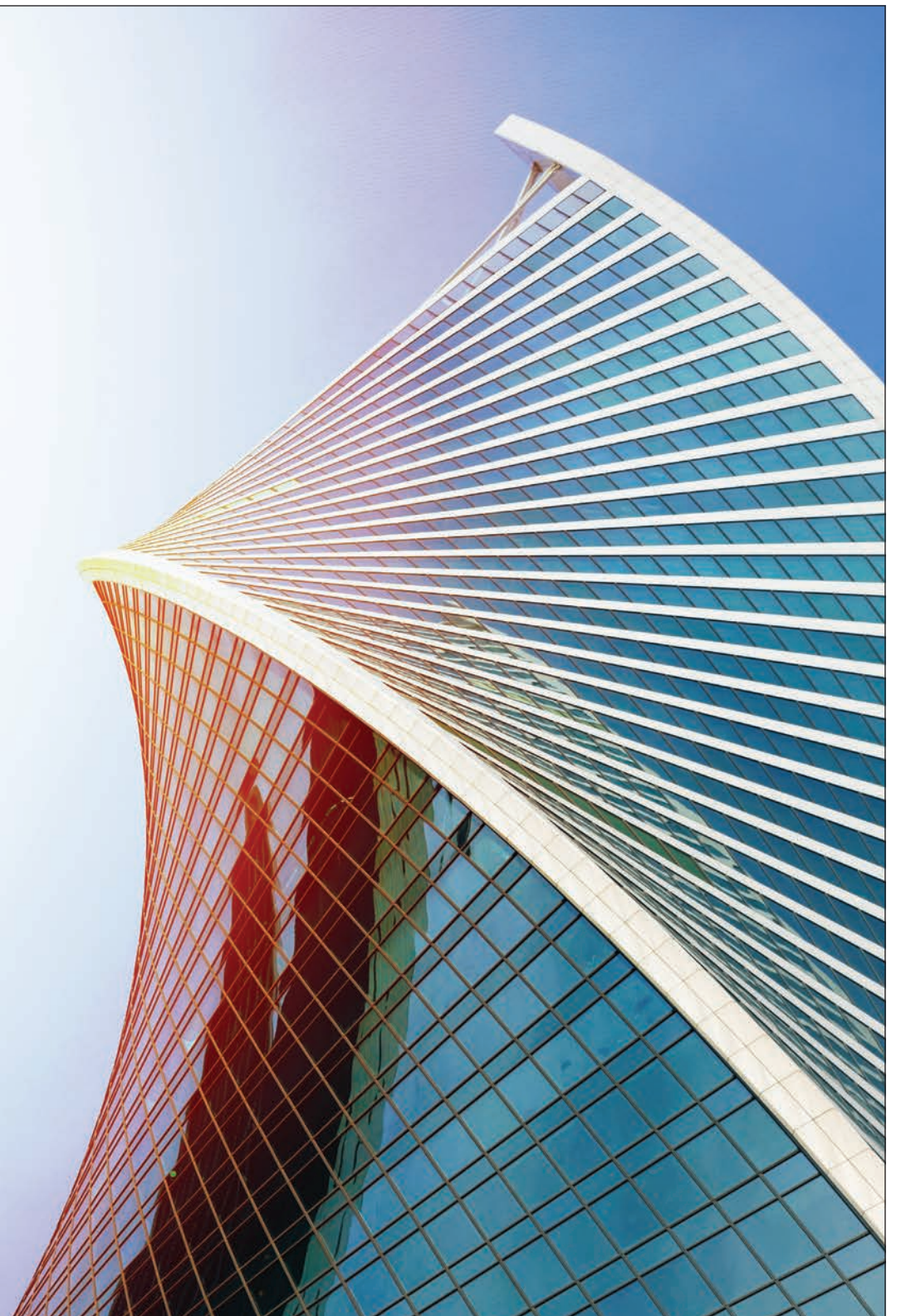
Zürich | Lenzburg | Basel | Luzern | Lausanne
Winterthur | Bern | Chur

 **wüestpartner**

Powering Perspectives in Hospitality

Antworten und Lösungen auf komplexe Fragestellungen.

www.wuestpartner.com



Il veut apporter une réponse nuancée à l’ultra-productivisme

Philosophe et entrepreneur, *Cyril Aouizerate* présente les différentes variantes de Mob Hotels. Produire soi-même du shampoing ou collaborer avec une coopérative énergétique appartiennent à l'avenir d'un secteur qui peut innover encore.

Alexandre Caldara

La présence, hier, de Cyril Aouizerate lors du premier jour du Hospitality Summit ne peut laisser indifférent. Tant ce philosophe de formation devenu entrepreneur compte désormais parmi les libres penseurs et faiseurs du monde de l'hôtellerie les plus observés. A travers son concept qu'il définit comme humain, imparfait, en expérimentation constante, libre, persévérant et inclusif. «Avec mes frères et sœurs hôteliers, on doit à la fois porter un regard critique sur le monde tout en assurant un équilibre comptable, une rentabilité. On peut réparer la fuite, pas le monde. Mais assurer à notre échelle un acte de présence. Il vaudrait mieux que je ne fasse rien, que j'arrête tout, mais je reste un être humain.» Quand il engage quelqu'un, il défend l'idée que certaines merveilles ne rentrent pas dans

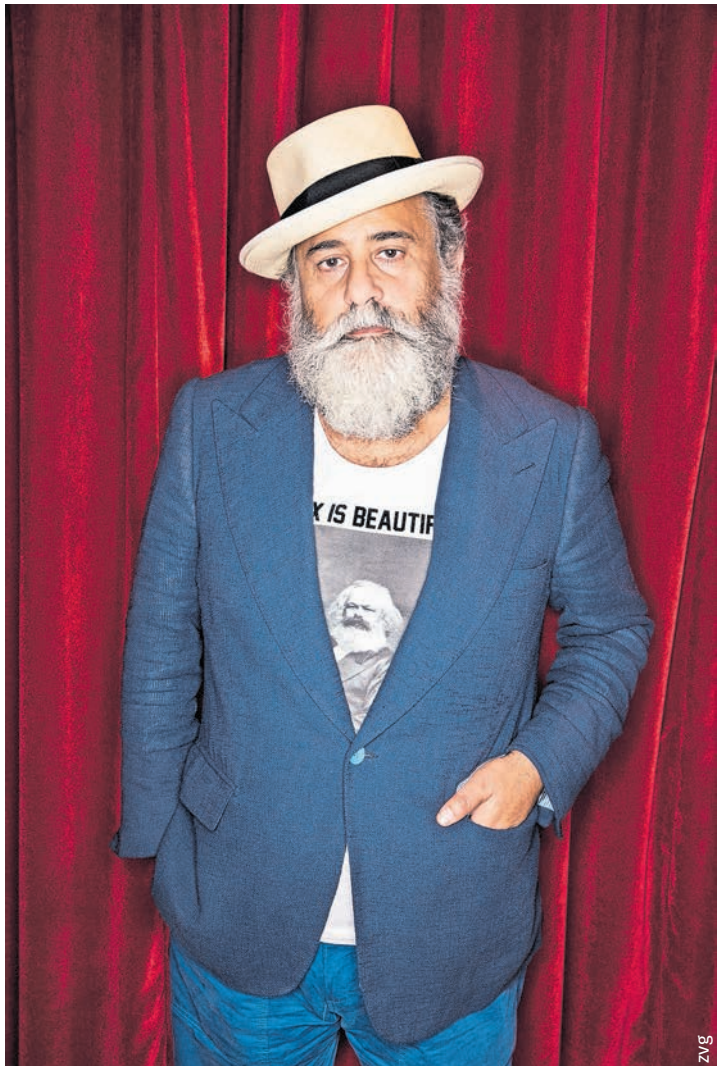
«L'hôte entend parler de nous, nous trouve, accepte de donner son code de carte. Il faut considérer ce miracle»

des cases et donc ne regarde pas les CV de ses collaborateurs: «J'ai envie qu'ils me parlent de leur grand-père, de ressentir leurs émotions.» Pour Cyril Aouizerate, la fonction d'hôtelier devrait se rapprocher de la figure biblique d'Abraham: «Celui qui accueille l'étranger tôt le matin, le maître fondateur du questionnement à propos de l'hospitalité.»

Il veut rester ému et transmettre cela à toutes ses équipes afin que, parmi tous les établissements du monde, un voyageur choisisse le sien: «Il entend parler de nous, nous trouve, accepte de donner son code de carte bleue. Il faut toujours considérer cela comme un miracle.» Quand, à son tour, il parcourt le monde, il aime ceux qui partagent leurs lubies sincèrement: «Qu'il s'agisse de patates, de vins, de luminaires ou de littérature.» Sur certains points, il ne fera jamais de concessions, même s'il perd des points de classification dans des règlements datant de l'après-guerre: «Je n'installerai jamais de télévision, je ne veux pas d'écran noir pourri horrible. Même dans une chambre à 700 euros. Par contre, je tiens à installer une borne wifi par chambre, alors qu'on en trouve une pour 20 chambres dans les hôtels traditionnels.»

«Les logiciels prennent trop de pouvoir à l'école»

Fidèle à son slogan «clivant mais populaire», il aime pousser la provocation loin en disant qu'en 1500 ans, l'hôtellerie n'a pas beaucoup évolué et qu'elle permet moins de révolutions que celle préconisée par beaucoup de petits artisans: «Car le ticket d'entrée demeure très cher. Les immeubles restent en main des dominants qui détestent le changement et veulent obtenir des rendements très hauts.» Il remercie Airbnb, qui a permis de



Les valeurs de Mob Hotels synthétisées en une image qui défend ses valeurs. Provocateur, Cyril Aouizerate croit en la beauté marxiste.

réveiller le système, et oblige les hôteliers à se battre, même s'il reconnaît aussi que cela peut devenir un piège sociétal irrespectueux de certaines règles. Il ne croit pas tellement à l'enseignement de la notion d'hospitalité dans des grandes écoles internationales; «les

logiciels prennent trop de pouvoir». Lui vient de l'école philosophique de la French Theory, mais aujourd'hui, il critique leur emprisonnement dans la pensée de Martin Heidegger: «Un mauvais cocktail de nihilisme et de finitude du monde. Je préfère découder que

déconstruire.» Il reste lecteur des philosophes de l'école de Francfort comme Max Horkheimer ou Theodor Adorno, fidèles aux choix à faire, à la dénonciation de certains pouvoirs ou aux notions de morale et de sensibilité chez Vladimir Jankélévitch. Mais aujourd'hui, il trouve plus de réconfort chez des romanciers qui parlent à son âme comme Aharon Appelfeld, Isaac Bashevis Singer ou Akira Mizubayashi.

Cyril Aouizerate raconte comment MOB, un petit restaurant végétal et communautaire de Brooklyn, va devenir en 2017, au moment où il quitte Mama Shelter dont il fut l'un des fondateurs, un concept hôtelier plus large. En misant sur une centaine de chambres, ancrées

«A 20 ans, je croyais au militantisme de la gauche, mais mes copains de l'époque se sont transformés en bureaucrates»

dans des zones urbaines un peu à l'écart. «Des petits quartiers, des micro-organismes» comme les Pucés de Saint-Ouen, à Paris, ou la Confluence, à Lyon. «Il s'agissait pour moi d'apporter une réponse hôtelière nuancée à toutes sortes de problématiques exprimant la fin d'un cycle, comme le dérèglement climatique, l'ultra-productivisme, la surchauffe sociale. Tous ces défis lancés à la notion de peuple.» Il aime relativiser son influence, mais continue pourtant à travailler avec des partenaires influents comme l'homme d'affaires Michel Reybier ou le designer Philippe Starck. «A

20 ans, fils d'ouvrier typographe, je croyais au militantisme historique de la gauche, mais mes copains de l'époque se sont transformés en bureaucrates, alors que des industriels, des financiers m'ouvrent les yeux sur une possibilité de rééquilibrer les enjeux.»

Au Mob House, trois espaces tiennent en un

Il sait aussi ce qu'il ne veut pas faire, ce qui l'exaspère: «On doit se garder des réponses caricaturales, je ne vois pas l'intérêt de construire de magnifiques pavillons en bois au Cap Ferret accessibles seulement à partir de 2500 euros. Ou proposer des berlingots de douche en plastique dans des chambres à 2000 euros.» Depuis cette année, MOB produit ses propres shampoings à côté de Bordeaux, certifiés bio. «Cela demande trois ans de réflexion et ensuite, on doit aussi expliquer au client que sans pétrole dans le cuir chevelu, le démêlage se fait autrement.»

Quand il réfléchit à un projet dans la ville de Saint-Ouen, il sait qu'elle abrite 60% de logements sociaux: «Donc, on a commencé à construire le plus grand jardin privé du coin avec 2000 mètres carrés.» Au Mob House, ouvert en janvier aussi à Saint-Ouen, il défend son idée de trois espaces en un avec lit, bureau et salle de réunion. Il aime décrire les matières qui l'entourent: du bois, de l'argile, de la paille, de la céramique: «Une tête de lit en paille de riz qui forme un tatami reste une matière vivante qui donne des informations au cerveau, qui ne lui est pas hostile.» Comme le creux d'une vague, la longue conversation s'arrête ainsi.

Perspectives d'avenir

Zurich: une ville très attractive

Cyril Aouizerate regarde attentivement ce qui se passe à Zurich. Il comprend l'intérêt de Mama Shelter qui va y ouvrir un établissement, même s'il ne fait plus partie de son développement. Mob Hotels pourrait aussi y trouver sa place, s'il y trouve un terrain, des partenaires et des investisseurs locaux. «A l'échelle européenne, cette ville propose un dosage savant entre la nature, la culture, des investissements industriels et artisanaux à bonne échelle. Elle figure parmi celles où il fait bon vivre, aimée par les jeunes et sans trop de bruit et de violence.» Il y loue sa dimension comme sa pression démographique viable.

Pour son nouveau projet en construction à Bordeaux sur 18 mois autour d'anciennes halles à grains, il proposera 5000 mètres carrés de jardin pour 4000 mètres carrés de construction. Il vise l'indépendance énergétique par sa collaboration avec Enercoop, qui regroupe 100 producteurs dans l'hydraulique, le solaire, l'éolien et la biomasse. Il veut pousser encore plus loin le concept avec Terre Mob afin de sanctuariser des hectares ruraux et forestiers autour d'élevage de vaches et de production de fromage de chèvre. «Une hôtellerie rurale pédagogique qui protège le vivant de l'inévitable pression immobilière...» **aca**

PICTURE: Hotel Ruby Mimi Zürich, PSP Swiss Property AG, Tri-Angle Fotografie

ZÜRICH | FRANKFURT | ATHEN

LEADING IN HOSPITALITY

EXPERTS IN HOTEL DEVELOPMENT + DESIGN

www.monoplan.ch

monoplan.

ARCHITEKTUR
INTERIOR DESIGN
BRANDING

La clé se trouve dans la diversité

Quel *concept gastronomique* pour quelle rentabilité? Quatre experts voient l'avenir dans une offre culinaire variée, personnalisée et de qualité.

Laetitia Grandjean

La demi-pension a-t-elle encore un avenir en milieu hôtelier? C'est sur cette question que la discussion s'est ouverte entre quatre professionnels sur le thème de la «gastronomie comme modèle de revenus», hier lors du premier jour de l'Hospitality Summit, qui réunit jusqu'à ce soir quelque 1000 participants dans la Halle 550 à Zurich Oerlikon.

«La demi-pension n'est pas morte et présente des avantages, mais je crois davantage à la diversité des concepts culinaires dans un même établissement, estime Urs Heller, rédacteur en chef du guide GaultMillau Suisse. Le client veut de la variété, découvrir chaque jour quelque chose de nouveau, ce que ne permet pas la demi-pension.»

Héberger plusieurs concepts culinaires sous un même toit est un thème bien connu du chef

étoilé Sven Wassmer, Culinary Director du Grand Resort à Bad Ragaz. Il raconte sa «chance» d'avoir pu réaliser deux concepts, l'un fidèle à sa philosophie de cuisine alpine, l'autre plus lifestyle. «Le plus important lorsqu'on réalise un concept est de rester fidèle à soi-même et de ne pas faire de compromis, sinon c'est voué à l'échec», estime le chef grison.

Loin des tendances, la recherche d'authenticité

Le professeur Marc Stierand, directeur de l'Institute of Business Creativity de l'EHL, approuve. «Le concept doit provenir des ressources à disposition: une belle pelouse, un bâtiment historique, un jardin. C'est à partir de là que l'on peut construire une base. Puis, on se demande pourquoi le client est là, pour combien de temps, etc.»

«Les repas personnalisés en fonction des régimes alimentaires gagneront en importance»

Marc Stierand
Prof. et directeur de l'Institute of Business Creativity de l'EHL

«Réaliser un concept signifie rester soi-même et ne faire aucun compromis»

Sven Wassmer
Chef étoilé et Culinary Director Grand Resort Bad Ragaz

Pop-ups, roof-top bars, terrasses, brasseries, festivals, grandes tables: autant de concepts gastronomiques dans l'air du temps qui semblent séduire et fonctionner auprès de la clientèle. Plus de simplicité, est-ce donc la tendance à suivre? «Je ne suis pas un grand défenseur des tendances, je m'occupe plutôt d'héritage, de revenir aux racines du luxe», relève le chef Sven Wassmer. Et de rappeler qu'il était autrefois normal de ne pas manger de viande tous les jours, alors que l'on parle aujourd'hui de tendance végétarienne et végane.

«Plus je cuisine, plus je me limite. Je recherche le meilleur résultat avec la meilleure qualité pour le meilleur coût. Il est important de rendre le repas palpable pour le client. Celui-ci n'a finalement pas besoin de beaucoup, mais il veut recon-

naître ce qui se trouve dans son assiette.»

Marc Stierand estime qu'il faut arriver avant la tendance, anticiper les besoins. «Les repas personnalisés, en fonction des différents régimes alimentaires, gagneront en importance dans un avenir très proche, illustre-t-il. Cela est notamment vrai pour les hôtels wellness mais aussi les business lunches.»

Valoriser la profession fait aussi partie du concept

Sven Wassmer souligne la réflexion qui doit accompagner la diversité de l'offre culinaire en termes de rendement. «Cela ne signifie pas que tous les restaurants doivent rester ouverts en permanence, on peut adapter les jours et les horaires d'ouverture en fonction des besoins de la clientèle, de la disponibilité du personnel. On peut aussi tra-

vailler en collaboration avec les autres restaurants du lieu, s'il y a des jours plus faibles.» Thomas Frei, hôtelier du Bernerhof Gstaad, partage l'avis qu'un concept se développe «ensemble, du haut vers le bas», c'est-à-dire en considérant ses équipes.

La question du manque de personnel qualifié et de la relève vient s'immiscer naturellement dans la discussion. «Servir en salle ne signifie pas uniquement amener et desservir les plats, poursuit Thomas Frei. Parler avec le client, fileter, flamber sont autant de savoir-faire que nous devons valoriser.» Urs Heller renchérit: «On ne peut plus se contenter de demander: est-ce que c'était bon? Les clients souhaitent savoir d'où viennent les produits, qui est le chef en cuisine, quelle est sa réflexion gastronomique.»



Présence romande

Régions et réalités bien représentées

L'envie de célébrer une aire nouvelle, à nouveau des sourires affichés sur les visages *des hôteliers* et une volonté de partager ce sentiment serein de reprise générale, tous ensemble, dans un élan convivial et optimiste. Petit florilège.



Des agitateurs d'idées. Alain Becker, directeur de l'Association romande des hôteliers; David Delarive, co-CEO de Definitely Different Group, et Patrick Delarive, fondateur du groupe; Yann Meuterlos, CEO de MM&C.



Des figures de l'hôtellerie fribourgeoise tout sourires. Sophie Rouvenaz, présidente d'Hôtellerie Fribourg depuis mars et directrice de l'Hôtel Ibis Bulle au côté de Raymond Surchat, ancien président de la même section.



Les bords du lac de Neuchâtel et de la Riviera vaudoise réunis. Avec Maxime Rod, directeur du Beaulac à Neuchâtel, et Nicolas Ming, vice-président de l'Association romande des hôteliers et directeur de l'Astra à Vevey.



Un quatuor de la cité de Calvin. Laurent Patrelle, directeur de l'Hôtel Tor; Gilles Rangon, président de la Société des hôteliers et directeur de l'Eden; Jean-Vital Domézon, directeur de l'Hôtel d'Angleterre; Samuel König, vice-président et directeur du Holiday Inn Express.



Le Valais bien représenté. Patrick Bérod, directeur de l'Association hôtelière du Valais pendant 20 ans, jeune retraité; Christophe Hans, responsable Public Affairs d'HotellerieSuisse, et Beat Eggel, nouveau directeur de l'Association hôtelière du Valais.

Persönliche Gespräche, schöne Begegnungen und Freude am Festen

Fachlicher Austausch ist wichtig, Treffen von Angesicht zu Angesicht und gesellschaftliche Events aber ebenso. Ganz nach dem Motto: *Sehen und gesehen werden*. Es bleibt am Kongress genug Zeit, um Freunde zu treffen, neue Bande zu knüpfen oder einen Schwatz mit alten Bekannten zu halten.



Cedric Nake, Fred Tschanz AG; Corina Gilgen, Präsidentin HotellerieSuisse Bern Mittelland; Stefan Grossniklaus, Präsident HotellerieSuisse Berner Oberland (v. l.).



Alexandra und Reto Invernizzi mit Priska Theiler, alle Hotel Landgasthof Kemmeriboden Bad (v. l.).



Janine Rüfenacht, The Lab Hotel; Chris Rosser, Apart Hotel Adelsboden; Heike Schmidt, «Lenkerhof» (v. l.).



Bernt Maulaz und Nicole Brändle Schlegel, Geschäftsleitungsmitglieder HotellerieSuisse; Daniel Verri, Leiter Verkauf HotellerieSuisse (v. l.).



Miriam Böger (l.), Art Deco Hotel Montana Luzern, und Renate Stocker, Seehotel Wilerbad in Wilen am Sarnersee.

Anzeige



Einmalig in der Schweiz: ein einziger Ansprechpartner für alle Ihre Sozialversicherungen



Die Spezialistin für alle Sozialversicherungen in Hotellerie und Gastronomie

Seit mehr als 70 Jahren ist die HOTELA die bevorzugte Partnerin der Hotellerie und Gastronomie. AHV, Familienzulagen, Berufliche Vorsorge, Krankentaggeld- und Unfallversicherung: Mit der HOTELA haben Sie eine einzige Ansprechpartnerin für alle Ihre Sozialversicherungen.

Über 4000 Betriebe und rund 150 000 Versicherte vertrauen der HOTELA.

www.hotela.ch

Eine Institution von
 HotellerieSuisse

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.



Urs Hitz, Samuel Salvisberg, Claude Meier, Alberto Amstutz, Guglielmo L. Brentel, Dumeni Columberg (hinten), Emanuel Berger, Martin und Lydia Vogel (v. l.).



Christian Zinn, Direktor Hotel Schweizerhof Lenzerheide; Andreas Züllig, Präsident HotellerieSuisse und Gastgeber im Hotel Schweizerhof Lenzerheide; Jamie Rizzi, Leitung Réception Hotel Schweizerhof Lenzerheide (v. l.).



Mike Stoll, Executive Design Director Schellenberg Gruppe AG; Isabelle von Känel, Head of Sales Swibeco; Jörg Bär, Verkauf und Kundenberatung Schellenberg Gruppe AG (v. l.).



Daniel und Gisela Heller, Hotel Eiger Grindelwald.



Patric und Nadja Vogel, Märchenhotel Braunwald.



Daniel Beerli, Leiter Klassifikation HotellerieSuisse (2. v. l.) mit den Lead-Auditoren Roland Mattmann, Jean-Marc Habersaat, Monique Moretti und Marc Aeberhard (v. l.).



Matthias Beyeler, Direktor Novotel Bern Expo; Ramona Meyer-Brotschi, Brotschi Management; Corina Gilgen, Präsidentin HotellerieSuisse Bern Mittelland; Vincenzo Ciardo, SHRF SA; Thomas Baumann, Brauerei Altes Tramdepot AG, Bern (v. l.).



Marcel Neuhaus, Direktor Seminar- und Wellnesshotel Stoos (2. v. l.), mit Philip Rüegg, Jasmin Ott, Peter Gloor und Giles Zollinger, alle Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit SGH (v. l.).



Christoph Rohn, Direktor Hotelfachschule Thun; Ueli Schneider, Geschäftsleitungsmitglied HotellerieSuisse.



Sven Häberlin, Tourismusconsult; Nicole Diermeier, Geschäftsleiterin der IST Höhere Fachschule für Tourismus & Outdoor; Jürg Stettler, Leiter Institut für Tourismus und Mobilität Luzern; Sandro Bucher, Unesco Biosphäre Entlebuch (v. l.).

Fachbeitrag

DMO als Impulsgeber fürs Machertum

Toggenburg Tourismus gewann mit dem Projekt *Berg & Bett* 2021 einen Milestone in der Kategorie «Innovation». Das Paradebeispiel der Hotellerie 4.0 ist bereit für neue Impulse.



Christian Gressbach
Professor FH, Dozent für Dienstleistungs- und Tourismusmarketing an der Fachhochschule Graubünden; Geschäftsführer von Toggenburg Tourismus; Verwaltungsrat der Berg & Bett Betriebs AG; Teilnehmer des Podiumsgesprächs am 2. Juni 2022 im Rahmen des Finanzforums am Hospitality Summit.



«Im Toggenburg braucht es genau jetzt Impulse in der Beherbergung», schreibt Christian Gressbach.

Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative vor zehn Jahren hat die Handlungskompetenz und die Denkweise vieler Tourismusgemeinden beeinflusst. Wie immer gab es auch nach diesem knappen Volksentscheid zwei Möglichkeiten: entweder den Kopf in den Sand zu stecken oder das Beste aus der neuen Situation beziehungsweise den Regulierungen zu machen. Die Gemeinde Wildhaus-Alt St. Johann und Toggenburg Tourismus entschieden, sich dieser Herausforderung zu stellen. Mit mehr als 5000 Zweitwohnungen weist das ganze Toggenburg eine beachtliche Menge auf. Allein in der Tourismusgemeinde Wildhaus-Alt St. Johann liegt die Zahl bei über 1300 Objekten, die mitunter die charakteristische Streusiedlung dieser Region ausmachen und zum Ortsbild beitragen.

Aufbau der Fewo-Full-Service-Organisation Berg & Bett

Da keine neuen, herkömmlichen Zweitwohnungen mehr gebaut werden konnten und im obersten Toggenburg keine professionelle Vermittlerin von Ferienwohnungen aktiv war, entschloss sich Toggenburg Tourismus kurzerhand, selber Hand anzulegen. So wurde im April 2016 mit einer Anschubfinanzierung von Innoutour die Berg & Bett AG gegründet. Die Full-Service-Organisation für Ferienobjekte, welche durch die Besitzenden nicht eigens vermietet werden wollten oder konnten, wurde aufgebaut. Offensichtlich ein Treffer ins Schwarze: Im Jahr 2021 generierte Berg & Bett AG mit 36 Objekten mehr als 27 000 Logiernächte, und der Umsatz stieg auf 1,5 Millionen Franken. Der Wunsch der hundertprozentigen Muttergesellschaft Toggenburg Tourismus, die Destination nachhaltig zu beleben, ging auf.

Plattformökonomie als Wertschöpfungsbringer

Das Engagement sollte sich nicht auf Ferienwohnungen beschränken. Toggenburg Tourismus entwickelte mit fachlicher Expertise der Thomann Hospitality Management AG ein neues, hybrides Geschäftsmodell, bei dem das gepachtete und umgebaute Hotelgebäude Sântis als Anlauf- und Logistikzentrum auch für die umliegenden Ferienobjekte dient. Der Gedanke der Plattformökonomie stand im Zentrum des Projekts. Die Ferienwohnungsgäste werden in der Lobby der Sântis Lodge persönlich empfangen und

können dort während des ganzen Aufenthalts weitere Zusatzdienstleistungen wie Frühstück, Entertainment etc. nutzen. Zudem basiert das Geschäftsmodell auf Kooperationen. Die Berg & Bett Betriebs AG konzentriert sich auf ihr Kernbusiness, die Vermietung von Betten, während ein F&B-Partner die Gastronomie verantwortet und ein lokales Institut die Reinigung aller Einheiten – Lodge und Ferienwohnungen – übernimmt.

DMO wird zum «First Mover», zum Regionalentwickler

Toggenburg Tourismus gewann mit dem Projekt Berg & Bett im November 2021 einen Milestone (3. Platz Kategorie «Innovation»). Die Jury betonte den Vorbildcharakter einer Destination, die sich selbst aktiv einbringt, um die kalten Betten warm zu machen, und bezeichnete die DMO als nationalen «First Mover», unter anderem im Bereich der Regionalentwicklung. Doch der Mut von Toggenburg Tourismus, als Muttergesell-

«Warum wird eine DMO nicht als Destinations-Macher-Organisation bezeichnet?»

schaft von Berg & Bett in den Markt zu treten, wurde nicht nur mit einem Award belohnt. Die Gäste erkennen den Mehrwert des Geschäftsmodells und beleben die Destination. Die Herausforderung, den Übernachtungstourismus in einer gut und schnell erreichbaren Destination zu fördern, bleibt anspruchsvoll, hat aber einen Schub erhalten. In semitouristischen Bergregionen, wo das (Klein-)Gewerbe und die Landwirtschaft von grosser Bedeutung sind, hat das klassische Hotelmodell einen schweren Stand. Es braucht Player, die mutig vorangehen und den Schub aus Kooperationen und Innovationen auf weitere Marktplayer «überschwappen» lassen.

In der Branche und in der Literatur wird oft über die Rolle und die Bezeichnung einer DMO diskutiert. Steht das M für Marketing oder Management? Oder soll es durch ein S für Service, ein D für Development, ein I für Innovation oder ein N für Network ersetzt werden? Ähnlich wie bei einem Brand ist diese Bezeichnung unbedeutend, wenn die Werte nicht gelebt werden. Die Position einer DMO bedingt die Übernahme einer aktiven Rolle. Dabei muss sie so weit zu gehen,

wie es nötig ist, um in Einklang mit den Werten der Destination für die Gesamtheit einen Nutzen zu stiften. Mit der erfolgreichen Umsetzung von Berg & Bett ist es noch lange nicht getan. Im Toggenburg braucht es genau jetzt Impulse in der Beherbergung. Mit der Eröffnung des weltweit einzigartigen Klanghauses Anfang 2025 sind marktfähige Betten gefragt. Und das Modell von Berg & Bett kann perfekt skaliert werden. Zurzeit wird ein von Toggenburg Tourismus initiiertes Impulsprogramm für Gruppenunterkünfte abgeschlossen. Diese können fortan Aufgaben an Berg & Bett abgeben. Eine Ausdehnung des aktuellen Geschäftsmodells auf andere Übernachtungsformen sowie auf andere Regionen ist möglich. Der Schritt hin zu einem neuen Geschäftsmodell bedingt Mut und Machertum. Wenn diese Eigenschaften erkennbar sind, ist oft auch eine Finanzierung möglich. Eine DMO muss mutig sein und Projekte vorantreiben. Warum wird eine DMO nicht als Destinations-Macher-Organisation bezeichnet?

Werteversprechen auf vier Pfeilern

Eine nutzenstiftende DMO muss frühzeitig auf Änderungen, wie damals auf das Zweitwohnungsgesetz, eingehen und dabei eine aktive Rolle einnehmen, wenn keine Organisation oder kein touristischer Leistungserbringer sich dafür verantwortlich sieht und Handlungssohnmacht entsteht. Der sehr unterschiedliche Zustand der Ferienobjekte in der ganzen Schweiz kann verschiedenen angegangen werden. Klar ist: Oft braucht es eine Initiative, um die Besitzenden von Vermietungen und der anschliessenden Investitionsmöglichkeit zu überzeugen. Mit der Investition in bestehende Einheiten werden die Werte einer Region bewahrt und das charakteristische Landschaftsbild aufgewertet, obwohl ein Neubau oft einfacher finanzierbar ist. Damit schliesst sich aber der Kreis einer wertigen Destination, die nicht nur auf den drei bekannten Pfeilern der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie und Ökonomie) aufbaut, sondern ebenfalls auf der in der Literatur oft vernachlässigten kulturellen Nachhaltigkeit. Und wenn die kulturellen Werte der Region stets behütet und sanft entwickelt werden, wird der Tourismus im Lebensraum durch die Einheimischen langfristig positiv er- und sogar getragen.

4 Fragen an

«Kooperationen zeugen von Qualität»

Monika Bandi Tanner, Co-Leiterin der *Forschungsstelle Tourismus* der Universität Bern, zeigt am Hospitality Summit, wie lokale Kooperationen Hotels konkurrenzfähig machen.

Nora Devenish



Warum sollten sich Hotels für ihre lokalen Konkurrenten interessieren?

Die lokale Wettbewerbslandschaft ist ein wichtiger Bezugsrahmen für Hotels und ein Treiber von Wettbewerbsvorteilen. Je höher die lokale Mitbewerberorientierung, desto grösser die finanzielle Leistungsfähigkeit eines Hotels. Betriebe mit hoher lokaler Mitbewerberorientierung können in angebotsorientierten Bereichen wie Marketing und Verkauf von der Kooperation mit anderen Hotels profitieren. Solche Kooperationen können durchaus als Qualitätsgütesiegel eines Hoteliers gesehen werden.

Wettbewerb und Kooperation sind also kein Widerspruch?

Nein. Ein gutes Verständnis für lokale Mitbewerber hilft, sinnvolle Innovationen, Anpassungen und Massnahmen wie die Angebots- oder die Marktbearbeitung zu implementieren. Kooperationsaktivitäten in Marketing und Verkauf mit anderen lokalen Hotels haben gemäss empirischer Analyse nur dann eine positive Wirkung auf die finanzielle Leistungsfähigkeit eines Hotels, wenn das Hotel eine hohe lokale Mitbewerberorientierung mitbringt.

«Die lokale Wettbewerbslandschaft ist ein Treiber von Wettbewerbsvorteilen.»

Wie können lokale Hotelkooperationen in der Praxis aussehen?

Gebündelte finanzielle Mittel ermöglichen zum Beispiel gemeinsame Investitionen. Dies dient der Kostensenkung und schafft Zugang zu hochwertigen Waren, Dienstleistungen und Software. Auch gemeinsame Aktivitäten im Personalwesen dienen der Kostensenkung. Die Zusammenarbeit kann gar in einer gemeinsamen Holding oder in Regiebetrieben münden.

Bergen Kooperationen auch Risiken?

Je umfassender Kooperationsaktivitäten sind, desto grösser ist das Erfolgspotenzial, aber auch die Risiken. Negative Folgen können eingeschränkte Flexibilität und Individualität eines Betriebes sein. Wenn die Risiken zu gross scheinen, ist eine moderate Zusammenarbeit möglicherweise Erfolg versprechender.



«Für Finanzierungen
setze ich auf die Bank
mit Hotelexpertise.»

Jan Schoch, Hotel Bären Gonten AG,
Gonten, WIR-Netzwerker

Jetzt
Beratung
sichern

wir.ch/hotellerie

Exklusive Revenue Management Services für Ihr Hotel

Sichern Sie sich **Ihren Wettbewerbsvorteil** durch ein
exklusives Zusammenspiel aus Know-how,
Technologie und Expertise!

Die richtige Taktik und Strategie zu implementieren, spart Ressourcen und ermöglicht es
Ihnen, die Zeit in tagesaktuelle Geschäfte zu investieren. Ob für Strategieentwicklung,
Prognose, Controlling, Channel-Management oder Content-Optimierung, unsere Experten
stehen Ihnen als strategische Berater für Ihren Zimmerverkauf jederzeit zur Seite.

Ein Angebot maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse:

- Recovery Package – keine Startkosten
- Permanente Erfolgskontrolle mit dynamischen Preisanpassungen
- Limitierte Anzahl Partner-Hotels pro Destination – Ihr Wettbewerbsvorteil
- Hochspezialisierte IT-Lösungen im Bereich Vertrieb und Performance
- Langjährige, fundierte und datenbezogene Marktkenntnisse (Stadt bis Ferienregion)
- Stressfreie Integration in bestehende Prozesse und Systeme



Technologie



Know-how



Experten

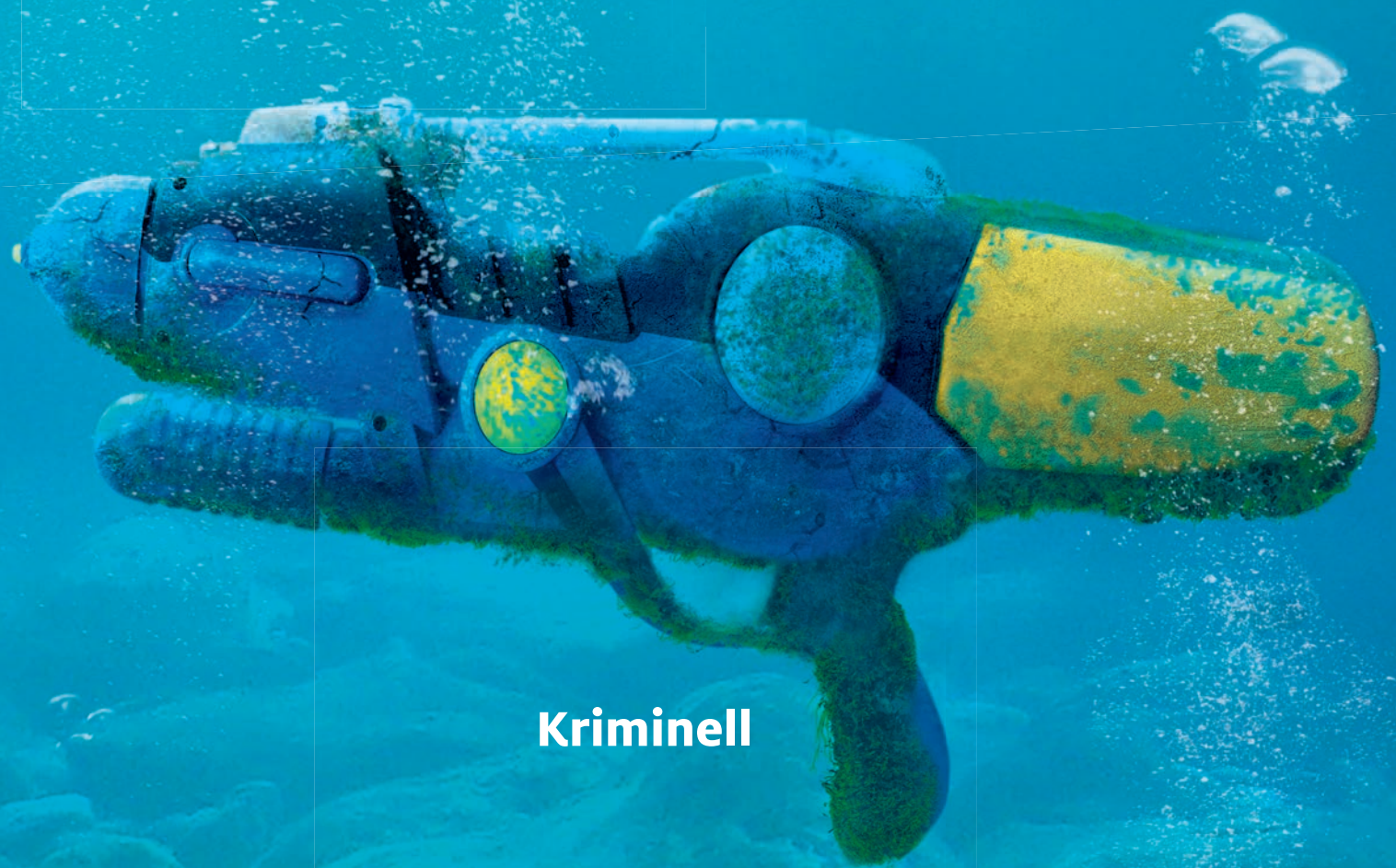
HotelPartner[®]
YIELD MANAGEMENT



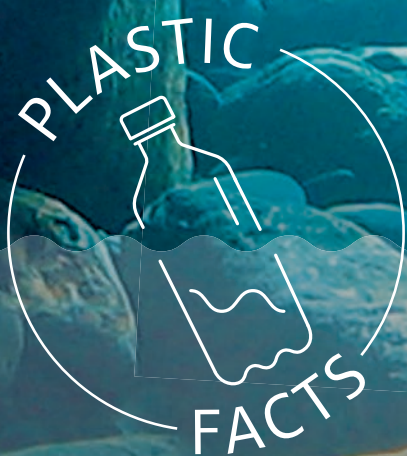
Wir freuen uns auf ein persönliches Kennenlernen!
Hospitality Summit - Stand 49
www.hotelpartner-ym.com



Originell



Kriminell



Jahr für Jahr gelangen 9 Millionen Tonnen Kunststoffabfälle in die Ozeane. Geht das so weiter, werden 2050 mehr Plastikabfälle im Meer schwimmen als Fische. Helfen Sie uns, das zu ändern. oceancaare.org

Stelleninserate



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA schreibt folgenden Concours 2022 aus:

Karriere «Konsularisches, Betriebsführung und Finanzen (KBF)»
100% / Bern und das gesamte Vertretungsnetz im Ausland

Stellen Sie Ihre Kompetenzen und Erfahrung in den Dienst der Schweizer Auslandvertretungen. Die abwechslungsreichen und anspruchsvollen Tätigkeiten der Karriere «Konsularisches, Betriebsführung und Finanzen (KBF)» bieten Ihnen einzigartige berufliche Perspektiven.

Angesichts der steigenden Anforderungen von Kundschaft und Partnern, des grossen Aufgabenspektrums, des volatilen Umfelds in bestimmten Regionen der Welt und der Digitalisierung müssen sich die Mitarbeitenden der Karriere «Konsularisches, Betriebsführung und Finanzen (KBF)» immer stärker auf die Bedürfnisse ihrer Gesprächspartner einstellen und auf den sachdienlichen Einsatz der Ressourcen fokussieren.

Ihre Aufgaben

- Sicherstellen des wirtschaftlichen und gesetzeskonformen Einsatzes der Ressourcen in den Bereichen Personal, Finanzen und operative Geschäftsführung (z. B. Projekte der internationalen Zusammenarbeit)
- Verwalten und Ausbilden des Lokalpersonals und der Mitarbeitenden in den Bereichen Finanzen und Administration
- Organisieren des Ressourcenmanagements und Einführen geeigneter Massnahmen und Prozesse zur Gewährleistung des reibungslosen Betriebs der Auslandvertretungen des EDA
- Verantworten der konsularischen Dienstleistungen und des internen Kontrollsystems, einschliesslich der Geschäftsprozesse
- Sicherstellen der korrekten finanziellen Geschäftsführung der Auslandvertretung: Budgeterstellung, Controlling, Abrechnungen und Buchhaltung
- Wahrnehmen einer zentralen Vorschlags- und Entscheidungsfunktion im Führungsteam und gegenüber der Missionschefin oder dem Missionschef
- Aufbauen und Pflegen von Netzwerken im Gastland und in der Schweiz, Übernehmen von Repräsentationsaufgaben

Ihr Profil

- Abschluss (Bachelor, Diplom HF oder eidg. Diplom oder gleichwertige ausländische Ausbildung) und Erfahrung in den folgenden Bereichen: Finanz- und Rechnungswesen; Wirtschaft; Human Resources; Verwaltung
- Führungserfahrung sehr erwünscht
- Interkulturelle Sensibilität, situationsgerechtes Auftreten und Kontaktfähigkeit
- Sehr gute Organisations- und Managementfähigkeiten sowie gewissenhafte Arbeitsweise
- Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Belastbarkeit
- Niveau B2 in zwei Amtssprachen sowie im Englischen
- Bereitschaft zur regelmässigen Versetzung an neue Einsatzorte des Schweizer Vertretungsnetzes, insbesondere in schwierige Kontexte (Einhalten der Versetzungspflicht)

Die sprachliche Vielfalt der Schweiz ist uns wichtig. Bewerbungsdossiers von Personen italienischer Muttersprache begrüssen wir deshalb besonders.

Wir berücksichtigen für die Vorselektion nur vollständige Bewerbungen, die unseren Anforderungen und den gesuchten Profilen am besten entsprechen.

Die Ausbildung an der Zentrale und im Ausland beginnt am 1. April 2023.

Für Fragen steht Ihnen das Team Profile und Gewinnung gerne zur Verfügung: Tel. +41 58 465 11 59 / concours@eda.admin.ch

Bewerbungsfrist: 17. Juni 2022 (18.00 Uhr, Schweiz (UTC+1))
Stellenantritt: 1. April 2023
www.eda.admin.ch/KBF



Jetzt bewerben

Jahresstelle 80–100% - vegetarisch

Sous-chef / Chef de Partie

Berglodge37
Eggberge 13, Altdorf
041 515 21 37 - angela@berglodge37.com

Betreiber gesucht für Restaurant Meyerhof

Lust das neu umgebaute historische Restaurant in Hospental UR mit neuem Leben zu erwecken?

Die Räume bieten Platz für diverse neue kreative Formen der Dienstleistung. 75 Sitzplätze in 4 Räumen.

Die Region Andermatt bietet grosse Chancen.

Interessiert?
Weitere Auskünfte und Besichtigungstermine erhalten sie unter: mail@gamma-immobilien.ch oder 041 874 58 58

Engagierte Persönlichkeit gesucht!

Empfang / Eventorganisation

Bauarena
8604 Volketswil
mehr Infos unter: www.privera.ch/jobs

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch



WALSERHUUS SERTIG
Hotel · Restaurant

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung in Saison- oder Jahresstelle

- Jungkoch/Chef de Partie m/w 100%
- Rezeptionist m/w für die Sommersaison
- Restaurationsfachfrau/-Mann EFZ 100%
- Ferienjobhilfe für unseren Kiosk m/w (Student m/w, Schüler m/w)

Sehr gerne dürfen Sie sich auch als Praktikant/in bewerben

Möchten Sie Teil eines tollen Familienbetriebes werden? Dann bewerben Sie sich bei uns und schicken Sie Ihr komplettes Bewerbungsdossier mit Foto, Lebenslauf und Arbeitszeugnissen per E-Mail an info@walserhuus.ch oder melden Sie sich telefonisch bei Frau Biäsch Tel. 081 410 60 30.

Weitere Informationen: <https://www.walserhuus.ch/de/stellenangebote.html>

Immobilien

À VENDRE

Au cœur d’une station touristique du parc naturel régional Gruyère-Pays d’en Haut:

Hôtel-restaurant de charme, réputé, dans bâtiment d’exception du XVIIIe, magnifiquement restauré avec goût et matériaux de qualité.

- 10 chambres dont une suite de 2 chambres
- Appartement ~ 190 m² (potentiel de créer chambres supplémentaires)
- Café-bistro pour environ 50 personnes
- Salle à manger divisible pour environ 100 personnes
- Terrasse pour environ 70 personnes
- Idéal pour un hôtelier/restaurateur ou un investisseur
- Affectation : zone village (habitation et activités de service)

Pour tout complément d’informations :

Bulliard Immobilier SA
026 347 29 00
immobilier@bulliard.ch

Aufgefallen

Rüebli, Schafe und ein Liftboy – Trouvailles in der Halle 550

Wollige Herdentiere, herumsurrende Roboter, knackiges Gemüse und ein gut organisiertes Backoffice: Hinter der Bühne und in der Netzwerkarena gibt es an den beiden Kongresstagen in Zürich-Oerlikon viel zu entdecken und kennenzulernen. *Hingucker, Maskottchen und Prachtstücke*, kurz, ein paar Highlights abseits von Podien und Rednerpulten.



Kann ein Schaf treuherziger dreinschauen? Der süss-wuschelige Vierbeiner ist nicht nur eine Augenweide am Stand von Happy Professional, er wirbt zugleich auch für nachhaltige Produkte aus natürlicher Schafwolle.



Zerknitterte Kittel oder Jacken? Nicht nötig! In der Garderobe sind die Kleiderbügel durchnummeriert und warten auf ihren Einsatz. Bei über 1100 Teilnehmenden dürfte hier bald viel los sein – hofentlich verliert niemand seine Nummer ...



Koffer, Taschen, Rucksäcke. Fast wie in einem Hotel oder bei einem Reiseunternehmen stapelt sich das Gepäck der Gäste im Backstagebereich. Hier werden die persönlichen Sachen gut bewacht, bis die Besitzerinnen und Besitzer mit ihnen weiterziehen.



Wie schade, dass es heute fast keine Liftboys mehr gibt. Sie haben in Hotels der gehobenen Klasse einst jeden Fahrstuhl belebt und für Sicherheit gesorgt. Umso grösser ist die Freude, dass Schindler an seinem Stand für ein Revival sorgt.



Das Kätzchen heisst Orea und ist im Normalfall in einem Kaffeehaus in Yverdon VD im Einsatz. Der schnurrende Roboter von Avatarion hilft dort dem Barista, serviert Heissgetränke an die Tische und erfreut mit seinen zwinkernden Kulleraugen die Gäste.



Meilenstein für nachhaltige Gastronomie

Eine Schubkarre voller Rüebli als gesunde Muntermacher: Am 1. Oktober 2022 wird der Weltvegetariertag gefeiert. Schweiz Tourismus macht sich zusammen mit Gastrosuisse und HotellerieSuisse stark für eine gluschtige Küche mit Gemüse – und wirbt am Hospitality Summit um Restaurants, Hotels und Organisationen, die beim sogenannten Swisstainable Veggie Day mitmachen. Interessiert? Mehr Informationen gibt es unter STnet.ch/veggieday.

Das erwartet Sie am zweiten Kongresstag

8.30 Uhr Duncan O'Rourke und Roland Fasel



Die internationalen Hoteliers
Duncan O'Rourke, CEO Accor Nordeuropa, und Roland Fasel, COO Aman Group, sprechen über Leadership und erläutern, was sie an der Branche alles fasziniert und warum sie dieser bis heute treu geblieben sind. Sie zeigen auf, was es für eine zeitgemässe Führungskultur braucht und wie sich Veränderungen auf das Unternehmen auswirken.

10.30 Uhr Finanzforum

Das Finanzforum betrachtet **das Projekt Berg & Bett Säntis Lodge**. Dessen Geschäftsmodell umfasst ein hybrides Beherbergungsangebot für Familien und einen Hub für Ferienwohnungsgäste. Mit Peter Gloor, Direktor SGH, diskutieren Andrea Bernhard, Direktor Wüest Partner AG, Julia Faulhaber, Inhaberin und Geschäftsführerin Faulhaber Marketing Services, Christian Gressbach, Geschäftsführer Toggenburg Tourismus, Christoph Känel, Fachspezialist für Hotellerie und Gastronomie Bank WIR, Daniel Koller, Geschäftsführer Berg & Bett Betriebs AG, Jan Schoch, Inhaber Hotel Bären Gonten, Michael Thomann, Inhaber Thomann Hospitality Management AG.

14.00 Uhr Positionierung und Vermarktung mit Erfolg



Weshalb ist die **Positionierung für einen Betrieb** durch Hotelkooperationen, Unterkunftsmarketing, Klassifikationen oder die Positionierung im digitalen Raum grundlegend wichtig? Fiorenzo Fässler, Inhaber und Managing Director der Smarket AG, diskutiert mit Daniel Beerli, Leiter Klassifikation Hotellerie-Suisse, Annika Grünig, Leiterin Bereich Unterkünfte- und Gastronomie-Marketing Schweiz Tourismus, Marion Marxer, Dozentin für Poly*Channel und Inhaberin von marxerevolution.

«Unsere Gäste auf der Bühne sollen sich so zu Hause fühlen, wie das Ihre Gäste in Ihrem Hotel tun.»

Roman Mezzasalma
Moderator Hospitality Summit 2022

14.00 Uhr Green & Smart Hospitality

Lösungsanbieter und Partner der Hospitality-Branche diskutieren über die Chancen, die sich ergeben, wenn **ein Unternehmen in Nachhaltigkeit investiert**. Peter Arnet, Geschäftsführer BKW Smart Energy & Mobility AG, Noémie Danthine, Director of Strategy and Sustainability at Ecole hôtelière de Lausanne, Jürg Herzog, Country Head Smart Infrastructure Switzerland Siemens, und Stephan Hirt, Geschäftsführer und Mitinhaber Schwob AG, zeigen konkrete Möglichkeiten und Lösungen auf. Im Rahmen dieser Podiumsdiskussion werden die Preise **«Best of Ibex Fairstay»** und **«Myclimate Tourism Award»** verliehen.

16.15 Uhr Ein Team gewinnt. Immer.



Der ehemalige **Präsident des FC Basel 1893 und der FC Basel 1893 AG Bernhard Heusler** spricht über interkulturelles Management, wertschätzende Führung und Teamwork. Drei Erfolgsrezepte, die immer fruchten, ob im Fussballverein, im Wirtschaftsunternehmen oder im Tourismusbetrieb.

Mehr Veranstaltungen und Details zu den einzelnen Anlässen finden Sie im Programmheft oder unter hospitality-summit.ch.