

Themen für das neue Jahr

Die Redaktion hat sich am Markt umgehört, welche **Themen den Tourismus 2023** umtreiben werden.

Das neue Jahr hat vielversprechend begonnen: Schweiz Tourismus berichtete neulich von erfreulichen Meldungen aus den Ferienregionen. An Silvester und Neujahr seien die Unterkünfte in den Bergen teils komplett ausgebucht gewesen. Während einheimische Gäste der Heimat die Treue gehalten haben, reisten aus dem Ausland wieder mehr Touristen an. So dürfte es allerdings nicht für den Rest des Jahres weitergehen: Schweizerinnen und Schweizer werden 2023 seltener Ferien im eigenen Land machen. Das Bedürfnis nach Reisen ist nach der Pandemie gross. Gleiches gilt aber auch für gewisse Fernmärkte in Bezug auf Ferien in der Schweiz. «The return of Asia» stellt deshalb Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, der Branche in Aussicht.

Wie stark die Gästeströme aus dem nahen Ausland sein

werden, hängt derweil auch damit zusammen, wie kräftig der konjunkturelle Rückschlag im neuen Jahr ausfällt. Dass die Konjunktur einen Dämpfer erfahren wird, bezweifelt kaum jemand. In den europäischen Märkten dürfte das die Reiselust hemmen, so die Prognosen.

Sind denn wenigstens die Krisen der letzten Jahre überwunden? Mit den jüngsten Lockerungen in China scheint die Tourismuswelt tatsächlich auf dem Weg zur Normalität zu sein. Anders siehts bei der Energiekrise aus: Obschon die Schweiz den Winter voraussichtlich unbeschadet überstehen wird, dürfte uns diese Debatte spätestens im zweiten Semester wieder begegnen. Es gibt derzeit einige Anzeichen dafür, dass uns die Energiekrise mindestens noch ein paar Jahre erhalten bleibt. **nde/stü**
Seite 3, 4 und 5



Das Gespräch mit Martin Candinas

«Die Tourismusakteure könnten noch besser zusammenarbeiten»

Der Mitte-Politiker und **Nationalratspräsident Martin Candinas** setzt sich für den Tourismus ein, nimmt den Wirtschaftszweig aber auch in die Pflicht.

Seite 13, 14 und 15

Susanne Keller



Für weniger Food-Waste in der Gastronomie

Seite 10

KITRO

Anzeige

msb
INTELLIGENTE SCHLIESSE - SYSTEME

e-schloss.ch

Was zu tun ist bei Bettwanzen

Eine offene Kommunikation und Spürhunde sind zentral.

Seite 6

La Chine du vin veut se montrer

Le vin chinois se développe vite et tente de séduire la Suisse.

Page 11

Six Senses arrive à Crans-Montana

Les ambitions du resort de luxe à trois semaines de l'ouverture.

Page 12

Übernachten zum halben Preis

«Staffdeals» und andere Fringe Benefits machen Jobs attraktiver – Experten geben Tipps.

Seite 9

Folgen des Klimawandels

Touristische Berggebiete in tieferen Lagen müssen ihr Winterangebot überdenken.

Seite 17

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

DANK GROSSER MENGE – KLEINER PREIS

Wir verkaufen Badezimmer

inkl
WEITERBILDUNG-INKLUSIVE.CH

48 WEITERBILDUNGEN IM 2023.

VON WELCHER PROFITIERST DU?
ALLE KURSE GRATIS BIS 31.12.2023

QR code

Illycafé in Kapseln

Jilly CAPSULE

www.illycafe.ch

Anzeige

ROTOR
Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Wir alle hinterlassen Spuren – am besten in den Herzen der Gäste

Wie lassen sich Gäste am besten begeistern? Klar, dazu braucht es eine Portion Einzigartigkeit und Mut. Viel wichtiger aber sind Freundlichkeit und *eine Stimmung im Hause und unter den Mitarbeitenden*, welche die Gäste verzaubert.

Ein neues Jahr – eine neue Chance. Die Chance, es noch besser oder anders zu machen. Um sich von der Masse abzuheben, um in Erinnerung zu bleiben, um die nötige Aufmerksamkeit zu erhalten. Auch im neuen Jahr werden die Herausforderungen für die Beherbergungsbranche und den Tourismus zahlreich sein. Langweilig wird es einem in diesem Business kaum.

Ob Fachkräftemangel, Pandemie, Energiemangellage oder Krieg in der Ukraine – immer wieder stehen Hoteliere, Gastronomen und Touristiker im Zentrum politischer Entscheide, immer wieder schaffen sie es, sich dank eines gut funktionierenden Netzwerks und der Lobbyarbeit der jeweiligen Verbände Gehör zu verschaffen; ihre Sorgen und Anliegen werden wahrgenommen. Die Branche ist besser durch die vergangenen drei Jahre gekommen als befürchtet.

Immer wichtiger wird jedoch, sich auch gegen innen zu orientieren, im Betrieb selbst den Sorgen und

Bedürfnissen Raum zu geben, zuzuhören, Vertrauen aufzubauen. Manuel Wiesner, Co-Chef der Wiesner-Gastrogruppe mit

Immer wichtiger wird, im Betrieb selbst Vertrauen aufzubauen.

34 Restaurants quer durch die Schweiz, hat sich zu einem ungewöhnlichen Schritt entschieden: Im nächsten Jahr gibt es kein Jahresbudget mehr. Warum? Wiesner hält starre Budgetplanung in dieser volatilen Welt für nicht mehr zeitgemäss und erhofft sich so mehr Zeit für das Wesentliche: die Restaurants und vor allem die Mitarbeitenden. Besonders bei den Angestellten lohnen sich Investitionen, die oft nicht einmal mit grossen Kosten verbunden sind, sei es in die Weiterbildung, in die Wertschätzung oder in das Vertrauen.

In der Branche gibt es zahlreiche Vorbilder, die einen Weg aufzei-

gen, wie Mitarbeitende heutzutage behandelt werden sollten. Die Zeiten, als eine laute Stimme zum guten Ton gehörte, sind definitiv vorbei. Der raue Ton ist ein Auslaufmodell. So weiss auch Markus Conzelmann, General Manager im Radisson Blu Hotel in Luzern, die Qualitäten seiner Mitarbeitenden zu schätzen – und zeigt das auch. Er lud seine Führungsscrew auf eine Reise nach Israel ein. Er wollte mit dieser grosszügigen Geste Danke sagen für die tolle Arbeit, für das Durchhalten während der Coronazeit und gleichzeitig für die neue Levante-Küche des Hauses inspirieren. Gemeinsame Erlebnisse schaffen Identifikation, Motivation und sind der Treibstoff für die Extrameile, die es in dieser Branche immer wieder braucht; Chefs sind eher bereit, diesen Sondereffort zu leisten, und erwarten das auch immer wieder von ihren Angestellten.

Es braucht nicht zwingend so grosse Gesten, denn auch bescheidenere Anerkennungen für das Geleistete leben eine Kultur vor, die Gastgeber auch

von ihren Mitarbeitenden erwarten dürfen. Dieser wertschätzende Umgang zahlt sich in jedem Fall aus, nicht nur intern. Der Gast fühlt sich zu Hause und berappt dieses Gefühl des Willkommenseins grosszügig; er dankt es im besten Fall mit einer weiteren Buchung.

Empathische Mitarbeitende, die äusserst professionell und dem Gast zugewandt arbeiten, sind der Luxus von morgen. Je mehr die Digitalisierung voranschreitet, desto kostbarer wird die persönliche Dienstleistung. Ein weiterer Effort ist im Bereich Mitarbeiter-vorteile möglich. Der 30-jährige Hoteldirektor des Grand Hotel National in Luzern, Gabriel Stucki, joggt einmal pro Woche gemeinsam mit interessierten Mitarbeitenden zum Lido und zurück, auf Arbeitszeit. Und ein «Gaming Room» soll für Abwechslung sorgen. Dass er kein Häuptling sei, der sagt, was gilt, habe sich herumgesprochen. Stucki konnte all seine 84 Stellen besetzen.

Handeln müssen die Betriebe auf jeden Fall, denn weitermachen

wie bisher funktioniert nicht. Es braucht deutliche Veränderungen. Die Betriebe müssen die Wünsche ihrer Mitarbeitenden ernst nehmen. Qualifizierte Fachkräfte können die Anstellungsbedingungen quasi diktieren. Gewünscht ist etwa eine gute Work-Life-Balance, die eine Vereinbarung von Beruf und Familie ermöglicht.

Die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber wiederum dürfen die Vorzüge vieler Berufe in der Branche ruhig herausstreichen.

Weitermachen wie bisher geht nicht. Es braucht deutliche Veränderungen.

Dazu gehören Entwicklungsmöglichkeiten, Kreativität, Selbstverwirklichung und die Arbeit mit tollen Teamkolleginnen und -kollegen, welche zum Beispiel die nicht immer einfachen Arbeitszeiten mit einem teilen. Gerade für junge Leute, deren Freundinnen und Freunde sich abends im

Ausgang treffen, sind die Kollegen eine wichtige Community, eine Bubble, die wie ein Zuhause sein kann. Sie trägt dazu bei, grossartige Talente zu halten. Talente, welche die Gäste wertschätzen, werden auch von den Gästen wertgeschätzt, was letztlich den Glanz und das Renommee der Berufsbilder insgesamt erhöht.

Die Welt ist nicht so widrig, wie es seit drei Jahren den Anschein macht. Die Gäste aus aller Welt reisen wieder, die Schweizerinnen und Schweizer mögen ihr Land, erkunden es gern. Die Zahlen steigen, ob KOF, Seco oder Reiseprognosen der ITB – überall tönt es positiv. Sogar die Energiepreise dürften sich wieder einpendeln.

Vertreterinnen und Vertreter der Branche haben bewiesen: Sie lassen sich nicht so leicht unterkriegen. So wird es auch bleiben.



Sabine Lüthi
Chefredaktorin
sabine.luethi@htr.ch

Anzeige

SIRH/+
BOCUSE D'OR
TEAM SWITZERLAND 2023 FINAL

CHRISTOPH HUNZIKER
Candidat Suisse

BOCUSE D'OR LYON 22 & 23 Janvier 2023

PARTENAIRES

GASTRO SUISSE

BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

poissons lucas
le meilleur de la mer
www.lucas.ch

NESPRESSO
PROFESSIONAL

GASTRO Journal

S.PELLEGRINO

chanoyu
CELEBRATE TEA

nectaflor

CHEF Gourmet

Suter
Suisse

Viande Suisse

Schüpbärg-Beizli

HUGENTÖBLER
Schweizer Kochsysteme

Ruocco

ZUG

TRANSGOURMET PRODEGA

SWISS WINE

LE GRUYÈRE
SWITZERLAND

ecobion
Hygiène - Analyse - Formation

VILLARS
PUR CHOCOLAT SUISSE



Das neue Jahr hat zwar erst begonnen, doch einiges spricht dafür, dass 2023 nicht nur eitel Sonnenschein bereithält: Besonders die konjunkturelle Grosswetterlage ist bewölkt.

Mit diesen Fragen muss sich die Branche im neuen Jahr befassen

Einige *Herausforderungen*, mit denen sich der Tourismus im Jahr 2023 konfrontiert sieht, werden der Branche bekannt vorkommen, andere tauchen neu auf. Um diese fünf Themen kommt man im neuen Jahr nicht herum.

Mischa Stünzi

Gäste: Kompensieren die Ausländer die Schweizer?

Im Sommer 2022 erzielte die Schweizer Hotellerie gemessen an den Übernachtungen das zweitbeste Ergebnis der letzten dreissig Jahre. Während die Zahl der inländischen Gäste nach den Corona-Boomjahren wieder etwas zurückging, reisten umso mehr Besucherinnen und Besucher aus dem Ausland in die Schweiz. Diese Tendenz dürfte sich 2023 fortsetzen. Die Frage ist nur: Können die zusätzlichen ausländischen die wegfallenden Schweizer Gäste erneut überkompensieren?

Die Erhebung «Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung» von Allianz Partners zeichnet für

In wichtigen Quellmärkten wie Deutschland dämpfen derzeit wirtschaftliche Sorgen die Reiselust.

2022 das Bild eines Übergangsjahrs: Das Fernweh hatte die Leute zwar wieder gepackt – Reisen nach Nordamerika, Asien und Australien standen weit oben auf der Wunschliste –, tatsächlich machten Herr und Frau Schweizer aber vorwiegend Urlaub in der Heimat und im nahen Ausland. Überseeziele wurden noch kaum angesteuert. Dieser Nachholeffekt könnte nun einsetzen.

In einer Umfrage der Welttourismusorganisation UNWTO rechnet die Mehrheit der Fachleute erst im Jahr 2024 mit internationalen Tourismusströmen wie vor der Pandemie. Gleichzeitig dämpfen in wichtigen europäischen Quellmärkten wie Deutschland derzeit wirtschaftliche Sorgen die Reiselust. Handkehrum darf der Schweizer Tourismus 2023 – wie im Jahr davor – auf mehr Gäste aus den Fernmärkten hoffen.

Fachkräfte: Wer empfängt und bewirbt die Gäste?

Kaum ein Hotel oder Gastrobetrieb kennt ihn nicht aus eigener Erfahrung: den Fachkräftemangel. Wie akut das Problem ist, lässt sich trotzdem nur anekdotisch, aber kaum statistisch feststellen. Im aktuellen Fachkräftemangel-Index von Adecco etwa ist die Branche zusammen mit anderen personenbezogenen Dienstleistungen weit hinten anzutreffen. Und im Fachkräfteindex des Beratungsbüros BSS rangiert das Gastgewerbe im Mittelfeld.

Auch die vergleichsweise hohe Arbeitslosigkeit in vielen gastgewerblichen Berufen steht im Widerspruch zur erlebten Realität der Betriebe. Das kann dazu führen, dass Behörden und Politik das Problem unterschätzen. Aufhorchen liess etwa Boris Zürcher, Leiter der Direktion für Arbeit im Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), als er 2021 an einer Medienkonferenz sagte, er verstehe die Klagen der Wirte nicht. «Es sollte eigentlich nicht wirklich schwierig sein, Personal zu rekrutieren.» Die Statistik führt dazu, dass Berufe wie Hotellerie, Rezeptionistin und Chef de Service weiterhin der Stellenmeldepflicht unterstellt sind, obwohl Betriebe Mühe bekunden, passendes Personal zu finden.

Eine der Forderungen von Hotellerie-Suisse für das neue Jahr ist deshalb die

Die hohe Arbeitslosigkeit in vielen gastgewerblichen Berufen steht im Widerspruch zur erlebten Realität der Betriebe.

«realitätsnähere Erfassung des Fachkräftemangels». Ein entsprechendes Postulat hat Mitte-Nationalrat Fabio Regazzi im Sommer eingereicht.

Energie: Kommt im nächsten Winter das Déjà-vu?

Diesen Winter wird die Schweiz voraussichtlich ohne Energiemangellage überstehen. Ist das Problem damit gegessen? Keineswegs. Im Gegenteil spricht vieles dafür, dass uns das Thema auch im kommenden Winter und die

Vieles spricht dafür, dass uns das Thema auch im kommenden Winter und die Jahre danach umtreiben wird.

Jahre danach umtreiben wird. Ein paar Beispiele: Der Chef der Internationalen Energieagentur (IEA), Fatih Birol, warnte etwa an einer Medienkonferenz mit EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen vor einer Gasknappheit im kommenden Winter. Der Bundesrat hat unlängst eine technische Lösung in Auftrag gegeben, mit der die Kontingentierung ab Winter 2023/24 im Falle einer Strommangellage noch präziser erfolgen könnte. Und im Ukraine-Krieg zeichnet sich weiterhin keine Entspannung ab – der Geheimdienst der an die Ukraine grenzenden Republik Moldau äusserte jüngst sogar Befürchtungen vor einer russischen Invasion im ersten Halbjahr.

So überrascht es nicht, dass viele Hotels die eingeleiteten Energiesparmassnahmen nicht als einmalige Aktion, sondern als dauerhafte Lösung sehen. Letztlich hat die Energiekrise auch die Nachhaltigkeitsdebatte zusätzlich befeuert: Massnahmen, die bisher nur angedacht waren, wurden unter Druck rasch umgesetzt. Damit wird die Branche gestärkt aus der Krise kommen. Denn sie stärkt so ihr Image als nachhaltiger Wirtschaftszweig und senkt die Energiekosten dauerhaft.

Konjunktur: Wie stark fällt die Flaute aus?

Die aktuellen Prognosen der ETH-Forschungsstelle KOF sagen für nächstes Jahr einen konjunkturellen Bremser vorher. Das globale Bruttoinlandsprodukt soll um magere 0,5 Prozent zulegen. In den für den Schweizer Tourismus wichtigen Auslandsmärkten EU und USA dürfte das Wirtschaftswachstum mit 0,3 Prozent sogar noch schwächer ausfallen. Etwas besser läuft es in der Schweiz: Hier prognostizieren die ETH-Fachleute ein Plus von 0,7 Prozent.

Aus makroökonomischer Sicht fordern auch Inflation, Wechselkurs und Zinsen die Branche heraus. Teuerung und konjunkturelle Abkühlung dämpfen die Konsumentenstimmung, wie BAK Economics in der November-Ausgabe von «Prognosen für den Schweizer Tourismus» festhält. Dass der starke

Aus makroökonomischer Sicht fordern auch Inflation, Wechselkurs und Zinsen die Branche heraus.

Franken, der nicht nur im vergangenen Jahr gegenüber dem Euro zugelegt hat, sondern auch 2023 Rückenwind haben dürfte, bisher nur am Rande ein Thema ist, ist der kräftigen Inflation im Ausland zu verdanken. Dort steigen die Preise für touristische Dienstleistungen aktuell deutlich stärker als in der Schweiz. «Dieser Effekt dürfte beinahe die negative Wirkung der Aufwertung des Schweizer Frankens aufheben», heisst es im BAK-Bericht. Für die Branche mit ihrem hohen Investitionsbedarf sind nicht zuletzt die Zinsen relevant. Sie werden, so die aktuelle Markteinschätzung, weiter steigen.

Wahlen: Wer vertritt die Branche im Bundeshaus?

30 Jahre ist es her, dass ein Mitglied von HotellerieSuisse im nationalen Parlament sass, wie der Verband in seiner Broschüre «Politische Schlüsselthemen 2023» schreibt. Trotzdem finden die Anliegen der Beherbergungsbranche im Bundeshaus immer wieder Gehör. Das bestätigt auch Nationalratspräsident Martin Candinas im Gespräch mit der htr hotelrevue (siehe Seite 13, 14 und 15).

Wie wichtig eine angemessene Vertretung im Bundesparlament ist, hat eben erst die Wintersession gezeigt.

Der Parlamentarischen Gruppe für Tourismus gehören knapp 60 Parlamentarierinnen und Parlamentarier des ganzen politischen Spektrums an. Sie ist damit eine der grössten Interessenvereinigungen der Bundesversammlung.

Dass es dem Tourismus Mal für Mal gelingt, seine Interessen im Parlament durchzusetzen, ist nicht nur engagierten Verbänden zu verdanken, sondern auch einer breiten Allianz. Die touristische Dienstleistungskette reicht nämlich von Beherbergung und Gastronomie über Detailhandel und Verkehr bis zu Kultur und Sport.

Wie wichtig eine angemessene Vertretung im Bundesparlament ist, hat eben erst die Wintersession gezeigt. Für die Branche zentrale Geschäfte wie die temporäre Erhöhung der Bundesanteile für Innotour-Projekte, die Ausweitung des SGH-Förderperimeters auf Stadthotels und die Digitalisierung der Melde-scheine standen auf der Traktandenliste. Und das Parlament hat so abgestimmt, wie es sich die Hotellerie erhofft hat.

Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Bildung bewegen auch im 2023



Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus

Ausblick: 2023 wird in die Tourismusgeschichte eingehen als «The return of Asia». Wir haben 2022 eine Rückkehr der Gäste aus Europa und Amerika gesehen. Sobald sie reisen konnten, haben sie die Schweiz wieder besucht. Das Gleiche erwarten wir für asiatische Gäste. Eine besonders starke Dynamik sehen wir dabei in Südostasien. 2023 wird aber leider auch ein Nachlassen der Liebe der Schweizerinnen und Schweizer zu ihrem Heimatland als Reisedestination bringen. Die Lust auf Auslandsreisen ist gross. Jetzt dürfen endlich wieder alle Ziele besucht werden, und das mögen wir unseren Landsleuten gönnen. Nur werden sie teilweise in der Schweiz fehlen. Kommt hinzu, dass aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation die Ferienbudgets auch in der Schweiz gekürzt werden. Wir müssen also lernen, wieder mit weniger Schweizer Gästen zu leben.

Innovation: Es gibt einen Bereich, wo wir alle den grössten Hebel haben, die Wertschöpfung im Tourismus zu erhöhen und gleichzeitig viel zum nachhaltigen Tourismus beizutragen: die Verlängerung

«Das Jahr 2023 wird in die Tourismusgeschichte eingehen als «The return of Asia».»

der Aufenthaltsdauer. Ich wünsche mir von der Branche, dass sie ihre ganze Kreativität einbringt, um mit guten Ideen die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Das ist eine grosse Innovationschance.

Nachhaltigkeit: Wir freuen uns sehr, dass die touristische Nachhaltigkeitsbewegung Swisustainable, die wir letztes Jahr gestartet haben, so gut ankommt. Es gibt bereits 1500 engagierte Betriebe und Destinationen, die mit Herzblut und vielen guten Ideen und Produkten mitmachen. Aber damit sind wir noch lange nicht zufrieden. Wir haben das Ziel, bis Ende Jahr insgesamt 2499 Teilnehmer am Programm zu haben. Halt, stimmt nicht ganz, wir möchten natürlich 2500 haben, denn eine weitere neue Teilnehmerin wird Schweiz Tourismus auf Level 3 sein. Ein Ziel, das wir mit grosser Begeisterung erreichen werden!



Nicolo Paganini, Präsident Schweizer Tourismus- Verband

Klimaneutralität: Der Schweizer Tourismus-Verband (STV) unterstützt die klimapolitischen Ziele, um unser wichtigstes Asset im Tourismus – die Natur und Landschaft – zu schützen. Wir setzen da an, wo wir die grössten Hebelwirkungen erzielen können. Wir zeigen mit unserem neuen Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit (Kona) auf, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit über die ökologische Perspektive hinausgeht und auch soziale sowie wirtschaftliche Themen wie Inklusion, Arbeitsbedingungen und Innovationskraft von Bedeutung sind. Mit dem Nachhaltigkeitsprogramm Swisustainable holen wir die touristischen Betriebe ab und arbeiten gemeinsam an einer ganzheitlichen nachhaltigen Entwicklung.

Wettbewerbsfähigkeit: Der Schweizer Tourismus hat sich in einem sehr volatilen Marktumfeld als resilient und krisen-erprobt erwiesen. Wir profitieren von einer breiten landschaftlichen und kulturellen Vielfalt auf kleinstem Raum und haben gezeigt, dass wir uns an verschiedene Gegebenheiten flexibel anpassen können. Dabei spielen spannende Angebote mit hoher Qualität eine besonders wichtige Rolle. Die Marke Schweiz ist im Ausland nach wie vor mit einer starken positiven Wahrnehmung gekoppelt, und wir nehmen nicht zuletzt im Bereich Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle ein durch unseren Umgang mit Landschaft, Kultur sowie einer gut ausgebauten Infrastruktur.

Kooperationen: Der Tourismus ist auf sektor- und regionenübergreifende Kooperationen angewiesen. Wir sind überzeugt, dass die einzelnen Glieder der

«Der Tourismus ist auf sektorübergreifende Kooperationen angewiesen.»

touristischen Wertschöpfungskette nur gemeinsam funktionieren und anstehende Herausforderungen meistern können. Ich würde mir wünschen, dass bei allen Arbeiten in der touristischen Wertschöpfungskette immer die Bedürfnisse der Gäste im Zentrum stehen und Branchen-, Destinations-, Kantons- und Gemeindegrenzen in den Hintergrund treten.



Andreas Züllig, Präsident HotellerieSuisse

Stabübergabe: Nach elf Jahren in der Verbandsleitung, davon neun Jahre als Präsident, darf ich 2023 mein Amt in neue Hände übergeben. Es war eine spannende, inspirierende und mehrheitlich motivierende Zeit, geprägt von zwei fundamentalen Herausforderungen. Gestartet bin ich aus dem Stand nach 14 Tagen im Amt mit der Eurokrise, welche vor allem die Saisonhotellerie über Jahre beschäftigte und forderte. Mit Corona gab es für HotellerieSuisse und unsere Branche die grösste Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg. Als Team auf strategischer und operativer Ebene zusammen mit den Regionalverbänden nutzen wir diese Zeit, um gestärkt aus der Krise zu finden. Ich wünsche mir, dass sich HotellerieSuisse weiterhin zum Nutzen der Branche und unserer Mitglieder proaktiv und innovativ weiterentwickelt und wir für künftige Herausforderungen gut gewappnet sind.

Fachkräftemangel: Mit verschiedenen Massnahmen muss das Branchenimage als attraktiver Ausbilder und Arbeitgeber in den Fokus gerückt werden. Die Berufsbilder, Arbeitszeitmodelle und der

«Das Branchenimage als attraktiver Ausbilder und Arbeitgeber muss in den Fokus gerückt werden.»

Gesamtarbeitsvertrag müssen zusammen mit allen Sozialpartnern den heutigen Bedürfnissen angepasst werden. Mit den visionären Entscheidungen der letzten Delegiertenversammlung zur Bildungslandschaft von HotellerieSuisse und der nationalen Umsetzung von Pilotprojekten, wie dem Programm für Quereinsteiger, leisten wir unseren Beitrag zur Entschärfung dieser Herausforderung.

Digitalisierung: Die Digitalisierung hat sich in den letzten drei Jahren massiv beschleunigt. Der Tourismus und die Hotellerie sind gefordert. Das Reiseverhalten und vor allem die Reiseplanung werden sich fundamental verändern. Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit braucht es eine vermehrte Zusammenarbeit und Vernetzung der Angebote. Zum Nutzen unserer Gäste und als Gewissheit für alle Leistungsträger im Tourismus.



Marta Sofia dos Santos, directrice du château de Chillon

Encouragement des femmes professionnelles: La Fondation du château de Chillon était finaliste au Prix du Cercle Suisse des Administratrices 2022. Cette nomination honorifique contribue à persévérer dans une stratégie à long terme sur la diversité multiculturelle et de genres. J'ai toujours conçu la diversité – qui fait partie de l'ADN de la Suisse – comme une richesse pour le château de Chillon, sans en faire grand cas dans un premier temps, puis en formulant une réelle volonté. En orientant les décisions sur la diversité et en prônant la formation (continue), j'ai notamment promu deux anciennes guides allophones au poste de responsable. Avec des compétences avérées, un engagement passionné pour leur emploi et la bénédiction de la présidence, ce casting est un exemple de succès qui perdure.

Compétitivité: La Suisse reste un pays aux charmes géographiques et culturels indéniables. Surtout, c'est un pays sûr. C'est un pays de châteaux et de musées. Le public est toujours content de trouver une activité attrayante par tout temps. Nous espérons revoir vite le public asiatique, dont les Chinois qui nous ont manqué. Les Helvètes restent fidèles et toujours premiers en termes de provenance.

Attractivité du secteur touristique: En 2022, nous avons pu constater avec joie la reprise. Nous avons engagé de nouveaux collaborateurs. Notre objectif de 230 000 personnes franchissant le pont-levis du château a été largement dépassé, arrivant à plus de 304 000. Concernant les engagements, nous avons eu assez de

«La Suisse reste un pays aux charmes géographiques et culturels indéniables. Surtout, c'est un pays sûr»

facilité à y parvenir avec de bonnes candidatures. En tout, 12 personnes ont rejoint l'équipe du château de Chillon. Il y avait surtout des postes à temps partiel ou sur appel à pourvoir, notamment aux départements de la billetterie, des shops, du gardiennage et de la médiation culturelle.

Eine Umfrage der htr hotelrevue unter Tourismusfachleuten zeigt: **Der Schweizer Tourismussektor ist bereit**, sich auch im neuen Jahr wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen gestärkt und lösungsorientiert zu stellen.

Nora Devenish



Janine Bunte, CEO Schweizer Jugendherbergen

Nachhaltigkeit: Nachhaltiges Wirtschaften ist eine Voraussetzung, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Gäste wählen ihre Feriendestination vermehrt nach Nachhaltigkeitskriterien aus. Das Tourismusland Schweiz ist diesbezüglich bereits gut aufgestellt, hat aber grosses Potenzial, um noch besser zu werden. Mit Swisustainable und der Einrichtung des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit (Kona) hat der Schweizer Tourismus eine gute Basis gelegt, um sich zum Nachhaltigkeitsleader zu entwickeln und gar einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Jobattraktivität: Unsere Branche bietet sehr gute Weiterbildungs- und Karriere-möglichkeiten – auch für Nichtakademiker. Auch Teilzeitarbeit ist gut möglich. Einmal Teil der Branche, stehen überall Türen offen. Es kann aktiv mitgestaltet werden. Mitarbeitende möchten Autonomie, Handlungs- und Entscheidungsspielräume. Man muss ihnen Verantwortung überlassen, sie in Entscheidungsprozesse mit einbeziehen, ihnen Vertrauen entgegenbringen und ihre Leistung wertschätzen. Investitionen in Weiterbildung im Bereich

«Einheitliche Standards und offene Schnittstellen vereinfachen Prozesse und Innovation wesentlich.»

Führung sind zielführend. Wir müssen gleichzeitig ein Umfeld schaffen, in dem unsere Mitarbeitenden von den Gästen wertgeschätzt werden. Alles in allem keine einfache Aufgabe, aber sicher einer der treibenden Faktoren für künftigen Erfolg.

Kooperationen: Leistungsträger und DMO sollten sich als Teil eines schweizweiten Ökosystems verstehen. Jeder Einzelne müsste bestrebt sein, seinen Anteil beizutragen, um dieses Ökosystem ganzheitlich zu fördern und gedeihen zu lassen. Im Zentrum stehen die Gästebedürfnisse entlang der gesamten touristischen Leistungskette. Alle Akteure im touristischen Umfeld und die Gäste würden von einer schweizweiten Zusammenarbeit im Bereich der Digitalisierung profitieren. Einheitliche Standards und offene Schnittstellen vereinfachen Prozesse und Innovation wesentlich.



Leonie Liesch, Prä- sidentin Verband Schweizer Touris- musmanager

Kooperationen: Kooperationen sind immer dort sinnvoll, wo ein Mehrwert für alle Involvierten entsteht. Bei kleinen Bergbahnen gäbe es Chancen, sich in Themen wie Einkauf oder Personaladministration zusammenzutun. Ebenso gibt es zwischen Tourismusorganisationen verpasste Chancen. Ein Quick-Win wäre zum Beispiel die vermehrte Kooperation bei Gästekarten. Bestimmt gibt es Leistungen, welche man überregional teilen kann, ohne dass gleich ein Geldfluss davon betroffen ist. Im Grundsatz bin ich der Meinung, dass man viel öfter die Brille des Gastes aufsetzen sollte. Denn der Gast interessiert sich weder für eine Gemeindegrenze noch für eine Destinationsgrenze.

Destinationszukunft: Touristische Angebote, welche von der Bevölkerung mitgetragen werden, sind nachhaltiger. Die Einbindung der Bevölkerung ist sehr wichtig, um als Tourismusort in der Zukunft authentisch im Markt zu bestehen. Eine Destination ist ein öffentlicher Raum, wozu Einheimische ebenso dazugehören wie Gäste. Um dies in der Praxis umzusetzen, ist es einfacher, wenn das Team sich mit der Region identifiziert und im besten Fall dort zu Hause ist. Dadurch sind sie ein Teil der Bevölkerung und können mit guter Öffentlichkeitsarbeit im Ort glaubwürdiger kommunizieren.

Nachwuchsbildung: Der Tourismussektor muss es schaffen, wieder vermehrt positive Signale nach aussen zu senden. Je mehr wir in der Öffentlichkeit «jammern», wie schwierig die Saison wieder verlaufen ist oder wie anspruchsvoll die Arbeit im

«Der Tourismussektor muss wieder vermehrt positive Signale nach aussen senden.»

Tourismus ist, desto schwieriger wird es, die Jungen für unseren Sektor zu begeistern oder überhaupt Arbeitskräfte zu finden. Wir müssen es schaffen, im Arbeitsumfeld Tourismus wieder mehr Perspektiven aufzuzeigen. Wir müssen es schaffen, die Leidenschaft für den Tourismus zu transportieren.



Roland Schegg, Professor HES-SO Valais

Generation Z: Die Generation Z hat eine andere Perspektive auf das Leben und ihre eigenen Bedürfnisse, die bei der Entwicklung von Tourismusstrategien berücksichtigt werden sollte. Die Arbeitnehmenden der Generation Z messen den Arbeitsbedingungen ebenso viel oder sogar mehr Bedeutung bei als dem Gehalt. Sie streben ein Gleichgewicht zwischen Privat- und Berufsleben an. Die Generation Z ist bekannt dafür, dass sie soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit in ihrem Konsumverhalten schätzt. Der Tourismus muss diese Werte leben und konkrete, glaubhafte Massnahmen ergreifen.

Klimawandel: Der Tourismus trägt wesentlich zum Klimawandel bei, wobei die An- und Abreise zum oder vom Ferienort mit rund 75 Prozent der Emissionen oft als Hauptverursacher gilt. Die Reduktion der Emissionen im Transportbereich ist deshalb ein relevantes und mittelfristig erreichbares Ziel. Eine Möglichkeit ist die Förderung von umweltfreundlichen Transportmitteln wie Fahrrädern, E-Bikes oder ÖV. Anreizsysteme, das Kundenerlebnis und die Bequemlichkeit spielen eine

«Der Tourismus muss die Werte der Generation Z leben und glaubhafte Massnahmen ergreifen.»

wichtige Rolle bei der Übernahme solcher neuen Verhaltensweisen, insbesondere für den «autolastigen» Schweizer Gast.

Digitalisierung: Digitalisierung ist eines der wichtigsten Trendthemen, welches die Entwicklung des Tourismus in einer globalisierten und vernetzten Welt auch in den kommenden Jahren mitbestimmen wird. Die Herausforderungen sind zahlreich und werfen viele Fragen auf. Wie kann der von KMU dominierte Tourismus ins Zeitalter des datengesteuerten Managements eintreten? Wie soll die Branche mit der Konkurrenz globaler Plattformen in smarter Weise umgehen? Wie sollen die Chancen der Digitalisierung genutzt, aber auch die Risiken (Cybersicherheit) vermieden werden? Ohne eine klare Strategie für die digitale Transformation wird der Tourismus kaum fähig sein, das hohe Tempo des Wandels zu bewältigen.



Benoît Carcenat, «Cuisinier de l'année 2023» de GaultMillau, au Valrose

Tendances gastronomiques: On doit vraiment trouver des nouvelles stratégies et des nouvelles idées pour mettre les actions en place pour qu'on arrive à être toujours un peu plus durable. Il y a beaucoup d'opportunités. Mais c'est encore un grand défi de développer ces actions au quotidien. Il y a aussi beaucoup de possibilités de développer des partenariats avec des acteurs du monde de la gastronomie qui sont plus durables. Par exemple de travailler plus avec des producteurs locaux.

Encouragement des femmes professionnelles dans la gastronomie: C'est important de ne plus faire la distinction entre le professionnel masculin et la professionnelle féminine. Ils ont les mêmes compétences, les mêmes opportunités et les mêmes possibilités. C'est clair que les souhaits et les besoins sont différents. Mais ils sont différents pour chaque collaborateur, homme ou femme. Il faut considérer chaque collaborateur individuellement et les aider dans leur développement professionnel et privé. Aider les familles et les parents en général contribue aussi à ce que les femmes trouvent leurs places dans le milieu professionnel de la gastronomie, pour qu'elles aient les mêmes opportunités de carrière que les messieurs.

Pénurie de personnel: Il faut être capable d'offrir aux jeunes et aux personnes qui ont envie d'apprendre des possibilités de se développer. C'est important de leur offrir un climat de travail qui soit moderne. Il faut écouter leurs besoins individuels. Il est

«Sans aucune flexibilité, on n'arrive pas à attirer et à retenir le personnel»

important de savoir si la motivation d'une personne résulte du développement professionnel, d'une envie d'équilibre avec la vie privée ou d'un besoin de rémunération. Etre capable de réfléchir avec chaque personne qu'on engage, ça permet aussi de rendre notre offre plus attractive. Sans aucune flexibilité, on n'arrive pas à attirer et à retenir le personnel.

Tabuthema Bettwanzen

Ängste vor grossen *Imageschäden* wischen das Thema Bettwanzen unters Bett. Aufklärung und Früherkennung würden den Schaden kleinhalten.

Blanca Burri

Vor etwa zwei Jahren zeigte ein Gast dem Hotelier eines 3-Sterne-Ferienhotels im Berner Oberland einen Ausschlag, über den er sich beklagte. Der Hotelier vermutete sofort, dass es Bettwanzen sein könnten, obwohl seine Matratzen mit Folien geschützt sind. Der Hotelier bot ein Spürhundeteam auf, das in der Tat einen Bettwanzenbefall feststellte. Glücklicherweise ergab die stichprobenartige Suche, dass nur ein einziges Zimmer davon betroffen war. Damit kam das Hotel mit einem blauen Auge davon. Denn die Behandlung dieses einen Zimmers war nicht so aufwendig und kostspielig, wie wenn mehrere Zimmer befallen gewesen wären. Zu jener Zeit beherbergte das Hotel einige Gruppen aus dem asiatischen Raum. Der Hotelier vermutet, dass die Bettwanzen auf ebendiesem Weg in sein Hotel gekommen sind: via Gepäck von international reisenden Gästen.

So und ähnlich geht es fast jedem zweiten Schweizer Hotel innerhalb einer Generation. Und obwohl der Bettwanzenbefall so verbreitet ist, bleibt er in der Branche ein Tabu. Die Gründe dafür sind einfach: Bettwanzen können zu schlechten Bewertungen auf Buchungsplattformen und zu Imageverlust führen, weil betroffene Gäste das Hotel für die Plage verantwortlich machen.

Nach dem Einschleppen breiten sich die Wanzen zuerst im betroffenen Zimmer aus, können aber durch den Transport von Gegenständen auch in andere Hotelzimmer gelangen; fliegen können sie nicht. «Es kann jedes Hotel treffen, und es ist keine Schande», sagt Alain Aufranc vom Verband Schweizer Schädlingsbekämpfer.

Ein Befall ist nicht so leicht festzustellen, denn Bettwanzen sind nur fünf Millimeter klein. Sie verstecken sich unter Türschwelen, in Ritzen, Spalten, Steckdosen und vor allem Bettkopfteilen sowie zwischen Lattenrost und

Matratze, an einem Ort, der warm und eng ist und der sich in der Nähe des Wirtes, des Menschen, befindet. Bettwanzen sind nachtaktiv und werden deshalb selten gesichtet. Sichtbar sind einzig ihre Hinterlassenschaften in Form von Kot und Flecken auf der Haut, verursacht durch Bisse. Nicht alle Menschen reagieren darauf, weshalb ein Befall lange unbemerkt bleiben kann.

Den Kot findet man oft an schwierig einsehbarer Orten, beispielsweise in einer Ecke des Lattenrostes. Der Kot gleicht demjenigen von Fliegen. Er unterscheidet sich nur, wenn man mit dem Finger darüberfährt. Er verschmiert leicht, und da sich Bettwanzen von Blut ernähren, hinterlässt dies eine Blutspur.

Keine Panik bei einem vermuteten Bettwanzenbefall

Wenn der Hotelier einen Bettwanzenbefall vermutet, muss er nicht gleich in Panik geraten. Alain Aufranc empfiehlt, erst einmal den Gast auszuquartieren, das betroffene Zimmer zu schliessen und danach den Kammerjäger des Vertrauens anzurufen.

Zuerst muss festgestellt werden, ob es sich tatsächlich um Bettwanzen oder um einen anderen Schädling handelt. Die sicherere Methode hierfür ist der Einsatz von Spürhunden. «Bettwanzen geben einen für den Hund gut erkennbaren Geruch ab», sagt Caro Höfer vom Suchhundecenter in Kirchdorf. Wenn sich die Bettwanzen verstecken, strömt der Geruch konzentriert hervor. Hunde können sogar einzelne Insekten, und dies sogar im Gepäck, aufspüren.

Sicherste Methode ist das Erhitzen des Zimmers

Um Bettwanzen zu vernichten, gibt es verschiedene Methoden. Die herkömmlichste ist die chemische Behandlung. Aber Spezialist Alain Aufranc rät davon ab. Erstens sind Bettwanzen inzwischen gegen gewisse



Ein Spürhund bei der Arbeit: Er erschnüffelt den Bettwanzenbefall.

Produkte resistent, und zweitens braucht der chemische Einsatz mehrere Durchgänge, bis alle Bettwanzen und Eier vernichtet sind. Das kann bis zu sieben Monate dauern. Aufranc empfiehlt deshalb eine thermische Behandlung. Zuerst müssen Fluchtmöglichkeiten wie Steckdosen von Spezialisten abgedichtet werden. Danach wird das ganze Zimmer für drei Tage auf über 48 Grad Celsius erwärmt. Bei diesen Temperaturen sterben die Schädlinge. Danach folgen die Grundreinigung und eine Nachkontrolle, und schon ist das Zimmer wieder buchbar.

Die Kosten für den Schädlingsbekämpfer belaufen sich auf 1200 bis 5000 Franken pro Zimmer. Weil die Spanne so breit ist, rät Alain Aufranc dringend, eine Offerte einzuholen. Er vermutet nämlich, dass gewisse Anbieter die Not der Hoteliers ausnützen. Bei der Prüfung solle man auch das Erfolgsversprechen berücksichtigen. Nur Anbieter, die einen Erfolg garantierten, seien seriös.

Prävention durch informierte Mitarbeitende

Bettwanzenweibchen können im Laufe ihres Lebens bis zu 500 Eier legen. Sie ernähren sich vom Blut von Lebewesen mit Wirbeln, also auch von Menschen. Um optimal gedeihen zu können, genügen ihnen eine Mahlzeit pro Woche und optimale Temperaturen. Weil Bettwanzen ein ganzes Jahr ohne Nahrung überleben können, macht das die Bekämpfung so schwierig. Ein einfaches Aushungern, indem man die Hotelertüre für ein paar Wochen versiegelt, ist nicht zielführend.

Es stellt sich aber die Frage, wie Bettwanzen früh erkannt werden können, damit sie wenig Schaden anrichten und sich nicht zu stark ausbreiten. Der Verband Schweizer Schädlingsbekämpfer stellt Schulungsmaterial für das Feststellen von Bettwanzenkot für Housekeeping-Mitarbeitende online zur Verfügung.

Eine gängige, aber aus Sicht von Alexandra Burkart von Happy Professional schlechte Prävention

vor Bettwanzenbefall ist das Plastifizieren der Matratzen. «In plastifizierten Betten schlafen Gäste schlecht und fühlen sich somit nicht wohl.» Daneben helfe es nur bedingt gegen die Ungeziefer, denn sie machen sich wie erwähnt auch auf Bettgestellen und in Holzschlitzen breit.

Eine weitere Möglichkeit sind Bettwanzenfallen. Platziert werden die Fallen unter Betten, zwischen Matratzen oder auf dem Boden. Ebenfalls infrage kommt laut Schädlingsexperte Aufranc Kieselgur, das je nach Produkt auf die Laufwege und Aufenthaltsorte der Bettwanzen gesprüht oder geklebt wird. Bei Kontakt mit dem Produkt wird die verdunstungshemmende Schutzschicht der Schädlinge geschwächt. Sie verlieren dadurch viel Flüssigkeit. Die Schädlinge sterben innerhalb kurzer Zeit. Das Produkt ist natürlich und für Menschen und Haustiere unproblematisch sowie geruchlos.

Spürhunde als Prävention bleiben eine Momentaufnahme

Es gibt Institutionen, die ihren Betrieb halbjährlich von Spürhunden absuchen lassen, um einer Bettwanzeninvasion vorzubeugen. Pro Hotelzimmer kostet das rund 50 Franken plus Reisespesen. Ob sich der Aufwand der periodischen Kontrolle lohnt, daran scheiden sich die Geister. Caro Höfer betont, dass eine Kontrolle immer eine Momentaufnahme ist: «Einmal haben wir in einem Hotel die Zimmer abgesucht und jedes war sauber. Aber die Hunde haben in einem Koffer auf einem Gang einen Bettwanzenfund signalisiert.»

Ist das Hotel heute bettwanzenfrei, kann es schon am nächsten Tag befallen sein. Denn die Hotellerie ist ein Reisebusiness, und die Bettwanzen reisen mit dem Gepäck gerne mit. Also heisst es für das Housekeeping, immer aufmerksam zu bleiben und Kotsuren und Meldungen der Gäste zu beachten.

Verband Schweizerischer Schädlingsbekämpfer fsd-vss.ch

«Bettwanzen geben einen für den Hund gut erkennbaren Geruch ab.»

Caro Höfer
Suchhundecenter

Vorgehen

Bettwanzenverdacht: Was tun?

Vermutet man Bettwanzen, weil ein Gast sich beschwert oder das Housekeeping verdächtige Kotsuren findet, gilt laut dem Verband Schweizerischer Schädlingsbekämpfer folgendes Vorgehen:

Zimmer schliessen, ohne zu reinigen

Den Gast ausquartieren, das Zimmer nicht reinigen, damit die Duftspuren für den Spürhund bestehen bleiben. Schmutzige Wäsche im Zimmer lassen. Türen schliessen und den Rahmen abkleben, damit die Bettwanzen sich nicht im Hotel ausbreiten.

Befall mit Spürhunden bestätigen

Kammerjäger oder Spürhundeteam aufbieten, um den Verdacht auf Bettwanzen zu bestätigen. Bettwanzenbisse ähneln denen von Krätzmilben und Flöhen, sie werden oft verwechselt. Bettwanzenkot ähnelt zudem Fliegenkot. Erst nach dem definitiven Befund des Bettwanzenbefalls eine Offerte beim Kammerjäger einholen, vergleichen und einen Kammerjäger auswählen, der eine Erfolgsgarantie abgibt.

Bettwanzen bekämpfen

Es gibt viele verschiedene Behandlungsformen. Im Hotelzimmer eignet sich die Wärmebehandlung oftmals am besten. Das Zimmer wird während dreier Tage auf über 48 Grad Celsius aufgeheizt. Nach der Grundreinigung ist das Zimmer wieder buchbar.

Kommunikation

Transparente Information

Die **Kommunikationsfirma** Primus Communications GmbH hat viele Hotelmandate. Sie empfiehlt bei einem Befall folgendes Vorgehen:

- Eine zuständige Ansprechperson bestimmen und Informationen über den Bettwanzenbefall sammeln: Wie gross ist das Ausmass? Wie will man den Befall bekämpfen? Wie die Gäste entschädigen?
- Mitarbeitende und Gäste proaktiv über einen Bettwanzenbefall informieren.
- Anwesende Mitarbeitende persönlich und die anderen per Mail informieren.
- Erklären, dass Bettwanzen harmlos sind, dass die Bisse kleine rote Flecken hinterlassen, die jucken. Dagegen helfen verschiedene Mittel.

- Mangelnde Hygiene ist nicht die Ursache. Oft fängt man sich die Bettwanzen auf Reisen ein und die Verbreitung geschieht über den Transport von Gegenständen wie Gepäck.
- Erklären, dass ein Schädlingsbekämpfungsprofi zum Einsatz kommen wird.
- Für die Mitarbeitenden eine Liste mit möglichen Fragen und den dazugehörigen Antworten erstellen, damit sie auf Fragen der Gäste gleich antworten und reagieren.
- Auf betroffene und nicht betroffene Gäste proaktiv zugehen. Ihnen die Situation erklären und möglichen Schadenersatz aufzeigen.
- Die Medien und die sozialen Medien beobachten und gegebenenfalls reagieren.

Im Bündnerland entsteht grösstes Hotelwellness der Schweiz

In Flims Laax Falera wird *Kooperation* grossgeschrieben. Neu auch bei neun individuell geführten Hotels. Sie bieten ihr total 10 000 Quadratmeter grosses Wellnessangebot allen Hotelgästen an. Eine Buchungsplattform sorgt für Ordnung.

Blanca Burri



Investitionen, Unterhalts- und Energiekosten in Saunas und weiteren Wellnessangeboten sind hoch. Kooperationen lohnen sich.

In der Destination Flims Laax Falera hat man schon früh erkannt, dass gebündelte Kräfte viel bewirken können. Dieser Kooperationsgedanke dringt durch die ganze Destination und hat im Dezember 2022 ein neues Angebot hervorgebracht: Neun unabhängige Hotels gingen untereinander eine Partnerschaft ein. Die Gäste können die bestehenden Wellnessanlagen aller Hotels im sogenannten Spa Around kostenlos nutzen. Mit dem Spa Around können sie neun unterschiedliche Wellnessbereiche kennenlernen, darunter Wellnessoasen wie das Hotel Adula Spa mit 1200 Quadratmetern; insgesamt sind es 10 000 Quadratmeter. Das dürfte die grösste und vielleicht auch diverseste Hotelwellnessanlage der Schweiz sein.

Entstanden ist der Gedanke im Spätsommer des vergangenen Jahres, als sich die Hoteliers der Region austauschten. Die Planung, der Aufbau der Buchungsplattform und die Kommunikation erfolgten innerhalb weniger Monate.

Mitinitiant Paul Urchs vom Hotel Adula sagt: «Wir wollten die Randsaisons beleben, ohne dass wir Geld reinstecken, und kamen so auf die Idee mit dem Spa Around.» Dass ein Hotel seine Infrastruktur auch Gästen anderer Hotels gegen Bezahlung zur Verfügung stellt, ist bekannt. Neu am Spa Around ist, dass es für die teilnehmenden Betriebe wie auch für die Gäste kostenlos ist und die Hotelpreise nicht erhöht werden. Die Partnerhotels verfolgen das Ziel, in der Zwischensaison attraktiver zu werden, mehr Gäste anzulocken und damit die Auslastung zu steigern.

Möglich macht es ein digitales Buchungssystem, finanziert von der Tourismusorganisation FLM AG. Dabei handelt es sich um eine intuitiv nutzbare Website, auf der die Gäste ihren Aufenthalt im

«Wir wollten die Randsaisons beleben, ohne dass wir Geld reinstecken.»

Paul Urchs
Mitinitiant Spa Around und
Gastgeber Hotel Adula

Wellnessbereich des Partnerhotels buchen können. Sie klicken auf den Button des entsprechenden Hotels und wählen ein Datum aus. Danach geben sie ihren Namen, die E-Mail-Adresse, das Aufenthaltshotel und die Zimmernummer an. Es bleibt nur noch, die Badetasche zu packen, den Spabereich des Partnerhotels aufzusuchen und – wie es der Name sagt – ein Spa Around zu geniessen. Im Partnerhotel werden die Gäste jeweils anhand der Zimmer- oder Gästekarte identifiziert und ihnen wird so der Zugang zum Spabereich ermöglicht.

Um den Gästefluss zu kontrollieren, werden die Eintritte kontingentiert. Dieses Kontingent wird von einer zuständigen Person des jeweiligen Hotels je nach erwartetem Besucheraufkommen verwaltet. Das Kontingent ist auf der Website hinterlegt. Weil die internen Gäste immer Vorrang haben, wird bei der Kontingentierung auch darauf geachtet, wie gut das eigene Hotel ausgelastet ist. Wenn ein Hotel voll belegt ist,

bietet es nur wenige oder keine Spa-Around-Plätze an. Wenn es über genügend Zimmerkapazität verfügt und damit wenige eigene Gäste im Spabereich erwartet, erhöht es die Kapazität für Auswärtige.

«Die ersten Feedbacks von Hoteliers und Gästen sind positiv», sagt Urchs. Die Gäste schätzten die Abwechslung und das einfache Buchen. Zudem brauche es keine Spezial-App.

Angebot auf die Hochsaison ausdehnen und profitieren

Ursprünglich wollten die Hoteliers das Spa Around bloss in der Zwischensaison und in den Sommermonaten anbieten und sich damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Destinationen erarbeiten. Als die Initianten bemerkten, wie einfach die Kontingentierung und damit die Lenkung der Besucherströme ist, haben sie sich entschieden, Spa Around auch in der Winterhochsaison anzubieten. Die Hoteliers landeten einen Volltreffer. «Das Angebot kam gut an, nicht nur aufgrund der schneearmen Saison, sondern auch aufgrund des Wetters», sagt Urchs. Er betont, dass das Spa Around keinen direkten Einfluss auf die Auslastung der Wellnessanlagen habe, denn insgesamt bleibe die Anzahl der Wellnessgäste gleich gross, ob sie im eigenen Hotel blieben oder in einem Partnerhotel weilten. Wichtiger ist ihm die Zufriedenheit der Kunden, weil sie jeden Tag ein anderes Spa ausprobieren können.

Die Hotels nutzen die Plattform von Spa Around auch, um Zusatzangebote zu platzieren. Man kann über die Plattform nämlich Massagen und andere

Anwendungen in den Partnerhotels buchen. Ebenfalls wird über Wellnesserevents informiert. Mit diesen Angeboten sollen Zusatzverkäufe ermöglicht werden.

Wirtschaftlicher Nutzen kann gross sein bei Zusammenarbeit
Paul Urchs ist überzeugt, dass die Zusammenarbeit nicht nur beim Wellnessangebot Sinn ergibt, sondern auch in vielen anderen Bereichen. Momentan diskutiert der lokale Hotelierverein

darüber, wie sich die Hotels in der Zwischensaison spezialisieren und ergänzen können, um Kosten zu sparen. «Im November kann es durchaus sinnvoll sein, nur drei von insgesamt zehn Hotelrestaurants offen zu halten», sagt Urchs. Die Idee ist, diese drei Hotelrestaurants kostendeckend zu betreiben und in den anderen sieben keinen Verlust zu schreiben. Im Gegenzug würde ein anderes Hotel den Spabereich offen halten, ein weiteres den Semi-

narbereich betreiben oder den Nachtclub. Wenn sich alle Hotels in Absprache miteinander auf einen Teilbereich ihres Angebotes konzentrierten, könnte man die Kosten in wenig frequentierten Zeiten tief halten, sagt Urchs. Bei solchen Ideen würden in der Regel nicht alle Hoteliers mitziehen, aber im Moment herrsche unter den Hoteliers der Destination eine gute Stimmung, der Wille sei gross, zusammenzuarbeiten und voranzukommen.

Expertenwissen

Wellnessboom erreicht breiten Mittelstand

Die Nachfrage nach Wellness ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Sie wurde durch Corona sogar noch verstärkt. «Weil sich Gesundheits- und Wellnessanwendungen positiv auf die Stressresilienz auswirken, erhielten sie eine neue Bedeutung», sagt Damian Stricker, Inhaber und Geschäftsleiter der Küng Wellness AG in Sursee LU. Was früher von einer gesundheitsbewussten Klientel mit grossem Portemonnaie genutzt wurde, ist inzwischen im breiten Mittelstand angekommen. Und somit steigt auch die Nachfrage nach einem abwechslungsreichen Wellness-, Spa- und Fitnessangebot – privat und auswärts.

Damian Stricker ist überzeugt, dass das Thema in Zukunft sogar noch wichtiger wird. Anzeichen gibt es in den Vereinigten Staaten, wo Ärzte bei kardiovaskulären Erkrankungen Saunabesuche und Wellnessangebote

verordnen. «Die positive Wirkung von Sauna, Kneipen und Co. ist in zahlreichen Studien belegt», sagt Stricker. Beispielsweise ist erwiesen, dass saunieren das Immunsystem trainiert und sich positiv auf das Herz, die Gefässe, die Atemwege sowie den Stoffwechsel auswirkt. Saunieren erhöht sogar die Lebenserwartung, und zwar, weil es vor plötzlichem Herztod schützen kann, wie Wissenschaftler der Universität Ostfinland in Kuopio in einer Langzeitstudie herausgefunden haben.

Nachfrage nach guten Wellnessangeboten steigt

Da immer mehr Gäste wellnesen, steigt auch die Nachfrage in den Hotels. Die Ansprüche der Gäste an eine grosszügige und schöne Wellnesslandschaft wachsen ebenfalls. Die Investitions-, Energie- und Unterhaltskosten aber wiegen schwer. Das kann nicht jedes Hotel auf die

Zimmerpreise abwälzen. Deshalb empfiehlt Damian Stricker den Hoteliers, zusammenzuspannen. Es lohne sich, das Wellnessangebot koordiniert zu planen und zu bauen, weil so grössere und schönere Anlagen möglich sind, als wenn sich jeder Hotelier auf einen Anwendungsbereich wie Sauna oder Poollandschaft spezialisiert. Daraus ergeben sich zwei Vorteile. Die Kosten werden gesplittet, und die Gäste erhalten ein professionelleres Angebot, als wenn jedes Hotel alles anbietet, aber dafür kleiner und weniger divers. «Am Ende zahlt sich die Zusammenarbeit aus», ist Stricker überzeugt. Ausser in Laax sieht er jedoch keine entsprechenden Ansätze: «Das Gärtchendenken ist in der Branche noch immer weit verbreitet.» Das versteht Stricker nicht, schliesslich befinde sich die Konkurrenz in vergleichbaren Destinationen und nicht in der Nachbarschaft. **bb**

Fachbeitrag

Nachhaltigkeit erfolgreich in Wert setzen

Wer die richtigen Voraussetzungen schafft und sich *konsequent in Richtung Nachhaltigkeit positioniert*, kann mit seinem Nachhaltigkeitsengagement Potenzial ausschöpfen und Geld verdienen.



Fabian Weber
Projektleiter und Dozent



Jürg Stettler
Leiter des Instituts für
Tourismus und Mobilität

Das unternehmerische Verantwortung weit über die Betriebsgrenzen hinausgeht und unternehmerischer Erfolg nicht ausschliesslich an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen gemessen werden sollte, ist heute für fortschrittliche Betriebe eine Selbstverständlichkeit. So ist es keine Überraschung, dass hinter den Vorzeigebildern in Sachen Nachhaltigkeit meist Führungspersönlichkeiten stehen, die ihr Engagement aus einer intrinsischen Motivation und einem Verantwortungsbewusstsein heraus vorantreiben, auch wenn sich der betriebswirtschaftliche Nutzen manchmal nur indirekt oder langfristig zeigt.

Nichtsdestotrotz muss ein Unternehmen, das langfristig erfolgreich sein möchte, auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Insofern stellt sich die Frage, welche Chancen nachhaltiges Wirtschaften für Unternehmen bringen kann und wie sich damit auch Geld verdienen lässt.

Wirtschaftliches Potenzial
Neben der Verantwortung gegenüber der Umwelt und Gesellschaft spricht auch konkretes wirtschaftliches Potenzial dafür, seinen Betrieb in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln. Ein effizienterer Umgang mit Ressourcen führt direkt zu Kosteneinsparungen. Betriebe, welche sich für Nachhaltigkeit engagieren, sind attraktiver für Arbeitnehmende der jungen Generation und haben einen Vorteil bei der Rekrutierung von Fachkräften. Studien zeigen zudem, dass Unternehmen mit Nachhaltigkeitsmassnahmen auch ihre Resilienz steigern.

Bund, Kantone und viele Gemeinden haben Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt und richten ihre Politik zunehmend an Nachhaltigkeits- und Klimazielen aus. Auch in der Tourismuspolitik des Bundes hat die nachhaltige Entwicklung an Bedeutung gewonnen und nimmt in der neuen Tourismusstrategie des Bundes einen zentralen Stellenwert als eigenständiges tourismuspolitisches Ziel ein. Betriebe, welche sich bereits jetzt systematisch engagieren, werden in Zukunft besser gerüstet sein, wenn auch seitens der Politik der Druck zunehmen wird. Das Nachhaltigkeitsengagement könnte beispielsweise zu einer Bedingung werden, um von Förderinstrumenten profitieren zu können.

Im Vertrieb und Verkauf gewinnt eine nachhaltige Ausrichtung für die Gäste an Bedeutung. Die grossen Buchungsplattformen wie Booking oder auch Google Travel heben neu Unterkünfte für nachhaltiges Reisen respektive mit Umweltzertifikat explizit hervor. Die Nachfrage wird insbesondere bei Umweltthemen sensibler. Daraus ergibt sich konkretes Markt- und Ökonomisierungspotenzial.

Nicht zuletzt lohnt sich das Nachhaltigkeitsengagement auch im Hinblick auf die Konkurrenz.

Immer mehr Unternehmen entwickeln sich in Richtung Nachhaltigkeit. Entsprechend wird eine konsequente nachhaltige Ausrichtung in Zukunft unumgänglich sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Nachhaltigkeit erlebbar machen
Vieles, was ein Betrieb in Richtung Nachhaltigkeit umsetzt, läuft im Hintergrund ab und ist für den Gast nicht direkt sichtbar. Wer sich als aktiver Betrieb positionieren möchte, hat aber verschiedene Möglichkeiten, sein Engagement mittels Angebotsgestaltung oder Kommunikation sicht- und erlebbar zu machen.

Nachhaltigkeitsbestrebungen sind insbesondere dann erfolgreich, wenn sie in Angeboten erlebbar gemacht werden, ohne dem Gast mittels Mahnfinger den Spass zu verderben. Es gibt viele gute Beispiele dafür, dass nachhaltige Angebote nicht unbequemer oder teurer sein müssen, sondern zu einem echten Mehrwert führen können.

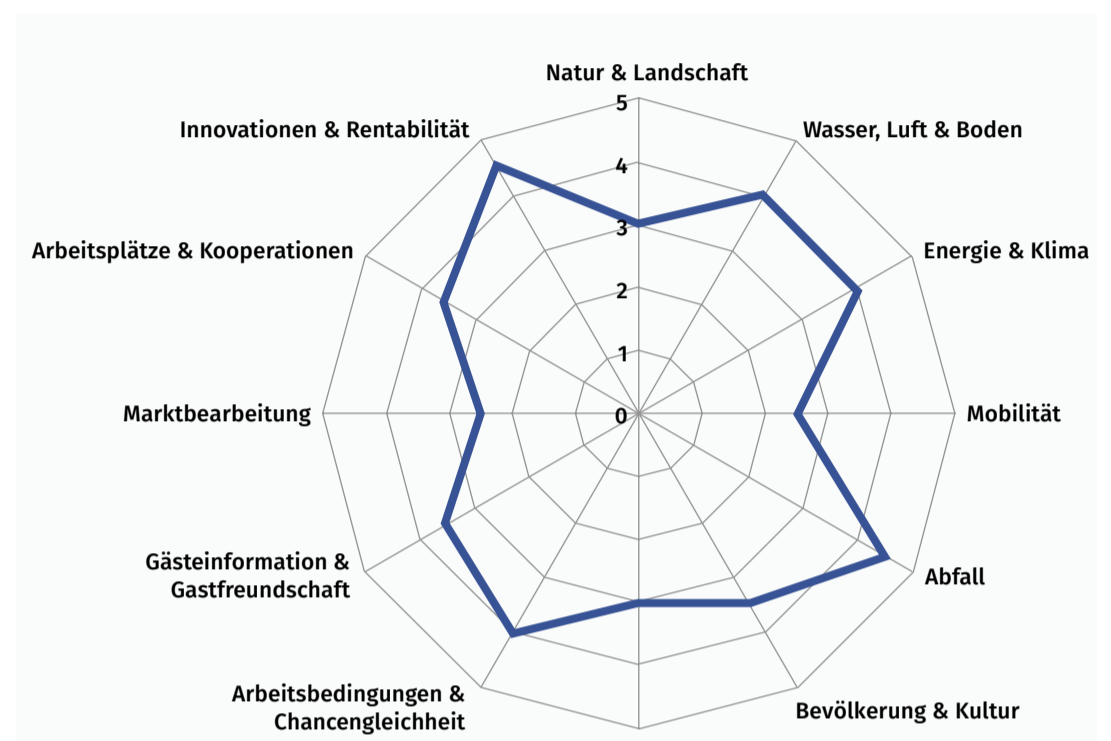
1. Die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel wird durch das Bereitstellen der nötigen Informationen einfacher, durch einen Anreiz in Form eines Gutscheins günstiger, durch den Verleih von Fahrrädern attraktiver und durch einen Abhol- oder Gepäckservice bequemer.

2. Beim Einkauf ermöglicht der konsequente Fokus auf regionale Lebensmittel, das kulinarische Erlebnis für den Gast spannender und vielseitiger zu gestalten. Regionale Produkte werden meist als gesünder und hochwertiger wahrgenommen. Die angebotenen Produkte können mittels spannender Geschichten zur Produktion und zu den Lieferanten vermittelt werden und ermöglichen es dem Gast, Regionalität authentisch zu erleben. Die Vermittlung der dahinterstehenden Philosophie und der Geschichten hinter den Produkten erhöhen zudem die Zahlungsbereitschaft der Gäste sowie die Weiterempfehlungen (z. B. über Social Media).

3. Ein gutes Beispiel, wie aus der Not eine Tugend gemacht werden kann, sind die Candle-Light-Dinner, welche über 30 Restaurants der Destination Adelboden-Lenk-Kandersteg diesen Winter wöchentlich anbieten. Das Angebot spart nicht nur Strom, sondern schafft dabei für die Gäste eine besondere und gemütliche Winterstimmung.

4. Nicht zuletzt können sogar Reduktion und Verzicht positiv assoziiert sein und einem Gästebedürfnis entsprechen, wie der Trend zu Angeboten von veganem Essen bis zu Digital Detox zeigt. Gerade das Anbieten vegetarischer Gerichte zahlt sich auch für den Betrieb aus, da der Einkauf ohne Fleisch günstiger, die Rendite auf den Gerichten hingegen in der Regel höher ist.

Nachhaltigkeit kommunizieren
Nicht alle Nachhaltigkeitsaspekte sind für den Gast direkt wahr-



Der Swisustainable-Check ermöglicht eine Selbsteinschätzung zu den verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten.

nehmbar. Dass die Mitarbeitenden sich wohlfühlen, sollte für den Gast spürbar sein. Andere Aspekte wie energieeffiziente Geräte, der Einsatz erneuerbarer Energien oder soziales Engagement des Betriebs sind meist nur durch eine geschickte Kommunikation vermittelbar.

Wer sich als verantwortungsvoller Betrieb positionieren möchte, muss deshalb den Gästen seine Werte und Ziele aktiv vermitteln. Viele Nachhaltigkeitsthemen (z. B. Herkunft von Produkten, soziale Projekte, Kompensationsprojekte) eignen sich sehr gut, um Geschichten zu erzählen (Storytelling). Die Gäste schätzen es, zu wissen, dass sie etwas Gutes tun und einen positiven Impact hinterlassen. Wenn die Gäste die Motive und Hintergründe kennen, sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben.

In Hinblick auf den Vertrieb kann die Präsenz auf spezialisierten Buchungsplattformen (Bookdifferent, Bookitgreen, Ecobnb) helfen, ein affines Publikum anzusprechen und die Reichweite zu erhöhen. Mit entsprechenden Zertifikaten werden engagierte Betriebe zudem auch bei etablierten Portalen wie Booking oder Google Travel explizit gekennzeichnet.

Wichtig zu wissen ist, dass Nachhaltigkeitskommunikation allein – ohne Nachweis, wo es konkrete Verbesserungen gibt – unglaubwürdig wirkt. In der Kommunikation ist es zentral, transparent und glaubwürdig zu informieren und Greenwashing zu vermeiden.

Aktiv werden

Voraussetzung für ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitsengagement sind ein grundsätzliches Commitment sowie ein systematischer und strukturierter Ansatz. Nur dann kann es gelingen, sich als verantwortungsvoller Betrieb zu positionieren und mit dem Nachhaltigkeitsengagement Geld zu verdienen. Eine Möglichkeit,

sich in diese Richtung zu entwickeln, bietet das Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus – Swisustainable. Mit den drei Levels bietet es Betrieben Orientierung und Einstiegs- sowie Weiterentwicklungsmöglichkeiten, unabhängig davon, ob ein Betrieb schon länger aktiv ist oder sich erst auf den Weg macht, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln. Zudem verleiht die Teilnahme am Programm dem Nachhaltigkeitsengagement Sichtbarkeit gegenüber dem Gast.

Um Nachhaltigkeit aus betrieblicher Sicht in Wert setzen zu können, ist ein schrittweises Vorgehen empfohlen:

1. Voraussetzungen schaffen

Der Swisustainable-Check ermöglicht eine erste Standortbestimmung und hilft, Handlungsbereiche zu identifizieren. Später können weitere Nachhaltigkeitsnachweise erarbeitet oder eine Nachhaltigkeitszertifizierung angestrebt werden.

2. Nachhaltigkeitsmassnahmen umsetzen

Im Hinblick auf das wirtschaftliche Potenzial empfiehlt es sich,

Nachhaltigkeitsmassnahmen insbesondere in Bezug auf die folgenden beiden Aspekte zu prüfen. 1. Wie hoch sind Aufwand und Kosten für Planung und Umsetzung? Wie relevant ist die Massnahme aus Gästesicht respektive wie kann sie kommuniziert werden? Es gibt eine Vielzahl von Umsetzungshilfen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten – zum Beispiel auf der Website von HotellerieSuisse.

3. Nachhaltige Erlebnisse schaffen

Wer mit Swisustainable eine Basis gelegt und Massnahmen umgesetzt hat, kann Nachhaltigkeit durch die Schaffung von Erlebnissen in Wert setzen. Konkrete Angebote und eine gezielte Kommunikation ermöglichen es, neue Gäste-segmente anzusprechen und von einer erhöhten Zahlungsbereitschaft zu profitieren.

Die Beispiele engagierter Betriebe zeigen, dass ein Nachhaltigkeitsengagement wirtschaftlich erfolgreich sein kann und dass im Wahrnehmen unternehmerischer Verantwortung vielfältige Chancen und Potenzial liegen.

Swisustainable

Jürg Stettler und Fabian Weber haben zusammen mit Hansruedi Müller im Auftrag von Schweiz Tourismus und mit der Branche das Nachhaltigkeitsprogramm Swisustainable entwickelt. Dieses steht allen Betrieben und

Organisationen des Schweizer Tourismus offen: Betrieben, die bereits eine umfassende Nachhaltigkeitszertifizierung aufweisen und auch Betrieben, die sich jetzt auf den Weg in eine nachhaltigere Entwicklung begeben möchten.

Das Institut für Tourismus und Mobilität (ITM) der Hochschule Luzern ist in Forschung und Beratung im Bereich Tourismus und nachhaltige Entwicklung tätig und bietet mit dem «Atelier Sustainability» auch Weiterbildungskurse zum Thema an.

stnet.ch/de/swisustainable





Zu Gast in anderen Betrieben: Mit dem Projekt «Staffdeals» können Angestellte in bislang rund 370 Hotels zum halben Preis übernachten.

Win-win-Situation für Hotels und Personal

So etwas wie das «Halbtax» für Hotelmitarbeitende: «Staffdeals» macht Hoteljobs attraktiver. Worauf kommt es bei Fringe Benefits an?

Ueli Abt

Hotels lassen die Angestellten anderer Hotels vergünstigt bei sich übernachten – nach diesem Konzept funktioniert das von HotellerieSuisse zusammen mit dem Regionalverband Association Romande des Hôtelières (ARH) lancierte Projekt «Staffdeals».

Das Interesse daran war von Anfang an gross. Rund 370 Betriebe meldeten sich nach Angaben von HotellerieSuisse für den sechsmönatigen Testlauf an. Inzwischen hat HotellerieSuisse die teilnehmenden Betriebe zu den gemachten Erfahrungen befragt. An der Umfrage haben sich 177 Betriebe mit ihren Rückmeldungen beteiligt. Auf einer Skala von 1 bis 5 erhielt das Projekt von den Umfrageteilnehmern die Note 4,51. Pascale Schaufelbühl, bei HotellerieSuisse zuständig fürs Projekt,

bilanziert: «Die Betriebe haben das Projekt grundsätzlich als sehr positiv bewertet. Grund dafür ist in erster Linie der Mehrwert für die Mitarbeitenden. Auch nach Abschluss der Testphase besteht Interesse zur Teilnahme.»

Wie aus der Umfrage zudem hervorgeht, haben in der Testphase insgesamt 413 Mitarbeitende aus den

«... pure Inspiration, die zurück in den eigenen Betrieb fließt.»

Valentin Bot
Direktor Hotel Kartause Ittingen

177 Betrieben das Angebot genutzt. Das ergab total 733 Buchungsnächte, also im Schnitt

vier pro Hotel. Allerdings waren diese Buchungsnächte sehr ungleich verteilt: Während auf 63 Betriebe gar keine Buchungen entfielen, lag das Maximum pro Hotel bei 52 Nächten.

Den Betrieb gegenüber Fachkräften bekannt machen

Eines der teilnehmenden Hotels ist die Kartause Ittingen. Wie Direktor Valentin Bot gegenüber HotellerieSuisse schildert, sieht er für Betriebe mehrere Vorteile: «Wenn Mitarbeitende und wir selbst auf diesem Weg unterschiedliche Betriebe kennenlernen dürfen, ist das pure Inspiration, die zurück in den eigenen Betrieb fließt.» Zudem bietet «Staffdeals» die Möglichkeit, das eigene Hotel den Branchenfachkräften bekannt zu machen, die allenfalls in der Folge sogar den Weg ins Team fänden. Weiter hätten Hotels die Möglichkeit,

Anfragen flexibel anzunehmen und die Auslastung dadurch gezielt zu verbessern.

Marketingmaterial und digitale Buchung gewünscht

Aus der HotellerieSuisse-Umfrage geht aber auch hervor, wo es noch Anpassungen braucht: Viele Befragte äusserten den Wunsch nach einer digitalen Buchungsplattform, um das Buchungsverfahren zu optimieren. Ausserdem wünschten die Umfrageteilnehmenden mehr Marketingmaterial, um das Angebot bekannt machen zu können.

Betriebe gaben zudem die Rückmeldung, dass die Hotels im Luxusbereich für die Mitarbeitenden selbst bei einem Rabatt von 50 Prozent immer noch unerschwinglich gewesen seien. Somit stünden diese Häuser de facto den Mitarbeitenden nicht zur Verfügung.

«Wir werden nun daran arbeiten, das Produkt zu optimieren», sagt Schaufelbühl. Hinsichtlich des Wunsches nach einem digitalen Buchungsprozess werde man nach einer geeigneten Lösung suchen. «Die Betriebe werden über die Optimierungen laufend informiert werden.» Ziel sei es zudem, dass immer mehr Hotels aus allen Kategorien und Regionen teilnahmen. «Je mehr Teilnehmer, desto grösser das Angebot und desto eher ist für jeden Anspruch etwas dabei.»

Vergünstigungen in Partnerhotels sind nur eine von vielen Möglichkeiten von sogenannten Fringe Benefits, also Lohnnebenleistungen. Ein Analysebericht des Büros Ecoplan im Auftrag von HotellerieSuisse listet weitere Möglichkeiten auf, die in der Hotellerie vorkommen:

– Vergünstigung des eigenen Angebots: Essen, Mitarbeiterunterkunft, Übernachtungen im eigenen Hotel
– eigene Infrastruktur nutzen:

Wellness, Fitness, Fahrzeugpark, Kinderhort

– Vergünstigungen bei lokalen Partnern: Geschäfte, Kino
– (Mit-)Finanzierung von Weiterbildungen
– zusätzliche Freitage (Krankheit der Kinder oder bei Vaterschaft)
– individuelle Flexibilität bei der Arbeits-/Freizeitgestaltung (so etwa Ferien-Lohn-Option)
– Teamkulturevents

Doch können Fringe Benefits dazu beitragen, im Wettbewerb um Fachkräfte gegenüber anderen Unternehmen einen Vorteil zu haben? HR-Berater Mario Krebs von Swiss HR ist skeptisch. «Ich sehe darin keinen Vorteil. Ein Hotelbetrieb dürfte mit einem höheren Lohn immer den grösseren Anreiz setzen.» Fringe Benefits brächten dabei auch in den meisten Fällen keine steuerlichen Vorteile. Eine Ausnahme bestehe bei den Kosten für die Mitarbeiterverpflegung: bis zu 180 Franken pro Angestelltem dürften monatlich steuerfrei gezahlt werden.

Auch Führungskultur und Arbeitsklima sind wichtig

Positiver sieht es HR-Coach Madeleine Na. Aus ihrer Sicht können Fringe Benefits als Teil eines Gesamtpakets im Wettbewerb um Fachkräfte durchaus eine kleine, aber entscheidende Rolle spielen. «Ein geschenktes GA zum Beispiel führt vielleicht dazu, dass sich eine Person bei mehreren vergleichbaren Stellenmöglichkeiten für das betreffende Hotel entscheidet.» Geschickte gewählte Benefits machten «den Blumenstrauß bunter», wie Na sagt.

Um Mitarbeitende gewinnen und halten zu können, seien aber auch die Führungskultur und das Arbeitsklima wichtig. «Mitarbeitende brauchen Wertschätzung und Anerkennung, eine gute Führungskultur ist die halbe Miete», so Na.

Nachgefragt



Anja Feierabend
Dozentin für Human Resource Management, Universität Luzern

Frau Feierabend, wie gut nutzen Unternehmen die Möglichkeit, sich mit Fringe Benefits im Wettbewerb um Fachkräfte zu profilieren?

Fringe Benefits sind ein wichtiges Mittel, um die Arbeitgeberattraktivität zu steigern. Damit kann man Mitarbeitende gewinnen und sich von anderen Arbeitgebern abheben. Allerdings setzt bislang nur ein Teil der Arbeitgeber auf Fringe Benefits: Aus unserer repräsentativen Arbeitnehmerbefragung «Schweizer HR-Barometer» der Universitäten Luzern und Zürich sowie der ETH Zürich geht hervor, dass nur 22 Prozent der Beschäftigten in der Schweiz Fringe Benefits erhalten.

Zahlen sich Fringe Benefits denn auch aus?

Unsere Umfrage zeigt, dass die Beschäftigten in der Schweiz ihre Erwartungen an die Arbeitgeber zunehmend erhöhen. Aufgrund des Fachkräftemangels können sie vermehrt wählen, wo sie arbeiten wollen. Damit Talente langfristig im

«Zunehmend dürften auch nichtmonetäre Benefits eine Rolle spielen.»

Unternehmen bleiben, sollten die Fringe Benefits ihren aktuellen Bedürfnissen entsprechen. Dabei dürften zunehmend auch nichtmonetäre Benefits eine Rolle spielen: sinnhafte Tätigkeiten und Unternehmenswerte wie etwa Nachhaltigkeit, aber auch soziale Events wie eine Firmenreise oder ein topmoderner Arbeitsplatz.

Worauf sollte man in der Kommunikation achten?

Wichtig ist, dass man hält, was man verspricht. Man sollte sich somit vorab überlegen, was man kommuniziert, um nicht Enttäuschungen zu provozieren.

Können Fringe Benefits auch kontraproduktiv sein?

Wenn man sie einmal eingeführt hat, ist es schwierig, sie wieder zu entziehen. Denn die Mitarbeitenden betrachten sie als gesetzt. Deshalb ist es wichtig, sich vorab zu überlegen, welche Benefits man langfristig aufrechterhalten kann. **ua**

Fringe Benefits

Das raten Experten

Authentische Benefits: HR-Coach Madeleine Na empfiehlt, die Fringe Benefits auf die Firmenkultur abzustimmen. «Es muss passen – aufs Haus, in die Region und in die Branche –, damit es authentisch wirkt», sagt Na. Dabei könnten Fringe Benefits auch speziell auf bestimmte Altersgruppen ausgerichtet werden. «Der Generation Z ist die Work-Life-Balance sehr wichtig, hier macht die 4-Tage-Woche möglicherweise mehr Sinn, als zehn verschiedene Vergünstigungen zu gewähren.»

Dozentin Anja Feierabend von der Universität Luzern empfiehlt, mit einer Befragung herauszufinden, welche Fringe Benefits für die Betroffenen attraktiv wären. Fringe Benefits sollten auch die Unternehmenswerte widerspiegeln. «Bei einem nachhaltigen Hotel passt beispielsweise das GA

oder ein Beitrag ans E-Bike besser als ein Gratisparkplatz», sagt Feierabend.

Hohe Verfügbarkeit: Vergünstigte Hotelübernachtungen fürs Personal sollten konstant verfügbar sein. «Mitarbeitende sollten sie auch wirklich an jenen Tagen buchen können, an denen sie freihaben», sagt Mario Krebs von Swiss HR. «Damit Angestellte einen echten Vorteil haben, müssen die Übernachtungsangebote zudem so günstig sein, dass sie auch für Geringverdiener erschwinglich sind.»

Einfach organisierbar: Organisatorische Hürden sind laut HR-Experte Mario Krebs für die Angestellten umso unbedeutender, je grösser der Benefit ist. Als Beispiel nennt er ein Mitarbeitendenprogramm, bei welchem Angestellte Hotelübernachtungen

zum Fixpreis von 50 Franken buchen können. «Bei einem so guten Angebot nehmen Angestellte auch gerne mehr auf sich, um es zu erhalten.»

Individualisieren: Nicht alle Lohnnebenleistungen sind für alle Mitarbeitenden gleich interessant. Ein Analysebericht des Büros Ecoplan schlägt vor, die Fringe Benefits für die Mitarbeitenden individuell zusammenzustellen. Denkbar ist laut dem Report auch ein Kiosksystem: Dabei können Mitarbeitende aus definierten Angeboten ihre eigenen Fringe Benefits aussuchen. «Auch die richtige Kommunikation der Zusatzleistungen ist wichtig und ermöglicht erst, dass die Angebote wahrgenommen und als exklusiv und attraktiv empfunden werden», heisst es in dem Bericht weiter. **ua**

Mit Messungen und Massnahmen zu weniger Food-Waste

In der Gastronomie landen viele *Lebensmittel im Müll*. Damit verschwendet man Geld und Ressourcen. HotellerieSuisse unterstützt Projekte, um Food-Waste zu reduzieren.

Claudia Langenegger

Zu viel auf dem Teller, Reste vom Buffet, Überproduktion oder zu viel Eingekauftes – Gründe, dass es in einem Gastrobetrieb zu Food-Waste kommt, gibt es viele. «Oft sind sich die Gastronomen nicht bewusst, wie viel weggeworfen wird», sagt Benno Rust von Kitro. Das 2017 gegründete Start-up entwickelt vollautomatisierte Messsysteme für die Gastronomie und bietet Beratungen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen an.

Zusammen mit HotellerieSuisse hat es das Benchmark-Tool entwickelt, das HotellerieSuisse im vergangenen Dezember auf seiner Website aufgeschaltet hat. Mit diesem einfachen Tool können Betriebe mit ein paar wenigen Angaben eine erste Einschätzung vornehmen, wie sie in Sachen Food-Waste dastehen.

«Wir möchten die Betriebe sensibilisieren», sagt Andrea Grossenbacher von HotellerieSuisse. «Und sie natürlich auch dazu bewegen, dass sie Massnahmen ergreifen.»

Mit Messungen den Abfall in den Griff kriegen

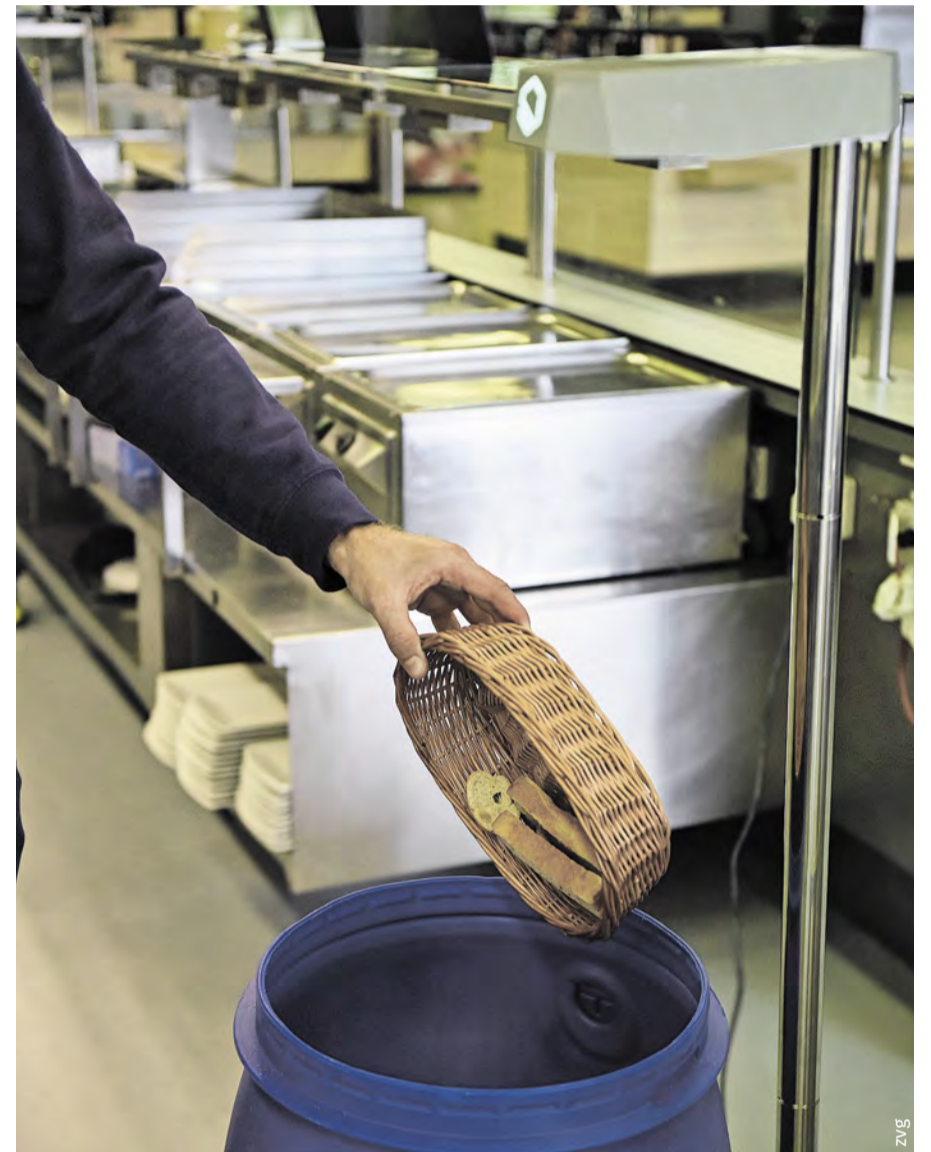
Die junge Firma Kitro setzt für die Reduktion von Food-Waste auf ein ganz neues System: Es misst automatisch und mit intelligenter Bilderkennung die Lebensmittelabfälle. «Erst wenn wir genau wissen, wo wie viel Essensreste entstehen, wissen wir auch, in welchem Bereich man handeln muss», sagt Benno Rust.

Das System von Kitro funktioniert so: Der bestehende Eimer für Lebensmittelabfälle wird auf eine Waage gestellt, darüber eine Kamera montiert. Sobald Abfall in den Container gelangt und sich damit dessen Gewicht verändert, macht die Kamera ein Bild, das sie an die Cloud übermittelt. Die Software erkennt mittels intelligenter Bilderkennung, was im Container gelandet ist – Pommes, Brot, Rüstabfälle oder anderes. «Das Programm erkennt nicht nur, was wann weggeworfen wurde», erklärt Rust. «Aus den Daten lässt sich auch herauslesen, ob die Abfälle aus der Überproduktion in der Küche, vom Rücklauf des Buffets oder von den Resten einzelner Teller stammen.»

So praktisch der Einsatz dieses Geräts ist, es hat seinen Preis: Grundsätzlich lohnt es sich für alle Betriebe, da dank der gewonnenen



Das junge Start-up Kitro setzt auf künstliche Intelligenz, um unnötigen Lebensmittelabfall zu vermeiden: Die Reste und Abfälle werden laufend gewogen und fotografiert. Die weggeworfenen Lebensmittel im Container werden automatisch mittels intelligenter Bilderkennung erfasst.



«Wenn man Food-Waste reduziert, wirkt sich das positiv auf die Qualität aus.»

Roger Heid
Direktor Riders Hotel in Laax

Daten immer Lebensmittelabfälle reduziert werden können. Bei kleineren Betrieben ist jedoch die Kostendeckung durch die Optimierungen nicht immer gegeben. Das Messgerät wird im Abo gelöst, inklusive Beratung kostet es um 485 Franken pro Monat, ansonsten 350 Franken. «Die meisten Betriebe starten mit einem Full-Service-Abo und steigen später auf die günstigere Variante um.»

Das Riders Hotel in Laax ist einer der Betriebe, die schon seit

längerem auf die Vermeidung von Essensabfall achtet. «Wir wollen nicht unnötig Ressourcen verschleudern», sagt Direktor Roger Heid. «Nachhaltigkeit ist bei uns zentral.» Bei ihnen ist das Gerät von Kitro seit fünf Jahren im Einsatz. Das «Riders» spart damit nicht nur Ressourcen und Geld. «Wenn man Food-Waste reduziert, wirkt sich das positiv auf die Qualität aus», sagt Heid. «Haben wir beispielsweise bei einem Gericht viel Rücklauf, dann verbessern wir das Rezept.»

Am meisten einsparen konnten sie beim Frühstücksbuffet: als Erstes mit kleineren Tellern für die Gäste und kleineren Portionen auf dem Buffet. Später griff man zu weiteren Massnahmen wie der Weiterverwendung von Lebensmitteln: Aus trockenem Brot entsteht «Torta di Pane», alte

Früchte werden getrocknet oder für Drinks weiterverwertet.

Der finanzielle Aspekt ist für Heid dabei zweitrangig, aber erfreulich: «Wir konnten teilweise mehr als 1000 Franken pro Monat einsparen», sagt er.

Halb so viele Lebensmittel sollen in der Tonne landen

Die Vermeidung von Food-Waste lohnt sich: Es lässt sich bis zu 24 Franken pro reduziertem Kilo Abfall sparen. Wie viel Lebensmittelabfall anfällt und wie viel man einsparen kann, hängt nicht nur von der Grösse eines Betriebes ab. Ein 5-Sterne-Haus generiert oft mehr Essensabfälle, weil es mehr inhouse produziert, etwa frisch gepressten Orangensaft. In Mittelklassehotels wird Fruchtsaft eher eingekauft, hier landen also weniger Orangenschalen im Abfall.

Das Gastgewerbe verursacht 14 Prozent der Lebensmittelabfälle in der Schweiz. HotellerieSuisse ist die Reduktion von Food-Waste ein grosses Anliegen. Im Mai 2022 hat der Verband mit 27 weiteren Unternehmen und Verbänden eine branchenübergreifende Vereinbarung unterschrieben: Bis 2030 sollen schweizweit unnötige Lebensmittelverluste in Produktion, Verarbeitung, Vertrieb und Gastronomie halbiert werden.

Angesichts der steigenden Lebensmittelpreise ist der Moment nun günstig, um gegen unnötige Verschwendung vorzugehen. Dabei muss man aber realistisch sein: Runter auf null beim Food-Waste, das geht nicht; aber es gibt noch viel Potenzial.

Nachgefragt



Alexander Pabst
Berater bei Foodways und Projektleiter bei United Against Waste (UAW). Foodways setzt sich für nachhaltige Lösungen in der Foodbranche ein und ist die Geschäftsstelle des Vereins UAW.

«Es braucht Mut, neue Wege einzuschlagen.»



QR-Code scannen und online seinen Food-Waste einschätzen

Herr Pabst, spart man Lebensmittel, spart man Geld. Warum entsteht dennoch Food-Waste? Weil die Sensibilisierung und die Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln fehlen. Viele Küchenchefs wissen gar nicht, wo und wie viel Abfall entsteht. Ihnen fehlt die Zeit, sich damit zu befassen. Sie benötigen externe Unterstützung, um sich klar zu werden, was sie tun können.

Wie kann man den Abfall reduzieren?

Die Lösungen sind oft einfach, es benötigt bewusste Massnahmen. Dabei sind die Mitarbeitenden der entscheidende Faktor: Als Erstes muss man sie abholen und für die Sache gewinnen.

Was ist das Schwierige daran?

Man muss Gewohnheiten ändern und die Mitarbeitenden schulen. Es braucht Mut, neue Wege einzuschlagen. Bietet ein Hotel beispielsweise Vollpension an, kann es die Gäste morgens fragen, welches Menü sie abends am ehesten essen wollen. Wenn man das richtig kommuniziert, kommt es bei den Gästen gut an.

Was, wenn Gäste viel zu viel Essen bestellen?

Gäste aus bestimmten Kulturkreisen bestellen manchmal in Hülle und Fülle. Das Posthotel Rössli in Gstaad BE hat eine Lösung gefunden: In solchen Fällen servieren sie kleinere Portionen und verrechnen weniger. Doch das muss man sich erst mal getrauen. Viele wagen das nicht. **cl**

Food-Waste-Projekt

Gemeinsam für weniger Verschwendung

Mitten in der Corona-Pandemie war der Startschuss: Im Juni 2021 fand das Kick-off für das Food-Save-Projekt von United Against Waste (UAW) im Berner Oberland statt. Es haben insgesamt 23 Hotels teilgenommen, Projektpartner waren HotellerieSuisse und der Regionalverband Berner Oberland, H+R Gastro und der Kanton Bern. In den ersten vier Wochen haben die Betriebe ihre Lebensmittelabfälle gemessen. Nach der Analyse der Daten wurden Massnahmen ausgearbeitet und umgesetzt. Während eines Jahres wurde

danach gemessen, wie sich der Food-Waste entwickelt. Das Resultat: Einzelne Betriebe konnten bis zu 600 Kilogramm Lebensmittelabfälle einsparen. Insgesamt wurde der Food-Waste um rund 40 Prozent reduziert. Es gab vereinzelt aber auch andere Resultate: dort, wo die Gästezahl aufgrund der aufgehobenen Corona-Massnahmen stark anstieg oder wieder mehr Gäste aus Kulturkreisen anreisten, die ein geringes Bewusstsein für sparsamen Umgang mit Lebensmitteln haben. Das Messsystem funktionierte folgender-

massen: Die Lebensmittelabfälle kamen je nach Art in separate Container. Diese wurden einmal pro Tag gewogen und die Daten in der Waste-Tracker-App erfasst. Der Vorteil: Durch die Visualisierung des Abfalls in einzelnen Kategorien steigt die Sensibilisierung bei den Mitarbeitenden. Mittlerweile läuft im Kanton Luzern ein ähnliches Food-Save-Projekt von UAW, weitere starten ab Mitte 2023 in Graubünden und Basel-Stadt. **cl**

united-against-waste.ch
foodsavaeapp.ch

La Chine construit massivement sa vitrine viticole

Une entreprise zurichoise vient de prendre le pari d'importer *des vins fins du Ningxia* en Suisse. Ces rouges exotiques, chers à produire et à commercialiser, rêvent d'une marque forte comme Bordeaux. Mais peinent à se profiler dans la restauration haut de gamme, malgré la vitesse du développement des infrastructures sur place.

Alexandre Caldara

Comme pour les champignons de Paris, dont elle reste le premier producteur mondial, on n'associe pas la Chine d'emblée à la production de vin. Pourtant, la région du Ningxia, située sur le 38^e parallèle nord, zone dorée pour la viticulture, se retrouve aujourd'hui répertoriée dans l'Atlas mondial du vin. Sur les 300 000 hectares de tout le pays, qui est en fait le deuxième vignoble mondial derrière l'Espagne, la région du Ningxia compte désormais 38 000 hectares ce qui la place devant la province du Xinjian, 37 000 hectares, et celle de Bohaiwan, 17 000 hectares. Auparavant, la moitié des vins chinois exportés venaient du nord-est et restaient majoritairement des vins de glace qui figuraient dans les concours à côté des vins canadiens et allemands.

Une image de luxe et d'exception recherchée

Mais aujourd'hui, la Chine aimerait rendre visible ses rouges. Ce que LVMH, qui produit Ao Yun dans le Yunnan, au pied de l'Himalaya, qualifie de vin d'exception, de luxe et commercialise à plus de 300 francs suisses la bouteille. Dans le Ningxia, on parle de vins fins et on s'inspire des classements bordelais, avec un système à cinq niveaux qui réévalue les vigneronnes tous les deux ans. Une des principales difficultés liées à l'exploitation des vignes reste leur enterrissement sous 50 à 60 centimètres de terre pour les protéger du vent, du froid et des variations de température de 15 degrés entre le jour et la nuit. Les vignes se détèrront à la pelle et doivent se tasser à la main. Pour 2000 hectares, il faut un millier d'employés rendant les coûts de production élevés. Par contre, très peu de maladies se développent dans les vignes, d'où l'emploi extrêmement marginal des pesticides. Le domaine de Long Dai appartenant aux domaines Lafite Rothschild, se

situe lui depuis 2009 dans la péninsule humide du Shandong et ne nécessite pas l'enterrissement des vignes, ce qui permet la production de plus gros volumes.

Un enjeu diplomatique et des ambassadeurs

Depuis sa visite dans le Ningxia en 2016, le président chinois Xi Jinping comprend l'importance de la viticulture pour aider cette zone du pays située à côté du désert de Gobi à sortir de la pauvreté. Une région où les sols ne permettent pas de cultiver de céréales et de fruits. Le gouvernement met alors en place une zone pilote de viticulture et d'œnologie avec des aides étatiques en matière de contrat de leasing des terres et pour l'achat de cuves de fermentation. Il s'agit aussi d'un enjeu diplomatique important comme le démontre le domaine franco-chinois de Hebei établi entre les deux pays depuis 1999.

Le gouvernement chinois compte sur le rayonnement de personnalités comme Christelle Chêne. Une Française qui commença à commercialiser des produits d'Aquitaine en Chine. Avant de devenir ambassadrice de la marque Xige Estate, le plus grand producteur de la région sur près de 2000 hectares (1000 sur des vignes ayant plus de 20 ans et 1000 sur des ceps nouvellement plantés) et quelque vingt cépages. Elle présentait les différents vins du Ningxia récemment en Suisse, avec un mandat du gouvernement pour tenter de briser les monopoles canadien et australien. Avec le marché anglais prioritaire, elle indique que son domaine a atteint une croissance de 550% à l'export l'an dernier.

Vidivinum veut importer en Suisse

En Suisse, Christelle Chêne travaille avec l'entreprise Vidivinum créée près de Zurich



Le chai de Xige Estate, dans le Ningxia, comprend sur 25 000 mètres carrés des ateliers de production et un centre de dégustation.

par Michel Girod, d'abord fasciné voilà douze ans par la langue chinoise, prenant des cours dans une école. Il se lance aujourd'hui dans ce nouveau business, qui ne comptait pas d'importateurs suisses à ce jour. Michel Girod est associé à Lorin Zhang, une Chinoise ayant travaillé dans le domaine de l'œnotourisme au Portugal, en France et en Espagne. Vidivinum aimerait aussi attirer ce type de tourisme en Chine, un bon nombre d'établissements du Ningxia investissent dans ce secteur, comme Xige Estate avec son Jade Dove Vineyard Boutique Hotel. Michel Girod aimerait déjà pouvoir construire une marque crédible en Europe pour présenter le vin chinois. Ce qui reste compliqué: au dernier Pro Wein, en Allemagne, personne ne permettait la dégustation des vins, tout le monde étant bloqué au pays par les lois Covid. Michel

Girod et Lorin Zhang se sont alors improvisés représentants de leur propre initiative. Vidivinum vise avant tout les restaurants chinois en Suisse comme le Canard Pékinois, à Lausanne.

Mais ces vins, qu'ils souhaitent commercialiser entre 30 et 80 francs, ne convainquent pas largement la haute gastronomie. Nous avons contacté le Tsé Fung de l'hôtel La Réserve, à Genève, seul restaurant chinois étoilé en Suisse. Il ne travaille pas avec du vin chinois sur sa carte. Les vins de Vidivinum se retrouvent dans un seul restaurant étoilé, le Wein & Sein, à Berne.

Du Cabernet Sauvignon ou plus d'exotisme

La question centrale reste le goût des vins chinois. A quoi peuvent-ils bien ressembler? A ceux de

Bordeaux pourrait-on répondre hâtivement, tant la plupart des producteurs comme Zhang Yanzi de Xige Estate y ont étudié et de nombreux consultants viennent de cette région. Le Jade Dove Red 2019 de Xige Estate se compose d'une majorité de Cabernet Sauvignon couplé avec du Merlot. Une bouche classique de pruneau, de cerise, mais un vin qui manque de longueur et frappe par son amertume. Si elle veut proposer des curiosités sur le marché international, la Chine devrait mettre en avant ses curiosités. Comme le cépage Cabernet Gernischt, cultivé dans le pays depuis un siècle, le Single Vineyard 2018 de Xige Estate propose un bouquet complexe avec des arômes de paprika et de poivre.

Le vignoble chinois peut aussi compter sur des œnologues charismatiques comme Emma Gao qui veut pousser son

domaine Silver Heights dans la direction «artisanat, nature et harmonie». Son Jia Yuan Marselan (autre cépage fort en Chine) 2019 plaît par sa jolie bouche de cassis et de pétale de rose. Les Chinois produisent très majoritairement des vins rouges, une couleur signifiant la chance. Amusant donc de goûter le Riesling 2021, présenté par Wang Fang, à Lausanne, elle apprécie ce cépage depuis son séjour en Allemagne. Mais les conditions climatiques désertiques du Ningxia y demeurent peu favorables. Elles donnent naissance à un vin peu consistant, malgré ses qualités florales.

La plupart des vins dégustés pêchent encore par des palais poussiéreux et iodés. Ils manquent de souplesse, ce qui paradoxalement on trouve dans le nectar le plus classique vinifié dégusté, le Hong Fan Yin Malbec 2019.

Concours de cuisine

Un plat pour les enfants qui titille Christoph Hunziker

A quelques jours de *Bocuse d'Or 2023 à Lyon*, le plat sur assiette disparaît du concours et pousse le candidat suisse hors de sa zone de confort.



Christoph Hunziker et sa commis Céline Maier pensaient se préparer tranquillement au traditionnel plat sur assiette dans la cuisine Philippe Rochat, de Schüpfen, dans le canton de Berne. Quand mi-décembre subitement, l'ensemble des consignes changent pour les 24 finalistes mondiaux.

Le Bocuse d'Or, qui aura lieu les 22 et 23 janvier 2023 au Sirha Lyon, vient d'annoncer qu'il

mettra cette année l'éducation au «bien manger» au cœur d'une nouvelle épreuve, intitulée «Feed the kids». Cette épreuve remplace en effet l'épreuve sur assiette: les équipes devront créer un menu à base de courge destiné aux enfants pour un jury de professionnels et d'enfants.

Cheville ouvrière de l'Académie suisse du Bocuse d'Or depuis plus de 20 ans, Lucien Mosimann en a vu d'autres: «Christoph Hunziker

reste un gars incroyable, prêt à tout pour revenir à Lyon dans les meilleures conditions. Après sa participation en 2015, il progresse au jour le jour. Mais sa cuisine reste ancrée dans les traditions de Suisse alémanique et il aime bien présenter une pièce de viande sur assiette. Mais il saura encore une fois s'adapter à cette cuisine légumière, saine et qui doit faire sourire un enfant.» Cette année, l'aspect graphique

devient primordial, d'ailleurs les candidats doivent collaborer avec des dessinateurs chevronnés pour représenter leurs plats et non plus avec des photographes.

Mais pour Filipe Fonseca Pinheiro, ancien finaliste en 2016 et sous-chef de cuisine à l'Hôtel de Ville de Crissier, venu donner quelques conseils: «Christoph Hunziker doit travailler à fond ses assaisonnements pour électrifier les palais.» **aca**

Situé au pied de la piste de ski et entouré de forêt, le Six Senses Resort & Spa de Crans-Montana ouvrira ses portes le 1^{er} février au terme de cinq ans de travaux. Une première pour la chaîne internationale de luxe qui inaugure en Valais son premier hôtel-resort en station de montagne – sa présence à Courchevel se limitant à des résidences hôtelières. Les 150 membres du staff se forment dans ces nouveaux espaces, tandis que 300 ouvriers s'activent pour terminer dans les temps. Le directeur général Christian Gurtner nous reçoit durant cette période intense de préouverture, où la pression se mêle à l'excitation.

Christian Gurtner, Six Senses inaugure son premier resort de montagne, en Valais. Pourquoi Crans-Montana?

Le choix d'un lieu d'implantation résulte d'opportunités et de partenariats. Nous aimons le fait que Crans-Montana soit certes connu, mais pas trop touristique. Six Senses aime les lieux un peu confidentiels et surprendre ses hôtes. Etant donné

«Bien que cela reste un défi, une ouverture annuelle fait tout son sens»

sa longue tradition liée au tourisme curatif, Crans-Montana répond au positionnement de la marque. La beauté de la nature, le nombre de jours d'ensoleillement, la variété des activités offertes par la station, la qualité de l'air : tous ces arguments correspondent à la philosophie de Six Senses.

Six Senses est avant tout connu pour ses spas et ses resorts balnéaires. Après les résidences à Courchevel ouvertes en 2015 et le resort de Crans-Montana en 2023, y a-t-il une claire volonté du groupe de se développer en montagne?

Avec 20 projets dans le pipeline, le groupe doublera sa taille dans les cinq ans et étendra sa présence en Europe et en Amérique du Nord. Le déploiement dans les villes, mais aussi en montagne fait partie des intentions. Un projet à Kitzbühel en Autriche est confirmé. Deux autres projets dans les Alpes suisses sont à l'étude, l'un plus avancé que l'autre. Mais je ne peux pas dévoiler le nom des lieux.

Six Senses représente la première enseigne hôtelière internationale à s'implanter sur le Haut-Plateau.

Comment Six Senses se distingue des quatre autres 5 étoiles de la station? Nous ne sommes pas juste des concurrents, nos produits sont différents. Les autres 5 étoiles de la station sont plus petits et assez traditionnels dans leur conception. Notre resort est un peu plus moderne, dispose d'un grand spa de 2000 m² qui sera aussi ouvert au public. Nous sommes aussi les seuls à avoir un accès ski in / ski out.

A combien s'élève le montant de l'investissement?

Le propriétaire genevois ne communique pas ce chiffre.

Comment se présente le taux d'occupation pour l'ouverture?

Nous enregistrons une forte demande, ce qui me réjouit. On sent un intérêt important de la part des adeptes de ski



Le Six Senses de Crans-Montana fait la part belle aux matériaux nobles, bois massif et pierre. Ci-dessus : la piscine extérieure chauffée accessible depuis la réception et bordée de braseros, l'espace cheminée pour un accueil chaleureux à l'arrivée du ski, la piscine intérieure dont le plafond est composé de 25 000 morceaux de bois suspendus et l'une des 78 chambres.

Nouveau fleuron pour Crans-Montana

Premier hôtel du groupe dans une station alpine, le *Six Senses Resort & Spa* ouvre le 1^{er} février. Rencontre avec le directeur Christian Gurtner.

Laetitia Grandjean

et de wellness ainsi que des familles. Nous sommes quasiment complets en février et début mars et enregistrons déjà des réservations pour le mois de décembre prochain. Environ 40 à 50% de nos clients sont fidèles à Six Senses et ont séjourné au moins une ou deux fois dans l'un de nos établissements. Nous enregistrons aussi beaucoup de demandes de la part des Suisses.

Vous projetez une ouverture 365 jours par an. Un objectif ambitieux?

Bien que cela reste un défi, nous pensons qu'une ouverture annuelle fait tout son sens. Chaque mois à

Crans-Montana détient son charme. La station propose des activités attrayantes toute l'année tandis que notre espace de bien-être offre une expérience complète. Une ouverture annuelle présente aussi l'avantage d'assurer une base de collaborateurs fixe et une constance dans la qualité du service.

Vous avez recruté 150 collaborateurs pour l'ouverture. Difficilement?

Etonnamment non. Je pensais que ce serait très difficile, mais nous avons été gâtés. La marque Six Senses et ses valeurs autour du bien-être et de la durabilité séduisent la jeune génération.

Par exemple, chaque jour, nous proposons à nos employés des activités de wellness de 10-15 minutes, comme de la méditation, du yoga, des exercices de respiration. Six Senses offre aussi à tous ses collaborateurs une semaine de vacances par an dans l'un de ses resorts.

Six Senses s'est donné pour mission de promouvoir les pratiques responsables dans l'hôtellerie haut de gamme. Comment transmettez-vous cet idéal à votre clientèle?

Nous ne voulons pas juste être la grande chaîne internationale qui propose la même chose partout. Il est important pour nous de nous ancrer dans l'environnement local. En termes de F&B, nous faisons en sorte de nous approvisionner dans un rayon de 50 km, de l'ordre de 90% pour la brasserie et de 70% pour le restaurant japonais. Notre Earth Lab, un concept présent dans tous les Six Senses, propose des activités éducatives pour petits et grands. Cela va de la confection d'un spray antimoustique naturel aux emballages réutilisables en cire d'abeille en passant par la cueillette de plantes pour le thé servi à l'hôtel ou la réalisation d'un compost. Nous ne donnons pas de leçons mais il nous tient à cœur que nos hôtes puissent repartir avec quelque chose de Crans-Montana.

Parcours

Carrière dédiée à l'hôtellerie de luxe

Christian Gurtner a rejoint le Six Senses de Crans-Montana en qualité de General Manager en février 2022. Il dirigeait précédemment le Six Senses Kaplankaya en Turquie. Originaire d'Interlaken et diplômé de l'EHL, il cumule 20 ans d'expérience dans l'hôtellerie de luxe et de chaînes. Ses années en tant que GM du Ritz Carlton de Macao, en Chine, lui ont valu diverses récompenses. Durant sa carrière, il a dirigé des équipes des hôtels Four Seasons d'Austin (Texas), de Vancouver et de Californie, avant de rejoindre les hôtels Grand Hyatt de Shanghai et de Singapour ainsi que le siège de Hyatt International à Hong Kong. **lg**



L'hôtel en bref

Un resort au pied des pistes

Composé de trois chalets, l'hôtel se distingue par un style alpin au design épuré et contemporain, mêlant pierre de Vals et essences locales de mélèze et de chêne. L'architecture intérieure et extérieure est signée par le bureau parisien AW² et le bureau JP Emery & Partners à Crans-Montana pour le concept de base.

Hébergement

L'hôtel abritera à terme 78 chambres (de 37 à 52 m²), quatre suites avec saunas (jusqu'à 150 m²) et un appartement de prestige de trois chambres avec cuisine (241 m²). Toutes les chambres et suites jouissent d'une vaste terrasse et de larges baies vitrées. En attendant la fin du chantier prévu pour l'été 2023, l'hôtel ouvrira le 1^{er} février avec 45 chambres et 17 résidences, vendues à des propriétaires.

Bien-être

Pilier de la marque, le spa Six Senses de 2000 m² allie technologie de biohacking et soins thérapeutiques, avec programmes de retraite et de remise en forme. Une piscine intérieure et deux bassins extérieurs chauffés, jacuzzi, 9 salles de soin, bain de vapeur, trois saunas, caisson de flottaison. Centre de fitness avec coach, salle de yoga, salon de beauté. A l'Alchemy Bar du spa, le client peut confectionner ses cosmétiques.

Gastronomie

Placés sous la houlette du chef exécutif Lorenz Hoja, les deux restaurants et le bar travaillent avec des producteurs locaux. Accessible depuis la piste de ski, la **brasserie Wild Cabin** sert des plats suisses classiques. Ouvert le soir, le **restaurant et bar Byakko** propose une vision moderne de la gastronomie japonaise, selon l'interprétation du chef Katayama San. **L'Ora bar & lounge** sert des cocktails signature et des collations, et offre un accès direct à la piscine extérieure et au cinéma en plein air. **lg**

Dynamique positive sur le Haut-Plateau

«D'autres grands groupes s'annoncent»

Membre d'Intercontinental Hotels Group, Six Senses est la première chaîne hôtelière internationale à s'implanter à Crans-Montana. Son arrivée ravit Bruno Huggler, directeur de Crans-Montana Tourisme: «Sa présence promet d'amener un rayonnement international.» De manière générale, il relève une dynamique positive dans la station, avec des rénovations de magasins, de restaurants et la programmation de grands événements à l'image des Championnats du

monde de ski en 2027 et de VTT en 2025. Autant d'arguments de séduction pour attirer de grands acteurs. «On remarque un grand intérêt pour Crans-Montana, d'autres grands groupes s'annoncent, c'est très réjouissant.»

Le groupe Hyatt reprendra à l'hiver 2023/24 l'exploitation de l'Hôtel Rhodania (41 chambres) de la famille Lindner, entièrement reconstruit et rénové. Le projet hôtelier des Barzettes, dans le quartier du stade d'arrivée, attirerait lui

aussi les convoitises: «Nous sommes en contact avec des investisseurs et remarquons un joli intérêt des chaînes hôtelières», relève Bruno Huggler. Il y voit une volonté de diversification: «La pandémie a démontré aux grands groupes le potentiel de la montagne, en complément à l'hôtellerie urbaine.» Cet hiver, Crans-Montana comptera 2600 lits. Mais selon les «estimations prudentes» de Bruno Huggler, la station pourrait passer à 4000 lits d'ici quatre ou cinq ans. **lg**

«Erneuerbare Energien sind eine Chance für das Berggebiet»

Dem neu gewählten *Nationalratspräsidenten Martin Candinas* liegt der Tourismus am Herzen. Die Anliegen des Wirtschaftszweigs fänden in Bundesbern Gehör, doch die Akteure könnten noch besser zusammenarbeiten, findet der Bündner.

Text: Mischa Stünzi Bilder: Susanne Keller

Martin Candinas, der frisch gewählte Nationalratspräsident, ist ein überzeugter Bergler und eine Frohnatur. Entsprechend gut gelaunt empfängt er die htr hotelrevue in seinem Büro direkt neben der Wandelhalle, das ihm für ein Jahr zur Verfügung steht.

Herr Candinas, wo haben Sie Ihre Winterferien verbracht?

Ein paar Tage in der Surselva und ein paar Tage in Chur. Wir sind nicht weggefahren, weil wir hier alles haben; hier ist es am schönsten. Die Winterferien verbringen wir vor allem auf den Ski.

Fortsetzung Seite 14

Im Büro des Nationalratspräsidenten: «Wir reden von Klima und Nachhaltigkeit, aber viel zu oft ohne konkrete Inhalte», findet Martin Candinas.



Sie gelten als Interessenvertreter der Bergregionen. Setzt man sich da automatisch für den Tourismus ein?
Die meisten Gemeinden bei uns in den Bergen leben vom Tourismus und verdienen dort jeden zweiten Franken – oder noch mehr. Wenn Tourismus in einer Region der Motor ist, wird man als Vertreter dieser Region automatisch zum Touristiker. Natürlich haben wir Bergler teils unterschiedliche Meinungen zum Tourismus und seiner Zukunft. Der Tourismus ist einfach der wichtigste Wirtschaftszweig. Wenn dieser Motor nicht mehr funktioniert, haben wir ein Problem. Meine Meinung ist: Nur mit Schutz bringen wir keine Wertschöpfung in die Berge. Unsere Kernaufgabe ist es deshalb, dafür zu sorgen, dass die Leute in den Bergen Geld ausgeben können.

Werden die Interessen des Tourismus in Bundesbern adäquat vertreten?
Ich denke schon, dass der Tourismus gehört wird. Im Tourismus gehen die Interessen aber auseinander. Die verschiedenen Akteure könnten noch besser zusammenarbeiten. Auch wenn ich hier gegenüber früher eine Verbesserung feststelle. Mit dem neuen Präsidenten des Schweizer Tourismus-Verbands und dem neuen Direktor [Anm. Nicolo Paganini und Philipp Niederberger] spürt man neuen Schwung. Es ist aber nicht ganz einfach, die heterogene Gruppe zu vertreten. Es hilft dem Tourismus, dass jede und jeder von uns regelmässig selbst Gast in der Schweiz ist. So haben alle einen Bezug zum Tourismus.

Hat die Pandemie zusammengeschweisst?
Ja, in der Pandemie ist es dem Tourismussektor relativ gut gelungen, einheitlich aufzutreten. So hat man viel erreicht. Ein Wirtschaftssektor muss nicht immer einer Meinung sein, aber es braucht den Mut, sich auf jene Themen zu fokussieren, bei denen man einen gemeinsamen Nenner findet, und die anderen sein zu lassen.

Nach Corona ist die Energie die nächste grosse Sorge. Im benachbarten Ausland diskutiert die Politik über Energiepreissubventionen. Warum in der Schweiz nicht?
Subventionen lösen das eigentliche Problem nicht, weil dadurch nicht mehr Strom oder Gas entsteht und verteilt werden kann. Zudem hängt es auch damit zusammen, dass die Schweiz eine Liberalisierung angestrebt hat. Es geht nicht, dass man liberalisiert, und wenn der Markt dann nicht so spielt, wie man sich das vorstellt, nach Staatshilfe ruft. Die Unternehmen am freien Strommarkt haben lange von der Liberalisierung profitiert. Und man kann nicht Gewinne privatisieren und Verluste sozialisieren. So hart das ist: Energie sparen wir am besten, wenn wir es hinten rechts ein bisschen spüren. Nur sollte es nicht so weit kommen, dass Unternehmen in ihrer Existenz bedroht sind. Deshalb müssen wir die Lage im Auge behalten.

Sehen Sie Preiserhöhungen im Tourismus als einen Ausweg?
Tourismusunternehmen müssen vermutlich den Mut haben, etwas höhere Preise zu verlangen, so wie es viele Unternehmen im Ausland auch machen. Verglichen mit dem Ausland ist unsere Teuerung noch im Mass. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht auf zu hohem Niveau lamentieren. Und der Staat muss nach Corona aufpassen, dass er nicht immer und überall mit finanziellen Hilfen unterstützt – das sind wir nicht zuletzt den nachfolgenden Generationen schuldig. Corona war zudem eine ganz andere Situation, weil der Staat Einschränkungen befohlen und deshalb zu Recht geholfen hat.

Als Weg aus der Krise ist immer wieder vom Aus- und Aufbau von Kraftwerken die Rede. Wind-, Wasser- und Solar-kraftwerke können aber die Landschaft verschandeln, die für den Tourismus so wichtig ist. Ein Dilemma?
Kaum findet Fotovoltaik eine breite Akzeptanz, gibt es Stimmen, die monieren, es sehe nicht schön aus. Aber wir können nicht umweltfreundliche Energie wollen, und dann alle Projekte verhindern, die in diese Richtung gehen. Unser Strombedarf wird nicht sinken,



Die Schweiz müsse aufpassen, dass Staatshilfen nicht zur Gewohnheit würden, so der Mitte-Politiker.

«Zudem muss man ehrlich sein: Booking und all die anderen Plattformen sind für die hiesige Hotellerie ein Segen.»

sondern zunehmen – vor allem, wenn wir die fossilen Energien ersetzen. Deshalb müssen wir mehr Kraftwerke für erneuerbare Energien bauen – und dafür eignet sich das Berggebiet optimal. Die Frage ist nur, wo im Berggebiet.

Und? Wo sollen wir bauen?
Nehmen wir die Projekte, die für die Surselva in der Pipeline sind. Viele davon sind bei einem Stausee geplant, und der ist nicht gerade das Schönste, was wir in der Region zu bieten haben. Wenn wir die Projekte gut überlegt an einem Ort zentralisieren, ist dieses Gebiet ein Energie-Cluster, der niemanden stört. Wir wollen unsere schöne Landschaft schützen. Aber die Leute sollen in unseren Landschaften auch Geld verdienen, leben und sie pflegen können. Erneuerbare Energien sind eine Chance für das Berggebiet – und für die Schweiz, die damit unabhängiger wird.

In dem Zusammenhang wird oft das gescheiterte Stromabkommen mit der EU erwähnt. Das hat der Europadebatte in der Schweiz zuletzt Schwung verliehen. Wie sehen Sie den europapolitischen Weg in die Zukunft?
Wir sind keine Insel, sondern ein Teil von Europa. Immer mehr Themen enden nicht an der Landesgrenze. Das spüren wir zurzeit in der Energiedebatte und haben das auch während der Pandemie gespürt. Die Frage ist: Finden wir eine Lösung, die uns genügend Souveränität lässt und gleichzeitig mehr Zusammenarbeit mit der Europäischen Union ermöglicht. Das ist eine Gratwanderung. Derzeit finden Sondierungsgespräche statt, weil sich alle einig sind, dass wir beim Verhältnis zur EU mehr Klarheit schaffen müssen.

Eines der wichtigsten Gesetze für die Hotellerie war letztes Jahr die Lex Booking. Die Nachbarländer waren uns in diesem Punkt um Jahre voraus. Braucht es manchmal das Vorangehen der EU-Nachbarn, damit sich in der Schweiz etwas bewegt?
Die Frage, die ich mir stelle, ist eine andere: Warum waren nicht wir die Ersten, die in der Causa Booking etwas unternommen haben? Warum hat es die Schweiz nicht geschafft, schon vor Jahren so eine Buchungsplattform aufzubauen? Diese Fragen stelle ich dem Tourismus, der Hotellerie. Man hat die Konditionen

jahrelang akzeptiert und die Macht der Plattformen kommen sehen. Zudem muss man ehrlich sein: Booking und all die anderen Plattformen sind für die hiesige Hotellerie ein Segen. In meiner Region höre ich von Hoteliers, die mir sagen, Booking sei das Beste, was ihnen je passiert sei. Die machen ihre ganze Werbung über Booking, was ihnen Zugang zu einem Publikum ermöglicht, das sie sonst nie erreicht hätten. Ich selbst gehe immer wieder auf Booking, buche dann aber direkt beim Hotel.

Genau davor hat Booking Angst. Droht Booking zur reinen Vergleichsplattform zu werden?
Das wird nie passieren. Persönlich mache ich die Buchungen direkt, weil mir die Hotellerie am Herzen liegt. Die meisten Leute sind aber zu bequem. Sie fragen sich, warum soll ich dem Hotel zuliebe direkt buchen, wenn ich es gleich bei Booking machen kann?

Weil künftig der Preis beim Direktbuchen günstiger ist.
Das werden wir sehen. Es gibt auch Hotels, die wollen einem nicht einmal den Booking-Preis anbieten, wenn man direkt anruft. Zudem ist der Kunde bequem und will schnell sein. Wenn der Preis auf Booking stimmt, buchen die meisten das Zimmer gleich. Klick, erledigt. Diese Einfachheit müssen wir im Tourismus noch viel mehr anstreben.

Wechseln wir zur archaischen Welt des Wolfs: Sie sind bekannt als Kritiker von Meister Isegrim. Dabei gibt es auch Stimmen, die das touristische Potenzial der Grossraubtiere betonen.
Wenn man diese Idee hat, ist man weit weg von der Realität. Der Wolf sitzt nicht am Wegrand und wartet auf Touristen. Am Wolf kann man vielleicht aus Tierschutzgründen Freude haben, aber sicher nicht aus touristischer Sicht. Wo soll der touristische Mehrwert sein, wenn Gäste Angst haben, abends das Hotel oder die Ferienwohnung zu verlassen oder – noch schlimmer – überhaupt in die Berge zu fahren?

Also keine Wolfsafaris in der Surselva?
Es ist schwierig, den Wolf überhaupt zu sehen. Wenn einer Wolfsafaris anbietet, kann man das nicht verbieten.



Zur Person

Il pli aut Svizzer

«President» steht seit einigen Wochen in goldenen Buchstaben über dem Büro des Nationalratspräsidenten im Bundeshaus. Das sei Rätromanisch, klärt uns Martin Candinas auf, der stolz ist auf seine Muttersprache. Der Bündner Mitte-Nationalrat aus der Surselva wurde in der Wintersession Ende November mit 181 von 188 gültigen Stimmen für ein Jahr zum höchsten Schweizer gewählt. Politisch will sich Candinas in diesem Jahr zurückhalten. Der 42-Jährige hat sich einen Ruf als Berg- und Tourismusvertreter gemacht, ist unter anderem Mitglied der parlamentarischen Gruppe für Tourismus und seit 2016 Vizepräsident der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete. Mit 18 Jahren trat der gelernte Sozialversicherungsfachmann der Jungen CVP bei, später wurde er Grossrat und mit 31 dann Nationalrat. Candinas wohnt mit seiner Frau und den drei gemeinsamen Kindern in Chur. **stü**

Gegenüber den Bauernfamilien, die unter der Wolfspräsenz massiv leiden, finde ich es jedoch höchst problematisch. Wir müssen im Tourismus zwar alles vermarkten, was eine Zahlungsbeziehung findet, aber ethisch muss es vertretbar sein. Auf jeden Fall wehre ich mich vehement, wenn man Wölfe schützen will, um Wolfsafaris anzubieten. Ich habe bis heute keinen Touristiker getroffen, der mir gesagt hätte, dass Wolfsafaris mehr sein könnten als ein absolutes Nischenprodukt.

Dann halten Sie das Modell Bärenpark von Arosa für Erfolg versprechender?

Das ist eine Supersache. Wenn der Zaun um den Wolf herum gross genug ist, bin ich immer für den Wolf zu haben. Bärenpark, das klingt natürlich, ist aber letztlich nichts anderes als ein Zoo. So muss man Grossraubtiere touristisch vermarkten. Warum nicht ein Wolfspark in der Surselva?

Ein touristischer Trend sind die Authentizität und die Regionalität. Viele Bündner Betriebe zelebrieren das mit dem punktuellen Gebrauch der rätoromanischen Sprache, die Ihnen persönlich auch sehr am Herzen liegt. Wird diese Schweizer Besonderheit touristisch genug genutzt?

Das touristische Potenzial des Romanischen ist sehr gross. Früher hat man sich dafür fast ein wenig geschämt. Wir haben das zu wenig gelebt. Aber die Gäste wollen eine Region mitsamt ihren Spezialitäten authentisch erleben. Im Bündnerland können wir unsere Regionalität unterstreichen, indem wir zum Beispiel lokale Gerichte auf Romanisch anschreiben. Unsere Sprache haben nur wir in unseren Tälern. Das kann uns niemand streitig machen, das kann niemand kopieren. Aber letztlich muss jemand das Potenzial

nutzen. Wir reden viel zu viel, anstatt dass wir machen.

In einem Postulat fordern Sie eine bessere ÖV-Erschliessung touristischer Angebote. Wie beurteilen Sie die Ausgangslage?

Einige Angebote sind perfekt erschlos-

ausgelastet werden. Und es ist auch interessanter für die bestehenden Hotels und Restaurants. Nehmen wir das Catrina Resort in Disentis. Als das gebaut wurde, hiess es teilweise: Jetzt bauen die hier so ein Riesending mit mehreren Restaurants und machen damit die Dorfgastronomie kaputt.

«Die Schweiz lässt Branchen hochleben, die viel weniger ökologisch sind als der Tourismus.»

sen, andere nicht. Wir reden von Klima, von Nachhaltigkeit, geben diesen Begriffen aber viel zu selten einen konkreten Inhalt. Hier ist auch der Tourismus gefragt. Ein Beispiel: Es reicht nicht, wenn der Gast zwar mit dem ÖV anreisen kann, aber dann vor Ort keine Flexibilität hat. Berghotels sollten deshalb Autos vermieten, entweder selber oder über Partner wie Mobility oder eine lokale Garage. Ich reise nur mit dem Zug an, wenn ich vor Ort ein Auto nutzen kann, um auch mal einen Ausflug in ein entlegenes Tal zu machen, wo kein Bus hinfährt. Gleichzeitig müssen wir, gerade bei neuen Projekten, von Beginn weg an eine gute ÖV-Erschliessung denken – immer. Das ist auch für ältere Gäste wichtig, die oft nicht mehr Auto fahren, verlangt aber ein Umdenken.

Zu den Kraftwerken haben Sie vorhin gesagt, es sei sinnvoll, diese an einem Ort zu zentrieren. Gilt das auch für touristische Angebote?

Das passiert heute schon und ist sinnvoll, ja. So kann der ÖV besser

Wenn ich heute mit den Wirten rede, sagen sie mir, sie hätten mehr Gäste als vorher. Niemand will eine Woche lang im Resort essen. Es ist Aufgabe der Wirte im Ort, die Gäste in ihr Restaurant zu holen.

Beim touristischen Verkehr fällt das meiste CO2 beim Fliegen an. Deshalb ist eine Debatte entbrannt, ob die touristische Schweiz noch in Fernmärkten werben soll. Was meinen Sie?

Wir müssen alles dafür tun, dass Gäste aus der Nähe mit dem Zug anreisen. Aber für Gäste aus Fernmärkten gibt es keine Alternative zum Fliegen. Zum Glück wird die Fliegerei immer ökologischer. Da passiert sehr viel. Die Fernmärkte sind für einige Tourismusregionen zentral. Deshalb soll die Schweiz als internationales Land auf jeden Fall weltweit Werbung machen. Zudem wehre ich mich dagegen, dass der Tourismus als Sündenbock erhalten muss. Die Schweiz lässt Branchen hochleben, die viel weniger ökologisch sind als der Tourismus.

Publireportage

Hotels sind heute längst nicht mehr nur zum Übernachten gedacht: Sie sind moderne Lebensräume, die unterschiedlichste Ansprüche der Reisenden erfüllen und ihnen Raum zur persönlichen Entfaltung bieten. Derweil gibt es eine ganze Reihe styliher und gleichzeitig erschwinglicher Alternativen zu teuren Design-hotels. Eines der besten Beispiele ist die Marke prizeotel: Die unkonventionelle und lässig-entspannte Hotelbrand setzt mit ihrem innovativen Konzept schon seit Jahren Massstäbe und präsentiert sich stylish und mit frischem Design.

Als Teil der Radisson Hotel Group wird sich nun verstärkt auf die Weiterentwicklung der Marke konzentriert. Das Erfolgskonzept, smarten Lifestyle mit bezahlbaren Übernachtungspreisen zu verbinden, geht dabei bestens auf. Erst kürzlich wurde das zehnte Hotel der Gruppe im deutschen Münster eröffnet. Prizeotel expandiert massiv. Bisher ist die Marke in der Schweiz, in Deutschland, Österreich sowie Belgien aktiv. 2023 stehen weitere Openings an, mehrere Häuser sind in der Pipeline. Bis 2025 möchte prizeotel das bestehende Portfolio mehr als verdoppeln. Dies ist kein Wunschdenken, sondern durchaus realistisch: Mit einem optimierten Konzept, das temporären Lebensraum, Design und Community zum erschwinglichen Preis für die kostenbewusste Lifestyle-Klientel bietet, kann eben durchaus grösser gedacht und umgesetzt werden.

Ein Platz zum Sein für digital nomads

Die Zielgruppe von prizeotel bildet eine technisch versierte, hippe und international vernetzte Reise-Community, die sich auf den New-Work-Ansatz bezieht. Sie lebt den Lifestyle digitaler Nomaden und lässt sich von wechselnden Orten inspirieren. Und so passt die junge Brand perfekt zu ihnen, denn die Häuser sind designaffin, hell und modern. Social-Areas und Co-Working-Spaces laden zum «Meet and mingle» ein. Alle Räumlichkeiten strahlen einen eklektischen Mix

Repositionierung im Midscale-Lifestyle-Segment: prizeotel mit neuem Konzept auf Wachstumskurs



Die Zimmer bieten High-Comfort-Betten, Flatscreen-TVs, kabelloses Laden am Bett, viele Steckdosen und kostenloses, schnelles WLAN, das auch im gesamten Hotel verfügbar ist.

aus urbaner Lebensfreude und entspanntem Chill-out-Ambiente aus. Um das Leben der Reisenden noch weiter zu vereinfachen und Zeit zu sparen, ist auch der digitale Check-in Teil des Konzeptes. Die voll ausgestattete Hotelbar, die 24/7 zugänglich ist, und die angeschlossene Gastronomie mit Gerichten zum Teilen haben sich in den bestehenden Häusern schon jetzt als Treffpunkt von Gästen und Locals etabliert. Die

Zimmer bieten High-Comfort-Betten, Flatscreen-TVs und technische Features wie z.B. kabelloses Laden direkt am Bett und kostenloses, schnelles WLAN, das im gesamten Hotel verfügbar ist.

Midscale-Lifestyle und Economy-Baukosten

Prizeotel stellt auch für Investoren eine spannende Alternative im Midscale-Segment dar. Im Rahmen der neuen Expansionsstrategie bietet



Helle, moderne Social-Areas und Co-Working-Spaces mit hoher Flächeneffizienz.

die Radisson Hotel Group mit Pacht-, Management- und Franchiseverträgen flexible Lösungen. Das optimierte Designkonzept eignet sich dabei sowohl für Konversionen von Bestandshotels als auch für Neuentwicklungen. Durch ein hohes Mass an Flächeneffizienz (<30m² BGF pro Zimmer) und smarte FF&E-Lösungen werden Baukosten auf Economy-Niveau erzielt. Konversionen von Bestandshotels lassen sich bereits auf einem geringen Investitionsvolumen pro Zimmer umsetzen. Das Betriebskonzept ist schlank, sodass je nach Markt GOP-Margen von über 50% erreicht werden. Im Ergebnis kombiniert prizeotel das Umsatzniveau eines Midscale-Lifestyle-Hotels mit der Effizienz des Economy-Segments – eine einzigartige Value Proposition für Investoren.

Erfahren Sie mehr über prizeotel und unser Angebot für Eigentümer und Investoren auf www.radissonhotelgroup.com

Bergsteigerdörfer schaffen Balance zwischen Erhalt und Innovation

Das internationale Label *Bergsteigerdorf* deckt das Bedürfnis nach aktiver Erholung und nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung ab. Aktuell gibt es in der Schweiz lediglich zwei Vertreter im Kanton Graubünden. Das soll sich ändern.

Nora Devenish

Zermatt, Grindelwald oder Saas-Fee werden nie in den Reigen der Bergsteigerdörfer aufgenommen werden. Das, obwohl sie als hochalpine Destinationen mit Matterhorn, Eiger und Mischabelgruppe über die mitunter berühmtesten Berggipfel der Alpen verfügen und massgeblich zum Alpinismus in der Schweiz beigetragen haben. Mit der Philosophie der Bergsteigerdörfer haben die Touristenmetropolen im Wallis und Berner Oberland, die 2021 gemeinsam rund 3,45 Millionen Logiernächte verbuchten, aber zu wenig gemeinsam, als dass sie das Auswahlverfahren erfolgreich bestehen würden.

In Bergsteigerdörfern regieren nicht die Superlative. Die Ortschaften zeichnen sich neben ihrer alpinen Lage auch durch

«Die Auswahl der Bergsteigerdörfer folgt strengen Aufnahmekriterien.»

Julia Isler
Gesamtprojektleiterin Bergsteigerdörfer Pilot Graubünden

ihre Kleinheit – maximal 2500 ständige Einwohner –, eine bodenständig gebliebene Tourismusinfrastruktur oder unberührte Berggipfel aus. Ferner verfügen sie über ein intaktes Orts- und Landschaftsbild ohne grosse Wintersportanlagen oder andere technische Grossbauten, aber mit vielseitigen Bergsportmöglichkeiten wie Wandern, Biken, Skitouren oder Klettern. Bergsteigerdörfer verfolgen den Ansatz des sanften Tourismus.

«Die Auswahl der Bergsteigerdörfer geschieht nicht zufällig, sondern folgt strengen Aufnahmekriterien», weiss Julia Isler, Gesamtprojektleiterin Bergsteigerdörfer Pilot Graubünden und verantwortlich für die Regional-Koordination Bergsteigerdorf St. Antönien GR. Die Walsersiedlung im Prättigau mit rund 300 Einwohnern und 500 Gästebetten wurde 2021 als erstes Schweizer Bergsteigerdorf gekürt. Noch im selben Jahr folgte der gemeinsame Eintritt der Bündner Dörfer Lavin, Guarda und Ardez.

Lokale und regionale Wertschöpfungskette im Fokus

Die Idee der Bergsteigerdörfer lancierte 2008 der Österreichische Alpenverein. Das Ziel ist eine länderübergreifende, alternative und naturnahe Tourismusentwicklung, ganz im Sinne der Alpenkonvention (siehe Kasten). Ein Gegenpart zum Massentourismus. Die Dörfer erhalten Entwicklungsperspektiven; Logiernächtezahlen oder die Maximierung der Gästetransportkapazitäten bleiben aber im Hintergrund.

In der Schweiz stellt der Schweizer Alpen-Club (SAC) das Patronat der Initiative und kümmert sich um die Koordination und die Kommunikation. Laut SAC-Präsident Stefan Goerre passen die Bergsteigerdörfer-Werte gut zum SAC: «Die



Die Walsersiedlung St. Antönien im Prättigau GR erhielt 2021 als erstes Schweizer Dorf das Label Bergsteigerdorf.

Erhaltung der alpinen Landschaft und die Förderung eines naturverträglichen Bergsports sind zentrale Anliegen des SAC.» Finanziert wird die laufende dreijährige Pilotphase hauptsächlich durch das Innotour-Programm des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) und das Amt für Wirtschaft und Tourismus des Kantons Graubünden.

Der exklusive Kreis der Bergsteigerdörfer umfasst heute über dreissig Ortschaften in Österreich, Deutschland, Italien, Slowenien und der Schweiz. Der Fokus liegt auf der Sensibilisierung für einen respektvollen Umgang mit der Natur und der Pflege der Kulturgüter. Im Sinne der lokalen Wertschöpfungskette werden lokale Initiativen gefördert. «Grossprojekte mit externen Investoren werden als sehr kritisch betrachtet», sagt Marion Hetzenauer vom Österreichischen Alpenverein.

Dieser Ansatz sorgt hier und dort für Skepsis. Was, wenn man seine Tourismusstrategie ändern will? Laut Julia Isler entstehen keine gesetzlichen Einschränkungen, und es

«Es gibt nicht mehr viele Bergdörfer, die die strengen Bergsteigerdorf-Kriterien erfüllen.»

Stefan Goerre
Präsident Schweizer Alpen-Club

besteht immer die Möglichkeit eines Austritts aus dem Bergsteigerdörfer-Verband.

Sichtbarkeit dank Kooperationen mit Tourismuspartnern
Die Nachhaltigkeitsphilosophie hinter den Bergsteigerdörfern entspricht dem zeitgemässen Ruf nach ganzheitlicher

Destinationsentwicklung und Wertschätzung der einheimischen Bevölkerung. Doch geht die Rechnung auch finanziell auf? Schliesslich steht das Label auch für den Verzicht auf einen rein umsatz- und wachstumsorientierten Tourismus. Zu den über 26 Milliarden Euro Umsatz, die jährlich im Alpenraum durch den Tourismus erwirtschaftet werden, tragen die Alpendörfer ihrer Philosophie zufolge nur minimal bei. Zwar wird ein besonderer Schwerpunkt auf den befruchtenden Ideen- und Erfahrungsaustausch unter den Bergsteigerdörfern gelegt. Doch 15 Jahre nach der Gründung liegt der Initiative kaum eine touristische Vermarktungsstrategie zugrunde. Auch zeigen Erhebungen im In- und Ausland, dass der Begriff «Bergsteigerdorf» noch bei den wenigsten Gästen verankert ist. Das Potenzial, dies zu ändern, ist laut Julia Isler vorhanden: «Bergstei-

gerdörfer gewinnen auf nationaler wie internationaler Ebene an Sichtbarkeit und erreichen über die involvierten Alpenvereine über 2,5 Millionen Mitglieder. Sie entsprechen genau der gewünschten touristischen Zielgruppe der Bergsteigerdörfer.» Künftig soll die Kommunikation über die Kanäle der angeschlossenen Tourismusorganisationen gestärkt werden. Im Zuge der nationalen Ausweitung sollen beispielsweise Gespräche mit Graubünden Ferien oder Schweiz Tourismus geführt werden, so Isler.

Als bald sollen weitere Ortschaften in der ganzen Schweiz das Bergsteigerdorf-Label erhalten. Der Bewerbungsprozess sei am Laufen, sagt Julia Isler. SAC-Präsident Goerre fügt an: «Generell ist es leider so, dass es in der Schweiz nicht mehr so viele Bergdörfer gibt, die die strengen Bergsteigerdorf-Kriterien erfüllen können.»

Alpenraum in Zahlen

14,9 Mio.

Menschen bewohnen den Alpenraum. Vor 150 Jahren waren es noch halb so viele.

226 Mio.

Gäste übernachteten 2019 im Alpenraum. 2021 waren es 125 Millionen.

30 000

Tierarten sind in den Alpen beheimatet, davon mehr als 80 Säugetierarten.

2 °C

beträgt der Temperaturanstieg in den Alpen seit dem Jahr 1900.

>26 Mia.

Euro beträgt der jährliche Umsatz des Tourismussektors in den Alpen.

37,9 Mio.

Tonnen Güter wurden 2021 über die Schweizer Alpen transportiert. Doppelt so viel wie 1981.

Die Alpenkonvention

Für den umfassenden Schutz und die nachhaltige Entwicklung der Alpen

Acht Länder des Alpenraums, die Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Slowenien, die Fürstentümer Monaco und Liechtenstein, sowie die Europäische Union unterzeichneten 1991 mit der Alpenkonvention die Leitprinzipien für ein nachhaltiges Leben in den Alpen jetzt und in der Zukunft. Die Vertragsparteien verpflichten sich, durch eine sektorenübergreifende, ganzheitliche Politik ein umweltverträgliches Wirtschaften im Alpenraum zu gewährleisten. Ein Kernthema der Alpenkonvention umfasst auch den Tourismus. Es soll «mit spezifischen Massnahmen und Empfehlungen, welche die Interessen der ansässigen Bevölkerung und der Touristen berücksichtigen (...), durch einen umweltverträglichen Tourismus zu einer nachhaltigen Entwicklung des Alpenraums» beigetragen werden. 40 Prozent der Alpengemeinden verzeichnen einen beachtlichen Fremdenverkehr. **nde**

www.alpconv.org



Quelle: www.alpenverein.at

Alpiner Schneetourismus auf dem Prüfstand

Die Folgen des Klimawandels sind sichtbar. In tiefer gelegenen Berggebieten ist Umdenken angesagt.

Nora Devenish

Die gegenwärtige meteorologische Lage zeigt einmal mehr, dass im Zuge des Klimawandels Anpassungen für den Wintertourismus gefunden werden müssen. Die Wintersaison wird immer kürzer – seit 1960 bereits um einen Monat –, und die Schneesicherheit in vielen Skigebieten nimmt zunehmend ab. Grüne Weihnachten sind zwar kein Novum. Laut dem Institut für Schnee- und Lawinenforschung ist es innert zehn Jahren das dritte Mal, dass in mittleren Höhen kein Schnee liegt. So warm wie zum vergangenen Jahreswechsel war es seit Messbeginn aber noch nie. Wenn sogar der Temperaturwiderstandsfähige Kunstschnee schmilzt, sorgt dies für Aufsehen. Der vorausschauende Touristiker weiss aber: Die klimatischen Bedingungen im letzten Jahr – mit einem heissen, trockenen Sommer und einem schneearmen Winter – entsprachen ziemlich genau den Klimaprognosen, wie Wissenschaftler sie bereits vor rund 40 Jahren gemacht haben.

Gemäss einer aktuellen Studie der Universität Basel dürfte Skifahren zu Weihnachten in mittleren Lagen hierzulande bis Ende des Jahrhunderts kaum mehr möglich sein. Zwar könne

«Es bringt nichts, tolle Ideen zu entwickeln, wenn am Schluss die Bevölkerung vor Ort nicht dahintersteht.»

Thomas Egger
Präsident Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)

Kunstschnee über 1800 Meter über Meer eine 100-tägige Skisaison gewährleisten, doch setze dies vor Weihnachten genügend kalte Temperaturen voraus. Bei ungebremstem Klimawandel werde beispielsweise die Region Sedrun auf Dauer keine Schneegarantie zu Weihnachten mehr bieten können. Und: Wer weiter auf künstliche Beschneigung setzt, muss künftig tiefer in die Tasche

greifen. In normalen Wintern rechnet man mit Kosten von einer Million Franken pro Pistenkilometer. Wie schnell das Klima einen Strich durch diese Rechnung machen kann, zeigte sich im schneearmen Winter 2017: Der Wasserverbrauch für die Beschneigung eines der drei Teilgebiete von Andermatt-Sedrun-Disentis verdreifachte sich.

Transformationsprozesse müssen eingeläutet werden

Mit Blick auf die Zukunft der tiefer liegenden Winterdestinationen plädiert Thomas Egger, Präsident der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) für mehr Innovation und Flexibilität: «Gebiete in tieferen und mittleren Lagen, die heute noch einseitig vom Skitourismus abhängig sind, müssen einen klaren strategischen Entscheid fällen, in welche Richtung sie sich entwickeln wollen.» Zusammen mit Vertretern aus sechs Alpenländern beteiligt sich die SAB seit 2022 an der Initiative «Beyond Snow». Innert drei Jahren soll die sozioökologische Klimaresilienz kleinerer Schneetourismus-Destinationen in mittleren Höhen erhöht werden. «Beyond Snow» soll kein Papiertiger werden. Das Projekt soll Modellcharakter haben und Destinationen aufzeigen, wie sie den Transformationsprozess gestalten können und welche Handlungsoptionen es gibt», erklärt Egger. Schweizer Testdestination ist der Sattel-Hochstuckli im Kanton Schwyz; in Österreich ist es Hinterstoder, in Italien Ala di Stura und in Frankreich Metabief.

Den gebietsübergreifenden Erfahrungsaustausch schätzt Egger als «äusserst befruchtend» ein für den Transformationsprozess. Massgebend für den Erfolg seien auch die Einbindung und die Unterstützung lokaler Akteure. «Der Einbezug der lokalen Bevölkerung ist matchentscheidend. Es bringt nichts, tolle Ideen zu entwickeln, wenn am Schluss die Bevölkerung vor Ort nicht dahintersteht», sagt Egger. Bewährt habe sich in der Vergangenheit der Ansatz der «Local Heroes», bekannter Persönlichkeiten, welche sich öffentlich zum Prozess bekennen und sich dafür einsetzen. Aber auch politische Behörden müssten von Anfang an ins Boot geholt werden. Durch die Absprache und die Kooperationen mit Nachbardestinationen



Ende der 60er-Jahre traf man sich am Stockhorn noch zum Skifahren. 2004 wurde an einer ausserordentlichen Generalversammlung das Aus für den Lasenberglift am Thuner Hausberg beschlossen.



Nach der Skiliftschliessung kam es auf dem Stockhorn für 2,1 Millionen zur Erweiterung und zum Neubau des Panoramaristorants. Das Angebot findet im Winter auch ohne Skilift Anklang.

können Ressourcen gespart und Angebote aufgebaut werden, die einander nicht konkurrenzieren, sondern gegenseitig ergänzen.

Wie sich partizipative Prozesse positiv auf den Tourismus auswirken können, zeigt die Interessengemeinschaft Tourismus in den Waadtländer Alpen (CITAV). Auch aufgrund der Auswirkungen des Klimawandels entschieden sich ab 2008 verschiedene touristische Akteure, Gemeinden und Dienstleistungsbetriebe für die Erarbeitung einer gemeinsamen Marketingstrategie und neuer Tourismusangebote. Während der intensiven Zusammenarbeit gelang es, den Identitätserhalt der einzelnen Stationen zu gewährleisten. Aufgrund dieses Schulterschlusses von Politik, Wirtschaft und Bevölkerung konnte die Wettbewerbsfähigkeit der Region Waadtländer Alpen aufgewertet werden.

Erfolgreicher Ganzjahresbetrieb ohne Skipiste

Von den 545 Skigebieten, die in der Schweiz je eröffnet worden sind, sind laut einer deutschen Studie 231 verschwunden. Eine genaue Statistik wird in der Schweiz nicht geführt. Wann immer ein Skilift zu drehen aufhört, verschwindet auch ein Teil Tourismusgeschichte und damit wertvolles Kulturgut. So geschehen 2005 am Stockhorn im Berner Oberland, als sich die Aktionäre unfreiwillig von ihrem Lasenberglift trennten. Zu oft fehlte auf der Skipiste zwischen 1600 und 2000 Meter der Schnee. Heute fokussiert man sich am Thuner Hausberg auf ganzjährige Naherholung ohne Skibetrieb (siehe «Nachgefragt») – mit Erfolg. 2022 kommunizierte die Stockhornbahn AG, im Zuge der touristischen Angebotsdiversifikation in den nächsten fünf Jahren in die Erneuerung des Gipfelrestaurants und einen Hoteltrakt mit rund 20 Zimmern investieren zu wollen.

Feiertagsbilanz 2022/2023

An Weihnachten und Neujahr war man vielerorts fast ausgebucht

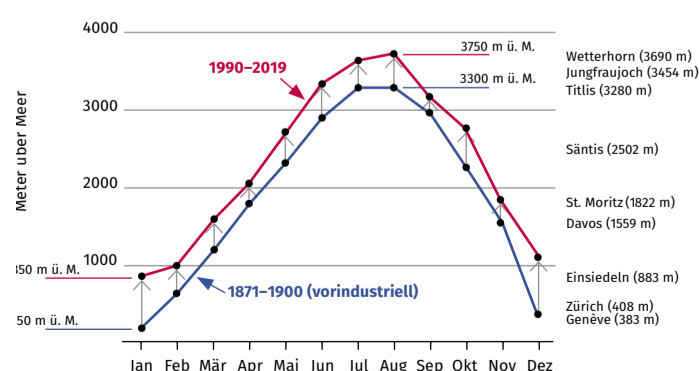
In höher gelegenen Schweizer Skidestinationen hatten das anhaltende Tauwetter und der Schneemangel keine spürbaren Auswirkungen auf das vergangene Feiertagsgeschäft. Unterkünfte und touristische Angebote in den Bergen waren über die Festtage teilweise bis an die Kapazitätsgrenzen gebucht. Noch liegen den Tourismusorganisationen keine genauen Zahlen zum Festtagsbetrieb vor. Doch sprechen die Touristiker vielerorts von mit dem Vorjahr vergleichbaren, durchaus positiven Umsätzen.

In Grindelwald BE rechnet Tourismusdirektor Bruno Hauswirth mit 112 000 Logiernächten und einer Bettenauslastung von 90 Prozent. Die Medienstelle von Flims Laax Falera GR nennt eine Auslastung von 90 bis 100 Prozent und durchschnittlich rund 10 000 Gäste pro Tag am Berg. In Zermatt VS sagt Kurdirektor

Daniel Luggen: «Zermatt ist zurück auf Pre-Pandemie-Niveau. Auch der restliche Winter ist bereits gut gebucht.»

Schweiz Tourismus (ST) rechnet nach einer indikativen Umfrage im Tourismussektor im Vergleich zu den Weihnachts- und Neujahrsferien vor einem Jahr mit einem schweizweiten Logiernächteplus von 3 Prozent. Ein Wachstum in den Bergen ist laut ST nach dem starken Vorjahr allerdings kaum mehr möglich gewesen. Wo es Wachstum gab, war dies vor allem der verstärkten Rückkehr von ausländischen Gästen zu verdanken. 87 Prozent der Rückmeldungen sprachen von gleich viel oder mehr ausländischen Wintergästen. Die Tagesausflugsbilanz sieht aufgrund der Wetterbedingungen durchgezogen aus. Gemäss ST resultierte hier schweizweit ein Minus von 3 Prozent gegenüber dem Vorwinter, in den Bergen sogar ein Minus von 8 Prozent. **nde**

Die Nullgradgrenze steigt stetig



Mittlerer Jahresverlauf der Höhe der bodennahen Nullgradgrenze in der Nordschweiz für den Zeitraum 1990–2019 (rot) und 1871–1900 (blau). Rechts sind die Höhen einiger bekannter Orte und Gipfel aufgeführt.

Nachgefragt



Stefan Schmid
Geschäftsführer Stockhornbahn AG, Erlenbach im Simmental BE

Herr Schmid, warum war es der richtige Entscheid, 2005 den Skilift am Stockhorn abzustellen?

Die Verluste aus dem Winterbetrieb konnten nach der Schliessung des Skibetriebes am Lasenberg nach 2006 minimiert werden. Mit dem Fokus auf die Sommermonate stiegen die Erträge deutlich. Heute sind wir bei einigemassen guten Wetterbedingungen teilweise auch in den Wintermonaten profitabel. 2022 war mit Abstand das beste Jahr in der Unternehmensgeschichte.

Wie schaffte man den Ganzjahresbetrieb ohne Skipiste?

Unser Angebot unterscheidet sich in einigen Punkten von anderen Bergbahnen. Der Schutz und die Erhaltung der Natur und der Tierwelt sind ein Aspekt. Angebote wie Schneeschuhwandern, Eisfischen in den Bergseen finden immer mehr Anhänger. Im Sommer sind die Aussicht und die vielfältigen Wandermöglichkeiten kaum zu übertreffen. Hilfreich ist auch der relativ kurze Anfahrtsweg aus dem Espace Mittelland.

Wie ging die Bevölkerung mit der Skiliftschliessung um?

Die ältere einheimische Bevölkerung hat diesen Entscheid bis heute nicht verstanden. Für viele

«Verständlich, dass die Skiliftschliessung bei vielen Anwohnern gewaltige Emotionen auslöste.»

war der Lasenberg im Winter ein Ort der Begegnung, wo die Kinder Skifahren lernten und die Eltern sich in den Restaurants austauschten. Es ist verständlich, dass die Skiliftschliessung bei vielen Anwohnern gewaltige Emotionen auslöste.

Für welche Destinationen könnte sich ein Rückzug aus dem Skigebiet lohnen?

Es wäre angemessen, einer anderen Region oder Unternehmung Empfehlungen abzugeben, ohne die Gegebenheiten und Umstände im Detail zu kennen. Die grossen Skigebiete werden weiter florieren, die kleinen benötigen ein hohes Mass an spezifischen Innovationen, USPs, um profitabel zu bleiben oder gegebenenfalls wieder zu werden. Heute ist der Weg vom Skigebiet zur Sommerdestination mit erheblichen Investitionen und Risiken verbunden, schon allein der Rückbau eines Skiliftes ist teuer, ohne dass man damit etwas gewonnen hätte. Da sich die Voraussetzungen wie Anfahrtswege oder Bergtopografie unterscheiden, führt eine spezifische Strategie nicht automatisch wanders auch zum Erfolg. **nde**

Kolumne «Globale Geschichten»

Kontrastreiche Lebensader auf Schienen

Eine schrille Stimme schreit in breitem Hindi so energisch durch den Lautsprecher meines iPhones, dass unser Sitznachbar im Kochuveli Express von Bangalore nach Alappuzha hellhörig wird. Mit einem Lächeln nimmt er mir das Handy aus der Hand und erklärt dem Anrufer, dass er das online vorbestellte Hühner-Biryani am nächsten Bahnhof im Wagen 15 durchs Fenster in der Wagenmitte reichen soll. Eine Szene, die den Mikrokosmos in Indiens Zugwaggons ziemlich gut beschreibt. Das Eis ist gebrochen, und unser Sitznachbar redet fortan so lange auf uns ein, bis die Sitze hochgeklappt und die Laken ausgebreitet werden.

Wir erleben Indiens Eisenbahnsystem stellvertretend für die Kontraste im Land. Getreu dem Motto der nationalen Bahn,

«Insbesondere «Second Seating» gleicht einem überfüllten Hühnerkäfig. Die Reise kostet dafür nur zwei Franken.»

«lifeline of a nation», scheint die ganze Nation in all ihren Facetten auf dem Bahnsteig zusammenzukommen. Inmitten dieses Schmelztiegels gesellschaftlicher



Sleeper-Class-Wagen mit Gitterfenstern zum Schutz vor aufspringenden Passagieren.

Klassen sorgen etablierte Systeme für etwas Ordnung. So gibt es verschiedene Warteräume für «Upperclass»- und «Lowerclass»-Reisende. Während sich auf den Plastikstühlen Ersterer westlich gekleidete Leute mit Bollywood-Filmen auf ihren Handys die Zeit vertreiben, findet man in Letzteren eine Unmenge von Menschen, welche barfuss kreuz und quer auf dem Boden verteilt dösen. Bemerkenswert: Mit Duschen sind beide Varianten ausgestattet.

Das System erfährt im Zug seine Fortsetzung. Leute aus dem «Upperclass»-Wartezimmer steigen in einer der insgesamt vier oberen, allesamt klimatisierten, Zugklassen ein. Für den Menschenklügel aus der «Lowerclass» sind die drei unteren Klassen reserviert. Insbesondere «Second Seating» gleicht dabei einem überfüllten Hühner-

Highlight

Züge sind oft ausgebucht. Daher wurde eine Ticketklasse namens «Tourist Quota» geschaffen, die nur für Ausländer buchbar ist.

Missing

Es ist fast unmöglich, ohne Drittanbieter an Tickets zu kommen. Wer den komplizierten Registrationsprozess auf sich nimmt, sollte viel Zeit einplanen.

Aufgefallen

Uniformen sind in Indien Symbol sozialen Aufstiegs. Entsprechend stolz sind die Zugangestellten auf ihre Kleidung.

käfig. Eine Erklärung, wieso die Menschen diesen krassen Unterschied punkto Komfort stoisch in Kauf nehmen, liegt in der Preisdifferenz. Während uns die 16-stündige Reise in der zweithöchsten Klasse rund 20 Franken kostet, gibt es diese auch für 2 Franken. Eine «lifeline» für jedes Budget, natürlich mit entsprechenden Komfoteinschränkungen.

Auch digitaler Fortschritt und analoge Realität prallen ungebremst aufeinander. So wird man vor Abfahrt via E-Mail aufgefordert, opulentes Essen online vorzubestellen. Im Zug aber bieten unzählige fliegende Händler Köstlichkeiten zu Kleinstpreisen feil. Maximaler Orientierungssinn ist vor der Abfahrt gefragt. Zwar gibt es unzählige Apps, welche Abfahrtszeiten und Bahnsteig voraussagen. Doch stimmen diese selten. An den Bahnhöfen selbst sind digitale Hilfsmittel inexistent. Es braucht spitze Ohren, um das Gekrächze aus den Lautsprechern zu interpretieren, und gute Augen, um Wagennummern frühzeitig zu erspähen. Wehe dem, der auf der falschen Seite des Bahnsteigs wartet und bei Einfahrt mehrere Hundert Meter sprinten muss. Die Lebensadern Indiens sind sehr, sehr lang.

Für uns Schweizerinnen und Schweizer sind Zugreisen selbstverständlich. Für Inder ebenso. Beide Länder verfügen über eine verlässliche Lebensader auf Schienen. In diesem Sinne darf auch mal ein hoch auf die SBB-App, unser ÖV-Netz und die Abfahrtstafeln an Schweizer Bahnhöfen gesprochen werden. Es fehlt bloss noch die Möglichkeit, auf der Strecke Bern–Zürich das traditionelle Käsefondue bequem online vorbestellen zu können.



Patric Schönberg
Gemeinsam mit seiner Partnerin Lena-Maria Weber reist Patric Schönberg mit dem Rucksack für ein Jahr um die Welt. Der ehemalige Leiter Kommunikation von HotellerieSuisse berichtet aus seiner persönlichen Perspektive über Dinge, die auffallend anders sind als bei uns. Die gesamte Reise auf Instagram: @losnescos

Anzeige

SIEMENS

Smarte Hotels der Zukunft

Ganzheitliche Lösungen für ein einzigartiges Gästerlebnis
siemens.ch/hotelsolutions

QR Code:

Icons:

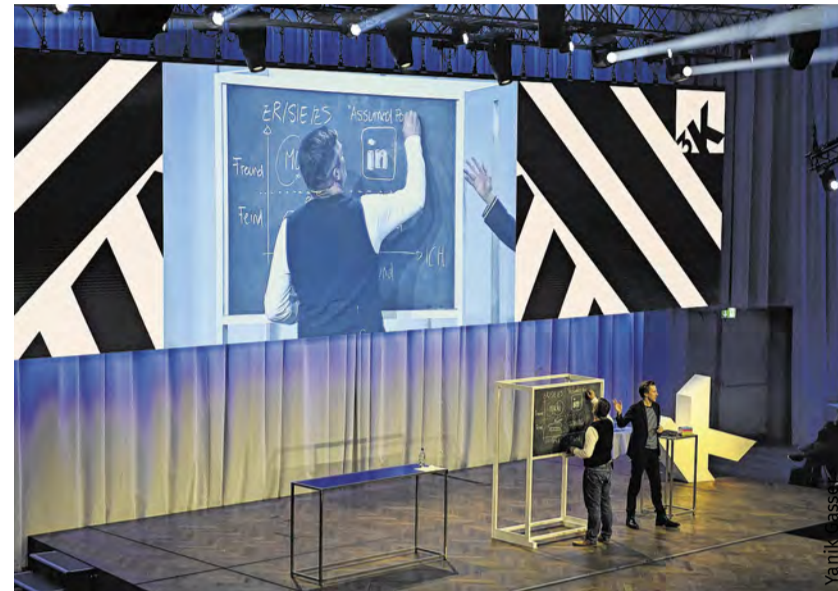
Dreikönigsabend

Bern – das künftige Role-Model für andere Regionen in der Schweiz

Am Montagabend gab es im Kursaal Bern etwas zu feiern: Bern Welcome, Bernexpo und Kursaal Bern schliessen sich unter dem Namen *Congress Hub Bern* zu einer Interessengemeinschaft zusammen.



Bern soll die beste Stadt für Kongresse werden: Darin sind sich Bernexpo-CEO **Tom Winter**, **Manuela Angst**, CEO Bern Welcome, und **Kevin Kunz**, CEO Kursaal Bern, einig (v. l.).



Sorgten für eine heitere Stimmung und viele Lacher vor dem feinen Stehdinner im Kursaal Bern: **Roman Tschäppeler** und **Mikael Krogerus** (r.), das schweizerisch-finnische Bestseller-Duo mit «Keynotes auf der Kreidetafel».

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
Blanca Burri/bb
Alexandre Caldara/aca
Farah Choudry/fch
Nora Devenish/nde
Laetitia Grandjean/lg
Claudia Langenegger/cl
Mischa Stünzi/stü
(stv. Chefredaktor)

Art Direction:

Pablo Tys/pt

Bild:

Susanne Keller/suk
Korrektorat:
Danja Bischofberger
Ingrid Zufferey Frost

Verlag

Leitung:
Bernt Maulaz

Verkaufsdienst und Rubrikanzeigen:

Angela Di Renzo Costa
Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf:
Daniel Verri (Leitung)
Philipp von Däniken

Druck:

CH Media Print AG
9015 St. Gallen

Auflage: 11577 Ex.

(WEMF/SW-Beglaubigung 2022)

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

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.



Hatten es gut zusammen und genossen ein Glas Wein: **Senta Jeanloz**, Café Viktoria Bern, **Heidi Maria Glössner**, Film- und Theaterschauspielerin, **Elisabeth Marazzi-Gamper**, Bruno Marazzi + Co. Immobilien (v. l.).



Drei grosse Fans der Stadt Bern: **Marcel Brühlhart**, Co-Präsident Bern Welcome, **Peter Stähli**, Präsident Bernexpo, und **Alec von Graffenried**, Präsident Stadt Bern (v. l.).



Mehr als 800 Gäste feierten im Kursaal Bern und gönnten sich Köstlichkeiten von den zahlreichen Buffets. Überall waren leckere salzige Dreikönigskuchen verteilt – samt goldener Krone.



Pascale Berclaz, Direktorin Made in Bern, **Stephan J.J. Maeder**, Hotelier und Verwaltungsratspräsident Bernensis Hotel AG, **Maximilian von Reden**, General Manager «Schweizerhof» Bern, **Karin Kunz**, Geschäftsleitungsmitglied Kursaal Bern (v. l.).



Auf dem Weg in die Arena des Kursaals Bern: **Matthias Kuratli**, Gecko Communications AG, **Marjeta Kozuh**, Die Schweizerische Post AG, **André Lüthi**, Globetrotter Group AG (v. l.).



Monika Bandi Tanner, Co-Leiterin Forschungsstelle Tourismus Universität Bern, und **Daniel Buser**, Verwaltungsratspräsident Kursaal Bern AG. Monika Bandi hat in einer Keynote den Zusammenschluss als Chance bezeichnet.

Voie verte dédiée aux dinosaures

En Ajoie, le projet *Vallée des dinosaures* veut valoriser un itinéraire cyclable autour de cette thématique prisée des familles.

Laetitia Grandjean

Le projet Vallée des dinosaures, en Ajoie dans le Jura, va de l'avant. Les porteurs du projet ont constitué en fin d'année une association leur permettant de le concrétiser. Imaginé il y a plus de quatre ans, son coût est estimé à 1,3 million de francs. La recherche de fonds publics et privés va pouvoir débiter, en vue d'une commercialisation en 2026.

Le concept consiste à relier par la mobilité douce deux sites existants consacrés à la thématique des dinosaures: le Préhisto-Parc de Réclère – l'attraction payante la plus visitée du Jura – et le musée Jurassica de Porrentruy, tous deux membres fondateurs de l'association aux côtés des quatre communes traversées par le projet.

La récente réalisation d'un itinéraire cyclable d'une dizaine de kilomètres entre les deux sites a donné l'impulsion aux porteurs du projet. «Nous entretenions jusqu'ici de bonnes relations mais il ne nous était pas venu à l'idée de vendre un produit commun. L'itinéraire cyclable constitue la colonne vertébrale de ce projet», explique Jean-Noël Maillard, président de l'association Vallée des dinosaures et président de la fondation Jules Thurmann qui gère Jurassica.

Valoriser l'existant, comme les dalles à traces sous l'A16

«Les découvertes de traces de dinosaures d'importance mondiale méritent d'être valorisées. Il n'est pas toujours facile d'avoir un USP, qui plus est authentique. Ce projet multisite vise à positionner l'Ajoie et le Jura sur cette thématique, afin de favoriser les séjours sur 2 ou 3 jours», relève Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. L'office du tourisme est partenaire du projet par le biais du service de coaching Talentis Lab.

Pour ce faire, des activités et des mises en scène intégrées dans



Des animations en 2D, 3D ou des jeux de lumières sur le tracé garantiront une expérience immersive.

le paysage ponctueront le tracé à intervalles réguliers. «Il s'agira avant tout de valoriser l'existant plutôt que de créer des choses artificielles», note Jean-Noël Maillard qui l'imagine comme «un musée à ciel ouvert». Car entre Porrentruy et Réclère se trouvent d'importants vestiges. A l'image de deux dalles à traces de dinosaures situées sous l'autoroute A16 que des animations en 2D, 3D ou des jeux de lumières permettraient de mettre en évidence.

«Le thème des dinosaures continue de séduire les familles. Il peut facilement se décliner afin d'immerger le visiteur», estime Guillaume Lachat. Des places de jeux avec T-Rex, des bornes-quiz, une place à selfie ludique avec des mobiliers en formes d'œufs de dinosaures, un jeu sous forme d'application ainsi que des petits

«Le nouvel itinéraire cyclable constitue la colonne vertébrale de ce projet»

Jean-Noël Maillard
Président de l'association Vallée des dinosaures

pavillons accueillant de mini-expos animeront entre autres la visite. Mais aussi l'habillage des poteaux électriques et des fresques sur les piliers du viaduc de l'A16. «Certaines idées nécessiteront des autorisations, notamment de l'Office fédéral des routes, et l'élaboration d'un plan spécial régional», explique Jean-Noël Maillard.

L'itinéraire cycliste alternera chemins de campagne et bordure

de forêt. Il est prévu de mettre des vélos en libre-service à disposition. Des variantes seront suggérées pour prolonger l'itinéraire ou le rendre plus sportif. A noter que l'accès en voiture restera possible, moyennant parfois quelques minutes de marche. Les visiteurs ne seront pas obligés de réaliser l'ensemble de l'itinéraire. «L'application pour smartphone permettra aussi de n'acheter qu'une activité et d'y accéder grâce à une technologie d'ouverture inspirée des Circuits Secrets», précise Emilie Moreau, responsable de Talentis Lab auprès de Jura Tourisme.

Entre 16 000 et 40 000 visiteurs annuels espérés

Ce projet se veut rassembleur. «Le but n'est pas de cannibaliser les offres des autres prestataires, mais de les intégrer ou au moins,

de faire connaître leurs prestations», précise Jean-Noël Maillard. Guillaume Lachat espère quant à lui que la thématique donne envie aux acteurs en présence de s'en inspirer. «On peut imaginer un restaurant qui propose un menu dinosaure, un camping thématique», illustre-t-il.

En termes de fréquentation, le business plan esquisse trois scénarios: la plus optimiste vise 40 000 entrées annuelles, les deux autres 30 000 ou 16 000 entrées par an. Dans les trois cas, la moitié serait des entrées enfants. «Le projet doit s'autoperter d'où la volonté de rester modeste», justifie Emilie Moreau. A l'association maintenant de mener à bien ce projet, en collaboration avec Talentis Lab. Une fois le projet final validé, et au besoin redimensionné, l'association déléguera l'exploitation du site.

Panorama de l'offre

Sur les traces des dinos: du Jura à Zurich

Le thème des dinosaures en Suisse est valorisé touristiquement sous forme de musées, parcs, activités et itinéraires:

› **Préhisto-Parc et grottes de Réclère (JU):** 40 reproductions de dinosaures grandeur nature, en plein air. Le site accueille entre 55 000 et 65 000 visiteurs par an.

› **Musée Jurassica, à Porrentruy (JU):** le musée présente une riche collection de fossiles jurassiens. Satellites du musée, les **fouilles du Banné** invitent les visiteurs à jouer aux paléontologues et la **Dinotec** valorise 100 empreintes de dinosaures, protégées par des vitres. Jurassica et ses satellites drainent quelque 12 000 visiteurs par an.

› **Musée des dinosaures/Sauriermuseum d'Aathal (ZH):** la plus grande exposition (3000 m²) de dinosaures de Suisse

› **Sauriermuseum Bellach (SO):** 350 m² d'exposition, squelettes et fossiles. Traces de dinosaures situées à proximité.

› **Sauriermuseum de Frick (AG):** le «seul musée de Suisse à présenter un squelette complet du pléistocène». Sentier didactique menant à la Klopfflatz, dans la carrière d'argile Gruhalde, où les enfants peuvent jouer aux chercheurs de fossiles.

› **Itinéraires thématiques:** le sentier forestier de La Heutte (BE), le Jurassic Bike (JU) ou l'itinéraire cyclable 647 de Suisse Mobile (54 km) «Sur les traces des dinosaures» autour de Porrentruy (JU). **lg**


 **HotellerieSuisse**

Trusted Network d'HotellerieSuisse

Assistance personnalisée et conseils spécifiques pour votre développement numérique.

hotelleriesuisse.ch/trusted-network


Stelleninserate



Für mich und dich. restaurant

Sous-chef / Küchenchef Region Bern / Thun

Für jeden Geschmack ein Erlebnis – mit rund 180 Standorten sind wir eine der grössten Gastronomieanbieter der Schweiz. Täglich bieten wir von frühmorgens bis abends eine grosse Auswahl an genussvollen, ausgewogenen sowie preisgünstigen Speisen und Getränken an. Mit täglich wechselnden und unterschiedlichsten Gerichten – von gut bürgerlich über vegetarisch oder vegan bis zu Spezialangeboten auf Grill-, Wok-, Pasta- oder Pizzastationen – begeistern wir unsere Gäste immer wieder aufs Neue. Dabei legen wir grossen Wert auf die frische Zubereitung vor Ort und unsere nachhaltigen Grundsätze über das gesamte Angebot.



Eine Welt voller Möglichkeiten.

Vertrag unbefristet

Arbeitsort Region Bern / Thun

Pensum 80 - 100%

Fachrichtung Gastronomie / Hotellerie

Stellenantritt per sofort oder nach Vereinbarung

Aufgaben

Durch einen reibungslosen Betriebsablauf sowie eine optimale Angebotsplanung, bieten Sie Ihren Gästen das bestmögliche kulinarische Erlebnis. Die Tellergerichte werden durch eine nationale Planung vorgegeben und im Buffetbereich können individuelle sowie lokale Angebote geplant und umgesetzt werden. Sie unterstützen die Geschäftsführung in der Führung und Förderung der Mitarbeitenden und sind mitverantwortlich, dass in Ihrem Restaurant die betriebswirtschaftlichen Grundsätze in Hinblick auf Nettoerlös, Waren-, Personal- und Betriebskosten sowie Hygienevorschriften eingehalten werden. Nebst den diversen administrativen und organisatorischen Aufgaben sind Sie insbesondere für die Unterstützung der Geschäftsführung in der Gästebetreuung sowie in der Produktion und Präsentation der Tagesangebote verantwortlich.


Anforderungen

- Abgeschlossene Grundbildung als Köchin/Koch
- Erfahrung in der Systemgastronomie
- EDV-Grundlagenkenntnisse und Systemaffinität
- Sehr gute mündliche und schriftliche Deutschkenntnisse
- Freundliche und teamorientierte Persönlichkeit mit gepflegtem Auftreten
- Kundenorientiertes Denken und Handeln
- Belastbarkeit und Durchsetzungsvermögen

Wir bieten Ihnen ein modernes, dynamisches Arbeitsumfeld, in dem Sie Ihre Fähigkeiten und Ihre Persönlichkeit tagtäglich einbringen und so etwas bewegen können. Für den gemeinsamen Erfolg. Für eine gemeinsame Zukunft.

Kontakt

Philipp Scherer, HR Marketing



Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung.
www.coopjobs.ch



MATTERHORN
ZERMATT BERGBAHNEN

www.matterhornparadise.ch

CEO

Zermatt ist in jeder Beziehung eine Klasse für sich. 38 Viertausender liegen auf Gemeindegebiet. Mittendrin: Das Matterhorn. Hier sind Sie für das führende Seilbahnunternehmen im Alpenraum verantwortlich.

Die Zermatt Bergbahnen AG bieten den Gästen ein Gesamterlebnis, das seinesgleichen sucht – mit modernsten Transportanlagen, 360 Pistenkilometern, 400 km Sommerwanderwegen, 100 km Biketrails und vieles mehr. Der Wintersport ist und bleibt Kernkompetenz. Aber auch im Sommer bzw. im Ausflugsbereich werden relevante Akzente gesetzt und das Angebot weiter ausgebaut. Mit der Lancierung der höchsten Alpenüberquerung, dem AlpineX (Alpine Crossing) wird im Frühling 2023 ein weiterer Meilenstein in der Diversifizierungsstrategie der Zermatt Bergbahnen AG erreicht. Infolge der anstehenden Pensionierung des langjährigen Stelleninhabers sind wir beauftragt per 1. März 2024 eine führungsstarke, dynamische und gleichermassen visionäre wie geerdete Persönlichkeit als

CEO

anzusprechen. Direkt dem Verwaltungsratspräsidenten unterstellt, tragen Sie die operative Gesamtverantwortung und stellen mit Ihrem Team sowie den rund 280 Mitarbeitenden die quantitative sowie qualitative Zielerreichung sicher. Sie setzen die vom VR und Ihnen entwickelte Strategie erfolgreich um und verantworten die nachhaltige finanzielle Führung, Profitabilität und kontinuierliche, innovative Weiterentwicklung, speziell im Bereich Digitalisierung und Dynamic Pricing/Yield Management. Mit Leidenschaft und Überzeugung repräsentieren Sie das Unternehmen nach innen sowie aussen und pflegen Ihre Kontakte zu den verschiedenen

Anspruchsgruppen. Die Aufgleisung von verschiedenen Projekten sowie deren Durchführung runden Ihren Aufgabenbereich ab.

Wir wenden uns an eine begeisterungsfähige, umsetzungsstarke und unternehmerisch denkende sowie handelnde Führungspersönlichkeit mit einem guten technischen Verständnis. Sie bringen eine solide betriebswirtschaftliche und/oder technische Ausbildung (idealerweise FH, Uni, ETH) mit. Weiter verfügen Sie über mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position, haben einen engen Bezug zur Bergbahnenbranche und zum (Ausflugs-)Tourismus. Sie sind belastbar, konsequent, loyal, wissen zu überzeugen, agieren mit Verhandlungsgeschick, kommunizieren umsichtig sowie transparent und schaffen Vertrauen. Als Teamplayer führen, fordern sowie fördern Sie Ihre Mitarbeitenden motiviert und wertschätzend. Ihre Verbundenheit mit den Bergen und dem Schneesport sowie Ihr ausgeprägter Bezug zur Region runden Ihr Profil ab. Stilsicheres Deutsch und Englisch sowie gute mündliche Kenntnisse in Französisch und/oder Italienisch werden vorausgesetzt.

Spricht Sie dieses anspruchsvolle, nicht alltägliche und vielseitige Aufgabengebiet an? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige elektronische Bewerbung (PDF-Datei mit Foto).

Kontakt: Corinne Häggi
Jean-Pierre von Burg

JÖRG LIENERT AG ZUG
Neugasse 14
6300 Zug
Telefon 041 766 20 50
zug@joerg-lienert.ch
www.joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT
SELEKTION VON FACH-
UND FÜHRUNGSKRÄFTEN

Luzern, Aarau, Basel,
Bern, Zug, Zürich






Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
 Telefon 031 370 42 37,
 inserate@htr.ch



Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

SPINAS CIVIL VOICES



Graziös

Skandalös

Unsere Ozeane drohen zu gigantischen Mülldeponien zu werden.
Mit tödlichen Folgen für die Bewohner. ocean care.org



Stelleninserate

Ab April 2023 suchen wir:

Food Beverage Director (m/w)

Hotel Terrasse am See
Bahnhofstrasse 2
6354 Vitznau - 041 397 10 33



Gastro Express
Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe
www.gastro-express.ch

Für nur 100.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

Direkte Online - Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotelrevue - Tel. 031 370 42 42



La Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) est une fondation privée, reconnue d'utilité publique, dont les missions principales sont de promouvoir et vendre Genève comme destination de tourisme de loisirs et d'affaires, ainsi qu'assurer la prise en charge de l'accueil, de l'assistance et de l'information. Les ressources de Genève Tourisme sont assurées principalement par les taxes de séjour et la taxe de promotion du tourisme.

Le département Traveller Bureau a comme mission principale de faciliter les séjours des touristes, de les accueillir et orienter afin qu'ils aient une expérience inoubliable à Genève et deviennent des ambassadeurs de notre destination. Il a également comme objectif d'améliorer la qualité de l'accueil en travaillant étroitement avec les différentes parties prenantes.

Nous recherchons pour ce département un/e:

TRAVELLER BUREAU DIRECTOR (80-100%)

Missions spécifiques:

- Coordonner et transmettre l'information touristique, hôtelière et culturelle de Genève et en assurer sa mise à jour ;
- Superviser une équipe de 10 collaborateurs fixes, des auxiliaires et stagiaires ainsi que les guides ; les fédérer, les motiver et mettre en place les outils nécessaires au développement de leurs compétences individuelles ;
- Coordonner les différents points d'information ; agence, stands, «Geneva Tourist Angels» ainsi que les demandes en matière de réservations hôtelières, de spectacle ou encore de billetterie ;
- Coordonner et veiller à la tenue de la base de données d'information performante ;
- Mettre en place et gérer des indicateurs du suivi de la performance dans une optique expérience client ;
- Superviser les réseaux sociaux en collaboration avec la personne responsable dans le département digital (veille informations touristiques) ainsi que le call center ;
- Créer et mettre en place de nouveaux «circuits touristiques» thématiques innovants et en lien avec les forces de Genève et son actualité ;
- Etablir le budget annuel du département et faire le suivi mensuel, tout en optimisant l'allocation des ressources en fonction des priorités identifiées ;
- Mettre en place une politique de vente Merchandising en collaboration avec le directeur des Markets ;
- Positionner Genève Tourisme comme l'interlocuteur privilégié pour les partenaires de la destination.

Profil:

Titulaire d'une Formation hôtelière, touristique et /ou d'accueil initiale, vous vous démarquez par une expérience d'au moins 5 ans dans un poste similaire. Vous possédez de solides connaissances géographiques, culturelles, hôtelières et touristiques de Genève et sa région.

De nature curieuse et ouverte, vous êtes réceptif/ve aux diverses cultures et possédez une grande facilité pour créer et enrichir les relations avec vos contacts. Vous maîtrisez la gestion de projets d'envergure, y compris transversaux (idéalement connaissance Microsoft Project, etc.). Vous maîtrisez parfaitement le français, l'anglais et l'allemand (suisse-allemand un atout).

De caractère enthousiaste, vous êtes apte à fédérer vos collègues autour de projets novateurs. Une bonne capacité à gérer le stress, tout en gardant une vision claire de ses priorités sont nécessaires pour ce poste. Vous êtes capable de déléguer et de développer les compétences des collaborateurs

Si en plus vous êtes passionné/e par notre ville et qu'elle n'a plus aucun secret pour vous, alors vous êtes fait/e pour ce poste!

Date d'entrée en fonction: Premier semestre 2023, date à convenir

Lettre de motivation, curriculum vitae avec photo et copies de certificats sont à adresser par mail à l'adresse rh@geneve.com avec mention «TBD23» en objet.

Fondation Genève Tourisme & Congrès
Rue Pécolat 1, P.O. Box 1602, 1211 Geneva 1, Switzerland | T +41 22 909 70 70 | F +41 22 909 70 75 | geneve.com

Immobilien



Berghotel in Alleinlage
Ötztal/Tirol/Österreich

149 Betten, großes Grundstück
Erweiterung möglich, TOP etabliert

Kontakt 0041 41 511 01 54
info@hotel2invest.com

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen Monat online abrufbar.



Nous vendons votre hôtel
ou votre société

info@activgastro.ch
+41 32 754 31 00



Jetzt spenden!
PK 80-8274-9

«Auf einmal spürte ich meine linke Hand nicht mehr»

Die Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft unterstützt alle Menschen, die von MS betroffen sind.
Helfen auch Sie: www.multiplesklerose.ch

damit es besser wird **MS** Schweizerische Multiple Sklerose Gesellschaft

Sesselrücken

Thomas Haas ist neuer CEO der H-Hotels GmbH



Seit Beginn des neuen Jahres leitet **Thomas Haas** die Geschicke der H-Hotels GmbH als CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung. Der gebürtige Duisburger übernimmt die zentrale Leitung der rund 60 Hotels in Europa. In

seiner langjährigen Laufbahn war Thomas Haas unter anderem als Geschäftsführer der Travel Charme Hotels & Resorts AG, einer Betriebsgesellschaft, und als Sprecher der Geschäftsführung sowie CEO der Adlon Holding GmbH tätig. **fch**

Neuer Geschäftsführer bei Sântis-Schwebbahn AG



Jakob Güllunay (Bild) wird per 1. April die Nachfolge von Martin Sturzenegger als Geschäftsführer der Sântis-Schwebbahn AG antreten. Der gelernte Elektroniker und diplomierte Business & Sport Mental Coach verfügt zudem über ein CAS in

Sportmanagement der Hochschule St. Gallen. Güllunay war unter anderem Gründer der heutigen Mobilezone Business AG und bis Ende 2022 Digitalisierungsverantwortlicher bei der Goba Mineralquelle AG. **fch**

Swiss holt Medienchefin der Post an Bord



Léa Wertheimer übernimmt im April die Leitung des Teams Corporate Communications bei der Fluggesellschaft Swiss. Sie folgt auf Daniel Bärlocher, der im Oktober von seiner Position zurückgetreten ist und eine neue Stelle

angenommen hat. Bevor Wertheimer Anfang 2017 zur Schweizerischen Post wechselte, war sie unter anderem als Mediensprecherin für das Staatssekretariat für Migration in Bern und als Journalistin bei der «Neuen Luzerner Zeitung» tätig. **fch**

Nicola Sassone hat das «Guarda Val» übernommen



Seit dem 1. Dezember 2022 hat das Gourmetrestaurant Guarda Val in Sporz/Lenzerheide einen neuen Gastgeber: **Nicola Sassone**. Der gebürtige Piemontese hat sich ganz der Gastronomie verschrieben und zeichnet sich nach Angaben des

Hotel Guarda Val als passionierter Gastgeber aus. Sassone hat umfangreiche und internationale Erfahrung in der Gastronomie. So war er unter anderem im Hotel du Cap-Eden-Roc in Antibes beschäftigt. **fch**

Region Olten Tourismus sucht neuen Präsidenten



11 Jahre war **Deny Sonderegger** Mitglied des Vorstands von Region Olten Tourismus (ROT) – 10 Jahre davon als Präsident. Nun tritt er per Ende März 2023 zurück. Unter seiner Führung habe die Angebotsvielfalt eine markante Steigerung

erfahren, was auch eine kontinuierliche Erhöhung der Logiernächte mit sich gebracht habe, heisst es in der Mitteilung. Er sei zudem ein entschlossener Förderer der Zusammenarbeit gewesen. Der Vorstand wird der Generalversammlung 2023 eine passende Nachfolge zur Wahl vorschlagen und hat deshalb eine öffentliche Suche lanciert. **stü**

Alle News auf [htr.ch](https://www.htr.ch)

kurz & bündig

Fabian Reinhardt

Der neue Gastgeber des *Zunfthauses zur Waag in Zürich* kann gut zuhören, ist inspiriert von Eishockey-Trainer Arno del Curto und lässt freiwillig die Finger von Schnecken.

Das mag ich an meiner Arbeit am liebsten: Den persönlichen Kontakt zu meinen Gästen

Meine drei wichtigsten Job-Skills: In hektischen Situationen Ruhe bewahren und die Arbeit trotz aller Herausforderungen geniessen. Ausserdem habe ich ein gutes Gespür für meine Mitarbeitenden und Gäste.

Das kann ich gut: Zuhören kann ich wohl nicht so schlecht ...

Mein Motivationselixier: Mit meinem Team Neues schaffen – und meine Ehefrau, die mich durch alle Hochs und Tiefs begleitet

Diese Person inspiriert mich: Arno del Curto, der während seiner Trainerkarriere Leidenschaft und Authentizität gelebt hat wie kein anderer

Mein schönstes Ferienerlebnis: Die USA-Reise durch

die Südstaaten; Geschichte, Jazz & Blues und gutes Essen

Hier würde ich gerne leben: Was wir in der Schweiz an Lebensqualität erleben dürfen, ist weltweit einzigartig. Für eine begrenzte Zeit könnte ich mir aber auch vorstellen, nochmals in London zu leben.

Das mag ich an mir am meisten: Dass ich mich für Dinge, die mir wichtig sind oder mich faszinieren, sehr einsetze

Mein Lebensmotto: Tue, was dich glücklich macht, und sei dankbar dafür, was du hast.

Meine Vorstellung von Glück: Tagtäglich das tun zu dürfen, was mir Freude bereitet. Einer Arbeit nachzugehen, die mich begeistert und erfüllt, getragen von einem motivierten Team und meinen Liebsten.

Das bringt mich zum Lachen: Fröhliche, genussvolle

Momente mit guten Freunden

Dieses Geräusch kann ich nicht ausstehen: Das Läuten des Weckers vor 7 Uhr

Das könnte ich nie essen: Schnecken reizen mich so gar nicht.

Mein liebstes Schimpfwort: «Dammisiech»

Meine neuste Entdeckung: Langlaufen

Meine letzte gute Tat: Der Umstieg auf den ÖV

Mein grösster Fauxpas: Den Moment, als ich während meiner Zeit im «Shangri-La» in London Gordon Ramsay erst nicht erkannt habe, vergesse ich nie. **fch**



Fabian Reinhardt, Gastgeber im Zunfthaus zur Waag, Zürich

Nach dem Besuch der Schweizerischen Hotelfachschule in Luzern, einem berufsbegleitenden Betriebswirtschaftsstudium und einer Sommelier-Ausbildung hat Fabian Reinhardt in namhaften Betrieben Erfahrungen gesammelt, so im «Beau-Rivage Palace» in Lausanne und im «Shangri-La The Shard» in London. Vor dem Wechsel zum Zunfthaus zur Waag Anfang Jahr war er fünf Jahre Restaurantleiter im Romantik Seehotel Sonne in Küsnacht ZH.

Events & People

Mit einem Knall ins neue Jahr



Das vom Casino Zürich gesponserte Feuerwerk fand in der Silvesternacht zum ersten Mal seit 2019 wieder statt. Rund 150 000 Besucher verzeichnet der «Silvesterzauber». Organisiert wird der Anlass von Hotellerie-, Gastro- und Tourismusverbänden. **fch**

10. Todestag von Claude Nobs



Am 10. Januar 2013 verstarb **Claude Nobs**, Gründer des Montreux Jazz Festival, im Alter von 76 Jahren. Zehn Jahre später lebt sein Erbe weiter, und das Festival ehrt den Mann, der fast ein halbes Jahrhundert dessen Chef war, mit mehreren Veranstaltungen. **fch**

Feierliche Eröffnung des Zermatter Restaurant L'Épicure



Ende Dezember feierte das «L'Épicure» im Hotel Mirabeau in Zermatt Eröffnung. Angestossen hat Gastgeberin **Marie Reichenbach Julen** auch mit **Sepp Julen**, Inhaber des «Mirabeau», **Mario Julen**, Gastgeber Hotel Zermama, sowie Starkoch **Ivo Adam** (v.l.). **fch**



Nach den Renovationen gibt es neu nebst dem Restaurant L'Épicure auch das neue «Veranda» sowie weiterhin das «Marie's Deli». Darauf haben Chefköchin **Géraldine Geroué** und **Hanspeter Reust**, Käsermeister aus Gstaad, bei der Eröffnung angestossen. **fch**